

## ANALIZA SWOT A DOMENIULUI RESPONSABILITĂȚII SOCIALE CORPORATIVE ÎN ROMÂNIA

Ana-Petrina PĂUN<sup>®</sup>, drd., asist.univ.,  
Universitatea Petroșani, România

DOI: <https://doi.org/10.36004/nier.cdr.2019.14-13>

JEL Classification: M14.

*Lucrarea debutează cu o scurtă trecere în revistă a evoluției responsabilității sociale corporative în România. În cuprinsul lucrării am prezentat cadrul instituțional și actorii cheie cu atribuții în sfera operaționalizării conceptului de RSC în țara noastră. Pe baza consultării articolelor științifice și a lucrărilor apărute recent în literatura de specialitate din România, am realizat o sinteză a aspectelor referitoare la analiza SWOT a dezvoltării și implementării conceptului RSC - scopul principal fiind acela de a spori gradul de conștientizare cu privire la importanța și beneficiile adoptării responsabilității sociale și de a crește implicarea factorilor decizionali în aplicarea acesteia în România.*

**Cuvinte-cheie:** *responsabilitate socială corporativă, factori cheie, analiză SWOT.*

*The work begins with a brief overview of the evolution of corporate social responsibility in Romania. In the paper I presented the institutional framework and key factors which have responsibilities in the field of operationalizing the concept of CSR in our country. Based on the consultation of the scientific articles and of the papers recently published in the Romanian literature, we made a synthesis of the aspects related to the SWOT analysis of the development and implementation of the CSR concept - the main purpose being to increase the awareness of the importance and the benefits adopting social responsibility and increasing the involvement of decision-makers in its application in Romania.*

**Key words:** *corporate social responsibility, key factors, SWOT analysis.*

În România, conceptul de responsabilitate socială corporativă a apărut în anii 1990, o dată cu apariția ONG-uri, în special a unora cu scop umanitar, fondate cu sprijinul instituțiilor internaționale, publice sau private. Acest fenomen a fost urmat în anii 2000 de anumite reforme, ca parte a pregătirii țării noastre pentru integrarea în Uniunea Europeană. Aceste reforme au influențat implicarea companiilor mari și mici în activități de responsabilitate socială corporativă, ce au constat în înlocuirea tehnologiilor de producție, datorită presiunilor legate de mediu înconjurător și de legislație, care trebuiau să asigure protejarea mediului și a omului, precum și pentru promovarea dezvoltării durabile a societății.

O dată cu integrarea țării noastre în Uniunea Europeană, companiile românești au început să conștientizeze efectele pozitive ale aplicării responsabilității sociale și să se implice în acest domeniu, care cuprinde diverse activități ce presupun responsabilități comune din partea autorităților publice, sectorului privat și societății.

Apariția Directivei 2014/95/UE prin care se stipulează obligativitatea raportării rezultatelor non-financiare de către marile corporații din statele europene pare să fi prins ”pe picior greșit” factorii decizionali din România și companiile din mediul autohton care se află sub incidența acestui act normativ. Indiferent de opțiunea aleasă de fiecare companie, informațiile non-financiare fac referire la: *aspectele legate de protecția mediului, problemele sociale și cele legate de gestiunea resurselor umane* (inclusiv elemente ce țin de sănătatea și securitatea ocupațională), *situația respectării drepturilor omului și combaterea fenomenelor de corupție și de mită*, în măsura în care, abordarea acestor subiecte este de natură să confere un plus de înțelegere în ceea ce privește

strategiile de creștere, performanțele și impactul pe care o companie le generează la nivelul comunității în care acționează, în planul dezvoltării durabile [7].

La nivelul anului 2017, numărul corporațiilor românești care reușiseră să se adapteze ”din mers” acestei rigori legislative noi era cuprins între 20-30 entități economice, dintr-un total de 680 de organizații de afaceri cu peste 500 de angajați care aveau obligativitatea de a emite un raport non financiar, cu evidențierea distinctă a performanțelor înregistrate în materie de securitate și sănătate în muncă. *Având în vedere aceste evoluții recente, consider că analiza resorturilor interne și a particularităților care au determinat performențele responsabilității sociale să se alinieze acestei tendințe europene noi în materie de raportare, este de natură să stimuleze benchmarkingul la nivelul corporațiilor românești și să-i determine pe managerii care nu au identificat încă resursele necesare pentru a se circumscrie acestui trend să adopte măsuri rapide pentru recuperarea decalajelor.*

Promovarea transparenței în ceea ce privește mediul de business și amplificarea cantitativă și calitativă a informațiilor non-financiare puse la dispoziția stakeholderilor de către corporațiile care activează în diferite sectoare de activitate, reprezintă aspecte fundamentale a căror dezvoltare se află în continuare printre prioritățile de pe agenda Uniunii Europene. Este unanim recunoscut faptul că statele dezvoltate din Vestul Europei reprezintă modele de înalt angajament și conștientizare în ceea ce privește raportarea de RSC/sustenabilitate [9].

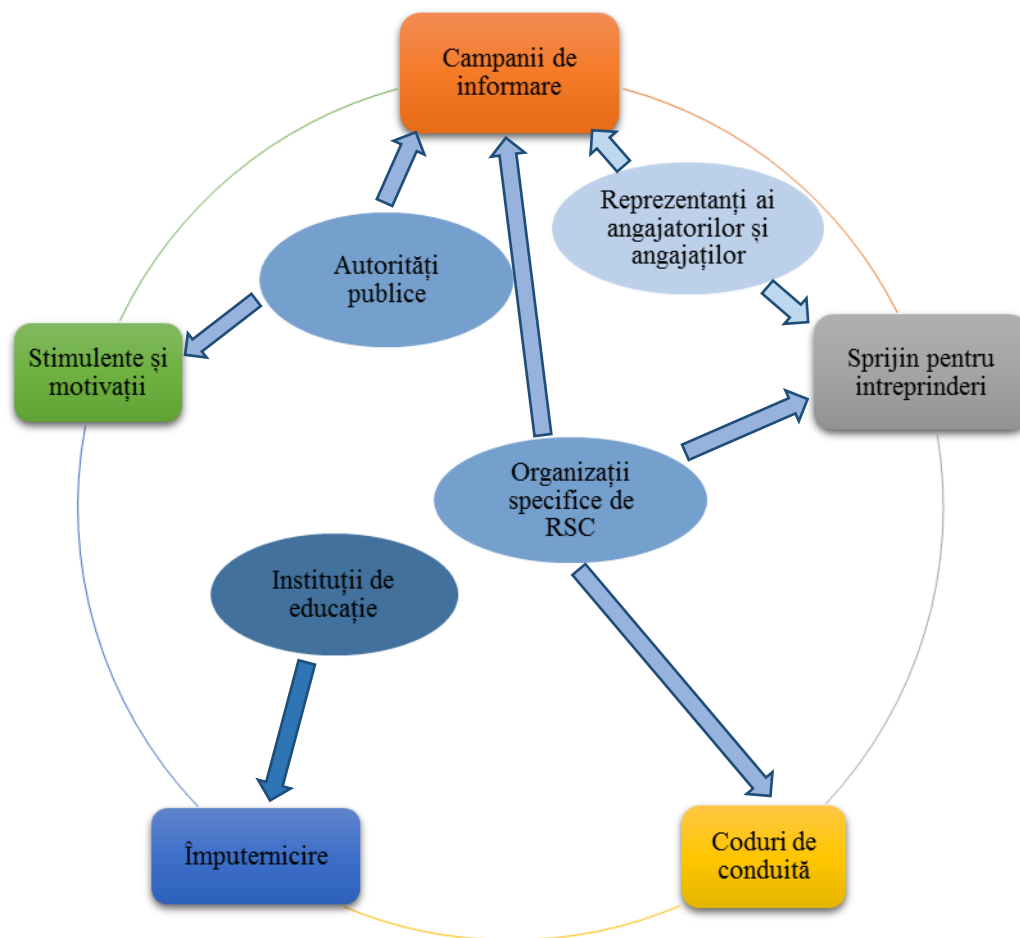
Implementarea și dezvoltarea RSC cuprinde o gamă diversă de activități ce presupun responsabilități comune din partea mai multor actori-cheie [1]: autorități publice, reprezentanți ai angajatorilor și angajaților, organisme și organizații de RSC și instituțiile de educație și cercetare.

Rolul major al *autorităților publice* este acela de a asigura un mediu legislativ favorabil pentru operaționalizarea conceptului RSC. Ulterior integrării României în Uniunea Europeană au fost realizate îmbunătățiri semnificative ale actelor normative cu privire la protecția mediului înconjurător, sănătatea și securitatea angajaților, incluziunea socială a persoanelor cu dizabilități, voluntariat și protecția civilă, transparență și anticorupție etc. În 2011, odată cu elaborarea *Strategiei Naționale de Promovare a RSC*, autoritățile publice din România au recunoscut importanța creșterii conștientizării și sprijinirii dezvoltării domeniului RSC în România, identificând punctele slabe și stabilind obiective specifice, armonizate cu strategia UE. Pot fi remarcate o serie de inițiative generate de către instituțiile și autoritățile publice specifice domeniului de RSC ce cuprind prevenirea sau reducerea poluării, promovarea oportunităților egale pentru femei și bărbați și a lipsei de discriminare la locul de muncă, promovarea siguranței rutiere, a incluziunii sociale a persoanelor cu dizabilități, reducerea mitei și a corupției în instituțiile și autoritățile publice. Inițiativele de interes pentru domeniul de RSC au fost însă destul de puține la număr, instituțiile și autoritățile publice fiind adesea un partener secundar în proiecte și campanii, nu principalul inițiator.

*Reprezentanților angajatorilor și angajaților* le revine un rol cardinal în stimularea implementării practicilor de business responsabile. Prin însăși natura lor, aceste tipuri de organizații se află în linia întâi din punct de vedere al dialogului cu companii, întreprinderi, uniuni și alți actori, atât prin intermediul unor organizații comune (de exemplu Camera de Comerț din România), precum și prin intermediul unor organizații specifice anumitor industrii (de exemplu Federația Uniunilor de Cement din România) - în studiul Responsabilitate Socială Corporativă în România. Analiză situațională și recenzie a practicilor actuale, realizat în cadrul Proiectului POSDRU ”Întărirea capacității companiilor românești de dezvoltare a parteneriatelor sociale - RSC”, au fost inventariate o serie de inițiative desfășurate de reprezentanți ai angajatorilor și angajaților în domeniul RSC. Deși cea mai mare parte tind să se axeze pe o componentă specifică - precum sănătatea și siguranța angajaților, dezvoltarea abilităților și aptitudinilor angajaților sau eficiența în domeniul mediului înconjurător - au fost identificate câteva inițiative care se concentrează pe promovarea și încurajarea integrării unei abordări responsabile în ansamblu în operațiunile de business. Actorii cheie și strategiile acestora în domeniul RSC sunt sistematizați în *Fig. 1*.

Camera de Comerț din România este unul dintre actorii majori care derulează astfel de proiecte, promovând conceptul de RSC în ansamblul său și desfășurând inițiative conexe, la nivel național și local, prin intermediul birourilor regionale. Spre deosebire de Camerele de Comerț, al căror interes și implicare în domeniul de RSC și domenii conexe a crescut semnificativ în ultimii ani, *asociațiile profesionale* sunt mai puțin conștiente de rolul și impactul potențial pe care l-ar putea avea în societate dacă ar promova practici de business responsabile și și-ar aduce aportul la dezvoltarea unui mediu de business care să acționeze responsabil.

De menționat și *rolul instituțiilor de educație și de cercetare care, în plan teoretic, este acela de a contribui la mai buna cunoaștere a domeniului RSC la nivel național și internațional, iar în plan pragmatic acela de a asigura formarea și dezvoltarea competențelor pentru RSC. Dacă în ceea ce privește organizarea de conferințe, seminarii și workshopuri în domeniu, instituțiile de educație s-au constituit în nuclee de dezbateri și de diseminare a celor mai importante rezultate și practici din domeniu, acestea nu au folosit în mod corespunzător oportunitatea de a contribui la profesionalizarea RSC prin construcția unei curricule universitare adaptate ultimelor evoluții din mediul de business și care să cuprindă programe de studii dedicate. Astfel, se constată că subiectul RSC nu face obiectul unor programe de studii de licență sau masterat de sine-stătătoare în universitățile din România. Anumite paliere ale domeniului (etica în afaceri, protecția mediului, relațiile comunitare) pot forma pachete de discipline din curricula unor programe academice precum Management, Asistență Socială, Marketing, Comunicare, dar acestea abordează doar tangențial impactul afacerilor asupra mediului sau contribuția companiei în societate prin promovarea unui comportament de business responsabil.*



**Figura. 1. Actorii cheie și strategiile acestora în domeniul RSC**

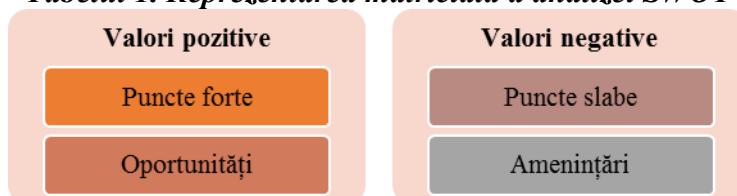
Sursa: Anca C., Aston J., Stanciu E., Rusu D. Responsabilitate Socială (Corporativă) în România. Analiză situațională și recenzie a practicilor actuale. Raport realizat în cadrul Proiectului POSDRU/64/3.3/S/41722 "Întărirea capacității companiilor românești de dezvoltare a parteneriatelor sociale – RSC", 2011.[1]

În domeniul cercetării, situația este oarecum asemănătoare în sensul că deși există o serie de studii cu privire la diferite teme desprinse din problematica generală a RSC, puține au fost întreprinse la nivel național, iar cele derulate în cadrul companiilor private au fost inițiate de departamentele de Management, Comunicare sau Marketing și nu de către structuri specializate de RSC. Există și în sfera cercetării un punct forte care trebuie evidențiat și anume, inițiativa cadrelor didactice de la Academia de Studii Economice din București (Facultatea de Marketing) de a lansa prima rețea academică de cercetare din domeniul RSC, ROnet SRR (The Romanian Network for Social Responsibility Research), cu scopul de a mijloci colaborarea interuniversitară pentru dezvoltarea de programe educaționale dedicate și proiecte de cercetare comune, dar și pentru organizarea de traininguri, workshopuri și/sau conferințe ori furnizarea de informații și acordarea de consultanță pentru dezvoltarea domeniului la nivel național și internațional [1].

Pe de altă parte, în România au fost dezvoltate *platforme de comunicare moderne - rețele, forumuri, bloguri și website-uri dedicate problematicii RSC* și dezvoltării durabile. Importanța acestora în ceea ce privește conștientizarea conceptului RSC, furnizarea de instrumente, promovarea și menținerea dialogului în domeniu, precum și comunicarea de bune practici bune este esențială dacă luăm în calcul faptul că aceste platforme sunt situate la interfața dintre societatea civilă și organizațiile publice și private. La momentul actual, *mediul online reprezintă o sură extrem de importantă de informații în domeniul RSC*. Cele mai relevante platforme de comunicare în domeniul RSC sunt: [www.responsabilitatesociala.ro](http://www.responsabilitatesociala.ro), [www.csreport.ro](http://www.csreport.ro), [www.csr-romania.ro](http://www.csr-romania.ro), [www.csrmedia.ro](http://www.csrmedia.ro), [www.stiri.org](http://www.stiri.org), [www.csrwards.ro](http://www.csrwards.ro) etc.

Pe baza celor menționate, dar și a consultării unui număr important de articole științifice și lucrări apărute recent în literatura de specialitate din România, voi realiza în rândurile următoare o sinteză a aspectelor referitoare la analiza SWOT a dezvoltării și implementării conceptului RSC în România. Analiza SWOT este întâlnită, de regulă, sub forma unei matrici cu 2 linii și 2 coloane conform Tabelului 1.

**Tabelul 1. Reprezentarea matricială a analizei SWOT**



*Sursa:* Ivorschi R. Analiza SWOT – instrument managerial pentru eficientizarea activității, Romanian Statistical Review, 2012, nr. 5 [6]

Scopul principal al utilizării analizei SWOT în sfera RSC este de a spori gradul de conștientizare cu privire la importanța și beneficiile adoptării responsabilității sociale și de a crește implicarea sectorului public, a companiilor românești, precum și a societății civile în aplicarea acestora în țara noastră. În România, responsabilitatea socială corporativă nu se mai află la început de drum; atât companiile, cât și publicul larg încep să devină din ce în ce mai conștienți de ceea ce reprezintă acest domeniu. Companiile devin din ce în ce mai preocupate de necesitatea, dar și de beneficiile unei abordări responsabile față de societate, dar mai mult, performanța acestora, indiferent de forma lor (privată sau publică), se află în strânsă legătură cu gradul de dezvoltare a comunității în care activează.

Având în vedere faptul că performanțele și abordările în sfera responsabilității sociale a companiilor pot influența aspecte cheie privind reputația, avantajul competitiv al companiei și relația cu stakeholderii, integrarea conceptului de responsabilitate socială în procesul de luare a deciziilor de către companii are efecte pozitive imediate asupra beneficiarilor direcți, asupra comunităților și a societății în general. Astfel, crearea unui cadru legal la nivel național reprezintă

un factor determinant de promovare a dezvoltării economice, a dezvoltării sustenabile a comunităților și societății. Rezultatele analizei SWOT sunt centralizate în *Tabelul 2*.

**Tabelul 2. Analiza SWOT a domeniului RSC în România**

| <b>Puncte tari</b>   | <b>Puncte slabe</b>  |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Deschidere și interes ale societății în general către RSC și relativa nouitate a conceptului în spațiul public;</li> <li>▪ Existența unui transfer de know-how din partea multinaționalelor cu o cultură corporativă consolidată către mediul de afaceri românesc în sfera implementării inițiativelor de RSC;</li> <li>▪ Creșterea continuă a numărului de inițiative de tip RSC și de bune practici în acest domeniu la nivel național;</li> <li>▪ Existența unor platforme de comunicare moderne - rețele, forumuri, bloguri și website-uri în domeniul responsabilității sociale ca sursă de informații în domeniu și instrument de diseminare a conceptelor și bunelor practici de RSC în societate;</li> <li>▪ Tendința CMN de a opera mutația de la filantropie și voluntariat spre forme mai evoluate de intervenție în domeniul RSC, de tipul practicilor corporative responsabile social;</li> <li>▪ Orientarea programelor RSC spre domenii de intervenție "sensibile" din perspectiva societății românești: rezolvarea problemelor comunității, protecția mediului ambiant, educația etc.</li> <li>▪ Creșterea interesului consumatorilor pentru produsele/serviciile companiilor responsabile social.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Cunoaștere insuficientă a conceptului de RSC la nivelul societății;</li> <li>▪ Absența unor studii, cercetări și evaluări sociologice ample asupra gradului de cunoaștere și aplicare a RSC în România;</li> <li>▪ Slabă cunoaștere și implicare a organizațiilor și întreprinderilor mici și mijlocii în inițiative de RSC;</li> <li>▪ Slabă coordonare a actorilor cheie din sfera RSC în ceea ce privește programele de responsabilitate socială, pe fondul implicării insuficiente a unora dintre aceștia (autorități guvernamentale, reprezentanți ai angajatorilor, instituții de cercetare/educație);</li> <li>▪ Resurse financiare insuficiente pentru programe de RSC, care au suportat reduceri suplimentare pe perioada crizei;</li> <li>▪ Unele dintre organizațiile de afaceri românești, percep încă RSC ca un instrument de PR (<i>public relations</i>) și îl implementează prin simpla "imitare" a unor practici specifice multinaționalelor;</li> <li>▪ Absența unor specializări universitare în domeniul RSC, precum și a unor cursuri de formare și dezvoltare a competențelor specifice;</li> <li>▪ Lipsa coerenței în ceea ce privește integrarea strategiei RSC în strategia globală de afaceri a companiei.</li> </ul> |
| <b>Oportunități</b>  | <b>Amenințări</b>  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Beneficii pentru companii, societate, mediu de afaceri, mediu înconjurător etc. ale unei abordări strategice care să integreze RSC;</li> <li>▪ Importanța RSC la nivel european și internațional;</li> <li>▪ Oportunități de dezvoltare și implicare în piața europeană pentru IMM-uri;</li> <li>▪ Generarea de avantaje competitive pentru întreprinderile românești pe piața europeană și internațională;</li> <li>▪ Oportunitatea de a învăța, prelua și adapta bune practici din experiența altor state mai dezvoltate;</li> <li>▪ Creșterea reputației companiilor prin eforturile RSC;</li> <li>▪ Oportunități de finanțare pentru inițiative de RSC oferite de UE;</li> <li>▪ Atitudine pozitivă a cetățenilor cu privire la implicarea companiilor în comunitate;</li> <li>▪ Un mediu înconjurător mai protejat de efectele negative ale activităților umane.</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Absența unor politici publice coerente de promovare a RSC;</li> <li>▪ Absența unui cadru legislativ coerent și consistent;</li> <li>▪ Deficiențe în aplicarea legislației;</li> <li>▪ Întârzieri privind standardele acceptabile în domeniile conexe RSC (ex. mediu înconjurător) în comparație cu alte state membre UE;</li> <li>▪ Riscul de excludere sau blocare a accesului companiilor românești pe anumite piețe;</li> <li>▪ Suport și implicare insuficientă a autorităților publice în promovarea și aplicarea RSC;</li> <li>▪ Lipsa fondurilor bugetare pentru promovarea aplicării RSC.</li> </ul>  |

*Sursa:* Adaptare și actualizare după:

- Anca C., Aston J., Stanciu E., Rusu D. Responsabilitate Socială (Corporativă) în România. Analiză situațională și recenzie a practicilor actuale. Raport realizat în cadrul Proiectului POSDRU/64/3.3/S/41722 - Întărirea capacității companiilor românești de dezvoltare a parteneriatelor sociale – RSC [1].

- Strategia Națională de Promovare a Responsabilității Sociale, 2011-2016. <http://www.sgg.ro/nlegislativ/docs/2011/05/2x4bdfjnwskv89h17pzq.pdf> (accesat la data de 20.05.2019) [8].



**Concluzii:** Actualmente, putem afirma că România parcurge o etapă de maturizare calitativă și cantitativă în ceea ce privește implementarea conceptului de RSC.

Foarte importante sunt rezultatele analizei SWOT privind dezvoltarea RSC în România, dintre care atrag atenția **punctele slabe** cu referire la: *aspectele legate de cunoașterea insuficientă a conceptului de RSC la nivelul societății corelată cu absența unor studii, cercetări și evaluări asupra gradului de cunoaștere și aplicare a RSC; slaba cunoaștere și implicare a organizațiilor și întreprinderilor mici și mijlocii în inițiative de RSC și slaba aplicare a investițiilor și achizițiilor social responsabile sau implicarea superficială a organizațiilor în activități de RSC, fără abordarea cauzelor problemelor sociale.*

În același timp, **pericolele** semnalate vizează *absența unor politici publice de promovare a RSC, absența unui cadru legislativ coerent și consistent și deficiențe în aplicarea legislației; întârzieri privind standardele acceptabile în domeniile conexe RSC (ex. mediu înconjurător) în comparație cu alte state membre U.E. și riscul de excludere sau blocare a accesului companiilor românești pe anumite piețe. La acestea se adaugă și sprijinul și implicarea insuficientă a autorităților publice în promovarea și aplicarea RSC alături de lipsa fondurilor bugetare pentru promovarea aplicării RSC.*

În ceea ce privește **punctele tari** este de remarcat faptul că: *există interes al societății în general către RSC; crește continuu numărul de inițiative de tip RSC; există platforme de comunicare moderne - rețele, forumuri, bloguri și website-uri în domeniul responsabilității sociale și crește interesul consumatorilor pentru produsele/serviciile companiilor responsabile social.*

Printre **oportunități** pot fi menționate: *dezvoltarea IMM-urilor și implicarea acestora în piața europeană; oportunitatea de a învăța, prelua și adapta bune practici din experiența altor state mai dezvoltate; oportunitatea de finanțare pentru inițiative de RSC oferite de UE; un mediu înconjurător mai protejat de efectele negative ale activităților umane.*

### Bibliografie

1. Anca C., Aston J., Stanciu E., Rusu D. Responsabilitate Socială (Corporativă) în România. Analiză situațională și recenzie a practicilor actuale. Raport realizat în cadrul Proiectului POSDRU/64/3.3/S/41722 "Întărirea capacității companiilor românești de dezvoltare a parteneriatelor sociale – RSC", 2011.
2. Dura C., Isac C., Ghicajanu M. Responsabilitatea socială corporativă. Fundamente teoretice și studii de caz, Petroșaniș Editura Universitas, 2018.
3. Filip R., Iamandi I. Etică și responsabilitate social corporativă în afacerile internaționale. București: Editura Economică, 2008.
4. Gangone A.D. Responsabilitate social corporatistă. Repere conceptuale. Abordări strategice. Particularități culturale, București: Editura Universitară, 2016.
5. Iamandi I.E. Responsabilitatea socială corporativă în companiile multinaționale. București: Editura Economică, 2010.
6. Ivorschi R. Analiza SWOT – instrument managerial pentru eficientizarea activității. Romanian Statistical Review, 2012, nr. 5.
7. Obligatoritatea raportării non-financiare de către companii din UE – Impactul Directivei 2014/95/UE asupra mediului de afaceri din România. Policy Memo 57, CRPE, 2014.
8. Strategia Națională de Promovare a Responsabilității Sociale, 2011-2016. [www.sgg.ro/nlegislativ/docs/2011/05/2x4bdfjnwskv89h17pzq.pdf](http://www.sgg.ro/nlegislativ/docs/2011/05/2x4bdfjnwskv89h17pzq.pdf) (accesat la data de 20.05.2019).
9. Survey of Corporate Responsibility Reporting, KPMG, 2017.
10. The CSR Report. [www.csrreport.ro](http://www.csrreport.ro).
11. CSR Romania. [www.csr-romania.ro](http://www.csr-romania.ro).
12. Responsabilitate Sociala. Companii responsabile in Romania, studii de caz si know-how despre CSR. [www.responsabilitatesociala.ro](http://www.responsabilitatesociala.ro).