

Sorin Blaga, *Corporate social responsibility from a romanian perspective*, Presa Universitară Clujeană, Cluj, 2013, 194p.

Într-o lume concurențială globală, în care companiile duc o luptă acerbă pentru supraviețuire, comportamentul lor social poate deveni un element cheie pentru atingerea obiectivelor economice. În acest context dezvoltarea unui brand prin reclama și mărci este un demers important dar nu suficient, și aceasta pentru că percepția comunității și a consumatorilor este influențată și de implicarea socială și susținerea cauzelor umanitare, culturale, sportive, etc.. În acest demers companiile încearcă să se legitimeze în fața comunității și a consumatorilor prin acțiuni cu impact pozitiv, menit să genereze good-will.

Volumul apărut în 2013, în limba engleză și structurat pe opt capitole, reprezintă o incursiune în practicile internaționale în materia responsabilității sociale a companiilor (RSC) și mai ales modul în care fenomenul se prezintă la nivel național. Situația este analizată atât sub aspect istoric, european, anume modalitatea în care este reglementată la nivel european și practica existentă la acest nivel și național atât sub aspect legislativ cât și economic și managerial.

Primul capitol face o incursiune în literatura de specialitate atât internațională cât și națională care definește și dezvoltă principiile RSC. Al doilea capitol face un apel la memorie, prezentând rădăcinile RSC în cadrul vechilor norme precum codul lui Hammurabi și a filantropiei, cu evoluțiile ei sinuoase la nivel mondial și mai ales european. Astfel, autorul plasează evoluția lentă a practicilor de RSC în România în specificitatea evoluției regimului politic în statele Europei comuniste, unde astfel de uzanțe erau contradictorii cu caracteristicile economice și sociale ale statului. După revoluție instalarea practicilor de RSC s-au făcut lent, astfel cum subliniază capitolele patru până la opt bazate pe studii de caz și analize comparative.

Concluziile studiului subliniază dificultățile pe care România le are de înfruntat atât sub aspectul provocărilor internaționale constante și mutabile dar și moștenirea socio-culturală, care determină un anumit comportament al managerilor față de RSC. De asemenea, o problemă

reliefată de autor, este legată de necesitatea implementării standardelor internaționale privind transparența practicilor în domeniu, astfel încât aspectele etice să prevaleze asupra altor interese.

Volumul realizează o radiografie a practicilor companiilor în domeniul responsabilității sociale în România, a modului în care companiile străine au influențat aceste practici și a implicațiilor în diverse ramuri ale industriei.

Mihaela Daciana Natea, Lect. univ. dr.

Petru Maior University of Tirgu Mures

© 2015 Publicat de revista STUDIA UNIVERSITATIS PETRU MAIOR, SERIES OECONOMICA, sub egida Universității "PETRU MAIOR" din Tîrgu Mureș, România

Sorin Blaga, *Corporate social responsibility from a romanian perspective*, Cluj University Press, Cluj, 2013, 194p.

In a global competitive world, where companies are fighting fiercely for survival, their social behavior can become a key element in achieving economic goals. In this context, the development of a brand through advertising and other branding tools is an important but not enough approach, because the perception of the community and consumers is also influenced by social involvement and support of humanitarian, cultural, sports events, etc. In this effort companies try to legitimize in front of the community and consumers through positive impact actions designed to generate good-will.

The volume that emerged in 2013, in English, and structured in eight chapters, is a leap into international practices on corporate social responsibility (CSR) and especially how the phenomenon is presented at national level. The situation is analyzed in a historical, European context, namely how it is regulated in the European Union and the existing practice at this level in comparison to national ones, both in terms of legislation, as well as economic and managerial approaches.

The first chapter makes an insight into the international and national literature that defines and develops CSR principles. The second chapter makes a call to memory, presenting the CSR roots in the old rules, such as Hammurabi's code and philanthropy, with its sinuous developments worldwide and especially in Europe. Thus, the author places the slow evolution of CSR practices in Romania in the specificity of the political regime evolution in the communist European states, where such usages were contradictory to the economic and social characteristics of the state. After the revolution, the implementation of CSR practices has been slow, as outlined in chapters four to eight, based on case studies and comparative analysis.

The conclusions of the study highlight the difficulties Romania faces both in terms of the constant and mutable challenges of the international community, but also the socio-cultural heritage, which determines a certain behavior of the managers towards CSR. Also, a problem raised by the author is related to the need to implement international standards on the transparency of practices in the field so that ethical issues prevail over other interests.

The volume draws a radiography of companies' practices in the field of social responsibility in Romania, how foreign companies have influenced these practices and their implications in various branches of industry.

Mihaela Daciana Natea, Lect. univ. dr.
Petru Maior University of Tirgu Mures