



Стопански
факултет

Социално- икономически анализи

Книга 1/2015 (7)

Анета Денева, Марияна Любенова

КОРПОРАТИВНА СОЦИАЛНА ОТГОВОРНОСТ: ПРИНОСЪТ НА БИЗНЕСА КЪМ УСТОЙЧИВО РАЗВИТИЕ

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY: BUSINESS'S CONTRIBUTION TO SUSTAINABLE DEVELOPMENT

Abstract: Corporative social responsibility is concept, which stands for the relationship between organization and society, reflects the combination of the organization's decisions, adjustments and actions and also it is part of the business's contribution orientated to sustained development and prosperity. It is being accepted as a form of corporative strategic management, regulating the relationships between the firm and its surrounding. When we define the corporative social responsibility's nature, there are different formulations and definitions and the thing in common among them is the responsible obligation of the business to contribute for sustained economic growth, labor relationships with workers and their families, local community and the society in general for improving the quality of life.

In this article is being posed substantial accent over the genesis of the conception for CSR and its transformation into successful business strategy for sustaining development, its manifestation and particular practices for socially engaged behavior.

Key words: corporative social responsibility, conceptions, strategies, principles, sustained development, corporative management, business organizations, business practices.

Въведение

Корпоративната социална отговорност (КСО) е концепция, която е заложена в бизнес плана на много корпорации по света и все по-често навлиза и в политиките на българския бизнес. Чрез нея се интегрират както социалните ангажименти, така и грижата за околната среда, като едновременно с това бизнес организациите работят за своя икономически просперитет. Очакванията на много страни са, че фирмите ще се стремят да се развиват в една по-зелена посока и ролята им в обществения живот ще се увеличава прогресивно. Тези очаквания са в тон с устойчивото развитие, чиито три основни стълба са свързани с постигането на: социална справедливост, възобновяване на природните ресурси и икономически растеж.

Корпоративната социална отговорност е сравнително ново понятие за българския пазар. Концепцията за корпоративната социална отговорност (КСО) е много добре развита в САЩ преди 1960 г. и утвърдена от европейски страни като Великобритания, Германия, Дания и др., до момента, в който се превръща в главен приоритет в дейността на Европейската комисия.

Целта на настоящото изследване е, да се разкрият същностните характеристики на „явлението“ корпоративна социална отговорност в теоретичен и да се докаже в емпиричен план, как бизнесът със своите дела допринася за постигането на устойчиво развитие.

Като се има в предвид формулираната цел, могат да се изведат следните основни **задачи:**

✓ да се извърши проучване и да се формулират изводи за съществуващите изследвания в областта на КСО и устойчивото развитие;

✓ да се представи опитът в българската и европейската практика при прилагането на КСО;
 ✓ на базата на теоретичните постановки и на добрите практики в областта на корпоративната социална отговорност, следва да се изведат основните насоки за стимулиране на българския бизнес при прилагането на принципите и стандартите на КСО.

Като **обект** на изследването можем да обособим многообразните форми, използвани в процеса на осъществяване на КСО от българските и европейски компании.

1. Характеристика на „явленията“ – корпоративна социална отговорност и устойчиво развитие

Идеята за корпоративната социална отговорност възниква още преди векове в многообразни форми, въпреки че ангажираността на бизнеса към обществото придобива огромно значение в модерните времена. Както във Византия, така и в българската държава, с особена почит се ползвали ктиторите – хората, дарили земя или средства за изграждането на манастири, църкви или параклиси. Такъв пример е българският севастократор Калоян и съпругата му Десислава, чиито образи са останали и до днес в Боянската църква.

В първите благотворителни прояви след Освобождението се зараждат белезите на корпоративната социална отговорност. Създаването на високообразована интелигенция, усъвършенстването на образователната система, повишаване на броя на учебните заведения и тяхното издигане на европейско равнище са условията, които осигуряват просперитета на нацията. Поради тази причина най-големите дарения са направени в тази насоченост.

Богати търговци, дарявали на бедните и болните, са уважавани дълбоко от обществото далеч назад в историята. В България малко след Освобождението братята Евлоги и Христо Георгиеви даряват 6 милиона златни лева за построяването на първото висше учебно заведение в страната – Софийския университет. Благодарение на дарението от 240 000 златни лева на българският предприемач Димитър Хадживасилев е основана първата търговска гимназия в Свищов. Венец на трудовия и граждански подвиг на Димитър Апостолов Ценов е дарението за откриване и поддържане на Висше търговско училище в Свищов. На първи септември 1912 г. родолюбецът завещава на родния град цялата си собственост: пари, ценни книжа, недвижими имоти. В завещанието четем: „Като принасям своята скромна лепта на народния олтар, свършвам с благопожеланието, щото българския народ да върви безспир по пътя на културния напредък към постигането на своя идеал”¹. Така те стават едни от най-големите дарители в новата история на страната и полагат основите на социално отговорния бизнес у нас.

В по-модерните времена големият финансов магнат Рокфелер твърди, че не само се стреми да преведе парите, акциите и дивидентите в термини на човечността, но допринася с достойни за подражание примери за благотворителност, за служене на обществото. Друг крупен капиталист, Ендрю Карнеги², говори за социалната отговорност на бизнеса, за необходимостта той да се занимава с благотворителност и да не се дистанцира от проблемите на обществото.

Според Лестър Търоу самата идея за социалната държава не е дело на социалистите, а напротив – на най-твърдите консерватори, в това число Ото фон Бисмарк, Уинстън Чърчил и Франклин Делано Рузвелт. Взетите от тях социални мерки за подобряване на благосъстоянието на средната класа спомагат и за утвърждаването на капиталистическия строй в управляваните от тях страни.³

Разбиранията за същността на корпоративната социална отговорност⁴ (КСО) еволюират през годините и обособяват три нива в нейната интерпретация (вж. *фиг. 1*). Първото изразява идеите за традиционната икономическа функция на бизнеса въобще и в частност на корпорациите – да генерират печалба. Второто ниво обхваща отговорността на бизнеса да изпълнява икономическата си функция, но същевременно да отчита променящите се цели и очаквания на обществото. Третото ниво илюстрира най-широкото разбиране за КСО – бизнесът да подпомага обществото в постигане на такива

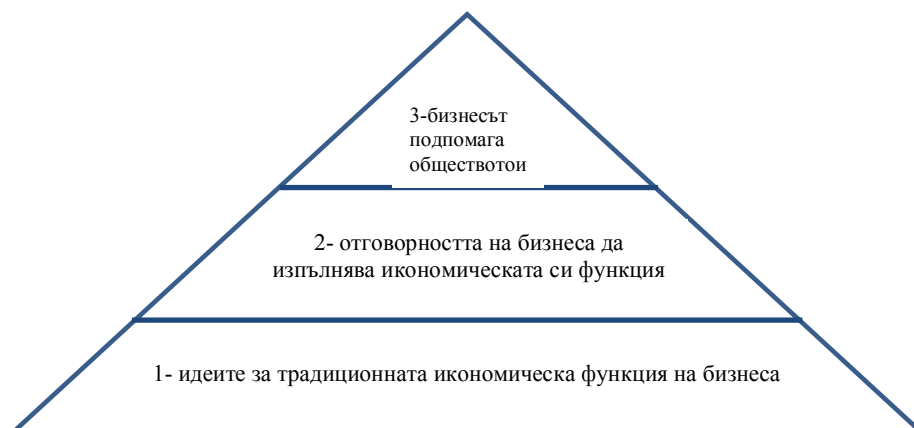
¹ Маринова, П. Академичните празници, традиции и ритуали в СА „Д. А. Ценов“. В. Търново: Абагар, 2011, с. 16.

² Вж. Райков, Здр. Корпоративният гражданин: Печелившият бизнес. София: Дармон, 2010, с. 108. ISBN 9789549267716

³ Вж. Търоу, Л. Бъдещето на капитализма, 2000, с. 374.

⁴ Вж. Коев, Й. Кратка енциклопедия по Корпоративно ръководство. Варна: ИК „Стено“, 2010, с. 147 – 148.

глобални цели като премахване на бедността, решаване на екологични проблеми, подпомагане на устойчивото развитие и просперитета.



Фигура 1. Нива за разбиранята на корпоративната социална отговорност

Съществуват известни различия в развитието на идеите за КСО и използваната терминология, произтичащи от наличието на два подхода – Англосаксонски и Европейско-континентален. В първия от тях фокусът е върху т.нар. *корпоративно гражданство (Corporate citizenship)* – корпорациите се разглеждат като „добри корпоративни граждани“ на обществото. Във втория подход КСО е в контекста на постигане на *корпоративна устойчивост (Corporate sustainability)*, тясно свързана с идеите за устойчиво развитие.

Произходът на термина КСО може да се търси в развитието на четири вида теории⁵: инструментални, политически, интегриращи и етични. В първите корпорацията се разглежда като инструмент за богатство и обхваща икономическите аспекти на взаимодействието ѝ с обществото. Политическите теории са фокусирани върху социалната сила на корпорациите и по-специално тяхното взаимодействие с обществото и отговорността им при намеса в политическите отношения. Според интегративните теории корпорациите са длъжни да интегрират обществените въпроси и проблеми в политиките си. Основният аргумент за това е, че самото им съществуване и развитие зависят от обществото. В етичните теории връзката между бизнеса и обществото се представя в контекста на етичните ценности. В резултат на това КСО се възприема като етично задължение, което има първостепенна важност.

Теоретичните дискусии за ролята на КСО се развиват интензивно през втората половина на ХХ век. Корпоративната социална отговорност⁶ се появява първоначално като организационна практика и едва след това става обект на задълбочени теоретични изследвания. Времевата разлика между практическата поява и теоретичната рамка е много голяма. Според някои автори корпоративната социална отговорност е практика на бизнеса от неговата поява. Х. Гордон Фитч формулира определението на КСО, която се разглежда като сериозен опит за разрешаване на социалните проблеми, предизвикани частично, или напълно от действията на корпорациите.⁷

„В Европа понятието “корпоративна социална отговорност” е сравнително ново. За първи път се използва през 1993, когато тогавашният председател на Европейската комисия Жак Делор се обръща към европейския бизнес с апела да провежда политика на социално ангажирано поведение. През 2002 година „Асоциацията за външна търговия в Брюксел“ насочва своите усилия към създаването на обща платформа на различните европейски етични кодекси и поставя основите на една обща европейска система на мониторинг за социално съгласие.“⁸

⁵ Вж. Garrida and Male, 2004.

⁶ Вж. **Asongu, J.** The History of Corporate Social Responsibility. // Journal of Business and Public Policy, 2007, Vol. 1, № 2, p. 8.

⁷ **Fitch, H. G.** Achieving corporate social responsibility. Academy of Management Review, 1, 38 – 46, 1976.

⁸ Българската мрежа за корпоративна социална отговорност, <http://www.csr.bg/social-responsibility/?start=15>. 2014.

В днешно време за понятието корпоративна социална отговорност съществуват разностранни трактовки. Уникалността на този термин се крие в това, че има определено значение, но невинаги е еднозначно неговото разбиране. Според становището на някои западни учени КСО се разглежда през призмата на устойчивото развитие.

Корпоративната социална отговорност е дискутирана още от класици на либералната икономическа мисъл като М. Фридмън и Фр. Хайек и започва активно да навлиза в практиката на бизнес корпорациите през втората половина на ХХ век. Дефинициите на понятието са твърде разнообразни, но те гравитират около две ключови, дадени от Европейската комисия и Световната банка. Според дефиницията на *Европейската комисия*: „КСО е концепция, при която компаниите интегрират на доброволна основа дейността си по опазване на околната среда и социалните си инициативи в своите бизнес стратегии и във взаимодействие с всички заинтересовани страни”⁹. Според определението на *Световната банка*¹⁰ КСО е ангажиментът на бизнеса да допринесе за устойчивото икономическо развитие и да гарантира връзка с работниците, техните семейства, местната власт и обществото като цяло с цел повишаване качеството на живота, което да бъде приемливо както за бизнеса, така и за развитието.

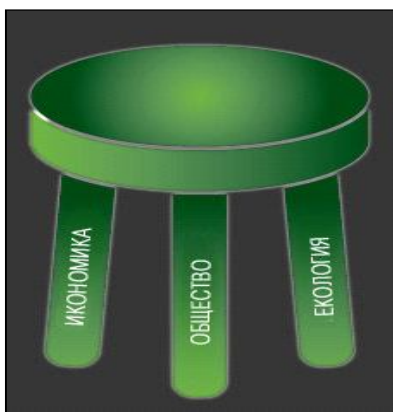
От всичко изложено дотук можем да обобщим, че същностните характеристики на корпоративната социална отговорност са:

- ✓ устойчив и перманентен процес, а не еднократен акт;
- ✓ не рефлектира в конфликт между интересите на заинтересованите лица и притежава доброволен характер;
- ✓ не прави опити да надхвърля законовите рамки и не замества законовите разпоредби;
- ✓ отличава се с включване във фирмените стратегии и дейности на екосъобразни и социални отговорности и мерки;
- ✓ притежава външно и вътрешно измерение.

Не съществува универсална и общовалидна дефиниция на понятието „корпоративна социална отговорност“¹¹ (КСО), затова тя най-общо може да се определи като *бизнес практика, която допринася за постигане на устойчивото развитие на обществото*.

Определението за *устойчиво развитие* е еднозначно: устойчиво развитие е това развитие, при което всяко поколение удовлетворява своите нужди така, че да не се прави компромис с възможността бъдещите поколения да удовлетворяват своите нужди. Устойчивото развитие е явление и същевременно тенденция, налагащо се в световен мащаб и набиращо все повече популярност и привърженици.

Смисълът, който се влага в понятието „устойчиво развитие“ е то адекватно да може да осигури качествен живот, като същевременно и проследява хармонията между три основни показателя – икономика, общество и екология (вж. фиг. 2).



Фигура 2. КСО – Устойчиво развитие

⁹ European Commission, Green Paper, 2001.

¹⁰ Вж. The world bank, <http://einstitute.worldbank.org/einstitute/course/competitiveness-and-corporate-social-responsibility-0>. 2014.

¹¹ Вж. Горчева, Т., Любенов, З. Социалната корпоративна отговорност в европейската практика и у нас, Алманах научни изследвания. Свищов: Акад. изд. „Ценов“, 2013, с. 151.

Във връзка с това можем да направим извода, че като цяло компаниите и корпорациите, в които по принцип са съсредоточени най-голямата мощ и ресурси са отговорни, чрез своето въздействие върху икономиката, обществото и екологията, за постигане на устойчиво развитие, т.е. те трябва да работят отговорно. Устойчивостта е другото наименование на КСО и всички компании трябва да се стремят към това.

Много често в научната литература корпоративната социална отговорност и устойчивото развитие се приемат за синоними. Ние споделяме мнението на Радостина Бакърджиева според която основната причина се дължи на това, че както устойчивото развитие, така и социалната отговорност предполагат бизнесът да е подчинен не само на икономически критерии, но и да удовлетворява както екологичните, така и социалните интереси на обществото. Изводите, до които тя достига, са: „Най-често ефектите от социално- и екологически отговорния бизнес оказват положително въздействие върху репутацията на мениджърите, докато разходите за социални и екологични инициативи са в обратнопропорционална зависимост с дивидентите на акционерите“.¹²

Корпоративната социална отговорност е един от основополагащите компоненти на Европейската стратегия за устойчиво развитие. Научните изследвания в нашето съвременно общество безспорно доказват, че когато корпорациите се придържат към критериите за устойчиво развитие и същевременно са социално отговорни, те на практика реализират високи финансови резултати.

Документът, чрез който правителството ни представя своята визия и приоритетни цели за насърчаване на корпоративна социална отговорност – това е стратегията по КСО. Чрез нея се представя активната позиция на държавата, която е насочена към създаване и укрепване на средата, която благоприятства за прилагането и развитието на социално отговорните практики, както и разкриването на предпоставки за доброволно активно участие на всички заинтересовани страни – бизнеса, държавните институции, академичните среди и други.

Корпоративната социална отговорност е концепция и все повече корпорации от световен мащаб доброволно я внедряват в своя бизнес, но точно по този начин те се стремят да докажат една категорична и същевременно дългосрочна ангажираност към устойчивото развитие на околната среда и обществото. Концепцията за устойчиво развитие съдържа в себе си няколко много важни компонента, като най-общо това са – социално равенство, грижа за опазването на околната среда и гарантиране на икономически растеж за обществото. Тази концепция представлява база за разгръщане на социалната отговорност. Интегрирането на тази концепция в корпоративната стратегия и същевременното прилагане на принципите на корпоративната социална отговорност в практиката на бизнеса ще донесе на корпорациите пакет от редица предимства, като част от тях са:

✓ Подобряване на отношенията с държавните институции и органи на национално и местно равнище.

✓ Улесняване на достъпа до капитали.

✓ Повишаване на качеството на продукцията и производителността на труда.

✓ Оказване на благоприятно въздействие върху репутацията и имиджа на компанията.

Предприемачите на водещите европейски корпорации, започват да осмислят факта, че устойчивото развитие на бизнес организациите в стратегически план зависи от това до каква степен са удовлетворени очакванията на заинтересованите лица – потребители, работници, държава и други. Взаимовръзката между устойчивото развитие, като „развитие, което отговаря на потребностите на съвременното поколение, но същевременно не подрива възможностите на бъдещите поколения да удовлетворяват своите собствени потребности“ и корпоративната социална отговорност е неоспорима.

2. Приложение на корпоративната социална отговорност в практиката

От националните и европейски бизнес-практики могат да се извлекат примери за това как корпорациите, които са социално отговорни разгръщат значително по-успешен бизнес от останалите компании. Социално отговорните бизнес практики започват все по-често да се използват от организациите, като основната им цел е да изпълнят бизнес стратегията и по този начин да сведат

¹² Бакърджиева, Р. Корпоративната социална отговорност – ядро на устойчивото развитие. ИИ на БАН(2010), с. 1. http://www.iki.bas.bg/RePEc/BAS/ecchap/CH_2_bg_Balkanska_2010_Radostina-Bakardjieva.pdf

своите разходи до минимум. Компаниите прилагат бизнес практиките с цел да подобрят и подпомогнат общественото благополучие и околната среда.

Като пример за прилагане на корпоративната социална отговорност в Европа можем да посочим датската компания *Грундфос А/С* – дейността ѝ е пряко свързана с производството на голямо разнообразие от помпи и помпени системи. Компанията притежава отдел по КСО, който се състои от няколко компонента: интеграция, проекти – производство и социални дейности. Неразделна част от ценностите и стратегията на корпорацията е корпоративната социална отговорност.

Една от най-разпространените корпоративни социални инициативи е корпоративната филантропия. Това е начин, по който компаниите изразяват своето съпричастие, под формата на безвъзмездна парична помощ, извършват дарение на продукти и/или услуги и други. Това е най-често използваната и най-разпространена форма на корпоративни социални инициативи на българския пазар.

Компанията „Овергаз ИНК“ АД¹³ е една от най-активните по отношение на каузи в областта на КСО, но също така и в различни корпоративни социални инициативи. Единствено тя може да бъде посочена като пример за прилагаща такива инициативи, като периодичната и безвъзмездна газификация, която компанията прилага на много църкви и храмове в България. „Овергаз Инк“ АД, като член на световната инициатива и Българската мрежа на Глобалния договор на ООН, следва дългогодишния си ангажимент към обществото и поема пълна отговорност за въздействието на своята дейност. Бизнес организацията работи с убеждението, че всеки трябва да допринесе за устойчивото развитие и тя ще продължава да прилага най-добрите производствени практики, осигурявайки здравословни и безопасни условия на труд, развива бизнеса с грижа за опазване на природата, партнира със заинтересованите страни и инвестира в разгръщането на човешкия потенциал.

Политиката на компанията „Нестле“ България¹⁴ също е насочена в посока на подобряване на устойчивото развитие, тя непрекъснато инвестира средства в програми и инициативи за опазване на околната среда и устойчивото ѝ развитие, като само през 2015 г. инвестициите ѝ възлизат на над 3 млн. лева. „Нестле“ България инвестира в системи за опазване на околната среда и водите, грижа за здравето на потребителите, прилага проекти за използване на енергия от възобновяеми енергийни източници и други природни ресурси; намаляване на емисиите на парникови газове; премахване на отпадъците и подобряване на екологичните показатели на опаковките. Компанията осъществява редица дейности в периода от 2008 до 2014 г., насочени приоритетно към отговорно отношение към околната среда и ежегодно спестява над 66 000 кубични метра вода (182 кубични метра на ден).

В добивната и преработващата промишленост има значителен брой замърсяващи производства, като компаниите насочват инициативите си или към отстраняване на стари екологични щети, или към внедряване на нови технологии с цел опазване на околната среда. С добри практики в тази насока изпъкват ЧЕЗ Груп с програми по отстраняване на екологичните щети, „Свилоса“ АД с инвестиции в пречистващи съоразения, „Асарел-Медет“ АД с екологични проекти, които имат за цел да се проучат какви са възможностите за инвестиране във възобновяеми енергийни и алтернативни източници и други.

При прилагането на КСО в своите дейности, социалноотговорният бизнес, следва да съсредоточи усилията си в няколко конкретни насоки:

✓ Околната среда – опазването и грижата за възстановяването на околната среда е един от индикаторите, които ще ни гарантират постигането на успешен бизнес.

✓ Общността, в която функционира съответният бизнес – накратко това е инвестицията, която всеки един предприемач трябва да направи за подобряване на жизненото равнище на хората от общността, като това е една важна част от постигане на общественото благополучие. Подобен вид инвестиции в икономическо и социално развитие на общността могат да са от различно естество – от даряването на средства за определена кауза (корпоративна филантропия) до реализирането на програми за развитието на общностите и други.

✓ Създаването на продукти и услуги, които да са ориентирани главно към нуждите на потребителите, съпроводени с добро качество – именно те са гарант за задоволяване на индивидуалния и бизнес интерес на клиентите.

¹³ Вж. „Овергаз Инк“ АД, <https://www.overgas.bg/web/guest/36>. 29.03.2015 г.

¹⁴ Вж. „Нестле“ България, <http://www.nestle.bg/bg/media/pressreleases/water-day-2015>. 28.03.2015 г.

Оттук можем да направим извода, че корпоративната социална отговорност е един от най-значимите икономически фактори, с който бизнесът ще допринесе за създаването на добавена стойност с известен лаг¹⁵ във времето.

Заклучение

В заключение можем да отбележим, че от приведените примери от практиката се доказва, че все повече компании в България прилагат в своята дейност корпоративната социална отговорност. Ангажираността и положените усилия от страна на бизнеса, участващ в процеса на развитие на социално отговорното поведение ще допринесат за укрепване и развитие на трите стълба на устойчивост на обществото. Корпоративната социална отговорност не е еднократен акт, тя допуска разглеждането ѝ като постоянен процес и съдейства за постигането на устойчиво развитие от страна на бизнес организациите и обществото като цяло. Чрез корпоративната социална политика се стимулира персоналът и творческият им дух, провокира се положителното отношение на обществото към корпорацията. В сравнение с европейските фирми бизнесът в България започва да натрупва все по-добър опит, което е един от показателите за сближаване в качеството и управленските подходи.

ЛИТЕРАТУРА

1. **Маринова, П.** Академичните празници, традиции и ритуали в СА „Д. А. Ценов“. В. Търново: Абагар, 2011, с. 16.
1. **Marinova, P.** Akademichnite praznitsi, traditsii i rituali v SA „D. A. Tsenov“, Abagar, 2011, s. 16.
2. **Вж. Горчева, Т., З. Любенов.** Социалната корпоративна отговорност в европейската практика и у нас, Алманах научни изследвания. Свищов: Академично издателство „Ценов“, 2013, с. 151.
2. **Gorcheva, T., Z. Lyubenov.** Sotsialnata korporativna otgovornost v evropeyskata praktika i u nas, Almanah nauchni izsledvaniya. Svishtov, Akad. izd. „Tsenov“, 2013, s. 151.
3. **Бакърджиева, Р.** Корпоративната социална отговорност – ядро на устойчивото развитие. ИИ на БАН(2010), с. 1. http://www.iki.bas.bg/RePEc/BAS/ecchap/CH_2_bg_Balkanska_2010_Radostina-Bakardjieva.pdf.
3. **Bakardzhieva, R.** Korporativnata sotsialna otgovornost – yadro na ustoychivoto razvitie. II na BAN(2010), s. 1. http://www.iki.bas.bg/RePEc/BAS/ecchap/CH_2_bg_Balkanska_2010_Radostina-Bakardjieva.pdf.
4. **Вж. Райков, Здр.** Корпоративният гражданин: Печелившият бизнес. София: Дармон, 2010, ISBN 9789549267716, с. 108.
4. **Raykov, Zdr.** Korporativniyat grazhdanin: Pechelivshiyat biznes, Darmon, Sofiya, 2010, ISBN 9789549267716, s. 108.
5. **Вж. Търоу, Л.** Бъдещето на капитализма. 2000, с. 374.
5. **Tarou, L.** Badeshteto na kapitalizma, 2000, s. 374.
6. **Вж. Коев, Й.,** Кратка енциклопедия по Корпоративно ръководство. Варна: ИК „Стено“, 2010, с. 147 – 148.
6. **Koev, Y.** Kratka entsiklopediya po Korporativno rakovodstvo. Varna: IK „Steno“, 2010, s. 147 – 148.
7. **Asongu, J.** The History of Corporate Social Responsibility. Journal of Business and Public Policy, 2007, Vol. 1, № 2, p. 8.
8. **Вж. Garrida and Male,** 2004.
9. **Fitch, H. G.** Achieving corporate social responsibility. Academy of Management Review, 1, 38 – 46, 1976.
10. European Commission, Green Paper, 2001.
11. Българската мрежа за корпоративна социална отговорност, <http://www.csr.bg/social-responsibility/?start=15>. 2014. 20.03.2015 г.

¹⁵ Лаг (Lag) – от английски означава изоставане. Периодът от време, който съществува между промяната в стойността на определен икономически елемент и появата на ефекта от тази промяна. Лаг е например периодът от време между намалява-нето на ставката на данъка върху дохода и нарастването на потреблението. Изоставането може да е технологично, психологическо или институционално. Това изоставане е обща черта на почти всеки вид икономически взаимоотношения, но най-ясно се вижда във фискалната политика, където е необходим определен период от време за стиковане на законодателното и институционалното поведение. Нужно е време за промяна в един данъчен закон за събиране на приходите, за да се отрази това върху разходите.

11. Balgarskata mrezhza za korporativna sotsialna otgovornost, <http://www.csr.bg/social-responsibility/?start=15>. 2014. 20.03.2015 g.
12. Вж. „Овергаз Инк“ АД, <https://www.Overgas.bg/web/guest/36>. 29.03.2015 г.
12. „Overgaz Ink“ AD, <https://www.Overgas.bg/web/guest/36>. 29.03.2015 g.
13. Вж. „Нестле“ България, <http://www.nestle.bg/bg/media/pressreleases/water-day-2015>. 28.03.2015 г.
13. Nestle – Bulgariya, <http://www.nestle.bg/bg/media/pressreleases/water-day-2015>. 28.03.2015 g.
14. Вж. The world bank, <http://einstitute.worldbank.org/einstitute/course/competitiveness-and-corporate-social-responsibility-0>. 2014.