



Care este viziunea grupului Rompetrol în materie de CSR?

Pe termen lung, responsabilitatea corporativă ar trebui abordată ca parteneriat sustenabil cu părțile co-interesate, atât cele din interiorul companiei cât și cele din afara acesteia. Mă refer aici la respectul pentru angajați, la respectarea drepturilor omului și a legislației muncii, la respectarea condițiilor de mediu, la grija pentru condițiile de muncă și pentru clienții pe care îi ai și, nu în ultimul rând, la activitățile în sprijinul comunităților în care îți desfășori activitatea și pe care le influențezi într-un mod sau în altul. Și nu în ultimul rând, la sprijinirea unei transparențe atât în comunicare cât și în actele comerciale, o transparență în sensul eradicării corupției.

Toate companiile ar trebui să-și orienteze afacerile în lumina principiilor United Nation Global Compact cu implicații pe toate liniile de business, pe guvernanță corporativă, resurse umane, responsabilitate corporativă, mediu, sănătatea muncii, health safety etc. Pe termen lung, asta ar trebui să fie viziunea, o viziune integrată, de respect și de aliniere la standardele internaționale.

Grupul Rompetrol a demarat platforma de responsabilitate corporativă în 2009, deci este o platformă încă tânără, dar a avut creșteri ca Făt-Frumos. În 2009, când am lansat platforma *Energia vine din suflet*

, am considerat că trebuie să abordăm câteva direcții prioritare la nivel național și care se pretează a fi replicate și în alte țări în care Rompetrol își desfășoară activitatea. Deci, am ales patru direcții prioritare: mediul înconjurător, sănătatea, educația și leadershipul.

Ce criterii stau la baza deciziilor de a vă implica într-un proiect sau altul? □

Există mai multe companii cu care colaborăm pentru studii de piață, analiza comportamentului consumatorului, pentru analiza tendințelor și nevoilor sociale în general. Am avut și studii interne în rândul angajaților pentru a monitoriza gradul de înțelegere și asimilare a conceptelor de responsabilitate socială corporativă. În urma studiilor, am constatat un aspect foarte frumos că, de pildă, peste 90% dintre angajați s-au arătat dispuși să acorde din timpul lor sau chiar din resursele proprii în favoarea programelor sociale inițiate de companie.

Cum anume sunt implicați angajații Rompetrol și ce importanță au aceștia în alegerea programelor de CSR?

Angajații sunt implicați prin faptul că i-am întrebat și le-am adresat niște chestionare dar, la nivelul proiectelor efective odată ce a demarat platforma, nu mai continuăm să întrebăm. Odată ce am decis acum doi ani că mergem pe o direcție suntem consecvenți și urmăm acea direcție. Cu platforma *Energia vine din suflet* avem proiecte independente cum ar fi sponsorizarea cu

Scris de Oana Nastase

Miercuri, 16 Martie 2011 09:52

combustibil a operațiunilor SMURD, Gala Societății Civile, sponsorizarea Spitalului Grigore Alexandrescu, toate acestea sunt proiecte punctuale. Iar programul de bază al platformei se numește *Împreună pentru fiecare*. Aceasta este o competiție la nivel național și are la bază un site dedicat, prin intermediul căruia persoane fizice sau juridice pot înscrie proiecte ce urmează să fie finanțate de Rompetrol. Proiectele trebuie să propună soluții de îmbunătățire a calității vieții în comunitatea căreia i se adresează, în domeniile mediu și sănătate.

Implicarea angajaților se face prin voluntariat sau donații pentru programele ce fac obiectul platformei de responsabilitate socială corporativă. Au fost și proiecte punctuale, inițiate de pildă în sprijinul victimelor inundațiilor din țară. Anumite localități au avut de suferit și colegi de-ai noștri din localitățile respective sau din proximitate, mai ales din Năvodari, de la platforma Petromidia, au avut foarte multe sesiuni de strângere de obiecte pentru sinistrați. În plus, organizăm activități de donații, de sprijinire a unor organizații non-profit. Little People, o asociație care sprijină însănătoșirea bolnavilor diagnosticați cu cancer, a beneficiat de sprijinul angajaților noștri. Un partenrit avem și cu Hospice Casa Speranței, un centru care sprijină bolnavii de cancer în faze terminale. Hospice beneficiază și de donațiile clienților noștri prin faptul că în stațiile Rompetrol există cutii de donații. Fiecare client, fiecare persoană care cumpără combustibil sau orice alt produs dintr-o benzinărie Rompetrol poate dona o sumă de bani cu destinația Hospice Casa Speranței.

Mutând discuția înspre partea de promovare a proiectelor de CSR, observăm desigur o creștere în importanță a fenomenului social media. Cum apreciați importanța comunităților online în comunicarea programelor de CSR ale Rompetrol?

Cred că social media este viitorul în zona de informare rapidă, în zona de primire a unei informații cu acuratețe la momentul potrivit, de aceea social media este o pârghie importantă pentru promovarea programelor noastre. Concret, noi vrem să afle potențialii beneficiari în timpul cel mai rapid și cu acuratețea cea mai mare. Asta se face foarte mult prin social media, pentru că cei care se implică în a scrie, a recomanda ceva sunt niște vectori de transmisie și de asigurare a unei participări mai numeroase.

Cum apreciați ponderea social media în comunicarea proiectelor de responsabilitate socială?

E foarte mare, e majoritară, așa putea spune. Din perioada de criză, noi am reușit să păstrăm nivelul bugetelor egal de la an la an și pentru a îmbunătăți și crește numărul de proiecte, numărul de finanțări, am renunțat la advertising, pur și simplu. Adică, publicitatea am lăsat-o gândindu-ne că întâi trebuie să facem niște lucruri, să demonstrăm că există și apoi să ne lăudăm. Și asta înseamnă că din toate uneltele noastre de comunicare au rămas foarte mult legate de comunicarea directă, Internetul și social media fiind pârghiile esențiale.

Ce alte canale de comunicare folosiți pentru a ajunge la principalii stakeholderi?

Avem o abordare foarte canalizată, direcționată, ce implică foarte mult comunicarea directă. Abordăm toate asociațiile orașelor, asociațiile profesionale ale medicilor, ale profesorilor, ale

Scris de Oana Nastase

Miercuri, 16 Martie 2011 09:52

primarilor, asociațiile primăriilor județene, ONG-uri, festivaluri unde participă multe ONG-uri. Le abordăm pur și simplu, pe intermediul Internetului, prin social media. Anul acesta le vom cere să se implice și în procesul de votare, pentru a se implica direct și a fi și ei decidenți în procesul de selecție și de alegere a proiectelor câștigătoare pe care le vom finanța. Deci prin Internet, prin social media, prin comunicare directă.

Oana Năstase este Director de Comunicare și Afaceri Corporative în cadrul Grupului Rompetrol. Anterior poziției de la Rompetrol, Oana a condus activitatea de marketing și comunicare pentru Bursa de Valori București.

Oana are peste 12 ani de experiență națională și internațională în comunicare, relații corporative, responsabilitate corporativă, implicare socială și antreprenoriat social, mass media, marketing, publicitate, managementul proiectelor și al afacerilor.

Pe plan internațional, a organizat conferințe economice la nivel înalt în Austria, Italia, Spania, SUA, Rusia, forumuri sud-est europene, euro-regionale ale țărilor emergente, road-show-uri pentru piața de capital. De asemenea, a oferit servicii de relații publice și instituționale pentru organizații publice, private, românești sau internaționale, și a gestionat publicații economice pentru comunități de business.

Interviu realizat de Florina Baci, Editor CSR Romania. Copyright CSR Romania, toate drepturile rezervate