



UNIUNEA EUROPEANĂ



Instrumente Structurale
2014-2020

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Capital Uman 2014 -2020



Titlul proiectului

“PROmotorii Firmei Tale (PROFIT) pentru Regiunea Centru”

ID: 104254

Programul Operational Capital Uman 2014-2020,
Componenta 1 România Start Up Plus

Axa Prioritară Locuri de muncă pentru toti,
Operatiunea: Cresterea ocupării prin sustinerea
întreprinderilor cu profil non-agricol din zona urbană,
Schema de ajutor de stat România Start-Up Plus

Implementat de Agentia de Dezvoltare Durabilă a Judetului Brasov
în parteneriat cu Universitatea Spiru Haret.

Valoare totală a proiectului
8.722.301,38 lei

Durata proiectului
36 de luni

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul
Operational Capital Uman 2014 -2020

Editorul materialului
Universitatea Spiru Haret

Data publicării
Iunie 2019

”Continutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu
poziția oficială a Uniunii Europene sau a Guvernului României”



0268.47.05.05; 0268.47.05.06



www.profitantreprenor.ro



/profitantreprenor



PROmotorii **FI**rmei **T**ale
pentru regiunea de dezvoltare: Centru

Campanie de conștientizare și sensibilizare
pentru responsabilizare socială și promovare incluziune activă

Istoric și divergențe privind Responsabilitatea Socială Corporatistă (RSC)

Responsabilitatea Socială Corporativă poate fi definită în general ca „acțiuni prin care companiile fac mai mult decât le cer obligațiile lor pecuniare. Ele aderă la anumite valori corporative încercând să demonstreze că pot contribui eficient la rezolvarea problemelor sociale. Companiile consideră că, asumându-și aceste responsabilități, ele nu doar demonstrează eficiență în rezolvarea problemelor sociale, dar și creează o imagine pozitivă și chiar realizează o investiție în propriul viitor prin educarea unor generații de consumatori fideli.”

Se poate spune că RSC este o întreagă cultură de afaceri care include etica de afaceri, drepturile consumatorului, echitatea economică și socială, tehnologii ce nu dăunează mediului ambiant, tratarea justă a forței de muncă, relații transparente cu oficialii publici, integritate morală și investiții în comunitate. Dincolo de dezbaterile academice, cele mai multe definiții converg spre o părere comună și anume: RSC este o cultură de afaceri care ia în considerare impactul pe care afacerea îl are asupra societății și care tinde să maximizeze externalitățile pozitive și să le minimizeze pe cele negative.

ISTORIA RESPONSABILITĂȚII SOCIALE

Nu poate fi stabilită o dată exactă când a apărut conceptul de RSC sau primele curente neformale globale de promovare a lui. Există totuși un anumit consens că primul efort instituțional de a promova RSC datează din 1983-1984 când a apărut inițiativa Business in the Community. Atunci au fost întreprinse primele încercări de a evalua rolul businessului în dezvoltarea comunității și de a ameliora responsabilitatea socială a companiilor. De-a lungul ultimilor două decenii, RSC a evaluat dintr-un concept bizar, dezaprobat de comitetele de administrare ale

multor companii într-un mod de gândire și activitate cotidiană, atât în lumea businessului, cât și în societate, într-un instrument util în dezbaterile și găsirea de soluții pentru o multitudine de probleme sociale.

Cățiva factori au catalizat răspândirea RSC și anume: revoluția tehnologiilor informaționale, procesul globalizării, consolidarea „societății civile”, consolidarea drepturilor consumatorilor și creșterea neîncrederii publice față de instituțiile pieței libere. Astfel, ultimii ani au fost marcați de o serie de inițiative în domeniul RSC precum Pactul Global al ONU (2000), care încurajează companiile să integreze în responsabilitatea lor socială așa domenii ca drepturile omului și a salariaților, mediul ambiant și inițiativele anticorupție și European Multi Stakeholder Forum (2002) care are drept scop dezvoltarea unei înțelegeri comune vizavi de responsabilitatea socială în rândul companiilor, ONG-urilor, sindicatelor și consumatorilor și discutarea unor activități concrete, „pe teren”.

DEZBATERI PE MARGINEA RSC

Deși tot mai larg acceptată ca normă culturală a businessului modern, RSC câștigă nu doar suporteri, dar și adversari înverșunați. Deseori „responsabilitatea corporativă” este percepută ca o altă sintagmă contemporană „în vogă”, ca o modă, care inevitabil ba trece. Corespunzător, RSC ar reflecta mai degrabă o modă lipsită de conținut și sens practic decât adevăratele moravuri ale oamenilor de afaceri.

De asemenea, criticii RSC consideră că această responsabilitate mai curând răspunde la presiunile exercitate din afară, decât la necesitățile interne ale companiilor. Evident,

oponenții RSC consideră că decența și onestitatea ar trebui să fie comune pentru toate companiile. Dar nu trebuie de așteptat „dezvoltare comunitară”, „investiții sociale”, „cetățenie corporativă” de la firmele create pentru scopuri pur comerciale decât în cazurile când va exista o puternică motivație economică pentru acestea. Cel mai răspândit argument împotriva RSC este că companiile se află în proprietatea acționarilor (eng. shareholders) și nu a actorilor sociali interesați (eng. stakeholders), prin urmare banii folosiți pentru ceea ce se pretinde a fi RSC sunt în realitate furați de la adevărații proprietari. Oponenții RSC susțin că dacă acționarii ar dori ei ar dona bani pentru acțiuni de caritate din dividendele pe care le câștigă anual. Potrivit acestei poziții, companiile trebuie să fie responsabile în primul rând față de acționarii lor și nu față de actorii sociali. Companiile trebuie doar să plătească onest impozitele și să respecte legislația.

Contra-argumentul ar fi că multe companii includ acțiuni de RSC în strategiile lor corporative care sunt aprobate de acționari sau consiliile de directori. Multe companii planifică în bugetele lor anuale resurse financiare pentru acțiuni sociale care sunt acceptate de proprietari. De aceea, adeptii RSC susțin că întotdeauna există un suport legal pentru a folosi banii acționarilor pentru țeluri sociale, ecologice sau etice.

Un alt argument contra RSC rezidă în aceea că guvernelor le aparține în primă instanță responsabilitatea socială care trebuie să fie onorată folosind cu înțelepciune impozitele achitate de companii. Guvernele sunt responsabile de politica fiscală și de realizarea scopurilor sociale, iar companiile private nu trebuie să joace un rol important în realizarea acestor scopuri. În țările din fosta Europă de Est

acest subiect este foarte sensibil, multe companii considerând că guvernul obligă companiile private să suporte multe dintre responsabilitățile sociale guvernamentale.

Oponenții RSC mai susțin că în mod tradițional comerțului i-a fost străină etica socială și interesele publice. Ar fi o naivitate de așteptat ca persoanele instruite să facă „business dur” să se alăture intereselor publice și scopurilor morale. Argumentul rezultă din practicile de afaceri ale „lumii reale”, unde cei mai respectabili și prosperi oameni de afaceri nu au prea pierdut timpul cu RSC. Cu toate acestea, RSC ia amploare anume în țările industrializate unde și se află cele mai „dure” companii. Chiar și companiile care în trecut au fost nemiloase cu angajații, concurenții și mediul ambiant, acum încep să fie mai responsabile social. O astfel de tendință se observă în special pe piețele mai puțin competitive unde companiile încearcă să obțină avantaje strategice ademenind clienți receptivi la responsabilitatea socială. De aceea, este necesar de făcut o diferențiere între RSC inspirată de considerente strategice și responsabilitatea socială motivată de altruism. De asemenea, trebuie trasat un hotar care ar arată clar unde se termină RSC și unde începe banalul PR.

Textul prezentului pliant constituie o adaptare după Evoluția Responsabilității Sociale Corporative în Moldova (pp.10-11), disponibilă la: <https://www.undp.org/content/dam/moldova/docs/Publications/d77.pdf>