

Необходимост от единни критерии за оповестяване на социално отговорната корпоративна политика

Десислава Серафимова

The necessity of integrated criteria for Corporate Social Responsible Policy Reporting: The question of Corporate Social Reporting grows up to be of a great importance as a result of adopting the Corporate Social Responsibility as one of contemporary tools for sustainable development and long-term growth of the organizations. Nevertheless the reasons of the necessity of integrated criteria for Corporate Social Responsibility Reporting are not fully clarified yet. Therefore the results from a study of historical preconditions for Corporate Social Reporting ideas arising are presented in the paper.

Key words: Corporate Social Reporting, Sustainability Reporting.

ВЪВЕДЕНИЕ

Идеята за прилагане на социално отговорна корпоративна политика в бизнеса има своите привърженици и противници. Според някои икономисти (най-известният от които Милтън Фридман), основната и единствена отговорност на мениджмънта е пред акционерите (или собствениците в по-широкия смисъл). Други считат, че бизнес организации, които се придържат към социално отговорна корпоративна политика, реализират по-високи печалби в сравнение с останалите. Все още в управленската теория и практика липсва единно становище и по въпроса за измерване на корпоративната социална отговорност, както и за нейното свързване с резултатите, които постигат бизнес организациите (печалба, възвращаемост на инвестициите и др.).

Безспорно една от основните отговорности на мениджмънта е да разкрие пълно и точно пред акционерите как използва ресурсите на корпорацията и въз основа на това – какви резултати постига. Правото на акционерите на публично оповестена финансова информация се гарантира нормативно.

В последните няколко години обаче нараства необходимостта от определяне на нови правила за оповестяване не само на финансова, но и на нефинансова информация за дейността на корпорациите. Идеята е, че по този начин ще се гарантира по-пълно правото на акционерите да получат възможно най-прецизна информация, въз основа на която могат да вземат решения за инвестициите си.

Подобна необходимост е продиктувана от добилите широка популярност финансови скандали през последните години – Enron (2001), WorldCom (2002), Merck (2002) и др. Най-общо те се свързват със субективното желание от страна на висши мениджъри на големи компании да укриват истинските си финансови резултати. Обратно на традиционната икономическа логика за умишлено намаляване на печалбите с оглед по-малко данъчно облагане, посочените компании станаха известни с опитите си за “надписване” на корпоративните печалби. Тези скандални измами са продиктувани от желание за бърза печалба или доказване на лични управленски качества на висши мениджъри, чрез подвеждане на инвеститорите (в случая чрез невярна информация за реалните цени на акциите).

Ако не действат според закона или в най-висока степен в полза на акционерите, корпорациите и мениджмънтът рискуват да бъдат подложени на всички форми на правно и обществено порицание. Днес все повече индивидуални акционери и инвеститорски групи оспорват действията на мениджмънта или чрез специални резолюции на акционерите, или чрез пряка борба за контрол върху борда на директорите на компанията [2:74].

В резултат на всичко това през последните години все по-голяма актуалност добива въпросът за въвеждане на по-стриктни изисквания при оповестяване както на финансова, така и на нефинансова информация от корпорациите. В настоящата

разработка се представят накратко основните причини, които пораждат необходимостта от въвеждане на единни критерии за оповестяване на социално отговорната корпоративна политика.

ИЗЛОЖЕНИЕ

ПУБЛИЧНО ОПОВЕСТЯВАНЕ НА РЕЗУЛТАТИТЕ ОТ СОЦИАЛНО ОТГОВОРНАТА КОРПОРАТИВНА ПОЛИТИКА – ПРОБЛЕМИ И ТЕНДЕНЦИИ

До момента в управленската теория и практика липсват еднозначни становища както по отношение на критериите за измерване и формите за отчитане на социално отговорните дейности, така и по отношение на използваната за целта терминология. Използват се понятията *устойчиво отчитане* (sustainability reporting), *социално отговорно 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.

В края на 90-те години на XX век понятието устойчиво отчитане се свързва с предложения термин от Института по социална и етична отговорност – triple bottom line. В него се отразява базовото схващане, че устойчивото развитие на съвременните организации предполага предприемане на действия, чрез които те да балансират между своите икономически, социални и свързани с околната среда нужди, като същевременно се съобразяват с бъдещите потребности на обществото.

В тази връзка се налага необходимостта от разработване на принципи и показатели за измерване и отчитане на постигнатите резултати от организациите, групирани в три основни направления – икономически, свързани с околната среда и социални. Това дава основание на някои автори за подобен вид отчитане да използват терминът *“оповестяване на нефинансовата информация”* за дейността на организациите. Той отразява, от една страна, идеята за излизане отвъд традиционно възприетите и нормативно установени рамки за финансово отчитане на фирмената дейност. От друга страна, съответства на съвременното разбиране за **корпоративно управление**, според което е необходимо да се отчетат интересите не само на акционерите (свързани с максимизиране на печалбата), а и на всички останали заинтересовани лица, включително обществото като цяло и околната среда.

Възникването на необходимостта от единни критерии за оповестяване на социално отговорната корпоративна политика в бизнеса първоначално се свързва с т. нар. *“агентски проблем”*. Той се поражда от невъзможността собствениците на корпорациите да ги управляват самостоятелно. Основните причините за това са две – големият мащаб на дейността и наличието на много собственици (акционери). Поради това управлението на корпорациите се възлага на наети професионални мениджъри. За целта в специализираната литература се използва специфична терминология – собственикът се нарича принципал, а професионалният мениджър – агент.

В рамките на делегираните си правомощия и срещу съответно заплащане професионалните мениджъри управляват корпорацията в полза на собствениците. “Агентският проблем” възниква тогава, когато в своята дейност мениджърите не се ръководят само от стремежа за максимизиране ползите за акционерите, а са фокусирани върху собствената си изгода. Подобна ситуация е възможна поради наличието на **информационна асиметрия** – собствениците-акционери не

разполагат с цялата информация, която е известна на професионалните мениджъри. В резултат на това ефективният контрол върху действията на наетите мениджъри от страна на собствениците е затруднен.

Именно за да се реши проблемът с информационната асиметрия се налага да се разшири обхватът на периодично предоставяната (публично оповестявана) от мениджърите информация за дейността на корпорациите. По този начин се създават условия акционерите и въобще всички заинтересовани страни да получават необходимата информация с оглед вземането на обосновани инвестиционни решения и упражняването на контрол [1:122].

Необходимостта от въвеждане на единни критерии за оповестяване на социално отговорната корпоративна политика е породена и от редица други причини. Една от тях се свързва с факта, че голяма част от отчетите на компаниите за дейността им в сферата на корпоративната социална отговорност не отговарят напълно или представят тенденциозно реално постигнатите резултати. Има се предвид стремежът на някои организации чрез подобна отчетност по-скоро да изграждат положителен корпоративен имидж и склонността им да наблюдават върху постигнатите позитивни резултати, а да омаловажават негативните ефекти.

В допълнение на това явление, редица големи консултантски и счетоводни компании започнаха да предлагат услуги за отчитане и одит на фирмени дейности, свързани с корпоративната социална отговорност. Техните усилия са насочени към минимизиране на негативното социално влияние, подобряване на репутацията и определяне на ефекта от социално отговорното инвестиране. Поради това някои изследователи се опасават, че по този начин оповестяването на социално отговорната корпоративна политика постепенно се превръща в средство за разработване на съвременни маркетингови стратегии и връзки с обществеността, чиято крайна цел отново е повишаване на рентабилността, вместо насочване на фирмените усилия към подобряване на социалния и екологичния баланс [3].

Характерна особеност на практиката по оповестяване на резултатите от социално отговорната корпоративна политика в последните години, е наблюдаваната секторна зависимост на представяните отчети. По данни от проучване на KPMG от 2002 г. най-висок е относителният дял на компаниите, представящи устойчиво отчитане, от секторите с най-голямо въздействие върху околната среда [4]:

- химически (100%),
- фармацевтичен (86%),
- електроника и компютри (84%),
- автомобилен (73%),
- нефт и газ (58%).

Отчетите на компаниите от посочените отрасли са най-обширни и обикновено включват информация за:

- ангажиране с местни проекти и проблеми на общността (97%),
- въпроси, свързани със здравето и сигурността на служителите (91%),
- равни възможности при наемане и разнообразие на работната ръка (88%),
- емисии на вредни газове (75%),
- удовлетвореност на работниците и служителите (67%),
- спазване на човешките права (55%),
- отношения с фирми-контрагенти (39%),
- детски труд (36%),
- биоразнообразие (14%).

Друга съществена причина за необходимостта от въвеждане на единни критерии при оповестяване на социално отговорната корпоративна политика е наличието на твърде разнообразни виждания относно обема и вида на информацията, която трябва да се включва в отчетите. Съществуват проучвания,

според които някои стейкхолдъри не възприемат идеята за твърде широкото отразяване на корпоративните социално отговорни дейности във фирмени отчети. Според тях прекомерното наблягане върху оповестяване на социално отговорните дейности е пример за твърде агресивна маркетингова политика и връзки с обществеността, които, в крайна сметка, биха довели до отблъскване на потребители [5:145].

Тази теза се характеризира добре с красноречивия пример за компанията Филип Морис, чиито разходи за социални инициативи през 2001 г. възлизат на 75 млн. долара, докато разходите за оповестяване и популяризиране на тези инициативи са били 100 млн. долара.

Предпоставка за въвеждане на единни критерии за оповестяване на социално отговорната корпоративна политика е и добилата популярност в последните години практика на т. нар. *социално отговорно инвестиране* (Socially Responsible Investing – SRI). При нея инвеститорският интерес се насочва към компании, които се придържат към спазване на определени социални и екологични критерии. В специализираната литература те се интерпретират най-често като средства за измерване на т.нар. “нефинансов риск”.

Интересът към измерителите за оценка на нефинансовия риск расте, но проблемът е, че все още малко организации предлагат такава информация и липсва съгласуваност в използваните от тях показатели за оценка на социално отговорните дейности. Например някои инвеститори, особено в застрахователния бизнес, обръщат особено внимание на въпроса с промените в климата. Други, като например професионалните съюзи и публичните пенсионни фондове, отдават по-голямо значение на показатели, свързани със стандартите за труд, здравето и безопасността на служителите, човешките права.

Освен традиционни измерители за критерии като например растеж на бизнеса и ефективност (цена на акциите и възвръщаемост на инвестициите), социално отговорното инвестиране отчита също социалните, етичните и свързаните с околната среда въпроси (тоест ангажирането на бизнеса със социално отговорни дейности). Реалното им измерване и оценяване обаче е затруднено поради факта, че те се поддават по-трудно на количествено изразяване. Независимо от това интересът на инвеститорите към тях продължава да нараства, защото те се възприемат като индикатор за насочеността на бизнеса към дългосрочен растеж и развитие, а не само към максимизиране на краткосрочните печалби.

Не на последно място, въвеждането на единни критерии за измерване и оценяване на дейностите, свързани с корпоративната социална отговорност, се възприема като предпоставка за нейното правилно разбиране, интерпретиране и управление. Без наличието на ясни критерии и показатели за измерване и оценяване на социално отговорните дейности би било трудно тяхното включване в процеса на вземане на стратегически управленски решения и по-конкретно – в разработването на фирмените стратегии.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В разработката се обобщават основните причини, които пораждаат необходимостта от въвеждане на единни критерии за публично оповестяване на социално отговорната корпоративна политика. Най-важните сред тях са наличието на информационна асиметрия между собствениците и професионалните мениджъри на корпорациите, практиките на някои компании да отчетат неточно или тенденциозно реално постигнатите резултати с оглед подсилване на положителните и занижаване на негативните ефекти, наблюдаваната секторна зависимост на представяните отчети, наличието на твърде разнообразни виждания относно обема и вида на информацията, която трябва да се включва в отчетите, както и тенденцията за насочване на инвеститорския интерес към компании, които се

придържат към спазване на определени социални и екологични критерии чрез т.нар. социално отговорно инвестиране. Посочените причини не изчерпват всички възможни предпоставки за въвеждане на единни критерии за публично оповестяване на социално отговорната корпоративна политика, но биха могли да служат като отправна точка за по-задълбочени изследвания по темата.

ЛИТЕРАТУРА

[1]. Григорова, Анелия. Оповестяване на нефинансова информация: световна практика и проблеми в българските компании // Известия, бр. 2, 2005.

[2]. Donnelly, J., J. Gibson, J. Ivancevich. Fundamentals of Management. Eighth ed. IRWIN, Boston, 1992.

[3]. Epstein, M. The Identification, Measurement and Reporting of Corporate Social Impacts: Past, Present and Future. / Advances in Environmental Accounting and Management, 2003, vol. 2, p. 1-30.

[4]. KPMG. International Survey of Corporate Sustainability Reporting. 2002. //www.wimm.nl.

[5]. Morsing, M. Conspicuous Responsibility: Communicating Responsibility – to whom? / Corporate Values and Responsibility – the Case of Denmark. Frederiksberg: Samfundslitteratur, p. 145. 2003.

[6]. www.globalreporting.org

За контакти:

Гл. ас. д-р Десислава Серафимова, катедра “Стопанско управление”, Факултет “Управление”, Икономически университет – Варна. E-mail: serafimova_d@yahoo.com. Тел.: 052 / 660 303.

Докладът е рецензиран.