



Săptămâna trecută a avut loc la București un eveniment de excepție: Zilele Biz, proiect al revistei Biz, aflat la ediție aniversară. De zece ani, cinci domenii cheie de business sunt analizate în conferințe, workshopuri, traininguri și prezentări iar performanța de a strânge mii de antreprenori și manageri nu este repetată de nici o altă conferință de business.

Joi, 10 noiembrie, ziua a 4-a a evenimentului a fost dedicată responsabilității sociale, care conform prezentării Biz, a început ca un mod de a fi cool și diferit dar s-a transformat într-un model de business care promovează un nou model al cetățeniei și responsabilității corporatiste. Structurată în trei sesiuni, discuția despre CSR s-a dovedit a fi una extrem de interesantă lăsând senzația că domeniul începe să fie înțeles și apreciat. **Marta Ușurelu**, redactorul șef al Revistei Biz, ne-a povestit despre alegerea unei zile dedicate domeniului responsabilității sociale:

În ultimii ani, CSR-ul este în România la cote scăzute, pentru că evoluțiile economice au influențat deciziile de acordare de bani pentru responsabilitate socială. Ziua de CSR a fost introdusă în cadrul Zilelor Biz în 2007. În acel moment, Responsabilitatea Socială Corporatista era pe val. Toate companiile anunțau proiecte sociale care să le crească reputația de cetățeni responsabili ai comunităților din care făceau parte. Dar a venit criză și primele bugete tăiate au fost cele de CSR, marketing și comunicare. Majoritatea companiilor nu au mai continuat proiectele de CSR, preferând să se concentreze pe rezolvarea situației economice și a provocărilor din core business. Există însă și companii care au integrat CSR în planul de business și care au continuat proiectele sociale cu aceeași intensitate și cu aceleași fonduri ca și înainte de criză. CSR a devenit pentru ei o direcție strategică, cu rezultate pe termen lung, care se reflectă pozitiv în bilanțurile financiare. Pentru aceste companii dar și pentru cei care intenționează să facă CSR au continuat să dedice o zi acestui domeniu la ZileleBiz.

Primele două sesiuni ale zilei (**Viziuni ale CSR-ului în noua paradigmă economică mondială și CSR-ul la răscruce**) au trasat câteva caracteristici ale

domeniului: în cadrul unei companii, CSR-ul ar trebui privit ca o investiție și nu ca o donație pentru departamentul de resort. Profesionalizarea domeniului depinde inevitabil de realizarea unui research solid și a validării proiectului printr-un plan de bussiness. Dincolo de conceptul de dezvoltare durabilă, proiectele unei companii preiau din responsabilitățile autorităților locale, ceea ce reprezintă un plus semnificativ pentru comunitatea respectivă. Definirea CSR-ului a fost o provocare atât pentru invitați, cât și pentru participanți - nu înseamnă doar bani, se pot oferi și servicii, fără să existe o confuzie între conceptele de CSR și filantropie. Eficiența muncii în CSR ține de abilitatea de a măsura rezultatele proiectului astfel încât să poată fi administrat.

Probabil, cea mai acceptată opinie a fost faptul că CSR n-ar trebui să fie pentru companii o opțiune, ci o obligație. Invitații primei sesiuni a zilei au fost Alessandra Stoicescu (Președinte, Fundația Mereu Aproape), Despina Andrei (PFP manager, UNICEF), Corina Vasile (Director de Comunicare, Raiffeisen Bank), Andreia Cucu (PR & Communication Manager, GSK Romania), Ruxandra Bândilă (Marketing & Business Development Director, PwC Romania). În cadrul sesiunii 2, speakerii au fost Mircea Tomescu (Managing Director, Graffiti PR), Ioana Sztmari

(Coordonator program CSR, Asociația pentru Relații Comunitare) și Georgiana Gheorghe (Corporate Communication Manager, Danone), Eduard Pughin (Operations Manager Maguay), Marga Călin (Director de Marketing, Duraziv). Beneficiind de invitații remarcabili, cele două sesiuni ale zilei de CSR au reprezentat un adevărat know how pentru participanți.

Sesiunea 3 - CSR & SOCIAL MEDIA (Reputație & Integritate) a atins unul dintre topic-urile extrem de actuale ale domeniului - conceptul de CSR fără bani (sau cu buget redus). Am ales să accentuez această sesiune tocmai pentru că într-o era a informației, dar și într-o perioadă de criză economică, CSR-ul prin intermediul social media pare una dintre cele mai potrivite alegeri pentru responsabilitatea socială. Invitații acestui panel au fost bloggerii Cristian Manafu, Adi Hădean, Radu Băzavă, Cristian China Birta, Adrian Ciubotaru, Sebastian Bârgău.

Adrian Ciubotaru, inițiatorul proiectului Lecturi Urbane, a pus în discuție raportările suspicioase la ideea de a face bine, de cele mai multe ori existând reacții fie de admirație față de proiect cu sugestia de a se afilia unui brand pentru sponsorizări, fie atunci când există un brand într-o campanie există suspiciunea de interes/câștig financiar. De asemenea, a precizat faptul că în cazul unei campanii în care este implicată o companie de responsabilitate socială, accentul trebuie pus întodeauna pe partea de CSR, nu folosit ca un instrument de branding sau marketing. Tendința de a cauta obiectivul ascuns din spatele unei fapte bune va exista însă, iar Ciubotaru vorbește chiar de existența unei presiuni sociale atunci când faci ceva corect. Cu toate acestea, se pot observa semnale pentru schimbarea peisajului iar social media are tocmai misiunea de a duce mesajul mai departe, de a mobiliza oamenii predispuși spre implicare socială.

Adi Hădean a punctat că una dintre caracteristicile de bază ale responsabilității sociale - încrederea, făcând o afirmație inedită (fără intenția de blasfemie): Iisus a fost primul CSR-ist în episodul biblic al înmulțirii pâinilor și a peștilor. Dacă

Radu Băzavă

a fost cel care a venit cu experiența unei campanii de strângere de fonduri pentru cazul lui Zolty, un bărbat cu probleme grave de sănătate,

Cristian Manafu

a punctat importanța oamenilor de legătură (celebrități media sau online) și de credibilitatea pe care aceștia o atribuie unei campanii.

Eveniment perceput, inevitabil, prin prisma unui ONG-ist, prezența a numai trei reprezentanți ai mediului non-guvernamental într-o discuție despre campanii sociale, responsabilitate și dezvoltare durabilă mi s-a părut ușor disproporționată. **Marta Ușurelu**, ne-a clarificat această situație:

Este adevărat că au fost puțini speakeri din partea ONG-urilor. Am avut un motiv să fie așa. Am dorit ca vorbitorii să vină cu know how pentru participanții din sală - companii, ONG-uri și autorități - pentru ca să poată să plece de la ziua de CSR cu idei și sfaturi utile. Din păcate, nici toate ONG-urile nu mai sunt la fel de active ca acum câțiva ani. Multe dintre ele încearcă să își găsească supraviețuirea, altele și-au închis porțile. Motivul pentru care am avut mai multe companii în panel a fost unul foarte simplu: să le arătăm ONG-urilor participante că există încă companii care fac lucruri și care își doresc parteneri organizații și să le explice ce trebuie să știe în aceste vremuri atunci când vin să le ceară banii. De cele mai multe ori, companiile nu dau bani ONG-urilor pentru că acestea, și acesta este adevărul, nu știu să vină să prezinte planuri specifice de CSR, cu acțiuni și obiective clare și în final cu obiective de business extrem de bine

Conceptul de CSR la răscruce

Scris de Simona Barbu

Vineri, 18 Noiembrie 2011 10:05

conturate pentru respectivele companii. ONG-urile uită că obiectul principal al companiilor este să scoată profit, sunt afaceri și atunci nu precizează foarte clar ce obiective sunt în urma proiectelor care ar trebui implementate. Din acest motiv, am construit panelul în acest fel.

CSR-ul este, fără îndoială, un domeniu într-o continuă schimbare având în vedere faptul că atât mediul corporatist, cât și cadrul social sunt supuse unor vremuri de criză. Instrumente ca social media retrasează liniile conceptului, **Corina Vasile**, director de comunicare Raiffeisen Bank vorbind chiar de un nou concept - CSV (creating shared value).

A relatat Simona Barbu, Editor CSR Romania