

# **ÎNTĂRIREA CAPACITĂȚII COMPANIILOR ROMÂNEȘTI DE DEZVOLTARE A PARTENERIATELOR SOCIALE – RESPONSABILITATE SOCIALĂ CORPORATIVĂ**

Cristina Vișinoiu<sup>[1]</sup>

În octombrie 2011, Comisia Europeană a redefinit Responsabilitatea Socială Corporativă (CSR) drept „responsabilitatea întreprinderilor pentru impactul lor asupra societății”, încurajând întreprinderile să pună în practică procese pentru a integra în operațiunile și strategia lor preocupările sociale, de mediu, etice, referitoare la drepturile omului și la consumator, în strânsă colaborare cu părțile co-interesate .

*Strategia Uniunii Europene 2011-2014 privind responsabilitatea socială corporativă* subliniază contribuția semnificativă a mediului de afaceri la atingerea obiectivelor Uniunii Europene (UE) de dezvoltare durabilă și crearea unei economii de piață competitive, prin integrarea principiilor internaționale de CSR.

Pentru a maximiza valoarea lor adăugată, întreprinderile ar trebui să adopte o abordare strategică, pe termen lung a CSR și să exploreze oportunitățile de dezvoltare a unor produse, servicii și modele de afaceri inovatoare, care să contribuie la bunăstarea societății și să conducă la standarde înalte de calitate și la cât mai multe locuri de muncă productive.

CSR susține obiectivele din Strategia Europa 2020 pentru o economie inteligentă, durabilă și favorabilă incluziunii, printre care o rată de ocupare a forței de muncă de 75%.

---

<sup>[1]</sup> Expert relații publice și comunicare, [cristina.visinoiu@undpaffiliates.org](mailto:cristina.visinoiu@undpaffiliates.org)

Mediul de afaceri nu se poate manifesta separat de restul societății. Cele două entități sunt interdependente și este necesar ca, prin înțelegere reciprocă și comportament responsabil, rolul afacerilor în construirea unui viitor mai bun să fie recunoscut și încurajat de societate. În calitate de motor al progresului social, CSR ajută companiile, indiferent de dimensiunile lor, să își asume responsabilitățile de cetățeni globali și parteneri locali într-o lume aflată în schimbare continuă.

Dincolo de caritate și acțiune voluntară, CSR se suprapune astăzi din ce în ce mai mult cu sustenabilitatea afacerii – o evoluție binevenită care situează responsabilitatea socială în miezul strategic al operațiunilor de afaceri. CSR-ul astăzi se referă la cum se face business și se bazează pe asumarea realității potrivit căreia afacerile pot fi durabile și pot crea valoare prin parteneriat, prin implicarea tuturor părților co-interesate relevante, prin concentrarea asupra progresului real și al inovației durabile în operațiunile de afaceri și nu pe considerarea responsabilității sociale în termeni marginali.

Acest lucru înseamnă că pentru a-și asigura durabilitatea, o întreprindere trebuie să își mulțumească clienții, să genereze profit și să respecte așteptările oamenilor pe care îi afectează sau care o afectează într-un fel sau altul, precum angajații, furnizorii, și/sau comunitatea în care activează. În acest context, managerii și antreprenorii trebuie să fie sprijiniți în recunoașterea faptului că a opera într-o manieră responsabilă din punct de vedere social poate adăuga beneficii directe afacerii și poate asigura competitivitatea strategică pe termen lung, prin rezolvarea proactivă și inovativă a problemelor și prin crearea unei echipe de susținere care maximizează oportunitățile.

În acest context de acordare a unei atenții sporite CSR-ului la nivel european, Asociația Națională a Exportatorilor și Importatorilor din România (ANEIR) implementează, începând cu luna martie 2011, proiectul *Întărirea Capacității Companiilor Românești de Dezvoltare a Parteneriatelor Sociale*, în parteneriat cu Programul Națiunilor Unite pentru Dezvoltare (UNDP) și Agenția pentru Implementarea Proiectelor și Programelor pentru IMM-uri (AIPPIMM).

Proiectul este finanțat de Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane (POSDRU) 2007-2013, Axa Prioritară 3 „Creșterea adaptabilității lucrătorilor și a întreprinderilor”, Domeniul Major de Intervenție „Dezvoltarea parteneriatelor și încurajarea inițiativelor partenerilor sociali și societății civile”.

Derulat până în februarie, 2013, proiectul are ca obiectiv principal promovarea integrării principiilor de CSR în strategia de afaceri a companiilor din România. Activitățile care urmăresc creșterea gradului de conștientizare a posibilităților de implicare a firmelor în astfel de activități de CSR și beneficiile avute sunt înglobate în 4 obiective generale ale proiectului:

- Îmbunătățirea cunoștințelor și expertizei companiilor românești în domeniul CSR prin punerea la dispoziția acestora a unor ghiduri de lucru;

- Dezvoltarea capacității companiilor de a implementa practici CSR prin testarea acestora în companii românești din domenii diferite de activitate;

- Formarea de resurse umane în domeniu prin instruirea managerilor în CSR;

- Promovarea conceptului de CSR în rândul publicului larg.

Selectate din regiuni diferite ale României și acoperind sectoare de afaceri precum: producție, servicii, minerit și energie, companiile expone beneficiază de:

- consiliere de management gratuită timp de un an, în conformitate cu cele mai noi standarde europene și adaptată pieței din România și profilului întreprinderii;

- stabilirea unei strategii de afaceri responsabile social adaptată întreprinderii – o strategie sensibilă la capacitățile de absorbție ale organizației și, unde este nevoie, construirea de capacități suplimentare prin training-uri specifice livrate de experți în domeniu;

- acces direct la experiența internațională a modului de implementare a strategiilor de CSR de la companii și organizații din Marea

Britanie prin participarea la vizita de studiu ce va fi organizată prin proiect.

Prin integrarea principiilor de CSR în strategia de afaceri specifică, o companie beneficiază de următoarele avantaje pe termen lung:

- creșterea competitivității și implicit a cifrei de afaceri și a profitului;
- produse/servicii îmbunătățite, deci o mai bună satisfacție a clienților și implicit profit mai mare;
- angajați mai motivați, deci mai loiali și mai productivi, înclinați spre a găsi soluții inovatoare și eficiente;
- acces facilitat la fonduri sau granturi publice/europene;
- acces la piețe noi (cum ar fi investițiile responsabile social și accesul în lanțul de furnizori al întreprinderilor multinaționale);
- putere sporită de negociere a contractelor;
- economii de costuri operaționale, datorită folosirii mai eficiente a resurselor;
- reputație de bun angajator și bun vecin în comunitate și o relație mai bună cu autoritățile locale (care se poate materializa, de exemplu, în obținerea mai facilă de permise);
- oportunități de networking, ce pot aduce clienți noi;
- identificare proactivă de oportunități de dezvoltare;
- comunicare proactivă cu părțile co-interesate;
- diminuarea riscurilor operaționale;
- îmbunătățirea imaginii companiei.

Avantajele pentru afacere, pe care le implică aplicarea principiilor de CSR, atrag după ele faptul că responsabilitatea socială ar trebui declanșată nu doar intern, ci și prin motivare externă și sistem de recompense. Acest lucru înseamnă că ar trebui să existe un mediu adecvat care să permită recompensarea IMM-urilor pentru un comportament mai responsabil din punct de vedere social și de mediu. Asta înseamnă, printre altele, abordarea rolului consumatorilor, al achizițiilor publice și al achizitorilor din marile companii în lanțul de aprovizionare: ar trebui cerută mai multă responsabilitate socială, cu sensibilitate însă privind

capacitatea IMM-urilor de a o furniza, pentru a evita ca acestea să fie discriminate în mod neintenționat.

Mai mult decât atât, cele trei sectoare ale societății – afaceri, non-profit, guvern – nu pot acționa independent unul față de celălalt atunci când vine vorba de promovarea autentică a responsabilității sociale. Prin urmare, responsabilitatea socială a tuturor părților co-interesate este un subiect pe care viitoare proiecte de profil sunt încurajate să-l abordeze.