



Doi experți germani în domeniul responsabilității sociale corporatiste explică importanța transparenței în practicile de raportare socială.

- 1. În ce mod putem îmbunătăți credibilitatea și transparența în strategiile de responsabilitate socială?**
- 2. Explicați rolul pe care îl joacă grupurile cointeresate în procesul de raportare. Cum poate o companie să țină seama de interesele acestora în strategiile de CSR?**
- 3. Explicați cum afectează conflictele de interese transparența și credibilitatea în raportările sociale. Cum pot fi evitate conflictele de interese?**
- 4. Aparent toate aceste probleme privind raportările sociale generează un soi de birocratie etică. Considerați că măsura în care o companie este responsabilă social este determinată de cutare sau cutare standard, de una sau alta dintre metodologiile de audit, de cutare sau cutare auditor?**
- 5. În 2005, agenția Pleon a realizat o a doua cercetare la nivel mondial privind atitudinile grupurilor cointeresate față de practicile de raportare. Cercetarea a acoperit și piața sud-est europeană. Puteți evidenția elemente specifice practicilor de CSR din România?**
- 6. Ce anume va influența agenda CSR în viitorul apropiat?**

Thomas Loew



1. În primul rând, aș remarca faptul că această întrebare înglobează trei aspecte: raportul dintre transparență și credibilitate; cum poate fi îmbunătățit gradul de transparență; cum poate fi atinsă credibilitatea

Transparența este un factor esențial pentru credibilitatea unei companii. Transparența poate fi îmbunătățită prin publicarea de rapoarte de sustenabilitate care abordează toate problemele relevante din zona CSR, mai ales pe cele care țin de mediu și de condițiile de muncă. Să

Raportarea socială: între transparență și birocrație etică

Scris de Thomas Loew & Andreas Steinert
Marti, 29 Ianuarie 2008 00:00

reținem deci completitudinea raportării, necesitatea de a aborda toate problemele relevante, ca factor esențial pentru transparență. Un al doilea factor ține de deschidere. A fi transparent presupune a vorbi deschis 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. De multe ori, însă, autoritățile și grupurile cointeresate, precum angajații, identifică aceste neajunsuri, considerând credibile doar acele rapoarte în care regăsim și aceste probleme reale. Nu în ultimul rând, transparența poate fi îmbunătățită prin audit extern, care asigură garanția că standarde minime sunt îndeplinite.

În măsura în care strategia de comunicare a companiilor respectă aceste condiții necesare pentru obținerea transparenței, se poate vorbi și de credibilitate. Transparența nu înseamnă totul. Interacțiunea companiilor cu societatea nu se oprește la transmiterea și recepționarea de informații. Societatea observă comportamentul companiilor și sancționează discrepanța care există între ceea ce primește ca informație și ceea ce observă ca atitudine. Companiile nu ar trebui să se rezume la a publica rapoarte sociale optimiste. La fel de importante ca raportările sunt progresele reale pe care corporațiile le înregistrează în problemele de mediu și cele sociale. De pildă, dacă un producător auto din Germania declară că prioritatea lui majoră este de a proteja mediul, dar în același timp menține consumul de benzină al autoturismelor pe care le produce peste un anumit nivel agreat de industrie, această discrepanță nu poate decât să afecteze credibilitatea acțiunilor sale de CSR. Aceeași logică a raportului dintre transparență și credibilitate funcționează și în problemele legate de anticorupție și condiții de muncă. Dacă mesajele corporatiste nu au un corespondent la nivelul comportamentului și acțiunilor concrete, transparența nu poate să îmbunătățească nivelul credibilității.

2. O dovadă concretă a contribuției grupurilor cointeresate în procesul de raportare o constituie standardele actuale, precum Inițiativa Globală de Raportare (GRI). Aceste standarde sunt rezultatul consultărilor dintre companii și grupurile cointeresate. Fără aceste grupuri care monitorizează și critică demersurile companiilor nu am putea vorbi astăzi de raportări sociale. Rapoartele sociale sunt așadar rezultatul acestui exercițiu critic. Acest proces a debutat în anii '80 în industria chimică prin publicarea rapoartelor de mediu.

Companiile care recurg astăzi la raportări sociale după standarde internaționale acceptate iau în calcul cerințele grupurilor cointeresate. Primul pas în acest demers îl constituie identificarea grupurilor afectate de acțiunile companiei și a acelor care manifestă de regulă o poziție critică. Firmele nu trebuie să evite să abordeze subiectele sensibile criticate de public. Integrarea pozițiilor critice în procesul de raportare, inclusiv combaterea și relativizarea acestora, reprezintă un pas firesc în dialogul care trebuie să existe între companie și grupurile cointeresate. Dialogul cu grupurile cointeresate poate fi individual sau sub formă de workshop. Din acest proces de consultare se rețin multe aspecte care pot îmbunătăți activitățile de comunicare și raportare ale companiilor. Dar și aici trebuie avut în vedere faptul că ONG-urile sunt interesate mai mult de aspectele concrete și nu de comunicarea propriu-zisă.

3. Conflictul de interese cel mai răspândit în raportările sociale se rezumă la modul în care sunt tratate problemele. Oamenii de PR și de marketing sunt de regulă obișnuiți să prezinte publicului o imagine pozitivă despre companie. Însă, raportările exagerat de optimiste sunt neinteresante și puțin credibile pentru public. Cum am mai precizat, transparența problemelor reale este un factor esențial pentru credibilitatea mesajelor. Acest conflict între marketeri și PR-iști, pe

de o parte, și responsabilii de mediu și cei care se ocupă de aspectele de sustenabilitate, pe de altă parte, nu poate fi evitat. Profesioniștii de PR ar trebui să înțeleagă că transparența în procesul de raportare este un factor de calitate.

Un alt aspect care generează poziții divergente ține de forma și amploarea raportării. Acest conflict se manifestă ca urmare a necesităților diferite de informare ale potențialilor cititori. Presa agreează de regulă relatări succinte. Administrațiile publice își doresc informații referitoare la sisteme de management, competențe și audit. ONG-urile și sindicatele solicită cifre necesare procesului de comparare între companii. La toate acestea se adaugă dorință anumitor departamente din corporații de a prezenta pe larg proiectele de CSR. Toți acești actori au convenit asupra unui aspect: raportul trebuie să fie rezonabil ca dimensiune. Această problemă nu poate fi niciodată rezolvată luând în calcul toate interesele existente. Internet-ul oferă în acest punct o ieșire. Companiile cu oarecare experiență în raportari de CSR publică pe pagina oficială informații care vizează un grup restrâns de indivizi. Important este să se precizeze acest lucru în raportul propriu-zis. Combinația Print-Internet este interesantă, mai ales în situația în care compania a publicat deja mai multe ediții de rapoarte și nu dorește să se repete.

4. Întâi de toate e de văzut ce anume trebuie verificat în practicile de CSR. Există deja multe voci care pretind verificarea suplimentară, externă a rapoartelor de CSR. Însă, credibilitatea acțiunilor de CSR ale unei companii nu ține exclusiv de raportul pe care aceasta îl publică. Întreaga conduită a companiei este aici esențială. Corporațiile trebuie să-și pună întrebarea în ce domenii ar fi necesar un audit social. De pildă, o companie din sectorul alimentar trebuie să-și verifice procesele care țin de igienă. O corporație cu riscuri mari de accidente ar putea să ia în calcul un audit al proceselor de siguranță la locul de muncă. În fine, de la companiile cu risc sporit de poluare se așteaptă implementarea unui sistem eficient de management al mediului.

Desigur, fiecare companie trebuie să-și dezvolte propriul ei sistem de audit intern și/sau extern. Auditul presupune elaborarea unui raport social sau, în plus, verificarea rapoartelor sociale. Verificarea rapoartelor sociale poate fi inclusă în procesul de audit, deși marile corporații germane tind să renunțe la această formă suplimentară de verificare.

Metoda de audit adecvată este în strânsă corelație cu obiectul verificării. În multe cazuri, care țin de sisteme de management, siguranța angajaților, există standarde recunoscute. Controverse există când vine vorba de metodele și standardele de auditare la furnizori (mai ales în țările în curs de dezvoltare).

5. Nu dețin informații privitoare la practicile de CSR din România.

6. Temele care vor influența viitoarele strategii de CSR sunt lupta anticorupție, condițiile de muncă și protecția mediului. Acestea vor fi introduse de către furnizori sau subcontractanți în politicile lor de CSR prin intermediul relațiilor pe care aceștia și le creează în lanțul de producție.

Thomas Loew, este fondatorul și președintele Institutului pentru Sustenabilitate (Institute 4 Sustainability), Berlin. Institutul oferă consultanța Ministerului Mediului din Germania și unor companii importante precum Deutsche Bank, West LB și Wiener Stadtwerke. Are studii economice și tehnice, dobândite în cadrul universităților din Mannheim și Berlin. Este membru activ în cadrul unor prestigioase comisii de cercetare ecologică din Germania.



Andreas Steinert

1. De fapt, credibilitatea și transparența sunt acele impresii cu care rămânem după ce citim rapoartele sociale. Consistența, relevanța și caracterul complet al rapoartelor de CSR sunt date de măsura în care acestea acoperă subiectele relevante, de identificarea adecvată a problemelor, de reflectarea corectă a contextului în care sunt întreprinse acțiunile de CSR, și de disponibilitatea de a oferi informații privitoare la limitele inerente raportărilor sociale.

Consistența, relevanța, caracterul complet precum și alte criterii de apreciere a conținutului și calității rapoartelor sunt descrise de metodologiile propuse de Inițiativa Globală de Raportare (GRI). Aceste criterii oferă companiilor instrumente de raportare flexibile, încurajându-le să raporteze conform cerințelor grupurilor cointeresate. Cred că modalitatea principală de a spori credibilitatea și transparența raportărilor e dată de aplicarea metodologiilor de raportare GRI.

2. Prin definiție, grupurile cointeresate sunt acele grupuri care pot influența sau care pot fi afectate de acțiunile companiei. Rapoartele de CSR au în vedere implicațiile sociale și de mediu ale activităților firmelor. Astfel, în procesul de raportare companiile trebuie să identifice așteptările grupurilor cointeresate și să țină seama de acestea. Grupurile cointeresate nu ar trebui să fie doar un simplu destinatar al rapoartelor sociale. Angajate într-un dialog cu compania, ele pot fi implicate în realizarea, selectarea și evaluarea conținutului rapoartelor. În acest mod, a fost conceput, de exemplu, Raportul social al British American Tobacco (BAT).

3. Întâi de toate, putem vorbi de conflicte de interese generate de rolul ambiguu al rapoartelor de CSR. Pe de o parte, raportul este un instrument de comunicare al companiilor. Cel mai adesea, de elaborarea și publicarea rapoartelor se ocupă departamentele de comunicare. Ca atare, rapoartele vizează, printre altele, obiective de PR, anume de a îmbunătăți reputația companiilor. Pe de altă parte, problemele abordate de rapoarte reflectă responsabilitățile sociale și de mediu asumate de companie. Așadar, raportarea ține nu numai de PR, ci și de măsura în care o afacere este administrată în mod responsabil.

În al doilea rând, conflictele apar în momentul în care publicul, îndeosebi mass-media și ONG-urile, sesizează componenta de PR a rapoartelor sociale. Companiile sunt bănuite că nu își iau în serios responsabilitățile sociale, rapoartele fiind văzute doar ca o modalitate de a înfrumuseța imaginea companiilor. Aceste conflicte pot fi prevenite sau rezolvate prin implicarea grupurilor cointeresate în procesul de raportare.

Raportarea socială: între transparență și birocratie etică

Scris de Thomas Loew & Andreas Steinert
Marti, 29 Ianuarie 2008 00:00

4. Politicile de responsabilitate socială și de mediu ale companiilor sunt definite în funcție de industria și de mediul cultural și social în care acestea operează, de standardele internaționale, precum AA 1000, SA 8000 sau principiile și drepturile stabilite de Organizația Internațională a Muncii (ILO).

Deși standardele par complicate, rolul lor este de a oferi instrumente pentru îmbunătățirea performanțelor de CSR ale organizațiilor. Companiile trebuie să decidă ce standarde de CSR, indicatori și metodologii de audit sunt adecvate pentru raportare. Pentru a fi implicate în procesul de raportare, grupurile cointeresate trebuie să știe care sunt aceste standarde.

5. Majoritatea respondenților provine din America de Nord, Marea Britanie și Europa Centrală. Au fost puțini respondenți din România și Europa de Est. Credem că acest lucru se datorează stadiului incipient de dezvoltare a structurilor de comunicare ale companiilor din regiune. Ca atare, nu deținem informații consistente privitoare la practicile de responsabilitate socială din această zonă. Putem însă vorbi de un interes crescând față de conceptul de CSR.

6. Există numeroase probleme sociale și de mediu, precum condițiile de muncă, criza de energie ori schimbările de climă, care vor genera presiuni asupra companiilor. Însă, în definirea politicilor de CSR nu ar trebui să ținem seama doar de riscurile cu care se confruntă companiile, ci și de oportunitățile de afaceri create de includerea în strategiile de management a așteptărilor grupurilor cointeresate. Îndeosebi companiile listate la bursă vor determina prioritățile domeniului CSR, demonstrând că strategiile, programele, ba chiar raportările sociale conferă companiei avantaje competitive și generează profit pentru acționari și beneficii pentru grupurile cointeresate.

Andreas Steinert (Bonn, Germania) este consultant în CSR, managementul schimbării și al crizei. În perioada 1992 - 2006 a inițiat și coordonat proiectele de CSR pentru una dintre cele mai importante agenții germane de relații publice, Pleon Kohtes Klewes. De la începutul anului 2007 are propria afacere Bits Communication (business in the society). A studiat filosofia și istoria contemporană la Ruhr-Universität, Bochum. Are numeroase contribuții în domeniul responsabilității sociale corporatiste, fiind coordonatorul unei ample cercetări internaționale de CSR "The Second World-wide Survey on Stakeholder Attitudes to CSR Reporting" (2005).

Interviu realizat de Dana Oancea & Bogdan Diaconu, martie 2007.