

The Azores, campanii de responsabilitate socială și impactul acestora

*Andreea Tiriplică
Jurnalism
Universitatea de Vest Timișoara*

Am pornit în dezvoltarea unui articol care privește responsabilitatea socială din două perspective, cea a departamentului de comunicare și etică asociată implementării acestor principii, dar și cea a jurnaliștilor, apărători ai societății, formatori de opinie și urmăritori critici ai evoluției comunității. O realitate în care informațiile se află într-un moment de suprasaturație, în care structurile componente sunt greu de străbătut fără o gândire critică bine dezvoltată sau fără un simț civic care să activeze spiritul justițiar este imposibil de perceput. De aceea, jurnaliștii sunt singurii care pot ghida demersul firesc al lucrurilor, o dezvoltare sustenabilă, realizată pe baza unor valori sănătoase.

Importanța conștientizării nevoilor pe care societatea actuală le are este esențială în îndeplinirea atribuțiilor unui jurnalist, iar, de cele mai multe ori, lucrurile se întâmplă atât de firesc încât tindem să nu observăm ceea ce este în fața noastră. Timpul nu ne oferă posibilitatea de a schimba ceea ce a fost deja făcut. Însă într-un moment în care efectele evoluției noastre asupra mediului înconjurător sunt vizibile și se întorc împotriva activității noastre, este inevitabilă concentrarea energiei în vederea protejării resurselor naturale, dar și a celor umane. Astfel, ne aflăm într-un punct în care interesele societății se schimbă și, evident, jurnaliștilor le sunt încredințate noi responsabilități.

Articolul tratează dezvoltarea uneia dintre cele mai de succes companii care se ocupă cu proiectarea campaniilor de responsabilitate socială în România, evoluția sa și impactul pe care proiectul l-a avut în media. Domeniul acesta este destul de puțin exploatat în România, în Timișoara neexistând nici măcar o agenție care să ofere consultanță în sectorul responsabilității sociale. De asemenea, nici activitatea ONG-urilor nu este constantă și nici nu are o voce puternică, inițiativele stingându-se, de cele mai multe ori, de la sine, fără a aștepta vreun rezultat.

Ne aflăm în fața unei noi provocări pe care evoluția firească a societății ne obligă să o acceptăm, fie că suntem cetățeni, reprezentanți ai companiilor, investitori, sau jurnaliști. Aspectele pe care dezvoltarea afacerilor le impun în acest nou mediu sunt mai complexe și necesită o atenție crescută și viziune, fiecare acțiune trebuind să fie calculată nu doar până la încheierea implementării, ci până la anticiparea efectelor.

În acest punct, fiecărui domeniu îi sunt atribuite noi responsabilități, noi valori și principii care ghidează întreaga activitate. The Azores ne va fi ghid în depășirea acestor momente critice, descoperind, prin intermediul experiențelor acestei companii, provocările primilor pași făcuți spre conturarea responsabilității sociale în România.

The Azores este o agenție care a pus bazele, în 2013, unui nou proiect în sfera de activitate a responsabilității sociale, activitate destul de absentă în România. Motivând faptul că majoritatea companiilor încă înțeleg greșit conceptul de responsabilitate socială, înțelegând prin acest termen doar donații către anumite cauze, de multe ori fără să aibă legătură cu domeniul de activitate al firmei, Alina Liciu, fondator The Azores și-a dorit să participe la definirea acestui domeniu în România.

Alina Liciu a pornit acest proiect cu șase ani de experiență în domeniul Vânzărilor - Bunuri de Larg Consum, în cadrul unor multinaționale cu renume precum: Leroy Merlin și Procter&Gamble. Fondatorul acestui proiect obține și unul dintre cele mai populare certificate în domeniul rapoartelor de sustenabilitate, oferit de *Global Reporting Initiative for G4 Reporting Guidelines*. Alina Liciu crede că prin îmbinarea creației cu rigurozitatea în cercetare va dezvolta soluții sustenabile pentru creșterea profitului afacerilor.

The Azores oferă consultanță companiilor în șase domenii, prin intermediul cărora acoperă activitatea acestora. Astfel, pe pagina lor web, serviciile sunt structurate în șase departamente care presupun: înțelegerea sustenabilității și a responsabilității sociale ale unei corporații și îndrumarea către o direcție benefică, analiza riscurilor și a oportunităților, conturarea strategiilor și implementarea acestora, obținerea unor produse ecologice, administrarea comunicării și realizarea rapoartelor, dar și cursuri de instruire în ceea ce privește domeniul responsabilității sociale.

Agenția publică, din 2015, o analiză a activității corporațiilor în domeniul sustenabilității în România. „Romania CSR Index este o analiză a gradului de transparență și performanță în domeniul CSR/Sustenabilitate corporativă al companiilor cu peste 500 de angajați din România. Aceste companii intră sub incidența Directivei 2014/95/UE în ceea ce privește prezentarea de informații non-financiare și de informații privind diversitatea.”¹

Raportul este realizat utilizând 49 de indicatori, organizați în nouă categorii. Trecem, treptat prin această listă de indicatori, pentru a înțelege parcursul companiilor în construirea strategiilor companiilor de responsabilitate socială. Cele nouă categorii sunt: „guvernanța corporativă, diversitatea, impactul economic, mediul înconjurător, drepturile omului și politica anti-corupție, angajați, marketing și creating awareness, investiții în comunitate, lanțul de aprovizionare.”²

Aceste obiective sunt în conformitate cu standardele europene, însă indicatorii au fost adaptați în funcție de industria asupra căreia se făcea analiza. La realizarea analizei au fost folosite materiale publice, însă fiecare companie a avut posibilitatea de a desemna o persoană din interior care să reprezinte compania în vederea acurateții rezultatelor.

¹ <https://www.theazores.ro/romania-csr-index/romania-csr-index-2018/>, accesat în 28 iunie 2018

² <https://www.theazores.ro/romania-csr-index-2018/>, accesat în 1 iulie 2018

Obiectivele acestei campanii sunt acelea de a premia cele mai implicate companii, de a le oferi posibilitatea de comparație cu celelalte companii, prin transparența materialelor realizate. De asemenea, compania The Azores își propune să identifice tendințele și cele mai bune practici în domeniul CSR, pe care să le utilizeze în creșterea conștientizării importanței domeniului și să rectifice viziunea pe care publicul local o are asupra semnificațiilor acestui domeniu. Aceștia își doresc să urmărească și nivelul de implicare al investitorilor, motivând faptul că marketingul este o unealtă în identificarea și rectificarea problemelor sociale.

Raportul Indexului detaliează demersul făcut de agenție în documentarea indexului, pornind de la cele mai relevante probleme cu care societatea se confruntă, până la părțile implicate și soluțiile pe care companiile le propun, oferind, astfel, alternativele unei activități benefice. Identifică, aici, principalele tendințe care vor influența activitatea responsabilității sociale, Obiectivele de Dezvoltare



Durabilă (ODD) și Directiva 2014/95/UE.

Imagine 1³

³ <https://media.redcross.org.nz/media/images/global-goals-for-sustainabili.cdbf27d9.fill-960x440-c100.png>, accesat în 1 iulie 2018

Indexul continuă prin amintirea importanței implicării grupurilor de stakeholders, acele persoane care sunt afectate de activitatea afacerii, în demersurile pentru obținerea unei afaceri sustenabile și prezentarea importanței profitului, mai presus de orice scop nobil pe care îl prezintă societatea. Capitolele următoare dezvoltă cele nouă categorii care însumează 49 de indicatori, dezvoltând criteriile pe care companiile le-au îndeplinit pentru a ajunge premiate, în urma realizării indexului, cele mai mari punctaje fiind obținute de către companii în categoriile: Guvernanța Corporativă — Strategie de CSR și Transparență, Responsabilitatea Față de Angajați și Drepturile omului și politica anti corupție.

În cadrul acestor categorii, companiile au fost analizate urmărind următorii indicatori: pentru categoria angajați s-au luat în calcul informații despre „instrumentele instituite pentru sănătatea și siguranța la locul de muncă, informații despre accidente de muncă, informații privind programele de dezvoltare pentru angajați și/sau procentul angajaților care sunt evaluați periodic pentru a fi sprijiniți în dezvoltarea abilităților și creșterea în carieră, informații despre numărul mediu de ore de training per angajat, informații despre libertatea de asociere și negociere colectivă: de exemplu procentul angajaților care participă la negocieri colective”⁴; pentru categoria Drepturile omului și politica anti-corupție s-au urmărit: „informații despre abordarea managementului privind prevenirea abuzurilor în materie de drepturile omului, instrumente de Due Diligence pentru a identifica, a preveni, a reduce și a-și asuma responsabilitatea cu privire la drepturile omului, informații privind instrumentele instituite pentru combaterea corupției și a dării de mită”⁵; iar pentru categoria Guvernanță Corporativă indicatorii au fost structurați în funcție de două criterii — „materialitate, compania publică o listă cu Aspectele Relevante referitoare la dezvoltarea durabilă: aspecte care țin de impactul economic, de mediu și social al companiei, descrierea procesului de identificare a acestor aspecte relevante, descrierea ariilor de impact identificate pentru fiecare aspect relevant referitor la dezvoltarea durabilă, DMA (Disclosure on Management Approach și al doilea criteriu, implicarea stakeholderilor — compania publică o listă cu stakeholderii identificați (părțile co-interesate), compania publică informații despre managementul „Implicării stakeholderilor” (în engleză Stakeholder Engagement), compania publică o listă cu subiectele cheie și/sau îngrijorările la care au făcut referire stakeholderii atunci când au fost implicați.”⁶

⁴ <https://www.theazores.ro/romania-csr-index/romania-csr-index-2018/>, accesat în 1 iulie 2018

⁵ Ibidem 48

⁶ <https://www.theazores.ro/romania-csr-index/romania-csr-index-2018/>



Imagine 23⁷



Imagine 24⁸

Importanța faptului că rezultatele cele mai mari au fost înregistrate în cadrul acestor trei categorii este relevantă pentru economia din România. Ceea ce marile companii au înțeles este faptul că investiția făcută li se va întoarce. De fiecare dată când într-un angajat se investește, fie că este vorba de cursuri, de descoperirea sau aprofundarea unor talente sau chiar de orele libere și beneficiile pe care le primește, randamentul de lucru este mai mare, eficiența crescând atunci când angajații sunt mulțumiți cu ei înșiși, iar rezultatele muncii lor sunt observabile și premiate, împiedicând frustrările.

Așa cum am precizat în capitolele anterioare, nu e destul ca o companie să activeze în cadrul unui singur segment pentru a afirma că este responsabilă din punct de vedere social. De aceea, analiza celor de la The Azores continuă să aprofundeze și celelalte categorii, companiile premiate înregistrând scoruri remarcabile și în cadrul acestora.

Cel mai mic punctaj este înregistrat în cadrul categoriei Marketing and Creating Awareness, indicatorii fiind: „responsabilitatea pe care și-o asumă companiile în promovarea etică a produselor/serviciilor, campanii de marketing în care au fost integrate elementele de responsabilitate socială (de exemplu, așa cum sunt definite în SDG), produse/servicii responsabile, asocierea brandului (la nivel corporate sau la nivel de produs/serviciu) cu un ONG: pentru sprijinirea unei cauze sociale sau pentru creșterea de conștientizare privind diversele probleme sociale/de mediu).”⁹

Rezultatele slabe în cadrul acestor categorii sunt și din cauza absenței presiunilor jurnaliștilor, precum și lipsei contribuției pe care o aduc acestui domeniu. Transparența campaniilor de marketing,

⁷ <https://www.theazores.ro/romania-csr-index/romania-csr-index-2018/>, accesat în 1 iulie 2018

⁸ <https://www.green-report.ro/wp-content/uploads/2014/08/PlantBottle.jpg>, accesat în 1 iulie 2018

⁹ Ibidem 48

precum și formarea unor campanii care au ca scop transmiterea importanței responsabilității sociale ar duce, automat, la presiuni din partea consumatorilor, după înțelegerea subiectului, pentru realizarea produselor sustenabile sau oferirea serviciilor sustenabile. Fiind o investiție mare, companiile nu își asumă, întru totul, schimbările de pe piața locală. Rolul jurnaliștilor este acela de a pune presiune și de a solicita alinierea companiilor locale cu cele europene, prin schimbarea mentalității consumatorului.

Rezultatele acestei analize sunt anunțate în cadrul evenimentului anual „Best Practices in Romanian CSR”, ocazie cu care companiile leader în domeniul CSR sunt premiate, iar discuții despre strategii, obiective, campanii sau prezentările modificării legislației care reglementează domeniul sustenabilității, precum și comunicarea impactului au loc. „Publicarea unui raport de sustenabilitate corporativă este, fără îndoială, un subiect de actualitate în mediul de business internațional. Potrivit reprezentanților agenției de consultanță Governance & Accountability Institute, raportarea sustenabilității a crescut constant începând cu 2011, când aproximativ 20% dintre companiile incluse în S&P 500 Index® publicau un raport de CSR. Doi ani mai târziu, în 2013, numărul companiilor raportoare a crescut la 72%, iar din 2013 în 2017 frecvența raportării a crescut și mai mult, ajungând la 85% în 2017.”¹⁰

Pentru al treilea an consecutiv, Coca-Cola obține cel mai mare punctaj, unul dintre produsele companiei fiind prezent și în partea soluțiilor și sugestiilor pe care agenția The Azores le propune agențiilor. Din anul 2014, compania introduce pe piață prima sticlă PET din plastic reciclabil, fabricată parțial din plante, înlocuind petrolul din compoziție cu trestia de zahăr.

De asemenea, detaliile realizării acestui raport sunt prezentate într-un material care poate fi analizat rapid, oferind principalele elemente componente. The Azores respectă fiecare pas pentru a face înțeles domeniul sustenabilității, participând activ la creșterea unei culturi a responsabilității sociale în România, asumarea efectelor pe care dezvoltarea afacerilor le are fiind un factor principal în logevitatea acestora.

Evenimentul este deschis publicului iar materialele folosite în cadrul acestuia sunt vizibile în „Best Practices in Romanian CSR”, Alina Liciu crezând că educarea publicului este esențială în dezvoltarea oricărui domeniu, dar mai ales în ceea ce privește sustenabilitatea. Responsabilitatea socială pornește din spiritul civic pe care fiecare parte a comunității ar trebui să îl aibă, protejând tot ceea ce este în jurul lor, viziunile societății actuale fiind îndreptate către un viitor promițător.

Evenimentul își propune, pe lângă o creștere a conștientizării importanței responsabilității sociale și comunicarea rezultatelor indexului, încurajarea dialogului și a cooperării între „diverse

¹⁰ <https://www.theazores.ro/best-practices-in-romanian-csr-2018/despre-eveniment/>, accesat în 28 iunie 2018

structuri private, publice, sau ONG-uri care să ducă la dezvoltarea acestui sector în țara noastră”.¹¹ Astfel, agenția invită personalități care să aducă un aport la aceste obiective. Anul acesta au participat în conturarea evenimentului: „IRINA IONESCU, Public Affairs & Communication Manager, Coca-Cola HBC Romania, BOGDANA DIACONU, Public Affairs Specialist, Raiffeisen Bank, CĂTĂLINA SECRETEANU, Associate Director Institutional Relations, Sustainalytics Australia, CĂTĂLIN GHEORGHE, Communication Director, Asociația pentru Relații Comunitare, LEV FEJES, Senior Research Associate, Asociația pentru Relații Comunitare, TEODORA-ALEXANDRA PĂLĂRIE, Manager Proiecte Managementul Capitalului Natural, ViitorPlus – Asociația pentru Dezvoltare Durabilă, ALINA LICIU, Fondator și Managing Partner, The Azores Sustainability&CSR Services.”¹²

Alina Liciu ne oferă un interviu pentru a avea o imagine mai clară asupra aspirațiilor și motivelor care au determinat-o să pornească pe drumurile nebătătorite ale unui domeniu necunoscut în România. Vorbind despre provocările pe care le-a întâmpinat, fondatorul The Azores vorbește și despre importanța colaborării cu jurnaliștii și modul în care activitatea acestora poate influența dezvoltarea responsabilității sociale.

1. Ce este Responsabilitatea Socială în România? Diferă de noțiunile vestice?

În România, o mare parte dintre companii se raportează la CSR (Corporate Social Responsibility - responsabilitatea socială a corporațiilor) din perspectiva implicării în societate: proiecte de CSR prin care investesc în îmbunătățirea educației, sistemului sanitar, mediului înconjurător, păstrarea tradițiilor și a culturii românești. În general, companiile multinaționale investesc mai mult în CSR pentru că se aliniază la strategia grupului din care fac parte la nivel mondial. Companiile românești sunt mult mai puțin interesate de CSR. În unele cazuri, am găsit pe website-urile corporațiilor doar o listă în care era precizată suma donată și beneficiarul acestei sume.

2. Cum ați descoperit acest domeniu?

Am descoperit acest domeniu în perioada în care lucram pentru o multinațională și se discuta despre inițiativele de reciclare a produselor companiei. Pentru mine a fost un moment de „Aha!”, când am realizat că o companie ar trebui să fie interesată de tot ciclul de viață al produselor pe care le comercializează și să țină cont și de aspecte precum materiale biodegradabile folosite, materiale reciclate folosite sau recuperarea deșeurilor generate și gestionarea acestora. Este evident că în această perioadă companiile sunt mai interesate de domeniul sustenabilității corporative, decât, să

¹¹ <https://www.theazores.ro/best-practices-in-romanian-csr-2016-2/despre-eveniment/>, accesat în 1 iulie 2018

¹² <https://www.theazores.ro/best-practices-in-romanian-csr-2016-2/speakers/>, accesat în 1 iulie 2018

zicem, acum zece ani, însă domeniul este complex și pașii făcuți în direcția unei dezvoltări durabile par mărunți, însă cu siguranță, vom vedea tot mai multe inițiative și strategii.

3. Cum l-ați materializat în România? Care au fost dificultățile?

Principalele dificultăți au fost schimbarea mentalității: foarte multe companii cu care intru în contact consideră că, atunci când investesc în CSR, este de ajuns să aibă câteva inițiative pe an, uneori chiar mai rar. Aceste inițiative nu sunt neapărat aliniate cu strategia de business (afacere), sunt, mai degrabă, aliniate la un trend, de exemplu plantarea de copaci sau donații către școli sau orfeline. În continuare, există această problemă, însă există mai multe referințe internaționale care influențează piața locală, printre care enumerăm: Directiva 2014/95 și Obiectivele de Dezvoltare Durabilă ale ONU. În plus, societatea civilă este tot mai sensibilă la mesaje referitoare la dezvoltarea durabilă și acest lucru influențează activările de brand ale companiilor, în sensul că unele companii includ în strategia de business și în strategia de comunicare aspecte legate de sustenabilitate: reducerea impactului negativ asupra mediului și incluziune socială.

4. Ce reprezintă The Azores? Care sunt principiile care stau la baza acestui proiect?

The Azores Sustainability&CSR Services este o agenție de consultanță înființată în 2013 cu scopul de a încuraja companiile locale să investească mai mult în dezvoltarea durabilă și să se raporteze la referințe internaționale. Principiul de bază al acestui proiect este faptul că orice decizie de investiție în dezvoltarea durabilă ar trebui bazată pe analize, de aceea analizăm foarte mult piața locală pentru a ne consolida know-how-ul (cum să) și pentru a oferi servicii de calitate. Suntem singura agenție care face analize de CSR în România.

5. În ce procent se suprapune proiectul realizat cu cel gândit?

Proiectul inițial pune accent pe realizarea strategiei de CSR, rapoarte de CSR și analize CSR. În primul an ne-am dat seama că sunt foarte puține companii care sunt interesate să publice rapoarte de CSR, iar pe partea de strategie preferă să lucreze intern. Acela a fost un moment de cotitură, în care am realizat că trebuie să ne concentrăm pe analize care să fie utile pentru companii, dar și pentru societatea civilă, pentru că ne dorim, în egală măsură, să creștem nivelul de conștientizare. În plus, am organizat timp de trei ani evenimente la care am invitat companii pe care le-am considerat performante și am încercat să influențăm și alte companii să crească nivelul de implicare. În tot acest timp, în discuțiile pe care le-am avut cu companiile, am încercat să explicăm în detaliu ce înseamnă CSR la nivel internațional și să insistăm pe faptul că este necesar să implice stakeholderii atunci când iau decizii legate de sustenabilitate și să facă analize de materialitate: analize prin care au o înțelegere mai clară asupra aspectelor relevante pe care să se concentreze.

6. Societatea noastră poate susține sustenabilitatea sau face parte din categoria formelor fără fond?

Societatea noastră este, în general, sensibilă la mesaje referitoare la mediul înconjurător, de exemplu tăierea pădurilor sau Roșia Montană, dar și la aspecte precum implicarea companiilor în sistemul de educație. Partea mai dificilă este concentrarea pe eficiență, și aici mă refer la reciclare, trebuie mai multă implicare din partea autorităților astfel încât să încurajeze oamenii să recicleze, să îi sensibilizeze referitor la necesitatea reciclării și implicării. Dacă e să compar România cu Franța, de exemplu, unde am călătorit mai des, acolo discuțiile despre reciclare sau energie regenerabilă sunt foarte dese, aproape zilnice, aș putea spune. Oamenii sunt atenți la cum aruncă deșeurile, le sortează constant, iar dacă nu sunt siguri unde să arunce anumite deșeuri au un număr de telefon unde pot suna și pot cere detalii. Mai avem mult până să ajungem aici, însă terenul este fertil, poporul român este atent la multe aspecte care țin de dezvoltarea durabilă.

7. În ce măsură este The Azores un proiect sustenabil?

Suntem un proiect sustenabil pentru că avem o viziune pe termen lung și ne perfecționăm constant în acest domeniu. Suntem singura agenție care realizează un index al celor mai transparente companii din România, este un proiect apreciat și și-a dovedit eficiența în sensul că punctajele companiilor au crescut de la an la an, dovadă că sunt mult mai atente la felul în care raportează și la cum includ parametri de măsurare. În plus, am intrat deja în contact cu agenții de rating din Europa și ne dorim să facem un schimb de experiență cu acestea, încât să ne asigurăm că indexul pe care îl realizăm este de o calitate foarte bună.

8. Care au fost primele etape pentru a aduce The Azores la această valoare?

În primul rând, mulțumim pentru aprecieri. Prima etapă a fost analizarea celor mai importante agenții de consultanță CSR la nivel internațional și a serviciilor pe care le oferă. Ulterior, ne-am dat seama că România este mult în urma acestor agenții, dar ca și exercițiu de analiză a fost util. Apoi am început să mă interesez de cursuri online din SUA sau Marea Britanie, din domeniul CSR, care să ne ajute să înțelegem domeniul în mod profund. Am obținut și o certificare de la Global Reporting Initiative, cel mai important standard de rapoarte de CSR la nivel internațional. Ulterior, am început să vindem acest serviciu de raportare, însă rata de răspuns a fost foarte scăzută, companiile motivând că nu este prioritar pentru ele un astfel de raport. Totuși, începând cu 2018 acest dezinteres a început să fie mai redus, mai ales datorită companiilor care vor fi obligate prin lege să raporteze.

9. Care este relația jurnaliștilor cu The Azores?

Sunt, pe de o parte, jurnaliștii de business care sunt interesați să afle mai multe despre domeniu și înțeleg importanța unei gestionări corecte a CSR-ului de către companii. Aceștia pun întrebări pertinente cu scopul de a înțelege mai bine legătura dintre sustenabilitate și companii. Apoi sunt jurnaliști care înțeleg ce vor ei, nu întreabă, însă sunt bine intenționați și au și ei un rol la promovarea domeniului. Iar în al treilea rând, mai sunt jurnaliștii de investigație — așa ziși

watchdogs, care deși sunt bine intenționați referitor la dezvoltarea durabilă, au o atitudine negativă vis-a-vis de companii și resping orice campanie sau proiect făcut de companii. Acești jurnaliști ar trebui să găsească un echilibru între discuțiile despre cum poluează companiile și proiectele pe care le au companiile în domeniul CSR — în sensul că, dacă o companie poluează dintr-un anumit punct de vedere, nu înseamnă că orice proiect sau program făcut de companie trebuie anulat din start și criticat. Din contră, companiile trebuie încurajate să aibă cât mai multe proiecte sau programe și să fie sprijinite în eforturile de reducere a poluării.

10. Credeți în responsabilitatea socială a unui jurnalist, în legătură cu cea a marilor companii?

Da, responsabilitatea jurnaliștilor este foarte importantă din două puncte de vedere. În primul rând, jurnaliștii ar trebui să înțeleagă CSR așa cum este — un domeniu complex care se referă atât la guvernarea corporativă cât și la impactul economic, de mediu și social. Pornind de la o înțelegere profundă a domeniului, jurnaliștii ar trebui să scoată în evidență companiile care au un grad ridicat de implicare și să le promoveze corect. Pe de altă parte, jurnaliștii nu ar trebui să facă „greenwashing”, în sensul în care ar trebui să fie atenți la genul de campanii de CSR pe care le promovează. De exemplu, nu ar trebui să publice detaliile unei campanii de plantare de copaci ale unor voluntari, dacă vine din partea unei companii care taie păduri ilegal și nu folosește certificate prin care să poată dovedi o administrare sustenabilă a pădurilor.

11. Ce viziune aveți asupra activității jurnaliștilor din România în domeniul responsabilității sociale?

Cred că, parțial, am răspuns la întrebarea anterioară. Aș dori să vă povestesc despre o experiență personală. Am avut un jurnalist prezent la unul dintre evenimentele pe care le organizăm. Acesta a înțeles doar parțial despre ce e vorba, însă a pus informațiile cap la cap așa cum a vrut și rezultatul a fost puțin diferit față de ce s-a comunicat. De exemplu, eu am menționat un studiu făcut la nivel internațional pentru anul 2017. Pe de altă parte, am făcut la rândul meu un studiu, însă pentru informații din 2016. Jurnalistul a publicat, apoi, că studiul făcut de The Azores este pentru 2017 — nu a acordat destulă atenție și a fost important, pentru că erau informații sensibile. Ulterior, am fost contactată de companii care m-au întrebat de ce nu i-am inclus în studiul anului 2017. Însă, a trebuit să le explic că acesta nu există și a fost o încurcătură în presă. Acest lucru s-a întâmplat în ciuda faptului că pe website-ul theazores.ro informațiile erau destul de clar prezentate. Jurnalistul ar trebui să verifice informațiile înainte, pe site-ul sursă.

12. Care sunt proiectele cu cel mai mare impact în media pe care compania The Azores le-a conturat?

Proiectul cu cel mai mare impact este **Romania CSR Index**. Acest index este o analiză a informațiilor publice referitoare la CSR/sustenabilitate corporativă în rândul companiilor cu peste

500 de angajați din România. Analiza a avut 49 de indicatori în 2018 și a analizat informațiile companiilor pentru anul 2016. La momentul analizei erau disponibile doar rapoarte cu informații din 2016 în România. Acest index recunoaște companiile cu cel mai mare nivel de transparență și implicare din punct de vedere al sustenabilității corporative. În urma analizei rezultă un clasament al celor mai implicate companii din România iar în 2018, pentru al treilea an la rând, Coca-Cola a fost compania cu cel mai mare punctaj, având în vedere interesul foarte mare de a contribui la dezvoltarea comunităților și de a reduce impactul negativ asupra mediului.

13. Care sunt viitoarele obiective spre care se îndreaptă The Azores?

Plănuim să continuăm acest index, pentru că prezintă interes atât pentru jurnaliști, cât și pentru companii. Intenționăm să facem un schimb de experiență cu o agenție de rating în domeniul CSR din Europa și suntem deja în contact cu două agenții din Anglia și Estonia. În plus, dorim să introducem pe piață servicii de software pentru informațiile referitoare la CSR. Aceasta este una dintre cele mai mari probleme ale companiilor, și anume, să adune toate informațiile într-un loc, să aibă acces la acestea rapid, să poată face analize de la an la an. Sunt multe de făcut în acest domeniu, chiar dacă lucrurile nu se mișcă la nivelul pe care l-am dori, este de interes din partea multor stakeholderi și cu siguranță, în patru sau cinci ani, vom vedea schimbări semnificative.

14. Cum vedeți evoluția responsabilității sociale în următorii ani la nivelul țării? Dar la nivel global?

Este foarte important interesul investitorilor de a susține companii responsabile. De aici pleacă și interesul mai mare al companiilor de a investi în sustenabilitate, pentru că atrag atenția investitorilor responsabili. Un alt factor important este reprezentat de Obiectivele pentru Dezvoltare Durabilă ale ONU. Acestea sunt pentru 2030, însă deja au schimbat agendele companiilor, felul în care își setează obiectivele. În plus, inclusiv domeniul Advertising este interesat, astfel încât, anul acesta, la Cannes Lions a fost acordat un Lion special pentru campaniile cu impact social sau de mediu - acestea s-au numit Sustainable Development Goals Lion. Consider că s-a setat un trend important aici.

15. Cum vedeți evoluția media în relațiile cu afacerile și care sunt elementele care sunt vulnerabile în legătura jurnalist - departament CSR?

Elementele vulnerabile — jurnaliștii nu au răbdare să înțeleagă complexitatea CSR-ului sau a sustenabilității corporative. De aceea, vedem știri despre CSR care vorbesc despre faptul că unele companii donează cărți unor școli din sate sau plantează copaci. Aceste fapte nu înseamnă CSR. Sunt laudabile și ajută un anumit număr de oameni, însă sunt prea firave să reprezinte CSR-ul unei companii. Deși este dificil pentru jurnaliști să înțeleagă domeniul, chiar și în condițiile în care acesta se dezvoltă încontinuu, totuși trebuie să apeleze și la consultanți care, de cele mai multe ori, sunt deschiși să explice și să răspundă la întrebări, să facă analize sau să acorde interviuri. Cred că din

cauza jurnaliștilor, percepția oamenilor este că CSR înseamnă doar implicare în comunitate și nu strategie, diversitate, responsabilitate față de angajați sau politică anticorupție.

Obiectivele acestui interviu au fost identificarea delimitărilor responsabilității sociale în România și provocările aplicării teoriei, dificultățile întâmpinate și satisfacțiile avute. Alina Liciu pune în evidență relațiile cu jurnaliștii, identificând trei categorii de jurnaliști cărora încearcă să le acorde atenție, criticând, însă jurnalismul de investigație din România. Stilul agresiv și obiceiul de a respinge, încă de la început, campaniile realizate de companii, poate fi un atu al jurnalismului, însă, de multe ori, aceștia riscă să omoare un departament și nu să îl îndrume. Responsabilitatea jurnaliștilor este aceea de a rămâne obiectivi și de a analiza critic, într-un mod constructiv ceea ce corporațiile propun ca strategii, cu scopul de a ajuta comunitatea. Un dialog permanent între cele două departamente este esențial, iar faptul că ambele medii sunt deschise pentru primirea acestor noi informații este în beneficiul publicului.

Impactul companiei The Azores în mediul online

The Azores se remarcă, așa cum am descoperit în prima parte a studiului de caz, prin publicarea anuală a indexului de sustenabilitate în România și prin evenimentul „Best Practices in Romanian CSR”. Impactul pe care ambele proiecte îl au în online sunt discutabile, de aceea, am hotărât să analizăm, mai departe, cele mai relevante articole care au apărut despre acestea.

Partenerii media ai acestui eveniment sunt: „Wall-Street, România Liberă, The Epoch Times, Green Report, stiri.ong, The CSR Report, PR România, The Trends, Economica.net, PRwave, Leaders Reunited, Fit Report și Klarmedia”, precizează agenția în descrierea evenimentului. Pentru înțelegerea implicării jurnaliștilor în acest mediu, am ales două articole cu abordări diferite. **The Trends** publică despre lansarea celei de a treia ediții a studiului „Romania CSR Index 2018” următorul articol:

„Deși se constată un interes crescut privind dezvoltarea durabilă, nivelul de transparență al companiilor este în continuare scăzut. The Azores Sustainability & CSR Services a lansat a treia ediție a studiului <<Romania CSR Index 2018>>, în cadrul conferinței <<Best Practices in Romanian CSR>>.

Principalele concluzii ale studiului sunt următoarele:

Rezultatele de anul acesta arată un interes ușor crescut față de anul trecut, însă în continuare nivelul de transparență este scăzut, de exemplu aproape 40% dintre companii nu au publicat nicio informație despre impactul social sau de mediu pentru anul 2016.

Cele mai multe informații pe care le găsim sunt din categoriile <<Investiții în comunitate>> și <<Impact economic>>, în special datorită programelor de educație prin care companiile contribuie la dezvoltarea comunităților.

La polul opus sunt companiile cu rezultate excelente, care acordă și mai mult interes informațiilor non-financiare. Spre deosebire de anul trecut, când o singură companie a avut peste 90 de puncte în Romania CSR Index, anul acesta sunt 6 companii care au depășit pragul de 90 de puncte.

În ansamblu, se observă o îmbunătățire a informațiilor despre dezvoltarea durabilă în companii, în sensul că acestea cuprind mai mulți parametri de măsurare și mai multe obiective de sustenabilitate.

Referitor la campaniile de CSR, tendința este de a acorda mai multă atenție proiectelor care sunt corelate cu strategia de business și cu industria din care fac parte companiile. În plus, un număr tot mai mare de companii își asumă mai multă responsabilitate cu privire la tradițiile și cultura românească, iar numărul acestor proiecte a crescut.

Rezultatele studiului Romania CSR Index 2018, companiile cu cel mai bun punctaj:

Gold Level: Coca-Cola HBC – 94 puncte, Kaufland România – 94 puncte, Raiffeisen Bank – 92 puncte, OMV Petrom – 91 puncte, CEZ România – 91 puncte, Telekom România – 90 puncte.

Silver Level: Lidl – 79 puncte, GSK – 78 puncte, Ursus Breweries – 72 de puncte

Bronze Level: Siveco – 65 puncte, Azomureș – 58 puncte, Grupul Electrica – 56 puncte

<<Sustenabilitatea nu este un hobby, ci este parte din strategia grupului nostru, Coca-Cola HBC. Ca urmare, în ultimii 4 ani suntem lider al sustenabilității în industria băuturilor, în Europa și întreaga lume, conform clasamentului Dow Jones Sustainability Indexes. Investitorii se uită din ce în ce mai mult la modul în care faci business, nu doar la câți bani ai, astfel că raportarea non-financiară este la fel de importantă, poate mai importantă uneori decât cea financiară, dacă arăți că ești în stare să gândești pe termen lung>>, declară Irina Ionescu, Public Affairs & Communication Manager Coca-Cola HBC România.

<<Cel mai eficient mod de a crește încrederea este prin educație, iar educația financiară este principala direcție de CSR a companiei noastre – avem programe variate, de la grădinițe până la adulți. Foarte interesant, 45% dintre români consideră că băncile și bancherii trebuie să îi educe financiar; de aceea, în România, adulții sunt o prioritate pentru cursurile de educație financiară. Încrederea se câștigă atunci când înțelegem nevoile și nivelul real al celor cu care vorbim!>>, adaugă Nicoleta Deliu, Head of Corporate Communications and Community Affairs, Banca Comercială Română

<<În cadrul Sustainability, ne-am propus să sprijinim companiile să își îmbunătățească performanța economică, ajutându-le, în același timp, să devină mai sustenabile. Guvernanța corporativă reprezintă o principală provocare pentru companiile românești și necesită îmbunătățiri

majore, în special în ceea ce privește calitatea raportării în engleză și a politicii de remunerare>>, spune Darren Willman, Corporate Governance Research Manager, Sustainalytics.

Romania CSR index a fost lansat în 2016 și este singurul rating din România care evaluează informațiile non-financiare ale companiilor: informații despre guvernanta corporativă, impactul economic, de mediu și social. Indexul ia în considerare informațiile publice și a avut 49 de indicatori împărțiți în 9 categorii. În plus, a crescut considerabil numărul companiilor analizate, mai exact toate cele 696 de companii care au peste 500 de angajați. Agenția The Azores declară că va menține acest nivel ridicat, pentru a putea analiza în ce fel crește performanța companiilor de a integra principiile dezvoltării durabile de la an la an.

Obiectivele indexului sunt încurajarea companiilor de a fi mai transparente privind impactul în societate și recunoașterea companiilor lider în abordarea obiectivelor pentru dezvoltare durabilă.

Un flash report al studiului poate fi [descărcat de aici](#) iar raportul complet va fi publicat la sfârșitul lunii iulie.”¹³

Autorul acestui articol participă la distribuirea mesajului, într-un mod neutru, preluând informațiile din comunicatul de presă și de pe website-ul agenției. În cele mai multe cazuri, această abordare ar fi fost mai mult decât suficientă înaintea unui eveniment. Raportul fiind deja pus la dispoziția jurnaliștilor, iar domeniul fiind încă neclar în rândul publicului, iar rezultatele anterioare, precum și starea pieței înaintea realizării acestui public sunt, cel mai probabil necunoscute. De asemenea, fără o cultură în acest sens, publicul nu are un grad de comparație, deci nu poate analiza întru totul informațiile prezentate în articol. Într-o manieră diferită, **România Liberă** publică următorul articol:

„Deși se constată un interes crescut privind dezvoltarea durabilă, nivelul de transparență al companiilor este în continuare scăzut

The Azores Sustainability & CSR Services a lansat a treia ediție a studiului „Romania CSR Index 2018”, în cadrul conferinței „Best Practices in Romanian CSR”.

Principalele concluzii ale studiului sunt următoarele:

Rezultatele de anul acesta arată un interes ușor crescut față de anul trecut, însă în continuare nivelul de transparență este scăzut, de exemplu aproape 40% dintre companii nu au publicat nicio informație despre impactul social sau de mediu pentru anul 2016.

Cele mai multe informații pe care le găsim sunt din categoriile „Investiții în comunitate” și „Impact economic”, în special datorită programelor de educație prin care companiile contribuie la dezvoltarea comunităților.

¹³ <http://www.thetrends.ro/2018/06/20/romania-csr-index-2018/>, accesat în 29 iunie, 2018

La polul opus sunt companiile cu rezultate excelente, care acordă și mai mult interes informațiilor non-financiare. Spre deosebire de anul trecut, când o singură companie a avut peste 90 de puncte în Romania CSR Index, anul acesta sunt 6 companii care au depășit pragul de 90 de puncte.

În ansamblu, se observă o îmbunătățire a informațiilor despre dezvoltarea durabilă în companii, în sensul că acestea cuprind mai mulți parametri de măsurare și mai multe obiective de sustenabilitate.

Referitor la campaniile de CSR, tendința este de a acorda mai multă atenție proiectelor care sunt corelate cu strategia de business și cu industria din care fac parte companiile. În plus, un număr tot mai mare de companii își asumă mai multă responsabilitate cu privire la tradițiile și cultura românească, iar numărul acestor proiecte a crescut.

Rezultatele studiului Romania CSR Index 2018, companiile cu cel mai bun punctaj:

*Gold Level: **Coca-Cola HBC** - 94 puncte, **Kaufland România** - 94 puncte, **Raiffeisen Bank** - 92 puncte, **OMV Petrom** - 91 puncte, **CEZ România** - 91 puncte, **Telekom România** - 90 puncte.*

*Silver Level: **Lidl** - 79 puncte, **GSK** - 78 puncte, **Ursus Breweries** - 72 de puncte*

*Bronze Level: **Siveco** - 65 puncte, **Azomureș** - 58 puncte, **Grupul Electrica** - 56 puncte*

<<Sustenabilitatea nu este un hobby, ci este parte din strategia grupului nostru, Coca-Cola HBC. Ca urmare, în ultimii 4 ani suntem lider al sustenabilității în industria băuturilor, în Europa și întreaga lume, conform clasamentului Dow Jones Sustainability Indexes. Investitorii se uită din ce în ce mai mult la modul în care faci business, nu doar la câți bani ai, astfel că raportarea non-financiară este la fel de importantă, poate mai importantă uneori decât cea financiară, dacă arăți că ești în stare să gândești pe termen lung.>>, declară Irina Ionescu, Public Affairs & Communication Manager Coca-Cola HBC România.

<<Cel mai eficient mod de a crește încrederea este prin educație, iar educația financiară este principala direcție de CSR a companiei noastre - avem programe variate, de la grădinițe până la adulți. Foarte interesant, 45% dintre români consideră că băncile și bancherii trebuie să îi educe financiar; de aceea, în România, adulții sunt o prioritate pentru cursurile de educație financiară. Încrederea se câștigă atunci când înțelegem nevoile și nivelul real al celor cu care vorbim!>>, adaugă Nicoleta Deliu, Head of Corporate Communications and Community Affairs, Banca Comercială Română

<<În cadrul Sustainalytics, ne-am propus să sprijinim companiile să își îmbunătățească performanța economică, ajutându-le, în același timp, să devină mai sustenabile. Guvernanța corporativă reprezintă o principală provocare pentru companiile românești și necesită îmbunătățiri majore, în special în ceea ce privește calitatea raportării în engleză și a politicii de remunerare>>, spune Darren Willman, Corporate Governance Research Manager, Sustainalytics.

Despre Romania CSR Index:

Romania CSR index a fost lansat în 2016 și este singurul rating din România care evaluează informațiile non-financiare ale companiilor: informații despre guvernanța corporativă, impactul economic, de mediu și social. Indexul ia în considerare informațiile publice și a avut 49 de indicatori împărțiți în 9 categorii. În plus, a crescut considerabil numărul companiilor analizate, mai exact toate cele 696 de companii care au peste 500 de angajați. Agenția The Azores declară că va menține acest nivel ridicat, pentru a putea analiza în ce fel crește performanța companiilor de a integra principiile dezvoltării durabile de la an la an.

Obiectivele indexului sunt încurajarea companiilor de a fi mai transparente privind impactul în societate și recunoașterea companiilor lider în abordarea obiectivelor pentru dezvoltare durabilă.

Un flash report al studiului poate fi [descărcat de aici](#) iar raportul complet va fi publicat la sfârșitul lunii iulie.”¹⁴

Observăm, încă de la începutul articolului, perspectiva din care privește jurnalistul realizarea acestui articol. Astfel, introduce publicul în domeniul sustenabilității în România prin transmiterea problemei existente, lipsa de interes pe care companiile o au față de sustenabilitate, chiar și după creșterea pe care acest index o reprezintă. În continuare, jurnalistul alege să pornească în construirea articolului cu prezentarea concluziilor pe care agenția The Azores le trage în urma analizei realizate, continuând, mai apoi, cu documentarea evenimentului.

Astfel, într-un mod obiectiv, jurnalistul scoate în evidență starea pe care piața românească o prezintă în ceea ce privește sustenabilitatea și responsabilitatea socială, participând la formarea publicului și pregătirea acestuia pentru primirea informațiilor conținute de articol. Deși atipic, concluziile prezente la începutul articolului, în mediul online, această inversiune este o soluție potrivită pentru ca cititorul să primească informația pe care, prin prisma gândirii sale critice și a spiritului analitic, jurnalistul o alege ca fiind de interes.

¹⁴ <https://romania libera.ro/economie/desi-se-constata-un-interes-crescut-privind-dezvoltarea-durabila-nivelul-de-transparenta-al-companiilor-este-in-continuare-scazut-736517>, accesat în 29 iunie 2018

În afara partenerilor media, nici o altă publicație nu dezvoltă prezența analizei realizate de agenția The Azores în spațiul public și nici nu prezintă desfășurarea evenimentului „Best Practices in Romanian CSR 2018”. Însă creșterea partenerilor media, de la an la an, este remarcabilă, iar interesul pe care jurnaliștii îl acordă acestui domeniu este în creștere, asemenea companiilor. Yvon Chouinard, autorul cărții „Let my people go surfing. The Education of a Reluctant Businessman” afirmă faptul că pentru a face guvernul să se schimbe și să ia atitudine în susținerea sustenabilității și a responsabilității sociale trebuie ca obiectivul să fie schimbarea corporațiilor, iar această schimbare este posibilă numai prin schimbarea consumatorului.

La această schimbare trebuie ca fiecare departament să ia parte, responsabilitatea fiind egală. Jurnaliștii au rolul de a contura în mintea publicului importanța adoptării unei poziții stabile în ceea ce privește cererea unor schimbări în politica afacerilor, punând presiune pe reglementarea legislației. Ca în fiecare domeniu, jurnaliștii reprezintă legătura cu publicul, fiind cheia care deschide ușile prin care ne îndreptăm spre viitor, fie cu stabilitate și încredere, fie cu teama și nesiguranța necunoscutului.

Webografie:

<https://www.theazores.ro/romania-csr-index/romania-csr-index-2018/>

<https://www.theazores.ro/romania-csr-index-2018/>

<https://media.redcross.org.nz/media/images/global-goals-for-sustainabili.cdbf27d9.fill-960x440-c100.png>

<https://www.theazores.ro/romania-csr-index/romania-csr-index-2018/>

<https://www.theazores.ro/romania-csr-index/romania-csr-index-2018/>

<https://www.theazores.ro/romania-csr-index/romania-csr-index-2018/>

<https://www.green-report.ro/wp-content/uploads/2014/08/PlantBottle.jpg>

<https://www.theazores.ro/best-practices-in-romanian-csr-2018/despre-eveniment/>

<https://www.theazores.ro/best-practices-in-romanian-csr-2016-2/despre-eveniment/>

<https://www.theazores.ro/best-practices-in-romanian-csr-2016-2/speakers/>

<http://www.thetrends.ro/2018/06/20/romania-csr-index-2018/>

<https://romanialibera.ro/economie/desi-se-constata-un-interes-crescut-privind-dezvoltarea-durabila-nivelul-de-transparenta-al-companiilor-este-in-continuare-scazut-736517>