

הדיווח החברתי, בעיות ומגמות / קרן ליפינסקי-קלע

במהלך עשרת השיעורים האחרונים עסקנו בהיכרות עם עולם האחריות החברתית של עסקים ועם המושגים והנושאים המרכזיים הקשורים אליו. לקראת סיום הקורס ננסה לגעת בשאלה כיצד מיישמים את אותם עקרונות הלכה למעשה בניהול השוטף של העסק. בשיעור שלפנינו נכיר נתמקד בדיווח החברתי ככלי מרכזי לניהול תחום האחריות החברתית. הבחירה לעסוק בעניין הדו"חות רגע לפני הסיום ולא בשלבים מוקדמים יותר של הקורס היא בחירה מכוונת שנעשתה כדי שתעסקו בנושא הזה רק אחרי שכבר למדתם משהו על העקרונות החשובים של אחריות תאגידית. לעיתים נוטים לייחס משקל יתר לדו"חות ולהתייחס אליהם כאילו הם הדבר המהותי באחריות תאגידית, וחשוב שנלמד להתייחס אליהם כאמצעי להשגת המטרה ולא כאל הדבר עצמו.

דו"חות אחריות חברתית תאגידית

כמו שלמדנו במהלך הקורס, אתיקה ואחריות חברתית קשורים לכלל הפונקציות של העסק – משאבי אנוש, שיווק, כספים וכו', ולכן ניהול התחום הוא עניין מורכב מאוד אשר דורש מחויבות של ההנהלה הבכירה וכן הטמעה בכל יחידות ודרגי הארגון. הכלי המרכזי שבאמצעותו חברות מרכזות ומתקשרות את פעילות האחריות החברתית שלהן הוא **דו"ח אחריות חברתית תאגידית שנתי**. הצורה המקובלת לדו"חות מסוג זה היא לרוב דו"ח שנתי נפרד המתפרסם במנותק מהדו"חות הכספיים (לאחרונה מתחילה מגמה של פרסום דו"חות משולבים), אשר יוצא בגירסא מודפסת ובגירסא אינטרנטית, ומציג את המדיניות והביצועים של הפירמה בתחום האחריות התאגידית בצורה תיאורית וכמותית. הדו"ח מתחיל לרוב בתיאור פרופיל הארגון והצהרת מחויבות של ההנהלה/הוועד המנהל (board), ולאחר מכן מפרט בכל פרק את הצהרת המדיניות, היעדים הכמותיים, נתוני הביצוע ומנגנוני הניהול שמשמשים את החברה לטיפול בנושא זה (במטלה שלכם תיזכו למבט מקרוב באחד הדו"חות).

בשנים האחרונות יותר ויותר חברות בעולם ובארץ מפרסמות דו"ח מסוג זה והסקר הבינלאומי על דיווח אחריות חברתית תאגידית לשנת 2011 שערכה חברת הייעוץ KPMG¹, מצביע על כך ששיעור הדיווחים עלה מלמעלה מעשרה אחוז במהלך שלוש השנים האחרונות. הסקר, שמקיף 3,400 חברות מ-34 מדינות סביב העולם, מדווח כי 95% מ-250 החברות הגלובליות הגדולות ביותר ו-64% מ-100 החברות הלאומיות הגדולות מדווחות על

ביצועי האחריות התאגידית שלהן (כפי שניתן לראות, הדיווח הוא תופעה שמאפיינת בעיקר חברות גדולות. בחברות שהמחזור שלהן של פחות ממיליארד דולר השכיחות היא של פחות מחמישים אחוז). חברות ייעוץ (לרוב חטיבות בתוך חברות ראיית חשבון) מנחות חברות בתהליכי כתיבת הדו"חות.

יחד עם התגברות היקף הדיווח התגברה גם הביקורת כלפיו. טענות בולטות שהושמעו כלפי הדו"חות מתייחסות למידת האמינות שלהם, מידת התוקף שלהם ככלי שמודד אחריות של עסקים ומידת השיתוף שהם מייצרים עם מחזיקי העניין.

אמינות הדו"חות ו"תעשיית האחריות החברתית"

דו"חות האחריות התאגידית מתבססים על נתונים שהחברות עצמן מפרסמות ולכן מתעוררות שאלות לגבי אמינות המידע והפער בין מה ההצהרות לבין מה שקורה בשטח. עם הזמן, תוך התמסדות התחום ובניסיון להגדיל את אמינות הדיווח, התחילו חברות להתיישר לפי קווים מנחים בינלאומיים וגופי בקרה חיצוניים, והתחילה להתפתח תעשייה שלמה הכוללת גופים שעוסקים בקביעת סטנדרטים לאחריות תאגידית, חברות ייעוץ, גופי ביקורת ומנגנוני דירוג.

בשנים האחרונות גדל המספר של אינדקסים וסטנדרטים מנחים אשר מגדירים לחברות את הנושאים והקריטריונים אליהם הן נדרשות להתייחס בדיווח. הסטנדרט המקיף והמקובל ביותר, הוא ה-GRI, [The Global Reporting Initiative's Sustainability Reporting Guidelines](#). כ-80% מהדו"חות המופיעים בעולם עוקבים אחר ההנחיות של ה-GRI וגם חברות ישראליות נוהגות לכתוב את הדו"ח על פי הסטנדרט הזה. בישראל קיים גם [תקן 10000](#) של מכון התקנים שמציע קווים מנחים לארגונים לניהול מערכת לאחריות חברתית.

כדי להגדיל את אמינות המידע מלווים הדו"חות לרוב גם בהצהרה שהוכנה על ידי גורם חיצוני ועצמאי שמבקר ונותן תוקף לנתונים המופיעים בדו"ח. בנוסף, עם התפתחות התחום התחילו להופיע גם דירוגים שונים אשר מעריכים חברות על פי רמת ניהול האחריות התאגידית שלהן. הדירוג הישראלי המוביל הינו [דירוג מעלה](#) אשר מתבסס על קריטריונים מפורטים בשישה תחומים מרכזיים של אחריות תאגידית: איכות סביבה, אתיקה בעסקים, זכויות אדם וסביבת עבודה, מעורבות בקהילה ממשל תאגידי ודיווח חברתי סביבתי. הדירוג מבוצע בהתאם למודל של חברת הייעוץ מקינזי ומבוקר על ידי משרד רו"ח ארנסט אנד יאנג. החברות הציבוריות אשר משתתפות בדירוג מעלה מוצגות גם במדד מעלה, אשר נסחר בבורסה על בסיס יומי החל מפברואר 2005.

לא ברור עד כמה גופי הבקרה מגדילים מבחינה מהותית את אמינות הדיווח אבל הם עשויים ליצור רושם אמין יותר ולכן חברות נוהגות להציג בדו"ח שלהן את גופי הייעוץ והבקרה וכן את הדירוגים והתארים השונים להן זכו בתחום האחריות החברתית.

נגישות הדו"חות והגדלת התקשורת והשיתוף

ביקורת נוספת טוענת שהדיווח הוא תהליך חד-צדדי של מונולוג במקום דיאלוג עם מחזיקי העניין אשר מתקשים לעיתים קרובות למצוא את דרכם בתוך ים הנתונים המופיעים בדו"ח. כמו כן נטען, שלא התפתחו מספיק מנגנונים שיאפשרו למחזיקי העניין להשתמש במידע בצורה אפקטיבית או לזהות מידע חסר ולהשפיע כך על מקבלי ההחלטות בחברה². בתגובה, חברות מנסות למצוא דרכים נוספות לתקשר את ממצאי הדו"ח למחזיקי העניין ומאמצות מדיות שונות, כמו אתרי אינטרנט יעודיים ואפליקציות לאייפאד, כדי להפיץ את המידע בצורה אפקטיבית. גם בתוך הדו"חות עצמם נעשים נסיונות להציג את המידע מכיוונים שונים ותוך שימוש באמצעים גרפיים שונים כדי לאפשר למחזיקי העניין להגיע אליו בקלות רבה יותר ולהתרשם מהנתונים המרכזיים בצורה שקופה וברורה.

מהותיות וכוללניות הדו"חות

השאלה החשובה אולי ביותר שנוגעת לדו"חות קשורה למידה שבה הם נוגעים בנושאים המהותיים ביותר לבעלי העניין ובעניינים הקשורים במידה הרבה ביותר לליבת העסק. לאחר פרסום מדד מעלה לשנת 2012, הובעה תמיהה על כך שחברות מסוימות שנתפסות כבעלות התנהגות בעייתית מאוד מבחינת היחס שלהן למחזיקי עניין זכו לציונים גבוהים במדד. [בכתבה שהתפרסמה בדה-מרקר](#) בנושא מציינת הכתבת, טלי חרותי-סובר, כי "קבוצת האחזקות סקיילקס של אילן בן דב למשל, זכתה בדירוג בציון 10 עגול בתחום האתיקה, ובציון זהה בתחום המעורבות בקהילה. כעת נשאלת השאלה אם מעורבות בקהילה פירושה רק תרומה לטיפול השניים, או, שמשמעותה גם הפגנת אכפתיות כלפי מחזיקי אג"ח. גם הבנקים זכו במדד לציונים מעולים. בנק הפועלים למשל, זכה בציון 10 באתיקה (מכיוון שיש לו קוד אתי כתוב והוא מבצע פעולות להטמעתו) ובציון 9 במעורבות בקהילה. העובדה שהבנקים הגדולים מעדיפים באופן ברור להעניק אשראי לטייקונים ולא לעסקים הקטנים, אינה חלק מהמדד". ביקורת זאת מעוררת שאלה על המידה שבה הדו"חות הם כלי תקף ומייצג להערכת האחריות החברתית של חברות. על רקע השאלות הללו, שהועלו גם בארגון GRI העולמי, נבחנים כיוונים שיהפכו את הדו"חות לכלי שמשקף בצורה טובה יותר את האחריות המהותית של העסק.

לסיכום – הדיווח ככלי

על רקע הביקורת שהוצגה קל מאוד להיות ציניים כלפי דיווח אחריות חברתית ומכאן להגיע גם למסקנה על אי-נחיצותם. ברור שהדיווח מיועד במידה רבה להגדיל את מוניטין החברה, להכניס אותה לדירוגים הנכונים ולאפשר לה להציג עצמה כחברה אחראית. הדו"חות ברוב המקרים נראים כחוברת צבעונית ומעוצבת, המודפסת על נייר איכותי, ובה תמונות של עובדים מחייכים, לקוחות מרוצים והרבה ירוק בעיניים. הרושם שנוצר בהרבה מקרים הוא של תעמולה זולה, או ניסיון ליצור תדמית חיובית שאין מאחוריה הרבה ממש. אלא שהתייחסות מבטלת כזאת כלפי הדו"חות מתעלמת מהניסיון הכן של חלק ממפרסמי הדו"חות לעשות שינוי משמעותי ובעיקר מהפוטנציאל להשתמש בדו"ח ככלי יעיל.

התייחסות לדו"ח ככלי עזר מתמקדת פחות בתכני הדו"ח עצמם ויותר בתהליכים הקשורים לכתיבתו. הצורך לעמוד בדרישות הכלולות בפרסום דו"ח עשוי לעודד את הפירמה לעקוב אחרי הביצועים החברתיים שלה בתחומים השונים, לזהות את המקומות שבהם יש צורך לתקן ולהבטיח שיפור הביצועים. הוא עשוי להזכיר להנהלה ולעובדים את מחויבותיהם ואת הכיוון שהפירמה אמורה למשוך אליו. ובעיקר, הוא אמור לשמש את מחזיקי העניין כמקור מידע וכנקודת מוצא לדיאלוג (וגם לעימות). עובדים, קהילה וצרכנים יכולים לפנות לדו"ח על מנת להעריך את המידע המופיע בו ולבחון האם הוא תואם את ציפיותיהם מהפירמה, וראוי שהדיווח יהיה רק בסיס למערך עמוק יותר של שיח ותקשורת עם אותם מחזיקי עניין. שימוש כזה יהפוך את הכלי למשמעותי יותר בקידום האחריות החברתית של עסקים.

במטלת הבית שלכם (הכמעט אחרונה) תופנו לפרק בדו"ח אחריות חברתית שפירסמה אחת מהחברות הישראליות ותתרשמו בעצמכם מתוכנו.

¹ KPMG International Survey of Corporate Responsibility Reporting 2011

<http://www.kpmg.com/Global/en/IssuesAndInsights/ArticlesPublications/corporate-responsibility/Documents/2011-survey.pdf>

² Owen D. L. & O'dwyer B. (2008). Corporate social responsibility: The reporting and assurance dimension. In Siegel, Moon, Matten, McWilliams, & Crane (Eds.). *The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility*. Oxford: Oxford University Press. pp. 384-409.