



Care considerați că este specificul CSR-ului în domeniul bancar?

Prin ceea ce facem ca bănci și bancheri, avem un impact considerabil asupra întregii societăți. Dacă vorbim, de exemplu, de segmentul de clienți reprezentat de persoanele fizice, încercăm să oferim serviciile și produsele financiare de care au nevoie pe parcursul vieții și care se schimbă. Dacă vrei să îți iei o casă, apelezi la un credit bancar; dacă vrei să îți iei bunuri de folosință îndelungată, iar ai nevoie de un credit bancar; dacă vrei să economisești pentru educația copilului, o faci tot obținând un plan de economii oferit de bănci.

Din punctul nostru de vedere, responsabilitatea băncilor pornește din *core business*-ul nostru. În al doilea rând, ca orice altă companie, responsabilitatea constă în modul în care operează în viața de zi cu zi. După cum se știe, băncile consumă multă hârtie pentru că, din păcate, cerințele legale le cer să stocheze foarte multă informație pe hârtie. De aceea, noi suntem preocupați de reducerea consumului de hârtie și de reciclarea hârtiei. De asemenea, suntem interesați de reciclarea tuturor echipamentelor pe care le folosim și de utilizarea optimă a parcului de mașini și a călătoriilor cu avionul. Deci, suntem preocupați să utilizăm într-un mod cât mai responsabil tot ceea ce utilizăm în activitatea noastră curentă.

Apoi, Raiffeisen este activ în peste 200 de localități, cu aproximativ 550 de agenții, ca atare comunitățile în care ne desfășurăm activitatea ne preocupă. Anul trecut am lansat programul *Raiffeisen Comunități*, care adună sute de mici proiecte comunitare și care au două componente: adresează proiecte strict locale și colegii noștri de acolo se implică personal prin voluntariat și colaborarea cu instituțiile locale. Tot ansamblul strategiei noastre de CSR are ca obiectiv să îi implicăm întotdeauna pe colegii noștri.

Un alt element specific băncilor este acela că, spre deosebire de companii din alte industrii, care sunt poate mai focusate pe un domeniu mai îngust al CSR-ului, în cazul băncilor există o preocupare pentru mai multe arii: zona culturală, educația financiară și antreprenoriat, zona socială, sport. Cu privire la sport, noi îl promovăm ca stil de viață și am lansat recent proiectul *Velo*, împreună cu GreenRevolution. Apoi, mai susținem Maratonul București, care este adresat atleților din întreaga lume, dar și oamenilor ca noi.

Ne preocupă și protecția mediului înconjurător și încercăm să punem la punct un mecanism funcțional de colectare selectivă a deșeurilor. Aceasta nu este o chestiune simplă, din punct de vedere logistic, deoarece infrastructura nu este foarte bine pusă la punct. De asemenea, discutăm cu toți proprietarii de clădiri în care ne desfășurăm activitatea să realizeze certificatul de eficiență energetică, care este un pas reglementat și, în etapa următoare, să încercăm să îi determinăm să își îmbunătățească și consumul.

Scris de Corina Vasile
Luni, 14 Iunie 2010 08:04

Vorbeați de relațiile cu clienții și de importanța acestora. Aveți programe speciale pentru clienții defavorizați sau programe care să sprijine activitatea antreprenorilor?

Am început să facem și asta. Există produse dedicate anumitor segmente și nevoilor lor specifice, cum ar fi pensionari și copii (prin intermediul părinților). Ceea ce facem punctual este să ne unim forțele în anumite proiecte cu clienții corporate și să facem împreună un proiect necesar în comunitatea respectivă. Însă proiectele de CSR împreună cu clienții sunt deocamdată în plină dezvoltare, așa că o să mai auziți lucruri noi în perioada următoare.

Cum evaluați impactul în comunitate?

În primul rând, avem impactul direct al fiecărui proiect în parte: numărul de beneficiari, în ce măsură s-a rezolvat problema lor. În afară de asta, avem feed-back-ul de la colegii noștri. Ei monitorizează cum merge proiectul și iau la rândul lor feed-back de la beneficiarii direcți și toți cei din comunitate cu care se întâlnesc într-o împrejurare sau alta. Iar acesta este un element foarte important, care să ne ajute în deciziile viitoare.

Care considerați că este legătura dintre profitul economic obținut de Raiffeisen și implicarea în CSR?

Noi credem că cu cât o companie este mai solidă, și asta se traduce inclusiv prin rezultate financiare, cu atât ar trebui să investească mai mult în programe de CSR și în educarea angajaților săi și a oamenilor din jur, pentru ca aceștia să se comporte responsabil din mai multe puncte de vedere. Astfel, legătura este directă.

Cum considerați că este înțeles CSR-ul în România la nivel general?

Deocamdată, ceea ce este denumit CSR la noi se referă mai degrabă la programe externe, care au o componentă de promovare a companiei foarte puternică. Am văzut de multe ori discuții atât în online cât și în offline, între oameni care spun că, de fapt, companiile fac CSR doar pentru promovare. Eu nu cred că este așa. Doar că uneori investiția în promovare pare mai importantă decât proiectul în sine. Și nu cred că procedând așa facem un serviciu real comunității. Nu doar că o parte din banii dedicați promovării proiectului ar putea fi investiți în comunitate, dar și deoarece proiectul își pierde astfel din credibilitate.

Se vorbește foarte puțin despre responsabilitatea companiilor care țin de chestiuni operaționale și de cum fac ceea ce fac. Oricum, am remarcat un progres, deoarece acum 3-4 ani, când se vorbea despre CSR se vorbea în principal despre charity.

Cum vă educați angajații cu privire la CSR, la ceea ce înseamnă personal responsibility?

Încercăm să îi implicăm direct în proiecte. Credem, ca să parafrazez vorba „o imagine face cât o mie de cuvinte”, că „o faptă face cât o mie de cuvinte”. Încercăm, pe baza interesului lor, să îi implicăm în diverse proiecte. Se duc în locuri în care nu au mai fost, vorbesc cu oameni cu care nu au mai vorbit și înțeleg mult mai bine despre ce e vorba decât dacă le-am ține un curs despre asta.

Scris de Corina Vasile
Luni, 14 Iunie 2010 08:04

Învață multe lucruri, dar sunt foarte determinați apoi să se implice și în alte proiecte. Unii vin cu propuneri, ni le explică, iar noi îi susținem. Fiindcă știm că, dacă ei fac asta în mod natural, vom avea niște angajați foarte loiali și mândri de compania lor.

Sunt angajații implicați la nivel de decizie cu privire la proiectele de CSR în care alegeți să vă implicați?

Decizia este luată la nivel de management. Dacă e vorba de un proiect local, managementul local face o recomandare și susține proiectele, iar în final noi integrăm totul și îi ajutăm cu expertiză în derularea proiectelor. În general, noi lucrăm cu ONG-uri care au o reputație în domeniul lor de activitate, care au dovedit că pot să facă în mod eficient și transparent niște proiecte în domeniul în care le propun.

Corina Vasile conduce din 2002 Direcția de Relații Publice a Raiffeisen Bank, după o carieră de nouă ani în presă. A fost redactor șef al Ziarului Financiar între anii 2000 și 2002. Este absolventă a Facultății de Jurnalism și Științele Comunicării din cadrul Uniunii din București și a programului de Executive MBA la IEDC Bled School of Management, Slovenia.

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