



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI  
MINISTERUL MUNCII, FAMILIEI  
ȘI PROTECȚIEI SOCIALE  
AMPOSDRU



Fondul Social European  
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale  
2007-2013

# Responsibilitate Socială (*Corporativă*) în România

**Analiză situațională și recenzie a practicilor actuale**

*Focalizare asupra întreprinderilor mici și mijlocii*

**Versiune Limba Română 1**

**Noiembrie 2011**



România



**Autorii raportului:**

Cristiana Anca, Consultant Național de CSR în cadrul Proiectului

John Aston, Consilier Tehnic de CSR în cadrul Proiectului

Eugenia Stanciu, Coordonator de Proiect

Diana Rusu, Asistent Coordonator de Proiect

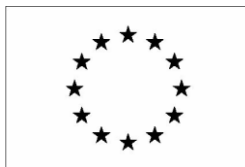
---

Raport realizat în cadrul proiectului

„Întărirea capacității companiilor românești de dezvoltare a parteneriatelor sociale – RSC”

Proiect co-finanțat din Fondul Social European  
prin Programul Operațional Sectorial pentru Dezvoltarea Resurselor Umane 2007 – 2013

Proiect ID: POSDRU/64/3.3/S/41722



București, 2011

---

A fost exercitată diligență și grijă în realizarea acestui studiu, însă nu toată informația furnizată de terțe părți a fost verificată independent. Nu se face nicio garanție, expresă sau implicită, în legătură cu

conținutul acestui raport. Nu se asumă nicio răspundere pentru orice pierdere care rezultă din erori, omisiuni sau interpretări eronate făcute de alții.

Orice recomandări, opinii sau constatări menționate în acest raport se bazează pe circumstanțe și fapte care existau la momentul în care studiul a fost efectuat. Orice modificări în aceste circumstanțe și fapte pe care acest raport se bazează pot avea impact asupra recomandărilor, opiniilor și constatărilor cuprinse în acest raport.

Trimiterea la orice produs comercial, serviciu, nume, organizație specifică nu constituie în mod necesar sau implicit susținerea, recomandarea sau favorizarea de către titularii proiectului, UE sau altă agenție implicată în proiect. Părerile sau opiniile autorilor, dacă și așa cum sunt cuprinse în studiu, nu reflectă în mod neapărat pe cele ale agențiilor implicate în proiect.

Toate eforturile au fost făcute pentru a asigura calitatea traducereii din punct de vedere tehnic. Cu toate acestea, în cazul în care există discrepanțe între diverse texte traduse, versiunea în limba română trebuie să fie invocată, drept versiune originală și formală.

## Cuprins

Abrevieri și acronime.....	5
1. Introducere .....	6
2. Definiții și modalități de folosire a conceptului de CSR și a altor termeni în domeniu .....	8
3. Metodologia studiului .....	11
4. Cronologia CSR/SR și a inițiativelor internaționale relevante .....	14
5. Privire de ansamblu a abordărilor de CSR/SR în România .....	19
5.1. Autorități publice.....	23
5.2. Reprezentanți ai angajatorilor și angajaților.....	25
5.3. Organisme și organizații de CSR/SR specifice .....	27
5.4. Instituții de educație .....	29
6. Practici responsabile în IMM-urile românești .....	31
6.1. Provocări și beneficii.....	33
6.1.1. Legături de business între IMM-uri și marile organizații.....	33
6.1.2. Tendințe de piață: nevoie tot mai mare de standarde .....	35
6.1.3. Beneficiile argumentului de business .....	37
6.2. Nivelul și caracteristicile practicilor responsabile .....	38
7. Concluzii și recomandări pentru studii ulterioare .....	43
Referințe.....	45

## Abrevieri și acronime

CSR	Corporate Social Responsibility
DG	Directoratul General
EBEN	European Business Ethics Network
EBNSC	European Business Network for Social Cohesion
EEAC	European Environment and Sustainable Development Advisory Councils
EFTA	European Fair Trade Association
EMAS	Eco-Management and Audit Scheme
Eurosif	European Social Investment Forum
GRI	Global Reporting Initiative
IMM	Întreprinderi Mici și Mijlocii
ISO	International Organization for Standardization
MNE	Multinational Enterprise
NEWS	Network of European World Shops
OECD	Organization for Economic Cooperation and Development
ONG	Organizații Neguvernamentale
SR	Social Responsibility
SRI	Socially Responsible Investment
SVN	Social Venture Network
UE	Uniunea Europeană
UEAPME	European Association of Craft, Small and Medium Sized Enterprises
UN	United Nations
UNICE	Union of Industrial Employers' Confederations of Europe

## 1. Introducere

În ultimii ani, responsabilitatea socială a companiilor a devenit un subiect central tot mai adesea în atenția mediului privat, autorităților și societății.

Înmulțirea implementării practicilor de business responsabile în România a început să fie mai accentuată în urma integrării în Uniunea Europeană. Motorul principal au fost companiile multinaționale care au transferat cultura și practicile organizaționale de la sediile centrale la nivel local și, ulterior, a fost oportunitatea de a accesa fonduri europene. În urma integrării în Uniunea Europeană, în România s-au dezvoltat și „industrii responsabile” și anume companii al căror obiectiv de afaceri în sine este „responsabil”. Aceste tipuri de companii și-au dezvoltat un obiectiv de business din activități care aduc un beneficiu mediului și/sau comunităților, iar „responsabilitatea” lor rezultă în mod indirect din produsele și serviciile pe care le furnizează. În urma integrării în UE, România a cunoscut o dezvoltare a industriilor de energie regenerabilă și management al deșeurilor, turism rural și eco-turism, precum și de comercializare a produselor ecologice sau organice.

Cu toate că în România dezvoltarea domeniului de CSR/SR se află încă în stadiul de început, multe dintre companiile lider în acest domeniu înțeleg valoarea unei strategii robuste de CSR/SR, aliniate și integrate cu valorile și operațiunile cheie ale afacerii, strategie ce se traduce în programe de acțiune tangibile și în succes sustenabil.

Domeniile cel mai des întâlnite în inițiativele de CSR/SR în România sunt bunăstarea și educația copiilor, artele, religia, mediul și activitatea sportivă. Inițiativele de CSR/SR nu se limitează doar la investiții în comunitate, ci cuprind și responsabilitatea de-a lungul lanțului de aprovizionare, relațiile cu clienții și satisfacerea nevoilor acestora, precum și bunăstarea angajaților. În funcție de comunitatea în care o companie își desfășoară activitatea, anumite cauze precum bunăstarea și educația copiilor, servicii pentru categorii defavorizate/ în situație de risc și religia sunt abordate mult mai frecvent decât alte inițiative comunitare.

Capitolele 2, 4 și 5 furnizează mai multe detalii și definiții ale CSR/SR și a altor termeni utilizați în domeniu, o cronologie a dezvoltării CSR/SR la nivel național și internațional, precum și detalii cu privire la abordările și inițiativele de CSR/SR din România.

### Focalizare pe IMM

Cu toate că IMM-urile joacă un rol important în economia țării (în general, IMM-urile constituie peste 90% din întreprinderile din lume și în același timp constituie între 50 și 60 la sută din forța de muncă), majoritatea informațiilor, instrumentelor, contextului și motivațiilor pentru o activitate de business responsabilă tind să se adreseze marilor companii. Întreprinderile mici și mijlocii sunt adesea trecute cu vederea în discuții și stabilirea de politici, fapt ce duce la o serie de presupoziii precum că: IMM-urile nu practică CSR/SR; IMM-urile nu sunt familiarizate cu conceptul de afacere responsabilă; sau IMM-urile sunt organizate în principal în baza unor imperative economice decât pe considerații sociale, acest fapt fiind influențat de constrângeri de resurse.

Atenția în direcția responsabilității sociale a IMM-urilor este binevenită și așteptată în România, precum și analiza diferitelor dinamici, probleme, presiuni și motivații cu care se confruntă IMM-urile, potențialului de a implementa afaceri puternice și responsabile și a beneficiilor ce pot rezulta.

Cu scopul de a avansa cunoștințele în această direcție, prezentul studiu a fost desfășurat ca parte din proiectul „Întărirea capacității companiilor românești de dezvoltare a parteneriatelor sociale – RSC”, proiect co-finanțat din Fondul Social European, prin Programul Operațional Sectorial pentru Dezvoltarea Resurselor Umane 2007 – 2013, Proiect ID: POSDRU/64/3.3/S/41722.

Scopul principal al proiectului este de a crește gradul de conștientizare în rândul IMM-urilor cu privire la importanța și beneficiile adoptării unui comportament de business responsabil și de a crește implicarea acestora în programe și activități responsabile, în parteneriat cu sectorul public și alți parteneri precum companii (multinaționale sau companii românești) și ONG-uri.

Capitolul 6 furnizează informații detaliate cu privire la practicile responsabile în IMM-urile românești, provocările și beneficiile întâlnite, tendințe de piață și caracteristici.

### **Abordarea cercetării**

Din punct de vedere al cercetării și informațiilor bazate pe date primare calitative și cantitative, Responsabilitatea Socială Corporativă este un domeniu în continuă dezvoltare. Situația este caracteristică la nivel național și internațional. Majoritatea informațiilor disponibile publicului (studii, rapoarte etc.) provin de la organizații private (majoritatea companii de consultanță) sau organizații non-guvernamentale și, recent, în urma unor proiecte în domeniu desfășurate cu finanțare din partea Uniunii Europene.

Informațiile disponibile la nivel european reprezintă un conglomerat de viziuni naționale diferite de CSR amestecate cu o viziune generală a Comisiei UE. Acest fapt reprezintă un punct de plecare relevant în dezvoltarea unei abordări naționale specifice de CSR.

În cadrul acestei cercetări, înțelegerea și aplicarea CSR/SR în România, cu focalizare în mod particular pe IMM-uri, a fost analizată în 8 dintre cele mai mare orașe din România, în cadrul unor organizații cheie din toate domeniile societății: autorități publice, companii multinaționale, companii românești, IMM-uri, ONG-uri, federații și uniuni, asociații profesionale și rețele.

Cercetarea se concentrează pe îmbinarea a două metodologii. Pe lângă informațiile secundare cantitative obținute din surse diverse prin cercetare efectuată la birou, a fost desfășurată și o analiză calitativă cu scopul de a evidenția „cum” au avut loc anumite experiențe organizaționale.

Capitolul 3 furnizează informații detaliate asupra metodologiei, abordării și metodelor folosite, validității și temeiniciei studiului.

## 2. Definiții și modalități de folosire a conceptului de CSR și a altor termeni în domeniu

Mediul de afaceri nu este separat de restul societății. Acestea două sunt interdependente și trebuie asigurat că, prin înțelegere reciprocă și comportament responsabil, rolul companiilor în clădirea unui viitor mai bun este recunoscut și încurajat de societate.

Ca și motor al progresului social, CSR/SR sprijină companiile să se ridice la înălțimea responsabilităților de cetățeni globali și vecini locali într-o lume aflată în continuă și rapidă schimbare.

*„Responsabilitatea Socială Corporativă reprezintă angajamentul continuu al companiilor de a contribui la dezvoltarea economică în același timp cu îmbunătățirea calității vieții angajaților și a familiilor acestora, precum și a comunității și societății în ansamblu.”*

**World Business Council for Sustainable Development**

*„Majoritatea definițiilor Responsabilității Sociale Corporative” descriu acest concept ca unul ce integrează preocupările sociale și de mediu în operațiunile de business ale companiilor și în interacțiunea acestora cu părțile interesate, în mod voluntar. A fi responsabil social înseamnă mai mult decât a îndeplini așteptările legale, de a te conforma. Înseamnă a investi „mai mult” în capitalul uman, în mediu și relațiile cu părțile interesate. Experiența investițiilor în tehnologii și practici de business responsabile față de mediu sugerează că a face mai mult decât a respecta legea contribuie la competitivitatea unei companii. A face mai mult decât a respecta cerințele legale de bază în domeniul social (ex. training, condiții de muncă, relațiile management – angajați) pot avea de asemenea un impact direct asupra productivității. Deschide o nouă cale de a face față schimbării și de a împăca dezvoltarea socială cu o mai mare competitivitate.’*

**Uniunea Europeană<sup>1</sup>**

**Cartea Verde – Promovarea unui cadru european pentru responsabilitatea socială a companiilor**

Atenția asupra responsabilității sociale s-a concentrat până de curând în principal asupra companiilor ca modalitatea de a asigura o legătură între operațiunile de business și comunitățile în care acestea aveau loc. Viziunea conform căreia responsabilitatea socială se aplică tuturor organizațiilor s-a dezvoltat pe măsură ce alți actori ai societății, nu doar companiile, au recunoscut că au de asemenea o responsabilitate de a contribui la îmbunătățirea societății.

Din acest motiv, termenul de „responsabilitate socială corporativă” (*corporate social responsibility – CSR*) este mai cunoscut și aplicat decât „responsabilitate socială” (*social responsibility - SR*).

Pentru scopul acestui studiu, având în vedere publicul țintă, termenul de „responsabilitate socială” (SR) va fi folosit mai departe în relație cu IMM-urile, așa cum este definit în standardul internațional ISO 26000.

<sup>1</sup> COM/2001/0366 final



*Responsabilitatea Socială reprezintă responsabilitatea unei organizații față de impactul deciziilor și activităților sale asupra societății și mediului, prin comportament transparent și etic ce:*

- *contribuie la dezvoltarea durabilă, inclusiv la sănătatea și bunăstarea societății;*
- *ia în considerare așteptările părților interesate;*
- *respectă legile aplicabile și este în concordanță cu normele internaționale; și*
- *este integrat în întreaga organizație și practicat în toate relațiile sale.*

*Activitățile includ produse, servicii și procese.*

*Relațiile se referă la activitățile organizației în sfera sa de influență.*

**ISO 26000: 2010**

În urma unei analize a înțelegerii și aplicării CSR/SR într-o anumită țară, în cadrul a diverse tipuri de organizații în domenii diferite de funcționare, devine evident că acestea diferă de la o atenție concentrată doar asupra actelor aleatorii de filantropie, la o abordare mai generală și pe termen lung ce ia în considerare dezvoltarea sustenabilă de ansamblu a societății.

*Definim responsabilitatea socială în sens larg. Ne desfășurăm activitatea și gândim în baza principiilor dezvoltării durabile, care practic includ tot ce face compania pentru a asigura dezvoltarea pe termen lung atât a afacerii, cât și a societății. La nivel global, funcționăm în baza a 10 priorități de dezvoltare durabilă, dintre care una singură face referire la dezvoltarea comunității și implicarea în comunitate. Aceste ultime două aspecte sunt cele la care se face referire cel mai adesea când se vorbește despre „CSR” în România. Însă și în România noi ne orientăm activitatea în baza celor 10 principii generale de dezvoltare durabilă, nu doar CSR. (Diana Klusch, Ursus Breweries)*

*Componenta de responsabilitate socială a companiei face parte din strategia generală de dezvoltare. CSR-ul reprezintă pentru noi o modalitate modernă de a face business și de a promova coeziunea și înțelegerea între management și angajați, între management și comunitate. Este de asemenea o modalitate de a crește valoarea companiei în timp prin sprijinirea celor care ne ajută să creștem. (Elisabeta Ghidui, Transgaz)*

Înțelegerea și aplicarea conceptului de CSR/SR de către fiecare organizație în România este influențată de mai mulți factori precum dimensiunea organizației, expunere internațională (ex. lanțul de aprovizionare sau clienți), poziția geografică în țară, timpul trecut de la primul contact cu acest concept/domeniu etc.

Astfel, pot fi întâlniți mai mulți termeni ce descriu parțial sau în întregime activitatea de CSR/SR a unei organizații, unii fiind chiar echivalați cu conceptul de CSR/SR în limbajul obișnuit de utilizare. Exemple de astfel de termeni cuprind:

- *Responsabilitate Corporativă*, adesea echivalată cu CSR
- *Sustenabilitate Corporativă*, adesea cu referire la o activitate de CSR/SR strategică și pe termen lung ce ia în considerare așteptările părților interesate și are ca obiectiv contribuirea la linia triplă de bază
- *Guvernanța Corporativă*, ce se concentrează pe managementul unei organizații
- *Cetățenia Corporativă* sau *Implicarea în comunitate*, ce descrie adesea organizația ca fiind un cetățean activ al comunității în care operează, participând activ la dezvoltarea acesteia și, astfel, concentrându-se mai mult pe dimensiunea externă de CSR/SR

- *Antreprenoriat Responsabil*, un concept înaintat de Națiunile Unite ce recunoaște rolul mediului privat în asigurarea dezvoltării durabile și care susține ideea că organizațiile își administrează operațiunile într-un mod în care promovează creșterea economică și creșterea competitivității, în același timp cu protejarea mediului și promovarea responsabilității sociale (CSR Glossary, 2005); conceptul a fost ales în principal ca o modalitate de a comunica și de a activa IMM-urile, întrucât termenul de „CSR” era considerat un termen prea complex și dezvoltat în principal pentru marile companii (European Communities, 2003).

*CSR reprezintă inițiativa unei companii de a se implica în comunitate, dar eu nu aș face referire doar la companii când facem referire la responsabilitatea socială. Persoanele fizice sau ONG-urile pot de asemenea contribui la îmbunătățirea unei comunități și acesta e tot un act de responsabilitate socială. Noi definim CSR ca o inițiativă de a contribui cu propriile resurse (financiare, produse, cunoștințe etc.) pentru a acoperi o nevoie în comunitate. Gândim responsabilitatea socială ca ceva ce pornește de la individ și este aplicat mai departe de organizații, întreprinderi, autorități locale. Sunt persoane preocupate doar de profit, fără să își dea seama sau să fie preocupați de nevoile altora din jurul lor, dar există și persoane care se uită în jur și își dau seama că fac profit cu ajutorul oamenilor din jur. Practic, asta este responsabilitatea unei companii – să aibe grijă de cei care investesc în ea, cei care îi cumpără produsele sau care îi folosesc serviciile. Lucrul ăsta e valabil și pentru noi, chiar dacă suntem un ONG. Și în curtea noastră lucrurile trebuie să fie etice, trebuie să dăm dovadă de profesionalism, transparentă, să dovedim grijă față de angajați, dincolo de cerințele legale. Trebuie să fim atenți cu proiectele pe care le implementăm, să corespundă nevoilor reale din comunitate și trebuie să fim responsabili cu finanțările pe care le atragem și le cheltuim. (Diana Paius, Fundația Bethany)*

*Pentru noi, CSR e un fel de cuvânt de bază care este înțeles în feluri foarte diferite de fiecare. De asta noi folosim mai degrabă conceptul de „implicare în comunitate” în loc de CSR. La nivel moral, o companie trebuie să fie aliniată cu ce se întâmplă în comunitatea în care operează, să știe că lucrurile sunt diferite în România față de Bangladesh sau oriunde altundeva în lume. Implicarea în comunitate înseamnă că o companie decide ca prin resursele pe care le are să facă un pas în plus și să contribuie la dezvoltare, indiferent că se adresează unui beneficiar sau doi, sau comunității întregi. În ansamblu, o companie este responsabilă dacă acest pas înainte către implicarea în comunitate nu vine într-un mod compensator pentru că lucrurile nu sunt foarte bune în alte părți, spre exemplu dacă poluează. (Simona Șerban, Fundația Comunitară Cluj)*

Definiția SR pentru IMM-uri folosită în acest studiu se bazează pe interpretările ISO 26000 și UN:

- Antreprenoriat Responsabil,
- ce respectă cerințele legale și normele internaționale aplicabile
- și care caută să crească contribuția pozitivă pentru toate părțile interesate în același timp cu minimizarea impactului negativ,
- prin inițiative voluntare dincolo de cerințele legale și contractuale,
- care sunt proactive și au loc în mod *regulat*, nu în mod aleatoriu.

### 3. Metodologia studiului

În cadrul acestei cercetări, înțelegerea și aplicarea CSR/SR în România, cu focalizare pe IMM-uri, a fost analizată în 8 dintre cele mai mari orașe în România în organizații cheie selectate din toate domeniile societății: autorități publice, companii multinaționale, companii românești, IMM-uri, ONG-uri, federații și uniuni, asociații profesionale și rețele. Anexa 1 prezintă lista organizațiilor participante și ghidul folosit în interviuri.

Selecția organizațiilor participante a fost realizată astfel încât să asigure pe cât posibil o distribuție geografică și o secțiune transversală de opinii de proveniență și experiență diferite.

Analiza dorește să aducă în prim plan o prezentare cuprinzătoare a situației CSR/SR în România. Astfel, se dorește să se fi atins un bun echilibru între diferenții actori și regiunile implicate.

#### Abordarea cercetării

Oamenii construiesc „înțelesul și semnificația propriilor realități”<sup>2</sup>. Tind să explice și să categorizeze evenimentele, filtrând totul prin propriul cadru de credințe și valori. Nu există un „adevăr universal” gata de a fi studiat. Realitatea este subiectivă și există mai multe puncte de vedere asupra aceluiași subiect, puncte de vedere ce pot fi înțelese prin explorarea percepțiilor participanților.

Autorii studiului sunt conștienți că propria interpretare și propriul filtru de analiză a faptelor, experiențelor și cunoștințelor descrise de participanți cu privire la CSR/SR pot influența rezultatele și concluziile prezentate.

Autorii sunt de asemenea conștienți că propriul trecut, opiniile și credințele personale pot influența rezultatele studiului. Realitatea nu este obiectivă, independentă de cercetător, ci dimpotrivă este rolul acestuia să cuprindă înțelesul atribuit de indivizi asupra acțiunilor și deciziilor, în termenii lor, și să interpreteze aceste înțelesuri, nu să le explice.

#### Metodologia cercetării

Cercetarea se concentrează pe îmbinarea a două metodologii. În primul rând, informații cantitative secundare disponibile public au fost adunate din diverse surse (studii la nivel european, rapoarte naționale și internaționale, rețele naționale de CSR/SR, website-uri și rapoarte de CSR/SR ale anumitor organizații, site-uri de știri și alte surse media online). Investigația s-a desfășurat printr-o amplă cercetare efectuată la birou.

În al doilea rând, conform scopului studiului, informațiile cantitative au fost suplimentate de o analiză calitativă ce are ca scop sublinierea înțelegerii și sensului pe care participanții îl alocă anumitor factori și procese ce le influențează activitatea de CSR/SR și de a conecta aceste înțelesuri cu mediul în care operează. Abordarea calitativă este cu atât mai justificată cu cât studiul caută să exploreze „cum” se desfășoară anumite experiențe sau activități, cum se iau anumite decizii, cum se înregistrează și cum se învață din ele.

Alegerea se dovedește cu atât mai potrivită cu cât domeniul de CSR/SR este unul relativ nou și prea puțin explorat din punct de vedere al cercetării, în special în România. Astfel, s-a urmărit obținerea de date și

---

<sup>2</sup> Walker (1985)

descrieri bogate și cuprinzătoare, ce oferă posibilitatea identificării unor subiecte potențial latente, neidentificate până în prezent, subiecte ce nu au fost evidente în momentul demarării studiului.

Obiectivul principal constă în a înțelege cum înțeleg organizațiile subiectul de CSR/SR, cum îl aplică și cum își explică anumite experiențe. Se dorește să iasă la suprafață noi înțelegeri cu privire la implicarea IMM-urilor în responsabilitatea socială. Scopul cercetării a influențat astfel alegerea unei metode de cercetare exploratorii.

Informațiile au fost colectate în perioada Septembrie – Octombrie 2011 la nivel național.

### **Metoda de cercetare calitativă**

În plus față de cercetarea efectuată la birou, studiul analizează în detaliu înțelegerea și practicile a ..... organizații cu experiență anterioară diversă în administrarea de sau colaborarea în cadrul activităților și proiectelor de CSR/SR pe o perioadă mai mare de un an, de preferat doi.

Organizațiile au fost selectate în urma cercetării efectuate la birou, din rețeaua de cunoștințe a cercetătorilor și din recomandări. Aspectul „representativității” nu prezintă o îngrijorare întrucât această lucrare este una orientată către noi descoperiri și noi înțelesuri ce pot influența viitoare studii de cercetare de confirmare.

Inițiativele sociale/de mediu sau comunitare ale ONG-urilor sau ale altor grupuri locale, cu toate că sunt apreciate, dacă nu fac parte dintr-un program sau parteneriat de CSR/SR, nu constituie obiectivul acestui studiu.

În măsura în care a fost posibil, studiul a căutat să implice organizații care și-au croit propriile activități și proiecte.

S-a folosit o abordare tip „studiu de caz” în baza unor interviuri semi-structurate și a observațiilor. Participanții sunt fie manageri ai organizațiilor implicate fie coordonatori de CSR/SR, considerându-se că sunt suficient de informați pentru a putea contribui la studiu, furnizând informații utile.

Scopul interviurilor a fost de a obține informații asupra înțelegerii, experiențelor și factorilor ce influențează activitatea de CSR/SR, și cum acestea pot influența implicarea în CSR/SR, strategiile și abordările, bunele practici și componenta de învățare ce poate rezulta din succese și eșecuri.

### **Analiza datelor**

Primul pas a constat în efectuarea unei analize a abordărilor de CSR/SR în baza informațiilor obținute prin cercetarea efectuată la birou. Principalele categorii și teme au fost identificate, în funcție de diferenții actori și rolurile lor în domeniu. S-a căutat de asemenea să se identifice subiecte de responsabilitate socială în IMM-uri.

O analiză „în caz” a fost efectuată pentru a obține o mai bună înțelegere a „cum”, „ce”, „unde” și „de ce” al diferitelor abordări de CSR/SR. Acestea sunt prezentate în casete de text evidențiate în Capitolul 6.

În urma analizării transcrierilor, concepte și teme au ieșit la suprafață, grupate în categorii și organizate pe subiecte. Acest lucru a facilitat identificarea subiectelor recurente în cadrul interviurilor, ceea ce a facilitat analiza fiecărui caz.

Studiile de caz și exemplele folosite în această lucrare sunt descrise în detaliu cu citatele relevante pentru a reda cu exactitate cuvintele folosite de participanți și pentru a permite cititorilor să perceapă gândurile, contextul și situațiile descrise de participanții la studiu. Interpretarea informațiilor folosite în cadrul studiului s-a efectuat în baza transcrierilor, cu referire la literatura identificată.

Toate informațiile au fost comparate și contrastate cu ajutorul instrumentelor recomandate de Miles și Huberman (1994).

### **Validitatea și temeinicia studiului**

Cu toate că studiul prezintă o mare validitate în ceea ce privește interpretarea datelor, prezintă de asemenea și un dezavantaj semnificativ: lipsa standardizării și părtinirea cercetătorilor, lucruri ce au impact asupra precepției de temeinicie a studiului<sup>3</sup>.

Validitatea informațiilor obținute este sprijinită de folosirea de surse multiple de informare asupra unui singur fenomen. În anumite cazuri, în analiza experienței de CSR/SR a anumitor organizații, informații au fost de asemenea obținute din surse/site-uri independente, rețele și rapoarte a unor terțe părți. În anumite cazuri, informații cu privire la un anumit program de CSR/SR au fost colectate din mai mult de o singură sursă, de la mai mult de o parte implicată. În două dintre situații, organizațiile participante au furnizat documentație suport pentru a confirma declarațiile efectuate în cadrul interviului. Răspunsuri cu privire la implicarea IMM-urilor în activități de responsabilitate socială au fost obținute de la toate organizațiile participante, în funcție de experiența fiecăreia, a implicării directe sau indirecte în inițiative/proiecte de CSR/SR.

Problemele legate de temeinicia studiului au căutat să fie adresate printr-o transparență crescută a procesului și prin descrierea fiecărui pas parcurs în cadrul cercetării.

---

<sup>3</sup> Noke (2006)

## 4. Cronologia CSR/SR și a inițiativelor internaționale relevante

Din momentul lansării dezbaterilor de CSR/SR o serie de actori supra-naționali s-au implicat în acest domeniu fie furnizând structuri cadru (ex. definiții sau strategii) sau sprijin (direct) întreprinderilor și/sau organizațiilor ce intenționează să implementeze activități responsabile.

O scurtă recenzie a unora dintre actorii cei mai relevanți la nivel european și internațional este furnizată în cele ce urmează, precum și a unora dintre inițiativele acestora, cu focalizare pe inițiativele relevante pentru IMM-uri.

1976            *OECD* a adoptat *Ghidul pentru Întreprinderi Multinaționale* ce furnizează principii și standarde voluntare pentru un comportament de afaceri responsabil, ce se aplică în domenii variate inclusiv relații de muncă și relații industriale, drepturile omului, mediu, dezvăluirea de informații, combaterea mitei, interesele consumatorilor, știință și tehnologie, competiție și taxe.

Ultima actualizare a Ghidului a fost adoptată în 2011.

---

1977            Organizația Internațională a Muncii a adoptat *Declarația Tripartită a Principiilor privind Companiile Multinaționale și Politica Socială* („MNE Declaration”). Principiile subliniate în acest instrument universal oferă îndrumări companiilor multinaționale, guvernelor și organizațiilor de angajați și angajatori în domenii precum relații de muncă, instruire, condiții de muncă și standard de viață și relații industriale.

---

1993            Originile abordării UE cu privire la CSR/SR au izvorât din Cartea Albă a Comisiei Europene în 1993, document ce privea *dezvoltarea și locurile de muncă*.

---

1993            *The European Environment and Sustainable Development Advisory Councils* (EEAC) reprezintă o colaborare unică între consiliile consultative pentru politici de mediu și dezvoltare durabilă. A fost înființat de către guvernele europene cu scopul de a *furniza consultanță independentă și științifică cu privire la mediu și dezvoltare durabilă*.

În prezent, peste 26 de consilii din 16 țări europene sunt membre ale rețelei.

---

1995            Înființarea World Business Council, o rețea de business internațională înființată cu scopul de a dezvolta o mai bună cooperare între mediul privat, guverne și alte organizații preocupate de mediu și dezvoltare durabilă.

În anii ce au urmat, s-a dezvoltat tot mai mult conceptul de Responsabilitate Socială Corporativă (Corporate Social Responsibility - CSR), dezvoltare manifestată spre exemplu prin stabilirea unei *declarații comune împotriva excluderii sociale* (1995) sau prin lansarea *Rețelei Europene de Afaceri pentru Coeziune Socială* (European Business Network for Social Cohesion - EBNSC) în 1996 (ce a devenit „CSR Europe” în 2000).

*CSR Europe* este o rețea de afaceri ce cuprinde peste 70 dintre cele mai mari companii multinaționale ca și membri direcți și încă 3000 de alte companii prin intermediul a 31 de Organizații Naționale Partener. Scopul este de a sprijini companiile în a obține profit, creștere sustenabilă și progress social prin încorporarea responsabilității sociale corporative în centrul practicilor de business.

---

1997 A fost lansată Convenția OECD împotriva Mitei ce stabilește standarde legale de a criminaliza mituirea funcționarilor publici străini în tranzacții internaționale de afaceri, furnizând măsuri relevante pentru a face acest proces cât mai eficient. Este primul instrument internațional destinat „furnizorilor” de mită.

---

2000 În martie 2000, Concluziile Președenției Consiliului European au cuprins un prim „apel special către simțul de responsabilitate socială a companiilor”.

---

2000 În iunie, *Națiunile Unite* lansează inițiativa “*Global Compact*”, un Cod de Conduită ce cuprinde zece principii în domeniile drepturile omului, relații de muncă, mediu și anti-corupție, precum și o rețea voluntară internațională de cetățenie corporativă.

---

2001 Comisia Europeană a publicat Cartea Verde cu privire la “*Promovarea unui cadru european pentru Responsabilitate Socială Corporativă*” în baza căruia o Comunicare a fost propusă în 2002. Aceasta a avut scopul de a crește nivelul de conștientizare a impactului pozitiv al CSR/SR asupra mediului privat și societăților în Europa și în afara ei, în special în țările în curs de dezvoltare, precum și de a dezvolta schimburile de experiență și bune practici de CSR/SR între diverse întreprinderi și organizații.

---

2001 Lansarea *primei strategii de dezvoltare durabilă* bazată pe ideea că, pe termen lung, creșterea economică, incluziunea socială și protejarea mediului sunt interdependente.

---

2001 Reglementarea Parlamentului și Consiliului European din 19 martie 2001 ce permite participarea voluntară a organizațiilor în cadrul unei scheme Comunitare de management și audit de mediu (EMAS). Peste 4500 organizații fac parte în prezent, din care 23% sunt micro întreprinderi, 33% întreprinderi mici, 25% medii și 19% mari.

2002           Înființarea unui *Multi-Stakeholder Forum* (forum pentru mai multe părți interesate), prezidat de Comisia Europeană și alcătuit din organizații ale angajatorilor, rețele de business, sindicate și reprezentanți ai societății civile. Acesta are scopul de a sprijini practicile de CSR/SR, de a promova inovația, transparența și instrumente prin îmbunătățirea cunoștințelor și explorarea posibilităților de stabilire a unor principii îndrumătoare comune la nivel european.

---

2003           Rezoluția Consiliului European din 6 februarie 2003 cu privire la Responsabilitatea Socială Corporativă (2003/C 39/02)

---

2004 - 2005   O atenție specială este dată *CSR-ului în cadrul IMM-urilor* de către Directoratul General (DG) Întreprinderi și Industrie o dată cu implementarea *Campaniei Pan-europene de conștientizare a CSR-ului de către IMM-uri*, inclusiv a numeroase evenimente pe întreg teritoriul Europei și înființarea unui website informativ.

Proiectul a avut loc în cooperare cu EUROCHAMBRES (Asociația Europeană a Camerelor de Comerț) și UEAPME (Uniunea Europeană a Artizanatului și a Întreprinderilor Mici și Mijlocii).

---

2005           DG Întreprinderi și Industrie a realizat proiectul „*Antreprenariat Responsabil*”, proiect ce a identificat studii de caz ale IMM-urilor din Europa precum și proiectul “*Mainstreaming CSR among SMEs*” lansat în septembrie.

---

2005           Ghid Integrat pentru Dezvoltare și Locuri de Muncă (2005 – 2008) – Comunicare a Consiliului European aliniată cu relansarea tratatului de la Lisabona, cu focalizare pe dezvoltare și locuri de muncă în Europa.

Consiliul European recomandă statelor membre *încurajarea întreprinderilor de a implementa responsabilitate socială*.

---

2006           *Strategia UE pentru Dezvoltare Durabilă* ia în considerare situația lărgirii UE și subliniază importanța de a crea comunități sustenabile, capabile de a administra și folosi resursele în mod eficient, precum și importanța explorării potențialului de inovație socială și de mediu al economiei, asigurând prosperitate, protejarea mediului și coeziune socială pentru îmbunătățirea calității vieții în prezent și în viitor.

---

2006           Datorită diverselor activități internaționale în domeniul CSR/SR, Comisia Europeană țintește către încorporarea mai puternică a perspectivelor internaționale în propria muncă, pentru a promova CSR/SR la nivel global și pentru a maximiza contribuția întreprinderilor la atingerea Obiectivelor de Dezvoltare Millenium ale Națiunilor Unite (Comisia Europeană, COM 2006 136 finală).



Astfel, în martie, Comisia a publicat o nouă comunicare asupra CSR/SR intitulată „Implementarea unui Parteneriat pentru Dezvoltare și Locuri de Muncă: Transformarea Europei într-un Pol al Excelenței în domeniul CSR”. Unul dintre rezultate a fost crearea unei *Alianțe Europene pentru CSR* – o umbrelă politică pentru inițiativele de CSR ale marilor companii, IMM-urilor și părților interesate ale acestora.

Alianța este susținută de Uniunea Confederațiilor Industriașilor și Patronatelor din Europa (UNICE), Uniunea Europeană a Artizanatului și a Întreprinderilor Mici și Mijlocii (UEAPME) și CSR Europe.

Comisia subliniază promovarea CSR/SR în opt domenii: creșterea conștientizării și a schimburilor de bune practici, sprijinirea inițiativelor de tip „multi-stakeholder” (pentru/de mai multe părți interesate), cooperarea cu statele membre, informații pentru consumatori și transparență, cercetare, educație, IMM-uri, precum și considerarea dimensiunilor internaționale ale CSR/SR.

---

2007 DG Întreprinderi și Industrie a lansat *Buletinul European „Antreprenoriat Responsabil”* (primul număr: primul semestru 2007), un newsletter electronic semestrial ce are ca scop schimbul de informații și idei cu privire la antreprenoriat responsabil, responsabilitate socială corporativă și întreprinderi mici și mijlocii.

---

2009 Comisia a aoptat în 2009 o revizuire a Strategiei UE de Dezvoltare Durabilă. Documentul subliniază că în ultimii ani UE a introdus dezvoltarea durabilă într-o gamă largă de politici. În special, UE a adoptat un rol de leadership în lupta împotriva schimbărilor climatice și promovarea unei economii eficiente din punct de vedere al amprente de carbon.

---

2009 Tratatul de la Lisabona a intrat în vigoare, furnizând Uniunii Europene un cadru legal și instrumentele necesare pentru a face față provocărilor viitoare și pentru a răspunde cererilor cetățenilor. Tratatul face referire la o Europă mai democratică și transparentă, o Europă mai eficientă, o Europă a drepturilor și valorilor, libertăților, solidarității și securității, precum și la o Europă parte dintr-un mediu global.

---

2010 Lansarea standardului internațional ISO 26000 "Responsabilitate Socială" adresat tuturor tipurilor de organizații, de la multinaționale, la IMM-uri, autorități publice, uniuni și ONG-uri.

---

2011 Pe 25 octombrie, Comisia Europeană a lansat noua Comunicare cu privire la CSR pentru perioada 2011-2014. Aceasta are ca scop întărirea rolului de lider în domeniul de CSR/SR al UE la nivel global prin implementarea unei agende intensive de acțiune ce cuprinde aproximativ 30 de propuneri pentru angajamente de CSR/SR.

Este important de menționat că enumerarea anterioară nu este exhaustivă și nu prezintă toate inițiativele care au avut loc până în prezent. Printre alte inițiative importante în domeniul CSR/SR pot fi enumerate diferite certificate internaționale precum ISO14000 sau 9000 (pentru sisteme de management de calitate sau de mediu); inițiative internaționale de comerț echitabile (fair trade) sau de mediu precum Fairtrade Labeling Organizations International; inițiativa GRI (Global Reporting Initiative) - un proces de tip „multi-stakeholder” și o instituție independentă a cărei misiune este de a dezvolta și disemina îndrumări de raportare în domeniul dezvoltării durabile aplicabile la nivel global; instrumente precum strategia Europa 2020 sau Declarația Universală a Drepturilor Omului.

O serie de alte diverse rețele au fost înființate în Europa precum: Rețeaua Europeană de Etică în Afaceri (European Business Ethics Network - EBEN), Social Venture Network (SVN) Europe sau Forumul European de Investiții Sociale (European Social Investment Forum - Eurosif), toate cu scopul de a promova etica în afaceri și implicarea socială și de mediu.

### Studiu de caz 1: Abordări de CSR/SR în Europa

Focalizarea și obiectivele inițiativelor din Europa sunt variate. În primul rând, există inițiative numeroase ce au ca obiectiv *creșterea conștientizării* în domeniul CSR/SR. Drept exemplu, Campania Europeană de Business de Responsabilitate Socială Corporativă a fost lansată în Noiembrie 2000 de un grup de organizații de business internaționale conduse de CSR Europe. Campania a avut ca obiectiv creșterea vizibilității beneficiilor de CSR/SR în rândul comunității de afaceri din întreaga lume prin organizarea de evenimente și proiecte.

Mai mult, campania a cuprins o serie de *instrumente* și activități concrete pentru răspândirea CSR/SR către un public mai larg. Spre exemplu, „SME Key” este un ghid pas cu pas pentru sprijinirea IMM-urilor în a-și evalua nivelul practicilor de responsabilitate socială și de a integra astfel de practici în activitățile și strategia de bază. Un alt exemplu este „SRI Compass”, un set de instrumente online ce furnizează părților interesate o perspectivă de ansamblu asupra pieței investițiilor responsabile sociale (socially responsible investments - SRI) și care oferă îndrumări cu privire la fondurile „verzi” și etice din Europa.

Pentru a recunoaște excelența în promovarea antreprenoriatului în regiunile din Europa, Comisia Europeană a lansat spre exemplu în 2006 *Premiile Europene pentru Întreprinderi*. Categoriile ce sunt premiate includ „Premiul pentru antreprenoriat responsabil” pentru inițiative care promovează Responsabilitatea Socială Corporativă și practicile de business sustenabile în domeniul social și/sau de mediu. Un alt fel de recunoaștere constă în listarea celor mai bune 100 de companii pentru care să lucrezi în Europa, listare efectuată de Institutul „Great Place to Work®” din Europa.

Dintr-un punct de vedere „intermediar” proiectul CAESAR (CSR RELAYS în Camerele de Comerț) al EUROCHAMBRES poate fi menționat. Acesta se concentrează pe sprijinirea reprezentanților angajatorilor în munca lor de a disemina CSR/SR în întreprinderile din Europa. În cadrul acestui proiect (finanțat de programul „Mainstreaming CSR among SMEs” DG Întreprinderi și Industrie) EUROCHAMBRES a organizat un *program de training* pentru 50 de reprezentanți ai camerelor de comerț și industrie din Europa. Acest training a fost urmat de vizite de studiu ale beneficiarilor de training și de dezvoltarea unor îndrumări practice și a unui website pentru a face informația accesibilă și celorlalte camere de comerț.

Alt proiect din cadrul acestui program este condus de UEAPME. Proiectul „Antreprenoriat Responsabil în IMM-uri” are ca obiectiv dezvoltarea de instrumente și activități pentru a susține companiile intermediare în sprijinirea IMM-urilor membre în îmbunătățirea competitivității prin acțiuni de antreprenoriat responsabil.

O varietate de *instrumente de management de CSR/SR* au fost dezvoltate pentru a sprijini implementarea CSR/SR în întreprinderi. Spre exemplu, Coduri de Conduită au fost semnate de parteneri sociali la nivel european în industriile de textile, îmbrăcăminte, prelucrarea lemnului, încălțăminte, comerț și pază și protecție, atenție specială fiind acordată promovării comportamentului de protecția mediului a companiilor. Diverse inițiative și etichetări de comerț echitabil s-au dezvoltat la nivel european, precum European Fair Trade Association (EFTA) sau Network of European World Shops (NEWS).

Sursa: KMU Forschung Austria (2007)

## 5. Privire de ansamblu a abordărilor de CSR/SR în România

O multitudine de actori diferiți sunt implicați în domeniul CSR/SR în România. Aceasta se datorează faptului că domeniul cuprinde o gamă diversă de activități ce presupun responsabilități comune din partea autorităților publice, sectorului privat și societății.

Un sumar al actorilor cheie și strategiilor acestora așa cum sunt prezentate în secțiunile ce urmează poate fi găsit sub forma acestei scheme:

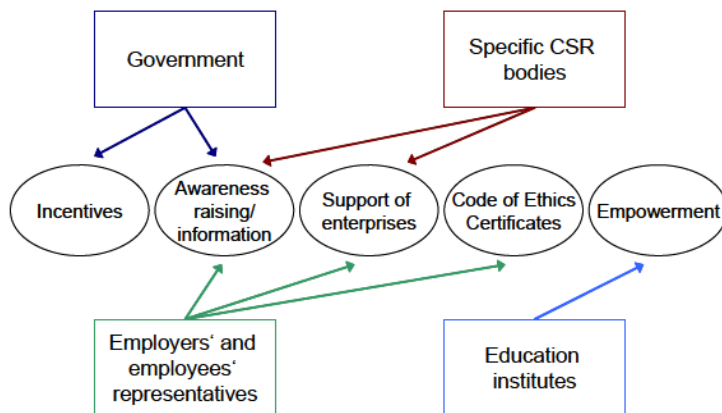


Figura 1 – Actori cheie și strategiile acestora în domeniul de CSR/SR  
Sursa: Institutul Austriac pentru Cercetare în Domeniul IMM

În România, conceptul de *responsabilitate socială corporativă* a apărut în anii 1990, odată cu apariția mai multor ONG-uri, în special a unora cu scop umanitar, fondate cu sprijinul instituțiilor internaționale, publice sau private.

Acest fenomen a fost urmat în anii 2000 de reforme majore, ca parte a pregătirii pentru integrarea în Uniunea Europeană, reforme ce au influențat implicarea companiilor mari și mici în activități de CSR/SR ce au constat în mare parte în restructurarea/înlocuirea tehnologiilor de producție cu unele mai „prietenose” cu mediul și în măsuri sociale ce au vizat angajații sau societatea. Datorită legislației vaste în aceste domenii, există competiție constantă în ceea ce privește tehnologiile folosite care trebuie să asigure protecția mediului și a angajaților și pentru a promova dezvoltarea durabilă.

Implementarea de practici responsabile de către sectorul privat a devenit mai puternică în urma aderării la UE și a fost condusă în principal de implicarea companiilor multinaționale care au transferat din practicile și cultura organizațională de la sediile centrale la nivel local și, mai târziu, de către oportunitatea de a accesa fonduri europene.

Pe lângă transferul de cunoștințe și bune practici în țară, un alt tip de companii și „industrii responsabile” s-au dezvoltat în urma integrării europene – companiile al căror obiectiv de business în sine este „responsabil”. Aceste companii desfășoară activități de business care prin natura lor aduc beneficiu mediului și/sau comunităților, iar „responsabilitatea” lor rezultă în mod indirect din produsele și serviciile pe care le produc/furnizează. Cele mai relevante astfel de exemple în România cuprind industriile de energie regenerabilă și management al deșeurilor, turism rural sau eco-turism, precum și comercializarea produselor ecologice sau organice. Pentru scopul acestui studiu, vom continua să acordăm atenție

integrării practicilor responsabile în politicile și practicile organizaționale ale companiilor, indiferent de obiectivul de business principal.

Comportamentul corporativ responsabil a fost evaluat inițial în România în baza unor considerații comerciale și de imagine și reputație, nu din punct de vedere al dezvoltării durabile și al nevoilor părților interesate. În ultimii ani s-a observat o creștere în implementarea celei de a doua abordări, practicile responsabile fiind tot mai mult asociate cu succes pe termen lung, direct proporțional cu dezvoltarea comunității, bunăstarea mediului și cu practicile și relațiile din sfera de influență.

Precum și în alte țări, există mai multe niveluri de conștientizare și implementare practică a CSR/SR.

În România, dezvoltarea domeniului de CSR/SR se află încă în stadiu de început. În timp ce multinaționalele și marile companii românești și-au dezvoltat treptat o cultură a unui comportament responsabil, în multe dintre cazuri CSR/SR este încă asociat cu filantropia și se concentrează pe donații, sponsorizări și activități de relații publice. Instrumentele de CSR/SR cel mai frecvent luate în considerare cuprind: coduri de conduită corporativă, investiții sociale, raportare și audit social și de mediu.<sup>4</sup> Un număr redus de companii au adoptat o abordare strategică, integrând CSR/SR în practicile de bază, influențând astfel deciziile și activitățile companiei. Conceptul în sine nu pare suficient de cunoscut de către IMM-uri, cu toate că practicile respective par să fie implementate și numeroase.

Încorporarea CSR/SR ca parte din felul în care se desfășoară afacerea, face ca această „activitate de responsabilitate” să fie rezistentă la schimbările pieței și dificultățile economice, asigurând un comportament de business responsabil în mod constant. Cât timp CSR/SR este adiacent activității centrale de business, ca o funcție sau activitate separată (ex. filantropia), este supus constrângerilor și presiunilor externe și interne.

*În urma crizei economice, mulți actori de pe scena CSR-ului au dispărut. Multinaționalele sunt ceea ce este vizibil în acest moment. [...] În 2008, implicarea în comunitate devenise ceva de „bon ton” – multe dintre companiile care atingeau un anumit nivel de dezvoltare o făceau. O dată ce a lovit criza economică, mulți au dispărut. În al doilea rând, companiile care au ramas în joc și-au redus bugetele de investiții în comunitate cu peste 60-70%. Un alt trend vizibil cu privire la companiile care au continuat să se implice în practici și programe de responsabilitate constă în crearea unei mai mari sinergii între activitatea de CSR și obiectivele de business de bază.*

*(D. Dehelean, ResponsabilitateSociala.ro)*

Domeniile cel mai adesea acoperite prin inițiative de CSR/SR în România includ bunăstarea copiilor, educație, artă, religie, mediu și sport. Inițiativele de CSR/SR nu se limitează doar la investiții în comunitate, ci cuprind și responsabilități în sfera de influență și față de clienți, precum și bunăstarea angajaților. În funcție de comunități, unele dintre cauze precum bunăstarea copiilor și educația, servicii pentru grupuri sociale în situație de risc sau religia sunt mult mai adesea abordate decât alte tipuri de inițiative.<sup>5</sup>

Un studiu exploratoriu desfășurat în 2006 pe un eșantion de 205 companii românești, organizații mari și IMM-uri, a subliniat că presiunile externe (ONG-uri, media, autorități publice), reputația mai bună și popularitatea subiectului în sine reprezintă principalele motivații de a implementa CSR/SR într-o organizație.<sup>6</sup>

<sup>4</sup> Tamandi (2011)

<sup>5</sup> L. Dittel, M. Bilova și K. Simkova (2007)

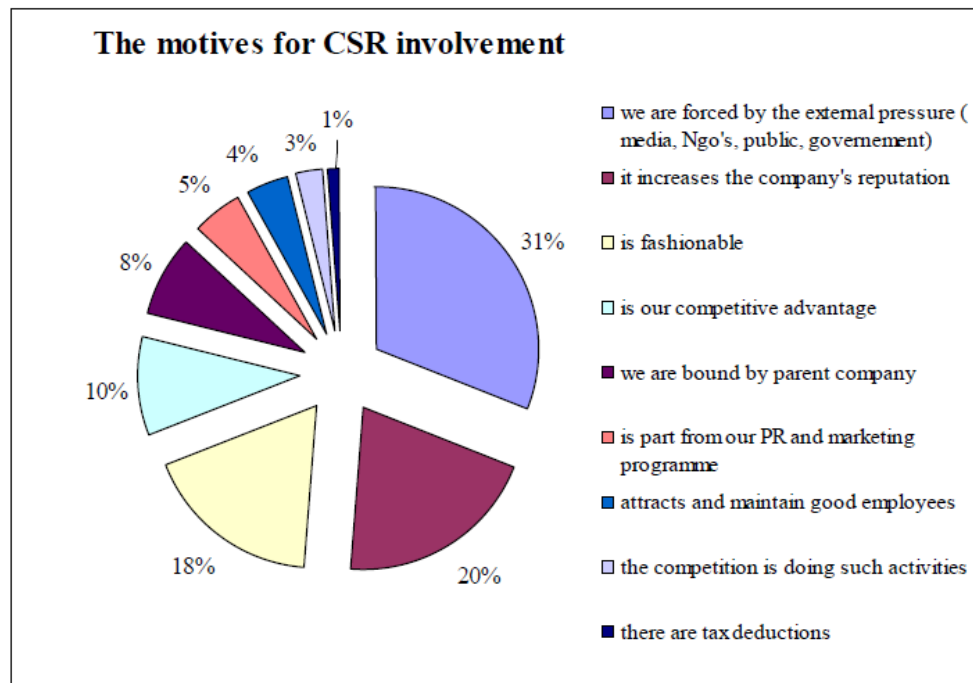
<sup>6</sup> A. Stancu și V. Olteanu (2008)

Tabel 1 – Descrierea eșantionului de organizații participante

No of employees	Percentage	Turnover (EUR)	Percentage
Below 9	20,59%	Below 50 000	16,83%
10-49	24,51%	50 001 – 500 000	26,24%
50-249	21,08%	500 001 – 5 mil	18,81%
249-1000	20,10%	5 mil – 10 mil	7,92%
Above 1000	13,73%	Above 10 mil	30,20%
Total		Total	100,00%

Sursa: A. Stancu și V. Olteanu (2008)

Figura 2 – Motivații pentru implementarea CSR/SR



Sursa: A. Stancu și V. Olteanu (2008)

În România, până în 2008, o motivație puternică „de a face CSR” a reprezentat-o posibilitatea de a câștiga încrederea clienților. Multe dintre companii s-au concentrat pe construirea brand-ului și pe consum. În consecință, CSR era văzut ca o valoare adăugată menită să crească valoarea brand-ului. După această perioadă, când lucrurile s-au deteriorat dramatic din punct de vedere al consumului, a început un „război al prețurilor”. [...] Excepții de la acest trend au fost industriile bancară și energetică, întrucât în 2009 acestea se aflau deja sub presiune publică puternică. În acest moment, multinaționalele sunt influențate de presiune de la sediul central asupra sucursalelor din România, precum și de schimbările ce au loc la nivel european. (Participant la studiu)

Stancu și Olteanu (2008) au subliniat de asemenea că de cele mai multe ori directorul general este responsabil de administrarea activităților de CSR/SR și mai apoi departamentele de marketing și relații cu publicul. Au mai subliniat și că doar 2% dintre companii par să aibe un departament specific și că în aproximativ 28% din cazuri responsabilitățile de CSR/SR nu sunt incluse în mod formal în fișa de post a angajaților.<sup>7</sup>

<sup>7</sup> A. Stancu și V. Olteanu (2008)

Autoritățile publice centrale, locale și regionale sunt adesea insuficient implicate în promovarea conceptului de CSR/SR în beneficiul comunităților și în crearea unui cadru susținător și a unor condiții favorabile pentru a încuraja organizațiile să se implice în practici responsabile. Eforturile autorităților publice în ceea ce privește campaniile de CSR/SR sunt încă slabe. În ciuda acestor aspecte, în contextul globalizării, este recomandat și necesar ca organizațiile românești să adopte un comportament responsabil pentru a putea concura pe piață.

În 2011 a fost lansată o „Strategie Națională pentru Promovarea CSR”, aceasta subliniind prioritățile, obiectivele și principalele direcții pentru implementare.

**Tabel 2 – Analiză SWOT privind dezvoltarea CSR/SR în România**

Puncte tari	Puncte slabe
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Deschidere și interes ale societății în general către CSR/SR și relativa noutate a conceptului în spațiul public</li> <li>• Implicare a companiilor multinaționale și a unora dintre marile companii românești în inițiative de CSR/SR</li> <li>• Creșterea continuă a numărului de inițiative de tip CSR/SR și de bune practici în acest domeniu la nivel național</li> <li>• Nivel în creștere a interesului consumatorilor pentru produsele/serviciile companiilor responsabile social</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cunoaștere insuficientă a conceptului de CSR/SR la nivelul societății</li> <li>• Absența unor studii, cercetări și evaluări sociologice ample asupra gradului de cunoaștere și aplicare a CSR/SR în România</li> <li>• Slabă cunoaștere și implicare a organizațiilor și întreprinderilor mici și mijlocii în inițiative de CSR/SR</li> <li>• Slabă aplicare a investițiilor și achizițiilor responsabile social</li> <li>• Implicare la nivel superficial a organizațiilor în activități de CSR/SR, fără abordarea cauzelor problemelor sociale</li> <li>• Nivel de cunoaștere redus și insuficientă aplicare a drepturilor consumatorilor</li> <li>• Corupție cu efecte directe asupra mediului de afaceri și capacității acestuia de a aplica practici de CSR/SR</li> <li>• Capacitate insuficientă a organizațiilor/părților interesate de reprezentare și manifestare a intereselor acestora</li> <li>• Insuficientă dezvoltare a unei culturi de afaceri axată pe valori morale</li> </ul>
Oportunități	Amenințări
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Beneficiile pentru companii, comunități, societate, mediu de afaceri, mediu înconjurător ș.a. ale unei abordări strategice a companiilor, care să integreze CSR/SR</li> <li>• Importanța atașată CSR/SR la nivel european și internațional</li> <li>• Oportunități de dezvoltare și implicare în piața europeană/internațională pentru IMM-uri</li> <li>• Oportunitatea de a învăța, prelua și adapta bune practici și lecții învățate din experiența altor state mai dezvoltate</li> <li>• Creșterea importanței reputației companiilor, a politicilor de mediu în alegerile consumatorilor</li> <li>• Oportunități de finanțare pentru inițiative cu componentă de CSR/SR oferite de UE</li> <li>• Atitudine pozitivă a cetățenilor cu privire la implicarea companiilor în comunitate/societate</li> <li>• Un mediu înconjurător mai protejat de efectele negative ale activităților umane</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Absența unor politici publice coerente de promovare a CSR/SR</li> <li>• Absența unui cadru legislativ coerent și consistent</li> <li>• Deficiențe în aplicarea legislației</li> <li>• Întârzieri privind standardele acceptabile în domeniile conexe CSR/SR (ex. mediu înconjurător) în comparație cu alte state membre UE</li> <li>• Riscul de excludere/blocare a accesului companiilor românești pe anumite piețe</li> <li>• Suport și implicare insuficientă a autorităților publice în promovarea și aplicarea CSR/SR</li> <li>• Lipsa fondurilor bugetare pentru promovarea aplicării CSR/SR</li> </ul>

Sursa: Strategia Națională de Promovare a Responsabilității Sociale 2011 – 2016

În ciuda progresului semnificativ înregistrat de la aderarea la UE cu privire la integrarea de practici responsabile în activitatea de bază a organizațiilor, o serie de provocări continuă să fie prezente, provocări ce trebuie adresate de toți actorii cheie, precum:

- creșterea conștientizării semnificației de CSR/SR și a abordării integrate pe care o presupune implementarea de practici responsabile;
- creșterea conștientizării nevoilor și beneficiilor asociate cu încorporarea de practici responsabile în obiectivele și operațiunile de business pentru a asigura un succes sustenabil;
- creșterea transparenței, monitorizării și evaluării impactului inițiativelor de CSR/SR asupra tuturor părților interesate implicate sau afectate.

În secțiunile ce urmează, sunt prezentate schematic cele mai importante categorii ale diferiților actori precum și inițiativele lor de CSR/SR, precum și abordările pentru a încuraja dezvoltarea domeniului.

Exemplele prezentate în cele ce urmează au caracter ilustrativ și nu constituie o listă completă a tuturor celor implicați sau a inițiativelor implementate.

## 5.1. Autorități publice

Autoritățile publice sunt răspunzătoare pentru crearea unui mediu care încurajează aplicarea conceptului de CSR/SR întrucât sunt un factor semnificativ care influențează dezvoltarea economică și durabilă a comunităților și societății. Din momentul integrării în UE, România a început un proces de armonizare a legilor și regulamentelor, proces care este încă în curs de desfășurare. S-au realizat îmbunătățiri semnificative în domeniul legislației cu privire la mediul înconjurător, sănătatea și siguranța angajaților, dezvoltarea de abilități, incluziune socială și anticorupție.

**Mediul legislativ.** Printre altele, următoarele aspecte prezintă interes pentru domeniul CSR/SR:

- În România, legislația de mediu este mai vastă în urma demarării negocierilor pentru integrarea în UE. În principal, legislația face referire la schimbările climatice, controlul poluării, calitatea aerului, prevenirea poluării fonice, managementul deșeurilor, al solurilor, al substanțelor periculoase, protejarea naturii (biodiversitate și organisme modificate genetic), managementul apelor, al pădurilor. (La secțiunea Referințe pot fi găsite mai multe detalii.) Sunt acordate stimulente pentru protejarea mediului companiilor care investesc în surse de energie regenerabilă, pentru sprijinirea creării de „locuri de muncă verzi”, sau persoanelor fizice care își instalează surse alternative de energie (ex. panouri solare, pompe de caldură) pentru propria locuință pentru a înlocui sursele de energie tradițională (Programul Casa Verde)<sup>8</sup>;
- O legislație mai vastă a fost implementată tot mai mult și pentru a asigura sănătatea și siguranța angajaților la locul de muncă, precum și pentru a le asigura dezvoltarea profesională, pentru a reduce discriminarea și pentru a promova oportunități egale. Codul Muncii din România este documentul de referință ce reglementează relația angajat – angajator.
- Acces la locuri de muncă și incluziunea socială a persoanelor cu dizabilități:

---

<sup>8</sup>: [http://www.mmediu.ro/casa\\_verde.htm](http://www.mmediu.ro/casa_verde.htm)

- Legea 57 din 1992, revizuită, face referire la încadrarea în muncă a persoanelor cu dizabilități și responsabilitatea angajatorilor de peste 50 de angajați. Sunt acordate deduceri fiscale și beneficii financiare organizațiilor care angajează persoane cu dizabilități și adaptează locul de muncă potrivit nevoilor acestora.
- Cu privire la voluntariat:
  - Legea voluntariatului nr. 195 din 2001, revizuită, reglementează promovarea și facilitarea implicării cetățenilor în activități de voluntariat organizate de entități private sau publice;
  - Decizia guvernamentală 1317 din 27 octombrie 2005 susține activitățile de voluntariat în domeniul serviciilor de îngrijire pentru persoanele în vârstă;
  - Ordinul 439 din 21 mai 2002 cu privire la aprobarea activităților de voluntariat în domeniul mediului.
- Cu privire la protecția civilă:
  - Legea 481 din 8 noiembrie 2004;
  - Decizia nr. 1579 din 8 decembrie 2005 cu privire la personalul voluntar pentru servicii voluntare de urgență;
  - Ordinul 160 din 23 februarie 2007 ce reglementează planificarea, organizarea, implementarea activităților de prevenire a situațiilor de urgență de către serviciile de urgență private și voluntare;
  - Decizia 160 din 14 februarie 2007 asupra condițiilor și utilizării uniformelor, echipamentelor și semnalizatoarelor specifice de către personalul de urgență în cadrul serviciilor de urgență, private sau voluntare;
  - Ordinul 718 din iunie 2005 asupra schemei de organizare și facilităților serviciilor voluntare de urgență.
- Cu privire la transparență și anticorupție:
  - Legea nr. 544 din 2001 cu privire la accesul liber la informația publică face referire la modalitatea în care cetățenii pot solicita informații de interes public instituțiilor publice și autorităților;
  - Legea nr. 52 din 2003 cu privire la transparența decizională în administrația publică acordă cetățenilor posibilitatea de a face sugestii și de a participa activ în luarea deciziilor.
- Cu privire la asociații și fundații: Legea 246 din 18 iulie 2005 pentru aprobarea Ordinului guvernamental 26 din 2000.

**Stimulente financiare.** În România, și companiile și cetățenii beneficiază de deduceri fiscale pentru sponsorizări efectuate în anumite condiții. Potrivit Legii 32 din 19 mai 1994, revizuită (Legea Sponsorizărilor), companiile pot redirectiona până la 0,3% din cifra de afaceri către sponsorizări sau investiții în comunitate, dar nu mai mult de 20% din impozitul pe profit. Persoanele fizice pot de asemenea redirectiona 2% din taxele anuale către cauze sociale, în concordanță cu Ordinul Guvernamental 26/2000 cu privire la asociații și fundații, așa cum este detaliat în Codul Fiscal 84(2), modificat de Ordinul Guvernamental 138/2004.

**Creșterea conștientizării.** Abia în 2011, odată cu redactarea Strategiei Naționale de Promovare a CSR, autoritățile publice au recunoscut importanța creșterii conștientizării și sprijinirii dezvoltării domeniului CSR/SR în România, identificând goluri și stabilind obiective aliniate cu strategia UE. Cu toate acestea, din momentul aderării la UE și odată cu finanțările acordate, instituțiile și autoritățile publice au inițiat și dezvoltat o serie de inițiative de creștere a conștientizării, precum și studii de cercetare, seminarii, conferințe și website-uri cu privire la unul sau mai multe subiecte specifice domeniului de CSR/SR. Exemple cuprind inițiative de prevenire sau reducere a poluării, de promovare a oportunităților egale



pentru femei și bărbați și a lipsei de discriminare la locul de muncă, de promovare a siguranței rutiere, a incluziunii sociale a persoanelor cu dizabilități, de reducere a mitei și a corupției în instituțiile și autorităților publice.

Inițiativele de interes pentru domeniul de CSR/SR sunt în continuare puține la număr, instituțiile și autoritățile publice fiind adesea un partener secundar în proiecte și campanii, nu principalul inițiator.

În continuare este nevoie de inițiative specifice de promovare a practicilor de business responsabile și de integrare a practicilor de CSR/SR în strategia și operațiunile companiilor. Printre nevoile identificate, pot fi menționate:

- o nevoie de a consolida transparența organizațională
- o nevoie de a încuraja investițiile responsabile
- o nevoie de infrastructură publică pentru implementarea Strategiei Naționale de promovare a CSR și pentru încurajarea cooperării între ministere
- o nevoie de a stimula organizațiile să publice/raporteze performanța și implicarea socială (ex. angajați, comunități), în mod similar cu aplicarea raportării de mediu
- o nevoie de a dezvolta o bază de date națională cu bune practici
- o nevoie de granturi publice pentru activități și proiecte de CSR/SR, în special pentru IMM-uri

## 5.2. Reprezentanți ai angajatorilor și angajaților

Reprezentanții angajatorilor și angajaților joacă un rol important în stimularea implementării practicilor de business responsabile. Prin însăși natura lor, aceste tipuri de organizații se află în linia întâi din punct de vedere al dialogului cu companii, întreprinderi, uniuni și alți actori, atât prin intermediul unor organizații comune (ex. Camera de Comerț din România), precum și prin intermediul unor organizații specifice anumitor industrii (ex. Federația Uniunilor de Ciment din România).

Ca parte din studiul prezent, au fost identificate o serie de inițiative desfășurate de reprezentanți ai angajatorilor și angajaților în domeniul CSR/SR. Cu toate ca majoritatea tind să se concentreze pe o componentă specifică, precum sănătatea și siguranța angajaților, dezvoltarea abilităților și aptitudinilor angajaților sau eficiență în domeniul mediului înconjurător, au fost identificate câteva inițiative care se concentrează pe promovarea și încurajarea integrării unei abordări responsabile în ansamblu în operațiunile de business.

Camera de Comerț din România este unul dintre actorii importanți care implementează astfel de inițiative, promovând conceptul de CSR/SR în ansamblul său și desfășurând inițiative conexe, la nivel național și local, prin intermediul birourilor regionale. Majoritatea proiectelor identificate au fost implementate cu ajutorul fondurilor UE. O selecție a unor astfel de inițiative este prezentată în Tabelul 3.

**Tabel 3 – Inițiative de CSR/SR ale Camerei de Comerț și Industrie (CCI) din România**

### Inițiative naționale ce adresează subiectul de CSR/SR în ansamblu

#### *Promovarea CSR în IMM-uri*

Proiectul a fost implementat în perioada 2006 – 2008 și a avut ca obiectiv dezvoltarea și promovarea cercetării în domeniul de CSR/SR cu scopul de a îmbunătăți cunoștințele IMM-urilor pentru a putea

dezvolta inițiative de CSR/SR.

#### ***Birouri de asistență pentru promovarea responsabilității sociale a întreprinderilor***

Implementat în perioada 2009 – 2011, proiectul a avut ca obiectiv dezvoltarea capacității necesare birourilor regionale ale CCI din toată țara (42) pentru a le împuternici să formeze o rețea națională de birouri de asistență cu scopul de a promova responsabilitatea socială în întreprinderile din România. Proiectul a fost adresat mediului privat, societății civile și altor actori relevanți.

### **Inițiative naționale ce adresează o componentă de CSR/SR**

#### ***Women on board***

Implementat în perioada 2006 – 2008, proiectul a avut ca obiectiv creșterea nivelului de participare a femeilor în activități economice.

#### ***Break gender stereotypes, give talent a chance***

Implementată în perioada 2007 – 2008, inițiativa a fost lansată de Comisia Europeană și implementată în România de CCI. A venit în sprijinul companiilor private, în special al IMM-urilor, pentru a crește nivelul de conștientizare a beneficiilor eliminării stereotipurilor de gen pe piața muncii, îmbunătățind astfel competitivitatea.

### **Inițiative regionale ce adresează subiectul de CSR/SR în ansamblu**

În perioada 2009 – 2011, CCI București, în calitate de beneficiar, a implementat inițiativa **PRO.CON Promovarea conceptelor de responsabilitate socială a întreprinderilor**, un proiect destinat instruirii personalului din asociațiile profesionale și camerele de comerț pentru a putea promova conceptul de responsabilitate socială în mediul de business din România, precum și către întreaga societate.

În 2010, CCI Constanța a implementat proiectul **Bussole CSR**, o platformă și un instrument de sprijinire a întreprinderilor și antreprenorilor pentru a se familiariza cu conceptul de Responsabilitate Socială Corporativă prin crearea unei rețele de întreprinderi, facilitarea schimbului de experiență și promovarea bunelor practici în IMM-uri.

### **Inițiative regionale ce adresează o componentă de CSR/SR**

CCI București a implementat proiecte precum:

- EPOC – **Energie pentru un oraș curat**
- Tex-EASTile: **sustainable innovation for textiles** în Europa se sud-est în cadrul Programului de Cooperare Transnațional al Europei de Sud Est
- CRC-ECP: Centru de consultanță regională și servicii de instruire pentru dezvoltarea culturii antreprenoriale în domeniul **tehnologiilor eco-inovatoare** și a bunelor practici în domeniul **mediului înconjurător și energiei**
- **Centru de informare EMAS** pentru regiunea București
- **Training inovator pentru dezvoltarea cunoștințelor** în industria europeană a polimerilor cu privire la REACH (REACH este reglementarea Comunității Europene cu privire la chimicale și utilizarea lor în siguranță)
- **Parteneri sociali și societatea civilă în contextul sprijinirii angajării și incluziunii sociale** în regiunea București – Ilfov
- EcoEmerge – **Dezvoltarea piețelor ecologice emergente**

În 2007, CCI Constanța a implementat proiectul "ECO-AMBALAJ" pentru a preveni și a reduce impactul ambalajelor și deșeurilor din ambalaje asupra mediului înconjurător.

Surse: <http://www.ccir.ro/>; <http://procon.ccib.ro/procon/web/guest/home>; <http://www.boussolecsr.eu/ro/index>.

Spre deosebire de Camerele de Comerț, al căror interes și implicare în domeniul de CSR/SR și domenii conexe a crescut semnificativ în ultimii ani, asociațiile profesionale par mai puțin conștiente de rolul și impactul potențial pe care îl pot avea promovând practici de business responsabile și contribuind la dezvoltarea unui mediu de business care să acționeze responsabil<sup>9</sup>. Cu toate că există destul de puține informații în acest sens, au fost identificate două astfel de proiecte în curs de implementare.

Proiectul ***Partener activ și implicat*** este implementat în prezent de Uniunea Generală a Industriașilor din România (UGIR) cu sprijinul partenerilor și are ca obiectiv instruirea a 800 de persoane din domeniul de lobby și susținere pentru a reprezenta interesele legitime ale grupurilor la nivel național și pentru a transforma cu succes dialogul social într-o practică eficientă<sup>10</sup>. UGIR este de asemenea partener și în proiectul ***Investitori în Oameni***, un parteneriat transnațional ce are ca scop creșterea interesului angajatorilor în dezvoltarea resurselor umane și a responsabilității sociale prin instruire, consultanță și împărtășire de bune practici în 8 centre regionale.

Proiectul ***CementNet – Promovarea responsabilității sociale în întreprinderile din industria cimentului*** este implementat în prezent de Federația Uniunilor de Ciment din România cu scopul de a instrui partenerii sociali și organizațiile societății civile pentru a promova și implementa activități de CSR/SR, pentru a stimula dialogul social asupra conceptului și beneficiilor de CSR în industria cimentului, pentru a promova transferul de cunoștințe și bune practici de CSR/SR în industria cimentului și pentru a încuraja dezvoltarea durabilă a „comunităților de ciment” prin implicarea părților interesate la nivel local.<sup>11</sup>

### 5.3. Organisme și organizații de CSR/SR specifice

Există în România câteva inițiative de rețele, forumuri, bloguri și website-uri de CSR/SR și dezvoltare durabilă, multe dintre care s-au dezvoltat în ultimii ani. Rolul acestora în creșterea conștientizării, furnizarea de instrumente, promovarea și menținerea dialogului în domeniu, precum și în a comunica practici bune și mai puțin bune, este foarte important întrucât aceste organizații sunt situate la intersecția dintre societatea civilă și organizațiile publice și private. La momentul actual, mediul online reprezintă sursa cea mai importantă de informații în domeniu. O selecție a inițiativelor identificate este prezentată în paragrafele următoare.

***ResponsabilitateSocială.ro***<sup>12</sup> este prima rețea online din România care sprijină companiile și profesioniștii de CSR/SR în definirea și dezvoltarea CSR/SR, în promovarea CSR/SR și a bunelor practici la toate nivelurile societății, furnizând companiilor informații și instrumente utile și relevante. Fondată în 2006, această rețea cuprinde astăzi 40 de companii și prezintă 125 de studii de caz din România. Cuprinde totodată resurse, analize bazate pe cercetări și rapoarte internaționale, articole redactate de experți naționali și internaționali și interviuri.

***CSR România***<sup>13</sup> a dezvoltat un website specific similar de CSR/SR ce livrează publicului știri și informații zilnice, promovând conceptul de „management etic” și în mod particular pe cel de CSR/SR, cu scopul de a crește competitivitatea companiilor și întreprinderilor. Acest din urmă lucru este realizat prin comunicarea conceptului de CSR/SR, precum și a ceea ce înseamnă practicile de business responsabile

<sup>9</sup> *Analiza tendințelor și bunelor practici în materie de RSI la nivel european și național*, raport ce face parte din proiectul “PRO.CON Promovarea conceptelor de responsabilitate socială a întreprinderilor”, 2009 -2011 (<http://procon.ccib.ro>)

<sup>10</sup> Website proiect <http://implicat.info/>

<sup>11</sup> Website proiect <http://cementnet.ro/>

<sup>12</sup> <http://www.responsabilitatesociala.ro/>

<sup>13</sup> [www.csr-romania.ro](http://www.csr-romania.ro)

(ex. prin intermediul analizelor și cercetărilor, articolelor, interviurilor, conferințelor, seminariilor sau newsletterelor etc.). CSR România a devenit de curând membru afiliat al CSR Europe (Noiembrie 2011).

Website-uri, bloguri și forumuri de specialitate au fost dezvoltate în ultimii doi ani ca parte a unor proiecte mai complexe. Un astfel de exemplu este *Responsabilitate-Socială.org*<sup>14</sup>, un website dezvoltat în cadrul proiectului „Responsabilitatea Sociala a Companiilor axata pe Dezvoltarea Mediului Inconjurator si a Comunitatilor Locale”, implementat în perioada 2009 – 2010. Website-ul furnizează știri și o secțiune cu câteva resurse. Un alt exemplu este *Acționăm Responsabil.ro*<sup>15</sup>, o rețea dezvoltată în cadrul proiectului „Acționăm responsabil! – Rețeaua Socială de CSR” implementat în perioada 2010 – 2013 cu scopul de a dezvolta o rețea națională de promotori care să avanseze cunoștințele și experiența în domeniul de CSR/SR. Această rețea furnizează știri, resurse, evenimente, statistici și campanii. Opt centre regionale de informare și asistență au fost înființate pentru a sprijini companiile și organizațiile interesate și workshopuri au fost organizate pentru toate regiunile de dezvoltare.

*ȘtiriONG*<sup>16</sup> este cea mai importantă bază de date și platformă de informare cu privire la societatea civilă. Aceasta a fost dezvoltată de Fundația pentru Dezvoltarea Societății Civile în cadrul proiectului „Catalogul Societății Civile 2008” cu scopul de a facilita parteneriatele sociale între societatea civilă, sectorul privat, instituțiile publice și cetățeni, furnizând informații, știri despre diverse proiecte și evenimente, despre oportunități de finanțare publice sau private, și organizând cursuri și instruirii pentru clădire de capacitate. Portalul găzduiește cea mai vastă și actualizată bază de date a ONG-urilor românești (asociații, fundații, uniuni și alte structuri similare) și emite unul dintre cele mai cunoscute newslettere în domeniu, începând cu anul 1998.

În ultimii ani s-au înființat și alte organizații dedicate și specializate în acest domeniu, precum *Centrul de Cetățenie Corporativă din România*<sup>17</sup> (Center for Corporate Citizenship Romania), o organizație neguvernamentală mică de consultanță ce furnizează instruirii și cursuri naționale și internaționale în domeniul de CSR/SR și domenii conexe, destinate reprezentanților companiilor, societății civile, mediului academic și autorităților publice, cu scopul de a crește nivelul de conștientizare și de a clădi capacitate.

În România există evenimente și premii specifice dedicate domeniului CSR/SR sau uneia dintre componentele sale. Printre cele mai recente, următoarele evenimente au fost identificate: *European CSR Lessons*<sup>18</sup>, o conferință de două zile care a adus bune practici europene în România, sprijinind transferul de cunoștințe; *Parteneriate sustenabile și bune practici de responsabilitate socială*<sup>19</sup> o serie de 8 workshopuri pe teme de CSR/SR, dialog social, parteneriate, indicatori și bune practici, destinate tuturor celor interesați; *Zilele Biz*<sup>20</sup> un eveniment de cinci zile ce a cuprins conferințe, workshopuri, prezentări și studii de caz și care a cuprins o întreagă zi destinată domeniului de CSR/SR; *Green Biz Forum*<sup>21</sup> un eveniment dedicat creșterii nivelului de conștientizare asupra tendințelor „verzi” și de CSR/SR, companiilor și networkingului.

Printre premiile oferite în domeniu pot fi menționate: *Premiile pentru un mediu curat*<sup>22</sup> ce recunosc și răsplătesc proiectele și inițiativele de CSR/SR destinate protejării mediului prin managementul deșeurilor și reciclării deșeurilor și echipamentelor electrice; *Gala Societății Civile*<sup>23</sup> ce promovează și răsplătește

<sup>14</sup> <http://www.responsabilitate-sociala.org>

<sup>15</sup> <http://www.actionamresponsabil.ro/>

<sup>16</sup> <http://www.stiriong.ro/>

<sup>17</sup> <http://cccro.org>

<sup>18</sup> <http://csrlessons.eu/>

<sup>19</sup> <http://www.actionamresponsabil.ro/>

<sup>20</sup> <http://www.zilelebiz.ro/>

<sup>21</sup> <http://www.bizforum.ro/greenbiz5/>

<sup>22</sup> [http://www.hotnews.ro/gala\\_premiilor\\_pentru\\_un\\_mediu\\_curat](http://www.hotnews.ro/gala_premiilor_pentru_un_mediu_curat)

<sup>23</sup> <http://www.galasocietatiicivile.ro>

sectorul societății civile din România; *Gala Oameni pentru Oameni*<sup>24</sup> ce recunoaște și răsplătește proiectele de implicare în comunitate; *Premiile Participării Publice*<sup>25</sup> ce răsplătește cetățenii, organizațiile și autoritățile publice care implementează o schimbare sau care adoptă o decizie în beneficiul comunității pe care o reprezintă. Alte tipuri de evenimente și premii au dedicat zile/secțiuni specifice domeniului de CSR/SR sau unor teme conexe. Un astfel de exemplu este: *Romanian PR Award*<sup>26</sup> ce cuprinde premii pentru categoriile „Responsabilitate socială și dialog cu părțile interesate” și „Organizații neguvernamentale. Societatea civilă”.

## 5.4. Instituții de educație

Un alt aspect care dezvăluie nivelul de dezvoltare al domeniului de CSR/SR în România se referă la dezvoltarea inițiativelor educative. Acestea nu cuprind doar conferințe sau seminarii în domeniu, ci și programe de studiu (universitare sau postuniversitare), proiecte de cercetare, cursuri profesionale sau postuniversitare despre business responsabil sau managementul proiectelor de responsabilitate socială. Instituțiile de educație și cercetare sunt cele mai în măsură de a contribui la o mai bună înțelegere a domeniului de CSR/SR la nivel național și de a contribui la dezvoltarea cunoștințelor și abilităților profesioniștilor, prin furnizarea de informații și instrumente de lucru, prin încurajarea de dezbateri, diseminarea de rezultate, ducând astfel la creșterea legitimității și profesionalizarea domeniului.<sup>27</sup>

The desk research a dezvăluit că, în pofida creșterii atenției acordate educației, cercetării și instruirii de CSR/SR în ultimii ani, instituțiile de educație și cercetare nu și-au exploatat din plin rolul pe care îl au în dezvoltarea și promovarea domeniului în România. Subiectul CSR/SR sau dezvoltare durabilă nu face obiectul unor programe de studiu de sine stătătoare. Anumite componente ale domeniului (precum protecția mediului, etică în afaceri sau relații de muncă) sunt adesea incluse în curricula unor programe de educație superioară, precum management, studii de comunicare sau marketing, sau pot chiar constitui programe de studiu în sine (precum studii de protecția mediului). Chiar și în acest din urmă caz, mai multă atenție se acordă aspectelor tehnice ale subiectului decât celor ce fac referire la impactului afacerii asupra mediului sau contribuția companiei la dezvoltare durabilă prin comportament de business responsabil. Acest aspect confirmă rezultatele cercetărilor anterioare.<sup>28</sup>

Situația este similară inițiativelor de cercetare de asemenea – cu toate că numeroase studii de cercetare au fost efectuate pe teme componente ale subiectului de CSR/SR (ex. cercetări de mediu, de relații de munca, egalitate și eliminarea discriminării), puține au fost desfășurate recent la nivel național pe tema generală de CSR/SR, iar cele care au fost desfășurate au fost în cadrul altor departamente precum management, comunicare sau marketing. Două tipuri de cercetare au fost identificate:

- Programe de cercetare complexe cu durată de desfășurare pe mai mulți ani și care cuprind o serie (cumulativă) de activități și inițiative (printre care dezbateri, workshopuri etc). Un astfel de exemplu este studiul cu privire la *transformarea politicilor de responsabilitate socială corporativă în pârgii de dezvoltare durabilă în România*, desfășurat de Facultatea de Comunicare și Relații Publice, din cadrul Școlii Naționale de Studii Politice și Administrative, în perioada 2007 – 2010. Studiul s-a bazat pe utilizarea de date secundare (analiza mediului legislativ și de afaceri la nivel național, precum și cercetare de teren în cadrul anumitor companii,

<sup>24</sup> <http://gala.arcromania.ro/>

<sup>25</sup> <http://www.ce-re.ro/g3p/>

<sup>26</sup> <http://www.paward.ro/>

<sup>27</sup> *Analiza tendințelor și bunelor practici în materie de RSI la nivel european și național*, raport în cadrul proiectului: “PRO.CON Promovarea conceptelor de responsabilitate socială întreprinderilor”, 2009 -2011 (<http://procon.ccib.ro>)

<sup>28</sup> H. Csafor (2008)

factori de decizie și beneficiari) cu scopul de a produce o analiză cuprinzătoare a CSR/SR în contextul interesului public, competitivității companiilor și dezvoltării durabile.<sup>29</sup>

- Programe de cercetare individuale desfășurate pe o perioadă scurtă de timp, adesea de câteva luni. Exemple identificate pot fi:
  - Veronica Ioana Ilies (Lumperdean), “*Relații Publice și Responsabilitatea Socială Corporativă: teorie și acțiune socială*”, Studiu de cercetare de doctorat, Universitatea Babeș-Bolyai, Cluj-Napoca, Facultatea de Sociologie și Asistență Socială, 2011
  - Catalina Silvia (Crisan) Mitra, “*Contribuția antreprenoriatului social și Responsabilității Sociale Corporative la rezolvarea problemelor sociale în comunitate*”, Studiu de cercetare de doctorat, Universitatea Babeș-Bolyai, Cluj-Napoca, Facultatea de Științe Economice și Management, 2011
  - Irina-Eugenia Iamandi, “*Responsabilitatea Socială Corporativă și performanța companiilor multinaționale în România*”, Studiu de cercetare de doctorat, Academia de Studii Economice, 2008

În 2011 a fost lansată prima rețea academică de cercetare în domeniul CSR/SR - **ROnet SRR (The Romanian Network for Social Responsibility Research)**, în cadrul Facultății de Marketing a Academiei de Studii Economice din București. Scopul Ronet SRR este de a facilita colaborarea în vederea dezvoltării de materiale suport pentru o curriculă dedicată în domeniu și pentru implementarea de proiecte de cercetare, workshopuri și instruirii, precum și pentru diseminarea de informații și acordarea de sprijin în dezvoltarea domeniului la nivel național și internațional.<sup>30</sup>

---

<sup>29</sup> <http://www.comunicare.ro/rsc/index.html>

<sup>30</sup> <http://www.mk.ase.ro/csr/>

## 6. Practici responsabile în IMM-urile românești

De la micul magazin local la compania multinațională, fiecare întreprindere are părțile sale interesate și propriul impact asupra societății, atât pozitiv, cât și negativ. Însă când subiectul de CSR/SR este discutat în cercurile de specialitate, în media sau societatea civilă, atenția cade preponderent pe marile companii. Întreprinderile mici și mijlocii (IMM-urile) sunt adesea trecute cu vederea. Cu toate că au un rol deosebit de important în economia unei țări, majoritatea instrumentelor, îndrumărilor și justificărilor pentru practici responsabile sunt adresate marilor companii.

### Studiu de caz 2: Rolul IMM-urilor în dezvoltare

Pentru țările în curs de dezvoltare, integrarea în economia globală prin liberalizare economică, dereglementare și democratizare este văzută ca cea mai bună modalitate de a elimina sărăcia și inegalitatea. Foarte importantă în acest sens este crearea unui sector privat vibrant, sector în care IMM-urile să joace un rol central. IMM-urile constituie peste 90% din sectorul privat la nivel mondial și sunt răspunzătoare de aproximativ 50 – 60% din locurile de muncă. Cu toate acestea, importanța lor pentru procesul dezvoltării depășește puterea dată doar de număr. Există o documentație amplă de cercetare asupra contribuției micilor întreprinderi pentru dezvoltare și, luând în calcul controversele și opiniile diferite, se pare că există consens asupra următoarelor:

- IMM-urile (în parte datorită sub-sectoarelor industriale și grupelor de produse pe care le acoperă) tind să angajeze procese de producție care folosesc forța de muncă mai intens decât marile companii. În consecință, contribuie semnificativ la furnizarea de oportunități de munca productivă, generarea de venit și reducerea sărăciei. Prin promovarea micilor întreprinderi țările la nivel individual și comunitatea internațională în ansamblu pot face demersuri către atingerea obiectivului global de a reduce nivelul de sărăcie la jumătate până în 2015.
- Există dovezi empirice ample că țările cu un procent mare de întreprinderi mici industriale au reușit să distribuie venitul în mod mai echitabil (atât regional cât și funcțional). Acest lucru la rândul său contribuie la asigurarea unei stabilități sociale pe termen lung prin reducerea redistribuirii ex-post sub presiune și prin reducerea diferențelor economice între zonele rurale și urbane.
- IMM-urile au un rol cheie în tranziția de la o economie bazată pe agricultură la una industrială întrucât furnizează oportunități simple pentru activități de procesare ce pot genera un nivel de trai sustenabil. În acest context, rolul predominant al femeilor este deosebit de important.
- IMM-urile reprezintă sămânța pentru dezvoltarea antreprenoriatului, inovațiilor și asumării riscurilor, furnizând fundamentul unei creșteri dinamice pe termen lung și a unei tranziții către întreprinderi mai mari.
- IMM-urile sprijină clădirea de capacitate productivă sistematică. Acestea sprijină absorbția resurselor de producție la toate nivelurile economice și contribuie la crearea unor sisteme economice rezistente în care întreprinderile mici și mari sunt interconectate.
- Astfel de legături prezintă o importanță foarte mare și pentru atragerea de investiții străine. Corporațiile transnaționale investitoare caută furnizori domestici de încredere pentru propriul lanț de aprovizionare. Se pune astfel preț pe existența unor industrii interne de sprijin în competiția pentru investitori străini.
- IMM-urile, așa cum au aratat-o tehnologiile de informație și comunicare, reprezintă o sursă importantă de inovare, adesea producă bunuri pe piețe de nișă, într-o manieră flexibilă și adaptată nevoilor și cerinței.

Sursa: UNIDO (2002)

Cu toate că marile organizații au constituit motorul dezvoltării domeniului de CSR/SR în România, acest lucru nu înseamnă ca CSR/SR nu este practicat de IMM-uri. Atenția continuă acordată marilor organizații prezintă riscul de a alimenta presupuneri precum că, în timp ce multinaționalele și marile companii românești și-au dezvoltat treptat o cultură de responsabilitate socială, conceptul de CSR/SR este mai puțin familiar IMM-urilor și că implicarea lor în inițiative sau procese de CSR/SR este slabă.

*Organizația noastră are experiență și cu IMM-uri. De obicei sunt sponsori mici, medii, intră de obicei la susținere prin fonduri sau în parteneriat; fiind mai mici, procesul e mult mai direct, mai flexibil, mai ușor. Unii chiar par mai deschiși față de ideea de a se implica în cauze. De obicei, sprijinul lor ia forma unor sponsorizări, mai punctuale, pentru cauze unde sunt mai mulți donatori. Contribuie de multe ori și cu donații in-kind pentru că le e mai ușor, sau chiar și cu servicii sau oameni care vin ca voluntari. (Simona Șerban, Fundația Comunitară Cluj)*

*Am avut colaborări cu business-uri locale, majoritatea mici și care vor să stabilească o legătură cu zona ecologiei, a protecției mediului, fie că a fost vorba de grădinițe sau școli private care vor să dezvolte programe educative, sau o editură care a dorit să scoată o carte de ecologie, sau mici producători sau comercianți de biciclete sau produse bio care de asemenea au vrut să lucreze cu noi pentru comunicarea brand-ului lor și sprijinirea unor cauze pe care noi le avem în grijă. Colaborările cu IMM-uri sunt diferite de fiecare dată. Fiecare își dorește o implicare, are anumite obiective și ne întâlnim la jumătate de drum, pentru a găsi o soluție bună pentru ambele părți, pentru a clădi împreună o acțiune punctuală sau pe termen mai lung. (Doru Mitrana, Mai Mult Verde)*

*La nivel local am colaborat cu IMM-uri, dar adesea par mai dificil de accesat pentru că nu au aceeași politică de imagine sau o strategie privind CSR-ul ca și o companie mare unde majoritatea au departamente speciale. La IMM-uri e directorul care poate fi deschis sau nu la astfel de inițiative. Am avut colaborări bune cu Moldova Mall și cu Felicia Carrefour care au sprijinit și au promovat campaniile noastre sociale de adunare de rechizite și îmbrăcăminte pentru copiii din programul nostru de prevenire. Un alt exemplu este agenția noastră de comunicare, care ne furnizează expertiză (servicii) pro bono pentru campanii și acțiuni. Sunt diverse mecanisme de colaborare cu IMM-uri și, în funcție de interese și posibilități, găsim modalități de a lucra împreună și de a dezvolta programe. (Diana Paius, Fundația Bethany)*

Studii recente la nivel european au început să acorde atenție mai mare modalității în care IMM-urile își desfășoară operațiunile și la impactul acestora asupra societății. Premisa de la care se pornește este că IMM-urile sunt o forță economică majoră de care depinde un număr mare de oameni pentru a-și asigura existența. IMM-urile sunt cel mai mare angajator, iar impactul cumulat al operațiunilor lor este considerabil.<sup>31</sup>

O altă presupunere nefondată este că IMM-urile tind să se organizeze în principal în baza unor imperative economice decât în baza unor considerente sociale, având în vedere resursele limitate. Cu toate acestea, această presupunere pare influențată foarte mult de două percepții generale: că IMM-urile sunt „mici mari companii” și că CSR/SR-ul trebuie să fie *redus* și *adaptat* pentru a se potrivi „măsurii” lor și că CSR/SR-ul constă doar în programe sociale și de mediu voluntare, diferite de activitatea de bază a întreprinderii.

*Eu sunt convinsă că IMM-urile au resurse să fie responsabile, la o scară mai mică. Ceea ce e important însă în primul rând să înțeleagă conceptul, să înțeleagă importanța și să aibe dorința de a face ceva. CSR e până la urmă să știi cum să asiguri liantul între ceea ce vrei să faci, ceea ce ai nevoie ca să o faci și cei cărora te adresezi. Este vorba de a înțelege cum se fac lucrurile. Și nu poți să copiezi când e vorba de CSR. Indiferent ce vrei să faci, este un domeniu în care nu poți să*

---

<sup>31</sup> H. Csafor (2008)



*copiezi pe nimeni. Micile și marile companii trebuie să înțeleagă unde pot să facă diferența și să identifice propria „cale”, în funcție de propriile puteri și capacități, de bugetul pe care îl alocă și resursele umane pe care le implică. În comunitate aici sunt două mari companii, Transgaz și Romgaz, care constituie motorul economic al orașului. Dar și companii mai mici se implică în comunitate, la un alt nivel, cât pot. Exemple de care știu sunt Armax, Dafora și Conmag. Au deschidere și, pe cât posibil, au participat la diverse inițiative. (Elisabeta Ghidiu, Transgaz)*

Multe dintre practicile de mediu pioneering care au devenit acum o practică obișnuită au fost dezvoltate de mici întreprinderi sau grupuri comunitare și au fost conduse de valori puternice și etică. Unul dintre cele mai renumite astfel de exemple este The Body Shop, o afacere lansată în UK sub forma unui mic IMM guvernat de valori puternice care astăzi cuprinde peste 2500 de magazine la nivel global, dintre care șase în România. Alte exemple de inovație socială și de mediu în România sunt ilustrate de industria agriculturii organice, reciclare și produse reciclate sau energie eoliană.

*Există două abordări de a face business. Există abordarea clasică ce se bazează pe faptul că cel mai important lucru este să faci profit. Majoritatea companiilor sunt construite pe această filozofie și nu o duc tocmai rău. Și mai există și a doua abordare care eu personal simt că se potrivește mai mult stilului meu și afacerii mele. Este o abordare „verde” de a face business. Bineînțeles că și noi trebuie să ne asigurăm că avem un profit care să susțină activitatea firmei, dar profitul nu este singurul lucru care contează. Impactul pe care firma îl are asupra oamenilor pe care îi angajează, influența asupra clienților și furnizorilor, influența asupra societății, modul în care ne implicăm în binele societății, cum direcționăm fonduri către activități sociale, cum ne percepe comunitatea – toate acestea sunt lucruri care contează. (A. Dobre., PointMax Solutions)*

Atenția în direcția responsabilității sociale a IMM-urilor este binevenită și așteptată în România, precum este și analiza diverselor dinamici, subiecte de interes, presiuni și factori cu care se confruntă IMM-urile, a potențialului de a implementa operațiuni puternice și responsabile și a beneficiilor ce pot rezulta.

## **6.1. Provocări și beneficii**

### **6.1.1. Legături de business între IMM-uri și marile organizații**

Din ce în ce mai mult marile companii sunt considerate răspunzătoare nu doar pentru propriile operațiuni ci și pentru practicile întâlnite în sfera lor de influență. Parțial acest lucru este influențat de faptul că marile companii externalizează acum multe dintre procesele de producție. Drept răspuns, marile organizații caută tot mai mult să identifice și să reducă impactul social și de mediu negativ din sfera de influență, căutând tehnologii eficiente și bune practici din partea furnizorilor și contractorilor. Asta înseamnă că politicile, principiile și practicile de CSR/SR ale marilor organizații atât din România cât și din afara țării încep să aibe influență directă și indirectă asupra IMM-urilor românești, aducând totodată beneficii dar și noi cerințe.

Marile organizații care au implementat practici responsabile par să se aprovizioneze tot mai mult pe plan local, pe cât posibil, pentru a îmbunătăți relații cu comunitatea, pentru a stimula activitatea economică și a contribui la dezvoltarea locală, ceea ce duce la beneficii pentru IMM-uri. În același timp, există o tendință de a transfera principiile și practicile responsabile de-a lungul întregului lanț de aprovizionare prin încorporarea criteriilor sociale și de mediu specifice în procedurile de achiziție, externalizare sau contractare, ceea ce duce la noi cereri și pre-condiții pentru a face afaceri.

### **SR ca și condiție de a lucra cu marile organizații: provocarea**

Externalizarea produselor, proceselor sau serviciilor se traduce în esență într-un transfer de costuri necesare pentru îmbunătățiri și certificări înspre furnizor, în timp ce se păstrează beneficiile reputaționale pentru aceste îmbunătățiri. Prin externalizarea către furnizori locali, marile organizații *pasează* costurile pentru conformitate și monitorizare furnizorilor, adesea aceștia fiind IMM-uri care deja se confruntă cu propriile constrângeri. Din acest punct de vedere, conceptul de „voluntar” asociat cu implicarea în activități de SR și alinierea la cele mai bune practici poate induce în eroare întrucât adesea implementarea unor standarde pare să semene mai mult cu o cerință de penetrare a pieței sau o necesitate economică decât cu o răsplată/bonus competitiv.

Acest tip de legătura de business poate exclude IMM-uri de pe anumite piețe întrucât provocarea mai sus menționată este în strânsă legătură cu accesibilitatea și aplicabilitatea. Procesul de aliniere la anumite standarde poate deveni el însuși o barieră întrucât este mai puțin probabil ca IMM-urile să aibe sisteme formale de monitorizare, măsurare și înregistrare a impactului și s-ar putea să nu dețină capacitatea (financiară și umană) de a face față documentației semnificative. Costurile de aliniere pot ridica și ele o barieră. Adesea costurile de implementare a unui standard sunt aceleași indiferent de mărimea organizației. În timp ce marile organizații beneficiază de economie de scară și pot răspândi costurile în întreaga operațiune, IMM-urile au operațiuni mai mici și volume mai reduse.

Alte dificultăți în implementarea de practici responsabile în IMM-uri cuprind: stimularea angajaților să se implice; timpul necesar clădirii de relații cu comunități, ONG-uri, parteneri de afaceri sau contractori; lipsa informației și a bunelor practici din rândul IMM-urilor; măsurarea beneficiilor intangibile.

Când SR (ex. certificarea) acționează ca o barieră de intrare pe anumite piețe (ex. sisteme de management de mediu sau condiții de muncă) și atunci când nu sunt accesibile pentru IMM-uri, SR poate deveni o povară și poate dăuna desfășurării afacerii în sine, cu atât mai mult când IMM-urile produc bunuri pentru mai multe companii, fiecare cu propriile criterii și cerințe sociale și de mediu. Având în vedere importanța IMM-urilor pentru forța de muncă și pentru dezvoltare, acest aspect ridică provocări semnificative marilor organizații și încercării acestora de a-și îmbunătăți performanța socială și de mediu, în același timp cu asigurarea unui mediu încurajator pentru dezvoltarea IMM-urilor, fără costuri mai mari care să dăuneze activității. CSR/SR trebuie să sprijine dezvoltarea IMM-urilor nu să dăuneze acesteia, contribuind în acest fel la atingerea propriului obiectiv și anume de a îmbunătăți impactul sectorului privat în societate.<sup>32</sup>

### **SR ca și condiție de a lucra cu marile organizații: beneficiul**

Când marile organizații furnizează sprijin și consultanță IMM-urilor pentru a adera la anumite standarde, asigurându-se ca cerințele de colaborare nu discriminează împotriva IMM-urilor, legătura de business se poate dovedi avantajoasă. Sprijinul pentru dezvoltarea IMM-urilor responsabile poate deveni un aspect important din angajamentul de CSR/SR al marilor organizații, iar îmbunătățirile impactului social și de mediu pot fi efectuate concomitent cu îmbunătățirile în calitate și management.<sup>33</sup> Investițiile în dezvoltarea comunității prin sprijinirea dezvoltării afacerilor, precum acces la piețe, instruire, cunoștințe sau transfer de tehnologie se pot dovedi unele dintre cele mai semnificative strategii de a contribui la atingerea Obiectivelor de Dezvoltare Mileniun ale Națiunilor Unite, pentru a asigura un nivel de trai sustenabil.

Aceste situații sunt specifice acelor IMM-uri care sunt implicate direct sau indirect în piețe unde aceste mecanisme au fost sau urmează să fie introduse

---

<sup>32</sup> UNIDO (2002)

<sup>33</sup> UNIDO (2002)

### 6.1.2. Tendințe de piață: nevoie tot mai mare de standarde

Creșterea proeminenței domeniului de CSR/SR la nivel global a dus la o creștere în utilizarea și implementarea standardelor și certificărilor în special în cadrul marilor organizații. Această tendință a fost influențată de o nevoie de a instituționaliza un nou domeniu al performanței în afaceri. Cu toate că IMM-urile au un profil public mai redus și este mai puțin probabil să atragă atenția ONG-urilor, prin urmare pot fi mai puțin interesate de coduri de bune practici, IMM-urile sunt totuși influențate de cererea crescătoare de standarde. Acest fapt pare să fie valabil chiar și pentru IMM-urile care nu colaborează cu marile companii. Explicația poate consta în faptul că tot mai mulți consumatori par să acorde atenție alinierii la anumite coduri de conduită internaționale sau unor anumite sisteme de certificare specifice industriei (ex. cu privire la teste pe animale, certificări organice sau Fair Trade), indiferent de mărimea organizației

Standardele și certificările sunt căutate astăzi la toate tipurile de întreprinderi, mari sau mici, din ce în ce mai mult ca o condiție de a face afaceri, decât ca o activitate voluntară. Însă în timp ce marile organizații beneficiază de economie de scară, IMM-urile tind să lucreze cu marje mai stricte și prin urmare pot fi mai puțin capabile să absoardă creșterile de cost asociate cu condiții sau standarde de muncă sau de mediu mai bune. Pentru unele IMM-uri, SR poate deveni o cheltuială semnificativă, chiar o barieră ce poate submina activitatea economică pe anumite piețe. Costurile IMM-urilor românești pot crește mai mult și datorită dificultății de a accesa tehnologie sau materie primă cu impact mai redus asupra mediului, infrastructură adecvată (precum instalații de tratare a deșeurilor), informație și intruire cu privire la management social și de mediu și chiar datorită regiunii geografice unde își desfășoară activitatea. Toți acești factori par să constituie provocări pentru un IMM ce caută să implementeze practici de business reponsabile și poate însemna că IMM-urile pot fi mai puțin dispuse sau capabile de a implementa standarde sau certificări, dacă nu există o justificare economică solidă. Asta cu atât mai mult cu cât CSR/SR tinde să devină o necesitate în domeniu, în detrimentul furnizării unui avantaj competitiv, așa cum ar trebui să fie cazul inițiativelor voluntare.

Un raport UNRISD recent subliniază că *“Firmele din țările în curs de dezvoltare, care produc pentru piețele din țările dezvoltate, prezintă o atitudine ambivalentă față de codurile de conduită. Pe de o parte, atunci când clienții le cer să se alinieze anumitor standarde de muncă sau de mediu, trebuie să se alinieze pentru a-și păstra poziția pe piață. Pe de altă parte, este foarte probabil să perceapă aceste măsuri ca și măsuri ce duc la costuri mai mari, direct sau indirect.”*<sup>34</sup>

*Mi-ar plăcea să pot introduce un mecanism de monitorizare și raportare în compania mea [IMM], chiar și o certificare, care cred că în curand va fi chiar o necesitate, dar depinde de capacitatea noastră de a ne organiza în interior și de a ne administra activitățile în alt mod, de a aloca resursele alt fel. Nu cred că avem resursele necesare pentru a face acest lucru [...] Am făcut multe acțiuni, discrete, dar numeroase, și în plus față de o procedură și o echipă de management de proiect, o persoană de PR ar fi de asemenea necesară pentru a comunica mai bine ceea ce facem. Proiectele pot crește mai mult cu ajutorul unei comunicări mai bune. Noi parteneri se pot alătura, noi clienți [...] Dar cea mai mare provocare pe care o avem în acest moment constă în resursele financiare necesare pentru a angaja oameni dedicați, de a le aloca spațiul de lucru necesare. Și acești oameni vor lucra la rândul lor cu alți furnizori. Toate acestea reprezintă un angajament pe care nu ni-l putem asuma înainte de a fi siguri că avem resursele financiare necesare. (Participant la studiu)*

*Ca și IMM avem propria responsabilitate – reciclăm, sprijinim diverse inițiative. Dar fiind o companie mică, nu avem instrumentele necesare sau un mecanism de monitorizare, spre exemplu să măsurăm emisiile din consumul de energie. Companiile mari, multinaționalele, trebuie să o facă și folosesc o gamă diversă de instrumente pentru a-și măsura investiția în comunitate, sănătatea și siguranța angajaților sau impactul de mediu [...] Și pentru un IMM este important să își măsoare*

<sup>34</sup> R. Jenkins, UNRISD (2001)

*impactul în conformitate cu indicatori recunoscuți pe plan internațional și potrivit „dimensiunii” impactului și domeniului de activitate. (Participant la studiu)*

Cererea tot mai mare de standarde și certificări în România, fără a beneficia de infrastructura necesară și de sprijin pentru micii producători, a dus la unele dintre IMM-uri să adopte scurtături: respectarea standardelor doar pe hârtie în timp ce în practică se aplică „scurtături” sau promovare neadevărată a produselor ca fiind responsabile din punct de vedere social sau de mediu fără a deține certificarea sau eticheta necesară sau fără a furniza un minim de informații pe ambalaj.

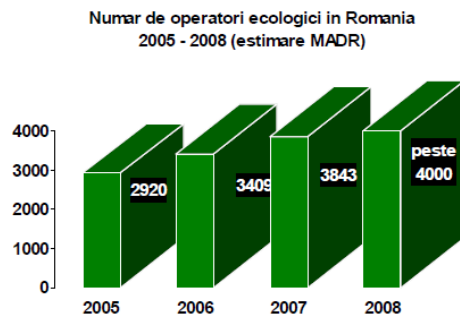
*Am văzut CSR „fals”. E greu, dacă nu imposibil, să fii o companie orientată doar pe profit, acest lucru să se vadă în fiecare activitate sau decizie (politica de resurse umane, politica de vânzări etc.), și în același timp să fii unul dintre cei mai vizibili actori în domeniul responsabilității corporative, datorită unor activități bine promovate. Cu toții vedem astfel de cazuri și cu toată sinceritatea eu cred că sunt ca un bandaj aplicat pe o cicatrice urâtă. În același timp am văzut și cazuri de CSR autentic, în special la micile afaceri de familie care abordează subiectul de profit și business responsabil în cu totul alt mod. Cred ca acest lucru se întâmplă pentru ca oamenii care conduc aceste companii sunt mai implicați în comunitatea în care operează. Cred că adevărata responsabilitate a companiilor se întâlnește în întreprinderile medii. (Participant la studiu)*

Pe de altă parte, atunci când există infrastructură și un sistem de suport, cererea tot mai mare de standarde și certificări poate duce la oportunități și dezvoltarea domeniului privat.

### Studiu de caz 3: Piața românească de produse BIO

#### Oportunitate

„Pentru următorii 5 ani, piața românească de produse BIO are cel mai mare potențial de creștere din industria organică (europeană)” (Amarjit Sahota, Consultant pentru European Organics Monitor).



#### Provocări<sup>35</sup>

Piața românească de produse BIO este stimulată de prezența produselor pe piață fapt de atrage interesul consumatorilor. Dezvoltarea acestei piețe depinde de informarea și educarea atitudinii și stilului de viață al consumatorilor.

Printre cele mai mari provocări pentru piața de produse ecologice este că nu există procesatori în România. Materia primă este exportată, produsele sunt fabricate și ambalate în afara țării și se reîntorc în țară până la patru ori mai scumpe. Acest fapt se datorează

<sup>35</sup> <http://biosens.ro/>

costurilor mari ale instalațiilor industriale și de ambalare aliniate cu standardele agriculturii ecologice.

Peste 90% din producția BIO este exportată.

#### **Sprijin pentru dezvoltare**

Producătorii agricoli au beneficiat de plăți compensatorii pentru a-și acoperi pierderile din perioada de tranziție de la agricultura convențională la cea organică.

Printre altele, sprijin a fost acordat pentru:

- costuri de inspecție și certificare pentru terenurile în perioada de tranziție.
- tranziția podgoriilor și a procesului de creștere de albine la standarde și procese ecologice.
- achiziționarea de echipamente specifice pentru agricultură ecologică pentru implementarea și modernizarea practicilor la standarde ecologice Comunitare.
- cercetare aplicată (prin intermediul Schemei de Granturi Competitive)

Sprijin a fost acordat de asemenea de la Comisia Europeană, organizații profesionale și Guvernul român pentru promovarea produselor ecologice.

### **6.1.3. Beneficiile argumentului de business**

IMM-urile sunt nevoite adesea să acorde prioritate profitabilității pe termen scurt în ciuda măsurilor strategice pe termen lung și adesea au resurse manageriale și financiare reduse pentru a investi în măsuri pe termen lung fără niciun sprijin extern. Multe dintre investițiile necesare în implementarea unui business responsabil s-ar putea să nu fie luate în considerare de un IMM care nu are certitudinea unui viitor solid. Așa cum s-a menționat mai sus, cerințele de SR pot fi chiar contraproductive atunci când implementarea lor amenință însuși nivelul de trai al celor care depind de activitatea IMM-ului.

Focalizarea pe stimulente pe termen lung pentru a promova implicarea IMM-urilor în SR ar putea da puține rezultate dacă nu se acordă suficientă atenție măsurilor care pot genera câștiguri financiare pe termen scurt sau care pot reduce vulnerabilitatea IMM-ului pe piață. Corelarea responsabilității sociale și de mediu cu succesul financiar și plasarea principiilor responsabile și eticii în centrul deciziilor operaționale zilnice poate diminua percepția că SR este o „anexă” la business pentru care nu există suficient timp sau resurse, alimentând mai mult percepția că SR reprezintă „modalitatea de operare”.

Printre beneficiile de business ce pot rezulta, UNIDO<sup>36</sup> menționează:

- economii de cost operaționale prin măsuri de creștere a eficienței de mediu (ex. reducerea deșeurilor, eficiențe energetice etc);
- îmbunătățirea reputației prin răspunsuri pozitive la îngrijorările părților interesate (chiar și atunci când întreprinderea nu este un brand recunoscut la nivel național sau internațional, poate beneficia de relații mai bune cu (potențiali) angajați, furnizori, clienți sau autorități locale);
- o mai bună capacitate de a recruta și reține angajați;
- o mai bună anticipare și management al riscului;
- capacitate îmbunătățită de a învăța și inova (ex. identificarea unor noi modalități de lucru, dezvoltare de noi abilități).

---

<sup>36</sup> UNIDO (2002)

În plus, mai pot fi menționate următoarele:

- noi oportunități de afaceri și acces la noi piețe (ex. noi contracte, export, noi consumatori, spre exemplu prin etichete ecologice);
- o mai mare satisfacere a nevoilor clienților prin îmbunătățiri în calitate<sup>37</sup>
- abilitatea de a accesa anumite tipuri de finanțări;
- și expunere mai mare față de public.

Cu toate acestea, beneficiile menționate diferă de la întreprindere la întreprindere și în funcție de industrie, fiind influențate de anumite caracteristici: mărimea întreprinderii, locație, produse, industrie și/sau servicii. Pentru fiecare întreprindere în parte trebuie dezvoltat un anumit obiectiv de business relevant caracteristicilor specifice.

În mod similar marilor organizații, modalitatea în care SR are un impact asupra IMM-urilor poate duce la crearea de beneficii sociale, de mediu sau economice importante, beneficii de care se poate bucura nu doar IMM-ul, ci și comunitatea sau societatea în ansamblul său.

*Am avut experiență cu IMM-uri, nu multă, dar am avut. De exemplu, în 2003-2004 am sprijinit Telezimex, o firmă din România, să implementeze un program de donații salariale. Aveau 70 de angajați la momentul respectiv și, lunar, timp de câțiva ani, majoritatea au donat pentru copiii dezavantajați din comunitate. Acesta a constituit un exemplu pe care l-au adoptat și alte organizații, chiar și unele mari. Din experiența noastră, dacă CSR-ul este gândit strategic și văzut ca parte din business, poate fi implementat în așa fel încât să contribuie la creșterea profitului, o cultură organizațională îmbunătățită, o bună relație cu clienții etc. Poate duce la dezvoltarea de produse noi, parteneriate cu furnizori noi. Cred că există o legătură între succesul unei companii și comportamentul responsabil, când CSR nu este doar CSR, ci devine „sustainable business”. Când o companie este condusă după anumite principii responsabile, șansele sunt să devină lider în domeniu. Nu e ușor să se implementeze un model de business responsabil, este nevoie de eforturi semnificative, dar pe piața din România sunt companii care încearcă să facă întocmai acest lucru. Eforturile reale în acest sens sunt laudabile. (Ioana Sztamari, Asociația de Relații Comunitare)*

## 6.2. Nivelul și caracteristicile practicilor responsabile

Responsabilitatea socială ar trebui să fie o parte integrată a modului de operare a unui IMM, stimulând dezvoltarea, fără să pună în pericol abilitatea acestuia de a funcționa.

Motivațiile de a implementa practici sau programe responsabile pot varia de la altruism sau interes personal, la perspicacitate comercială, competiție sau o combinație a acestora.

Factorul motivator predominant în cazul IMM-urilor nu pare a fi presiunea externă sau o nevoie de a diminua/reduce un impact sau un risc, ci o motivație internă de „a face ceea ce e corect”, de „a da ceva înapoi” sau de a demonstra spirit antreprenorial.

Fără a înlătura argumentul de business, majoritatea IMM-urilor par să sublinieze argumente morale și etice pentru a descrie importanța SR pentru afaceri. Majoritatea preferă chiar să numească SR drept „bun

---

<sup>37</sup> SMEs involvement in Social Responsibility projects, Association for the Implementation of Democracy, [www.responsabilitate-sociala.org](http://www.responsabilitate-sociala.org)

simț” sau „lucrul corect”. Chiar și atunci când este invocat argumentul de business și chiar în situația actualei crize economice, punctul de plecare în discuție pare să continue să fie argumentul etic. Discuțiile din cadrul cercetării subliniază că SR a devenit parte centrală în anumite IMM-uri datorită faptului că fiecare manager-patron crede în principiile unui business responsabil și consideră ca are abilitatea de a influența practicile întreprinderii și de a transfera etica personală activității întreprinderii. Valorile patronului par esențiale și un motor puternic al eticii și standardelor în întreprindere.

*În cazul IMM-urilor, există cu siguranță mulți patroni sau antreprenori care participă la diverse activități, fac donații, dar nu cred că se poate vorbi de o direcție strategică. Este mai mult o implicare emoțională a patronului care încearcă să ajute sau să își îmbunătățească relațiile cu un partener de afaceri sau o autoritate locală. [...] Există de asemenea și un „CSR ascuns” în cazul IMM-urilor care au clienți pe piețe dezvoltate precum Germania sau Anglia. Există companii care produc miere sau șuruburi și care își vând produsele pe piețe mai sensibile la aspecte etice sau de mediu. Aceste IMM-uri trebuie să obțină anumite certificări specifice pentru a da dovadă de etică față de angajați, față de impactul asupra mediului etc. Mulți producători mici din România dețin o certificare SA 8000. (D. Dehelean, ResponsabilitateSocială.ro)*

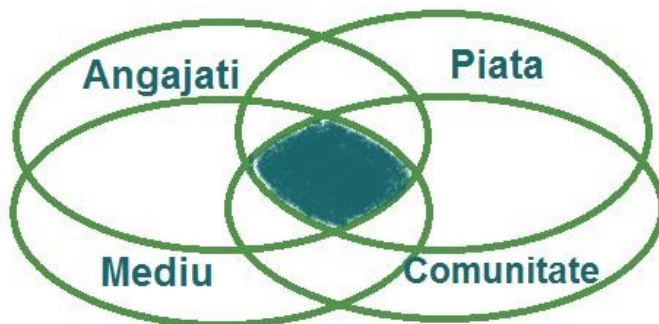
### Forme și tipuri de CSR/SR

Una dintre modalitățile de clasificare a inițiativelor de SR face referire la motivație/obiective urmate de implementarea activităților respective<sup>38</sup>:

- **Conformitate:** administrarea operațiunilor de business pentru a crea beneficii pentru societate în conformitate cu standardele legale
- **Cele mai bune practici:** administrarea operațiunilor de business pentru a crea beneficii adiționale în societate datorită motivației patronului sau așteptărilor societății
- **Inovație:** dezvoltarea de produse sau servicii noi care aduc beneficii societății ca parte a propunerii de valoare pentru clienți
- **Sprijin voluntar:** contribuțiile voluntare de bani, timp, produse sau servicii care sunt fie (a) dovezi de *bun cetățean* care însă nu adresează componenta de competitivitate a companiei sau (b) investiții contextuale care întăresc competitivitatea imediată a companiei.

O altă clasificare se bazează pe „grupul țintă” al activităților de SR (ex. beneficiarii inițiativei).

**Figura 3: Clasificarea în funcție de „grupul țintă” al activităților de SR**



Se argumentează că prin natura lor IMM-urile sunt mai apropiate și mai dependente de clienți, angajați,

<sup>38</sup> KMU Forschung Austria (2007)

vecini și alte părți interesate decât sunt marile companii, mai impersonale. Din acest motiv, se argumentează mai departe că IMM-urile trebuie să fie mai sensibile față de aceste părți interesate. Spre exemplu, este mai probabil că IMM-urile se bazează pe o mână de angajați care efectuează un număr mai mare de responsabilități, ceea ce înseamnă că prevenirea rapidă a rotației de personal poate fi o prioritate cheie ce poate crea o motivație pentru practici de muncă responsabile.

*IMM-urile trăiesc în comunitate, cu comunitatea, și sunt influențați de binele comunității, la fel cum la rândul lor influențează binele comunității. [...]IMM-urile pot fi mai puțin dispuse să concedieze un angajat când acesta are probleme de sănătate în familie, acordându-i o perioadă de 3,4, 6 luni pentru a-si rezolva acele probleme. Ciclul este diferit. (Participant la studiu)*

Inițiativele de SR care acordă atenție **angajaților** pot cuprinde îmbunătățiri în condițiile de muncă, salarizare și beneficii sau crearea de locuri de muncă. Altele pot adresa domenii precum echilibrul muncă-familie, oportunități egale și diversitate, satisfacția la locul de muncă, instruire și dezvoltare de abilități, sănătate și siguranță și drepturi de muncă.

#### Studiu de caz 4: Grija față de angajați - PointMax Solutions

Înființată în 2006, PointMax Solutions o casă de producție și creație, în domeniul produselor promoționale.

Timp de câțiva ani a implementat un sistem de sprijin pentru angajați, înființând un fond de finanțare a nevoilor personale. Angajații care aveau nevoie de un împrumut, apelau la acest fond al companiei, împrumutând fără dobândă și agreând cu departamentul financiar-contabil condițiile de restituire a banilor (suma ratelor restituite, perioada de restituire).

Ideea s-a dezvoltat natural și a fost primită bine de angajați, în special în contextul plinei crize economice în care angajații întâmpinau dificultăți în a-și onora diverse angajamente față de bănci sau în a face față anumitor probleme de sănătate în familie. Fondul a fost folosit preponderent pentru credite de consum (aspiratoare, frigidere, televizoare).

Inițiativele de SR axate pe cererile și așteptările **pieței** pot cuprinde îmbunătățiri în calitatea și siguranța produselor, inovație, preț echitabil, publicitate onestă sau onorarea obligațiilor financiare și contractuale față de contractori sau parteneri la timp.

#### Studiu de caz 5: Satisfacerea așteptărilor pieței- Apidava SRL<sup>39</sup>

Dezvoltată în 1992 ca o mică afacere de familie cu 2 angajați și 50 de stupi de albine, întreprinderea cuprinde astăzi 35 de angajați și se află pe lista de producători ecologici a Ministerului Agriculturii și Dezvoltării Rurale.

Cifra de afaceri

2006	2007	2008
7 milioane Ron	9 milioane Ron	13 milioane Ron

La început, toată mierea era produsă, ambalată și etichetată manual de membri ai familiei și era livrată personal la câteva magazine din marile orașe ale țării. În 2001 firma a început să exporte în timp de dezvoltarea marilor supermarketuri și hipermarketuri în România a

<sup>39</sup> www.apidava.ro



influențat dezvoltarea întreprinderii și pe plan național, impunând totodată noi condiții de producție și calitate, în conformitate cu normele și regulamentele UE.

Printre produse, se numără miere naturală (*Roua Glorilor* este primul brand de miere din România), miere ecologică (*Di Melio*), produse terapeutice din miere și ingrediente derivate din miere.

În 2005 mica întreprindere românească a încheiat un parteneriat cu investitorii germani Honey International B.V. și Trichilia care au investit 700,000 Euro în echipamentul necesar dezvoltării afacerii. Întreprinderea exportă astăzi în Olanda, Germania, Austria, Anglia, Polonia, Macedonia, Franța, Italia, Suedia, Canada, Statele Unite ale Americii, Japonia și Singapore.

#### **Certificări**

În 2002 Apidava a implementat Sistemul de Management de Calitate ISO 9001 și în 2005 a obținut certificarea HACCP (*Hazard analysis and critical control points*). Aceste certificări sunt dovada implementării unor procese de siguranță alimentară bazate pe prevenirea și evitarea riscurilor care compromit calitatea alimentelor. Întreprinderea s-a recertificat în baza noului ISO 22000 pentru siguranță alimentară.

Apidava este printre puținele IMM-uri din România care dețin o autorizație sanitar-veterinară RO H2 EC pentru comerț intra-comunitar, după ce a îndeplinit cerințele UE cu privire la procesarea și comercializarea produselor de origine animală. Eticheta specifică se găsește pe produse.

Inițiativele de SR ale IMM-urilor cu privire la **protejarea mediului** se concentrează pe utilizarea eficientă a resurselor și pe reducerea deșeurilor și a poluării. Acestea pot utiliza sisteme de management de mediu, instrumente de design ecologic, etichete ecologice sau tehnici și tehnologii de producție mai curate.

#### **Studiu de caz 6: Grijă față de clienți și față de comunitate – Cortina BioProd SRL<sup>40</sup>**

Cortina BioProd SRL este o fermă avicolă înființată în 1999 care a crescut păsări pentru carne în sistem convențional. Prin eforturi și investiții continue, IMM-ul a făcut tranziția la practici ecologice, implementând un sistem de management al sănătății și siguranței păsărilor. Construcția noii ferme a început în 2002 în cadrul unui proiect al Băncii Mondiale, iar primul ou ecologic a fost produs în 2004. Investiția a cuprins un adăpost de 1000m<sup>2</sup>, o pășune de 16,000m<sup>2</sup> și 150,000 – 200,000 Euro. Sistemul convențional ar fi permis creșterea a 30,000 de păsări pe spațiul respectiv, însă practicile ecologice permit creșterea a doar 4000 de păsări ce produc 1 milion de ouă ecologice pe an.

În prezent, întreprinderea este prima și cea mai mare fermă avicolă ecologică din România, producând ouă certificate ecologic. Certificarea este verificată de o companie românească, sub îndrumarea unei companii elvețiene.

Cifra de afaceri

<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>
990 054 Ron	781 478 Ron	1 178 915 Ron

<sup>40</sup> [www.bio-cortina.ro](http://www.bio-cortina.ro)

Cel mai des percept aspect al responsabilității sociale pare să fie **implicarea în comunitate**. Inițiativele în acest domeniu se axează pe sprijinirea educației și sănătății copiilor dezavantajați sau a persoanelor în vârstă, acțiuni umanitare sau voluntariat. Principala modalitate de sprijin pare să constea în acordarea de sponsorizări, donații in-kind, furnizarea de servicii sau produse, și sunt adresate în special ONG-urilor, școlilor și spitalelor.

#### Studiu de caz 7: Orientare spre comunitate – PointMax Solutions

De la înființare, PointMax Solutions a fost implicată în sprijinirea grupurilor dezavantajate, în special a copiilor. Implicarea a rezultat dintr-o dorință „de a face bine” și se bazează fie pe o tradiție deja stabilită de câțiva ani în susținerea anumitor cauze fie pe recomandări primite cu care se identifică și pe care le pot susține.

În ultimii 4 ani firma a furnizat expertiză și sprijin ONG-ului Hospice Casa Speranței pentru organizarea și implementarea anumitor evenimente și ocazional sponsorizări. ONG-ul furnizează îngrijire copiilor cu afecțiuni paleative grave.

În 2010 a susținut activitățile Fundației Principesa Margareta cu muncă voluntară, de exemplu prin organizarea unei serii de povești pentru copii. Au trimis invitații partenerilor de afaceri pentru a participa cu donații in-kind pentru copii (jucării sau dulciuri) precum și cunoștințelor personale, care au cuprins personalități naționale precum actori sau prezentatori TV (pentru a le citi copiilor, pentru a desena sau cânta). Au participat peste 200 de copii împreună cu părinții, evenimentul beneficiind de atenția televiziunilor și media.

De două ori pe an organizează o colecție de donații in-kind pentru copii orfani. La orfelinatul Valea Plopului se găsesc peste 300 de copii în îngrijirea unui preot. IMM-ul a comunicat cu partenerii de afaceri, colaboratori și prieteni pentru organizarea de transporturi de donații ce au constat în îmbrăcăminte, jucării, medicamente și calculatoare. Două camioane cu donații au fost trimise în 2010. A doua donație a fost însoțită de o echipă de 4 medici pediatri din București care au efectua evaluări medicale tuturor copiilor, redactându-le fiecăruia fișe medicale și efectuând recomandările necesare.

Cu toate că practicile responsabile sunt considerate acelea care iau în considerare toate aspectele operațiunii și sunt situate la intersecția celor patru domenii, cel mai probabil că un IMM adresează una sau mai multe dintre domenii, dar arareori toate.

## 7. Concluzii și recomandări pentru studii ulterioare

În ultimii ani, companiile românești au înregistrat progres în dezvoltarea și implementarea unor decizii și activități care adresează probleme sociale și/sau de mediu, în încercarea de a diminua externalitățile activităților lor economice. În pofida unei creșteri în integrarea strategică a CSR/SR în practicile de bază ale organizațiilor, majoritatea companiilor mari sau mici par să continue să își bazeze activitatea de CSR/SR pe sponsorizări și proiecte caritabile punctuale. Cu toate că rolul sponsorizărilor, donațiilor și inițiativelor ad-hoc este fără echivoc benefic pentru adresarea anumitor probleme sociale și de mediu și pentru dezvoltarea comunităților, așa cum subliniază în mod clar Comisia Europeană, responsabilitatea organizațiilor constă în integrarea voluntară a principiilor și practicilor de CSR/SR în activitatea de business de bază și în relațiile cu părțile interesate, ceea ce duce la o aplicare proactivă și constantă. Integrarea strategică de CSR/SR în activitatea de bază face ca un comportament de business responsabil să fie mai puțin vulnerabil factorilor externi (ex. reduceri de buget pe timp de criză economică), devenind astfel parte din modul în care se desfășoară afacerea.

Deciziile și activitățile de CSR/SR ale IMM-urilor par de asemenea bazate pe decizii ad-hoc, nefiind integrate formal în strategia de business. Cu toate acestea, studiile de caz prezentate arată ca există IMM-uri care au dezvoltat un obiectiv de business din practicile responsabile, beneficiind de rezultate economice pozitive din activitatea de CSR/SR. Cercetare aprofundată este necesară cu privire la relația dintre creșterea competitivității IMM-urilor românești și implicarea în practici responsabile de business.

Informațiile adunate și interviurile desfășurate în cadrul prezentului studiu arată că instrumentele și standardele de CSR/SR sunt în continuare folosite de un număr redus de organizații care funcționează în România pentru a planifica, monitoriza și evalua eforturile de CSR/SR și impactul inițiativelor. Un potențial motiv pentru acest lucru, în plus față de nevoia identificată de mai multe informații, poate consta într-o slabă conștientizare a beneficiilor CSR/SR asupra activității și performanței de business. Instituțiile de educație și cercetare pot contribui în mod semnificativ la acoperirea acestui gol de informație prin furnizarea datelor cantitative și calitative necesare planificării deciziilor și activităților, precum și date asupra beneficiilor și impactului implementării CSR/SR asupra profitabilității și competitivității. Atenție poate fi acordată în mod particular mediului în care își desfășoară activitatea IMM-urile, motivațiilor specifice și beneficiilor potențiale ce pot rezulta.

În plus, există o nevoie de informații cantitative și calitative solide cu privire la CSR/SR și IMM-uri care să contribuie la:

- Dezvoltarea unei înțelegeri asupra aplicabilității standardelor, modelelor și instrumentelor actuale de CSR/SR pentru integrarea practicilor responsabile în activitatea de bază a IMM-urilor (ex. structuri și procese care au funcționat pentru multinaționale și aplicabilitatea/eficiența acestora pentru IMM-uri).
- Dezvoltarea unei înțelegeri asupra impactului cerințelor curente de CSR/SR (ex. cerințele multinaționalelor de la furnizori), a standardelor, modelelor și instrumentelor asupra IMM-urilor și accesibilitatea acestora pentru IMM-uri (ex. Cerințele sau standardele duc la restricții sau protecționism, acționează ca bariere de intrare pe anumite piețe?)
- Dezvoltarea unei înțelegeri asupra mediului în care funcționează IMM-urile și motivațiile acestora de a se implica în practici responsabile, precum și asupra factorilor care favorizează sau obstacolează care influențează procesul de luare a deciziilor în IMM-urile românești cu privire la adoptarea unor practici responsabile (ex. IMM-urile românești sunt influențate negativ de Legea Sponsorizărilor, precum au subliniat anumiți participanți la studiu?)

- Dezvoltarea unei înțelegeri asupra nevoilor de sprijin pentru dezvoltarea capacității/capitalurilor IMM-urilor pentru a se implica în practici responsabile și pentru a și le promova (ex. training, infrastructură, transfer de cunoștințe), pentru a dezvolta programe, politici, mecanisme și instrumente specifice (ex. mecanisme care permit coordonarea și colaborarea IMM-urilor în domeniul de CSR/SR), precum și asupra rolului pe care structurile și instituțiile îl au în dezvoltarea acestui sprijin prin integrarea subiectelor sociale și de mediu în propriile agende (ex. rolul reprezentanților angajatorilor și angajaților, instituțiilor publice, companiilor etc.)
- Dezvoltarea unei înțelegeri cu privire la ceea ce fac deja IMM-urile în România din punct de vedere al practicilor responsabile, cum contribuie acestea în comunitățile lor, măsurile lor de a reduce impactul asupra mediului și a crește eficiența, cum implică părțile interesate etc.; promovarea responsabilității IMM-urilor și a bunelor practici care pot fi întâlnite în prezent.

Pe lângă cercetarea științifică, sistemul educativ joacă un rol important în asigurarea unor programe educative adecvate de CSR/SR la nivel de liceu sau universitar și integrarea subiectelor de dezvoltare durabilă și responsabilitate socială în curricula mai multor programe de studiu.

Creșterea implicării în practici de business responsabile în România implică printre altele un efort comun al tuturor părților interesate, un dialog mai bun între toți actorii și o înțelegere mai solidă a mediului privat, a impactului companiilor, a cauzelor problemelor sociale și rolul fiecărui actor în reducerea barierelor și amenințărilor și întărirea oportunităților și motivațiilor cu privire la dezvoltarea domeniului de CSR/ Exemple pot include:

- înțelegerea rolurilor în asigurarea unei infrastructuri adecvate pentru a stimula mediul privat să implementeze practici responsabile (ex. accesul la informații solide cu privire la cauzele problemelor sociale și impactul deciziilor și activităților, produselor și serviciilor; asigurarea unui mediu legislativ încurajator etc.)

*Întâlnim provocări la nivelul de a înțelege care sunt nevoile. Nu sunt date întotdeauna de care să ne putem folosi, un studiu de cercetare pentru a înțelege întocmai care sunt nevoile. Sunt destul de puține date, sunt destul de puține studii făcute. Ca atare, informații robuste și recente, de exemplu în ceea ce privește consumul de alcool nu sunt. Dacă vrem să avem date, trebuie să facem noi studiile respective, să încercăm să obținem informații mai relevante și mai de actualitate. Nu cred că am identificat un ONG care să lucreze în zona de alcool. Este un ONG care lucrează mai mult pe partea de dependență de alcool, nu pe prevenire a consumului excesiv, astfel că noi, ca să schimbăm ceva, colaborăm cu ONG-uri care sunt „adiacente”. (Diana Klusch, Ursus Breweries)*

*Când încercăm să abordăm IMM-uri, ne lovim de lipsa de cunoștințe cu privire la CSR. Majoritatea nu sunt deschiși ideii pentru că nu o înțeleg. Cunoștințele par să fie veriga lipsă în colaborarea cu IMM-urile. Marile companii au deja cunoștințele, oamenii, bugetul și structura pentru asta. IMM-urile au nevoie de clădire de capacitate pentru aceste aspecte. Cu atât mai mult cu cât cred că IMM-urile aici în Craiova au capacitatea de a deveni membri activi ai comunității. (Viorel Ofițerescu, Habitat pentru Umanitate)*

- înțelegerea rolurilor în promovarea cooperării în adresarea unor subiecte comune (ex. între sectorul privat și public în identificarea cauzelor și reducerea accidentelor rutiere)
- înțelegerea rolurilor în stimularea raportării performanței sociale și de mediu
- înțelegerea rolurilor în sprijinirea și promovarea bunelor practici, în dezvoltarea de campanii și creșterea conștientizării în domeniul de CSR/SR.

## Referințe

‘Analiza tendințelor și bunelor practici în materie de RSI la nivel european și național’, raport în cadrul proiectului “PRO.CON Promovarea conceptelor de responsabilitate socială a întreprinderilor”, 2009 - 2011 (<http://procon.ccib.ro>)

Csafor H.(2008) ,Challenges of CSR in some recent accession countries of the EU: Hungary, Poland, Slovakia, Romania’, CSRPaper 48.2008

Dittel L., Bilova M. și Simkova K. (2007) ‘The way it works:CSR in the Carpathian Region’

European Commission ‘Green paper - Promoting a European framework for corporate social responsibility’, COM/2001/0366 final

European Commission, COM 2006 136 final, ‘Implementing the Partnership for Growth and Jobs: Making Europe a Pole of Excellence on CSR’

European Commission (2009) ‘Review of EU Sustainable Development Strategy’

European Commission (2011) Communication on CSR for the period 2011-2014

European Council Resolution of 6 February 2003 on Corporate Social Responsibility (2003/C 39/02)

Iamandi, Irina-Eugenia (2008) “**Responsabilitatea Socială Corporativă și performanțele companiilor multinaționale. Aplicație la nivelul României**”, Teză de doctorat, Academia de Studii Economice

Iamandi, Irina Eugenia (2011) ‘Application of Corporate Social Responsibility Models in Romania in the Context of the Post-Accession to the European Union’, *Economic Transdisciplinarity Cognition Vol. XIV, Issue 1/2011* 27-35

Ilies (Lumperdean) V.I., “**Public Relations and Corporate Social Responsibility: Theory and Social Action**”, Teză de doctorat, Univeristatea Babeș-Bolyai, Cluj-Napoca, Facultatea de Sociologie și Asistență Socială, 2011

ISO 26 000 Standardul Internațional de Responsabilitate Socială (2010)

Jenkins R. (2001) ‘Corporate Codes of Conduct: Self-Regulation in a Global Economy’, United Nations Research Institute for Social Development, Technology, Business and Society Programme Paper No 2, April 2001

KMU Forschung Austria (2007) ‘CSR and Competitiveness: European SMEs’ Good Practice, Consolidated European Report’

Miles, M.B. and Huberman, A.M. (1994) ‘Qualitative data analysis: an expanded sourcebook’, 2nd edition, Sage: Thousands Oaks

Mitra C.S., “**Contribution of Social Entrepreneurship and Corporate Social Responsibility in solving social problems of community**”, Teză de doctorat, Univeristatea Babeș-Bolyai, Cluj-Napoca, Facultatea de Științe Economice și Management în Afaceri, 2011

Noke, H. (2006) ‘The creation of a new product development capability in UK manufacturing small and medium-sized firms’, Teză de doctorat, Cranfield University

Stancu A. și Olteanu V. (2008) ‘Corporate Social Responsibility in Romania from a EU Perspective’

Strategia Națională de Promovare a Responsabilității Sociale 2011 – 2016

Tratatul de la Lisbona (2009)

UNIDO (2002) ‘Corporate Social Responsibility: Implications for Small and Medium Enterprises in Developing Countries’

Walker, R. (1985) ‘Applied qualitative research’, Gower publishing: Aldershot, UK

### **Legi și reglementări naționale:**

Codul Muncii

Codul Fiscal 84(2)

Legea 57 din 1992

Legea 32 din 19 mai 1994

Legea 246 din 18 iulie 2005 pentru aprobarea OG 26 din 2000

Legea 195 din 2001

Legea 544 din 2001

Ordinul 439 din 21 mai 2002

Legea 52 din 2003

Legea 481 din 8 noiembrie 2004;

OG 138/2004.

OG 718 din iunie 2005

Decizia 1317 din 27 octombrie 2005

Decizia 1579 din 8 decembrie 2005

Decizia 160 din 14 februarie 2007

OG 160 din 23 februarie 2007

**Website-uri:**

[www.actionamresponsabil.ro](http://www.actionamresponsabil.ro)

[www.apidava.ro](http://www.apidava.ro)

[www.bio-cortina.ro](http://www.bio-cortina.ro)

[biosens.ro](http://biosens.ro)

[www.bizforum.ro/greenbiz5](http://www.bizforum.ro/greenbiz5)

[www.bousolecsr.eu/ro/index](http://www.bousolecsr.eu/ro/index)

[cementnet.ro](http://cementnet.ro)

[www.ce-re.ro/g3p](http://www.ce-re.ro/g3p)

[cccro.org](http://cccro.org)

[www.ccir.ro](http://www.ccir.ro)

[www.comunicare.ro/rsc/index.html](http://www.comunicare.ro/rsc/index.html)

[csrlessons.eu](http://csrlessons.eu)

[www.csr-romania.ro](http://www.csr-romania.ro)

[www.hotnews.ro/gala\\_premiilor\\_pentru\\_un\\_mediu\\_curat](http://www.hotnews.ro/gala_premiilor_pentru_un_mediu_curat)

[implicat.info](http://implicat.info)

[www.iso.org](http://www.iso.org)

[gala.arcromania.ro](http://gala.arcromania.ro)

[www.galasocietatiicivile.ro](http://www.galasocietatiicivile.ro)

[procon.ccib.ro/procon/web/guest/home;](http://procon.ccib.ro/procon/web/guest/home;)

[www.mk.ase.ro/csr](http://www.mk.ase.ro/csr)

[www.mmediu.ro/casa\\_verde.htm](http://www.mmediu.ro/casa_verde.htm)

[www.praward.ro](http://www.praward.ro)

[www.responsabilitatesociala.ro](http://www.responsabilitatesociala.ro)

[www.responsabilitate-sociala.org](http://www.responsabilitate-sociala.org)

[www.stiriong.ro](http://www.stiriong.ro)

[www.thebodyshop.com/\\_en/\\_ww/services/aboutus\\_company.aspx](http://www.thebodyshop.com/_en/_ww/services/aboutus_company.aspx)

[www.zilelebiz.ro](http://www.zilelebiz.ro)

### **Listă de tabele**

Tabel 1 - Descrierea eșantionului de organizații participante (pagina 21)

Tabel 2 - Analiză SWOT privind dezvoltarea CSR/SR în România (pagina 22)

Tabel 3 - Inițiative de CSR/SR ale Camerei de Comerț și Industrie (CCI) din România (pagina 25)

### **Listă de figuri**

Figura 1 – Actori cheie și strategiile acestora în domeniul de CSR/SR (pagina 19)

Figura 2 – Motivații pentru implementarea CSR/SR (pagina 21)

Figura 3 – Clasificarea în funcție de „grupul țintă” al activităților de SR (pagina 39)

### **Listă de studii de caz**

Studiu de caz 1: Abordări de CSR/SR în Europa (pagina 18)

Studiu de caz 2: Rolul IMM-urilor în dezvoltare (pagina 31)

Studiu de caz 3: Piața românească de produse BIO (pagina 36)

Studiu de caz 4: Grijă față de angajați - PointMax Solutions (pagina 40)

Studiu de caz 5: Satisfacerea așteptărilor pieței- Apidava SRL (pagina 40)

Studiu de caz 6: Grijă față de clienți și față de comunitate – Cortina BioProd SRL (pagina 41)

Studiu de caz 7: Orientare spre comunitate – PointMax Solutions (pagina 42)