

Luminița Oprea

CSR Vector



Notă

Abrevierile utilizate în cadrul studiului pentru a desemna diferitele tipuri de reglementări românești sunt: CSR – Corporate Social Responsibility / Responsabilitate Socială Corporatistă, CSO – Corporate Social Opportunity / Corporație orientată spre oportunitate socială, ONU – Organizația Națiunilor Unite, ONG – Organizație Non Guvernamentală, WBCSD – World Business Council for Sustainable Development / Consiliul Mondial de Afaceri pentru Dezvoltare Durabilă, UNDP – Programul Națiunilor Unite pentru Dezvoltare, UNEP – Programul Națiunilor Unite pentru Mediu, BSR – Business for Social Responsibility, WCED – Comisia Mondială pentru Mediu și Dezvoltare, OECD – Organizația pentru Cooperare și Dezvoltare Economică.

■ HUMANIBILITY

sau modul meu de a mă exprima în legătură cu umanitatea și responsabilitatea!

Humanibility (humanity & responsibility) – este un concept pe care l-am inventat, căci descrie cel mai bine ceea ce îmi doresc să se întâmple ca fenomen de amploare la noi în țară. Și nu mai este mult până acest lucru se va întâmpla. Asta pentru că vremurile pe care le trăim accelerează acest proces.

În cadrul uneia dintre conferințele, unde am fost invitată să vorbesc, am întrebat audiența de ce vrea să facă CSR și ce consideră ei că este CSR-ul. La partea cu ce este csr-ul, cred că răspunsurile primite se pot încadra în următoarea situație: „Un tip merge la doctor. Doctore, sunt confuz. Sau poate că nu?” 😊 La întrebarea de ce vor să facă CSR, marea majoritate mi-a spus că vrea să facă ceva bun, care să dăinuie, să aibă acel sentiment de bine la finele zilei. Să-ți fie bine făcând bine și făcând bine să-ți fie bine. Ei, asta-i vorba care-mi place. Și asupra acestui lucru aș vrea să insist.

Danah Zohar, autoarea cărții „Spiritual Capital”, vorbește despre modul de a crea bogăție prin căutarea scopului profund, a serviciului și a valorilor fundamentale. Acesta este CSR-ul. După cum știm, lumea afacerilor este orbită de căutarea profiturilor pe termen scurt prin intermediul multitudinilor de strategii pe termen scurt. Etica afacerilor în ziua de azi este în mare măsură autodistructivă și lipsită de valabilitate. Pentru a supraviețui și prospera, lumea afacerilor ar fi bine să aleagă eliminarea deosebirii dintre profit și serviciu public. Liderii de afaceri e bine să devină lideri supuși, în cel mai profund sens al cuvântului, lideri care servesc comunitatea, planeta și viața însăși. Acum 20 de ani, această teorie ar fi fost considerată idealism de nerealizat. Astăzi, datorită vremurilor pe care le trăim – iată ce se întâmplă în Egipt, Libia, Japonia – este o chestiune de urgență de care depinde supraviețuirea tututor, la nivel global.

Această carte este bine să o citiți după ce absorbiți „Efectul Matrioșca”. Căci prima responsabilitate este să te cunoști și să realizezi puterea pe care o ai și impactul pe care îl ai asupra celui de lângă tine. Pentru a putea avea idei bune, răspunsuri folositoare, inspirație pentru programe de CSR este nevoie de crearea unui teren fertil în interiorul nostru care se numește înțelepciune, este nevoie de înțelegerea și aplicarea virtuților divine căci altfel, apare pericolul major de formă fără fond. Singura cale de a dobândi înțelepciune este autocunoașterea, înțelegerea tiparelor și strategiilor mentale pe care le aplici, rezolvarea aspectelor întunecate care există în fiecare dintre noi, înțelegerea conceptului de dualitate, a sincronicității, dezvoltarea personală, evoluția spirituală.

După ce ați citit această carte, reveniți și parcurgeți „CSR Vector”.

Atitudinea față de societate, față de ceilalți oameni se dezvăluie în trăsături pozitive de caracter precum sunt: sinceritatea, cinstea, spiritul de colectivitate, deschiderea spre cel de lângă tine, altruismul, asumarea responsabilității.

Urmărirea binelui tuturor, angajați și parteneri de afaceri, comunitate, face ca respectiva organizație să aibă implicit ajutor divin pentru ea ca entitate juridică, pentru ea ca patron.

Este imposibil să te alături fenomenului responsabilității sociale, când nu ți-ai însușit în totalitate filosofia ei. E bine de studiat atât domeniul dezvoltării personale, cât și cel al CSR-lui pentru a dobândi acele aptitudini necesare pentru a lucra în acest domeniu.

De multe ori, instinctul nostru ne indică drumul conform cu legile spiritualității, însă noi, învățați să ignorăm această latură a vieții, lăsăm loc judecății sociale în vigoare. Spun încă pentru că ceea ce se întâmplă accelerat acum în 2011, 2012 va genera o trezire spirituală în masă. Omul modern este înclinat să își acorde circumstanțe atenuante încă și scuze pentru modul în care acționează la un moment dat, înăbușind astfel glasul conștiinței și, o dată cu aceasta, posibilitatea de a-și începe drumul spre autocunoaștere și „autoreglare”. Citeam la un moment dat despre leadership-ul de nivel 5, abordat cu înțelepciune de Jim Collins. Un om responsabil, o persoană trezită spiritual nu își va căuta niciodată scuze, ci va încerca din răspuțeri să se autoanalizeze, să înțeleagă de ce a greșit, să accepte, să ierte și să acționeze aplicând lecția învățată prin greșeală.

Această carte își propune să ofere și alte răspunsuri la întrebările asupra cărora managerii meditează cel mai mult:

- ❑ Ce criterii folosesc clienții noștri pentru a alege între firma noastră și cea a competitorilor noștri?
- ❑ Cum aleg cei mai buni angajați ai noștri să ni se alăture și să rămână la firma noastră, și nu la cea a concurenței?
- ❑ Ce mediu de afaceri îi atrage pe cei mai buni furnizori să lucreze cu noi și îi menține în acest stadiu, în detrimentul concurenței?
- ❑ Ce caracteristici atrag cei mai loiali investitori către firma noastră și îi determină să nu își plaseze investițiile la concurență?
- ❑ Și poți continua singur lista de întrebări gândindu-te la angajați, comunitate etc.

Sunt trei dinamici pe care o companie este bine să le înțeleagă și să le ia în considerare atunci când acționează. Acestea sunt:

- ❑ Impactul pentru business: de la cost la creștere;
- ❑ Informația: de la vizibilitate la transparență;
- ❑ Relații: de la conținut la angajament.

Ne putem îmbunătăți performanțele doar privind posibilitățile. Și posibilitățile sunt legate de existența altor persoane, de partenerii de interes. Nici unul din noi nu este atât de inteligent cât toți la un loc. Vom vedea că marii lideri sunt produși de marile grupuri și de organizații care creează arhitectura socială bazată pe respect și demnitate. Acești noi lideri nu vor avea cea mai puternică voce, ci cea mai atentă ureche. De aceea am dat atât de multă atenție în această carte capitolului Parteneri de interes (en. Stakeholders).

Este important să știm cum să gândim CSR-ul, ce strategii să aplicăm, căci altfel acțiunile vor fi precum un stol de păsări speriate de vânător: vor zbura care încotro. Mintea împrăștiată este precum frunzele pe timp de furtună. Este nevoie de programe bune de CSR, care să își

dovedească sustenabilitatea, altfel vor fi asemeni cristalelor de zahăr într-un pahar cu apă. Este nevoie să facem diferența între donație, sponsorizare, campanii legate de obiectivul de business. Este nevoie să facem diferența între a da peștele și a da undița, între a asista și a construi capacitatea de autosusținere, între proiecte singulare și proiecte strategice ș.a.m.d. Responsabilitatea nu îmbătrânește și nici nu este depășită de ingeniozitate. Responsabilitatea este veșnic prezentă, veșnic de actualitate și veșnic nouă. Mai ales în condițiile crizei pe care o traversăm, a schimbării majore pe care o trăim. Frumusețea ei vine din înțelegerea propriei persoane ca tot și pe urmă îți va fi foarte ușor să înțelegi nevoile companiei.

Tot ce este mare e doar un complex al celui mai mic, iar tot ce e mărunț e germen pentru cel mare.

Responsabilitatea nu are nici vârstă, nici epocă. Ea este continuu nouă și la ordinea zilei. Ea nu moare niciodată.

Aplicând conceptul de CSR o companie poate crește. Prin CSR o companie poate obține încredere. Încrederea este un cuvânt mic – cu conotații puternice și un factor deosebit de complex – și cu efect uriaș.

Pentru ce ați vrea să fiți amintiți? Ne facem cu toții griji referitor la moștenirea noastră, la felul în care se vor gândi la noi cei ale căror vieți le vom fi schimbat. Răspunsul la această întrebare ar trebui să ne ajute să realizăm că avem puterea să schimbăm lucrurile și să nu așteptăm la celălalt să le schimbe. Noi suntem cei pe care îi așteptăm!

Luminiția Oprea

Organizația postburocrațică are nevoie de o nouă alianță între conducători și cei conduși. În prezent, oamenii de afaceri acționează într-un mediu nou. Mai mult ca oricând, partenerii de interes vor ca afacerile să se deruleze într-un mod responsabil. În paralel cu presiunile continue pentru obținerea de profit, partenerii de interes solicită standarde tot mai ridicate de răspundere și transparență. Responsabilitatea companiilor – și relațiile cu comunitatea în care își desfășoară activitatea și pe care încearcă să o servească – este mai importantă ca oricând.

Valorile unei companii joacă un rol foarte important în aceste zile. Jim Collins, autorul cărților „Excelența în afaceri” și „Afaceri clădite să dureze”¹, scrise împreună cu Jerry Porras, spune că valorile nu trebuie să arate bine, pot chiar să fie brutale. Cel mai important este să se creadă în aceste valori. **Testul este: ce valori ați continua să păstrați chiar dacă piața, industria din care faceți parte, clienții și media v-ar penaliza pentru faptul că aveți asemenea valori?**

Companiile de toate dimensiunile sunt tot mai conștiente de această nouă piață și recunosc semnificația crescândă a riscului legat de reputație. Numeroase companii sunt convinse că au de câștigat încurajând derularea responsabilă a afacerilor. Aceste companii nu doar răspund presiunilor consumatorilor, ci și avansează un stil elaborat de a face afaceri. Această abordare a devenit cunoscută sub denumirea de responsabilitate socială corporatistă (în engleză Corporate Social Responsibility - CSR).

Binele este dușmanul lui mai bine, care este dușmanul măreției. Nu avem școli fantastice pentru că avem școli bune; nu avem un guvern măreț, pentru că avem un guvern bun (mă rog, în alte țări) și nu avem atât de multe companii fantastice, pentru că multe sunt de-a dreptul bune.

Mediul în care se derulează afacerile în ziua de astăzi este mult mai exigent, complex și mai schimbător ca oricând. Începând cu ultimii 5 ani, se manifestă un interes deosebit din partea

¹ *Excelența în afaceri și Afaceri clădite să dureze*, Ed. Curtea Veche, 2006.

publicului față de felul în care mediile și organizațiile de afaceri se comportă atât în plan intern, cât și extern. Forța motrice din spatele acestui fapt provine de la grupurile de presiune și organizațiile comunitare.

Studiile și cercetările realizate în ultimii ani relevă faptul că managerii din diferite companii se implică în inițiative de CSR, datorită unor motivații dintre cele mai diverse, care pot varia de la dorința de a face un lucru bun până la aceea de a consolida rolul companiei într-o comunitate, sau nevoia de a găsi rezolvarea la anumite probleme, cu scopul de a obține beneficii directe sau indirecte. Pe de altă parte, consumatorii vor companii tot mai responsabile.

Un sondaj realizat în Marea Britanie de MORI, avertiza că 80% dintre respondenți consideră că marile companii au o responsabilitate morală față de societate. Un alt studiu, de data aceasta realizat de Business Week, în SUA, demonstrează că 95% dintre americanii intervievați consideră că firmele datorează ceva angajaților și comunităților în care operează.

Mi-ar fi placut să vă pot informa și cu date de la noi din țară, însă pentru moment ele sunt sublime, dar lipsesc cu desăvârșire.

Pentru unele companii, responsabilitatea socială nu constituie un concept nou; altele, însă, nu sunt sigure de schimbările ce se produc și acest lucru se întâmplă pentru că nu știu care sunt toate elementele acestui instrument care are generozitatea unui stress army knife. Cum poate reacționa o companie la această cultură a afacerilor, aflată în proces de schimbare? Cum pot managerii transpune CSR-ul în activitățile lor cotidiene?

Responsabilitatea socială nu se referă doar la fondurile și expertiza pe care companiile aleg să le investească în comunități, în scopul de a le ajuta să-și rezolve problemele sociale, cu toate că numeroase companii își aduc propriile contribuții în acest sens. Este vorba de integritatea cu care o companie se auto-guvernează, cu care își îndeplinește misiunea, își respectă valorile, se raportează la partenerii săi de interes, evaluează impactul pe care îl produce și raportează public cu privire la activitățile pe care le desfășoară.

Multe companii au început să-și schimbe modul de raportare a rezultatelor către public și acționari. În primul rând, unele companii au început să adauge o secțiune legată de mediu în rapoartele anuale, deși, în unele cazuri, aceasta conține doar o simplă declarație formală de

politică de mediu. Altele dau publicității rapoarte de mediu anuale, detaliate. Acest lucru a forțat alte Co² să înceapă să facă la fel și chiar să prezinte rapoarte pe implicare socială. Altele prezintă rapoarte complete asupra durabilității – adică rapoarte asupra rezultatelor financiare, ecologice și sociale, ceea ce reprezintă triplul obiectiv al dezvoltării durabile. Opinia publică și partenerii de interes sunt preocupați de felul în care decurg afacerile în toate etapele parcurse. Companiile sunt preocupate de impactul unei reputații afectate. Eșecurile pe linie de conducere și integritate în companii, precum Enron și Worldcom, dăunează și mai mult încrederii dintre mediile de afaceri și partenerii lor de afaceri. Asemenea probleme, nu sunt unice în sectorul privat. Încrederea care exista anterior între opinia publică și sectorul public nu mai poate fi luată „de bună”. Astfel că și sectorul de stat este nevoie să se schimbe pentru a satisface nevoile unor parteneri de interes din cei mai variati. Metodologiile CSR sunt relevante în egală măsură pentru toate organizațiile în care se impune obținerea încrederii publicului.

Guvernul urmărește să stimuleze mediile de afaceri, pentru a le evalua impactul și a stabili ce angajamente este bine să-și asume, angajamente care să respecte valorile și conduita lor antreprenorială, precum și așteptările partenerilor de interes. Dacă este să vorbim de o repercusiune asupra conduitelor adoptate zilnic la nivelul unei companii, atunci responsabilitatea socială este bine să fie inserată ca parte a ceea ce compania în speță își dorește să fie. Pentru a incorpora conceptul de responsabilitate socială, cei care conduc compania au nevoie să înțeleagă că acest concept este un instrument de business și să învețe cum pot să își atingă obiectivele de business prin intermediul acestuia în cadrul companiei lor.

Imaginea socială condiționează din ce în ce mai mult, și mai subtil, performanțele organizațiilor, raporturile dintre ele și raporturile dintre oameni și organizații. Astfel, imaginile sociale devin părți componente ale patrimoniului organizațional. Ca urmare, promovarea unei imagini pozitive, atât în exteriorul, cât și în interiorul organizației, devine un element al managementului reputațional al organizației, obiectiv important al strategiei fiecărei organizații.

Într-o lume în care concurența este tot mai mare și unde, de cele mai multe ori, factorii raționali, precum calitatea, prețul și asistența se uniformizează, marca reprezintă ultima definiție a produsului. Oamenii cumpără produse și servicii pe baze raționale – preț, calitate și asistență –, precum și pe baza impactului lor – „îmi place?”. Un produs de la o companie

poate să nu fie cu nimic mai practic decât altul, însă primul poate să dețină, un masiv conținut emoțional, ce definește o aspirație sau un statut, cu alte cuvinte identitatea și imaginea de sine a persoanei care o posedă. Identitatea corporatistă vorbește așadar, despre diferențiere și imagine. Din acest punct de vedere, audiența a ajuns la un prag de saturație. Astfel, o nouă tendință se face simțită și la noi pe piață: activitățile de responsabilitate socială care, comunicate coresponsuzător, pot să acționeze și ca o veritabilă campanie de imagine. Eticheta „CSR Made” poate deveni un veritabil instrument de vânzări. Implicarea unei companii în susținerea cauzelor bune are la bază, în majoritatea cazurilor, decizii de natură strategică. Dintre acestea, cel mai des întâlnite sunt:

- îmbunătățirea reputației companiei;
- creșterea notorietății acesteia;
- consolidarea imaginii unei mărci.

Responsabilitatea socială se referă la gestionarea impactului produs de o companie asupra partenerilor săi de interes, a mediului și comunității în care activează. Este mai mult decât o sumă de bani donată în scopuri caritabile. E vorba de integritatea cu care se conduce o companie, modul în care își îndeplinește misiunea, valorile pe care le are și ceea ce vrea să reprezinte, măsura în care se raportează la partenerii de interes, felul în care evaluează impactul produs și în care își raportează public activitățile.

Toate acestea au un impact direct asupra modului în care echipa de management ia decizii. Aceasta înseamnă că managerii țin cont de complexitatea factorilor legați de implicațiile financiare, de mediu și implicațiile sociale ale afacerilor. De aceea managerii au nevoie de cunoașterea corectă a conceptului de responsabilitate socială.

Responsabilitatea socială nu se adresează doar specialiștilor sau companiilor mari - toți liderii și managerii de mâine din mediile de afaceri fie mari, medii, mici, au nevoie să înțeleagă de ce se angrenează în implementarea acestui concept de business.

CSR-ul poate să devină o monedă curentă ce se poate folosi la scară extinsă, în sectorul de management. Parteneriatele pot reuși acolo unde eforturile separate ale companiilor, ONG-urilor și guvernelor au eșuat.

Când o companie alege să investească în CSR, va genera beneficii financiare doar atunci când este concentrată și corelată cu strategia de afaceri a acelei companii. Investiția în CSR poate da roade pe timp de criză, când consumatorii sunt mult mai înclinați să acorde prezumția de nevinovăție unei companii ce a manifestat un comportament exemplar și neîntrerupt și înainte de momentul crizei.

Este timpul să **punem sub semnul întrebării a stilului de afaceri consacrat**. Este timpul să fim deschiși la nou, provocându-i pe ceilalți să adopte noi moduri de gândire și să pună sub semnul întrebării stilul de afaceri utilizat.

Înțelegerea societății înseamnă înțelegerea rolului fiecărui membru al societății – guvern, mediu de afaceri, sindicate, organizații non-guvernamentale și societatea civilă.

Despre globalizare

1.2.

1.2.1. Ce este globalizarea?

După cum se tot spune, piața globală există de ceva vreme. Schimburile economice internaționale au loc de mii de ani – de la comerțul maritim al fenicienilor la cel medieval, în cadrul căruia mirodeniile și porțelanul erau la mare preț. Cu puțin timp înainte de Primul Război Mondial, dezvoltarea comerțului internațional a atins cote fără precedent în istorie. Migrația masivă, comunicațiile, comerțul și interacțiunea dintre local și global, pe care acestea au generat-o, au constituit cel mai de seamă motor al dezvoltării cunoscut până atunci în lume. În sensul cel mai larg, termenul „globalizare” se referă la accelerarea deosebit de puternică a schimburilor globale de informații, idei, bunuri, servicii, tehnologie, valori, oameni, cultură, microbi, arme și capital. Globalizarea implică un nivel crescând de interdependență între țări, în toate cele trei arii ale dezvoltării durabile: economie, societate, mediu. Cu alte cuvinte, „piața globală” este doar o parte integrantă a globalizării și nu un sinonim pentru ea.

Noutatea cu privire la faza actuală a globalizării piețelor constă în viteza și proporțiile uimitoare pe care acest proces a ajuns să le aibă, precum și ritmul accelerat al dezvoltării tehnologice, care explică în bună măsură aceste proporții și viteză. În plus, numărul actorilor a sporit considerabil, ținând cont că teritoriile ce aveau statut de colonie în faza precedentă sunt acum țări independente. Cel mai recent puseu de progres economic este diferit de precedentele și prin aceea că încurajează legături și relații, care fac improbabilă (nu imposibilă) orice regresie a comerțului integrat și al deschiderii generale, așa cum a fost regresia ce a urmat Primului Război Mondial.

Inovațiile în industriile transporturilor și comunicațiilor constituie elemente vitale a pieței, văzută ca o componentă a globalizării. Răspândirea puternică a serviciilor de comunicații la prețuri accesibile și expansiunea Internet-ului generează schimbări fundamentale ale modului în care se fac afacerile, reducând costurile, înlăturând bariere și integrând zone ale globului, ce erau

inaccesibile acum ceva timp într-o piață globală fără bariere. Revoluția informațională le permite micilor întreprinzători să pătrundă pe piețe îndepărtate și, în același timp, permite produselor, informațiilor și, de ce nu, conceptelor să ajungă în cele mai îndepărtate colțuri ale lumii.

Implicațiile pe care aceste schimbări le au asupra afacerilor sunt enorme. Totul a devenit o adevărată revoluție economică. Ca rezultat al schimbărilor de politică economică și al progreselor tehnologice, economiile ce erau inaccesibile unele altora din cauza costului ridicat al transporturilor și a barierelor artificiale în calea comerțului și a capitalului sunt acum unite printr-o rețea tot mai densă de interacțiune economică. Datorită îndepărtării acestor bariere, procesele de producție au fost eficientizate considerabil, în prezent, componente și procese tehnologice aferente unui anume produs fiind realizate în diferite regiuni ale lumii, în concordanță cu avantajele oferite de fiecare regiune în parte. Iată un exemplu: semiconductoarele pentru cipuri sunt proiectate în SUA, unde se produc și microtabletele, sunt apoi tăiate și asamblate în Malaezia, iar produsele finite sunt testate și expediate din Singapore. Aceste fluxuri transfrontaliere au loc de multe ori între subsidiarele aceleiași companii. Se estimează că o treime din comerțul cu produse constă de fapt în livrări între subsidiare ale aceluiași companii.

Consecințele acestei stări de fapt sunt concurență sporită, creștere economică, costuri în scădere și expansiunea companiilor spre piețe noi.

Așa cum explica Rosabeth Moss Kanter de la „Harvard Business School”, „globalizarea este în mod sigur una dintre cele mai puternice și universale influențe asupra națiunilor, afacerilor, locurilor de muncă, comunităților și a vieților la sfârșitul secolului 20”. Națiunile și oamenii devin interdependenți. Tot mai multe activități intră în zona internațională. Guvernele și activitățile sunt în competiție și colaborează în același timp, iar pe de altă parte se formează rapid forțe sociale, uniuni politice și organizații neguvernamentale care abordează probleme globale precum mediul înconjurător, controlul populației etc.

Dar cel mai mare impact asupra comunicării sub toate formele ei (imagini corporatistă, relații publice, responsabilitate socială etc), la începutul anilor '90, l-a constituit dezvoltarea, dincolo de frontiere, a multor companii de afaceri. Multe dintre acestea au penetrat zone cum ar fi coasta de sud-est a Pacificului, China, Rusia, Europa de Est, unde nu se mai

aventuraseră înainte. Companiile au început să achiziționeze mai multe subsidiare în afara țării lor de origine, necesitând o sporire a comunicării cu guvernele, angajați și comunitățile locale. Relațiile publice, la scară internațională și în cadrul țărilor individuale, sunt un fenomen apărut după cel de-al doilea război mondial. Practica se extinde cu rapiditate, mai ales că se amplifică schimburile comerciale și turismul internațional. Tot mai multe națiuni caută să se dezvolte pe cale industrială și tehnologică, iar guvernele se străduiesc să se obțină tot mai multă transparență și influență în cadrul comunității mondiale. Pe lângă toate acestea, întreaga problematică a crizelor de management, cu toate implicațiile lor în domeniul relațiilor publice, a devenit o chestiune majoră în anii '90.

Rosabeth Moss Kanter a evidențiat câteva forțe care dau naștere la interacțiuni sociale, politice și economice la scară globală: tehnologia informațională, comunicațiile, turismul și comerțul care unesc lumea au un impact revoluționar. Fortele economice globale – și voințele – determină căderea regimurilor, generează „îngroparea securii” de către dușmani; în acțiunea lor comună de căutări străine, marile corporații își restructurează strategiile și structurile, guvernele își privatizează serviciile, consumatorii văd întreaga planetă ca pe un uriaș centru comercial, iar comunitățile sunt în competiție cu orașele din întreaga lume pentru amplasarea de centre internaționale care să atragă cele mai bune companii și locuri de muncă.

O forță majoră care accelerează interschimburile în afara granițelor naționale este numărul tot mai mare de afaceri multinaționale. Afacerile multinaționale au devenit o realitate economică atât de puternică, încât, chiar conceptul de afaceri naționale parcă a devenit anacronic. Harris și Moran¹ au arătat că 80% din corporațiile americane se confruntă cu o mare concurență din partea firmelor străine – comparativ cu numai 20%, cu 20 ani în urmă. T. Maniu² observa că forțele care au condus la globalizare sunt voința națiunilor, pragmatismul (înțeles ca ideologia flexibilității de concepție), diseminarea tehnologiei în lume, demografia lumii (emigrația tinerilor din țările de origine spre zone cu locuri de muncă), problema mediului ambiant (protecția mediului înconjurător a devenit o problemă economică, politică, socială, chiar și culturală), energia, economia informației și rețele globale de informații.

¹ Philip R. Harris, Robert T. Moran, *Managing Cultural Differences*, 1991.

² Maniu Mircea Teodor, *Conjunctura economiei mondiale*, Editura Fundației pentru Studii Europene, Cluj-Napoca, 1998.

1.2.2. Noua paradigmă a progresului durabil

În formele sale inițiale, dezvoltarea durabilă era axată mai ales pe protecția mediului, însă lucrurile s-au schimbat la mijlocul anilor '90. Și nu din cauză că firmele au realizat că ignorau latura socială a conceptului, ci pentru că problemele multora dintre ele tindeau să fie tot mai strâns legate de social. Au avut loc numeroase schimbări majore în modul de exploatare a resurselor, schimbări ce au devenit urgente pentru că unele companii foloseau forță de muncă juvenilă, angajau la negru, loveau în sindicate de câte ori aveau ocazia și nu erau deloc buni vecini, în sensul că cele care puteau polua, mai ales cele miniere și petroliere, poluau fără rețineri, folosindu-se de forța lor financiară pentru a contracara orice protest. Fie ca un efect al acestor scandaluri, fie ca o cauză, sondajele de opinie au început să arate că tot mai mulți consumatori deveneau în egală măsură preocupați de atitudinea companiilor față de drepturile salariaților, pe cât erau de politicile acestora față de mediu și prevenirea rețelilor tratamente aplicate animalelor.

Membrii Consiliului de Afaceri pentru Dezvoltare Durabilă (BCSD) au observat că latura socială a conceptului de dezvoltare durabilă devenea la fel de importantă și presantă ca cea ecologică. De fapt, dat fiind că latura socială se referă la nevoile *prezentului*, se poate spune că devenea chiar mai presantă decât cea ecologică. În consecință, membrii consiliului au început să caute o modalitate de a integra responsabilitatea socială corporatistă (CSR) atât în strategiile de afaceri, cât și în activitățile de zi cu zi ale companiilor.

La acea vreme, Grupul Royal Dutch/Shell Group of Companies (Shell) se confrunta cu dificultăți majore cauzate de îngrijorări crescânde legate de mediu și politici sociale. Cele mai aprigi critici aduse grupului se refereau la intenția de a scăpa de platforma de stocare a petrolului, *Brent Spar*, scufundând-o în Atlanticul de Nord, precum la lipsa de sensibilitate manifestată de filiala din Nigeria față de drepturile minorităților. Aceste provocări au condus la multe schimbări în modul în care Shell aborda afacerile. Alege să-l dau exemplu pe Tom Delfgauw, căci îl consider foarte relevant pentru ceea ce vreau să subliniez. Tom Delfgauw care s-a pensionat în 2001 din funcția de vicepreședinte Shell pentru dezvoltare durabilă, întregat

fiind care dintre aceste schimbări a fost cea mai importantă a răspuns: „...tranziția la o atitudine orientată spre ascultarea celorlalți. Asta este un mod de a mă referi pe scurt la multe activități. Mai ales la modul în care am spart șabloanele referitoare la raportarea corporatistă. Sunt foarte mândru de asta. Am demonstrat că transparența funcționează cu adevărat, și la fel și împărtășirea dilemelor și chestiunilor delicate în privința cărora nu știam cum să procedăm. Împărtășirea tuturor acestora cu publicul larg nu a fost un semn de slăbiciune, ci o dovadă a tăriei noastre¹.” Delfgauw s-a exprimat foarte clar cu privire la ceea ce nu mersese bine - și ceea ce poate oricând să nu meargă bine într-o companie mare, într-o lume transparentă. După părerea lui, greșeala pe care o putem face este...„...să nu ascultăm suficient de atent la semnalele primite din lumea ce ne înconjoară: toate multinaționalele din lume au tendința de a deveni prea introvertite, prea consumate de ceea ce se petrece în interiorul lor... Au impresia că totul li se cuvine... Iar într-o bună zi se izbesc de un zid și realizează că lumea se mișcă mult mai repede decât credeau ele. Noi, de exemplu, am realizat că nu mai există nimic „local” (ci totul este „global”)².” Delfgauw spune că problemele cu care Shell s-a confruntat la mijlocul anilor '90 „sunt cel mai bun lucru care ni s-a întâmplat vreodată, în primul rând pentru că, rezolvându-le, compania a devenit mult, mult mai puternică, și, în al doilea rând, pentru că aceste probleme au accelerat emergența unor evoluții corporatiste de care era mare nevoie³.” După părerea sa, Raportul Shell - un raport deosebit de franc cu privire la punctele forte și slăbiciunile companiei în domeniile financiar, ecologic și social - este „în egală măsură important atât pe plan intern, cât și pe plan extern. Nu acordăm suficientă atenție nevoii de a capta inimile și mințile propriilor angajați.”

Atenția acordată laturii sociale a dezvoltării durabile capătă o importanță sporită în țările ce se confruntă cu provocări de natură socială. Potrivit lui Carlos Pone, directorul regional ABB pentru Africa de Sud și Sudul Africii, „investițiile sociale corporatiste sunt o prioritate în Africa de Sud de mulți ani, date fiind inegalitățile existente în această societate”: „În anii din urmă, legislația mediului a generat un cadru juridic pe care companiile ce activează în Africa

¹ www.wbcscd.org.

² <http://www.wbcscd.ch/web/publications>.

³ <http://www.wbcscd.ch/web/publications>.

de Sud să-l respecte. În plus, a accelerat formarea apariția acestui stâlp al durabilității. Putem vedea cum mediile de afaceri se implică din ce în ce mai mult în dezvoltarea durabilă, ceea ce ne face să credem că aceasta nu este doar o chestiune de persuasiune, ci o dovadă a dorinței companiilor de a face ceea ce trebuie în mod corect și din motive corecte.” Acesta a mai adăugat: „Progresele cele mai importante s-au realizat în Africa de Sud, parțial datorită unor acorduri și inițiative ale mediilor de afaceri și parteneriatelor publice-private”. „O barieră majoră constă în aceea că mediul economic în care ne desfășurăm activitatea nu este de natură să încurajeze pași majori în domeniul dezvoltării durabile. Credem că atuul nostru este acela că putem iniția proiecte care să îmbunătățească calitatea vieții în comunitățile în care ne desfășurăm activitatea. Dorim în mod deosebit să implicăm liderii comunităților și să le oferim ocazia de a juca roluri esențiale în astfel de proiecte”¹.

1.2.3. Dezvoltarea CSR-ului pe plan global

Diferitele modalități de abordare a responsabilității sociale pe plan global se datorează, în principal, modului în care companiile multinaționale au promovat sau s-au implicat în inițiative responsabile social în diversele părți ale lumii.

Statele Unite ale Americii versus Uniunea Europeană:

Responsabilitatea socială, la modul teoretic, dar, mai ales, practic, cunoaște o mai mare dezvoltare în cadrul UE, comparativ cu situația din SUA. Acest lucru se datorează, în mare măsură, politicii sociale mai protecționiste de pe continentul european, comparativ cu situația de peste ocean, unde abordarea liberală este mai dominantă. De asemenea, abordarea CSR-ului variază pe cele două continente: predominant deontologică în Europa, preponderent pragmatică în America.

În ceea ce privește raportarea implicării sociale, aceasta nu este reglementată pe nici unul din cele două continente. Un studiu care tratează chiar problema raportării sociale pe cele două continente, ajunge la concluzia că, pentru stabilirea unor standarde cu nivel internațional

¹ <http://www.wbcds.ch/web/publications>.

de acceptabilitate, un punct bun de plecare este reprezentat de standardele GRI și AA 1000s, datorită faptului că adresează, într-o manieră integrată, aspecte economice, sociale și ecologice, relație care lipsește sau se regăsește prea puțin în cazul celorlalte inițiative de standardizare. Totuși, această problemă poate fi considerată parțial soluționată, prin apariția din noiembrie 2010, a standardului ISO 26000, ce vizează tocmai crearea unui cadru internațional pentru CSR.

Studiul citat mai sus se încheie cu concluzia că, deocamdată, o comparație eficientă între SUA și UE nu este posibilă, datorită unei lipse acute de instrumente care să favorizeze o cercetare științifică a subiectului în adevăratul sens al cuvântului.

Responsabilitatea socială corporatistă în Uniunea Europeană

După summit-ul de la Lisabona, responsabilitatea socială în Europa a devenit o prioritate. Astfel, în iulie 2001, Comisia Europeană a publicat raportul intitulat *Green Paper*, pentru promovarea unui cadru adecvat CSR în Europa. Un an mai târziu (în iulie 2002), apărea comunicatul *Responsabilitatea socială corporatistă: O contribuție a organizațiilor de afaceri la dezvoltarea durabilă (CSR: A Business Contribution to Sustainable Development)*, prin care Comisia Europeană propunea o strategie articulată de acțiune pe direcția responsabilității sociale, pentru ca în octombrie 2002 aceeași Comisie să desemneze un Forum pe probleme de CSR în Europa (*European Multi-Stakeholder Forum on CSR – CSR EMS Forum*), însărcinat cu promovarea schimbului de experiență între companii, stabilirea unor linii comune de conduită și determinarea unor instrumente pentru evaluarea standardelor.

La sfârșitul lunii iunie 2004, Forumul a prezentat un raport final ce cuprinde rezultatul celor peste 20 de luni de dezbateri și negocieri, la care au participat, atât parteneri din lumea de afaceri, cât și sindicate, organizații non-guvernamentale, societate civilă, parteneri sociali, observatori și reprezentanți ai mediului academic. În plus, sindicatele au jucat un rol activ pe problema CSR în Europa, Comitetul Executiv al Confederației Sindicatelor din Europa (*European Trade Union Confederation – ETUC*) prezentând o serie de priorități și provocări pentru dezvoltarea responsabilității sociale corporatiste.

Pe 14 iunie 2005, Comisia Europeană a ținut o conferință cu privire la responsabilitatea socială a întreprinderilor mici și mijlocii, un subiect mai puțin dezbătut până atunci și considerat de importanță secundară, deși, încă din raportul său final din iunie 2004, Forumul

recunoștea importanța CSR pentru IMM-uri și accentua diferențele de abordare față de companiile multinaționale.

Pe data de 22 martie 2006, Comisia Europeană a publicat un nou comunicat intitulat Implementarea unui parteneriat pentru susținerea creșterii și a locurilor de muncă: Transformarea Europei într-un pol al excelenței pentru CSR (Implementing the Partnership for Growth and Jobs: Making Europe a pole of excellence on CSR) și a lansat Alianța Europeană pentru CSR (European Alliance for CSR).

1.2.4. Responsabilitatea socială în România

Conceptul de responsabilitate socială corporatistă a apărut în societatea de afaceri românească prin intermediul corporațiilor multinaționale, care reprezintă deocamdată, și principalii promotori ai CSR-ului la noi în țară.

Ca aproape orice concept importat, supus unei nevoi de asimilare accelerate, CSR-ul în România s-a impus inițial mai mult ca o “modă”, decât ca un rezultat al conștientizării depline a nevoilor tuturor categoriilor de parteneri de interes.

La început, companiile naționale au apelat la practici responsabile social din dorința de a se alinia standardelor de afaceri consolidate la nivel european și internațional. Pe măsură ce piața românească devine din ce în ce mai competitivă, companiile naționale au început să conștientizeze și ele potențialul unei abordări economico-sociale în procesul de construcție a imaginii și consolidare a reputației, ca premisă pentru succesul comercial pe termen mediu și lung. Astfel, o mare parte din companiile naționale și din cele multinaționale care activează la noi în țară își fac cunoscute practicile responsabile social, participând astfel la un schimb activ de experiență prin intermediul unor site-uri specializate pe responsabilitate socială.

Principala provocare pentru companiile din România, o dată cu aderarea la Uniunea Europeană, o reprezintă conștientizarea faptului că responsabilitatea socială nu este numai