



Alexandru Oprunenco

Valeriu Prohnițchi

Mihai Rusu

Evaluarea Responsabilității Sociale Corporative în Moldova

septembrie-noiembrie 2005

Autorii au realizat acest studiu cu bună credință. Numai autorii sunt responsabili de afirmațiile și concluziile expuse și acestea nu trebuie atribuite Programului Națiunilor Unite pentru Dezvoltare, companiilor sau altor entități corporative sau persoanelor care au participat la cercetare.

CONȚINUT:

LISTA ABREVIERILOR ȘI ACRONIMELOR	4
SUMAR	5
METODOLOGIE.....	6
1. INTRODUCERE ÎN RSC.....	7
DEFINIREA RSC	7
DEZBATERI PE MARGINEA RSC.....	10
ISTORIA RESPONSABILITĂȚII SOCIALE	11
RSC ÎN ECONOMILE ÎN TRANZIȚIE.....	13
2. RSC ÎN MOLDOVA: FACTORII DE MACRO-NIVEL	14
MOȘTENIREA ISTORIEI	14
IMPACTUL GEOGRAFIEI	15
DIVERSITATEA CULTURALĂ	15
TRANZIȚIA ȘI RSC	16
MEDIUL POLITIC	17
CORUPȚIA	18
CINE SUNT ACTORII?	19
3. PERCEPȚIILE ENTITĂȚILOR NECOMERCIALE ASUPRA RSC.....	21
CE AȘTEAPTĂ SOCIETATEA DE LA COMPANII?	21
EVALUAREA COOPERĂRILOR PRECEDENTE	23
4. RSC: PRACTICI ȘI POTENȚIAL	25
INFORMAREA PUBLICULUI: ÎN DEVENIRE.....	25
CE ÎNSEAMNĂ A FI SOCIAL RESPONSABIL ÎN MOLDOVA?.....	27
FACTORII CARE INFLUENȚEAZĂ RSC	29
CONTRIBUIREA LA DEZVOLTAREA LOCALA.....	30
NECESITĂȚI DE INSTRUIRE ȘI COOPERARE ÎN DOMENIUL RSC.....	31
5. URMĂTORII PAȘI.....	33
PUNCTE DE REPER PENTRU COMPANII	33
RECOMANDĂRI PENTRU PNUD.....	34
PROFILURILE COMPANIILOR INTERVIEWATE	36
REFERINȚE BIBLIOGRAFICE	40
DESPRE EXPERT-GRUP ȘI AUTORI.....	41

LISTA TABELELOR

Tabelul 1 Rentabilitatea companiilor moldovenești	20
Tabelul 2 Perceperea publică a responsabilității sociale corporative pe domenii .	22
Tabelul 3 Sponsorizarea și actele de binefacere ale companiilor din Moldova	27
Tabelul 4 Analiza practicilor de RSC a companiilor din Moldova.....	28
Tabelul 5 Necesitățile de instruire și parteneriat	32

LISTA BOXELOR

Boxa 1 Ce este Pactul Global al ONU?	9
Boxa 2 Câștigând prin integritate –businessul britanic în comunitate.....	12
Boxa 3 Exemple de implicare a companiilor în dezvoltarea locala	30

Lista abrevierilor și acronimelor

BNS – Biroul Național de Statistică;

DFID – Department for International Development / Departamentul pentru Dezvoltare Internațională, Marea Britanie;

EG - EXPERT-GRUP;

EWMI – East-West Management Institute;

FIA – Foreign Investor Associations / Asociația Investitorilor Străini;

GRI – Global Reporting Initiative / Inițiativa Globală de Informare;

IMM – întreprindere mică și mijlocie;

ONG – organizație neguvernamentală;

PFAP – Private Farmers Assistance Program;

PIB – produs intern brut;

PNUD – Programul Națiunilor Unite pentru Dezvoltare;

RSC – Responsabilitatea Socială Corporativă;

SRISP - Proiectul Support to the Rural Investment Service;

SRL – societate cu răspundere limitată;

USAID – United States Agency for International Development / Agenția SUA pentru Dezvoltare Internațională;

WB – World Bank / Banca Mondială;

WBCSD- World Business Council for Sustainable Development;

Sumar

Acest studiu examinează fenomenul de Responsabilitate Socială Corporativă (RSC) în Moldova. El constată că practicile de RSC și de informare publică asupra RSC se află la un stadiu incipient și sunt promovate de un număr mic de companii locale și străine, mijlocii și mari. Practicile de RSC și raportarea publică asupra RSC se limitează la câteva sectoare și nu se deosebesc esențial de situația din alte țări ale regiunii.

Analiza indică că un anumit număr de factori istorici, geografici și culturali au contribuit la modelarea conduitei de business în Moldova. Perioada de tranziție economică și politică a lăsat companiilor private o moștenire grea. În perioada „capitalismului sălbatic” din anii 1990 foarte puține companii au reușit să rămână social responsabile. Cu toate acestea, odată cu îmbunătățirea situației economice, tot mai multe companii încearcă să afișeze o anumită responsabilitate socială. Interveniile realizate au arătat că politicile guvernamentale descurajează într-o mare măsură companiile în asumarea de noi responsabilități sociale. Corupția a fost identificată ca un alt factor semnificativ ce afectează RSC. Aici însă am identificat și o conexiune inversă, întrucât există companii social ireponsabile care mituiesc funcționarii publici și încurajează corupția.

Deși companiile ce activează în Moldova sunt implicate în anumite acțiuni sociale, ele nu informează în mod adecvat publicul despre responsabilitatea lor. Nu este un lucru paradoxal dacă ținem cont de faptul că și cererea socială pentru RSC este practic absentă. Trebuie de menționat faptul că majoritatea organizațiilor neguvernamentale active într-un șir de domenii ce țin de RSC nu fac publice rapoartele lor financiare și de activitate. Ca urmare, apelurile lor către companiile private de a manifesta mai multă transparență pur și simplu nu ar fi convingătoare.

Companiile moldovenești au un anumit simț al responsabilității sociale în activitate. Responsabilitatea lor socială cuprinde un domeniu vast, pornind de la cea internă vizavi de angajați și acționari până la efectuarea de investiții în dezvoltarea comunitară și la binefacere. Dar de obicei aceste inițiative sunt cumva distanțate de ceea ce companiile consideră a fi afacerea lor de baza. La nivel social aceste inițiative sunt decuplate una de alta și, lucru chiar mai important, nu sunt aduse la cunoștința publicului larg.

Responsabilitatea socială a companiilor moldovenești își are originea în mai multe surse. Scopurile altruiste sunt pe larg răspândite, dar multe companii combină motivele altruiste cu un demers strategic vizavi de RSC. Multe companii dezvoltă RSC ca răspuns la presiunile crescânde care vin din mediul intern (în special, de la salariați) și extern (în special, din partea guvernului). Însă RSC este subminată de suspiciunea reciprocă dintre guvern, organizațiile societății civile și sectorul privat. Interesele divergente, lipsa încrederii și neînțelegerile descurajează dialogul deschis și sincer și acțiunile lor comune.

Potrivit multor experți și companii intervievate, guvernul nu percepe responsabilitatea socială a companiilor ca pe o contribuție benevolă adusă la dezvoltarea generală a Moldovei, dar mai degrabă ca pe o taxă percepută de la companiile pentru a fi „tolerate” de societate. Acest studiu nu îndeamnă companiile private să preia funcțiile guvernamentale. RSC are anumite hotare care nu pot să se afle prea departe de businessul de bază al companiei. Dar studiul încurajează companiile să înțeleagă mai bine responsabilitatea socială și să joace mai bine rolul care le revine în dezvoltarea generală a Moldovei. Companiile trebuie să știe că ele depind foarte mult de dezvoltarea acestei țări și contribuind la dezvoltare generală prin acțiuni social responsabile în domeniile lor de activitate, ele pur și simplu ar investi inteligent în propriul lor viitor.

Metodologie

Metodologia folosita la realizarea acestui studiu constă dintr-un număr de instrumente calitative și cantitative. Explicații pertinente și date statistice foarte utile ne-au fost oferite de Biroul Național de Statistică și de Inspectoratul Fiscal Principal de Stat. Această cercetare se bazează și pe alte studii relevante efectuate în Moldova și peste hotare. Ne-am bazat pe aceste resurse în special la elaborarea primului capitol al raportului care familiarizează publicul moldovenesc cu conceptul de Responsabilitate Socială Corporativă. Echipa de autori a folosit și unele rapoarte anuale și documente publicate de companiile moldovenești (nu numai rapoartele companiilor intervievate).

Unele date au fost adunate prin intermediul interviurilor structurate și semistrustrate. În total am intervievat 11 companii ce activează în industrie, 14 companii din sectorul de servicii, construcții și comerț și 5 companii agricole. Companiile nu au fost alese ca să formeze o grupa reprezentativă pentru sectorul privat moldovenesc. De fapt, aria noastră de cercetare a cuprins întreprinderile care sunt cunoscute publicului larg ca fiind active din punct de vedere social și cele care au binevoit să ofere informații importante despre principalii factori care influențează practica RSC în Moldova. Am inclus atât companii autohtone, cât și străine, întreprinderi mici și mari, ce operează la nivel internațional, național sau local.

A fost format un grup-țintă compus din 7 participanți. Discuțiile din cadrul acestui grup au contribuit la perceperea mai bună a imaginii pe care o au cetățenii despre businessul moldovenesc.

Ulterior am realizat un șir de interviuri în profunzime cu reprezentanți ai sindicatelor, politicieni, membri ai asociațiilor de protecție a drepturilor consumatorilor, reprezentanți mass media, ai organizațiilor ecologice, asociațiilor întreprinderilor mici și mijlocii și ai guvernului. Această serie de interviuri a oferit informații mai detaliate, bazate pe experiența practică a intervievaților care au de a face cu aspecte de RSC în activitățile lor profesionale.

De asemenea, am discutat cu câțiva experți bine informați în privința realităților businessului din Moldova. Două interviuri structurate ne-au fost oferite de reprezentanții organizațiilor financiare internaționale, două interviuri de reprezentanți ai două agenții bilaterale pentru dezvoltare internațională și alte două interviuri de doi analiști din Moldova. Am folosit chestionare structurate în dialogul cu trei membri ai Parlamentului. Intervievarea unui număr atât de mare de persoane a fost necesară pentru a afla care sunt percepțiile sociale ale celor care ar trebui să ceară responsabilitate socială de la companiile din Moldova. Ca răspuns la solicitările unor companii și persoane intervievate, interviurile realizate în cadrul acestui raport sunt strict confidențiale.

Echipa a efectuat o analiză de conținut a presei naționale în perioada septembrie-octombrie 2005. Au fost analizate următoarele publicații: Flux, Logos-Press, Săptămâna, Moldova Suverană, Timpul, Ziarul de Gardă și Jurnal de Chișinău. Obiectivul a constat în obținerea informațiilor adiționale despre imaginea publică pe care o au companiile și înțelegerea modului în care această imagine este creată și promovată.

În final, însuși procesul de colectare a informației referitoare la RSC și dificultățile / oportunitățile pe care le-a implicat a servit la testarea transparenței și gradului de informare publică asigurate de companii. Or, transparența și informarea publicului pot fi și ele considerate indicatori ai responsabilității sociale a companiilor.

1. Introducere în RSC

Primul capitol face o introducere în conceptul de RSC. Aici se discută principalele argumente pro și contra RSC. Aceasta parte a lucrării prezintă o scurtă evoluție istorică a responsabilității sociale corporative și face un rezumat al culturii RSC, o cultură în devenire în multe țări din regiune.

Definirea RSC

Responsabilitatea socială corporativă are o istorie relativ scurtă care datează din anii 1980. Trebuie de spus că de atunci ea a rămas un concept destul de vag. RSC a generat interpretări ambigue care vin nu numai de la analiștii economici, dar și de la instituțiile internaționale ce promovează la scară globală integrarea principiilor RSC în conduita în afaceri și chiar de la companiile care demonstrează RSC¹. Interpretările diferite au fost condiționate și de faptul că este foarte dificil de a măsura în practică RSC. Într-adevăr, acest concept cuprinde elemente eterogene precum:

- încorporarea unor caracteristici sociale în produse, tehnologii și procese comerciale;
- adoptarea practicilor avansate de administrare a resurselor umane;
- atingerea unui nivel înalt de performanță ecologică prin reducerea emisiilor și a impactului negativ;
- contribuirea la dezvoltarea comunitară;
- promovarea unei culturi de business avansate;
- promovarea principiilor RSC printre furnizori și clienți;
- stabilirea onestității și integrității ca valori corporative necesare pentru eradicarea corupției;
- respectarea drepturilor acționarilor minoritari;
- promovarea drepturilor fundamentale ale omului (de exemplu, oportunități egale de angajare la muncă sau abolirea muncii copiilor);

Este clar ca termenul „responsabilitate socială” implică judecați de valoare. Prin urmare, conceptul este unul subiectiv și influențat de context. Nu e de mirare că există o mulțime de definiții ale RSC și dezbaterile academice pe marginea conținutului RSC sunt foarte intense. Actorii din domeniul RSC înțeleg în mod diferit conceptul de RSC și modul în care responsabilitatea trebuie abordată. Chiar și această cercetare arată că, în Moldova, unde conceptul de RSC nu este pe larg cunoscut, există o mare diversitate de opinii despre ceea ce ar trebui să fie responsabilitate socială corporativă și cum ea trebuie promovată de companii și de alți actorii interesați de activitatea companiilor. Totuși, majoritatea autorilor și companiilor care au responsabilitate socială înțeleg faptul că RSC nu este doar simpla donație a banilor în cadrul unor acțiuni filantropice, ci mai degrabă un stil aparte de a face business, un stil integrat în cultura companiei la toate nivelele sale operaționale și prezent în orice moment de timp.

¹E uimitor faptul că până și în cadrul ONU există două inițiative diferite ce se referă la promovarea responsabilității sociale corporative: Pactul Global (Global Compact) și Norme ale Drepturilor Omului pentru Companii, vezi [Warhurst, 2004].

O definiție recentă a fost formulată de Consiliul Mondial de Afaceri pentru Dezvoltare Durabilă (World Business Council for Sustainable Development, WBCSD). Potrivit Consiliului, RSC este „angajamentul companiilor de a contribui la dezvoltarea economică durabilă, lucrând împreună cu angajații, familiile lor, comunitatea locală și societatea pentru a îmbunătăți calitatea vieții” [vezi WBCSD].

Un exemplu de companie ce implementează RSC în afacerile sale este KPMG. Aceasta companie definește responsabilitatea sa socială corporativă ca „înțelegere a problemelor comunității din care facem parte și gestionarea impactului nostru social în paralel cu performanța noastră financiară. Prin aceasta noi credem că putem spori valoarea pe care o adăugăm societății și reduce impactul negativ al activității noastre²”. În cadrul politicii sale de RSC, grupul TeliaSonera “dorește să susțină dezvoltarea durabilă și să fie un bun cetățean corporativ³”. Responsabilitatea socială a companiei PepsiCo constă în „a îmbunătăți continuu toate aspectele lumii în care activăm – ecologic, social, economic – creând o zi de mâine mai bună decât cea de azi⁴.” Compania se concentrează asupra a cinci domenii decisive pentru succesul său: valorile corporative, diversitatea și includerea, sănătatea și bunăstarea, apa și ambalajul. Pentru Vodafone Greece „RSC se referă la administrarea companiei, la felul în care ea devine productivă și la felul în care ea tratează toți actorii interesați, societatea și mediul ambiant. O organizație responsabilă are ca scop creșterea profitului, controlând în același timp impactul său asupra mediului ambiant, social, economic și moral și acționând în mod corespunzător⁵”.

Guvernul Marii Britanii vorbește despre RSC ca despre „modul în care companiile iau în considerare influența pe care o exercită asupra mediului economic, social și ambiant ca rezultat al activității, maximizând beneficiile și minimizând pierderile⁶”. Unii savanți definesc RSC drept „situații în care firma face mai mult decât este obligată și se angajează în acțiuni menite să aducă folos societății, acțiuni care depășesc interesul economic imediat al firmei și rigorile minimale impuse de lege⁷”.

Acțiunile pe care companiile le realizează ca parte a RSC trebuie să reprezinte ceva mai mult decât cerințele legale minimale sau obligațiile fiscale pentru a fi calificate drept responsabilitate socială. Într-adevăr, respectarea legii și achitarea impozitelor este o obligație universală a companiilor, care implică responsabilitate juridică, nu responsabilitate socială ca atare. Corporațiile individuale sau grupurile de corporații pot să-și elaboreze principiile proprii de RSC, după exemplul inițiativei britanice *Win with Integrity Framework*. Alternativ, ele pot să adere la norme internaționale de conduită, cum ar fi cele promovate de UN Global Compact (Pactul Global al ONU - vezi boxa 1).

² KPMG UK Corporate Social Responsibility, October 2003, “Corporate responsibility at a glance”, http://www.kpmg.co.uk/about/csr_report/index.cfm;

³ Raportul anual 2004 al grupului TeliaSonera plasat pe pagina www.teliasonera.com;

⁴ Raportul anual 2004 al companiei PepsiCo “Avantaj Durabil” plasat pe pagina web a companiei www.pepsico.com;

⁵ Raportul anual 2004 al Vodafone Greece, martie 2005, disponibil la [www.vodafone.gr/About Vodafone/ Corporate social responsibility](http://www.vodafone.gr/About/Vodafone/Corporate%20social%20responsibility);

⁶ Viziunea guvernului britanic asupra acestui subiect este reflectată în “Corporate Social Responsibility: A Government update”, accesibilă la www.csr.gov.uk

⁷ McWilliams și alții, 2005;

În prezent se profilează o tendință globală de aderare la standarde internaționale de RSC și de conduită de afaceri.

Boxa 1 Ce este Pactul Global al ONU?

Pactul Global al ONU este un set de principii, o inițiativă a Secretarului General al Națiunilor Unite care intenționează să promoveze la nivel global responsabilitatea socială și care accentuează importanța rețelelor locale compuse din ONG-uri, companii private și guverne pentru soluționarea problemelor sociale. El reprezintă o „rețea internațională de rețele naționale” care facilitează dialogul companiilor, indivizilor și organizațiilor ce împărtășesc aceleași idei și valori și s-au angajat să promoveze o cetățenie corporativă social responsabilă. În prezent există 2400 participanți în toată lumea și aproape 50 rețele în tot atâtea țări. Moldova nu are deocamdată o rețea națională a Pactului Global și, după cum a constatat cercetarea noastră, Pactul Global este foarte puțin cunoscut. Numai câteva companii cu capital străin și una locală s-au dovedit a fi informate în acest subiect.

Pactul Global încurajează companiile să adere, să susțină și să adopte, în limitele sferei lor de influență, un set de valori de baza în domeniul drepturilor omului, standardelor de muncă, mediului ambiant și combaterii corupției. Periodic, companiile trebuie să publice rapoarte care să reflecte cum aceste companii implementează principiile în activitatea lor practică. Aceste principii sunt:

Drepturile omului

Principiul 1. Promovarea și respectarea drepturilor omului proclamate în diferite tratate internaționale;

Principiul 2 Companiile nu trebuie să fie implicate în situații în care se încalcă drepturile omului.

Munca

Principiul 3 Respectarea libertății de asociere și recunoașterea efectivă a dreptului la negociere colectivă;

Principiul 4 Eliminarea tuturor formelor de munca forțată și obligatorie;

Principiul 5 Abolirea efectivă a muncii copiilor;

Principiul 6 Eliminarea discriminărilor la angajarea în câmpul muncii.

Mediul ambiant

Principiul 7 Companiile trebuie să manifeste grijă față de mediu;

Principiul 8 Întreprinderea măsurilor pentru promovarea unei mai mari responsabilități ecologice;

Principiul 9 Încurajarea dezvoltării și multiplicării tehnologiilor ce nu dăunează mediului ambiant.

Lupta cu corupția

Principiul 10 Companiile trebuie să lupte cu toate formele de corupție, inclusiv cu extorcarea și mita.

Pentru mai multe detalii privind Pactul Global al ONU vezi www.unglobalcompact.org

Un expert din Moldova definește RSC drept „acțiuni prin care companiile fac mai mult decât le cer obligațiile lor pecuniare. Ele aderă la anumite valori corporative încercând să demonstreze că pot contribui eficient la rezolvarea problemelor sociale. Companiile consideră că, asumându-și aceste responsabilități, ele nu doar demonstrează eficiență în rezolvarea problemelor sociale, dar și creează o imagine pozitivă și chiar realizează o investiție în propriu viitorul prin educarea unor generații de consumatori fideli.”

În concluzie, putem spune că RSC este o întreagă cultură de afaceri care include etica de afaceri, drepturile consumatorului, echitatea economică și socială, tehnologii ce nu dăunează mediului ambiant, tratarea justă a forței de muncă, relații transparente cu oficialii publici, integritate morală și investiții în comunitate. Dincolo de dezbaterile academice, cele mai multe definiții converg spre o părere comună și anume: *RSC este o cultură de afaceri care ia în considerare impactul pe care afacerea îl are asupra societății și care tinde să maximizeze externalitățile pozitive și să le minimizeze pe cele negative.*

Dezbateri pe marginea RSC

Deși tot mai larg acceptată ca normă culturală a businessului modern, RSC câștigă nu doar suporteri, dar și adversari înverșunați. Deseori „responsabilitatea corporativă” este percepută ca o altă sintagmă contemporană „în vogă”. Corespunzător, RSC ar reflecta mai degrabă o modă lipsită de conținut și sens practic decât adevăratele moravuri ale oamenilor de afaceri. De asemenea, criticii RSC consideră că această responsabilitate mai curând răspunde la presiunile exercitate din afară, decât la necesitățile interne ale companiilor.

Evident, oponentii RSC consideră că decența și onestitatea ar trebui să fie comune pentru toate companiile. Dar nu trebuie de așteptat „dezvoltare comunitară”, „investiții sociale”, „cetățenie corporativă” de la firmele create pentru scopuri pur comerciale decât în cazurile când va exista o puternică motivație economică pentru acestea.

Cel mai răspândit argument împotriva RSC este că companiile se află în proprietatea acționarilor (eng. *shareholders*) și nu a actorilor sociali interesați (eng. *stakeholders*), prin urmare banii folosiți pentru ceea ce se pretinde a fi RSC sunt în realitate furați de la adevărații proprietari⁸. Oponentii RSC susțin că dacă acționarii ar dori ei ar dona bani pentru acțiuni de caritate din dividendele pe care le câștigă anual. Potrivit acestei poziții, companiile trebuie să fie responsabile în primul rând față de acționarii lor și nu față de actorii sociali. Companiile trebuie doar să plătească onest impozitele și să respecte legislația. Investigațiile efectuate în cadrul studiului de față arată că acest punct de vedere este împărțit de multe companii moldovenești.

⁸ Pentru mai multe informații despre argumentele pro și contra RSC vezi <http://www.mallenbaker.net/csr/CSRfiles.html>;

Contra-argumentul ar fi că multe companii includ acțiuni de RSC în strategiile lor corporative care sunt aprobate de acționari sau consiliile de directori. Multe companii planifică în bugetele lor anuale resurse financiare pentru acțiuni sociale care sunt acceptate de proprietari. De aceea, adepții RSC susțin că întotdeauna există un careva suport legal pentru a folosi banii acționarilor pentru țeluri sociale, ecologice sau etice.

Un alt argument contra RSC rezidă în aceea că guvernelor le aparține în primă instanță responsabilitatea socială care trebuie să fie onorată folosind cu înțelepciune impozitele achitate de companii. Guvernele sunt responsabile de politica fiscală și de realizarea scopurilor sociale, iar companiile private nu trebuie să joace un rol important în realizarea acestor scopuri. În Moldova acest subiect este foarte sensibil, multe companii considerând că guvernul obligă companiile private să suporte multe dintre responsabilitățile sociale guvernamentale.

Oponentii RSC mai susțin că în mod tradițional comerțului i-a fost străină etica socială și interesele publice. Ar fi o naivitate de așteptat ca persoanele instruite să facă „business dur” să se alăture intereselor publice și scopurilor morale. Argumentul rezultă din practicile de afaceri ale „lumii reale”, unde cei mai respectabili și prosperi oameni de afaceri nu au prea pierdut timpul cu RSC.

Cu toate acestea, RSC ia amploare anume în țările industrializate unde și se află cele mai „dure” companii. Chiar și companiile care în trecut au fost nemiloase cu angajații, concurenții și mediul ambiant, acum încep să fie mai responsabile social. O astfel de tendință se observă în special pe piețele mai puțin competitive unde companiile încearcă să obțină avantaje strategice ademenind clienți receptivi la responsabilitatea socială. De aceea, este necesar de făcut o diferențiere între RSC inspirată de considerente strategice și responsabilitatea socială motivată de altruism. De asemenea, trebuie trasat un hotar care ar arată clar unde se termină RSC și unde începe banalul PR.

Istoria responsabilității sociale

Nu poate fi stabilită o dată exactă când a apărut conceptul de RSC sau primele curente neformale globale de promovare a lui. Există totuși un anumit consens că primul efort instituțional de a promova RSC datează din 1983-84 când a apărut inițiativa *Business in the Community*. Atunci au fost întreprinse primele încercări de a evalua rolul businessului în dezvoltarea comunității și de a ameliora responsabilitatea socială a companiilor.

De-a lungul ultimilor două decenii, RSC a evaluat dintr-un concept bizar, dezaprobat de comitetele de administrare ale multor companii într-un mod de gândire și activitate cotidiană, atât în lumea businessului, cât și în societate, într-un instrument util în dezbateră și găsirea de soluții pentru o multitudine de probleme sociale⁹. Câțiva factori au catalizat răspândirea RSC și anume: revoluția tehnologiilor informaționale, procesul globalizării, consolidarea „sectorului trei”, consolidarea drepturilor consumatorilor și creșterea neîncrederii publice față de instituțiile pieței libere¹⁰.

Astfel, ultimii ani au fost marcați de o serie de inițiative în domeniul RSC precum Pactul Global al ONU (2000)¹¹, care încurajează companiile să integreze în responsabilitatea

⁹ Campaign Report on European CSR Excellence, 2002-2003.

¹⁰ Pentru detalii vezi An Overview of Corporate Social Responsibility in Croatia, 2004.

¹¹ Pentru mai multe informații privind aceasta inițiativa vezi: www.unglobalcompact.org.

lor socială așa domenii ca drepturile omului și a salariaților, mediul ambiant și inițiativele anticorupție și European Multi Stakeholder Forum (2002) care are drept scop dezvoltarea unei înțelegeri comune vizavi de responsabilitatea socială în rândul companiilor, ONG-urilor, sindicatelor și consumatorilor și discutarea unor activități concrete, „pe teren”.

Boxa 2 Câștigând prin integritate –businessul britanic în comunitate

Business in the Community este o mișcare compusă din reprezentanții comunității de afaceri din Marea Britanie și întrunește 700 companii membre. Scopul ei este de a inspira, provoca, implica și susține businessul în ameliorarea continuă a impactului său asupra societății.

Luate împreună, companiile membre ale acestei mișcări angajează peste 15,7 milioane de oameni în 200 de țări. În Marea Britanie membrii mișcării angajează 20% din forța de muncă din sectorul privat.

Membrii grupului își asumă responsabilitatea să:

- să integreze conceptul de companie responsabilă în activitatea lor;
- să abordeze dezavantajele prin acțiuni de cooperare;
- să inspire, să renoveze și să conducă, împărțând altora experiențe și cunoștințe.

Business in the Community activează la nivel global pentru a-și susține membrii, având în calitate de partener Forumul Internațional al Oamenilor de Afaceri. În Europa *Business in the Community* este partenerul național al *CSR Europe*.

În Marea Britanie *Business in the Community* coordonează activitățile unui grup de lucru de politicieni care se ocupă de cetățenia corporativă și are 131 membri în ambele Camere ale Parlamentului britanic.

Pentru membrii grupului *Business in the Community* practica de responsabilitate socială constă în integrarea unor principiilor relevante în activitate. *Business in the Community* a formulat următoarele principii de business responsabil:

- *Tratarea corectă și echitabilă a angajaților;*
- *Activitatea etică și integritatea corporativă;*
- *Respectarea drepturilor fundamentale ale omului;*
- *Păstrarea mediului ambiant pentru generațiile viitoare;*

Aceste principii stau la baza tuturor inițiativelor de responsabilitate corporativă ale *Business in the Community*.

Pentru informații suplimentare despre *Business in the Community* vedeți www.bitc.org.uk

Deși RSC a evoluat într-o direcție pozitivă, mai exista lacune și următorii ani vor arată în ce măsură conceptul de RSC se va transforma într-un instrument eficient și pe larg utilizat în abordarea problemelor sociale cu care se confruntă țările din toată lumea.

RSC în economiile în tranziție

RSC este un concept relativ nou pentru țările Europei Centrale și de Est și ale fostei Uniuni Sovietice. La începutul perioadei de tranziție proaspeților oamenilor de afaceri li se părea straniu să-și asume responsabilitatea pentru un șir de probleme sociale și să completeze într-o anumită măsură resursele și activitățile guvernelor locale și centrale. Cu toate acestea, odată cu trecerea timpului a devenit clar ca agenții economici au de jucat un rol important în găsirea soluțiilor pentru problemele sociale cu care țările lor se confruntau.

După cum și era de așteptat, companiile străine au fost pionierii RSC în țările din regiune, trecând treptat de la filantropie corporativă la proiecte de dezvoltare comunitară și activități educaționale sau de instruire¹². Aceasta tendință este prezenta și în Moldova, unde companiile străine joacă rolul de principali actori în consolidarea RSC și inspiră companiile naționale să preia exemplul. Vecinii Moldovei pot să se mândrească cu un șir de istorii de succes. În România, de exemplu, asemenea companii ca Coca-Cola, Orange și Henkel sunt liderii curentului RSC și contribuie la dezvoltare atât cu acte de caritate (ajutor victimelor calamităților naturale), cât și cu susținerea unor programe de instruire pentru studenți și alte proiecte educaționale. Publicarea rapoartelor de RSC este o practică obișnuită pentru multe companii din regiune. În același timp, RSC devine un subiect important pe agenda dezbaterilor publice. De exemplu, în martie 2004 Agenția pentru Dezvoltare Comunitară din România și Camera de Comerț a Statelor Unite au organizat o conferință națională cu participarea agenților economici și ONG-urilor. Conferința a conchis că responsabilitatea socială poate contribui la dezvoltarea sectorului de afaceri întrucât interesele acestuia trec de la obiective de obținere a profiturilor pe termen scurt la cele de dezvoltare corporativă pe termen mediu.¹³

Rusia se pare că a înregistrat mai puține succese în domeniul dezvoltării RSC. Dar și acolo capătă o mai largă răspândire ideea că companiile pot juca un rol important în dezvoltarea comunitară. Recent, la Moscova a avut loc conferința “Statul și businessul responsabil social”. Conferința s-a centrat pe mecanismele de creare a parteneriatului privat-public în vederea soluționării problemelor sociale acute.

În Ucraina Corporația Internațională Financiară a animat elaborarea unor “Standarde Naționale de Guvernare Corporativă”, adoptate de Comisia de Stat pentru Hârtii de Valoare și Piața de Capital în decembrie 2003. Totuși companiile ucrainene mai au un drum lung de parcurs pentru a deveni buni “cetățeni corporativi”¹⁴.

Ținând cont chiar și de aceste relative succese înregistrate de țările vecine, ar fi păcat să vedem Moldova în următorii câțiva ani rămasă cu mult în urma “trenului regional” de responsabilitate socială.

¹² Campaign Report on European CSR Excellence, 2002-2003.

¹³ Vezi comunicatul de presă ARC despre conferința RSC, 2004.

¹⁴ Special Report: Corporate ethics and governance in Russia and central Europe, Ethical Corporation, June 2005.

2. RSC în Moldova: factorii de macro-nivel

Acest capitol examinează macro-factorii care influențează responsabilitatea socială a companiilor din Moldova. Sunt abordate astfel de subiecte precum influența istoriei și a culturii, impactul geografiei, relația dintre tranziție și RSC, rolul politicilor, credibilității și integrității corporative. Tot aici se analizează structura sectorului privat al Moldovei și performanța sa economică care sunt factori determinativi pentru RSC.

Moștenirea istoriei

Experții locali susțin că geografia și istoria au capacitatea de a explica multe lucruri vizavi de responsabilitatea socială a companiilor moldovenești. Moldova are o istorie tumultuoasă care include atât perioade tragice, cât și progrese economice și sociale, ambele imprimate în memoria colectivă. Analiza perioadei sovietice este cea mai relevantă în contextul acestui raport, deoarece mulți factori ce influențează conduita de afaceri își trag rădăcinile din instituțiile și atitudinile care descind din acele vremuri. Analizii economici susțin ca mulți reprezentanți locali ai businessului moldovenesc administrează companiile și își vând produsele pe baza „abilităților manageriale” pe care le-au învățat încă pe când erau “directori roșii”. Totuși trebuie de menționat faptul că și numărul managerilor moldoveni care au o abordare modernă față de afaceri crește constant și aceasta este o tendință care va încuraja responsabilitatea socială pe viitor.

Pe balanța pozitivă a istoriei perioadei sovietice trebuie menționate investițiile substanțiale alocate Moldovei de “centru”. Un sistem sofisticat și universal de garanții sociale și mecanisme de stat era menit să satisfacă necesitățile sociale. Șomaj deschis nu exista, iar salariile nu corelau aproape defel cu productivitatea individuală a muncitorului. Standardele de protecție a muncii erau în general respectate. Angajații se bucurau nu numai de salarii stabile, dar și de un serie de recompense nebănești. Interviuurile pe care le-am realizat denotă că unele companii moldovenești și majoritatea companiilor străine mari încă mai aplică elemente de responsabilitate socială înaltă față de angajați. Totuși, aceste cazuri sunt mai degrabă o raritate, iar sondajele sociologice arată că majoritatea angajaților din Moldova nu au nici măcar un salariu decent, fără a mai vorbi de alte beneficii, premii etc.¹⁵

Pe balanța negativă a istoriei trebuie pusă distrugerea resurselor umane ale națiunii ca rezultat al emigrării forțate din 1940, al represiunilor politice, foametei și deportărilor postbelice. Țărănimea înstărită, burghezia, comercianții au fost practic distruși ca clase sociale. Aceasta a influențat atitudinea față de inițiativa privată care a practic a dispărut. Într-un timp, manifestarea inițiativei individuale era nu doar pedepsită administrativ, dar reprobata de societate.

În schimb, a fost impusă o administrație publică și economică puternic centralizată. Sectoarele agricol și industrial ineficiente ale Moldovei erau subvenționate de la bugetul central. Acest mod de guvernare sovietic a dat naștere la un sistem de motivații economice distorsionate sub influența cărora companiile erau tentate să obțină mai degrabă “cantități” decât profituri.

¹⁵ După cum indică Barometrul de Opinie Publică realizat de Institutul de Politici Publice în februarie 2005, mai mult de două treimi din populația Moldovei nu este satisfăcută de mărimea salariului pe care îl primește.

În perioada „socialismului dezvoltat”, multe companii de stat erau responsabile de întreținerea obiectivelor de infrastructură socială. O comunitate rurală tipică din Moldova depindea mai mult de președintele de colhoz decât de autoritățile publice locale¹⁶. Era o practică politic apreciată ca întreprinderile să-și maximizeze prezența socială. Însă acest sistem a educat și puternice așteptări paternaliste. După cum arată investigațiile noastre, acest sistem de atitudini paternaliste încă mai este pe larg răspândit în societatea moldovenească.

Impactul geografiei

Impactul geografiei asupra conduitei de afaceri în Moldova este ușor sesizabil. Tradițional Moldova a fost o țară agricolă cu populația preponderent rurală (aproximativ 60% din populație locuiește la țară) și rămâne țara europeană cu cea mai înaltă densitate a populației rurale. În cea mai mare parte activitățile agricole sunt practicate pentru asigurarea supraviețuirii gospodăriilor țărănești și evident că aici nici nu poate fi vorba de RSC.

Cât privește entitățile orientate spre business, natura incertă a activității agricole și profiturile instabile obținute din acest sector au fixat constrângeri rigide asupra responsabilității sociale a companiilor. De fapt, după cum ne-au spus mulți fermierii intervievați, majoritatea celor care activează în sectorul agricol petrec cea mai mare parte a timpului luptând pentru a supraviețui economic și nu prea au timp de a se gândi cum să integreze elemente de responsabilitate socială în activitatea lor. Pentru majoritatea din ei, responsabilitate socială înseamnă “să-ți ajuți aproapele” și să respecti valorile general umane. Chiar și în astfel de circumstanțe, multe din companiile agricole joacă roluri de prim plan în strategiile de dezvoltare locală ale multor comunități rurale.

Diversitatea culturală

Moldova se află într-o zonă supusă diverselor influențe culturale care se transpun și în activitatea de afaceri. Elemente tipic moldovenești ale culturii de afaceri interferează cu cele rusești, românești și “balcanice”. O trăsătură curioasă care poate fi regăsită în toate aceste culturi este evlavia aparentă a oamenilor de afaceri. Nu e de mirare că comunitatea de afaceri din Moldova a contribuit financiar la reconstrucția mai multor biserici și mănăstiri. Dar trebuie de evidențiat faptul ca Biserica Ortodoxa a Moldovei nu este cu adevărat separată de stat după cum prescrie Constituția. Biserica dispune de un șir de instrumente pentru a exercita influența asupra Guvernului care ulterior influențează strategiile de donații ale entităților comerciale private.

Societatea moldovenească este ierarhică și guvernată de multe tradiții birocratice. Chiar și în companiile private procesul decizional este centralizat și conducerea de vârf este cea care ia decizia finală chiar și în probleme minore. Întrucât țara este mică și preponderent rurală, relațiile de rudenie au o mare densitate și reprezintă o sursă permanentă de corupție. După cum susțin intervievații noștri, dar arătat și în alte rapoarte, relațiile personale deseori contează mai mult decât partea formală a businessului. Legăturile personale sunt importante nu doar pentru omul de afaceri care intră în relații cu instituțiile publice, dar chiar și între entitățile private.

Comunitatea de afaceri este influențată și de cultura de afaceri occidentală adoptată de companiile europene și americane care investesc în Moldova, majoritatea dintre ele

¹⁶ Chiar și azi în multe comunități rurale cetățenii frecvent discută problemele lor mai întâi cu liderii unor mari companii agricole, iar mai apoi cu autoritățile administrației publice locale.

arătând rezultate bune la capitolul RSC. Cu toate acestea, nu toate companiile străine implementează cu același succes standarde de RSC după cum ar face în țara lor de origine. O explicație ar fi poate faptul că guvernul și societatea civilă nu prea manifestă o cerere pentru RSC. (După cum relatează mulți oameni de afaceri, responsabilitatea socială pe care guvernul o reclamă de la companiile private seamănă mai degrabă cu un *racket* ordinar). Un alt argument formulat de către observatorii economici locali este că multe dintre companiile-fiică create în Moldova vor să obțină un profit cât mai mare într-un timp cât mai scurt și trec cu vederea etica corporației-mamă.

Unele sondaje sociologice arată că în societatea moldovenească încrederea în alți oameni este foarte joasă¹⁷. Aceasta împiedică dezvoltarea responsabilității sociale deoarece e greu de imaginat ca cineva să construiască un parteneriat ce ar avea scopuri sociale cu entități în care nu are încredere. Și încrederea în principalele instituții publice este erodată. Judecățile sunt instituțiile în care populația și agenții economici au cea mai puțină încredere. Sistemul judiciar este considerat ca ineficient și opac și mulți investitori consideră că nu există mecanisme pentru a încuraja obiectivitatea și imparțialitatea judecătorilor¹⁸. Acesta este într-adevăr un obstacol semnificativ întrucât în majoritatea țărilor judecata este percepută ca fiind principala instituție capabilă să impună în ultimă instanță respectarea contractelor private. Nu e de mirare că multe companii (în special companiile agricole și IMM-urile) preferă să-și rezolve problemele comerciale făcând uz de metode extrajudiciare¹⁹. Totuși, nu este exclus că ele ocolesc judecățile inclusiv și din cauza că au o cultură juridică rudimentară.

Tranziția și RSC

Pentru mulți cetățeni ai Moldovei destrămarea URSS a fost atât un șoc economic, cât și unul moral. Brusc a devenit imposibil de a mai trăi așa cum oamenii erau obișnuiți. Scăderea PIB a durat din 1991 până în 1999 și a fost una dintre cele mai drastice din țările în tranziție (a fost înregistrată o scădere cumulativă a PIB de aproape 70%). Ea a fost determinată de pierderea piețelor de desfacere, înrăutățirea raportului de schimb comercial și lipsa unor politici coerente pentru redresarea acestor consecințe economice și sociale negative.

Reformele au fost complexe și deseori au generat rezultate contradictorii. Deși s-a ajuns la o anumită stabilitate macroeconomică, iar multe dintre fostele întreprinderi de stat s-au restructurat sau au fost privatizate, costurile umane și sociale ale tranziției în ansamblu sunt enorme. Emigrația a peste 20% din resursele de muncă ale Moldovei este poate cel mai sugestiv indicator al deteriorării fără precedent a bunăstării sociale și individuale.

Fostele companii de stat s-au restructurat sau au fost privatizate și noii proprietari erau dornici să scape de orice infrastructură socială. Consilierii străini care acordau asistență tehnică Moldovei considerau illogic faptul că companiile ineficiente și incapabile să supraviețuiască fără subvenții de la buget să presteze servicii sociale. Aceasta este perfect adevărat din perspectiva macroeconomică, dar trebuie de menționat că aceasta a dus și la o degradare excepțională a infrastructurii fizice, degradare vizibilă în mod special în sate. Totuși, dacă companiile au procedat rațional din punct de vedere

¹⁷ Barometrul Opiniei Publice, 2005;

¹⁸ FIA, 2005;

¹⁹ WB, 2004 and Promo-Terra, 2005;

economic, apare întrebarea dacă nu cumva guvernul este cel responsabil pentru această stare de lucruri?

Reformele erau implementate într-un mediu caracterizat de o cultură de afaceri „sălbatică”. A nu plăti impozitele era o normă pentru multe companii moldovenești în anii 1990. Sectorul informal înflorea, iar criminalitatea exercita un control masiv asupra economiei. Cetățenii nu mai credeau în viitor și erau deziluzionați în organele publice. Statul însuși era considerat de mulți ca unul în proces de eșuare dacă nu chiar unul eșuat. Acest sentiment de insecuritate era amplificat de instabilitatea politică continuă din anii 1990, de conflictul transnistrean, de criminalitatea și corupția rampantă. Într-un astfel de mediu, puține companii au reușit să rămână social responsabile.

Moldova trece printr-o etapă de creștere impresionantă începând cu anul 2000. În mare măsură această creștere este susținută de veniturile trimise de muncitorii moldoveni din Uniunea Europeană și Rusia. Este de așteptat ca în 2005 PIB să înregistreze o creștere de cel puțin 8%, astfel încât expansiunea totală a PIB în perioada 2000-2005 să se ridice la 45%. Realizările par impresionante, dar această creștere trebuie susținută în decursul următorului deceniu pentru a ajunge la nivelul venitului și standardele de viață din perioada precedentă tranziției. Iar pentru convergența cu țările membre ale UE este necesar un ritm și mai rapid de creștere care să dureze o perioadă mai lungă. Dacă prima sarcină pare a fi cât de cât realizabilă, atunci a doua implică schimbări revoluționare atât în politicile guvernamentale, cât și în strategiile corporative. Totuși, trebuie de spus că pentru moment tendințele economice pozitive contribuie la o responsabilitate socială mai mare din partea companiilor moldovenești care devin financiar mai puternice odată cu creșterea economiei, în general, și a profiturilor, în particular.

Mediul politic

RSC poate prospera numai atunci când sunt create condiții legale adecvate și sunt implementate politici ce consolidează încrederea publicului. Acest aspect este critic pentru Moldova. Potrivit mai multor observatori, afacerile private în Moldova formal sunt independente de stat, dar în realitate multe sectoare sunt supra-reglementate, în timp ce în altele, din contra, se face simțită lipsa unei reglementări adecvate. Aceste neajunsuri sunt explicate și de lipsa unui dialog între guvernare, agenții economici și societatea civilă.

Un șir de factori împiedică consolidarea dialogului. Aparent, Guvernul consultă regulat agenții economici, dar deseori aceste consultații sunt formale. Guvernul mai degrabă este perceput că purtând un monolog decât un dialog. Reprezentanții mediului de afaceri susțin că propunerile lor sunt constant ignorate, iar cheltuielile suportate pentru a dezvolta o afacere rămân printre cele mai înalte în regiune. Incertitudinea politicii rezultă și din aplicarea selectivă a reglementărilor în scopuri politice și economice. Businessmanii locali consideră că interesele majore care influențează climatul de afaceri rezidă mai degrabă în politica definită ca luptă între entități rivale (eng. *politics*), decât în politica definită ca artă de guvernare și de armonizare a intereselor divergente (eng. *policy*). Cât privește organizațiile societății civile, atunci când este vorba de discuții „tehnice”, ele sunt percepute drept niște organizații de amatori de către guvern și companiile private. În astfel de condiții, nu ne putem aștepta ca între guvern, agenții economici și organizațiile societății civile să apară un cerc virtuos al încrederii reciproce.

Mai mult, asociațiile oamenilor de afaceri indică asupra lipsei unor instituții de bază ale economiei. Astfel, la opinia investitorilor străini elementara prezumție a nevinovăției nu este aplicată vizavi de agenții economici vizitați de organele de control de stat. Ea nu

este aplicată nici în administrarea fiscală, întreprinzătorii fiind percepuți din start ca potențiali criminali.²⁰ Despre ce fel de încredere se mai poate vorbi în asemenea circumstanțe?

Majoritatea intervievaților consideră că sistemul legal nu stimulează agenții economici privați să se implice în activități sociale. O nouă variantă a legii privind filantropia și sponsorizarea a fost adoptată în 2002 în încercarea de a încuraja companiile să susțină dezvoltarea ONG-urilor. La părerea experților, ultima versiune a legii este cu mult mai bună decât legea din 1995. Ea permite companiilor private să deducă valoarea donațiilor din cota impozabilă (până la 10%)²¹. Însă companiile private cred că este foarte dificilă aplicarea acestei legi deoarece reglementările privind evidența contabilă și relațiile fiscale care rezultă din activității filantropice și de sponsorizare sunt prea complexe²². Totuși, analiștii economici și juriștii susțin ca legislația Moldovei respectă standardele comune ale UE în acest domeniu și problema constă mai degrabă în nedorința companiilor de a se supune normelor.

Corupția

În Moldova corupția rămâne a fi o problemă care cere soluții urgente. Corupția este probabil cel mai îngrijorător aspect al iresponsabilității sociale a multor companii care activează în Moldova. Potrivit unor experți intervievați în cadrul acestui studiu, mai mult de jumătate din companiile Moldovei sunt implicate în acte de corupție și ignoră impactul social și economic negativ al acestui fenomen.

Potrivit Indicelui de Percepție a Corupției elaborat de Transparency International, Moldova se situează puțin peste media CSI, însă este cu mult în urma țărilor din Uniunea Europeană. În contextul moldovenesc, corupția este identificată de mulți analiști drept cauză majoră a sărăciei, dar și o barieră în calea eradicării sărăciei²³. Pe baza unui sondaj realizat de Transparency International Moldova, noi am estimat că valoarea totală a mitelor plătite în Moldova în 2004 constituie 1,3% din PIB, ceea ce demonstrează că costurile sociale ale fenomenului sunt enorme. Printre principalele cauze ale corupției se numără salariile mici din sectorul public, incapacitatea sistemului de justiție de a impune respectarea universală a legislației, probabilitatea mică de pedepsire a persoanelor vinovate de corupție, cultura și tradiția. Potrivit sondajelor existente, mita în Moldova este plătită cel mai frecvent pentru eliberarea de licențe / premise și pentru evitarea penalităților în cazul unor evaziuni fiscale dovedite.

În 2005 Moldova a înregistrat un progres modest față de 2004, Indicele de Percepție al Corupției crescând de la 2.4 la 2.9. Totuși, un indice sub pragul de 3.0 sugerează că în țară corupția este dominantă.

Conform unor rapoarte și conform interviurilor realizate în scopul acestei analize, Moldova este prinsă într-un „echilibru rău” al corupției, majoritatea companiilor confruntându-se cu dilemă foarte simplă: sau oferă mită pentru a rămâne „competitive” în raport cu concurenții lipsiți de scrupule sau existența lor este incertă.

²⁰ FIA, 2005;

²¹ Legea cu privire la filantropie și sponsorizare Nr.1420-XV din 31/10/2002.

²² Hotărârea de Guvern Nr. 489 cu privire la aprobarea Regulamentului de evidență a donațiilor pentru sponsorizare și filantropie din 04/05/1998;

²³ Pinzari and others, 2005, și Prohnitchi, 2003;

Deosebit de important pentru subiectul analizei noastre este ca numai 12% din oamenii de afaceri susțin că nu ar oferi mită în nici un caz. Cu toate că mai mult de doua treimi din ei s-au confruntat cu situații care au implicat aranjamente corupte, doar 10% au denunțat faptul că sunt extorcați. Motivele principale pentru a nu întreprinde acțiuni sunt: „nimic nu se va schimba” și „nu vom avea nimic altceva decât noi probleme”. Întreprinderile străine și locale nu se diferențiază mult prin atitudinile și practica lor în privința corupției.

Cine sunt actorii?

Datele statistice asupra sectorului privat din Moldova sunt contradictorii și incomplete. Numărul total de entități economice “înregistrate” este aproape de cinci ori mai mare decât numărul de entități economice care „raportează” la birourile de statistică și fiscale. Pe lângă deficiențele sistemului statistic, aceste discrepanțe sugerează că ponderea economiei tenebre este mare, lucru care subminează responsabilitatea socială a companiilor care își desfășoară activitățile cinstit. Cât despre companiile care operează în sectorul economiei tenebre, nu prea vedem motive pentru care ele să-și asume o responsabilitate socială.

Sondajele arată că doar 14% din firmele mici (cu mai puțin de 50 angajați) sunt înregistrate legal. Numărul total de firme mici (înregistrate + neînregistrate) reprezintă mai mult de 90% din entitățile economice ale Moldovei. În pofida numărului mare de companii, potrivit Asociației Micului Business densitatea companiilor care activează în realitate este printre cele mai joase în Europa (4.5 companii la 1000 locuitori în comparație cu 13 în România, 40 în Germania și 70 în Italia).

Luând în calcul doar persoanele juridice, sectorul privat al economiei Moldovei este format dintr-un număr relativ mic de companii (27 mii)²⁴. Două treimi din entitățile economice sunt situate în Chișinău. Mai mult de 6% din companiile înregistrate activează în agricultură, aproximativ 13% în sectorul industrial, 43% în sectorul comercial și 7% în sectorul telecomunicații și transport.

Majoritatea companiilor (84%) activează ca companii cu răspundere limitată. În majoritatea cazurilor, această formă de organizare juridică nu permite o demarcare clară între manageri și proprietari. Această structură nu întotdeauna oferă mecanisme eficiente de control și echilibru care să asigure responsabilitate socială înaltă și efectivă din partea administratorilor și proprietarilor. În plus, legea nu obligă SRL-urile să dezvăluie atât de multă informație precum în cazul societăților pe acțiuni.

Cât privește societățile pe acțiuni, studiile arată că interesele acționarilor sunt frecvent ignorate și mulți dintre ei de fapt nu știu cum ar trebui să fie condusă și controlată o societate pe acțiuni. Acționarii frecvent nu sunt informați despre deciziile strategice luate de către consiliile de administratori. Practic nu sunt dezvăluite informațiile despre structurile de capital și alte aranjamente care permit anumitor acționari să exercite un control disproporționat de mare asupra corporației. Acționarii minoritari nu sunt tratați în

²⁴ Pinzari și alții, 2005

²⁴ DAI, 2000;

²⁴ BNS, 2005;

²⁴ Banca Mondială, 2004;

mod echitabil. Nu exista un Cod al Bunei Guvernări Corporative. Atâta timp cât principiile de bază ale guvernării corporative nu sunt respectate, este greu de crezut că companiile vor depăși cerințele legale minime și că vor face business responsabil din punct de vedere social. Apropo, tratarea echitabilă a tuturor acționarilor este un element de bază a responsabilității sociale moderne (vezi Introducerea).

Este firesc să credem că performanța economică a sectorului privat influențează responsabilitatea socială, deoarece această responsabilitate implică multe elemente costisitoare pentru companii. Prin urmare, numai când ajunge la un grad rezonabil de stabilitate financiară și rentabilitate economică compania poate să investească mai mult în comunitate, să ofere o instruire înaltă angajaților sau să facă acțiuni de caritate. După cum arată **Tabelul 1**, ponderea companiilor profitabile este destul de joasă și nu s-a schimbat esențial în ultimii 4 ani de zile. Un aspect pozitiv este creșterea semnificativă a profiturilor companiilor eficiente. Acestea au sporit de doua ori pe parcursul a trei ani și se prevede să crească și mai mult în 2005.

Tabelul 1 Rentabilitatea companiilor moldovenești

	H1'2005	2004	2003	2002
Numărul total de companii ^a ce raportează la BNS	26852	26101	23158	22483
Profit per economie, miliarde MDL	3.007	4.244	3.716	2.431
% companiilor profitabile	35	41	41	38
% companiilor cu pierderi	52	49	49	49
% altor companii ^b	13	10	10	13

Note: a) – doar persoane juridice; b) – nu activează sau nu au rezultate financiare;
Sursa: BNS, 2005;

Companiile străine și companiile cu capital mixt sunt în medie mai eficiente decât altele. De aceea este de așteptat ca acțiuni de responsabilitate socială „costisitoare” să fie implementate în primul rând de aceste companii. Dar chiar și în comparație cu standardele regionale, în Moldova sunt foarte puține corporații multinaționale cu tradiții în RSC. Potrivit biroului de statistica, în Moldova sunt 813 companii subsidiare ale unor corporații străine (însă nu toate reprezintă corporații multinaționale în sensul clasic al acestei noțiuni!) și 1230 companii cu capital mixt și străin. Aproximativ 70% din companiile în care este prezent capitalul străin au un capital social sub 70 mii dolari SUA. Doar 3% din aceste companii dispun de un capital social mai mare de 500 mii dolari SUA.

Cu alte cuvinte, în Moldova sunt puține companii care ar fi lideri mondiali și ar anima mișcarea de responsabilitate socială. Mediul de afaceri este influențat de Guvern și de un număr relativ mic de grupuri de interese. Aceasta structură a sectorului privat limitează enorm de mult procesul de consolidare a responsabilității sociale, deoarece o abordare avansată a responsabilității sociale este totuși de așteptat în primul rând din partea corporațiilor multinaționale și a marilor companii naționale.

3. Percepțiile entităților necomerciale asupra RSC

În acest capitol sunt examinate așteptările pe care le are societatea de la companii în ceea ce privește responsabilitatea socială. Este oare suficientă respectarea de către companii a cadrului legal existent sau totuși societatea dorește o implicare mai largă a sectorului privat și în alte activități, precum actele de caritate, proiectele sociale etc.? În a doua jumătate a capitolului se va face o evaluare scurtă a realizărilor precedente și actuale pe direcția cooperării sectorului privat cu organizațiile de dezvoltare locale și internaționale.

Ce așteaptă societatea de la companii?

Care este opinia societății despre business? Cum apreciază ea implicarea sectorului privat într-o serie de probleme sociale? Care sunt așteptările societății față de responsabilitatea socială a companiilor? Ce ar putea să facă alte organizații pentru a promova responsabilitatea socială corporativă în Moldova? Acestea sunt întrebările la care autorii au dorit să răspundă în acest capitol.

Evident, atitudinile sociale față de business sunt foarte diverse în orice țară din lume. Nu e de mirare că opiniile vizavi de prestața socială a companiilor private sunt foarte diferite și în Moldova. Totuși, putem să delimităm două mari curente de opinie care persistă în Moldova: unul optimist și altul sceptic.

Unii admiră businessul ...

Reprezentanții primului curent consideră businessmanii drept cel mai activ grup de oameni dispuși și capabili să-și asume riscuri, să dezvolte afaceri în Moldova și, nu mai puțin important, care se străduiesc să învețe cât mai mult de la partenerii străini în scopul de a deveni companii de tip occidental. Admiratorii businessului indică asupra dificultăților (în special birocratice) cu care se confruntă companiile în Moldova. Vorbind despre corupție, ei consideră că companiile sunt „seduse” sau „forțate” să intre în aranjamente corupte. Suporterii businessului național sunt mai optimiști și în privința perspectivelor de îmbrățișare de către businessmani a unei responsabilități sociale corporative. Ei consideră că peste puțin timp, ca urmare a unei deschideri economice tot mai mari, companiile locale vor prelua de la partenerii occidentali cultura modernă de afaceri, un element obligatoriu al căreia este responsabilitatea socială.

Alții sunt mai rezervați ...

Reprezentanții curentului sceptic nu văd motive de optimism în privința responsabilității sociale a companiilor din Moldova. Ei privesc oamenii de afaceri ca pe niște persoane lacome, profitoare, care acordă puțină atenție necesităților sociale. Companiile conduse de ei nu sunt realmente interesate de dezvoltarea Moldovei, preferând să trăiască într-un mediu de afaceri opac, fiind mereu drăguțe cu politicienii și întotdeauna gata să-i corupă. Acești oameni de afaceri duc o viață îndestulată, iar nemulțumirea populației nu îi deranjează prea mult. În sfârșit, dar nu mai puțin important, scepticii nu au încredere nici în responsabilitatea socială manifestată de companiile străine, considerând că în spatele acțiunilor de PR și a tuturor evenimentelor culturale organizate de companiile străine se ascunde un dispreț profund pentru drepturile salariaților și drepturile omului.

Tabelul 2 ilustrează percepțiile societății vizavi de implicarea companiilor în rezolvarea diferitor probleme sociale din Moldova.

Tabelul 2 Perceperea publică a responsabilității sociale corporative pe domenii

Domenii, probleme sociale	Perceperea responsabilității	Comentarii
Mediul ambiant		„Utopie”. Companiilor nu le pasă aproape niciodată de problemele mediului ambiant. Legislația se respectă foarte rar.
Drepturile angajaților		„Pisică neagră în întuneric”. Companiile deseori neglijează normele legale în acest domeniu și refuza să încheie contracte colective. Sindicatul nu sunt active, iar angajații nu sunt informați. Rata șomajului este înaltă.
Drepturile omului		Utilizarea muncii copiilor este un mare neajuns. Multe companii angajează copiii la munci sezoniere, deseori ei sunt tratați în mod inadecvat.
Corupția		„Grajdurile lui Augias”. Companiile sunt deseori privite ca principalii vinovați sau parteneri activi ai oficialităților publice în aranjamentele corupte. Companiile frecvent nu pot găsi ieșire din cercul vicios al corupției.
Drepturile consumatorilor		Deși frecvent s-ar părea că companiile țin cont de preferințele consumatorilor, ele nu doresc în realitate să-și asume prea multă responsabilitate pentru calitatea serviciilor și produselor. Dar din cauza aplicării slabe a legii și informării insuficiente, consumatorii nu pot să-și apere drepturile.
Dezvoltarea comunitară		„O bilă albă”. Deseori companiile sunt implicate în diverse activități sociale (reabilitarea infrastructurii, construcții și activități sociale) pe plan local, mai ales în sate.

Nota: * - domeniile în care companiile sunt mai puțin responsabile sunt hașurate în culoare mai întunecată, iar cele cu culoarea mai deschisă se bucură de o atenție mai mare din partea companiilor.

Existând păreri diferite asupra imaginii companiilor, evident că și așteptările în ceea ce privește RSC în Moldova variază.

Prima categorie de așteptări poate fi numită *minimalistă*. Se consideră că plata onorabilă a impozitelor, respectarea legislației referitoare la drepturile omului, ale salariaților și ale consumatorilor, precum și implementarea standardelor înalte de protecție a mediului ar fi suficiente. Logica acestei teze este următoarea: cu cât mai multe impozite sunt plătite, cu atât mai mari sunt veniturile în bugetele locale și centrale, instituțiile de stat dispunând de mai multe resurse pentru onorarea obligațiilor sociale. Respectarea legislației ar oferi mai puține prilejuri pentru corupție și va favoriza dezvoltarea economică. Evident, în unele cazuri pot fi necesare modificări ale legislației pentru a încuraja acest tip de responsabilitate, dar nu mai mult decât atât. Astfel, din partea companiilor nu se așteaptă decât elementara respectare a legislației în vigoare, lăsând rezolvarea problemelor sociale pe seama instituțiilor de stat.

O altă categorie conține așteptări mai *expansioniste*. Exponenții săi consideră că pe lângă achitarea impozitelor și respectarea legii, companiile ar trebui să manifeste preocupare pentru necesitățile societății prin acțiuni de caritate, de protejare a mediului ambiant, etc. Companiile ar trebui să ofere ajutor financiar pentru dezvoltarea unor servicii sociale care nu sunt susținute adecvat sau chiar defel de către instituțiile de stat. În continuare sunt date câteva exemple de așteptări sociale de la implicarea companiilor în rezolvarea problemelor sociale:

- Să contribuie la dezvoltarea comunitară; să coopereze mai mult cu administrația publică locală în vederea soluționării problemelor locale.
- Să ajute păturile sociale vulnerabile prin acte de caritate.
- Să susțină tinerii talentați prin oferirea de burse și de șanse mai bune la angajare; să fie susținuți copiii talentați; să se acorde ajutor școlilor.
- Să presteze în comunitate serviciile care nu ar putea fi prestate în regim de piață liberă.
- Să fie protejat mediul ambiant și să se întreprindă acțiuni de restabilire a zonelor ecologic afectate.
- Să se respecte drepturile consumatorilor; acest lucru frecvent reclamă și acțiuni împotriva corupției, deoarece prin acte de corupție se admite apariția pe piață a produselor și serviciilor de calitate inferioară.
- Să participe în mod voluntar la programe și proiecte sociale.

De menționat ca societatea așteaptă contribuții voluntare din partea companiilor în soluționarea problemelor sociale. Populația privește negativ faptul că companiile locale frecvent sunt forțate să facă donații pentru atingerea unor scopuri stabilite de autorități. Este firesc ca companiile să fie în drept să decidă în mod independent cui să ofere ajutor, eventual consultantu-se cu comunitatea.

Astfel, putem constata că societatea este puternic fragmentată în ceea ce privește imaginea companiilor și responsabilitatea lor socială. La fel de mult este divizată societatea și în privința modului în care companiile ar trebui să abordeze probleme sociale. Totuși, părerile sunt convergente vizavi de un anumit: companiile nu întreprind suficient de multe pentru a soluționa problemele sociale și responsabilitatea lor socială este aproape absentă. Ar fi regretabil dacă, ignorată de companii și guvern, această opinie socială va evolua în una și mai negativă.

Evaluarea cooperărilor precedente

În teoria economică și teoria opțiunii publice se poate găsi o varietate mare de definiții a parteneriatului public-privat. Cea mai potrivită definiție pare a fi cea adoptată de ONU și Forumul Economic Mondial care descrie parteneriatul drept “agende de acțiune comune, precum și resurse, riscuri și recompense comune. Parteneriatul constă în cooperări voluntare care consolidează competențele de bază și capacitățile fiecărui partener, care optimizează alocarea resurselor și conduc la rezultate reciproc benefice în decursul unei perioade de timp. Ele implică legături care sporesc resursele, domeniul de acțiune și impactul” [UN Secretary-General, 2005]. Aceste parteneriate pot include alianțe de afaceri, filantropie, finanțarea de proiecte ale comunităților locale, inițiative naționale și proiecte globale etc.

Din păcate, în Moldova există un număr relativ mic de parteneriate publice-privat. Mai mult, majoritatea acestor parteneriate sunt animate de către organizațiile donatoare, cu un considerabil suport financiar venind de peste hotare. Am putea numi asemenea exemple precum Fondul de Investiții Sociale din Moldova (Banca Mondială), Programul de Participare Cetățenească / Citizen Participation Program (IREX, USAID). Totuși, aceste programe se axează mai degrabă pe rolul comunității decât pe cel al businessului în dezvoltare. Un exemplu de parteneriat în care businessul a avut un rol mai activ este Programul Inițiativelor de Responsabilitate Socială (PFAP/ EWMI, USAID) care se axează pe proiecte sociale în mediul rural, iar companiile erau privite ca principali

actori în dezvoltarea comunitară ce urmau să contribuie cu jumătate din fondurile necesare pentru proiecte. Din păcate, Programul a fost sistat în procesul implementării.

Trebuie de remarcat faptul că majoritatea parteneriatelor în Moldova sunt la o etapă inițială, sunt concentrate mai mult în mediul rural și este foarte dificil de estimat impactul lor total. În plus, ele nu sunt cunoscute publicului și frecvent sunt limitate numai la comunitățile locale. Foarte puține companii încearcă să evalueze impactul social al parteneriatelor lor și încă mai puține sunt cele care publică rezultatele acestor evaluări.

4. RSC: practici și potențial

Acest capitol realizează o descriere generală a atitudinilor și practicilor de RSC la nivel de companie. Aici se examinează cum companiile raportează public despre responsabilității lor sociale. Autorii întreprind o privire „din interior” asupra responsabilității sociale a companiilor și identifică domeniile de responsabilitate socială a companiilor din Moldova. În continuare se analizează principalele motive de asumare a responsabilităților sociale și obstacolele ce inhibă conduita social responsabilă. În final, sunt discutate principalele necesități percepute de companii vizavi de instruirea în domeniul responsabilității sociale.

Informarea publicului: în devenire

Analiza noastră denotă că în Moldova multe companii sunt angajate în activități sociale și în programe de protecție a mediului. Toate companiile intervievate au spus că acordă mult mai multă atenție clienților decât le obligă legea. Multe companii oferă regulat cadouri copiilor, invalizilor și altor grupuri social vulnerabile cu ocazia unor sărbători naționale și locale. Unele companii oferă personalului instruire specializată și recompense monetare și nemonetare suplimentare. Un anumit număr de companii investesc în dezvoltarea comunităților din care fac parte și chiar dacă eforturile lor ar putea să nu fie vizibile la nivel național, ele aduc un aport semnificativ la dezvoltarea locală.

În acest tablou pozitiv, elementul lipsă este informația despre practici și exemplele de succes. Foarte puține companii depun eforturi pentru ca să evalueze impactul social al responsabilității lor corporative și pentru ca să disemineze cele mai bune practici. La fel, puține companii raportează publicului despre acțiunile sociale pe care le-au întreprins și practic nu există companii care să respecte în întregime standardele internaționale de raportare publică (un exemplu de asemenea standarde sunt cele ale General Reporting Initiative²⁵). Informația despre responsabilitatea socială corporativă de obicei este integrată în raportul financiar anual al companiei. Ea nu este prezentată ca un raport social separat sau cel puțin ca un capitol separat, bine structurat și coerent care să fie inclus în raportul financiar anual.

Informația de pe paginile electronice corporative nu este prezentată în mod eficient deoarece ea se adresează consumatorilor, pe când paginile web sunt accesate mai frecvent de potențiali investitori străini și de ONG-uri. Este firesc să presupunem că rapoarte publice mai des sunt produse și diseminate de către companiile care au pagini web. Dar în Moldova numai 2% din companiile active au o pagina web²⁶. Acesta este un dezavantaj întrucât companiile sunt lipsite de cel mai eficient și mai convenabil canal de comunicare cu publicul interesat de activitatea companiei. Adresarea către companii pentru obținerea de informații privind responsabilitatea lor socială pe alte canale decât Internetul este foarte împovărătoare deoarece managerii moldoveni se pare că au permanent prea mult de lucru și pot să aloce foarte puțin timp pentru întâlniri publice.

Informația despre responsabilitatea socială corporativă este oferită de departamentele de relații cu publicul și este coordonată / aprobată de director. Actorii interesați de activitatea companiei sunt consultați foarte rar în ceea ce privește conținutul rapoartelor

²⁵ O publicație foarte bună ce ilustrează aceste standarde este GRI, 2002;

²⁶ Estimat de autori folosind ghidul in afaceri Moldova Yellow-Pages;

anuale. Ceva mai frecvent decât asupra conținutului rapoartelor publice, companiile consultă unii actori externi asupra politicii de responsabilitate socială.

Putem conchide că companiile din Moldova raportează publicului mai degrabă ceea ce ele *pot* să raporteze decât ceea ce ele *ar trebui* să raporteze. Se observă tendință de a publica doar informația cerută de lege și nu informația adițională de care publicul ar fi interesat. Din rândul companiilor locale, băncile comerciale sunt cele mai active și mai eficiente în publicarea informației despre responsabilitatea socială și deseori aceasta informație este inclusă în rapoartele financiare anuale. În cadrul companiilor locale, băncile comerciale reprezintă sectorul cel mai avansat în domeniul responsabilității sociale, inclusiv și din cauza că în acest sector reputația este un activ valoros și băncile tind să disemineze informația pozitivă despre contribuțiile lor sociale.

Trebuie să menționăm că un număr important de companii din Moldova au refuzat să participe la sondajul nostru, invocând diferite motive. Unele dintre aceste motive par să fi fost inventate, multe companii temându-se de fapt să se afle în vizorul publicului. Interviuurile eșuate au demonstrat că comunicarea cu publicul larg este foarte slabă, la majoritatea companiilor această comunicare de-a dreptul lipsește, este sporadică sau procedural foarte complicată. În același timp și cererea de informare și raportare publică din partea organizațiilor societății civile este foarte slabă. Iată de ce informația pusă la dispoziția publicului poate să nu ofere o imagine completă asupra responsabilității sociale a companiilor din Moldova.

De asemenea, trebuie de recunoscut că un anumit număr de oameni de afaceri intervievați nu înțeleg de ce ar fi atât de important ca compania lor să ofere publicului informație transparentă și inteligibilă despre activitățile lor. La întrebarea „Ați pus la dispoziția publicului un raport despre activitatea companie pentru anul trecut?” am primit și asemenea răspunsuri precum:

- “Nu este în interesul companiei să publicăm rapoarte despre activitatea noastră”;
- “Nu suntem obligați de lege să oferim informație despre activitatea noastră”;
- “Nu merită să publicăm rapoarte despre activitatea noastră, nu suntem bancă comercială pentru ca să atragem clienții în acest mod”;

Am constatat că doar unele companii cu capital străin și mixt informează într-un mod inteligent publicul despre responsabilitatea lor socială. Foarte puține companii au o înțelegere a faptului că rapoartele de responsabilitate socială corporativă ar putea juca un rol esențial în expansiunea afacerilor lor pe plan internațional. Presupunem însă că raportarea asupra RSC va progresa în viitor, atunci când mai mulți investitori străini vor încerca să găsească parteneri de încredere în Moldova. De asemenea, este de așteptat că unele companii cu capital occidental și întreprinderi mixte din Moldova vor începe să aplice aceleași standarde de responsabilitate socială și informare publică care sunt aplicate în țările lor de origine sau de companiile lor materne.

Aceasta va constitui un imbold puternic pentru companiile autohtone mari și mijlocii de a-și îmbunătăți RSC, de a adera și respecta standardele de informare publică. Presupunem că tradiția publicării rapoartelor moderne de RSC se va consolida mai întâi pe piețele oligopoliste, unde orice inovație poate aduce avantaje strategice semnificative.

Ce înseamnă a fi social responsabil în Moldova?

Încorporarea principiilor de RSC la fiecare nivel operațional al corporației și respectarea lor cotidiană devine o tendință globală. Cu toate acestea, mediul de afaceri din Moldova abia se familiarizează cu această cultură de afaceri. RSC ca atare nu este percepută în comunitatea de afaceri locală drept o valoare de bază care să fie parte a strategiilor de dezvoltare corporativă. Cu toate acestea, multe elemente de RSC sunt recunoscute și practicate, deseori cu un „specific național”.

Companiile din Moldova dețin puțină informație despre conceptul „avansat” al RSC. Ca să menționăm numai un exemplu relevant, doar câțiva oameni de afaceri sunt la curent cu existența Pactului Global al ONU. Unele companii cu capital străin și întreprinderi mixte și unele bănci abordează conceptul de responsabilitate socială într-o manieră ceva mai sofisticată. Ele definesc și integrează responsabilitatea socială în strategiile corporative și acționarii aproba cheltuieli pentru acțiuni de responsabilitate socială în bugetul anual al acestor companii. În activitatea lor aceste companii urmăresc trei scopuri complementare: 1) mărirea profiturilor, în paralel cu 2) reducerea impactului negativ asupra mediului ambiant și 3) investirea în comunitatea locală.

Managerii intervievați au declarat că majoritatea oamenilor de afaceri din Moldova sunt preocupați în primul rând de supraviețuirea companiei sau de propriile interese. Responsabilitatea socială este una din ultimele lor preocupări, dacă în general există. Această atitudine se explică printr-un număr de factori de nivel micro și macro, însă preponderent prin natura incertă a mediului extern în care activează companiile. Este curios că mulți dintre manageri susțin că a face „business etic” în Moldova este imposibil sau foarte rar posibil, indiferent de faptul ce ar înțelege ei prin „business etic”.

Cât despre companiile autohtone cărora le pasă de societate, *majoritatea dintre ele înțeleg responsabilitatea socială ca donare a banilor în scopuri de caritate și ca sponsorizare a evenimentelor publice.* Aceste activități au înregistrat o creștere constantă. După cum arată Tabelul 3, sumele de bani oferite de companiile private pentru sponsorizarea evenimentelor culturale și în scopuri filantropice sunt substanțiale, atât ca pondere în PIB, cât și ca pondere în profiturile companiilor.

Tabelul 3 Sponsorizarea și actele de binefacere ale companiilor din Moldova

	2004	2003	2002
Suma de bani alocată la nivel național pentru sponsorizări și acte de caritate de către agenți economici, milioane lei	202.9	145.5	136.1
Sumele alocate pentru sponsorizare și acte de caritate, % din profitul total per economie	4.78	3.91	5.60
Sumele alocate pentru sponsorizare și acte de caritate, % din PIB	0.63	0.53	0.60

Surse: Informații despre suma alocațiilor pentru sponsorizări și acte de caritate ne-au fost furnizate de BNS, calculele au fost efectuate de EG;

Atenționăm că datele ilustrate în Tabelul 3 s-ar putea să subvalueze amploarea reală a activității de donare în Moldova, din următoarele motive:

- nu toate companiile care fac sponsorizări raportează la oficiile fiscale și de statistica (spre exemplu IMM-urile);
- o parte din donații sunt efectuate în natură și nu sunt trecute în registrele contabile, dacă aceste registre în general există (un exemplu tipic ar fi companiile agricole mici);

- inspectoratul fiscal ar putea să nu accepte o donație ca atare dacă aceasta nu a fost înregistrată în conformitate cu legislația în vigoare;
- multe companii nu înregistrează donațiile mici, deoarece câștigurile fiscale sunt minore în comparație cu procedurile birocratice obositoare și îndelungate necesare pentru aprobarea donației de către inspectoratul fiscal;

Tabelul 4 prezintă o comparație între cea ce a fost realizat și imperfecțiunile care rămân în domeniile de RSC (concluziile din tabel se bazează nu doar pe interviurile efectuate, dar și pe alte surse de informare).

Tabelul 4 Analiza practicilor de RSC a companiilor din Moldova

Domenii, probleme	Realizări	Neajunsuri
Standarde de muncă	Discriminarea deschisă pe criteriul genurilor nu este atât de răspândită ca în alte țări din regiune. Multe companii oferă instruire pentru personalul său și pentru potențialii angajați.	În agricultură, domeniile conexe și în construcții companiile încă folosesc munca copiilor. Multe companii nu angajează formal personalul cu scopul evaziunii fiscale.
Condiții de lucru	Numărul victimelor în urma accidentelor la locul de lucru s-a micșorat de la 1130 în 1996-2000 la 640 în 2001-2004.	Mulți manageri ai întreprinderilor mici nu posedă cunoștințe elementare despre standardele de securitate a muncii.
Dezvoltarea comunitară	Multe companii se implica în dezvoltarea locală donând resurse financiare sau contribuind cu forță de muncă. Tipuri de activități: plantarea copacilor, curățarea parcurilor, străzilor, amenajarea terenurilor.	Deseori autoritățile publice locale și centrale forțează companiile să contribuie la dezvoltarea comunității. Implicarea în dezvoltarea comunitară este cel mai frecvent ocazională și nu este parte a strategiei unei companii. Multe companii așteaptă facilități fiscale în schimbul contribuției la dezvoltarea locală.
Sponsorizare și acțiuni de binefacere	Companiile din Moldova sunt destul de active în efectuarea donațiilor și acțiunilor filantropice, deoarece observă impactul imediat al contribuției lor. Suma totală a donațiilor a crescut odată cu numărul companiilor profitabile.	Multe companii prefera să doneze bani în loc să achite impozitele. Deseori aceste donații nu sunt înregistrate corect și nu sunt raportate inspectoratelor fiscale deoarece procedura de înregistrare și raportare este obositoare sau pur și simplu nu este cunoscută.
Relațiile cu furnizorii și clienții	Unele companii străine cer responsabilitate socială de la partenerii lor și nu inițiază relații comerciale până când standardele de baza nu sunt respectate.	Un număr de companii ce se consideră responsabile social nu solicită aceeași responsabilitate socială de la furnizorii / clienții lor. Prețul oferit este criteriul hotărâtor în selectarea partenerilor de afaceri.
Mediul ambiant	Unele companii din sectorul real au inclus în rapoartele lor informații cu privire la utilizarea tehnologiilor ecologice inofensive. O companie a raportat că exercită un impact negativ asupra mediului, dar îl compensează prin achitarea unor taxe ecologice.	Foarte puține companii practică reciclarea și managementul deșeurilor. Companiile cu impact ecologic nu informează publicul despre măsurile pe care le întreprind ca să diminueze impactul negativ. Multe companii nu raportează adecvat impactul lor asupra mediului ambiant și ignoră sau agravează problemele ecologice.
Corupția	Percepția corupției în Moldova s-a ameliorat puțin în 2005. O campanie publică a fost inițiată de către guvern pentru prinderea „rechinilor mari” (oficiali corupți de rang înalt).	Corupția este una din principalele pete întunecate pe harta responsabilității sociale în Moldova. Corupția și estorcarea de mită sunt socialmente tolerate. Puține companii raportează despre actele de corupție. Deseori companiile și nu oficialii publici sunt cele care inițiază aranjamentele corupte. Campaniile naționale „anticorupție” se transformă deseori în mijloace de

		luptă cu adversarii politici și de rezolvare a unor interese economice de grup.
Clienții	Analiștii economici remarcă creșterea numărului companiilor ce manifestă responsabilitate față de clienți. Un număr crescând de companii fac sondaje de opinie pentru a identifica cum satisfac cerințele clienților.	Multe companii nu se interesează de clienții lor. Unele companii publice lipsite de constrângeri bugetare oferă servicii și produse de calitate joasă. Procedurile legale pentru protejarea drepturilor consumatorilor sunt obositoare și costisitoare.

O parte semnificativă a oamenilor de afaceri din Moldova au declarat ca plătirea impozitelor și respectarea legilor deja implică un volum mare de responsabilitate socială și alte activități nu mai sunt necesare. În opinia lor, ceea ce publicul frecvent percepe ca „responsabilitate socială” nu este în esență altceva decât rezultatul unui „racket” social sau politic, în dependența de cine exercită presiunea, ONG-urile sau guvernul.

Intr-adevăr, un număr mare de evenimente de rezonanță publică și care au implicat responsabilitate politică din partea guvernului central sau a celor locale au fost „sponsorizate” de companii private, care de fapt au fost forțate să facă acest lucru. Conform rapoartelor mass media, printre aceste evenimente se număra un șir de festivaluri naționale, construirea monumentelor, restabilirea mănăstirilor și un număr de evenimente locale.

Astfel, companiile din Moldova sunt obligate să susțină un număr de activități care în mod normal ar trebui să constituie responsabilitatea integrală a guvernului. Obligarea companiilor private de a oferi bunuri și servicii publice este un indiciu al unei guvernări slabe. Este puțin probabil ca această metodă să contribuie la dezvoltarea generală, deoarece ea subminează responsabilitate guvernamentală, stimulează corupția, nu este eficientă din punct de vedere economic și sustrage atenția de la problemele de bază. Responsabilitatea socială „forțată” poate speria oamenii de afaceri și îi poate face reticenți față de implicarea în proiectele sociale cu adevărat importante.

Factorii care influențează RSC

Potrivit experților și companiilor intervievate, în Moldova sunt anumite zone de excelență în RSC. Ele sunt reprezentate mai ales de companiile care percep RSC ca ceva fundamental, integrat în business la fiecare nivel operațional (chiar dacă, precum a fost menționat mai sus, ele pot și să nu relateze public despre performanța lor socială). Totuși, pentru cea mai mare parte din companii responsabilitatea socială este ceva ocazional, distanțat de afacerea lor principală și aceasta din cauza că cel mai des înseamnă filantropie corporativă.

De cele mai multe ori companiile din Moldova nu relatează despre responsabilitatea lor socială din simplul motiv că ele ignoră publicul larg. Noi am întâlnit această lipsă de interes și în realizarea acestui studiu. După cum a fost indicat mai sus, multe companii au refuzat să participe la sondaj. Motivele formale au fost: „aceasta nu ne interesează”, „nu avem încredere în voi” și “suntem prea ocupați ca să vă răspundem la întrebări.” (completarea chestionarului a luat în medie 20 minute).

Companiile care practică RSC invocă câteva motive în virtutea cărora își asumă această responsabilitate. Sondajul nostru arată că pentru companiile autohtone în spatele RSC frecvent se află interese economice. Creșterea eficienței generale și sporirea profitului sunt motive pentru care multe companii își asumă responsabilitatea socială. Un anumit număr de firme consideră RSC drept premisă pentru păstrarea și atragerea cadrelor

calificate. Multe companii autohtone relatează de asemenea că reputația și tradițiile companiei sunt motive de a fi social responsabile.

Cultura de afaceri și scopurile morale au fost menționate cel mai frecvent de companiile străine și societățile mixte ca forțe motrice pentru RSC. Interesele economice par a fi mai puțin importante, dar totuși ele au fost invocate și de multe companii străine. Pe de altă parte, mulți analiști economici din Moldova sunt de părerea că pe piețele cu competiție limitată investirea în activitățile de RSC poate reprezenta un element important pentru diferențierea produselor și pentru creșterea reputației.

Au fost identificate și o serie de riscuri legate de asumarea RSC. Majoritatea oamenilor de afaceri se tem de creșterea costurilor operaționale și de reducerea rentabilității, dar un număr relativ mic de respondenți nu văd nici un risc. Extrem de important, s-a constatat că de cele mai multe ori politicile guvernamentale descurajează RSC.

Companiile care manifestă responsabilitate socială identifică alte companii, personalul și acționarii lor drept partenerii de bază care le acordă sprijin în politica de RSC. E remarcabil faptul că doar câteva companii consideră ONG-urile și administrația publică locală sau centrală drept parteneri pe care pot conta.

Majoritatea companiilor autohtone încă nu văd motive strategice pentru incorporarea RSC în afacerile lor cotidiene. Consumatorii din Moldova nu au preferințe sofisticate, dar aceste preferințe încep să prindă contur. Din această cauză multe firme vor tinde în viitor să folosească responsabilitatea socială ca pe un instrument suplimentar în depășirea concurenților.

Contribuirea la dezvoltarea locala

Toate companiile intervievate au declarat ca performanțele lor în business depind "total" sau "într-o mare măsură" de comunitatea în care ele operează. Nu e de mirare deci că ele tind să fie implicate foarte activ în strategiile de dezvoltare locală. Această implicare ia diferite forme. Cel mai frecvent întâlnim proiecte de investiții în dezvoltarea comunității (pentru exemplele practice de implicare a companiilor intervievate în dezvoltarea comunitară vezi **Profilurile companiilor intervievate**).

Boxa 3 ilustrează câteva exemple practice de implicare a unor companii în dezvoltare locală (companii care nu au fost incluse în eșantionul nostru).

Boxa 3 Exemple de implicare a companiilor în dezvoltarea locala

1. Primăria Orhei a câștigat un grant acordat prin intermediul Ministerului Educației, Departamentul Tineret și Sport, pentru construcția unui stadion raional. Contribuția primăriei a constituit 50% din valoarea totală a investiției. Primăria a apelat la companiile raionale în scopul susținerii proiectului. Trei beneficiari ai Proiectului RISP – SRL "Oficiul plus", SRL "Teodad" și SRL "Rovacont" au răspuns apelului prin transferarea a câte 2,000 MDL fiecare.
2. „COBULEANCA RURAL ECOTUR” SRL prestează servicii hoteliere și oferă mese turiștilor care vin să viziteze Mănăstirea din Țîpova și Saharna situate lângă satul Lalova. „COBULEANCA RURAL ECOTUR” a reconstruit drumul care este important nu numai pentru accesul turiștilor, dar și pentru locatarii din apropierea stațiunii.
3. „Baralil” SRL a înființat un magazin agricol fiind beneficiar al Proiectului SRISP (satul Ciorescu, municipiul Chișinău). Compania „Baralil” a curățat terenul și a

- plantat copaci, a reparat o fântână arteziană și a instalat o pompă în scopul asigurării condițiilor igienice și sanitare. De asemenea, compania asigură cu apă potabilă gospodăriile din centrul satului.
4. „Seprimvit Plus” SRL, la 1 iunie (Ziua Copiilor) în fiecare an organizează discotecă pentru copiii din satul Vulpești (Ungheni). În fiecare sâmbătă și duminică aceste evenimente sunt organizate gratis pentru tineret. Întreprinderea a contribuit și la renovarea grădiniței locale. „Convalmit” SRL a ajutat cu servicii de transport pentru a renova grădinița și a înzestrat un oficiu pentru ONG-ur local (Asociația Părinților și Profesorilor) în satul Rezina (Ungheni).
 5. În UTA Gagauzia (Comrat) brutăria “CVISBIS” SRL acordă asistență copiilor cu defecte de vâz, asigurându-i gratis cu produsele companiei. Ajutorul a fost acordat din inițiativă proprie și nu la cererea autorităților. Informația despre cei care au nevoie de asistență este oferită companiei de către Asociația Orbilor.
 6. Întreprinderea “Mocanu Ion” (satul Tartaul, Cantemir) contribuie la organizarea festivităților locale și religioase în comunitate. Din banii alocați de antreprenor sunt cumpărate cadouri pentru copiii din școală și grădiniță.

Sursa: Proiectul Support to the Rural Investment Service Program (SRISP www.rural.md), finanțat de DFID

Este greu de evaluat impactul social cumulat al acestor inițiative. Deși ele sunt efectuate cu preponderență la nivel local, efectul lor se poate dovedi a fi unul foarte pozitiv pentru dezvoltarea generală a Moldovei. După cum arată interviurile noastre, valoarea totală a investițiilor în dezvoltarea comunității efectuate de către companiile locale și cele străine poate fi mai mare decât proiectele finanțate din bugetul public. Însă sunt necesare cercetări suplimentare și cooperare din partea autorităților locale și regionale pentru evaluarea parteneriatelor și pentru difuzarea informației despre RSC la nivel local.

Necesități de instruire și cooperare în domeniul RSC

Companiile intervievate au fost rugate să ne spună ce ar dori să afle mai mult despre RSC. Surprinzător, câteva companii au răspuns că ele nu doresc să cunoască mai mult decât ele deja știu. Cauza principală a acestei atitudini pare a fi lipsa de înțelegere a importanței RSC. Tabelul 5 prezintă o listă de priorități de instruire și de parteneriate pe care companiile le văd în domeniul RSC.

Tabelul 5 Necesitățile de instruire și parteneriat

Necesitățile de instruire	Parteneri	Ce trebuie să facă partenerii
Lichidarea „analfabetismului” în domeniul RSC	ONG-uri, PNUD	Să asigure instruirea și informațiile generale despre conceptul modern al RSC.
Identificarea oportunităților de responsabilitate socială corporativă în Moldova	ONG-uri și alți consultanți	Să ofere instruire vizavi de normele legale și integrarea practică a RSC în strategia corporativă generală.
Studierea celor mai bune practici	ONG-uri, PNUD	Să cerceteze și să elaboreze compendii despre cele mai reușite practici de RSC în Moldova și peste hotare. Să organizeze monitorizarea regulată a RSC în Moldova.
	Alte companii	Să publice și să difuzeze informații despre exemple proprii de succes în domeniul RSC
Identificarea priorităților sociale	Administrația publică locală	Să fie mai deschisă și mai profesionistă, să ajute companiile în procesul de consultare a comunității și să coopereze în organizarea evenimentelor
	ONG-uri	Să identifice prioritățile și să coopereze în cadrul inițiativelor locale
Consolidarea încrederii	ONGuri	Să fie mai bine pregătite și să asigure expertiză profesională în domeniile RSC
	Administrația publică locală și centrală	Să fie deschisă pentru dialoguri oneste și să fie receptivă la propunerile din partea sectorului privat și ONG-uri. Să stabilească un cadru pentru studierea în comun a RSC, pentru schimbul de informații și dezbateri transparente.
Înființarea unui mediu încurajator pentru RSC	Guvernul central	Să înlăture barierele inutile care împiedică înregistrarea unei afaceri și să reducă costurile tranzacțiilor. Să încurajeze companiile să activeze în economia oficială. Să simplifice cadrul legal ce reglementează sponsorizarea și activitățile filantropice.

Evident, necesitățile de instruire variază mult în dependența de domeniu și dimensiunile companiei. Multe companii ce practică o responsabilitate socială corporativă avansată trebuie să fie instruite doar în întocmirea și difuzarea eficientă a rapoartelor sociale. Unele companii trebuie să fie instruite pentru a-și îmbunătăți comunicarea cu publicul și pentru identificarea și consultarea eficientă a actorilor publici interesați de activitatea lor. În sectorul IMM necesitățile de instruire sunt cu mult mai mari. După cum constată unii lideri din sfera micului business, mulți dintre colegii lor nu posedă nici deprinderi manageriale de bază, fără a mai vorbi de asemenea concepte avansate precum RSC.

5. Următorii pași

Bazându-se pe rezultatele cercetării, acest compartiment formulează recomandări pentru acțiuni ulterioare. Ele se adresează companiilor și PNUD, organizația potrivită pentru a începe promovarea mai insistentă a culturii RSC în Moldova.

Puncte de reper pentru companii

Regretabil, dar RSC a rămas până în prezent o problema marginală pentru majoritatea actorilor sociali. În același timp, dacă am arunca vina pe mediul de afaceri nu am fi obiectivi. Pentru ca companiile private să demonstreze un comportament social responsabil, o cerere mai puternică din partea publicului pentru astfel de comportament este indispensabilă. Comunitățile și ONG-urile ar trebui să abordeze mai insistent problemele legate de RSC și să se implice activ în rezolvarea lor. La rândul lor, autoritățile ar trebui mai degrabă să inițieze un dialog deschis cu companiile decât să le abordeze într-un stil “sovietic” neprietenos. În ultimă instanță, RSC este o chestiune de convingere internă și de cultură corporativă, nu de constrângere.

Și totuși, cel mai mare efort ar atribui să fie depus de companii. Ele trebuie să identifice cei mai relevanți și influenți actori sociali și să discute cu ei. Pentru companie, rezultatul dialogului ar trebui să fie un tablou mai clar asupra așteptărilor publicului, o înțelegere mai profundă a modului în care rapoartele sociale trebuie structurate și un set de indicatori de folosit pentru a reflecta progresul companiei în domeniile de care publicul este cel mai interesat. Acești indicatori trebuie să fie compatibili cu standardele internaționale de informare publică. Careva standarde naționale, compatibile cu cele internaționale, pot fi elaborate de un grup tehnic format din reprezentanții mai multor companii.

Aceiași indicatori pot servi ca instrumente și repere pentru evaluarea impactului social al acțiunilor care se înscriu în RSC. Impactul trebuie evaluat corect și publicul trebuie informat despre acest impact. Publicului ar trebui să i se ofere posibilitate de a-și exprima părerea și de această părere compania ar trebui să țină cont. Asemenea evaluări vor ajuta compania să îmbunătățească politicile sale RSC.

Asociațiile oamenilor de afaceri, patronilor, IMM-urile și alte organizații similare trebuie să facă front comun pentru îmbunătățirea prezenței lor publice și a comunicării. Aceasta va contribui enorm la restabilirea încrederii publice în mediul de afaceri, încredere care în prezent este destul de slabă în societatea moldovenească.

Mai important, companiile din Moldova ar trebui să înțeleagă că responsabilitatea socială nu constă doar în donarea banilor pentru înalte idealuri morale. Ea include de asemenea drepturile umane esențiale, integritatea morală, grija pentru mediul ambiant și promovarea responsabilității de-a lungul rețelelor sale în aval și în amonte. Investirea în dezvoltarea durabilă a comunității se poate dovedi și economic profitabilă, deoarece aceasta consolidează imaginea companiei în societate și îi oferă oportunități de creștere pe termen lung. Grija pentru clienți trebuie să devină un *modus vivendi* al companiei, lucru care va amplifica avantajele sale comparative într-un mediu tot mai competitiv.

Companiile trebuie să înțeleagă că RSC se poate transforma chiar într-un avantaj strategic care la rândul său va consolida și mai mult reputația companiei. Aceasta îi va permite companiei să diferențieze net produsele sale în raport cu competitorii. Anume companiile sunt instituțiile potrivite pentru a cultiva consumatorilor opinia că un produs sau un serviciu “social responsabil” este mai valoros decât altele. Companiile trebuie să

tindă spre încorporarea principiilor de RSC în activitățile de fiecare zi. RSC nu trebuie privită ca o activitate sporadică, ci ca o parte integrală a culturii corporative.

Donarea banilor și ajutorul oferit la rezolvarea problemelor sociale sunt importante. Însă efectele publice ale acestor activități vor fi considerabil amplificate dacă companiile ar stabili o comunicare eficientă cu actorii sociali interesați de activitățile sale. Publicarea rapoartelor de RSC sau integrarea lor coerentă în raportul financiar anual ar constitui un început bun.

Metodele utilizate de companii pentru comunicare ar trebui perfecționate. Ar fi regretabil să fie ratate oportunitățile oferite de tehnologia modernă. Companiile mai au încă multe de făcut pentru a transforma paginile lor web în instrumente efective de comunicare cu publicul pe diverse teme, inclusiv pe RSC.

Trebuie de simplificat și intensificat comunicarea directă între personalul responsabil de RSC și actorii externi. Aceasta va încuraja publicul să perceapă compania ca pe un partener responsabil, deschis și demn de încredere în rezolvarea problemelor sociale.

Guvernul trebuie să se abțină de la intervențiile în politica de RSC a companiilor. Pe de altă parte, autoritățile ar trebui să depună eforturi susținute pentru stabilirea unui cadru legal care să încurajeze companiile private să facă business social responsabile.

În același timp, autoritățile (centrale, raionale și locale) trebuie să se angajeze într-un dialog permanent cu companiile în scopul abordării comune a celor mai arzătoare probleme sociale. Însă acest dialog trebuie să se bazeze pe transparență și participarea benevolă. Acest parteneriat ar trebui să implice dezbateri în privința scopurilor comune și instrumentelor utilizate pentru atingerea acestor scopuri. Educarea forțată a unei „responsabilități sociale” este inacceptabilă și dăunătoare scopurilor de dezvoltare.

Nu mai puțin importantă este implicarea sectorului trei în dezbaterile pe marginea RSC. ONG-urile pot juca un rol esențial în identificarea problemelor, în constituirea coalițiilor și în asigurarea durabilității relațiilor publice-private. Însă ONG-urile ar trebui să-și îmbunătățească competențele astfel încât să fie capabile să se angajeze în dialoguri pe marginea unor probleme tehnic complicate. Dincolo de aceasta, ONG-urile sunt cei mai buni intermediari în dialogul dintre cetățeni și mediul de afaceri.

Recomandări pentru PNUD

PNUD este organizația cea mai potrivită pentru inițierea unor activități de advocacy în scopul reducerii decalajelor dintre tendințele globale în materie de RSC și modelele dominante în businessul din Moldova. „Piața” pentru promovarea RSC este absolut liberă, deoarece nici o agenție internațională sau națională încă nu a abordat această problemă în mod sistematic. Folosind terminologia de marketing, am putea spune că PNUD mai degrabă are șansa să creeze o piață strategică decât să ocupe nișe disponibile pe o piață existentă. În acest domeniu relativ nou pentru Moldova, PNUD ar trebui să desfășoare un număr de activități tehnice și de promovare.

Filiarele companiilor occidentale din Moldova ar trebui încurajate să introducă în practica lor standardele de RSC folosite în țările lor de origine. Pentru PNUD ar fi mai simplu să pornească de la un grup mic, dar dedicat de companii. Companiile autohtone care activează în sectoare cu un pronunțat impact asupra mediului ambiant de asemenea trebuie încurajate să raporteze modul în care ele respectă legislația de mediu și trebuie invitate să facă parte din acest grup de bază.

Aceste două categorii de companii trebuie să raporteze asupra propriei lor responsabilități și să promoveze la nivel național practicile bune de RSP. Spre exemplu,

ele pot cere de la partenerii lor în aval și amonte să publice informații referitoare la RSC. Pentru început aceste rapoarte pot și să nu respecte integral standardele internaționale de RSC și pot reflecta doar activitățile cele mai vizibile și mai simplu de evaluat cum ar fi dezvoltarea locală, sponsorizarea și activitatea filantropică. Aceste rapoarte vor deveni tot mai complete și consistente odată cu înțelegerea de către companii a rolului important pe care îl are reputația și recunoașterea publică. Societatea civilă și autoritățile trebuie să încurajeze și să aprecieze cazurile de informare publică asupra RSC de către companiile naționale. Însă raportarea RSC nu trebuie să fie obligatorie, iar administrația publică nu trebuie în nici un caz să recurgă la metode de constrângere.

Traducerea în limba română a standardelor de informare publică cunoscute sub denumirea Global Reporting Initiative (*Inițiativa Globală de Informare*, acronimul în engleză GRI) și prezentarea lor publicului moldovenesc ar constitui un pas important pe care PNUD ar putea să-l facă pentru începerea campaniei de promovare a RSC în Moldova. În Moldova există un mare număr de filiale ale companiilor de talie internațională specializate în servicii de consultanță și audit. Aceste companii ar putea fi angajate pentru traducerea și prezentarea standardelor GRI companiilor din Moldova. Implicarea unor companii cu renume mondial este necesară pentru a face campania de promovare a RSC credibilă și apreciată de către firmele din țară.

PNUD ar trebui să joace rolul de animator și moderator al dezbaterilor pe tema RSC. Lucrul mai intens cu organizațiile civile din domeniul protecției drepturilor consumatorilor, mediului ambiant, drepturilor omului și dezvoltării comunitare este indispensabil în acest context. În ultimă instanță, anume aceste organizații și nu PNUD ar trebui să devină mai active pentru a cere responsabilitate socială din partea sectorului privat.

RSC ca concept și practică trebuie promovată și prin mass media. Oferirea unor premii jurnaliștilor care scriu despre responsabilitatea socială ar putea servi drept imbold pentru atragerea instituțiilor media în compania națională de promovare a RSC. În țările Europei Centrale și de Est există câteva exemple când implicarea instituțiilor media a generat o creștere a interesului public față de RSC și a majorat responsabilitatea companiilor.

PNUD poate să ajute la crearea și diseminarea unor exemple pozitive în domeniul RSC. Aceasta poate fi prin intermediul unei rețele naționale a Pactului Global (Global Compact). Rețeaua ar putea să aibă pentru început un număr relativ mic de participanți naționali și companii cu capital străin, dar este important că ei să fie cu adevărat dedicați. Dacă ei vor reuși să demareze lucrările rețelei, este foarte probabil că și alte companii vor urma liderii. Instituțiile media influente și ONG-urile trebuie invitate să facă parte din această rețea națională.

PNUD ar trebuie să orienteze dezbaterile mai degrabă pe marginea unor probleme concrete în domeniul RSC, decât pe marginea unor chestiuni generale. Nu trebuie de așteptat ca procesul să ia turații bune imediat. Experiența acumulată pe parcursul acestui proiect de cercetare, dar și experiența altor proiecte ne arată că va fi nevoie de câteva runde de întâlniri neformale pentru ca reprezentanții de marcă a comunității de afaceri moldovenești să accepte participarea la evenimentele legate de RSC.

PNUD va trebui să se consulte cu actorii principali din sectoarele privat și civil și să exploreze teme posibile de discuție și ariile posibile pentru activități comune. De fapt, nu este necesară organizarea unor conferințe cu tematică generală, ci mai degrabă a unui forum centrat pe probleme concrete de interes comun. Exemple ar putea fi lupta cu corupția, iar în cazul companiilor agricole, excluderea muncii copiilor.

Profilurile companiilor intervievate

1. Audit Complex este o companie națională autorizată ce oferă servicii de audit. Audit Complex prestează o gamă largă de servicii de consultanță fiscală și legală unui număr mare de companii locale și internaționale. Este o companie ce a atins înalte standarde profesionale și care investește constant în perfecționarea personalului său. Compania promovează standarde internaționale financiare și de gestiune și în rândul entităților non-comerciale, oferind servicii și instruire unor ONG-uri.

2. Bioprotect, unul din cei mai mari furnizori de servicii companiilor agricole, se specializează în comerțul cu pesticide și fertilizatori, cu echipament de protecție individuală, semințe și alte produse. Compania oferă servicii de consultanță, elaborând mecanisme complexe pentru protecția plantelor și reabilitarea solurilor prin fertilizare. Compania comercializează pe piața națională și internațională produse agricole și exportă fructe proaspete și conservate.

3. Carmez este cea mai mare companie prelucrătoare de carne din Moldova, cu aproximativ o mie de angajați. Angajații reprezintă una dintre cele mai importante sfere responsabilitate socială a companiei. Compania asigură condiții excelente de lucru și odihnă. În apropiere de spațiile de producție au fost construite saune unde lucrătorii își pot restabili forțele după o zi de lucru. Fabrica are tabere de odihnă pe litoralul Mării Negre și a râului Nistru. Carmez dispune de unul din cele mai bune centre din Moldova de sănătate pentru copii. Compania oferă ajutor material Centrului Republican al Mamei și Copilului, școlilor specializate, universităților, bisericilor și mănăstirilor, persoanelor în etate și foștilor săi lucratori la pensie. Urmărind oferirea unor produse de calitate înaltă, în iulie 2000 „Carmez” a elaborat și certificat Sistemul de management al calității conform standardelor internaționale ISO-9000. Pentru detalii, vizitați www.carmez.com

4. Compudava este una dintre cele mai de succes companii software din Moldova cu 100% capital britanic (membră a Brains Group, UK). Compania oferă produse software (elaborări aplicații, integrări sisteme, mentenanță, consultanță, inclusiv în domeniul managementului IT, securitatea informațională etc.). Compudava deține certificat BSI pentru calitatea managementului, certificat ISO 9001 și este partener certificat al Microsoft și Oracle. Compania oferă locuri de muncă celor mai talentați tineri profesioniști în domeniul calculatoarelor și tehnologiilor informaționale. Compania oferă salarii competitive, condiții de lucru excelente și instruire profesională. Pentru detalii, vizitați www.compudava.com. Pe lângă faptul că oferă locuri de lucru atractive pentru specialiștii IT din Moldova și ajută Moldova să se afirme pe piețele occidentale, Compudava dorește să atragă partenerii săi occidentali sub egida unei filosofii filantropice astfel încât ei să ajute instituțiile educaționale și medicale și populația din Moldova să aibă acces la tehnologiile informaționale. Având o experiență vastă în industria produselor software și în domeniul educațional, Compudava a creat o Fundație care își propune drept scop să sporească accesul la tehnologiile moderne, oferind unui număr mare de cetățeni instrumente și cunoștințe necesare pentru competitivitate în lumea modernă dominată de tehnologii. Pentru mai multe detalii, vizitați www.compudavafoundation.org.

5. Covoare-Ungheni este cea mai mare fabrică de covoare din Moldova, fondată în 1980 în orașul Ungheni. Compania deține certificat ISO 9001:2000 pentru sistemul de management al calității. Produsele sale sunt bine cunoscute de către cumpărătorii din țară și de peste hotare pentru calitate și originalitatea lor. Ca parte a responsabilității sale sociale compania investește în dezvoltarea comunității și în proiecte de caritate (oferind suport unor școli și orfelinate), în instruire, salarii înalte și alte beneficii angajaților săi.

6. Cricova este întreprindere de stat, cu o istorie de activitate de peste 50 de ani. Compania produce o gamă largă de produse vinicole: vinuri ordinare, vinuri de calitate superioară, vinuri de colecție, vinuri spumante naturale, vinuri spumante clasice. În procesul de producere se aplică atât rețeturile și tehnologiile europene clasice, cât și cele originale, elaborate de specialiștii vinificatori de la combinat. Piețele de desfacere sunt piața locală, țările CSI, țările Uniunii Europene, SUA, Canada, țările din Orientul Apropiat, țările asiatice din zona Pacificului. Pe lângă podgorii și unități de producere și depozitare, combinatul dispune de un complex subteran unic – Orașul Subteran al Vinului (Beciurile Cricova), un important centru turistic național aflat sub protecția statului și UNESCO. Ca parte a responsabilității sociale corporative compania ajută furnizorilor săi în extinderea suprafețelor vinicole, creând un impact pozitiv asupra pieței forței de muncă și asupra mediului ambiant. Compania utilizează tehnologii ce nu au un impact negativ asupra mediului ambiant pe parcursul întregului ciclu de producere. Cricova este unul din sponsorii principali al evenimentelor sociale și culturale naționale. Pentru detalii, vizitați www.cricova.md.

7. Crocmaz-Agro este o companie agricolă situată în satul Crocmaz, raionul Ștefan-Vodă. Compania produce și vinde produse de origine vegetală și animalieră pe piața locală, regională și națională. Compania este unul dintre principalii agenți locali care aduce o contribuție tangibilă la dezvoltarea comunității prin investiții în comunitate, prin locurile de munca oferite cetățenilor și impozitele pe care le plătește. Crocmaz-

Agro a sponsorizat un mare număr de evenimente culturale și sociale la nivel local și a contribuit enorm la îmbunătățirea infrastructurii locale.

8. Leogrant este o companie cu capital străin ce oferă servicii în sectorul turismului. Compania este proprietarul Hotelului Dedeman, unul din cele mai bune hotele din Chișinău. În cadrul politicii sale de responsabilitate socială, compania oferă ajutor școlilor, spitalelor și orfelinatelor, contribuie la protecția mediului ambiant și este inițiatorul multor acțiuni de caritate. Angajații săi beneficiază de instruire și alte beneficii adiționale salariului de bază. Compania a fost gazda mai multor evenimente culturale. Galeria artistică ARTIUM deschisă în hotel găzduiește expoziții cu vânzare a lucrărilor ce aparțin unor pictori celebri din Moldova. Pentru mai multe detalii, vizitați www.dedemangrandchisinau.com.

9. Efes-Vitanta Moldova Brewery are o istorie ce datează din 1873, când un om de afaceri german a înființat prima berărie în Moldova. Până în 1995 compania a fost în proprietatea statului, iar în prezent este deținută de Efes Beverages Group. La moment aceasta este cel mai mare producător de bere și băuturi nealcoolice din Moldova și deține 75% din piață. Compania finanțează evenimente culturale și echipe sportive, este unul din partenerii de baza ai Federației Naționale de Tenis de Masă și oferă burse studenților din 13 universități din Moldova. În iunie 2003 Efes-Vitanta a devenit unul din partenerii principali ai Comitetului Național Olimpic în ajutând la pregătirea lotului național pentru Jocurile Olimpice 2004 din Grecia.

10. ExpoLiga este o companie tânără dar foarte dinamică, ce comercializează produse agricole. Începută la nivel regional în Taraclia, sudul Moldovei, afacerea companiei s-a transformat rapid în una internațională. În prezent ea se numără printre companiile moldovenești care implementează în practică standarde europene privitor la stocarea și ambalarea produselor agricole.

11. Glass Container Company este o companie relativ tânără dotată cu echipament și tehnologii performante. Ea produce și vinde în Moldova și peste hotare butelii de cea mai înaltă calitate pentru vin, vinuri spumante și bere. Responsabilitatea socială a companiei include o arie vastă: de la ajutorul acordat școlilor și altor instituții sociale la oferirea bursei pentru studenții universitari. Compania are o responsabilitate particulară pentru minimizarea impactului producției sale asupra mediului ambiant, implementând cele mai avansate tehnologii. Strategia sa de dezvoltare corporativă prevede o creștere substanțială a salariilor, sporirea numărului de noi locuri de lucru și a facilităților adiționale acordate angajaților. Detalii vedeți la www.gcc.md.

12. Hidrotehnica este o companie unică în Moldova dotată cu resurse umane și tehnologice excepționale. Ea produce și exportă pompe electrice și alt echipament care funcționează în medii agresive și este utilizat în tehnologii speciale. Compania are o responsabilitate sporită pentru minimizarea impactului activității sale asupra mediului ambiant. Hidrotehnica oferă suport suplimentar de asistență medicală angajaților săi și contribuie la numeroase proiecte în domeniul mediului ambiant.

13. Investprivatbank este una din cele mai dinamice bănci comerciale din Moldova. Ea implementează cele mai avansate standarde internaționale din domeniul bancar, punând accentul pe excelența operațională și abordând în mod eficient necesitățile clienților. Prezența băncii în viața socială și culturală a țării a fost marcată de numeroase activități filantropice și sponsorizări în domeniul artei, culturii, divertismentului și educației. Banca a acordat sprijin financiar Centrului pentru Protecția Socială a Familiei și a sponsorizat Comitetul Național Olimpic. Banca tutelează și ajută sistematic un orfelinat din Strășeni. Conform estimărilor efectuate de revistele de afaceri naționale, Investprivatbank este una dintre instituțiile financiare de frunte după fondurile alocate pentru caritate raportate la valoarea activelor. Pentru mai multe detalii, vizitați www.ipb.md

14. Ișcomagro este o companie privată din satul Isnovăț, raionul Criuleni, specializată în producerea și comercializarea produselor agricole. Compania a contribuit semnificativ la dezvoltarea infrastructurii locale făcând o investiție substanțială în proiectul de gazificare a localității și a investit în alte proiecte de dezvoltare comunitară.

15. Jolly Allon este unul din cele mai bune hoteluri din Chișinău ce oferă servicii de calitate clienților străini și locali. Hotelul participă la acțiunile de caritate și ajută financiar mănăstirile. Compania acordă o atenție deosebită clienților și oferă salarii înalte și alte beneficii angajaților săi. Compania a fost unul din sponsorii Campionatului European de Șah din 2005 și a altor evenimente culturale și sportive.

16. Macon este o companie producătoare de materiale de construcție și este una din cele mai vechi companii din Moldova, a cărei istorie datează de la sfârșitul secolului XIX. Trecând prin câteva etape de dezvoltare în lunga sa istorie, Macon s-a transformat într-o companie de larg profil, care se orientează la satisfacerea cererii complexului de construcții și a cetățenilor în materiale de construcție. Compania s-a afirmat ca un partener de încredere și ca unul din marii furnizori de produse calitative. Calitatea înaltă a

produselor și grija pentru angajați sunt scopurile de bază ale companiei ca parte a responsabilității sale sociale.

17. Moldova-Agroindbank este cea mai mare bancă comercială din Moldova. Activă și ca agent economic, și ca actor de dezvoltare, banca a sponsorizat numeroase evenimente culturale, educative și sportive, meritând pe bună dreptate imaginea de susținător dedicat al culturii naționale, a artei, sportului și educației. De asemenea, banca a contribuit la festivalurile „Mărțișor” și „Două inimi gemene”. Banca oferă suport financiar sistemului de învățământ superior, precum și la direct studenților. Ca parte a responsabilității sale sociale continue, Moldova-Agroindbank a donat sume importante în favoarea copiilor instituționalizați din orașul Fălești. Banca este unul din sponsorii Programului de Burse, în cadrul căruia sunt oferite burse celor mai buni studenți din Moldova. Stabilind un parteneriat cu Comitetul Național Olimpic, banca a contribuit la buna desfășurare a Zilelor Olimpice în Moldova și la pregătirea Echipei Naționale Olimpice pentru Jocurile Olimpice din 2004. Pentru mai multe detalii, consultați www.maib.md.

18. Moldcell a intrat pe piața Moldovei în aprilie 2000, deschizând o nouă pagină în dezvoltarea sectorului comunicației mobile în Moldova. Fiind un operator GSM dinamic, în scurt timp Moldcell a devenit lider pe piața noilor tehnologii și a serviciilor high-tech în Moldova. Moldcell este o companie orientată spre satisfacerea cerințelor clienților, oferind servicii și produse de calitate înaltă. Pentru companie, implicarea în dezvoltarea comunitară este o parte esențială a culturii sale de afaceri. Moldcell a sponsorizat numeroase evenimente sociale, ajutând copii din familii și instituții dezavantajate. În 2003 compania a organizat Festivalul de Artă a Copiilor la care au participat circa 2000 copii din 11 orfelinate din Moldova. Compania a colaborat cu numeroase ONG-uri. Moldcell a sponsorizat Festivalul de Etno-Jazz, un eveniment cultural unic în Moldova. Compania a semnat un Memorandum de Cooperare cu UNICEF-Moldova ca mijloc de implementare a proiectelor sociale comune. Aceste proiecte vizează prevenirea traficului de ființe umane și a abuzului copiilor. Moldcell oferă burse corporative celor mai buni studenți din Moldova. Compania își desfășoară activitățile sale sociale în așa mod încât face posibil transferul de know-how și de cultură de afacerii avansată partenerilor săi. Moldcell promovează responsabilitate socială și în rândul clienților săi care au participat la multe acțiuni sociale inițiate de companie. Pentru detalii, vizitați www.moldcell.md.

19. Monolit este o companie specializată în construcții și activități conexe. Monolit produce materialele de construcție și oferă servicii tehnice și de consultanță unui număr larg de clienți. Pentru companie responsabilitatea socială de bază constă în investirea în proiecte sociale (întreținerea unor cantine sociale), grija pentru angajați și contribuția la proiectele de îmbunătățire a mediului ambiant și spațiului urban. Compania sistematic face donații în favoarea diverșilor beneficiari.

20. Prevent Moldova este o companie cu capital străin cu sediul în municipiul Chișinău, specializată în producerea echipamentelor, hainelor, confecțiilor și uniformelor specializate de înaltă calitate. Pentru companie responsabilitatea socială ține în primul rând de angajați și de acțiunile de caritate în favoarea unor copii instituționalizați. Compania este deosebit de preocupată de satisfacerea cerințelor clienților și face eforturi deosebite pentru implementarea standardelor și modelelor europene în tot ceea ce face.

21. Prietenia-Agro este o companie cu capital privat ce activează în domeniul businessului agricol, cu sediul în satul Slobozia-Cremene, raionul Soroca. Compania produce și comercializează un asortiment larg de produse vegetale și animale. Compania este un actor cheie în dezvoltarea economică locală și colaborează strâns cu alți agenți economici în acest domeniu. Responsabilitatea socială a companiei depășește aria comunității locale, ea acordând sistematic ajutor unui orfelinat din Ungheni în formă de produse alimentare. Compania a contribuit cu forță de muncă și cu bani la reparația școlii din localitate. Compania aprovizionează grădinițele locale cu produse alimentare și cu alte produse necesare la prețuri subvenționate.

22. Sadac-Agro este o companie agricolă situată în satul Sadaclia, raionul Basarabeasca. Compania este specializată în producerea și comercializarea cerealelor, fructelor, legumelor și a cărnii. Este un lider al dezvoltării locale care promovează în rândul companiilor private din localitate o înaltă responsabilitate pentru interesele comunității și cetățenilor. Compania sponsorizează evenimente culturale și sărbători locale, implementează tehnologii ecologic inofensive și oferă asistență școlii și altor instituții locale.

23. Steaua-Grup este o companie specializată în locațiuni, servicii imobiliare și construcții. Compania și-a identificat ariile sale de responsabilități sociale în oferirea suportului financiar pentru câteva școli și instituții pentru copii și educarea ecologică a personalului său.

24. SunCommunications este o companie cu capital străin ce prestează servicii TV și Internet. Compania identifică două cercuri concentrice ale responsabilității sale corporative. Ca parte a responsabilității interne, compania oferă angajaților salarii înalte și numeroase oportunități de dezvoltare profesională (finanțează angajații care urmează programe de masterat în administrarea afacerilor (MBA), oferă cursuri de limba engleză de care pot beneficia toți angajații, cursuri de șofer și studii avansate de contabilitate pentru echipa

de contabili). Pe plan exterior, responsabilitatea corporativă a companiei se manifesta printr-o serie de acțiuni comunitare (reparația unor terenuri de joacă pentru copii) și inițierea Programului SunSchools scopul căruia este contribuirea la dezvoltarea tineretului prin accesul sporit la tehnologiile de studii avansate. Programul include trei proiecte componente. Proiectul SunClassrooms are drept scop dotarea auditoriilor din 61 de școli din Chișinău cu echipament de studii avansat. Alte 20 de școli din afara orașului Chișinău vor fi dotate cu tehnică în următoarea etapă a proiectului. Componenta SunScholarships oferă burse celor mai buni studenți din Moldova pentru ca ei să-și poată continua studiile universitare. SunInternship permite studenților să se stăgiază la SunCommunications. Programul SunSchools este implementat în cooperare cu Forțele Armate ale SUA, Garda Națională a statului Carolina de Nord și Ministerul Educației din Moldova. Vezi detalii la www.suncommunications.md.

25. Ultracom este unul din cei mai mari importatori de computere și accesorii în Moldova. Satisfacerea cerințelor clienților este prima pe lista priorităților companiei. Ca parte a responsabilității sale sociale compania oferă asistență unor orfelinate și școli. Ultracom a elaborat un program social pentru angajații săi, program în care este clar reflectată responsabilitatea socială pe care compania o poartă pentru angajați și familiile lor.

26. Valea Plopilor este o companie agricolă din satul Tochile-Raducani, raionul Leova. Compania cultivă cereale, legume și fructe pe o suprafață de 1300 ha. Este un lider în dezvoltarea comunitară locală, investind în proiecte de infrastructură, făcând donații și achitând sume mari de impozite. Compania a sponsorizat numeroase evenimente locale culturale și sociale și a contribuit esențial la îmbunătățirea și modernizarea infrastructurii locale.

27. Vinaria Chateaux Vartely este un combinat de vinuri situat în orașul Orhei. Compania acorda o atenție deosebită minimizării impactului ecologic al activității sale implementând tehnologii de producere cu ciclul închis. Compania a identificat o serie de beneficiari ai investițiilor sale comunitare: serviciul de pompieri, o școală și un orfelinat.

28. Voiaj International oferă o gamă largă de servicii turistice și vânzări de bilete, fiind cea mai mare companie în domeniul dat din Moldova. Voiaj International este cunoscută ca prima companie acreditată de IATA. Printre prioritățile sale de responsabilitate socială compania include atenția specială acordată angajaților și oferirea de burse studenților și absolvenților liceelor. Compania abordează în mod eficient problemele de protecție a mediului prin utilizarea tehnologiilor ecologic inofensive și reciclare. Pentru mai multe detalii, vizitați www.voiaj.md.

29. Voxtel este un operator de telefonie mobilă cu capital străin care a venit în Moldova în 1998. Fiind un operator GSM dinamic, compania a devenit lider în implementarea tehnologiilor noi și serviciilor high-tech în Moldova și este determinată să facă față cerințelor crescânde ale clienților săi oferind produse și servicii de înaltă calitate. Compania are o gamă largă de responsabilități sociale. Ea acordă personalului angajat posibilități de instruire și pachete financiare suplimentare la salariile de bază. Compania utilizează tehnologii ecologic inofensive și respectă standardele internaționale de sănătate și securitate. Bugetul pentru 2005 al companiei Voxtel prevede cheltuieli pentru: 1) susținerea inițiativelor de tineret; 2) contribuția la îmbunătățirea nivelului de trai în comunitățile din Moldova și 3) sponsorizarea culturii naționale a Moldovei. În prima sferă de activitate Voxtel a participat la finanțarea unor proiecte privind prevenirea traficului cu ființe umane, implementate în parteneriat cu Organizația Internațională pentru Migrație (OIM). Voxtel a contribuit la Programul de Burse pentru cei mai buni studenți din Moldova. Un număr mare de proiecte de îmbunătățire a calității vieții au avut drept beneficiari finali copiii din orașele mici din Moldova. Cu suportul companiei au fost construite terenuri de joacă pentru copii în Orhei și Cahul și al treilea se construiește în Comrat. Compania a sponsorizat sădirea unui parc în orașul Florești. În cadrul proiectelor sale sociale compania colaborează cu organizațiile societății civile. Printre evenimentele culturale sponsorizate de către Voxtel se numără: festivalul de muzică pentru copii „Fețele prietenilor” din Cahul, festivalul internațional „Cântecele lumii” din Comrat și altele. În aprilie 2005 Voxtel a desfășurat un eveniment cultural de amploare națională la care au participat 43 de instituții de cultură și locuitori din Chișinău, Bălți, Cahul, Comrat, Soroca și Ungheni. Petru detalii, vizitați www.voxtel.md.

30. Zorile este unul din cei mai mari producători din Moldova de încălțăminte pentru copii, bărbați și femei, oferind locuri de muncă unui număr de aproximativ 1300 angajați. Este una din cele mai respectabile companii naționale, cu o istorie care începe în 1945. Compania a atins performante economice înalte datorită implementării practicilor manageriale avansate și datorită responsabilității speciale pentru clienți și alți actori externi. Ca parte a responsabilității sale sociale Zorile oferă asistență școlilor, grădinițelor și cantinelor sociale.

Referințe bibliografice

Academy for Educational Development (AED), Prince of Wells International Business Leaders Forum, and MAP Consulting Inc. "An Overview of Corporate Social Responsibility in Croatia";

Campaign Report on European CSR Excellence, 2002-2003;

DAI, Development Alternatives, Inc. in cooperation with NGO ADSISTO, Center for Strategic Studies and Reforms and Kiev International Institute of Sociology, "Small and Medium Enterprise Baseline Study: Moldova 2000", 2000;

FIA, the Foreign Investors Association, "The White Book: proposals for improving the investment climate in Moldova", 2005;

GRI, Global Reporting Initiative, "Sustainability Reporting Guidelines", 2002;

McWilliams Abigail, Siegel Donald S., Wright Patrick M., "Corporate Social Responsibility: Strategic Implications", Rensselaer, Working Papers in Economics, Number 0506, May 2005;

NBS, National Bureau for Statistics, "Financial results for 6 months 2005", provided by the NBS;

Pinzari Svetlana, Carasciuc Lilia and Spinei Ianina, "Diagnosticul mitei in afaceri", Transparency International Moldova, Chisinau, 2005;

Prohnițchi, Valeriu, „Contextul economic și instituțional al corupției”, Raport analitic RA/1 al Centrului de Politici Economice al IDIS Viitorul, 2003;

Promo-Terra, Competitiveness Enhancement Project, "Cost of Doing Business Survey: Final Report", Chisinau, June 2005;

UN Secretary-General, "Strengthening the role of the private sector and entrepreneurship in financing for development", Report A/59/800 to the UN General Assembly, May 19, 2005;

Warhurst Alyson and Cooper Katy in associations with Amnesty International, "The UN Human Rights Norms for Business", 26 July 2004, the Maplecroft, available at www.maplecroft.net;

WB, the World Bank, "Moldova Investment Climate Assessment", final draft, May 27, 2004;

WBCSD, World Business Council for Sustainable Development, definition of the Corporate Social Responsibility accessible on the WBCSD website;

World Bank, Report on Observance of Standards and Codes, "Corporate Governance", May 2004;

Despre EXPERT-GRUP și autori

EXPERT-GRUP este un centru analitic independent din Moldova. Fiind organizație neguvernamentală, EXPERT-GRUP nu este afiliată politic și stabilește strategia sa corporativă în mod independent de oricare altă entitate. Partenerii noștri sunt organizațiile neguvernamentale, organele de administrație publică și firmele private care pentru a descoperi noi oportunități de dezvoltare au nevoie de cunoștințele și potențialul nostru.

Misiunea noastră este de a aduce o contribuție la dezvoltarea economică și democratică a Republicii Moldova și la ameliorarea competitivității sale internaționale. Instrumentele practice cu ajutorul cărora EXPERT-GRUP urmărește realizarea acestei misiuni sunt activitățile de cercetare, de expertiză și analitice corespunzătoare standardelor internaționale de calitate. Principala noastră valoare instituțională constă în a ne ajuta partenerii să ia decizii corecte într-un mediu aflat în continuă schimbare.

Pe lângă activitățile de cercetare efectuate la comanda partenerilor noștri, în prezent EXPERT-GRUP implementează alte două proiecte importante. EXPERT-GRUP este responsabil, în parteneriat cu Asociația pentru Democrație Participativă ADEPT, de elaborarea Raportului Național de Dezvoltare Umană pentru 2005/2006 (finanțat de PNUD) și de implementarea proiectului „Planul de Acțiuni Moldova – UE: Document Accesibil Publicului” (finanțat de DFID).

Pentru mai multe detalii vizitați www.expert-grup.org. Ne puteți scrie la expertgrup@gmail.com sau la info@expert-grup.org.

Alexandru Oprunenco este coordonator de programe Colaborare Internațională și Politică Externă la centrul EXPERT-GRUP;

Valeriu Prohnițchi este director executiv al centrului EXPERT-GRUP și coordonator de programe Cercetare Economică;

Mihai Rusu este director de dezvoltare a businessului la centrul EXPERT-GRUP;