



Corporate Social Responsibility and Urban Regeneration

Luminița Iosif¹, Simona Donose²

Abstract: The idea of Corporate Social Responsibility (CSR) has gained a international influence and attention in recent years in business and cities development. In this context we can talk about urban social responsibility (USR). USR considers the necessity to monitor urban development in the diverse sectors, from public policies to architecture, from urban design to local administrations, from environmental to social issues. This article aims to designate on the importance of partnership and how CSR is a multi-dimensional tool for cities to use for their development.

Keywords: Urban regeneration; social responsibility; enterprises; local communities

1. De la Responsabilitatea Socială a Întreprinderilor/Corporativă (RSI/CSR) spre o Responsabilitate Socială Urbană (RSU)

Demersul responsabilității sociale a organizațiilor se reflectă într-un angajament al actorilor economici pentru dezvoltarea durabilă. Astfel, RSO are la bază 3 piloni fundamentali:

Responsabilitatea economică: calitatea serviciilor, sprijin acordat producătorilor locali, transparență economică.

¹ Senior Lecturer, PhD, Faculty of History, Philosophy and Theology, "Dunarea de Jos" University of Galati, Romania, Address: 47 Domneasca, Galati, Romania, Corresponding author: luminita.iosif@ugal.ro.

² "Dunarea de Jos" University of Galati, Romania, Address: 47 Domneasca, Galati, Romania, E-mail: simona.bancila13@gmail.com.

Responsabilitatea socială: diversitate și egalitate de șanse, protecție și securitate pe piața muncii, respectarea drepturilor angajaților, proiecte de dezvoltare socială/comunitară.

Responsabilitate față de mediu: utilizarea resurselor într-o manieră responsabilă.¹



Din 2010, ISO 26000² reprezintă primul standard internațional al RSI care definește clar noțiunile de dezvoltare durabilă și responsabilitate socială, definind 7 elemente centrale: guvernarea organizațiilor, drepturile omului, relații și condiții de muncă, mediu, etica în afaceri, protecția consumatorilor și contribuția la dezvoltarea locală/comunitară.

¹ <https://cy-clope.com/piliers-rse/>, accesat la data de 19.12.2022.

² ISO 26000 este un standard internațional care furnizează linii directoare privind responsabilitatea socială. ISO 26000 este destinat organizațiilor de toate tipurile, din sectorul public sau privat, din țări dezvoltate, în curs de dezvoltare sau în tranziție. Acest standard este rezultatul unui consens internațional între experții reprezentanți ai principalelor grupuri de parti interesate și este proiectat pentru a încuraja punerea în aplicare a celor mai bune practici de responsabilitate socială la nivel global. Impactul organizațiilor asupra societății, economiei și mediului este pe cale de a deveni din ce în ce mai mult un element critic în măsurarea performanțelor globale. Atât organizațiile, cât și toate părțile interesate, observă beneficiile comportamentului responsabil social drept un mijloc de a contribui la dezvoltarea durabilă. <https://rscert.ro/iso-26000/>.



Inspirați de documentele europene și literatura de specialitate internațională, autorii români (Oprea, 2005; Hristea, 2011; Pătruț & Cmeciu, 2016; Cornea, 2019) definesc CSR adoptând directiva Comisiei Europene (2006), evidențiind următoarele:

- CSR se referă la problemele comunității și cele de mediu.
- CSR presupune integrarea acestuia în strategia de business, nefiind o componenta separată.
- CSR are la bază acțiuni voluntare
- CSR ține cont de stakeholders.
- CSR implică armonizarea activității companiilor cu valori sociale aducând laolaltă interesele economice, sociale și de mediu.
- CSR se definește prin transparență.

În acest sens, prezentul studiu vizează analiza proiectelor de dezvoltare care au vizat acțiuni sociale, de dezvoltare a comunităților marginalizate și resursele (financiare și umane) angajate de cele mai mari organizații care se definesc ca fiind „responsabile social”

Activitatea din domeniul CSR de-a lungul anului 2020 a fost supusă unei presiuni orientate spre schimbare și adaptare la situații imprevizibile având în vedere contextul global al Pandemiei de Covid-19. Desigur, în aceste împrejurări putem considera schimbarea ca fiind corespondentă cu evoluția, ceea ce pune în evidență și necesitatea acesteia. Pentru a ilustra câteva dintre direcțiile pe care le-a urmat domeniul CSR în ultimii ani, ne vom raporta la studiul „Dinamica și perspectiva domeniului CSR. Ediția 2020” efectuat de CSR MEDIA¹. Cercetarea cantitativă

¹ <https://www.csrmedia.ro/studii-csr/>, consultat la data de 21.12.2022.

bazată pe un chestionar alcătuit din 30 de întrebări cu privire la aspecte legate de problemele societății care necesită intervenție, elemente de organizare a campaniilor de CSR, aspecte ce țin de percepțiile companiilor asupra conceptului de CSR, dar și modul în care a fost alocat bugetul pentru desfășurarea campaniilor. Acesta a fost distribuit online în perioada 12 august-29 septembrie 2020, dar cuprinde și aspecte comparative legate de evoluția domeniului CSR în anul 2019 și în ultimii cinci ani.

În acest studiu ne vom opri asupra rezultatelor cercetării în ceea ce privește ariile în care s-au implicat organizațiile respondente și asupra câtorva elemente ce ilustrează viziunea acestora despre responsabilitatea socială.

Pentru ca o campanie de CSR să aibă succes este important ca strategia dedicată acesteia să facă parte și din cultura organizațională, iar mai jos putem observa faptul că majoritatea de 48% dintre companiile respondente implementează strategii primite de la firma-mamă. Acest lucru ne arată orientarea către o uniformizare a valorilor culturii organizaționale și interesul pentru implementarea unor campanii de responsabilitate socială care să ajute la dezvoltarea domeniului.



Figura 1. Strategie CSR

O altă caracteristică importantă a acestui studiu o reprezintă creșterea procentului cu 13% în anul 2020 față de anul 2019, a organizațiilor care colaborează cu instituțiile de servicii medicale, luând în considerare contextul pandemic, este o reușită și o dovadă de implicare în nevoile sociale care au apărut inevitabil în acea perioadă. De asemenea ONG-urile și instituțiile de învățământ au ocupat primele poziții în ceea ce privește parteneriatele pentru inițiativele de responsabilitate socială.

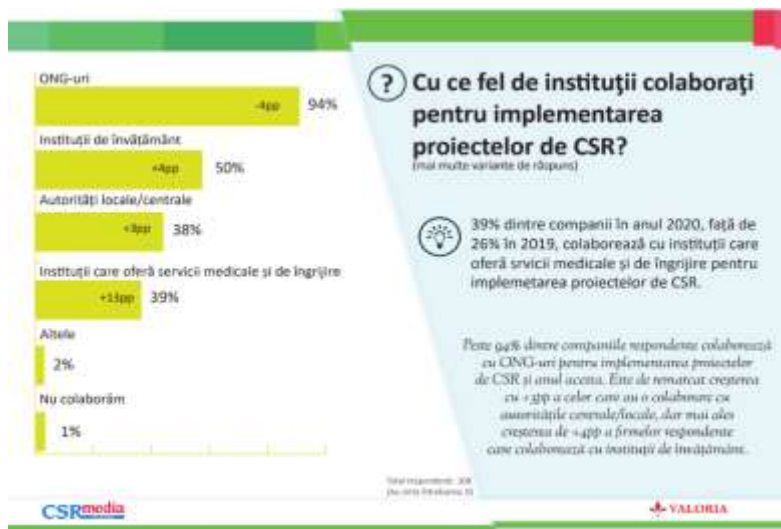


Figura 2. Parteneriat pentru dezvoltarea CSR

Sectoarele de interes în care au activat organizațiile au fost ca și în ultimii cinci ani cele legate de educație și sănătate. Pe cât de importantă este preocuparea pentru acestea, pe atât este de îngrijorătoare ipoteza în care ar părea că aceste nevoi nu sunt acoperite suficient astfel încât să putem evolua spre alte domenii de interes cum ar fi antreprenoriatul. O astfel de abordare centrată pe o cultură a încurajării antreprenoriatului ne-ar putea aduce o extindere a adaptabilității la evenimente imprevizibile dar și integrarea unor cunoștințe care vizează o cultură performantă.

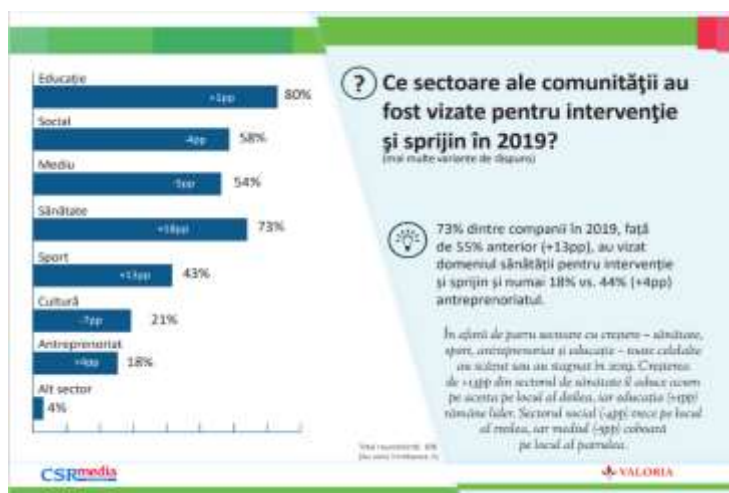


Figura 3. Sectoare de intervenție CSR 2019

Mai jos putem observa sinteza efectuată pe 5 ani, a sectoarelor vizate de campaniile CSR, primele două poziții fiind ocupate de sectorul educație și social.



Figura 4. Sectoare de intervenție CSR 2016-2020

În corelație cu aceste rezultate remarcăm și motivația care a favorizat aceste alegeri. Liderul în acest clasament, cu 56%, este reprezentat de faptul că organizațiile consideră că prin implicarea în aceste domenii rezolvă probleme esențiale în comunitate, ceea ce ne bucură deoarece este valoros ca o campanie de CSR să obțină rezultatele vizate.



Acțiunile concrete aflate pe primele locuri, derulate de organizațiile respondente, constau în donații în bani, voluntariat, donații în natură și practici de afaceri care

încurajează responsabilitatea socială. Un plus de valoare îl reprezintă faptul că în ciuda contextului pandemic, în anul 2020 voluntariatul a pierdut doar 11 procente, scoțând în evidență dorința de implicare în ajutorarea comunității.

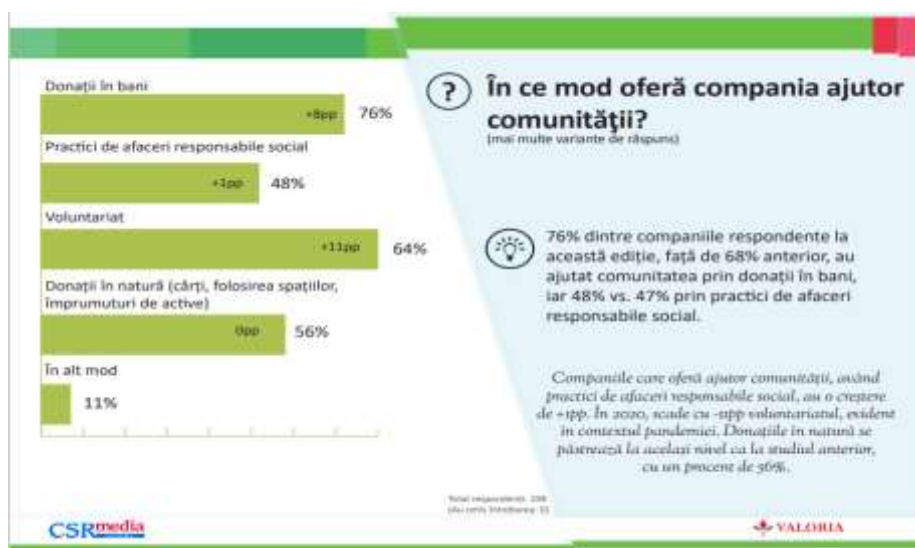


Figura 5.

Studiul aduce în discuție relevanța CSR pentru companiile care doresc să își îndrepte atenția spre dinamica și diversitatea schimbărilor din societate, atât la nivel comportamental, cât și la nivel de mentalitate. Toți acești factori vor dicta direcțiile de intervenție atunci când vine vorba de înțelegerea imaginii de ansamblu, deoarece fără această perspectivă riscăm să ometem atingerea tuturor obiectivelor campaniei.

2. Evoluția regenerării urbane. Cine investește? Parteneriat public privat.

Regenerarea urbană este o preocupare centrală a politicilor urbane. De-a lungul timpului, direcțiile regenerării urbane s-au diversificat de la îmbunătățirea condițiilor de locuit spre coeziune socială și proiecte de protecție a mediului. În acest sens, plierea unei campanii de CSR pe deciziile autorităților publice locale, indiferent că acestea ar fi decizii strategice sau decizii operaționale poate însemna mai mult succes. Chiar dacă „Reabilitarea urbanistică a centrului istoric” nu întrunește condițiile unei decizii strategice și nici tactice, fiind doar o problemă ce ține nemijlocit de competența autorităților locale (Cornea, 2019, p. 40), impulsul dat de o campanie CSR poate mobiliza / determina suport social.

În ceea ce privește investițiile financiare, regenerarea urbană cunoaște multe limite. Companiile sunt reticente în a investi în zonele defavorizate, fie de la nivel de oraș/local (a cartierelor) sau la nivel național (orașe). Regenerarea urbană este, în același timp, un proces economic, dar și politic și administrativ de intervenție colectivă pentru ameliorarea calității spațiului urban. De altfel, cercetarea spațiului urban reprezintă o bază solidă pentru numeroase politici și acțiuni ale companiilor (Nadolu *et al.*, 2010; Iosif, 2016) de unde și necesitatea de a crea noi modele. Aceste modele au la baza un proces colaborativ care aduce alături autorități publice, investitori privați / companii.

References

*** West University of Timișoara. Timișoara, Romania..

Cornea V. (2019) Fiabilitatea și legitimitatea strategiilor de dezvoltare locală. *Buletinul Științific al Universității de Stat „B.P. Hasdeu” din Cahul: Științe Sociale*, 2 (10), pp. 34-41.

Hristea, A.M. (2011). Responsabilitatea socială corporativă – între deziderat și realitate. *Economie teoretică și aplicată*, vol XVIII, 10(563), pp. 56-73. Disponibil online: http://store.ectap.ro/articole/650_ro.pdf

Iosif, L (2016) Social Borders, Identity and Urban Image Construction, *European Integration-Realities and Perspectives. Proceedings*, 11 (1), pp. 486-491.

Nadolu, B.; Dincă, M. & Luceș, D. (2010). *Urban Shrinkage in Timișoara, Romania*. Research Report.

Oprea, L. (2005). *Responsabilitate socială corporativă. De la teorie la practică*. București: Editura Tritonic.

Patrut, M. & Cmeciu, C. (2016) Romanian Campaigns on Corporate Social Responsibility–Signs of Glocalization. *BRAIN. Broad Research in Artificial Intelligence and Neuroscience*, 7 (1), pp. 111-121.

Resurse online:

*** Dinamica și perspectiva domeniului CSR. Ediția 2020, disponibil online: <https://www.csrmedia.ro/studii-csr/>, consultat la data de 21.12.2022.

European Commission, 2006. Implementing the partnership for growth and jobs: making Europe a pole of excellence on corporate social responsibility, disponibil online: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex%3A52006DC0136>.

<https://cy-clope.com/piliers-rse/>.

<https://rscert.ro/iso-26000/>.