



“Un curent mai vechi reînvie cu o nouă vigoare în lumea afacerilor. Toți sunt afectați de acest curent. Ivită de o jumătate de secol, această tendință a căpătat, în tăcere, forță în ultimii zece ani. Ea declanșează schimbări profunde în lumea afacerilor. Companiile care o îmbrățișează și îi folosesc forța vor prospera și se vor putea dezvolta în mari corporații. Cele care o vor ignora ori i se vor opune vor avea de pierdut. Această tendință se numește transparență.” (Don Tapscott and David Ticoll, *The Naked Corporation: How the Age of Transparency Will Revolutionize Business*, Free Press, 2003)

Transparență și responsabilitate socială

Se vorbește tot mai mult despre responsabilitatea morală pe care trebuie să și-o asume companiile față de grupurile și organizațiile afectate de deciziile lor. Se vorbește tot mai des despre investițiile sociale pe care le fac firmele ca răspuns la cerințele morale tot mai mari ale comunităților. Cerința crescândă de etică a publicului generează o ofertă crescândă de etică a mediului de afaceri. Companiile își croiesc discursul, produsele, practicile, strategiile în tiparele candorii. Companiile se întrec în a produce etică.

Generozitatea companiilor este măsurată în sume de bani, în tone de produse, în ore de consultanță, în zile de muncă realizată în folos comunitar, în capete de salariat prestator de muncă voluntară. Se vorbește tot mai mult despre responsabilitate socială corporatistă (RSC) în termeni cantitativi: se fac bilanțuri, se fac topuri, se dau premii. RSC se măsoară. Prin RSC, patima topurilor a cuprins și zona sensibilă a eticii în afaceri.

Totuși, dincolo de cantitatea investițiilor sociale, ceea ce e mai caracteristic RSC este modul în care se fac acestea. Dimensiunea morală, și numai aceasta, dă măsura performanței în RSC. Dimensiunea morală este dată de intențiile și de efectele programelor sau acțiunilor de RSC. Iar îndărătul intențiilor și efectelor, stă un ultim reper al excelenței în RSC: transparența.

De câteva decenii, se impune treptat ideea că o companie are responsabilități nu doar față de proprietari, ci și față de angajați, față de consumatori și comunitățile locale în care operează. Crește numărul obligațiilor sau responsabilităților legale și morale pe care trebuie să și le asume mediul privat de afaceri. Se lărgeste sfera grupurilor față de care companiile trebuie să își asume responsabilități. Companiile devin tot mai împovărate moral. Unele își asumă aceste noi obligații, altele folosesc discursul moral doar ca pretext în mesajele corporatiste. Și unele și altele adoptă un limbaj plin de termeni ce se vor atrăgători: grupuri cointeresate, civism corporatist, investiții sociale, responsabilitate socială. Abuzat, discursul moral își pierde credibilitatea. Transparența devine o necesitate. Transparența și rigorile ei sunt singurele instrumente care dau consistență discursului etic corporatist.

Birocrație și responsabilitate socială

„În ultimii ani, în rândul multinaționalelor a crescut nevoia unor proceduri standardizate de raportare socială”, constată Kristen DeTienne.* Există o cerere în continuă creștere de informații privind relațiile dintre companii și angajați și comunități. Există o cerere tot mai mare de dezvoltări privind practicile sociale și de mediu ale companiilor. Acționarii, investitorii, angajații, consumatorii, comunitățile locale, ONG-urile revendică tot mai apăsător dreptul la

Scris de Dana Oancea & Bogdan Diaconu
Vineri, 23 Februarie 2007 00:00

transparență, accesul la informații. Companiile sunt obligate să se dezgolească în fața unui public care până acum a asistat sedus la spectacolul marilor mărci.

Pe scurt, transparență înseamnă: a defini un cod etic, principiile care ghidează organizația în acțiunile ei; a face public codul etic și a-l promova în rândul angajaților și partenerilor de afaceri; a audita social și a elabora rapoarte sociale periodice care să reflecte măsura în care compania își respectă obligațiile pe care și le asumă; a face publice standardele de raportare utilizate precum și auditorul care a elaborat rapoartele; a evalua programele de investiții comunitare, impactul acestora asupra grupurilor sociale vizate; a publica rezultatele programelor.

S-au inventat metode de dezvoltare a informațiilor privitoare la practicile sociale ale companiilor. Se experimentează instrumente de evaluare a impactului social al firmelor. Se definesc standarde de performanță socială, se elaborează metodologii de implementare a acestor standarde, se fac rapoarte sociale, se dau premii pentru politicile sociale. Se inventează noi meserii, precum training-ul și consultanța în domeniul responsabilității sociale, se creează prospere firme de audit care evaluează performanțele sociale ale firmelor, se creează organizații care îi atestă pe auditori.

Pe scurt, se naște un mecanism copleșitor al eticii și responsabilității sociale în afaceri, o industrie care exploatează nevoia de etică și o birocrăție născută tocmai din nevoia de transparență.

Această birocrăție a eticii în afaceri a devenit ținta criticilor tendinței de standardizare a politicilor de responsabilitate socială corporativă. Auditările vor fi mult prea scumpe pentru companii, spun aceștia. Pentru companiile mici, s-ar putea ca auditul social să fie considerat un cost prea mare, dacă nu chiar necesar. În plus, este greu de definit standarde de responsabilitate socială comune pentru industrii diferite. Asta va face ca principiile generale sociale și de mediu să fie dublate de nenumărate standarde și instrumente de evaluare specifice fiecărei industrii.

În România auditările sociale vin și trec

Cu cât publicul din țările în curs de dezvoltare va deveni mai sensibil față de problemele sociale și de mediu generate de companii, cu atât va crește nevoia de transparență, susține DeTienne. În România, politicile de responsabilitate socială ale companiilor par a se supune acestei legi a cererii și ofertei.

Conform PricewaterhouseCoopers, în România, responsabilitatea socială este un concept care abia începe să își facă simțită prezența. Evaluarea investițiilor și performanțelor sociale nu este o practică uzuală. Firmelor nu li se cere să emită rapoarte privind performanțele lor sociale. Ca atare, provocarea imediată a mediului românesc de afaceri este de a încerca să facă față cerințelor UE.

Unele companii, mai cu seamă multinaționale, concep programe de RSC. Totuși, ele fac acest lucru în cadrul legii sponsorizării, investițiile sociale fiind văzute drept investiții de marketing și publicitate.

“Preocuparea firmelor românești față de standardele sociale internaționale este strict conjuncturală”, susține Liliana Enache, General Manager al firmei de audit Intertek România. Managerii români acordă interes acestor standarde “doar dacă implementarea lor asigură accesul la comenzi importante.” “Nici o firmă occidentală care are o cotă de piață și o poziție

Scris de Dana Oancea & Bogdan Diaconu
Vineri, 23 Februarie 2007 00:00

bine determinate în peisajul economic internațional nu își va plasa comenzile într-o fabrică românească neauditată social.”

“Marile firme europene sau americane și-au definit politici comune de responsabilitate socială, iar cei care vor să facă afaceri cu ei trebuie să respecte aceste programe. Pe măsură ce a crescut interesul pentru produsele fabricate în România, s-a înmulțit și numărul de solicitări de audituri sociale, arată Liliana Enache. Se poate spune că dezvoltarea programelor de RSC în România este avangarda dezvoltării industriale și în special a creșterii operațiunilor de export.” Nu întâmplător, numeroase cereri de audit social sunt făcute de firme din acele industrii care produc pentru mari companii occidentale: confecții și încălțăminte, apoi, în ultimii ani, industria mobilei, și, mai nou, domeniul IT.

“Auditările vin și trec, și odată cu ele și comenzile care au obligat firmele românești să se auditeze. De multe ori dacă acei clienți care au cerut auditurile nu se mai întorc în aceleași fabrici, măsurile care s-au luat din punct de vedere social la un moment dat, pot dispărea”, explică Liliana Enache. “Amprenta lăsată de auditări rămâne doar acolo unde managerii înțeleg că activitatea lor de producție și de comerț este adânc influențată și de o politică funcțională de responsabilitate socială.”

* Kristen Bell DeTienne, Lee W. Lewis, “The Pragmatic and Ethical Barriers to Corporate Social Responsibility disclosure: The Nike Case”, Journal of Business Ethics, 2005