

Scris de Frank Hajdinjak  
Luni, 24 Mai 2010 09:56

---



**Domnule Frank Hajdinjak, gândirea pe termen scurt pare acum endemică în strategiile de afaceri. Pe de altă parte, criza financiară a crescut așteptările publicului cu privire la rolul afacerilor în societate. Încotro se îndreaptă strategia de CSR a E.ON România pe fondul crizei actuale?**

Suntem o companie care gândește și acționează responsabil, fiind convingși că fiecare dintre noi este răspunzător față de mediul și comunitatea în care trăiește. Dorim să oferim modele de implicare prin ceea ce suntem și ceea ce facem. Pentru noi, responsabilitatea socială nu se reduce doar la implicarea în comunitate, strategia de CSR a concernului fiind construită pe cinci piloni de bază: guvernanta corporatistă, piața, mediul înconjurător, comunitatea și locul de muncă.

La nivel de concern, importanța acordată temelor de CSR n-a avut de suferit pe fondul crizei economice. Cu atât mai mult, în această perioadă de criză, implicarea companiilor se regăsește pe lista de așteptări ale populației, de multe ori implicarea mediului privat fiind văzută ca ultimă soluție la rezolvarea problemelor comunității.

În general, programele noastre de CSR sunt adaptate climatului economic, mediului de afaceri și vin în întâmpinarea nevoilor identificate în acest context socio-economic.

Așteptările stakeholderilor sunt prioritare, dar așa cum aminteam, interesul nostru se îndreaptă și către proprii angajați. Acționăm în afara companiei, dar nu neglijăm așteptările publicului intern. În definirea programelor de CSR sunt luate în considerare și așteptările diferiților parteneri cu sprijinul cărora derulăm proiecte comune adresate diferitelor categorii de stakeholderi.

Publicul este un macrogrup social care monitorizează activ modul în care companiile se implică social. Avem tot interesul să acționăm în acord cu așteptările stakeholderilor noștri, altfel am fi depunțați de piață și public. Așteptările angajaților au crescut și ele, dincolo de condițiile care asigură confortul la locul de muncă. Respectarea unor standarde de mediu a devenit astăzi o așteptare indispensabilă. Prin diferite instrumente specifice de comunicare internă și externă, încercăm să încurajăm transparența și dialogul deschis atât cu partenerii, clienții, cât și cu proprii angajați.

Ne-am decis să investim în programe care adresează așteptările stakeholderilor și consolidează încrederea comunităților în care activăm. În parteneriat cu instituții publice și autorități locale, ne folosim de expertiza noastră în domeniul energetic pentru a veni în sprijinul consumatorilor sau pentru a educa și sprijini tânăra generație să utilizeze energia în condiții de siguranță și fără efecte adverse asupra mediului.

Scris de Frank Hajdinjak  
Luni, 24 Mai 2010 09:56

---

**E.ON România anunța la finele anului trecut investiții de peste 800.000 de euro în proiecte sociale. Pe ce criterii vă marcați spațiile sociale deficitare în care interveniți și în ce măsură reușiți să implicați propriile competențe de afaceri?**

Succesul companiei este strâns legat de bunăstarea comunităților în care activăm, motiv pentru care dorim să ne implicăm în comunitate prin acțiuni filantropice, sponsorizări, donații, dar mai ales prin proiecte sociale consistente. Specificul acestor proiecte este dat de prezența angajaților în comunitate care își pun la bătaie expertiza din domeniul energetic, deprinderile și abilitățile personale. Succesul este garantat și de implicarea voluntarilor. Managementul companiilor E.ON în România susține voluntariatul în rândul angajaților, cei care vor să se implice având la dispoziție 3 ore pe lună din programul normal de lucru.

Angajații noștri au ales să se implice activ în educarea tinerei generații privind utilizarea în condiții de siguranță a energiei de către copii și părinți. În toate proiectele, competențele angajaților aduc un plus de valoare.

Adresarea nevoilor comunităților se face și prin sponsorizări sau parteneriate cu organizațiile non-guvernamentale. Donațiile nu au un caracter aleator. Bunurile donate completează implicarea în proiecte. Dacă derulăm un proiect într-o școală și identificăm nevoia unor bunuri, ele vor avea această destinație. Donațiile acoperă acel specific care diferă de la caz la caz și care completează ceea ce nu am prevăzut în faza de pregătire a proiectului.

Implicarea în comunitate se face fie din proprie inițiativă, acolo unde identificăm o nevoie specifică, fie la solicitarea unui partener, sau pur și simplu în comunitățile în care apărut o criză și prezența E.ON devine imperios necesară. În astfel de cazuri, investiția nu se limitează doar la suportul financiar, dovada solidarității angajaților a crescut întotdeauna aportul companiei.

**Ce rol joacă Fundația pentru Societate în derularea proiectelor de CSR ale companiei?**

Fundația Pentru Societate s-a născut la inițiativa unor oameni implicați social și reprezentanți ai unor asociații și fundații cu caracter social, cultural, medical sau umanitar. A adunat sub aceeași umbrelă reprezentanți ai asociațiilor cu care companiile E.ON colaborează de peste 3 ani din dorința de a realiza proiecte comune, dar diferite față de ceea ce putea face fiecare independent.

În parteneriat cu Fundația Pentru Societate dorim să ne implicăm în dezvoltarea socială și culturală a comunităților locale. În acest sens, promovăm drepturile copiilor, desfășurăm programe educative și sportive stimulative, ne implicăm în proiecte de prevenire a abandonului social, precum și în alte programe, destinate categoriilor sociale defavorizate. Mergem pe formula unui parteneriat cu fundația mai ales în situații de criză, cum ar fi dezastrele naturale ce pot afecta comunitatea în care activăm.

**Criza actuală a redus bugetele de CSR ale multor companii. Se alege acum grâul de neghină? Considerați că se renunță la măsurile de pură lustruire a imaginii și răzbat în sfârșit activitățile strategice de responsabilitate socială?**

Scris de Frank Hajdinjak  
Luni, 24 Mai 2010 09:56

---

Strategia de CSR a Grupului E.ON este aprobată și susținută de managementul companiilor membre. Chiar dacă unele proiecte sunt supuse unor reduceri de buget, acolo unde există o strategie, vorbim și de un angajament.

Dacă inițial implicarea noastră era mai mult sau mai puțin aleatoare, fără prea multe criterii de selecție, acum, când am acumulat experiență în domeniul CSR, știu că rezultatele și satisfacția vin direct de la beneficiari. A fi prezent acolo și când e nevoie de tine e aproape o artă. Implicarea în sine este o artă pentru că denotă plăcere, dedicare, relaționare cu oameni, comunicare, contact cu problemele comunității, afecțiune, creativitate, spontaneitate, pasiune, dăruire și profesionalism. Având proiecte sustenabile, originale, bine planificate, identificate chiar de public, resursele nu se risipesc și programele își ating rezultatele scontate.

**Astăzi, totul gravitează în jurul stakeholder-ilor. Oamenii sunt conectați și văd conexiuni. Judecă organizațiile nu doar prin prisma serviciilor sau bunurilor pe care le cumpără, ci și din punctul de vedere al amprentei pe care acestea o lasă la nivel social. Cum reușeste E.ON să gestioneze dialogul cu principalii săi stakeholderi?**

Cu partenerii de afaceri din domeniul energetic organizăm întâlniri regulate, încercând împreună, prin dialog deschis, să găsim soluții la problemele climatului economic cu care se confruntă România în prezent. Pe plan local, am dezvoltat colaborarea și am întărit relațiile cu autoritățile locale sau cu alte instituții publice, chiar prin prezența în comunitate și implicarea în proiecte sociale. La nivel regional și local, prin reprezentanții E.ON încurajăm dialogul deschis cu factorii locali. Multe dintre nevoile comunității ajung la noi ca rezultat al acestui dialog. Iar implicarea noastră face dovada răspunsului la solicitările venite din partea stakeholder-ilor și care se încadrează în strategia de CSR a Grupului E.ON.

**În general, oamenii merg la birou cu gândul că au două job-uri. Unul este "să-și facă treaba", iar celălalt "să schimbe lumea". Cum sunt percepute programele de CSR ale companiei de către proprii angajați și ce mecanisme folosiți pentru a stimula voluntariatul în rândul acestora?**

Procesul implicării angajaților nu s-a născut și nu s-a concretizat de pe o zi pe alta. Am văzut ce este în jur, ce înseamnă mediul în care trăim. Am conștientizat că facem parte din el, că suntem părtași la diferite evenimente sau probleme ale semenilor și am constatat că suntem neputincioși. E un sentiment neplăcut. Astfel am depășit indiferența și resemnarea. De aici mai este doar un pas. Acela de a conștientiza că putem fi utili și în afara locuinței personale, și în afara job-ului. Dorința de schimbare a depășit nivelul personal. Cred ca asta s-a întâmplat cu fiecare dintre noi. Nu suntem naivi să credem că putem "schimba" lumea. Dar știm și suntem convinși că putem interveni și putem face ceva împreună. Noi, ca și companie, am creat doar cadrul de implicare și oportunitățile. Am arătat că se poate. Desigur, implicarea într-un proiect este bine organizată, planificată și urmărește folosirea competențelor și abilităților personale. Cele 3 ore din timpul programul de lucru, acordate lunar fiecărui angajat pentru a se implica în calitate de voluntar, reprezintă un alt instrument de a încuraja și stimula voluntariatul. Câștigul este triplu: al beneficiarilor care au primit sprijin, al angajaților care s-au implicat, și al companiei, care, în prezent, recunoaște voluntariatul drept una dintre cele mai importante valori ale Grupului.

Scris de Frank Hajdinjak  
Luni, 24 Mai 2010 09:56

---

Dacă la început angajaților le-a fost greu să părăsească confortul biroului sau al mediului de lucru și să se expună în fața copiilor, să prezinte interactiv o lecție despre energie, sau să sprijine un grup de persoane defavorizate, acum suntem în situația în care angajații se implică în comunitățile în care trăiesc din propria inițiativă.

### **Care considerați că vor fi cele mai mari provocări de CSR cu care se vor confrunta companiile din sectorul energetic în următorii ani?**

Vom avea provocări diferite în perioada următoare, structurate în funcție de așteptări. Societatea așteaptă măsuri concrete de reducere a emisiilor de CO2, așteaptă încredere și credibilitate în serviciile și produsele pe care le oferă o companie de energie și dorește gestionarea surselor de energie într-un mod responsabil și eficient.

Clienții au și ei așteptări privind siguranța livrării energiei, prețuri accesibile pentru toți, sprijin oferit de companii pentru persoane vulnerabile din punct de vedere financiar și/sau fizic, produse bazate pe economisirea energiei, la prețuri accesibile acestora.

Provocări vin și din partea angajaților care își doresc un loc de muncă ce promovează transparența și dialogul, dezvoltarea competențelor personale și profesionale, siguranța și sănătatea, prin oferirea de facilități sau servicii accesibile angajaților. Compania în care muncesc este obligată să dovedească responsabilitate prin implicare activă în comunitatea în care aceștia locuiesc, generând sentimentul de mândrie și apartenență la un grup puternic, echilibrat și de încredere.

---

**Frank Hajdinjak** este Chief Executive Officer al E.ON România începând cu decembrie 2008. A deținut mai multe funcții de manager în cadrul Grupului E.ON, acumulând experiență internațională în țări ca Slovacia și Cehia. A absolvit Westfälische-Wilhelms University din Münster, Germania, ca Diplom-Kaufman/echivalentul german al MBA-ului, precum și numeroase specializări de management.

---

*Interviu realizat de Dana Oancea, Forum for International Communications. Copyright CSR Romania.*