

CONTEMPORARY BUSINESS SOCIAL RESPONSIBILITY POLICY

POLITICA CU PRIVIRE LA RESPONSABILITATEA SOCIALĂ A AFACERII CONTEMPORANE

Todos Irina

Doctor în științe economice, conferențiar universitar, Universitatea de Stat „B.P.Hasdeu” din Cahul, Piața
Independenței 1, 029922481, <https://www.usch.md/>, todosirina@usch.com

Abstract. A company must take into account the responsibilities arising from the relationships that are defined during the operation of the organization. Over time, there have been a number of organizations that have functioned either in strict compliance with economic responsibility or with so-called social responsibility. Most organizations, however, opted to combine the two aspects, choosing a middle ground in improving the activity. A socially responsible company should not only work to maximize profit, but should also seek the well-being of different sections of society. Business social responsibility refers to its obligations to make those decisions and to take actions that are acceptable in terms of society's objectives and values. Consequently, at present, in order to prove that it is socially responsible, a company must understand the principles of CSR (Corporate Social Responsibility) promoted at international level and establish a clear policy in this field. Social responsibility policy is established in accordance with the requirements of the good practice guide - ISO 26000.

Key words: cultura corporativă, cetățenie corporativă, responsabilitate socială, responsabilitate socială corporativă, ISO 26000

JEL CLASIFICATION: M140

Conceptul de responsabilitate socială în raport cu afacerile înseamnă că firma funcționează pentru a-și atinge obiectivele financiare și servește societății. Nu există nicio afacere izolată. Fiecare organ al societății contribuie la succesul unei afaceri. Astfel, devine imperativ ca și afacerile să facă ceva în schimbul societății. Această responsabilitate a afacerilor față de societate se numește **responsabilitate socială**.

La ora actuală „corporațiile au încetat de a mai fi pur și simplu instrumente legale prin care tranzacțiile comerciale, afacerile individuale au loc. Cu toate că un efort exagerat este dedicat acestui scop, corporația a dobândit o mai mare sau mai largă semnificație. Corporația în realitate a devenit atît o metodă de exercitare a proprietății, cît și un mijloc de organizare a vieții economice. Atingînd proporții nemai întîlnite, se poate spune că a apărut și a evoluat un sistem corporație, care și-a atras o mixtură de atribute și puteri, atingînd un nivel de proeminență care îl îndreptățesc de a fi privit ca o principală instituție socială” [2, p.18].

În stabilirea misiunii firmei, managerii trebuie să țină seamă de cerințele tot mai mari cu privire la asumarea unui rol activ în societate, acțiune ce poartă numele de „responsabilitate socială organizațională”. Această problemă devine mai actuală și complexă pe măsură ce companiile trec de granițele naționale.

Responsabilitatea socială înseamnă că întreprinderile, pe lângă maximizarea valorii acționarilor, trebuie să acționeze într-un mod care aduce beneficii societății. Responsabilitatea socială a devenit din ce în ce mai importantă pentru investitori și consumatori care caută investiții care nu sunt doar profitabile, ci contribuie și la bunăstarea societății și a mediului. Cu toate acestea, criticii susțin că natura de bază a afacerilor nu consideră societatea ca un factor interesat, astfel:

✓ *Companiile responsabile din punct de vedere social ar trebui să adopte politici care promovează bunăstarea societății și a mediului în timp ce diminuează impactul negativ asupra acestora.*

✓ *Companiile pot acționa în mod responsabil în multe moduri, cum ar fi promovarea voluntariatului, efectuarea de schimbări care să beneficieze mediul înconjurător și angajarea în oferiri caritabile.*

✓ *Consumatorii caută mai activ să cumpere bunuri și servicii de la companii responsabile social, afectând astfel profitabilitatea acestora [1, accesat online 22.03.2021].*

Literar prin **responsabilitate** se înțelege „obligația de a răspunde, de a da seamă de ceva, de a manifesta o atitudine conștientă față de obligațiile sociale”. În acest sens o definiție formală

a **responsabilității sociale** prevede „*obligăția managerului de a alege și aplica acele acțiuni care contribuie la bunăstarea individului în consens cu interesul societății și al organizației pe care o conduce*”.

Preocuparea pentru responsabilitatea socială a firmei datează încă din secolul XIX, astfel în iunie **1889** în revista *North American Review*, **Andrew Carnegie** publică lucrarea „*The Gospel of Wealth*”(Evanghelia bogăției), considerată documentul de bază în domeniul filantropiei, unde autorul promovează ideea că banii câștigați din afaceri, trebuie să revină societății prin acțiuni caritabile și civice [3accesat online 20.03.2021)]. Dar treptat aceste preocupări iau diferite forme de abordare, astfel în prezent literatura de specialitate ne prezintă responsabilitatea în plan economic și social. În ceea ce privește latura economică avem două abordări:

abordarea clasică – potrivit acesteia **firmele activează pentru a aduce beneficii proprietarilor** sau pentru a **reduce costurile de tranzacție**. **Milton Friedman** susținea că principala răspundere a managerilor este de a gestiona afacerea astfel încât să maximizeze beneficiul proprietarilor, respectiv al acționarilor; iar aceștia, la rândul lor, au o singură preocupare: *rezultatele financiare*. În viziunea autorului, orice „bun social” plătit de firmă subminează mecanismele pieței, „bunurile sociale” vor fi plătite fie de acționari (se diminuează profitul), fie de salariați (se reduc salariile), fie de clienți (prin creșterea prețurilor). În acest din urmă caz, vânzările ar putea scădea și firma ar avea dificultăți [4].

❖ **abordarea socio-economică** – susține că „*maximizarea profitului este a doua prioritate a firmei; prima este asigurarea supraviețuirii acesteia*”. Argumente:

➤ societățile comerciale sunt persoane juridice înregistrate într-o anumită țară și trebuie să se conformeze legilor din țara în care operează; deci ele nu sunt responsabile numai față de acționari;

➤ orizontul de timp al existenței firmei este unul lung, deci ea trebuie să urmărească rezultatele economice pe termen lung și în acest scop va accepta și unele obligații sociale (ca nepoluarea, nediscriminarea etc.) și costurile ce le sunt asociate;

➤ practica arată că firmele nu sunt instituții economice pure, ci ele se implică și în politică, în sport (sponsorizări), sprijină autoritățile naționale sau locale etc.

În acest sens, este de datoriat omului de afaceri, în calitate de cetățean, să obțină un profit rezonabil. Dar „rațiunea afacerilor este, desigur, să facă disponibile bunuri de bună calitate și la prețuri rezonabile în vederea acoperirii nevoilor consumatorilor. Acest punct de vedere este reprezentativ pentru viziunea modernă în ceea ce privește responsabilitatea firmei.

Prin urmare, responsabilitatea socială a organizațiilor „...a sprijinit credința populară că nu există zone total private ale afacerilor - aceasta însemnând că nu există chestiuni situate în afara examinării publice [...]. Totuși, atunci când o afacere se apropie mai mult de sfera guvernamentală, ea va reflecta într-o măsură din ce în ce mai mare procesul politic. De aici și conflictele rezultate de cele mai multe ori din utilizarea mass-media de informare de către oficiali și invers” [8, pag. 13].

Responsabilitatea socială înseamnă că indivizii și companiile au datoriat de a acționa în interesul superior al mediului lor și al societății în ansamblu. Responsabilitatea socială, așa cum se aplică afacerilor, este cunoscută sub numele de responsabilitate socială corporativă (CSR) și devine un domeniu mai important de concentrare în cadrul întreprinderilor datorită schimbării normelor sociale.

Punctul esențial al acestei teorii este de a adopta politici care promovează un echilibru etic între dublele mandate de a căuta profitabilitate și de a beneficia societatea în ansamblu. Aceste politici pot fi fie comisioane (filantropie: donații de bani, timp sau resurse), fie omisiuni (de exemplu, inițiative „să devină ecologice”, cum ar fi reducerea gazelor cu efect de seră, etc.).

Multe companii, precum cele cu politici „verzi”, au făcut din responsabilitatea socială o parte integrantă a modelelor lor de afaceri și au făcut-o fără a compromite profitabilitatea. În 2019, în topul clasamentului oferit de Forbes compania responsabilă din punct de vedere social din lume este Lego Group, urmat îndeaproape de Natura (NTCO), apoi de gigantii tehnologici, Microsoft (MSFT) și Google (GOOGL). În partea de jos a listei de la locul 100 se află Starbucks (SBUX) [6, accesat online 21.03.2021].

În plus, din ce în ce mai mulți investitori și consumatori iau în considerare angajamentul unei companii față de practicile responsabile din punct de vedere social înainte de a face o investiție sau o achiziție. Ca atare, îmbrățișarea responsabilității sociale poate aduce beneficii primei directive: maximizarea valorii acționarilor.

Există și un imperativ moral. Acțiunile sau lipsa acestora vor afecta generațiile viitoare. Pur și simplu, a fi responsabil social este doar o bună practică comercială, iar eșecul în acest sens poate avea un efect dăunător asupra bilanțului.

În general, responsabilitatea socială este mai eficientă atunci când o companie o asumă în mod voluntar, spre deosebire de obligația guvernului de a face acest lucru prin reglementare. Responsabilitatea socială poate spori moralul companiei și acest lucru este valabil mai ales atunci când o companie poate angaja angajații cu cauzele sale sociale [1, accesat online 22.03.2021].

Responsabilitatea socială corporativă (CSR) este un model de afaceri care se autoreglează, care ajută o companie să fie responsabilă social - față de ea însăși, părțile interesate și publicul. Practicând responsabilitatea socială corporativă, numită și *cetățenie corporativă*, companiile pot fi conștiente de tipul de impact pe care îl au asupra tuturor aspectelor societății, inclusiv economice, sociale și de mediu [7, accesat online 22.03.2021].

A te angaja în CSR înseamnă că, în cursul obișnuit al afacerilor, o companie funcționează în moduri care îmbunătățesc societatea și mediul, în loc să contribuie negativ la acestea.

În ciuda provocărilor economice din anul 2020, corporațiile n-au încetinit anul trecut să acorde atenție responsabilității sociale. Potrivit unui sondaj realizat de The Conference Board, 61% dintre marile companii globale au cheltuit mai mult pe filantropie în 2020 decât au fost bugetate, 58% dintre respondenți au folosit fonduri incrementale pentru eforturile Covid-19 și 54% dintre respondenți folosind fonduri incrementale pentru a ajuta la combaterea rasismului în Statele Unite. În plus, peste două treimi din companiile chestionate au declarat că intenționează să își mențină sau să crească nivelul total al ofertei în 2021 [5, accesat online 26. 03. 2021].

Cu această activitate sporită, companiile pot avea un impact semnificativ, sporind în același timp vizibilitatea mărcii lor. Există o relație simbiotică de netăgăduit în joc - corporația oferă beneficii comunităților și ajută companiile să își atingă obiectivele de afaceri.

Cu toate acestea, eforturile filantropice ale companiilor sunt adesea coordonate în silozuri fără strategii concrete care să se lege de etosul lor corporativ. Rezultatul poate fi: evenimente caritabile unice, care pierd ocazia de a avea un impact de durată asupra comunităților.

Dacă companiile doresc să înceapă să contribuie la crearea unor schimbări autentice, pozitive pentru comunități, consolidându-și în același timp mărcile, veniturile și atractivitatea ca angajatori, trebuie să înțeleagă ecosistemul filantropic și să se angajeze în oferte strategice, ciclice, care cresc în timp. Ei pot începe să facă acest lucru cu mai mulți pași cheie.

Pentru ca o companie să fie responsabilă din punct de vedere social, mai întâi trebuie să fie responsabilă față de ea însăși și de acționarii săi. Adesea, companiile care adoptă programe de CSR și-au dezvoltat afacerea până la punctul în care pot da înapoi societății. Astfel, CSR este în primul rând o strategie a marilor corporații. De asemenea, cu cât este mai vizibilă și de succes o corporație, cu atât are mai multă responsabilitate de a stabili standarde de comportament etic pentru colegii săi, concurență și industrie.

The World's Most Reputable Companies
For Corporate Responsibility 2019

Rank	Company	Change YOY
1	LEGO Group	▲
2	Natura	▲
3	Microsoft	▲
4	Google	▼
5	The Walt Disney Company	▼
6	The Bosch Group	▲
7	Havaianas	▲
8	Intel	▲
9	Lavazza	▲
10	IKEA	—
11	Cisco Systems	▲
12	Sony	▲
13	Honeywell International	▲
14	Colgate-Palmolive	▲

În țările fost sovietice conceptul de responsabilitate socială este încă în stadii incipiente de dezvoltare. În timp ce companiile multinaționale au început să își dezvolte, treptat, o cultură proprie de responsabilitate socială, conceptul de CSR este unul puțin cunoscut în sfera întreprinderilor Mici și Mijlocii, din acest arial, în timp ce, în multe cazuri, autoritățile publice de la nivel central, local și regional nu sunt implicate suficient în activității de promovare a conceptului CSR în beneficiul comunităților. Astfel, implicarea în campanii de responsabilitate socială este încă foarte slabă la acest nivel, dar în contextul globalizării și al integrării europene, companiile și organizațiile trebuie să adopte o atitudine social responsabilă pentru a rezista pe piață.

Organizația Internațională pentru Standardizare (ISO) subliniază faptul că capacitatea unei companii de a menține un echilibru între urmărirea performanței economice și aderarea la problemele societale și de mediu este un factor critic în operarea eficientă și eficientă.

Principalele modalități prin care o companie îmbrățișează responsabilitatea socială includ filantropia, promovarea voluntariatului și schimbările de mediu. Companiile care își gestionează impactul asupra mediului ar putea căuta să-și reducă amprenta de carbon și să limiteze risipa. Există, de asemenea, responsabilitatea socială a practicilor etice pentru angajați, ceea ce poate însemna oferirea unui salariu echitabil, care apare atunci când există legi limitate de protecție a angajaților.

În 2010, Organizația Internațională pentru Standardizare (ISO) a lansat un set de standarde voluntare menite să ajute companiile să implementeze responsabilitatea socială corporativă. Spre deosebire de alte standarde ISO, ISO 26000 oferă mai degrabă îndrumări decât cerințe, deoarece natura CSR este mai calitativă decât cantitativă, iar standardele sale nu pot fi certificate [9, accesat online 20.03.2021].

În schimb, ISO 26000 clarifică ce este responsabilitatea socială și ajută organizațiile să transpună principiile CSR în acțiuni practice. Standardul se adresează tuturor tipurilor de organizații, indiferent de activitatea, dimensiunea sau locația lor. Și, deoarece mulți actori cheie din întreaga lume au contribuit la dezvoltarea ISO 26000, acest standard reprezintă un consens internațional.

ISO 26000 este destinat să ajute organizațiile să contribuie la dezvoltarea durabilă. Aceasta îi încurajează să depășească limitele legale, recunoscând că respectarea legii este o datorie fundamentală a oricărei organizații și o parte esențială a programului lor de responsabilitate socială. Standardul urmărește să promoveze o înțelegere comună a responsabilității sociale, completând în același timp – dar nu și înlocuind – alte instrumente și inițiative existente.

Atunci când aplică ISO 26000, organizațiile ar trebui să ia în considerare diversitatea societală, de mediu, juridică, culturală, politică și organizațională, precum și diferențele în condițiile economice, fiind în același timp în concordanță cu normele internaționale de comportament [10, accesat online 24.03.2021].

ISO 26000 nu este un standard de sistem de management. Acesta nu conține cerințe și, ca atare, nu poate fi utilizat pentru certificare. Orice ofertă de certificare sau cerere de certificare conformă cu ISO 26000 ar fi o denaturare a intenției și scopului său. Deci, odată cu implementare ISO 26000 organizațiile vor obține beneficii și performanța organizațională cu privire la responsabilitatea socială va influența:

- ✚ *Avantajul competitiv;*
- ✚ *Reputația;*
- ✚ *Capacitatea de a atrage și reține lucrători sau membri, consumatori, clienți și utilizatori;*
- ✚ *Menținerea moralului angajaților, angajamentului și productivității;*
- ✚ *Percepția investitorilor, proprietarilor, donatorilor, sponsorilor și comunitatea financiară*
- ✚ *Relațiile cu companiile, guvernul, mass-media, furnizorii, colegii, clienții și comunitatea în care se operează.*

Acest standard furnizează:

- *conceptele, termenii și definițiile referitoare la responsabilitatea socială;*

- *originile, tendințele și caracteristicile responsabilității sociale;*
- *principiile și practicile în materie de responsabilitate socială;*
- *subiecte centrale ale responsabilității sociale;*
- *domeniile de acțiune ale responsabilității sociale;*
- *integrarea, concretizarea și promovarea unui comportament social responsabil în cadrul organizației prin politicile și practicile ei, legate de sfera sa de influență;*
- *identificarea factorilor interesați și dialogul cu aceștia, și comunicarea angajamentelor și performanțelor în materie de responsabilitate socială [11, p.12-15].*

Liniile directoare cuprinse în ISO 26000 sunt inspirate de cele mai bune practici dezvoltate de inițiativele de responsabilitate sociale ale sectorului public și privat. Ele sunt corelate și complementare cu declarațiile și convențiile relevante ale Națiunilor Unite și instituțiilor specializate ale acestora, în special ILO (Organizația Internațională a Muncii), cu care ISO a stabilit un acord, pentru a asigura concordanța cu standardele de muncă ale ILO. ISO a semnat, de asemenea, un acord cu UNGCO (Biroul Internațional pentru Convenții al ILO) și cu OECD (Organizația pentru cooperare și dezvoltare economică) pentru a crește colaborarea în vederea elaborării standardului ISO 26000.

Standardul ISO 26000 este conceput ca structura după cum urmează[9, accesat online 25.03.2021]):

Cuvânt înainte

Introducere

1 Domeniu de aplicare

2 Termeni și definiții

3 Înțelegerea responsabilității sociale

4 Principiile de responsabilitate socială

5 Recunoașterea părților interesate de responsabilitate socială și angajare

6 Orientări privind subiectele de bază ale responsabilității sociale

7 Orientări privind integrarea responsabilității sociale în întreaga organizație

Anexa A - Exemple de inițiative voluntare și instrumente pentru responsabilitatea socială

Anexa B - termeni abreviați

Bibliografie

Orientările prevăzute în aceste secțiuni sunt destinate să fie clar și ușor de înțeles chiar și pentru non-specialiști.

În concluzie putem spune că o companie, indiferent de mărimea factorilor de producție, forța de muncă utilizată sau profilul activității sale, trebuie să țină cont de responsabilitățile care decurg din relațiile ce se definesc pe parcursul funcționării organizației respective, raportate la necesitățile clienților, ale personalului și puterea de a se implica în tot ceea ce înseamnă societate. Ea depinde de un mediu extern cu care are strânse legături (materiale, financiare, tehnologice sau umane) și pe care îl influențează într-un anumit mod.

BIBLIOGRAFIE:

1. Akhilesh G., **Social Responsibility**, În: Investopedia, <https://www.investopedia.com/terms/s/socialresponsibility.asp>, (accesat online 22.03.2021)].
2. Berle G. A., Means G., **The Modern Corporation and Private Property**, New York: Commerce Charing House, 1932, p.18
3. Carnegie A., **The Gospel of Wealth**, <https://www.carnegie.org/about/our-history/gospelofwealth/>, (accesat online 20.03.2021)
4. Friedman M., Friedman A., **Doctrine: The Social Responsibility of Business Is to Increase Its Profits**. *New York Times Magazines*, September 13, 1970.
5. Forbes, **The World's Most Reputable Companies For Corporate Responsibility 2019**, (accesat online 21.03.2021)
6. Forbes, **How Companies Can Strategically Build Purposeful Corporate Social Responsibility Programs In Five Steps**, <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2021/03/12/how-companies-can-strategically-build-purposeful-corporate-social-responsibility-programs-in-five-steps/?sh=3b9d189b3a99>, (accesat online 26.03.2021)

7. Jason F., **Corporate Social Responsibility**, <https://www.investopedia.com/terms/c/corp-social-responsibility.asp>, În: Investopedia (accesat online 22.03.2021)
8. Olasky M., **Public relations versus Private Enterprise: An Enlightening Story which Raises Some Basic Questions**, Public Relations Quarterly, 30(4) 1985-1986, SUA, pag. 13
9. Organizația Internațională de Standardizare, **ISO 26000: Responsabilitatea socială**, <https://www.iso.org/home.html>, (accesat online 20.03.2021)
10. Organizația Internațională de Standardizare, **Discovering ISO 26000**. Guidance on social responsibility, <https://www.iso.org/home.html>, (accesat online 24.03.2021)
11. Todos Irina, **The company's social responsibility increase by implementing ISO 26000:2010**, În: Науковий Вестник Полтавського університету економіки і торгівлі, din or. Poltava, Ucraina, 2011, nr.6(51), partea a 2-a, p.12-15.
12. www.iso.org - site-ul Organizației Internaționale de Standardizare, (accesat online 25.03.2021)