

Cred că tema acestui articol ne aduce din nou la discuția despre responsabilitate corporativă vs responsabilitate socială corporativă vs responsabilitate socială. Ce și cum ar trebui să facem ca și comportament organizațional, și ce nume ar trebui să poarte acest lucru? În mod clar termenii sunt dinamici și vor continua să își altereze semnificația. Eu cred că discuția este de fapt despre cum orice instituție, mică sau mare, privată sau de stat, ar trebui, la fel ca și persoanele private, să dea dovadă de un caracter frumos, de moralitate și de respectarea semenilor și a spațiului în care funcționează. Din acest motiv, transparența în raportarea socială și de mediu cred că este (sau ar trebui să fie) esențială pentru orice organizație, indiferent de industria din care face parte.

Impactul cel mai mare pe care o organizație îl are în comunitate și asupra grupurilor pe care le afectează direct sau indirect este prin activitatea curentă. Dincolo de profit, număr de angajați sau quantumul taxelor plătite la stat, care reprezintă un impact semnificativ în comunitate, ceea ce determină profund și pe termen lung structura, gradul de dezvoltare economică, socială, profesională etc. al unei comunități, sunt în esență practicile sociale și de mediu ale acelei companii.

Dar să clarificăm mai întâi ce se înțelege prin raportare socială, apoi prin raportare de mediu și să vedem de ce e importantă transparența aici. Pentru a delimita cele două sectoare mă voi folosi de indicatorii propuși de GRI și de ISO 26000.

### Raportarea socială

Dacă ne uităm la [indexul GRI](#), sub domeniul Social găsim parametrii de raportare precum: practici de muncă și condiții decente de lucru, drepturile omului, societate sau produse responsabile. Asta înseamnă că o companie ar trebui să raporteze nu doar asupra numărului de angajați, ci și asupra distribuției acestora în funcție de tipul contractului de muncă, gen, naționalitate, regiunea din care provin. Cu riscul de a fi plictisitoare voi enumera pentru fiecare dintre parametrii câțiva indicatori. Rostul acestei enumerații este să dea o dimensiune despre profunzimea impactului pe care o companie îl are în comunitate. Privind acești indicatori ar trebui să realizăm că neștiința sau ignoranța față de aceste informații nu alterează în niciun fel existența lor și desigur, nici repercursiunile pe care le produc.

Așadar, tot în categoria resurse umane/condiții de muncă intră: fluctuația numărului de angajați în funcție de vârstă, gen sau regiunea din care provin, detalii despre pachetele de beneficii oferite angajaților cu normă întreagă, față de cei cu jumătate de normă, numărul angajaților acoperiți de contractul colectiv de muncă, securitate și sănătate la locul de muncă, instruire și educație, diversitate și egalitate de oportunități.

În categoria drepturile omului (pe care prea des o tratăm ca fiind subînțeleasă, fără să știm exact ce cuprinde) găsim: practici de investiții și achiziții care includ prevederi privind drepturile omului, proceduri de evaluare a furnizorilor privind respectarea drepturilor omului (gandiți-vă cam ce impact are prevederea asta dacă ești o multinațională care își procură materia primă din India sau din China, așa cum marea majoritate o fac), raportarea incidentelor care au împiedicat libertatea de asociere, de exprimare, de negociere colectivă, număr de ore de instruire pe teme de drepturile omului etc.

La capitolul societate trebuie raportate informații cu privire la comunitate, corupție, conformitate, comportament anticoncurențial sau participarea la dezvoltarea de politici publice.

Una dintre categoriile cele mai interesante și care desigur, diferă de la o industrie la alta, este cea legată de produse responsabile. Sunt incluse aici informații legate de protecția consumatorului, etichetarea produselor și serviciilor, comunicarea de marketing (la noi reglementată de CNA), confidențialitatea datelor clienților și, desigur, informații privind sancțiuni financiare sau de alt tip înregistrate de organizație în legătură cu produsele și serviciile pe care le oferă.

Sigur că enumerarea aceasta este exhaustivă, intimidantă și probabil peste necesarul unor organizații de dimensiuni reduse. Ceea ce este însă foarte important este ca organizațiile să determine care dintre acești parametri sunt cei mai importanți și mai relevanți pentru activitatea pe care o desfășoară și contextul social în care se află (de exemplu discriminarea populației indigene pentru noi s-ar putea să nu fie o problemă, dar pentru canadieni ar putea fi). Pornind de aici cred că orice companie poate determina, cu un minim de efort intelectual, care ar trebui să fie parametrii cheie care îi definesc activitatea, cum și-ar dori să arate compania din punct de vedere al comportamentului în societate și să își propună niște obiective. Nu este nevoie de eforturi supraomenești sau de acțiuni extreme, ci de o abordare rațională, treptată și întotdeauna corelând inițiativele cu activitatea de bază a companiei.

### Raportarea de mediu

Exigențele privind raportarea pe teme de mediu diferă de la o industrie la alta, în funcție de gradul de risc de mediu pe care acea industrie îl prezintă. Dat fiind că tema mediului cunoaște deja un istoric de popularizare, voi fi mai succintă în legătură cu temele pe care trebuie raportat. Asta nu înseamnă însă ca ele sunt mai puțin importante. Parametrii care trebuie monitorizați și raportați sunt: consumul de materiale, de energie (în funcție de sursă), de apă, inițiative de reducere a consumului și a impactului asupra mediului, impact asupra biodiversității, emisii și deșeuri, impact produs de transport și desigur numărul și valoarea sancțiunilor înregistrate pe teme de mediu. Din nou, ca și în cazul raportării pe teme sociale, important nu este să ne hazardăm la acțiuni costisitoare, ci să evaluăm ce este cel mai important pentru organizație și pentru grupurile cointeresate și să stabilim obiective realiste. De exemplu, cred că este mai eficient să introducem în procesul de selecție a furnizorilor criterii privind protejarea mediului și să instruiem angajații să închidă calculatoarele, decât să ne propunem să înlocuim întreaga flotă de mașini cu modele hibrid.

### Standarde de raportare și impactul acestor informații în comunitate

Dacă ne gândim la aceste două teme în termeni de responsabilitate corporativă, atunci probabil că cel mai complex standard de raportare este [GRI](#). De asemenea, în determinarea temelor de raportat și în stabilirea unei strategii interne în acest sens este foarte util și

[ISO 26000](#)

, care nu este un standard de certificare, ci mai degrabă niște principii/directive de responsabilitate socială ce pot fi aplicate de orice organizație, fie ea privată sau de stat. De asemenea, pe ambele sectoare, atât social, cât și de mediu, sunt disponibile diferite tipuri de

Scris de Suzana Csizsek  
Joi, 07 Iulie 2011 15:31

---

certificări. Un exemplu probabil arhicunoscut deja este ISO 14000 pe management de mediu, dar ne putem gândi și la ISO 9000 pentru managementul calității sau la aderarea la principiile [International Labour Association](#)

, la standarde

[Organisation for Economic Cooperation and Development](#)

, [United Nations Environmental Programme](#)

, [UN Global Compact](#)

, și asta pentru a enumera doar cele mai cunoscute inițiative care pot oferi un gir de calitate pe activitatea unei organizații.

Ceea ce aș vrea să ridic la finalul acestui articol ca și temă de gândire este impactul acestor evaluări și raportari pe de o parte asupra celui care se supune lor, pe de altă parte asupra grupurilor cointeresate. Pentru o organizație care își propune să se autoevalueze (sau inclusiv să solicite un audit) cred că există minim două avantaje. Primul este acela că oferă o o perspectivă mult mai clară asupra felului în care funcționează acel organism, dincolo de procesele și șabloanele zilnice după care suntem obișnuiți să îl percepem. Ca atare s-ar putea să descoperim de ce unele lucruri merg și altele nu și să le găsim și soluțiile pe măsură ce înaintăm cu evaluarea. Poate vom afla că o problemă de retenție de personal nu este cauzată de pachetul de beneficii financiare oferite, ci de flexibilitatea programului de lucru (proceduri pentru lucrul de acasă sau intervale orare flexibile de lucru) corelat cu vârsta și genul angajaților (de exemplu femeii între 25 și 40 de ani, majoritatea căsătorite și cu copii, care probabil au în îngrijire și persoane mai în vârstă din familie). Un al doilea avantaj va fi observat cu siguranță la nivelul unui management mai eficient al organizației, din punct de vedere timp și bani. Poate vom folosi mai des tele sau video conferința, în loc să folosim mașina sau avionul, poate ne vom închide calculatoarele și vom stinge lumina când vom pleca de la birou, vom folosi mai des bicicleta sau transportul în comun în loc de mașină.

Aș atrage atenția asupra faptului că acest demers de transparentizare transferă o parte din responsabilitate și către consumatori sau alte grupuri cointeresate. Deși ne vom confrunta cu o multitudine de informații, este responsabilitatea fiecăruia dintre noi să facem selecția între produse și servicii și în funcție de comportamentul organizațional pe care vrem să îl susținem și în funcție de valorile morale pe care o companie le promovează. La urma urmei, construim realitatea prin fiecare alegere pe care o facem și putem influența comportamentul diversilor actori din comunitate prin acțiunile noastre (de a cumpara, de a ne asocia și de a negocia pentru schimbare).

Concluzie: moderația și cumpătarea nu sunt invenții de ultimă oră! A-ți gospodări responsabil resursele și a te gândi la consecințele pe termen lung nu este o gaselniță a ultimilor 5-10 ani! Termeni ca sustenabilitate sau responsabilitate socială sunt de fapt o recuperare a raționalității în sectorul privat sau al persoanelor juridice în genere, după o perioadă de explozie a bunăstării și consumerismului și oarecare letargie a simțului moral. Nu cred că ar trebui să privim aceste concepte cu rezervă, ca pe niște capricii sau ca pe o modă, ci ca pe un fel înțelept de a face afaceri. Trebuie să învățăm măsura și responsabilitatea chiar dacă oportunitățile consumeriste sau de profit sunt nelimitate. După cum spunea o pildă, postul se ține cu bugatele pe masă.

---

Scris de Suzana Csizsek  
Joi, 07 Iulie 2011 15:31

---

**Suzana Csizsek** este ofițer de comunicare și relații publice în cadrul Departamentului de Responsabilitate Corporativă al Raiffeisen Bank. Suzana lucrează în acest departament încă de la înființarea acestuia, în aprilie 2008. Printre responsabilitățile sale se număra elaborarea strategiei și politicii de CSR și a strategiei de comunicare asociate, precum și gestionarea bugetului anual de CSR. Totodată, Suzana se ocupă de analiza și managementul proiectelor de sponsorizare, supervizând implementarea acestora.

Sub coordonarea sa, în 2010, banca a publicat primul raport de CSR, care descrie valoarea și impactul în comunitate al sponsorizarilor acordate în 2009. Raportul a fost realizat în conformitate cu modelul de măsurare a implicării în comunitate LBG.

Printre proiectele pe care le-a coordonat sau în care s-a implicat se numără: "[I love Velo](#)", "[StudentObike](#)", "Raifi Parks", "TEDx Bucharest", "[O meserie o sansa la viitor](#)" etc.

Suzana este licențiată în Filosofie Politică și Morala, studii absolvite la Universitatea București, și un master pe tema "Peace culture", la Universitatea Barcelona.

---

*Copyright CSR Romania, toate drepturile rezervate*