



Еволюция на инициативите за развитие на социалната отговорност на бизнеса в България

Гл. ас. д-р Десислава Серафимова,
Икономически университет -
Варна

Дискусиите върху съвременните идеи за социалната отговорност на бизнеса се разрастват през втората половина на XX век и добиват все по-голяма актуалност в последните години. Тяхното практическо осмисляне и прилагане от бизнес организациите е подпомагано от изключително разнообразни инициативи и институции. Проявлението им включва формирането на асоциации, форуми, бизнес партньорски мрежи, договори, кръгли маси, рейтингови агенции, борсови индекси, стандарти, конкурси, компании за отчитане на социално отговорните практики и за социален одит. Създаването им първоначално започва в САЩ през 70-те години, в Европа развитието им получава силен тласък след падането на Берлинската стена, а днес влиянието им се разпростира в цял свят.

В България, подобно на останалите бивши социалистически страни, инициативите за стимулиране на социалната отговорност на бизнеса се утвърждават с известно изоставане в сравнение с развитите пазарни икономики. Преди началото на новото хилядолетие тяхното популяризиране у нас е изключително слабо. Реалното им проявление се усеща на практика едва в последните пет-шест години. За много кратък период в България започнаха да действат

различни инициативи и институции, популяризиращи социалната отговорност на бизнеса. Някои от тях имат идентични виждания за същността и измеренията ѝ, както и за средствата за нейното популяризиране. Други отстояват различни разбирания за цялостния обхват на социално отговорното бизнес поведение, а трети – фокусират усилията си само върху отделни негови аспекти и утвърждаването им като добри управленски практики.

Поради това **целта** на настоящото изследване е да се систематизират, характеризират и съпоставят утвърдените инициативи, имащи най-голям принос за развитие на социално отговорното бизнес поведение у нас, като същевременно се проследи и очертае хронологията на възникването им. На тази основа да се изведат оценки за тяхната ефективност и насоки за бъдещо развитие.

1. Основни схващания за социалната отговорност на бизнеса

Въпросите за отговорностите на бизнеса в теоретичен план започват да се разглеждат преди повече от 200 г. (напр. *Smith, A. 1776*). Оттогава до днес тяхната интерпретация в специализираната икономическа и управленска литература не предлага еднозначни виждания. Съществуващите становища в този аспект отразяват две противоположни гледни точки, широко обсъждани в теорията и практиката. Едната от тях се основава на рационално-икономическото схващане за отговорностите на бизнеса (*Smith, A., 1776; Manne, H., 1966; Heyne, P., 1968; Friedman, M., 1962, 1970* и др.). Другата гледна точка отразява по-широкото разбиране за социалните функции на бизнеса и ролята му в обществото (*Carnegie, A., 1900; Sheldon, O., 1923; Bowen, H., 1953; Davis, K., 1960; Sethi, 1975; Carroll, A. 1979; Wood, D., 1991* и др.).

Проследявайки историческата логика на променящите се схващания за ролята на бизнеса в обществото, могат да се обособят три нива в нейната интерпретация. Първото ниво представя разбиранията за традиционната икономическа функция на бизнеса – да генерира печалба. Второто ниво обхваща отговорността на бизнеса да изпълнява икономическата си функция, но същевременно да отчита и



променящите се цели, ценности и очаквания на обществото. Третото ниво илюстрира най-широкото разбиране за социална отговорност на бизнеса – да подпомага обществото в постигането на такива глобални цели като премахване на бедността, решаване на екологичните проблеми, подпомагане на развитието и просперитета.

Във вижданията на учените, както и в използваната от тях терминология, могат да се очертаят и други различия. Те произтичат от наличието на два подхода при изясняване на социалната отговорност на бизнеса – Англосаксонски и Европейско-континентален. В първия от тях фокусът на изследванията е върху т.нар. “корпоративно гражданство”. Социално отговорните бизнес организации се разглеждат като “добри корпоративни граждани” на обществото. Във втория подход схващанията за социалната отговорност на бизнеса се развиват в посока на постигане на “корпоративна устойчивост”. Тя от своя страна е тясно свързана с идеите за устойчиво развитие.

В България до 1989 г. в условията на централизирано планово стопанство липсват подобни интерпретации за ролята на бизнес организациите в обществото. В този период социалната отговорност не се свързва със стопанската практика, а само с функциите на държавата. Теоретични интерпретации на въпросите за социалната отговорност на бизнеса у нас първоначално се предлагат в някои разработки от 90-те години на ХХ век. Най-често те присъстват в специализираната икономическа и управленска литература, предлагана от водещите български висши учебни заведения, обикновено като част от темите, преподавани в отделни учебни дисциплини (напр. *Ангелов, А., 1995; Христов, С., 1997; Каменов, К., 1997; Янкулов, Я., 1997*). В последното десетилетие расте броят на научните разработки на български учени, изучаващи същността и измеренията на социалната отговорност на бизнеса.

Използването на различни подходи за нейното изследване отразява различните гледни точки на отделните учени, изследователи и институции. В резултат на това в управленската теория и практика и у нас навлезе изключително многообразна

терминология. В исторически план **еволуцията в използването на понятията** започва от първоначалната терминология “социални отговорности на бизнесмена” (*Social responsibilities of the businessman*), въведена от *Bowen* още през 1953 г. По-късно преминава през: социална отговорност на бизнеса (*Social responsibility of business*); отговорен бизнес (*Responsible business*); отговорно поведение на бизнеса (*Responsible business conduct*); социална ангажираност на бизнеса (*Company social involvement*). Съществуват и модификации на понятието, отнасящи се специално за корпорациите (акционерните дружества): корпоративна социална отговорност (*Corporate social responsibility, CSR*); корпоративно гражданство (*Corporate citizenship*) и корпоративна устойчивост (*Corporate sustainability*). В последните години популярност добива и интерпретацията на понятието за малък и среден бизнес: отговорно предприемачество (*Responsible entrepreneurship*), социална отговорност за малки и средни предприятия (*Social responsibility for SME*).

В рамките на разглеждания близо 15-годишен период, в който се развиват идеите да социално отговорното бизнес поведение у нас, се очерта един съществен нерешен проблем. Той засяга наличието на терминологична неяснота при възприемането като синоними на понятията “социална отговорност” и “корпоративна социална отговорност”. В исторически план първоначално ясно се разграничава тяхното тълкувание. В последните години обаче все по-често в специализираната литература, и най-вече в практиката, те се използват като синоними. Често понятието “корпоративна социална отговорност” се използва като обобщаващ термин – в случаи, когато става дума за действия на бизнес организации по принцип (а не само на корпорации), за да ги отличи от действията на отделни физически лица. В подобно тълкувание под “корпоративна” се има предвид фирмена отговорност (на бизнес организация), а не на отделен индивид.

Ние се придържаме към тезата за необходимост от тяхното разграничаване и прецизиране на използването им в българската практика. Застъпваме разбирането, че



корпоративната социална отговорност отразява в частност концепциите за социална отговорност, отнасящи се конкретно до корпорациите (акционерните дружества). Тя притежава известен специфичен нюанс, свързан с особеностите на функционирането им, и най-вече с отношенията между собствениците (акционерите) и мениджърите (агентите) на бизнеса. Изучаването на тези въпроси обикновено се отнася към теориите за корпоративното управление (Corporate management) и корпоративното ръководство (Corporate governance), които са добре изследвани и у нас (Боева, Б., 2001, Коев, Й., 2008).

Нашите проучвания са фокусирани върху концепцията за социална отговорност на бизнес организациите като цяло, а не само за корпорациите. Поради това ние използваме по-широкото понятие – *социална отговорност на бизнеса*, в която се включват прилаганите практики от различни видове бизнес организации (корпорации, микро, малки и средни предприятия). В този аспект съвременното широко разбиране и употреба на понятието “социална отговорност на бизнеса”, към което се придържаме, обхваща:

- предприемане на действия от страна на бизнес организациите, които отразяват не само икономическите и законовите им задължения, но също така и по-широкото им ангажиране с отговорности към обществото – за защита и подобряване на неговото благосъстояние като цяло;
- доброволно придържане към социално отговорно бизнес поведение (без обществена или законова принуда), което отговаря на етичните норми и ценности на обществото;
- поемане на пълна отговорност за въздействието (пряко или косвено), което бизнес организациите оказват върху своите собственици, служители, клиенти, доставчици, околна среда, различни социални групи, общности и всички останали заинтересовани страни от дейността им;
- поемането на социални ангажименти от бизнес организациите е гаранция за усилията на мениджмънта им да осигури

дългосрочен растеж и се приема като източник на възможности, иновации и конкурентни предимства.

2. Исторически и сравнителен анализ на инициативите за развитие на социалната отговорност на българския бизнес

Идеите за социалната отговорност на бизнеса в България добиват актуалност в последните 15 години едновременно – и в теоретичен, и в практически аспект. В САЩ и Западна Европа те се развиват в различни исторически периоди. По-задълбочени теоретични разработки се предлагат от 50-те години на XX век, а практическите усилия за тяхното възприемане в бизнес средите започват през 70-те години. Първоначално се свързват с основаването на Американската асоциация “Бизнес кръгла маса” през 1972 г. По-нататък техните идеи се доразвиват и популяризират в бизнес практиката от различни международни организации. Най-популярните от тях са Международен форум на бизнес лидерите (*International Business Leader Forum, IBLF, 1990*), Глобален договор на ООН (*Global Compact, 1999*), Бизнес инициатива за социално съгласие (*Business Social Compliance Initiative, BSCI, 2003*). Същевременно се разработват стандарти за социална отговорност – *SA 8000 (1998)*, *AA 1000 (1999)*, *OHSAS 18001:2007 (1999)*, *Good Corporation Standard (2000)*. Създават се специализирани борсови индекси за оценяване на социалната отговорност на корпорациите и тяхната корпоративна устойчивост – *Domini 400 Social Index (1990)*, *Dow Jones Sustainability Index (1999)*, *FTSE4Good Index (2001)*, *ASPI Eurozone Index (2001)*. Започват да се провеждат ежегодни международни, регионални и отраслово обособени конкурси за социално отговорни бизнес организации – *международни бизнес награди “Златен Стиви” (2003)*, *награди за отговорен бизнес на IBLF (2003)*, *награда “Бизнес в полза на целите на хилядолетието за развитие” (2000)*, *медийна награда за най-добра програма за КСО (2006)*, *конкурс “Отговорен бизнес” на Junior Achievement-Young Enterprise Europe за насърчаване на социалната отговорност сред младежите (2006)*, *Европейска награда за КСО – иновации за по-*



добър свят (2008) и др. Създават се и международни инициативи за отчитане на социалната отговорност и за социален одит – *Triple Bottom Line (1997)*, *Global Reporting Initiative (1997)*, *Social Audit Network (1998)*.

Почти всички изброени международни инициативи и институции започват да развиват дейност и в България. Поради изключително голямото разнообразие на преследваните от тях цели, използван инструментариум и постигнати резултати, е необходимо първо те да бъдат класифицирани и систематизирани в групи по сходство, което ще даде възможност да се характеризират и оценяват по сравними показатели. В опита си да систематизираме и обобщим разнообразните инициативи, развивани в България, ние предлагаме следните условни **групи**, използвайки за разграничителен признак аспектите на разглеждане на социалната отговорност на бизнеса:

1. група – представителства у нас на международни организации за социална отговорност на бизнеса (асоциации, договори, партньорски мрежи, форуми и др.);
2. група – местни организации, конференции и проекти за социална отговорност на бизнеса в България;
3. група – стандарти за социална отговорност на бизнеса;
4. група – конкурси за социално отговорен бизнес;
5. група – рейтингови агенции и специализирани борсови индекси за оценяване на социалната отговорност на бизнес организациите;
6. група – проучвания, анализи и социална отчетност.

По този начин в таблица 1 се опитваме да проследим хронологията на историческото възникване на отделните инициативи в България и едновременно с това да ги класифицираме и отнесем към съответната група. Анализът им по-нататък се извършва и представя по отделни групи.

Както се вижда от таблицата, първоначално най-много са инициативите на утвърдените международни организации за популяризиране на социалната отговорност на бизнеса, които създават у нас свои представителства. След 2005 г. се

забелязва по-голяма прагматична ориентация на предприеманите инициативи, стремящи се не само да популяризират идеите за КСО у нас, но също така и да подпомагат и стимулират тяхното практическо прилагане. Нараства броят на учредяваните местни организации и инициативи и на организираните от тях мероприятия – конференции, проекти, конкурси. В разглеждания 15-годишен период на навлизане и утвърждаване на идеите за социална отговорност на бизнеса у нас най-малък дял имат инициативите от групата на рейтинговите агенции и социални борсови индекси, следвани от сертифицирането на български бизнес организации със стандарти за социална отговорност.

2.1. Представителства на международни организации за социална отговорност на бизнеса

Всички по-големи международни организации за популяризиране на социалната отговорност имат свои представителства и в България. Първата и най-голямата от тях е *Българският форум на бизнес лидерите (БФБЛ)*, който е част от Международния форум на бизнес лидерите (IBLF). БФБЛ е създаден през 1998 г. от 12 компании и е открит от президента П. Стоянов и Принца на Уелс. В официалната интернет страница на форума е оповестена неговата *мисия* – да бъде водеща организация в България, посветена на въвеждането на принципите на корпоративната социална ангажираност и бизнес практиките за социална отговорност, които носят полза за бизнеса и за обществото и съдействат за устойчиво социално, икономическо и екологично развитие [14].

В момента в БФБЛ членуват повече от 220 международни и български компании и неправителствени организации. Някои от по-важните инициативи и проекти на БФБЛ у нас са: въвеждане на етичен кодекс на БФБЛ, проект “Дни на кариерата”, майсторски бизнес класове за студенти и часове по бизнес за ученици, програмата HE+AL за здравословен начин на живот, издаване на Справочник за отговорен бизнес, вестник “Бизнес лидер” и ежегодния конкурс за социално отговорен бизнес. От 2004 г. БФБЛ е национален координатор на Бизнес наградите за околна среда на Европейската комисия. В неговите правомощия е



Таблица 1

Хронология и класифициране на инициативите за стимулиране на социалната отговорност на бизнеса в България

Хронология на инициативите			Класификационни групи					
Инициатива	Година	Инициатор	Представителства на международ. организации	Местни организации, конференции и проекти	Сертифициране със стандарти за КСО	Конкуренс за социално отговорен бизнес	Рейтингови агенции и борсови индекси	Проучвания, анализи и социална отчетност
/1/	/2/	/3/	/4/	/5/	/6/	/7/	/8/	/9/
Създадена фондация “Помощ за благотворителността в България” (ФПББ) с цел развитие на нестопански организации и успешен социално отговорен бизнес	1995	“Черитиз ейд” Великобритания и бълг. фондации “Еврика”, “Отворено общество”, “Св. св. Кирил и Методий” и др.						
Създаден Български форум на бизнес лидерите (БФБЛ)	1998	Международен форум на бизнес лидерите (IBLF)						
Създаване на българската мрежа на Глобален договор	2003	Глобален договор на ООН						
Стартират годишни награди за социално отговорен бизнес на БФБЛ	2003	Български форум на бизнес лидерите (БФБЛ)						
Български дарителски форум	2003	Международни и български фондации						
Издаден “Наръчник по управление за прилагане на устойчиви социални стандарти”	2004	Бизнес инициатива за социално съгласие (БИСС)						
Тематичен сайт “Предприятия и индустрия на EUROPA” на бълг. език за популяризиране на социалната отговорност сред малки и средни предприятия	2004	Генерална дирекция “Предприятия” на ЕК						
Национална кръгла маса за въвеждане на социални стандарти в българските предприятия	2004	Германско министерство за икон. сътрудничество и развитие и германски нестопански организации						
Публикуване у нас на Ежегоден бюлетин на Глобалния договор	2004	Глобален договор на ООН						
Първа българска бизнес организация (TNT), сертифицирана със стандарта за социална отговорност SA 8000	2005	TNT, SAI (SA 8000)						
Проучване за разпространението на КСО в България, Хърватска и Румъния	2005	Световна банка						
Проучване сред висши мениджъри на български предприятия по въпроси на КСО	2005	Българска Стопанска Камара (БСК)						
Инициативата <i>Fair Trade</i> в България	2005	Интегра, Counterpart International, Американска агенция за международно развитие						
“БИЗНЕС ФАКТОРИ” Социални политики	2005	13 неправителствени						123



		организации с дейност в социалната сфера							
Първа национална конференция за КСО в България	2006	Национална кръгла маса за въвеждане на социални стандарти в бълг. предприятия							
Стартира конкурс "Социално отговорно предприятие на годината"	2006	Национална кръгла маса за въвеждане на социални стандарти в бълг. предприятия							
Първи регионален форум за развитие на КСО на малкия бизнес, проведен в Загреб, Хърватска	2006	БИСС, Българска търговско-промишлена палата, ЕК							
Проект "Образователен компас" за обучение на МСП по въпроси на социалната отговорност	2006	Търговско-промишлената палата и партньори от Франция, Испания, Италия и Португалия							
Сайт за благотворителни кампании и онлайн дарения www.zaedno.bg	2006	Фондация "Работилница за граждански инициативи"							
Базово проучване "КСО в българския контекст"	2006	Глобален договор на ООН, ФПББ							
Издание на наръчника "Бизнесът срещу корупцията" на бълг. език	2006	Transparency International, IBLF, Global Compact							
Конкурс "Отговорен бизнес" на Джуниър Ачийвмънт и НР за насърчаване на социалната отговорност сред младежите	2006	Junior Achievement-Young Enterprise (JA-YE), НР, ЕК, Американска агенция за международно развитие							
Втора българска бизнес организация (Марвел-Сандански), сертифицирана със стандарт за социална отговорност SA 8000	2007	Марвел-Сандански, SAI (SA 8000)							
Първа награда "Златен Стиви" за КСО на българска организация (Астра Зенека България)	2007	Международни бизнес награди "Златен Стиви"							
Регионален проект за КСО, обхващаш България, Полша, Литва, Унгария, Словакия, Хърватска, Македония и Турция	2007	ПРООН, ЕК и Българска мрежа на Глобалния договор							
Проучване "КСО в България – нови предизвикателства 2007"	2007	ПРООН, ЕК и Българска мрежа на Глобалния договор							
Изследване на информацията за КСО, представена на интернет страниците на 40-те водещи компании по пазарна капитализация в България	2007	Американска агенция за международно развитие чрез програма "Партньори за финансова стабилност" и Институт за икономическа политика							
Европейска награда за КСО – иновации за по-добър свят	2008	Европейски консултантски организации							
Национален конкурс "Социално отговорна компания на годината"	2008	Вестник "Пари" и "Deloitte"							
Първо проучване за оценка на практиките по социална отчетност на бизнес организациите в България – <i>Accountability rating Bulgaria</i>	2008	Braun&Partners Network							



номинирането на българските компании, които ще участват в надпреварата в Европа.

Както се вижда, БФБЛ предприема много и разнообразни инициативи, насочени към популяризиране на добрите практики за социална отговорност в България. Членската му мрежа нараства всяка година, както и популярността му сред българските бизнес организации.

Втората, исторически възникнала инициатива, е *българската мрежа на Глобалния договор*. У нас тя започва своята дейност през 2003 г., четири години след неговото утвърждаване в международен план (на Световния икономически форум в Давос, Швейцария, през 1999 г.) и е под егидата на президента Г. Първанов. В Българската мрежа на Глобалния договор се включват повече от 120 организации. Представлява неформално сдружение на големи, средни и малки частни компании, неправителствени организации и академични институции, които: споделят десетте универсални принципа на Глобалния договор; прилагат социално отговорни практики; стремят се да обменят опит; инициират диалог или партньорства с други лица, като правителството, местните власти, работодателските организации, организациите на гражданското общество и академичните институции [20].

Основните инициативи и проекти на мрежата на Глобалния договор в България са свързани с околната среда, здравето, образованието и младежта. По-значимите от тях са: (1) Проект “Сътрудничество и партньорство при прилагане принципите на Глобалния договор в България”. Започва през 2005 г. и е финансиран от офиса на Глобалния договор в Ню Йорк. (2) Съвместна публикация на Глобален договор, БФБЛ и Transparency International “Бизнесът срещу корупцията – насоки за действие” – представя примери за преодоляване на корупционни практики. (3) Кръгла маса “Бизнесът в България срещу детския труд” (2008). (4) Инициатор е на проучване на тема “Как българските медии отразяват темата за Корпоративната социална отговорност”. Партньор е на конкурса “Социално отговорна компания на годината”.

Независимо че Мрежата на Глобалния договор в България има само 6-годишна

история, нейната популярност и приносът ѝ за стимулиране на социално отговорните бизнес практики у нас все повече нараства. Същевременно в някои проучвания се констатират и известни слабости в дейността ѝ. Основните критики към тях се състоят в липсата на активни мерки и недостатъчен контрол върху развитието и отчитането на социално отговорните практики на бизнес организациите, членуващи в Българската мрежа на Глобалния договор [4].

Отчитайки хронологичното развитие на инициативите за популяризиране на идеите за социално отговорен бизнес у нас, третата международна организация с голям принос в областта е *Бизнес инициативата за социално съгласие (БИСС)*. Нейната активна дейност в България започва през 2004 г. с издаване на български език на “Наръчник по управление за прилагане на устойчиви социални стандарти”. Характерно е, че БИСС не създава отделни органи на управление и структури в България. Дейността ѝ се популяризира от представяне на нейни документи на български език, публикувани директно чрез Европейската комисия. Най-важните от тях, с най-голямо значение за улесняване на практическото въвеждане на социално отговорни практики в българските организации, са: въпросник за самооценка при кандидатстване за сертифициране със стандарт за социална отговорност, етичен кодекс на БИСС и декларация и условия относно неговото приемане и спазване, наръчник по управление и система на БИСС.

Освен публикуваните материали от БИСС, *Европейската комисия* финансира и други проекти, свързани с разпространение на български език на подобни материали за стимулиране на социално отговорни бизнес практики. Един от тях, със сравнително най-голяма популярност у нас, е функциониращият от 2004 г. *тематичен сайт “Предприятия и индустрия на EUROPA”* [13]. Представените в него материали са на български език и целят да популяризират идеите за социална отговорност сред малки и средни предприятия.

Сред основните положителни страни на този сайт изпъкват посочените примери за МСП от цяла Европа, които успешно са интегрирали идеите за социална отговорност в ежедневните



си операции. Те са представени подробно. Обърнато е специално внимание на ползите от тях, които самите предприемачи или собственици на компаниите посочват, както и на начините, чрез които фирмените социални ангажименти се представят пред различни стейкхолдъри. Голямо значение за улесняване въвеждането на социално отговорните практики имат предложените в сайта въпросник и "ръководство за комуникация по КСО". Чрез въпросника българските предприемачи могат да оценят собствените си дейности в сферата на социалната отговорност. Едновременно с това им се предлагат конкретни стъпки, които биха могли да предприемат, за да ги развият или усъвършенстват. Ръководството за комуникация по КСО дава насоки за подходящите средства, чрез които те да оповестяват информация пред подходящи заинтересовани страни за своите ангажименти в сферата на социалната отговорност.

Наред с посочените предимства разглежданият сайт за популяризиране на социалната отговорност у нас има и някои недостатъци. Основният от тях, който се

проявява често у нас при заимстване на специализирана информация от чужди източници, е недостатъчно сполучливият превод на български език. В анализирания сайт има изрази като: "Като зает предприемач, как осигурявате ... континуитет на бизнеса си?", "Защо трябва да комуникирате, че сте зает предприемач?", "Правили ли сте опити да намалите влиянието на вашето предприятие върху околната среда по отношение на: консервация на енергия, ... устойчиви транспортни опции?" За съжаление подобни изрази биха объркали обикновения български предприемач, вместо да внесат яснота в конкретната проблематика. Освен посочените проблеми с превода, в посочения сайт често се използва понятието КСО (корпоративна социална отговорност), а информацията в него е насочена основно към предприемачи и собственици на малък бизнес, които в общия случай не са корпорации.

Дотук характеризирахме основните международни организации и инициативи, които имат най-голям принос за стимулиране на социалната отговорност на бизнеса в България. В таблица 2 е направена съпоставка на основните показатели от дейността им.

Таблица 2

Възникване, цели и насоченост на дейността в България на водещите международни инициативи за популяризиране на социалната отговорност

Показатели	Международен (Български) форум на бизнес лидерите	Глобален договор на ООН	Бизнес инициатива за социално съгласие (БИСС)
Година на създаване	1990	1999	2003
Дейност в България	1998	2003	2004
Цел	Да бъде водеща организация в България при въвеждане на бизнес практиките за социална отговорност, носещи полза за бизнеса и за обществото и съдействащи за устойчиво социално, икономическо и екологично развитие	Определяне на принципите за социално отговорно поведение, чрез което компаниите да допринесат за превръщане на глобализацията в движеща сила на развитието	Разработване на средства и процедури за реализиране на Европейската програма за социално съгласие в бизнеса
Учредители в България	Принцът на Уелс, президент П. Стоянов, 12 български компании	Представители на ООН за България, президент Г. Първанов, български организации	-
Настоящи членове	Повече от 220 международни и български компании и неправителствени организации	Повече от 120 компании, неправителствени организации и академични институции	Търговци на едро и дребно, производители, различни асоциации (липсват конкретни данни специално за България)



Насоченост	Наболели социални и бизнес въпроси, характерни за региона, насочени към всички стейкхолдъри	Платформа за обмяна на знания и добри практики за спазване на всеобщо възприети ценности и отговорно бизнес поведение	Стимулиране на производителите от развиващите се страни, които са доставчици на компании от ЕС, да следват социално отговорни политики
Управленск и органи	Изпълнителен директор и управителен съвет	Консултативен съвет и секретариат	Борд, раб. групи, комитет на представителите, секретариат, органи за диалог
Членство	Приемане стандарта за бизнес етика на IBLF като модел за отговорно поведение от бизнес организациите	Специална процедура за признаване на членството и поименно посочване в интернет страницата на Глобалния договор	Етичният кодекс на БИСС служи като основа в процеса на присъединяване, членство и мониторинг
Изисквания за социална отчетност	Изискване за прозрачно управление	Ежегодно попълване на "Комюнике за напредъка"	Социален одит от външна организация и публикуване на доклада
Издания	Стандарт за бизнес етика на IBLF; Справочник за отговорен бизнес	Договор с 10 принципа за права на човека, условия на труд, околна среда, антикорупция Ръководство, брошура, отчет и писмо до стейкхолдърите	Етичен кодекс на БИСС; Въпросник за самооценка при сертифициране Наръчник по управление на БИСС Отчети, обзори и информационни бюлетини
Конкурси в България	Годишни награди за отговорен бизнес на БФБЛ	Партньор в конкурса "Социално отговорна компания на годината"	-

Обобщавайки представените данни, можем да направим няколко основни **извода**. На първо място изпъква различният произход на международните инициативи, не само хронологично, но и концептуално. Създаването на някои от тях е инициатирано от бизнес средите и конкретни личности (IBLF), а на други – от международни и/или правителствени обединения (Глобалният договор и БИСС). Безспорно най-голямо влияние (с най-голяма членска маса) и най-много реализирани проекти у нас има БФБЛ. Това е логично като се има предвид, че той е учреден 5 години по-рано от останалите инициативи в България. Обща тенденция, валидна за всички международни организации, е стремежът им към партньорство с органите на местната власт.

За разлика от България, в международен план двете най-популярни инициативи за социална отговорност, които допринасят най-много за прилагането ѝ в практиката в момента, са Глобалният договор на ООН и БИСС. Докато Глобалният договор се утвърди като международната организация в областта на КСО с най-голяма членска маса, то БИСС е обезпечена най-добре организационно и документално. Публикуваните от нея указания

за оценка и мониторинг на социално отговорните бизнес практики са най-подробни (в повечето случаи дори безплатни, защото са финансирани от ЕК). Поради това БИСС все по-бързо се разпространява във и извън Европа, включително и в България.

Друга характерна черта на разгледаните водещи международни инициативи за социална отговорност е тенденцията към обединяване на усилията и реализиране на все повече съвместни проекти. Така напр. БИСС включва в Етичния си кодекс изискване за придържане към принципите на Глобалния договор. Същевременно в процеса на външна оценка на кандидат-членовете си тя препоръчва сертифициране със стандарта за социална отговорност SA 8000 и одит от външни одитори, лицензирани от създателите на същия стандарт. От своя страна представителите на Глобалния договор обединяват усилията си с Международния форум на бизнес лидерите и *Transparency International* в общ проект "Бизнесът срещу корупцията". Той съдържа насоки за действие и представя примери за преодоляване на корупционните практики. Считаме, че съвместните усилия за реализиране на общи проекти биха допринесли по-добре за



развитие на социалната отговорност на бизнеса в България.

2.2. Местни организации, конференции и проекти за социална отговорност на бизнеса в България

От представената в таблица №1 хронология на инициативите за социална отговорност в България се вижда, че първата от тях е фондация „Помощ за благотворителността в България“ (ФПББ), създадена през 1995 г. Учредителите ѝ са неправителствени организации от Великобритания и България. Чрез адаптиране на британски модели към особеностите на нашата действителност фондацията работи за насърчаване на благотворителността у нас, за създаване на добре управлявани, прозрачни и финансово обезпечени нестопанските организации и успешен социално отговорен бизнес. На практика това е първата инициатива в България, която започва да популяризира идеите за социалната отговорност на бизнеса. Те обаче не са единственият фокус в предмета ѝ на дейност и не отразяват всички аспекти на социално отговорното бизнес поведение. Фондацията предлага финансово-правни консултации, обучения, участие във финансиращи програми, организира изследвания, предоставя информация и инициира законодателни промени, свързани със средата на работа на българските нестопански организации.

Най-голямата местна инициатива, посветена изцяло на въпросите за социалната отговорност на бизнеса, стартира през 2004 г. под наименованието *Национална кръгла маса за въвеждане на социални стандарти* [17]. Нейните учредители са Федералното министерство за икономическо сътрудничество и развитие (BMZ) – Германия, Германското дружество за техническо сътрудничество (GTZ) и Асоциацията на чуждестранните търговци на дребно в Германия (AVE). Основаването ѝ е в рамките на тригодишен проект, базиран на принципите на публично-частното партньорство в 11 държави, една от които и България. Основната цел е да се привлекат малките и средните предприятия към спазване на националното законодателство със социална насоченост и да се популяризира прилагането на международните стандарти за социална отговорност (основно SA 8000).

Идеята е по този начин да се повиши доверието към българския бизнес сред обществото и на външните пазари.

Това е инициативата у нас, подкрепена от най-много институции. Сред тях изпъкват усилията на основния координатор – Балкански институт по труда и социалната политика, както и подкрепата на българското Министерство на труда и социалната политика. Останалите партньори са 3 държавни агенции, 8 браншови съюзи и асоциации, 8 неправителствени организации, представители на синдикатите, научните и академичните среди, работодатели и стопански организации.

Сред най-популярните инициативи на Националната кръгла маса са организиранияте конференции на тема социална отговорност в бизнеса и конкурса „Социално отговорно предприятие на годината“. И двете стартират през 2006 г. Характерно е, че те са насочени първоначално само към текстилната и шивашката индустрия, а от 2008 г. и към туристическия сектор. В тази връзка се налага становището, че дейността на Националната кръгла маса за въвеждане на социални стандарти в българските предприятия има съществен принос за прилагането на добри социално отговорни практики у нас, но въздействието ѝ е ограничено най-вече в рамките на посочените браншове.

Популяризирането на добрите социално отговорните практики в България често става и под формата на участие в различни международни и регионални форуми и проекти. Така например през 2006 г. се провежда първият *регионален форум* за развитие на социалната отговорност на малкия бизнес в Загреб, Хърватска, по инициатива на ЕК и БИСС. Представител от българска страна е Българската търговско-промишлена палата. На форума е представена методология за внедряване на социално отговорни политики в предприятията. Нейното реализиране се основава на три принципа: производителност, социална сфера и околна среда.

Година по-късно стартира първият по рода си *регионален проект за ускорено развитие на социалната отговорност на бизнеса в новите страни-членки и страни-кандидатки за ЕС* (2007). Финансиран е от ЕК и Програмата на ООН за развитие, подкрепен от българската



мрежа на Глобалния договор. Обхваща България, Хърватска, Унгария, Литва, Македония, Полша, Словакия и Турция. Участват също така бизнес мрежи от Великобритания, Германия и Испания, които допринасят за обмяната на опит и добри практики в сферата на социалната отговорност. Проектът има цел да стимулира прилагането на социално отговорни практики в новите страни-членки и страните-кандидатки за ЕС. Стремешт е по този начин те да възприемат и наложат принципите за устойчивост на национално ниво, чрез което да постигнат съгласуваност със старите страни-членки на ЕС.

Друга разпространена форма за популяризиране на социалната отговорност в България е провеждането на *конференции*. Първата е през 2006 г. по инициатива на Националната кръгла маса за въвеждане на социални стандарти. Темата на конференцията е “Как да интегрираме политиките за корпоративната социална отговорност в дейността на бизнеса”. Открита е от българския министър на труда и социалната политика и от комисаря по заетостта, социалната политика и равните възможности в ЕК. Представителите на БФБЛ също започват да организират конференции за КСО. Първата от тях е през 2007 г. и е на тема “Корпоративна социална отговорност – тенденции и предизвикателства. Реализирана съвместно с фондация “Развитие 21”. В нея вземат участие повече от 150 представители на бизнес средите, държавната администрация, неправителствените организации и медиите. Тя е част от посочения по-горе регионален проект на ЕК и ПРООН за ускорено развитие на социалната отговорност на бизнеса в новите страни-членки и страни-кандидатки за ЕС (2007).

В този период в България се предприемат и редица други инициативи за популяризиране на социално отговорни бизнес практики. Първата от тях е инициативата *Fair Trade* в България. Тя започва да се популяризира у нас през 2005 г. от сдружението “Интегра”, с подкрепата на Counterpart International и Американската агенция за международно развитие. През същата година 13 български неправителствени организации с дейност в социалната сфера създават *фамилия “Социални политики”*. Тя

представява неформално обединение, чиято цел е да обедини усилията на организациите за решаване на актуални социални проблеми в България.

През 2006 г. се създава сайт за благотворителни кампании и онлайн дарения “*zaedno.bg*”. Той е по инициатива на Фондация “Работилница за граждански инициативи”. Дарените средства на фондацията се изразходват за подкрепа на различни каузи за по-добър живот в България, свързани с опазване на природата и съхраняване на културните ценности. Отново през 2006 г. стартира *проект “Образователен компас”* по инициатива на Търговско-промишлена палата – Добрич и партньори от Франция, Испания, Италия и Португалия. Насочен е към повишаване професионалната подготовка на ръководителите на малки фирми у нас. Едно от направленията му е свързано с обучение на МСП по въпроси на социалната отговорност. Най-активни в подкрепата на местни инициативи за развитие на социалната отговорност на българския бизнес са международни правителствени и неправителствени организации от европейски страни и САЩ. От българска страна инициативите за социална отговорност се предприемат от различни бизнес асоциации, браншови организации (като Българска стопанска камара, Търговско-промишлена палата, Конфедерация на работодателите и индустриалците в България и др.) и неправителствени сдружения. Публичните български институции (като Министерство на труда и социалната политика, Министерство на околната среда и водите) обикновено подкрепят организирани инициативи от други институции, а не играят активна и водеща роля в тези процеси. За съжаление участието на останалите публични институции, сред които Министерство на образованието и науката, Министерство на икономиката и енергетиката и различни държавни агенции, е изключително слабо. Подобна е оценката и за активността от страна на образователните институции и медиите. Тяхната дейност за разпространение и утвърждаване на идеите за социално отговорен бизнес у нас стана по-активна и резултатна едва в последните 5-6 години.

2.3. Стандарти за социална отговорност



В България до момента са сертифицирани само две организации с най-разпространения международен стандарт за социална отговорност SA 8000. Първата от тях е *TNT България*. Получава сертификата през 2005 г. след независима оценка от международен одиторски екип. Инициативата е на фирменото ръководство. Идеята е така да се повиши конкурентоспособността и да се запазят добрите търговски отношения с партньорите от САЩ, които вече са сертифицирани със SA 8000.

Втората българска компания, придобила стандарта SA 8000, е *Марвел-Сандански* през 2008 г. Тя е представител на шивашката индустрия. Както е известно, това е един от секторите у нас с проблеми по отношение условията на труд и защита на човешките права. В тази връзка браншовата камара на шивашката индустрия обмисля идеята за сертифициране на водещите предприятия. Целта е по този начин да се отличат предприятията, които спазват съвременните социални стандарти, от тези, които не удовлетворяват дори минималните законови изисквания.

Сертифицирането със стандарта SA 8000 може да се извършва само от акредитирани от международната организация SAI одитори. В България такива са само две организации – *ТЮФ Рейнланд България* и *Bureau Veritas Certification*. Подготовката за придобиване на

стандарта за социална отговорност SA 8000 у нас може да стане чрез използване на социалните стандарти и кодексът на поведение, разработени от БИСС(BSCI). Те са публикувани на български език.

У нас има компании, сертифицирани и с други стандарти, които обаче отразяват само отделни аспекти на концепцията за социална отговорност. Такива например са OHSAS 18001:2007(стандарт за управление на здравословни и безопасни условия на труд), ISO 14001 (системи за управление на околната среда), ISO 9001. Няма официално оповестена информация за български компании, сертифицирани с други стандарти, свързани с някои аспекти на социално отговорното бизнес поведение – като напр. AA 1000 (стандарт за социална отчетност) и “Good corporation standard”.

От посочените данни става ясно, че делът на българските бизнес организации, сертифицирани със специализирани стандарти за социална отговорност, е твърде малък.

2.4. Конкурси за социално отговорен бизнес в България

В последните години доби актуалност нова форма за стимулиране на социалната отговорност – организиране на ежегодни конкурси и награди за отговорен бизнес. Аналогично на чуждия опит те започнаха да се провеждат и у нас. В табл. 3 е направена сравнителна характеристика на най-популярните от тях в България.

Таблица 3

Сравнителна характеристика на най-популярните конкурси и награди за социално отговорен бизнес в България

Конкурси	<i>Награди за отговорен бизнес</i>	<i>Международни бизнес награди “Златен Стиви” (в категории за КСО)</i>	<i>Награди за социално отговорно предприятие</i>	<i>Европейска награда за КСО – иновации за по-добър свят</i>	<i>Национален конкурс “Социално отговорна компания на годината”</i>
	<i>Responsible Business Awards</i>	<i>International Business Award Golden Stevie</i>	<i>Responsible Business Enterprise Awards</i>	<i>European CSR Award – Innovation for better world</i>	<i>Responsible Business Company Awards</i>
Инициатор	Български форум на бизнес лидерите (БФБЛ)	Американска издателска и медийна компания <i>Forbes</i>	Национална кръгла маса за въвеждане на социални стандарти	Европейски независими консултантски организации (у нас – М.С.Тритон)	Вестник “Пари” <i>Deloitte-България</i>



<i>Партньори</i>	Международен форум на бизнес лидерите (IBLF) Европейска комисия (награди за околна среда)	Dow Jones Wall Street Journal	Германско министерство за икон. сътрудничество и развитие и германски нестопански организации Програма за развитие на ООН Български правителствени и неправителствени организации	Европейска комисия Медийни партньори и бизнес лидери на страни от ЕС	Министерство на труда Глобален договор България Асоциация Партньорство за КСО Асоциация на индустриалния капитал в България ПРООН ФПББ
<i>Година на създаване</i>	2003	2004	2006	2008	2008
<i>Вид на награда</i>	Парична награда и грамота	24-каратов Stevie, носещ кристална пирамида, символ на пирамидата на Е.Маслоу	Грамота и допълнителни бонуси (безплатно участие в панаири, презентации на международни форуми и др.)	Статуетка и диплом	Статуетка и диплом
<i>Брой категории</i>	5 + специална награда*	11 (свързани с КСО)	3	1	5
<i>Категории на наградата</i>	1. Инвеститор в околната среда 2. Инвеститор в знанието 3. Инвеститор в човешкия капитал 4. Инвеститор в обществото 5. Маркетинг, свързан с кауза	Най-добра програма за КСО Продължителна програма за промотиране на развитието Програма за финансово обхващане и др.	1. Микро и малко предприятие 2. Средно предприятие 3. Голямо предприятие 1. Хотел 2. Голям хотел/ваканционно селище	Една обща категория – бизнес организации от различни индустрии и сектори. Излъчват се първите 10 национални победители. Първият от тях представя страната си на Европейския финал	Соц. отговорност към служителите Соц. отговорност към околната среда Етичност и отговорност към заинтересованите страни Участие в проекти с дългосрочен общественоползнен ефект Благотворителност
<i>Кандидати</i>	Бизнес организации, без да е необходимо да са членове на БФБЛ	Бизнес организации от цял свят	Организации от шивашкия, текстилния и туристическия бранш	Регистрирани и действащи законно в европейска страна, с поне 2 г. счетоводна история, без задължения	
<i>Брой участници</i>	60 проекта на финала	над 2000 компании	над 50 шивашки и текстилни предприятия	N/A	над 600 компании 39 допуснати до финала
<i>Победители до 2005 г.</i>	Нokia България (2004) Първа инвестиционна банка (2005)	– (няма българска организация-победител)	–	–	–
<i>Победители 2006 г.</i>	Кока-Кола Hewlett Packard Джоб Тайгър БНП Париба Астра Зенека АКТАВИС*	– (няма българска организация-победител)	Витекс ЕООД Артекс ООД Велбъжд АД	–	–



Победители 2007 г.	Девня Цимент Интраком България Овергаз Данон Сердика Avon Cosmetics Софийска вода*	Астра Зенека М3 Communi- cations Group, Inc.	Мода е мода Сервици ЕООД Витамод ООД СД Манева-Томик	–	–
Победители 2008 г.	Пощенска банка Техно Логика МТел LLP София Екопак Англо- американско училище*	Овергаз All Channels за AVON България	Лилия-М София Белослава Русе Орфей Кърдали ЕООД Хотел: Шато Монтан-Троян	Астра Зенека Монбат Оргаким Солвей Соди МобилТел Еко България Каолин Девня Цимент Екопак България Еврофутбол	Първа инвестиционна банка МТел Рока България TNT България Солвей Соди Овергаз

Както се вижда от таблицата, най-често инициатори на конкурсите са различни международни организации за социална отговорност с представителства в България. Изключение прави конкурсът на вестник “Пари”. При него има най-голямо присъствие на български организации, включително и сред партньорите. БФБЛ е първата местна структура не само в България, но и в Източна Европа, която учредява свои собствени награди за социално отговорно бизнес поведение. Те се присъждат вече пет години. В същия период започва и международният конкурс за КСО “Златен Стиви”. Той присъжда най-популярните бизнес награди в световен мащаб, често наричани “Бизнес Оскари”. Български организации започват да ги печелят през 2007 г. Досега са проведени три конкурса за “социално отговорно предприятие на годината”, иницирани от Националната кръгла маса. Близко 100 предприятия от текстилния и шивашкия бранш са участвали в тях. С най-малка история са наградите на вестник “Пари” и конкурсът за Европейска награда за КСО, които се провеждат от 2008 г.

Освен посочените в таблицата, у нас се провеждат и други конкурси за социална отговорност. Засега те имат сравнително по-малка популярност и обикновено са насочени само към определени заинтересовани страни, отделни сектори или региони. Такива са например наградите на Минно-геоложката камара у нас, както и на Търговско-промишлена

палата–Добрич. Тук попада и наградата за насърчаване на млади предприемачи към по-отговорно бизнес мислене, учредена от Junior Achievement-Young Enterprise (JA-YE) Europe и подразделението на НР за Европа, Близкия изток и Африка (ЕМЕА) през 2006 г. С фокус върху дарителството са наградите на Български дарителски форум за отличаване на най-изявените корпоративни филантропи у нас и наградите “Заедно” на Фондация “Работилница за граждански инициативи”.

Става ясно, че у нас се провеждат разнообразни конкурси за социална отговорност. Те са създадени в различни периоди, провеждат се под различни наименования, имат различен обхват – както тематичен, така и териториален. Присъждат награди в различни категории, наградата има разнообразни измерения – грамота, диплом, златна статуетка, парична сума и др. Различни са и техните критерии за излъчване на победителите в конкурса. Това разнообразие се обуславя от различията в целите и декларираните принципи на съответните организации, провеждащи конкурсите. Всяка от тях поставя акцента върху отделни аспекти на отговорното бизнес и използва различни подходи при определяне измеренията на отговорното бизнес поведение. Общото между всички тях е желанието да популяризират КСО в България и да насърчават българските бизнес организации да прилагат добри практики за социално отговорно и етично бизнес поведение. Сред победителите в



различните конкурсите се открояват няколко български компании, които печелят награди в различни конкурси през годините – напр. Астра Зенека, Първа инвестиционна банка, AVON, Овергаз, Солвей Соди и др.

2.5. Рейтингови агенции и борсови индекси

В международен план са създадени и функционират различни специализирани борсови индекси за оценяване на социалната отговорност на корпорациите и тяхната корпоративна устойчивост. Най-популярните сред тях са *Domini 400 Social Index* (1990), *Dow Jones Sustainability Index* (1999), *FTSE4Good Index* (2001), *ASPI Eurozone Index* (2001). У нас няма специално създадени рейтингови компании или борсови индекси, които да отчитат идеите за т.нар. социално отговорно инвестиране. На такъв анализ подлежи само дейността на подразделенията на отделни международни компании, които на корпоративно ниво се оценяват от социални индекси в други страни (като напр. Девня Цимент, част от Италчементи груп).

Все пак тези въпроси започват да добиват актуалност и в България. По този повод са правени няколко проучвания. Най-значимото от тях изследва каква информация за КСО представят на своите интернет страниците 40-те водещи компании по пазарна капитализация в България. То е проведено през 2007 г. по инициатива на Американската агенция за международно развитие чрез програма "Партньори за финансова стабилност" и Институт за икономическа политика. В него се коментира процентът на изследваните компании, които представят публично нефинансова информация за своята дейност. Най-често това са оповестени принципи и фирмени ценности, етични кодекси на поведение, елементи от социалната им политика и много малък дял – политики и стратегии за корпоративна социална отговорност. Очевидно е, че тази група инициативи за стимулиране на социалната отговорност на бизнеса е най-слабо развита в България и предстои тепърва да се популяризира и развива.

2.6. Проучвания и анализи за социалната отговорност на българския бизнес, социална отчетност

Първата инициатива в сферата на оценяването и

отчитането на социално отговорните бизнес практики в България е със съдействието на Глобалния договор на ООН. Нейната идея е периодично да се публикуват доклади, споделящи положителния опит и успешните социални практики на бизнеса от различни европейски страни, включително и България. Такъв например е докладът на постоянния представител на ООН за България Н. Буне, в който от 2004 г. насам ежегодно се представя публично описание на дейностите, предприети в подкрепа на Глобален договор у нас. В този период започват поредица от проучвания сред български бизнес организации за установяване на техните разбирания и нагласи по отношение прилагането на социално отговорни практики. Първото от тях е проведено през 2005 г. и е по инициатива на Българската стопанска камара. Следващото проучване е предприето от българската мрежа на Глобалния договор у нас през 2006 г. сред 120 големи компании. Най-подробна информация и изводи за състоянието на социалната отговорност на бизнеса в България се предлагат в проучването "Корпоративна социална отговорност в България – нови предизвикателства 2007" по инициатива на ПРООН, ЕК и българската мрежа на Глобалния договор.

Първото по рода си проучване за оценка на практиките по социална отчетност на водещите бизнес организации у нас – *Accountability rating Bulgaria*, е проведено през 2008 г. То е направено от поделението за България на международната рейтингова агенция и консултантска фирма за КСО в Централна и Източна Европа – *Braun&Partners Network*. Изборът на компаниите, обект на анализ и класиране в проучването в международен план, се прави въз основа на класацията на сп. Форчън за 100-те най-големи бизнес организации, класирани по общи приходи (*Fortune Global 100*). Съответно такива проучвания се правят и по отделни региони и на ниво отделни държави. В България проучването обхваща най-големите 50 компании, опериращи в страната, излъчени от годишната класация на вестник "Капитал" за стоте най-големи български компании по общи приходи. Общата оценка за представянето на България е 14,6 от съвкупна възможност за оценка 100. Тоест покриват се едва 14,6% от всички показатели, определени от



международната рейтингова организация, за оценка на цялостното представяне на бизнес организациите по отношение на възприетите от тях социално отговорни практики. Секторът с най-добро общо представяне у нас е финансовият с обща оценка от 17,24. Класацията в България за 2008 г. се оглавява от “Овергаз” със среден общ резултат от 32,3, следван от Петрол, ДСК, НК “Железопътна инфраструктура”, КЦМ, АЕЦ Козлодуй, Шел България, София Мед, Национална електрическа компания, Уникредит Булбанк и др.[15].

Степента на публично оповестявана информация по въпросите за социалната отговорност у нас значително изостава от разбиранията за социална отчетност на водещите международни организации. Независимо че в последните две години значително нараства броят на компаниите, които извършват социален одит и публикуват социални отчети, тези практики в България все още нямат традиции и не са достатъчно развити.

Заклучение

Проучването на предприетите инициативи за КСО у нас показва, че те се въвеждат средно с около 4-5 години закъснение в сравнение с практиката в Западна Европа и САЩ. Най-популярните международни организации имат свои представителства и у нас – Международният форум на бизнес лидерите, Глобалният договор на ООН, БИСС. Те предприемат множество различни инициативи и проекти. Първоначално дейността им се подпомага от ЕК и Глобалния договор на ООН. Обикновено се изразява във финансиране на сайтове, образователни и консултантски проекти. Повечето местни инициативи се реализират с помощта на чуждестранни партньори. Сред тях най-голямо влияние имат Великобритания, Германия, ЕК като цяло и САЩ.

Голяма част от инициативите се организират индивидуално, поради което често се дублират – най-вече конференциите на тема КСО и наградите за социално отговорен бизнес. Част от тях се реализират със сътрудничеството на едни и същи партньори – ООН, мрежата на Глобалния договор, Европейската комисия, а

на местно ниво – Министерството на труда и социалната политика.

От разграничените по групи инициативи най-слабо развита у нас е дейността на рейтинговите агенции и социалните борсови индекси. Слабо приложение все още има и сертифицирането с международно утвърдени стандарти за социална отговорност. Най-силно развити са представителствата на международни организации за популяризиране на КСО и конкурсите за отговорен бизнес. Разраства се и дейността на местните организации за стимулиране на отговорно бизнес поведение – конференции, проучвания и проекти по проблемите на КСО в България. Нараства също броят на публикациите и обзорите за популяризиране на добрите социално отговорни практики в медиите и в научни разработки. Независимо от това не е използван достатъчно потенциалът на образователните институции (най-вече университети) и на медиите.

Въпросите за оповестяване на нефинансова информация, изискванията към социалните отчети, включително към социалните одити и социално отговорното инвестиране у нас, все още са на ниво дебат и теоретични разработки. Проучванията сочат, че голяма част от тематиката за КСО в българската бизнес практика все още е на етап популяризиране. В голяма част от компаниите не се прави стриктно разграничение между социална отговорност, дарителство и спонсорство.

Оформя се общият извод, че инициативите за насърчаване на КСО все още са твърде разпокъсани и не обединяват усилията на всички заинтересовани страни и организации, които се занимават с въпросите на социалната отговорност на бизнеса. Това очертава и насоките за бъдещи подобрения и усъвършенстване на тяхната работа в България.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Боева, Б. Корпоративно управление: от мощните корпорации до икономиките в преход. София, Princeps, 2001
2. Коев, Й. Корпоративните субекти (Теоретични интерпретации и функционални граници). Варна, Наука и икономика, 2008
3. Серафимова, Д. Социалната отговорност на бизнеса и нейното оценяване. Варна, Геа-принт, 2009



4. ПРООН (UNDP), ЕК, Глобален договор. Проучване “КСО в България – нови предизвикателства 2007”. Програма на ООН за развитие, България, 2007, стр. 24.
5. Социалната ангажираност на бизнеса. Причини и примери от света и България. Библиотека “Отворено общество”. Фондация “Помощ за благотворителността в България”. 1996
6. Bowen, H. Social Responsibilities of the Businessman. New York: Harper. 1953
7. Carnegie, A. The Gospel of Wealth. A collection of essays (1900). In: Encyclopedia Britannica – Online Encyclopedia.
8. Carroll, A. A three-dimensional conceptual model of corporate social performance. *Academy of Management Review*, 1979, 4:497-505.
9. Davis, K. Can business afford to ignore social responsibilities? *California Management Review*, 1960, 2:70–6.
10. Friedman, M. The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits". *The New York Times Magazine*. 1970, Sept, 1970
11. Sethi, S. P. Dimensions of Corporate Social Performance: An analytical framework. *California Management Review*. 1975, 17:58-64.
12. Wood, D. J. Social issues in management: Theory and research in corporate social performance. *Journal of Management*. 1991, 17: 383-406.
http://ec.europa.eu/enterprise/csr/campaign/documentation/index_bg.htm
- 13.
14. www.vblf.bg – Български форум на бизнес лидерите (БФБЛ).
15. www.accountabilityrating.eu/index.php
www.ftse.com
16. – Индекси на *Financial Times* и London Stock Exchange (FTSE Group) за оценка на социално отговорните бизнес практики.
www.social-standards.info
17. – Национална кръгла маса за въвеждане на социални стандарти.
www.sustainability-index.com
18. – Dow Jones Sustainability Group Index – Индексите на Dow Jones за оценка на устойчивостта.
www.undp.bg
19. – Програма за развитие на ООН
www.unglobalcompact.bg
20. – Глобален договор България.