

Georgiana-Loredana FRECEA

*The Bucharest University of Economic Studies
Doctoral School of Economics and International Affairs*

Constantin SCHIPOR

*University "Alexandru Ioan Cuza"
Doctoral School of Economics and Business Administration*

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY - THE ROMANIAN BANKING SECTOR PERSPECTIVE

Case
Study

Keywords

*Corporate social responsibility,
Banking sector,
Reputation*

JEL Classification

M14, G21

Abstract

Although there has been made considerable progress in the corporate social responsibility (CSR) field in Romania, there are limited research papers presenting the CSR dynamics in the banking system. One of the main objectives of this paper is to highlight the CSR particularities for two of the most important banks operating on the local market: The Romanian Commercial Bank and BRD – Groupe Société Générale. This approach will outline the significant relationships in the CSR development, building on the dominant CSR themes and focusing on both similarities and differences in order to select the appropriate CSR practical framework. The results of this paper reveal a competitive context in the Romanian banking sector for the CSR initiatives, the influence of the marketing forces and particular CSR measures to rebuild banking trust. The CSR commitment of the banks address societal needs through the employee volunteering, as a new form of competitive advantage, becoming a strategic point in the reputational and financial performance.

INTRODUCERE

Fundamentul teoretic al responsabilității sociale corporative (CSR) prezintă o mare varietate de concepții și definiții care susțin caracterul voluntar al acțiunilor de mediu sau sociale și ancorarea reperelor de CSR în câteva dimensiuni dominante. În vederea sistematizării caracteristicilor evolutive ale CSR-ului, Wang și Gao (2016, p. 4) au propus patru etape ale dezvoltării teoriei responsabilității sociale corporative: etapa de incubare (1949-1979), etapa de explorare (1980-1989), etapa adolescenței (1990-1999) și etapa maturității relative (2000-2010). Cercetarea de CSR s-a construit pe baza interacțiunii dintre corporație și societate, contribuind la consolidarea câtorva categorii teoretice semnificative care exprimă o valoroasă abordare de CSR. În încercarea de a examina zona de CSR, Garriga și Melé au procedat la clasificarea teoriilor de referință în patru tipuri principale: (1) teoriile instrumentale, care presupun o concentrare doar asupra aspectului economic în relația corporație-societate; (2) teoriile politice, care întăresc puterea socială a corporațiilor și responsabilitatea corporativă în contextul politic asociat cu această putere; (3) teoriile integrative, care sintetizează integrarea nevoilor sociale în cadrul afacerilor și (4) teoriile etice, în care responsabilitățile sociale sunt percepute dintr-o perspectivă etică (2004, pp. 52-53).

În mod similar, o abordare fragmentară conduce către divizarea teoriilor normative de cele instrumentale (Donaldson și Dunfee, 1994, pp. 252-284). În timp ce abordarea normativă este susținută de constructul etic, teoriile instrumentale pun un accent deosebit pe maximizarea profitului, fără a lua în considerare dimensiunea etică a CSR-ului (Viveros, 2016, p. 51). În contrast cu tipologiile menționate anterior, responsabilitatea socială corporativă corespunde, în viziunea lui Marrewijk, cu trei perspective diferite: (1) abordarea acționarilor, care plasează profitabilitatea unei afaceri ca punct focal pentru dezvoltarea corporației; (2) abordarea stakeholderilor, care ia în considerare configurarea stakeholderilor în procesul decizional și (3) abordarea societală, în care organizația acționează pentru beneficiul social, conform legitimității publice (2003, pp. 96 – 97).

Prezenta lucrare reprezintă o incursiune în evoluția CSR-ului în cadrul a două dintre cele mai importante bănci din România sub aspectul activelor totale: BCR - Banca Comercială Română și BRD – Groupe Société Générale. Băncile au fost selectate potrivit datelor cuprinse în cadrul Raportului Anual 2016 al BNR, urmărindu-se atât caracterul internațional al băncilor, dar și cota de piață. Pornind de la aceste considerente care au avut la bază caracterul CSR-ului românesc, amplificat de trendul multinaționalelor, Banca

Transilvania SA a fost exclusă din analiză, deținând o singură sucursală și două agenții bancare în Italia. Analiza activității de responsabilitate socială a fost apoi analizată prin cuantificarea acțiunilor de CSR prezentate în cadrul website-urilor și a altor documente oficiale, luându-se în considerare doar acțiunile care puteau fi identificate din punct de vedere temporal. Analiza a pus în evidență evoluția și domeniile dominante în cadrul celor două bănci analizate, dar și o serie de particularități, oferind resurse valoroase pentru înțelegerea responsabilității sociale corporative în mediul bancar din România.

BANCA COMERCIALĂ ROMÂNĂ

Banca Comercială Română, membră a Erste Group, deține o cotă de piață de 16.28% (2016) și își ghidează activitatea în România urmărind o serie de principii de guvernare corporativă și un cod de etică publicat în cadrul website-ului oficial. Conform Figurii 1, primele mențiuni privind responsabilitatea socială corporativă în cadrul Băncii Comerciale Române au fost în anul 2005, cunoscând o evoluție pozitivă până în punctul de maxim din 2010. Acest lucru se datorează publicării în noiembrie 2009 a unui raport scurt de CSR (pentru perioada de referință august 2008-august 2009) și în luna mai 2011 a primului raport extins de CSR care urmărea standardele GRI pentru perioada ianuarie 2009-septembrie 2010.

În ultimii ani, singura sursă de informare privind acțiunile de CSR au rămas secțiunile dedicate din cadrul website-ului oficial, care devăluie potențialul destul de slab al acestei bănci în promovarea CSR-ului în mediul românesc. Urmărind Raportul anual al BNR din anul 2010, se poate observa că BCR deținea prima poziție din totalul instituțiilor de credit din România, cu o cotă de piață de 19,8%. Deși banca și-a menținut poziția de top în ultimul an analizat, eforturile pentru raportarea de CSR s-au deteriorat constant în ultima perioadă, datele recente fiind disponibile doar în cadrul secțiunii “Proiecte CSR” din cadrul website-ului oficial.

Cu un total de 107 acțiuni de CSR în perioada 2000-2016, BCR și-a îndreptat eforturile spre comunitate (26%), angajați (19%), clienți (17%) și educație (13%). Interesant de remarcat este vizibilitatea crescută a acțiunilor și actualizarea permanentă a datelor de CSR în cadrul website-ului, dar și gradul mai mare de accesibilitate a informațiilor privind proiectele în domeniul educației, susținerii și promovării liderilor și a modelelor, leadership-ul civic, față de acțiunile de CSR privind angajații sau clienții.

Deși angajaților li se acordă o importanță crescută în totalul acțiunilor de CSR, acțiunile îndreptate

spre acești stakeholderi sunt mult mai bine puse în valoare în cadrul rapoartelor de CSR decât în cadrul website-ului. Astfel, în perioada 2009-2010 au fost raportate evenimente de tip Open House care au permis un dialog direct și constructiv între angajați, ca modalitate eficientă de creștere a motivației și cooperării. De asemenea, conform raportului extins din 2011, angajaților li s-au oferit programe de training pentru funcții manageriale, rețeaua retail și rețeaua corporate, formare privind procedurile anticorupție ale BCR, beneficii privind sănătatea și securitatea în muncă sau scheme de recunoaștere a angajaților (Premiile Star BCR).

Cu o pondere mai redusă în totalul acțiunilor de CSR, proiectele care se înscriu în principalele direcții strategice ale BCR se bucură de o mai mare vizibilitate în cadrul website-ului, întrucât sunt acțiuni care vizează publicul larg. Printre acestea se numără, în special, proiectele orientate spre educație, cum ar fi: Summer Job în BCR, START! Business, YouthBank, Social Impact Award, Fabuloasa lume a banilor, Banca copiilor responsabili, Acces la educație, etc.

În condițiile neîncrederii accentuate în sistemul bancar după instabilitatea sistemului manifestată în perioada crizei și dezechilibrele provocate de excesul manifestat în acest domeniu de clienți ca urmare a lipsei de cunoștințe financiare, tot mai multe bănci au procedat la investiții voluntare în educație, în general, și în educația financiară, în particular. Aceste acțiuni pot fi privite ca eforturi de restabilire a imaginii și stabilizării instituțiilor bancare, în încercarea de a se redresa în perioada post-criză financiară.

Cele mai solide investiții ale BCR au fost, în intervalul menționat, cele în beneficiul comunității (Figura 2). O paletă largă de acțiuni de CSR acoperă zona comunitară, fie sub forma ajutorului acordat persoanelor aflate în dificultăți financiare, persoanelor dezavantajate sau parteneriatelor cu organizații non-guvernamentale de sprijin social. O particularitate a proiectelor de solidaritate socială inițiate de Banca Comercială Română este implicarea angajaților în acțiunile de CSR și promovarea voluntariatului angajaților.

Angajații devin, astfel, resurse utile în derularea acțiunilor de CSR îndreptate către comunitate, stabilind o legătură interumană puternică între angajații cu dublă apartenență (cea organizațională și cea comunitară) și societate, în sens larg. Angajații BCR sunt încurajați să desfășoare activități în folosul comunității, banca oferind fiecărui salariat o zi pe an pentru acțiuni dedicate acestui scop. Numărul angajaților voluntari a crescut, astfel, de la 103 voluntari (2008) la 1000 voluntari (primele trei trimestre ale anului 2010), salariații implicându-se în proiecte dintre cele mai diverse: donații de cărți pentru școli care nu aveau biblioteci, Livada BCR, donații pentru Banca de Alimente pentru persoanele cu venituri scăzute,

donații cu ocazia evenimentelor religioase (Crăciun, Paște) pentru a sprijini persoanele defavorizate, etc. Mai mult decât atât, BCR a atribuit sensului de voluntariat o conotație superioară prin introducerea conceptului de voluntar-mentor, care se bazează pe principiul împărtășirii experiențelor de voluntariat și cooperării.

Parteneriatul cu organizațiile non-guvernamentale completează aceste acțiuni de CSR și conduc la consolidarea unui mediu local stabil, prin implicarea activă a băncii în problemele societății. În acest sens, BCR a creat produse financiare dedicate ONG-urilor (Pachetul Comunitate) și a dezvoltat campanii susținute în parteneriat cu acestea, în beneficiul comunității. Susținerea cauzelor sociale s-a realizat atât prin capitalul uman (voluntariatul angajaților), cât și cel financiar, fiind organizate o serie de seminarii la care au participat reprezentanți ai ONG-urilor în vederea identificării nevoilor urgente ale comunității și s-au pus bazele unor cooperări pe termen lung. Rezultatele campaniei de redirecționare a 2% din impozitul pe venit către ONG-uri s-au concretizat în anul 2012 în 620 de formulare colectate cu o valoare estimată de aprox. 19.885 euro.

O altă categorie spre care s-au îndreptat semnificative eforturi de CSR este reprezentată de clienți, deși aceste acțiuni au fost insuficient exploatate în cadrul website-ului. Unul dintre cele mai utile instrumente care demonstrează grija permanentă pentru nevoile clienților este Sondajul privind Satisfacția Clienților care măsoară satisfacția globală în vederea îmbunătățirii calității serviciilor, realizat încă din anul 2005. Menținerea unui dialog permanent cu clienții, ca stakeholderi reprezentativi, fundamentează deciziile de CSR orientate, conform Raportului anual de CSR din luna mai 2011 pe 5C: Colegi, Clienți, Companie, Control și Comunitate.

BCR a constituit un sistem de reeșalonare a creditelor pentru clienții care au fost afectați de inundațiile din iunie 2010, demarând, de asemenea, ample campanii de ajutorare a persoanelor aflate în dificultate. Soluțiile oferite de BCR în vederea managementului proactiv al clienților care întâmpină dificultăți de rambursare a creditelor prin elaborarea unor documente suport („Ghidul banilor tăi”) a condus la o mai bună cunoaștere și înțelegere a produselor bancare, fiind completate în permanență de îndrumarea oferită de consultanți specializați. Pentru clienții-persoane juridice, banca a organizat o serie de evenimente de management a afacerilor, sub titulatura „Echilibrul banilor”, oferind în același timp soluții financiare avantajoase pentru clienții corporate de tipul IMM-urilor.

BRD – GROUPE SOCIÉTÉ GÉNÉRALE

BRD – Groupe Société Générale, membră a Société Générale, deține o cotă de piață de 12.87% (2016) și își transpune principiile după care își orientează activitatea în țara noastră într-o serie de documente disponibile pe website, printre care codul de governanță corporativă sau raportul anual. În urma analizei secțiunilor de CSR din cadrul rapoartelor anuale și a site-ului web, Figura 3 pune în evidență principalele domenii de interes privind responsabilitatea socială în cadrul BRD – Groupe Société Générale: cultură (36% din totalul inițiativelor de CSR), educație (13%), sport (16%), comunitate (21%), mediu (10%), finanțări responsabile (4%).

Cele mai multe acțiuni de responsabilitate socială corporativă în cadrul BRD – Groupe Société Générale se îndreaptă către sfera culturală, prin parteneriate de lungă durată cu instituții culturale din România care promovează valorile autentice: Opera Națională din București, Muzeul Satului “Dimitrie Gusti”, Centrele Culturale Franceze din România, Opera Română, Muzeul Național de Artă Contemporană, Conservatorul din București și alte organizații culturale. În acest sens, în perioada analizată au fost organizate piese de teatru (“Apa de Mină” – Teatrul Act, 2016) și festivaluri (Festivalul Internațional de Teatru de la Sibiu, Festivalul Național de Teatru de la București, Festivalul Național de Teatru Tânăr de la Alexandria, Festivalul de Film Pelicam), turnee de teatru (“Manifest pentru Dialog”) și expoziții (“Cristian Paraschiv. Convulsion Ltd.”) sau campanii cu scop cultural (“Salvați planele Conservatorului”).

A doua arie dominantă în politica de CSR a băncii este reprezentată de latura comunitară, facilitată și de implicarea colaboratorilor și a angajaților în acțiunile sociale. Conturarea CSR-ului social în cadrul BRD – Groupe Société Générale s-a făcut în perioada 2003-2016 prin intermediul parteneriatelor pe termen lung cu organizații care reprezintă nevoile societății civile, cum ar fi: Asociația pentru Susținerea Copiilor cu Handicap Fizic din România, Asociația Samusocial, Asociația Valentina, Asociația Umanitară "Equilibre", organizația "Salvați Copiii", Fundația Principesa Margareta sau UNICEF.

Efectele unei astfel de abordări sunt vizibile, mai ales în plan temporal, dacă sunt urmărite progresele anuale ale evenimentelor organizate și rezultatele deosebite atinse prin efortul comun al mediului non-guvernamental, bancă și angajați, în sprijinul comunităților defavorizate, tinerilor talentați și copiilor aflați în situații de risc de abandon școlar. Printre inițiativele sociale derulate în prima perioadă de manifestare a CSR-ului în cadrul BRD s-au numărat și cele privind modernizarea

sistemului sanitar sau sprijinirea sinistraților în urma inundațiilor.

Programul de donații salariale intitulat „Superoameni pentru Superșanse” se înscrie în paleta largă a inițiativelor interne în sprijinul societății, prin care banca dublează donațiile angajaților în vederea susținerii unor cauze sociale. Conform datelor furnizate de BRD – Groupe Société Générale, în anul 2012 prin programul intern de donații salariale au fost sprijiniți 2700 de copii și tineri, iar în anul 2015 aprox. 1000 de angajați au donat în cadrul acestui proiect.

Corelând aceste date cu cele cuprinse în Figura 1 și Figura 4, putem observa efortul continuu în domeniul comunitar al BRD – Groupe Société Générale, inițiativele din această arie fiind derulate pe întreaga perioadă analizată. Implicarea sporită în domeniul social din intervalul 2005-2008 a fost realizată prin parteneriatele dezvoltate cu sectorul non-guvernamental, în timp ce reducerea acțiunilor de CSR din categoria menționată a coincis cu începutul crizei economice mondiale, ale cărei efecte s-au resimțit puternic pe piața bancară din România.

Un reviriment al implicării de CSR a avut loc în anul 2013, atingând un maxim istoric în 2014 când toate domeniile de CSR incluse în analiză au contribuit la formarea politicii de responsabilitate socială în cadrul BRD – Groupe Société Générale. Astfel, cu un total de 33 de acțiuni de CSR în anul 2014, banca și-a concentrat atenția pe două linii prioritare: cultură și educație.

Dacă în cadrul manifestărilor culturale s-au remarcat producția de piese de teatru și sponsorizarea unor concerte ale Orchestrei Române de Tineret, dar și continuarea unor evenimente de tradiție, în domeniul educației au putut fi observate proiecte ce încurajează accesul la educație care se adresează atât copiilor provenind din familii dezavantajate, cât și tinerilor performanți, cărora le-au fost oferite burse. Nivelul redus al acțiunilor de CSR în anul 2016 este cauzat de parțialitatea datelor, întrucât Raportul anual 2016 nu este încă publicat pe website-ul băncii supuse spre analiză.

Cu ponderi comparabile în totalul acțiunilor de responsabilitate socială corporativă, proiectele îndreptate către sport (16%) și educație (13%) au cunoscut evoluții distincte în perioada analizată. Astfel, în timp ce inițiativele sportive și-au menținut ponderi relativ constante în intervalul 2003-2015, proiectelor educaționale le-a fost imprimat un caracter oscilant, cu perioade de regres (2006-2012).

În ceea ce privește domeniul sportiv, caracterul constant a fost dat în primul rând de parteneriatele pe termen lung încheiate între BRD – Groupe Société Générale și Federația Română de Handbal, Federația Română de Rugby sau Federația Română de Tenis. Mai mult decât atât, banca a încurajat sportul prin acțiuni de CSR cu mult timp înaintea

evidențierii rezultatelor de CSR. În acest sens, evenimentele sportive au fost menționate ca primele acțiuni de responsabilitate socială desfășurate de bancă, BRD – Groupe Société Générale fiind partener oficial al Turului Ciclist al României încă din anul 1998, iar partener al Federației Române de Rugby și al Federației Române de Tenis din anul 2000.

Acțiunile de mediu s-au îndreptat cu precădere spre managementul responsabil al resurselor naturale, prin programe de colectare a deșeurilor, reciclarea acestora și derularea de programe interne de implementare a unor practici eco-responsabile. Un aspect interesant este urmărirea unui comportament eco-responsabil și în rândul furnizorilor și colaboratorilor, antrenând astfel reacții pozitive pe termen lung în sensul protejării mediului înconjurător.

Cei trei piloni de susținere ai politicii de mediu în cadrul BRD – Groupe Société Générale sunt: Green IT, optimizarea consumurilor și sporirea eficienței energetice a clădirilor. Cu o pondere redusă comparativ cu inițiativele analizate anterior, finanțările responsabile au fost introduse în ultimii ani pe agenda de CSR a BRD – Groupe Société Générale prin implementarea Principiilor de la Equator care presupun evaluarea riscurilor sociale și de mediu pentru anumite tipuri de proiecte, în funcție de valoarea acestora. BRD – Groupe Société Générale completează eforturile în această arie prin încurajarea finanțărilor verzi, pentru carburanți alternativi, energie regenerabilă sau tratarea deșeurilor, introducând o nouă arie în paleta responsabilităților asumate de bancă.

Deși preocupările de CSR ale băncii analizate includ practicile asociate resurselor umane, prin politicile de management al carierei sau training-urile organizate, responsabilitatea față de angajați nu este privită de către BRD – Groupe Société Générale ca parte componentă a CSR-ului bancar. Întreaga perioadă analizată conține referiri la CSR-ul focusat pe angajați, fără a încadra angajații ca stakeholderi reprezentativi pentru care sunt îndreptate eforturile de CSR, ci mai degrabă ca resurse utile în dezvoltarea acțiunilor responsabile social prin încurajarea voluntariatului.

Pe de altă parte, asistăm la o metamorfoză a CSR-ului promovat de BRD – Groupe Société Générale în cadrul rapoartelor anuale, de la dezvoltare durabilă în sens larg (2003) la responsabilitate socială (2004-2008), responsabilitate corporativă (2009-2013) și responsabilitate socială corporativă (2014-2015). Acest lucru poate fi determinat și de domeniile de CSR preponderente, culminând cu o diversificare a acestora în ultimii ani.

CONCLUZII

Analiza pune în evidență câteva dintre caracteristicile dominate pentru două dintre cele mai importante bănci de pe piața financiară din România în funcție de cota de piață: BCR - Banca Comercială Română și BRD – Groupe Société Générale. Deși acțiunile de CSR ale BRD – Groupe Société Générale se bucură de o mai mare vizibilitate, domeniile către care se îndreaptă eforturile de responsabilitate socială au o pondere comparabilă.

Pe baza informațiilor extrase din analiza inițiată, s-a putut observa că deși resursele umane au o importanță esențială mai ales în cadrul sectoarelor care se concentrează pe furnizarea de servicii, așa cum este sectorul bancar, responsabilitatea față de angajați este destul de vag definită în cadrul strategiei de CSR. Această particularitate confirmă principala direcție a CSR-ului în România, care este dominată de o intensă activitate de marketing și care urmărește obținerea unor beneficii materiale din exploatarea imaginii pe piață.

În schimb, băncile preferă să își implice angajații în activități de voluntariat, facilitând în acest mod identificarea angajaților cu valorile băncii și cultura organizațională. Această metodă de a promova ideea voluntariatului prin intermediul angajaților poate fi observată, de asemenea, în cadrul băncilor analizate prin identificarea stakeholderilor interni cu valorile băncii și implicarea acestora în activități de CSR care au ca grup-țintă final stakeholderii externi.

Opțiunea pentru plierea activităților de CSR dedicate stakeholderilor externi în cadrul sectorului bancar amplifică caracterul specific al responsabilității sociale în țara noastră, fiind considerat mai degrabă un instrument de marketing care poate întări reputația bancară, în condițiile dinamicității pieței. Astfel, sistemul bancar din România se concentrează cu precădere pe aspectele comunitare în comunicarea rezultatelor de CSR, ceea ce indică și o influență majoră a comunității în formarea și consolidarea imaginii organizațiilor bancare, având la bază raționamente legate de efectele așteptate.

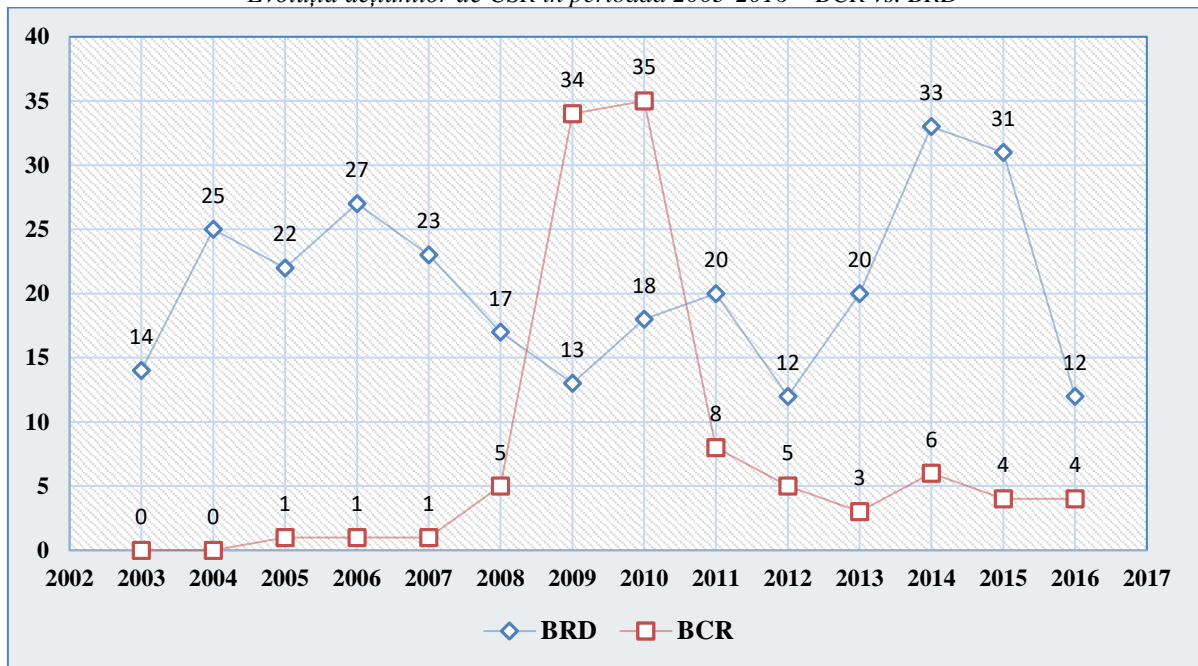
BIBLIOGRAFIE

- [1] Donaldson, T., & Dunfee, T. (1994). Toward a unified conception of business ethics: Integrative social contracts theory. *Academy of Management Review*, 19(2), 252-284.
- [2] Garriga, E., & Melé, D. (2004). Corporate social responsibility theories: mapping the territory. *Journal of Business Ethics*, 53(1-2), 51-71.

- [3] Marrewijk van, M. (2003). Concepts and Definitions of CSR and Corporate Sustainability: Between Agency and Communion. *Journal of Business Ethics*, 44, 95-105 .
- [4] Viveros, H. (2016). Examining Stakeholders' Perceptions of Mining Impacts and Corporate Social Responsibility. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 23(1), 50-64 .
- [5] Wang, S., & Gao, Y. (2016). What Do We Know about Corporate Social Responsibility Research? A Content Analysis. *Irish Journal of Management*, 35(1), 1-16.
- [6] www.bnro.ro
- [7] www.bcr.ro
- [8] www.brd.ro

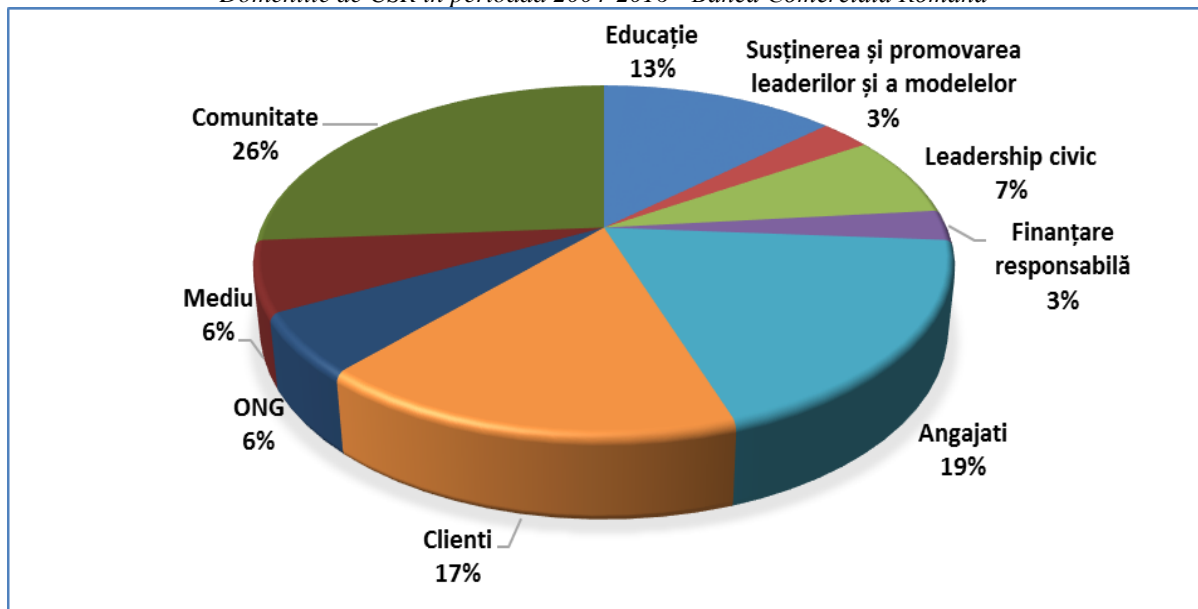
ANEXE

Figura 1
Evoluția acțiunilor de CSR în perioada 2003-2016 – BCR vs. BRD



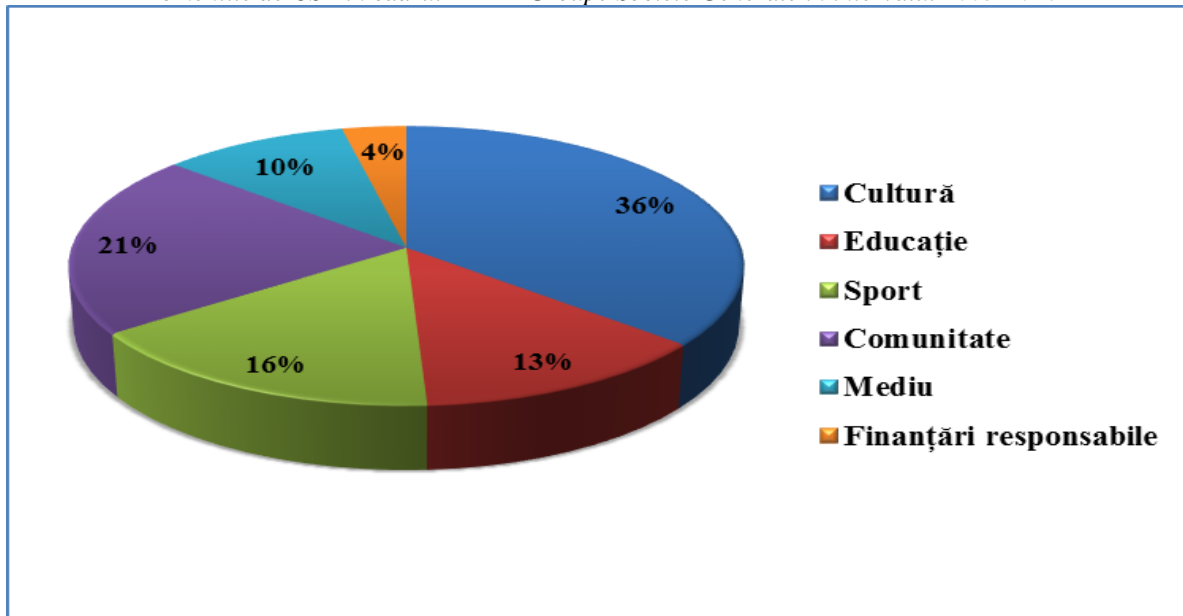
Sursa: calcule proprii, www.bcr.ro, www.brd.ro

Figura 2
Domeniile de CSR în perioada 2004-2016 - Banca Comercială Română



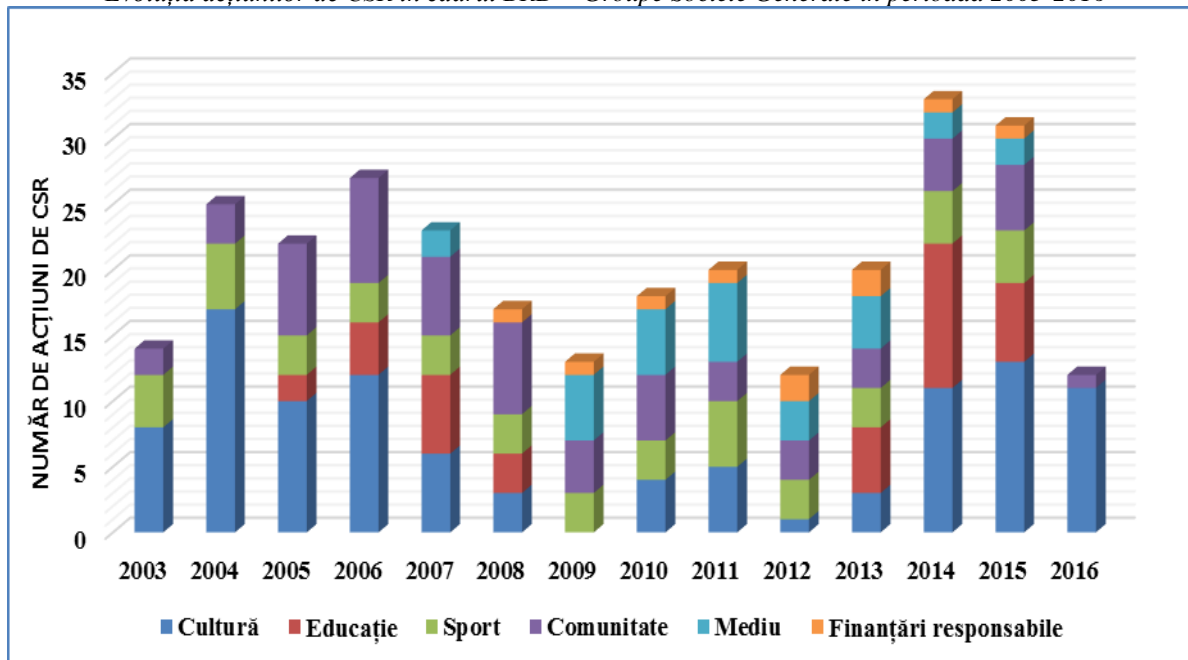
Sursa: calcule proprii, www.bcr.ro

Figura 3
Domeniile de CSR în cadrul BRD – Groupe Société Générale în intervalul 2003-2016



Sursa: calcule proprii, www.brd.ro

Figura 4
Evoluția acțiunilor de CSR în cadrul BRD – Groupe Société Générale în perioada 2003-2016



Sursa: calcule proprii, www.brd.ro