

СОЦИАЛНО ОТГОВОРЕН БИЗНЕС В БЪЛГАРИЯ

Георги Желязков
Тракийски университет, Стара Загора

Резюме

Понятията за корпоративната социална отговорност и социално отговорен бизнес придобиха реални измерения и намериха значително приложение, както в Европа, така и напоследък в България. И въпреки, тенденцията да се отчитат като нововъведение, те отдавна са част от практиката на развитите компании. Успешният бизнес винаги има здрави връзки и значение за общността, в която работи, и за която е отговорен пред нея. Настоящата разработка цели да определи доколко корпоративната социална отговорност се вписва в особеностите на българския контекст и как намира своето приложение сред действащите компании на пазара. В първата си част, разработката предлага анализ на връзката между социален модел и практиките на социално отговорен бизнес в България. Предоставя се оценка на съществуващите правни документи, с цел идентифициране до каква степен различните правни постановки и дефиниции, предвидени от българското законодателство, предоставят възможност за насърчаване на предприемачески решения за социалните предизвикателства. Втората част се формализира до конкретните сфери, в които приложението на социална отговорност при правенето на бизнес е определимо по-скоро като практика, отколкото като изключение. В заключителната част на разработката е предложена концепция за институционалната рамка, в границите на която характеристиките на социално отговорния бизнес намират реална подкрепа и приложение.

Ключови думи: социално отговорен бизнес, социален модел в България, институционална рамка.

Key words: socially responsible business, social model in Bulgaria, institutional framework.

Увод

В България представата за гражданство, самосъзнание и социална отговорност е изключително разнообразна и дори разнопосочна. Причината за тази динамика в интерпретирането на понятията произтича от наложения социален модел, както и наложения в миналото политически режим [8]. Присъединяването на България към страните от Европейския Съюз доби значението на катализатор за дефиниране на необходимостта от по-сериозни социални ангажменти както от страна на бизнеса, така и от самото общество и различните обществени групи. Европейският социален модел наложи нов, интегриран подход при осъществяването на бизнес и неговия положителен принос за устойчивото развитие, посредством необходимите знания и специфични усилия. Това доведе до третирането на социално отговорния бизнес като нов, по-ефективен начин да покажат своя ангажимент не само към служителите, но и към широките обществени проблеми и потребности.

Разбира се така представено, в съдържанието на тази концепция прозира както прекален идеализъм, така и формално опростяване на приложението ѝ. На практика обаче, социално отговорния бизнес е не само добрата идея, но и наличието на няколко предпоставки, които биха могли да я материализират в конкретни резултати.

1. Корпоративна социална отговорност – нови перспективи за правене на бизнес

Принципите на устойчивото и социално отговорното бизнес поведение и дейност получават своята формална дефиниция в Глобалният договор на ООН (UNG) на Световния икономически форум през 1999 година. На практика този договор предлага в съдържанието си 10 принципа в четири тематични направления: човешки права, трудови норми, околна среда и антикорупция.

Съгласно определението на Световната банка за корпоративна социална отговорност, бизнесът придобива значение и пряко се ангажира за „...устойчивото икономическо развитие и гарантира връзка с работниците, техните семейства, местната власт и обществото като цяло, с цел повишаване качеството на живота, което да бъде приемливо както за бизнеса, така и за развитието“ [4]. Тази отговорност сама по себе си представлява устойчив процес, който носи баланс както за икономическия растеж и стабилност, така и за развитието на обществото и защита на околната среда.

Една от най-ясните и категорични дефиниции за корпоративна социална отговорност е предложена от Европейската комисия: „концепция, при която компаниите интегрират социалните и екологични грижи в своите бизнес операции и

при взаимодействието им с техните заинтересовани страни на доброволни начала. Да си социално отговорен означава не само да изпълняваш законните очаквания, но и да излизаш извън рамките на съответствието и да инвестираш повече в човешкия капитал, околната среда и отношенията със заинтересованите страни.”.

Какво на практика представлява корпоративната социална отговорност? Понятието се базира на Декларацията за правата на човека на Обединените нации и призовава към уважение на човешките права и осигуряване на подходящи условия на труд. Самата дефиниция е за „насърчаване на многообразието”, т.е. избягването на всички форми на дискриминация, свързани с произход, пол, възраст, както и заклеяването на детски или насилствен труд и т.н. Важно е да се отбележи, че корпоративната социална отговорност включва и отношенията на дружествата с техните подизпълнители, доставчици и партньори, като цели постигане на социално съответствие по цялата верига. Някои от компаниите насърчават или поставят критерии, свързани с прозрачно и ясно установено работно време, получаване на заплатата и компенсации, свобода на сдружаване и др., които техните доставчици се задължават да спазват. По отношение на околната среда действията, свързани със социална отговорност, целят компаниите да осъзнаят влиянието на техния бизнес върху околната среда и призовава към намаляване на вредното въздействие и опазване на околната среда чрез въвеждането и управлението на чисти производствени процеси. По този начин се застъпва и идеята за „устойчиво развитие” и използване на възобновяеми енергийни източници. Не на последно място корпоративната социална отговорност е свързана със спазване на законодателството и избягване на корупционни практики, поддържане на прозрачни бизнес отношения с доставчиците, подизпълнителите и бизнес партньорите.

Като всяка една дейности и корпоративната социална отговорност би следвало да бъде управлявана. Разбира се един от основните въпроси е доколко е рентабилно за бизнеса да бъде социално отговорен? И защо на практика би следвало да се грижи за развитието на сфери, които в повечето случаи са обект на значителна държавна намеса и регулация. Въпреки че до момента не е правено проучване във връзка с чисто финансовата полза от прилагане на подобни мероприятия, подобни действия водят до

подобряване на производствения процес, намаляване на промишлените и търговски рискове, което води след себе си и реализирането на по-добри печалби. От друга страна, въвеждането на прозрачни отношения с потребителите, местната общност, както и изследванията на нови продукти или нови процеси води до обогатяване на бизнес потенциала, усвояване на нови стратегически умения.

За последните няколко години във финансовия сектор се развиха т. нар. социално отговорни инвестиции. Пример за подобна инициатива са често срещаните форми са „социално отговорни фондове”, които отпускат средства с предимство на дружества, които са ангажирани с устойчиво развитие.

И тъй като предприемането на подобни начинания и инвестиционна активност предполагат конкретни резултати и контрол, възприемането на ISO 26000:2010 – Указание за социална отговорност даде рамката и формулира основните критерии при изпълнението им. Така едва десет години по-късно, с публикуването на ISO 26000 – стандарта за социална отговорност, значението на това понятие доби реални граници и възможности за контрол. ISO 26000 има за цел да подпомогне и изгради местния капацитет за прилагане на универсалните принципи на корпоративната социална отговорност в бизнеса и за постигане на равнопоставеност за всички предприятия навсякъде по света, особено в развиващите се страни. Той представлява стандарт, предоставящ ценни указания във връзка със социално отговорното поведение и произтичащите от него действия. Той не е предназначен за извършване на сертификация от трета страна. Съществуват много и различни мнения, съгласно които правилният подход варира от стриктно спазване на законодателството до пълна свобода и избор на действия. Този проект се стреми да се доближи до компромисно решение с цел насърчаване на уважение и отговорност, като се обосновава с различни нормативни документи, но в същото време насърчава креативността и иновативността в тази област.

2. Ресурси и механизми на социално отговорния бизнес в България

Независимо от привидния идеализъм, социалната отговорност на първо място е подсигурана от наличните финансови ресурси на микро ниво, както и от стабилното икономическо развитие на макро ниво. За това сочат пореди-

ца от икономически индикатори, които проектират успеха на социално отговорния бизнес през призмата на неговата успешна стопанска дейност. В изследване 67% от анкетиранияте фирми определят условията за правене на бизнес в България като добри и още 7% като много добри. На обратната позиция са 26%. Респективно, 72% от анкетиранияте фирми смятат развитието на тяхната фирма за успешно (27% – „изцяло“ и още 45% – „по-скоро успешно“). 25% признават за наличието на съществени трудности пред развитието на техния бизнес. Фирмите, които оценяват общите условия и собственото си развитие си като позитивни, отделят от 1,5 до 2,5 пъти повече от останалите насочват средства за дарителски инициативи и дейности в полза на обществото.

Влиянието на стабилната икономическа основа може да се разграничи на две нива. На първо място, финансовият стабилитет подтигурава по-голяма активност на самата компания, възможността ѝ да присъства по-активно както на пазара посредством средствата за реклама, ПР, донорските кампании и прякото участие в общественния живот и развитие. На второ място,

веднъж установили сериозни пазарни позиции, подобни компании имат възможност да развият своята култура в посока оценка на своя успех, грижа за публичния си образ и наложеното обществено мнение, както и връзките си с различните социални групи. Независимо от причините да подобна обществена ангажираност – грижа за положителен имидж или компенсация на отрицателното влияние върху околната среда, резултатите от подобни инициативи почти рядко остават незабелязани. На трето място, реализирането на социално отговорен бизнес е продиктувано от наличието на представителства на голям брой компании от старите страни-членки на Европейския съюз.

Значението на добрата практика, приложена в условията на нашата страна има както онагледяващ, така и стимулиращ ефект. Имиджът както по отношение на професионалното направление на бизнеса, така и във връзка с дарителските кампании, обществената съпричастност и отговорност придобива все по-реални форми на комбиниране и практическо приложение (фиг. 1).



Фиг. 1. Аспекти на корпоративната социална отговорност

3. Индикатори за социално отговорния бизнес

От съществено значение е квалифициране на механизма за финансиране на социални услуги, както и възможността да се изгради култура на социално отговорен бизнес. Целта е източниците, предоставящи подобни услуги да не бъдат ограничени до специализираните организации и институции, но и да се увеличи съпричастността на бизнеса и действащите компании.

В най-общия вариант, три са възможностите за прилагане концепцията на социално отговорен бизнес. Основоположно е разбирането на социално-отговорния бизнес като бизнес ори-

ентиран към грижи за служителите и техните семейства. На практика това е тесният кръг, в рамките на който компаниите успяват да известна степен да допринесат за подобряване стандарта и благосъстоянието на част от обществото. Разбира се подобна практика има своите безспорно положителни страни, но в действителност има и доста ограничен ефект и влияние. Поради тази причина, на следващото ниво бизнесът ангажира част от възможностите си за провеждане на по-мащабни кампании с по-голям периметър на действие и очаквани резултати. Подобни инициативи се свързват с облагородяване на средата, благотворителни

кампании, и изобщо сфери, за които държавните средства са недостатъчни или изчерпани и е необходимо допълнително финансиране. Общото между двата типа инициативи е, че имат локален характер и краткосрочен ефект. Напоследък вниманието привличат инвестиции, които имат ограничен периметър, но за сметка на това по-дългосрочен социален ефект. Такава инвестиционна активност е свързана предимно със здравеопазването, образованието, които като сфери на влияние изискват перманентно ангажиране на бизнеса. Основната причина за по-ограничения периметър на приложение на този подход, е липсата на не само на достатъчно финансови ресурси от страна на компаниите, но също така и липса на корпоративна стратегия и практически набелязани оперативни етапи за осъществяването ѝ. За съжаление подобна констатация е валидна не само за частния сектор, но и за възприетите политики и програми на държавно ниво. Едно логично обяснение е, че социалната сфера в България винаги е била обект на внимателно провеждана политика и законотворене, поради което отправки в тази връзка могат да бъдат открити както в Закона за социалното подпомагане и Закона за интеграцията на хора с увреждания, така и в Закона за кооперациите и в Търговския закон. Едно от липсващите звена е ясно дефинирана правна рамка за организациите предос-

тавящи социални услуги и категоризирането им като „социални предприятия“. Липсата на подобно законово определение дава възможност на повече видове неправителствени организации да бъдат квалифицирани като структури, ориентирани към определени ценности, които най-вече реинвестират излишъци, спомагайки социални, културни и дори екологични цели. Подобни обобщения имат ефект както върху организациите, които са конкретно създадени с цел предоставяне социални услуги, така и върху бизнеса, който има претенции да бъде определен като социално отговорен. Добрият пример и наличието на позитивни модели на сътрудничество предполага и нарастване интереса към подобни инициативи. В съдържателен план основният проблем е липсата на реална дългосрочна визия за привличане на бизнеса и неговите представители към социалните каузи и подкрепата на обществените потребности. Предвид ограничените възможности на държавата да се справя с проблеми от подобно естество, развитието на третия сектор в България, както и стимулирането на социално-отговорен бизнес е повече от необходимо.

Едни от основните проблеми при изграждането на една функционираща конюнктурна рамка могат да бъдат сведени до тривиалните: липса на прозрачност, ресурсна ограниченост и недостатъчен контрол (табл. 1).

Табл. 1. Съдържателен план на основните проблеми в социалната сфера

Проблем	Следствие	Източник на проблема
Отсъстви на дългосрочна политика на фирмено ниво	Отсъствие на устойчивост на предприетите мерки и решения	Ресурсна ограниченост – време, познания, средства, човешки ресурси
Фирмите не са склонни да работят с монополен център	Липса на авторитет и легитимност при осъществяване на благотворителните инициативи	Централизираното управление не се смята за отговор на различните потребности и възможности за решаването им
Недостатъчна финансова подкрепа	Липса на целенасоченост при разпределението на генерираните средства	Централизираното планиране се посреща нееднозначно, и повече скептично
Недостатъчно публична и обществена подкрепа	Локален характер на предприетите инициативи	Липса на координация между различните участници и заинтересовани страни.

Така като базисно ограничение се очертава не просто липсата на законодателна рамка, която да дефинира дейността на организациите в третия сектор, но и липса на стратегии за привличане на бизнеса за социални каузи и развитието на социално-отговорни дейности. Тези две направления са колкото различни, толкова и еднакви по отношение на очакваните ефекти и крайни резултати. Основното негативно последствие е: *„...конюнктурното решаване на един или друг проблем, повдигнат от*

медиите, вместо да инвестира дългосрочно в промяна на социалната среда и в едно по-активно отношение на хората към собствения им живот“ [2].

Изводи и препоръки

През последните години бяха предприети комплексни мерки за повишаване на качеството на социалните услуги, както и за привличане на различните представители на обществеността към социалната кауза. Заимстването на

чужд опит и практики съпътстващи този процес на изграждане на мрежата от обществени услуги даде своя конкретен принос в развитието на социална съпричастност и култура и в бизнес средата. За това сочи динамиката от 2010 г. при получателите на дарения (общински предприятия, лечебни заведения и др.), която отчита нарастване на техния относителен дял с повече от 100% спрямо предходната година. Възможността да се мобилизират средства или да се използват източници, до които държавата няма достъп, е едно от предимствата на подобна ангажираност, която на практика реализира значителен социален ефект и видими резултати. Въпреки това ролята на държавата остава водеща, не само по отношение на формулираната законодателна рамка, но и във връзка с предлаганите стимули за социално отговорно поведение сред бизнеса.

Литература

1. Закон за юридическите лица с нестопанска цел.
2. Корпоративната социална отговорност в българския контекст. Разбирането, нагласите, опита, пропуските, и предизвикателствата при прилагането на практики за корпоративна социална отговорност от бизнеса в България. Базово проуч-

- ване на инициативата Глобален договор на ООН и Фондация „Помощ за благотворителността в България“ Септември – Октомври 2006 г.
3. European Commission. *European Social Policy – A Way Forward for the Union – A White Paper*. COM(94) 333. Brussels. 1994.
 4. Jørgensen, H., Pruzan-Jørgensen, P., Jungk, M., Cramer, A. *Strengthening Implementation Of Corporate Social Responsibility In Global Supply Chains*. The World Bank Group. 2003.
 5. Merkel, W., Ostheim, T. *Policy Making in the European Union: Is There a Social Democratic Space?*. Europäische Politik. International Policy Analysis Unit. 03. 2004.
 6. *Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions, A renewed EU strategy 2011-14 for Corporate Social Responsibility*. Brussels. 25.10.2011. COM(2011) 681 final.
 7. Council of the European Union. *Presidency Conclusions Lisbon European Council 23 and 24 March 2000*. [http://ue.eu.int/ueDocs/cms_Data/docs/pressData/en/ec/00100-r1.en0.htm].
 8. Zaimova, D. *Cooperative models in the agricultural sector: Development perspectives and solutions across Europe (Italy and Bulgaria)*. LAP Lambert Academic Publishing. 2011.

SOCIAL RESPONSIBLE BUSINESS IN BULGARIA

Georgi Zhelyazkov
Trakia Univesity, Stara Zagora, Bulgaria

Abstract

The concepts of corporate social responsibility and socially responsible business acquired real proportions and found significant application both in Europe and recently in Bulgaria. And despite the tendency to count them as innovation, they have long been part of the practice of developed companies. A successful business always has strong relations and is of importance to the community in which it operates and to which it is responsible. This paper aims at identifying how corporate social responsibility fits into the specifics of the Bulgarian context and how it finds its application among companies operating in the market. In the first part, this paper offers an analysis of the relationship between a social model and practices of the socially responsible business in Bulgaria. An assessment of existing legal documents is made to identify the extent to which various legal provisions and definitions provided by the Bulgarian legislation, give an opportunity to promote entrepreneurial solutions to social challenges. The second part formalizes on the specific areas where the application of social responsibility in doing business is more identifiable as a practice rather than as exception. In the final part of the paper is proposed a concept of the institutional framework within which the characteristics of the socially responsible businesses find real support and application.