

RESPONSABILITATEA SOCIALĂ – DIMENSIUNE A ÎNTREPRINDERII DURABILE

Marilena MIRONIUC

Universitatea „Alexandru Ioan Cuza”, Iași

e-mail: marilena@uaic.ro, telefon (fax):201454

In the present business environment, although profit remains a key criterion in performance evaluation, organizations are stimulated to include in their strategy, besides economical objectives (profitability, value creation for shareholders), social responsibilities such as: increasing employment in the area where it operates, ensuring labor safety, preserving and protecting the environment, developing the local community where the organization is placed. Therefore, nowadays, the responsibility of the organization transcends its basic function– “to do business”. For many experts, organizational social responsibility (OSR) leads to sustainable performance because it favors long-term competitiveness, creates new commercial opportunities, and improves social cohesion. For instance, the actions of environmental protection and conservation of resources allow organizations that undertake them to reduce their functioning costs, generating competitive advantages through costs. The modern responsible organization strives for the best possible balance between economic wealth, social justice and environmental quality. The practical implementation of social responsibility requires important investments and changes in the structure of organizations. These can prove expensive for the organization, which risks, on the short term, to be in disadvantage compared to its competition. This is why certain authors remain cautious regarding the possibility to reconcile economic performance and OSR. They perceive environmental aspects as a constraint causing non-productive added costs rather than an opportunity for investments that generate competitive advantages. This paper attempts to make a statement about the manner in which the actions undertaken by the organization in the name of social responsibility can be associated with performance. This work presents a cognitive approach to performance and stimulates reflections on a new direction for responsible business management.

Keywords: *corporate social responsibility, corporate social reporting, performance.*

Durabilitatea dezvoltării a fost studiată aproape exclusiv din punct de vedere macroeconomic. Evident, dezvoltarea unei economii nu poate fi durabilă dacă activitatea întreprinderilor care operează în cadrul său nu este durabilă. Este definită durabilă întreprinderea socialmente responsabilă, care reușește să obțină niveluri satisfăcătoare și stabile ale rentabilității pe termen lung și care crează valoare durabilă pentru toți *stakeholder*.

Prima parte a definiției se referă la obiectivul tradițional al întreprinderii, maximizarea profitului pe termen lung. În această optică, exploatarea situațiilor excepționale, a oportunităților de a obține profit pe termen scurt, preferate de bursele de valori și de acționari, nu sunt de dorit, în special, dacă sunt obținute cu sacrificarea rezultatelor viitoare. A doua parte a definiției se referă la destinatarii creării de valoare de către întreprindere. Potrivit teoriei *stakeholder*, întreprinderea trebuie să se preocupe de crearea de valoare nu numai pentru acționari, ci și pentru ceilalți subiecți care au un interes legitim în activitatea întreprinderii (salariați, clienți, societatea civilă), de pe teritoriul în care aceasta funcționează. Astfel se dorește întărirea responsabilității sociale a întreprinderii.

MATERIAL ȘI METODĂ

Prezenta lucrare este rezultatul unui demers de investigare, interpretare critică și comparată a numeroase studii elaborate la nivel național și internațional cu privire la tema cercetată. Pentru elaborarea lucrării s-a recurs în principal la analiza cadrului teoretic actual și la sinteza bibliografică referitoare la definirea întreprinderii durabile, responsabilitatea socială a întreprinderii și etica în afaceri, dezvoltarea durabilă și sectorul financiar, inserarea raportului dezvoltării durabile în comunicarea financiară a întreprinderii cotate.

REZULTATE ȘI DISCUȚII

În ultimii ani, tematica relativă la responsabilitatea socială a întreprinderii a atras atenția în mod deosebit. Potrivit Comisiei Europene, responsabilitatea socială a întreprinderii desemnează un comportament voluntar al lumii afacerilor, neimpus prin lege, care nu trebuie să fie considerat un appendice, ci un mod responsabil de gestionare a afacerilor.

În prezent, se modifică rolul întreprinderilor care își propun atât obiective economice, cât și *obiective extraeconomice* și *responsabilități sociale* (*Corporate Social Responsibility*), precum: creșterea gradului de ocupare în zona în care funcționează, asigurarea securității muncii, conservarea și protejarea mediului, dezvoltarea comunității locale în care este plasată întreprinderea. Așadar, responsabilitatea socială a întreprinderilor trece dincolo de funcția lor de bază „de a face afaceri” [6].

Conștientizarea importanței valorilor etice în activitatea economico-financiară a întreprinderilor, reacția lor la deteriorarea, în ultimii ani, a eticii în multe domenii ale lumii afacerilor, dificultatea reglementărilor legislative de a individualiza și sancționa comportamentele incorecte în afaceri incită întreprinderile să-și dezvolte responsabilitatea socială, complemetar activităților economice tradiționale [1].

Activitatea economică, în general, se bazează pe o succesiune de tranzacții de piață, fiecare concretizându-se când se ajunge într-un punct de echilibru între interesele subiecților implicați în tranzacție. Din punct de vedere juridic, fiecare tranzacție între agenții economici este expresia încheierii unui contract între părțile implicate, fapt care îi conferă un caracter licit, din punct de vedere etic și juridic,

pentru că se bazează pe un contract liber consimțit. Totuși, în realitate multe tranzacții sunt caracterizate de asimetria informațională existentă între părțile contractante care, fără a fi ilicită, distorsionează punctul de echilibru în favoarea uneia dintre părți. A dispune de informații suplimentare nu este cenzurabil, în sine, din punct de vedere etic sau juridic, ceea ce este incorect este a abuza de acest avantaj în dauna altor subiecți (ca de exemplu, practicile monopoliste și oligopoliste, strategiile speculative pe piața financiară) [5].

Responsabilitatea socială a întreprinderii se manifestă prin sistemul de interrelații și schimburi dintre diferite categorii de *stakeholder* (salariați, administrația publică, asociații ale consumatorilor, asociații ambientaliste etc.), deoarece întreprinderea prin alegerile sale strategice și operative modifică raporturile sociale în care este inserată. *Stakeholder* sunt purtători de interese pe termen lung. De exemplu, salariații sunt interesați de supraviețuirea întreprinderii și de sănătatea sa economico-financiară pentru a-și conserva locul de muncă, cariera și condițiile salariale noninferioare în raport cu cele existente pe piață. În mod analog, clienții sunt interesați să mențină cu întreprinderea relații contractuale de încredere pe termen lung. Societatea civilă este interesată, în primul rând, de supraviețuirea întreprinderii pentru a menține rata de ocupare în zonă și calitatea vieții. Pe de altă parte este în interesul întreprinderii să acorde atenția maximă posibilă așteptărilor *stakeholder*, respectiv, pe salariați trebuie să-i motiveze pentru a asigura creșterea rentabilității, pentru a atrage și menține forța de muncă cu un maximum potențial profesional. În cazul clienților, orientarea spre satisfacerea cerințelor lor este fundamentală pentru fidelizarea celor existenți și pentru atragerea de noi clienți. Raportul cu societatea civilă este de importanță crucială pentru a putea obține o impozitarea rațională și facilitati structurale. Din acest motiv, întreprinderea trebuie să dezvolte strategii bazate pe generalizarea consensului, adică strategii capabile să asigure întreprinderii o anumită „legitimitate socială și de consens, care să-i permită să funcționeze eficient și continuu”. Dacă, de exemplu, mediul de lucru al întreprinderii este periculos pentru personal, dacă producția este poluantă pentru ecosistem și comunicarea întreprinderii cu mediul extern este puțin transparentă, dacă produsele nu sunt conforme cu standardele de igienă și securitate, întreprinderea va avea dificultăți în a-și urmări obiectivele de competitivitate și rentabilitate și, prin urmare, va înregistra diminuarea valorii sale, punând în pericol durabilitatea performanțelor sperate.

În mediul economic actual, chiar dacă profitul este un element cheie în evaluarea performanțelor întreprinderilor, este necesar ca acestea să integreze, în mod voluntar, preocupări sociale și ecologice în activitatea lor comercială și în relațiile lor cu partenerii de afaceri, pentru a investi în capitalul uman și ambiental. În prezent, întreprinderile responsabile caută cel mai armonios echilibru între prosperitatea economică, justiția socială și calitatea mediului ambiant [1].

Realizarea practică a responsabilității sociale impune adesea investiții și schimbări importante și face ca deciziile de investiții să nu se fundamenteze numai pe analiza criteriilor financiare, ci și pe evaluări ale costurilor ambientale actuale și viitoare, interne (costuri determinate de eforturile de adaptare a tehnologiilor la

normele de mediu tot mai restrictive, costurile de refacere a mediului etc.) și sociale (expresia bănească a daunelor ambientale suportate de întreprindere pentru impactul negativ asupra mediului). Responsabilitatea socială permite întreprinderii să fie mai performantă deoarece generează avantaje concurențiale bazate pe costuri, constituie o sursă de inovații, deschide noi oportunități comerciale pentru a favoriza o mai bună coeziune socială. În același timp, investițiile pe care le presupune exercitarea responsabilității sociale se pot dovedi costisitoare și riscante pentru întreprindere. Din acest motiv unii autori rămân foarte prudenți în ceea ce privește posibilitatea de a concilia performanțele economico-financiare și responsabilitatea socială a întreprinderii [1], mai mult consideră inițiativele în direcția responsabilității sociale „o modă lipsită de efecte semnificative” [5].

Un instrument care favorizează responsabilitatea socială îl reprezintă sistemul de raportarea (*reporting*), destinat să asigure ridicarea standardelor etice de comportament al întreprinderii și să favorizeze monitorizarea acestora de către autorități și *stakeholder*. Strategia de *reporting* are o lungă experiență. Prima etapă a acesteia a reprezentat-o raportarea economico-financiară, care s-a dezvoltat sistematic și a devenit o obligație stabilită prin lege, astfel prin publicarea bilanțului exercițiului se dorește certificarea corectitudinii comportamentului de gestiune al întreprinderii. Raportarea etică s-a dezvoltat la sfârșitul anilor 70, când țările avansate au început să redacteze bilanțuri sociale, iar la sfârșitul anilor 80, au întocmit și rapoarte ambientale. Acestea reprezintă instrumente de gestiune și comunicare, care au ca obiectiv principal prezentarea efectelor produse de întreprindere asupra mediului și asupra tuturor categoriilor de *stakeholders* [3]. În anii 90, unele întreprinderi au înțeles că bilanțul social și raportul ambiental sunt două fețe complementare ale aceleiași preocupări pentru etica comportamentului economic și au început să prezinte rapoarte unificate cu numele de bilanț non-financiar. În ultimii ani, conceptul care exprimă cel mai profund această unificare este cel de dezvoltare durabilă.

Astfel, țările cele mai avansate redactează rapoarte de dezvoltare durabilă, care integrează bilanțul social și raportul ambiental într-o optică care favorizează o strânsă legătură cu aspectele de ordin economico-financiar. Este tot mai evident că respectarea eticii în afaceri este o premisă pentru dezvoltarea durabilă a întreprinderii și pentru cea macroeconomică [5].

Informațiile cuprinse în rapoartele de dezvoltare durabilă trebuie să reprezinte criterii de alegere a produselor, serviciilor, investițiilor, oportunităților de muncă, condiționând astfel performanțele întreprinderii. După părerea unor autori, întreprinderile trebuie să devină „case de sticlă” care se deschid la orice privire și stimuli din partea *stakeholder*, asigurându-și astfel transparența și responsabilitatea comportamentului lor în raport cu piața [5]. Pe baza fluxului de informații cuprins în rapoartele dezvoltării durabile, *stakeholder* pot dezvolta forme constructive și participative de control, evitând orice conflict cu întreprinderile. Ei au rol hotărâtor în introducerea regulilor privind *corporate governance* și a practicii de raportare periodică a durabilității dezvoltării.

Lipsa dialogului dintre întreprindere și *stakeholder* alimentează situații conflictuale între părți. În ultimii ani, situațiile conflictuale s-au atenuat mult datorită: presiunii crescânde din partea pieței pentru o mai mare atenție pentru calitatea ambientală a produselor și proceselor productive ale întreprinderii; creșterii sensibilității ambientale a consumatorilor și utilizatorilor de produse eco-compatibile; rigurozității legislației ambientale care, în ultimele trei decenii ale secolului trecut, a stimulat comportamentul respectuos față de mediu.

Se cunoaște că reputația unei întreprinderi are nu numai o valoare economică, ci și una etică. După unele estimări, reputația unei societăți pe acțiuni contribuie cu o treime la valoarea globală a întreprinderii. Întreprinderile socialmente responsabile au șanse majore de a-și consolida reputația, care este greu de dobândit și ușor de pierdut. Comunicarea mediului de afaceri în care funcționează întreprinderea a inițiativelor sale în direcția responsabilității sociale este necesară pentru a avea un răspuns, în termeni de profit și de imagine, la investițiile efectuate în acest scop.

Excelența unor întreprinderi în câmpul responsabilității sociale poate fi considerată un eficace instrument de publicitate gratuită, realizările lor fiind comunicate de mass-media. Întreprinderile cele mai performante în direcția dezvoltării durabile pot fi selectate pentru a fi incluse în indicii etici, asigurându-și astfel o vizibilitate internațională semnificativă. În acest caz, în afara publicității pozitive gratuite, crește cererea pentru acțiunile acestor întreprinderi, cu consecințe imediate asupra cursului lor bursier. Se evită, astfel, publicitatea negativă care ar putea deriva ca urmare a unui *rating* etic nefavorabil sau ca urmare a criticilor ONG care se ocupă de evaluarea gradului de etică a întreprinderilor, a produselor și serviciilor acestora pentru a orienta deciziile utilizatorilor finali (consumatori, investitori) [5].

Dezvoltarea durabilă a întreprinderilor din toate sectoarele este influențată în mod crucial de bănci și alte instituții financiare. Bancile sunt recunoscute pentru rolul lor tradițional de intermediar între cei care economisesc și cei care investesc. De instituțiile financiare depinde în ce măsură fluxul de economii acumulat la dispoziția lor este orientat spre investiții nerisicante pentru mediu și spre utilizări în măsură să contribuie la dezvoltarea durabilă.

De exemplu, în unele țări nord europene și în SUA legislația de mediu prevede un principiu al responsabilității indirecte a finanțatorului investițiilor care au provocat daune de mediu. Băncile au pus în practică modele de *scoring* care dau un punctaj prezumptiv de risc ambiental al întreprinderilor creditoare, în funcție de o serie de caracteristici obiective (teritoriale, sectoriale, organizaționale etc.). Întreprinderile care depășesc un anumit prag de risc sunt cele care urmează să fie analizate în detaliu. Riscul ambiental este luat în considerare împreună cu alte categorii de risc în cadrul managementului riscului.

Băncile, la rândul lor, pot face investiții proactive, pentru a deschide noi piețe și a consolida pe cele tradiționale, obținând avantaje competitive în raport cu alte bănci neimplicate în finanțarea investițiilor de mediu din întreprinderi și administrații publice.

CONCLUZII

Întreprinderea este rezultatul unui „pact de neagresiune” între subiecții care participă la viața sa economică. Concilierea și satisfacerea durabilă a intereselor antitetice ale tuturor „actorilor sociali” legați de activitatea întreprinderii este o condiție pentru creșterea acesteia și reprezintă expresia responsabilizării sociale a întreprinderii durabile.

Comunicarea mediului de afaceri în care funcționează întreprinderea a inițiativelor sale în direcția responsabilității sociale este necesară pentru a avea un răspuns, în termeni de profit și de imagine, la investițiile efectuate în acest scop. Aceasta se realizează prin raportul dezvoltării durabile. Într-o anumită măsură raportul dezvoltării durabile nu reprezintă decât o extensie a bilanțului, care are ca destinatari toți *stakeholder*. Avantajul constă în faptul că, în timp ce capacitatea de interpretare a bilanțului cere competențe financiar-cintabile, controlul credibilității raportului dezvoltării durabile este relativ ușor pentru *stakeholder*, deoarece solicită mai puține cunoștințe de specialitate.

În România, în primul rând entitățile cotate la Bursă sunt implicate în viața comunității. Responsabilitatea lor socială se manifestă fie în parteneriat cu organisme internaționale, precum Crucea Roșie și UNICEF România, prin participarea la programe sociale de anvergură („Prevenirea contra dezastrelor”, „Educație parentală la nivel preșcolar”), fie prin acțiuni directe de susținere financiară. Întreprinderile cotate la Bursă care operează în domeniile: energetic, chimic, farmaceutic etc. sunt preocupate de implementarea sistemelor integrate de management „Igienă – Securitate – Mediu” (HSM) și comunică cu acționarii în legătură cu problemele de mediu. Există însă și întreprinderi care percep aspectele de mediu ca pe o constrângere, cauzatoare de costuri adăugate neproductive, și nu ca pe o oportunitate pentru investiții generatoare de avantaje competitive.

BIBLIOGRAFIE

1. Chauzal Ch., Murer A., 2007 - *Réflexion sur la contribution de la R.S.E. à la performance de l'entreprise : l'approche par les congés de solidarité internationale*, Colloque Internationale „À la recherche de la performance: Un concept de gestionnaire essentiel à l'entreprise”, 1^{er} et 2 février 2007, l'ESC Bretagne Brest, France.
2. Luciani R., Mironiuc M., 2005 - *Ambiental Policies in Romania. Tendencies and Perspectives*, Quaderni del Dipartimento di Economia, Finanza e Statistica, n. 2, marzo 2005, Università degli Studi di Perugia, Italia.
3. Mironiuc M., 2005 - *Analiza sistemelor de management ambiental. Regulamentul EMAS și Normele din familia ISO 14000*, Editura Politehniun, Iași.
4. Perez R., 2005 - *Pour un approche socialement responsable du management*, Editura Economica, Paris.
5. Vercelli Al., Borghesi S., 2005 - *La sostenibilità dello sviluppo globale*, Carocci Editore, Roma.
6. Waddock S., Bodwell C., Graves S.B., 2001 - *Responsibility: The New Business Imperative*, Boston College Working Paper, Chestnut Hill.