

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY - NATIONAL AND INTERNATIONAL PRACTICES

RESPONSABILITATEA SOCIALĂ CORPORATIVĂ – PRACTICI NAȚIONALE ȘI INTERNAȚIONALE

Garbuz Veronica

*Doctor în științe economice, conferențiar universitar, Universitatea de Stat „Alec Russo” din Bălți,
<https://usarb.md/>, garbuz_veronica@yahoo.com*

Abstract. *Corporate social responsibility (CSR) is a current concept, which has a growing area of applicability. This article aims at the complex theoretical-practical analysis of the phenomenon of social-corporate responsibility in the Republic of Moldova and abroad. Along with the particularities of CSR in several European countries, some achievements and shortcomings attested in CSR practices are presented. Although it is a field of perspective, many companies perceive this term only through the prism of charity actions.*

The pandemic situation that started worldwide in March 2020, led companies to unite for a common cause, so in the article are listed some examples of good practice registered in the Republic of Moldova for support and assistance from the business environment to combat consequences caused by the COVID-19 virus. All these examples are an argument for the solidarity and interdependence of the economic and social environment.

Key words: *business culture, corporate social responsibility, positive externalities.*

JEL CLASIFICATION: *M14, L31.*

Introducere

În ultimii ani, responsabilitatea socială corporativă a companiilor (RSC) a devenit un subiect aflat tot mai frecvent în atenția mediului privat, autorităților și a societății.

Motorul principal al diseminării bunelor practici în domeniul responsabilității sociale au fost companiile multinaționale care au transferat cultura și practicile organizaționale de la sediile centrale la nivel local. În prezent, în Republica Moldova apar și se dezvoltă tot mai multe „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, drept exemplu poate servi: industria de energie regenerabilă și management al deșeurilor, turismul rural și eco-turismul, precum și comercializarea produselor ecologice sau organice.

Cu toate că în Republica Moldova dezvoltarea domeniului de CSR se află într-un stadiu incipient, multe companii înțeleg valoarea unei strategii robuste de CSR, aliniată și integrate cu valorile și operațiunile-cheie ale afacerii, strategie ce se transpune în programe de acțiune tangibile și în succes sustenabil.

Domeniile cel mai des întâlnite în inițiativele de CSR în Republica Moldova sunt bunăstarea și educația copiilor, artele, religia, mediul și activitatea sportivă. Inițiativele de responsabilitate socială 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 sunt abordate mult mai frecvent decât alte inițiative comunitare.

Responsabilitatea socială corporativă, tradusă în termeni legați de mediul intern (grija pentru angajați, scopurile acționarilor, sistemul de management) și mediul extern al organizației (grija față de clienți, parteneri și societate în ansamblu), reprezintă o preocupare actuală. Cel mai important aspect care trebuie menționat, este faptul că între aceste elemente există relații de interdependență. Angajații care simt grija manifestată față de ei, realizează munca cu responsabilitate și implicare maximă. Acționarii sunt motivați să investească în continuare. Clienții sunt satisfăcuți de calitatea produselor și serviciilor. Mai mult decât atât, companiile care înregistrează venituri suficiente pentru acoperirea cheltuielilor, se pot implica în acțiuni de susținere a societății și a comunităților marginalizate. Conceptul este cu atât mai actual în contextul pandemiei COVID-19, în care se atestă o grijă tot mai pronunțată a companiilor față de angajați, clienți și față de comunitate.

Istoricul apariției și evoluției Responsabilității Sociale Corporative (RSC)

Termenul „Responsabilitate Socială Corporativă (RSC)” a fost utilizat pentru prima dată în anii '80 ai secolului XX. RSC a generat interpretări ambigue care aparțin nu doar analiștilor economici, dar și instituțiilor internaționale care promovează la scară globală integrarea principiilor RSC în conduita mediului de afaceri. Interpretările diferite au fost condiționate și de faptul că este foarte dificil de a măsura în practică RSC [Oprunenco A., 2005]. Într-adevăr, acest concept cuprinde elemente eterogene precum:

- încorporarea unor caracteristici sociale în produse, tehnologii și procese comerciale;
- adoptarea practicilor avansate de administrare a resurselor umane;
- atingerea unui nivel înalt de performanță ecologică prin reducerea emisiilor și a impactului negativ;
- contribuirea la dezvoltarea comunitară;
- promovarea unei culturi de business avansate;
- promovarea principiilor RSC printre furnizori și clienți;
- stabilirea onestității și integrității ca valori corporative necesare pentru eradicarea corupției;
- respectarea drepturilor acționarilor minoritari;
- promovarea drepturilor fundamentale ale omului (de exemplu, oportunități egale de angajare la muncă sau abolirea muncii copiilor).

Termenul „responsabilitate socială” implică judecați de valoare, de aceasta, abordarea lui este subiectivă, fiind influențată de context. Nu e de mirare că există o mulțime de definiții ale RSC, iar dezbaterile academice pe marginea conținutului RSC sunt foarte intense. Actorii din domeniul RSC înțeleg în mod diferit conceptul de RSC și modul în care responsabilitatea trebuie abordată. Chiar și în Republica Moldova, unde conceptul de RSC nu este pe larg cunoscut, există

o mare diversitate de opinii despre ceea ce ar trebui să fie responsabilitate socială corporativă și cum ea trebuie promovată de companii și de alți actorii interesați de activitatea companiilor.

Un exemplu de companie ce implementează RSC în afacerile sale este KPMG. Aceasta companie definește responsabilitatea sa socială corporativă ca „înțelegere a problemelor comunității din care facem parte și gestionarea impactului nostru social în paralel cu performanța noastră financiară. Prin aceasta noi credem că putem spori valoarea pe care o adăugăm societății și reduce impactul negativ al activității noastre”. În cadrul politicii sale de RSC, grupul TeliaSonera „dorește să susțină dezvoltarea durabilă și să fie un bun cetățean corporativ” [KPMG UK, 2003].

Responsabilitatea socială a companiei PepsiCola constă în „a îmbunătăți continuu toate aspectele lumii în care activăm – ecologic, social, economic – creând o zi de mâine mai bună decât cea de azi”. Compania se concentrează asupra a cinci domenii decisive pentru succesul său: valorile corporative, diversitatea și includerea, sănătatea și bunăstarea, apa și ambalajul [PepsiCo, 2004].

TeliaSonera este un susținător activ al practicilor de RSC implementate de toate țările care fac parte din cadrul grupului. Potrivit lor, „prin intermediul tehnologiilor și soluțiilor de comunicare inovative, se dă valoare vieții consumatorilor - pe de o parte, iar pe de altă parte, este susținută protecția mediului ambiant” [TeliaSonera, 2019].

Unii cercetători definesc RSC drept „situații în care firma face mai mult decât este obligată și se angajează în acțiuni menite să aducă folos societății, acțiuni care depășesc interesul economic imediat al firmei și rigorile minimale impuse de lege” [Oprunenco A., 2005, p. 10].

Acțiunile pe care companiile le realizează ca parte a RSC trebuie să reprezinte ceva mai mult decât cerințele legale minimale sau obligațiile fiscale pentru a fi calificate drept responsabilitate socială. Într-adevăr, respectarea legii și achitarea impozitelor este o obligație universală a companiilor, care implică responsabilitate juridică, nu responsabilitate socială ca atare. Corporațiile individuale sau grupurile de corporații pot să-și elaboreze principiile proprii de RSC, după exemplul inițiativei britanice *Win with Integrity Framework*. Alternativ, ele pot să adere la norme internaționale de conduită, cum ar fi cele promovate de UN Global Compact.

Putem 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. Astfel, din analiza și sinteza mai multor definiții, prin *RSC înțelegem 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*.

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 dezbateră și găsirea de soluții pentru o multitudine de probleme sociale. Câțiva factori au catalizat răspândirea RSC și anume: revoluția tehnologiilor informaționale, procesul globalizării, consolidarea „sectorului trei”, consolidarea drepturilor consumatorilor și creșterea neîncrederii publice față de instituțiile pieței libere.

Astfel, primele decenii ale secolului XXI au fost marcate 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”.

Responsabilitatea socială corporativă în țările europene

Multe din țările europene aplică în practică politici de responsabilitate socială corporativă (RSC). Deși nu pot fi replicate întocmai, dar aceste bune practice pot fi studiate, analizate și ajustate la realitatea economică din Republica Moldova. În cele ce urmează vom prezenta trei modele de RSC aplicate în Marea Britanie, Franța și Polonia [Expert-Grup, 2011, p. 89].

Politica RSC în Marea Britanie. Promovarea principiilor RSC este integrată în lista obiectivelor curente ale fiecărui minister din Marea Britanie. Totuși, sfera de activitate atribuită fiecărui minister în parte este sincronizată cu funcțiile de bază pe care le îndeplinește instituția publică.

Astfel, începând cu anul 2001 Departamentul de Mediu, Produse alimentare și Afaceri Rurale (DEFRA) este responsabil de protejarea mediului ambiant, diversității biologice și susținerea dezvoltării zonelor rurale. Pentru a mări gradul de responsabilitate a sectorului privat DEFRA a stabilit un set de indicatorii de poluare a mediului ce pot fi utilizați de fiecare companie în cuantificarea impactului său ecologic.

Departamentul responsabil de controlul imigrației și de unele aspecte ce țin de securitate (Home Office), derulează un program intitulat „Unitatea Activă a Comunității” ce încurajează indivizii din comunitatea corporativă să contribuie cu timpul și abilitățile sale personale la dezvoltarea comunității. Scopul final urmărit de acest program este atragerea investițiilor în comunități ce necesită o susținere financiară.

Cele două exemple prezentate reflectă caracterul benefic al RSC în diferite sectoare și industrii gestionate. În prezent, aceste măsuri sunt orientate spre încurajarea comportamentului RSC prin crearea unui cadru legislativ adecvat și prin asigurarea unor stimulente fiscale / economice.

Politica RSC în Franța. Promovarea RSC în Franța este susținută de măsuri ce asigură transparența activităților derulate de agenții economici. Astfel, Franța a fost prima țară care a implementat raportarea obligatorie de RSC la nivel de companie.

Actul emis la data de 15 mai 2001, obligă companiile să includă o serie de informații în rapoartele sale anuale cum ar fi statutul angajaților, mobilitatea personalului, orele de muncă, relațiile sociale, siguranța și sănătatea personalului, distribuția profiturilor, etc. Separat, companiile sunt obligate să prezinte o descriere a activităților ce afectează comunitatea precum și a măsurilor întreprinse cu scopul de optimizare a resurselor energetice. Acest act nu menționează careva indicatori și nu stabilește limite admisibile. De fapt, scopul final urmărit de autorități este stabilirea unui cadru de raportare orientat spre facilitarea comunicării diferitor departamente din cadrul companiei.

De asemenea, statul francez gestionează compania publică intitulată „Fondul de Depozite și Hârtii de Valoare” (FDHV) ce deține o cotă minoritară de titluri de valoare emise de către 200 companii din sectorul privat. Autoritățile publice se întrunesc anual cu liderii acestor companii pentru a discuta probleme ecologice, sociale și unele probleme de gestionare.

Unul din obiectivele FDHV este contractarea brokerilor cu scopul de a obține informații suplimentare vizavi de companiile ce nu îndeplinesc toate cerințele Pactului Global.

Politica RSC în Polonia. Cu toate că nivelul RSC în Polonia nu poate fi comparat cu cel din Marea Britanie sau Franța, efortul depus de către guvernul acestei țări a avut un impact considerabil asupra mediului de afaceri. Primii pași pe care i-a făcut guvernul polonez cu scopul de interesa companiile locale în RSC erau orientați spre informarea agenților economici. Astfel, în 2006 Oficiul Competitivității și Protecției Consumatorului în colaborare cu Banca Mondială au organizat o masă rotundă ce viza nemijlocit RSC în Polonia.

La această întrunire au fost invitate mai multe categorii de actori sociali (companii medii și mijlocii, corporații, ONG). Subiectele discutate la masa rotundă au fost clasificate în 3 mari categorii: Rolul guvernului în promovarea RSC; Angajații - beneficiari RSC și Evaluarea RSC în Polonia.

Este important de menționat că, în anul 2002, Banca Mondială a organizat evenimente RSC la care însă nu participau reprezentanții guvernului și care nu erau focusate pe rolul statului în contextul RSC. Totuși, odată cu aderarea Poloniei la UE în 2004, curentul pro-RSC s-a intensificat, iar structurile guvernamentale au început să joace un rol mai activ în promovarea RSC. Până în clipa de față nu a fost elaborată o strategie concretă de promovare a RSC, însă influența statelor membre și cea a politicilor reformatoare constituie o măsură de pregătire pentru o politică concretă de RSC.

Politica RSC în România. Aderarea României la Uniunea Europeană, a dus la schimbări în peisajul economic datorat în primul rând firmelor multinaționale care au influențat managementul din România și, implicit, și comunicarea organizațională. S-au dezvoltat foarte mult tehnologia informațională și căile de comunicare. Creșterea puterii și a așteptărilor clienților, concurența internațională, schimbările radicale de pe piața forței de muncă, toate acestea au avut și au în continuare urmări asupra vieții organizațiilor în general. Astfel, comunicarea cu părțile interesate devine o prioritate a companiilor, iar comunicarea responsabilității sociale corporative devine o componentă importantă a comunicării organizaționale.

În plus, aderarea României la Uniunea Europeană a permis atragerea unor fonduri de investiții pentru dezvoltarea infrastructurii de transport și de mediu. Astfel, în cazul sectorului de apă, de exemplu, în afara beneficiilor directe, investițiile din fonduri europene nerambursabile ajută și la menținerea tarifelor, percepute de operatorii de apă pentru serviciile prestate, în limitele de suportabilitate. Fără asistență financiară din partea Uniunii Europene, operatorii de apă din România ar fi fost puși în situația de a face aceleași investiții, din surse proprii, fapt care ar fi dus la creșterea tarifelor.

Un raport publicat în anul 2017, aflat la a patra ediție, denumit „Tendințe și realități RSC în România”, care are la bază un chestionar aplicat în perioada 25 aprilie – 25 mai 2016, arată că un sfert dintre companiile respondente dispun de un buget de RSC cuprins între 100.000 și 500.000 de Euro, în timp ce 55% se încadrează în bugete cuprinse între 5.000 și 100.000 de Euro. 12% dintre companii au la dispoziție bugete mai mici, de până la 5.000 de Euro [Veringă G., 2019].

În ceea ce privește existența unei strategii, un raport național asupra activității de RSC din România, realizat și publicat în anul 2007 de către Camera de Comerț și Industrie a României arată că doar câteva companii, majoritatea multinaționale, care au bugete ridicate dețin strategii de responsabilitate socială.

Practici de responsabilitate socială corporativă în Republica Moldova

Incorporarea principiilor de RSC la fiecare nivel operațional al corporației și respectarea lor cotidiană devine o tendință globală. Cu toate acestea, mediul de afaceri din Republica Moldova abia se familiarizează cu această cultură de afaceri. Companiile din Moldova dețin puțină informație despre conceptul „avansat” al RSC. Ca să menționăm numai un exemplu relevant, doar câțiva oameni de afaceri sunt la curent cu existența Pactului Global al ONU. Unele companii cu capital străin și întreprinderi mixte și unele bănci abordează conceptul de responsabilitate socială într-o manieră ceva mai sofisticată. Ele definesc și integrează responsabilitatea socială în strategiile corporative și acționarii aprobă cheltuieli pentru acțiuni de responsabilitate socială în bugetul anual al acestor companii. În activitatea lor aceste companii urmăresc trei scopuri complementare:

- 1) mărirea profiturilor, în paralel cu
- 2) reducerea impactului negativ asupra mediului ambiant și
- 3) investirea în comunitatea locală.

În cadrul unei studii efectuate de compania „Expert-Grup” [Expert-Grup, 2011], managerii intervievați au declarat că majoritatea oamenilor de afaceri din Moldova sunt preocupați în primul rând de supraviețuirea companiei sau de propriile interese. Responsabilitatea socială nu este un obiectiv prioritar. Această atitudine se explică printr-un număr de factori de nivel micro și macro, însă preponderent prin natura incertă a mediului extern în care activează companiile. Este curios că mulți dintre manageri susțin că a face „business etic” în Moldova este imposibil sau

foarte rar posibil, indiferent de faptul ce ar înțelege ei prin „business etic”. Cât despre companiile autohtone cărora le pasă de societate, majoritatea dintre ele înțeleg responsabilitatea socială ca donare a banilor în scopuri de caritate și ca sponsorizare a evenimentelor publice.

Tabelul 1 prezintă analiza SWOT privind dezvoltarea RSC în Republica Moldova

Tabelul 1. Analiza SWOT privind dezvoltarea RSC în Republica Moldova

Puncte forte	Puncte slabe
<ul style="list-style-type: none"> - Deschidere și interes din partea mediului de afaceri și comunității față de CSR. - Implicarea unor companii multinaționale și a unora dintre companiile naționale în inițiative de CSR. - Număr crescând al inițiativelor de tip CSR și al bunelor practici în acest domeniu la nivel national. - Nivel în creștere al interesului consumatorilor pentru produsele/serviciile companiilor responsabile social. - Tot mai multe companii manifestă interes față de problemele și necesitățile clienților, desfășurând sondaje de opinie și aliniind activitatea lor la acțiuni în domeniul RSC. 	<ul style="list-style-type: none"> - Popularizare limitată a conceptului de CSR la nivelul societății. - Număr limitat de studii, cercetări și evaluări sociologice asupra gradului de cunoaștere și aplicare a CSR în Republica Moldova. - Grad redus de aplicare a investițiilor și achizițiilor responsabile social. - Nivel de cunoaștere redus și insuficientă aplicare a drepturilor consumatorilor. - Foarte puține companii practică reciclarea și managementul deșeurilor. Companiile cu impact ecologic nu informează publicul despre măsurile pe care le întreprind ca să diminueze impactul negativ. Multe companii nu raportează adecvat impactul lor asupra mediului ambiant și ignoră sau agravează problemele ecologice. - Corupție cu efecte directe asupra mediului de afaceri și capacității acestuia de a aplica practici de CSR.
Oportunități	Riscuri
<ul style="list-style-type: none"> - Abordarea strategică a CSR la nivelul companiilor, aduce beneficii sociale, economice și culturale. - Oportunități de dezvoltare și integrare pe piața europeană/internațională pentru IMM-uri social-responsabile. - Oportunitatea de a învăța, prelua și adapta bune practici și lecții învățate din experiența altor state mai dezvoltate. - Consolidarea imaginii companiilor care aplică în parctică politici de RSC. - Un mediu înconjurător mai protejat de efectele negative ale activității industriale și umane. 	<ul style="list-style-type: none"> - Absența unui cadru legislativ coerent și consistent în domeniul CSR. - Absența politicilor publice în domeniul RSC. - Suport și implicare insuficientă a autorităților publice în promovarea și aplicarea CSR.

Sursa: elaborat de autor

Potrivit rezultatelor analizei SWOT, în Republica Moldova sunt anumite zone de excelență în RSC. Ele sunt reprezentate mai ales de companiile care percep RSC ca ceva fundamental, integrat în business la fiecare nivel operațional (chiar dacă, precum a fost menționat mai sus, ele pot și să nu relateze public despre performanța lor socială). Totuși, pentru cea mai mare parte din companii responsabilitatea socială este ceva ocazional, distanțat de afacerea lor principală.

Companiile care practică RSC invocă câteva motive în virtutea cărora își asumă această responsabilitate și anume: creșterea eficienței generale și sporirea profitului; premisă pentru

păstrarea și atragerea cadrelor calificate; consolidarea reputației și perpetuarea tradițiilor companiei.

În continuare sunt prezentate câteva exemple practice de implicare a unor companii în activități de responsabilitate socială corporativă, inclusiv dezvoltare locală:

1) IM Orange Moldova S.A. („Orange Moldova”), companie afiliată a „Orange” SA, acționează în conformitate cu valorile și orientările Codului de Etică al Grupului Orange și ale Politicii Anticorupție a Grupului Orange și în conformitate cu Politica sa privind achizițiile durabile. „Orange Moldova” a elaborat un „Cod de conduită al furnizorului” pentru a împărtăși cu furnizorii săi angajamentele legate de comportamentul etic și responsabil, incluzând, dar fără a se limita la, reguli referitoare la drepturile omului, protecția mediului, sănătatea umană, munca copiilor, interzicerea sclaviei sub orice formă, dezvoltarea durabilă, lupta împotriva corupției și respectarea sancțiunilor economice internaționale. „Orange Moldova” poate introduce modificări în Codul de conduită al furnizorilor pentru a se conforma întotdeauna cu legile, reglementările și orice hotărâre judecătorească și pentru a-și consolida strategia de CSR și de conformitate.

2) „COBULEANCA RURAL ECOTUR” S.R.L. prestează servicii hoteliere și oferă mese turiștilor care vin să viziteze Mănăstirea din Țîpova și Saharna situate lângă satul Lalova. „COBULEANCA RURAL ECOTUR” a reconstruit drumul care este important nu numai pentru accesul turiștilor, dar și pentru locatarii din apropierea stațiunii.

3) „Baralil” S.R.L a înființat un magazin agricol fiind beneficiar al Proiectului SRISP (satul Ciorescu, municipiul Chișinău). Compania „Baralil” a curățat terenul și a plantat copaci, a reparat o fântână arteziană și a instalat o pompă în scopul asigurării condițiilor igienice și sanitare. De asemenea, compania asigură cu apă potabilă gospodăriile din centrul satului.

4) În UTA Gagauzia (Comrat) brutăria „CVISBIS” S.R.L. acordă asistență copiilor cu defecte de văz, asigurându-i gratis cu produsele companiei. Ajutorul a fost acordat din inițiativă proprie și nu la cererea autorităților. Informația despre cei care au nevoie de asistență este oferită companiei de către Asociația Orbilor.

5) Din iunie 2013, Asociația Obștească „Eco-Răzeni”, în colaborare cu parteneri din Austria, desfășoară o abordare inovatoare de combatere a sărăciei prin promovarea coeziunii actorilor sociali din comuna Răzeni, raionul Ialoveni și oferirea soluțiilor pentru rezolvarea problemelor sociale și economice. În acest sens, organizația a fondat întreprinderea socială „Floare de cires” S.R.L, anagajând tineri din categorii social-vulnerabile, în special cu dizabilități. Veniturile din activitatea întreprinderii sociale sunt utilizate pentru formarea profesională a angajaților cu dizabilități și acoperă cheltuielile de producere a mâncării pentru beneficiarii Cantinei de ajutor social din Răzeni. În cadrul întreprinderii activează 12 persoane tinere, din care 7 sunt cu dizabilități și o persoană este de etnie Roma. Serviciul „cantina de ajutor social” oferă gratuit de trei ori pe săptămână prânzuri calde pentru 24 persoane social-vulnerabile din satul Răzeni.

Actualmente, în contextul pandemiei COVID-19, declanșată în luna martie 2020 la nivel mondial, tot mai multe companii din Republica Moldova își asumă responsabilitate socială corporativă care se manifestă atât pe interiorul întreprinderii (ca grija față de angajați, atitudinea față de manageri și acționari), cât și în exteriorul ei (grija față de clienți, parteneri, față de comunitate în ansamblu).

Mulți agenți economici au donat resurse financiare pentru fondul de susținerea instituțiilor medicale și a medicilor care luptă cu pandemia COVID-19:

- Holdingul Transoil a transferat un milion de lei;
- Grupul Purcari a contribuit cu 2 milioane de lei;
- Moldova Agroindbank a donat suma de 500 000 lei Spitalului Clinic de Boli Infecțioase „Toma Ciorbă” din Chișinău;
- Rețeaua de magazine „Family Market”, rețeaua de restaurante „SALAT” și fabrica de mezeluri „Mezellini” au donat 150 000 de lei;
- Compania de mezeluri „Rogob” – 100 000 lei;

- Echipa „Iute Credit” a decis să susțină cadrele medicale și pacienții prin oferirea unei donații în valoare de 100 000 lei către IMSP Spitalul Clinic Republican „Timofei Moșneaga”;
- „KinderMed” a donat 100 de costume și 100 seturi de protecție (halate, măști, măști, botoșei, bonete) și 10 litri de săpun lichid Spitalului de Boli Infecțioase „Toma Ciorbă”. De asemenea, clinica a donat 22 de costume speciale de protecție și 9 perechi de ochelari de protecție Institutului de Medicină Urgentă, medicilor care contactează primii cu bolnavii suspecti de virus;
- Compania „AZART Outlet” au donat spitalului clinic de boli infecțioase „Toma Ciorbă” lenjerii de pat, prosoape, pijamale și scutece;
- Compania „Star Net” a livrat 500 de kg de mere și apă potabilă pentru personalul de la Spitalul Republican din Chișinău.

De asemenea, aici putem menționa exemplul companiilor de telefonie mobilă „Moldcell” și „Orange” care au oferit suport cadrelor didactice din instituțiile de învățământ general și profesional tehnic (Centrele de Excelență, Colegiile și Școlile Profesionale), prin acordarea gratuită a traficului Internet Mobil. În contextul crizei pandemice actuale, continuarea procesului educațional la distanță reprezintă o prioritate a sistemului educațional din Republica Moldova. Din această perspectivă, dotarea tehnică din partea partenerilor de la Moldcell și Orange, reprezintă o contribuție directă la asigurarea unei educații de calitate, chiar și cu instrumente de predare/învățare/evaluare la distanță.

În realitate, lista donatorilor este mult mai mare. Am marcat doar câteva din exemplele de bune practici înregistrate în Republica Moldova din momentul declanșării crizei pandemice. Toate aceste exemple de mai sus, reprezintă un argument pentru solidaritatea și interdependența mediului economic și mediului social.

Anual, Organizația pentru Dezvoltarea Întreprinderilor Mici și Mijlocii din Republica Moldova (ODIMM), organizează Concursul Național „IMM – Model de responsabilitate social-corporativă”. În anul 2020, la concurs au participat 17 companii din regiunile țării, inclusiv municipiul Chișinău, care și-au asumat responsabilitatea pentru impactul pe care-l au activitățile lor asupra comunității, clienților, angajaților, acționarilor și asupra mediului ambiant.

Potrivit rezultatelor comisiei de evaluare, au fost desemnați următorii câștigători:

- Premiu pentru activități de responsabilitate social-corporativă orientate către angajați – „PRISVIO” S.R.L (mun. Chișinău).
- Premiu pentru activități de responsabilitate social-corporativă orientate către protecția mediului înconjurător - „SICOM” S.R.L. (s. Bardar, r-nul Ialoveni).
- Premiu pentru activități de responsabilitate social-corporativă orientate către comunitate – „EDUJOC” S.R.L (mun. Chișinău).
- Premiu pentru activități de responsabilitate social-corporativă orientate către clienți, parteneri de afaceri, furnizori – „CAP BASARABIA” S.R.L. (s. Hirbovat, r-nul Anenii Noi).
- Premiul special pentru activități de responsabilitate social-corporativă orientate pentru utilizarea unui model de afacere verde și responsabilă – „Rumix Stil” S.R.L. (s. Valeni, r-nul Cahul).
- PREMIUL MARE, acordat pentru utilizarea mai multor acțiuni de responsabilitate social-corporativă - ”VISAPINA-IMPEX” S.R.L. (Orhei).

Concursul Național „IMM – Model de Responsabilitate Socială” este organizat anual de ODIMM, începând cu 2010, cu scopul promovării acestui concept și diseminării celor mai bune practici ale IMM-urilor. Astfel, în perioada 2010 – 2020 au avut loc 11 ediții ale concursului, fiind premiate în total 51 de întreprinderi dintre care:

- Integrarea socială și sprijinul acordat comunității – 11 întreprinderi,
- Protecția mediului înconjurător – 11 întreprinderi,
- Grija față de angajați – 11 întreprinderi,
- Grija față de piață – 5 întreprinderi,
- Activități de RSC pentru utilizarea unui model de afacere verde și responsabilă- 2,
- Premiul Mare – 11 întreprinderi.

La concurs pot participa toate companiile care se înscriu în categoria IMM, desfășoară activitate economică mai mult de 1 an, sunt rezidenți ai Republicii Moldova și au realizat cel puțin una dintre activitățile de Responsabilitate Social-Corporativă.

Concluzii

În prezent, nivelul de dezvoltare al culturii responsabilității sociale de afaceri în Republica Moldova nu este tratat ca o contribuție suplimentară în dezvoltarea societății. În mod tradițional se consideră, că acest lucru trebuie să fie gestionat de către stat. Totuși, se atestă o creștere a numărului de întreprinzători care consideră că întreprinderile nu trebuie să afecteze în mod negativ mediul și că trebuie să participe la acțiuni de binefacere.

Urmează de remarcat faptul că relația dintre imaginea de afaceri și responsabilitatea socială a întreprinderilor din Republica Moldova este la o etapă incipientă. Acțiunile active de sponsorizări și de binefacere, precum și relațiile întreprinderilor cu Programul Națiunilor Unite pentru Dezvoltare, Rețeaua Pactului Global Moldova, Camera de Comerț American din Moldova și fundația Eurasia, determină conștientizarea conceptului de responsabilitate socială în crearea imaginii pozitive și atractivității investiționale.

Responsabilitatea socială a întreprinderilor poate fi considerată drept un instrument eficient de realizare a unui echilibru de interese dintre mediul de afaceri cu interesele statului și a comunității locale, având un efect pozitiv asupra investițiilor, atât pentru investitori, cât și pentru subiecții din mediul social. În acest sens, este necesar să se stabilească un sistem eficient de gestiune a investițiilor sociale în societatea noastră.

Un impact favorabil asupra implementării bunelor practici internaționale în domeniul RSC în Republica Moldova, ar putea constitui un imbold pentru consolidarea acestui domeniu și sensibilizarea opiniei publice vizavi de importanța și rolul RSC pentru afaceri, societate și mediu.

Bibliografie:

1. Compania Moldcell. https://www.moldcell.md/rom/business/about/csr/sponsorship/conferinte/conf_int
2. Cristiana, A, Aston, J., Stanciu, E. Responsabilitate Socială (Corporativă) în România. Analiză situațională și recenzie a practicilor actuale. Focalizare asupra întreprinderilor mici și mijlocii, 2011. Disponibil on-line: file:///C:/Users/Ltd%20Coshac/Downloads/Analiza_Situatiei_RSC_in_Romania_RO1.pdf
3. Expert-Grup. Responsabilitatea socială corporativă în Republica Moldova: Ce poate face Guvernul?, Chișinău, 2011. Disponibil on-line: https://www.expert-grup.org/ro/biblioteca/item/download/934_41ad32e62b85871f86b4dce70db1b62a
4. KPMG UK Corporate Social Responsibility, October 2003, Corporate responsibility at a glance, http://www.kpmg.co.uk/about/csr_report/index.cfm
5. Mitra, C., 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.
6. Oprunenco, A., Prohnițchi, V., Rusu, M., Evaluarea Responsabilității Sociale Corporative în Moldova, 2005. Disponibil on-line: [file:///C:/Users/Ltd%20Coshac/Downloads/d77%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/Ltd%20Coshac/Downloads/d77%20(2).pdf)
7. Raportul anual 2018 al companiei PepsiCo „Avantaj Durabil” plasat pe pagina web a companiei www.pepsico.com
8. Veringă, G. Responsabilitate socială corporativă și dezvoltare durabilă cazul României. În: ECOSTUDENT - Revistă de cercetare științifică a studenților economiști, Nr. 14/2019. Disponibil on-line: https://www.utgjiu.ro/ecostudent/ecostudent/pdf/2019-14/06_Vering%c4%83%20Gabriela,%20Vering%c4%83%20Paula.pdf