

Companiile sunt, probabil, principalul instrument de schimbare al societății globale în care trăim. Fiecare companie are propria sa misiune și propriile ei valori în acord cu care investește și atrage investiții, schimbă bunuri și servicii și ia principalele decizii. Din păcate, economiștii ignoră evoluția acestor companii la nivel individual. Ei observă doar tendințele macroeconomice. Este greu de înțeles, deoarece doar 26 de țări au un produs intern brut mai mare decât venitul anual al companiei General Motors, iar multe corporații sunt mai vechi și mai influente decât multe dintre statele lumii.

David Logan, "Corporate Citizenship in the Global Age", 1998

Fundațiile corporatiste sunt una dintre formele cele mai dinamice de cultură și civilizație de azi. Create de companii, finanțate complet sau parțial de mediul privat de afaceri, ele sprijină sau desfășoară programe sociale, civice, de sănătate, educaționale sau culturale, acționând la nivel local sau global. Fundațiile corporatiste reprezintă un instrument eficient și persuasiv de management al mărcii, funcționând ca un purtător de cuvânt al companiilor în relațiile cu publicul. În egală măsură, ele sunt o expresie a civismului corporatist, o modalitate de exprimare socială a companiilor. Ele integrează un set de valori morale, sociale sau chiar religioase în practicile cotidiene și în strategiile de afaceri.

În România, există mai puțin de 20 de fundații corporatiste active. Primele, create de companii multinaționale, apăreau în cea de-a doua jumătate a anilor '90. Una dintre cele dintâi, Fundația pentru Copii Ronald McDonald, funcționează de 10 ani, iar una dintre ultimele create, Fundația PricewaterhouseCoopers, are mai puțin de un an. După 2000, tot mai multe companii românești înființează ori sunt interesate să înființeze astfel de organizații. Organizate în mod diferit, acționând în domenii diverse, adesea mai prompt și mai eficient decât instituțiile statului, fundațiile corporatiste sunt un semn, încă palid dar existent, de prosperitate și maturitate a mediului românesc de afaceri.

Câteva întrebări ne ajută să înțelegem cum funcționează fundațiile corporatiste: Cum interacționează ele cu partenerii sociali? După ce criterii își aleg programele sociale și își identifică grupurile țintă cărora se adresează? Către ce nevoi sociale se îndreaptă și cum acționează: reactiv, selectând și finanțând programe venite din mediul social (comunitate, ONG-uri) sau proactiv, propunând propriile proiecte pe care să le finanțeze sau pentru care să caute finanțare?

Există fundații corporatiste puternice, care își asumă o anumită problemă socială dezvoltând programe pe termen lung îndreptate către o anumită problemă socială. Fundația Ronald McDonald funcționează la nivel global, în România fiind înființată în 1997, la doi ani de la venirea mărcii McDonald's în țară. În cei zece ani de când funcționează, fundația a investit peste 2,5 milioane de euro, cu precădere în programe dedicate copiilor. Fundația Sensiblu a companiei A&D Pharma are o strategie asemănătoare, încercând să se identifice cu o anumită problemă socială. "Oferim servicii sociale, fiind preocupați îndeosebi de sprijinirea femeilor și copiilor abuzați", declară Cristina Horia, reprezentant al fundației. "Specificul activității noastre este că furnizăm servicii directe gratuite, de consiliere și adăpost." Spre deosebire de alte fundații corporatiste, ale căror activități se reduce la sponsorizări, Sensiblu dezvoltă programe sociale proprii, fără a finanța proiecte ale altor organizații.

Există fundații mai mici, care concept proiecte cu obiective bine delimitate, legate direct de domeniul de activitate al companiilor. Există fundații ale unor multinaționale, ale căror acțiuni fac parte din strategiile de dezvoltare ale companiilor mamă. Există fundații corporatiste create de

oameni de afaceri sau de familii care dețin companii. Este cazul fundația Life for Life, create de Lavinia Huidan, acționar și președinte al Euro Inter Trade – Forum Auto, unic importator Volvo în România. Fundația a preluat acțiunile de responsabilitate socială ale companiei, investind în educație și cultură.

Adesea, fundațiile corporatiste preiau programele de caritate ale companiilor lor, în vreme ce departamente speciale dezvoltă în paralel programe de responsabilitate socială. Astfel, dincolo proiectele educaționale dezvoltate de companie, Fundația Vodafone susține programe caritabile pentru comunitățile locale. Programelor sunt selectate în acord cu un set de reguli de finanțare. Uneori, donațiile caritabile făcute de fundațiile corporatiste provin direct din profitul companiilor ori sunt incluse în bugetele anumitor departamente, precum Public affairs, Marketing sau PR. Alteori, fundațiile corporatiste atrag finanțări de la alte firme, fundații sau prin programe guvernamentale. Adesea, aceste fundații se bazează pe donații de la angajații sau clienții ori consumatorii companiilor și încurajează voluntariatul în rândul angajaților ori al membrilor comunităților. “Fundația Ronald McDonald se bazează proporție de 60% pe donațiile individuale ale clienților. Fundația a funcționat în mare măsură pe bază de voluntariat, timp de opt ani de zile neavând niciun angajat”, afirmă Cristian Savu, Director al fundației. “Acesta este un motiv pentru care transparența este hotărâtoare în tot ce facem.”

Fundația RTC, înființată de doi ani, caută să aporească eficiența investițiilor sociale ale grupului de companii RTC implicând în acțiunile ei tineri din comunitate. “Căutăm voluntari care să preia și să sporească efortul nostru financiar”, afirmă Mariana Mihai, Director al fundației. “Scopul nostru este de a crea spații, pe care le suportăm financiar și le dotăm, în care tineri talentați împărtășesc cunoștințele lor cu tineri defavorizați din comunități. În felul acesta, creăm relații cât mai directe cu comunitățile, relații care să presupună reacții sau răspunsuri din partea grupurilor sociale cărora ne adresăm”, explică Mariana Mihai.

Rareori, fundațiile corporatiste sunt rezultatul amestecului dintre cultura de afaceri și succesul comercial, pe de o parte, și valori culturale autohtone. Fundația Aldea-Tudorache, creată în 2005 de către embrii familiei care conduce grupul de firme Montero din industria farmaceutică, este o organizație “bazată pe valori creștine, în care mediul de afaceri se preocupă de sănătatea, educația și cultura membrilor comunității. În spatele acțiunilor fundației stau valorile creștine ale fondatorilor ei”, declară Larisa Ispas, Director al fundației.

În cea mai mare parte, fundațiile corporatiste inițiază programe sociale și educaționale, adresate comunităților defavorizate, copiilor și tinerilor. Fundația Ozone a companiei farmaceutice cu același nume, desfășoară programe pentru studenți dar și programe de educație civică, precum campania de donare de sânge. Fundația Alexandrion Group, în parteneriat cu World Vision, a inițiat un program pentru reciclare a hârtiei adresat elevilor din orașe de provincie. “Fundația își propune să se implice în comunitățile în care fabricile din grup își desfășoară activitatea”, explică Andreea Rotaru, Directoare a fundației. La rândul ei, într-un singur an de funcționare, Fundația Ciel Romania a impus în rândul tinerilor întreprinzători un program de încurajare a antreprenoriatului. “Cu acest concurs de proiecte de afaceri adresat tinerilor care doresc să-și deschidă o afacere, ne propunem să îi susținem pe cei care aduc plus-valoare societății. Ne așteptăm ca, în momentul în care fac profit, aceștia să-i sprijine, la rândul lor, pe tinerii întreprinzători. Ar fi o obligație morală a acestora”, afirmă Cristina Cojanu, Project Manager.

Fundațiile corporatiste sunt un fel de membrană prin care companiile percep așteptările comunităților. Un fel de interfață care mijlocește între interesele de marketing ale firmelor și nevoile comunităților. Fundațiile corporatiste generează prestigiu pentru companii și încredere

Fundații corporatiste: cum își construiesc companiile mediul social

Scris de Dana Oancea & Bogdan Diaconu
Vineri, 06 Iulie 2007 00:00

În marcă. Ele identifică și acoperă nevoi sociale pe care statul nu le sesizează ori nu le poate satisface. Prin acțiunile întreprinse de către fundațiile lor, companiile își creează un context social favorabil în interiorul comunităților în care operează. Prin programele lor, fundațiile corporatiste își modifică proximitățile sociale cultivând valori și forme de cultură.

Articol apărut în revista „22”, 6 Iulie 2007. Copyright CSR-Romania & revista "22".