

## **EUROPEAN AND GLOBAL PERSPECTIVES REGARDING CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AND THE POST- 2015 AGENDA OF SUSTAINABILITY**

**Oana Maria Albescu**

**PhD, "Babeș-Bolyai" University of Cluj-Napoca**

*Abstract: Corporate sustainability is a topic of great interest in the nowadays business environment. Corporate leaders recognize the actuality and importance of the global economic, social and environmental challenges. The objective of the present study is the analysis of the Romanian and European progress related to corporate social responsibility. The paper is grounded on the European Commission Compendium "Corporate Social Responsibility. National Public Policies in the European Union<sup>1</sup>", published at 31<sup>st</sup> October 2014. The analysis of the most recent global and European actions, designed to support Member States in developing corporate sustainability, has also the purpose to offer to the business environment critical references regarding competitive and sustainable business strategies.*

Keywords: sustainability, corporate social responsibility, National Plan of Action, European Commission Compendium

### **Context**

Globalizarea mediului de afaceri a consolidat sustenabilitatea corporativă prin interdependențele accentuate între piețe, comunități și oameni. Există un interes sporit al liderilor corporativi pentru preocupările de mediu, sociale și economice, ceea ce conduce la o abordare nouă pentru trasarea strategiilor de afaceri. Relevanța sustenabilității se traduce prin beneficiile financiare, sociale, etice și de mediu, generate pe termen lung de o companie în comunitatea în care activează. Transparența în deciziile și acțiunile corporative reprezintă un instrument esențial

---

<sup>1</sup> European Commission, *Corporate Social Responsibility. National Public Policies in the European Union – Compendium 2014* (31-10-2014), disponibil la <http://ec.europa.eu/social/main.jsp?catId=738&langId=en&pubId=7726&visible=1>

pentru management. În acest context, companiile multinaționale au nevoie de „licența de operare” pentru legitimitatea socială și pentru angajamentele sociale proactive. Companiile pot contribui la sustenabilitate prin respectarea principiilor universale în desfășurarea operațiunilor de afaceri și prin generarea de noi produse, servicii și modele de afaceri care să susțină un comportament sustenabil de afaceri<sup>2</sup>.

Responsabilitatea socială corporativă reprezintă un domeniu deosebit de important atât la nivel global, cât și la nivelul Uniunii Europene și este parte din dezbaterile asupra globalizării, competitivității și sustenabilității<sup>3</sup>. La nivelul Uniunii Europene, provocarea este gradul în care responsabilitatea socială corporativă poate aduce o contribuție semnificativă la îndeplinirea obiectivelor Strategiei de la Lisabona de a construi o economie dinamică, competitivă, coezivă și bazată de cunoaștere<sup>4</sup>.

Statele membre ale Uniunii Europene au depus eforturi pentru îndeplinirea indicatorilor propuși de Comisia Europeană în Comunicarea sa din 2011, „O nouă strategie a Uniunii Europene pentru responsabilitatea socială a întreprinderilor”. Compendiul Comisiei Europene privind politicile publice naționale în domeniul responsabilității sociale corporative are tocmai menirea de a prezenta acțiunile întreprinse de statele membre pentru a susține, promova și înlesni dezvoltarea unui domeniu atât de important pentru sustenabilitatea comunităților.

### **Originile și dezvoltarea domeniului responsabilității sociale corporative în Uniunea Europeană**

Începând cu anul 2001, Comisia Europeană s-a implicat în dezvoltarea politicii publice de promovare a conceptului de responsabilitate socială a întreprinderii. În anul 2006, Comisia publică o politică care sprijinea inițiativa sectorului de afaceri, denumită „Alianța europeană

---

<sup>2</sup> United Nations Global Compact, *Global Corporate Sustainability Report*, 2013, p. 4, disponibil la [http://www.unglobalcompact.org/docs/about\\_the\\_gc/Global\\_Corporate\\_Sustainability\\_Report2013.pdf](http://www.unglobalcompact.org/docs/about_the_gc/Global_Corporate_Sustainability_Report2013.pdf)

<sup>3</sup> Commission of the European Communities, Communication from the Commission to the European Parliament, the Council and the European Economic and Social Committee, *Implementing the Partnership and Jobs: Making Europe a pole of excellence on corporate social responsibility*, 2006, p. 2, disponibil la <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2006:0136:FIN:EN:PDF>

<sup>4</sup> Commission of the European Communities, *Green Paper. Promoting a European framework for Corporate Social Responsibility*, 2001, p. 5, disponibil la <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2001:0366:FIN:EN:PDF>

pentru responsabilitatea socială a întreprinderilor<sup>5</sup>”. Această politică cuprindea opt domenii prioritare de acțiune ale Uniunii Europene: sensibilizarea publicului și schimbul de cele mai bune practici, sprijinirea inițiativelor multilaterale, cooperarea cu statele membre, informarea consumatorilor și transparența, cercetarea, educația, întreprinderile mici și mijlocii și dimensiunea internațională a responsabilității sociale corporative<sup>6</sup>.

Cartea Verde a responsabilității sociale corporative a fost lansată de Comisia Europeană cu scopul de lansa o dezbatere amplă asupra modului în care Uniunea Europeană aplică acest concept atât la nivel intern, cât și la nivel internațional. În acest document, Comisia Europeană reiterează o serie de motive care stau la baza interesului în domeniul responsabilității sociale corporative. În contextul globalizării, se constată un interes accentuat din partea cetățenilor, consumatorilor, investitorilor și autorităților publice pentru transparența activităților mediului de afaceri și pentru impactul negativ al activităților economice asupra mediului înconjurător<sup>7</sup>.

În viziunea Comisiei Europene, responsabilitatea socială a întreprinderilor desemnează „conceptul aplicat întreprinderilor pentru a integra în mod voluntar preocupările sociale și de mediu în activitățile comerciale ale acestora și în interacțiunea cu părțile implicate”<sup>8</sup>. Comunicarea Comisiei Europene pentru responsabilitatea socială a întreprinderii reiterează factorii care au un rol fundamental în creșterea impactului politicii sale de responsabilitate socială. În contextul elaborării politicii de responsabilitate socială corporativă, Comisia Europeană are în vedere necesitatea unei abordări multilaterale echilibrate, care să includă opiniile întreprinderilor, ale părților interesate și ale statelor membre, precum și necesitatea de a

---

<sup>5</sup>Alianța europeană pentru responsabilitatea socială a întreprinderilor are ca obiectiv încurajarea generalizării responsabilității sociale a întreprinderilor și susținerea și recunoașterea acestora ca o contribuție la dezvoltarea durabilă și strategie de creștere a ocupării, <https://osha.europa.eu/fop/romania/ro/news/comunicat060328.shtml>

<sup>6</sup> Comunicare a Comisiei către Parlamentul European, Consiliu, Comitetul Economic și Social și Comitetul Regiunilor, *O nouă strategie a UE (2011-2014) pentru responsabilitatea socială a întreprinderilor*, p. 5, disponibilă la <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2011:0681:FIN:RO:PDF>

<sup>7</sup> Commission of the European Communities, *Green Paper. Promoting a European framework for Corporate Social Responsibility*, 2001, pp. 3-4, disponibil la <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2001:0366:FIN:EN:PDF>

<sup>8</sup> Comunicare a Comisiei către Parlamentul European, Consiliu, Comitetul Economic și Social și Comitetul Regiunilor, *O nouă strategie a UE (2011-2014) pentru responsabilitatea socială a întreprinderilor*, p. 4, disponibilă la <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2011:0681:FIN:RO:PDF>

alinia modul Uniunii Europene de înțelegere a responsabilității sociale corporative cu principiile și orientările noi și actualizate la nivel internațional. Alți factori se referă la necesitatea de a aborda transparența întreprinderilor în ceea ce privește aspectele sociale și de mediu, din punctul de vedere al întreprinderilor și al părților interesate și necesitatea de a avea în vedere instituirea unor mecanisme de autoreglementare și de coreglementare, cu scopul de a ajuta întreprinderile să-și îndeplinească responsabilitățile sociale<sup>9</sup>.

Pentru perioada 2011-2014, Comisia Europeană are ca prim obiectiv creșterea vizibilității responsabilității sociale și diseminarea bunelor practici. Un exemplu de gestionare a companiilor în domeniul responsabilității sociale este inițiativa europeană „Europa 2020”. Un alt obiectiv al Comisiei Europene vizează ameliorarea și evaluarea gradului de încredere în întreprinderi, în contextul în care se constată un decalaj între așteptările comunităților și comportamentul în afaceri al întreprinderilor. În acest sens, Comisia Europeană intenționează să inițieze o dezbatere cu cetățenii, întreprinderi și alte părți interesate, privind rolul și potențialul întreprinderilor în secolul XXI, cu scopul de a realiza sondaje periodice pentru a evalua încrederea cetățenilor în întreprinderi și atitudinea acestora față de responsabilitatea socială corporativă. Strategia Uniunii Europene pentru responsabilitatea socială a întreprinderilor atrage atenția asupra importanței comunicării informațiilor sociale și de mediu, în contextul colaborării cu părțile interesate, identificării riscurilor pentru sustenabilitate, responsabilizării întreprinderilor și creșterii încrederii consumatorilor în activitatea întreprinderilor. Pentru ameliorarea transparenței întreprinderilor în ceea ce privește informațiile sociale și de mediu, unele state membre au introdus cerințe de comunicare a informațiilor ne-financiare care depășesc legislația Uniunii Europene în vigoare<sup>10</sup>.

Comisia Europeană solicită întreprinderilor europene să includă în propria abordare de responsabilitate socială cel puțin unul dintre următoarele seturi de principii și orientări: inițiativa ONU „Global Compact”, orientările Organizației pentru Cooperare și Dezvoltare Economică pentru întreprinderile multinaționale sau standardul de orientare ISO 26000 privind responsabilitatea socială<sup>11</sup>.

---

<sup>9</sup> *Ibidem*, p. 6.

<sup>10</sup> *Ibidem*, pp. 9-13.

<sup>11</sup> *Ibidem*, p. 8.

## Suportul Uniunii Europene pentru dezvoltarea responsabilității sociale corporative în statele membre

Prioritățile și abordările naționale referitoare la responsabilitatea socială corporativă sunt influențate de o serie de factori contextuali. Compendiul politicilor publice naționale descrie, spre exemplu, structura economică, nivelul de dezvoltare economică, nivelul de instituționalizare a angajamentului stakeholderilor. De importanță în conturarea priorităților naționale în domeniul responsabilității sociale corporative este și nivelul de recunoaștere și conștientizare a responsabilității sociale corporative, modul în care este definită responsabilitatea socială corporativă de către cadrul legislativ existent și, nu în ultimul rând, structura guvernantei regionale și naționale<sup>12</sup>.

În iunie 2014, în momentul redactării Compendiului, Comisia Europeană a identificat 15 state membre care aveau în desfășurare Planuri Naționale de Acțiune în domeniul responsabilității sociale corporative. Tabelul de mai jos redă gradul de dezvoltare a Planurilor Naționale de Acțiune în domeniul responsabilității sociale corporative:

Țări care prezintă Planuri Naționale de Acțiune	Țări care prezintă Planuri Naționale de Acțiune în curs de finalizare	Țări care prezintă Planuri Naționale de Acțiune în curs de dezvoltare	Țări care nu prezintă Planuri Naționale de Acțiune
Belgia, Bulgaria, Cipru, Republica Cehă, Germania, Danemarca, Estonia, Finlanda, Franța, Italia, Lituania, Olanda,	Austria, Irlanda, Ungaria, Malta, Spania	Croația, Grecia, Portugalia, România, Slovenia, Slovacia, Letonia	Luxemburg

<sup>12</sup> European Commission, *Corporate Social Responsibility. National Public Policies in the European Union – Compendium 2014* (31-10-2014), p. 13, disponibil la <http://ec.europa.eu/social/main.jsp?catId=738&langId=en&pubId=7726&visible=1>

Polonia, Suedia, Marea Britanie			
------------------------------------	--	--	--

Sursa: European Commission, *Corporate Social Responsibility. National Public Policies in the European Union* – Compendium 2014 (31-10-2014), p. 14, disponibil la <http://ec.europa.eu/social/main.jsp?catId=738&langId=en&pubId=7726&visible=1>

Identificăm o panoplie de priorități tematiche, de o importanță majoră în trasarea politicilor de responsabilitate socială corporativă, care se regăsesc la nivelul tuturor statelor membre ale Uniunii Europene. Compendiul Comisiei Europene trece în revistă toate aceste priorități comune pentru responsabilitatea socială corporativă la nivelul Uniunii Europene. Primul aspect discutat la nivelul Compendiului vizează faptul că statele membre depun eforturi pentru integrarea standardelor transnaționale și abordărilor globale de responsabilitate socială corporativă în cadrul politicilor naționale. Un alt aspect comun este caracterizat de faptul că Planurile Naționale de Acțiune ale statelor membre accentuează, deopotrivă, importanța drepturilor omului și a unui management responsabil al lanțurilor de aprovizionare. Politicile sociale, analizate în cadrul Strategiei „Europa 2020”, au o rezonanță particulară în multe state membre afectate de criza economică, deoarece aceste țări tind să concentreze eforturile în domeniul responsabilității sociale corporative în cadrul politicilor interne. Investițiile responsabile social reprezintă o temă comună statelor membre ale Uniunii Europene, cu precădere în contextul crizei financiare, când companiile europene și-au consolidat politicile în acest domeniu<sup>13</sup>.

<sup>13</sup> European Commission, *Corporate Social Responsibility. National Public Policies in the European Union* – Compendium 2014 (31-10-2014), p. 15, disponibil la <http://ec.europa.eu/social/main.jsp?catId=738&langId=en&pubId=7726&visible=1>

## Progresul României în domeniul responsabilității sociale corporative

Compendiul Politicilor Publice Naționale privind responsabilitatea socială corporativă analizează progresul României în domeniul responsabilității sociale corporative, urmărind o serie de indicatori: raportarea responsabilității sociale corporative, responsabilitatea consumatorilor și promovarea unui mediu de afaceri responsabil, promovarea educației în domeniul responsabilității sociale corporative, achizițiile publice sustenabile, politicile sociale și de incluziune socială. În primul rând, cu referire la raportarea de responsabilitate socială, Comisia Europeană este de părere că guvernul României promovează transparența în ceea ce privește problematica responsabilității sociale în afaceri și organizații. În al doilea rând, în analiza responsabilității consumatorilor în România, Comisia Europeană a avut în vedere faptul că Asociația Națională a Consumatorilor a implementat conceptul „Protecția Consumatorilor – Pentru o nouă atitudine”, de importanță majoră în promovarea produselor responsabile ecologic. Comisia Europeană decelează trei elemente cu ajutorul cărora România promovează o conduită de afaceri responsabilă: abordarea multi-instituțională a responsabilității sociale corporative, atragerea atenției asupra importanței responsabilității sociale corporative și parteneriatul public-privat în domeniul responsabilității sociale corporative. Guvernul României colaborează cu departamente specializate și instituții pentru a promova implementarea și diseminarea practicilor de responsabilitate socială corporativă. Totodată, Guvernul României se implică în consultări publice și private în domeniul responsabilității sociale corporative. În al treilea rând, Guvernul României înlesnește educația în domeniul responsabilității sociale corporative prin colaborare cu parteneri sociali, organizații non-guvernamentale și alte ministere. Pentru a asigura achizițiile publice sustenabile, Ministerul Mediului și Schimbărilor Climatice a lansat o bază de date online pentru achizițiile sustenabile. Guvernul promovează, de asemenea, voluntariatul prin egalarea sa cu experiența de muncă<sup>14</sup>.

Compendiul Comisiei Europene atrage atenția asupra Strategiei Naționale a României (2011-2016) pentru promovarea responsabilității sociale corporative. Această Strategie este în

---

<sup>14</sup> European Commission, *Corporate Social Responsibility. National Public Policies in the European Union – Compendium 2014* (31-10-2014), p. 91, disponibil la <http://ec.europa.eu/social/main.jsp?catId=738&langId=en&pubId=7726&visible=1>

detaliu analizată în cadrul unui studiu efectuat de Ernst&Young. Studiul efectuat de Ernst&Young „Tendențe și realități în România” analizează punctele de vedere ale specialiștilor în domeniul responsabilității sociale corporative, cu referire la proiectele inițiate și derulate în acest domeniu în 2012. Studiul prezintă totodată și tendințele de responsabilitate socială corporativă pentru perioada următoare și se fundamentează pe analiza SWOT a responsabilității sociale corporative din cadrul Strategiei Naționale de promovare a responsabilității sociale<sup>15</sup>.

Concluziile prezentate de studiul amintit relevă o serie de asumții de interes pentru practica mediului de afaceri contemporan. Mai întâi, programele sociale, de guvernanță corporativă și de mediu creează valoare pentru acționari și au efecte pozitive asupra profitabilității, motiv pentru care tot mai multe companii aleg să includă strategia de responsabilitate socială corporativă în modelul de business. În al doilea rând, responsabilitatea socială crește competitivitatea companiei, în economiile în care consumatorii și clienții corporativi iau decizii de cumpărare în funcție de gradul de responsabilitate al companiilor de la care achiziționează produse și servicii. Includerea în modelul de business a strategiei de responsabilitate socială corporativă a companiilor este în creștere, având în vedere avantajele competitive, diferențierea ofertei, motivarea și retenția angajaților<sup>16</sup>.

Strategia Națională de promovare a responsabilității sociale a fost aprobată de Guvernul României pentru a instituționaliza acest domeniu prioritar la nivel național<sup>17</sup>. Analiza privind dezvoltarea responsabilității sociale corporative identifică avantajele, dezavantajele și aspectele asupra cărora autoritățile publice și organizațiile trebuie să creeze un cadru propice de dezvoltare. Punctele tari identificate în cadrul Strategiei vizează creșterea continuă a numărului de inițiative de responsabilitate socială corporativă și de bune practici în acest domeniu la nivel național și a interesului consumatorilor pentru produsele și serviciile companiilor responsabile social. Punctele slabe atrag atenția asupra absenței studiilor, cercetărilor și evaluărilor sociologice ample, gradului de cunoaștere și aplicare a acestui domeniu în România, nivelului

---

<sup>15</sup> Ernst&Young, *Tendențe și realități CSR în România*, Ediția 2013, pp. 2-4,  
<http://www.csrmedia.ro/primul-studiu-de-csr-realizat-de-ernst-young-romania-si-csrmedia-ro/>

<sup>16</sup> *Ibidem*, pp. 4-5.

<sup>17</sup> *Strategia Națională de promovare a Responsabilității Sociale*, 2011-2016, disponibil la  
<http://csr.ccr.ro/noutati/stiri/9-uncategorised/89-strategia-nationala-de-promovare-a-responsabilitatii-sociale-2011-2016>



redus de cunoaștere și insuficienței aplicării a drepturilor consumatorilor, slabei cunoașteri și implicării a întreprinderilor mici și mijlocii în inițiative de responsabilitate socială corporativă. Oportunitățile de responsabilitate socială corporativă identificate definesc beneficiile unei abordări strategice a companiilor (care să integreze responsabilitatea socială corporativă) pentru comunități, societate, mediul de afaceri, mediul înconjurător. Strategia Națională identifică, printre oportunități, prioritatea deținută de responsabilitatea socială corporativă la nivel european și internațional, generarea de avantaje competitive pentru întreprinderile românești pe piața europeană și internațională, creșterea reputației companiilor și a politicilor de mediu în alegerile consumatorilor și totodată, atitudinea pozitivă a cetățenilor cu privire la implicarea companiilor în comunitate și societate. În ceea ce privește amenințările pentru domeniul de responsabilitate socială corporativă în România, Strategia accentuează absența politicilor publice coerente de promovare a responsabilității sociale corporative, absența cadrului legislativ coerent și consistent, întârzierile privind standardele acceptabile în domeniile conexe ale responsabilității sociale corporative (de exemplu, mediul înconjurător), în comparație cu alte state membre ale Uniunii Europene. Având în vedere aceste amenințări, Strategia Națională aduce în discuție riscul de excludere sau blocare a accesului companiilor românești pe anumite piețe, insuficienta implicare a autorităților publice în promovarea și aplicarea unui comportament corporativ responsabil social și lipsa fondurilor bugetare pentru promovarea aplicării responsabilității sociale corporative<sup>18</sup>.

Strategia Națională are ca obiective sporirea gradului de conștientizare în ceea ce privește importanța și beneficiile aplicării responsabilității sociale, precum și sporirea implicării sectorului public, a companiilor românești, a companiilor multinaționale, a societății civile în aplicarea responsabilității sociale în România. Este binecunoscut faptul că multinaționalele au posibilitatea să-și consolideze competitivitatea și poziția prin menținerea unei relații responsabile cu angajații, consumatorii, proprietarii și părțile interesate. Responsabilitatea socială nu se poate realiza în absența comunicării active între autoritățile administrației publice, companii și societatea civilă. Impactul semnificativ al companiilor asupra dezvoltării sociale presupune că responsabilitatea companiilor nu are în vedere doar algoritmul referitor la profit. Totodată,

---

<sup>18</sup> *Strategia Națională de promovare a Responsabilității Sociale*, 2011-2016, pp. 6-7, disponibil la <http://www.sgg.ro/nlegislativ/docs/2011/05/2x4bdfjnwskv89h17pzq.pdf>

Strategia Națională punctează faptul că integrarea conceptului de responsabilitate socială în procesul corporativ decizional are efecte pozitive imediate asupra societății. În acest context, crearea unui cadru legal de promovare a aplicării conceptului de responsabilitate socială la nivel național reprezintă un factor determinant pentru o dezvoltare economică sustenabilă a comunităților și societății<sup>19</sup>.

Conform Strategiei, această abordare implică aplicarea unui set de principii în activitatea organizațiilor. Principiul responsabilității definește răspunderea pe care companiile o manifestă pentru impactul deciziilor și activităților proprii asupra societății, economiei și mediului înconjurător. Principiul comportamentului etic definește comportamentul organizațional bazat pe onestitate, echitate, integritate. Principiul transparenței se adresează deciziilor și activităților companiei cu impact asupra societății, economiei și mediului înconjurător. Strategia Națională reglementează totodată principiul respectului față de părțile cointeresate și principiul respectului față de statul de drept. Principiul managementului performant definește acțiuni clare și eficiente, pe baza unor standarde de calitate și prescrie celeritatea cu care organizațiile dețin capacitatea de a răspunde unor necesități sociale. Strategia Națională descrie importanța cu care autoritățile administrației publice, companiile și alte organizații sunt predispuse să coopereze în ceea ce privește obiectivele în domeniul responsabilității sociale. Nu în ultimul rând, Strategia reiterează principiul respectului față de drepturile omului și alte forme și standarde internaționale, în funcție de specificul fiecărei organizații<sup>20</sup>.

Strategia Națională pentru Dezvoltare Durabilă sintetizează proiectul comun al Guvernului României și al Programului Națiunilor Unite pentru Dezvoltare, cu scopul de a adopta modelul Uniunii Europene de dezvoltare durabilă și de a însuși principiile și practicile dezvoltării durabile în contextul globalizării. Strategia definește obiective strategice pe termen scurt, mediu și lung. Pentru 2013, România și-a propus includerea organică a principiilor și a practicilor dezvoltării durabile în ansamblul programelor și politicilor publice naționale. Pe termen mediu, România are ca obiectiv atingerea nivelului mediu actual al țărilor Uniunii Europene la principalii indicatori ai dezvoltării durabile. Pe termen lung, în orizontul anilor 2030, România are în vedere apropierea semnificativă de nivelul mediu din acel an al țărilor

---

<sup>19</sup> *Ibidem*, pp. 4-5.

<sup>20</sup> *Ibidem*, pp. 15-17.

membre ale Uniunii Europene, din punct de vedere al indicatorilor dezvoltării durabile. Realizarea obiectivelor strategice pe termen scurt, mediu și lung vor avea ca rezultat, conform Strategiei, creșterea economică și reducerea semnificativă a decalajelor economico-sociale dintre România și celelalte state membre ale Uniunii Europene<sup>21</sup>.

### Concluzii

În contextul pieței interne și în contextul globalizării, companiile sunt din ce în ce mai conștiente de importanța integrării responsabilității sociale corporative ca obiectiv strategic în cadrul planului de afaceri, instrumentelor de management și operațiunilor economice centrale.

Criza economică globală a pus sub semnul întrebării sustenabilitatea companiilor multinaționale, respectarea codurilor de etică și a sistemelor de conducere corporativă. Credibilitatea economiei sociale a Uniunii Europene se fundamentează pe programele de responsabilitate socială ale corporațiilor multinaționale. Responsabilitatea socială, relațiile de tip „contract social” între companii și societate, abordarea sustenabilă și antreprenoriatul social sunt soluțiile general acceptate la nivel european, pentru restaurarea încrederii în mediul de afaceri și pentru dezvoltarea economică și socială. Companiile din statele membre ale Uniunii Europene sunt din ce în ce mai competitive în domeniul responsabilității sociale corporative, pentru că înțeleg importanța impactului pe care îl au în comunitate și se aliniază noilor tendințe europene și internaționale, pentru a include practicile responsabile în strategia de afaceri, la nivelul tuturor operațiunilor de afaceri.

Responsabilitatea socială corporativă este un element de importanță majoră pe agenda politică națională și transnațională. Adoptarea, de către statele membre ale Uniunii Europene, a strategiilor de responsabilitate socială corporativă și integrarea acestora în modelele de afaceri se datorează, în mare parte, includerii tematicii comportamentului de afaceri responsabil pe agenda Uniunii Europene<sup>22</sup>.

---

<sup>21</sup> Guvernul României, Programul Națiunilor Unite pentru Dezvoltare, *Strategia Națională pentru Dezvoltare Durabilă a României. Orizonturi 2013-2020-2030*, București, 2008, p. 4, disponibil la <http://strategia.ncsd.ro/docs/sndd-final-ro.pdf>

<sup>22</sup> European Commission, *Corporate Social Responsibility. National Public Policies in the European Union – Compendium 2014 (31-10-2014)*, p. 7, disponibil la <http://ec.europa.eu/social/main.jsp?catId=738&langId=en&pubId=7726&visible=1>

**BIBLIOGRAFIE:**

1. Commission of the European Communities, Communication from the Commission to the European Parliament, the Council and the European Economic and Social Committee, *Implementing the Partnership and Jobs: Making Europe a pole of excellence on corporate social responsibility*, 2006, disponibil la <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2006:0136:FIN:EN:PDF>
2. Commission of the European Communities, *Green Paper. Promoting a European framework for Corporate Social Responsibility*, 2001, disponibil la <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2001:0366:FIN:EN:PDF>
3. Comunicare a Comisiei către Parlamentul European, Consiliu, Comitetul Economic și Social și Comitetul Regiunilor, *O nouă strategie a UE (2011-2014) pentru responsabilitatea socială a întreprinderilor*, disponibilă la <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2011:0681:FIN:RO:PDF>
4. Ernst&Young, *Tendențe și realități CSR în România*, Ediția 2013, <http://www.csrmedia.ro/primul-studiu-de-csr-realizat-de-ernst-young-romania-si-csrmedia-ro/>
5. European Commission, *Corporate Social Responsibility. National Public Policies in the European Union – Compendium 2014 (31-10-2014)*, disponibil la <http://ec.europa.eu/social/main.jsp?catId=738&langId=en&pubId=7726&visible=1>
6. Guvernul României, Programul Națiunilor Unite pentru Dezvoltare, *Strategia Națională pentru Dezvoltare Durabilă a României. Orizonturi 2013-2020-2030*, București, 2008, disponibil la <http://strategia.ncsd.ro/docs/sndd-final-ro.pdf>
7. <https://osha.europa.eu/fop/romania/ro/news/comunicat060328.shtml>
8. *Strategia Națională de promovare a Responsabilității Sociale*, 2011-2016, disponibil la <http://csr.ccir.ro/noutati/stiri/9-uncategorised/89-strategia-nationala-de-promovare-a-responsabilitatii-sociale-2011-2016>

9. *Strategia Națională de promovare a Responsabilității Sociale*, 2011-2016, disponibil la  
<http://www.sgg.ro/nlegislativ/docs/2011/05/2x4bdfjnwskv89h17pzc.pdf>
10. United Nations Global Compact, *Global Corporate Sustainability Report*, 2013,  
disponibil la  
[http://www.unglobalcompact.org/docs/about\\_the\\_gc/Global\\_Corporate\\_Sustainability\\_Report2013.pdf](http://www.unglobalcompact.org/docs/about_the_gc/Global_Corporate_Sustainability_Report2013.pdf)