

Maria TĂTĂRUȘANU

"Alexandru Ioan Cuza" University of Iași, Romania

ARE ROMANIAN COMPANIES PREPARED TO REPORT ON THEIR SOCIAL RESPONSABILITY?

Empirical
studies

Keywords

*Corporate social responsibility,
Companies,
Global Reporting Initiative,
Sustainability,*

JEL Classification

M14

Abstract

Nowadays, social responsibility of companies is a very important issue, both for Romanian researchers and for those from abroad, but also for companies, non-governmental and governmental institutions. It is not anymore only an idea launched by researchers, economists or philosophers, but it is also present in the official debates concerning regulations in the field and their updating at the European and even global level. The present work aims to analyse the social responsibility of the most important companies from Romania and their interest in reporting on the basis of different existent index in the area. The paper is an empirical study based on public information regarding social responsibility of the most valuables companies from Romania. Results are important for researchers, practitioners, institutions interested in contributing to the know-how and practices improvement in the mentioned area.

Introducere

Responsabilitatea socială corporatistă nu mai constituie, astăzi, doar o idee filosofică lansată de teoreticieni, filosofi, economişti aflați în căutarea unor modele de dezvoltare a societăților sau economiilor, o contrapondere la modele de dezvoltare existente sau aflate în plin avânt, o dezbatere privind căile pe care ar trebui să le urmeze țările și firmele pentru a maximiza beneficiile pe care le doresc, atenționări pentru cei care au în vedere doar profiturile în activitățile lor. Responsabilitatea socială a companiilor a devenit, la nivel mondial, o preocupare constantă, prezentă în lucrările tuturor celor care sunt interesați de creșterea economică, de problematicile prezentului. În Statele Unite, teoreticienii sunt împărțiți în două tabere, uneori adverse: cei care susțin, pe de o parte, că modelul de dezvoltare adoptat de țările avansate sub aspect economic, dar și de cele emergente, este greșit, este un model care duce la epuizarea resurselor planetei, că este nesustenabil pe termen lung (susținut îndeosebi după apariția Raportului Brundtland, în anul 1987); de cealaltă parte, adepții modelelor bazate pe libertatea de acțiune a actorilor de pe piață, în conformitate cu interesele proprii, cred că doar dezvoltarea economică are ca rezultat o creștere a conștientizării importanței celorlalte elemente care îi fac pe oameni fericiți, atenți la preocupările celorlalți, la demografie și că firmele profitabile oferă și celorlalți șanse pentru a se face auziți, a valorifica oportunitățile, pentru a avea succes și a fi liberi să aleagă. De fapt, cred că ar trebui să amintim această opinie ca fiind una marginală, întrucât aproape toți cei interesați de problematica sunt astăzi de acord că oamenii, firmele, guvernele trebuie să fie cu toții mai atenți la efectele dezvoltării asupra mediului în care trăiesc și desfășoară activități.

Europa, cu țări dependente de resursele unor state nedemocratice, care creează instabilitate la nivel geo-politic și antrenează în conflicte alte state, este cea care a adoptat cu rapiditate conceptul de dezvoltare durabilă, pentru a crea bazele unei creșteri pe termen lung, în care consumul de resurse să fie redus, iar rezultatele economice-mai echitabil distribuite între participanții la activitățile economice și între diferitele categorii de membri ai societății. Este leagănul civilizației occidentale, în care au apărut concepțiile despre un nou echilibru, noile curente filosofice, în care și-au scris teoriile economice Malthus, Smith, dar și Maynard Keynes, preocupați să înțeleagă mecanismele economiei de piață, crizele economice, cum pot fi ele evitate, dar și teoreticienii care au militat pentru reducerea efectelor dominației profitului ca motivator singular al acțiunilor actorilor de pe piață.

Conceptul de responsabilitate socială a companiilor

În literatura de specialitate, se observă existența unei multitudini de termeni care fac referire la responsabilitatea socială, în concordanță cu fundamentele pe care se clădesc, sensurile fiind diferite în funcție de aria de aplicabilitate (la nivel micro sau macroeconomic), de teoriile –sursă sau componentele vizate (mediul economic, social, natural etc). Astfel, întâlnim conceptul de sustenabilitate/dezvoltare sustenabilă, cu referire la dezvoltarea pe termen lung a societății, ținând cont de resursele limitate de care dispune planeta și în utilizarea cărora ar trebui să se aibă în vedere echitatea inter-generațională și necesitatea de a asigura o distribuție mai echitabilă a resurselor și rezultatelor între diferitele zone ale lumii. Astfel, în Raportul Brundtland, se menționează că dezvoltarea companiilor este sustenabilă dacă aceasta nu compromite ”capacitatea generațiilor viitoare de a-și asigura satisfacerea propriilor nevoile dezvoltare” (WCED, 1987). Termenul de responsabilitate socială corporatistă (RSC) a fost abordat îndeosebi în relațiile cu marile companii, care ar trebui să țină cont în deciziile lor de nevoile tuturor stakeholderilor (persoane afectate de deciziile și acțiunile firmei), iar acestea să fie integrate în strategia generală, astfel încât și societatea care furnizează companiilor resursele să beneficieze de rezultatele generate de acestea. Cea mai des citată definiție în acest sens este dată de Carroll, care a lansat Piramida responsabilității sociale corporatiste, conform căreia companiile au responsabilități economice (a fi profitabile), legale (respectarea legislației), etice (comportament etic), filantropice/discreționare (a fi un bun cetățean)(Carroll, 1991). În lucrarea de față, sunt utilizați termenii de responsabilitate socială a companiilor și responsabilitate socială corporatistă cu același sens, al definiției menționate anterior, întrucât analiza acțiunilor companiilor în materie are în vedere îndeosebi firmele mari.

Respectând tradiția de pionier în domenii ce țin de echitatea socială, Europa a adoptat acest concept în anul 2001 în scopul dezvoltării politicii publice care să promoveze RSC prin Green Paper și Forumul European Multistakeholder. Responsabilitatea Socială Corporatistă a fost definită ca ”un concept prin care companiile integrează în mod voluntar preocupările din mediul social și natural în operațiunile de afaceri și în interacțiunea cu stakeholderii lor” (EC,2001, p. 4).

În anul 2006, redefinind un cadru politic la nivel european prin intermediul European Alliance for CSR care să susțină inițiativele de acest gen din mediul de afaceri, CE a enunțat 8 priorități de acțiune în domeniu: creșterea nivelului de conștientizare și schimbul de bune practici; sprijinirea inițiativelor multistakeholder; cooperarea cu statele membre; informarea clienților

și transparența; cercetarea; educația; firmele mici și mijlocii; dimensiunea internațională a RSC (EC, 2011, p. 4). Responsabilitatea socială este definită în spiritul epocii, cu acea latură de voluntarism specifică, drept ”responsabilitatea companiilor pentru impactul lor asupra societății” (EC, 2011, p. 5), elementele vizate fiind: respectarea legislației și contractelor colective cu partenerii sociali, integrarea în operațiunile de afaceri și în strategia generală a aspectelor sociale, de mediu, etice, drepturile omului și preocupările consumatorilor. Scopul este de a crea și de a maximiza valoarea creată pentru proprietari/shareholderi și alți stakeholderi și societate în general, de a identifica și preveni efectele adverse posibile.

În anul 2014, Parlamentul European a adoptat o directivă ce impune firmelor mari și grupurilor de firme să publice informații cu privire la politicile, riscurile și rezultatele în materie de protecție a mediului, aspectele sociale și cele care privesc angajații, respectarea drepturilor omului, anti-corupție și mită și diversitatea în structurile de conducere (European Parliament, 2014). Firmele care vor oferi astfel de informații conform documentului menționat includ companiile mari, numite ”de interes public”, definite ca fiind firmele cu peste 500 de angajați, dar și alte companii de interes public, societățile de asigurări, băncile etc., aprox 6000 de companii și grupuri europene. Directiva menționată lasă la latitudinea companiilor modul în care vor realiza aceste rapoarte, conform ghidurilor naționale ori internaționale, ca GRI (Global Reporting Initiative), ISO 26000, UN Global Compact ori The German Sustainability Code.

Se observă, astfel, că, de la dimensiunea voluntară accentuată în definirea RSC în anul 2001, în primele abordări ale acestui concept, ce indica responsabilitatea morală a companiilor față de mediul în care își desfășoară operațiunile și care le oferă acestora posibilitatea de a obține beneficii, are loc o amplificare a laturii coercitive, normative la nivel european. Criza economică mondială declanșată în anul 2007 a evidențiat încălcări flagrante ale principiilor de responsabilitate socială din partea firmelor și, mai ales, din spectrul financiar-bancar, producând o revitalizare a normativului, a nevoii ca guvernele să intervină acolo unde altădată se dorea conștientizarea voluntară și implicarea companiilor în acțiuni care să aibă ca efect o coeziune socială mai largă, respectul pentru consumatori și stat, pentru mediul înconjurător și alte categorii de instituții/persoane considerate stakeholderi.

Raportări ale firmelor românești

În literatura românească dedicată responsabilității sociale a companiilor, principalele repere în definirea conceptului sunt cele furnizate de

Comisia Europeană. Studiile efectuate cu privire la integrarea conceptelor de responsabilitate socială în managementul firmelor ca preocupare la nivel strategic este prezentă în special la nivelul companiilor străine, filiale ale companiilor multinaționale, care adoptă practicile în domeniu în concordanță și cu respectarea directivelor companiei-mamă. Există o tradiție și în rândul firmelor românești în acest sens, în care responsabilitatea socială presupune în special acțiuni de protecție a mediului, sănătății și securității angajaților, implicarea în viața comunității prin acțiuni filantropice pentru sprijinirea persoanelor aflate în nevoie și mai puțin strategii specifice cu o abordare separată a responsabilității pe termen lung (Ciulu, Onea & Tătărușanu, 2015). Unii autori arată că în România practicile de responsabilitate socială adoptate din exterior au un caracter îndeosebi filantropic, motivație principală fiind crearea unei imagini pozitive și creșterea vizibilității firmelor pe piață (Frecea, 2016). De asemenea, într-o lucrare din anul 2011, Olaru arată că IMM-urile din România sunt interesate în special de acțiunile de responsabilitate ce includ protecția mediului înconjurător și securitate ocupațională și mai puțin preocupate de: evaluarea percepției comunității privind impactul social al organizației, implicarea activă în viața comunității, utilizarea unor indicatori de performanță referitori la impactul social al organizației (Olaru, 2011). Însă adoptarea principiilor de responsabilitate socială înseamnă un proces de restructurare, schimbarea politicii companiilor, modificări în portofoliul de produse, clienți sau furnizori, generând creșterea unor costuri de oportunitate și reducerea economiilor de scală (Pascariu și Frunză, 2012), iar unul dintre motivele invocate de companii este adesea lipsa resurselor financiare necesare (Zait, Onea, Tătărușanu, & Ciulu, 2015).

Asociația Green Revolution, având ca obiectiv îmbunătățirea performanțelor de mediu ale firmelor din România (AGR, 2016) realizează anual, începând cu anul 2010, un top al celor mai responsabile companii față de mediu, pe domenii de activitate, pe baza Green Index Business, primele locuri fiind ocupate de companiile multinaționale sau cu capital străin (Siemens, Siveco România, Takata România). Sunt avuți în vedere indicatori ce privesc impactul asupra mediului, dezvoltarea durabilă, utilizarea resurselor, deșeurile. În raport cu conceptul de responsabilitate socială a companiilor, este inclus doar mediul natural ca stakeholder, fără a lua în considerare celelalte părți implicate, ca mediul social, economic etc.

Site-ul web de responsabilitate socială publică analize și studii de caz în care este tratată tema implicării în acțiuni responsabile ale companiilor din România, având ca scop contribuția la

conștientizarea importanței temei pentru mediul de afaceri și participarea la dezvoltarea sustenabilă a societății prin popularizarea exemplelor de bune practici ale firmelor care, pe baze voluntare, doresc să furnizeze informații în acest sens, găsirea de instrumente pentru stimularea creșterii investițiilor în domeniul CSR (Responsabilitate socială, 2016). GRI (Global reporting Initiative) este o organizație internațională independentă al cărei obiectiv este, încă din anul 1990, de a sprijini companiile, organizațiile guvernamentale și alte instituții interesate pentru conștientizarea și comunicarea impactului pe care operațiunile lor le au asupra dezvoltării sustenabile, având în vedere aspecte esențiale ca modificarea climei, drepturile omului, corupția și altele (GRI, 2016). În prezent, este cel mai utilizat standard de raportare în materie de sustenabilitate de către firme la nivel internațional. Rapoartele GRI includ o multitudine de aspecte ale activității organizațiilor și efectele acestora asupra stakeholderilor, grupate în câteva categorii: mediul economic (performanța economică, prezența pe piață, efecte economice indirecte, practici în achizițiile publice); mediul natural (modalitatea de utilizare a resurselor naturale ca apa, petrolul, nivelul de poluare al activității, acțiuni privind deșeurile etc); mediul social (practicile în domeniul forței de muncă și condiții decente de lucru, drepturile omului, societatea/comunitatea locală, responsabilitatea privind produsele realizate).

Analiza informațiilor privind responsabilitate socială a celor mai valoroase companii din România

Un top al companiilor cele mai valoroase este realizat anual de revista Ziarul financiar, iar în anul 2014 s-au plasat pe primele locuri, în ordine, Automobile Dacia, Romgaz, Orange, Fondul Proprietatea și Vodafone (David, 2014). Într-un alt clasament, realizat de Registrul Comerțului pe baza profitului net obținut de companii în România în anul 2014, primele clasate sunt: OMV Petrom S.A., Romgaz, Hidroelectica, Fondul Proprietatea, Continental Automotive Products, Orange, GDF Suez Energy, Holtzindustrie Scheweighofer, Vodafone, Nuclearelectrica, British American Tobacco, Automobile Dacia, Transgaz etc. Toate aceste companii au publicat pe pagina web informații cu privire la implicarea în activități de responsabilitate socială. Ressourcefulness este calea abordată de OMV Petrom, care își exprimă angajamentul pentru o atitudine responsabilă, în care cerințele privind profitabilitatea, pe de o parte și protecția mediului și dreptatea socială, pe altă parte, sunt extrem de importante, iar inovația este considerată resursa principală a dezvoltării viitoare în manieră sustenabilă (OMV Petrom). Inițiativa Renault de raportare a fost pusă în aplicare în anul 2014, în care a fost realizat raportul GRI al companiei pentru anul 2013. Viziunea privind

responsabilitatea socială a companiei integrează conceptul de participare la binele general, prin contribuția la mobilitatea oamenilor, reducerea emisiilor și utilizarea rațională a materiilor prime și materialelor, investiția în capitalul uman, inovație și dialogul deschis cu toți stakeholder-ii. Firma Automobile Dacia publică pe site informații despre acțiunile de responsabilitate socială în care este implicată, fiind, în opinia noastră, o consecință a strategiei generale a firmei-mamă, Renault, pentru care anul 2013 a reprezentat primul an în care compania realizează un raport conform standardelor GRI. Societatea Romgaz, cu capital românesc în proporție de 70%, afișează pe site-ul propriu o rubrică separată denumită CSR, în care managementul își asumă "grija pentru comunitate și mediu", strâns legată de comportamentul etic și integrată în misiunea, valorile și obiectivele firmei (Romgaz, 2014). Continental Automotive Products, filială a unei companii multinaționale cu capital majoritar străin, dedică un spațiu separat pe site responsabilității sociale corporatiste, descrisă ca o componentă a strategiei ce include elemente grupate în trei direcții de acțiune: mediul natural (considerat mai mult decât respectarea legislației, apare ca o preocupare de management), angajații (față de care își asumă, în special, oportunități de promovare și îmbunătățirea calității/competențelor) și societatea (educație, siguranța în utilizarea produselor, asistență în diverse situații pentru vecini, donații și sport). De asemenea, publică anual rapoarte GRI, începând cu anul 2011. Fondul Proprietatea, situat printre primele firme sub raportul profitului obținut în anul 2014, finanțat în principal de acționariat străin (cu peste 53%) din totalul capitalului social subscris și vărsat (date prezentate pentru 28 februarie 2015) și administrat de o companie străină, nu face referire în mod explicit, pe pagina web, la responsabilitatea socială, ci prezintă doar informațiile utile investitorilor. Există, însă, o declarație de politică investițională în cadrul prezentării generale prin care managerii își asumă administrarea activă prin creșterea pe termen lung a valorii deținerilor de portofolii, luarea unor măsuri pentru asigurarea guvernancei corporative solide care să aducă beneficii fondurilor de investiții de portofolii și cerlorlalți acționari (Fondul Proprietatea, 2015). Transgaz, companie cu capital majoritar de stat, publică pe site informații privind responsabilitatea socială, declarând ca politică în domeniu aceea de a fi un bun cetățean, sprijinind prin diverse acțiuni educația, sportul, cultura și fiind preocupată de afaceri transparente și dezvoltarea sustenabilă a comunității (Transgaz, 2016).

Responsabilitatea socială asumată a companiilor nu exclude, în cazurile analizate, existența unor conflicte între declarațiile/intențiile declarate ale managementului și acțiunile efective, reflectate în media și informațiile de pe portalul ce include

hotărârile judecătorești ale instanțelor din România, lansat de Institutul Român pentru Informații Juridice, denumit rol.ro. În studii dedicate specificității culturale românești se sesizează acordul asupra faptului că românii sunt duplicitari, una spun și alta fac și că datorită distanței mari față de putere predomină leadership-ul autoritar (Șerbănescu, 2007; Bodea, 2011; Onea, 2011; Neculăesei, 2013). De asemenea, anumite valori din cultura națională sunt propice sau nu abordării afacerilor în spiritul responsabilității sociale (Zaiț, et al., 2013).

Observăm că, mai ales în cadrul firmelor cu capital de stat, managerii sunt acuzați de deturnarea unor fonduri, scandaluri de corupție, management defectuos, recompense considerate inadecvate/în contradicție cu performanțe uneori slabe, toate reliefate în special în articole de presă. Interesante pentru studiul de față sunt și acțiunile în instanță ale firmelor, declanșate de acestea, mai ales cele care creează suspiciuni în privința managementului companiilor (atat în țară, cât și în străinătate): încălcarea legilor privind concurența, favorizarea unor furnizori la licitațiile organizate pentru aprovizionarea cu materii prime și materiale, amenzi pentru încălcarea legislației în materie de protecție a mediului natural. Sunt numeroase litigiile privind drepturile angajaților, concretizate în contestarea unor concedieri considerate ilegale sau la limita legii, sancțiuni ale unor persoane angajate pentru diferite abateri disciplinare, dreptul la greve ale angajaților. Comunitatea locală (reprezentată de locuitorii din zonele respective) dă în judecată companiile pentru încălcarea dreptului de proprietate (litigii privitoare la diferite suprafețe de teren ori imobile) sau dreptului de proprietate intelectuală (utilizarea unor produse muzicale fără acordul inițial al celor care dețin acest drept).

Pe de altă parte, companiile se îndreaptă prin intermediul justiției împotriva angajaților (suspendarea unor greve, prejudicii aduse firmelor prin furtul din patrimoniu, răspunderea angajaților pentru situații în care au avut loc pagube materiale datorită neîndeplinirii sarcinilor și responsabilităților conform fișelor de post etc), a acționarilor majoritari (în special acolo unde au loc majorări de capital fără ca micii acționari să se poată opune sau alte decizii luate fără votul acestora).

Concluzii

Conform datelor publicate pe siteurile de internet ale companiilor studiate, principalele acțiuni de responsabilitate socială desfășurate de firmele din România sunt : protecția mediului, prin respectarea legislației în vigoare în domeniu, certificarea care atestă conformarea la standardele europene, implicarea angajaților în acțiuni ce vizează ecologizarea unor zone ;componenta economică : asigurarea dezvoltării pe termen lung,

profitabilitatea ;componenta socială : angajați, clienți, etica și transparența în relațiile cu autoritățile publice, integritatea morală și contribuții pentru comunitate.

Observăm că firmele cu capital autohton promovează îndeosebi ideea implicării în proiecte ale comunității prin sponsorizări și acțiuni de sprijin pentru persoanele aflate în nevoie, făcând apel la spiritul de generozitate și rolul acestuia în crearea unei imagini pozitive în rândul stakeholderilor și sunt mai puțin preocupate de unele aspecte pe care rapoartele GRI ar trebui să le includă: trainingul angajaților în materie de responsabilitate socială, drepturile de reprezentare în asociații sindicale, transparența și în general guvernanța corporatistă etc.

Remarcăm discrepanțe între ceea ce declară firmele și acțiunile efective în materie de responsabilitate socială, lipsa de transparență în luarea unor decizii de către manageri, implicarea în activități generatoare a unor suspiciuni de corupție, ca urmare a nerespectării legislației referitoare la achizițiile publice, poluarea mediului înconjurător, nerespectarea drepturilor angajaților, a micilor acționari.

Firmele cu capital românesc (uneori în majoritate capital de stat) nu au rapoarte de responsabilitate socială, ci abordează această problemă din perspectivă filantropică, aspirând spre titlul de "bun cetățean", imaginea fiind motorul principal al acțiunilor responsabile. Raportările GRI presupun, însă, respectarea unor standarde specifice, concrete, pe care credem că firmele românești nu le consideră deocamdată extrem de importante, întrucât nu sunt în acord cu stilul autoritar de leadership practicat: transparența în decizii ale managerilor, formularea unor strategii ce privesc responsabilitatea socială și alocarea de resurse pentru aceasta, practicile în alegerea furnizorilor, inovarea și îmbunătățirea productivității muncii, investițiile pe termen lung etc. În schimb, companiile multinaționale au adoptat practicile de management responsabil în concordanță cu criteriile GRI, chiar dacă, adaptându-se la mediul de afaceri local, sunt implicate uneori în acțiuni pentru care sunt acuzate de nerespectarea legii în diverse domenii (litigii de muncă, poluarea mediului înconjurător, corupție), conform analizei datelor cu privire la hotărârile judecătorești publicate pe portalul destinat în acest sens. Ele rămân însă modele în ceea ce privește cunoștințele, implicarea în acțiuni de responsabilitate socială și raportările efectuate, ca și integrarea în strategiile generale a aspectelor ce privesc efectele pe care operațiunile lor de afaceri le au asupra comunității, mediului social, natural, dar și economic din România.

Biografie

Maria Tătărușanu este conferențiar universitar doctor la Facultatea de Economie și Administrarea Afacerilor –Departamentul de Management, Marketing și Administrarea Afacerilor din cadrul Universității ”Al. I. Cuza” din Iași din anul 2014. Preocupările principale de interes se înscriu în domeniile management, turism, managementul resurselor umane. A coordonat un proiect de cercetare și a participat în alte proiecte ca membru al unor echipe de cercetare. A scris și a publicat studii și cărți ca unic autor sau co-autor și peste 30 articole de specialitate în reviste naționale și internaționale și volume ale conferințelor științifice de specialitate.

Bibliografie

Articole

- [1] Carroll, A. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. *Business Horizons* 34(4), 39-48 DOI: 10.1016/0007-6813(91)90005-G
- [2] Ciulu, R., Onea, A., & Tatarusanu, M. (2015). Areas of interest for CSR—the case of enterprises present in Romania. *Procedia Economics and Finance*, 20, 131-139.
- [3] Frecea, G. L. (2006). CSR Reporting in Banks. The Romanian Evidence. *Management Intercultural*, XVIII, 1 (35), pp. 53-59
- [4] Neculăesei, A. (2013). Romania – Dimensions of Regional Cultural Specificity. *Annals of the Alexandru Ioan Cuza University - Economics*, 60(1), pp. 21-32.
- [5] Olaru, M., Stoleriu, G., Șandru, I.M., (2011). Social Responsibility Concerns of SMEs in Romania, from the Perspective of the Requirements of the EFQM European Excellence Model. *Amfiteatru Economic Journal*, 13(29), 57-72.
- [6] Pascariu, C.G., Frunză, R. (2012). Corporate social responsibility and sustainable development of tourist destinations – an analysis from the perspective of the developing regions in the European context. *CES Working Papers*, 772-794.
- [7] Zaiț, D., Onea, A.N., Ciulu, R. & Tătărușanu, M. (2015). O perspectivă empirică cu privire la relația cultură-responsabilitate socială. *Management intercultural*, XV, 3(29), 382-391
- [8] Zaiț, D., Onea, A.N., Tătărușanu, M., & Ciulu, R. (2013). On reasons of corporate social responsibility: an integrative perspective. *vZeszyty Naukowe Politechniki Poznańskiej seria Organizacja i Zarządzanie*, (61).

Cărți

- [1] Bodea, D. (2011). *România, un viitor previzibil?* București: Editura Result.

[2] Onea, A. N. (2011). *Diversitate culturală în management: o abordare interregională*. Iași: Editura Universității ”Alexandru Ioan Cuza”.

[3] Șerbanescu, A. (2007). *Cum gândesc și cum vorbesc ceilalți: prin labirintul culturilor*. Iași: Polirom.

[4] WCED. (1987). *Our Common Future*. Oxford, UK: University Press.

Adrese URL

[1] Commission of The European Community (2001). Green Paper. Promoting a European framework for Corporate Social Responsibility, <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52001DC0366&from=EN>

[2] European Commission (2011). Communication from the Commission to the European Parliament, The Council, The European Economic And Social Committee And The Committee of The Regions. A renewed EU strategy 2011-2014 for Corporate Social Responsibility, <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2011:0681:FIN:EN:PDF>

[3] European Parliament (2014). Directive 2013/34/EU of the European Parliament and of the Council of 26 June 2013 on the annual financial statements, consolidated financial statements and related reports of certain types of undertakings. <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex:32013L0034>

[4] David, I. (2014). Cine sunt liderii businessului în 2014. ZF lansează anuarul Top 100 cele mai valoroase companii din România, *Ziarul financiar*, 25.11.2011, <http://www.zf.ro/companii/zf-lanseaza-anuarul-top-100-cele-mai-valoroase-companii-din-romania-13634048>

[5] Fondul Proprietatea, (2015). Declarația de politică investițională, <http://www.fondulproprietatea.ro/ro/despre-fond/politica-de-investi%C5%A3ii>

[6] Global Reporting Initiative, (2016). Raport Green Business Index 2015, <https://www.gbindex.ro/wp-content/uploads/2015/11/Raport-Green-Business-Index-2015.pdf>

[7] Institutul Român pentru Informații Juridice, (2016). www.rolii.ro

[8] OMVPETROM, (2014). Resourcefulness – strategia de sustenabilitate pentru un comportament de business responsabil, https://www.petrom.com/portal/01/petromcom/petromcom/OMV_Petrom/Sustainability, accesată în 20-28 februarie 2015 ;

[9] ROMGAZ, (2014). Responsabilitate socială, <http://www.romgaz.ro/csr.html> accesată în 5-10 martie 2015 ;

- [10] Responsabilitate socială, (2016), Despre noi, <http://www.responsabilitatesociala.ro/despre-responsabilitate-sociala.html>
- [11] Zaharia, D. (2015), Exclusiv TOP 100 Companii cu cele mai mari profituri din România, *Revista Capital/ 8 iunie 2015*,
- [12] <http://www.capital.ro/top-100-cele-mai-profitabile-companii-din-romania.html>