



UNIUNEA EUROPEANĂ



Instrumente Structurale
2014-2020

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

CAMPANIA DE CONȘTIENTIZARE ȘI SENSIBILIZARE

PENTRU RESPONSABILIZARE SOCIALĂ ȘI PROMOVARE INCLUZIUNE ACTIVĂ

Responsabilitatea socială, nevoia umană a companiilor de a ajuta

RESURSE ONLINE | MAI 2020



Sursa material: revistacariere.ro

Titlul proiectului: "PROmotorii Firmei Tale (PROFIT) pentru Regiunea Centru" (ID: 104254) | Programul Operațional Capital Uman 2014-2020, Componenta 1 România Start Up Plus
Axa Prioritară Locuri de muncă pentru toți | Operațiunea: Creșterea ocupării prin susținerea întreprinderilor cu profil non-agricol din zona urbană, Schema de ajutor de stat România Start-Up Plus



UNIUNEA EUROPEANĂ



Instrumente Structurale
2014-2020

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

De când se fac afaceri, oamenii au simțit nevoia să îi ajute pe cei mai puțini norocoși, fie că sunt bătrâni neajutorați, fie că sunt copii abandonați, ori chiar comunități aflate într-o situație deznădăjduită. Când un miliardar sau un multimiliardar face aceste gesturi primește atributul de filantrop. Când o companie începe să se gândească la binele celor care se află în jurul ei, oameni sau locuri, organizează campanii de responsabilitate socială.

Acestea au ca scop atât sprijinirea unui proiect – în domeniul verde al ecologiei, în cel al sănătății sau

binefacerii – , cât și implicarea unui număr cât mai mare de oameni, cu alte cuvinte responsabilizare. În acest mod devin responsabili oamenii din comunitate, dar și angajații companiei, care participă, de cele mai multe ori, ca voluntari în diversele proiecte ale angajatorului.

Până la urmă, cui i se pare ceva nou să adune hârtie pentru reciclare, să planteze un copac, să ajute la strângerea gunoaielor de pe spațiul verde? Desigur, persoanele care au prins perioada comunistă nu cunosc aceste proiecte sub numele de voluntariat, ci





UNIUNEA EUROPEANĂ



Instrumente Structurale
2014-2020

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

ca acțiuni impuse ale partidului. Cu toate că aveau la bază ideologii foarte diferite, modelele de implicare de atunci și cele importate după 1989 din Occident se întâlnesc totuși într-un punct: există undeva în conștiința umană dorința de a ajuta. Iar această dorință a fost implementată și de către companiile care și-au creat programe de responsabilitate socială (CSR).

Și angajații se implică

Conform ultimului raport de CSR, în România companiile optează pentru programe care vizează practicile de afaceri responsabile social (30,14%),

acțiuni filantropice (20,55%), programe de marketing social. Mai puțini dezvoltă programe care urmăresc promovarea unei cauze, voluntariat în comunitate sau marketing legat de o cauză. Cu toate acestea, multe firme au învățat cum să își atragă propriii angajați în acțiunile de responsabilitate socială, atât pentru a-i scoate din mediul stresant de business, cât și pentru a-i implica în viața de zi cu zi a societății în care își desfășoară activitatea.

Anul trecut la Opera Națională București, a avut loc festivitatea de premiere a celei de-a X-a ediții a Galei Societății Civile. Câștigătorii au fost desemnați





UNIUNEA EUROPEANĂ



Instrumente Structurale
2014-2020

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



dintr-un total de 176 de proiecte, înscrise de ONG-uri sau grupuri de inițiativă. În cadrul festivității au fost acordate în total 63 de premii. Marele premiu a fost câștigat de Fundația pentru SMURD.

Cu toate că există și în România o implicare susținută în această zonă, se pune și întrebarea: ce are de câștigat până la urmă compania din aceste proiecte? Una dintre cele mai faimoase replici legate de această temă aparține laureatului Nobel Milton Friedman, care a numit proiectele de responsabilitate socială

„o ipocrită aranjare a obiectelor în vitrină”. Desigur, este și acesta un punct de vedere. Dar, ideea că marile firme pot să facă un bine ajutând nu este nouă. CSR (Corporate Social Responsibility) este o concepție referitoare la contribuția pe care trebuie să o aibă companiile la dezvoltarea societății moderne. De-a lungul timpului, această contribuție a fost teoretizată diferit de mai multe curente de gândire. Inițiativele „responsabile” ale companiilor au fost denumite printr-o varietate de termeni: corporate citizenship, corporate philanthropy, corporate



UNIUNEA EUROPEANĂ



Instrumente Structurale
2014-2020

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



societal marketing, community affairs, community development etc.

Pe măsură ce statele și instituțiile internaționale și-au dat seama că adoptarea principiilor de CSR de către companii servește obiectivelor de dezvoltare durabilă, a apărut și nevoia unor standarde internaționale pentru a defini ce înseamnă un „comportament corporativ dezirabil”.

Națiunile Unite, Uniunea Europeană și Organizația pentru Cooperare și Dezvoltare Economică sunt trei dintre cele mai importante instituții care s-au implicat

în elaborarea unui cadru care să definească CSR și să stabilească indicatorii prin care poate fi evaluat în mod transparent.

Indiferent de felul în care erau numite aceste programe de CSR, toate se refereau la inițiative ale corporațiilor care se adresau comunităților și care aveau în vedere ecologizarea, protecția mediului, sănătatea populației, ajutorarea celor în nevoie și nu numai.

De unde vine totuși replica lui Milton Friedman?
Este cu adevărat greu, mai ales în lumea tehnologizată



UNIUNEA EUROPEANĂ



Instrumente Structurale
2014-2020

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



de azi, în care toate informațiile ajung cu o viteză nemaîntâlnită pe toate canalele de comunicare, să faci ceva pe ascuns. Iar, dacă suntem sinceri, rezolvarea problemelor sociale sau de altă natură ale unei comunități nu pot fi ignorate, deoarece sunt aducătoare de imagine pentru companie. Se întâmplă ca în cazul miliardarilor despre care pomeneam la început: în timp ce programele guvernamentale sau acțiunile filantropice sunt nenumărate, pentru a se remarca din mulțime, filantropii și-au creat propriile fundații: Bil Gates, Rockefeller, Soros și lista poate continua.

Dar companiile care aleg să fie responsabile social nu își permit să nu fie și morale. După criza economică, dar și înainte, principalii vinovați pentru probleme sociale, pentru probleme de mediu au fost corporațiile. Companiile sunt percepute în general ca organisme care se dezvoltă pe spinarea comunităților în care funcționează, fie că se bazează pe zona în care este deschisă o fabrică, pe angajații pe care îi au într-un oraș, ori pe cumpărătorii produselor lor. Mai mult decât atât, într-o primă instanță, cu cât firmele au decis să se implice social, cu atât mai mult au fost blamate pentru ceea ce fac.



UNIUNEA EUROPEANĂ



Instrumente Structurale
2014-2020

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



Dar, conceptul de valoare împărtășită poate fi definit ca politicile și practici de exploatare, care sporesc competitivitatea unei companii, în timp ce, simultan, cresc și condițiile economice și sociale în comunitățile în care acestea operează. Crearea de valoare comună se concentrează pe identificarea și extinderea legăturilor dintre progresul social și economic.

Conceptul se bazează pe premisa că, atât progresul economic, cât și cel social trebuie să fie abordate pe baza principiilor de valoare. Crearea de valoare este

o idee care a fost mult timp recunoscută în afaceri.

Cu toate acestea, companiile au abordat foarte rar problemele sociale și ale comunității.

Acum, companiile se asociază cu ONG-urile și gândesc mai mult în termeni de valoare. Cei ce câștigă la final sunt cei ajutați, iar asta este ceea ce contează.



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

Axa Prioritară Locuri de muncă pentru toți,
Operațiunea: Creșterea ocupării prin susținerea
întreprinderilor cu profil non-agricol din zona urbană,
Schema de ajutor de stat România Start-Up Plus

Implementat de Agenția de Dezvoltare Durabilă a Județului Brașov
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
Operațional Capital Uman 2014 -2020**

Editorul materialului
Agenția de Dezvoltare Durabilă a Județului Brașov

Data publicării
Mai 2020

"Conținutul 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](https://www.facebook.com/profitantreprenor)

Denumirea proiectului: PROMotorii Firmei Tale (PROFIT) pentru Regiunea Centru (ID: 104254) Implementat de Agenția de Dezvoltare Durabilă Județului Brașov în parteneriat cu Universitatea Spiru Haret