

Caracteristicile responsabilității sociale corporative: De la etică și transparență la performanță

Attributes of Corporate Social Responsibility: From Ethics and Transparency to Performance

Autori: Ionela Adelina Barbu

Gabriela Chirea

Loredana Constantinescu

Abstract: Prin acest articol ne propunem să trecem în revistă cele mai importante trasături ale conceptului de Responsabilitate Socială Corporativă (RSC), având în vedere dezvoltarea domeniului în ultimul deceniu ca urmare a necesității companiilor de a-și adapta politicile la cerințele stakeholderilor. Am început prin a enumera câteva dintre cele mai cunoscute definiții enunțate atât de autoritățile în vigoare, cât și de către autori care au tratat subiectul în lucrările lor. În continuare am adus în discuție câteva dintre noțiunile definitorii precum etica, transparența sau Corporate Social Performance, concluziile vizând determinarea gradului de importanță, utilitate și profitabilitate a activităților de RSC.

Cuvinte cheie: responsabilitate socială, etică, performanță corporativă, comunicare de marketing

Key words: social responsibility, ethics, corporate performance, marketing communications

Introducere

Întru-un mediu economic turbulent, aflat în continuă schimbare, tot mai imprevizibil și dificil, implicarea socială a devenit o prioritate pentru toate organizațiile. În competiție tot mai strânsă, mai ales la nivel local, succese evidente au înregistrat însă, nu atât companiile care au reușit doar să țină pasul cu tehnologia și care s-au axat pe profituri, cât cele preocupate deopotrivă și de calitatea de „cetățean” al comunității în care fiecare organizație își desfășoară activitățile. Cercetările din ultimii ani

demonstrează că organizațiile care au reușit să coreleze nevoile societății cu profiturile și cu grija față de mediul înconjurător au putut înfrunta mai ușor provocările sau crizele economice.

“Comaniile sunt, probabil, principalul instrument de schimbare al societății globale în care trăim. Fiecare companie are propria sa misiune și propriile ei valori în acord cu care investește și atrage investiții, schimbă bunuri și servicii și ia principalele decizii. Din păcate economiștii ignoră evoluția acestor companii la nivel individual. Ei observă doar tendințele macroeconomice. Este greu de înțeles de ce doar 26 de țări au un produs intern brut mai mare decât venitul anual al companiei General Motors, iar multe corporații sunt mai vechi și mai influente decât multe dintre statele lumii” (Logan, 1998).

Avem de-a face cu un citat care demonstrează clar că unele companii dețin un atu care le face chiar mai puternice decât multe state ale lumii. Este vorba de modul cum înțeleg și aplică noțiunea de responsabilitate socială corporativă. Aceste companii sunt conștiente că nu trebuie doar să se abțină de la a face rău, ci să și acționeze în favoarea societății. Companiile nu trebuie să rămână indiferente ori insensibile față de acțiunile mai mult sau mai puțin transparente din societate, ci să fie o parte activă a corpului social aflat în permanentă schimbare. Argumentul principal aflat în spatele acestui concept pe care multe organizații îl folosesc drept cheie a succesului lor, este că, de vreme ce corporațiile funcționează într-un mediu dinamic, influențând și fiind influențate de numeroși factori și grupuri sociale aflate în schimbare, acestea ar trebui să acționeze astfel încât relațiile dintre ele și grupurile sociale să fie reciproc avantajoase. Cu alte cuvinte companiile trebuie să ofere “ceva” societății. Ultimii ani au scos la iveală multe provocări și hotărâri ale acționarilor, boicoturi ale investitorilor sau alianțe între investitori și organizații neguvernamentale, toate având ca scop promovarea responsabilității corporative. Faimoasa remarcă a lui Millton Friedman precum că principala și singura responsabilitate a afacerii e aceea de a mări profitul este astăzi regândită de către investitori și acționari, care realizează că profitabilitatea e bazată și pe responsabilitate socială corporativă (Brunk, 2010).

Din acest punct de vedere, activitățile de RSC (responsabilitate socială corporativă) au impact atât asupra publicului intern al companiei (angajați, echipa de management, acționari), cât și asupra publicului extern companiei (furnizori, clienți,

concurență, organisme ale statului, presa, ONG-uri, sindicate, societate civila). De aceea, se poate spune că responsabilitatea socială corporativă “este un concept prin care întreprinderile își integrează socialul și mediul înconjurător în propriile operațiuni economice și interacționează cu principalii actori din domeniul lor de interes în mod voluntar” (2006).

Stadiul cunoașterii

De-a lungul timpului discuțiile asupra RSC-ului au fost controversate, iar definițiile date termenului numeroase. Unii specialiști afirmă faptul că fiecare companie trebuie să dezvolte propria abordare a responsabilității sociale, în timp ce alții recunosc avantajele globalizării în facilitarea comparabilității și transparenței practicilor de responsabilitate sociala.

În funcție de domeniul de activitate al autoritatilor care au putere de decizie, RSC-ul este definit în termeni proprii. De exemplu, World Business Council for Sustainable Development numește responsabilitatea socială corporativă ca fiind “angajamentul mediilor de afaceri de a contribui la dezvoltarea economică durabilă conlucrând cu angajații, familiile lor, comunitatea locală și societatea în ansamblul său pentru a îmbunătăți calitatea vieții noastre.” (Oprea, 2005). Uniunea Europeană definește termenul drept “un concept prin intermediul căruia o companie integrează în mod voluntar preocupările față de problemele sociale și de mediu, în operațiunile de afaceri și în interacțiunea cu partenerii de interes” (Oprea, 2005). O singură concluzie reiese din aceste definiții, și anume că inițiativele privind responsabilitatea socială sunt create pentru a întâmpina probleme acute ale societății, ceea ce obligă companiile să îndeplinească obiective multiple: economice, de mediu și sociale.

În Europa, promovarea RSC reflectă nevoia de a apăra valorile comune și de a crește sentimentul de solidaritate și coeziune". În paralel, în SUA Carroll propunea următoarea definiție: „responsabilitatea sociala corporativa cuprinde asteptarile economice, juridice, etice si discretionare pe care societatea le are de la o organizatie la un moment dat”(McWilliams , Siegel si Wright, 2005). Această declarație a reflectat o schimbare de atitudine în instanțele americane și în agențiile guvernamentale, care au început să accepte cazuri împotriva companiilor pe motive sociale și etice, în ciuda absenței unui temei juridic. Carroll (1991) a propus o diviziune a RSC în patru categorii:

economica, legala, etica si discreționara sau filantropica. Cea de-a patra se afla in varful piramidei si se refera la indicatorii a ceea ce societatea considera a fi dezirabil: donatii pentru cauze umanitare, sponsorizari de evenimente, programe comunitare etc. Din perspectiva acestui autor, RSC este ideal pentru o companie atunci cand produce bunuri si servicii cerute de societate, inregistreaza profit in conditiile legii, actioneaza in mod etic si contribuie la activitati filantropice.

In Europa exista o varietate de termeni care sunt echivalati conceptului de Responsabilitate Sociala Corporativa (Grigore si Grigore, 2009):

- Responsabilitatea Corporatista - insemnand in sens larg sustenabilitate antreprenoriala;
- Sustenabilitate Corporatista ceea ce presupune adaptarea produselor si serviciilor unei companii la asteptarile publicurilor prin adaugarea de valoare economica, sociala si de mediu;
- Guvernanta Corporatista care se concentreaza pe managementul afacerilor si pe institutiile de conducere a unei intreprinderi;
- Corporate Citizenship presupune angajamentul civic al companiilor si focusarea mai atenta asupra dimensiunilor externe ale companiei (spre deosebire de CSR focusat si pe dimensiuni interne);
- Antreprenoriat responsabil, un concept prezentat de Organizația Națiunilor Unite, care recunoaște rolul intreprinderilor in vederea realizarii dezvoltarii durabile si faptul ca societatile pot gestiona aceste operatiuni pentru a spori creșterea economică și a competitivității în același timp, pe bază de voluntariat, a protecției mediului și a promovării responsabilitatii sociale.

In alta ordine de idei RSC-ul este definit de Wood si Santana (2009) in lucrarea „Business Ethics-Text and workbook” ca „setul de obligatii ale companiilor fata de stakeholderi si societate”. In sens larg, Corporate Social Performance (CSP) este definit de aceiasi autori drept configurarea principiilor de responsabilitate sociala ale unei companii, a proceselor de receptivitate sociala si a rezultatelor observabile din relatiile companiei cu societatea. O dată cu apariția conceptului de Corporate Social Performance (CSP) sunt create condițiile pentru elaborarea unei adevărate sinteze pe tema responsabilității întreprinderii. CSP- ul vizează trei direcții: principiile sau motivațiile responsabilității sociale a întreprinderii, procesul de management al

răspunsului ce trebuie dat față de mediul înconjurător și rezultatul acțiunii manageriale a întreprinderii asupra mediului (ceea ce implică o evaluare completă a acestor rezultate).

Responsabilitatea socială a companiilor implică pe lângă toate îndatoririle de realizare a dezvoltării durabile și necesitatea adoptării deciziilor etice și a unui comportament moral. Despre etica în afaceri s-a scris că cei doi termeni care alcătuiesc sintagma ar forma un oximoron. Prin oximoron înțelegându-se alăturarea a două cuvinte aparent contradictorii. (Crane și Matten, 2007). De aici reiese faptul că nu există sau nu poate exista o etică în afaceri, deoarece afacerile sunt într-o anumită măsură ne-etice, amorale și acest lucru din cauza numeroaselor scandaluri cu privire la activitățile dăunătoare de afaceri ale unor companii: deversări în râuri, exploatarea muncitorilor, mite către autorități, decepționarea consumatorilor, etc. În ciuda acestor greșeli de practică, nu înseamnă că organizațiile nu sunt conduse de valori sau principii. (Kallio, 2007)

După cum spunea și profesorul universitar Crăciun (2007), profesor la Academia de Studii Economice: “pentru unii etica afacerilor înseamnă o sumă de reglementări drastice, idealiste și resentimentare impuse de către societate firmelor private, constant bănuite de rapacitate, egoism feroce și iresponsabilitate. Pentru alții, etica afacerilor înseamnă un set coerent de norme și principii morale asumate prin auto-reglementare de către firmele private serioase, întrucât practica ultimelor decenii demonstrează cu putere că adevărații câștigători ai competiției economice sunt investitorii și managerii care nu uită nici o clipă că “good ethics is good business”.

Având în vedere ideea anterioară, etica în afaceri trimite cu gândul la introducerea în deciziile de zi cu zi în strategiile de management și a altor norme decât cele impuse prin lege. O companie este responsabilă social în măsura în care ține seamă nu doar de interesele acționarilor, ci și de interesele tuturor grupurilor afectate de activitatea ei. Ca atare, aplicarea principiilor de etică în afaceri este un cost. Presupune a aloca niște resurse de la traseul impus de calculul strict al eficienței economice. Aplicarea principiilor de etică în afaceri costă: bani, resurse umane și timp, expertiză, oportunități. Cu toate acestea comportamentul moral poate avea și diferite forme care nu implică cheltuieli suplimentare.

Eles și Walton (1961) ofera o perspectiva de viziune anticipată a eticii, ca o baza pentru RSC: "Când oamenii vorbesc despre responsabilitățile sociale corporative

se gândesc la principiile etice care ar trebui să guverneze relațiile dintre corporații și societate”.

Mai mult, etica în afaceri și forma ei cea mai vizibilă, implicarea socială a companiilor, sunt opțiuni nedeterminate de lege. Din aceste motive implicarea socială a companiilor și etica în afaceri au fost considerate până nu demult “bijuteria de lux a marilor corporații”. În prezent etica în afaceri a devenit un subiect foarte disputat, iar dilemele ce o înconjoară au atras atenția diferitor categorii de public. Pentru început, consumatorii și grupurile de presiune par să ceară din ce în ce mai mult companiilor să manifeste un comportament etic și să utilizeze mijloace ecologice în procesul de producție. Mass-media, de asemenea, sunt concentrate asupra abuzurilor și greșelilor făcute de organizații. Firmele însele par să recunoască necesitatea de a fi etic, cu scopul dezvoltării propice a afacerii. Prin urmare, problemele de etică apar indiferent de domeniul de activitate al companiei. (Wulfson, 2001)

Un alt aspect important și definitiv pentru conceptul de RSC este reprezentat de transparență. “Un curent mai vechi reînvie cu o nouă vigoare în lumea afacerilor. Toți sunt afectați de acest curent. Ivită de o jumătate de secol, această tendință a căpătat, în tăcere, forță în ultimii zece ani. Ea declanșează schimbări profunde în lumea afacerilor. Companiile care o îmbrățișează și îi folosesc forța vor prospera și se vor putea dezvolta în mari corporații. Cele care o vor ignora ori i se vor opune vor avea de pierdut. Această tendință se numește transparență”, afirmă Tapscott și Ticoll (2008) în lucrarea „The naked corporation: How the age of transparency will revolutionize business”. Autorii aduc în discuție faptul că dincolo de cantitatea investițiilor sociale și a modului în care sunt făcute, dincolo de dimensiunea morală care dă măsura performanței în RSC, îndărătul tuturor efectelor și intențiilor stă un ultim reper al excelenței în responsabilitate socială corporativă, și anume: transparența.

De câteva decenii, se impune treptat ideea că o companie are responsabilități nu doar față de proprietari, ci și față de angajați, față de consumatori și de comunitățile locale în care operează. Crește numărul obligațiilor sau al responsabilităților legale și morale pe care trebuie să și le asume mediul privat de afaceri. Se lărgeste sfera grupurilor față de care companiile trebuie să își asume responsabilități. Companiile devin tot mai împovărate moral. Unele își asumă aceste noi obligații, altele folosesc discursul moral doar ca pretext în mesajele corporatiste. Și unele și altele adoptă un

limbaj plin de termeni ce se vor atrăgători: grupuri cointeresate, civism corporatist, investiții sociale, responsabilitate socială. Folosit excesiv, discursul moral își pierde credibilitatea. Transparența devine o necesitate. Transparența și rigorile ei sunt singurele instrumente care dau consistență discursului corporatist. Într-un cuvânt ceea ce este necesar pentru construcția unui mediu transparent de afaceri sunt: o cultura organizațională transparentă, un management transparent, rapoarte financiare transparente și angajamente transparente față de publicurile organizației (Batstone, 2003).

Lipsa de transparență în politicile de RSC este una dintre cele mai frecvente erori de comunicare: pe de o parte, companiile nu își auditează practicile de responsabilitate socială și de mediu. Pe de altă parte, nu sunt evaluate programele de investiții sociale. Firmele se multumesc să-și promoveze activitățile de implicare socială, fără a ne spune clar în ce măsură și cu ce folos s-au implicat (Oancea și Diaconu, 2007).

În concluzie responsabilitatea socială a companiilor poate fi privită ca angajamentul acestora de a contribui la o relație pozitivă cu societatea și mediul, cu precădere în relație cu actorii cheie influențați de acestea la nivel local, regional, național și global. Această relație pozitivă este realizată maximizând beneficiile și minimizând riscurile operațiunilor, practicilor și produselor companiei, construind relații de încredere și transparență cu publicul și actorii cheie.

Concluzii

Responsabilitatea socială, într-o accepție unanim recunoscută, nu este altceva decât un comportament al organizațiilor care au înțeles că nu trebuie doar să se abțină de la a face rău, ci trebuie să acționeze în favoarea comunităților din care fac parte. Prin urmare, responsabilitatea socială corporativă este un atu pe care multe companii îl dețin, fapt care le transformă în organisme economice mai puternice chiar decât unele state ale lumii.

Acest tip de comportament este adoptat, în prezent, de tot mai multe companii din domenii variate. Larga aplicabilitate a acestui fenomen în cazul organizațiilor contemporane este determinată, după părerea noastră, de mai multe trăsături pe care

conceptul le-a impus de-a lungul timpului, cu scopul ca recunoașterea organizațiilor să fie sporită. De exemplu:

1. îndatoriri de respectare și realizare a cerințelor dezvoltării durabile;
2. necesitatea adoptării deciziilor etice și a unui comportament moral;
3. introducerea în deciziile de zi cu zi în strategiile de management și a altor norme decât cele impuse de lege;
4. respectarea unor valori precum: cinstea, integritatea, încrederea, corectitudinea, preocuparea pentru binele tuturor, respectarea normelor legale, în raport cu grupurile cointeresate (angajați, acționari, consumatori, comunitatea);
5. menținerea transparenței organizaționale printr-un dialog permanent cu propriul personal, cu clienții, cu organismele guvernamentale sau non-guvernamentale;
6. abordarea unor practici personalizate și transparente de RSC, proprii fiecărei organizații, bazate pe criterii clare și verificabile, dar, mai ales, voluntare;
7. crearea de relații pe termene lungi, egal profitabile cu piața și cu mediul social;
8. întreținerea relației între obligație – moralitate – voluntariat.

Din cercetarea întreprinsă rezulta următoarele concluzii, pe care le-am considerat a fi cele mai importante:

1. Companiile sunt principalul instrument de schimbare a societății globale. Fiecare companie are propria misiune și propriile valori, în raport cu care atrag investițiile și iau decizii. În același timp, trebuie să acționeze în mod voluntar în favoarea societății, fără a rămâne indifferente sau insensibile față de comunitățile în care își desfășoară activitatea, astfel încât să devină parte activă a corpului social și să păstreze o relație de colaborare permanentă cu grupurile cointeresate.
2. Responsabilitatea socială corporativă nu este un simplu concept, ci a devenit în ultimii ani un subiect foarte dezbătut, care presupune mai multe obligații pentru companii: comportament etic, datoria de a susține dezvoltarea durabilă, maximizarea profiturilor stakeholderilor, păstrarea bunei relații cu grupurile cointeresate (parteneri, clienți, consumatori, furnizori, acționari, organisme guvernamentale și nonguvernamentale, etc.). Începând cu anii

2000, practicile de RSC capătă amploare și se diversifică, organizațiile conștientizând necesitatea adoptării unui astfel de comportament, mai ales în condițiile globalizării și cerințelor dezvoltării durabile.

Bibliografie

- Batstone, D.**, (2003), *Saving the corporate soul. (Who knows?) Maybe your own*, Editura Jossey – Bass, New York.
- Brunk, K. H.** (2010), Exploring origins of ethical company/brand perceptions — A consumer perspective of corporate ethics, în *Journal of Business Research*, Vol.63, Nr.3, p.255-262.
- Crane A. si Matten, D.**, (2007), *Business ethics*, Editura Oxford University Press, Londra.
- Crăciun, D.** (2007), *Etica în afaceri*, Editura ASE, București.
- Diaconu, B. și Oancea, D.**, (1998) *Corporate Citizenship in the Global Age*, disponibil online la adresa: http://www.markmedia.ro/article_show.php?g_id=822
- Diaconu, B. și Oancea, D.**, (2008), *Compania dezgolită: de la transparență la birocrație, etica în programele de responsabilitatea socială corporatistă*, disponibil online la adresa: <http://www.csr-romania.ro/resurse-csr/analize-si-articole/compania-dezgolita-de-la-transparenta-la-birocratie-etica-in-programele-de-responsabilitate-sociala-corporatista.html>
- Diaconu, B. si Oancea, D.**, (2007), *Transparenta si credibilitate in practicile de responsabilitate sociala corporatista*, Revista Grupului pentru Dialog Social, <http://www.revista22.ro/transparenta-si-credibilitate-in-practicile-de-responsabilitate-social-3546.html>
- Grigore, G. si Grigore, Ghe.**, (2009), *A timeline approach of corporate social responsibility in the European Union*, *Revista Economica*, <http://economice.ulbsibiu.ro/rom/profesori/publicatii/fileRE/suplimente/Supliment%20Nr%202-2009.pdf#page=61>
- Kallio, T.J.** (2007), *Taboos in Corporate Social Responsibility Discourse*, *Journal of Business Ethics*, 74:165–175 _ Springer 2006 DOI 10.1007/s10551-006-

9227-x

<http://www.springerlink.com/content/b0n0164528l287p0/fulltext.pdf>

McWilliams, A., Siegel, S.D. si Wright, M.P.(2005), Corporate Social Responsibility: Strategic Implications, nr.0506, <http://www.economics.rpi.edu/workingpapers/rpi0506.pdf>

Oprea, L. (2005), Responsabilitate Socială Corporatistă, Bucuresti, Editura Tritonic

Revista Academiei de Studii Economice, București 2006, p. 8, www.edumark.ase.ro/RePEc/doc/Responsabilitate.doc

Santana, A. si Wood, D.J (2009), Transparency and social responsibility issues for Wikipedia, pp 133-144, <http://www.springerlink.com/content/201h513h406010wg/fulltext.pdf>

Wulfson, M. (2001), The Ethics of Corporate Social Responsibility and Philanthropic Ventures, Journal of Business Ethics, Springer Netherlands, Vol 29, nr.1-2/ianuarie 2, pp 135-145, <http://www.springerlink.com/content/r7702772207425k1>