

'Sosyal sorumluluk PR aktivitesi olmamalı'

Dünya Kurumsal Yönetim Kon-

seyi Başkanı Dr. Madhav Mehra,

'Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve

En İyi Uygulamalar' paneli için

geldiği İstanbul'da sorula-

nmızı yanıtladı. Mehra,

'Tüketici sosyal so-

rumluluğu PR olarak

düşünen şirketleri ce-

zalandırıyor' diyor.



'Türkiye'de küresel ısınma ciddiye alınmıyor'

Dünyadaki şirketlerin küresel ısınmaya yönelik sosyal sorumluluk projelerine ağırlık verdiğini söyleyen Dr. Madhav Mehra'ya göre Türkiye'de bu konu ciddiye alınmıyor

ESENGÜL METİN

Kurumsal sosyal sorumluluk, şirketleri bir biniñden öyanan en büyük birleşen haline geldi. Şirketler sosyal sorumluluğı bir PR aktivitesinden çok kurumsal bir iş olarak görürse hem marka bilinirliğini artırır hem de geleceğe daha temiz bir dünya bırakır.

Bu sözlerin sahibi kurumsal yönetim ve kurumsal sosyal sorumluluk konularında çalışmalar yapan kuruluşların üye olduğu Dünya Kurumsal Yönetim Konseyi'nin (World Council for Corporate Governance) Başkanı Dr. Madhav Mehra. Türkiye Kurumsal Derneği'nin düzenlediğı 'Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve En İyi Uygulamalar' panelinde sunum yapmak için Türkiye'ye gelen Dr. Mehra, İstanbul'da sorularımızı yanıtladı.

Türkiye'ye ilk defa gelen Mehra'ya göre tüketiciler tercih ettikleri markalardan doğaya ve insan yaşamına karşı ne kadar duyarlı olduğuna önem veriyor ve

bu yaklaşım, şirketlerin sosyal sorumluluk adı altında yaptığı projelere ağırlık vermesini sağlıyor:

"Şirketler artık faaliyette buldukları bölgelerdeki insanları eğitimi-ne, doğal kaynakların korunmasına yönelik projelerle sadece kâr amacı gütmekleñni gösteriyor. Bu da şirketlerin marka değerlerini artırıyor. Şimdi bütçe raporlarının yanı sıra farklı raporlar da hazırlanıyor. Örneğin, faaliyet gösterilen çevrenin gelişimi için neler yapıldığına ilişkin yıllık raporlar düzenleniyor."

Şirketlerin ağırlıklı olarak iklim değişikliği konusuna ilişkin projeler geliştirdiklerine işaret eden Dr. Mehra, Türkiye'nin bu konuyu ciddiye almadığını itiraz ediyor. Mehra "Şu anda küresel ısınma dünyaya tehdit ediyor. Bu konuda şirketler de duyarlı olduklarını göstererek küresel ısınmaya karşı savaş açt ve projelerini ağırlıklı olarak bu yönde geliştirmeye başladı. Türkiye'de şirketler eğitim ve sağlık alanında çok fazla projeye imza atıyor ama iklim değı-

şikliği pek ciddiye alınmıyor. Oysa doğal kaynaklar çok olan Türkiye'de bu kaynakların korunmaya yönelik projeler artırılmalı" diyor.

ŞİRKETLER NE KADAR SAMİMİ?

Mehra, sosyal sorumluluk projelerinin pek çok şirket için bir PR aktivitesinden öteye gidemediğine de dikkat çekiyor. Mehra'ya göre, tüketiciler sosyal sorumluluğı PR olarak düşünen şirketleri ürünlerini almayarak cezalandırıyor. Bu nedenle şirketlerin sosyal sorumluluk konusunda dürüst davranması gerektiğini söyleyen Mehra, "Philip Morris 1,5 milyon pound'luk bir bütçeyle eğitim alanında bir sosyal sorumluluk projesi yürüttü. Sonra bu projenin reklamı için 13 milyon pound para harcadı. İnsanlar iki bütçeyi karşılaştırarak bu sosyal sorumluluk projesinin gerçek olmadığını anladıklarında markanın ürünlerini almamaya başladı. Şirketin hissesi yüzde 15 değer kaybetti. Bu da şirkete verilen en büyük ders oldu" diyor.

Dr. Madhav Mehra

Mehra küreselleşen dünyaya işaret ederek şirketlerin yerel değil, bütünlüğü bir şekilde projeler üretmesi gerektiğini de söylüyor:

"Bu konuda Bill Gates'in kurduğu Microsoft Vakfı başarılı örnekler sunuyor. Vakıf yaptığı projelerde sosyal sorumluluğunu yerine getirirken Microsoft'un bilinirliğini de çok fazla artırdı."