

Доц. д-р Труфка Димитрова*, д-р Денислава Николова**

ИНТЕГРАЛНА ОЦЕНКА ЗА КОРПОРАТИВНА СОЦИАЛНА ОТГОВОРНОСТ

Проблемът за корпоративната социална отговорност е актуален в глобален, европейски и национален мащаб. Той е в пряка релация с устойчивото развитие, социалната справедливост и свързаност. Във връзка с това е предложен нов подход към същността на корпоративната социална отговорност и на тази база - Отчет за корпоративна социална отговорност с интегрална оценка, приложима за всички организационни форми на фирмите.

JEL: M14

Ключови думи: корпоративна социална отговорност; отчет за корпоративна социална отговорност; интегрална оценка за корпоративна социална отговорност

Съществуват различни схващания относно съдържанието на понятието „корпоративна социална отговорност“ (КСО), например на Европейската комисия; Световната банка; Световния съвет на бизнеса за устойчиво развитие; Международния форум на бизнес-лидерите; на Х. Гордън Фитч; Майкъл Портър и Марк Крамър; на А. Г. Полякова¹ и др. Основните определения за същността на КСО обхващат следните по-важни характеристики:

- Корпоративната социална отговорност е доброволен акт, който включва устойчиво икономическо развитие, социални инициативи и грижа за околната среда.

- Тя не е еднократен акт, а процес на балансиране на трите стълба на устойчивото развитие – икономически растеж, развитие на обществото и защита на околната среда.

- КСО взаимодейства с всички заинтересувани страни (стейкхолдери) – работници и техните семейства, местна власт, общество, клиенти, доставчици, капиталовложители.

- Корпоративната социална отговорност е комплексна, многокомпонентна бизнес-стратегия, изискваща система за управление, показатели, институционални промени и т.н.

* ШУ „Епископ Константин Преславски“, Факултет по математика и информатика, trufkatd@abv.bg

** ШУ „Епископ Константин Преславски“, Факултет по математика и информатика, deni_dmd@mail.bg

¹ Вж. съответно Promoting a European framework..., 2001; <http://www.csr.bg/definition>; <http://www.wbcscd.ch>; <http://www.iblf.org>; Fitch, 1976; Porter & Kramer, 2011; <http://cyberleninka.ru/article/n/institutsionalnye-osnovy-korporativnoy-sotsialnoy-otvetstvennosti>

Въз основа на представените характеристики КСО може да се дефинира като доброволен, публичноориентиран ангажимент на бизнеса за подобряване на социалните и екологичните условия на живот на локално, национално и глобално равнище.

Прегледът на различните определения и подходи към КСО показва, че те са най-разнообразни. Корпоративната социална отговорност се представя като част от създаването на богатството, нива на отговорност (Porter and Kramer, 2011); доброволен ангажимент, задължение за устойчиво развитие;² концепция за подобряване на живота (Promoting a European framework..., 2001); популяризиране на практики за отговорен бизнес (The Prince of Wales International Business...); опит за разрешаване на социалните проблеми, създадени от бизнеса (Fitch, 1976); ръководство на бизнеса по социалноотговорен начин (European Commission, 2001); една от подсистемите на социалната система,³ интегриране на социални и екологични грижи, партньорство със стейкхолдерите (European Competitiveness Report, 2014).

Резултатите на бизнеса, които са отговорност на държавата, фирмите и гражданите, са многофакторно обусловени. Изключително важен, дори в епохата на новите технологии, е човешкият фактор и човешките взаимоотношения. Днес сериозен проблем е социалният контрол на свързването с другите, което до голяма степен се обуславя от липсата на ясни критерии и показатели за измеримост на този процес. Крайният желан резултат или цел на КСО е трансформацията и установяването на оптимални общностни отношения – на справедливост, честност, отговорност, грижовност за околната среда, съпричастност и т.н. Всяка икономическа категория изразява определени отношения между конкретни субекти по даден повод. *Във връзка с това тук корпоративната социална отговорност се разглежда като социално-икономическа категория и се определя като процес на доброволно (над законовите изисквания) изграждане на общностни отношения във фирмата, с обществото и природата.* Като форма на проявление на отношения тя е *основната изходна позиция в търсенето на критерии и показатели в Отчета за КСО* и в общата интегрална оценка на нивото и ефективността на дейностите.

КСО има своите позитиви за всички заинтересувани страни (т.нар. стейкхолдери), но същностното ѝ определение като отношение на социално свързване я превръща в съществен фактор преди всичко за решаването на едни от най-важните проблеми в новото време – социалното разделение и дефицитът на принципи и ценности. Във връзка с това все повече се осъзнава ролята на корпоративната социална отговорност и се полагат все по-големи усилия за нейното стимулиране и налагане като практика, тъй като за да се постигнат положителни резултати, са необходими координирани отговорности на различните равнища. В проучване сред водещи инвеститори, проведено от Асоциацията на дипломира-

² <http://www.wbcsd.ch>

³ <http://cyberleninka.ru/article/n/institutsionalnye-osnovy-korporativnoy-sotsialnoy-otvetstvennosti>

ните експерт-счетоводители (ACCA) и Европейския форум за устойчиво инвестиране (EUROSIF), помолени да оценят практиките при нефинансовата отчетност на европейските компании, се обобщава, че „инвеститорите призовават за по-ясна, по-сравнима и по-интегрирана нефинансова отчетност и повече оповестявания от управителните съвети на предприятията“ (вж. *Investor insights into non-financial reporting...*). По-голяма част от инвеститорите смятат, че полезността на нефинансовата информация се изразява във възможност за съпоставяне на отделните компании и че сегашната нефинансова отчетност не е достатъчно съпоставима. Те се обединяват около мнението, че нефинансовата информация трябва да бъде по-добре интегрирана в оповестяваната финансова информация. Споделяме препоръките на цитираното проучване, защото възможността за съпоставимост на нефинансовата информация диференцира избора на трудовия и на продуктивния пазар на ниво отношение и мотивира бизнеса за социална отговорност.

Част от търсенията на науката и практиката са свързани с намирането на универсален вариант на отчет по корпоративна социална отговорност, неговото администриране и официализиране. Задължителното оповестяване на отчет за КСО или интегрирането в оповестяваната финансова информация би улеснило провеждането на нови изследвания, анализи и би засилило мотивацията за развитие.

Преглед и анализ на съществуващите модели

Досега в управленската теория и практика липсват еднозначни становища по отношение както на критериите за измерване и формите за отчитане на социалноотговорните дейности, така и на употребяваната за целта терминология. Използват се понятията „устойчиво отчитане“ (sustainability reporting), „социалноотговорно отчитане“ (social responsible accounting), „корпоративно социално отчитане“ (corporate social reporting), „отчитане на дейностите, свързани с околната среда, здравето и сигурността“ (environment, health and safety reporting) и др. Най-широка популярност е добил терминът „устойчиво отчитане“ поради ясната си връзка с концепцията за устойчиво развитие и съвременните виждания за корпоративно управление. През 1997 г. е създадена системата на международните стандарти в областта на корпоративната отговорност и започва да се активизира управлението на дейността в сферата на устойчивото развитие.

В научната литература и в практиката са познати разнообразни модели за оценка на КСО с различен брой критерии и показатели. В съществуващите методики за оценяване на влиянието на количествени показатели върху ефективността на системата КСО като параметри, съставляващи дадени показатели, най-често се използват социалните разходи в абсолютно или относително изражение. Често се въвеждат показатели, свързващи обема на социалните инвестиции с финансовите резултати на предприятието. Пример за подобни

показатели са:⁴ отношение на социалните инвестиции към сумарния обем продажби или към общия обем печалба, дял на социалните разходи в себестойността на продукцията и т.н. В някои методики се използват показатели, несвързани с финансовата сфера (вж. например Гончаров, 2006, с. 22) *Според нас използването на такива показатели не е целесъобразно, защото те не се отнасят до човека и до отношенията на свързване, които от своя страна нямат израз в продажби, печалба и себестойност.*

Налице са методики, при които се прилагат както количествени, така и качествени показатели за оценка на нивото на ефективност на КСО. За да се определи влиянието на фактори, неподдаващи се на количествено измерване, се използват качествени показатели, а за останалите параметри – количествена оценка (вж. Литвинов, 2009, с. 24). Тези методики са по-предпочитани, тъй като позволяват да се отчете въздействието върху нивото на развитие на системата КСО чрез по-пълнен списък от показатели.⁵

От същия вид е моделът на Думова за оценка на ефективността на КСО в рамките на едно предприятие.⁶ В него показател за нивото на развитие на КСО е интегрален коефициент, определящ съвкупното влияние на количествени и качествени параметри. Моделът реално включва два критерия и 7 показателя, от които 5 са по първия критерий. Неудобството на този подход се изразява в използването на коефициенти, показващи изменението спрямо подходящ базов период, т.е. представя се тренд, а не ниво, следователно сравнението на различни фирми е неуместно и няма солидна аналитична стойност. Всеки тренд има предел, а е възможно и водещите по КСО корпорации да са оптимизирали нивата и да няма изменения. Добра идея в модела е дадено предприятие да бъде отнесено към група предприятия (класификация) въз основа на критерий за оценка по КСО. Не споделяме обаче конкретния подход за групиране, който включва наличието на определени показатели, а не метриката им, тъй като смятаме, че подобен подход на ранжиране е приложим както по интегрален измерител, така и по всеки от критериите.

Интерес представлява моделът на Десислава Серафимова (2009, с. 176), който обособява перфектна последователност на етапи в процеса на оценяване на социалната отговорност на бизнес-организациите. Недостатък на модела е използването само на качествени показатели, чието наличие дава по една точка за всеки показател. Това не позволява ранжиране на организации (освен по области) и не стимулира развитието на процеса на КСО. Този модел позволява да се видят нерешени проблеми, но реалният брой показатели е много голям – 100, разпределени в 10 области, като се разчита на честното деклариране на тяхното наличие или отсъствие, което не гарантира

⁴ <https://www.globalreporting.org/information/news-and-press-center/Pages/Investor-insights-into-non-financial-reporting.aspx>

⁵ Това е и методиката, към която сме се ориентирали при разработката на предлагания от нас модел.

⁶ <http://www.science-education.ru/ru/article/view?id=13931>

достоверност на информацията. Най-голям относителен дял – 25 в общата максимално възможна оценка 100, има първата област „Управление и документация“. Смятаме, че това е слабост на модела, защото го бюрократизира, без да гарантира социална отговорност. Голяма част от показателите засягат законово уредени положения, а не доброволни социалноотговорни дейности, каквато е по дефиниция КСО. Използването на детски труд, продължителността на работното време, маркировката на продуктите и други процеси например са законово регламентирани и са неуместни като показатели.

Предложение за нов модел на интегрална оценка на КСО

Тук предлагаме иновативен модел на Отчет по КСО. Изходна позиция в процеса на подбор на подходящи показатели за измерване на степента на изграждане на общностни отношения заемат следните фактори:

- съществуващи показатели с най-висока степен на подкрепа от изследователите и анализирани практики;
- възможност за обективизирано измерване;
- достъп до достоверна и публичнодостъпна информация;
- форма на проявление или овеществяване на конкретни отношения, които са цел или желан краен резултат на корпоративната социална отговорност;
- универсалност и съпоставимост за фирми от различни браншове, с различни форми на собственост и големина;
- опростена и лесно приложима система.

Моделът съдържа три основни критерия, измервани от общо 20 показателя.

Критерий (А) – Отношения на социално свързване

Социалното свързване може да се определи като съвкупност от ефективни поведения в ситуации на социално взаимодействие между групи в корпорацията, групи в обществото и със заобикалящия свят, вкл. природата.

Показатели по първия критерий (А) са:

- А.1. Публично оповестена мисия

Мисията е същностната идеология или обща концепция за дейността на фирмата. Съдържанието ѝ е съвкупност от основни ценности и генерална цел. *Основни ценности* са вътрешноприсъщите и постоянни убеждения на организацията; те представляват набор от основни напътстващи принципи, които не се жертват с цел финансови придобивки или краткосрочна изгода. „*Ценност*“ е широко използван термин за обозначаване на човешкото, социалното и културното значение на определени явления от действителността. *Генерална цел* са фундаменталните причини за съществуване на организацията. Характеризира какво представлява тя, защо съществува и какво е единственото по рода ѝ място и роля в цялото.

Следването на мисията, вплитането ѝ във всичко, което организацията прави, пробужда най-висшето, което може да се сподели като полза с другите, което вдъхновява, обединява и удовлетворява. Да се отдава най-висшето означава и да се получава най-висшето. Създава се усещане за правота, естественост и искреност за дейността. Когато всички в организацията отдават себе си за другите открито и свободно, те получават нещо много особено – обединение и единство. Мисията е прозрение в бъдещата реалност, управленски инструмент, елемент на фирмената култура и поведението на ръководителя, на управлението на човешките ресурси. Тя придава смисъл, целенасоченост на дейността, мотивира и разкрива перспективи в общия път. Всичко това отрежда на мисията ролята на водещ инструмент за социално свързване.

За да се задейства механизмът на влияние и реализация на мисията, е необходимо тя да се представи писмено и бъде комуникирана с всички заинтересувани страни. Във връзка с това тук предлагаме наличието на мисия да се удостовери с документа, чрез който се оповестява публично.

●А.2. Коефициент на справедливост, изразен в съотношението на годишната брутна печалба на един собственик към годишната брутна работна заплата на един зает

Под „брутна печалба на един собственик“ се разбира обложената с данък печалба на предприятието (корпоративен данък – 10%, данък общ доход на едноличен търговец – 15%), или тя представлява *чистата печалба на компанията*. Това твърдение може да бъде подложено на критика относно юридическите лица, защото тази печалба не е доход на самите собственици. За да стане личен доход, тя трябва да бъде обложена с допълнителен данък 5% (данък дивидент). Тук се абстрахираме от този факт, тъй като по своята същност чистата печалба на фирмата е потенциален реален доход на собствениците, но често в практиката тя се „реинвестира“ и в действителност се разпределя „скрито“.

Брутната работна заплата на един зает включва основната работна заплата и допълнителни възнаграждения за труд, например процент за професионален опит, нощен труд, извънреден труд, труд по време на официален празник, бонуси и други периодични и еднократни надбавки.

Една от най-съществените причини за социалното разделение и противопоставяне е липсата на справедливост. Съотношението на оценката на приноса на двете основни страни в производствения процес - собственици и сътрудници, е най-важният показател и израз за наличието на справедливост в техните взаимоотношения. Във връзка с това, за да се преодолее огромната социална диференциация и напрежение в съвременното общество, трябва да бъдат въведени механизми, които да балансират вземането и даването в общественото производство. В някои развити пазарни икономики оптималният коефициент на справедливост се доближава до 10. Подобна или друга консенсусна стойност на коефициента може да бъде база за ранжиране на оценката по този показател.

●А.3. Оповестен етичен кодекс

Етичният кодекс хармонизира взаимоотношенията ръководство – служители, служители – служители, корпорация – външна публика. Практиката убедително доказва, че колкото по-дълбоко са вкоренени възгледите за значимостта на всяко действие, отнасящо се до човека, толкова по-сериозни са гаранциите за успеха на това действие. Все по-често мениджъри, брокери, рекламни агенти и предприемачи сочат фирмената култура като основен компонент и главно условие за финансовия просперитет на предприятието. Дефинирането и комуникирането на ценности и правила помага на организацията и на персонала да останат верни на това, в което вярват, и подкрепя репутацията на фирмата. Хората обичат да работят за и с други, които споделят ценностите им, така че с този инструмент могат да се привлекат персонал, клиенти, доставчици и инвеститори, които одобряват принципите. Добре е да се насърчават високите стандарти на работното място и да се третират позитивно интересите и безпокойствата на персонала, клиентите и доставчиците, както и на местната общност. Отправна точка са ясно дефинираните ценности. Като общо правило ценностната система предоставя ясни и последователни насоки за справяне със ситуации, които създават дилеми или конфликти на интересите.

Наличието на фирмен етичен кодекс в бизнес-организацията (или на приет етичен кодекс на международна организация, популяризираща социалната отговорност) изразява нейното желание и твърдата ѝ ангажираност за спазване на етичните принципи на всички йерархични нива в и извън компанията.

●А.4. Наличие на звено по КСО – комисия, съвет, служба по охрана на труда и др.

Наличието на управленски, административни и неръководни кадри, отговорни за социалната политика на компанията, е израз на системност в социалната отговорност. Прякото ангажиране на кадри с вътрешнофирмени и обществени каузи осигурява намаляване на риска, сигурност, прозрачност и качествена изпълнимост на социалната мисия на компанията.

●А.5. Сплотеност на колектива

Оповестява се от наличие на дейности, които спомагат за опознаване, сплотяване, изграждане на ефективни отношения на социално свързване в колектива, повишаване на мотивацията на и съпричастността към колектива, изграждане на навици, които могат да се интегрират във всички области и нива на компанията. Такива например са: традициите, ритуалите, тиймбилдингът, честванията на празници, спортните събития, системата за предложения и др. В една компания хората се разбират и работят по-добре, когато има добра комуникация между отделите, неформални връзки и приятелски отношения между колегите, екипна работа. Тези връзки стават още по-силни, когато са формирани сред природата, в тиймбилдинг игри със състезателен характер или при съвместни екстремни преживявания. Изграждането на морал, доверие, производителност и взаимоотношения между членовете на отделните колективи е основна цел на тиймбилдинга.

•А.6. Сертификация по стандарт за социална отговорност

Следи се дали бизнес-организацията е сертифицирана със стандарт за социална отговорност и/или с друг сходен стандарт (например SA 8000, ISO14001, AA1000, OHSAS 18001:2007 и др.). Наличието на сертификат изразява ясната насоченост на компанията към отговорно социално поведение и високата ѝ ангажираност да спазва принципите на обществените критерии за справедливост.

Критерий (Б) – Отношение към развитието на персонала

Ако показателите по първия критерий могат да се определят като формиране на предпоставки за социално свързване, то показателите по този критерий са същинските дейности за социално свързване.

Показатели за измерване на втория критерий (Б) са :

•Б.1. Средна годишна брутна работна заплата на един зает, сравнена със средногодишната работна заплата за страната

Индикатор за социалната насоченост на дейността на компанията е съотношението на средната годишна работна заплата на един зает от средно-списъчния състав на компанията спрямо средната годишна работна заплата за България.⁷

•Б.2. Среден годишен размер на социалните плащания на един зает

Ръководството на всяка компания може да вземе решение да стимулира допълнително наетите лица, като осигури и предостави средства за социални разходи. Те могат да бъдат предоставени в парична форма (например пари за закупуване на карта за градски транспорт) или в натура (например ваучери за храна). Социалните разходи могат да бъдат също преки (т.е. ползата е директно за конкретно лице, например допълнителна здравна осигуровка/застраховка) или непреки (т.е. ползата е обща за наетите лица, например поддържане на фирмена почивна база). Такива плащания са средствата за здраве и безопасност на работно място; ваучерите за храна; средствата за отдих и почивка на работещите и техните семейства; еднократните помощи в пари или в натура; изплатените на работниците и служителите средства за лекарства при продължително боледуване, за раждане, при смърт на член от семейството или при други случайно настъпили събития; средствата за доброволно пенсионно и здравно осигуряване и др.

Държавата стимулира компаниите да правят социални разходи чрез редица данъчни облекчения, посочени в Закона за корпоративното подоходно облагане от 2007 г.

•Б.3. Брой обучени и преквалифицирани през годината

Развитието на българската икономика, следващо европейските и световните тенденции и насочено към изграждане на икономика, основана на зна-

⁷ Според данни на НСИ за 2016 г. средната месечна заплата у нас е 881,75 лв., вж. <http://www.nsi.bg/bg/content/3928>

нието, налага да се преосмислят и да се засилят връзките между образованието, научноизследователския сектор и бизнеса. Създаването на продукти с висока добавена стойност и на иновации изисква преди всичко наличието на достатъчно и добре подготвени кадри, които да разработват нови продукти и технологии и да допринасят за прилагането им в практиката. Обучението и преквалификацията на служителите е не само фирмен интерес, но и грижа и отговорност към тях, а и към цялото общество.

●Б.4. Коефициент на справедливост в разпределението на възнагражденията

Изразява се като отношение на средната годишна работна заплата на единица зает административно-управленски персонал към средната годишна работна заплата на единица зает обслужващ персонал. Този коефициент дава индикации за свързаност или противопоставяне на висшия мениджмънт или администрация с обслужващия персонал.

●Б.5. Стимулиране на здравословен начин на живот в работна среда

Стимулирането на такъв начин на живот се извършва чрез дейности по здравословно хранене, профилактика на здравето, спорт, работни почивки, чрез осигуряване на помещения за отдих и т.н. Това допринася за възобновяването на трудовите качества и характеристики, осигурява издръжлива работна ръка и качествено и бързо изпълнение на възложените задачи.

●Б.6. Наличие/липса на заведени дела или жалби за вътрешна дискриминация по пол, възраст или раса или публично оповестена и възприета политика за „равенство в третирането”

На съвременния етап от развитието и при все по-нарастващия стремеж към повишаване на богатството на нациите и благоденствието на народите важна роля заемат политиките за устойчиво икономическо развитие, за социално равенство и равноправно участие и принос на двата пола в производството и използването на богатата. Наличието на заведени дела и жалби по повод проявена дискриминация се доказва лесно чрез публичния регистър за решения по подадени сигнали на Комисията за защита от дискриминация.

Критерий (В) – Отношение към местни, национални и глобални общности

Този критерий изнася отношенията на социално свързване от корпорацията към външната публика, в т.ч. контрагенти и потребители.

Измерителите на третия критерий (В) са показателите:

●В.1. Брой благотворителни програми и каузи за една година

Маркетингът, обвързан с кауза, се разглежда като стратегическо позициониране и маркетингов инструмент, който свързва компанията или бранда с подходяща социална кауза или проблем за получаване на взаимни ползи. Този тип маркетингови инициативи представлява публично свързване, партньорство на бизнеса с благотворителна организация с цел събиране на средства за опре-

делена кауза чрез промотиране на фирмени продукти или услуги. Според Ирена Славова най-изчерпателната дефиниция за маркетинга, обвързан с кауза, е на Business in the Community: „Търговска дейност, при която се формира партньорство между бизнеса и неправителствена организация с цел благотворителност или подкрепа на каузи от различен характер. Средствата се осигуряват от продажба на определен продукт и/или услуги и по този начин се увеличава имиджът на компанията и се получава взаимна полза.“⁸

Независимо от различния начин, по който се дефинира маркетингът, обвързан с кауза, той се отличава от останалите форми на корпоративни социални инициативи по *три основни елемента*: Първо, традиционно се изгражда на принципа да се закупи един или няколко продукта с цел благотворителност или да се подкрепи дадена кауза, като нивото на съпричастност на компанията зависи от действията на клиентите и тяхната активност. Второ, подобни маркетингови инициативи често изискват по-формално договаряне и координация с определена благотворителна организация. Важни са създаването на специфични промоционални предложения, разработването на кобрандвани реклами, както и проследяването на покупките и активността на потребителите. Трето, за популяризирането на инициативите, обвързани с кауза, обикновено са необходими много повече платени реклами, тъй като подкрепата на каузата зависи от продажбите на продукта.

Маркетингът, свързан с кауза (ако каузата наистина е на първо място, а ползите за фирмата са следствие от добрите намерения), може да се определи като съвременен човекоцентричен маркетинг. Подкрепата на социална кауза създава позитивни нагласи у участващите в процеса на производство, а това придава допълнителни ползности на продукта, които повишават реализацията му. Единението на корпорация и потребители в една обща крайна цел – подкрепяната кауза, измества крайния желан резултат или цел на фирмата от доходност към хуманност и единство.

Благотворителните програми и каузи могат да имат най-различни форми. Регулярни или кампанийни, ползите от правенето на добро за компаниите са сериозни и значими: намаление на разходите, увеличаване на пазарния дял и на продажбите, повишаване на корпоративния имидж, позициониране и лесно разграничаване на фирмената марка, засилен интерес и разпознаваемост от страна на стейкхолдерите.

●В.2. Годишен размер на средствата за благотворителност или разходи за външни социални програми

Освен броя на благотворителните програми и каузи израз на отношение към външните социални общности, на съпричастност и социална свързаност е и размерът на споделените средства. Данъчнопризнатите разходи за дарения на

⁸ Вж. доклада „Маркетинг свързан с кауза: подходи и практики“, изнесен на международната научна конференция „Маркетингът – реалност и проекции в бъдещето“ по повод 15-годишнината на катедра „Маркетинг“ при ИУ Варна, през 2012 г.

компаниите са уредени в чл. 31, ал. 1-4 от Закона за корпоративното подоходно облагане (ЗКПО) от 2007 г. и допълненията към него, влезли в сила през 2009, 2010 и 2017 г. Размерът на облекчението зависи от статута на лицата, в полза на които е направено дарението. В зависимост от това то може да бъде 10, 15 или 50% от счетоводната печалба. Единственото ограничение, което поставя законът, е общият размер на разходите за дарения, които се признават за данъчни цели, да не надвишава 65% от счетоводната печалба.

●В.3. Наличие на сертификати за стандартизиране на организацията, свързани с опазването на околната среда

Такива са сертификатите, които се отнасят до: предотвратяване на замърсяването (например на отделяни вредни емисии във въздуха и водите, намаляване на шума, действия за опазване на национални природни ресурси и др.); използване на технология, щадяща околната среда; намаляване на консумацията на електрическа енергия (ISO 50001:2011), както и поддържане и предоставяне на информация за управление на суровини и отпадъци съгласно законни изисквания или стандарти (ISO 14001:2004 (ISO 14001:2015), EMAS и др.).

●В.4. Публично оповестен социален отчет

Наличието на годишен отчет за корпоративна социална отговорност се доказва чрез публичното му оповестяване в уебсайт или в друга публикация. Този акт е израз на прозрачност, отговорност и отношение към всички заинтересувани страни.

●В.5. Здраве и безопасност на продукта за потребителя

Отношението към здравето е отношение към живота и обществото. Безопасността на продукта за потребителя се доказва с наличието на сертификат за качество или с липсата на жалби от страна на купувачите. Това са всички сертификати, които гарантират качеството и безопасността на хранителните продукти (например British Retail Consortium – BRC, IFS и др.). Наличието на заведени дела и жалби за некачествени продукти и продукти, застрашаващи здравето на консуматорите, се доказва чрез регистрите „Жалби и регистри“ и „Актове и искове на КЗП“ на Комисията за защита на потребителите.

●В.6. Комуникация с потребителите и обществеността

Различните начини за комуникация със заинтересуваните страни, прозрачната информация и обратната връзка допринасят за изграждането на ясни, стабилни и лоялни отношения със стейкхолдерите. Съществуват разнообразни форми на общуване с потребителите и обществеността – наличие на сайт, имейл-маркетинг, социална мрежа и т.н.

●В.7. Фирмата предоставя ясна и неподвеждаща информация за гаранционно и следпродажбено обслужване

Коректно поднесената информация за гаранционното обслужване осигурява положително отношение от страна на купувачите. Некоректните действия,

свързани с гаранциите, предизвикват враждебна нагласа и водят до лоша реклама и до изграждането на негативен имидж. Наличието на сигнали и жалби за неясна и подвеждаща информация за гаранционно и следгаранционно обслужване се доказва чрез регистрите „Жалби и регистри“ и „Актове и искиове на КЗП“ на Комисията за защита на потребителите.

●В.8. Липса на санкции за рекламации и оплаквания

Наличието на рекламации се доказва с регистър за рекламациите, който всеки търговец е длъжен да поддържа в съответствие с чл. 127, ал. 2 от Закона за защита на потребителите (2006 г., изм. 2011 г.), а наличието на оплаквания и санкции - чрез регистрите „Жалби и регистри“ и „Актове и искиове на КЗП“ на Комисията за защита на потребителите.

*

В представения модел, както в преобладаващите модели в света, максимално възможната интегрална оценка за корпоративна социална отговорност (ИОКСО) е 100 точки, оценката за социално свързване (ОСС) – 30 точки, оценката за отношение към развитието на персонала (ООРП) – 30 точки, оценката за отношение към общности извън корпорацията (ООВО) – 40 точки. Еднаквата тежест на първите две оценки се обуславя от приоритетността на проблемите в корпорацията и в обществото, които те изразяват – социално разслоение, работещи бедни, липса на ценности и т.н. Видоизменението на отношенията в корпорацията създава предпоставки за трансформация и възможности за развитие на отношенията с външните стейкхолдери. Това аргументира по-ниската тежест на последната оценка спрямо сумарната на първите два критерия:

$$\text{ИОКСО} = \text{ОСС} + \text{ООРП} + \text{ООВО}$$

Моделът съдържа 20 показателя, като първите два критерия се измерват с по 6, а третият – с 8 показателя. Максимално възможната оценка на всеки показател в този модел е 5 точки. Всеки количествен или качествен показател има измерител, който се трансформира в брой точки. Измерителят дава реална и точна информация за състоянието на показателя в съответна метрика. Оценката в точки има за цел да приравни към общ измерител показателите, да формира интегрална оценка и да създаде възможност за ранжиране на фирмите по КСО. Подробно са посочени източниците на информационното осигуряване на метрирането на показателите.

Отчетът за корпоративна социална отговорност дава възможност на компанията да представи в консолидиран вид информация за реализирането на нейната корпоративна политика, която може да се използва от широк кръг заинтересувани от дейността ѝ страни (стейкхолдери). Общият интегрален измерител осигурява и създава стимули за корпоративна социална насоченост в дейността на предприятията, а с това - и за икономически растеж. Информацията, която се съдържа в този измерител, е мотивация за устойчиво развитие и хармонизиране на отношенията между икономическите субекти, обществото и природата.

Предложен е формуляр на отчет за КСО в ексел формат, който изисква от респондентите да впишат отговори по всички двадесет показателя на трите критерия в съответствие с изготвените указания за попълване (вж. Приложението).

Отчетът се състои от две страници: Отчет за КСО и Помощна страница, в която се вписва количествена информация, подпомагаща респондентите при неговото попълване. Информацията, която се попълва и видоизменя (чрез формули и пренасяне) за целите на отчета в помощната страница, може да бъде изведена и от годишния финансов отчет на компанията, но това би отнело много повече време на попълващите. Предвид квалификацията на респондентите, сложното форматиране на автоматичното изчисляване и с цел улесняване на лицата, изготвящи отчета, за някои от показателите директно се вписват измерители. Ексел форматът на формуляра позволява автоматичното трансформиране на текстовите отговори в измерители. Така получените измерители и количествените показатели автоматично се трансформират в точки.

Апробацията на формуляра потвърждава хипотезата за яснота, точност и бързина при работа с отчета, както и неговата приложимост при различни видове фирми. Крайните резултати улесняват съпоставимостта на компаниите както по интегрална оценка, така и по всеки един от критериите.

При необходимост или целесъобразност е възможно интегралната оценка в точки да се трансформира в текстова оценка по следната скала:

Скала на крайната оценка на КСО

От 0 до 20 точки	Липсва КСО
От 21 до 43 точки	Ниско ниво на КСО
От 44 до 66 точки	Средно ниво на КСО
От 67 до 89 точки	Високо ниво на КСО
От 90 до 100 точки	Много високо (изключително) ниво на КСО

От направения преглед и анализ на съществуващите информационни източници по проблема за корпоративната социална отговорност и начините за отчитането могат да се направят някои изводи:

1. В повечето дефиниции за същността на корпоративната социална отговорност липсват ясни критерии и показатели за измеримост на социалния контрол на свързване с другите и на справедливо корпоративно поведение към природата.

2. Съществуващите модели на отчет за КСО са твърде трудоемки за попълване от административен персонал, различен от работещи в КСО-отделите служители.

3. Повечето модели съдържат много на брой показатели, което прави отчета тромав и сложен за попълване.

4. Метрирането на показателите не е обосновано убедително; поставят се измерители с еднаква тежест за показатели с различно значение за обществото и степен на влияние върху природата.

5. Липсва интегрален измерител, позволяващ сравнимост между компаниите.

Вследствие на емпиричното изследване и апробацията на предложения модел на отчет за корпоративна социална отговорност са постигнати следните резултати:

- Дефинирано е ново определение за корпоративна социална отговорност – тя се разглежда като процес на доброволно (над законовите изисквания) изграждане на общностни отношения във фирмата, с обществото и с природата.

- Подбрани са оптимален брой критерии и показатели, свързани с нашето разбиране за крайния желан резултат или цел на КСО и проблемите, които тя решава – трансформация и установяване на оптимални общностни отношения (на справедливост, честност, отговорност, заинтересуваност за околната среда, съпричастност и т.н.).

- Намерен е универсален вариант на отчет в съответствие с разработването на нова стратегия за корпоративна социална отговорност на държавно ниво като необходима актуална мярка за стимулиране на бизнеса към все по-отговорно поведение към заобикалящата го среда.

- Изразено е становище и е отправено предложение за официализиране и администриране на изготвения отчет за КСО. В резултат на правилен подбор и съчетаване на най-подходящите критерии и показатели е получен общ интегрален измерител на корпоративната социална отговорност.

- Отчетът се попълва във файл формат ексел, което улеснява трансформацията на измерителите в точки и гарантира коректност. За улеснение на респондентите, попълващи отчета, и за метриране на количествените признаци към отчета е създадена втора страница, също в ексел формат, с автоматични формули.

- Съставено е подробно указание към отчета, в което са посочени източниците на информационно осигуряване на метрирането на показателите.

- Основното предимство на модела е, че общият интегрален измерител осигурява и създава стимули за корпоративна социална насоченост в дейността на предприятията, а с това и за икономически растеж и мотивация за устойчиво развитие. Информацията, която се съдържа в този измерител, е ясна, точна, съпоставима и структурирана в оптимално ограничен брой показатели, изразяващи социалноотговорното отношение на компанията към всички заинтересувани страни, както и към природата.

Интегрална оценка за корпоративна социална отговорност

Приложение

Отчет за КСО на "....." (ЕТ, ЕООД, ООД, АД) за година

№	Критерий	Показател	Отговор	Измерител	Точки	Забележка	
1	Отношения на социално свързване	Публично оповестена мисия	Наличие	1	5	Моля, посочете уеб-адрес или прикачете документ	
2		Коефициент на справедливост	6,48		4	За да изчислите, използвайте помощната страница	
3		Оповестен етичен кодекс	Липса		0	0	Моля, посочете уеб адрес или прикачете документ
4		Наличие на звено по КСО	До две звена		0	3	Моля, посочете какви звена по КСО има във Вашата компания
5		Сплотеност на колектива	Над две дейности		1	5	Моля, посочете дейностите, извършени във Вашата компания
6		Сертификация по стандарт за социална отговорност	Липса		0	0	Моля, посочете какви сертификати притежава Вашата компания или прикачете документите
7	Отношение към развитието на персонала	Средна годишна брутна работна заплата на един зает, сравнена със средногодишната работна заплата за страната	5142,86		2	За да изчислите, използвайте помощната страница	
8		Среден годишен размер на социалните плащания на един зает	720,00		3	За да изчислите, използвайте помощната страница	
9		Брой обучени и преквалифицирани през годината (%)	14		4	За да изчислите, използвайте помощната страница	
10		Справедливост в разпределението на възнагражденията	2		5	За да изчислите, използвайте помощната страница	
11		Стимулиране на здравословен начин на живот	Една дейност		0	1	Моля, посочете какви дейности за стимулиране са извършени във Вашата компания
12		Наличие/липса на заведени дела или жалби за вътрешна дискриминация	Моля, посочете кой е адекватният измерител за Вашата компания		2	5	За да попълните коректно, моля, използвайте указанията към отчета
13	Отношение към местни, национални и глобални общности	Брой благотворителни програми, каузи за година	Три каузи		5	Моля, посочете каузите, които са извършени от Вашата компания	
14		Годишен размер на средствата за благотворителност или разходи за външни социални програми	2000		2	За да попълните коректно, моля, използвайте указанията към отчета	
15		Наличие на сертификати за стандартизиране на организацията, свързани с опазване на околната среда	Моля, посочете кой е адекватният измерител за Вашата компания		1	2	За да попълните коректно, моля, използвайте указанията към отчета
16		Публично оповестен социален отчет (Отчет за КСО)	Наличие		1	5	Моля, посочете уеб-адрес или прикачете документ
17		Здраве и безопасност на продукта за потребителя	Моля, посочете кой е адекватният измерител за Вашата компания		0	0	За да попълните коректно, моля, използвайте указанията към отчета
18		Комуникация с потребителите и обществеността	Липса			0	Моля, посочете уеб-адрес или прикачете документ
19	Фирмата предоставя ясна и неподвеждаща информация за гаранционно и следпродажбено обслужване	Наличие		1	5	Моля, посочете уеб-адрес или прикачете документ	
20	Липса на санкции за рекламации и оплаквания	Липса		1	5		
		Общо:			61		
Изготвил:							
/Име, фамилия и длъжност/							

Помощна страница

Стойност на чистата печалба на компанията	100 000
Брой на собствениците (съдружниците) в компанията	3
Годишна брутна печалба на един собственик	33333,33
Средства за работна заплата на всички заети	360000
Средно списъчен състав на компанията	70
Брутна работна заплата на един зает	5142,86
Средномесечна работна заплата за страната по данни на НСИ	881,75
Средно годишна работна заплата за страната	10581
Брой обучени през годината	10
Брой обучени и преквалифицирани през годината (БОПГ)	14,29%
Социални разходи на компанията	50400
Средната годишна работна заплата на един зает административно управленски персонал	1000
Средната годишна работна заплата на един зает обслужващ персонал	500

Предложение за указания за попълване и подаване на годишен отчет за корпоративна социална отговорност

Кой подава отчета

- Годишният отчет за корпоративна социална отговорност (КСО) по този образец се попълва и подава от всички корпоративно социалноангажирани компании.

Попълване на отчета

- Информацията се попълва за изминалата календарна година.
- Годишният отчет за корпоративната социална отговорност се подписва от съставителя.
- При попълване на отчета спазвайте стриктно указанията и се придържайте към точни отговори.
- Полетата, маркирани в сив фон на помощна страница, са за автоматично изчисляване. Моля, не попълвайте информация в тях!
- Подробни указания за всеки критерий и показател:

По първия критерий Отношения на социално свързване

1.1. Публично оповестена мисия (показател 1, ред 3 от отчета за КСО):

- при липса на мисия в колона D на ред 1 се вписва отговор липса;
- при наличие на мисия в колона D на ред 1 се вписва отговор наличие.

1.2. Коефициент на справедливост:

Годишната брутна печалба на един собственик се получава, като стойността на чистата печалба на компанията се раздели на броя на собствениците. *Впишете стойността на чистата печалба в помощната страница на отчета за КСО – Помощна страница, ред 1, колона B. В помощната страница на ред 2, колона B впишете броя на собствениците (съдружниците) на компанията. За Ваше улес-*

нение в Помощна страница, ред 3, колона В автоматично се изчислява годишната брутна печалба на един собственик. Стойността на нетната печалба за предходната година можете да откриете и на ред с код 05500, колона 1 на справка за счетоводния баланс от годишния финансов отчет на компанията – текуща печалба/загуба.

Брутната работна заплата на един зает се получава, като се разделят средствата за работна заплата на всички заети на средносписъчния състав на компанията. Впишете стойността на средствата за работна заплата на всички заети в помощната страница на отчета за КСО – Помощна страница, ред 4, колона В. В помощната страница на ред 5, колона В впишете средносписъчния състав на компанията. За Ваше улеснение в Помощна страница, ред 6, колона В автоматично се изчислява брутната заплата на един зает. Алтернативен начин за получаване на тази информация е от годишния финансов отчет на предприятието, в справка-отчет за заетите лица, средствата за работна заплата и други разходи за труд – ред с код 1000, колона 3 (средства за работна заплата – брутна заплата) се разделя на ред с код 1001, колона 1 (средносписъчен брой на наетите лица по трудово правоотношение без лицата в отпуск по майчинство).

1.3. Оповестен етичен кодекс:

- при липса на етичен кодекс в колона D на ред 3 се вписва отговор липса;
- при наличие на етичен кодекс в колона D на ред 3 се вписва отговор наличие.

1.4. Наличие на звено по КСО – комисия, съвет, служба по охрана на труда и др.:

- при наличие на до две звена по КСО в колона D на ред 4 се вписва отговор до две звена;
- при наличие на три и над три звена в колона D на ред 4 се вписва отговор над две звена.

1.5. Сплотеност на колектива (наличие на традиции, ритуали и мероприятия за сплотяване на екипа):

- при наличие на до две дейности на година за сплотяване на колектива в колона D на ред 5 се вписва отговор до две дейности;
- при наличие на три и над три дейности на година за сплотяване на колектива в колона D на ред 5 се вписва отговор над две дейности.

1.6. Сертификация по стандарт за социална отговорност:

- при липса на сертификат за социална отговорност в колона D на ред 6 се вписва отговор липса;
- при наличие на сертификат за социална отговорност в колона D на ред 6 се вписва отговор наличие.

По втория критерий Отношение към развитието на персонала

2.1. Средна годишна брутна работна заплата на един зает

Стойността на средната годишна брутна работна заплата на един зает се получава, като се разделят средствата за работна заплата на всички заети на средносписъчния състав на компанията. Впишете стойността на средствата за работна

заплата на всички заети в помощната страница на отчета за КСО – Помощна страница, ред 4, колона В. В помощната страница на ред 5, колона В впишете средносписъчния състав на компанията. За Ваше улеснение в Помощна страница, ред 6, колона В автоматично се изчислява средногодишната брутна заплата на един зает. Алтернативен начин за получаване на тази информация е от годишния финансов отчет на предприятието, в справка-отчет за заетите лица, средствата за работна заплата и други разходи за труд – ред с код 1000, колона 3 (средства за работна заплата – брутна заплата) се разделя на ред с код 1001, колона 1 (средносписъчен брой на наетите лица по трудово правоотношение без лицата в отпуск по майчинство). Стойността ѝ вече е изчислена и може да се използва директно от показател 1.2. „коефициент на справедливост“.

За Ваше улеснение средномесечната работна заплата за страната е въведена в Помощна страница, ред 7, колона В, а стойността на средногодишната работна заплата за страната се изчислява автоматично в Помощна страница, ред 8, колона В.

2.2. Среден годишен размер на социалните плащания на един зает

Впишете стойността на средствата за социални разходи на компанията в помощната страница на отчета за КСО – Помощна страница, ред 11, колона В.

Алтернативен начин за получаване на тази променлива е от годишния финансов отчет на предприятието, в справка-отчет за заетите лица от годишния отчет за дейността на нефинансовите предприятия на ред с код 3180 се посочват социални разходи за поевтиняване на храна, поддръжка на почивни бази, неуниформено облекло, транспорт, еднократни помощи, изплатени на наетите за лекарства, раждане и др. За социалните разходи, предоставени в натура, се посочва стойността на стоките и услугите, предоставяни от страна на работодателя на наетите по покупни цени, а за произведените в предприятието – по цени на производител.

За да се изчисли средногодишният размер на социалните плащания на един зает, ред с код 3180 от справка-отчет за заетите лица се разделя на ред с код 1001, колона 1 (средносписъчен брой на наетите лица по трудово правоотношение без лицата в отпуск по майчинство).

2.3. Брой обучени и преквалифицирани през годината

Броят обучени и преквалифицирани през годината (БОПГ) се изразява в процент.

Впишете броя на обучените през годината служители в помощната страница на отчета за КСО – Помощна страница, ред 9, колона В. За Ваше улеснение в Помощна страница, ред 10, колона В автоматично се изчислява относителната стойността на променливата.

Алтернативен начин за изчисляване на тази променлива е броят обучени в абсолютна стойност да се раздели на средносписъчния състав на компанията (ред с код 1001, колона 1 от справка-отчет за заетите лица от годишния отчет за дейността на нефинансовите предприятия – средносписъчен брой на наетите лица по трудово правоотношение без лицата в отпуск по майчинство).

$БОПГ = \text{брой обучени в абсолютна стойност} / \text{средносписъчния състав} * 100$

2.4. Справедливост в разпределението на възнагражденията

Изразява се като отношение на средната годишна работна заплата на единица зает административно-управленски персонал към средната годишна работна заплата на един зает обслужващ персонал.

Необходимата информация за изчисляване на средната годишна работна заплата на един зает административно-управленски персонал се съдържа в справка-отчет за заетите лица към годишния отчет на предприятието. Променливата е сбор от средствата за работна заплата от редове с код 1010, код 1020, код 1030 и код 1040, колона 3 от справка-отчет за заетите лица. Така полученият сбор се разделя на средносписъчния брой работници, получен чрез сбора на редове с код 1010, код 1020, код 1030 и код 1040, колона 1. *Впишете получената стойност на средната годишна работна заплата на единица зает административно-управленски персонал в помощната страница на отчета за КСО – Помощна страница, ред 12, колона В.*

Необходимата информация за изчисляване на средната годишна работна заплата на един зает обслужващ персонал се съдържа в справка-отчет за заетите лица към годишния отчет на предприятието. Променливата е сбор от средствата за работна заплата от редове с код 1050, с код 1060, с код 1070, с код 1080 и с код 1090, колона 3 от справка-отчет за заетите лица. Така полученият сбор се разделя на средносписъчния брой работници, получен чрез сбора на редове с код 1050, с код 1060, с код 1070, с код 1080 и с код 1090, колона 1. *Впишете получената стойността на средната годишна работна заплата на единица зает обслужващ персонал в помощната страница на отчета за КСО – Помощна страница, ред 13, колона В.*

2.5. Стимулиране на здравословен начин на живот:

- при наличие на една дейност за стимулиране на здравословен начин на живот през годината в колона D на ред 11 се *вписва отговор една дейност*;
- при наличие на две дейности за стимулиране на здравословен начин на живот през годината в колона D на ред 11 се *вписва отговор две дейности*;
- при наличие на три и повече дейности за стимулиране на здравословен начин на живот през годината в колона D на ред 11 се *вписва отговор три дейности*.

2.6. Наличие/липса на заведени дела или жалби за вътрешна дискриминация по пол, възраст или раса или публично оповестена и възприета политика за „равенство в третирането“:

- при *наличие* на дела или жалби *и липса* на публично оповестена и възприета политика за „равенство в третирането“ се *поставя измерител 0* в колона E, ред 12 на отчет за КСО;
- при *наличие* на дела или жалби *и* на публично оповестена и възприета политика за „равенство в третирането“ се *поставя измерител 1* в колона E, ред 12 на отчет за КСО;
- при *липса* на дела и жалби *и/или наличие* на публично оповестена и възприета политика за „равенство в третирането“ се *поставя измерител 2* в колона E, ред 12 на отчет за КСО.

По третия критерий *Отношение към местни, национални и глобални общности*

3.1. Брой благотворителни програми, каузи за година:

- при наличие на една благотворителна кауза или програма през годината в колона D на ред 13 се *вписва отговор една кауза*;
- при наличие на две благотворителни каузи или програми през годината в колона D на ред 13 се *вписва отговор две каузи*;

- при наличие на три благотворителни каузи или програми през годината в колона D на ред 13 се *вписва отговор три каузи*;
- при наличие на четири благотворителни каузи или програми през годината в колона D на ред 13 се *вписва отговор четири каузи*;
- при наличие на пет и над пет благотворителни каузи или програми през годината в колона D на ред 13 се *вписва отговор пет каузи*.

3.2. Годишен размер на средствата за благотворителност или разходи за външни социални програми

Попълнете годишния размер на даренията в цели левове в колона D, ред 14 на отчет за КСО.

3.3. Наличие на сертификати за стандартизиране на организацията, свързани с опазване на околната среда:

- при липса на сертификат се *поставя измерител 0 в колона E, ред 15 на отчет за КСО*;
- при наличие на един сертификат се *поставя измерител 1 в колона E, ред 15 на отчет за КСО*;
- при наличие на повече от един сертификат се *поставя измерител 2 в колона E, ред 15 на отчет за КСО*.

3.4. Публично оповестен социален отчет (Отчет за КСО):

- при липса на публично оповестен социален отчет в колона D на ред 16 се *вписва отговор липса*;
- при наличие на публично оповестен социален отчет в колона D на ред 16 се *вписва отговор наличие*.

3.5. Здраве и безопасност на продукта за потребителя:

- при *наличие* на дела или жалби или *липса* на сертификат за качество се *поставя измерител 0 в колона E, ред 17 на отчет за КСО*;
- при *наличие* на дела или жалби и *наличие* на сертификат/сертификати за качество се *поставя измерител 1 в колона E, ред 17 на отчет за КСО*;
- при *липса* на дела и жалби и/или *наличие* на сертификат/сертификати за качество се *поставя измерител 2 в колона E, ред 17 на отчет за КСО*.

3.6. Комуникация с потребители и общественост:

- при липса на сайт или друга форма за комуникация с потребители и общественост в колона D на ред 18 се *вписва отговор липса*;
- при наличие на сайт или друга форма за комуникация с потребители и общественост в колона D на ред 18 се *вписва отговор наличие*.

3.7. Фирмата предоставя ясна и неподвеждаща информация за гаранционно и следпродажбено обслужване:

- при липса на ясна и неподвеждаща информация за гаранционно и следпродажбено обслужване в колона D на ред 19 се *вписва отговор липса*;
- при наличие на ясна и неподвеждаща информация за гаранционно и следпродажбено обслужване в колона D на ред 19 се *вписва отговор наличие*.

3.8. Липса на санкции за рекламации и оплаквания:

• при наличие на жалби и санкции в колона D на ред 20 се вписва отговор наличие:

• при липса на жалби и санкции в колона D на ред 20 се вписва отговор липса.

Срок за попълване и оповестяване

• Годишният отчет за корпоративната социална отговорност се попълва и подава в срок до 30 април на следващата календарна година.

Място и начин на оповестяване

• Годишният отчет за корпоративната социална отговорност се оповестява на сайта на компанията или се предоставя по друг достъпен начин на всички заинтересувани страни.

Документи, които трябва да бъдат оповестени заедно с отчета

(ако не е посочен уеб-адрес, на който изброените документи са достъпни)

- Мисия на компанията
- Етичен кодекс на компанията
- Сертификат/сертификати по стандарт за социална отговорност
- Отчет за КСО за календарната година, предшестваща годината на отчитане

Използвана литература:

Гончаров С. Ф. (2006). Корпоративная социальная ответственность (автореф. дис. канд. экон. наук). Москва: Рос. гос. социальн. ун-т.

Литвинов И. А. (2009). Управление внутренними социальными ресурсами промышленного предприятия на основе их комплексной оценки (на примере черной металлургии) (автореф. дис. канд. экон. наук). Москва: Моск. ин-т стали и сплавов.

Никитина Л. М. (2009). Корпоративные социальные инвестиции в России: особенности измерения и оценки. - В: Никитина, Л. М., М. А. Овчинникова (ред.). Корпоративное управление: стратегии и механизмы: материалы всероссийской научно-практической конференции. Воронеж,

Серафимова, Д. (2009). Социална отговорност на бизнеса и нейното оценяване. Варна: ИК „Геа-Принт“.

Fitch, H. G. (1976). Achieving corporate social responsibility. - Academy of Management Review, 1, p. 38-46.

Porter, M. and M. Kramer (2011). Creating Shared Value. How to Reinvent Capitalism – And Unleash the Wave for Innovations and Growth? - Harvard Business Review, Jan.

European Competitiveness Report, 2014.

European Commission (2001). Green Paper „Promoting a European framework for corporate social responsibility“.

Investor insights into non-financial reporting, <https://www.globalreporting.org/information/news-and-press-center/Pages/Investor-insights-into-non-financial-reporting.aspx>, последно посетен на 18.01.2016.

Promoting a European framework for corporate social responsibility. Green Paper. European Commission, Directorate General for Employment and social affairs Unit EMPL/D.1, 2001.

The Prince of Wales International Business Leaders Forum (IBLF), <http://www.iblf.org/>

World Business Council on Sustainable Development (WBCSD), <http://www.wbcsd.ch/>

Интернет източници:

<http://www.science-education.ru/ru/article/view?id=13931>

<http://www.nsi.bg/bg/content/3928>

<http://www.csr.bg/definition>

<http://cyberleninka.ru/article/n/institutsionalnye-osnovy-korporativnoy-sotsialnoy-otvetstvennosti>

3.I.2017 г.