

Introducere în Responsabilitatea Socială a Corporațiilor pentru întreprinderile mici și mijlocii



Comisia Europeană
Direcția Generală pentru întreprinderi

Acest ghid face parte din campania pan-europeană de atenționare asupra RSC, o inițiativă a Comisiei Europene, Directoratul General pentru Întreprinderi.



În calitate de întreprinzător activ, cum asigurați competitivitatea și continuitatea firmei dumneavoastră? Deservind clienții și atrăgând alții noi, dezvoltând noi produse și servicii și – mai presus de orice – prin obținerea de profit. Responsabilitatea socială a corporațiilor (CSR) – sau activitatea responsabilă a întreprinderilor, cum i se spune aici – vă poate ajuta să atingeți toate aceste obiective.

Termenul „activitate responsabilă” se referă la asigurarea succesului economic al unei firme prin includerea unor considerente sociale și ecologice în activitățile firmei. Cu alte cuvinte, înseamnă a satisface solicitările clienților având în același timp grijă și de așteptările altor oameni, cum sunt angajații, furnizorii și comunitatea din jur. Înseamnă a contribui în mod pozitiv față de societate și a gestiona impactul ecologic al firmei. Acest lucru poate aduce beneficii directe firmei dumneavoastră asigurând competitivitatea pe termen lung.

1. De ce trebuie să fiți un întreprinzător responsabil?

Responsabilitatea în activitatea întreprinderii este esențială pentru a menține succesul economic și pentru a atinge avantajul comercial prin cumpărarea reputației și obținerea încrederii celor care lucrează sau trăiesc în jurul companiei dumneavoastră. Clienții dumneavoastră doresc un furnizor fiabil, cu o bună reputație pentru produse și servicii de calitate. Furnizorii dumneavoastră doresc să vândă unui client care va reveni pentru a cumpăra din nou și va plăti la timp. Comunitatea din jur dorește să fie sigură că firma dumneavoastră operează într-o manieră responsabilă din punct de vedere social și ecologic. Și, în fine, angajații dumneavoastră doresc să lucreze pentru o firmă de care sunt mândri și de care știu că le apreciază contribuția.

Activitatea responsabilă nu este ceva nou; majoritatea întreprinderilor, în special cele mici, au fost întotdeauna aproape de comunități și au căutat să fie niște buni cetățeni corporativi, încă de la începuturile comerțului. De fapt, mulți întreprinzători știu instinctiv că „a face ceea ce trebuie” – a deservi clienții, a avea grijă de moralul personalului, a fi atenți față de furnizori, a fi buni vecini și a proteja mediul – înseamnă bun simț

comercial. Totuși, în anii din urmă au apărut și alte stimulente pentru responsabilitatea în activitatea firmelor, printre care presiunea din partea clienților, a comunităților locale, a autorităților de reglementare, băncilor, finanțatorilor și furnizorilor de servicii de asigurare.

Pentru a rămâne competitivi, companiile trebuie să poată să se adapteze la aceste noi cereri ale pieții și societății în care operează. Natura flexibilă și personală a multor întreprinderi mici și mijlocii (IMM-uri) le permite adesea să reacționeze rapid la aceste schimbări deoarece pot identifica și exploata mai ușor oportunitățile de piață, în comparație cu întreprinderile mai mari. Există în acest ghid un număr de studii de caz – exemple reale de întreprinderi mici care au politici responsabile de succes. Luați exemplul firmei Lippemeier, o companie de curățenie industrială din Germania, care a dezvoltat noi produse și servicii pentru a satisface cererea de curățenie ecologică.

2. Ce înseamnă în practică activitate comercială responsabilă?

Activitatea comercială responsabilă implică acțiunea pentru integrarea aspectelor sociale și ecologice în operațiunile firmei. Dacă abordați pentru prima oară aceste chestiuni, poate că este mai bine să porniți cu pași mici, concentrându-vă asupra unui aspect care are o relevanță imediată pentru firma dumneavoastră și despre care știți că îl puteți realiza. Și nu uitați să le spuneți oamenilor ce faceți (v. Ghidul de comunicare)!

De exemplu, compania dumneavoastră ar putea investi în angajați, oferindu-le o pregătire care ar fi atât în avantajul lor cât și al firmei. Sau ați putea introduce prevederi mai bune privind asigurările pentru angajați, așa cum a făcut producătorul slovac de paturi Meblo Jogi (vezi studiul de caz). Firma a realizat că succesul poate fi obținut făcându-i pe oameni să știe cât este de important locul lor de muncă și ascultând doleanțele lor. Eforturile firmei Meblo Jogi au ajutat la îmbunătățirea stabilității personalului, iar compania a primit o distincție pentru atitudinea față de femei.

Compania dumneavoastră ar putea de asemenea să susțină o cauză bună și să încurajeze angajații să se ofere voluntari pentru activități comunitare. Angajamentul firmei britanice Hanley Economical Building Society de a sponsoriza și a se asocia la proiecte comunitare în zonă este un complement vital pentru obiectivele sale comerciale (vezi studiul de caz). Poate că și alții au de învățat din faptul că firma Hanley vede o legătură

clară între rentabilitatea companiei și bunăstarea comunității.

În afară de relațiile comerciale, întreprinderea dumneavoastră ar putea să se gândească la modul în care își gestionează relațiile cu vecinii, cu grupurile comunitare locale și autoritățile publice. Întreprinderile mici sunt adesea capabile să își gestioneze abil relațiile deoarece activitatea lor este o parte integrantă, vizibilă, a comunității pe care o deservesc. Puterea angajării față de comunitate și a construirii de relații este ilustrată în studiul de caz referitor la Koffie Kàn, o firmă de cafea din Belgia, având trei angajați. Koffie Kàn s-a angajat să fie un bun vecin și parte din viața satului respectiv, fapt ce a jucat un rol central în succesul economic al companiei.

Întreprinderea dumneavoastră ar putea acționa pentru a ajuta la protecția mediului. Eficiența energetică, prevenirea poluării și reducerea sau reciclarea deșeurilor pot asigura economii de costuri, contribuind astfel la viabilitatea întreprinderii. Asemenea măsuri pot ajuta de asemenea la îmbunătățirea relațiilor cu comunitatea, cu autoritățile de reglementare și cu alte autorități. Ele pot de asemenea deschide calea pentru noi oportunități de afaceri cu clienți care caută furnizori „verzi”. Telvill KFT din Ungaria, alt caz de studiu prezentat, recunoaște acest fapt iar certificarea ISO 14001 pentru sistemul de management al mediului le-a asigurat avantaje

economice palpabile, anume o mai mare loialitate și satisfacție a clienților.

Nu este necesară abordarea tuturor aspectelor deodată. Prin stabilirea de priorități și concentrarea eforturilor asupra celor mai relevante dintre obiectivele întreprinderii dumneavoastră veți obține probabil rezultate mai bune. Puteți întotdeauna să adăugați noi acțiuni după ce ați văzut avantajele primelor pe care le-ați încercat.

Puteți fi interesat să colaborați cu alte organizații sau companii pentru a promova practici comerciale mai responsabile. De exemplu, puteți participa într-o schemă derulată de guvern sau

autoritățile locale, sau să vă alăturați unei asociații de firme cu un anumit interes față de activitatea antreprenorială responsabilă. Sau puteți să vă uniți forțele în proiecte CSR specifice, alături de alte companii, de exemplu, furnizorii dumneavoastră. Multe tipuri de relații de acest fel sunt disponibile la un cost mic sau inexistent pentru întreprindere. Acolo unde sunt implicate costuri, alegerea cu atenție a țintelor și managementul bun pot asigura recuperarea investițiilor prin publicitate de bună calitate, un moral mai bun al angajaților, reputație mai bună a companiei și accesul la noi piețe.

3. Activitatea comercială responsabilă: Studii de caz

În următoarea secțiune veți găsi 10 studii de caz de IMM-uri din Europa care au integrat cu succes CSR în activitatea lor zilnică. Studiile de caz ajută să ilustreze numeroasele moduri în care firmele se pot angaja în activitatea responsabilă și pot beneficia de pe urma ei.

4. Surse de informație

Iată aici câteva surse utile de informație despre CSR și responsabilitatea în activitatea comercială.

Directorate-General for Enterprise, European Commission

e-mail:

entr-csr@cec.eu.int

Web site despre CSR:

<http://www.europa.eu.int/comm/enterprise/csr/index.htm>

Activitate responsabilă pentru IMM-uri:

http://www.europa.eu.int/comm/enterprise/entrepreneurship/support_measures/responsible_entrepreneurship/index.htm

EUROCHAMBRES

E-mail:

eurochambres@eurochambres.be

Web site despre CSR:

<http://www.eurochambres.be/activities/csr.shtml>

UEAPME

e-mail:

csr@ueapme.com

Web site despre CSR:

http://www.ueapme.com/EN/policy_enterprise_csr.shtml