



Responsabilitate ca scop în sine vs. responsabilitate ca mijloc

Într-un climat dominat de neîncredere față de ceilalți, companiilor le este greu să își probeze performanțele sociale și de mediu. Dacă pentru o firmă a fi responsabilă este un scop în sine, atunci pentru ea nu va fi important să și demonstreze faptul că este responsabilă. În majoritatea cazurilor, însă, companiile văd în a fi responsabile social doar un mijloc pentru atingerea altor scopuri. Firmele sunt responsabile social tocmai pentru a fi recunoscute că "fac ceea ce trebuie". Responsabilitatea socială este considerată drept o strategie de prevenire a riscurilor și de creare de avantaje competitive. Pentru aceste companii este foarte important să demonstreze că sunt responsabile social.

În cazul în care nu au informații despre performanțele companiilor în domeniul sustenabilității, grupurile cointeresate ar putea acționa în detrimentul acestora fie prin refuzul de a cumpăra produse și servicii, fie prin renunțarea la acțiuni, fie prin propagarea unei imagini negative. Zvonurile și opiniile publice difuzate prin internet sunt o forță greu de stăpânit de către marile companii. În general, consumatorul de astăzi nu are încredere în corporații. Asta nu înseamnă neapărat că suntem imuni la mesajele publicitare bine concepute. Suntem însă mai dispuși să punem întrebări și putem în mai mare măsură să emitem judecăți bazate pe informații din surse credibile. Este semnificativ aici cazul companiei Shell care, în 1995, plănuia scufundarea platformei petroliere nefolosite Brent Spar. Deși compania a fost bine intenționată, grupurile cointeresate și-au pierdut încrederea în ea, datorită comunicării ineficiente și intervenției ONG-urilor.

Se poate vorbi de trei strategii pe care companiile le folosesc, combinate ori separate, în procesul de comunicare în domeniul responsabilității sociale: raportarea performanțelor sociale, marketing și relații publice, implementarea standardelor internaționale.

Raportarea performanțelor sociale

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 obligativitatea raportării anumitor aspecte din domeniul sustenabilității. Acestea sunt însă excepții. În general, raportarea socială este voluntară.

La început, companiile făceau publice doar informațiile privind impactul asupra mediului. În SUA, de pildă, această tendință s-a impus ca replică la legea Toxic Release Inventory (TRI, 1986) privitoare la inventarierea emisiilor de substanțe toxice. În următorii ani, raportările de mediu au devenit tot mai elaborate, astfel încât companiile au început să caute forme standardizate. În 1993, organizația 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 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.

Guvernul Marii Britanii a încurajat raportările în domeniul sustenabilității, elaborând propriile recomandări privind raportarea de mediu. La momentul publicării acestora, Primul Ministru Tony Blair provoca mediul de afaceri britanic: "Aș dori să văd mai multe companii raportând în domeniile social și de mediu. Sper ca, până la sfârșitul lui 2001, toate cele 350 de companii de top să-și publice rapoartele anuale de mediu." Doar 79 de companii au răspuns provocării, multe dintre ele însă fiind companii influente.

Se pare că, în următorii cinci-zece ani, tripla raportare, de mediu, socială și economică, va deveni necesară pentru marile companii. Acest lucru este impus fie de către grupurile cointeresate, fie prin reglementare. În ultimii cinci ani, guvernele Olandei, Suediei, Franței, Norvegiei și Danemarcei au introdus legi privitoare la raportările nonfinanciare.

Marketing și PR

Companiile și-au utilizat întotdeauna resursele de marketing pentru a obține avantaje competitive dintr-o situație dată. Conceptul de sustenabilitate nu face excepție de la regulă. Corporații precum British Petroleum, American Express, Diesel ori Giorgio Armani au inițiat campanii de comunicare bazate pe acest concept.

În cazul în care există un dezacord între campaniile de imagine ale firmelor și comportamentul lor în raport cu comunitatea și cu mediul, opinia publică reacționează spontan. Companiile care afectează mediul sau comunitatea căutând în același timp ca, prin marketing, să-și păstreze și să-și extindă piața, promovându-se drept prieteni ai mediului și lideri în lupta pentru eradicarea sărăciei, sunt catalogate "înverzite" sau "spoite cu verde" (greenwash). "Spoite în albastru" (bluwash) sunt firmele care fac caz de angajamentul lor față de cauze umanitare precum lupta împotriva sărăciei, ajutorarea populațiilor afectate de dezastre naturale, drepturile omului sau dezvoltare sustenabilă, în vreme ce acțiunile lor contrazic acest angajament. În sfârșit, companiile "spălate de transpirație" (sweatwash) sunt cele recunoscute pentru condițiile grele de muncă oferite angajaților, dar care totodată încearcă să abată atenția publicului de la aceste practici.

Organizația CorpWatch pune în lumină dezacordul dintre imaginea pe care și-o creează companiile prin publicitate și practicile iresponsabile ale unora dintre acestea. "Priviți imaginile publicitare. Păduri de un verde crud. Superbe păsări de pradă surprinse în zbor. Balene sărind din apă. Valuri sclipind în razele soarelui. Toate minunat fotografiate și reproduse cu tehnologii costisitoare. Toate oferite nouă de marile corporații din industriile petrolului, chimică, nucleară și biotehnologică. Cei mai mari poluatori sunt adesea tocmai companiile care utilizează cele mai sofisticate tehnici de comunicare pentru a-și face publice mesajele." Confruntate cu astfel de mesaje ce conțin adevăr în proporții diferite, grupurile cointeresate sunt derutate. Confuzia se transformă în neîncredere.

Publicul nu are încredere în marile companii. De altfel publicul nu are încredere nici măcar în politicienii pe care îi votează. Așa-numitul Clasament al veridicității, rezultat în urma unor sondaje realizate anual, de mai bine de două decenii, sub coordonarea lui Robert Worcester, președinte al companiei britanice MORI, relevă faptul că publicul are mult mai mare încredere în liderii de sindicate și în prezentatorii de televiziune decât în oamenii de afaceri și în politicieni (Vezi www.mori.com). Experții în marketing și în strategii de imagine a mărcii încearcă să modifice acest curent de opinie, căutând modalități de a câștiga încrederea publicului.

Se pare că încrederea acordată de public reprezintă avantajul competitiv câștigat de companii prin asumarea unor responsabilități sociale. Nu de imagine au nevoie firmele, ci de încrederea publicului. Iar această încredere se câștigă prin responsabilitate. Mecanismul psihologic este elementar: dacă oamenii au încredere într-o companie, vor prefera produsele ei. Practic, o vor alege ca partener.

Standarde și ghiduri internaționale de raportare socială

O cale prin care companiile demonstrează grupurilor cointeresate că iau în serios problema responsabilității sociale este dată de aderarea la standardele și ghidurile locale și internaționale de raportare. Cele mai importante sisteme de raportare sunt propuse de: UN Global Compact, OECD, CERES Principles, Global Reporting Initiative (GRI), AccountAbility (AA) 1000, Global Sullivan Principles, Caux Round Table Principles, Ethical Trading Initiative, ICC Business Charter for Sustainable Development.

Aderarea la aceste standarde este voluntară, implicând angajamente ce depășesc normele legale. De remarcat că multe dintre aceste sisteme de raportare nu oferă mecanisme de verificare a conformității cu standardele și de sancționare în cazul încălcării acestora. În aceste cazuri avem de a face cu o relație din care câștigă atât organizațiile care definesc standardele cât și companiile semnatare. Un bun exemplu este convenția Global Compact a Națiunilor Unite, inițiată în 1999 de Secretarul General al ONU, Kofi Annan. Aceasta propune un set de principii de bune practici în domeniul responsabilității corporatiste. Din nefericire, convenția are o putere limitată de investigare a practicilor companiilor semnatare și de sancționare a membrilor care nu respectă standardele. Ca atare, asocierea cu imaginea "impecabilă" a Națiunilor Unite nu oferă companiilor semnatare nimic altceva decât beneficii de imagine.

Concluzie

Este important ca firmele să facă publice informațiile privitoare la practicile și performanța în domeniile responsabilității sociale și sustenabilității. Această cerință va fi din ce în ce mai necesară. Companiile nu își vor câștiga credibilitate preocupându-se să își creeze o imagine mai bună. Credibilitatea se obține prin câțiva pași ce trebuie parcurși.

Întâi de toate, companiile trebuie să își aprecieze imaginea reală pe care o au, ținând seama de opinia publică. Identificându-și și analizându-și problemele, organizația trebuie să-și redefinească strategiile de responsabilitate socială astfel încât acestea să fie în acord cu imaginea dorită. Acest lucru trebuie făcut în ciuda unor costuri pe termen scurt.

În timp, pe măsură ce performanța socială a companiei se îmbunătățește, imaginea ei va avea de câștigat. Doar acele companii care nu acționează concret pentru a deveni mai responsabile

Cum probăm performanțele sociale și de mediu

Scris de Arlo Brady
Marti, 31 Iulie 2007 00:00

social ar trebui să fie îngrijorate de imaginea lor.

Așadar, firmele trebuie să se asigure constant că există un acord între acțiunile lor și imaginea dorită. Acest acord se creează prin: definirea unei strategii coerente de responsabilitate socială adecvate specificului companiei; transmiterea de către liderii companiei a angajamentelor sociale asumate de organizație; elaborarea unor criterii și repere în raport cu care să poată fi apreciate practicile de CSR; raportarea performanțelor sociale și publicarea rapoartelor; consultarea grupurilor cointeresate; implicarea în programe sociale și de mediu în acord cu interesele companiei.

Arlo Brady este doctor în domeniul afacerilor la Queens' College, Cambridge University, și cercetător la Judge Business School, în cadrul aceleiași universități. Ultima sa lucrare este *The Sustainability Effect, Rethinking Corporate Reputation in the 21st Century*, Palgrave / Macmillan 2005.

Traducere și adaptare Dana Oancea și Bogdan Diaconu. Text publicat cu acordul autorului.