

Scris de Jens Trummer
Joi, 05 August 2010 14:13



Jens Trummer, consultant CSR cu peste 12 ani de experiență acumulată la nivel internațional, face o paralelă, într-un interviu acordat în exclusivitate pentru CSR Romania, între CSR-ul practicat în Europa de Est și cel practicat în Europa de Vest și S.U.A. Mai mult, acesta explică în ce ar consta o legătură solidă între CSR și relații publice.

Dețineți o experiență la nivel internațional în domeniul CSR-ului, dat fiind faptul că ați lucrat în SUA, Europa și Asia. Care ar fi, în opinia dvs., principalele diferențe în percepția și implementarea CSR-ului în țările din Europa Centrală și de Est, comparativ cu cele din țările vestice?

Nu m-am ocupat atât de mult de CSR în Asia, iar experiența mea în SUA s-a rezumat mai mult la îmbunătățirea locuințelor ecologice. Singura experiență legată cu adevărat de CSR este cea dobândită în Europa Centrală. Prin urmare, vă pot face o comparație bazată mai mult pe cercetare științifică decât pe experiența personală.

Acum doi ani, când am sosit aici (N.B. în Ungaria), am fost surprins de cât de avansat a devenit CSR-ul în Europa Centrală, mai ales în Ungaria. Mă așteptam să nu fi evoluat chiar atât de mult. Cred că unul din principalii factori care au favorizat evoluția CSR-ului în Ungaria -și probabil în celelalte țări din Europa Centrală- este influența pe care o au corporațiile multinaționale sau internaționale asupra sucursalelor regionale. Acestea aduc cu sine cultura și tradițiile propriilor țări. Cred că în Europa de Vest și în SUA opinia publică cere companiilor un comportament social mai responsabil, dar în Europa Centrală opinia publică nu este atât de conștientă de rolul pe care companiile ar trebui să îl joace la nivel social. Prin urmare, consider că vor mai trece vreo cinci ani până când această percepție va ajunge la maturitate.

În Europa de Vest și în SUA opinia publică cere companiilor un comportament social mai responsabil, dar în Europa Centrală opinia publică nu este atât de conștientă de rolul pe care companiile ar trebui să îl joace la nivel social.

GRI ar fi un alt element la care mă gândesc acum. Tocmai am aruncat o privire asupra numărului total de publicații de anul trecut și am fost surprins că Ungaria a avut 30 publicații, iar România s-a situat undeva destul de sus pentru regiune, cu șase publicații, comparativ cu Slovacia care a avut 3 sau 4 și cu Republica Cehă care nu a avut nicio publicație. Privind la Ungaria, care are un număr atât de mare, am sentimentul că firmele de consultanță în CSR au jucat un rol destul de important în încercarea de a obține propriile oportunități de afaceri și de a

Scris de Jens Trummer
Joi, 05 August 2010 14:13

determina companiile să publice rapoartele GRI. Vodafone a fost prima companie care și-a publicat raportul în Ungaria și a jucat un rol important în educarea și încercarea de a-și crea propriile oportunități de afaceri. Apoi, din motive de competiție, i s-au alăturat și alte companii.

□ În România, CSR-ul este deseori asociat, într-un sens depreciativ, cu PR-ul, făcându-se referire la CSR-ul implementat doar din motive de imagine. Credeți că ar trebui să existe o anumită legătură între CSR și relații publice? Și, dacă da, care ar fi relația care ar trebui să existe între acestea două?

O întrebare foarte interesantă! Unul din lucrurile pe care încerc să le discut cu studenții mei atunci când prezint un subiect este chiar acest argument tradițional al existenței unei tendințe a companiilor de a utiliza greșit CSR-ul în scopuri de *greenwashing*, acest lucru reprezentând un exercițiu de PR. Și, dacă vizitați site-ul Ernst&Young din Germania, spre exemplu, CSR-ul se află în stare pură în managementul riscului și în cel al reputației. De aceea, criticile aduse CSR-ului sunt motivate din punctul de vedere al mediului sau din punct de vedere social. Părerea mea este că nu este nevoie ca PR-ul și CSR-ul să fie complet separate. Cred că, dacă este bine implementat, CSR-ul trebuie să aducă beneficii PR-ului. Dacă ne uităm peste definiția CSR-ului dată de Uniunea Europeană, acesta reprezintă o strategie de afaceri, iar o afacere există doar dacă produce bani la sfârșitul zilei. Prin urmare, beneficii ar trebui să aibă atât compania, cât și comunitatea și mediul. Iar dacă privesc aceste aspecte din perspectiva PR-ului, PR-ul ar trebui să fie o componentă a CSR-ului.

Lucrurile devin puțin mai confuze în cazul în care bugetul de PR depășește bugetul de CSR sau este aproape egal cu acesta. De exemplu, în SUA, companii precum GAP, Apple, American Express și Motorola au lansat campania Product Red pentru anumite produse, un anumit procent din vânzările acestor produse fiind alocat cercetării în domeniul SIDA. Dar în primul an s-au strâns 18 milioane USD pentru cercetare și s-au cheltuit 100 milioane USD pe publicitate.

În această regiune se desfășoară programe de CSR destul de rudimentare. Este mai mult vorba pe donații și există o legătură mai puțin clară între o strategie specifică de afaceri și un program de CSR bine argumentat.

Ați observat vreo diferență între zonele de responsabilitate corporativă în care companiile preferă să investească în Europa de Est și cele în care acestea investesc în Europa de Vest?

În această regiune se desfășoară programe de CSR destul de rudimentare. Este mai mult vorba pe donații și există o legătură mai puțin clară între o strategie specifică de business și un program de CSR bine argumentat.

Nu vreau să spun că unul este mai bun decât celălalt. Dar, dacă mergeți în țări în care CSR-ul

Scris de Jens Trummer
Joi, 05 August 2010 14:13

a evoluat de-a lungul timpului, veți observa o legătura mai clară între un anumit program de CSR și o anumită strategie de afaceri. Ce este complicat în Europa de Vest este faptul că programele de CSR tind adesea să fie corelate cu cereri legislative fundamentale. Deci este puțin confuz. Întrebarea este: Ce este CSR-ul? Reprezintă acesta o condiție legală?

Dar, în general, în SUA, unde nu există niciun cadru legal, companii precum Starbucks sau GAP (deoarece au avut câteva perioade dificile) au strategii de CSR alinate mult mai bine la activitatea de business. Deci, în SUA este vorba de o planificare strategică mai avansată în spatele unui program de CSR, în timp ce în Europa Centrală și de Est CSR-ul are tendința de a fi mai degrabă un exercițiu filantropic.

În România există din ce în ce mai multe campanii de informare a oamenilor cu privire la sustenabilitate și la ce pot face aceștia cu privire la acest aspect, dar există încă anumite neclarități (de exemplu, ni se spune că este important să cumpărăm pungi reciclabile, dar aproape nimeni nu știe că acele pungi nu sunt, de obicei, reciclate, pentru că acest proces este unul foarte complex). Sunt aceste aspecte specifice pieței din România sau sunt ele comune în toate economiile de tranziție?

Cred că este ceva obișnuit pentru această regiune. Există puține informații disponibile și puțin interes cu privire la anumite aspecte legate de sustenabilitate. Cred că factorii economici depășesc grija față de mediu în această regiune. Iar guvernul depune mai puține eforturi pentru a educa populația cu privire la sustenabilitatea ecologică. Deci, este vorba de două aspecte: lipsa informațiilor și lipsa de interes.

Jens Trummer este un consultant specializat în CSR cu o experiență de peste 12 ani acumulată la nivel internațional și în cadrul mai multor companii, ce oferă servicii de consultanță companiilor, agențiilor guvernamentale și ONG-urilor cu privire la implementarea și administrarea strategiilor privind responsabilitatea socială și față de mediu. Predă cursuri de CSR la diferite școli de afaceri din Budapesta (acreditate în SUA și Marea Britani), Praga și București și lucrează la un manual menit să ajute directorii din CEE să integreze în mod strategic conceptul de CSR.

Interviu realizat de Rebeca Pop, Iulie 2010. Copyright CSR Romania