

POZIȚIONAREA RESPONSABILITĂȚII SOCIALE CORPORATIVE ÎN RAPORT CU ANTREPRENORIATUL SOCIAL

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AND SOCIAL ENTREPRENEURSHIP

Specialist principal
Direcția cooperare
internațională și dezvoltare,
Academia de Administrare Publică

Irina
COIALNIC

Senior specialist
The Department for international
cooperation and development,
Academy of Public Administration

Rezumat. Responsabilitatea socială corporativă (RSC) este definită ca responsabilitate pe care companiile, ca organizații sociale de la microîntreprinderi până la multinaționale o au față de toate părțile implicate în activitatea lor. Responsabilitatea social corporativă reprezintă procedura prin care companiile interacționează cu societatea în care funcționează, și presupune dezvoltarea unei strategii de implicare în comunitate și un parteneriat cu grupuri sociale.

Cuvinte cheie: Responsabilitatea socială corporativă, antreprenoriat social, afaceri sociale

Abstract. Corporate social responsibility (CSR) is defined as the responsibility that companies, as social organizations from micro-enterprises to multinationals, have towards all parties involved in their activity. Corporate social responsibility is the procedure by which companies interact with the society in which they operate, and involves the development of a strategy of involvement in the community and a partnership with social groups.

Keywords: Corporate social responsibility, social entrepreneurship, social affairs

Termenul de **responsabilitate social corporativă** are rădăcinile în SUA unde există o tradiție de asumare a responsabilității sociale sub forma ajutorului filantropic, bazat pe obligația morală față de indivizi și față de companie. După cum o dovedesc studiile și realitatea, sensul inițial al responsabilității sociale corporative a fost transformat, între timp, pentru a căpăta o conotație predominant economică, însă criza economică din SUA din anii 80 ai secolului al XX-lea a arătat că succesul economic depinde de contextele sociale [1, p.49].

Începând de la cartea lui Howard Bowen din 1953, *The Social Responsibilities of the Business Man*, teoriile cu privire la responsabilizarea și responsabilitatea socială a corporațiilor s-au dezvoltat într-o literatură de specialitate impresionantă, având însă toate

The phrase **corporate social responsibility** is rooted in the U.S., where social responsibility takes the shape of philanthropic help, according to a moral obligation to individuals and to company. As studies and reality prove, the original meaning of corporate social responsibility has changed in time, taking on a predominantly economic connotation. However, the U.S. economic crisis in the 1980s has shown that economic success depends on social contexts. [1, p.49].

Starting with Howard Bowen's book published in 1953, *The Social Responsibilities of the Business Man*, theories on corporate responsibility and corporate social responsibility have developed into an impressive literature, but all based on rethinking the interaction between com-

la bază regândirea interacțiunii dintre companie și societate. Din acest punct de vedere se poate considera că nucleul fundamental al oricărei discuții despre responsabilitatea socială corporativă trebuie să cuprindă cel puțin următoarele: economie, politică, integrare socială, etică, probleme legate de mediu, probleme legate de legislație. Responsabilitatea socială a corporațiilor – sau activitatea responsabilă a întreprinderilor, cum i se mai spune în unele documente oficiale ale Uniunii Europene, este un concept care desemnează „integrarea voluntară” de către întreprinderi, a preocupărilor sociale și de mediu înconjurător în activitățile lor comerciale și în relațiile lor cu părțile implicate. Această definiție pune în evidență următoarele aspecte:

Cu toate că, în engleză expresia menționează numai responsabilitatea socială, responsabilitatea socială corporativă acoperă aspectele sociale și de mediu.

Responsabilitatea socială corporativă nu este distinctă de strategia și operațiunile comerciale, dimpotrivă, ea trebuie să integreze preocupările socio-ecologice în strategia și operațiunile comerciale.

Responsabilitatea socială corporativă ține de un demers, voluntar, un aspect important al responsabilității sociale corporative este modul în care întreprinderile interacționează cu părțile interesate, atât din interiorul, cât și din exteriorul lor (angajați, clienți, vecini, ONG-uri, puterile publice, etc.) [1, p.170].

Termenul **activitate responsabilă** se referă în esență la asigurarea succesului economic al unei firme prin includerea unor considerente sociale și ecologice în activitățile fir-

pany and society. From this point of view, it can be considered that the fundamental core of any discussion on corporate social responsibility must include at least the following: economics, politics, social integration, ethics, environmental and legislation issues.

Corporate social responsibility - the responsible activity of companies, as it is also called in some official documents of the European Union, is a concept designating the company's "voluntary integration" of social and environmental concerns in their activities and in their relations with different parties. This definition highlights the following aspects:

Despite the fact that in English the term refers only to social responsibility, corporate social responsibility also covers social and environmental aspects;

Corporate social responsibility is not distinct from business strategy and operations, on the contrary, it must integrate socio-ecological concerns into business strategy and operations;

Corporate social responsibility is a voluntary approach, an important aspect of corporate social responsibility is the way in which companies interact with stakeholders, both inside and outside companies (employees, customers, neighbors; NGOs, public authorities, etc.) [1, p.170].

The phrase **responsible activity** essentially refers to ensuring the economic success of a company by including social and environmental considerations in the company's activities. In other words, it means meeting customer demands while

mei. Cu alte cuvinte, înseamnă a satisface solicitările clienților având în același timp grijă și de așteptările altor oameni, cum sunt angajații, furnizorii și comunitatea din jur. Înseamnă a contribui în mod pozitiv față de societate și a gestiona impactul ecologic al firmei. Acest lucru poate aduce beneficii directe firmei asigurând competitivitatea pe termen lung.

Companiile cu un comportament responsabil din punct de vedere social atunci când ele merg mai departe de exigențele legale minime și de obligațiile impuse prin convențiile colective pentru a răspunde unor nevoi societale. În mod ideal, responsabilitatea socială corporativă este un scenariu de tipul **win-win**, prin care întreprinderile cresc profitabilitatea lor și beneficiile societății în același timp. Responsabilitatea socială corporativă permite întreprinderilor, indiferent de dimensiunea acestora să contribuie la concilierea ambițiilor economice, sociale și ecologice printr-o cooperare cu partenerii lor. În acest sens, responsabilitatea socială corporativă a devenit un concept din ce în ce mai important atât în lume, cât și în UE și se înscrie în dezbaterile despre mondializare, competitivitate și dezvoltare durabilă. În Europa, încurajarea responsabilității sociale corporative reflectă necesitatea de a apăra valori comune și de a spori sensul solidarității și a coeziunii [1, p.171].

Trebuie subliniat că responsabilitatea socială corporativă nu este un remediu miraculos, iar practicile care țin de aceasta sunt suficiente, prin ele însele, ca să fie atinse rezultatele legate de creșterea economică și de locurile de muncă [1, p.173].

Termenul de antreprenor social

taking care of other people's expectations, such as employees, suppliers and the surrounding community. It means contributing positively to society and managing the company's environmental impact, with possible direct benefits to the company by ensuring long-term competitiveness.

Companies show socially responsible behavior when they go beyond the minimum legal requirements and obligations imposed by collective agreements to meet societal needs. Ideally, corporate social responsibility is a **win-win** scenario, in which companies increase their profitability and the benefits of society at the same time. Corporate social responsibility allows companies, regardless of their size, to contribute to reconciling economic, social and environmental ambitions through cooperation with their partners. From this respect, corporate social responsibility has become an increasingly important concept both in the world and in the E.U. and is part of the debates on globalization, competitiveness and sustainable development. In Europe, the encouragement of corporate social responsibility reflects the need to uphold common values and increase the sense of solidarity and cohesion [1, p.171].

We must emphasize the fact that corporate social responsibility is not a miraculous solution, and its related practices are, in themselves, sufficient to reach the expected results when it comes to economic and employment growth [1, p.173].

The phrase **social entrepreneur** (motivated to improve society, a

(motivată să îmbunătățească societatea, sectorul nonprofit puternic fiind considerat la fel de esențial pentru a menține calitatea vieții societății așa cum este și o economie bună) poate apărea ca fiind relativ nou, dar nu suntem în situația unui fenomen nou. Se consideră că activitățile nonprofit operează cu strategii proactive pentru a defini relații și echilibrate cu clienții și constituenții, cu guvernul, cu finanțatorii și cu comunitatea, utilizând dedicarea pentru misiune ca forță conducătoare [1, p.196]

Termeni precum **întreprindere socială**, **antreprenoriat social** și mulți alții similari sunt frecvent folosiți în literatura de specialitate dedicată instrumentelor menite să rezolve probleme precum sărăcia. Deși aceste noțiuni sunt folosite în cele mai variate feluri, în general ele fac referire la concepte derivate fie din sfera afacerilor bazate pe profit, fie din cea a organizațiilor nonprofit. Prin urmare, nu sunt același lucru cu ceea ce eu numesc **afacere socială**.

Antreprenoriatul social implică un demers individual. Este vorba de o inițiativă cu un impact social a unui antreprenor cu o viziune socială. Poate fi vorba de o inițiativă fără obiective comerciale, de o activitate de caritate sau, pur și simplu, de afaceri cu sau fără profit personal. Unii antreprenori sociali își desfășoară proiectele în cadrul unor organizații neguvernamentale, în vreme ce alții se implică în activități bazate pe profit. Prin contrast cu antreprenoriatul social, afacerea socială are un tip foarte specific de activitate – o companie fără pierderi și fără dividende, dar cu un obiectiv social. O afacere socială poate urmări obiective similare cu

strong not-for-profit sector being considered as essential for maintaining the quality of life of society as it is a good economy) may appear to be relatively new but we are not in a new phenomenon. Not-for-profit activities use proactive strategies to define balanced relationships with clients and constituents, with the government, funders and the community, its mission statement being its driving force. [1, p.196]

Phrases like **social enterprise**, **social entrepreneurship** and many others are often used in specialized literature dedicated to tools for solving problems such as poverty. Although being used in a variety of ways, they generally refer to concepts derived either from the field of profit-based businesses or from that of not-for-profit organizations. Therefore, they are not the same as what we call **social business**.

Social entrepreneurship involves an individual approach. It is an initiative with a social impact developed by an entrepreneur with a social vision. It can be an initiative without commercial objectives, a charity activity or, simply, a business with or without personal profit. Some social entrepreneurs run their projects in non-governmental organizations, while others engage in for-profit activities. In contrast to social entrepreneurship, the social business has a very specific type of activity - a company without losses and without dividends, but with a social objective. A social business may pursue objectives similar to those pursued by some social entrepreneurs, but its specific structure makes it distinctive and unique [2, p.25].

cele vizate de unii antreprenori sociali, dar structura ei specifică o face să fie distinctivă și unică [2, p.25].

Jerr Boschee și Jim McClurg arătau în 2003 că definiția antreprenoriatului social cotatea ca fiind cea mai comună - cea dată în 1998 de profesorul J. Gregory Dees de la Universitatea Stanford University - conține o omisiune fundamentală, nementionându-se venitul câștigat și permițând astfel autofelicitatea ca fiind **antreprenorial**, fără a se urmări însă în mod serios durabilitatea sau autosuficiența, revenind anual la aceeași donatori individuali, fundații și agenții guvernamentale. Dees a evidențiat cinci factori definitorii pentru antreprenoriatul social: adoptarea unei misiuni pentru a crea și a susține valoarea socială și nu doar valoarea privată; recunoașterea și urmărirea fără încetare de noi oportunități pentru a servi această misiune; angajarea într-un proces de continuă inovație, adaptare și învățare; acționarea cu îndrăzneală fără a fi limitat de resurse existente în mod curent, expunerea unui simț înalt de contabilitate pentru constituenții serviți și pentru rezultatele create.

În opinia lui Boschee și a lui McClurg un antreprenor social este orice persoană în orice sector care utilizează strategii de obținere a veniturilor pentru a urmări un obiectiv social, antreprenorul social diferind de antreprenorul tradițional în două importante moduri: antreprenorii tradiționali acționează frecvent într-o manieră responsabilă din punct de vedere social (inclusiv, de exemplu, utilizând practici prietenoase față de mediu), eforturile lor fiind însă doar indirect atașate problemelor sociale, în timp ce strategiile de obținere a veniturilor antre-

In 2003, Jerr Boschee and Jim McClurg pointed out that the most common definition of social entrepreneurship, given in 1998 by the Stanford University Professor J. Gregory Dees, contains the fundamental omission of not mentioning the income earned and thus allowing it to be considered as **entrepreneurial** without having as goals sustainability or self-sufficiency, appealing each year to the same individual donors, foundations and government agencies. Dees highlighted five defining factors for social entrepreneurship: adopting a mission to create and sustain social value and not just private value; recognizing and constantly pursuing new opportunities to serve this mission; engaging in a process of continuous innovation, adaptation and learning; acting boldly without being limited by currently existing resources, exposing a high sense of accountability to the constituents served and the results created.

According to McClurg's and Boschee, a social entrepreneur is anyone in any sector who uses income-generating strategies to pursue a social goal, the social entrepreneur being different from the traditional entrepreneur in two important ways. Traditional entrepreneurs often act responsibly from a social point of view (including, for example, using environmentally friendly practices), but their efforts are only indirectly linked to social problems. The strategies of social entrepreneurs for earning income are directly related to their mission. The activity of traditional entrepreneurs is ultimately measured by financial results, the

prenorilor sociali sunt legate direct de misiunea lor; activitatea antreprenorilor tradiționali este măsurată în final de rezultate financiare, succesul sau eșecul firmelor lor fiind determinate de abilitatea lor de a genera profituri pentru deținătorii firmelor, în timp ce antreprenorii sociali sunt conduși de o linie de bază dublă, respectiv un amestec de returnuri financiare și sociale, profitabilitatea nefiind singurul scop, iar profiturile fiind reinvestite în misiune, mai degrabă decât a fi distribuite acționarilor. Boschee și McClurg țin să facă însă distincție între inovatori (visătorii care creează mereu prototipuri, fiind însă rareori priviți în cele din urmă de viabilitatea financiară a ceea ce ei fac etc.), **antreprenori** (constructorii care transformă prototipurile în preocupări curente, viabilitatea financiară constituind singurul cel mai important aspect a ceea ce fac) și **manageri profesionali** (persoane sau corp corporativ, cărora li se încredințează proprietatea în mod legal în vederea obținerii unor beneficii pentru anumiți indivizi sau pentru utilitate publică, gestionând încrederea în acord cu termenii și condițiile agreeate verbal sau în scris), fiind nevoie de toți aceștia, în evoluția unei organizații sănătoase, la timpuri diferite. Însă, rareori posedă un individ mai mult decât una dintre cele trei abilități, de unde și semnificația omului potrivit la locul potrivit, dincolo de precaritatea resurselor. Ei subliniază diferența dintre cultura nonprofitului tradițional (indiferent de gradul de inovație, nu are încredere în piețele de capital, preferă colaborarea în loc de concurență, subestimează capacitățile productive ale lucrătorilor săi dezavantajați, nu-și asuma riscuri) și cultura nonprofitului antreprenorial, antreprenorii având o

success and failure of their companies being determined by their ability to generate profit for business owners, while social entrepreneurs are driven by a double guideline – a mix of financial and social returns, profitability not being the only goal, and profits being reinvested in the mission rather than being re-distributed to shareholders.

Boschee and McClurg also tend to distinguish between **innovators** (the dreamers always creating prototypes, rarely taking advantage of the financial viability of what they do, etc.), **entrepreneurs** (builders who turn prototypes into current concerns, financial viability being the only most important aspect of what they do) and **professional managers** (the individual or corporate bodies who are legally entrusted with the property in order to obtain benefits for certain individuals or public utilities, managing trust in accordance with the terms and conditions agreed verbally or in writing), all of which are needed in the evolution of a healthy organization, at different times. However, there is rarely an individual to possess more than one of the three abilities, hence the importance of the right person at the right place, regardless of the limited number of resources.

They emphasize the difference between the **traditional not-for-profit culture** (regardless of the degree of innovation, there is no trust in capital markets, collaboration is preferred to competition, productive capabilities of its disadvantaged workers are underestimated, no risks taken) and **entrepreneurial not-for-profit culture**, in which

toleranță mai mare la risc, o mai mare apreciere a marjelor și o dorință de a concura. Se pledează pentru o mai bună înțelegere a antreprenorialului social, punând accentul nu pe contribuții caritabile, subsidii guvernamentale și dependență eternă, ci pe venit obținut, durabilitate și autosuficiență [1, p.196].

O afacere socială este direct implicată în schimbarea situației economice și sociale a celor săraci sau în generarea de astfel de beneficii în folosul celor mulți. Este foarte probabil ca 95% din resursele unei companii axate pe maximizarea profitului să fie folosite pentru a genera profit, în timp ce restul de 5% (în cel mai bun caz) să fie alocate programelor de CSR. În schimb, o companie socială își dedică 100% resursele pentru a crea o lume mai bună.

Conceptul de responsabilitate socială corporatistă poate face referire la unele reguli de civism corporatist pe care unii lideri ai mediului de afaceri încearcă să le respecte.

Nu toate companiile sunt și nici nu ar trebui să fie afaceri sociale – e firesc. Cu toate acestea, chiar și companiile obișnuite, orientate spre maximizarea profitului, trebuie să respecte principiile fundamentale de responsabilitate în afaceri.

Primul dintre aceste principii de responsabilitate corporatistă, pe care fiecare om de afaceri ar trebui să-l respecte, este acela de a lua toate măsurile ca afacerea respectivă să nu pună în pericol viața nimănui. Mi-ar plăcea ca directorii companiilor să depună toți un jurământ prin care să-și ia angajamentul că afacerile lor nu vor genera nici un fel de risc. Asta înseamnă că ar trebui să administreze companiile respective cu

entrepreneurs have greater tolerance to risk, greater appreciation of margins and a desire to compete. Actions are taken for a better understanding of social entrepreneurship, focusing not on charitable contributions, government subsidies and eternal dependence, but rather on the income earned, sustainability and self-sufficiency [1, p.196].

A social business is directly involved in changing the economic and social situation of the poor and in generating other such benefits for the benefit of the many. It is very likely that 95% of a company's resources focusing on profit maximization will be used to generate profit, while the remaining 5% (at the best) will be allocated to CSR programs. Instead, a social company dedicates 100% of its resources to creating a better world.

The concept of corporate social responsibility can refer to some rules of corporate citizenship that some business leaders try to follow.

Not all companies are and should not be social businesses - it's natural. However, even ordinary, profit-oriented companies believe that maximizing profit must adhere to the fundamental principles of business responsibility.

The first of these principles of corporate responsibility, which every businessman should respect, is to take all measures so that the business does not endanger anyone's life. We would like managers of companies to take an oath to make a commitment that their business will not generate any risk. This means that they should manage those companies very carefully - for example,

multă chibzuință – de exemplu, să pună preț pe siguranța la locul de muncă sau să realizeze produse și servicii care să poată fi folosite în siguranță.

În același timp, ar trebui să prevină poluarea mediului sau încălzirea globală. Sunt de părere că o companie care se declară responsabilă din punct de vedere social ar trebui să respecte cel puțin aceste norme.

Cel de-al doilea principiu al responsabilității în afaceri presupune ceva mai mult. Conform acestuia, o companie trebuie să acționeze în așa fel încât, în urma activităților ei, mediul înconjurător să fie mai curat decât era înainte ca aceasta să-și înceapă activitatea. Cu alte cuvinte, nu este suficient că o companie să nu polueze, aceasta trebuie să își aducă sprijinul la curățarea mediului, lăsând-ul mai curat decât l-a găsit.

Nu este suficient să realizăm produse ce nu dăunează oamenilor – este necesar să și creăm produse sănătoase și sigure, care să le ușureze viața.

Nu în ultimul rând, cel de-al treilea principiu al responsabilității sociale corporatiste prevede respectarea standardelor sociale și politice instituite de către autoritățile naționale și internaționale. Acest lucru presupune respectarea legilor și prevederilor referitoare, printre altele, la siguranța locului de muncă, protecția mediului sau integritatea fiscală.

Însă, el mai înseamnă și să contribuie în mod activ la bunăstarea societății, atât la nivel local, cât și național și global. Companiile ce promovează responsabilitatea socială corporatistă trebuie să se străduiască să acționeze responsabil, generând beneficii prin politicile, procedurile și practicile lor de afaceri.

Respectând aceste principii, pu-

to value safety at work or to make products and services that can be safely used.

At the same time, it should prevent environmental pollution or global warming. We believe that a company claiming to be socially responsible should comply with at least these rules.

The second principle of business responsibility involves something more. According to it, a company must act in such a way that, as a result of its activities, the environment is cleaner than it was before it started the activity. In other words, it is not enough for a company not to pollute, it must also support in cleaning the environment, leaving it cleaner than it originally was.

It is not enough to make products that do not harm people - it is also necessary to create healthy and safe products that make their lives easier.

Last but not least, the third principle of corporate social responsibility provides for the observance of social and political standards established by national and international authorities. This implies compliance with laws and regulations relating, among other things, to workplace safety, environmental protection and fiscal integrity.

But it also means actively contributing to the well-being of the society, both locally, nationally and globally. Companies that promote corporate social responsibility must strive to act responsibly, generating benefits through their policies, procedures and business practices.

By following these principles, we can create companies whose economic objectives do not conflict

tem crea companii ale căror obiective economice să nu intre în conflict cu cele sociale. Dimensiunea socială a activităților firmelor implică realizarea unui echilibru între câștigurile financiare ale acționarilor și beneficiile nefinanciare aduse unui număr mare de oameni. Nu există nici un motiv care să impiedice existența unor astfel de companii – astfel de obiective sociale sunt perfect compatibile cu logica economică a pieții. Repet, însă, în aceste situații nu este vorba de afaceri sociale, așa cum le definesc eu.

Să luăm, de pildă, cazul companiei THE SUN SCHINES For ALL. E vorba de o companie axată pe profit, înființată de către antreprenorul social Fabio Rosa, firmă care furnizează energia solară pentru zonele rurale din Brazilia. Fabio Rosa a studiat statele din Rio Grande do Sul, stat plasat în extrema sudică a Braziliei, unde puțini locuitori sunt brânșiți la rețeaua electrică a regiunii. El a constatat, astfel, că aproape 70% din familii cheltuiau lunar cel puțin 11 dolari pe surse de energie precum kerosen, lumânări, baterii și gaz petrolier lichefiat. Era vorba de aceeași sumă de bani pe care acei oameni ar fi putut-o folosi pentru a închiria un sistem complet de electricitate pe baza de energie solară pentru uz domestic.

Un astfel de sistem este neagresiv față de mediu, mult mai sănătos și ușor adaptabil la spațiul înconjurător [2, p.25].

Afacerile sociale înseamnă detașarea totală de modelul existent al afacerilor, și nu o acomodare a noilor obiective în vechiul cadru de afaceri. Veți putea resimți adevăratul impact al afacerilor sociale doar când vă veți desprinde cu totul de ceea ce ține de câștigul financiar personal.

with the social ones. The social dimension of companies' activities involves striking a balance between the financial gains of shareholders and the non-financial benefits to a large number of people. There is no reason to prevent the existence of such companies - such social objectives are perfectly compatible with the economic logic of the market. I repeat, however, in these situations it is not about social affairs, as we define them.

Let's take for instance, the case of the company entitled THE SUN SCHINES For ALL. It is a profit-oriented company, founded by the social entrepreneur Fabio Rosa, providing solar energy for rural areas in Brazil. Fabio Rosa studied the states from Rio Grande do Sul, a state located in the extreme South of Brazil, where few inhabitants are connected to the region's electricity grid. He found that nearly 70% of families spent at least \$11 a month on energy sources such as kerosene, candles, batteries and liquefied petroleum gas. It was the same amount of money that those people could have used to rent a complete solar-powered electricity system for domestic use.

Such a system is not aggressive with the environment, it is a lot healthier and much more adaptable to the environment [2, p.25].

Social businesses mean complete detachment from the existing business models, and not an accommodation of new objectives in the old business framework. We will only be able to feel the true impact of social affairs when we completely detach ourselves from the personal financial gain.

Să spunem lucrurilor pe nume: profitul poate fi extrem de atrăgător. De îndată ce va intra în sânge, veți deveni sclavul său.

Asta e problema capitalismului care, de altfel, poate fi o forță extrem de creatoare și eficientă pentru a genera beneficii. Bazându-se exclusiv pe maximizarea profitului, capitalismul a creat sărăcie. Dar a creat și iluzia prosperității pentru toți – un vis eșuat de la bun început. Acesta este motivul pentru care în Europa s-a hotărât ca guvernele să se ocupe de problemele sociale, precum sărăcia, șomajul, educația și sănătatea. Statele europene au fost suficient de inspirate încât să-și dea seama de incapacitatea capitalismului de a rezolva aceste probleme.

Dar în țările în curs de dezvoltare, guvernele nu au autoritatea morală, abilitățile manageriale și nici resursele materiale pentru a crea bunăstarea de care se bucură europenii. Iar în alte țări, precum Statele Unite ale Americii, normele culturale și politice împiedică guvernele să se implice în rezolvarea problemelor sociale. Pentru acest motiv și pentru altele e necesar un nou mecanism economic. Afacerile sociale pot constitui acest mecanism, atâta vreme cât lasă deoparte strategia de maximizare a profitului. A te implica în afaceri sociale este ca și cum te-ai afla în zona de nefumători – chiar și un mic puffăit distruge întregul efort[2, p.35].

Teoretic, puterile guvernamentale ar trebui să îi prezinte pe toți membrii unei societăți și, în consecință, să fie principalele responsabile pentru găsirea unor soluții la problemele sociale, ce creează suferință comunităților. În unele țări dezvoltate, acest lucru se întâmplă într-o măsură mai mare sau

It's safe to admit that profit can be extremely attractive. As soon as you taste success, you will become its slave.

This is the problem of capitalism, which, moreover, can be an extremely creative and effective force to generate benefits. Relying solely on maximizing profit, capitalism has created poverty. But it also created the illusion of prosperity for all - a failed dream from the very beginning. That is why in Europe it has been decided that governments deal with social issues such as poverty, unemployment, education and health. European states have been inspired enough to realize the inability of capitalism to solve these problems.

In developing countries, governments lack the moral authority, managerial skills and material resources to create the well-being that Europeans enjoy. And in other countries, such as the United States, cultural and political norms prevent governments from getting involved in solving social issues. For this reason and others, a new economic mechanism is needed. Social businesses can be this mechanism, as long as they separate the profit maximization strategy. Getting involved in social businesses is like being in a non-smoking area - even a sniff can destroy an entire effort [2, p.35].

In theory, governments should represent all members of a society and, consequently, be primarily responsible for finding solutions to social problems affecting communities. In some developed countries, this is happening to a greater or lesser extent. In reality, government

mai mica. În realitate, instituțiile guvernamentale cad pradă unor interese secundare, specific partidelor politice și unor indivizi corupți. Iată de ce sunt necesare afacerile sociale. Dacă instituțiile guvernamentale ar fi reușit să rezolve cele mai dificile probleme ale umanității, nu am mai fi avut nevoie de afaceri sociale. Însă în toată lumea, atât în țările dezvoltate cât, și în cele sărace există o serie de probleme sociale ce îi afectează în mod deosebit pe oameni – dependența materială, șomajul, infracționalitatea, lipsa unui adăpost și a îngrijirii medicale, poluarea mediului, obezitatea, bolile cronice... și lista poate continua [2, p.41].

Antreprenoriatul face parte din natura umană. Afacerile sociale reprezintă o nouă și interesantă cale de a ne exprima această natură. Ele nu se referă doar la cei care nu se împacă cu restrictiva și egoista urmărire a profitului care marchează afacerile tradiționale, ci și la cei care se simt bine în lumea afacerilor actuale. Oricine poate întreprinde afaceri sociale. Fiecare este binevenit să găsească rolul ce i se potrivește cel mai bine – investitor, administrator, consilier, promotor marketer, manager, furnizor, producător, prestator de servicii sau orice altceva. Ceea ce contează este implicarea și găsirea propriei căi prin care fiecare să poată schimba ceva în bine [2, p.44].

Criza din zilele noastre ne-a amintit valorosul adevăr, că toți locuitorii planetei sunt, fără îndoială, interconectați [2, p.179].

Orice om resimte o anumită suferință atunci când se irosește o viață. Până la urmă, acea viață irosită ar putea să aibă potențialul de a deveni medicul care salvează viața propriului nostru nepot sau omul de știință care

institutions fall prey to secondary interests, specific to political parties and corrupt individuals. This is why it is necessary to have social businesses. If government institutions had succeeded in solving the most difficult problems of humanity, social businesses would no longer be needed. But all over the world, both in developed and poor countries, there are a number of social problems that particularly affect people - material dependence, unemployment, crime, homelessness and health care, environmental pollution, obesity, chronic diseases... and the list goes on [2, p.41].

Entrepreneurship is part of human nature. Social businesses are a new and interesting way to express it. They refer not only to those who do not come to terms with the restrictive and selfish pursuit of profit that marks traditional business, but also to those who feel good in today's business world. Anyone can do social businesses. Everyone is welcome to find their best suiting role - investor, administrator, advisor, marketer, manager, supplier, producer, service provider or anything else. What matters is getting involved and finding your own way for everyone to change for the better [2, p.44].

The current crisis has reminded us a valuable truth, that all the inhabitants of the planet are, without a doubt, inter-connected [2, p.179].

As individuals, we feel a certain suffering when a life is wasted, especially since it could have the potential to become the doctor who saves our nephew or the scientist who invents a mechanism that can save the world from global warming or the

inventează un mecanism ce va salva lumea de la încălzirea globală sau artistul care va da naștere unei uluitoare opere de artă ce ne va îmbogăți viața la o vârstă înaintată [2, p.181].

Afacerile sociale vor da drept de prioritate săracilor și vor păstra profiturile în interiorul țărilor sărace, în loc să le lase să se scurgă în afară spre îmbogățirea celor care sunt deja bogate. Construirea de economii puternice în țările sărace prin protejarea interesului național de companiile străine prădătoare va fi centrul de interes pentru afacerile sociale de mâine.

In concluzie, putem evidenția că responsabilitatea socială corporativă exprimă obligațiile pe care corporațiile le au față de alte grupuri din societate decât acționarii, obligații mergând dincolo de cerințele legii sau de litera contractului, implicând prin urmare acțiune voluntară dincolo de lege, etica managerială este strâns legată de responsabilitatea socială, fără a fi însă identică, ea vizând un comportament direcționat către un sistem de valori acceptat în mod social.

Cel mai important este că noua structură economică internațională trebuie să se bazeze pe conștientizarea faptului că avem deja la dispoziție toate instrumentele necesare depășirii problemelor sociale cu care ne confruntăm în prezent.

artist who will give birth to an amazing work of art that it will enrich life at an advanced age [2, p.181].

Social affairs will give priority to the poor and will keep profits inside poor countries, instead of letting them run out to enrich those who are already rich. Building strong economies in poor countries by protecting the national interest from predatory foreign companies will be the focus of interest for tomorrow's social businesses.

To conclude, corporate social responsibility expresses obligations that corporations have, in society, with respect to groups, other than their shareholders, obligations going beyond the requirements of the law or the letter of the contract, therefore involving voluntary action beyond the law, managerial ethics being closely linked to social responsibility, but without being identical, aiming at a behavior directed towards a socially accepted value system.

Most importantly, the new international economic structure must be based on the awareness that we already have all the tools we need to overcome the social problems we are currently facing.

BIBLIOGRAFIE

1. BORTUN DUMITRU, (coordonator) *Responsabilitatea socială corporativă: de la relații publice la dezvoltarea durabilă*, Tritonic, 2012
2. MUHAMAD YUNUS în colaborare cu KARL WEBER, „Dezvoltarea afacerilor sociale”, *Noua formă a capitalismului, menită să răspundă celor mai presante nevoi ale umanității*, București, 2010
3. Debbasch Ch., *La science administrative dans les pays de L'Europe occidentale continentale*, în *Revue internationale des sciences administratives*, nr. 1-2/1978, Bruxelles

E-mail: ira.coialnic@mail.ru