



Termenul de "transparență" a dobândit o semnificație cvasi-religioasă în dezbaterile privitoare la instituții și la guvernare. Am putea spune că expresia "a fi mai transparent decât ceilalți" este echivalentă lui "a fi mai sfânt decât ceilalți". Christopher Hood, "Transparency in Historical Perspective", în *Transparency: The Key to Better Governance?*, Oxford Univ. Press, 2006)

În statele democratice, transparența este considerată o cerință ce trebuie satisfăcută de orice autoritate sau instituție publică. Conform Oxford Dictionary of Economics, transparența în politicile publice presupune "a se cunoaște cu claritate cine ia decizii, ce decizii sunt luate, cine are de câștigat de pe urma lor și cine plătește costurile implicate." Transparența este văzută drept o cerință elementară a democrației, un instrument prin care alegătorii intervin în procesul de guvernare și supraveghează acțiunile autorității, o modalitate de prevenire a corupției sau abuzurilor. Economisții oferă și un argument pragmatic pentru transparență, considerând că șansele de a se lua decizii raționale sunt cu atât mai mari cu cât politicile publice sunt mai transparente.

Se poate spune că, în ce privește guvernarea, administrația publică în general, condițiile transparenței sunt general acceptate, necontroversate: luarea de decizii conform unor reguli prestabilite și cunoscute, accesul la informații privind guvernarea. În schimb, în privința mediului privat de afaceri, cerința transparenței este oarecum recentă iar problemele fundamentale încă foarte controversate.

Cu siguranță, există o cerință crescândă de transparență în afaceri. Așa-numitele grupuri cointeresate, investitorii precum și celelalte grupuri afectate de acțiunile unei companii, pretind un acces tot mai mare la informații despre administrarea companiilor. S-au oferit argumente care justifică astăzi mai multă transparență decât se accepta în mod tradițional în afaceri: dezvăluirea de informații referitoare nu doar la performanțele economice ori financiare, ci și la performanțele etice, sociale și de mediu ale firmelor. Grupurile cointeresate, angajații, clienții, creditorii, partenerii de afaceri, consumatorii și comunitățile locale, și, în tot mai mare măsură, agențiile guvernamentale cer managerilor să publice rapoarte privind politicile sociale, de mediu și de dezvoltare durabilă ale companiilor. Astfel, s-a născut și s-a impus în lumea afacerilor conceptul de triplă raportare, economică, socială și de mediu. Mai mult, pentru ca aceste raportări să capete un plus de credibilitate și să existe siguranța că ele dau seama de acțiunile reale ale firmelor, s-au definit criterii și instrumente de raportare.

Transparența și dilemele ei

Tendința este ca în mediul privat de afaceri raportările sociale să devină periodice, standardizate și profesionalizate. Tot mai mulți susțin că este dezirabil ca ele să fie realizate anual, după standarde și metodologii internaționale, de către auditori externi acreditați. În ciuda faptului că noul curent cucerește adepti, în ciuda faptului că există puțini critici ai ideii de lărgire a transparenței în afaceri, rămân deschise numeroase dispute privind modul și gradul de dezvăluire a informațiilor sensibile despre politicile sociale și de mediu ale companiilor. Nu este limpede ce și cum trebuie spus, nu este limpede cui trebuie dezvăluit ceea ce trebuie dezvăluit, nu este clar dacă trebuie să existe standarde și metodologii unice de raportare, nu este clar dacă auditările interne pot fi făcute credibile, în sfârșit, nu există un punct de vedere unanim acceptat privitor la obligativitatea raportărilor.

Problema dezvăluirii și altor informații decât a celor despre rezultatele financiare s-a ridicat odată cu marile scandaluri provocate de neglijența față de mediu a unor companii. În anii '80, companiile au început să facă publice informații privind impactul activității lor asupra mediului. În 1993, organizațiile SustainAbility, International Institute for Sustainable Development și Deloitte Touche au publicat un raport cuprinzând opiniile managerilor implicați în raportările de mediu. Raportul a fost folosit pentru a încuraja firmele să emită rapoarte reunind performanțele financiare, sociale și de mediu. Dacă, în 1996, Programul de Mediu al Națiunilor Unite (UNEP) și organizația SustainAbility estimau că anual se realizează 3-400 de rapoarte de mediu, în 1999, KPMG identifica peste 1.100. Conform ultimelor estimări, numărul rapoartelor este de aproximativ 3.000.

În acest context, explică Arlo Brady, ("Demonstrating environmental and social performance") "a apărut nevoia de standardizare a metodologiilor de raportare în domeniul sustenabilității." Inițiativa Globală de Raportare (GRI) reprezintă proiectul cel mai mediatizat și de succes al acestei tendințe de standardizare. Misiunea GRI este de a dezvolta și de a populariza un Ghid de Raportare în domeniul sustenabilității. Ghidul, compatibil cu principiile Global Compact ale Națiunilor Unite, este deja adoptat de peste 600 de companii din lume, multe din ele regăsindu-se în topul Global Fortune 500.

Practicile de raportare socială și de mediu au evoluat rapid în ultimii 10-15 ani. În țări precum Franța, Danemarca, Suedia, Olanda, Australia și, recent, Marea Britanie se propune sau deja s-a impus raportarea obligativitatea raportării anumitor aspecte din domeniul sustenabilității. Acestea sunt însă excepții, consideră Brady. "În general, raportarea socială este voluntară."

Transparență made in Romania

Într-un sondaj realizat de fundația Forum for International Communications privitor la practicile companiilor românești în domeniul responsabilității sociale, au fost evidențiate câteva dintre problemele pe care le ridică transparența.

Transparența poate fi îmbunătățită prin publicarea de rapoarte sociale, însă lipsa experienței în redactarea acestora este una din problemele cu care se confruntă companiile din România, implicate în activități de responsabilitate socială. După Anca Crahmaliuc, Marketing Manager, SIVECO Romania, "lipsește experiența redactării de rapoarte sociale, iar necesitatea măsurării efectelor programelor de responsabilitate socială nu este suficient constientizată."

La aceasta se adaugă lipsa unui strategii pe termen lung, cu obiective măsurabile care să permită companiilor să evalueze impactul investițiilor sociale pe baza unor indicatori de performanță. "Sunt puține programe de CSR reale în Romania, programe care să aibă obiective, bugete, modalități de evaluare, indicatori de performanță", susține Eliza Rogalski, PR Manager TEMPO. "Modelul românesc al CSR-ului este, deocamdată, Gigi Becali. Ceea ce nu e

neaparat bine sau ău, ci doar insuficient. Societatea românească are nevoie de CSR veritabil, nu de acte de filantropie."

În ce privește necesitatea raportărilor sociale, "acestea sunt o dovadă de transparență și răspund unor nevoi ale publicului de a ști care sunt acțiunile concrete ale companiilor în această privință. Ca sa fie credibil, un raport social trebuie să arate într-un mod transparent care este strategia companiei și care sunt progresele făcute de la an la an", constată Adela Pascu, Secretar General, BRD Groupe Société Generale. Aceeși părere este întărită și de Anca Rarău, Director Marketing, Banca Transilvania, "Publicarea rapoartelor sociale ale firmelor este o datorie față de comunitate, față de angajați și acționari. Credibilitatea programelor de CSR are legătură directă cu transparența și frecvența în comunicare, precum și cu instrumentele și canalele folosite pentru transmiterea mesajului. Acesta trebuie să pună accentul pe obiectivele propuse de companie, precum și pe stadiul îndeplinirii acestora".

A fi transparent presupune a vorbi deschis și despre probleme. Atât în rapoartele lor sociale cât și în celelalte forme de comunicare, foarte multe companii evită să abordeze deschis problemele reale cu care se confruntă. Integrarea pozițiilor critice în procesul de raportare reprezintă un pas firesc în dialogul care trebuie să existe între companie și grupurile cointeresate. "Nu trebuie uitate dificultățile întâlnite în derularea programelor și care sunt următorii pași preconizați. Obiectivele trebuie să fie clare și măsurabile, ca în orice plan de afaceri", precizează Adela Pascu.

În fine, "CSR-ul este departe de a fi inteles în România ca o practica de management. El este o disciplina aflata "în grija" departamentului de PR, când, de fapt, ar trebui să fie una din preocupările managerului companiei. Este un instrument de cosmetizare ("mai facem o donație", "mai sponsorizăm ceva", "mai plantăm un copac", etc) și nu de planificare a unei dezvoltări pe termen lung", susține Eliza Rogalski, PR Manager TEMPO.