

DIMENSIONS OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY IN FAMILY BUSINESSES

Lavinia CONSTANTINESCU¹, Radu Bogdan MATEI
PhD Student, 1 Decembrie 1918 University, Alba-Iulia

Abstract: Around the globe, each day we hear that, for companies operating in tough competitive environments, the 21st century is the century of “responsibility”. In developing a point of view on this statement, we should start from the definition of the term responsibility, which comes from the French language (“responsabilité”) and, in fact, involves the ability to answer for one’s own actions or inactions whether it is an individual or a company. It is obvious that, in the current environment, both domestically and internationally, there is an extraordinary large offer of products and services on the market. And the market chooses what it wants, being obviously influenced by various elements: quality, marketing, price, availability, the status of the supplier and of the employer. The approach is a detailed research, identifying and presenting the dimensions of corporate social responsibility manifested by a particular category of companies – family businesses listed on the stock exchanged, by giving a major interest in literature and specialized articles.

Keywords: corporate social responsibility (CSR), family business, strategic management, business strategy, corporate governance

1. Introducere.

În România, favorizată de contextul fiscal care s-a aliniat cu țările din Europa de Vest, s-a dezvoltat, cu precădere după anul 2005, când a avut loc integrarea în Uniunea Europeană, cultura responsabilității sociale corporative. Întrucât, conceptul de responsabilitate socială corporativă a început deja să prindă rădăcini puternice și în România, companiile care au înțeles să mizeze în strategia lor de extindere pe piață pe acordarea unei atenții deosebite responsabilității sociale, sunt deja cu un pas înaintea celorlalte. Trebuie avut în vedere că, în momentul istoric actual - atât de predispus la schimbarea rapidă și la nevoia de flexibilitate -, responsabilitatea socială trebuie integrată, ca și concept dar și ca acțiuni, cu managementul strategic al organizație, devenind parte a acestuia. În contextul actual, toate companiile care și-au stabilit viziunea, misiunea, valorile corporative și obiectivele strategice împreună cu componenta de responsabilitate socială, prezintă avantaj competitiv. Clienții au devenit extrem de selectivi având în vedere oferta de pe piață și, acum, detaliile fac diferența.

2. Contextul actual.

O manifestare fundamentată de responsabilitate socială atrage clienții și se admite, fără echivoc, că poate face diferența între eșec și succes. Așa cum companiile încearcă să găsească cele mai sofisticate tehnici de marketing pentru a atrage cumpărători, managementul de top trebuie să ia în considerare și strategia de responsabilitate socială la care trebuie să se gândească și să aloce resurse pentru a face

¹Corresponding author, **Lavinia Constantinescu** – lavinia.constantinescu2021@gmail.com

diferența între o vânzare de succes și o pierdere a unui client. Abordarea trebuie să fie din interior spre exterior (dorită de companie și manifestată în companie) și nu din exterior către interior (compania fiind forțată să acționeze ca urmare a presiunilor externe și ale partenerilor sociali).

Mediul competitiv dur adresează, pe lângă clienți, și furnizorii sau angajații. În mod clar, furnizorii vor dori să se asocieze cu numele unei companii onorabile pe piață și în societate. Reprezintă o abordare firească și un criteriu de selecție corect. Valorile unei companii care includ responsabilitatea socială cresc însăși valoarea companiei. În același sens, angajații doresc să se alăture unor companii cunoscute, cărora le pasă de mediul extern, nu doar de propriul profit. Responsabilitatea față de companie și responsabilitatea față de angajat trebuie privite că de la întreg la parte. O companie care se implică în ceea ce se întâmplă în afară și care devine parte a comunității va avea grijă, implicit, de propriii angajați. Responsabilitatea socială poate fi privită ca un instrument, care, utilizat corect și sistematic de către o companie, alături de alte puncte forțe strategice, garantează succesul și diferențierea pe piață.

Bowens (1953), face trimitere la obligațiile oamenilor de afaceri în luarea deciziilor politice, procesul decizional și liniile de acțiune care urmează să fie urmărite în ceea ce privește obiectivele și valorile societății noastre. Urip (2010) susține că bună guvernare corporativă și activitățile de responsabilitate socială corporativă ar trebui să fie încorporate în cultură companiei și să devină o parte integrantă a strategiei organizației pe termen scurt și lung. Responsabilitatea socială corporativă trebuie să susțină relația dintre aceste elemente – mediul, economia și oamenii, întrucât sunt în sinergie, iar eliminarea uneia în detrimentul altora poate fi aparent inofensivă, dar, pe termen lung, efectele sunt extrem de dăunătoare.

Responsabilitatea socială corporativă și relațiile publice reprezintă jaloane semnificative în strategia de comunicare și de imagine a companiilor în cadrul comunităților sociale în care își desfășoară activitatea economică. Cele două concepte vizează modul în care companiile decid să comunice cu categoriile de public implicate în activitatea lor. Relațiile publice urmăresc să dezvolte și să mențină imaginea, reputația și popularitate pe termen lung a companiei, astfel încât toate categoriile de public să beneficieze de o viziune mai transparentă și mai concretă asupra companiei și asupra conduitei acesteia.

Impactul responsabilității sociale corporative a crescut în țările dezvoltate, nevoia implementării acestor practici fiind înțeleasă atât de companiile care au inițiat astfel de programe, cât și de comunitățile care beneficiază de ele. Există opinii conform cărora care au spus că acest tip de activitate reprezintă un alt instrument de relații publice care dorește să îmbunătățească capitalul de imagine și performanța financiară a companiei. Dezvoltarea durabilă și responsabilitatea socială corporativă sunt procese abordate împreună în literatura de specialitate, deoarece dezvoltarea durabilă îmbrățișează pionii protecției mediului, responsabilității sociale și dezvoltării economice.

3. Responsabilitatea socială corporativă în afacerile de familie românești listate la Bursa de Valori București.

Sfera noastră de interes include afacerile de familie, astfel încât analiză bazei de date a Bursei de Valori București a fost primul pas în identificarea companiilor care se circumscriu acestui criteriu. Când se face referire la afacerea de familie, este folosită o varietate de termeni, cum ar fi: deținute de familie, controlate de familie, administrate de familie, afaceri la domiciliu, etc. Handler (1989) a identificat patru dimensiuni utilizate în literatură de afaceri de familie pentru a defini firmele de familie: gradul de proprietate și management al membrilor familiei, transferul între generații, subsisteme interdependente și condiții multiple.

Afacerea de familie este o organizație de afaceri în care procesul decizional este influențat de succesiunea generațiilor unei familii, caracterizată prin legături de sânge, căsătorie sau adopție și care are și capacitatea de a influența viziunea afacerii și are dorința să folosească această abilitate pentru a atinge diverse obiective (De Massis, Kotlar, Chua și Chrisman, 2014).

Comisia Europeană (2021) a publicat o definiție a afacerii de familie pe baza datelor statistice care au confirmat că acest tip specific de afaceri reprezintă mai mult de 60% din numărul total de companii din Europa, variind de la deținerea de către proprietari individuali până la mari companii internaționale, acest concept integrând următoarele condiții:

- majoritatea drepturilor de decizie aparțin persoanei fizice/ persoanelor care au înființat societatea sau persoanei fizice/ persoanelor care au dobândit capitalul social al societății sau aflate în posesia soțului/ soției, părinților, copiilor sau moștenitorilor direcți ai copiilor;
- majoritatea drepturilor de decizie sunt indirecte sau directe;
- cel puțin un reprezentant al familiei sau al rudelor este implicat oficial în guvernarea societății;
- societățile listate îndeplinesc definiția unei afaceri de familie dacă persoana care a înființat sau a achiziționat societatea (capital social) sau familiile sau descendenții acestora dețin cel puțin 25% din drepturile de decizie impuse de capitalul lor social.

În continuare, vom prezenta trei afaceri de familie identificate pe baza structurii acționarilor, care sunt listate la Bursă de Valori București (BVB).

a. TERAPLAST S.A.

Teraplast este o companie cu capital românesc, care activează în domeniul fabricării plăcilor, foliilor, tuburilor și profilelor din material plastic. Începând cu anul 2008, acțiunile companiei sunt listate la Bursa de Valori București, segmentul, simbol al TRP. Adunarea Generală a Acționarilor a aprobat conducerea societății de către un Consiliu de Administrație format din 5 membri. De la înființare, Teraplast s-a concentrat pe furnizarea de soluții pentru piața construcțiilor, fiind unul dintre cele mai mari grupuri antreprenoriale românești, cu prezență solidă pe piața materialelor de construcții, a reciclării și a ambalajelor flexibile. După capacitatea de procesare, Grupul Teraplast este cel mai mare procesator de polimeri din Europa Centrală și de Est. În

2020 am fost una dintre puținele companii românești incluse în FTSE Russell. În 2021 au avansat în indicii Small Cap și All Cap.

Din declarațiile managementului, sustenabilitatea a fost o prioritate strategică înainte că această să ia formă primului raport de sustenabilitate. Misiunea companiei este să ofere soluții eficiente pentru oameni și mediu, astfel că de-a lungul timpului compania a investit în secția de reciclare, în centrală fotovoltaică și este în curs de implementare de soluții digitale pentru o cultură organizațională paperless. Elementele legate de CSR extrase din Rapoartele Anuale 2017, 2018, 2019, 2020, 2021 sunt prezentate în Tabelul nr. 1.

b. ASCENDIA S.A.

Ascendia S.A. este prima companie de eLearning din România listată la București Bursă de Valori (simbol de tranzacționare ASC), cu peste 15 ani de experiență în crearea de soluții pentru eLearning - cursuri digitale și platforme Learning Management System. Este cunoscută pentru platforma de învățare pentru companiile CoffeeLMS și pentru editorul de cursuri eLearning LIVRESQ. Acțiunile companiei sunt listate la Bursă de Valori București, piața AeRO. Societatea, persoană juridică română, a fost înființată în 2007. Formă inițială de organizare a fost o societate cu răspundere limitată. Adunarea Generală a Acționarilor a aprobat conducerea societății de către un Consiliu de Administrație format din 4 membri.

Nivelul tehnic al companiei îi asigură structura necesară (oameni, cunoștințe, echipamente) pentru dezvoltarea oricăror produse sau furnizarea oricăror servicii conexe pentru:

- platforme ale sistemului de management al învățării
- cursuri eLearning, în special cele conforme cu standardele SCORM și AICC
- motoare de jocuri de strategie multiplayer, sincrone sau pe turnuri
- prezentări multimedia (inclusiv video, sunet, interactivitate, simulări 3D etc.)
- aplicații educaționale pentru dispozitive mobile (smartphone-uri și tablete)
- manuale tipărite și digitale.

Activitatea Ascendia S.A. nu are impact direct asupra mediului, firma activând în domeniul dezvoltării software și a serviciilor aferente acestui domeniu. Nu au existat dispute de mediu. Ascendia S.A. desfășoară activități de cercetare și dezvoltare pe toate liniile de produse pe care le deține. Prin participarea activă la activitatea de cercetare-dezvoltare și atragerea de parteneri importanți din zona universitară și dornici de rezultate durabile, Ascendia S.A. construiește o activitate care generează rezultate viabile în domeniul educației și noi linii de business pentru companie, pe termen lung. Datorită facilitării accesului la instrumente consacrate, platforma de e-learning a Ascendia este recomandată școlilor de către Ministerul Educației și Cercetării din România. Elementele legate de CSR extrase din Rapoartele Anuale 2017, 2018, 2019, 2020, 2021 sunt prezentate în Tabelul nr. 1.

c. ELVILA S.A.

Domeniul comercial principal al Elvila S.A. este producerea și comercializarea produselor de mobilier realizate în fabricile proprii, fără intermediari, prin propria rețea de magazine declarate puncte de lucru ale companiei. Pe lângă activitatea de bază,

respectiv producția și vânzarea produselor proprii, compania desfășoară și servicii legate de activitatea de bază, precum transportul la domiciliul clienților, montaj, proiectare exclusiv conform cerințelor clienților, precum și dezvoltarea de proiecte de design interior. Acțiunile companiei sunt listate la Bursă de Valori București, piața AeRO. Adunarea Generală a Acționarilor a aprobat conducerea societății de către un Consiliu de Administrație format din 3 membri.

În Situațiile Anuale sunt introduse situații nefinanciare.

- **Politica de mediu** - protejarea mediului și a omului este o sarcină importantă pentru Elvila care poate fi realizată doar printr-o concepție și gândire unitară. În acest sens, compania a dezvoltat politica de mediu în interesul general al propriilor angajați dar și al colaboratorilor săi. Elvila recomandă prelucrarea buștenilor din pădurile unde este prevăzut un sistem de management al pădurilor, unde sunt controlate atât tăierea copacilor, cât și reîmpădurirea. Din ce în ce mai multe companii doresc că produsele lor să fie fabricate din lemn din zone controlate și certificate FSC - Forest Stewardship Council, o organizație independentă, neguvernamentală și non-profit care promovează managementul responsabil al pădurilor în pădurile din întreaga lume, cumpărând produse din lemn certificate independent, se garantează că lemnul folosit în produs respectiv provine din păduri gestionate durabil pe criterii sociale, economice și ecologice. Elvila deține certificare în acest sens.

- **Dezvoltare durabilă** - furnizorii de materii prime sunt evaluați și în ceea ce privește respectarea cerințelor de mediu. Evităm utilizarea substanțelor chimice periculoase în activități și în lanțul de aprovizionare. Toate substanțele chimice periculoase folosite în activități sunt atent monitorizate, sunt însoțite de fișe cu date speciale, iar cerințele din acestea sunt transpuse în măsuri interne (alocarea spațiilor speciale, măsuri de depozitare/ manipulare, folosirea instruirii etc.).

- **Combaterea corupției și a mitei** - programele interne de asigurare a conformității cu reglementările în acest domeniu se concentrează pe următoarele direcții:

- practici anticoncurențiale;
- sancțiuni economice și embargouri;
- lupta împotriva corupției;
- politici de cadouri;
- conflicte de interes.

- **Politică responsabilă de achiziții** - achiziția responsabilă are un rol esențial în îmbunătățirea continuă a calității produselor și a standardelor de lucru furnizorii care sunt atent selecționați pentru procesul de producție. Elementele legate de CSR extrase din Rapoartele Anuale 2017, 2018, 2019, 2020, 2021 sunt prezentate în Tabelul nr. 1.

Denumirea companiei	Simbol BVB	Activitatea principală este legată de componente CSR	Raport independent CSR	Sectiune dedicată CSR in Raportul anual	Manager responsabil pentru CSR in companie	Compania sustine cauze dedicate	Actiunile CSR au o tema	Setarea anumitor targete pentru CSR	CSR are o sectiune pe web page
Teraplast	TRP	x	√	√	√	√	√	√	√
Ascendia	ASC	√	x	x	x	√	x	x	x
Elvila	ELV	x	x	√	x	x	x	x	x

Tabelul nr. 1. Reprezentarea elementelor legate de CSR ale companiilor listate selectate

4. Concluzii

Din analiza rapoartelor anuale - cinci rapoarte anuale (anii 2017, 2018, 2019, 2020, 2021) pentru cele trei afaceri de familie, însumând cincisprezece rapoarte, se observă că întreprinderile familiale sunt interesate și au înțeles implicațiile CSR în activitatea lor. Una dintre companiile selectate (b.) are ca obiect principal de activitate domeniul educației și tehnologiilor actuale care susțin educația.

Întocmirea rapoartelor CSR în mod independent a fost oficializată (a.), iar doar doua dintre companii (a. și c.) au o secțiune de raportare non-financiară în Rapoartele anuale.

Rapoartele anuale oferă date financiare și se concentrează pe componentele CSR. Pe paginile web ale companiilor analizate există o secțiune specială de CSR care să prezinte implicațiile companiilor în viața socială (a.), doar pentru una dintre companii (b) este prezentată în articolele secțiunii „Noutăți”.

Întrucât spiritul afacerii de familie este legat intrinsec de viața de familie și socială, considerăm că o educație corectă în CSR este necesară pentru standardizarea practicii în raportarea CSR. Este posibil ca unele dintre aceste companii să desfășoare acțiuni de CSR, dar nu au considerat că ar trebui să le includă în Rapoartele anuale sau în rapoartele independente sau să le aducă în atenția publicului larg.

REFERENCES

- Bowen, H. R. (1953). *Social Responsibilities of the Businessman*, University of Iowa Press
- De Massis, A., Kotlar, J., Chua, J. H., & Chrisman, J. J. (2014). Ability and Willingness as Sufficiency Conditions for Family-Oriented Particularistic Behavior: Implications for Theory and Empirical Studies. *Journal of Small Business Management*, 344-364.
- European Commission. (2021, 01 20). Preluat pe 01 20, 2021, de pe ec.europa.eu: https://ec.europa.eu/growth/smes/supporting-entrepreneurship/family-business_en
- Handler, W. E. (1989). Methodological issues and considerations in studying family businesses. *Family Business Review*, 257-276.
- Urip, S. (2010). *CSR Strategies: Corporate Social Responsibility for a Competitive Edge in Emerging Markets*, John Wiley & Sons (Asia) Pte Ltd.