

## De ce să raportezi privind activitatea non-financiară/ de CSR?

Scris de Suzana Csizsek  
Duminica, 05 Iunie 2011 15:40

---



Argumentele pentru a amâna o astfel de decizie sunt suficiente: ce date să pui acolo, pe cine va interesa raportul, cum vei reuși să culegi datele din interiorul organizației, cum să convingi managementul să aloce buget pentru redactarea și tipărirea unui astfel de raport și oare, dacă îl faci, nu deschizi cutia Pandorei? Nu va spune lumea că de fapt încerci să îți speli imaginea?

Adevărul este că un raport pentru activitatea non-financiară/ de CSR mi se pare unul dintre cele mai importante instrumente de transparentizare a companiilor. Atât pentru consumator, cât și pentru investitorii și acționarii dintr-o companie, este important să știe nu doar informații despre cât profit a făcut o companie (informații care se regăsesc în rapoartele anuale de rezultate financiare), ci și să știe mai exact cum a făcut acel profit (mă refer aici la standardele și regulile după care funcționează organizația respectivă) și, foarte important, ce a făcut organizația cu bugetul de sponsorizări! Acest ultim aspect ne arată pe de o parte nivelul de implicare financiară în comunitate (dacă a depus eforturi pentru a aloca ea însăși acel buget în comunitate, sau a adoptat o atitudine pasivă și a lăsat statul să administreze acea suma), iar pe de altă parte explică principiile și regulile după care organizația alege să distribuie în comunitate sume semnificative (conform legii sponsorizării 20%, dar nu mai mult de 3‰ din cifra de afaceri).

Pe lângă transparența față de clienți și acționari, un raport privind activitatea non-financiară va aduce valoare și credibilitate departamentului în care se desfășoară activitatea de responsabilitate corporativă (cel mai probabil departamentul de relații publice) și se va dovedi un instrument foarte bun pentru a demonstra managementului cu acțiunile de CSR aduc valoare adăugată brandului, că au un rol foarte important în construirea unei relații solide și de durată cu clienții și cu comunitatea. Desigur, în intern un astfel de raport va servi ca instrument de autoevaluare, diagnoză și punct de plecare pentru obiective noi și alcătuirea unei strategii.

### Ce sunt standardele de raportare și cum să alegi între ele?

Și dacă am decis să raportăm, ce model să folosim? Cred că cel mai bun răspuns pe care l-am auzit a fost de la dnul [Rob Challis](#), care mi-a spus că important nu este ce standard alegi, ci important este să îți se potrivească! Cu alte cuvinte, întâi și întâi trebuie să te uiți în propria ogradă și să vezi ce ai făcut până acum în materie de responsabilitate socială (de la felul în care îți organizezi serviciul asistență clienți și până la politici de imprimare față verso sau sponsorizări), să listezi și să ordonezi aceste activități, să îți evaluezi punctele tari și punctele slabe, să le compari cu obiectivele de business și abia apoi să alegi un model de raportare.

Experiența mea din ultimii 3 ani este pe două modele de raportare: London Benchmarking Group ( [LBG](#) ) și Global Reporting Initiative ( [GRI](#) ). Raiffeisen Bank a raportat pentru prima oară conform standardului LBG, în anul 2010, pentru activitatea din 2009. În 2011 am extins raportul și am înglobat și standardul GRI, la un nivel autodeclarat C. Inutil să spun că rapoartele

## De ce să raportezi privind activitatea non-financiară/ de CSR?

Scris de Suzana Csizsek  
Duminica, 05 Iunie 2011 15:40

---

sunt departe de a fi perfecte. Dar scopul lor nu a fost acesta!

Am pornit primul raport de CSR din nevoia de a evalua activitatea de sponsorizare pe care banca o desfășura deja de aproximativ 10 ani. Am ales modelul LBG pentru că el dă seama cel mai bine de acest tip de contribuții comunitare, dar și pentru că oamenii care implementează acest sistem în România sunt printre cei mai pricepuți și mai responsabili pe care i-am întâlnit (echipa ARC Romania). Astfel am învățat nu doar să ne ordonăm și să ne structurăm mai bine activitatea de sponsorizare, ci și să înțelegem mai în profunzime proiectele pe care le susținem, să le observăm valențe multiple și, poate cel mai important lucru, am învățat să explorăm acest lucru împreună cu partenerii noștri comunitari și să cooperăm în dezvoltarea proiectelor. Cu alte cuvinte, investiția financiară și de timp pe care am făcut-o în consultanță și în pregătirea raportului, s-a dovedit până la urmă nu doar un beneficiu pentru companie, ci și un beneficiu direct în comunitate, contribuind la dezvoltarea dialogului cu partenerii și a proiectelor noastre.

Tot din 2010 am început să ne gândim și la raportarea pe standarde GRI, pentru că este important pentru noi, în primul rând la nivel intern, să avem o perspectivă transversală asupra felului în care se realizează guvernanta corporativă. Ne-am dorit să ne autoevaluăm pentru a ști unde ne situăm de exemplu din punct de vedere al diversității între angajați, al consumului de resurse, al produselor responsabile sau al conformității. Pot spune că cea mai mare provocare la acest nivel a fost colectarea și agregarea datelor la nivelul întregii organizații. Din acest punct de vedere, GRI va rămâne o provocare continuă, pentru că impune dezvoltarea unor procese de lucru și a unui stil de comunicare orizontală în permanentă schimbare, însă acest mod de lucru se aliază perfect obiectivelor noastre de business - abordarea centrată pe client.

## Cum să redactezi și cum să comunici un raport de CSR?

Ar trebui luate în considerare două aspecte: conținutul și designul. Ambele trebuie să țină seama de obiectivele de comunicare și de CSR ale companiei și, evident, de publicul cărui i se adresează. Printre cele mai frecvente erori despre care am citit în redactarea rapoartelor de responsabilitate corporativă este îngroparea informațiilor importante într-o structură greoaie a raportului sau în blocuri de text anoste. O altă capcană este aceea de a nu vorbi sincer, de a ascunde informația în spatele unor formulări vagi sau pretențioase. Cred că aici ar trebui să avem în minte faptul că scopul raportului nu este acela de a face organizația să pară mai frumoasă sau mai strălucitoare, ci să arate deschidere, disponibilitate de a pune lucrurile sub semnul întrebării, de a primi feedback și disponibilitatea de a te dezvolta și de a deveni mai bun.

Cât despre comunicarea raportului de responsabilitate corporativă, cred că cel mai mare beneficiu pe care îl poate aduce anunțarea lui este nașterea unei dezbateri constructive și promovarea unui exemplu pozitiv în comunitatea de afaceri, dar și în comunitate în sensul larg al termenului. Prin urmare cred că rapoartele de CSR ar trebui lansate cu o conferință de presă sau cu un eveniment dedicat, la care să participe toate grupurile co-interesate, inclusiv presa, pentru a dezbate asupra informațiilor din raport și asupra impactului acestora în comunitate. Un astfel de eveniment, împreună cu restul de feedback apărut ca urmare a publicării acestuia, ar trebui să ofere organizației o imagine mai clară și la zi asupra nevoilor comunitare și a așteptărilor diferitelor grupuri co-interesate de la organizațiile active în comunitățile lor, ceea ce le va servi în stabilirea de noi ținte de îmbunătățire și de implicare directă în comunitate.

## De ce să raportezi privind activitatea non-financiară/ de CSR?

Scris de Suzana Csizsek  
Duminica, 05 Iunie 2011 15:40

---

### Concluzie

Timiditatea în decizia de a raporta nu își are locul. Atâta timp cât știm că vrem să ne facem treaba cât mai bine, niciun instrument de evaluare nu ar trebui să ni se pară un lucru de evitat, ci doar o modalitate în plus de a ne crește performanța. Cred că mai trebuie să înțelegem că rapoartele de responsabilitate corporativă nu trebuie să ne umple de zorzoane, ci să ne facă mai limpezi și mai zvelți. Mai cred că nu este neapărat ca acesta să fie un demers costisitor. Majoritatea modelelor de raportare sunt open source și putem oricând să includem propriile noastre criterii de evaluare a activității. Ceea ce trebuie să ținem minte este că trebuie să fim fiecare dintre noi un exemplu de bună practică.

---

**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.