

Georgiana-Loredana FRECEA
The Bucharest University of Economic Studies
Doctoral School of Economics and International Affairs

CSR REPORTING IN BANKS - THE ROMANIAN EVIDENCE

Case
study

Keywords

corporate social responsibility
CSR reporting
banks

JEL Classification

M14, G21

Abstract

The dynamics of the financial markets and the significant interrelationships with broader concepts as globalization or sustainable development, have led in recent years to the development of a multidimensional approach of CSR. The credibility of the financial system is based on the financial institutions image given by representative stakeholders. They filter in an objective way the ethical responsibilities of the banks and the legal ones and give them the legitimacy to operate on the market.

In order to obtain a realistic framework of CSR in Romanian banks, the article will focus on the transparency of CSR information. The confidence crisis manifested in the banking institutions can best be overcome through an authentic reporting system, which is able to fulfill a set of requirements, from credibility to completeness. This paper highlights the main characteristics of the CSR reports provided by the Romanian banking institutions, based on the stakeholder theory and using international reporting frameworks as Global Reporting Initiative.

I. Introducere

Responsabilitate socială corporativă a suferit numeroase transformări de natură conceptuală, întrucât variațiile în definire au plonjat deseori până la noțiuni cuprinzătoare ca “cetățenia corporatistă” (Maignan, Ferrell & Hult, 1999), care scoate în evidență interdependențe accentuate cu concepte mai largi, ca globalizarea și dezvoltarea durabilă.

Definițiile extrase din literatura de specialitate prezintă multiple elemente de diferențiere din cauza aspectelor eterogene pe care le înglobează conceptul, însă și elemente catalizatoare, prin care se explică reconcilierea mediului economic, specific corporațiilor, cu mediul în care acestea își desfășoară activitatea. Responsabilitatea socială a oamenilor de afaceri a fost introdusă inițial de Bowen (1953) cuprinzând “obligățiile oamenilor de afaceri de a urma acele politici, de a lua acele decizii sau de a urmări acele linii de acțiune care sunt dezirabile în termeni de obiective și valori ale societății.”

Abordării unidimensionale a CSR i s-a opus, într-un registru interpretativ, abordarea multidimensională, care prevalează în cadrul literaturii de specialitate. Această abordare a suferit numeroase variații de-a lungul timpului, forma cea mai larg răspândită fiind cea utilizată de Carroll (1979) care pune accent pe cei patru piloni în dezvoltarea conceptului de CSR: economic, legal, etic și filantropic, într-o evoluție piramidală care pornește de la responsabilitatea de bază a unei companii - profitul identificat de Friedman (1962), evoluând până la o formă superioară de responsabilitate, cea filantropică, direct conectată cu bunăstarea societății în care firma activează.

Nu se pot omite perspectivele concentrate pe dezvoltarea durabilă, care au ca piloni reprezentativi profitul - oamenii - planeta, cunoscuți în literatura de specialitate sub forma sintagmei “the triple bottom line” (Elkington, 1997). Abordarea responsabilității sociale corporative la nivelul sistemului bancar pare să se potrivească cel mai bine cu teoria stakeholderilor (Freeman, 2010). Această situație derivă din importanța deosebită a stakeholderilor, care reprezintă motorul activității financiare, băncile fiind extrem de sensibile la reacțiile pozitive sau negative ale acestora.

Sistemul financiar stă cel mai mult sub presiunea diferiților stakeholderi care îi influențează activitatea și care îi oferă legitimitatea de a opera pe piață, aceștia reprezentând o puternică resursă pentru corporație. Astfel, în cadrul sistemului analizat, responsabilitatea socială a corporațiilor financiare s-a născut și dezvoltat din presiunea stakeholderilor care au reclamat lipsa de încredere în investițiile financiare. Au fost realizate diferite tipologii ale stakeholderilor din cadrul

sectorului bancar, una dintre acestea redând următoarele categorii reprezentative: acționari, clienți, angajați și societate (Goirigolzarri, 2006).

Numeroase studii au fost realizate pe baza comportamentului consumatorului generat de activitatea de CSR a unei companii și a reacțiilor clienților față de factorii de influență din domeniul de CSR. Clienții instituțiilor financiare reprezintă cea mai reprezentativă categorie de stakeholderi, iar aceștia, ca orice altă categorie de consumatori, sunt senzitivi la preț, dar sunt influențați și de preocupări de mediu sau sociale. Analizând comportamentul consumatorului de servicii financiare, s-a constatat că “influența CSR asupra intenției de cumpărare a consumatorilor este mai complexă, iar efectele ei pot fi directe sau indirecte” (Fatma, Rahman & Khan, 2015). În ceea ce privește sectorul bancar, s-a observat o particularitate a comportamentului consumatorului care se referă la implicarea mai mare a clienților prin analiza atentă a informațiilor, alături de tendința acestora de a stabili o relație pe termen lung cu instituția financiară.

Ca răspuns la presiunea stakeholderilor, instituțiile financiare au utilizat raportarea voluntară ca un instrument util cu scopul de a-și legitima activitatea. Pentru a realiza acest obiectiv, rapoartele CSR de calitate trebuie să îndeplinească următoarele cerințe: credibilitate, caracter complet, semnificație și forma adecvată (Moravcikova, Stefanikova & Rypakova, 2015). Sub aceste considerente au fost remarcate numeroase practici de raportare frauduloasă, lipsite de coerență, care au marcat necesitatea stabilirii unor politici de raportare cât mai exacte, materializându-se în mecanisme de acreditare, standarde internaționale sau ghiduri de raportare pentru CSR.

II. Mecanisme de raportare în cadrul sistemului financiar. Global Reporting Initiative

În perioada actuală, cadrul de referință cel mai complet de raportare a activității de CSR este considerat Global Reporting Initiative (GRI), aplicabil unei categorii largi de organizații și companii, indiferent de sector, formă de organizare sau dimensiune. Pe de altă parte, GRI este utilizat de către organizații indiferent de localizarea geografică în vederea înțelegerii și cuantificării impactului acestora asupra sustenabilității mediului, societății și economiei, înglobând unele elemente specifice altor standarde internaționale (ISO 14000, SA 8000).

Relevanța GRI derivă din premisele apariției acestui cadru de referință, care au avut ca scop crearea unei culturi a responsabilității în cadrul fiecărei organizații, prin integrarea elementelor de sustenabilitate în procesele decizionale curente. În cadrul raportării, un accent deosebit este pus pe

creșterea transparenței informațiilor și consolidarea încrederii, în vederea obținerii unei îmbunătățiri în calitatea deciziilor de CSR. Utilizarea standardelor GRI are loc în prezent în mai mult de 90 țări, remarcându-se și în rândul celor mai mari 250 de companii din lume.

G4 Sustainability Reporting Guidelines reprezintă ultima variantă elaborată de Global Reporting Initiative, care urmărește creșterea sustenabilității operațiunilor derulate de organizații, a accesibilității și comparabilității datelor de CSR. Față de versiunile anterioare, G4 propune o evoluție în termeni de conținut, prin îmbunătățirea constantă a calității procesului de raportare și includerea celor mai valoroase informații în rapoartele finale disponibile stakeholderilor.

De asemenea, G4 urmărește respectarea unor principii de raportare clare, divizate în două categorii distincte: principii pentru definirea conținutului raportului și principii pentru definirea calității raportului. Prima categorie include principii referitoare la: stakeholderi, prezentarea performanței organizației în contextul dinamic al sustenabilității, relevanța și completitudinea raportării. Pe de altă parte, în ceea ce privește calitatea, se vor avea în vedere: prezentarea echilibrată a performanței organizației prin includerea atât a aspectelor pozitive, cât și a celor negative, comparabilitatea și acuratețea informațiilor, claritatea în raportare și autenticitatea datelor, dar și promptitudinea, prin raportarea informațiilor în timp util, astfel încât stakeholderii reprezentativi să poată lua cele mai bune decizii, în timp util.

Avantajele utilizării standardelor GRI în raportarea rezultatelor de CSR pot lua forma unor multiple beneficii interne sau externe, care se reflectă în: creșterea eficienței prin influența asupra strategiei de management, înțelegerea adecvată a oportunităților și a riscurilor care derivă din contextul operațional al companiilor/organizațiilor, stabilirea unei legături coerente între performanța financiară și cea non-financiară, dar și îmbunătățirea reputației, atenuarea impactului negativ al organizațiilor asupra mediului în care activează, creșterea valorizării organizațiilor de către stakeholderii externi, etc.

Conform datelor furnizate de Global Reporting Initiative pentru anii 2015 și 2014 incluse în Figura 1, sectorul serviciilor financiare ocupă primul loc în funcție de raportarea datelor de CSR. Astfel, pentru anul 2015, aprox. 12.73% din totalul de 5375 companii/organizații analizate au raportat informațiile de CSR, fie prin utilizarea standardelor GRI, fie prin utilizarea altor proceduri de raportare. În mod similar, pentru anul 2014, aprox. 12.41% din cele de 5401 companii/organizații analizate au publicat rapoarte de CSR. Aceste date confirmă importanța acordată

raportării informațiilor referitoare la activitățile de CSR de către corporațiile financiare, ca modalitate de creștere a reputației și încrederii în sectorul financiar.

De asemenea, potrivit Figurii 2, aprox. 78.22% dintre organizațiile care au publicat în anul 2015 rapoarte de CSR incluse în baza de date Global Reporting Initiative, utilizează standardele GRI (GRI - G3, GRI - G3.1, GRI - G4, GRI – Referenced). Aceste informații evidențiază faptul că transparența în raportare și detalierea activităților de CSR conform cadrului de raportare Global Reporting Initiative au devenit în ultimii ani elemente de concentrare a eforturilor corporațiilor financiare, ceea ce demonstrează încă o dată dimensiunea strategică a CSR-ului în cadrul sectorului financiar.

III. Raportarea CSR prin utilizarea standardelor GRI în cadrul sistemului bancar din România

Responsabilitatea socială corporativă a fost asimilată în România mai degrabă ca un trend impus de țările dezvoltate și mai puțin ca o necesitate conștientizată de mediul de afaceri românesc (Crișan-Mitra & Borza, 2015). Practicile de CSR externe au fost însă insuficient adaptate mediului național și nevoilor locale, având un profund caracter filantropic, orientat către imagine, cu scopul de a amplifica vizibilitatea pe piață.

Continuând analiza inițiată prin urmărirea cadrului de raportare elaborat de Global Reporting Initiative, se poate observa că și organizațiile din mediul românesc au început să adere la realizarea de rapoarte specifice de CSR, care urmăresc liniile directoare ale GRI sau respectă alte cadre de raportare. Printre organizațiile din România incluse în baza de date a Global Reporting Initiative se numără atât corporații financiare, cât și companii din domeniul energiei, construcțiilor sau alte sectoare. Conform datelor incluse în Tabelul 1, doar două bănci din România au urmat GRI Guidelines în 2014 (OTP Bank și Raiffeisen Bank – GRI, versiunea G3.1), în timp ce pentru anul de publicare 2015 doar Raiffeisen Bank a urmărit cadrul de raportare GRI (“Annual Corporate Responsibility Report 2014”), versiunea GRI4. Cadrul legal permisiv din România a încurajat băncile să publice fragmentar informațiile de CSR, optând pentru modalități de raportare cum ar fi: site-uri web, rapoarte anuale sau rapoarte de CSR integrate.

Prezentul articol va pune în evidență elementele de similitudine și variațiile în raportare pentru OTP Bank și Raiffeisen Bank prin compararea rapoartelor realizate conform GRI – G3.1 și publicate în 2014: “CSR Report 2013” (OTP Bank România) și “Corporate Responsibility Report” (Raiffeisen Bank). Alegerea anului de

referință este motivată de necesitatea asigurării comparabilității datelor între cele două bănci participante pe piața românească, fiind ultimul an în care două instituții bancare românești au utilizat în mod simultan aceste standarde. În primul rând se pot observa asemănări evidente în ceea ce privește abordarea stakeholderilor reprezentativi. Astfel, în timp ce pilonii de sustenabilitate pentru Raiffeisen Bank sunt angajații, piața, mediul și societatea, în cadrul raportului OTP Bank România un accent deosebit este pus pe următoarele categorii de stakeholderi: clienți, angajați, comunitate și mediu.

Principalele preocupări ale băncilor față de angajați sunt legate de politica de remunerare și dezvoltarea profesională a acestora, instituțiile bancare analizate acordând un interes crescut principiilor echității sociale și sprijinului categoriilor defavorizate prin preponderența angajaților de sex feminin. În acest sens, dintr-un număr total de 1066 de angajați ai OTP Bank România, 28% sunt bărbați și 72% femei. Situația este similară și în cazul Raiffeisen Bank (5.184 salariați), cu 25% bărbați și 75% femei.

De asemenea, ambele bănci se remarcă prin rata înaltă de angajare a sectorului tânăr. Astfel, mai mult de 25% din angajați au sub 30 de ani. Angajaților Raiffeisen Bank li se oferă un număr total de 204.828 de ore de training pentru dezvoltarea profesională (din care 73% pentru femei), în timp ce instruirea angajaților OTP Bank în anul 2013 a fost de 13 ore de training pe an/angajat (bărbați) și 16.8 ore de training pe an/angajat (femei) pentru instruirea internă, respectiv 30.3 ore de training pe an/angajat (bărbați) și 98.9 ore de training pe an/angajat (femei) pentru instruirea externă.

În ceea ce privește politica salarială, valoarea salariului mediu al angajaților juniori Raiffeisen Bank ca procent din salariul mediu pe economie a fost de 152% (București) și 92% (rețea). Beneficiile angajaților Raiffeisen Bank sunt stabilite nediferențiat, atât pentru angajații full-time, cât și pentru cei part-time, pe o perioadă nedeterminată sau temporară, incluzând: asigurare în caz de accidente și îmbolnăviri, abonament la un centru medical privat, tichete de masă, între 23-25 zile de concediu (față de cele 21 de zile prevăzute prin lege), oferte speciale în unele magazine partener, sistem de recompensare anuală în urma evaluării performanțelor, etc. În cazul OTP Bank, setul de beneficii oferite salariaților cuprinde următoarele: asigurare de sănătate și accidente, servicii medicale, tichete de masă, ajutoare în cazuri speciale (naștere copil, căsătorie, deces), etc.

În ceea ce privește relația cu clienții evidențiată în cadrul Tabelului 2, cele două bănci monitorizează în mod constant satisfacția acestora față de bancă, prin intermediul chestionarelor aplicate diferitelor categorii de clienți (persoane fizice, IMM-uri, clienți corporate). Potrivit

sondajului realizat în rândul acestora (satisfacție și loialitate), ponderea clienților Raiffeisen Bank extrem de satisfăcuți s-a situat în jurul valorii de 75%. În cazul OTP Bank România, 77% din clienți sunt foarte satisfăcuți atât față de bancă, cât și față de calitatea produselor și serviciilor oferite.

Un aspect care modifică radical percepția asupra responsabilității sociale în cadrul mediului bancar românesc este reprezentat de motivația implicării în comunitate. În cazul Raiffeisen Bank, motivația investițiilor a fost prioritar strategică, cu 84% din totalul investițiilor, în timp ce componenta caritabilă a atins doar 7% din total. Utilizarea standardelor GRI a avut o contribuție esențială la obținerea acestui rezultat, prin concentrarea eforturilor spre acțiuni coerente integrate în strategia organizațională pe termen lung.

În acest sens, se pot remarca cele două modalități de implicare directă a băncilor analizate în comunitate, cum ar fi: sponsorizarea și voluntariatul. La confluența domeniilor susținute prin inițiative de CSR în cadrul OTP Bank și Raiffeisen Bank în anul 2013 se situează domenii ca educație, artă și cultură, sport. În perioada analizată, voluntariatul angajaților din sistemul bancar inclus în prezenta cercetare a luat forme variate, de la donarea de sânge la campanii interne de promovare a posibilității redirectionării impozitului către ONG-uri, acțiuni care au avut un impact pozitiv asupra angajaților. În acest sens, 92% dintre voluntarii Raiffeisen Bank sunt dispuși să recomande voluntariatul altor colegi, în timp ce 78% dintre aceștia consideră că voluntariatul le-a crescut mândria legată de locul de muncă.

Respectarea standardelor GRI se reflectă și în urmărirea indicatorilor de performanță privind impactul asupra mediului, care creează o imagine completă a influenței semnificative pe care o au elementele de mediu asupra activităților de CSR. Conform raportului analizat, Raiffeisen Bank a economisit o serie de resurse prin reducerea consumului acestora în anul 2013 față de 2012 (energie electrică, energie termică, apă, hârtie), implicându-se în mod activ în proiecte de ecologie urbană. În schimb, OTP Bank nu a acordat același interes responsabilității față de mediu, având tendințe oscilante față de anii anteriori. Deși în cadrul băncii au fost luate măsuri de încurajare a economisirii resurselor, rezultate notabile au fost obținute doar prin reducerea emisiilor de dioxid de carbon, datorate reducerii deplasărilor de afaceri.

IV. Concluzii

În perioada actuală, sistemul financiar suferă mutații profunde care derivă din criza reputațională manifestată pe piață. În vederea contracarării efectelor negative ale lipsei de încredere în sistemul bancar, corporațiile financiare din întreaga lume au recurs tot mai mult la amplificarea activităților de

CSR și utilizarea practicilor de raportare a acestora într-o manieră voluntară. Mediul românesc se caracterizează în continuare printr-o tendință de asimilare a elementelor de CSR din spațiul european, fără o conștientizare reală a implicațiilor responsabilității sociale corporative pentru diferiți stakeholderi.

Corporațiile financiare din România aplică măsurile de CSR într-un mod necoordonat, fără o măsurare exactă a performanțelor de CSR și o raportare realistă a rezultatelor. Numărul mic de organizații românești care raportează conform standardelor GRI, alături de diferențele în măsurarea impactului asupra stakeholderilor identificați fac din mediul bancar românesc un context dinamic și greu de previzionat. Analiza comparată a celor două bănci incluse în studiu reflectă similitudini în abordarea stakeholderilor reprezentativi, domeniilor de concentrare a eforturilor și măsurilor de CSR adoptate, constituind premisele dezvoltării unei culturi a responsabilității sociale în mediul bancar românesc.

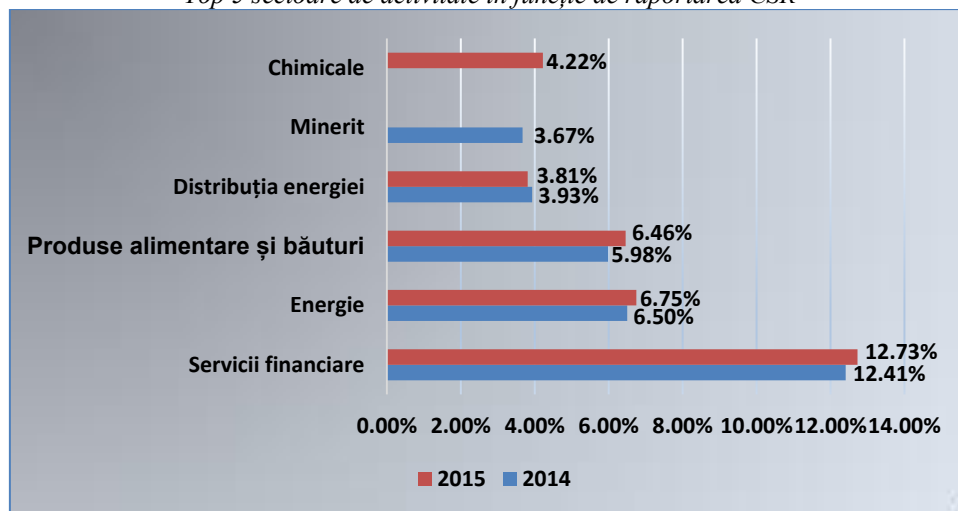
V. Bibliografie

- [1] Bowen, H.R., "Social Responsibilities of businessman", New York, Harper and Row, 1953.
- [2] Carroll, A.B. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *Academy of Management Review*, Volume 4, No. 4, pp. 497-505.
- [3] Crișan-Mitra, C., & Borza, A. (2015). Approaching CSR in Romania: an empirical analysis. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, vol. 207, pp.546-552.
- [4] Elkington, John, "Cannibals with forks: the triple bottom line of 21st century business", Capstone Publishing Ltd., 1997.
- [5] Fatma, M., Rahman, Z., & Khan, I. (2015). The role of CSR as a determinant of consumer responses in financial sector. *Decision*, vol. 42, No. 4, Advance online publication. doi: 10.1007/s40622-015-0108-y, pp. 393-401.
- [6] Freeman, Edward, „Strategic Management: A Stakeholder Approach”, Cambridge: Cambridge University Press, 2010.
- [7] Friedman, Milton, "Capitalism and freedom", Chicago, University of Chicago Press, 1962.
- [8] Goirigolzarri, J.I. (2006). La responsabilidad social en el sector financiero: el BBVA [The social responsibility in the financial sector: the BBVA], *Working paper. Fundación Carolina*.
- [9] Maignan, I., Ferrell, O.C., & Hult, G.T. (1999). Corporate citizenship: cultural antecedents and business benefits, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 27, No. 4, pp. 455-469.
- [10] Moravcikova, K., Stefanikova, L., & Rypakova, M. (2015). CSR reporting as an important tool of CSR communication, *Procedia Economics and Finance*, vol. 26, pp. 332-338.
- [11] www.globalreporting.org
- [12] www.otpbank.ro
- [13] www.raiffeisen.ro

ANEXE

Figura 1

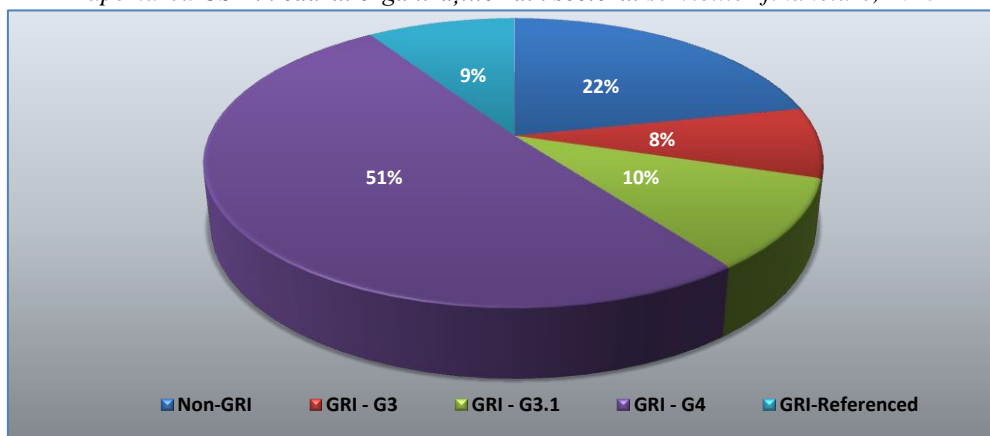
Top 5 sectoare de activitate în funcție de raportarea CSR



Sursa: calcule proprii, Global Reporting Initiative, www.globalreporting.org

Figura 2

Raportarea CSR în cadrul organizațiilor din sectorul serviciilor financiare, 2015



Sursa: calcule proprii, Global Reporting Initiative, www.globalreporting.org

Tabel 1

Raportarea activității de CSR în România

2014	
Denumirea organizației	Tip
<i>Lafarge Romania</i>	GRI - Referenced
<i>Otp Bank Romania</i>	GRI - G3.1
<i>Raiffeisen Bank Romania</i>	GRI - G3.1
<i>GlaxoSmithKline Romania</i>	GRI - G4
<i>Heineken Romania</i>	Non - GRI
<i>Siveco</i>	GRI - G4
<i>Auchan Romania</i>	Non - GRI
2015	
Denumirea organizației	Tip
<i>KMG International</i>	GRI - G4
<i>Petrom</i>	Non - GRI
<i>Raiffeisen Bank Romania</i>	GRI - G4
<i>Ursus Breweries, a subsidiary of SABMiller plc.</i>	GRI - G4
<i>Heineken Romania</i>	Non - GRI
<i>KPMG Romania</i>	GRI - G4

Sursa: https://www.globalreporting.org/services/Analysis/Reports_List/Pages/default.aspx

Tabel 2

Nivelul de satisfacție al clienților Raiffeisen Bank și OTP Bank în România

Banca	Indicator	Rezultate 2013
Raiffeisen Bank	Satisfacție generală față de bancă	Persoane fizice: 75% extrem de satisfăcuți
	Satisfacție generală față de bancă	IMM-uri: 77% (IMM Micro) și 81% (Small) extrem de satisfăcuți
	Satisfacție generală față de bancă	Corporate: 73% extrem de satisfăcuți
OTP Bank	Satisfacție generală față de bancă, satisfacție față de calitatea produselor și serviciilor oferite de bancă	77% din clienți sunt foarte satisfăcuți, 21% din clienți sunt satisfăcuți
	Satisfacție față de interacțiunea cu OTP Bank România	98% din clienți satisfăcuți

Sursa: www.raiffeisen.ro, www.otpbank.ro