

Автор:  Калин Маринов

/Изпълнителен директор на  Институт за икономическа политика/

Много компании защитават мнението, че не оповестяването на практиките им за корпоративната социална отговорност (КСО) ги прави отговорни към служителите, обществото и околната среда, а целенасоченото отстояване на дългосрочни политики много често дори за сметка на възможността за максимизиране на печалбата. При подобен подход обаче, как добрите практики могат да послужат за пример. Нали конкуренцията ражда прогреса? Ако си отдаден безкористно на каузата на КСО, защо да имаш нещо против да „заразиш“ и други компании около себе си с идеите си или това е още едно конкурентно предимство, което всеки ревностно пази?

Допускаме, че компанията е напълно прозрачна за своя КСО начин на функциониране и не се търси създаване на рекламна визия, а цели да запознае субектите, с които си комуникира или тези, с които евентуално ще си комуникира с начина си на работа.

В нашето съвремие най-удобният, най-ефективният и най-икономичният начин, за да се направи това, е чрез предоставяне на информация във виртуалното пространство на интернет. Изповядвайки тези виждания за първи път през 2007 година, [Институтът за икономическа политика \(ИИП\), София](#), бе партньор по програмата "Партньори за финансова стабилност", Варшава, и участва в [изследване на практиките за разкриване на КСО онлайн от страна на 40-те водещи компании по пазарна капитализация в България](#) (последвайте линка, за да можете да ставните сегашните и предходни резултати). Сега четири години по-късно ИИП с помощта на участниците в обучителния студентски [семинар „Бизнесът и обществото – ръка за ръка. Практики за корпоративна социална отговорност и връзки с инвеститорите в България”](#) предприе подобна, но далеч по-скромна по мащаби инициатива.

В следващите няколко реда ще ви представим резултати от прегледа на интернет

страниците на 18 публични компании в България. Всичките избрани компании в извадката са включени в индекса на Софийската фондова борса BG40, а 12 от тях попадат и в индекса SOFIX.

Методологията поставя изисквания за разкриваната информация в три основни категории на *KCO – Корпоративно управление, Политика по опазване на околната среда и Социална политика*

. Всяка от категориите е съставена от пет критерия, които биват анализирани.

Прегледът на корпоративната интернет страница започва с проверка за наличието на отделен *доклад*, обединяващ в себе си разкриване на информация в трите области: екология, социална сфера и корпоративно управление. Както и през 2007 година, така и сега все още малко компании са възприели модела да представят информацията си чрез такъв обединяващ документ. От разгледаните 18 компании, едва 3 разполагат с такъв доклад.

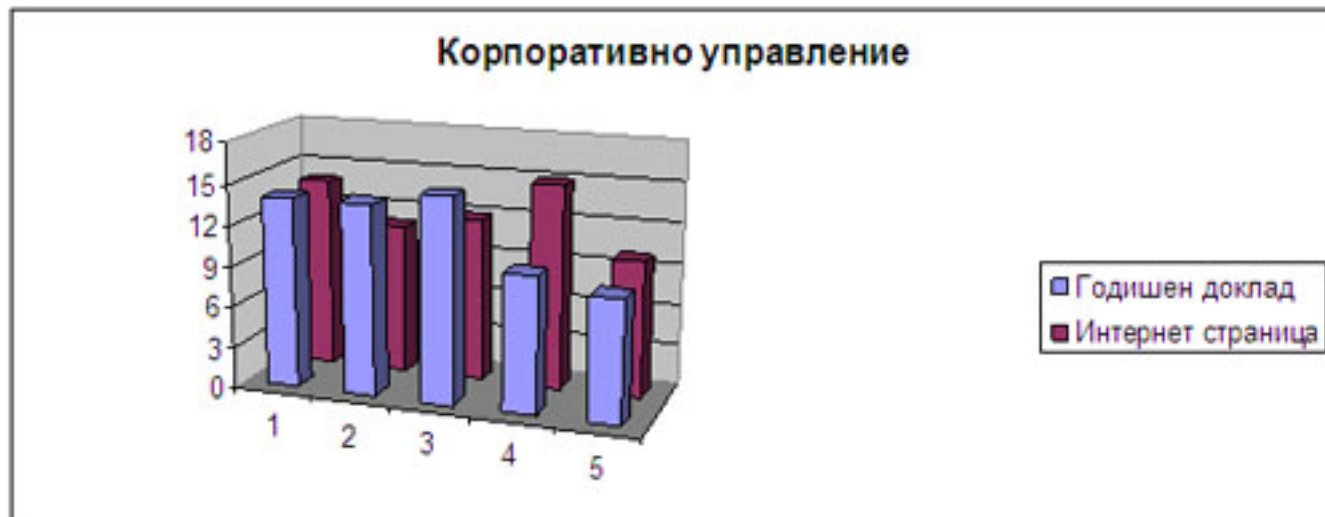
Изследването обръща внимание и на това дали информацията в разглежданите три категории е представяна директно на интернет страницата или в концепцията на Годишния доклад. Презумпцията е, че със същото съдържание Годишният доклад е разпространяван до заинтересованите лица и в хартиен вариант.

Както и през 2007 година, така и сега по категорията **Корпоративно управление** се представя най-много информация, а петте ѝ отделни компонента са:

1. Детайли за структурата на управление;
2. Функциониране в съответствие с Кодекса за Корпоративно управление;
3. Информация за годишния одит;
4. Политика за правата на акционерите

5. Наличие на вътрешен етичен кодекс.

Преди четири години *първият компонент* е най-добре представен на корпоративните интернет страници и по него информация изнасят 55% от 40-те компании, докато в наши дни по него разкриват данни 14 от 18-те компании или 77.8%. През 2011 година обаче най-много компании дават информация по *компонент 4* общо 15 компании, докато през 2007 година бройката е 10 или 25%. Резултатите по всички компоненти към ноември 2011 за 18-те компании може да видите на **графика 1:**



Графика 1: Резултати в категорията Корпоративно управление

Разкриването на информация по отношение и на втората категория **Политика по опазване на околната среда**

също е със значително по-добри проценти сред 18-те компании, изследвани през 2011 година. Петте компоненти на категорията са:

1. Придържане към индустриално-специфични, национални и /или международни

наредби, свързани с опазването на околната среда;

2. Имена на експертите отговорни за дейностите във връзка с опазване на околната среда;

3. Разход на енергия и вода;

4. Ефективно използване на отпадъци и остатъчни материали;

5. Верига за доставки и опазване на околната среда.

Забелязва се сходство по отношение на първия компонент и корпоративните интернет страници са най-благосклонни за представяне на информация за придържане към индустриално-специфични и/или международни наредби, както през 2007 година, така и сега. Тогава изследването показва, че по този критерий са дали информация 7 компании, а сега техният брой е 10 при по-малката извадка от 18 единици. Както и преди четири години, така и сега компаниите най-ревностно пазят в тайна имената на хората, с които се свързва следването на определени екологични норми. Много често причината е, че тези от тях, на които дейността им не застрашава непосредствено околната среда предпочитат да останат пасивни в това отношение с цел икономия на средства. Представянето на 18-те по всички компонентите от категория Политика по опазване на околната среда може да видите на **графика 2:**



Политика по опазване на околната среда



Графика 3: Резултати в категорията Социална политика