

ИМА ЛИ ЛИЦЕМЕРИЕ В КОРПОРАТИВНАТА СОЦИАЛНА ОТГОВОРНОСТ

д-р Станимир Андонов

IS CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY HYPOCRITICAL

Stanimir Andonov, PhD

Резюме: За да балансират интересите на компаниите за печалба, на техните стейкхолдъри и на обществото, често на „отговорните компании“ се налага да решават в коя от своите дейности да бъдат отговорни и доколко. Чрез тази доклад се опитваме да разкрием механизма на корпоративната социална отговорност и да отговорим на въпроса „Има ли лицемерие в КСО“. Разгледани са и логиката и алгоритъма на развитието на лицемерие в КСО. В доклада е представена и концепцията за създаването на споделена стойност, създадена от Майкъл Портър като алтернатива на КСО.

Ключови думи: КСО, лицемерие, концепцията за създаването на споделена стойност

Abstract: In order to strike a balance between the company's profit interests, the interests of its stakeholders and of society, „responsible companies“ often have to decide which of their activities to handle responsibly and to what extent. This paper attempts to unravel corporate social responsibility and answer the question „Is corporate social responsibility hypocritical?“ It also examines the logic and algorithm behind the hypocrisy in corporate social responsibility. The paper also presents the concept of creating shared value introduced by Michael Porter as an alternative to CSR.

Keywords: CSR, hypocrisy, the concept of creating shared value

Защо носителят на Нобелова награда по икономика Милтън Фридман смята, че корпоративната социална отговорност е „лицемерна витрина на бизнеса“. Целта на тази статия е да погледне зад завесата на КСО и да разгледа има ли неща, които компаниите премълчават относно своята „социална отговорност“, а ние заслужаваме да знаем.

Какво е КСО?

Днес всяка модерна и стратегически ориентирана компания е „социално отговорна“. Бизнесът го изисква. КСО, наричана още корпоративно гражданство, се отнася до отговорността, която организациите имат за опазване и подпомагане на обществото и природата, в които функционират. Концепцията за КСО приема, че в нея участват три страни: компанията, потребителите на компанията и обществото.

Концепцията за корпоративната социална отговорност е съвременна бизнес идея, която представлява модел за правене на бизнес, при който и трите участващи страни постигат целите си (виж фиг.1). Компаниите инициират или свързват себе си със социални или екологични практики, с цел да направят добро и ефектът от това да

се превърне в конкурентно предимство на продуктите им. Така те използват социалната си отговорност като допълнително конкурентно предимство на техните продукти пред тези на техните конкуренти, които не притежават такива характеристики. Компанията приема, че потребителят е склонен да оцени по-високо и да заплати повече за нейния продукт и така да почувства себе си като част от нещо голямо и значимо като подпомагане общественото благополучие или опазването на природните ресурси на планетата и климата. В тази ситуация и трите страни са удовлетворени, тъй като потребителят задоволява своите нужди и потребности и в същото време се чувства удовлетворен от себе си, защото участва в нещо голямо и значимо, което иначе сам не би могъл да постигне. Компанията също постига целите си за реализиране на печалба и дори прави продуктите си по-конкурентоспособни и желани от потребителите за сметка на нейните конкуренти, чиито бизнес не се асоциира с такива социални или екологични аспекти. И от реализирания по този начин осъзнат интерес печели и обществото/природата като производители и потребители са доволни, че по този начин се съобразяват с всички хора на планетата в дългосрочен план.



Фигура 1. Концепцията за корпоративната социална отговорност

Прието е, че корпоративна социална отговорност има три разновидности:

- (а) отговорност за печалба – отговорност на компанията към себе си и към нейните собственици;
- (б) отговорност към стейкхолдърите – лицата, които могат да влияят върху компанията или могат да бъдат повлияни от бизнеса ѝ като цяло;
- (в) отговорност към обществото.

За да балансират интересите на трите страни, често на „отговорните компании” се налага да решават в коя от своите дейности да бъдат отговорни и доколко. Чрез тази статия искаме да разкрием механизма на корпоративната социална отговорност и да отговорим на въпроса „Има ли лицемерие в КСО”.

Обобщените резултати от изследване на 25 000 души от 23 държави показва, че:¹

90% от участниците искат компаниите да бъдат фокусирани върху нещо повече от печалбата.

60% казват, че формират впечатленията си за една компания на базата на социалната ѝ отговорност.

40% отбелязват, че реагират негативно или казват лоши неща за компании, за които смятат, че не са социално отговорни.

17% посочват, че избягват продукти на компании, ако смятат, че те не са социално отговорни.

Тези изисквания на потребителите са ултимативни и никога дългосрочно ориентирана компания не би посмяла да ги игнорира, защото това ще бъде последното грешно решение, което тя ще си позволи. Компаниите работещи за печалба отдавна осъзнаха, че да бъдат социално отговорни е задължително условие за оставане в играта. Изборът на потребителите вече не е просто избор на продукт, който да задоволи техните нужди и потребности. Поведението на потребителите днес е силно повлияно и от конкретната кауза, която компанията инициира или подкрепя. Така потребителите избират не просто продукти, но и каузи, с които са свързани компаниите производители на икономическите блага. Философията на КСО е от типа „Win – Win – Win“. Печели компанията, печелят потребителите, печели обществото.

Според изданието The Chronicle of Philanthropy американските корпорации през 2011 година са направили благотворителни дарения от 14.6 милиарда долара. Но тези 14.6 милиарда долара са многократно надхвърлени от социалните и екологични щети от дейността на същите компании, които според експертите са за над 100 милиарда долара за годината. Не е етично и да приемаме извиненията на информирани защитници на КСО, които се съсредоточават върху добротворството на компаниите, което е лесно видимо, игнорирайки социалните и екологични вреди на компаниите, които лесно остават незабелязани.

Според изследване на Cato Institute, през 2012 година американските компании са получили от федералния бюджет почти 100 милиарда долара от парите на данъкоплатците. Към тази сума трябва да бъдат добавени и всички облаги, които американските компании получават от рестрикциите за вносни стоки в страната и регулациите, които ги защитават от чуждестранните им конкуренти. В тази сума не са включени и специалните данъчни облекчения, които те получават, което се компенсира с увеличаване на налозите, които американските данъкоплатци плащат.

Има ли лицемерие в КСО?

Какво е лицемерие?

Според тълковния речник на българския език лицемерие е поведение, при което злонамереност и неискреност се прикриват под маската на чистосърдечие и добронамереност. А синоними на лицемерие са угодничество, ласкателство, неискреност, престореност, двуличие, маска, хипокризия, фалш, измама, подлост, скритост, прикритост, фарисейщина, тартюфщина.

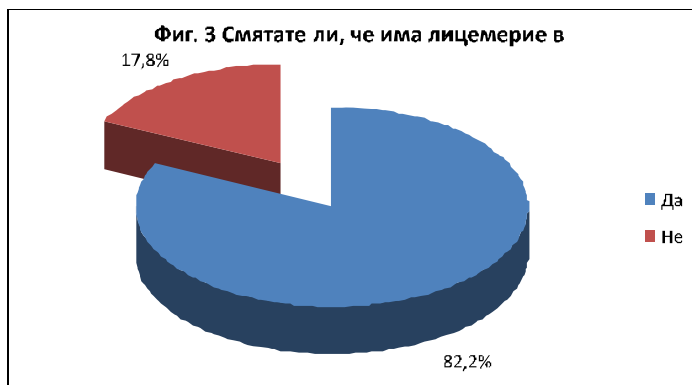
За да отговорим на този въпрос проведохме две анкети в интернет с непредставителни извадки. И двете анкети съдържаха само един въпрос „Смятате ли, че има лицемерие в корпоративната социална отговорност?“.

¹ Котлър, Филип, Лий, Нанси, „Корпоративна социална отговорност: Най-доброто за вашата компания и за вашата кауза“, изд. „Рой Комюникейшън“, 2011 год.

Първата анкета беше проведена на сайта на списание „Твоят бизнес“ и в нея участваха 109 респонденти. Резултатите от нея са представени във фигура 2. 48% от респондентите отговарят „Да, смятам, че в КСО има лицемерие“. Други 25% от респондентите отговарят „По-скоро Да“. Така 73% от респондентите отговарят на въпроса положително и само 20% отрицателно (виж фиг. 2).



Втората анкета беше проведена в двете най-популярни социални мрежи и в нея взеха участие 230 респонденти. Тук резултатите са подобни (виж фиг. 3). Важно е да добавим, че заедно с отговорите си респондентите написаха и над 120 коментара по темата, което е знак за нейната актуалност и значимост за съвременния бизнес и за нас потребителите.



Тези резултати от двете непредставителни изследвания показаха, че все повече хора се замислят и осъзнават механизма и логиката на КСО. Набраните данни ясно показват, че хората не възприемат себе си само като потребители на продуктите на отговорните компании. Хората разбират, че чрез тях компанията осъществяват своята социална отговорност и в бъдеще мислещите потребители ще притесняват отговорните компании все повече, тъй като заради мислещия потребител лицемерието на компанията ще излиза все повече на обществен показ.

КСО е конкурентно предимство

Никоя компания не може да бъде изцяло социално и екологично отговорна и именно това е източникът на тяхното лицемерие. Първи алармира американското общество за лицемерието на КСО нобеловият лауреат Милтън Фридман. Още през 1970 година той пише статия със заглавие „Социалната отговорност на бизнеса е да увеличава своите печалби“ за списание „Ню Йорк Таймс“. В тази първа по рода си статия по темата той нарича КСО „лицемерна витрина на бизнеса“ и казва, че в обществото „компаниите имат една единствена социална отговорност – да използват своите ресурси и да участват в дейности, целящи увеличаване на печалбата, стига това да е съгласно правилата на играта, т.е. да се конкурират честно и свободно, без да заблуждават или мамят.“

Днес КСО се изразява в това компанията да бъде съпричастна към кауза или инициатива, която си е избрала. Но това не пречи на компанията да бъде силно безотговорна към обществото и природата чрез всички свои останали дейности. Неправилно е да смятаме, че една компания или един човек могат да бъдат максимално отговорни към заобикалящия ги свят. Лицемерието на „социално отговорните“ компании се изразява в това, че те са избирателно такива. Компаниите са съпричастни с каузи, които те са си избрали като подходящи или постижими. Тези компании можем да сравним с лъжец, който винаги и за всичко лъже, но по една или няколко теми винаги казва истината и поради това той смята себе си за честен и дори се гордее с това (виж фиг. 4).



Фиг. 4. Логика и алгоритъм на развитие на лицемерие в КСО

Осъзнаването на лицемерието на КСО е в наша полза, тъй като това ще накара компаниите да бъдат по-внимателни и по-отговорни в истинския смисъл на думата. Осъзнатото разбиране на КСО от страна на потребителите ще помогне и на компаниите да се освободят от нереалистичните техни обещания и потребителски очаквания. Това би помогнало на компаниите да си създадат имидж на откровени, честни и с реалистични обещания. Компаниите не са виновни за всички световни проблеми, нито пък имат ресурси да се справят с тях. Тоест, ако осъзнаем, че една компания не е, и не може да бъде истински и във всичко социално отговорна, то това би я накарало тя да бъдат по-внимателна в дейността и комуникациите си. Всяка компания може да идентифицира набор от конкретни социални и екологични проблеми, за чието решаване тя е най-подготвена да помогне, като от това компанията може да спечели и конкурентни предимства. Както споменахме по-горе, КСО коства усилия, време, пари и ресурси на всяка компания, но в замяна компанията получава обществено одобрение и симпатии. Така изградената положителна репутация е нейното допълнително конкурентно предимство пред нейните конкуренти на пазара, а това от своя страна се материализира като печалба за компанията. Социално отговорните компании са и най-заинтересувани от това, да разберат лицемерието, в което те сами попадат, и което може да се превърне в техен проблем. Лицемерно е да се мисли, че една компания може да бъде изцяло социално отговорна. Но не е лицемерно да се мисли, че една компания е силно ангажирана с приходите и печалбите си. Практиката на КСО ни показва, че обществената отговорност на всяка компания започва като функция и резултат от нейната печалба, а в последствие е възможно и реално да се случи и обратното. Печалбата също може да бъде резултат от успешно реализирана кампания в обществена полза. В този случай можем да говорим за успешно реализирана кампания в обществена полза, за която обществото си е платило с покупката на продуктите на отговорната компания. Така компанията става двойно отговорна – към обществото и към своите служители и собственици. В крайна сметка всяка компания е създадена да носи печалба на собствениците си, а тази печалба би могла да бъде по-голяма, ако те и мениджърите на компаниите осъзнаят, че 100 процентова КСО не съществува. Всяко друго твърдение би било лицемерие или неосъзнаване на практиката на КСО (виж таблица 1).

Компания	КСО	Обвинения
Райфайзенбанк (България) ЕАД	През годините банката е подкрепила множество социалнозначими проекти, образователни програми, културни прояви, които се организират или предлагат от организации, сдружения, граждански обединения, дружества, институции.	Множество оплаквания за неетично отношение към служителите на Банката.
Мобилтел ЕАД	Мобилтел подпомага инициативи и проекти, насочени към развитие на обществото и опазване на околната среда. През 2003 г. М-Тел става основен спонсор на фондация „Очи на четири лапи“. През 2008 г. стартира проектът M-Tel Grant. 1788 е кампания, която дава възможност на клиентите и служителите на Мобилтел да подкрепят и подпомагат различни социални проекти чрез изпращане на SMS.	Многогодишните смянения за неетично отношение към клиентите на компанията остават.
Фикосота Синтез ООД	Компанията иницира студентски конкурс „Бизнесът на практика“ в сътрудничество с 10 от най-големите университети в страната. Компанията организира и национална кампания „Чистосърдечно от Saveit“, организирана заедно с Българското дружество на общопрактикуващите лекари. Кампанията включва множество инициативи, които насочват хората как да живеят по-добре.	Компанията демонстрира силна социална безотговорност с телевизионната реклама на техния продукт с мляко и с растителни машини „Булка“.
Coca – Cola Company	Компанията е многогодишен спонсор на Международния олимпийски комитет и подпомага организирането на Олимпийските игри с 80 млн. долара. Coca – Cola всяка година има десетки инициативи в полза на обществото и природата. Те могат да бъдат видени на www.coca-colacompany.com/topics/sustainability	Преследване на синдикати с „отряди на сиртърта“ във фирми за бутилиране, експлоатация на детски труд при събиране на портокалови реколти, расистка дискриминация и други. Източник: „Черна книга на търговските марки“, изд. Дилок
McDonald's Corporation	- Кампания на McDonald's за имунизирани деца в щата Оклахома / САЩ. - McDonald's спонсорира грижките за горилите в зоопарка в Сидни в продължение на 10 години, с цел запазване на този застрашен вид. - McDonald's дарява по \$1 от продажбата на всеки Big Mac на програмата Ronald McDonald Children's Charities. Така компанията осигурява дом на семействата на тежкоболни деца. - Предостави храна на пожарникарите по време на големите пожари в Австралия през м. декември 1997. - McDonald's изисква от своите доставчици да увеличават жизненото пространство на кокошките, които отглеждат в своите ферми и много други КСО инициативи.	- Детски труд в Англия и китайските предприятия – доставчици. - Експлоатация и катастрофални условия на труд в предприятията. - Прекомерна употреба на месо с отрицателни екологични и социални последици. Източник: „Черна книга на търговските марки“, изд. Дилок

Таблица 1. Примери за КСО и обвинения към компаниите, водещи до съмнения за корпоративно лицемерие

КСО 2.0 - Концепцията за създаването на споделена стойност

„Не всички печалби са еднакви. Печалбите включващи социална цел представляват по-висша форма на капитализъм. Такава, която създава позитивен цикъл на компанията и обществен просперитет“ – Майкъл Портър, Harvard Business School

Най-известният професор на Harvard Business School Майкъл Портър също е прозрял безотговорността на корпоративната социална отговорност. През 2011 година в статия в Harvard Business Review той представя своята концепция за „Създаването на споделена стойност“.²

Как концепцията за споделената стойност се различава от концепцията за корпоративната социална отговорност

Създаването на споделена стойност (ССС) трябва да замени корпоративната социална отговорност като ръководен принцип при избора на социални инициативи, в които компаниите да инвестират. Основната цел на програмите за корпоративна социална отговорност е подобряването на корпоративната репутацията и са слабо свързани с дейността на компанията, поради което те трудно се оправдават и поддържат в дългосрочен план. От друга страна, създаването на споделена стойност е пряко свързано с доходността и конкурентоспособността на компанията. По този начин компанията използва уникалните си ресурси и опит, за да създаде икономическа стойност чрез създаването на социална стойност.

КСО	ССС
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Ценности: да се прави добро 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Ценности: икономически и обществени ползи, съотносими с разходите
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Гражданска позиция, филантропия, устойчиво развитие 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Създаване на споделена корпоративна и обществена стойност
<ul style="list-style-type: none"> ➤ По собствена инициатива или в следствие на външен натиск 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Тясно свързана с конкурентоспособността
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Не е свързана с максимизирането на печалбата 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Пряко свързана с максимизирането на печалбата
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Целите на програмата се определят от личните предпочитания на мениджърите и от търсения обществен отзвук 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Целите на програмата се определят вътрешно спрямо интересите на компанията
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Ефектът е ограничен от екологичния отпечатък и бюджета за КСО 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Преструктурира целия бюджет на компанията
<p>Пример: Честна търговия</p>	<p>Пример: Трансформиране на доставките към фирмата с цел увеличаване на качеството и продукцията</p>

² Porter, Michael E., Kramer, Mark R. „Creating Shared Value”, Harvard Business Review, January–February 2011 - <https://hbr.org/2011/01/the-big-idea-creating-shared-value>

Примери за успешно създаване на споделена стойност, които имат директно отражение върху бизнеса на компаниите

- ✓ Компанията Jonson & Jonson инвестира в програми в полза на своите служители. Една от тези програми помага на 2/3 от служителите на компанията, които са пушачи да спрат да пушат през последните 15 години. Тази инвестиция ще спести 250 милиона долара за здравни разноски на компанията през следващите години.
- ✓ Чрез намаляване на опаковките и съкращаване на 100 милиона мили от маршрутите на своите камиони, Wal-Mart намалява въглеродните емисии и спестява 200 милиона долара.
- ✓ Exxon Mobile непрекъснато прави дарения за подобряване на пътищата в развиващите се държави, в които работи.
- ✓ Apple Computer дарява компютри на училища и по този начин увеличава използването и търсенето на техните системи.
- ✓ Чрез програмата си YouthSpark Microsoft дава възможност на студенти безплатно да използват техен софтуер. Така компанията увеличава популярността и използването на своите софтуерни продукти.
- ✓ Nestlé се грижи за здравето на кравите във фермите, от които изкупува мляко от района Мога в Индия. Така броят на фермерите, от които Nestlé изкупува мляко се увеличава от 180 до над 75 000. Смъртността на животните намалява с 75%, а добивът на мляко се увеличава петдесетократно.

Анализът на концепциите за корпоративната социална отговорност и за създаването на споделена стойност показва, че компанията може да извлече полза от своята отговорност по два начина – индиректно и директно. Индиректно чрез КСО, когато компанията се свързва с кауза в обществена полза, която не е задължително и пряко свързана с дейността и печалбата на компанията с цел създаване и поддържане на благоприятен имидж. И директно, когато компанията създава споделена стойност. При този тип корпоративна отговорност компанията осъществява кампании, при които успехът на кампанията е директно свързан с печалбата на компанията.

Да, КСО е конкурентно предимство, но двойно по-силно предимство би била социалната отговорност подкрепена и от честността и откровеността на компаниите по примера на концепцията за CCC (CSV). Погледнат стратегически КСО е краткосрочно конкурентно предимство. КСО подкрепено с откровеност и реализъм би могло да бъде дългосрочно и трудно оспоримо конкурентно предимство за всяка организация работеща за или без печалба.

Това е. КСО е лицемерна и не може да не бъде, но ако ние го осъзнаем на компаниите ще се наложи да се съобразяват с това в бъдеще. И така, смятате ли, че има лицемерие в КСО?