

Strategia Națională privind Promovarea Responsabilității Sociale a Companiilor în România

- document proiect -

Proiectul strategiei are la bază documentul strategic similar aflat în vigoare în Norvegia.

Document este realizat în cadrul proiectului „Responsabilitatea Socială a Companiilor axată pe Mediul Înconjurător și Dezvoltarea Comunităților Locale” - proiect finanțat din fonduri acordate de către Guvernul Norvegiei prin intermediul Programului Norvegian de Cooperare pentru creștere economică și dezvoltare sustenabilă în România.

Cuprins

1. Introducere

- 1.1 De ce avem nevoie de o strategie de promovare a responsabilității sociale a companiilor?
- 1.2 Ce înseamnă responsabilitatea socială corporativă?
- 1.3 Conceptul de CSR utilizat în cadrul strategiei
- 1.4 Atitudini și practici pozitive de CSR
- 1.5 Domenii cheie de intervenție pentru promovarea CSR
- 1.6 Cadrul legal și alte documente relevante pentru strategie
- 1.7 Implicarea actorilor relevanți
 - 1.7.1 Implicarea sectorului public
 - 1.7.2 Implicarea sectorului privat
 - 1.7.3 Implicarea societății civile

2. Rolul și responsabilitățile sectorului public

- 2.1 Rolul statului ca proprietar de companii
 - 2.1.1 Cadrul pentru managementul companiilor și regiilor în care statul este proprietar
 - 2.1.2 Principii privind dreptul de proprietate al statului
 - 2.1.3 Responsabilitatea socială în companiile în cadrul cărora statul are interese patrimoniale
- 2.2 Rolul statului ca investitor și administrator de investiții
 - 2.2.1 Liniile directoare de etică
 - 2.2.2 Promovarea responsabilității sociale
 - 2.2.3 Exersarea drepturilor de proprietate
 - 2.2.4 Importanța transparenței
- 2.3 Rolul statului ca achizitor

3. Rolul și responsabilitățile sectorului privat

- 3.1 Liniile directoare pentru aplicarea responsabilității sociale de către mediul privat
 - 3.1.1 Liniile directoare internaționale
 - 3.1.2 Bune practici în aplicarea CSR
 - 3.1.3 Asigurarea transparenței
 - 3.1.4 Vigilența și promovarea informațiilor
 - 3.1.5 Inovația și responsabilitatea socială
- 3.2 Responsabilitățile companiilor în câteva domenii fundamentale
 - 3.2.1 Responsabilitatea companiilor cu privire la drepturile omului
 - 3.2.2 Responsabilitatea companiilor de a oferi condiții de muncă decente
 - 3.2.3 Responsabilitatea companiilor în domeniul protecției mediului

3.2.4 Responsabilitatea companiilor în domeniul prevenirii și combaterii corupției

3.3 Scopul responsabilității sociale a companiilor

3.4 Responsabilitatea socială la nivelul lanțului de furnizori

3.4.1 Care este extinderea responsabilității sociale?

3.4.2 Cerințe etice în cadrul lanțului de furnizori

3.4.3 Ecologizarea lanțurilor de furnizori

3.4.4 Investiție și managementul investiției

3.4.5 Investiția responsabilității sociale

3.4.6 Responsabilități și oportunități

4 Responsabilitatea socială a companiilor din perspectiva dezvoltării

4.1 Ce pot face companiile?

4.2 Parteneri pentru dezvoltare

4.3 Instituțiile și construirea capacității

4.4 Sector privat responsabil - cheia pentru dezvoltare

5 Cadrul internațional pentru responsabilitatea socială corporativă

5.1 Liniile directoare OECD pentru Întreprinderile Multinaționale

5.1.1 Puncte Naționale de Contact

5.1.2 Experiențe și potențial pentru îmbunătățiri

5.2 Inițiativa UN Global Compact

5.2.1 Cum funcționează această inițiativă?

5.2.2 Ce implică aderarea la UN Global Compact?

5.3 Inițiativa de Raportare Globală

5.3.1 Ce implică această Inițiativa de Raportare Globală?

5.3.2 Valoarea raportării

5.4 Standardizare și certificare

5.5 Nevoia de a avea linii directoare internaționale

6 Inițiative și procese internaționale pentru responsabilitate socială

6.1 Activități în cadrul UN în domeniul drepturilor omului și ale afacerilor

6.1.1 Reprezentantul Special al Secretarului General al UN

6.2 Standarde de munca globale

6.3 Cooperare în domeniul mediului și al climei

6.4 Eforturi pentru prevenirea și combaterea corupției

6.5 Cadrul internațional și liniile directoare naționale

7 Evaluarea instrumentelor legale

7.1 Evaluarea

7.2 Responsabilitatea civilă

7.3 Raportarea în domeniul responsabilității sociale

7.3.1 Obligația de raportare în legislația din România

7.3.2 Datoria de a furniza informații cu privire la liniile directoare de etică

7.4 Mecanismele de revendicare și monitorizare

8 Instrumente pentru întărirea responsabilității sociale corporative

8.1 Instrumente publice ce vizează sectorul privat

8.2 Organizații partenere

8.3 Educație și cercetare

8.3.1 Nevoia pentru cercetare

8.3.2 Responsabilitatea socială și educația

8.4 Dialogul și schimbul de experiențe

9 Consecințe economice și administrative

Anexă

Situri web si alte instrumente relevante

Capitolul 1 – Introducere

1.1. De ce avem nevoie de o strategie de promovare a responsabilității sociale a companiilor în România?

Companiile profitabile aduc contribuții importante comunităților în care își desfășoară activitatea și chiar societății în ansamblu. Ele facilitează crearea de noi locuri de muncă, plătesc taxe către stat și comunitate, contribuie la dezvoltarea altor companii, toate acestea conducând la o bunăstare generală a populației.

Principala preocupare a companiilor este să genereze profit. Dar companiile nu acționează doar într-o piață. Ele acționează, de asemenea, și într-o anumită cultură, într-o comunitate și într-un sistem politic. ***Dezbaterea privind responsabilitatea socială a companiilor (CSR) vizează rolul pe care aceste companii îl joacă într-un context social mai larg.***

Companiile au un impact semnificativ asupra dezvoltării sociale în zona în care activează. Prin urmare, ele au o responsabilitate care se prelungește dincolo de un simplu algoritm referitor la profit. CSR este un concept ce clarifică responsabilitățile sociale ale companiilor și modul în care acestea pot fi îndeplinite. Există exemple multiple de companii care sunt profitabile din punct de vedere financiar, dar a căror activitate poate dauna atât angajaților, cât și comunității. ***Sarcina administrației și a politicienilor este să prevină astfel de situații, atât prin reglementarea cadrului de activitate a companiilor, cât și printr-un dialog permanent cu antreprenorii și partenerii sociali.***

Aspectele etice ale CSR au devenit, de asemenea, din ce în ce mai importante. Legislația și aplicarea acesteia variază de la o țară la alta. Nivelul corupției variază, de asemenea. ***Un lucru este cert însă, și anume faptul că, într-o măsură din ce în ce mai mare, companiile sunt întrebate despre practicile aplicate în afaceri și despre activitățile de responsabilitate socială realizate. Acest tip de implicare socială a companiilor devine din ce în ce mai mult un element de recunoaștere și acceptare socială a acestora.***

Activitățile economice necesită, din ce în ce mai mult, o fundație etică care așează omul, mediul și considerentele sociale, care sunt într-o continuă dezvoltare, în centrul activității economice. În ultimii ani, au existat o serie de cazuri care au arătat importanța CSR, dar și consecințele negative asupra indivizilor, societății și mediului, atunci când companiile nu își conduc activitatea într-o manieră responsabilă.

Multe companii norvegiene, spre exemplu, au integrat CSR în activitatea lor și în procesele de luare a deciziilor. Acest lucru este unul foarte pozitiv. ***În România, deși unele companii (în special multinaționale) au făcut un real progres în integrarea responsabilității sociale în practicile lor, conceptul de responsabilitate socială este încă în stadii incipiente de dezvoltare.*** În timp ce companiile multinaționale și marile companii românești au început să își dezvolte, treptat, o cultură proprie de responsabilitate socială,

conceptul de CSR este unul aproape necunoscut în sfera Întreprinderilor Mici și Mijlocii (IMM), în timp ce, în cele mai multe cazuri, autoritățile publice de la nivel central, local și regional nu sunt implicate în activități de promovare a conceptului CSR în beneficiul comunităților. Astfel, implicarea în campanii de responsabilitate socială este încă foarte slabă la acest nivel. Este nevoie de o sporire a conștientizării efectelor pozitive, de o cultură mai dezvoltată și de o implicare într-un sens mai larg a tuturor actorilor vizați.

Aceste aspecte formează fondul pentru o implicare activă a sectorului public, a celui privat și a celui neguvernamental în dezvoltarea unei strategii coerente de promovare a responsabilității sociale a companiilor în România.

Scopul principal al acestei strategii este de a spori gradul de conștientizare cu privire la importanța și beneficiile aplicării responsabilității sociale, atât în sectorul privat, cât și în cel guvernamental. Scopul implicării Guvernului este acela de a susține dezvoltarea responsabilității sociale a companiilor în România, printr-o serie de măsuri active, în scopul creșterii motivației și capacității companiilor de a-și exercita responsabilitatea socială, prin măsuri de consiliere, deschidere la cooperare și parteneriate, dialog și schimb de experiență între autorități și sectorul privat.

S-ar putea spune că principala barieră în calea aplicării unei astfel de strategii este criza financiară și economică prezentă. Așa cum vom vedea în paginile ce urmează, această perioadă de criza poate reprezenta o oportunitate de dezvoltare mai rapidă a CSR. Este necesară o politică activă, care să inverseze încetinirea creșterii economice. Companiile pot să-și consolideze competitivitatea și poziția având o relație responsabilă cu angajații, consumatorii, proprietarii și alte părți interesate. În acest fel, CSR nu implică un conflict de interese, ci o comunicare și comuniune, care aduce laolaltă companii, autorități, ONG-uri etc., într-un efort comun de depășire a dificultăților economice prezente.

1.2. Ce înseamnă responsabilitate socială corporativă?

De-a lungul timpului, au existat viziuni diferite asupra rolului și responsabilităților companiilor în societate. Unii au susținut vehement că „afacerea afacerii este afacerea”, și că sectorul privat aduce beneficii societății cel mai bine prin concentrarea asupra creșterii profitabilității într-un cadru legal clar. Conform acestui curent, companiile care funcționează bine și au profit contribuie la atingerea unor obiective sociale, cum ar fi ocuparea forței de muncă, o dezvoltare și bunăstare generale.

În ultimii ani însă, CSR a ajuns să cuprindă mai mult decât atât. *La baza conceptului stă responsabilitatea companiilor față de oameni, societate și mediu, care sunt afectate de activitățile lor. Pe lângă contribuția companiei la societate prin crearea de locuri de muncă, impozite și efecte economice colaterale, compania poate, de asemenea, să dezvolte produse, servicii, metode de producție și practici de afaceri care să promoveze dezvoltarea.* Exemplele pot include microcreditele, telecomunicațiile mobile, investiții în energie solară și resurse de apă.

Conceptul de CSR este originar din Statele Unite ale Americii, și a început să fie promovat la nivel european la jumătatea anilor '80.

Consiliul Mondial al Afacerilor pentru Dezvoltare Durabilă definește Responsabilitatea Socială Corporativă ca fiind “angajamentul permanent al companiilor de a se comporta în mod etic și de a contribui la dezvoltarea economică îmbunătățind, în același timp, atât calitatea vieții salariaților și a familiilor acestora cât și a comunităților locale și a societății în ansamblul ei”.

În ceea ce privește Comisia Europeană, aceasta a propus următoarea definiție: „Responsabilitatea Socială Corporativă este un concept prin care companiile integrează preocupările sociale și de mediu în activitățile lor operaționale și în interacțiunea lor cu actorii interesați pe o bază voluntară”.

Responsabilitatea Socială a Companiilor se definește ca fiind:

- Angajamentul organizației de a contribui la dezvoltarea economică a comunității prin implicarea activă a angajaților, a familiilor acestora, a comunității locale, a societății pe scară largă;
- Realizarea de activități comunitare, cu un impact ridicat asupra societății.
- Un concept prin care organizația decide să contribuie în mod voluntar la îmbunătățirea comunității în care își desfășoară activitatea;
- practică de afaceri transparentă și responsabilă față de societate;
- Relația pe care o dezvoltă o companie cu gama sa largă de stakeholderi (actori implicați). În această categorie, sunt incluși atât clienții, angajații, membrii comunității, cât și investitorii;
- CSR este o investiție realizată de companii pentru binele comunității/societății;
- Un contract între societate și sectorul de afaceri.

De-a lungul timpului, s-au identificat o serie de factori care au favorizat dezvoltarea acestui concept, după cum urmează:

- Revoluția tehnologiilor informaționale;
- Procesul globalizării;
- Consolidarea drepturilor consumatorilor;
- Creșterea neîncrederii publice față de instituțiile pieței globale;

Responsabilitatea Socială a Companiilor este în adevăratul sens al cuvântului o cultură de afaceri ce cuprinde:

- Echitatea economică;
- Echitatea socială;
- Comportament corect;
- Relații transparente;
- Integritate;
- Principii morale;
- Investiții în comunitate.

Trebuie reținut faptul că Responsabilitatea Socială Corporativă asigură realizarea unei conexiuni puternice între mediul privat și comunitate, asigurând totodată dezvoltarea durabilă a companiei.

Conceptul de CSR trebuie văzut ca o parte integrată a companiei, care nu trebuie să pericliteze buna desfășurare a activităților derulate de compania respectivă, ci să reprezinte o latură de responsabilitate față de societate (om, comunitate, mediu).

Companiile care aplică responsabilitatea socială ajung acum să integreze acest aspect în conduita lor strategică. CSR trebuie înțeleasă ca o responsabilitate managerială și parte a strategiei companiei.

1.3. Conceptul de CSR utilizat în cadrul strategiei

În contextul strategiei, următoarele zone sunt prezentate ca importante din punctul de vedere al responsabilității sociale corporative: respectarea drepturilor omului; menținerea standardelor forței de muncă și asigurarea de condiții optime de muncă; luarea în considerare a preocupărilor legate de mediu; combaterea corupției și maximizarea transparenței.

Conceptul de responsabilitate socială folosit în această strategie este strâns legat de standardele etice ale companiei, și este folosit în sensul de “responsabilitate morală”. Atunci când o companie nu reușește să respecte aceste standarde, înseamnă că aceasta nu reușește să-și atingă propriile obiective, că nu se ridică la așteptările consumatorilor, investitorilor sau a comunității locale. Conceptul de responsabilitate socială poate fi, de asemenea, invocat în cazul în care companiile generează sau contribuie la violarea drepturilor omului sau la alte încălcări ale legislației, sau la violarea altor standarde asupra cărora există o înțelegere generală. Dacă o companie încalcă, spre exemplu, standardele de protecție a mediului, aceasta trebuie să fie pasibilă la sancțiuni. “Responsabilitatea” poate fi folosită și în sensul de “răspundere legală”, de exemplu responsabilitate pentru daune provocate în temeiul legislației în vigoare.

Poziția instituțiilor publice este aceea că CSR presupune ca toate companiile să integreze problemele referitoare la mediu și societate în activitatea lor de zi cu zi, în scopul protejării și dezvoltării acestora. Statul are o responsabilitatea de a crea condiții favorabile pentru dezvoltarea CSR.

CSR desemnează activitățile și conceptele pe care companiile le aplică în mod voluntar, pe lângă respectarea legislației existente. Companiile ar trebui să promoveze pozitiv dezvoltarea socială prin crearea de valoare și un comportament de afaceri responsabil, integrând permanent comunitatea locală și alte părți interesate.

1.4. Atitudini și practici pozitive de CSR

În activitatea lor, companiile interacționează cu o serie de alți actori (angajați, furnizori, clienți, comunitate etc.). În continuare, sunt prezentate posibile tipuri de interacțiuni cu componentă de responsabilitate socială, ce pot avea loc între companii și acești actori:

Companie <-----> Angajați: preocupări legate de sănătate, siguranță, mediu, drepturile angajaților, cooperarea cu sindicatele;

Companie <-----> Furnizori: preocupări legate de etica afacerilor, resurse naturale, condiții de siguranță și protecția mediului;

Companie <-----> Clienți/Consumatori: preocupări legate de informare despre produs, etica marketingului, legislația competiției;

Companie <-----> Acționari: preocupări legate de profitabilitate, rapoarte; control intern;

Companie <-----> Societate: preocupări legate de mediu și climat, dezvoltarea comunității locale etc.

În societățile în care atitudinea referitoare la CSR este una pozitivă, companiile consideră că a aplica CSR face parte din strategia de competitivitate, CSR fiind un element pe care companiile îl folosesc și în eforturile lor de marketing. CSR este, de asemenea, important în recrutarea de personal competent.

1.5. Domenii-cheie de intervenție pentru promovarea CSR

În cadrul strategiei, sunt identificate 3 domenii cheie în care trebuie acționat în scopul promovării CSR în România:

1. Aplicarea responsabilității sociale în propriile activități ale Statului.

- 2. Crearea unui cadru propice de dezvoltare a CSR, atât la nivel central, cât și la nivel local.**
- 3. Exprimarea așteptărilor societății cu privire la responsabilitatea socială a companiilor.**

Administrația publică și autoritățile statului au o primă responsabilitate de a aplica un comportament responsabil din punct de vedere social. Întregul sector public trebuie să aibă în vedere în prim-plan acest domeniu, atât din punctul de vedere al comportamentului său ca și proprietar și investitor, în cadrul activităților de furnizare de servicii către cetățeni, cât și prin organizarea responsabilă a activității zilnice la nivelul fiecărei instituții. Responsabilitățile autorităților în legătură cu aceste activități sunt prezentate în Capitolul 2.

De asemenea, statul are un rol primordial în stimularea dezvoltării CSR prin necesitatea de a crea un cadru propice, atât din punct de vedere legal, cât și din perspectiva asigurării dialogului, cooperării și informării companiilor cu privire la oportunitățile de aplicare concretă a CSR. Aceste aspecte sunt descrise în Capitolul 3.

Companiile ar trebui să aibă un interes propriu clar când vine vorba de conducerea unei afaceri într-un mod responsabil din punct de vedere social. Clienții și consumatorii cer, din ce în ce mai mult, o producție responsabilă de bunuri și servicii și echitate în vânzări. Investitorii pun accent pe menținerea unor standarde ridicate la nivelul companiilor. Angajații și cei care își caută un loc de muncă dau importanță atitudinii companiilor în legătură cu CSR. Ca urmare, multe companii au ajuns să perceapă comportamentul social responsabil ca fiind important pentru asigurarea unei competitivități de lungă durată. Cu toate acestea, companiile întâmpină provocări și dileme în țările în care există o legislație inadecvată sau o lipsă de sancțiuni și/sau motivații. Așteptările autorităților cu privire la modalitățile concrete de implicare a companiilor în activități de CSR sunt examinate în Capitolul 4.

În cadrul Capitolului 5, se discută despre diferitele modalități prin care companiile pot promova dezvoltarea. Sectorul privat poate, de asemenea, contribui la întărirea statusului valorilor și normelor universale, așa cum au fost ele definite de principiile, declarațiile și liniile directoare ale Națiunilor Unite și OECD.

Liniile directoare ale OECD privind companiile multinaționale ating toate domeniile cheie referitoare la aplicarea unui comportament responsabil în afaceri. O bună parte din chestiunile prezentate în cadrul Capitolului 6 au în vedere aceste linii directoare. Liniile directoare ale OECD au legătură cu respectarea drepturilor fundamentale ale omului, combaterea muncii minorilor, munca forțată și discriminarea. Ele includ dreptul angajaților de a fi reprezentați de sindicate și de a se angaja în negocieri constructive. Protecția mediului și combaterea corupției sunt, de asemenea, subiecte principale în Liniile Directoare OECD. Liniile Directoare atrag atenția asupra intereselor consumatorilor și asupra responsabilității de a contribui la finanțele publice prin plata taxelor și impozitelor.

În dezbaterile legate de CSR, problema echilibrului dintre acțiuni voluntare și sancțiuni este adesea discutată. Aceasta va fi tema Capitolului 7, în cadrul căruia vor fi

prezentate liniile directoare de promovare a CSR la nivel național. În cadrul acestui capitol vor fi prezentate modalități concrete de dialog și cooperare între autorități, sectorul privat, cel neguvernamental și oameni/comunitate/societate. În acest sens, modelul norvegian de cooperare permanentă este analizat ca element important ce a jucat un rol pozitiv în dezvoltarea societății norvegiene. Acest model este o resursa importanta care ar trebui protejata si dezvoltata mai departe. ONG-urile joaca un rol pro activ la nivel local și național și pot contribui, de asemenea, semnificativ la dezvoltarea CSR.

1.6. Cadrul legal și alte documente relevante pentru strategie

Acest document are la bază Raportul Ministerului de Afaceri Externe către Parlamentul Norvegian nr. 10 (2008-2009) privind Responsabilitatea Socială a Companiilor într-o Economie Globală, H.G. 870/2006 privind aprobarea Strategiei pentru Îmbunătățirea Sistemului de Elaborare, Coordonare și Planificare a Politicilor Publice la Nivelul Administrației Publice Centrale, precum și consultările între reprezentanți ai instituțiilor publice, asociațiilor de business și reprezentanți ai companiilor private, organizate în cadrul proiectului „Responsabilitatea Socială a Companiilor axată Mediul Înconjurător și Dezvoltarea Comunităților Locale” - proiect finanțat din fonduri acordate de către Guvernul Norvegiei prin intermediul Programului Norvegian de Cooperare pentru Creștere Economică și Dezvoltare Sustenabilă în România.

Prima strategie care face referire la Responsabilitatea Socială Corporativă (CSR) este Strategia de la Lisabona (2000), în principal prin apelul făcut către întreprinderi pentru ca acestea să contribuie la atingerea ambițioaselor obiective ale Strategiei.

Comisia Europeană a publicat în luna iulie 2001 Cartea Verde “Promovarea unui Cadru European pentru Responsabilitatea Socială a Întreprinderilor”, prin care puterile publice de la toate nivelurile, adică: organizații internaționale, întreprinderi, parteneri sociali și toate persoanele interesate, sunt rugate să-și „*exprime opinia asupra manierei în care se poate construi un parteneriat care să instituie un cadru nou care să favorizeze Responsabilitatea Socială a Companiilor, ținând cont de interesele atât ale mediului privat cât și ale diverselor părți implicate*”.

Responsabilitatea socială a companiilor a fost inclusă în Agenda Socială a Comisiei Europene, aprobată în cadrul Consiliului European de la Nisa. Ea trebuie să joace un rol important în privința urmărilor asociate integrării economico-politice și adaptării condițiilor de muncă la Noua Economie.

Comisia Europeana a cerut companiilor să-și consolideze colaborarea cu parteneri precum sindicatele, ONG-urile, autoritățile locale ori prestatorii de servicii sociale, în scopul de a fortifica pe această cale sentimentul responsabilității sociale, care să devină atitudinea generală a acestora în procesul economic pe care-l conduc.

Consiliul European de la Stockholm a salutat inițiativele întreprinderilor în vederea sprijinirii responsabilității sociale luând atitudine față de Cartea Verde care promovează un set de principii cu scopul de a sprijini pe mai departe măsurile corespunzătoare în acest sens.

Totodată, în cadrul Consiliului European de la Goteborg, a fost pledată cauza importanței responsabilității sociale a întreprinderilor în vederea unei dezvoltări susținute: *„Politica autorităților publice joacă un rol semnificativ când vine vorba de încurajarea firmelor către consolidarea responsabilității sociale și de crearea unui cadru care să urmărească integrarea reflecțiilor cu privire la politica socială și de mediu în activitățile economice ale întreprinderilor”*.

Această dezbateră privind responsabilitatea socială a întreprinderilor se află în strânsă legătură cu reflecțiile Comisiei Europene față de „Cartea Albă a Guvernării în cadrul Uniunii Europene”.

1.7. Implicarea actorilor relevanți

1.7.1. Implicarea sectorului public

Proprietate, investiții, achiziții publice și bună administrare:

- *Instituțiile publice și companiile deținute de către stat, trebuie să fie principalii promotori ai responsabilității sociale.*
- *Instituțiile publice vor elabora propriile cerințe privind aplicarea responsabilității sociale pentru furnizorii lor și pentru companiile deținute de statul român. În acest sens, în cadrul Planului de Acțiune aferent acestei strategii, va fi pus accentul, în mod special, pe consiliere, consolidarea capacității și bune practici aplicabile la nivelul instituțiilor publice și companiilor deținute de către stat.*
- *CSR va fi integrat ca o temă transversală în administrarea tuturor fondurilor de asistență pentru dezvoltarea României, provenite de la instituțiile publice sau companiile deținute de stat.*
- *Guvernul, prin instituțiile publice, va alocă resurse, în măsura disponibilităților, inițiativelor și entităților care promovează CSR.*

Cadru Internațional:

- *România va avea posibilitatea de a susține activ eforturile continue ale Națiunilor Unite legate de drepturile omului, corporațiile transnaționale și alte întreprinderi de afaceri. Scopul este dezvoltarea unui cadru de lucru care stabilește niște cerințe minime pentru respectarea drepturilor omului prin responsabilitatea corporativă.*
- *Guvernul, prin instituțiile abilitate, poate contribui la consolidarea și coordonarea eforturilor României de a promova drepturile care vizează forța de muncă în alte țări.*
- *România va susține integrarea CSR în acorduri internaționale, acolo unde se impune.*

Măsuri naționale:

- *Guvernul va consolida National Contact Point (Punctul de Contact National) pentru liniile directe a OECD prin consultații cu ONG-urile, adaptând bune practici provenite din surse externe și dezvoltând proceduri clare și transparente pentru anumite situații.*
- *Guvernul va dezvolta o serie de măsuri care să prevină producerea de daune mediului înconjurător de către companii.*
- *Guvernul va susține investițiile în zone defavorizate din punct de vedere economic, social sau al condițiilor de mediu.*
- *Guvernul va lua în considerare diferite modele și bune practici pentru a avea o mai bună imagine de ansamblu asupra aplicării responsabilității sociale de către sectorul privat, diferite modalități de a organiza serviciile de consiliere și susținere a activităților de responsabilitate socială.*

Alte măsuri:

- *Instituțiile publice vor putea oferi servicii de consiliere companiilor private cu privire la aplicarea conceptului de CSR în România prin:*
 - *inițierea de servicii care oferă informații, îndrumare și instruire;*
 - *realizarea unui website cu informații și expertiză în domeniul CSR;*
 - *cooperarea permanentă cu partenerii sociali și societatea civilă;*
 - *organizarea unor întruniri pentru discutarea problemelor specifice și a provocărilor pe care companiile le au în aplicarea conceptului de responsabilitate socială*
 - *inițierea de eforturi care să îmbunătățească aplicarea responsabilității sociale la nivelul întreprinderilor mici și mijlocii.*

1.7.2. Implicarea sectorului privat

Recomandări pentru companiile din România:

- *Respectarea drepturilor fundamentale ale omului, inclusiv cele ale minorilor, persoanelor cu dizabilități și femeilor, așa cum sunt acestea prezentate în convențiile internaționale și legislația românească;*
- *Aplicarea standardelor de sănătate și securitate ale muncii, care protejează siguranța și sănătatea angajaților;*
- *Crearea de pârgii de consultare a angajaților cu privire la probleme de interes din punctul de vedere al responsabilității sociale a întreprinderii;*
- *Acordarea unei atenții sporite problemelor de mediu și promovării dezvoltării durabile, spre exemplu, prin dezvoltarea și folosirea unor tehnologii care să nu dăuneze mediului;*
- *Combaterea activă a corupției prin mijloace de avertizare sau proceduri de raportare, linii directe interne și eforturi de informare și prevenire;*
- *Asigurarea unui grad de transparență cât mai ridicat, în ceea ce privește fluxurile financiare ale companiei.*
- *Sporirea nivelului de cunoaștere și conștientizare cu privire la conceptul de CSR și beneficiile acestuia, în cadrul consiliilor de administrație, a echipelor manageriale și în cultura organizațională în ansamblu;*
- *Introducerea și dezvoltarea expertizei necesare în domeniu în interiorul companiei;*
- *Dezvoltarea și implementarea unor linii directe privind aplicarea conceptului de responsabilitate socială;*
- *Aplicarea standardelor legale, dar și a unor standarde proprii, mai ridicate, în producție și procesare prin stabilirea unor criterii stricte și aplicarea unor proceduri de control suplimentare;*
- *Promovarea de bune practici, inclusiv modele pentru cooperarea cu angajații și reprezentanții acestora;*

- *Elaborarea și dezvoltarea propriilor standarde de CSR, folosind bune practici din domeniul în cadrul căruia își desfășoară activitatea, în concordanță cu principiile și scopul activității lor;*
- *Elaborarea de mecanisme sau mijloace de avertizare și raportare pentru situații critice și corupție;*
- *Promovarea transparenței privind consecințele economice, sociale și de mediu ale activităților companiei.*

1.7.3. Implicarea societății civile

Capitolul 2 – Rolul și responsabilitățile sectorului public

În calitate de cumpărător, autoritățile publice pot influența sectorul privat prin stabilirea de cerințe minime pentru furnizorii săi. Exemple de acest tip pot constitui cerințele referitoare la asigurarea sănătății, securității și protecției mediului în activitatea economică desfășurată de furnizori, cerințe ce pot constitui modalități de punctare sau depunere pentru potențialii furnizori.

Sectorul public trebuie să reprezinte astfel un exemplu de consumator responsabil: în formularea cerințelor pentru achiziții publice de bunuri, servicii și lucrări care să nu dăuneze mediului înconjurător și ale căror specificații să fie conforme cu standardele etice și sociale cele mai înalte.

Autoritățile române joacă, de asemenea, un rol important ca și proprietar și acționar în diverse companii. Este necesar ca toate aceste companii să aplice standarde înalte privind responsabilitatea socială. În plus, diversele Fonduri deținute de stat (exemplu: Fondul Proprietatea), ce administrează fonduri importante pentru cetățenii români, trebuie să aplice standarde etice cât mai responsabile și transparente.

Administrația publică este, în plus, responsabilă pentru menținerea standardelor etice și de mediu în activitățile proprii.

2.1 Rolul statului ca proprietar de companii

2.1.1 Cadru pentru managementul companiilor și regiilor în care statul este proprietar

Statul emite recomandări pentru numirea înalților oficiali și a funcționarilor publici, în consiliile de administrare/supraveghere ale companiilor în care este proprietar. Astfel, oficialii sau funcționarii publici care, prin aria proprie de responsabilitate, au autoritate regulatorie sau de supervizare asupra companiilor de stat, sau care sunt implicați în administrarea materială a companiei, nu pot fi numiți sau nominalizați ca membri ai consiliilor de administrare a respectivelor companii. Această recomandare se aplică tuturor companiilor și regiilor cu capital de stat. Scopul recomandării este de a preveni orice conflicte de interese sau probleme legate de autoritatea de reglementare și de a asigura încrederea în deciziile luate de administrația publică.

2.1.2 Principii privind dreptul de proprietate al statului

Statul recomandă următoarele principii pentru o bună aplicare a dreptului de proprietate:

1. *Toți acționarii trebuie tratați în mod egal.*
2. *Companiile trebuie să manifeste transparență maximă în legătură cu proprietatea deținută de stat în cadrul companiei.*
3. *Deciziile proprietarilor trebuie aprobate în cadrul unor adunări generale, care au caracter de întâlnire publică.*
4. *Statul, împreună cu ceilalți proprietari (în cazul în care este aplicabil), va stabili obiective pentru performanța companiei respective; consiliul director este responsabil pentru atingerea acestor obiective.*
5. *Structura capitalului companiei va fi adaptată obiectivului proprietății și situației companiei.*
6. *Componența consiliului director va fi caracterizată prin competență, capacitate și diversitate, bazându-se pe natura specifică a fiecărei companii.*
7. *Renunțările și stimulentele trebuie acordate în scopul generării de valoare adăugată pentru companie și să fie percepute ca fiind rezonabile și nu excesive.*
8. *În numele proprietarilor, consiliul director are un rol de control independent asupra managementului companiei.*
9. *Consiliul director trebuie să aibă un plan anual de activitate și să își dezvolte permanent propria competență.*
10. *Compania și toate structurile sale de conducere trebuie să fie conștiente de responsabilitățile sociale ce îi revin și să le aplica în mod constant, atât la nivel strategic, cât și în activitatea curentă.*

2.1.3 Responsabilitatea socială în companiile în cadrul cărora statul are interese patrimoniale

Statul promovează aplicarea conceptului de responsabilitate socială de către companiile în care acesta are interese patrimoniale. Aceste companii ar trebui să fie primele care încep să aplice conceptul de responsabilitate socială. ***Legitimitatea statului ca și promotor al conceptului de responsabilitate socială nu poate fi concepută în afara aplicării active a conceptului de responsabilitate socială de către companiile de stat.***

Companiile de stat trebuie, ca urmare, să țină cont de considerațiile privind mediul, restructurarea, diversitatea, etica și dezvoltarea, în așa fel încât să promoveze dezvoltarea pe termen lung. Aplicarea activă a responsabilității sociale înseamnă combinarea considerațiilor financiare cu cele etice în toate domeniile în care se operează, de la alegerea partenerilor de afaceri la propriile investiții în condițiile de muncă ale angajaților, spre exemplu.

Managementul responsabil din punct de vedere social al companiilor presupune ca întreprinderile să se străduiască să demonstreze aplicarea constantă de bune practici în relația cu toți acționarii. Responsabilitatea socială nu este și nici nu ar trebui percepută ca un element distinct nerelaționat strategiei de afaceri și de dezvoltare a afacerii.

Statul emite recomandări pentru asigurarea unui management responsabil din punct de vedere social în 9 domenii de interes:

- *Sănătatea, securitatea și mediul de lucru:* Companiile trebuie să asigure standarde maximale în aceste domenii și să asigure, în acest sens, cooperarea permanentă cu angajații și organizațiile acestora.
- *Mediul înconjurător:* Responsabilitatea companiei în ceea ce privește protecția mediului înconjurător trebuie extinsă la întreaga activitate a companiei (dezvoltarea de produse, producție, distribuție, recomandări pentru utilizarea de către consumatori, activități cu caracter administrativ, cerințe de protecția mediului pentru furnizori și distribuitori etc), astfel încât să se asigure cel mai mic impact posibil asupra mediului înconjurător.
- *Etica:* Companiile trebuie să adopte valori corporative și standarde etice. Standardele etice trebuie să fie în concordanță cu reglementările europene și internaționale în acest domeniu.
- *Prevenirea și combaterea corupției:* Asigurarea unui nivel maximal de transparență în activitățile companiei poate preveni deciziile eronate sau imorale. Prin urmare, companiile ar trebui să fie preocupate cu privire la problematicile și dilemele legate de corupție, conflicte de interese și imparțialitate.
- *Protecția civilă:* Ca și în cazul companiilor private, companiile în care statul are interese patrimoniale sunt obligate să își protejeze propriile operații, angajații, dar și mediul înconjurător împotriva accidentelor.
- *Egalitatea dintre sexe:* Competiția deschisă pentru diferite locuri de muncă în societate promovează atât echitate, cât și eficiență economică. Statul consideră că a nu folosi competența și capacitatea pe care persoanele de sex feminin le pot oferi unei companii și societății reprezintă dovada unei proaste administrări a resurselor societății.
- *Restructurarea:* Ca și proprietar, statul se așteaptă ca și companiile să actioneze responsabil în conexiune cu procesele de restructurare și să aplice strategii pe termen lung în acest sens.
- *Cercetare, dezvoltare și dezvoltarea competențelor:* Companiile ar trebui să manifeste interes în privința activităților de cercetare și dezvoltare. Companiile de stat, cu precădere, au o responsabilitate sporită în acest sens și trebuie să dezvolte strategii și departamente proprii de cercetare și dezvoltare.

- *Integrarea și asigurarea de oportunități în carieră pentru alte grupuri:* Companiile trebuie să fie proactive în recrutarea de personal din grupuri minoritare, dintre batrânii calificați și din rândul persoanelor defavorizate și cu dizabilități. Guvernul trebuie, de asemenea, să ofere sprijin companiilor care oferă astfel de oportunități prin diverse stimulente.

Atitudinea statului în privința responsabilității sociale a companiilor în care acesta este proprietar este exprimată în așteptări generale, aplicabile tuturor sectoarelor de activitate ale companiilor respective și care, implicit, pot fi aplicate în mod diferit de la un sector la altul. Este responsabilitatea fiecărui consiliu director în parte să adopte hotărâri și să stabilească priorități și inițiative în acest sens. Domenii diferite sunt importante pentru companii diferite și trebuie abordate în concordanță.

Este fundamental ca așteptările statului în acest domeniu să fie, în principiu, generale. În calitate de proprietar, statul nu își poate asuma total responsabilitatea pentru administrarea individuală a fiecărei companii. Aceasta este responsabilitatea companiei. În baza acestei motivații, statul va iniția însă dialoguri cu companiile despre modul în care acestea abordează responsabilitatea socială. Responsabilitatea statului ca acționar este să se asigure că problematica privind responsabilitatea socială este luată în serios de fiecare companie în parte și ca, în cazul în care este necesar, să ajute la schimbarea compoziției consiliilor în companiile care nu acordă suficientă atenție aplicării responsabilității sociale.

Modalități de promovare a CSR la nivelul companiilor de stat:

- ***Solicitarea statului ca fiecare companie să ofere informații despre activitatea lor în domeniul responsabilității sociale, incluzând următoarele aspecte:***
- ***Prioritățile stabilite de fiecare companie în domeniul responsabilității sociale***
- ***Programe și activități derulate de companie în acest domeniu, și modul în care acestea sunt monitorizate și evaluate***
- ***Codurile etice ale companiilor și modalitățile prin care acestea sunt incluse în procedurile curente ale organizației***
- ***Modalitățile prin care responsabilitatea socială este aplicată în relațiile cu furnizorii, partenerii și consumatorii***
- ***Procedurile aplicabile la nivelul companiei pentru soluționarea unor problematici etice dificile***
- ***Procedurile de avertizare și raportare existente la nivelul companiilor***

Statul trebuie să evalueze, de asemenea, performanțele companiilor în care are interese patrimoniale în legătură cu așteptările sale privind aplicarea conceptului de

responsabilitate socială. Companiilor li se pot solicita diverse informații privind activitatea lor în acest domeniu, așa cum se menționează mai sus.

În baza informațiilor adunate și a experienței câștigate prin dialog cu aceste companii, autoritățile publice cu responsabilități în domeniu (ministere etc) vor face recomandări tuturor companiilor, urmărindu-se aplicarea pe scară largă a bunelor practici. În continuare, prezentăm câteva **bune practici existente la nivelul companiilor norvegiene de stat**:

- *Marea majoritate a acestor companii au adoptat deja coduri etice proprii. Guvernul Norwegian solicită transparență maximă cu privire la codurile etice ale companiilor și recomandă ca acestea să fie publicate pe site-urile web ale companiilor respective. Companiilor li se recomandă, de asemenea, să ofere informații despre chestiuni financiare, problematici legate de efectele asupra mediului etc.*
- *Majoritatea marilor companii raportează frecvent statului norvegian cu privire la prioritățile și activitățile de responsabilitate socială pe care le aplică.*
- *Multe dintre companiile în care statul are interese patrimoniale realizează rapoarte proprii privind dezvoltarea durabilă sau raportează în mod special, în cadrul rapoartelor anuale, despre activitățile de CSR întreprinse de companie.*
- *Guvernul Norwegian recomandă ca rapoartele companiilor privind asigurarea calității serviciilor, produselor sau lucrărilor să fie asigurate de o autoritate independentă.*
- *Multe companii sunt membre ale United Nations Global Compact.*

Statul român, la rândul său, recomandă în plus companiilor românești de stat:

- *Să joace un rol activ în aplicarea responsabilității sociale;*
- *Să participe la întâlniri anuale (mese rotunde) organizate de autoritățile publice privind responsabilitatea socială pentru schimburi de bune practici;*
- *Să semnaleze și să propună măsuri active prin care statul poate susține aplicarea responsabilității sociale la nivelul companiilor;*
- *Să publice informații privind inițiativele și rezultatele companiilor în domeniul responsabilității sociale.*

2.2 Rolul statului ca investitor și administrator de investiții

Fondurile de pensii și asigurări sociale, cât și cele cu destinație specială (ex. Fondul Proprietatea) sunt bunuri ale societății românești. Statul român are responsabilitatea de a administra eficient și echitabil aceste fonduri și împărtășește de asemenea responsabilitatea pentru modul în care se comportă companiile în care aceste fonduri investesc, ce produc acestea, cât și impactul lor asupra diverselor comunități.

Din moment de fondurile administrează o bună parte din bunurile ce aparțin societății românești, este atât important, cât și necesar ca poporul român să aibă încredere în administrarea acestor fonduri de către stat. Încrederea și legitimitatea sunt în mare parte construite pe transparența investițiilor, a rezultatelor și a strategiei fiecărui fond.

Este recomandabil ca:

- Fiecare din aceste fonduri să adopte coduri etice de administrare, care să fie realizate prin consultare publică extinsă și mediatizate intens pentru a asigura transparența totală asupra modului de funcționare a fiecărui fond.
- Fondurile să asigure tratament egal pentru toți acționarii.
- Să asigure respectarea drepturilor tuturor acționarilor, inclusiv libera exercitare a dreptului de proprietate.
- Să asigure alegerea directorilor fondurilor prin proceduri transparente, pe baza unor cerințe clar definite, care să aibă suportul acționarilor.
- Să asigure modele de compensare clar stabilite, rezonabile și orientate către interesul acționarilor.

2.3 Rolul statului ca achizitor

Statul are un rol important în promovarea responsabilității sociale a companiilor în calitatea sa de achizitor de bunuri, servicii și lucrări. Instituțiile publice pot impune ca și cerințe minime pentru atribuirea unor contracte realizarea acestora în concordanță cu standarde etice și de mediu superioare. Sectorul public are astfel datoria de a utiliza resursele în mod eficient și responsabil.

Achizițiile publice realizate de sectorul public din România ating sume anuale uriașe și vizează furnizori din toate domeniile de activitate. Aplicarea unor criterii minime de selecție a furnizorilor care să vizeze nivelul de implicare al acestora în activități de responsabilitate socială poate reprezenta un impuls semnificativ pentru aplicarea conceptului de responsabilitate socială de către companiile din România.

În același timp, companiile care vor dezvolta practici de acest tip vor fi mai bine pregătite pentru a intra în competiție cu alte companii străine, această abordare contribuind astfel la consolidarea pieței interne sau la intrarea companiilor pe unele piețe externe.

Criteriile stabilite de sectorul public vor da un semnal clar întregului sectorului privat pentru integrarea strategiilor și inițiativelor de responsabilitate socială în activitatea companiilor.

De asemenea, mediatizarea activă a cerințelor stabilite de sectorul public poate contribui la creșterea oportunităților consumatorului de a selecta produse care să răspundă acestor cerințe.

Instituțiile publice sunt obligate să refuze furnizori care au fost condamnați pentru fapte de corupție, crimă organizată, fraudă, spălare de bani, încălcarea legislației privind protecția mediului sau a reglementărilor privind tratamentul egal al angajaților.

Dosarele achizițiilor publice trebuie să fie disponibile mass mediei și cetățenilor în general, în conformitate cu legislația privind liberul acces la informațiile de interes public din România.

Iată un exemplu de bună practică în acest sens aplicată de către primăria orașului Bærum în Norvegia:

Primăria a stipulat cerințe specifice de protecție a mediului pentru achizițiile publice de servicii hoteliere și organizare evenimente. Aceste cerințe specifice s-au bazat pe Planul de Acțiune al Guvernului Norvegian pentru responsabilitate socială și protecția mediului în cadrul procedurilor de achiziții publice. Primăria a solicitat astfel furnizorilor să aibă un sistem de măsurare și monitorizare a consumului de energie, a modului de administrare a deșeurilor, inclusiv sortarea acestora la sursă, restricționarea utilizării produselor chimice și a consumului de apă. Furnizorii s-au aflat astfel în competiție pe criterii legate de consumul de energie, administrarea deșeurilor, consumul de chimicale, consumul de apă și utilizarea de hrană organică. Experiența a demonstrat că aceste criterii nu restricționează competiția. Ca urmare, mai multe lanțuri hoteliere au aplicat standarde eco în activitatea proprie.

Introducerea unor criterii privind protecția mediului în procedurile de achiziții publice reprezintă o prioritate la nivel internațional și noi reglementări în acest sens au fost adoptate în mai multe țări. Recent, Comisia Europeană a realizat un plan de acțiune pentru producție și consum sustenabile, ce a inclus și recomandarea de a utiliza în mod activ achizițiile publice pentru atingerea unor beneficii pentru mediul înconjurător. Comisia a propus ca 50% din achizițiile publice să fie „achiziții verzi” până la finalul anului 2010. Inițial, acest barem se aplică în zece domenii pentru care au fost dezvoltate criterii de protecția mediului. De asemenea, o structură a fost înființată la nivelul Procesului Marrakech al Națiunilor Unite pentru a dezvolta seturi de instrumente care să promoveze achiziții publice durabile.

În Norvegia există un consiliu național pentru achiziții publice responsabile din punctul de vedere al protecției mediului, consiliu ce a realizat un set de criterii comune de

asigurare a protecției mediului prin procedurile de achiziție publică. Aceste criterii sunt aplicabile la nivelul autorităților publice locale și centrale, dar sunt utilizate și ca recomandări pentru mediul de afaceri.

Este utilă aplicarea acestui model și în România pentru a oferi criterii clare autorităților publice române de la nivel local și central.

În calitatea sa de client, sectorul public are o responsabilitate certă în combaterea problemelor de ordin social. Autoritățile publice trebuie să stabilească, de asemenea, criterii clare privind condițiile de muncă asigurate de furnizori în cadrul contractelor de achiziție publică.

Guvernul poate, astfel, solicita furnizorilor aplicarea unor criterii etice fundamentale în domeniul condițiilor de muncă și corupției. Astfel de criterii trebuie aplicate de către furnizori în întregul proces de producție. În plus, autoritățile publice pot solicita criterii suplimentare pentru furnizorii furnizorilor.

Este recomandabilă realizarea unui ghid de bune practici în acest domeniu, menit să promoveze achiziții publice responsabile. Ghidul va fi axat pe exemple de bune practici din Norvegia și țări membre ale Uniunii Europene, ghid ce ar urma să fie promovat la nivelul tuturor autorităților publice de la nivel central și local din România.

Ghidul:

- Va oferi recomandări, competențe și sfaturi practice pentru aplicarea responsabilității sociale și de mediu în achizițiile publice;
- Va promova aplicarea acestor practici la nivelul tuturor instituțiilor publice centrale și locale;
- Va oferi suport în domeniul aplicării achizițiilor publice;
- Va stabili o politică guvernamentală privind responsabilitatea socială prin achiziții publice.
- Va stabili o politică guvernamentală privind responsabilitatea socială aplicată în toate activitățile derulate de autoritățile publice (ex. administrarea deșeurilor, reciclare ș.a.).

Sectorul public și sectorul privat se confruntă cu problematici similare în sfera responsabilității sociale. Acest fapt conduce însă la necesitatea existenței unei abordări consistente între comportamentul sectorului public și așteptările pe care acesta le poate avea de la mediul privat. ***Esența succesului măsurilor prevăzute în acest capitol constă, prin urmare, în faptul că sectorul public trebuie să aplice el însuși toate criteriile pe care le solicită de la mediul privat, în toate activitățile pe care le întreprinde.***

Capitolul 3 – Rolul și responsabilitățile sectorului privat

Principalul scop al sectorului privat este acela de a genera profit și valoare. Prin acestea, sectorul privat contribuie la creșterea economică și dezvoltarea socială. Pe termen lung, este atât în interesul societății, cât și al companiilor de a avea un sector privat care să funcționeze în mod responsabil și care să dezvolte produse și servicii ce ajută la soluționarea unor probleme sociale și de mediu.

Globalizarea, prin avansul tehnologic în domeniul comunicațiilor, a contribuit la sporirea transparenței și la o mare bună cunoaștere a problemelor cu care companiile se confruntă în sfera dezvoltării sociale. Un număr din ce în ce mai mare de consumatori, clienți și investitori solicită ca produsele și serviciile să fie realizate într-o manieră responsabilă din punct de vedere social și al protecției mediului. Pentru companii, aceasta reprezintă o modalitate de dezvoltare a „antenelor sociale” ale acestora și de a internaliza aspecte ce privesc dezvoltarea socială în propria activitate.

Companiile care integrează responsabilitatea socială în activitate își pot reduce propriile riscuri, fapt ce are un impact pozitiv asupra competitivității și dezvoltării financiare.

3.1 Linii directoare pentru aplicarea responsabilității sociale de către mediul privat

Guvernul recomandă companiilor să exercite activ conceptul de responsabilitate socială, indiferent de tipul de proprietate al acestora.

3.1.1 Linii directoare internaționale

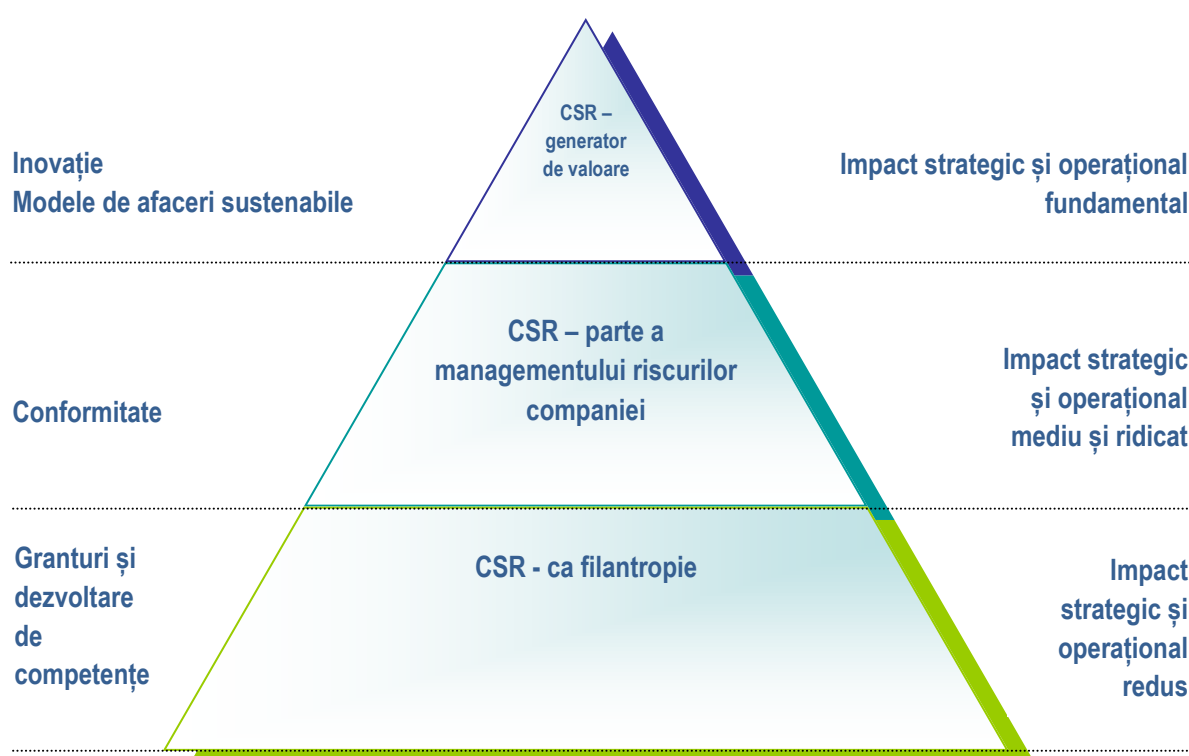
Toate companiile, indiferent de sfera de activitate, se pot implica activ în aplicarea conceptului de responsabilitate socială. CSR trebuie perceput ca latura de implicare socială a fiecărei companii, ce trebuie manifestată prin transparență maximă atât în interiorul, cât și în exteriorul organizației.

Există o serie de linii directoare internaționale pentru aplicarea CSR, ce sunt prezentate în detaliu în cadrul Capitolului 6.

Națiunile Unite au dezvoltat un set de principii pentru practici de afaceri responsabile prin inițiativa United Nations Global Compact. Aceasta are scopul de a promova 10 principii în domeniul respectării drepturilor omului, al muncii, protecției mediului și anticorupției. Acest set este bazat pe convenții și recomandări internaționale. Companiile care devin membre ale UN Global Compact trebuie să implementeze aceste principii în activitatea

proprie, să împărtășească din experiența proprie altor companii și să raporteze progresele pe care le realizează în aplicarea celor 10 principii. Guvernul recomandă companiilor participarea la această inițiativă, care ajută companiile în creșterea cunoștințelor și motivației acestora de a exercita activ responsabilitatea socială.

Figura 3.1 *Trei abordări diferite ale conceptului de responsabilitate socială a companiilor.* Sursa: The UN Global Compact.



3.1.2 Bune practici în aplicarea CSR

Eforturile de aplicare a CSR la nivelul companiilor nu pot exista fără implicarea activă a managementului, acționariatului și personalului. Strategiile și activitățile de CSR ale companiilor trebuie dezvoltate și practicate prin implicarea angajaților și/sau a reprezentanților acestora, prin dialog cu furnizorii, clienții și alți actori relevanți. Este recomandabil ca sindicatele să fie implicate activ în aplicarea eforturilor de CSR ale companiilor.

Eforturile sistematice de aplicare a CSR reprezintă un element cheie pentru managementul riscurilor și strategiile de afaceri ale companiilor proactive.

În acest context, este important, de asemenea, ca aceste companii să aibă proceduri și rutină în raportarea deficiențelor. Este recomandabil ca angajatorii să dezvolte proceduri pentru notificarea și raportarea internă în acest sens.

3.1.3 Asigurarea transparenței

Companiile trebuie să demonstreze transparența în prezentarea informațiilor referitoare la efectul activităților proprii asupra mediului social și asupra mediului înconjurător. Acesta reprezintă un deziderat al oricărei companii care dorește să genereze încredere și bune relații cu comunitatea / societate în cadrul căreia își desfășoară activitatea. Din punctul de vedere al acționarilor, clienților, furnizorilor, partenerilor, angajaților și comunității în general, este importantă cunoașterea procedurilor companiilor din acest domeniu și a modului în care acestea sunt urmate în practică.

Ca parte a eforturilor de asigurarea a transparenței, este important ca firmele să raporteze cu privire la performanța lor din punct de vedere social și de mediu, fie în rapoarte separate sau în rapoartele anuale de activitate. Raportarea sistematică a stadiului eforturilor CSR poate contribui la dezvoltarea practicilor de CSR, dar și la îmbunătățirea capacității de administrare a riscurilor la nivelul companiei.

Este recomandabil ca raportările să folosească standarde comune, pentru a facilita compararea rezultatelor de la an la an. Inițiativa Globală pentru Raportare (Global Reporting Initiative) a dezvoltat un cadru de raportare cu privire la performanța economică, de mediu și socială a companiilor, cadru ce este recunoscut la nivel internațional. Acest sistem de raportare este specific companiilor mari, în timp ce companiile mici și mijlocii pot folosi părți relevante din acest cadru în mod flexibil.

Este, de asemenea, util ca acele companii care dețin resurse financiare suficiente să apeleze la audituri externe pentru evaluarea performanței CSR la nivelul companiei.

Principalele elemente ale Recomandărilor OECD pentru Companiilor Multinaționale:

1. *Concepte și Principii:* Recomandările definesc principii și standarde voluntare de bune practici pentru toate tipurile de companii și au relevanță la nivel global.
2. *Politici Generale:* Companiile trebuie să funcționeze în conformitate cu politicile existente în toate statele în care operează, să respecte drepturile omului, să promoveze creșterea capacității la nivel local, să încurajeze furnizorii și subcontractanții.

3. *Accesul la informații:* Recomandările vizează asigurarea accesului la informații privind activitatea, structura, situația financiară și performanța companiei.
4. *Politica de angajare și promovare:* Companiile trebuie să respecte drepturile angajaților, să se angajeze în negocieri constructive cu reprezentanții acestora, să combată discriminarea și să combată munca minorilor și munca forțată.
5. *Mediu:* Companiile trebuie să fie conștiente de necesitatea protejării mediului înconjurător și a siguranței și sănătății publice. Ele trebuie să stabilească sisteme proprii de administrare pozitivă a efectelor asupra mediului, să aibă planuri de urgență și de prevenire și control a efectelor nocive asupra mediului sau sănătății.
6. *Combaterea corupției.* Companiile trebuie să nu ofere, solicite sau să promită, direct sau indirect, mită sau orice alte avantaje pentru a obține avantaje de orice tip. De asemenea, politica referitoare la combaterea corupției trebuie să fie cunoscută la nivelul angajaților fiecărei companii.
7. *Interesul consumatorului:* Companiile trebuie să acționeze prin practici de afaceri, de marketing și publicitate corecte și să aplice măsuri concrete și rezonabile pentru asigurarea siguranței și calității bunurilor sau serviciilor pe care le oferă. Consumatorii trebuie informați cu privire la aspectele ce privesc fiecare produs sau serviciu, iar la nivelul fiecărei companii trebuie să fie aprobate proceduri clare pentru gestionarea sesizărilor și reclamațiilor clienților/consumatorilor.
8. *Știință și tehnologie:* Companiile trebuie să contribuie la transferul de tehnologii și know-how în scopul dezvoltării locale și creșterii capacității inovative naționale în țările gazdă. În măsura în care este posibil, companiile trebuie să realizeze activități de cercetare chiar în țările gazdă.
9. *Competiție:* Companiile au datoria de a nu intra în aranjamente anti-competitive între companii și trebuie să își conducă toate activitățile într-o manieră consistentă cu legislația privind competiția.
10. *Taxarea:* Companiile trebuie să contribuie la finanțele publice prin plata la timp a obligațiilor financiare ce le revin.

3.1.4 Vigilență și promovarea informațiilor

Companiile trebuie să fie vigilente și să caute în mod activ să fie la curent cu aspectele și condițiile sociale existente în zonele în care acestea operează. Aceasta presupune adoptarea unei abordări holistice care ia în calcul provocările și dilemele pe care companiile le pot întâmpina în medii diverse. Promovarea deschiderii și angajarea în dialog activ cu comunitățile în care companiile operează reprezintă o precondiție pentru prevenirea situațiilor negative și identificarea celor mai bune soluții atunci când problemele apar.

În consecință, companiile trebuie să se plaseze în permanență în contact cu mediul social în care operează, să caute informații și să învețe din experiența altor companii, să fie, de asemenea, disponibile să ofere din experiența lor altor companii sau să coopereze cu organizații neguvernamentale și autorități publice.

3.1.5 Inovația și responsabilitate socială

Abilitatea de a transforma ideile în soluții noi nu a fost niciodată mai importantă pentru succesul afacerii și obținerea unei dezvoltări sociale pozitive. Inovația este cheia competitivității, generării de valoare și creștere durabilă pentru companii și societate în general. Prin dezvoltarea de noi produse și servicii, tehnologii, procese de producție, forme de organizare și modele de parteneriat, sectorul privat poate contribui semnificativ la depășirea provocărilor cu care se confruntă societatea.

Inovația și abilitatea de adaptare sunt fundamentale pentru adresarea provocărilor sociale și de mediu. Guvernul dorește să promoveze inovația atât în sectorul privat, cât și în cel public și va contribui la facilitarea acestui obiectiv.

Recomandări pentru companiile românești:

- Să integreze o cunoaștere bună a CSR la nivelul acționarilor/proprietarilor, echipei de management și în cultura companiei;
- Să construiască și să dezvolte expertiza necesară la nivelul companiei;
- Să cunoască recomandările internaționale și să le urmeze;
- Să adere la diverse foruri naționale și/sau internaționale în domeniul promovării CSR;
- Să realizeze și să implementeze proceduri și recomandări interne de aplicare a CSR;
- Să urmeze propriile proceduri cu privire la lanțul de furnizori, prin adoptarea unor standarde, controlul procedurilor și creșterea capacității;
- Să aplice și să adapteze bune practici din alte țări sau ale altor companii;
- Să dezvolte propriile standarde de CSR, folosind bune practici din domeniul de activitate;
- Să stabilească mecanisme de raportare și notificare a problemelor legate de CSR;
- Să demonstreze transparență cu privire la consecințele economice, sociale și de mediu ale activităților companiei;
- Să se informeze permanent cu privire la noutățile din acest domeniu.

3.2 Responsabilitățile companiilor în câteva domenii fundamentale

3.2.1 Responsabilitatea companiilor cu privire la drepturile omului

Atitudinile și comportamentul companiilor în domeniul respectării drepturilor omului reprezintă aspecte fundamentale în domeniul responsabilității sociale.

Drepturile omului constituie un set de obligații care nu sunt asociate în mod special sectorului privat. Ele sunt formulate ca obligații ale statului față de cetățeni și trebuie să fie asigurate de autoritățile publice. În același timp, drepturile omului sunt o expresie a unor obligații morale ce se aplică tuturor membrilor societății. Această concepție este reflectată în Declarația Universală a Drepturilor Omului adoptată de Națiunile Unite în 1948.

Conform acestei declarații universale, fiecare persoană are o responsabilitate individuală în legătură cu drepturile omului. Ca urmare, drepturile omului sunt relevante pentru companii și manageri.

Convenții internaționale privind drepturile omului:

- The International Covenant on Economic, Social and Cultural Rights
- The UN Convention Against Torture
- The International Convention on the Elimination of All Forms of Racial Discrimination
- The UN Convention on the Elimination of All Forms of Discrimination against Women
- The UN Convention on the Rights of the Child
- The UN Convention on the Rights of Persons with Disabilities
- The European Convention on Human Rights
- The European Social Charter
- The European Convention for the Prevention of Torture and Inhuman or Degrading Treatment or Punishment
- The ILO core conventions.

3.2.2 Responsabilitatea companiilor de a oferi condiții de muncă decente

Deși principala responsabilitate de reglementare a mediului de lucru aparține autorităților publice, sectorul privat are o responsabilitate independentă privind condițiile de muncă oferite în cadrul propriilor activități. Companiile trebuie să cunoască legislația națională și convențiile internaționale cu privire la condițiile de muncă.

În acest domeniu, companiile trebuie să asigure dreptul angajaților la recompensare egală pentru muncă egală, egalitatea dintre sexe, dreptul la grevă, absența discriminărilor de orice fel și să asigure dialogul cu angajații etc.

Un aspect de asemenea relevant este propagarea bunelor practici în acest domeniu prin cerințe impuse furnizorilor, spre exemplu.

3.2.3 Responsabilitatea companiilor în domeniul protecției mediului

În adresarea problematicilor referitoare la protecția mediului și schimbările climatice, implicarea sectorului privat este fundamentală. Companiile care reușesc să rămână în vârf prin inovație și utilizarea de resurse prietenoase cu mediul înconjurător pot avea avantaje competitive substanțiale, atât în plan financiar, cât și în relație cu diferitele piețe.

Punctul central al responsabilității companiilor în domeniul protecției mediului s-a schimbat de la evitarea și minimizarea efectelor nocive asupra mediului înconjurător la integrarea îngrijorărilor generale privind mediul la nivelul companiei și la utilizarea prietenoasă a resurselor în cadrul sistemelor de administrarea a produselor companiei, în scopul reducerii costurilor și creșterii reputației.

Dincolo de asigurarea funcționării companiei în acord cu legislația existentă în domeniu, companiile trebuie să aibă o abordare proactivă în scopul reducerii impactului negativ la nivelul mediului, dincolo de standardele stipulate legislativ. O astfel de abordare poate conduce la costuri mai reduse, la îmbunătățirea poziției strategice a companiei și la noi oportunități pe piață. Ca urmare, sectorul privat ar trebui să aibă un interes propriu crescut în integrarea unei perspective axată pe protecția mediului în activitatea proprie.

Companiile pot contribui la diminuarea problemelor de mediu prin adaptarea propriilor proceduri și operații la mediu și prin utilizarea eficientă a resurselor. Companiile pot astfel să dezvolte procese sau tehnologii inovative create să minimizeze utilizarea resurselor limitate și să reducă emisiile nocive. Companiile pot, de asemenea, să dezvolte produse noi, „mai verzi” și să le înlocuiască pe cele vechi. Pot contribui de asemenea prin promovarea acestei abordări la nivelul lanțurilor de producție și la nivelul partenerilor.

Schimbările climatice generează noi provocări, ce necesită implicarea autorităților publice și a sectorului privat deopotrivă. Autoritățile sunt responsabile pentru stabilirea unui cadru care să promoveze inovația și soluții eficiente din punctul de vedere al costurilor.

Sectorul privat are un rol important în identificarea soluțiilor prin dezvoltarea de noi tehnologii și prin utilizarea celor mai bune proceduri. Este important, de asemenea, ca autoritățile publice să mențină un dialog permanent cu sectorul privat cu privire la aspectele de mediu și să contribuie la creșterea cunoașterii problematicilor de mediu la nivelul companiilor.

3.2.4 Responsabilitatea companiilor în domeniul prevenirii și combaterii corupției

Corupția reprezintă un obstacol serios în calea dezvoltării sociale și economice.

Corupția din sectorul public, atât la nivel birocratic, cât și la nivelul diverșilor factori de decizie slăbește mecanismele și procesele democratice, subminând în același timp dezvoltarea economică.

În legislația românească, corupția este plasată în strânsă legătură cu sectorul public. Un act de corupție însă presupune atât o persoană coruptă, cât și un corupător. Din această perspectivă, atât autoritățile, cât și societatea civilă (inclusiv companii) au o responsabilitate comună de a preveni și combate faptele de corupție.

De asemenea, asigurarea transparenței cu privire la impactul activității companiilor, situația financiară a acestora, asigurarea unor proceduri de consultare și informare a angajaților, a unor proceduri de raportare internă, cât și promovarea unui dialog deschis cu comunitatea reprezintă modalități de succes de evitare a situațiilor ce conduc la corupție la nivelul companiilor.

Companiile mari trebuie să își dezvolte propriile reguli și proceduri interne de prevenire și combatere a corupției. În mod cert, provocarea cea mai mare este de a asigura implementarea unor astfel de reguli și proceduri.

3.3 Scopul CSR

Companiile trebuie să fie conștiente cu privire la problemele existente în „sfera lor de influență” și care le afectează activitatea sau sunt rezultatul activității lor. Companiile au responsabilități concrete față de societate. Activitățile companiilor au consecințe financiare, de mediu și sociale și este natural ca acestea să își asume responsabilități în consecință. Cu toate acestea nivelul de responsabilitate nu este definit în mod clar. Conform Reprezentantului Special al Secretarului General al ONU pentru afaceri și drepturile omului, punctul de plecare al responsabilității sociale a companiilor trebuie să fie manifestarea „grijii” companiei pentru efectele activității proprii.

Există o serie de căi diferite pe care o companie le poate urma pentru a operaționaliza acest concept de „grijă datorată”. În Raportul pentru Anul 2008 al Reprezentantului Special pentru Afaceri și Drepturile Omului, acesta afirmă că această grijă a companiilor ar trebui să

fie manifestată în patru zone: – *Politici*: companiile trebuie să adopte propriile politici de asigurare a drepturilor omului; – *Evaluări de impact*: companiile trebuie să evalueze impactul activităților proprii; – *Integrare*: politicile privind drepturile omului trebuie integrate la nivelul întregii companii; – *Monitorizare*: companiile trebuie să aibă sisteme de monitorizare și chiar auditare în acest domeniu.

3.4 Responsabilitatea socială la nivelul lanțului de furnizori

Aplicarea responsabilității sociale la nivelul lanțului de furnizori a devenit o modalitate cheie de promovare și propagare rapidă a CSR. Companiile care doresc să promoveze CSR la nivelul lanțului de furnizori le solicită acestora respectarea unor standarde clare.

În practică, există însă o serie de limitări practice și financiare cu privire la nivelul până la care se poate ajunge în cadrul lanțului de furnizori. În aceste situații apare ca rezonabilă stabilirea unui standard minimal pe care compania îl poate controla ca și cumpărător sau vânzător.

În același timp, introducerea unor standarde de acest tip la nivelul lanțului de furnizori poate reprezenta o unealtă de administrare a riscurilor la nivelul companiei.

Până în prezent, dezbateră publică cu privire la lanțurile de producție s-a axat în principal pe importanța stabilirii unor cerințe minime pentru furnizori. Cu toate acestea, mulți consumatori așteaptă mai mult decât atât și consideră că standardele etice sunt importante atunci când achiziționează produse sau servicii. Pentru asigurarea unei decizii informate a consumatorilor, este recomandabilă manifestarea unei transparențe maxime cu privire la lanțul de producție la nivelul fiecărei companii. Este important ca atât consumatorilor, cât și organizațiilor care se ocupă cu protecția acestora să li se ofere informații, în așa fel încât să poată lua decizii informate.

Asumarea responsabilității pentru lanțul de furnizori nu înseamnă doar stabilirea unor criterii pentru furnizori, ci și cooperarea directă cu aceștia în scopul atingerii obiectivului comun. O companie poate observa și monitoriza modul în care furnizorii își îndeplinesc astfel de obligații prin cooperarea cu aceștia și prin vizite la furnizori. Pentru a se asigura că furnizorii aplică standardele cerute, companiile le pot solicita acestora certificarea conformă cu standardele solicitate.

O altă modalitate de asigurare a calității în cadrul lanțului de furnizori este etichetarea produselor. Un astfel de exemplu de etichetare este sigla organică U.E. Etichetarea de acest tip reprezintă și o modalitate de informare corectă a consumatorilor.

În ceea ce privește asigurarea protecției mediului la nivelul lanțului de furnizori, abordarea recentă vizează o abordare responsabilă din punctul de vedere al mediului și care este, în același timp profitabilă pentru companie. În acest context, pentru majoritatea companiilor, „înverzirea” lanțului de furnizare este strâns legată de simpla îmbunătățire a structurilor existente.

Companiile trebuie să ia decizii informate la stadii diferite în procesele de aprovizionare și producție în scopul integrării problematicilor de mediu. Exemple ale astfel de stadii includ:

- Alegerea conceptului afacerii;
- Alegerea profilului de mediu;
- Determinarea specificațiilor pentru achiziții;
- Crearea anunțurilor pentru licitații;
- Semnarea contractelor;
- Urmărirea livrărilor;
- Alegerea între parteneriat și achiziție ad-hoc

Analizarea sistematică a lanțurilor de furnizori sunt necesare ca bază pentru dezvoltarea unei strategii de asigurare a protecției mediului. O astfel de strategie trebuie să definească ariile de responsabilitate la nivelul companiei și să specifice modul în care problematica de mediu trebuie integrată în criteriile privind achizițiile publice și managementul lanțului de furnizori. Compania trebuie, de asemenea, să decidă modul de organizare al comunicării cu furnizorii.

Pe cât posibil, companiile responsabile din punct de vedere social trebuie să asigure ca în toate stadiile, lanțul de furnizori respectă standardele impuse de companie.