



Dincolo de lege, dincolo de tot ce înseamnă regulă impusă de stat, morala pare terenul viran al opțiunilor noastre, o zonă lipsită de repere, a conjuncturii, a aleatorului, a lui "mi se pare" și "așa cred". În realitate, lucrurile nu stau așa.

Ideea de responsabilitate și trei întrebări care o subîntind ne orientează în perimetrul moralei: cine este responsabil moral, față de cine avem responsabilități morale și care sunt acestea. În afaceri, răspunsul clasic este: managerul, ca individ care decide, este responsabil față de proprietari sau acționari, principala sa responsabilitate fiind aceea de a crea profit legal. Acesta este un minim moral nediscutabil. Astăzi, însă, se așteaptă mai mult. Asistăm la o inflație a cerințelor morale îndreptate către mediul de afaceri.

Pe măsură ce cresc forța economică și capacitatea de comunicare a companiilor, crește influența lor socială. Această putere, se spune, poate fi temperată, echilibrată de un set de obligații morale ce trebuie asumate de organizații. Astfel, nu doar managerii ci și companiile sunt responsabile moral. Nu mai putem vorbi doar de responsabilități față de acționari, ci față de toate grupurile care, direct sau indirect, contribuie la realizarea profitului, precum și față de grupurile afectate de activitățile companiei. Adică, angajații și familiile acestora, furnizorii, distribuitorii și creditorii, consumatorii, comunitatea locală, ba chiar societatea în ansamblu și generațiile viitoare. De la manageri și companii se așteaptă nu doar să genereze un profit legal, ci și să nu dăunze altora, să minimizeze răul de neevitat în activitățile economice și să facă bine, identificând probleme comunitare în care să investească. Toate aceste responsabilități, dincolo de minimul moral, țin de ceea ce numim responsabilitate socială corporatistă (RSC). Obligația morală de a face bine social a început, de câteva decenii, să fie asimilată de către management și raționalizată. Planificată, RSC presupune identificarea unor nevoi comunitare și conceperea unei campanii cu obiective adresate acestora. Există forme bune și forme proaste de programe sociale, în funcție de concordanța dintre obiectivele sociale și cele de management, transparența și eficiența programelor, răspunsul dat de grupurile sociale asistate, existența auditului social.

De ce RSC?

Conceptul de responsabilitate socială provoacă mediul românesc de afaceri. După ce, în a doua parte a anilor '90, multinaționalele au introdus pe piața românească programe sociale, în zece ani RSC a devenit un concept la modă și o modă care începe să se cristalizeze în tendințe pe termen lung, în practici specifice pieței, într-un set de valori și criterii care ne pot ajuta să distingem performanța și profesionalismul de lipsa de transparență și onestitate.

Despre avantajele și riscurile programelor de RSC de pe piața românească, despre reușitele și neajunsurile acestora s-a vorbit la dezbaterea "Rolul RSC în strategia de business", de luni, 6 noiembrie, din cadrul Săptămânii PR-ului românesc, eveniment organizat de fundația Forum for International Communications. Manageri și specialiști din domeniu au încercat să răspundă la câteva întrebări: Se poate cere mediului românesc de afaceri mai mult decât a fi profitabil respectând legea? Există ceva specific pieței românești în acest domeniu? Este implicarea socială atributul exclusiv al marilor corporații, al multinaționalelor, ori poate fi integrată în strategiile oricărei firme, inclusiv în zona IMM-urilor? Au găsit companiile românești o cale

Scris de Dana Oancea & Bogdan Diaconu
Vineri, 24 Noiembrie 2006 00:00

firească, neagresivă și pozitivă de comunicare, de conviețuire alături de comunități? După Arlo Brady, consultant CSR și cercetător la Universitatea Cambridge, RSC nu poate fi separată de imaginea publică a companiilor. Fiecare brand, fiecare marcă a unei companii are o poveste a sa. Această poveste nu se construiește numai în departamentele de marketing și publicitate, ci și în mentalul colectiv. Brandurile sunt astăzi definite, sau cel puțin redefinite, deformată, ba chiar distruse "pe stradă". Zvonurile, opinia publică, mass media, comunitățile de utilizatori ai Internetului sunt forțe puternice, care acționează spontan și imprevizibil, putând distruge imaginea unei companii într-o situație de criză prost gestionată de către management. Aici, programele de RSC joacă un rol important, în măsura în care aceste campanii de implicare socială duc la un mai bun dialog cu comunitatea, la o mai bună cunoaștere a nevoilor și așteptărilor grupurilor dependente sau afectate de activitățile companiei. Așadar, explică Brady, RSC are o funcție de comunicare, de cunoaștere a mediului social în care operează o companie, de anticipare și prevenire a conflictelor dintre mediul de afaceri și comunitate, consumatori ori autorități.

Modalități de implicare socială

Ioana Brașoveanu, coordonator programe de RSC, Asociația pentru Relații Comunitare (ARC) circumscrie mai clar domeniul responsabilității sociale. Trebuie să distingem între filantropie corporatistă - ce presupune investiții sociale neplanificate, neintegrate în management și de la care nu se așteaptă beneficii - și responsabilitate socială - caz în care programele sociale sunt parte a strategiei companiilor și vizează obiective alăturate celor de management. O altă condiție a unei campanii de RSC este ca aceasta să urmărească nevoi sociale autentice. Din aceste puncte de vedere, exemplul de campanie oferit de Andreea Rotaru, Director executiv al Fundației Umanitare Alexandrion - sponsorizarea Comitetului Olimpic Român - nu poate fi considerat RSC.

După Ioana Brașoveanu, o categorie interesantă de programe de RSC e dată de activitățile în care sunt implicați angajații companiilor. Această formă de responsabilitate socială este tot mai atractivă pentru firmele românești. Angajații reprezintă principala resursă a unei companii, astfel încât aceste programe sunt un argument puternic pentru ideea că nu doar marile companii ci și firmele mici au ceva de spus în domeniul RSC. Pe de altă parte, consideră Brady, angajații sunt ambasadori ai companiilor, astfel încât participarea lor la activități comunitare nu poate fi decât în beneficiul imaginii organizațiilor pe care le reprezintă. Responsabilitatea socială, afirmă Paula Apreutesei, Business Strategy Manager, Microsoft România, nu este obligația exclusivă a managementului și a responsabilului de RSC, ci a fiecărui angajat, în măsura în care fiecare interacțiune cu publicul dă seama de mesajul pe care o companie dorește să îl transmită. Există diferite modalități de implicare a angajaților utilizate și de către firme mici de pe piața românească. Unele astfel de firme oferă expertiză și servicii unor ONG-uri sau unei cauze sociale. De pildă, în unele firme mici de IT, angajații acordă asistență pentru cursuri de specialitate dedicate tinerilor.

În general, observă Ioana Brașoveanu, pentru a fi eficient un program de RSC trebuie conceput astfel încât să antreneze nu doar managementul ci și angajații și ONG-urile, să utilizeze nu doar resursele financiare ci și resursele umane - pe scurt, să creeze relații sociale, medii de comunicare necesare identificării și rezolvării problemelor comunității.

Poate cea mai mare miză a dezbaterilor dedicate programelor sociale presupune atragerea IMM-urilor în acest domeniu. Atât Arlo Brady cât și Thomas Achelis, Președintele Forum for

Scris de Dana Oancea & Bogdan Diaconu
Vineri, 24 Noiembrie 2006 00:00

International Communications, susțin că există mai multe argumente pentru implicarea socială a firmelor mici. IMM-urile sunt mai dinamice, pot lua decizii mult mai ușor și mai repede și sunt mai apropiate de problemele comunității. Chiar și brutăria din colț, spune Achelis, poate crea campanii de responsabilitate socială. Pentru asta nu este nevoie de forță financiară, de investiții mari pe termen lung, de putere de comunicare. Pentru asta este nevoie de un management creativ și sensibil la problemele comunității, precum și de planificare. Este important ca IMM-urile să înceapă să își definească obiective pe termen lung, obiective în care să includă și preocuparea față de nevoile comunitare.

Articol apărut în revista „22”, 26 Noiembrie 2006. Copyright CSR-Romania & revista "22".