



În România, CSR-ul face parte de obicei din departamentul de PR și doar câteva companii au un specialist în CSR. Cum comentați această situație?

Pentru a fi eficientă, responsabilitatea corporatistă trebuie analizată alături de cele mai importante riscuri nefinanciare suportate de o companie, care, în cazul în care s-ar materializa, ar avea un impact financiar advers asupra afacerii.

Înțelegerea și reducerea acestor riscuri reprezintă cheia sustenabilității pe termen lung a afacerii.

Din acest motiv responsabilitatea corporatistă este un aspect strategic, care ar trebui subordonat directorului executiv sau unei funcții cu o orientare mai mare asupra pieței, care interacționează cu departamentele cheie, precum Managementul riscului, Vânzări și HR.

Acestea fiind spuse, dacă echipa de comunicare monitorizează și administrează într-un mod cuantificabil riscul reputațional și brand-ul, acesta ar fi un argument în favoarea subordonării departamentului de responsabilitate corporatistă diviziei de Comunicare.

Dovada sustenabilității (adică existența pe termen lung) este un domeniu de interes pentru persoanele cheie interesate în activitatea companiei, precum angajații, acționarii și clienții. Obiectivul exact al responsabilității sociale va depinde de tipul de activitate; o companie de servicii se va concentra pe oameni și abilitatea sa de a atrage și de a păstra angajații cei mai buni.

PR pentru CSR? Cât de mult ar trebui să investească o companie în promovarea programelor sale CSR?

Responsabilitatea corporatistă este o investiție. Deci, ce preț pune o companie pe reputația sa? Mai simplu, o companie trebuie să ia în considerare riscurile pe care responsabilitatea corporatistă trebuie să le reducă și apoi să aloce bugetul pentru programele dedicate atingerii acestui obiectiv.

După părerea dumneavoastră, care este rolul jurnalismului social într-o societate, rolul jurnaliștilor care sprijină în mod voluntar campaniile de CSR?

De a sublinia relevanța strategică a responsabilității corporatiste în scopul susținerii reputației și promovării sustenabilității prin intermediul unui comportament corporatist adecvat și a spiritului civic și de a transmite acest mesaj prin evidențierea publică a exemplelor de bună practică.

În România se pare că există o anumită diferență între modul în care companiile și organizațiile non-guvernamentale percep CSR-ul. Care este situația în Marea Britanie?

La fel ca în România. ONG-urile îl consideră o putere pentru binele societății și pierd din vedere aspectul fundamental, faptul că acest lucru nu este suficient pentru a susține costul responsabilității corporatiste. Cheia este realizarea unei compatibilități între binele social, profit și reputație, astfel ca ONG-ul / societatea sa reprezinte un rezultat, nu un motor.

Ce companii admirați din punct de vedere al programelor de CSR și de ce?

Marks and Spencer, deoarece reprezintă un model de disciplină strategică și de succes calculat.

Man Group plc, deoarece au implementat o strategie de sustenabilitate eficientă, pe care o comunică foarte bine pe site-ul lor și în Rapoartele Anuale.

Cum credeți că va arăta CSR peste 5 ani, de exemplu? Care vor fi tendințele?

Într-o mare măsură va fi o disciplină axată pe riscuri, care estimează valoarea financiară reală a reputației.

Cred că acest lucru va fi determinat de piețele de capital și alți acționari pe piață, în încercarea lor de a face diferența dintre companiile sustenabile și cele nesustenabile.

Noi am observat deja această tendință după recesiune în Europa de Vest și în SUA.

Rob Challis, Președinte internațional Responsabilitate Corporatistă, Man Group plc.

În noiembrie 2006 Rob a fost invitat de Consiliul Man Group să ocupe funcția de of Global

Rob Challis: În 5 ani, CSR-ul va fi o disciplină axată pe riscuri

Scris de Rob Challis

Vineri, 20 August 2010 03:11

Head of Corporate Responsibility, subordonat președintelui grupului. Desemnarea sa a fost urmarea unei cariere îndelungate, în care a deținut mai multe funcții de conducere în cadrul unor instituții financiare de renume în domeniul internațional bancar și financiar.

Rob este co-finanțatorul Quadrant Risk Management (International) Ltd, înființată în urmă cu 17 ani. Deține o experiență vastă în cadrul mai multor instituții importante financiare și de reglementare și este un expert de renume pe plan internațional în domeniul planificării strategice și comerciale, guvernanta corporatistă, conformitate, schimbări climatice, evaluarea și previziunea riscurilor și integrarea acestor discipline în cadrul instituțiilor financiare internaționale.

Este un specialist foarte respectat în domeniul programelor de instruire cu privire la managementul riscului. În ultimii 17 ani, o mare parte din activitatea sa s-a concentrat pe dezvoltarea metodologiilor de transfer al cunoștințelor speciale și dezvoltarea structurilor de management al riscurilor din cadrul companiilor.

Înainte de a fi invitat să facă parte din echipa Man, Rob a condus și a contribuit în cadrul Quadrant, în ultimii 4 ani, la dezvoltarea managementului global al riscurilor al Man Group plc..

În prezent, Rob este președintele Tangent Synergy Ltd, o firmă de nișă ce oferă servicii de consultanță cu privire la Responsabilitatea Corporatistă și la Managementul Riscurilor. Printre clienții săi se numără numeroase companii internaționale, instituții de binefacere și organizații non-profit.

Rob a susținut o serie largă de discursuri publice cu privire la aspecte legate de responsabilitatea corporatistă, fiind și administratorul și directorul fundației caritabile de mediu Global Action Plan și oferind servicii de consultanță unui număr mare de fundații caritabile medicale.

Profil personal: <http://uk.linkedin.com/in/robchallis>

Interviu realizat de Rebeca Pop, Iulie 2010. Copyright CSR Romania **Rob Challis**