

Scris de Laura Sgârcitu
Marti, 16 Decembrie 2008 00:00



Un studiu realizat în SUA arată faptul că 50% dintre consumatori nu intenționează să achiziționeze un produs de la o companie care nu este responsabilă social. Cum credeți că arată din acest punct de vedere balanța în România și de ce?

Cred că în România acest principiu nu se aplică încă la scară largă. Ce s-a schimbat până acum este faptul că multe din produse sunt alese în funcție de calitatea lor, față de acum câțiva ani, când alegerea se făcea mai mult în funcție de preț. Nu putem compara cele două țări nici ca nivel de trai, nici ca grad de informare a populației.

În programul de ecologizare și educație "Verde 003" ați implicat persoane publice, precum Traian Băsescu, Marcel Iureș, Cătălin Ștefănescu. Ce beneficii și ce neplăceri aduce implicarea persoanelor publice în acțiuni de CSR?

Persoanele publice aduc un mare beneficiu într-o campanie pentru că "girează" cu notorietatea lor acel proiect. Mai mult decât atât, multe dintre personalitățile care ne-au fost alături în acest proiect au crezut cu adevărat în el și ne-au ajutat concret. Domnul Marcel Iureș, Ada Milea, Cătălin Ștefănescu, Radu Naum, Irina Luca și mulți alții au fost prezenți în stagiile de pregătire ale voluntarilor, au stat de vorbă cu copiii, au răspuns întrebărilor lor, pentru că ceea ce am urmarit noi a fost modelarea unui stil de gândire și a unor comportamente, împădurirea și ecologizarea fiind doar "exerciții practice" în cadrul acestui proiect. Scopul nostru a fost să formăm din acești copii niște nuclee de societate civilă, să-i ajutăm să descopere resorturile implicării active și responsabile în viața comunităților lor.

Cele mai multe companii nu reușesc să stabilească o relație directă între rezultatele acțiunilor de CSR și indicatorii economici. Cum evaluează Coca-Cola impactul economic al programelor de CSR?

CSR se definește ca asumarea, în mod voluntar, a responsabilităților pe care o companie le are față de comunitatea în care își desfășoară activitatea, mai mult decât obligațiile prevăzute de lege. Coca-Cola Hellenic, din care Coca-Cola HBC România face parte, a aderat, încă din 2005, la United Nations Global Compact, cea mai amplă inițiativă de responsabilitate socială corporatistă. Din 2007, dezvoltarea durabilă a fost introdusă de Grupul Hellenic în mod formal în strategia de afaceri, iar responsabilitatea socială este o componentă a dezvoltării durabile. Beneficiile CSR se măsoară în creșterea reputației, în gestionarea mai bună a riscurilor, în stabilirea unor relații durabile cu constituenții, în consolidarea brandului de angajator etc.

În cel de-al doilea an de implementare a programului "Verde 003" ați ales să curățați malurile râurilor Dorna, Bistrița și Siret. Care a fost impactul acestor acțiuni asupra comunităților din vecinătate? Ați observat îmbunătățiri în relația companie-comunitate ca urmare a acestui program?

Scris de Laura Sgârcitu
Marti, 16 Decembrie 2008 00:00

Am avut o relație strânsă cu autoritățile centrale și locale, cu conducerea liceelor din care au fost recrutați voluntarii, cu inspectoratele școlare și cu presa. Toți ne-au ajutat în derularea proiectului. Un alt aspect de menționat este că, după terminarea programului, copiii implicați au continuat să deruleze acțiuni destinate protejării mediului în liceele lor, împreună cu colegii lor.

Tot în proiectul mai sus amintit ați colaborat și cu Asociația MaiMultVerde, o asociație cu care colaborează multe dintre companiile implicate social din România. Care sunt beneficiile obținute în urma cooperării cu un ONG atât de popular, al cărui director este o persoană publică?

În primul rând, în acest proiect am lucrat cu două ONG-uri, Tăsuleasa Social și mai Mult Verde. Tăsuleasa Social este un ONG cu expertiză în voluntariat, Mai Mult Verde s-a implicat mai mult pe partea de comunicare. Cele două ONG-uri cu care am lucrat au fost alese pe criterii de profesionalism, de experiență în domeniu. Faptul că Dragos Bucurenci este o persoană publică ne-a ajutat în plus, bineînțeles.

O altă tendință existentă la nivelul CSR-ului este implicarea angajaților în acțiunile de responsabilitate socială. Mai mult, chiar și copiii angajaților companiei Coca-Cola HBC s-au implicat în acțiunea de ecologizare "Să fie limpede". Considerați că activitățile de responsabilitate socială ale companiei sunt mult mai credibile dacă aceasta își implică și angajații?

De aproape cinci ani am derulat proiecte în care ne-am implicat angajații. Au fost programe de renovări de parcuri, proiecte de caritate, proiecte de curățenie la Vatra Dornei și multe altele, iar angajații noștri au răspuns la această solicitare în număr considerabil, implicându-și și copiii. Mai mult decât atât, în această vară am dus o parte din copiii angajaților în tabără la Tăsuleasa Social, unde au deprins noțiuni de orientare în natură, prim ajutor, noțiuni de supraviețuire, au învățat despre mediu și protejarea lui. Cum vă spuneam, Coca-Cola Hellenic a inclus dezvoltarea durabilă în strategia de afaceri, iar responsabilitatea socială este un pilon important în această strategie. Implicarea angajaților este, deci, un mod natural de a răspunde nevoilor comunităților din care aceștia fac parte.

Laura Sgârcitu, Specialist Relații Publice-Programe Comunitare Coca-Cola HBC România, este absolventă a Facultății de Chimie Industrială Gh. Asachi din Iași și a Academiei Internaționale pentru Studiul Religiilor, București. Lucrează pentru Coca-Cola HBC România din 2003, ocupându-se succesiv de comunicare internă, relații cu mass-media, relații cu autorități, iar din 2007 de programe destinate comunității.

Compania Coca-Cola HBC România, țară membră a Grupului Coca-Cola Hellenic, asigură pentru produsele Coca-Cola îmbutelierea, distribuția, vânzarea și marketingul operațional, fiind lider pe piața băuturilor non-alcoolice din România.

Scris de Laura Sgârcitu

Marti, 16 Decembrie 2008 00:00

Investitia în România înseamnă și crearea unei relații speciale cu românii, Coca-Cola promovându-și consecvent principiile și valorile pe piața românească, oferind permanent partenerilor de afaceri și consumatorilor români produse și servicii de cea mai bună calitate, respectând în același timp obiceiurile și cultura comunităților în care își desfășoară activitatea. Inovația, pasiunea, integritatea, leadership-ul, comunicarea permanentă cu consumatorii companiei sunt caracteristici definitorii pentru Coca-Cola HBC România.

Politica companiei de responsabilitate socială este orientată în patru direcții: piața, mediul, oamenii de la Coca-Cola și comunitatea. Pentru fiecare dintre ele, Coca-Cola HBC România a aplicat constant principiul parteneriatului social, economic și cultural, demonstrându-și disponibilitatea de a se implica în acțiuni menite să impulsioneze valorile și dezvoltarea societății în care operează.

*Interviu realizat de Rebeca Pop, Forum for International Communications
Copyright 2008 Forum for International Communications*