



*Circular Economy Innovative Skills in the Textile Sector
Grant Agreement No.: 2017-1-ES01-KA202-038419
Learning Materials*

ECOTEX

Material suport

Abilități Inovatoare pentru Economia Circulară în Domeniul Textil

Rezultat Intelectual IO4

Modul 3

Responsabilitate Socială Corporativă

Decembrie 2019

Sprijinul Comisiei Europene pentru producerea acestei publicații nu constituie o aprobare a conținutului care reflectă doar opiniile autorilor și Comisia nu poate fi făcută responsabilă pentru nici o utilizare care poate fi făcută din informațiile conținute de aceasta

Modulul 3: Responsabilitate Socială Corporativă

Index

| | |
|--|----|
| Introducere | 4 |
| Unitatea 3.1 CSR definire și scop | 4 |
| 3.1.1 Introducere | 4 |
| 3.1.2 Scurtă descriere | 4 |
| 3.1.3 Conținutul unității | 5 |
| Subiectul 3.1.3.1 Conceptul de Responsabilitate Corporativă. Scop și complexitate | 5 |
| Subiectul 3.1.3.2 Părți interesate/Stakeholderi | 7 |
| 3.1.4 Recomandări bibliografice | 10 |
| 3.1.5 Test | 11 |
| Unitatea 3.2 – Fundamentele Responsabilității Sociale Corporative (CSR) | 12 |
| 3.2.1 Introducere | 12 |
| 3.2.2 Scurtă descriere | 12 |
| 3.2.3 Conținutul unității | 13 |
| Subiectul 3.2.3.1 Definiția și evoluția Responsabilității sociale corporative | 13 |
| Subiectul 3.2.3.2 Principiile și limitele Responsabilității sociale corporative | 17 |
| Subiectul 3.2.3.3 Modelul de performanță triplă / Triple Bottom Line (TBL) | 20 |
| 3.2.4 Recomandări bibliografice | 23 |
| 3.2.5 Test | 24 |
| Unitatea 3.3 Cultura organizațională și CSR | 25 |
| 3.3.1 Introducere | 25 |
| 3.3.2 Scurtă descriere | 25 |
| 3.3.3 Conținutul unității | 26 |
| Subiectul 3.3.3.1 Cultura organizațională și CSR | 26 |
| Subiectul 3.3.3.2 Inițiativele de responsabilitate socială corporativă | 28 |
| Subiectul 3.3.3.3 Instituționalizarea responsabilității sociale corporative și eticii | 30 |
| 3.3.4 Recomandări bibliografice | 31 |
| 3.3.5 Test | 33 |
| Unitatea 3.4 Implementarea și evaluarea campaniilor de CSR | 34 |
| 3.4.1 Introducere | 34 |



| | |
|---|----|
| 3.4.2 Scurtă descriere | 34 |
| 3.4.3 Conținutul unității | 34 |
| Subiectul 3.4.3.1 Standarde internaționale în definirea și implementarea CSR | 34 |
| Subiectul 3.4.3.2 Procesul de implementare al CSR | 36 |
| Subiectul 3.4.3.3 Evaluarea performanțelor CSR | 40 |
| 3.4.4 Recomandări bibliografice | 43 |
| 3.4.5 Test | 44 |
| Unitatea 3.5 Legislația cu privire la securitatea și sănătatea în muncă (SSM) în industria . | 45 |
| 3.5.1 Introducere | 45 |
| 3.5.2 Scurtă descriere | 46 |
| 3.5.3 Conținutul unității | 46 |
| Subiectul 3.5.3.1 Legislația Europeană de Sănătate și Securitate în muncă | 46 |
| Subiectul 3.5.3.2 Echipamentele de siguranță în industria textilă | 50 |
| 3.5.4 Recomandări bibliografice | 53 |
| 3.5.5 Test | 55 |

Introducere

Responsabilitatea socială corporativă face parte din modalitățile contemporane de desfășurare a afacerilor prin asumarea leadershipului și prin managementul riscurilor și reprezintă o modalitate prin care companiile se poziționează în societate și își construiesc și îmbunătățesc imaginea și reputația.

Modulul 3 este un modul introductiv adresat experților în sustenabilitate pentru a se familiariza cu principiile de CSR și pentru a putea dezvolta, implementa și coordona politici, strategii și tactici de responsabilitate socială corporativă.

Unitatea 3.1 CSR definire și scop

3.1.1 Introducere

Literatura de specialitate scoate în evidență beneficiile semnificative dobândite ca urmare a implementării politicilor de CSR, din punct de vedere al performanțelor financiare: scăderea costurilor operaționale, îmbunătățirea imaginii de brand și a reputației, creșterea vânzărilor și a loialității consumatorilor, îmbunătățirea productivității și a calității, creșterea abilităților de a atrage și reține personal calificat, îmbunătățirea accesului la capital.

Există mai mulți factori care au converș în ultimul deceniu pentru a modela direcțiile domeniului CSR, printre care, cei mai notabili sunt: activismul crescut al părților interesate, implicarea mai sofisticată a părților interesate, proliferarea codurilor de conduită, standardelor, indicatorilor și liniilor directoare, responsabilitatea crescută pe întreg lanțul valoric, transparența și raportarea, creșterea interesului și acțiunilor guvernamentale, creșterea presiunii investitorilor și stimulentele bazate pe piață, presiunea ca urmare a progreselor înregistrate în domeniul tehnologiei informației pentru a cuantifica „randamentul investițiilor” în responsabilitate socială corporativă.

3.1.2 Scurtă descriere

| Cunoștințe | Abilități | Competențe |
|---|--|--|
| <i>La sfârșitul acestei unități, cursantul va fi capabil să:</i> | <i>La sfârșitul acestei unități, cursantul va fi capabil să:</i> | <i>La sfârșitul acestei unități, cursantul va dobândi responsabilitatea și autonomia de a:</i> |
| <ul style="list-style-type: none"> • Descrie conceptul de Responsabilitate corporativă. • Definească scopul și complexitatea activităților de CSR. • Definească conceptul de | <ul style="list-style-type: none"> • Dezvolte abilitatea de a identifica și analiza aspectele etice și de a rezolva probleme de etică într-un mediu de afaceri complex. | <ul style="list-style-type: none"> • Aplica fundamentele de CSR într-o organizație; • Crea un plan de acțiune pentru a îmbunătăți relația părților interesate cu afacerea. |

| | | |
|---|--|--|
| <p>părți interesate (stakeholders) și relația acestora cu afacerea și impactul lor asupra procesului de luare a deciziilor manageriale.</p> | | |
|---|--|--|

3.1.3 Conținutul unității

Subiectul 3.1.3.1 Conceptul de Responsabilitate Corporativă. Scop și complexitate

Conceptul de CSR a intrat în limbajul comun la sfârșitul anilor 1960 și începutul anilor 1970 și încurajează organizațiile să ia în considerare interesele societății, prin asumarea responsabilității pentru impactul tuturor activităților organizației asupra consumatorilor, angajaților, acționarilor, comunităților și mediului. De fapt, există dovezi care datează de sute de ani, cu privire la diverse companii care au implementat acțiuni menite aibă un impact pozitiv asupra societății, comunității sau asupra unor anumitor grupuri de părți interesate¹.

Conform comunicării Comisiei Europene din 2002 privind Responsabilitatea Socială Corporativă: o contribuție de afaceri la dezvoltarea durabilă „...CSR este un concept prin care companiile integrează preocupările sociale și de mediu în mod voluntar în operațiunile lor de afaceri și în interacțiunea lor cu părțile interesate”.

Conform ISO 26000, scopul responsabilității sociale corporative este acela de a maximiza contribuția unei organizații la dezvoltarea sustenabilă.

CSR-ul poate fi de asemenea definit ca fiind o agregare a politicilor voluntare și a proceselor de management ulterioare care decurg din deciziile corporative destinate realizării acțiunilor în domeniul economiei, mediului, dezvoltării sociale și guvernancei corporative. În consecință, CSR-ul poate fi considerat un instrument organizațional pentru implementarea conceptului de sustenabilitate a afacerilor (Comisia Europeană, 2002).

Pentru ca CSR să-și atingă obiectivul, trebuie să fie încadrată astfel încât întreaga gamă de responsabilități de afaceri să fie acoperită. Literatura a sugerat că există patru tipuri de responsabilități sociale care constituie responsabilitatea socială corporativă totală: economică, juridică, etică și filantropică, iar aceste componente pot fi descrise ca o piramidă (Fig. 1)².

¹ Carroll, A. B., Lipartito, K. J., Post, J. E., Werhane, P. H., & Goodpaster, K. E. (Eds.). (2012). Corporate responsibility: the American Experience. Cambridge: Cambridge University Press.

² Carroll, A. B. (1991). “The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders.” Business Horizons (July/ August): 39–48.

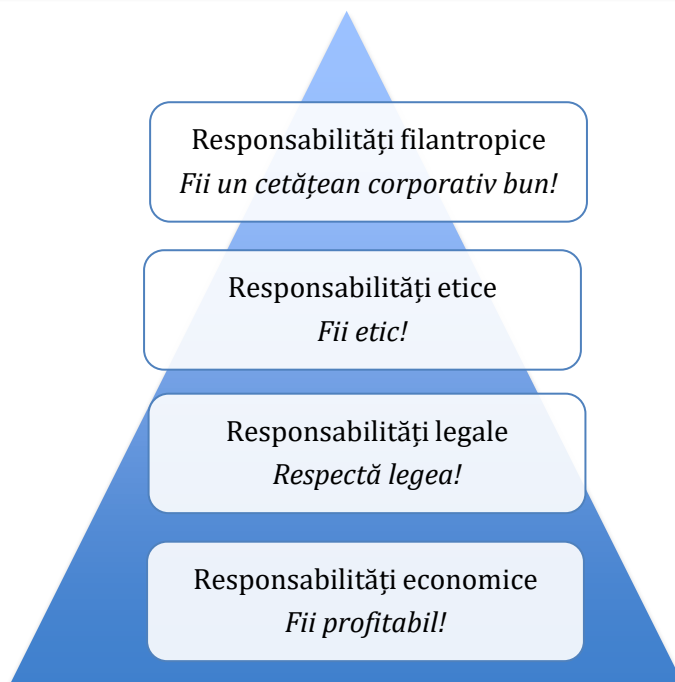


Figura 1. Piramida Responsabilității Sociale Corporative (Carroll, 1991)

Definiția de patru părți a CSR a lui Carroll a fost declarată inițial după cum urmează: „Responsabilitatea socială corporativă cuprinde așteptările economice, juridice, etice și discreționare (filantropice) pe care societatea le are din partea organizațiilor la un moment dat”. Acest set de patru responsabilități creează o fundație sau o infrastructură care ajută la delimitarea în anumite detalii și la încadrarea sau caracterizarea naturii responsabilităților întreprinderilor față de societatea din care face parte.

1. **Responsabilități economice** - Ca o condiție fundamentală sau o cerință de bază, companiile au o responsabilitate economică față de societatea care le-a permis să fie create și susținute.
2. **Responsabilități legale** - Societatea stabilește regulile fundamentale minime conform cărora companiile trebuie să opereze și să funcționeze. Aceste reguli fundamentale includ legi și reglementări și, în realitate, reflectă opinia societății despre „etica codificată”, în sensul că ele articulează noțiuni fundamentale de practici comerciale corecte, așa cum sunt stabilite de legiuitori la nivel internațional, național și local.
3. **Responsabilități etice** - Așteptările normative ale majorității societăților afirmă că legile sunt esențiale, dar nu sunt suficiente, iar societatea se așteaptă ca întreprinderile să își desfășoare activitatea și să își conducă afacerile în mod etic. Responsabilitățile etice rezumă acele standarde, norme și așteptări care reflectă îngrijorarea părților interesate în ceea ce privește problemele legate de mediu, de drepturile civile și multe altele.

4. Responsabilități filantropice - includ acțiunile corporative ca răspuns la așteptările societății - inclusiv contribuții la educație, la arte sau la comunitate. Filantropia corporativă include toate formele prin care companiile dăruiesc comunităților.

Pe baza unui studiu de doi ani, Consiliul Mondial de Afaceri pentru Dezvoltare Durabilă a tras mai multe concluzii despre beneficiile CSR pentru companii³:

- O strategie coerentă de CSR, bazată pe integritate, valori solide și o abordare pe termen lung, oferă beneficii clare pentru afaceri și ajută firmele să contribuie pozitiv în societate;
- O strategie de CSR oferă întreprinderilor posibilitatea de a-și arăta fața umană;
- O astfel de strategie necesită angajare în dialog deschis și parteneriate constructive cu guvernele de la diferite niveluri, organizații interguvernamentale, organizații neguvernamentale, alte organizații ale societății civile și, în special, comunitățile locale;
- Atunci când pun în aplicare o strategie de CSR, companiile ar trebui să recunoască și să respecte diferențele locale și culturale, păstrând în același timp standarde și politici globale înalte și coerente; și
- A răspunde la diferențele locale înseamnă a lua inițiative specifice.

Subiectul 3.1.3.2 Părți interesate/Stakeholderi

Definirea părților interesate

Identificarea și implicarea părților interesate reprezintă un element cheie de CSR. ISO 26000 prevede că „o [organizație] ar trebui să stabilească cine are un interes în ceea ce privește deciziile și activitățile sale, astfel încât să poată înțelege impactul pe care îl produce și cum să îl abordeze.”

În plus, Principiile directoare ale ONU solicită în Principiul 18 ca firmele să se angajeze în „... consultarea cu grupuri potențial afectate de activitatea companiei și cu alte părți interesate relevante, după caz, în funcție de dimensiunea întreprinderii și de natura și contextul operațiunii”.

Definiția tradițională a părților interesate consideră că „un interesat al unei organizații este (prin definiție) orice grup sau persoană care poate afecta sau este afectată de realizările obiectivelor organizației”.

În general, conceptul este despre ce ar trebui să fie organizația și cum ar trebui conceptualizată. Friedman (2006) afirmă că organizația însăși ar trebui considerată un grup de părți interesate, iar scopul organizației ar trebui să fie gestionarea intereselor, nevoilor și punctelor de vedere ale acestora⁴.

³ <https://www.wbcsd.org/>

⁴ Freeman, R.E (1984). “Strategic Management: A stakeholder Approach”. Boston, MA: Pitman.

Ideea generală a conceptului de părți interesate este o redefinire a organizației⁵. În general, conceptul este despre ce ar trebui să fie organizația și cum ar trebui conceptualizată. Friedman (2006) afirmă că organizația însăși ar trebui considerată un grup de părți interesate, iar scopul organizației ar trebui să fie gestionarea intereselor, nevoilor și punctelor lor de vedere ale acestora.

Procesul de cartografiere a părților interesate

Procesul de implicare a părților interesate este la fel de important (și uneori, mai important) decât rezultatele efective ale participării. Angajarea părților interesate este un proces continuu și ar trebui să fie: previzibil, transparent, accesibil și adecvat, receptiv și documentat.

Pentru a putea crea o strategie de implicare a părților interesate, compania trebuie să cartografieze părțile interesate și să creeze un plan de management al părților interesate

Procesul de cartografiere a părților interesate implică patru etape⁶:

- Identificarea: listarea grupurilor, organizațiilor și persoanelor relevante.
- Analiza: înțelegerea perspectivelor și intereselor părților interesate.
- Cartografierea: vizualizarea relațiilor cu obiectivele stabilite și cu alte părți interesate.
- Prioritizarea: clasificarea relevanței părților interesate și identificarea problemelor.

Etapă de identificare constă în enumerarea tuturor părților interesate posibile, iar principalul obiectiv este acela de a se crea o listă de părți interesate fără a fi examinate, inclusiv pe toți cei care pot avea un interes în organizație, cum ar fi: proprietari - de ex. investitori, acționari, agenți, analiști,

- clienți - de ex. clienți direcți, clienți indirecti etc.,
- angajați - de ex. angajați actuali, potențiali angajați, pensionari, reprezentanți și membri ai familiilor,
- industrie - de ex. furnizori, concurenți, asociații din industrie, mass-media,
- comunitate - de ex. rezidenți în apropiere de spațiile companiei, camere de comerț, asociații de rezidenți, școli, organizații comunitare,
- mediu - de ex. ONG-uri, oameni de știință,
- guvern - de ex. agenții și autorități naționale publice,
- organizații ale societății civile - de ex. ONG-uri, sindicate;

acolo unde este posibil, persoanele ar trebui să fie, de asemenea, identificate.

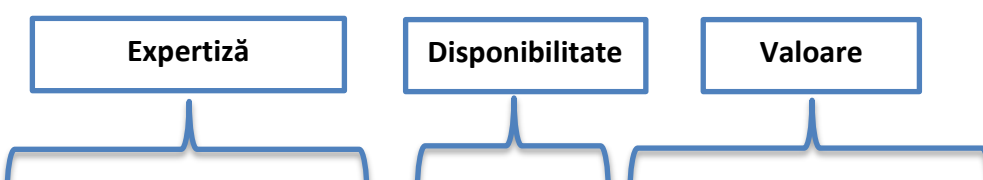
⁵ Fontaine, C., Haarman, A., Schmid S., (2006) The Stakeholder Theory, www.diseniosessparrados.golecode.com

⁶ Jonathan Morris & Farid Baddache (2012) – BSR. Back to Basics: How to Make Stakeholder Engagement Meaningful for Your Company, [https://www.bsr.org/pdfs/events/Back%20To%20Basics%20-%20How%20to%20Make%20SHE%20Meaningful%20for%20your%20Company\(1\).pdf](https://www.bsr.org/pdfs/events/Back%20To%20Basics%20-%20How%20to%20Make%20SHE%20Meaningful%20for%20your%20Company(1).pdf)

Etapă de analiză necesită o analiză suplimentară pentru a înțelege mai bine nevoile, așteptările și relevanța perspectivei oferite de fiecare grup interesat și pentru a acorda prioritate implicării acestora. Conform BSR (Business for Social Responsibility™) principalele criterii pentru analiza fiecărui grup interesat identificat sunt:

- **Contribuție (valoare):** Deține partea interesată informații, consiliere sau expertiză cu privire la problemă care ar putea fi utilă pentru companie?
- **Legitimitate:** Cât de legitimă este cererea implicării părților interesate?
- **Dorința de implicare:** Cât de dispus este grupul/persoana de a se implica?
- **Influență:** Ce influență are partea interesată?
- **Necesitatea implicării:** este cineva care ar putea deraja sau delegitimiza procesul dacă nu ar fi inclus?

Etapă de cartografiere⁷ este un instrument vizual de exercițiu și analiză care poate fi utilizat în continuare pentru a determina care părți interesate ar trebui implicate prioritar. Cartografierea permite companiilor să vadă unde se află părțile interesate atunci când sunt evaluate prin aceleași criterii cheie și comparate între ele și le ajută să vizualizeze interacțiunea adesea complexă a problemelor și relațiilor create pe baza criteriilor menționate mai sus.



| Stakeholder | Contribuție | Legitimitate | Disponibilitate de implicare | Influență | Necesitatea implicării |
|-------------|---|--|---|-------------------------------------|---------------------------------------|
| SH 1 | Crescută: Cunoștințele în ceea ce privește situația X sunt valoroase pentru companie | Crescută: Direct afectat de activitatea companiei | Crescută: Grup proactiv care este deja implicat | Scăzută: Grup relativ necunoscut | Scăzută: Nu este un stakeholder vocal |
| SH 2 | Medie | Medie | Ridicată | Medie | Medie |
| SH 3 | Scăzută | Scăzută | Medie | Scăzută | Medie |
| SH 4 | Scăzută | Scăzută | Medie | Medie | Scăzută |

Figura 2. Etapa de cartografiere

- Stakeholders mapping,
https://www.bsr.org/reports/BSR_Stakeholder_Engagement_Stakeholder_Mapping.final.pdf

Etapa de prioritizare este esențială, deoarece nu este practic și rentabil să se implice toate grupurile de părți interesate la același nivel și la aceeași intensitate tot timpul.

Studiu de caz (exemplu): C&A stakeholder engagement

| | |
|--------------------------------|--|
| Scop | #Brand #Stakeholder #Cartografiere |
| Valoare adăugată | În acest caz este posibil să vedem modul în care C&A a identificat, analizat, cartografiat și priorizat stakeholderii pentru a crea afaceri durabile cu accent pe impactul asupra diverselor comunități și stakeholderi. Sursa informației: Web site C&A. Nov 2019 |
| Informații suplimentare | http://sustainability.c-and-a.com/our-approach/our-strategy/stakeholder-engagement/ |

3.1.4 Recomandări bibliografice

- EU Commission - Tips and Tricks for Advisors Corporate Social Responsibility for Small and Medium-Sized Enterprises, <https://ec.europa.eu/docsroom/documents/10368/attachments/1/translations/en/renditions/pdf>
- Commission of The European Communities (2002), Communication from The Commission concerning Corporate Social Responsibility: A business contribution to Sustainable Development. <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2002:0347:FIN:EN:PDF>
- Dahlsrud, A. (2008) How Corporate Social Responsibility is Defined: an Analysis of 37 Definitions, Corporate Social Responsibility and Environmental Management Corp. Soc. Responsib. Environ. Mgmt. 15, 1–13.
- Mintzberg H (1983) The case for corporate social responsibility; Journal of Business Strategy 4(2), S. 3-15.
- Polonsky, Michael and Jevons, Colin (2006) Understanding issue complexity when building a socially responsible brand, European business review, vol. 18, no. 5, pp. 340-349.
- Stakeholders engagement, https://www.bsr.org/reports/BSR_Five-Step_Guide_to_Stakeholder_Engagement.pdf
- Stakeholders mapping, https://www.bsr.org/reports/BSR_Stakeholder_Engagement_Stakeholder_Mapping_final.pdf

3.1.5 Test

Test de auto-evaluare

1. CSR reprezintă contribuția unei companii la sustenabilitate (selecțiți cea mai potrivită opțiune).
 - a. ADEVĂRAT
 - b. FALS
 - c. Nu sunt (încă) sigur
2. Care sunt principalele preocupări ale Responsabilității Sociale Corporative (selecțiți cea mai potrivită opțiune)
 - a. Sociale & de Mediu
 - b. Morale & Etice
 - c. Legale & de Reglementare
 - d. Monetare & Profit
3. Care dintre următorii stakeholderi (părți interesate) sunt interesați de activitățile de CSR? (selecțiți opțiunea cea mai potrivită)
 - a. Clienți & comunități
 - b. Investitori & grupuri de lobby
 - c. Angajați
 - d. Furnizori
 - e. Toți cei de mai sus
4. Responsabilitatea socială a companiei implică faptul că daunele aduse oamenilor și societății trebuie recunoscute și corectate, dacă este posibil. (selecțiți opțiunea cea mai potrivită)
 - a. Adevărat
 - b. Fals
5. În cadrul responsabilității sociale corporative, pe cine ar trebui să implice organizația? (selecțiți opțiunea cea mai potrivită)
 - a. Investitori
 - b. Stakeholderi
 - c. Public
6. Principalii stakeholderi sunt: (selecțiți opțiunea cea mai potrivită)

- a. Indivizi sau grupuri direct afectate de deciziile
 - b. Indivizi sau grupuri indirect afectate de deciziile
 - c. Indivizi sau grupuri care pot afecta deciziile organizației
7. Care sunt etapele principale ale procesului de cartografiere a stakeholderilor? (selectați opțiunea cea mai potrivită)
- a. Identificarea, înțelegerea , planificarea și implementarea.
 - b. Identificarea, analizarea, cartografierea și prioritizarea.
 - c. Identificarea, analizarea, cartografierea și implementarea.

Unitatea 3.2 – Fundamentele Responsabilității Sociale Corporative (CSR)

3.2.1 Introducere

Unul dintre rezultatele globalizării se referă la faptul că întreprinderile trebuie să-și redefinească abordarea față de modul lor de a face afaceri și să demonstreze că sunt capabile să dezvolte și să implementeze modele de afaceri sustenabile și transparente, iar pentru a face acest lucru, organizațiile trebuie să înțeleagă rolul lor și responsabilitățile pe care le au față de toate părțile interesate.

3.2.2 Scurtă descriere

| Cunoștințe | Abilități | Competențe |
|---|---|--|
| <i>La sfârșitul acestei unități, cursantul va:</i> | <i>La sfârșitul acestei unități, cursantul va fi capabil să:</i> | <i>La sfârșitul acestei unități, cursantul va dobândi responsabilitatea și autonomia de a:</i> |
| <ul style="list-style-type: none"> • Înțelege conceptul de responsabilitate socială corporativă: definiție, perspective teoretice și evoluție istorică; • Descrie principiile și limitele CSR; • Descrie responsabilitatea socială a companiei ca activitate de creare a valorilor. • Triple Bottom Line (oameni, planetă, profit). | <ul style="list-style-type: none"> • Formuleze o înțelegere mai clară a sustenabilității globale și a problemelor de responsabilitate socială corporativă. • Explice principiile de bază ale CSR. | <ul style="list-style-type: none"> • Utiliza aspectele de CSR în contextul sustenabilității afacerii; • Proiecta și implementa CSR ca pe o activitate de creare a valorii. |

3.2.3 Conținutul unității

Subiectul 3.2.3.1 Definiția și evoluția Responsabilității sociale corporative

Definiția Responsabilității sociale corporative

O mare parte a accentului precoce pe dezvoltarea conceptului de CSR a început în cercurile academice. Dintr-o perspectivă academică, majoritatea definițiilor timpurii ale responsabilității sociale corporative și lucrările conceptuale inițiale despre ce înseamnă în teorie și în practică au fost începute în anii 1960 de către scriitori precum Keith Davis, Joseph McGuire, Adolph Berle, William Frederick și Clarence Walton (Carroll 1999). Rafinările și aplicațiile în evoluție au venit mai târziu, mai ales după mișcările sociale importante din anii 1960, în special mișcarea drepturilor civile, mișcarea consumatorilor, mișcarea de mediu și mișcările femeilor.

De atunci au apărut zeci de definiții ale responsabilității sociale corporative. Într-un studiu publicat în 2006, Dahlsrud a identificat și analizat 37 de definiții diferite ale CSR, iar studiul său nu le-a surprins pe toate (Dahlsrud, 2006).

Evoluția definiției este sincronizată cu dezvoltarea mediului de afaceri și multe dintre definițiile timpurii ale responsabilității sociale corporative au fost destul de generale. De exemplu, în anii '60 CSR a fost definită ca „luând în serios impactul acțiunilor companiei asupra societății”. O altă definiție timpurie a CSR afirmă că: „Responsabilitatea socială este obligația factorilor de decizie de a implementa acțiuni prin care să protejeze și să îmbunătățească bunăstarea societății o dată cu atingerea propriilor interese ”(Davis 1975, citat de Carroll, 2016).

În general, responsabilitatea socială corporativă a fost înțeleasă de obicei ca politici și practici pe care oamenii de afaceri le folosesc pentru a fi siguri că societatea sau părțile interesate, altele decât proprietarii afacerii, sunt luate în considerare și protejate în strategiile și operațiunile lor.

Unele definiții ale CSR susțin că o acțiune trebuie să fie pur voluntară pentru a fi considerată responsabilă social; altele susțin că CSR-ul include și respectarea prevederilor legale; altele au susținut că etica face parte din CSR; practic toate definițiile includ filantropie corporativă ca parte a CSR și mulți observatori echivalează CSR doar cu filantropia fără să ia în calcul celelalte categorii de responsabilități⁸.

UE (2011) definește CSR ca fiind: „responsabilitatea companiilor pentru impactul lor asupra societății” și afirmă că întreprinderile ar trebui să aibă „un proces în vigoare pentru a integra preocupările sociale, de mediu, etice pentru drepturile omului și consumatorii în operațiunile lor comerciale și strategice de bază în strânsă cooperare cu părțile interesate”, respectând legislația⁹.

⁸ Carroll, A.B. (2016). Carroll's pyramid of CSR: taking another look. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 1:3.

⁹ European Commission 2011, MEMO/11/730
[https://europa.eu/rapid/press-release MEMO-11-730_en.htm](https://europa.eu/rapid/press-release_MEMO-11-730_en.htm)

Consiliul Mondial de Afaceri pentru Dezvoltare Durabilă definește CSR drept „angajamentul continuu al întreprinderilor de a se comporta etic și de a contribui la dezvoltarea economică, îmbunătățind în același timp calitatea vieții forței de muncă”¹⁰.

În opinia lui Votaw’s: “responsabilitatea socială corporativă înseamnă ceva pentru fiecare, dar nu înseamnă același lucru pentru toată lumea”¹¹.

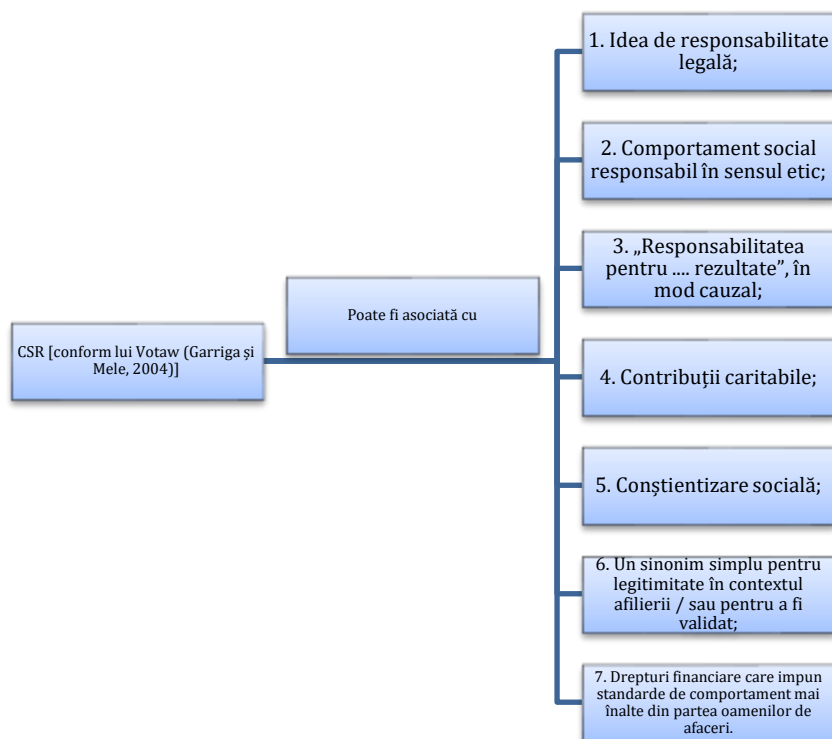


Figura 3. Perspectiva asupra CSR conform lui Garriga și Mele (2004)

Carroll (1994), unul dintre cei mai prestigioși savanți din această disciplină, a caracterizat situația CSR drept „un domeniu eclectic, cu granițe libere, membri multipli și perspective și abordări diferite; mai degrabă general decât concentrat, multidisciplinar și interdisciplinar”¹².

Evoluția istorică a CSR

Necesitatea responsabilității sociale în rândul întreprinderilor nu este un concept nou. Scrierile antice chineze, egiptene și sumeriene au delimitat adesea regulile pentru comerț pentru a facilita comerțul și pentru a se asigura că interesele publicului larg au fost luate în

¹⁰ Micheal, B. (2003): “Corporate Social Responsibility in International Development: An Overview and Critique” *Corporate Social Responsibility Environmental Management*, Vol 10(3), pp 115-128

¹¹ Garriga E., Mele D., (2004), Corporate Social Responsibility Theories: Mapping the Territory, *Journal of Business Ethics*, 53, 51–71.

¹² Carroll, A. B.: 1994, ‘Social Issues in Management Research’, *Business and Society* 33(1), 5–25.

considerare. Implicarea diverselor categorii de public cu privire la interacțiunea dintre afaceri și societate a crescut proporțional cu dezvoltarea activităților corporative¹³.

Era modernă a CSR, sau responsabilitatea socială cum a fost numită adesea, este cel mai adecvat marcată de publicarea, în 1953 de către Howard R. Bowen a cărții sale de referință Responsabilitățile sociale ale omului de afaceri. De atunci a existat o schimbare în terminologie de la Responsabilitatea socială a afacerilor către CSR – Responsabilitate socială corporativă (Werther & Chandler, 2011).

În plus, acest domeniu a crescut semnificativ și astăzi conține o mare proliferare de teorii, abordări și terminologii. Societatea și afacerile, managementul problemelor sociale, politica publică și afacerile, managementul părților interesate, responsabilitatea corporativă sunt doar câțiva dintre termenii folosiți pentru a descrie fenomenele legate de responsabilitatea corporativă în societate¹⁴.

Principalele etape ale responsabilității sociale corporative, conform lui Vasser, sunt¹⁵ (2011):

- **CSR defensivă**, în care toate practicile de sustenabilitate și responsabilitate corporativă - care sunt de obicei limitate - sunt întreprinse numai dacă și când se poate demonstra că valoarea acțiunilor și a acționariatului nu va avea de suferit.
- **CSR caritabilă**, în epoca filantropiei este aceea în care o companie sprijină diverse cauze sociale și de mediu prin donații și sponsorizări, administrate de obicei printr-o fundație sau un fond și care vizează sprijinirea grupurilor comunitare sau organizațiilor societății civile.
- **CSR promoțională** se referă la situația în care sustenabilitatea și responsabilitatea corporativă sunt văzute în principal ca o oportunitate de relații publice și de a îmbunătăți marca, imaginea și reputația companiei.
- **CSR strategică**, care înseamnă corelarea activităților de CSR cu activitățile de bază ale companiei (de exemplu, Coca-Cola și managementul apei), adesea prin respectarea codurilor de CSR și implementarea sistemelor de management social și de mediu, care implică de obicei cicluri de elaborarea politicilor de CSR, stabilirea obiectivelor și țințelor, implementarea programului, auditul și raportarea.
- **CSR sistemică**, specific erei responsabilității își concentrează activitățile pe identificarea și abordarea cauzelor principale ale nesustenabilității și ireresponsabilității noastre actuale, de obicei prin inovarea modelelor de afaceri, revoluționând procesele, produsele și serviciile și făcând lobby pentru politici naționale și internaționale progresive. CSR sistemică - care se mai numește CSR 2.0 - se bazează pe cinci principii: creativitate, scalabilitate, receptivitate, globalitate și

¹³ William B. Werther, Jr., David Chandler B. (2011) *Strategic corporate social responsibility: stakeholders in a global environment* 2nd ed., pp. 9-13

¹⁴ Garriga E., Mele D., (2004), Corporate Social Responsibility Theories: Mapping the Territory, *Journal of Business Ethics*, 53, 51–71.

¹⁵ Wayne Visser. "CSR 2.0: from the age of greed to the age of responsibility" In *Reframing Corporate Social Responsibility: Lessons from the Global Financial Crisis*

circularitate. Acestea reprezintă cheia pentru ca schimbarea să se întâmple, la nivel societal, *organizațional și accentuează impactul pe care îl poate avea fiecare individ.*

Există mai mulți actori importanți implicați în inițiativele de CSR la nivel european și internațional, dezvoltând diverse cadre, ghiduri de reglementare sau chiar sprijinind organizațiile care intenționează să implementeze activități responsabile social; cele mai relevante inițiative sunt enumerate în tabelul de mai jos¹⁶:

| Evoluție istorică a CSR | |
|-------------------------|--|
| 1976 | OCDE a adoptat liniile directe pentru întreprinderile multinaționale prin care oferă principii și standarde voluntare pentru desfășurarea activității responsabile într-o varietate de domenii, inclusiv cu privire la procesul de angajare și relațiile cu industria, drepturile omului, mediu, informații, divulgare, combaterea mitei, interesele consumatorilor, știință și tehnologie, concurență și impozitare. |
| 1993 | La originea abordării UE în domeniul CSR / SR rezultă din Cartea albă a Comisiei din 1993 privind creșterea și ocuparea forței de muncă. |
| 1993 | Consiliile Consultative Europene pentru Mediu și Dezvoltare Durabilă (EEAC) - o colaborare unică între consiliile consultative pentru politica de mediu și dezvoltare durabilă. Acesta a fost înființat de guvernele europene cu scopul de a oferi consultanță independentă, bazată pe știință în ceea ce privește dezvoltarea mediului și dezvoltarea durabilă. Astăzi, peste 26 de consilii din 16 țări europene sunt membre ale rețelei. |
| 1995 | Înființarea Consiliului de afaceri mondial, o rețea de afaceri internațională înființată cu scopul de a dezvolta o cooperare mai strânsă între întreprinderi, guvern și alte organizații interesate de mediu și dezvoltare durabilă. |
| 1996 | Rețeaua europeană de afaceri pentru coeziune socială (EBNSC) a fost lansată și a devenit CSR Europe în 2000. CSR Europe este o rețea de afaceri formată din peste 70 de corporații multinaționale (membri direcți) alături de alte 3.000 de companii. Aceasta își propune să ajute companiile să obțină profituri și creștere sustenabilă, plasând responsabilitatea socială corporativă în centrul practicilor de afaceri. |
| 1997 | Se lansează Convenția OCDE pentru combaterea corupției, care stabilește standardele obligatorii din punct de vedere juridic pentru incriminarea luării de mită de către funcționarii publici străini în tranzacțiile de afaceri internaționale, oferind măsuri conexe care să facă acest lucru eficient. |
| 2000 | Concluziile Președinției Consiliului European au făcut pentru prima dată „un apel special pentru abordarea corporativă a responsabilității sociale a companiilor”. |
| 2001 | Comisia Europeană a publicat o Cartă verde privind „Promovarea unui cadru european pentru responsabilitatea socială corporativă” pe baza căreia a fost propusă o comunicare în 2002, care se concentrează pe creșterea cunoștințelor despre impactul pozitiv al CSR / SR asupra afacerilor și societăților din Europa și străinătate, în special în țările în curs de dezvoltare și îmbunătățirea schimbului de experiență și de bune practici privind CSR / SR între întreprinderi. |

¹⁶ Anca C., Aston J., Stanciu E., Rusu D., (2011), (Corporate) Social Responsibility in Romania, Report prepared as part of the project “Strengthening the capacity of the Romanian companies to develop social partnerships-CSR”, Project co-financed by the European Social Fund, Human Resources Development Operational Program 2007–2013.

| | |
|------|---|
| 2002 | Înființarea forumului Multi-Stakeholder, prezidat de Comisia Europeană și format din organizații ale angajatorilor, rețelelor de afaceri, sindicatelor și reprezentanților societății civile, care urmărește să sprijine practicile CSR / SR, să promoveze inovația, convergența, transparența și instrumentele prin îmbunătățirea cunoștințelor și explorarea posibilităților pentru stabilirea principiilor directe comune la nivelul UE. |
| 2003 | Rezoluția Consiliului European din 6 februarie 2003 cu privire la Responsabilitatea Socială Corporativă (2003/C 39/02) |
| 2005 | DG Enterprise a implementat proiectul „Antreprenariat responsabil”, prin care a creat studii de caz cu IMM-uri din Europa, precum și documentul „Integrarea CSR în rândul IMM-urilor”. |
| 2005 | Orientări integrate pentru creștere și locuri de muncă (2005 - 2008) - Comunicare a Consiliului European aliniată la relansarea tratatului de la Lisabona și cu accent pe creștere și ocuparea forței de muncă în Europa. Consiliul European a recomandat statelor membre să încurajeze întreprinderile să se angajeze în responsabilitatea socială. |
| 2006 | Strategia UE pentru Dezvoltare Durabilă ține cont de situația unei Uniuni Europene extinse și evidențiază importanța creării de comunități sustenabile capabile să gestioneze și să folosească eficient resursele și să aplice potențialul de inovare ecologică și socială a economiei, asigurând prosperitatea, protecția mediului și coeziunea socială pentru îmbunătățirea calității vieții prezente și viitoare. |
| 2007 | DG Enterprise and Industry a emis Buletinul European de Antreprenariat Responsabil (primul număr: 1 trimestru 2007), care este un e-newsletter trimestrial care vizează schimbul de informații și idei despre antreprenariat responsabil, responsabilitatea socială corporativă și întreprinderi mici și mijlocii. |
| 2009 | Comisia a adoptat Revizuirea din 2009 a Strategiei Uniunii Europene pentru Dezvoltare Sustenabilă. Documentul subliniază că, în ultimii ani, UE a integrat dezvoltarea sustenabilă într-o gamă largă de politici. În special, UE a preluat conducerea în lupta împotriva schimbărilor climatice și în promovarea unei economii cu emisii reduse de carbon. |
| 2009 | Tratatul de la Lisabona a intrat în vigoare, oferind UE cadrul legal și instrumentele necesare pentru a face față provocărilor viitoare și pentru a răspunde cerințelor cetățenilor. Tratatul se referă la: o Europă mai democratică și transparentă; o Europă mai eficientă; o Europă a drepturilor și valorilor, libertății, solidarității și securității; Europa ca actor pe scena globală. |
| 2010 | Lansarea standardului internațional ISO 26000 - Responsabilitate socială. |
| 2011 | La 25 octombrie, Comisia Europeană a lansat noua sa comunicare privind CSR pentru perioada 2011-2014. Comunicarea reînnoită și propune să consolideze leadershipul global al UE în materie de CSR / SR prin implementarea unei agende de acțiune intensivă, cu aproximativ 30 de propuneri de angajamente în domeniul CSR / SR. |
| 2016 | Comisia Europeană a lansat Comunicarea - Următorii pași pentru un viitor European sustenabil. Acțiune europeană pentru sustenabilitate. |

Subiectul 3.2.3.2 Principiile și limitele Responsabilității sociale corporative

Potrivit lui Aras & Crowther¹⁷, din cauza incertitudinii care înconjoară natura activităților de CSR, este dificil să definești CSR și să fii sigur cu privire la elemente specifice, deci este imperativ să poți identifica principiile pe care se bazează activitățile de CSR.

¹⁷ Aras G & Crowther D (2008); *The social obligation of corporations; Journal of Knowledge Globalisation 1 (1)*,

Wood (1991) definește principiul ca fiind ceva fundamental pe care oamenii cred că este adevărat sau o valoare de bază care îi motivează pe oameni să acționeze și a identificat trei principii diferite ale CSR: legitimitatea, responsabilitatea publică și libertate de acțiune managerială¹⁸:

- Legitimitate – Satisfacerea cererilor și așteptărilor societății și ale părților interesate;
- Responsabilitate publică – Exprimarea publică a legitimității scopului responsabilității sociale;
- Libertate de acțiune managerială – Asumarea realizării acțiunilor corecte.

Principiile CSR afirmă că întreprinderile sunt responsabile să desfășoare acele activități pe care societatea în general și părțile interesate specifice le cer și le așteaptă de la acestea. Ca atare, principiile CSR sunt relativiste: nu afirmă nici o acțiune specifică pe care corporațiile și managerii lor sunt întotdeauna responsabili să o efectueze. Conținutul real al CSR este dependent de timp și de loc, adică de ceea ce societatea definește în prezent drept responsabilitatea socială¹⁹.

Conform ISO 26000, principiile responsabilității sociale sunt: (1) responsabilitatea, (2) transparența, (3) comportamentul etic, (4) respectarea intereselor părților interesate, (5) respectarea statului de drept, (6) respectarea normelor internaționale de comportament (7) respectarea drepturilor omului²⁰.

Responsabilitatea - o organizație ar trebui să răspundă pentru impactul său asupra societății, economiei și mediului. Responsabilitatea implică obligația conducerii de a răspunde atât în fața intereselor organizației cât și în fața autorităților legale cu privire la respectarea legilor și reglementărilor.

O organizație trebuie să fie răspunzătoare pentru:

- impactul deciziilor și activităților sale asupra societății, mediului și economiei, în special consecințe negative semnificative; și
- acțiunile întreprinse pentru a preveni repetarea impactului negativ nedorit și neprevăzut.

Transparența - o organizație ar trebui să fie transparentă în deciziile și activitățile sale care au impact asupra societății și a mediului. O organizație ar trebui să prezinte într-o manieră clară, precisă și completă și într-o măsură rezonabilă și suficientă politicile, deciziile și activitățile pentru care este responsabilă. Aceste informații ar trebui să fie disponibile, direct accesibile și inteligibile pentru cei care au fost sau care pot fi afectați în mod semnificativ de către activitățile organizației.

43-59

¹⁸ Wood DJ. 1991. Corporate social performance Revisited. *Academy of Management Review* 16(4): 691–718.

¹⁹ Blindheim BT. 2008. Corporate social responsibility: the economic and institutional responsibility of business in society. In *Arctic Oil and Gas – Sustainability at Risk?* Mikkelsen A, Langhelle O (eds.) Routledge: London and New York; 57–86.

²⁰ ISO 26000 <https://www.iso.org/files/live/sites/isoorg/files/store/en/PUB100418.pdf>

O organizație trebuie să dea dovadă de transparență în ceea ce privește:

- standardele și criteriile pe baza cărora organizația își evaluează propriile performanțe legate de responsabilitatea socială;
- performanța sa asupra problemelor relevante și semnificative ale responsabilității sociale;
- impactul cunoscut și probabil al deciziilor și activităților sale asupra părților interesate, societății, economiei și mediului; și
- părțile interesate și criteriile și procedurile utilizate pentru identificarea, selectarea și implicarea acestora.

Comportamentul etic - o organizație trebuie să se comporte etic. Comportamentul unei organizații ar trebui să se bazeze pe valorile onestității, echității și integrității. Aceste valori implică o preocupare pentru oameni, animale și mediu și un angajament de a aborda impactul activităților și deciziilor sale asupra intereselor părților interesate.

Respectarea intereselor părților interesate - o organizație ar trebui să respecte, să ia în considerare și să răspundă intereselor părților interesate. O organizație ar trebui, de exemplu:

- să identifice părțile interesate,
- să evalueze și să țină seama de capacitatea relativă a părților interesate de a contacta, de a interacționa și de a influența organizația,
- să ia în considerare opiniile părților interesate ale căror interese sunt susceptibile să fie afectate de o decizie sau activitate, chiar dacă nu au un rol formal în guvernarea organizației sau nu sunt conștienți de aceste interese.

Respectarea statului de drept - o organizație ar trebui să accepte că respectarea statului de drept este obligatorie. Statul de drept se referă la supremația dreptului și, în special, la ideea că nici o persoană sau organizație nu se află deasupra legii și că guvernul este, de asemenea, supus legii.

Respectarea normelor internaționale de comportament - o organizație trebuie să respecte normele internaționale de comportament, respectând totodată principiul respectării statului de drept.

Respectarea drepturilor omului - o organizație ar trebui să respecte drepturile omului și să recunoască atât importanța, cât și universalitatea lor.

De exemplu, o organizație ar trebui să:

- în situațiile în care drepturile omului nu sunt protejate, să ia măsuri pentru respectarea drepturilor omului și să evite să profite de aceste situații;
- în situațiile în care legea sau punerea în aplicare a acesteia nu prevede o protecție adecvată a drepturilor omului, să adere la principiul respectării normelor internaționale de comportament.

Deși există o număr aparent nesfârșit de avantaje care decurg din activitățile de responsabilitate socială a întreprinderilor, există și unele dezavantaje, în principal datorită faptului că CSR necesită timp și consum de resurse ceea ce poate ridica probleme pentru unele companii²¹. Chiar și atunci când vine vorba de companii mai mari, costurile implicate de activitățile de responsabilitate socială corporativă pot fi văzute ca un obstacol, iar unele voci critice consideră că CSR poate fi un exercițiu de inutilitate, întrucât, în opinia lor, conducerea unei companii are obligația fiduciară față de acționarii săi și implementarea CSR se opune direct acestui lucru, deoarece obligațiile managerilor față de acționari sunt de a maximiza profiturile, în timp ce implementarea CSR necesită consumul de resurse. Această opinie l-a determinat pe economistul câștigător al Premiului Nobel, Milton Friedman, să scrie un articol clasic cu titlul: „Responsabilitatea socială a afacerilor este să-și mărească profiturile”.

Subiectul 3.2.3.3 Modelul de performanță triplă / Triple Bottom Line (TBL)

Majoritatea teoriilor CSR recunosc că fundamentul ideii este conceptul de Triple Bottom Line (TBL), care a fost introdus în 1987 în Comisia Brundtland. Conceptul TBL afirmă că, pentru ca o companie să fie considerată cu adevărat sustenabilă, ar trebui să fie responsabilă pentru trei elemente: Profit, Oameni și Planetă, adică responsabilitatea economică, socială și de mediu. În termenii cei mai simpli, agenda TBL se concentrează asupra corporațiilor nu doar pe valoarea economică pe care o produc, ci și pe valoarea de mediu și socială pe care o adaugă sau o distrug.

Profitul este o cerință obligatorie, datorită căreia o companie are posibilitatea de a se dezvolta. Se presupune că profitul conduce și la implementarea unor măsuri angajate într-un comportament responsabil. Totuși, aspectul economic al CSR nu se referă doar la obținerea de profit, cea mai importantă sarcină fiind aceea de a utiliza profitul pentru o cauză bună²². Uddin et. al. susțin că dimensiunea economică a CSR are mai mult de-a face cu impactul economic direct și indirect al activității companiei asupra comunității locale și a altor părți interesate²³. Companiile responsabile social sunt mai susceptibile să fie profitabile pe termen lung.

Principalele aspecte ale responsabilității economice se referă la:

- Efectul multiplicator - care este de anvergură atunci când un număr semnificativ de oameni din zonă lucrează pentru acea companie - cu cât este mai mare performanța

²¹ Ahmad Ahmadian, Shahrzad Khosrowpour, “Corporate Social Responsibility: Past, Present, And Success Strategy For The Future”, Journal of Service Science, Volume 10, Issue 1, November 2017: 1-12

²² Książak, Paulina & Fischbach, Barbara. (2018). Triple Bottom Line: The Pillars of CSR. Journal of Corporate Responsibility and Leadership. 4. 95. 10.12775/JCRL.2017.018.

²³ Uddin, M.B., Hassan, M.R., Tarique, K.M. (2008), “Three Dimensional Aspects of Corporate Social Responsibility”, Daffodil International University Journal of Business and Economics, Vol. 3, No. 1, pp. 199–212.

economică a companiei, cu atât sunt mai mari salariile, care sunt cheltuite pentru achiziționare de produse și servicii și pentru plata impozitelor.

- Impozite - cu cât profitul este mai mare, cu atât este mai mare valoarea impozitelor plătite guvernului, ceea ce poate fi cheltuit pentru inițiative de care beneficiază întreaga comunitate.
- Evitarea acțiunilor care afectează încrederea.

Oamenii sunt cea mai importantă resursă a unei companii, iar organizațiile trebuie să identifice și să implice activ toate părțile interesate relevante, întrucât aria responsabilității sociale se referă la toate persoanele afectate de activitatea unei companii și la persoanele care pot avea impact asupra activității companiei.

Aspecte ale responsabilității sociale:

- Responsabilitatea față de clienți;
- Responsabilitatea față de angajați;
- Responsabilitatea față de comunitate.

Studiu de caz (exemplu): Acordul-cadru global - IndustriALL Global Union

| | |
|--------------------------------|--|
| Scop | #Social #drepturile omului #lanț de aprovizionare #alianțe #sindicat #Brand-uri |
| Valoare adăugată | <p>În acest caz, vă arătăm cum sindicatele pot să creeze valoare adăugată.</p> <p>„Uniunea globală IndustriALL” (sindicat internațional), ca un important factor social interesat, creează alianțe pentru a oferi suport angajaților din lanțul de aprovizionare: Acordul-cadru global (GFA). GFA protejează 1 milion de oameni de la unul dintre cele mai mari lanțuri de aprovizionare textilă pentru a susține drepturile omului și pentru a monitoriza condițiile de muncă în țările în care nu există legislație și există un risc ridicat de a nu respecta drepturile omului, sănătatea și condițiile de siguranță.</p> <p>Sursa informațiilor: Web site Industriall – Textile Global framework. Nov 2019</p> |
| Informații suplimentare | http://www.industrialunion.org/special-report-inditex-and-industrial-global-union-getting-results-from-a-global-framework |

Planeta este habitatul companiei și oamenilor. Dacă marile corporații poluează mediul cu acțiunile lor și conduc planeta spre distrugere, acestea vor fi la fel de afectate de acțiunea lor.

Utilizarea iresponsabilă a resurselor naturale, producerea deșeurilor sau emisiile de subproduse poluante reprezintă unele dintre impacturile negative dominante ale

corporațiilor asupra mediului. Prin urmare, este responsabilitatea companiilor de a găsi soluții pentru minimizarea sau eliminarea impactului dăunător asupra mediului²⁴ (Gupta, 2011).

Aspecte ale responsabilității de mediu:

- Impact asupra mediului
- Soluții de tip câștig-câștig pentru responsabilitatea de mediu.

Studiu de caz (exemplu): Pactul pentru modă.

| Scop | #Manifest #Alianță #Brand-uri |
|--------------------------------|---|
| Valoare adăugată | <p>Pactul pentru mediu - Pactul modei</p> <p>În aprilie 2019, 32 de companii globale de modă și textile au semnat un Pact pentru modă. S-au angajat să atingă obiective împreună în trei domenii: climă, biodiversitate și oceane, fiind conștiente de provocările de a respecta limitările planetei.</p> <div style="text-align: center;">  </div> <p>Sursa informațiilor și imaginilor: Web site Kering – Fashion Pact. Nov 2019</p> |
| Informații suplimentare | <p>https://www.kering.com/en/news/32-leading-global-fashion-and-textile-companies-make-commitments-on-climate-biodiversity-and-oceans</p> |

TBL este un cadru de contabilitate menit să depășească măsurătorile tradiționale ale profitabilității sau să raporteze performanța corporativă pentru a încorpora măsuri sociale și de mediu. Provocarea majoră vine din faptul că, deși performanțele economice sunt ușor de măsurat, performanțele de mediu și sociale nu sunt ușor cuantificabile în acești termeni.

²⁴ Gupta, A. (2011), "Triple Bottom Line (TBL a" 3BL)", SAMVAD International Journal of Management, Vol. 2, pp. 71–77.

Studiu de caz (exemplu): TOMS, abordarea oameni & planetă

| Scop | #CSR #Oameni&Planetă #Brand |
|--------------------------------|---|
| Valoare adăugată | <p>TOMS produce încălțăminte din materiale durabile și vegane, cum ar fi cânepa și bumbacul organic. Toate cutiile de pantofi TOMS sunt constituite din 80% deșeuri reciclate post-consumator și sunt tipărite cu cerneală de soia. În timp ce impactul asupra mediului este o considerație importantă pentru compania TOMS, un impact social pozitiv este fundamental pentru misiunea companiei. Afacerea companiei TOMS se bazează pe mișcarea „One for One Movement”, prin care compania, pentru fiecare pereche de pantofi cumpărați de către un client asigură o pereche nouă de pantofi pentru un copil nevoiaș.</p> <p>Sursa informațiilor: Web site TOMS. Nov 2019</p> |
| Informații suplimentare | https://stories.toms.com/ |

Majoritatea teoriilor CSR recunosc că fundamentul ideii este conceptul Triple Bottom Line (TBL), care a fost introdus în 1987 în Comisia Brundtland.

Comaniile, organizațiile non-profit și entitățile guvernamentale pot utiliza TBL. Aplicarea TBL de către întreprinderi, organizații non-profit și guverne sunt motivate de principiile sustenabilității economice, de mediu și sociale, dar diferă în ceea ce privește modul în care acestea măsoară cele trei categorii de rezultate. Companiile care au dezvoltat și au aplicat cadre de evaluare a sustenabilității, precum TBL, au întâmpinat multe provocări, printre acestea, numărându-se modul în care pot să creeze un index care să fie atât cuprinzător, cât și semnificativ și cum pot să identifice date adecvate pentru variabilele care compun indexul. Nu există o metodă standard universală pentru calcularea TBL și nu există nici un standard universal acceptat pentru măsurătorile cuprinse în cele trei categorii de TBL. Acest lucru poate fi privit ca un punct forte pentru că permite utilizatorului să adapteze cadrul general la nevoile diferitelor entități (întreprinderi sau organizație non-profit), la diverse proiecte sau politici (investiții în infrastructură sau programe educaționale) sau diferite la granițe geografice (un oraș , regiune sau țară).

3.2.4 Recomandări bibliografice

- Carroll, A. B. (2008). A history of corporate social responsibility: concepts and practices. In A. M. Andrew Crane, D. Matten, J. Moon, & D. Siegel (Eds.), *The Oxford handbook of corporate social responsibility* (pp. 19–46). New York: Oxford University Press.

- Carroll Archie B. and Kareem M. Shabana (2010), The Business Case for Corporate Social Responsibility: A Review of Concepts, Research and Practice, International Journal of Management Reviews
- Fabrizio Mosca, Chiara Civera, The Evolution of CSR: An Integrated Approach, SYMPHONY Emerging Issues in Management, n. 1, 2017
- Painter-Morland, M. (2006). Triple bottom-line reporting as social grammar: integrating corporate social responsibility and corporate codes of conduct. Business Ethics: A European Review, 15(4), 352–364.
- CSR Strategies That Deliver on the Triple Bottom Line
- <https://www.adp.com/spark/articles/2016/11/csr-strategies-that-deliver-on-the-triple-bottom-line.aspx>
- John Elkington (2017) – Enter the Triple Bottom Line
<http://www.johnelkington.com/archive/TBL-elkington-chapter.pdf>

3.2.5 Test

Test de auto-evaluare

-
1. Care sunt principalele principii ale CSR, conform lui Wood (1991)? (selectați opțiunea cea mai potrivită)
 - a. Legitimitate, Relații publice, Decizii manageriale.
 - b. Legitimitate, Încredere, Libertate de acțiune managerială.
 - c. Legitimitate, responsabilitate publică, Libertate de acțiune managerială.
 2. Responsabilitatea socială corporativă și sustenabilitatea poate fi o platformă pentru companii și mărci pentru? (selectați toate care se aplică)
 - a. Promovarea inovației și creșterii
 - b. Diferențiere
 - c. Îmbunătățirea reputației
 - d. Îmbunătățirea loialității consumatorilor
 - e. Optimizarea performanțelor și eficienței
 - f. Atragerea de angajați talentați
 - g. Îmbunătățirea moralului și productivității angajaților
 - h. Minimizarea riscurilor în afaceri
 3. Care dintre următoarele sunt argumente împotriva responsabilității sociale a întreprinderii? (selectați opțiunea cea mai potrivită)
 - a. Scade eficiența economică și profiturile.

- b. Impune costuri inegale între concurenți
 - c. Necesită abilități sociale care pot lipsi în afaceri
 - d. Toate cele de mai sus sunt argumente împotriva responsabilității sociale corporative
4. Conceptul de Triple Bottom Line se referă la: (selectați opțiunea cea mai potrivită)
- a. Profit, Oameni și Planetă
 - b. Profit, Procese și Oameni
 - c. Oameni, Procese și Locuri
 - d. Produs, Preț, Procese.

Unitatea 3.3 Cultura organizațională și CSR

3.3.1 Introducere

Comaniile sunt o parte integrantă a comunităților în care își desfășoară activitatea, iar managerii știu că succesul lor pe termen lung se bazează pe relații bune și continue cu o gamă largă de indivizi, grupuri și instituții. Comaniile inteligente știu că întreprinderile nu pot avea succes în societăți care se prăbușesc - indiferent dacă aceasta se datorează provocărilor sociale sau de mediu sau probleme de guvernare.

3.3.2 Scurtă descriere

| Cunoștințe | Abilități | Competențe |
|--|---|---|
| <i>La sfârșitul acestei unități, cursantul va ști să:</i> | <i>La sfârșitul acestei unități, cursantul va fi capabil să:</i> | <i>La sfârșitul acestei unități, cursantul va dobândi responsabilitatea și autonomia de a:</i> |
| <ul style="list-style-type: none"> • Definească cultura organizațională și să înțeleagă corelațiile dintre cultura organizațională și CSR; • Discute inițiative de responsabilitate socială corporativă; • Descrie instituționalizarea CSR; • Creeze conexiuni între roluri și obligații profesionale. | <ul style="list-style-type: none"> • Își dezvolte și îmbunătățească abilitățile de proiectare și implementare a programelor de responsabilitate socială corporativă; • Prezinte activitățile și nivelul de implicare în CSR a diverselor companii și să explice cum poate fi acestea o sursă de avantaj competitiv. • Explice conexiunile dintre | <ul style="list-style-type: none"> • Implementa instrumente și inițiative de CSR în organizație. |

| | | |
|--|--|--|
| | strategia corporativă și CSR și impactul asupra principiilor organizaționale fundamentale cum sunt misiunea și viziunea. | |
|--|--|--|

3.3.3 Conținutul unității

Subiectul 3.3.3.1 Cultura organizațională și CSR

Când indivizii formează grupuri, devin comunități sau societăți și, în felul acesta, dezvoltă o „cultură” care influențează și este influențată de felul în care se comportă, de lucrurile pe care le valorizează și de obiectele pe care le produc și le consumă.

Cultura în sine, poate fi definită drept "crențele și valorile comune ale unui grup. Este ceea ce fac oamenii, nu doar ceea ce spun."

Într-o afacere, „valorile, normele și atitudinile omniprezente poartă numele de cultura organizației”²⁵.

Newstrom și Davis explică cultura organizațională ca fiind „setul de presupuneri, credințe, valori și norme care sunt împărtășite de membrii organizației”²⁶. Cultura organizațională stabilește tonul mediului de muncă și modul în care angajații interacționează între ei și chiar cu cei din afara companiei. O serie de factori contribuie la crearea și continuitatea culturii organizaționale, inclusiv lucrurile controlate de companie, forțele din afara controlului companiei (cum ar fi cultura socială /națională) și caracteristicile personale de bază ale indivizilor din cadrul corporației. Cultura organizațională este un sistem dinamic care poate fi afectat practic de orice se întâmplă în cadrul organizației și în afara acesteia.

Cultura organizațională nu reprezintă neapărat un set de reguli scrise, deși viziunea și filozofia corporative, declarațiile de viziune și misiune și strategiile și obiectivele comerciale contribuie la tonul general al culturii unei organizații.

Newstrom și Davis subliniază că „filosofia (modelul) comportamentului organizațional al managementului constă într-un set integrat de presupuneri și credințe legate de felul în care se desfășoară activitățile, scopul acestor activități și modul în care ar trebui să fie acestea”. Filosofia fundamentală a unei organizații poate fi un motor puternic al culturii organizaționale generale care este creată și întreținută, astfel încât o modalitate de a conecta cultura organizațională cu responsabilitatea socială corporativă este prin a considera programele de CSR ca obiect al culturii unei organizații. Programele de CSR sunt o modalitate prin care o organizație comunică și transferă cunoștințe, atitudini și experiență.

²⁵ Timm, Paul R., and Peterson, Brent D. (2000) People at Work: Human Behavior in Organizations. Cincinnati: Southwestern-College Publishing, p. 106.

²⁶ Newstrom, John W., and Davis, Keith.(1997) Organizational Behavior: Human Behavior at Work. Boston: McGraw-Hill, p. 102.

Atunci când analizează cultura organizațională, teoria se concentrează în principal pe stakeholderii interni ai companiilor (manageri și angajați), în timp ce problemele de CSR au nevoie de o abordare mult mai largă, deoarece în practică corporațiile primesc presiuni pentru a se implica în programe de CSR din interiorul și din afara organizației, pe baza organizației cultura care există atât pentru angajați, cât și pentru consumatori.

Cultura organizațională reflectă personalitatea companiei prin intermediul valorilor, credințelor²⁷. Acestea sunt expuse și se manifestă prin comportamentele angajaților și prin procesul de luare a deciziilor. În plus, acestea definesc înclinația și capacitatea unei companii de a face afaceri fie în mod responsabil, fie în mod iresponsabil^{28,29}. Prin urmare, orientarea culturii organizaționale influențează tendința companiei către CSR și sustenabilitate³⁰.

Valorile corporative joacă un rol critic ca premisă pentru responsabilitatea socială corporativă. Pentru a se adapta la cultura organizațională, un program de CSR trebuie să se alinieze valorilor, normelor și misiunii organizației³¹, ceea ce implică cunoașterea și înțelegerea viziunii și valorilor organizației și a relațiilor acestora cu practicile de bază ale organizației. În plus, devine deosebit de relevant să recunoaștem valorile și normele organizaționale care pot avea implicații pentru CSR, deoarece acestea ghidează comportamentele și deciziile din cadrul organizației.

Mai mult, prin articularea valorilor corporative și integrarea lor în practicile de management, organizațiile pot spera să „consolideze comportamentele care sunt benefice companiei și comunităților din interiorul și din afara firmei și care, la rândul lor, consolidează valorile instituției”³². Pentru a defini sau redefini valorile corporative, organizațiile ar putea lua în considerare codurile și ghidurile de conduită corporative, declarațiile de misiune, rapoartele, site-urile web și alte documente³³.

Lyon subliniază că pentru a încorpora CSR în strategiile pe termen lung și în criteriile de luare a deciziilor, organizațiile trebuie să treacă de la o cultură orientată spre scopuri la o cultură bazată pe valoare. Astfel, organizațiile trebuie să își bazeze valorile corporative pentru a crea o cultură organizațională receptivă la schimbare și care poate susține o strategie de CSR pe termen lung.

²⁷ Galbreath, J. (2010). Drivers of Corporate Social Responsibility: the Role of Formal Strategic Planning and Firm Culture. *British Journal of Management*, 21(2), pp 511–525

²⁸ Kalyar, M. N., Rafi, N. & Kalyar, A. N. (2013). Factors affecting corporate social responsibility: An empirical study. *Systems Research and Behavioral Science*, 30(4), pp 495–505.

²⁹ Melo, T. (2012). Determinants of corporate social performance: the influence of organizational culture, management tenure and financial performance. *Social Responsibility Journal*, 8(1), pp 33–47.

³⁰ Kalyar, M. N., Rafi, N. & Kalyar, A. N. (2013). Factors affecting corporate social responsibility: An empirical study. *Systems Research and Behavioral Science*, 30(4), pp 495–505.

³¹ Maignan, I., O. C. Ferrell and L. Ferrell: 2005, ‘A Stakeholder Model for Implementing Social Responsibility in Marketing’, *European Journal of Marketing* 39(9/10), 956–977.

³² Van Lee, R., L. Fabish and N. McGaw: 2004, ‘The Value of Corporate Values’, *Strategy + Business* 39(Spring), 1–14.

³³ Maon, F., Lindgreen, A., & Swaen, V. (2009). Designing and implementing corporate social responsibility: An integrative framework grounded in theory and practice. *Journal of Business Ethics*, 87, 71–89.

În plus, angajații joacă un rol central în procesul de implementare a strategiilor de CSR și pentru a-i motiva și implica este esențial să știe cât mai mult despre modul în care compania gestionează procesul de implementare. Aceștia ar trebui să cunoască abordarea generală de CSR, motivele pentru care se implementează, relevanța pentru organizație, progresele și alte implicații.

Potrivit lui Hohnen (2007), există diferite modalități de a crește implicarea angajaților în procesul de implementare³⁴:

- Încorporarea elementelor de performanță în CSR în fișele de post și în evaluările periodice;
- Furnizarea de actualizări periodice cu privire la progres (în ședințe sau în buletinul informativ al companiei);
- Dezvoltarea stimulentei (precum recompense monetare și alte recompense pentru cele mai bune sugestii);
- Eliminarea sau reducerea măsurilor de descurajare (de exemplu, interesele concurente, cum ar fi termenele limită strânse care încurajează angajații să aleagă opțiuni non-CSR);
- Oferind stimulente și recunoaștere pentru ideile bune.

Subiectul 3.3.3.2 Inițiativele de responsabilitate socială corporativă

Inițiativele de responsabilitate socială corporativă (CSR) reprezintă angajamente distincte, destinate să îmbunătățească bunăstarea societății și care sunt susținute de resurse corporative (de exemplu, bani, forță de muncă)³⁵.

Lynes & Andrachuk (2008) propun un model care permite explicarea modului în care o companie interpretează și procesează motivațiile, derivate din diverse influențe și, ulterior, ia decizii cu privire la angajamentele sale de CSR. Modelul propus de aceștia constă în patru niveluri de influență³⁶:

- Sisteme de influență (inclusiv sistemul de piață, sistemul politic-instituțional, sistemele științifice și sociale);
- Motivații (de exemplu, îmbunătățirea imaginii, presiunile părților interesate, avantajul comparativ internațional), globalizarea generează presiuni intensificate de piață pentru a rezolva problemele de mediu. În unele cazuri, aceste presiuni au dus la adoptarea unor standarde globale de mediu ale companiilor care reglementările de mediu naționale;

³⁴ Hohnen, P. (2007) Corporate Social Responsibility – An implementation Guide for Business. International Institute for Sustainable Development.

³⁵ Bhattacharya C B & Sen S (2004); *Doing Better at Doing Good: when, why and how consumers respond to corporate social initiatives. California Management Review, 47(1): 9-24*

³⁶ Lynes, J.K. & Andrachuk, M. 2008. Motivations for corporate social and environmental responsibility: a case study of Scandinavian Airlines. *Journal of International Management 14: 377-390.*

- Catalizatori, care au o influență (cum ar fi poziția financiară a unei firme sau conducerea internă);
- Nivelul de angajament al firmei.

Acțiunile care creează valoare adăugată și contribuie la CSR sunt foarte diverse, iar companiile tind, de asemenea, să își aleagă activitățile de CSR în funcție de părțile interesate pentru a-și maximiza beneficiile³⁷³⁸. Plata echitabilă a angajaților, siguranța angajaților, practicile de producție ecologică, politicile, declarațiile împotriva testării pe animale, crearea codurilor de conduită pentru parteneri, filantropia și practicile anticorupție se numără printre diversele tipuri de acțiuni de CSR³⁹.

Consiliul Mondial de Afaceri pentru Dezvoltare Durabilă a descris CSR drept contribuția pe care o aduc afacerile la dezvoltarea economică sustenabilă.

Construită pe o bază care urmărește conformarea cu legislația și reglementările, CSR include de obicei angajamente și activități „care depășesc prevederile strict legale” cu privire la:

- guvernanta corporativă și etică;
- sănătate și siguranță;
- administrarea mediului;
- drepturile omului (inclusiv drepturile fundamentale cu privire la muncă);
- dezvoltare durabilă;
- condițiile de muncă (inclusiv siguranța și sănătatea, orele de muncă, salariile);
- relațiilor industriale;
- implicarea comunității, dezvoltarea și investițiile;
- implicarea și respectarea culturilor diverse și a popoarelor defavorizate;
- filantropia corporativă și voluntariatul angajaților;
- satisfacția clienților și respectarea principiilor concurenței corecte;
- măsuri anti-mită și anticorupție;
- respectarea principiilor responsabilității, transparenței și raportării performanței; și
- relațiile de furnizori, atât pentru lanțurile de aprovizionare interne cât și internaționale.

Aceste acțiuni sunt comunicate și reprezentate periodic în rapoartele anuale de RSC și pe site-urile web ale companiei⁴⁰.

³⁷ Spiller, R. (2000). Ethical business and investment: A model for business and society. *Journal Of Business Ethics*, 27(1-2), pp 149–160 - <https://link.springer.com/content/pdf/10.1023%2FA%3A1006445915026.pdf>

³⁸ Lamberti, L. & Lettieri, E. (2009). CSR Practices and Corporate Strategy: Evidence from a Longitudinal Case Study. *Journal of Business Ethics*, 87(2), pp 153–168 - https://www.researchgate.net/publication/226961149_CSR_Practices_and_Corporate_Strategy_Evidence_from_a_Longitudinal_Case_Study

³⁹ Malik, M. (2014). Value-Enhancing Capabilities of CSR: A Brief Review of Contemporary Literature. *Journal of Business Ethics*, 127(2), pp 419–438 - <https://link.springer.com/article/10.1007/s10551-014-2051-9>

⁴⁰ Belz, F.-M. & Peattie, K. (2012). *Sustainability Marketing: A Global Perspective*. 2 edition. Wiley, Chichester.

Subiectul 3.3.3.3 Instituționalizarea responsabilității sociale corporative și eticii

Dezvoltarea și implementarea strategiei de responsabilitate socială corporativă ar putea fi considerată un proces de schimbare organizațională sau un nou mod de organizare și de lucru⁴¹. Scopul său este alinierea organizației la cerințele dinamice ale mediului de afaceri și social, prin identificarea și gestionarea așteptărilor părților interesate.

Odată cu introducerea oricărei noi inițiative într-o organizație, întrebarea este cum să se mențină ritmul. În consecință, riscul ca o inițiativă care a început cu entuziasm să nu aibă continuitate în organizație există, mai ales în acest context flexibil din prezent. Pentru a fi sustenabile, practicile de CSR trebuie integrate în mod eficient (instituționalizate) în organizații. Prin urmare, aceste practici trebuie (1) să fie considerate o parte componentă a culturii organizaționale, (2) să fie o parte a strategiei pe termen lung a organizației și (3) să fie asimilate procesului decizional în cadrul organizațiilor.

Literatura prezintă patru forțe motrice care motivează companiile să inițieze un proces de CSR:

- CSR ca instrument pentru controlul daunelor și al riscurilor și pentru gestionarea reputației;
- CSR ca oportunitate de afaceri;
- CSR ca produs al viziunii unui lider motivat din punct de vedere etic⁴².

Prima etapă a instituționalizării CSR se referă la translarea valorilor, viziunii sau declarațiilor unei organizații în angajamente și ghiduri (de exemplu, codul de conduită al companiei și codul de etică). Scopul general al organizației poate fi astfel dezvoltat prin stabilirea obiectivelor și a indicatorilor de performanță⁴³.

De asemenea, este esențial să se dezvolte o structură care să permită în mod clar integrarea CSR, prin definirea responsabilităților asociate cu CSR. De exemplu, este necesar⁴⁴:

- să numească persoana responsabilă sau comitetul responsabil pentru implementarea CSR;
- să introducă responsabilitățile de CSR în fișele de post;
- să integreze criteriile legate de CSR în cadrul procesului de evaluare a performanței resurselor umane;
- să recruteze persoane cu cunoștințe despre CSR și cu abilități și competențe adecvate;

⁴¹ Dawson, P. 2003. Understanding Organisational Change: Contemporary Experience of People at Work. London: Sage Publications.

⁴² Hugé, J., & Waas, T. (2011, November). Corporate social responsibility for sustainable development – reflections on theory, practice and on the role of government. Steunpunt Beleidsrelevant Onderzoek 2007-2011, 12-13.

⁴³ Maon, F., Lindgreen, A., & Swaen, V. (2009). Designing and implementing corporate social responsibility: An integrative framework grounded in theory and practice. Journal of Business Ethics, 87, 71–89.

⁴⁴ Idem

- să dezvolte un mecanism prin care să poată fi împărtășite problemele apărute;
- să crească nivelul de cunoștințe (cu privire la CSR)să la nivel organizațional;
- să stimuleze ideile noi;
- să crească vizibilitatea organizației.

Studiu de caz (exemplu): Patagonia's

| Scop | #Brand #mediu |
|--------------------------------|--|
| Valoare adăugată | <p>Tranzacționând din 1973, Patagonia funcționează eficient ca o afacere de familie (acțiunile sunt încă deținute de co-fondatorii lor Yvon și Malinda Chouinard). Încă de la înființare, compania s-a aflat în fruntea eforturilor de a conduce industria de îmbrăcăminte într-o direcție mai sustenabilă.</p> <p>În 2014, într-o manieră aparent contra-intuitivă, Patagonia a anunțat dizolvarea departamentului său de sustenabilitate, intenția fiind, în cuvintele CEO-ului Patagonia, Rick Ridgeway, de a „integra gândirea, valorile și obiectivele inovatoare ale sustenabilității în fiecare angajat”, făcând sustenabilitatea responsabilitatea fiecărui membru al personalului din fiecare departament al companiei. Eliberând responsabilitatea socială corporativă de la limitările impuse de integrarea într-un departament de CSR și sustenabilitate, Patagonia implică fiecare angajat în reducerea amprentei de mediu a companiei.</p> <p>Sursa informațiilor: Web site Patagonia. Nov 2019</p> |
| Informații suplimentare | https://www.patagonia.com/the-activist-company.html |

3.3.4 Recomandări bibliografice

- Galbreath, J. (2010). Drivers of Corporate Social Responsibility: the Role of Formal Strategic Planning and Firm Culture. *British Journal of Management*, 21(2), pp 511–525 - <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/j.1467-8551.2009.00633.x>
- Graafland, J.J. and Mazereeuw-Van der Duijn Schouten, C. (2012). Motives for corporate social responsibility. *De Economist*, 160(4), 377-396.
- Kalyar, M. N., Rafi, N. & Kalyar, A. N. (2013). Factors affecting corporate social responsibility: An empirical study. *Systems Research and Behavioral Science*, 30(4), pp 495–505.
- Melo, T. (2012). Determinants of corporate social performance: the influence of organizational culture, management tenure and financial performance. *Social Responsibility Journal*, 8(1), pp 33–47.

- Belz, F.-M. & Peattie, K. (2012). Sustainability Marketing: A Global Perspective. 2 edition. Wiley, Chichester.
- Lamberti, L. & Lettieri, E. (2009). CSR Practices and Corporate Strategy: Evidence from a Longitudinal Case Study. *Journal of Business Ethics*, 87(2), pp 153–168 - https://www.researchgate.net/publication/226961149_CSR_Practices_and_Corporate_Strategy_Evidence_from_a_Longitudinal_Case_Study
- Malik, M. (2014). Value-Enhancing Capabilities of CSR: A Brief Review of Contemporary Literature. *Journal of Business Ethics*, 127(2), pp 419–438 - <https://link.springer.com/article/10.1007/s10551-014-2051-9>
- SomSekhar Bhattacharyya Arunditya Sahay Ashok Pratap Arora Abha Chaturvedi, (2008), "A toolkit for designing firm-level strategic corporate social responsibility (CSR) initiatives", *Social Responsibility Journal*, Vol. 4 Iss 3 pp. 265 – 282.
- Spiller, R. (2000). Ethical business and investment: A model for business and society. *Journal Of Business Ethics*, 27(1-2), pp 149–160 - <https://link.springer.com/content/pdf/10.1023%2FA%3A1006445915026.pdf>
- Sprinkle, G. B. & Maines, L. A. (2010). The benefits and costs of corporate social responsibility. *Business Horizons*, 53(5), pp 445–453 - https://www.academia.edu/8459306/The_Benefits_and_Costs_of_Corporate_Social_Responsibility_PDF
- Jacquie L'Etang, Jairo Lugo-Ocando and ZetiAzreen Ahmad(2011) Corporate Social Responsibility, Power and Strategic Communication in *The Handbook of Communication and Corporate Social Responsibility* edited by Øyvind Ihlen, Jennifer L. Bartlett, and Steve May.
- Aras G & Crowther D (2008); The social obligation of corporations; *Journal of Knowledge Globalisation* 1 (1), 43-59
- Bhattacharya C B & Sen S (2004); Doing Better at Doing Good: when, why and how consumers respond to corporate social initiatives. *California Management Review*, 47(1): 9-24
- Fisher, J. (2004) Social Responsibility and Ethics: Clarifying the Concepts, *Journal of Business Ethics* 52: 391–400.
- Hohnen, P. (2007) *Corporate Social Responsibility – An implementation Guide for Business*. International Institute for Sustainable Development.

3.3.5 Test

Test de auto-evaluare

1. Orientarea culturii organizaționale are o influență semnificativă asupra activităților de CSR ale companiei. (selectați opțiunea cea mai potrivită)
 - a. Adevărat
 - b. Fals
2. Activitățile de CSR sunt comunicate în mod regulat de companii prin: (selectați toate cele care se aplică)
 - a. Rapoarte anuale
 - b. Website-ul companiei
 - c. Bloguri
 - d. Pagini de Social media
3. Etapele instituționalizării CSR constau în: (selectați opțiunea cea mai potrivită)
 - a. Brainstorming pentru activități valoroase de CSR
 - b. Crearea de linii directoare interne și coduri de conduită
 - c. Dezvoltarea obiectivelor organizaționale
 - d. Stabilirea obiectivelor specifice și a indicatorilor de performanță
4. Printre principalele responsabilități asociate cu CSR-ul avem: (selectați toate cele care se aplică)
 - a. Numirea persoanei sau a comisiei responsabile cu implementarea activităților de CSR
 - b. Îmbunătățirea spiritului de echipă
 - c. Brainstorming noi idei de activități de CSR
 - d. Dezvoltarea de noi mecanisme și proceduri pentru stimularea productivității
5. Printre forțele motrice ale procesului de inițiere a CSR, literatura include: (selectați toate cele care se aplică)
 - a. CSR ca o oportunitate de afaceri
 - b. CSR ca instrument de PR
 - c. CSR ca o modalitate de a atrage testimoniale pozitive online
 - d. CSR ca un produs al valorilor de bază ale companiei

Unitatea 3.4 Implementarea și evaluarea campaniilor de CSR

3.4.1 Introducere

Angajamentul companiilor față de politicile de CSR s-a dezvoltat în ultimii ani, iar acest lucru a pus obligațiile de CSR și modul în care companiile pun în practică principiile de CSR într-o lumină nouă.

De multe ori, în practică, există o diferență semnificativă între intențiile de CSR și implementarea reală a politicilor și acest lucru poate fi explicat prin faptul că CSR-ul este uneori văzut ca o necesitate și pentru că este perceput ca fiind complementar și nu fundamental în strategia de bază a organizației.

3.4.2 Scurtă descriere

| Cunoștințe | Abilități | Competențe |
|--|--|--|
| <i>La sfârșitul acestei unități, cursantul va fi capabil să:</i> | <i>La sfârșitul acestei unități, cursantul va fi capabil să:</i> | <i>La sfârșitul acestei unități, cursantul va dobândi responsabilitatea și autonomia de a:</i> |
| <ul style="list-style-type: none"> • Explice standardele internaționale utilizate pentru definirea și implementarea CSR; • Descrie modul de măsurare a performanței CSR și cum poate fi evaluat impactul CSR. • Înțeleagă principiile de raportare a performanței în CSR; • Înțeleagă conceptul de materialitate în CSR. | <ul style="list-style-type: none"> • Analizeze impactul implementării CSR asupra culturii corporative, în special în ceea ce privește problemele sociale; • Analizeze performanța activităților de CSR în organizație. | <ul style="list-style-type: none"> • Utiliza standardele internaționale pentru a defini și implementa CSR; • Utiliza rezultatele raportului de performanță în CSR pentru a îmbunătăți responsabilitățile de organizare față de clienți și consumatori pentru a crea un avantaj competitiv. |

3.4.3 Conținutul unității

Subiectul 3.4.3.1 Standarde internaționale în definirea și implementarea CSR

Activitățile de afaceri desfășurate de organizații sunt descrise, facilitate și limitate de lege. Respectarea legală a standardelor internaționale minime asociate cu protecția mediului și a muncii reprezintă principiul fundamental al politicilor de CSR.

Carta Muncii Internaționale, ratificată în aprilie 1919 în cadrul Pactului de pace de la Paris, definește clar principiile privind protecția drepturilor și a intereselor angajaților. Convenția internațională a muncii reflectă deja majoritatea acestor principii. În 1944, Organizația

Internațională a Muncii a ratificat Declarația din Philadelphia (Philadelphia - SUA) redefinind obiectivele și principiile de luptă pentru drepturile și interesele angajaților⁴⁵.

Legislațiile naționale și organizațiile internaționale au ridicat și au subliniat problema și importanța responsabilității sociale a organizațiilor⁴⁶. Cele mai dezvoltate inițiative și eforturi de CSR se regăsesc în Europa, în special din cauza reglementărilor și campaniilor puternice.

Studiu de caz (exemplu): Euratex. CSR lanțurile sustenabile de aprovizionare

| Scop | #Lanț de aprovizionare sustenabil#Alianțe #Industrii |
|--------------------------------|---|
| Valoare adăugată | <p>EURATEX (principala asociație a industriei textile din Europa) oferă suport companiilor și participă la eforturile instituțiilor europene și ale organizațiilor internaționale, pentru a îmbunătăți sustenabilitatea și a promova conduitele de afaceri responsabile în lanțul european și global de îmbrăcăminte.</p> <p>În plus, Euratex aprofundează în teme precum: trasabilitatea, standardele tehnice, amprenta ecologică a produsului, riscurile de CSR, economia circulară, energia și schimbările climatice.</p>  <p>Sursa informațiilor și imaginii: Web site EURATEX. Nov 2019</p> |
| Informații suplimentare | https://euratex.eu/sustainable-businesses/sustainable-supply-chains/ |

Unele dintre cele mai recunoscute și utilizate instrumente și inițiative de CSR internaționale sunt următoarele:

- AA1000;
- Orientările privind raportarea sustenabilității în cadrul inițiativei globale de raportare (GRI);

⁴⁵ Kai C., (2004), On Legal Nature of Corporate Social Responsibility, Right to Defence, and Corporate Social Responsibility (Dialogue Seminar), Beijing, China, 1-16.

⁴⁶ Tully S., (2005), International documents on corporate responsibility, Edward Elgar Publishing Limited, Cheltenham.

- Standardul britanic privind managementul sustenabilității, BS 8900;
- ISO 26000;
- ISO 45001 - Sănătate și securitate în muncă.

Organizația Internațională a Muncii a dezvoltat patru convenții de bază ale muncii, care sunt privite pe scară largă drept standardul minim pentru responsabilitatea socială. Pe baza acestora, au fost elaborate coduri de conduită pentru a „ajuta companiile și mărcile de îmbrăcăminte să își recunoască responsabilitatea față de lucrătorii din lanțurile lor de furnizare”⁴⁷. Codurile sunt deseori dezvoltate de compania și conturează drepturile de bază ale lucrătorilor și standardele minime și, de obicei, există două tipuri generale de coduri, voluntare și obligatorii.

În mai 2012, Pactul Global al Națiunilor Unite (UNGC), în colaborare cu Inițiativa Nordică Curată și Etică (NICE), a anunțat lansarea primei sale inițiative sectoriale, un cod de conduită pentru industria îmbrăcăminte. Codul a fost dezvoltat pentru a se alinia la cele zece principii ale UNGC, dar cu conținut suplimentar specific industriei de îmbrăcăminte (NICE, 2012).

Deși dezvoltarea acestor coduri este voluntară, respectarea acestora de către furnizori este obligatorie pentru câteva mărci precum Levi’s, H&M, Nike sau Adidas.

Subiectul 3.4.3.2 Procesul de implementare al CSR

Pentru ca CSR-ul să contribuie la schimbarea modus operandi a unei companii, este clar că aceasta trebuie să fie mai mult decât un angajament, ar trebui să fie, înainte de toate, o strategie generală. Deși există multe instrumente pentru a sprijini o strategie de CSR în companii, acestea sunt, în principiu, toate instrumente de suport pentru sistemul de management.

Un sistem de management este format din interconectarea dintre metodele, responsabilitățile și procedurile unei companii și a structurii organizaționale a acesteia, astfel încât să se asigure o gestionare planificată și sistematică și o îmbunătățire a proceselor companiei⁴⁸.

O strategie de CSR este o foaie de parcurs în ceea ce privește activitățile de CSR desfășurate. Acesta stabilește direcția și scopurile firmei pe termen lung în ceea ce privește responsabilitatea socială corporativă, permițând firmei să aibă succes, folosind resursele sale în mediul său unic pentru a satisface nevoile pieței și pentru a îndeplini așteptările părților interesate. De asemenea, este important să înțelegem implementarea responsabilității sociale corporative cu succes este un proces pe termen lung care necesită creativitate și o planificare atentă.

⁴⁷ Fletcher, K. (2008). Sustainable fashion & textiles. London, UK: Earthscan, p. 58.

⁴⁸ Hugé, J., & Waas, T. (2011, November). Corporate social responsibility for sustainable development – reflections on theory, practice and on the role of government. Steunpunt Beleidsrelevant Onderzoek 2007-2011, 12-13.

Pentru a stabili baza strategiei de CSR, companiile dezvoltă angajamente prescriptive - luând de obicei forma unor coduri de conduită și standarde - și stabilesc schimbări specifice de comportament pe care compania își propune să le îndeplinească.

O companie poate alege să își dezvolte propriul cod de conduită sau să se înscrie la codul sau standardul sectorial existent sau la un alt instrument existent.

Utilizarea codurilor de conduită voluntare dezvoltate de companie, ca instrument de CSR în industria de confecții este în creștere; acest lucru demonstrează un angajament ridicat din partea organizațiilor active în industrie pentru sustenabilitate.

Cheia implementării cu succes a oricărui tip de strategie, stă în crearea unei viziuni integrate asupra procesului⁴⁹.

- Necesitatea angajamentului conducerii de top;
- Utilizarea cunoștințelor și abilităților din eșaloanele inferioare;
- Comunicare bidirecțională deschisă și constantă;
- Punct de vedere integrativ - structura organizațională, aspectele culturale și perspectiva resurselor umane;
- Alocarea clară a responsabilităților;
- Măsurile preventive de contracarare a riscurilor;
- Accentuarea activităților de lucru în echipă;
- Respectarea diferențelor dintre oameni;
- Exploatarea instrumentelor care pot susține implementarea;
- Calcularea unor timpi tampon pentru incidente neașteptate;

Cadrul de implementare a CSR

Un cadru bine conceput de implementare a responsabilității sociale corporative integrează procesul de luare a deciziilor economice, sociale și de mediu în cadrul unei firme - de la consiliul de administrație până la funcționari de prim rang și parteneri în lanțul de aprovizionare - și prin urmare, este strâns legat de o guvernare corporativă eficientă.

Nu există o „mărire universală” care să se potrivească tuturor în ceea ce privește implementarea CSR, fiecare firmă având atributele și circumstanțele sale exclusive care îi influențează politicile și strategiile. În ciuda acestui fapt, există o valoare semnificativă în implementarea CSR într-un mod sistematic, în acord cu valorile de bază ale firmei, cultura de afaceri, mediul înconjurător și principalele activități de afaceri⁵⁰.

Hohnen descrie un cadru de implementare a CSR bine conceput prin împărțirea procesului în patru părți: planificare, execuție, verificare și îmbunătățire.

⁴⁹ Raps A. (2005) Strategy Implementation – an Insurmountable Obstacle? Handbook of Business Strategy. [Online] 6 (1), p. 141-146.

⁵⁰ Hohnen, P. (2007) Corporate Social Responsibility – An implementation Guide for Business. International Institute for Sustainable Development.

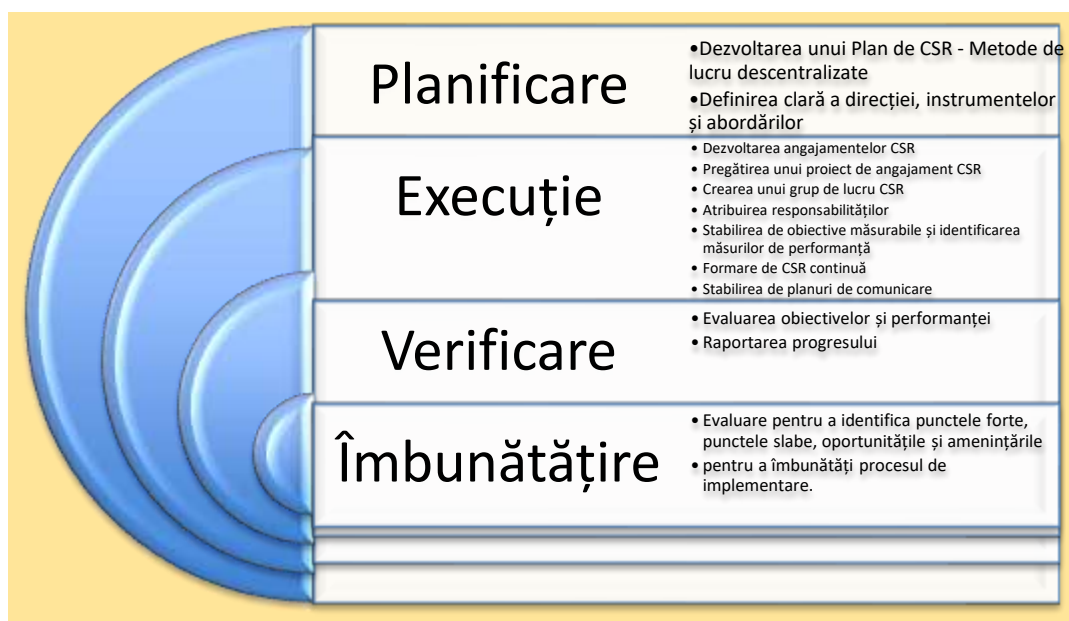







Figura 4. Cadrul de implementare a CSR (Hohnen, 2007)

Prima parte, Planificarea, include procesul de elaborare a unei strategii de CSR în cadrul organizației. În această etapă este important să se comunice în cadrul organizației pe toate nivelurile și să se obțină sprijin din partea CEO-ului, conducerii de top și a angajaților.

În a doua parte a procesului de implementare, Execuția, începe cu elaborarea angajamentelor de CSR și continuă cu punerea lor în aplicare. În această parte, este esențial ca angajații să se implice activ în proces, acest lucru realizându-se parțial prin pregătirea și implementarea strategiei de CSR cu participarea angajaților și printr-o formare continuă în domeniul CSR.

După această etapă, urmează a treia parte care este Verificarea. În această etapă, este relevant să se monitorizeze, raporteze și să se măsoare progresul strategiei de CSR implementate, atât în cadrul organizației cât și în exteriorul acesteia prin implicarea părților cheie interesate pentru obținerea de feedback.

Ultima parte a procesului de implementare a CSR, Îmbunătățirea, subliniază importanța evaluării și identificarea oportunităților de îmbunătățire a activităților.

| Cadrul detaliat de implementare a CSR | | |
|---|---|--|
| Când? (Fază conceptuală) | Ce? (Delimitarea task-urilor) | Cum? (Puncte de evaluare) |
| Planificare  | 1. Efectuați o evaluare a CSR | <ul style="list-style-type: none"> • Crearea unei echipă de management pentru CSR; • Dezvoltarea unei definiții funcționale a CSR; • Identificarea cerințelor legale; • Examinarea documentele corporative, proceselor și activităților și capacității interne; și • Identificarea și implicarea părților interesate cheie. |
| | 2. Dezvoltarea unei strategii de CSR | <ul style="list-style-type: none"> • Obținerea suportului din partea managementului și angajaților; • Cercetarea activităților desfășurate de alții și evaluarea utilității instrumentelor de CSR recunoscute; • Pregătirea unei liste cu acțiuni de CSR propuse; • Dezvoltarea și detalierea ideilor de CSR; și • Stabilirea direcției, abordării, limitelor și zonelor de focalizare. |
| Execuție  | 3. Dezvoltarea angajamentelor de CSR | <ul style="list-style-type: none"> • Realizarea unei evaluări a angajamentelor de CSR; • Inițierea de discuții cu cei mai importanți stakeholderi; • Crearea unui grup de lucru pentru dezvoltarea angajamentelor; • Pregătirea unui proiect preliminar; și • Consultarea stakeholderilor afectați. |
| | 4. Implementarea angajamentelor de CSR | <ul style="list-style-type: none"> • Dezvoltarea unei structuri integrate de luare a deciziilor CSR; • Pregătirea și implementarea unui plan de CSR; • Stabilirea de obiective măsurabile și identificarea măsurilor de performanță; • Implicarea angajaților în angajamentele de CSR; • Instruirea continuă în domeniul CSR; • Stabilirea unor mecanisme de abordare a problemelor; • Crearea de planuri de comunicare cu mediul intern și mediul extern; și • Publicarea angajamentelor. |
| Verificare  | 5. Asigurarea și raportarea progresului | <ul style="list-style-type: none"> • Măsurarea și asigurarea performanței; • Implicarea stakeholderilor; și • Raportarea performanței atât intern cât și extern. |
| Îmbunătățire  | 6. Evaluarea și îmbunătățirea | <ul style="list-style-type: none"> • Evaluarea performanței; • Identificarea oportunităților de îmbunătățire; • Implicarea stakeholderilor. |
| Verificare încrucișată: Un ciclu complet  | | • Reluarea planului și începerea unui nou ciclu. |

Subiectul 3.4.3.3 Evaluarea performanțelor CSR

Pentru orice organizație performanța managerială este dată de capacitatea de a măsura performanța și apoi de a evalua și raporta rezultatele, iar acest aspect este la fel de valid atunci când discutăm despre activitățile de CSR, deoarece responsabilitatea socială corporativă se referă în cele din urmă la îmbunătățirea performanței.

Ca atare, raportarea, verificarea și asigurarea calității sunt instrumente importante pentru a măsura dacă s-a produs efectiv schimbarea, oferind părților interesate oportunitatea de a vedea cât de bine își îndeplinește compania angajamentele și ce efecte au acestea.

Procesul de evaluare se bazează pe măsurarea, verificarea și raportarea problemelor cele mai critice pentru îmbunătățirea programului de CSR. Prin stabilirea obiectivelor măsurabile și identificarea performanței, procesul de implementare va fi mai eficient și mai corect ⁵¹.

Principalele obiective asociate procesului de evaluare sunt⁵²:

- determinarea (1) eficienței practicilor de CSR și (2) factorilor perturbatori;
- dezvoltarea de soluții relevante pentru problemele asociate cu integrarea organizațională a practicilor de CSR;
- explorarea și analiza barierelor pentru integrarea cu succes a CSR și a ceea ce poate fi schimbat pentru a depăși aceste bariere;
- revizuirea obiectivelor existente și elaborarea de obiective noi, dacă este necesar.

Raportarea în CSR

Raportarea se referă la comunicarea cu părțile interesate în ceea ce privește managementul și performanța economică, ecologică și socială a unei firme. Când este bine făcută, raportarea ar trebui să abordeze modul în care tendințele societății afectează compania și modul în care operațiunile firmei afectează la rândul lor societatea. Ca atare, raportarea poate scoate în evidență motivația și disponibilitatea unei companii de a se poziționa într-un context mai larg.

Utilizarea raportării ca mijloc de comunicare a acțiunilor și inițiativelor de sustenabilitate ale unei corporații a crescut în ultimii ani, în contextul în care, la mijlocul anilor 1990, doar câteva firme au raportat alte aspecte ale performanței lor, altele decât problemele

⁵¹ Haslin, A. H and Ochoa, D. J. (2008) Understanding and Developing Strategic Corporate Social Responsibility. Organizational Dynamics.

⁵² Maon, F., Lindgreen, A., & Swaen, V. (2009). Designing and implementing corporate social responsibility: An integrative framework grounded in theory and practice. Journal of Business Ethics, 87, 71–89.

financiare. Până în 2006, peste două treimi din Fortuna „Global 250” făcea raporturi cu privire la politicile și activitățile sociale și de mediu.

Decizia de a raporta eforturile de CSR poate avea același impact ca raportarea financiară, întrucât divulgarea informațiilor privind performanțele financiare asigură relații sănătoase cu părțile interesate⁵³. În timp ce raportarea CSR poate fi benefică în ceea ce privește relațiile cu părțile interesate, practicile de raportare în CSR sunt în principal voluntare, deoarece foarte puține regiuni geografice au reglementări cu privire la acestea.

Un număr din ce în ce mai de organizații din întreaga lume raportează acum folosind cadrul oferit de Global Reporting Initiative (GRI)⁵⁴, sau de standardele Account Ability, iar unele companii folosesc ambele aceste instrumente.

Atunci când o companie realizează un raport pe baza GRI, acest raport poate fi comparat cu al altor companii din același sector și prezintă informații reprezentative pentru acest sector.

The Global Reporting Initiative (GRI), care a fost lansat pentru prima dată în 2000, este cadrul cel mai comun și utilizat pe scară largă pentru furnizarea de orientări privind raportarea performanței în domeniul CSR.

Cadrul prezintă conținutul principal pentru raportare și instrucțiunile privind modul de raportare. GRI a încercat să umple un gol creat de încercările anterioare de a dezvălui informații despre eforturile de mediu și sociale, cum ar fi lipsa de uniformitate, consecvență și comparabilitate și astfel, GRI a dezvoltat un cadru care respectă principiile contabile general acceptate (GAAP) la raportarea financiară⁵⁵.

Pentru a remedia abordarea de tip „unul pentru toți”, GRI a dezvoltat suplimente specifice sectorului și a lansat o versiune pilot special creată pentru industria îmbrăcăminte și încălțămintei. În acest document, suplimentul GRI pentru îmbrăcăminte și încălțămintei (AFSS) oferă o definiție a raportării CSR ca „practică de măsurare, informare și asumare a responsabilității pentru performanța organizațională, în contextul în care lucrează pentru atingerea scopului de dezvoltare sustenabilă ... oferă o reprezentare echilibrată și rezonabilă a performanței de sustenabilitate a organizației raportoare ... contribuții pozitive și negative”⁵⁶.

GRI este o organizație non-profit recunoscută de ONU, creată pentru a oferi îndrumare organizațiilor cu privire la divulgarea și raportarea corporativă. Ghidul GRI de raportare a sustenabilității, dezvoltat cu mai multe părți interesate oferă organizațiilor raportoare și părților interesate un cadru comparabil universal - aplicabil în care să fie înțelese informațiile dezvăluite.

⁵³ Sutantoputra, A. W. (2009). Social disclosure rating system for assessing firms' CSR reports. *Corporate Communication: An International Journal*, 14 (1), 34-48.

⁵⁴ <https://www.globalreporting.org/standards/gri-standards-download-center/>

⁵⁵ Sherman, R. W. (2009). The Global Reporting Initiative: What value is added? *International Business & Economics Research Journal*, 8 (5), 9-22.

⁵⁶ http://www.reportingcsr.org/force_document.php?fichier=document_136.pdf&fichier_old=Apparel

Proiectat din contextul raportării financiare, conceptul de materialitate a fost aplicat și a contribuit la raportarea sustenabilității, prin identificarea, selectarea și prioritizarea problemelor de sustenabilitate cu impact semnificativ⁵⁷.

GRI consideră materialitatea ca un principiu esențial pentru a decide ce probleme și indicatori să fie incluși, să omiși sau subliniați în raportarea sustenabilității. Cea mai recentă versiune G4 pune la fel de mult accent pe principiile incluziunii, materialității și completitudinii ca și pe lista standard de aspecte de raportat. „Informațiile dintr-un raport ar trebui să cuprindă subiecte și indicatori care reflectă impactul semnificativ economic, de mediu și social al organizației sau care ar influența substanțial evaluările și deciziile părților interesate”.

Deoarece materialitatea este un termen cheie utilizat în rapoartele curente de sustenabilitate corporativă, este de așteptat ca companiile să aleagă cele mai importante probleme pentru provocările lor de sustenabilitate și să acționeze și să le raporteze în consecință.

Studiu de caz (exemplu): Fashion Transparency Index.

| | |
|--------------------------------|---|
| Scop | #Reper sustenabil #Grad#Brand #al 3-lea sector |
| Valoare adăugată | <p>Fashion Transparency Index - Indexul transparenței în modă utilizează o metodologie de evaluare pentru a compara comunicarea publică a mărcilor în cinci domenii-cheie, cum ar fi: politici și angajamente, guvernanta, trasabilitate a lanțului de aprovizionare, evaluarea furnizorilor și noi „probleme în lumina reflectoarelor” care acoperă subiecte precum egalitatea de gen, munca decentă, acțiunea climatică și consumul și producția responsabilă oferind o evaluare și un clasament de sustenabilitate pentru cele mai importante mărci.</p> <p>Sursa informațiilor: Web site Fashion revolution. Nov 2019</p> |
| Informații suplimentare | https://issuu.com/fashionrevolution/docs/fashion_transparency_index_2019?e=25766662/69342298 |

Studiu de caz (exemplu): RobecoSAM – Dow Jones Sustainability Index

| | |
|-------------------------|---|
| Scop | #Reper sustenabil #Grad#Brand-uri#Investitori |
| Valoare adăugată | RobecoSAM. Index folosește o metodologie de evaluare pentru a compara raportările publice ale mărcilor pe trei dimensiuni: socială, economică și de mediu. Aceasta include: controlul părților interesate, sănătatea și siguranța, încălcarea drepturilor omului și a |

⁵⁷ Zhou, Y 2012, 'Materiality approach in sustainability reporting: applications, dilemmas, and challenges', in JA Seijas & MPV Tato (eds), *Proceedings 1st World Sustainability Forum*, Basel, Switzerland, 1-30 November 2011, MDPI, Basel, Switzerland

| | |
|---------------------------------------|--|
| | <p>dreptului muncii și impactul negativ imens asupra mediului în lanțul de aprovizionare, companiile sunt sub presiune pentru a stimula transparența pe toate nivelurile operațiunilor lor. Liderii în sustenabilitate din industrie integrează considerațiile de mediu în întregul ciclu de viață, de la proiectarea produsului și aprovizionarea de materii prime până la reciclarea produsului folosit.</p> <p>Sursa informațiilor: Web site Robecosam</p> |
| <p>Informații suplimentare</p> | <p>https://yearbook.robecosam.com/fileadmin/Files/Industries/Textiles_Apparel_Luxury_Goods.pdf</p> |

3.4.4 Recomandări bibliografice

- Hohnen, P. (2007) Corporate Social Responsibility – An implementation Guide for Business. International Institute for Sustainable Development.
https://www.iisd.org/pdf/2007/csr_guide.pdf
- The GRI Sustainability Reporting Cycle: A handbook for small and not-so small organizations -
<https://www.globalreporting.org/services/preparation/Publications/Pages/e-shop.aspx>
- Galbreath, J. (2010). Drivers of Corporate Social Responsibility: the Role of Formal Strategic Planning and Firm Culture. British Journal of Management, 21(2), pp 511–525 - <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/j.1467-8551.2009.00633.x>
- Graafland, J.J. and Mazereeuw-Van der Duijn Schouten, C. (2012). Motives for corporate social responsibility. De Economist, 160(4), 377-396.
- Kalyar, M. N., Rafi, N. & Kalyar, A. N. (2013). Factors affecting corporate social responsibility: An empirical study. Systems Research and Behavioral Science, 30(4), pp 495–505.
- Melo, T. (2012). Determinants of corporate social performance: the influence of organizational culture, management tenure and financial performance. Social Responsibility Journal, 8(1), pp 33–47.
- Belz, F.-M. & Peattie, K. (2012). Sustainability Marketing: A Global Perspective. 2 edition. Wiley, Chichester.
- Lamberti, L. & Lettieri, E. (2009). CSR Practices and Corporate Strategy: Evidence from a Longitudinal Case Study. Journal of Business Ethics, 87(2), pp 153–168 - https://www.researchgate.net/publication/226961149_CSR_Practices_and_Corporate_Strategy_Evidence_from_a_Longitudinal_Case_Study

- Malik, M. (2014). Value-Enhancing Capabilities of CSR: A Brief Review of Contemporary Literature. *Journal of Business Ethics*, 127(2), pp 419–438 - <https://link.springer.com/article/10.1007/s10551-014-2051-9>
- SomSekhar Bhattacharyya ArundityaSahay Ashok Pratap Arora Abha Chaturvedi, (2008), "A toolkit for designing firm-level strategic corporate social responsibility (CSR) initiatives", *Social Responsibility Journal*, Vol. 4 Iss 3 pp. 265 – 282.
- Spiller, R. (2000). Ethical business and investment: A model for business and society. *Journal Of Business Ethics*, 27(1-2), pp 149–160 - <https://link.springer.com/content/pdf/10.1023%2FA%3A1006445915026.pdf>
- Sprinkle, G. B. & Maines, L. A. (2010). The benefits and costs of corporate social responsibility. *Business Horizons*, 53(5), pp 445–453 - https://www.academia.edu/8459306/The_Benefits_and_Costs_of_Corporate_Social_Responsibility_PDF
- Jacquie L'Etang, Jairo Lugo-Ocando and ZetiAzreen Ahmad(2011) *Corporate Social Responsibility, Power and Strategic Communication in The Handbook of Communication and Corporate Social Responsibility* edited by Øyvindhlen, Jennifer L. Bartlett, and Steve May.
- Fisher, J. (2004) *Social Responsibility and Ethics: Clarifying the Concepts*, *Journal of Business Ethics* 52: 391–400.
- *Corporate social responsibility (CSR) in different countries* - <https://www.transparenthands.org/corporate-social-responsibility-csr-in-different-countries/>
- *10 Examples of Exemplary CSR Initiatives* - <https://www.prezly.com/academy/relationships/corporate-social-responsibility/10-examples-of-exemplary-csr-initiatives>

3.4.5 Test

Test de auto-evaluare

-
1. Strategia CSR a unei companii are ca scop identificarea următoarelor: (selectați toate cele care se aplică)
 - a. Părțile interesate și perspectivele și interesele lor .
 - b. Activitățile CSR desfășurate de competiție.
 - c. Domeniile prioritare specifice.
 2. Atunci când își creează codurile de conduită, companiile pot alege: (selectați toate cele care se aplică)
 - a. Să își dezvolte codul de conduită propriu.

- b. Să împrumute codul de conduită al unei alte companii.
 - c. Să adere la un cod de conduită sectorial .
3. Printre principalele obiective ale procesului de evaluare a CSR se numără: (selectați toate cele care se aplică)
 - a. Dezvoltarea de soluții relevante pentru problemele asociate integrării organizaționale a practicilor de CSR .
 - b. Pedepsirea persoanelor responsabile pentru erorile întâmpinate .
 - c. Revizuirea obiectivelor actuale și dezvoltarea de noi obiective, dacă este necesar .
 - d. Depășirea concurenților.
4. Cine este responsabil pentru Standardele pentru „Tranzacționarea etică”? (selectați opțiunea cea mai potrivită)
 - a. Organizația Mondială a Comerțului
 - b. Banca Mondială
 - c. Comisia Europeană
 - d. Organizația internațională a muncii (ILO)
5. Cadrul de implementare a CSR este împărțit în următoarele etape: (selectați opțiunea cea mai potrivită)
 - a. Planificare, execuție, verificare și îmbunătățire
 - b. Execuție, planificare, verificare, schimbare
 - c. Planificare, evaluare, implementare, schimbare
 - d. Planificare, execuție, verificare, schimbare

Unitatea 3.5 Legislația cu privire la securitatea și sănătatea în muncă (SSM) în industria

3.5.1 Introducere

Resursele umane sunt esențiale pentru succesul unei companii, iar organizațiile depun eforturi permanente pentru îmbunătățirea condițiilor de muncă și motivarea angajaților.

În ceea ce privește rolul de prevenție și corelat cu legislația care tratează Sănătatea și securitatea în muncă, CSR poate fi conceput ca un angajament voluntar care depășește legislația națională și europeană, merit să se asigure că angajații beneficiază de standarde mai ridicate de sănătate și securitate în muncă și condiții de muncă mai bune.

3.5.2 Scurtă descriere

| Cunoștințe | Abilități | Competențe |
|--|--|---|
| <i>La sfârșitul acestei unități, cursantul va fi capabil</i> | <i>La sfârșitul acestei unități, cursantul va fi capabil să:</i> | <i>La sfârșitul acestei unități, cursantul va dobândi responsabilitatea și autonomia de a:</i> |
| <ul style="list-style-type: none"> Identifice legislația europeană și națională în domeniul sănătății și securității în muncă. Discute echipamente de siguranță din industria textilă. | <ul style="list-style-type: none"> Selecteze cele mai potrivite metode pentru creșterea nivelului de conștientizare a echipei de lucru cu privire la importanța SSM pentru reducerea riscurilor; Se adapteze la situații de urgență (situații dificile). | <ul style="list-style-type: none"> Utiliza legislația națională și europeană cu privire la SSM în organizație; Aplica măsuri adecvate în situații de urgență (condiții dificile). |

3.5.3 Conținutul unității

Subiectul 3.5.3.1 Legislația Europeană de Sănătate și Securitate în muncă

Sănătatea și Securitatea în muncă (SSM) este o disciplină largă care se ocupă cu:

- promovarea și menținerea celui mai înalt grad de bunăstare fizică, mentală și socială a angajaților;
- prevenirea pensionărilor pe baza problemelor de sănătate cauzate de condițiile de muncă;
- protecția angajaților împotriva riscurilor negative pentru sănătate;
- adaptarea mediului ocupațional la capacitățile fiziologice și psihologice ale angajaților⁵⁸.

În același timp, Responsabilitatea socială corporativă poate oferi cadrul pentru conectarea aspectelor care țin de sănătatea și securitatea în muncă cu alte aspecte relevante, cum ar fi⁵⁹:

- Managementul resurselor umane
- Echilibrul între munca și viața de familie.
- Alte drepturi fundamentale.
- Probleme de mediu.
- Siguranța și sănătatea publică (inclusiv siguranța produsului).

⁵⁸ Reese, C.D., Occupational Health and Safety Management. Lewis Publishers, New York, (2003).

⁵⁹ Boix, P., Gil, J.M., Rodrigo, F., Prioridades estratégicas en salud laboral desde el punto de vista de los profesionales. Observatorio de Salud Laboral, (2006).

- Rentabilitate și productivitate.⁶⁰:

Articolul 153 din Tratatul privind funcționarea Uniunii Europene conferă UE autoritatea de a adopta directive în domeniul sănătății și securității în muncă. Directiva-cadru, cu sfera sa largă de aplicare și directivele suplimentare care se concentrează pe aspecte specifice ale sănătății și securității în muncă sunt fundamentele legislației europene din domeniu.

Directiva a fost transpusă în lege națională în toate statele membre pentru a stabili standardele minime.

Aceste directive adoptă aceeași abordare a prevenirii; evaluarea riscurilor urmată de măsuri de prevenire bazate pe următoarele principii comune de prevenire:

- Evitarea riscurilor ;
- Evaluarea riscurilor care nu pot fi evitate;
- Combaterea riscurilor direct de la sursă;
- Adaptarea muncii la individ;
- Adaptarea la progresul tehnologic, înlocuirea elementelor periculoase cu altele sigure sau mai puțin periculoase;
- Dezvoltarea unei politici generale de prevenire;
- Acordarea de prioritate măsurilor de protecție colective față de măsurile individuale de protecție;
- Oferirea instrucțiunilor corespunzătoare angajaților.

Directiva 2009/104/EC – utilizarea echipamentelor de muncă⁶¹

Această directivă acoperă cerințele minime de securitate și sănătate pentru utilizarea echipamentelor de muncă de către angajați la locul de muncă, listând obligațiile angajatorilor de a lua orice măsură pentru a se asigura că angajatul poate utiliza echipamentul de lucru în condiții de siguranță și a furniza angajaților informații adecvate și inteligibile (de exemplu, instrucțiuni scrise) cu privire la echipamentul de lucru, detaliind: condițiile de utilizare, situații anormale previzibile, orice concluzie suplimentară extrasă din experiențele anterioare.

Muncitorii trebuie să fie informați cu privire la pericolele relevante pentru aceștia. Angajatorul trebuie să se asigure că lucrătorii primesc o instruire adecvată, inclusiv instruire specială pentru echipamentele adecvate unor riscuri specifice. Anexele directivei includ:

- Anexa I – Cerințe minime.
- Anexa II - Dispoziții privind utilizarea echipamentului de muncă.

⁶⁰ Boix, P., Gil, J.M., Rodrigo, F., Prioridades estratégicas en salud laboral desde el punto de vista de los profesionales. Observatorio de Salud Laboral, (2006).

⁶¹ <https://osha.europa.eu/en/legislation/directives/3>

- Anexa III - Directiva abrogată, cu modificările sale succesive și lista de termene pentru transpunerea în dreptul intern.
- Anexa IV - Tabel de corelare.

Alte documente ale Comisiei Europene pe acest subiect:

- Comunicarea Comisiei către Parlamentul European, Consiliu, Comitetul Economic și Social European și Comitetul Regiunilor privind punerea în aplicare practică a dispozițiilor din directivele Sănătate și securitate în muncă 89/391 (Cadru), 89/654 (Locurile de muncă), 89/655 (Echipamente de lucru), 89/656 (Echipament individual de protecție), 90/269 (Manipularea manuală a încărcăturilor) și 90/270 (Lucrul la monitor).
- Evaluarea implementării practice a directivelor UE privind securitatea și sănătatea în muncă (SSM) în statele membre ale UE - Directiva privind cerințele minime de securitate și sănătate pentru utilizarea echipamentelor de muncă de către lucrătorii la locul de muncă (2017)

Directiva 92/58/EEC - semnalizarea de securitate și /sau sănătate la locul de muncă⁶²

Directiva prezentată, stabilește cerințele minime pentru semnalizarea de securitate și /sau sănătate la locul de muncă, precizând că angajatorii trebuie să furnizeze sau să se asigure că există semnalizare de siguranță și / sau de sănătate în locațiile/situațiile în care riscurile nu pot fi evitate sau reduse și că angajații și reprezentanții acestora trebuie să fie informați cu privire la toate măsurile luate cu privire la semnalizarea de sănătate și securitate la locul de muncă și trebuie să li se ofere instrucțiuni adecvate cu privire la aceste semnalizări.

Anexele care detaliază specificațiile tehnice ale semnalizărilor de securitate și sănătate sunt adaptate în funcție de directivele aferente și de progresul tehnic aferent în domeniul semnalizării de securitate și sănătate în muncă.

Statele membre pot specifica - în anumite limite - măsuri alternative de înlocuire a semnalizării și semnalelor care oferă același nivel de protecție.

Anexele prezentei directive oferă informații detaliate despre cerințele minime pentru toate semnele de siguranță și sănătate:

- Anexa I: Cerințe minime generale privind semnalizarea de securitate și de protecție a sănătății la locul de muncă.
- Anexa II: Cerințe minime generale privind panourile de semnalizare.
- Anexa III: Cerințe minime privind semnalizarea pe containere sau conducte.
- Anexa IV: Cerințe minime privind identificarea și localizarea echipamentelor utilizate pentru stingerea incendiului.

⁶² <https://osha.europa.eu/en/legislation/directives/9>

- Anexa V: Cerințe minime privind semnalizarea obstacolelor, a locurilor periculoase și marcarea căilor de circulație.
- Anexa VI: Cerințele minime privind semnalele luminoase.
- Anexa VII: Cerințe minime privind semnalele acustice.
- Anexa VIII: Cerințe minime privind comunicarea verbală.
- Anexa IV: Cerințe minime privind gesturile de semnalizare.

Directiva 89/656/EEC – utilizarea echipamentelor de protecție⁶³

Prezenta directivă stabilește cerințele minime pentru echipamentele de protecție personală (PPE) utilizate de lucrătorii la muncă și obligațiile angajatorilor cu privire la faptul că echipamentul individual de protecție trebuie să respecte dispozițiile comunitare relevante privind proiectarea și fabricarea în ceea ce privește securitatea și sănătatea. Conform directivei, toate echipamentele de protecție personală trebuie:

- să fie adecvate riscurilor implicate, fără ca acestea să conducă la riscuri sporite;
- să corespundă condițiilor existente la locul de muncă;
- să țină seama de cerințele ergonomice și de starea de sănătate a lucrătorului;
- să fie potrivit corect pe purtător după orice reglare necesară.

Angajatorul trebuie să furnizeze gratuit echipamentul corespunzător și trebuie să se asigure că acesta este în stare bună de funcționare și în condiții igienice.

În cazul în care prezența a mai mult de un risc face necesar ca lucrătorul să poarte simultan mai multe articole de echipament de protecție personală, astfel de echipamente trebuie să fie compatibile între ele. În principiu, echipamentul individual de protecție este destinat uzului personal. În cazul în care circumstanțele impun ca echipamentele individuale de protecție să fie purtate de mai mult de o persoană, se vor lua măsuri adecvate pentru a se asigura că o astfel de utilizare nu creează probleme de sănătate sau igienă pentru diferiți utilizatori. Înainte de a alege echipamentul individual de protecție, angajatorul trebuie să evalueze dacă echipamentul de protecție personală pe care intenționează să îl folosească îndeplinește cerințele prezentei Directive.

Statele membre trebuie să se asigure că normele generale sunt stabilite pentru utilizarea echipamentului individual de protecție și / sau pentru acoperirea cazurilor și situațiilor în care angajatorul trebuie să furnizeze astfel de echipamente. Trebuie să existe o consultare prealabilă cu organizațiile de angajatori și lucrători.

Angajatorul trebuie să organizeze instruirea și să prezinte modul de utilizarea a PPE. Lucrătorii sunt informați cu privire la toate măsurile care trebuie luate. Consultarea și participarea sunt obligatorii în discutarea problemelor reglementate de prezenta directivă.

⁶³ <https://osha.europa.eu/en/legislation/directives/4>

Mai mult, specificațiile **Directivei 89/391/EEC**- "Directiva cadru" - sunt pe deplin aplicabile fără a aduce atingere dispozițiilor mai restrictive și / sau specifice cuprinse în prezenta directivă. Anexele directivei includ:

- Anexa I: Schemă orientativă pentru inventarierea riscurilor, în scopul utilizării echipamentului individual de protecție.
- Anexa II: Lista orientativă neexhaustivă a echipamentelor individuale de protecție Non-exhaustive.
- Anexa III: Lista orientativă neexhaustivă a activităților și sectoarelor de activitate care pot necesita utilizarea de echipament individual de protecție.

Directiva 89/654/EEC – cerințele minime de sănătate și securitate la locul de muncă ⁶⁴

Directiva stabilește cerințele minime de securitate și sănătate la locul de muncă. Obligațiile generale pentru angajator se referă la faptul că trebuie să aibă grijă ca:

- să fie păstrate în permanență libere căile de circulație care conduc spre ieșirile de urgență și ieșirile propriu-zise ;
- întreținerea tehnică a locului de muncă și a echipamentelor și dispozitivelor, să fie realizată cât mai curând posibil;
- locurile de muncă, echipamentele și dispozitivele să fie curățate cu regularitate, pentru a se asigura un nivel de igienă corespunzător;
- echipamentele și dispozitivele de securitate destinate prevenirii sau eliminării pericolelor să fie întreținute și controlate.

Mai mult, specificațiile **Directivei 89/391/EEC**- "Directiva cadru" - sunt pe deplin aplicabile fără a aduce atingere dispozițiilor mai restrictive și / sau specifice cuprinse în prezenta directivă. Anexele directivei includ:

- Anexa I (Cerințe minime de securitate și sănătate pentru locurile de muncă folosite pentru prima dată).
- Anexa II (Cerințe minime de securitate și sănătate pentru locurile de muncă aflate deja în folosință).

Subiectul 3.5.3.2 Echipamentele de siguranță în industria textilă

Industria textilă este o industrie care utilizează intens forța de muncă fiind și una dintre cele mai complexe din punct de vedere tehnologic din toate industriile. În același timp este o industrie în care angajații sunt expuși la diferite riscuri de siguranță, cum ar fi praful de bumbac, zgomotul excesiv, accidentele și bolile.

⁶⁴ <https://osha.europa.eu/en/legislation/directives/2>

Producția de îmbrăcăminte este una dintre activitățile din sectorul textil care utilizează cea mai multă forță de muncă. Fabricarea de textile și îmbrăcăminte sunt singurele sub-sectoare din UE-27 în care sunt mai multe femei decât bărbați angajați. În 2007, femeile reprezentau 69,4% din forța de muncă din industria textilă, îmbrăcăminte și producție de piele și, în ansamblu, aceasta este de peste două ori mai mare decât media industrială (30,1%) (Eurostat, 2009).

Utilizarea echipamentelor de protecție personală (PPE) este una dintre cele mai importante măsuri pentru a proteja angajații de expunerea la pericolele profesionale; utilizarea echipamentelor de protecție personală este influențată de factori socio-demografici, comportamentali și de mediul de muncă.

În companiile textile se utilizează diferite dispozitive de protecție pentru diferite zone de producție. De exemplu, într-o secție de filatură trebuie să se poarte măști cu supapă, mănuși, ochelari de protecție, încălțăminte înaltă, combinezoane, dopuri de urechi și mască, în timp ce pentru alte secții se adaugă echipament reflectorizant și cască.

Pericole și riscuri în sectorul textilelor

Sectorul industriei textile conține multe pericole și riscuri pentru angajați, de la expunerea la zgomot și substanțe periculoase până la manipularea manuală și lucrul cu mașini periculoase.

Fiecare etapă de prelucrare - de la producerea de materii, la fabricare finisare, vopsire și ambalare - prezintă riscuri pentru lucrători, iar unele dintre acestea sunt deosebit de periculoase pentru sănătatea femeilor.

Conform Agenției Europene pentru Sănătate și Securitate printre pericolele și riscurile sectorului textil asupra sănătății putem enumera⁶⁵:

- **Afecțiuni musculo-scheletice (AMS)** - acestea sunt cele mai frecvente probleme de sănătate legate de muncă în Europa, aproape unul din patru lucrători raportând dureri de spate și unul din cinci care se plânge de dureri musculare. Manipularea manuală, ridicarea, menținerea, punerea în jos, împingerea, tragerea, transportarea sau mișcarea unei încărcături este cea mai mare cauză de vătămare din sectorul textilelor. Manipularea manuală poate provoca fie tulburări cronice prin deteriorarea treptată a sistemului musculo-scheletic, cum ar fi dureri de spate inferioare sau traume acute, cum ar fi tăieturi sau fracturi din cauza accidentelor.
- Expunerea la agenți chimici - numeroase grupuri diferite de substanțe chimice sunt utilizate în sectorul textilelor, inclusiv coloranți, solvenți, agenți de albire


⁶⁵ OSHA. Occupational Safety and Health in the Textiles Sector.
http://www.osha.mdds.gov.si/resources/files/pdf/E-fact_30_-_Occupational_safety_and_health_in_the_textiles_sector.pdf

fluorescenți, agenți de rezistență la încrețire, ignifuganți, metale grele, pesticide și agenți antimicrobieni. Acestea sunt utilizate în vopsire, imprimare, finisare, albire, spălare, curățare uscată, tăiere/dimensionare și filare.

- Expunerea la praf și fibre - expunerea lucrătorilor la praf din material precum mătasea, bumbacul, lâna, inul, cânepa, sisalul și iuta poate apărea în timpul țeserii, filării, tăierii și ambalării. Expunerea la fibre și fire poate provoca cancer nazal sau de vezică urinară.
- Expunerea la agenți biologici - în unele activități de prelucrare, cum ar fi cardarea și destrămarea, lucrătorii pot fi expuși la agenți biologici, precum antrax, clostridium tetani (agentul cauzator pentru tetanos) și coxiella burnetti (care provoacă febra Q). Expunerea la agenți biologici poate duce la alergii și tulburări respiratorii.
- Expunerea la agenți fizici – angajații pot fi expuși zgomotului și vibrațiilor, de exemplu în timpul țeserii, filării, cusutului, răsucirii și tăierii. Expunerea la zgomot puternic poate duce la deteriorări ireversibile ale auzului, cum ar fi pierderea auzului indusă de zgomot și tinitus. Expunerea la vibrații, în special împreună cu factorii de risc pentru AMS, poate duce la daune pe termen lung. Câmpurile electromagnetice pot fi găsite și în unele locuri de muncă din sectorul textilelor.
- Accidente în sectorul textil - sectorul textil prezintă multe pericole care pot provoca răni angajaților, de la transportul la locul de muncă (mașini de transport), echipamente și instalații de lucru mari periculoase, până la riscul de alunecare într-un mediu de lucru umed. Există, de asemenea, riscurile de incendiu și explozii, de exemplu de la instalațiile de încălzire utilizate pentru producerea de vapori.
- Probleme psihosociale în sectorul textil - stresul legat de muncă este activat atunci când cerințele locului de muncă depășesc capacitatea angajaților de a le face față sau de a le controla. Stresul legat de muncă poate fi o problemă în unele domenii ale sectorului textil, fiind asociat, de exemplu, cu muncă repetitivă și cu ritm rapid și în care lucrătorul nu are nicio influență asupra modului în care se desfășoară munca.

Studiu de caz (exemplu): ECHA, Pictograme de pericol

| Scop | #Pictograme #ECHA |
|-------------------------|--|
| Valoare adăugată | <p>Informațiile standardizate cu privire la potențialele pericole sunt cu adevărat importante pentru consumatori și angajați.</p> <p>O pictogramă de pericol este o imagine de pe o etichetă, care cuprinde un simbol de avertizare și culori specifice, menite să ofere informații cu privire la efectele negative pe care le poate avea o anumită substanță sau un amestec asupra sănătății noastre sau asupra mediului.</p> <p>Aceste pictograme sunt acceptate în întreaga lume și oferă informații clare despre modul de utilizare și gestionare a diferitelor substanțe și care sunt riscurile la care sunt expuși lucrătorii.</p> |

| | |
|---------------------------------------|--|
| |  <p>Sursa informațiilor și imaginilor: Web site ECHA Europa</p> |
| <p>Informații suplimentare</p> | <p>https://echa.europa.eu/regulations/clp/clp-pictograms</p> |

3.5.4 Recomandări bibliografice

- Agenția Europeană pentru sănătate și securitate în muncă - <https://osha.europa.eu/ro>
- Directiva 2009/104/EC – utilizarea echipamentelor de protecție <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/RO/TXT/PDF/?uri=CELEX:32009L0104&from=EL>
- Directiva 92/58/EEC – semnalizare de securitate și sănătate la locul de muncă - <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/RO/TXT/HTML/?uri=CELEX:31992L0058&from=RO>
- Directiva 89/656/EEC – utilizarea echipamentului de protecție - <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/RO/TXT/HTML/?uri=CELEX:31989L0656&from=en>
- Directiva 89/654/EEC – cerințele locului de muncă - <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/RO/TXT/HTML/?uri=CELEX:31989L0654&from=EN>
- Regulation (EU) 2016/425 on personal protective equipment - <https://osha.europa.eu/en/legislation/directive/regulation-eu-2016425-personal-protective-equipment>

- Occupational safety and health in the textiles sector -
http://www.osha.mdds.gov.si/resources/files/pdf/E-fact_30_-_Occupational_safety_and_health_in_the_textiles_sector.pdf
- Getting started with health and safety in the textiles industry -
<http://www.hse.gov.uk/textiles/getting-started.htm>
- Occupational safety and health in the textiles sector -
http://www.osha.mdds.gov.si/resources/files/pdf/E-fact_30_-_Occupational_safety_and_health_in_the_textiles_sector.pdf
- C155 - Occupational Safety and Health Convention, 1981 (No. 155) -
https://www.ilo.org/dyn/normlex/en/f?p=NORMLEXPUB:12100:0::NO::P12100_ILO_CODE:C155
- R164 - Occupational Safety and Health Recommendation, 1981 (No. 164) -
https://www.ilo.org/dyn/normlex/en/f?p=NORMLEXPUB:12100:0::NO:12100:P12100_INSTRUMENT_ID:312502:NO
- C187 - Promotional Framework for Occupational Safety and Health Convention, 2006 (No. 187) -
https://www.ilo.org/dyn/normlex/en/f?p=NORMLEXPUB:12100:0::NO:12100:P12100_INSTRUMENT_ID:312332:NO
- R197 - Promotional Framework for Occupational Safety and Health Recommendation, 2006 (No. 197) -
https://www.ilo.org/dyn/normlex/en/f?p=NORMLEXPUB:12100:0::NO:12100:P12100_INSTRUMENT_ID:312534:NO
- C161 - Occupational Health Services Convention, 1985 (No. 161) -
https://www.ilo.org/dyn/normlex/en/f?p=NORMLEXPUB:12100:0::NO:12100:P12100_INSTRUMENT_ID:312306:NO
- R171 - Occupational Health Services Recommendation, 1985 (No. 171) -
https://www.ilo.org/dyn/normlex/en/f?p=NORMLEXPUB:12100:0::NO:12100:P12100_INSTRUMENT_ID:312509:NO
- Textile standards database - <https://www.textilestandards.com/>
- Safety and health issues in the textile industry -
<https://www.fibre2fashion.com/industry-article/2554/safety-and-health-issues-in-the-textile-industry>
- The Textile Industry: History and Health and Safety -
<http://iloencyclopaedia.org/part-xiv-42166/textile-goods-industry/144-89-textile-goods-industry/the-textile-industry-history-and-health-and-safety>

3.5.5 Test

Test de auto-evaluare

1. Principalele etape de procesare care prezintă riscuri pentru lucrătorii din industria textilă sunt: (selectați cea mai potrivită opțiune)
 - a. Producerea de materii, la fabricare, finisare, vopsire și ambalare
 - b. Vopsire, finisare, ambalare, comercializare
 - c. Fabricare, finisare, transport, comercializare.

2. Fundamentele legislației europene în materie de securitate și sănătate se bazează pe: (selectați cea mai potrivită opțiune)
 - a. Articolul 153 din tratatul de funcționare al Uniunii Europene
 - b. Legislația de bază a statelor membre cu privire la securitatea și sănătatea în muncă
 - c. Articolul 143 din tratatul de funcționare al Uniunii Europene

3. Principiile comune ale prevenției sunt următoarele: (selectați toate cele care se aplică)
 - a. Evitare riscurilor
 - b. Adaptarea muncii la individ
 - c. Adaptarea individului la muncă
 - d. Acordarea de prioritate măsurilor de protecție individuale față de măsurile colective de protecție

4. Utilizarea echipamentelor de protecție este influențată, printre altele, de: (selectați toate cele care se aplică)
 - a. Factori socio-demografici
 - b. Factori individuali
 - c. Factori de comportament
 - d. Factori naturali