



Atrăgătoare și nemaipusă la îndoială de cei mai mulți analiști și oameni de afaceri, teza responsabilității sociale corporatiste (CSR) nu este deloc comodă. Ea pretinde companiilor un gen de efort financiar și de management îndreptat într-o nouă direcție – nu doar către proprietari sau acționari, ci către toate zonele pe care le pot afecta: angajați, parteneri de afaceri, consumatori, mediu și comunitate. Două sunt cerințele majore ale tip de responsabilitate: evaluarea impactului social al activităților firmelor și transparența față de grupurile cointeresate. Treptat, pe piețele occidentale se impune ideea triplei raportări, economice, sociale și de mediu, conform căreia nu doar rezultatele economice ci și impactul și performanțele sociale și de mediu trebuie evaluate și făcute publice.

O mulțime de întrebări și probleme tehnice nu au primit până acum răspunsuri unamin acceptate: cum și după ce criterii trebuie făcută evaluarea socială, cine trebuie să fie evaluatorii, care sunt limitele transparenței cerute companiilor? În mediile occidentale de afaceri funcționează cu oarecare succes câteva standarde de CSR care caută să ofere metodologii clare pentru evaluările și raportările sociale: International Organization for Standardization (ISO), Global Reporting Initiative (GRI) și AccountAbility (AA).

Aceste întrebări își găsesc și mai greu răspuns în mediul românesc de afaceri. Puținele firme românești preocupate de aceste probleme încearcă să înțeleagă cum poate funcționa ideea de responsabilitate corporatistă într-o piață imatură, lipsită de o tradiție a practicilor sănătoase în tranzacțiile comerciale. Aceste companii încearcă să identifice nevoi sociale cărora ar putea să le răspundă, ele caută parteneri sociali, organizații non-guvernamentale, comunități care să li se alăture în programele de CSR, cu care să creeze forme de parteneriate sociale în acord cu propriile lor obiective de management.

Iată câteva astfel de răspunsuri oferite de oameni de afaceri și de reprezentanți ai societății civile la dezbaterea „Transparență și credibilitate în programele de CSR”, organizate joi, 22 martie, de fundația Forum for International Communications în parteneriat cu Grupul pentru Dialog Social (GDS).

### **Altceva decât filantropie**

În general, se acceptă faptul că programele de CSR ale companiilor nu se mai pot reduce la donații sau la acte de filantropie. Strategiile de CSR trebuie incluse în managementul companiilor, în toate deciziile privind parteneriatele de afaceri, relațiile cu angajații, produsele oferite consumatorilor, impactul asupra mediului.

Responsabilitatea corporatistă presupune o strategie pe termen lung, implicând poziționarea companiei pe piață, managementul resurselor umane, managementul calității produselor. „Responsabilitatea corporatistă nu se poate reduce la imagine, la a ne face publicitate prin promovarea unor acțiuni filantropice”, consideră Anca Crahmaliuc, Marketing Manager al SIVECO România. „Este vorba de resurse umane, dezvoltare strategică, inclusiv dezvoltare de produse”, arată Radu Mateescu, Președinte executiv al fundației Concept.

### Evaluare

Evaluările sunt necesare, este un lucru acceptat, cel puțin în principiu, de către mulți reprezentanți ai mediului de afaceri. În realitate, puține sunt companiile care își evaluează programele sociale. Există aici multe probleme controversate privind credibilitatea și nivelul de transparență al acestor evaluări: cine trebuie să evalueze social și etic o companie, după ce criterii, cât anume din rezultatele acestor evaluări trebuie făcut publice?

„Evaluările pot să fie proprii sau externe, explică Daniel Dăianu, profesor la SNSPA. Cele externe se împart în evaluări făcute de competitori și evaluări realizate de institute independente.” Evaluarea etică, auditul social sunt afaceri în sine, deosebit de profitabile. „În mediile occidentale de afaceri există o piață a evaluatorilor sociali, așa cum există o piață a auditului financiar”, arată profesorul Dăianu. Aceștia se concurează, folosesc propriile metodologii și standarde de evaluare. Este dificil de stabilit ce criterii de evaluare sunt relevante și obiective.

### Argumente pentru evaluare

Se poate argumenta că evaluarea impactului social și de mediu al activității firmelor, evaluarea programelor lor sociale sunt în avantajul tuturor grupurilor cointeresate, de la acționari sau proprietari, până la angajați ori consumatori sau comunități.

„Evaluarea socială trebuie făcută, consideră Radu Mateescu. E în interesul celui care investește. Acesta trebuie să vadă nu doar dacă a investit bine sau nu, dacă a pierdut sau câștigat, ci și care este impactul social al investiției lui.”

Evaluarea este utilă tuturor, arată Ciprian Taracă, reprezentant al Asociației pentru Relații Comunitare (ARC). „Pe de o parte, e vorba de sectorul de afaceri, pe de altă parte, este vorba de comunitate”, care trebuie să își cunoască problemele și să învețe să și le rezolve. De asemenea, evaluarea „folosește angajaților, pentru a putea ști în ce măsură apartenența lor la o organizație are ca rezultat final o schimbare pentru o comunitate sau pentru o inițiativă pe care ei o sprijină”. „În sfârșit, evaluarea folosește clienților companiei și chiar statului, care trebuie să cunoască și încurajeze inițiativele din zona de mediu sau de sprijinire a unor comunități defavorizate”, consideră Ciprian Taracă.

### Ce măsurăm, ce publicăm?

Pentru ca evaluarea socială a unei companii să fie credibilă, este important ca rezultatele și criteriile de evaluare să fie făcute publice. Programele de CSR ale companiilor nu mai aparțin doar acestora, „ele țin de agenda publică, și de aceea trebuie făcute publice”, consideră Cristina Guseth, președinte a Freedom House. În momentul în care o companie promovează public un program social, banii investiți nu îi mai aparțin, arată Radu Mateescu. Promovându-și implicarea într-o problemă socială, compania „apelează la un mecanism emoțional adresat întregii comunități, nu numai cumpărătorului”. Ca atare, firma și programul ei social trebuie să funcționeze după regulile de administrare ale fondurilor publice, adică transparent.

Totuși, când este vorba de evaluări ale activităților unei companii, e greu de spus care este limita acceptabilă a transparenței. „O organizație, oricât de transparentă ar fi, nu poate să fie absolut transparentă”, arată Daniel Dăianu. „Există date care se dau, care sunt impuse de regulile transparenței, reguli ale economiei de piață, și există date care, prin natura lor, nu pot fi date publicității. Nu toată strategia unei companii poate să fi dezvăluită. Asta este valabil și pentru o componentă de CSR care este un element integrat organic în strategia de

management a companiei,” explică profesorul Dăianu.

### **Parteneriate public-privat**

Succesul unui program de CSR este dat și de măsura în care companiile izbutesc să creeze rețele sociale în jurul unor obiective comunitare. Pentru o firmă, parteneriatele public-privat sunt cel mai sigur mod de a-și atinge obiectivele sociale propuse.

„Există o nevoie de a colabora cu ONG-uri, pentru că ele ne asigură interacțiunea cu comunitățile, ele dau consistență și credibilitate programelor noastre sociale,” arată Paula Apreutesei, Business Strategy Manager al Microsoft România. „Sunt multe corporații românești care încearcă acum să intre în relații cu ONG-uri pentru a construi programe de CSR împreună cu acestea, constată Cristina Guseth. ONG-urile pot colabora cu sectorul privat în modul cel mai corect și decent cu putință.”

Companiile românești rămân, în mare măsură, niște insule prizoniere calculului economic pe termen scurt. Pentru ele, mediul social în mijlocul căruia funcționează este o apă necunoscută. Ele nu văd în comunități parteneri. Ele nu înțeleg că propriile lor probleme nu sunt decât simptome ale bolilor societății din care fac parte. Ele nu găsesc un loc comun între propriile obiective de management, profit și dezvoltare, și nevoile sau așteptările comunităților.

Managerii români nu cred în soluții sociale pentru problemele economice.

Firmele românești sunt un Robinson Crusoe blocat în etapa nevoilor primare. Seduse de cerințele urgente ale luptei pentru supraviețuire, ele ignoră autist șansa profitului pe termen lung prin parteneriate sociale. Companiile românești nu au descoperit vecinătatea și miza acesteia pentru afaceri.

---

*Articol apărut în revista „22”, 25 Mai 2007. Copyright CSR-Romania & revista "22".*