

Între transparență și birocratie etică

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, tranșarea 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 dorința 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 raportări 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.

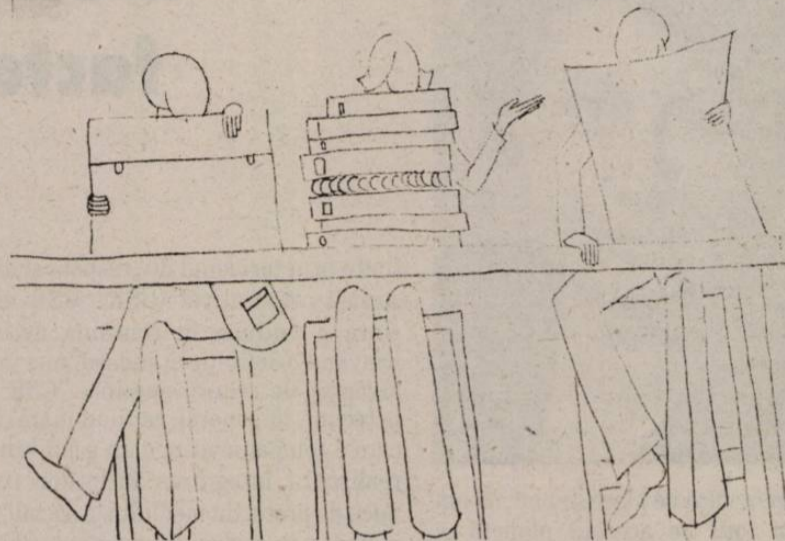
Metoda de audit adecvată este în strânsă corelație cu obiectul verificării. În multe cazuri, care țin de sisteme de management, siguranța angajaților, există standarde recunoscute. Contro-

verse 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.

Interviu și traducere Dana Oancea & Bogdan Diaconu



Desen de Corina Părv



Parteneriatul public-privat ca formă a responsabilității sociale corporatiste

Programul de Dezvoltare al Națiunilor Unite (UNDP) promovează o formă specială de implicare socială a companiilor, și anume parteneriatul public-privat sub forma programelor de dezvoltare durabilă. Ce loc ocupă aici conceptul de responsabilitate corporatistă?

Promovăm parteneriatul public-privat care, credem noi, reprezintă o șansă mare de transformare a României. În această zonă, la intersecția dintre interesul public și cel privat, are sens să vorbim despre responsabilitate socială corporatistă (CSR).

CSR înseamnă a aduce la aceeași masă două structuri: mediul privat de afaceri și societatea civilă.

În România, această relație nu funcționează eficient. Pe de o parte, mediul de afaceri are alte priorități precum legislația, ineficiența statului, taxele. CSR

CĂLIN GEORGESCU*

Programele de responsabilitate socială nu sunt o prioritate a mediului românesc de afaceri

este o temă a cărei importanță nu este conștientizată de către companiile românești. Multe firme au programe sociale, însă acestea se limitează la sponsorizare. Pe de altă parte, comunitățile nu convin mediul privat să investească social. Oamenii nu sunt informați, nu-și cunosc și nu știu să-și ceară drepturile, nu sunt educați în spiritul acesta.

Cum intervine mediul privat în programele UNDP?

Proiectele promovate de UNDP sunt rezultatul opțiunilor cetățenilor. Prin intermediul rețelei sale internaționale, UNDP promovează aceste programe în mediul de afaceri. În acest fel, companiile află că într-o anumită comunitate există anumite nevoi publice și niște proiecte care așteaptă finanțare din partea mediului privat. Firmele știu ce resurse au și care le sunt interesele. Companiile respectabile, care doresc să investească pe termen lung, nu refuză să se implice în astfel de proiecte. Este un proces de descentralizare în care nu este implicat Guvernul României. Odată ce proiectele recomandate de UNDP își găsesc finanțatori, companiile discută direct cu administrațiile locale și cu societatea civilă, care, astfel, își promovează singure interesele.

Când se implică statul, lucrurile merg prost

Trebuie să înțelegem că parteneriatul public-privat nu are nevoie de intervenția statului, el începe de la un interes comun între cele două părți, companii și comunități. Oamenii de afaceri doresc să investească și să obțină profit. Comunitățile locale doresc să își finanțeze niște proiecte. De regulă, se ajunge la un interes comun. Înainte, oamenii așteptau bani de la guvern, acum așteaptă de la Uniunea Europeană. Însă acești bani vin de nicăieri, oamenii nu pot fi responsabilizați pentru cheltuirea lor.

Așadar, ideea este ca, în aceste parteneriate public-privat, să fie eliminat statul.

Cu cât statul este mai implicat, cu atât lucrurile merg mai greu. Clar. Atât timp cât statul se implică în problemele comunităților și administrației locale, lucrurile merg prost.

Cum privește mediul românesc de afaceri inițiativele UNDP?

Discutăm de proiecte mari de infrastructură, proiecte de apă, canal, deșeuri menajere. Puține companii românești

pot investi acești bani. Noi avem în vedere firme puternice și responsabile social. De pildă, dacă vorbim de servicii de turism, nu ne gândim la companii de genul celor care preiau fostul hotel al partidului din județul cutare și fac la fel ce au făcut și cei de până în '89. Vorbesc despre companii care vin și construiesc un hotel sau transformă radical unul existent și oferă cu totul alt gen de servicii. Vorbim despre CSR în momentul în care cineva vine și investește fiind interesat, totodată, de felul în care arată comunitatea, de modul în care sunt colectate deșeurile în zonă, de felul în care sunt întreținute drumurile, școlile etc. Asta înseamnă dezvoltare durabilă. O companie este o parte dintr-un întreg cu care trebuie să comunice, să interacționeze.

Interviu realizat de Dana Oancea & Bogdan Diaconu

Joi, 22 februarie

* Călin Georgescu, doctor în pedagogie, este directorul Centrului Național de Dezvoltare Durabilă. Din 1997 este secretar general al Asociației Române a Clubului de la Roma.