

## Un plastru de caritate nu ajunge pentru a reface o reputație stricată

Scris de Stephan Becker-Sonnenschein & Hennig Ohlsson & Steffen Seehars & André Habisch  
Duminica, 02 Mai 2010 10:54

---



Sub eticheta responsabilității sociale corporatiste (CSR), companiile se străduiesc de ani buni să-și consolideze imaginea în rândul clienților, angajaților, partenerilor de afaceri, media, ONG-urilor sau politicianilor. Ele încearcă să-și reorganizeze activitățile în mod sustenabil de-a lungul lanțului valoric, se declară suporteri ai protecției mediului, sprijină educația și cultura și oferă condiții de muncă benefice pentru angajați și familiile acestora. Ce înseamnă însă criza economică actuală pentru angajamentul social al companiilor? În funcție de ce repere trebuie să fie orientat CSR-ul pentru a fi perceput ca relevant? Ce e de făcut pentru a recâștiga încrederea pierdută a stakeholder-ilor?

Am discutat cu reprezentanți ai mediului de afaceri și ai mediului academic pentru a afla cum evaluează aceștia efectele crizei asupra angajamentului de CSR, ce trebuie făcut concret și unde văd provocările speciale pentru un management sustenabil și pentru angajamentul față de societate și mediu în următorii ani.

Intervistații sunt Stephan Becker-Sonnenschein, Director CSR la Telefónica O2 Germany, prof. dr. André Habisch, profesor de etică socială creștină și politică socială la Universitatea Catolică Eichstätt, Henning Ohlsson, Director General al Epson Deutschland GmbH și Steffen Seehars, Coordonator de Proiect TÜV Kids la TÜV Hessen.

### **Criza de durată reduce drastic bugetele multor companii. Ce înseamnă această evoluție pentru activitățile de responsabilitate corporatistă ale companiilor germane?**

**Stephan Becker-Sonnenschein:** Responsabilitatea antreprenorială va deveni un element de bază pentru formarea viitoare a economiei și a societății noastre. Dezvoltarea de produse și servicii sustenabile, care menajează mediul și societatea, câștigă în timpul crizei în importanță. Și reprezintă în același timp atât o soluție cât și o valoare adăugată, capătând în contextul crizei tot mai multă importanță. Companiile pot avea succes pe termen lung numai dacă activitățile lor de CSR sunt dezvoltate continuu și consecvent în conformitate cu principiile sustenabilității ca parte integrantă a strategiei de business. Cine nu a aliniat CSR-ul până acum cu îmbunătățirea capacității de supraviețuire în viitor a companiei lui și a îmbrăcat doar o pelerină verde, trebuie să se întrebe foarte exact, mai ales în situația actuală a bugetelor care dispar, ce poate să își permită. Mai exact, ce trebuie să își permită. Cine percepe și implementează CSR ca responsabilitate activă a companiei, nu se va dezice de angajamentul său nici în perioada de criză.



**Hennig Ohlsson:** Responsabilitatea corporatistă și eficiența economică nu sunt termeni contradictorii. Mai mult, una fără cealaltă nu poate funcționa nici acum și nici în viitor. Acest fapt

## Un platur de caritate nu ajunge pentru a reface o reputație stricată

Scris de Stephan Becker-Sonnenschein & Hennig Ohlsson & Steffen Seehars & André Habisch  
Duminica, 02 Mai 2010 10:54

---

este confirmat și de un index de acțiuni ca Dow Jones Sustainability World Index (DLSI), care evaluează companiile la nivel internațional din punct de vedere economic, ecologic și din perspectivă socială. Epson a fost inclusă anul acesta pentru a doua oară în topul celor 317 companii la nivel mondial în DLSI. Deci și pe timp de criză este recomandabil să continui activitățile de responsabilitate corporatistă.



**Steffen Seehars:** Există mai multe posibilități de evoluție pentru CSR în timpul crizei. În ciuda crizei, companiile vizionare nu văd nici un motiv de modificare a bugetelor de CSR. Pentru ele, CSR-ul este integrat atât de puternic în misiunea și procesele de business, încât o schimbare a acestei strategii este practic imposibilă. Bineînțeles, există și companii care renunță la campaniile lor de CSR sau la ceea ce cred ei că înseamnă CSR. Pentru că asemenea activități de CSR sunt în mare parte măsuri de marketing sau de relații publice. Între acestea și angajamentul social nu poate fi pus un semn de egalitate. La unele companii în schimb criza produce schimbări în gândire.

Aceste companii își re-evaluează toate măsurile cu efecte asupra opiniei publice. Încă multe campanii de marketing se datorează intereselor personale ale top managementului sau proprietarului firmei, ca de exemplu sprijinirea echipei favorite. Aceste companii folosesc criza ca pe o șansă. Taie cozile vechi și concentrează eforturile financiare ale companiei pe una sau mai multe teme, care nu depind doar de interesul și capriciile unui individ, ci care sunt în legătură directă și strategică cu compania însăși.

**Ce efecte are evoluția economică actuală asupra activităților de CSR ale companiei d-voastră? Vă restrângeți angajamentul sau investiți tocmai în acest moment? Puteți da exemple concrete?**

**Stephan Becker-Sonnenschein:** Vom menține cursul de până acum, chiar dacă nu ne permitem o creștere a bugetelor pentru diferitele activități de CSR. Pentru că suntem convingși că doar o strategie CSR care se potrivește foarte clar companiei poate avea succes pe termen lung. Orice altceva ar fi de fapt activități caritabile din punctul de vedere al marketingului, care, în timpuri de criză și cu bugete restrânse, reprezintă primii candidați pentru reduceri. Strategia noastră a fost dintotdeauna una pe termen lung.

Vreau să aduc un exemplu foarte actual: Pe lângă diversele noastre angajamente pentru clienți și protecția mediului înconjurător, investim la fel de mult în atractivitatea companiei noastre pentru angajați. Pentru prima oară în istoria concernului, angajații pot cumpăra acțiuni Telefónica și pot participa prin aceasta și mai pronunțat la succesul companiei, pentru care în ultimă instanță sunt co-responsabili. Acest program de acțiuni este în aceeași măsură o mulțumire pentru munca depusă cât și un factor motivațional. Numai cu angajați implicați și motivați, care muncesc cu plăcere la noi și sunt convingși de compania lor, putem să ne atingem împreună obiectivele.

## Un platur de caritate nu ajunge pentru a reface o reputație stricată

Scris de Stephan Becker-Sonnenschein & Hennig Ohlsson & Steffen Seehars & André Habisch  
Duminica, 02 Mai 2010 10:54

---

**Hennig Ohlsson:** Responsabilitatea pentru sustenabilitate și protecția mediului la nivel global și local sunt parte integrantă a culturii corporatiste Epson. Scopul nostru declarat este o activitate neutră din punctul de vedere al emisiilor de CO<sub>2</sub>. Acest scop va fi urmărit mai departe și în timpuri dificile din punct de vedere economic. Epson a investit în anul 2008 la nivel internațional 43 de milioane de euro în protecția mediului, printre altele pentru dezvoltarea produselor ecologice. Așa am putut să reducem emisiile cu 13 la sută față de anul anterior.

Un exemplu concret la Epson Germania, care arată cum investim prin munca angajaților noștri în CSR, este inițiativa „190 de zile de angajament social”: toți cei 190 de angajați ai Epson Germania au liber o zi pe an, pentru a face fapte bune în comunitate. Acest proiect este continuat în ciuda evoluției economice din acest an. Pentru Epson, responsabilitatea corporatistă nu este doar o acțiune de marketing.

**Steffen Seehars:** Curentul curge mai departe și în timpul crizei: inițiativa TÜV Kids este continuată la fel ca și în anii anteriori de TÜV Hessen. Și în anul școlar 2009/2010 trainerii noștri TÜV Kids vor vizita clasele 4 în școlile primare din Hessen și vor construi împreună cu copiii rampe și dispozitive de verificare a curentului. În acest fel, TÜV Hessen dorește să le aducă tehnica mai aproape elevilor și să îi entuziasmeze. Dar nu ne oprim la o simplă continuare a poveștii de succes: la cererea top managementului TÜV Hessen, după vacanța de toamnă, pe lângă temele „curent electric” și „presiune” va intra în program o temă suplimentară de „mecanică”. Prin această temă suplimentară ne așteptăm să crească cererea pentru TÜV Kids. De la startul acestei inițiative, peste 65.000 de copii au luat parte la TÜV Kids, numai în anul școlar trecut au fost 33.400. 863 de școli primare din tot landul Hessen – asta înseamnă peste 75% dintre toate școlile primare – au avut deja în vizită un trainer TÜV Kids. TÜV Hessen trimite prin aceasta un semnal în timp de criză și își întărește propriile inițiative de CSR.

### Unde vedeți cele mai mari provocări pentru responsabilii CSR în anii următori?

**Stephan Becker-Sonnenschein:** Fiecare este responsabil pentru CSR, de aceea întrebarea este adresată „tuturor”. În momentul de față economia se confruntă cu o criză periculoasă de credibilitate și încredere. Din cauza repetatelor greșeli și scandaluri, opinia publică este din ce în ce mai sceptică și neîncrezătoare față de companii. O reacție de scurtă durată, un platur de caritate nu ajunge pentru a reface o reputație stricată. Momentul de cumpănă al crizei este și o șansă care trebuie folosită. Fiecare angajat trebuie să dovedească responsabilitate prin faptele lui și prin aceasta să refacă încrederea pierdută. Pentru asta este nevoie de structuri care se bazează pe încredere și sustenabilitate – chiar dacă în unele companii asta înseamnă muncă de convingere internă. Sunt sigur că investițiile în CSR vor fi rentabile. Dacă prin activitatea noastră sustenabilă putem să creștem atractivitatea noastră pentru angajați, clienți și investitori, acestea vor avea un efect pozitiv asupra afacerii noastre. Și la sfârșit vom crea o situație win-win. Pentru companii, mediu și societate.



**Prof. dr. André Habisch:** Criza deschide multe șanse pentru CSR. Dar depinde de profesionalitatea managerilor de CSR dacă acestea vor putea fi folosite: superiorii trebuie sensibilizați pentru acțiunile de CSR, colegii din partea operativă câștigați pentru implicare, stakeholder-ii convinși de credibilitatea angajamentului. Toată vorbăria de CSR e numai show? Unele rapoarte - care arată și în anul crizei la fel ca acum trei sau patru ani și povestesc despre fapte filantropice în momentul în care încrederea a fost masiv distrusă - hrănesc asemenea idei preconcepute. Companiile ar trebui să trateze și situațiile critice în mod ofensiv și să se preocupe intens pentru a redobândi credibilitatea pierdută.

**Hennig Ohlsson:** Cea mai mare provocare pentru responsabilii de CSR este după părerea mea să creeze atât în interiorul cât și în exteriorul companiei o conștiință pentru faptul că subiectul responsabilității corporatiste nu este doar o temă pentru „timpurile bune”. Mai mult, CSR-ul joacă un rol din ce în ce mai important pentru eficiența economică. Să luăm exemplul protecției mediului: teme ca economisirea curentului electric nu joacă numai un rol atunci când Epson vrea să își atingă obiectivele de mediu fixate intern. Mai mult decât atât, tema mediului este un argument clar de vânzare, atât față de clientul final cât și față de comerț.

**Steffen Seehars:** A introduce CSR-ul "la curte" este astăzi o parte importantă a muncii responsabililor de CSR și va rămâne probabil la fel și în viitorul apropiat. Mai ales în Germania, CSR-ul este privit de multe părți încă drept instrument de relații publice și strategie de marketing. Presa este foarte circumspectă în ceea ce privește activitățile de CSR. Și asta nu fără motive neîntemeiate – foarte des, campanii publicitare sunt prezentate sub camuflajul CSR-ului. Și chiar în firme CSR-ul este privit cu reticență. Analiza costuri-beneficii este dificilă și nu pune întotdeauna CSR-ul într-o lumină benefică, mai ales la economiști. O sabie cu două tăișuri: opinia publică e circumspectă (și mediile nu vorbesc despre CSR) pentru că firmele profită de pe urma CSR. Și economiștii din companii sunt sceptici dacă CSR va avea un efect pozitiv asupra bilanțului. Aici trebuie acționat. CSR-ul este angajament social – dar și compania trebuie să profite de pe urma lui. CSR trebuie să fie pentru toți cei implicați o situație win-win.

Foarte important este și faptul că CSR-ul nu trebuie să devină o minge politică. Există unii politicieni care cer răspicat obligativitatea prin lege a activităților CSR pentru toate firmele. Pentru început sună bine. Dar ulterior există pericolul ca CSR-ul să devină o frunză de smochin politică. Un asemenea CSR nu poate fi de folos nici companiei, nici societății. De aceea CSR-ul trebuie să fie o activitate voluntară. Politica poate doar susține CSR-ul, nu îl poate dicta!

**Criza de durată reduce bugetele multor companii. Se renunță la măsurile de pură lustruire a imaginii și se mențin mai degrabă activitățile strategice de CSR, bazate pe un angajament pe termen lung pentru societate și mediu?**

**Prof. dr. André Habisch:** Sunt convins de asta! Unul din efectele crizei este că balastul de prisos este aruncat peste bord; aici se numără și sponsorizări și activități de sprijinire care nu sunt de natură strategică. Aceasta oferă și șansa punerii de noi accente și poziționării pe termen mai lung și mai strategic. Multe companii vor folosi această șansă.

*Va mulțumim pentru aceasta discuție interesantă!*

---

## Un plasture de caritate nu ajunge pentru a reface o reputație stricată

Scris de Stephan Becker-Sonnenschein & Hennig Ohlsson & Steffen Seehars & André Habisch  
Duminica, 02 Mai 2010 10:54

---

*Traducere și adaptare din germana: Ana-Maria Ratiu, [Casa de Traduceri](#). În original: "Corporate Social Responsibility in Zeiten der Krise" Interviu realizat de Stephan Fink, CEO Fink & Fuchs Public Relations GmbH, publicat în revista online ProFile și reprodus cu acordul autorului.*

*Copyright 2010 CSR Romania pentru versiunea în limba română.*