

LATVIJAS UNIVERSITĀTE  
EKONOMIKAS UN VADĪBAS FAKULTĀTE  
STARPTAUTISKO EKONOMISKO ATTIECĪBU KATEDRA

Vadības zinību maģistra studiju programmas studiju virziens *Starptautiskā ekonomika un  
business*

**PATĒRĒTĀJA LOMA KORPORATĪVĀS SOCIĀLĀS  
ATBILDĪBAS ATTĪSTĪBĀ LATVIJĀ UN SPĀNIJĀ**

Consumer's role in the development of corporate social responsibility in  
Latvia and Spain

MAĢISTRA DARBS

Autors: **Lana Giptere**

Studenta apliecības Nr.: lg07008

Darba vadītājs: Dr.oec., profesore Ērika Šumilo

RĪGA 2013

## ANOTĀCIJA

Maģistra darba tēma ir „Patērētāja loma korporatīvās sociālās atbildības attīstībā Latvijā un Spānijā”. Maģistra darba mērķis ir noskaidrot, patērētāju lomu korporatīvās sociālās atbildības attīstībā Latvijā un Spānijā. Pētnieciskais jautājums - Vai patērētājs ietekmē KSA attīstību Latvijā un Spānijā?

Pirmajā nodaļā autors iepazīstina ar KSA jēdzienu un tā būtību, izskata KSA nozīmi ieinteresēto pušu teorijas kontekstā, raksturo KSA no patērētāju perspektīvas. Otrajā nodaļā autors izskata KSA starptautisko institucionālo ietvaru un veic salīdzinošo Latvijas un Spānijas KSA attīstības analīzi, kā arī novērtē Latvijas un Spānijas atšķirības KSA attīstībā un integrēšanā. Trešajā nodaļā autors veic pētījuma metodoloģijas izstrādi, veic Latvijas un Spānijas patērētāju anketēšanas rezultātu analīzi un Latvijas un Spānijas veikto ekspertu interviju analīzi. Trešās nodaļas beigās autors sniedz uz pētījuma rezultātiem pamatotu atbildi uz ievadā formulēto pētniecisko jautājumu. Darba nobeigumā tiek izdarīti secinājumi un autors sniedz savus priekšlikumus Latvijas ieinteresēto pušu grupām, kā veicināt KSA attīstību Latvijā, kā arī priekšlikumu sadaļā autors norāda uz turpmākajiem iespējamajiem pētījuma virzieniem.

Maģistra darba apjoms bez pielikumiem ir 91 lpp., kurā tiek ietvertas 4 tabulas un 41 attēls. Darbam ir pievienoti 4 pielikumi. Darba rezultātā tiek izdarīti 29 secinājumi un sniegti 18 priekšlikumi.

Atslēgvārdi: korporatīvā sociālā atbildība, ieinteresētās puses, atbildīgs patērētājs, Latvija, Spānija.

## ANNOTATION

Master's thesis topic is "The consumer's role in the development of corporate social responsibility in Latvia and Spain." The target of this master thesis is to find out consumers role in the development of corporate social responsibility in Latvia and Spain. Research question - Does the consumer influence the development of CSR in Latvia and Spain?

In the first chapter the author introduces with the concept of CSR and its character, indicates the importance of CSR in the context of stakeholder theory, characterizes CSR from a consumer perspective. In the second chapter the author examines international institutional CSR frameworks, performs a comparative CSR development analysis of Latvia and Spain, and evaluates the differences between Latvia and Spain on the development and the integration of CSR. In the third chapter the author deals with the research methodology, analyzes Latvian and Spanish consumers surveys results and Latvian and Spanish expert interviews results. At the end of the third chapter, the author gives as the result of the research the answer to the research question formulated in the introduction. In the end of the master thesis conclusions are made and the author presents proposals for Latvian stakeholder groups to promote the development of CSR in Latvia, as well as the author points to the possible future research directions.

Master thesis consists of 91 pages without attachments, that contains 4 tables and 41 figures and 4 attachments. In the end of the master thesis the author makes 26 conclusions and gives 18 proposals.

Keywords: corporate social responsibility, stakeholders, responsible consumer, Latvia, Spain.

## SATURS

Ievads.....	5
1. Korporatīvās sociālās atbildības teorētiskie aspekti .....	7
1.1. Korporatīvās sociālās atbildības jēdziens .....	8
1.2. Korporatīvās sociālās atbildības nozīme ieinteresēto pušu teorijas kontekstā.....	16
1.3. Korporatīvā sociālā atbildība no patērētāju perspektīvas .....	24
2. Korporatīvās sociālās atbildības attīstība Latvijā un Spānijā .....	33
2.1. Korporatīvās sociālās atbildības starptautiskais institucionālais ietvars.....	33
2.2. Korporatīvās sociālās atbildības attīstība Latvijā un Spānijā .....	45
3. Patērētāja loma korporatīvās sociālās atbildības attīstībā Latvijā un Spānijā .....	58
3.1. Pētījuma metodoloģijas raksturojums.....	58
3.2. Latvijas un Spānijas patērētāju aptaujas rezultātu analīze .....	59
3.3. Latvijas un Spānijas ekspertu interviju analīze.....	75
Secinājumi .....	84
Priekšlikumi.....	87
Izmantotās literatūras un avotu saraksts .....	89
Pielikumi.....	92
1. pielikums Aptaujas anketas latviešu valodā paraugs .....	92
2. pielikums Aptaujas anketas spāņu valodā paraugs .....	96
3. pielikums Intervijas jautājumi latviešu valodā .....	100
4. pielikums Intervijas jautājumi angļu valodā .....	101

## IEVADS

Korporatīvās sociālās atbildības koncepcija jau no 20. gadsimta 50. gadiem tika integrēta starptautisku korporāciju darbībā, tomēr laika gaitā, pieaugot globālajai konkurencei, tirgus konjunktūras svārstību rezultātā un savstarpējās uzņēmumu atkarības pieauguma rezultātā, šī koncepcija sāka strauji attīstīties 21. gadsimtā. Kad pasauli skāra globālā krīze gan uzņēmumi, gan to ieinteresētās puses saprata, ka ir nepieciešams būt atbildīgiem ne tikai vides aizsardzības jautājumos, bet arī ekonomiski, sociāli, finansiāli un juridiski. Korporatīvo sociālo atbildību sāka dažādos veidos integrēt arī mazie un vidējie uzņēmumi, tie arvien vairāk sāka pievērsties korporatīvās sociālās atbildības aktivitātēm, jo KSA nodrošina stabilu pastāvēšanu un veicina arī šo uzņēmumu konkurētspēju.

Latvija un Spānija ir divas Eiropas Savienības valstis, kas ģeogrāfiski neatrodas tuvu, bet risina līdzīgas ekonomiskas un sociālas problēmas, kas saistītas ar ekonomiskās stabilitātes nodrošināšanu, nodokļu politiku, korupciju, bezdarbu, iedzīvotāju izglītošanu, nabadzību. Tomēr Spānijas uzņēmēji atšķirībā no Latvijas ir izpratuši KSA lielo nozīmi, lai daļēji cīnītos pret esošajām valsts līmeņa problēmām un aktīvi integrē KSA gan uzņēmumu darbībā, gan dažādu organizāciju darbībā, gan izglīto patērētājus, radot jaunu sociāli atbildīgu patērētāju segmentu.

Šī darba mērķis ir noskaidrot, patērētāju lomu korporatīvās sociālās atbildības attīstībā Latvijā un Spānijā.

Lai sasniegtu šo mērķi tika izvirzīti sekojoši uzdevumi:

- apskatīt korporatīvās sociālās atbildības teorētisko pamatu;
- apkopot informāciju par KSA nozīmi ieinteresēto pušu teorijas kontekstā;
- raksturot KSA no patērētāju perspektīvas;
- izskatīt KSA starptautisko institucionālo ietvaru;
- veikt Latvijas un Spānijas KSA attīstības salīdzinošo analīzi;
- novērtēt Latvijas un Spānijas atšķirības KSA attīstībā un integrēšanā;
- izstrādāt pētījuma metodoloģiju;
- veikt patērētāju anketēšanu Latvijā un Spānijā un analizēt iegūtos rezultātus
- veikt ekspertintervijas Latvijā un Spānijā un analizēt iegūtos rezultātus

Lai izpildītu izvirzītos uzdevumus darba autors izmantoja salīdzināšanas un analīzes metodes, kā arī kvantitatīvo anketēšanas metodes un kvalitatīvo ekspertu interviju metodes.

Autors izvirzīja pētniecisko jautājumu - Vai patērētājs ietekmē KSA attīstību Latvijā un Spānijā?

Šo pētījumu autoru pamudināja veikt autora novērojumi, kas tika bez īpaša nolūka veikti pusgada laikā Spānijā, kuru rezultātā autors saskatīja atšķirību tajā, cik lielu nozīmi Spānijas patērētāji pievērš uzņēmuma īstenotajai politikai, cik lielā mērā tie saista produktu ar konkrētu uzņēmumu. Spānijā gūtā patērētāja pieredze autoram šķita pavisam citādāka nekā tā ir Latvijā. Autors arī apguva Spānijā Uelvas universitātē studiju kursu Korporatīvā sociālā atbildība un integrētā ziņošana, kas izraisīja autorā dziļāku interesi par KSA un tās salīdzinošo attīstību Latvijā un Spānijā.

Autors, izstrādājot šī darba pirmo nodaļu, balstās uz vairāku zinātnieku atzinumiem un pētījumiem par KSA, lai parādītu cik daudzpusīgi un plaši šī koncepcija tiek skatīta. Tomēr vairāk autors piekrita un balstījās uz Kerrolla (Carroll) un Frīdmena (Friedman) iegūtajiem pētījumu rezultātiem un atzinumiem par KSA un ieinteresēto pušu teoriju. Otrajā nodaļā autors balstās uz starptautisko organizāciju, kas pievēršas KSA jautājumiem, mājas lapās pieejamo informāciju, analizējot arī šo organizāciju izstrādātos principus, vadlīnijas KSA attīstībai. Trešajā nodaļā autors balstās uz paša iegūtajiem datiem no Spānijas un Latvijas patērētāju anketēšanas un ekspertu intervijām.

Darbs sastāv no ievada, 3 nodaļām, 8 apakšnodaļām, secinājumiem, priekšlikumiem un literatūras saraksta. Ievadā tiek pamatota tēmas aktualitāte, formulēts darba mērķis, izvirzīti darba uzdevumi, formulētas pētīšanas metodes, izvirzīts pētnieciskais jautājums, apskatīti svarīgākie izmantotie informācijas avoti un aprakstīta darba struktūra. Darba pirmajā nodaļā autors iepazīstina ar KSA jēdzienu un tā būtību, izskata KSA nozīmi ieinteresēto pušu teorijas kontekstā, raksturo KSA no patērētāju perspektīvas, lai parādītu KSA nozīmīgumu un noskaidrotu patērētāja vietu KSA koncepcijā. Otrajā nodaļā autors izskata KSA starptautisko institucionālo ietvaru, lai izprastu tās institūcijas, kas cenšas veicināt KSA attīstību, un veic salīdzinošo Latvijas un Spānijas KSA attīstības analīzi, lai noskaidrotu, kura no šīm valstīm ir vadošā KSA attīstībā, kā arī novērtē Latvijas un Spānijas atšķirības KSA attīstībā un integrēšanā, lai noteiktu faktorus, kas veicina šo atšķirību veidošanos. Trešajā nodaļā autors veic pētījuma metodoloģijas izstrādi, lai sekmīgi veiktu pētījumu Latvijā un Spānijā, veic Latvijas un Spānijas patērētāju anketēšanas rezultātu analīzi un Latvijas un Spānijas veikto ekspertu interviju analīzi, lai sasniegtu izvirzīto mērķi - noskaidrotu, vai patērētājiem ir nozīmīga loma Korporatīvās sociālās atbildības attīstībā Latvijā un Spānijā, un atbildētu uz pētniecisko jautājumu, uz kuru autors trešās nodaļas beigās sniedz uz pētījuma rezultātiem pamatotu atbildi. Darba nobeigumā tiek izdarīti secinājumi un autors sniedz savus priekšlikumus Latvijas ieinteresēto pušu grupām, kā veicināt KSA attīstību Latvijā, kā arī priekšlikumu sadaļā autors norāda uz turpmākajiem iespējamajiem pētījuma virzieniem.

## 1. KORPORATĪVĀS SOCIĀLĀS ATBILDĪBAS TEORĒTISKIE ASPEKTI

Korporatīvās sociālās atbildība kā koncepcija balstās galvenokārt uz uzskatu, ka uzņēmumiem ir pienākumi pret sabiedrību un šie pienākumi ir daudz plašāki nekā tikai tie, kas attiecas uz akcionāriem vai uzņēmuma investoriem. Uzņēmums protams pilda pienākumu pret investoriem, lai radītu peļņu uzņēmuma īpašniekiem un maksimizētu akcionāru ilgtermiņa bagātību. Tomēr pastāv arī citas sabiedrības ieinteresētās puses, pret kurām uzņēmumam arī jābūt pienākumiem, kas ietver patērētājus, darbiniekus, sabiedrību kopumā, valdību un dabisko vidi. Korporatīvās sociālās atbildības koncepcija attiecas uz dažāda lieluma organizācijām, bet parasti šī koncepcija tiek skatīta uz lielo organizāciju piemēra, jo tās parasti ir pamanāmākas un tām ir lielāka vara, kā arī jāpiebilst, ka ar varu nāk arī atbildība.<sup>1</sup> Autors uzskata, ka šī koncepcija attiecas uz dažāda lieluma uzņēmumiem, tāpēc autoram šķiet, ka termins „korporatīvā”, kas pozicionē KSA, kā lielo korporāciju sociālo atbildību, lietot nebūtu pareizi, tomēr tā kā zinātniskajā literatūrā nav vienota labāka termina par KSA, tad autors lieto šo terminu, uzsverot, ka KSA attiecas uz mazajiem un vidējajiem uzņēmumiem, lielajiem uzņēmumiem, korporācijām, organizācijām.

KSA koncepcijai ir līdzīga koncepcija - korporatīvais sociālais sniegums, turpmāk KSS. KSS ir sava veida KSA koncepcijas paplašinājums, kas fokusējas uz faktiskajiem sasniegtajiem rezultātiem nevis uz vispārējām jausmām par uzņēmumiem – atbildību kopumā vai atbildību pret sabiedrību. KSS var tikt skatīta kā turpinājums vai sekojums KSA. Autori zinātniskajā literatūrā apgalvo, ja KSA koncepcijas izpētes rezultātā nenonāktu pie KSS, tad KSA koncepcija ir tukša un bezspēcīga. Interesanti ir tas, ka daudzi KSA aizstāvji pieņem bez jebkādiem empīriskiem pētījumiem, ka sociālā atbildība virza uz rezultātiem vai iznākumiem. Skatot visu iepriekš minēto par šīm divām koncepcijām, var atrast atšķirību tikai jautājumā par to, kādu saprotamu nozīmi piešķiram konkrētai koncepcijai, kas ir vairāk akademiķu nevis praktiķu interesēs. Darbs fokusēsies uz KSA koncepciju, ņemot vērā, ka KSS koncepcija ir būtisks un loģisks turpinājums.<sup>2</sup>

KSA jēdziens ir lielā mērā atkarīgs no konkrētā cilvēka viedokļa, tas ir kontekstjūtīgs un daudznozīmīgs<sup>3</sup>, tāpēc autors turpmāk centīsies parādīt šī jēdziena daudzpusīgumu, tomēr beigās nonākot pie kopsaucēja, kuru autors uzskata šai KSA koncepcijai par piemērotāko un atbilstošāko.

---

<sup>1</sup> Visser W., Matten D., Pohl M., Tolhurst N. *The A to Z of corporate social responsibility*. West Sussex: John Wiley & Sons Ltd, 2008. p. 122

<sup>2</sup> Turpat, p. 123

<sup>3</sup> Horrigan B. *Corporate social responsibility in the 21st century: Debates, Models and Practices Across Government, Law and Business*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing Limited, 2010. p. 37

## 1.1. Korporatīvās sociālās atbildības jēdziens

KSA definīcija radās jau 20. gadsimta 50. gadu sākumā un kopš tā laika ir attīstījusies un kļuvusi precīzāka attiecībā uz aktivitāšu veidiem un praksēm, kas tiek apskatītas koncepcijas ietvaros, jo pirmās definīcijas bija pārāk vispārējas un neskaidras. Tomēr ir svarīgi atzīmēt, ka kopš pirmās definīcijas KSA vienmēr ietvēra 3 sekojošas intereses:

- tika nopietni izskatīta uzņēmuma darbības ietekme uz pārējiem jeb sabiedrību;
- tika akcentēti vadītāja pienākumi pret sabiedrību - aizsargāt un uzlabot sabiedrības labklājību;
- tika vienmēr parādīts tas, ka uzņēmumam ne tikai obligāti jāpilda tā ekonomiskie un juridiskie pienākumi, bet arī jāiziet ārpus šiem pienākumiem.<sup>1</sup>

Autors piedāvā apskatīt KSA definīciju evolūciju, apskatot ievērojamākās no tām. Pirmais, kas formulēja KSA jēdzienu bija **Bouvens** (Bowen) 1953. gadā, kas lika uzsvāru nevis uz KSA jēdziena precīzu definējumu, bet formulēja uzņēmēju pienākumus, kas „attiecas uz uzņēmēju saistībām ievērot to politiku, pieņemt tos lēmumus, vai sekot tām darbības līnijām, kuras ir vēlamas sabiedrības mērķu un vērtību izteiksmē”.<sup>2</sup> Kaut arī Bouvens precīzi neformulēja, kas ir KSA, viņš parādīja uzņēmumu un sabiedrības divpusēju saikni, kas paredzēja, ka uzņēmumiem ir pienākumi pret sabiedrību un sabiedrībai ir mērķi un vērtības, ko uzņēmumam jāpilda.

**Frīdmens** (Friedman) 1970. gadā formulēja uzņēmuma sociālo atbildību monetārisma politikas ietvaros. Viņš apgalvoja, ka „uzņēmuma sociālā atbildība ir palielināt tā peļņu”.<sup>3</sup> Frīdmens uzskatīja, ka galvenais ir uzņēmuma ekonomiskie rezultāti. Autors uzskata, ka Frīdmenam daļēji bija taisnība, jo, ja uzņēmumam nav pozitīvu ekonomisko rezultātu, tad, autoraprāt, uzņēmums nespēj ieguldīt sabiedrības labklājībā.

Sākot ar 70. gadiem KSA sāka kļūt par arvien aktuālāku jautājumu, bet īsti vienotas definīcijas šim jēdzienam joprojām nebija, jo katrs KSA skatīja no cita skatu punkta. 1973. gadā **Deiviss** (Davis) piedāvāja savu definīciju, ka „KSA attiecas uz uzņēmuma apskatīšanu un atbildēšanu uz jautājumiem ārpus šaurajām ekonomiskajām, tehniskajām un juridiskajām prasībām no uzņēmuma”<sup>4</sup>. Šī definīcija ir plašāka nekā pārējās, bet autors uzskata, ka Deiviss

---

<sup>1</sup> **Visser W., Matten D., Pohl M., Tolhurst N.** *The A to Z of corporate social responsibility*. West Sussex: John Wiley & Sons Ltd, 2008. p. 123

<sup>2</sup> **Crane A., Matten D.** *Corporate Social Responsibility: Theories and Concepts of Corporate Social Responsibility*. London: Sage Publications Ltd., 2007, vol. 1., p. XIX

<sup>3</sup> *Turpat*, p. XIX

<sup>4</sup> *Turpat*, p. XIX

formulēja esošās prasības no uzņēmuma, bet nedefinēja, kādas tad ir prasības ārpus ekonomiskajām, tehniskajām un juridiskajām.

**Kerrols** (Carroll) 1979. gadā jau sāka runāt par sabiedrības gaidām un arī atbildēja uz jautājumu, kas tad ir ārpus šaurajām ekonomiskajām, tehniskajām un juridiskajām uzņēmuma prasībām, definējot uzņēmuma sociālo atbildību. Pēc viņa vārdiem „uzņēmuma sociālā atbildība aptver ekonomiskās, juridiskās, ētiskās un diskrecionārās gaidas, kuras sabiedrībai ir no organizācijas noteiktā laikā”<sup>1</sup>.

Kerrols, definējot KSA, pirmais izdala četras dažādas, bet savā starpā saistītas pienākumu kategorijas, kas uzņēmumam ir jāpilda attiecībā uz sabiedrību. Šī definīcija arī cenšas savienot tradicionālās ekonomiskās un juridiskās gaidas no uzņēmuma vienā kontekstā ar vairāk sociāli orientētām interesēm, tādām kā ētiku un filantropiju.<sup>2</sup>

Autors uzskata, ka īsa šīs definīcijas interpretācija ir nepieciešama. Pirmkārt, uzņēmumam ir atbildība, kura ir ekonomiska vai līdzīga rakstura, jo uzņēmums ir ekonomikas pamata sastāvdaļa sabiedrībā. Tādā veidā tam ir pienākums ražot preces un pakalpojumus, ko vēlas sabiedrība un pārdot tos ar peļņu. Visas pārējās uzņēmuma lomas ir balstītas uz šo pamata pieņēmumu. Šīs definīcijas ekonomiskais elements parāda, ka sabiedrība pieprasa no uzņēmuma, lai tas ražo preces un pakalpojumus un pārdot tos ar peļņu. Tā kapitālistiskā ekonomiskā sistēma ir veidota un funkcionē. Uzņēmumi, kuri nespēj radīt ekonomisko ilgtspējību bankrotē vai kļūst nenožīmīgi. Tā kā sabiedrība gaida, lai uzņēmums gūtu peļņu, kas ir kā atlīdzība vai stimuls tā lietderībai un efektivitātei, tā arī sabiedrība gaida un pieprasa, lai uzņēmums ievēro likumu. Ētiskie pienākumi ir jāsaprot ar to, ka uzņēmumiem būs jāpieņem noteiktus uzvedības veidus un ētikas normas, kurām tas sekos, balstoties uz sabiedrības gaidām. Uzņēmuma brīvprātīgās aktivitātes ietver filantropiju un ziedošanu, darbinieku brīvprātīgumu, bezpeļņas organizāciju atbalstu, un citus mēģinājumus veicināt uzlabotas attiecības ar dažādajām ieinteresēto personu grupām.<sup>3</sup>

**Džonss** (Jones) 1980. gadā savā definīcijā pieminēja ieinteresētās puses, minot, ka „korporatīvā sociālā atbildība ir uzskats, ka korporācijām ir saistības pret noteiktām sabiedrības grupām, nevis tikai akcionāriem un ārpus tā, kas ir priekšrakstītas ar likumu un savienības līgumu”<sup>4</sup>. Iepriekš tika pieminēta sabiedrība kopumā, bet Džonss izdalīja, ka

---

<sup>1</sup>**Crane A., Matten D.** *Corporate Social Responsibility: Theories and Concepts of Corporate Social Responsibility (Volume 1)*. London:Sage Publications Ltd., 2007. p. XIX

<sup>2</sup>**Visser W., Matten D., Pohl M., Tolhurst N.** *The A to Z of corporate social responsibility*. West Sussex:John Wiley & Sons Ltd, 2008. p. 123

<sup>3</sup> Turpat, p. 124-125

<sup>4</sup>**Crane A., Matten D.** *Corporate Social Responsibility: Theories and Concepts of Corporate Social Responsibility (Volume 1)*. London:Sage Publications Ltd., 2007. p. XIX

pastāv uzņēmumā ieinteresētās puses, kā arī, ka tie nav tikai akcionāri, bet arī citas ar uzņēmumu saistītas sabiedrības grupas.

Pēc 7 gadiem, 1987. gadā, **Epšteins** (Epstein) piedāvāja vairāk balstīties uz rezultātiem definējot KSA, viņaprāt, „korporatīvā sociālā atbildība attiecās, pirmkārt, uz rezultātu sasniegšanu, kas rodas no organizācijas lēmumiem, izvērtējot specifiskus jautājumus vai problēmas, kurām (ar dažiem normatīviem standartiem) ir labvēlīga nevis negatīva ietekme uz uzņēmuma ieinteresētajām pusēm. Korporatīvās darbības produktu normatīvā pareizība ir KSA galvenais uzsvāra punkts”<sup>1</sup>. Epšteina definīcijā var vilk paralēles ar Frīdmena piedāvāto definīciju, jo savā ziņā arī Frīdmens uzsvēra, ka KSA ir balstīta uz rezultātiem, tikai Frīdmena definīcijā šie rezultāti bija peļņa, bet Epšteins centās parādīt, ka uzņēmuma rezultāti lielā mērā ir atkarīgi no organizācijas pieņemtajiem lēmumiem, kuriem ir labvēlīgs nevis negatīvs raksturs sabiedrībai. Autors secina, ka Epšteins vēlējās pateikt to, ja uzņēmuma pieņemtajiem lēmumiem ir labvēlīgs raksturs attiecībā pret sabiedrību, tad arī tā rezultāti uzlabojas un otrādi.

1991. gadā **Vūds** (Wood) piedāvāja KSA pamatideju, kas skan šādi „uzņēmums un sabiedrība ir cieši saistīti subjekti nevis atšķirīgi; tādējādi, sabiedrībai ir noteiktas gaidas uz atbilstošu uzņēmuma rīcību un noteiktiem rezultātiem”<sup>2</sup>. Autoraprāt, Vūds, apkopojot visas iepriekšējās definīcijas, izdalīja galvenos elementus, kas viņaprāt, raksturo KSA, kas ir subjekti – uzņēmums un sabiedrība, kas savā starpā ir cieši saistīti, jo starp tiem pastāv sakarība, ko jau centās pamatot Bouvens 1953. gadā, tikai Vūds lielāku uzsvāru liek uz sabiedrības pusi, ka tieši sabiedrība ar savām gaidām stimulē uzņēmumu uz atbilstošu rīcību un noteiktiem rezultātiem, no kurienes var secināt, ka arī Vūds apstiprina, ka sabiedrībai ir svarīgi uzņēmuma rezultāti.

**Brauns un Dasins** (Brown and Dacin) definēja KSA 1997. gadā kā „uzņēmuma statusu un aktivitātes, respektējot uzliktās sociālās vai vismaz ieinteresēto pušu saistības”<sup>3</sup>. Autoraprāt, šī definīcija ir vērā ņemama, jo tā parāda, ka uzņēmumam ir jāveic noteiktas aktivitātes. Šī definīcija parāda ne tikai teorētisko saikni starp uzņēmumu, sabiedrību un ieinteresētajām pusēm, bet skaidri pasaka, ka uzņēmumam ir jāveic noteiktas aktivitātes, kas ir sabiedrības interesēs.

Interesanti, ka **Mettens un Mūns** (Matten and Moon) 2004. gadā KSA koncepciju pielīdzināja ar klasteru koncepciju, definējot, ka „KSA ir klasteru koncepcija, kas pārklājas ar tādām koncepcijām kā biznesa ētika, korporatīvā filantropija, korporatīvo pilsonību, ilgtspēju

---

<sup>1</sup> **Crane A., Matten D.** *Corporate Social Responsibility: Theories and Concepts of Corporate Social Responsibility*. London:Sage Publications Ltd., 2007, vol. 1., p. XIX

<sup>2</sup> Turpat, p. XIX

<sup>3</sup> Turpat, p. XX

un atbildību pret vidi. Tā ir dinamiska un strīdīga koncepcija, kas ir iestrādāta katrā sociālajā, politiskā, ekonomiskā vai organizācijas kontekstā.”<sup>1</sup> Pēc autora domām šī ir ļoti plaša definīcija un nav konkrētuma, kaut gan autors arī uzskata, ka KSA ir plašs jēdziens, kuru grūti konkretizēt vai piesaistīt pie vienas noteiktas nozares vai darbības sfēras. Pozitīvi ir tas, ka šī definīcija jau cenšas apvienot tās darbības sfēras, kuras skar KSA, kā arī aktivitātes, kurās darbojas KSA. Izmantojot klasteru koncepciju Mettens un Mūns apvieno dažādās līdz šim pastāvējušās koncepcijas un visu to nodēvē par KSA, tomēr autors uzskata, ka KSA ir jārada par pamatu visām pārējām koncepcijām un no tās jāatvasina citas koncepcijas.

Apskatot visas iepriekš pieminētās definīcijas, autors piedāvā nodefinēt KSA šādi: *KSA ir divus subjektus – uzņēmumu un sabiedrību – cieši vienojoša saikne, kam piemīt atgriezenisks raksturs un kas baltās uz sabiedrības gaidām un uzņēmuma aktivitātēm, atspoguļojot pozitīvu vai negatīvu rezultātu uz sabiedrību un ar to saistītajām sfērām un uzņēmuma sniegumu.*

Pēdējo gadu laikā KSA ir apskatīta ļoti dažādos kontekstos un tā mēģināta būt izskaidrota kā „KSA kā tradicionālā korporatīvā filantropija, KSA kā risku vadības atzars, un KSA kā uzņēmuma vērtības un konkurētspējas priekšrocības uzlabošanas iespēja”<sup>2</sup>. Autors piekrīt visiem šiem kontekstiem, kuros ir apskatīta KSA, tomēr, autoraprāt, šos kontekstus nav jānodala savā starpā, jo tie savā ziņā ir saistīti. Saistošais elements ir uzņēmums, kurā pastāv KSA iezīmes. Uzņēmumam teorētiski ir jāiegūst no tradicionālās korporatīvās filantropijas un praktiski daudzos gadījumos tas arī pierādās, tas uzlabo uzņēmuma ekonomisko sniegumu un uzņēmums var virzīt līdzekļus risku vadībai, kas ir nepieciešama, lai uzņēmums saglabātu stabilitāti ilgtermiņā un uzlabotu savu konkurētspēju. Tātad, ja visi trīs konteksti ir saistīti ar uzņēmumu un KSA ir neatņemama uzņēmuma veiksmīgas darbības sastāvdaļa, pēc autora domām, tad arī KSA ir jāskata nevis trijos dažādos kontekstos, bet vienā kontekstā, kā uzņēmuma pozitīvas darbības veicinošu noteikumu, kas ietver sevī tradicionālo filantropiju, risku vadību un līdz ar visu to konkurētspējas priekšrocību uzlabošanās iespēju.

Lai arī KSA nav noteiktas definīcijas un tā tika mēģināta būt izskaidrota vairākos dažādos kontekstos un pielietojot dažādas pieejas, KSA koncepcijai tika piedēvētas vienotas galvenās iezīmes:

---

<sup>1</sup> **Crane A., Matten D.** *Corporate Social Responsibility: Theories and Concepts of Corporate Social Responsibility*. London:Sage Publications Ltd., 2007, vol. 1., p. XX

<sup>2</sup> **Horrigan B.** *Corporate social responsibility in the 21st century: Debates, Models and Practices Across Government, Law and Business*. Cheltenham:Edward Elgar Publishing Limited,2010. p. 35

- „KSA ir uzņēmumu uzvedība pārsniedzot juridiskās prasības, brīvprātīgi pieņemta, jo uzņēmumi uzskata, ka tas ir to ilgtermiņa interesēs;
- KSA ir nesaraujami saistīta ar ilgspējīgas attīstības koncepciju: uzņēmumiem ir jāintegrē ietekmi uz ekonomiku, sabiedrību un vidi to operācijās;
- KSA nav izvēles „pielikums” uzņēmuma galvenajām aktivitātēm – bet gan veids, kādā uzņēmumi tiek vadīti”<sup>1</sup>.

Runājot par KSA, Kerrolls (Carroll) apskata tā saukto „KSA piramīdu”<sup>2</sup>, kas ietver sevī četras kategorijas jeb KSA komponentes, kas ir ekonomiskie, juridiskie, ētiskie un filantropiskie uzņēmuma pienākumi. Turpmāk autors piedāvā tabulas veidā apskatīt Kerrolla piedāvātās četras komponentes ar tām atbilstošajiem apgalvojumiem, lai kļūtu skaidrs, ko KSA iemieso, balstoties uz šīm četrām kategorijām.

*1.1. tabula*

### Ekonomisko, juridisko, ētisko un filantropisko KSA komponentu izklāsts<sup>3</sup>

Ekonomikas komponentes (pienākumi)	Juridiskās komponentes (pienākumi)
1. Ir svarīgi darboties tā, lai darbība saskanētu ar peļņas uz vienu akciju maksimizāciju.	1. Ir svarīgi darboties tā, lai darbība saskanētu ar gaidām no valdības un likuma puses.
2. Ir svarīgi apņemties būt tik ienesīgam, cik vien iespējams.	2. Ir svarīgi izpildīt dažādos federālos, valsts un vietējos regulējumus.
3. Ir svarīgi uzturēt spēcīgu konkurētspējīgu pozīciju.	3. Ir svarīgi būt likumpaklausīgam korporatīvam pilsonim.
4. Ir svarīgi uzturēt darbības efektivitāti augstā līmenī.	4. Ir svarīgi, ka veiksmīgs uzņēmums būtu definēts kā uzņēmums, kas pilda tā juridiskās saistības.
5. Ir svarīgi, lai veiksmīgs uzņēmums būtu definēts kā uzņēmums, kurš ir konsekventi ienesīgs.	5. Ir svarīgi nodrošināt, lai preces un pakalpojumi atbilstu vismaz minimālajām

<sup>1</sup> **Horrigan B.** *Corporate social responsibility in the 21st century: Debates, Models and Practices Across Government, Law and Business.* Cheltenham:Edward Elgar Publishing Limited,2010. p. 42

<sup>2</sup> **Carroll A.B.** The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. **In:** *Corporate Social Responsibility: Theories and Concepts of Corporate Social Responsibility.* London:Sage Publications Ltd., 2007, vol. 1., p. 31

<sup>3</sup> *Autora veidota tabula pēc Carroll A.B.* The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. **In:** *Corporate Social Responsibility: Theories and Concepts of Corporate Social Responsibility.* London:Sage Publications Ltd., 2007, vol. 1., p. 31;33

	likuma prasībām.
Ētikas komponentes (pienākumi)	Filantropiskās komponentes (pienākumi)
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ir svarīgi darboties tā, lai darbība saskanētu ar sabiedrības vairāku gaidām un ētiskajām normām.</li> <li>2. Ir svarīgi atzīt un ievērot jaunās vai tās, kas vēl attīstās ētiskās/morālās normas, kas ir pieņemtas vai tiks pieņemtas sabiedrībā.</li> <li>3. Ir svarīgi izvairīties no tā, lai ētiskās normas tiktu apdraudētas, lai sasniegtu korporatīvos mērķus.</li> <li>4. Ir svarīgi, lai laba korporatīvā pilsonība būtu definēta, kā darbojošās tā, kā ir morāli vai ētiski gaidīts no tās.</li> <li>5. Ir svarīgi atzīt, ka korporatīvā integritāte un ētiskā uzvedība iet pāri tikai atbilstībai likumam un regulējumiem.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ir svarīgi darboties tā, lai darbība saskanētu ar sabiedrības filantropiskajām un labdarības gaidām.</li> <li>2. Ir svarīgi atbalstīt sodus un mākslu darboties.</li> <li>3. Ir svarīgi, lai vadītāji un darbinieki piedalītos brīvprātīgo un labdarības aktivitātēs savas vietējās kopienas ietvaros.</li> <li>4. Ir svarīgi nodrošināt palīdzību privātajām un publiskajām izglītības iestādēm.</li> <li>5. Ir svarīgi brīvprātīgi piedalīties tajos projektos, kas uzlabo kopienas „dzīves kvalitāti”.</li> </ol>

Kerrolls ir izkārtojis šīs komponentes tā, ka ekonomikas komponentes atrodas piramīdas pamatā, tām seko juridiskās komponentes, ētikas komponentes un filantropiskās komponentes, piebilstot, ka uzņēmuma ir jāskata piramīda kopumā un jādarbojas atbilstoši visām komponentēm vienlaicīgi.<sup>1</sup> Autoraprāt, šajā Kerrolla piedāvātajā piramīdā var vilkt ideoloģiskās paralēles ar Maslova cilvēka vajadzību piramīdu, tikai šajā Kerrolla piramīdā ir nevis cilvēka, bet uzņēmuma vajadzības. Pirmkārt, bez pozitīviem ekonomiskajiem rādītājiem uzņēmumam nāksies pārtraukt savu darbību, tāpēc tas ir visa pamatā jeb tā ir uzņēmuma fizioloģiskā pamatvajadzība. Otrkārt, uzņēmums, ievērojot likuma prasības un regulējumus, nodrošina sev izvairīšanos no problēmām, kas saistītas ar likumu un savā ziņā arī kļūst pievilcīgs tiesiskajā vidē, kurā tas darbojas, uzņēmumam ir drošības sajūta. Treškārt, ētikas komponentes paredz uzņēmuma sociālo vajadzību apmierināšanu, kas tiek panākts, pieņemot sabiedrības ētikas normas un sabiedrības gaidas, līdz ar to uzņēmums komunicē ar sabiedrību. Ceturtkārt, piedaloties labdarības un īstenojot filantropiskas aktivitātes uzņēmums

<sup>1</sup> **Carroll A.B.** The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. **In:** *Corporate Social Responsibility: Theories and Concepts of Corporate Social Responsibility*. London:Sage Publications Ltd., 2007, vol. 1., p. 34

pašapliecinās gan sev, gan arī iegūst novērtējumu un cieņu sabiedrībā, kas palīdz tam apmierināt tā pamatvajadzību ekonomiskā ziņā.

Kad ir noskaidrots, kas ir KSA un kādas komponentes ietver šī koncepcija, autors vēlas sniegt nelielu analīzi par KSA efektivitāti. No uzņēmuma skatupunkta KSA aktivitātes nodrošina „pozitīvu saikni starp KSA un korporatīvo finansiālo sniegumu”<sup>1</sup>, kā arī nepārprotami KSA aktivitātēm ir nozīmīga ietekme uz vairākiem ar patērētāju saistītiem rezultātiem, tādiem kā patērētāja atsauksmēm par produktu, attieksmi pret uzņēmumu un tā produktiem, korporatīvajam un zīmola tēlam, pirkuma nodomi, kā arī uzņēmuma atpazīstamība.<sup>2</sup> Kopumā KSA tiek izskaidrota kā instruments, kas rada un uztur labvēlīgu reputāciju un aizsargā uzņēmumu intereses sociāli bezatbildīgas rīcības gadījumā.<sup>3</sup> No patērētāju skatupunkta KSA ir efektīva, jo patērētājs saņem kvalitatīvu un „veselīgu” produktu, uzlabo darbaspēka darba apstākļus, pasargā apkārtējo vidi, veicina dažādu sociālo problēmu risināšanu, ietekmē uzņēmuma izaugsmi, līdz ar sekmē valsts ekonomikas izaugsmi un saņem visus no tās izrietošos labumus.

Par KSA ir ļoti dažādi viedokļi, kas ir gan pozitīvi, gan negatīvi, tāpēc noteikti būtu jāapskata arī KSA kritika. Nīks Francis (Nic Frances) ir sociāli orientēts uzņēmējs, kas par KSA izsakās šādi „Nevis lai attīstītu patiesi vērtību-orientētu korporatīvo kultūru, kura ietvertu līderību, inovācijas un personāla apmierinātību kā arī peļņu, uzņēmumi ir izvēlējušies korporatīvās sociālās atbildības valodu, lai tā ļautu tiem gandrīz vienprātīgi turpināt koncentrēties uz mērķi maksimizēt peļņu”<sup>4</sup>. Autors šai kritikai nepiekrīt, jo autors atbalsta KSA ideju, kuru ir iestrādājis Kerrolls „KSA piramīdā”, ka KSA kontekstā uzņēmumam ir jāfokussējas uz visām četrām komponentēm vienlaicīgi, tādējādi uzņēmums sekmē gan vērtību-orientētu korporatīvo kultūru, pildot ētikas pienākumus, atbalsta līderību un inovācijas, kā arī vairo personāla apmierinātību, jo apmierina sabiedrības un ieinteresēto pušu gaidas. Protams, pildot visus KSA pienākumus, cenšas maksimizēt peļņu, kas pēc KSS koncepcijas ir cieši saistīta ar uzņēmuma sniegumu KSA ietvaros.

„Korporatīvā sociālā atbildība ir politiska ideoloģija, kas vēlas, lai privātās intereses būtu ietilpinātas publiskajās interesēs, kas ir precīzi definētas – atzīmē bijušais politiķis un mūsdienu KSA komentētājs Gerijs Džonss (Gary Johns), kas vēl saka, ka – KSA ir konstrukcija, kas ir bez-īpašnieka, bez-līguma un bez-vadības intereses regulēt korporāciju un KSA nenodrošina ar priekšrakstu, kā sasniegt pareizo balansu un sliktākajā gadījumā, tā

<sup>1</sup> **Gao Y.** Corporate social responsibility and consumers' response: the missing linkage. *Baltic Journal of Management*, 2009, N 3, vol. 4., p. 269

<sup>2</sup> Turpat, p. 269-270

<sup>3</sup> Turpat, p. 270

<sup>4</sup> **Horrigan B.** *Corporate social responsibility in the 21st century: Debates, Models and Practices Across Government, Law and Business*. Cheltenham:Edward Elgar Publishing Limited,2010. p. 35

nodrošina neobjektīvu priekšrakstu”.<sup>1</sup> Autors daļēji piekrīt šai kritikai, jo KSA ir joprojām diezgan neskaidrs jēdziens un uzņēmumu pienākumi nav skaidri definēti, kas rada nesaprašanās un arī liedz spēju novērtēt KSA sniegumu vienoti, kas, autoraprāt, ir viens no lielākajiem kavēkļiem KSA attīstībā. KSA ir tik plašs jēdziens, ka to ir grūti noformulēt, tāpēc autors piedāvātu šo jēdzienu nodalīt no daudziem zem šī jēdziena minētajiem citiem jēdzieniem un mēģināt vienoties par KSA pienākumiem un nostādnēm.

KSA koncepcija ir ļoti ātri attīstošās koncepcija, tāpēc būtu nozīmīgi ietvert arī kādu prognozi par tās nākotni, kurā optimistiskā perspektīva šķiet dominējoša. Šo optimistisko perspektīvu atbalsta un apraksta Stīvens D. Lidenbergs (Steven D. Lydenberg) savā grāmatā „Korporācijas un Publiskās intereses: Vadot neredzamo roku” („Corporations and the Public Interest: Guiding the Invisible Hand.” Lidenbergs redz KSA kā „galveno gadsimta attīstību, kas ir virzīta ar korporāciju lomas sabiedrībā ilgtermiņa pārvērtēšanu”<sup>2</sup>. Lidenbergs atzīmē, ka šī ilgtermiņa pārvērtēšana ir vairāk redzama Eiropā, kur ieinteresēto pušu atbildības jēdziens ir vieglāk pieņemts, bet, piemēram, ASV biznesa cilvēki ir skeptiskāki attiecībā uz šo pieņēmumu. Svarīgs ir viņa apgalvojums, ka Eiropas ietekmei būs ļoti grūti pretoties ilgtermiņā.<sup>3</sup>

Deivids Vogels (David Vogel) ir skeptisks attiecībā uz KSA un viņš attīsta šo argumentu savā grāmatā „Tirgus tikumam: Korporatīvās sociālās atbildības potenciāls un ierobežojumi” („The Market of Virtue: The Potential and Limits of Corporate Social Responsibility”), kurā viņš kritizē KSA ietekmi un veiksmi. Vogels ir pārliecināts, ka KSA nebūs veiksmīga līdz uzņēmumi sāks ziņot par dažiem KSA aspektiem, sāks kļūt kritiski pret uzņēmuma pagātnes un nākotnes sniegumu.<sup>4</sup>

Pēc KSA praksēm un tendencēm ir acīm redzams, ka sociālā atbildībai ir gan kā sociālais komponents, gan kā biznesa komponents. Modernajā pasaulē, kur pastāv intensīva globālā konkurence, ir skaidri redzams, ka KSA var būt ilgtspējīga tikai tik ilgi, cik ilgi tā turpinās pievienot vērtību uzņēmumu pamatvajadzībām. Jāpieņem fakts, ka KSA sapludina ieinteresētās puses – sabiedrību vienā kopumā, ne tikai biznesa vadītājus vien, kas spēlē arvien pieaugošu lomu uzņēmuma veiksmīgā pastāvēšanā, tāpēc KSA ir optimistiska nākotne globālajā biznesa vidē. Spiediens uzņēmumiem, kas rodas no globālās konkurences, vienmēr

---

<sup>1</sup> **Horrigan B.** *Corporate social responsibility in the 21st century: Debates, Models and Practices Across Government, Law and Business.* Cheltenham:Edward Elgar Publishing Limited,2010., p. 37-38

<sup>2</sup> **Visser W., Matten D., Pohl M., Tolhurst N.** *The A to Z of corporate social responsibility.* West Sussex:John Wiley & Sons Ltd, 2008. p. 130

<sup>3</sup> *Turpat*, p. 130

<sup>4</sup> **Visser W., Matten D., Pohl M., Tolhurst N.** *The A to Z of corporate social responsibility.* West Sussex:John Wiley & Sons Ltd, 2008. p. 131

turpinās pieaugt, un tas parāda tikai to, ka KSA vienmēr būs diskusiju centrā, ka biznesa sastāvdaļa, kas nodrošinās uzņēmumiem noteiktas priekšrocības.<sup>1</sup>

Autors secina, ka zem KSA plašā jēdziena koncentrējas uzņēmumu pienākumi pret sabiedrību, kas ir viens no diviem subjektiem, runājot par KSA, tomēr kā jau formulēja savā definīcijā Brauns un Dasins, tad uzņēmumiem būtu jāpilda saistības ja ne pret visu sabiedrību kopumā, tad vismaz pret ieinteresētajām pusēm. Pēc autora novērojumiem parasti tā arī notiek, ka uzņēmumi koncentrējas uz ieinteresēto pušu saistību pildīšanu, līdz ar to autors piedāvā izskatīt KSA un tās nozīmi ieinteresēto pušu teorijas kontekstā.

## 1.2. Korporatīvās sociālās atbildības nozīme ieinteresēto pušu teorijas kontekstā

Autors piedāvā iesākt ieinteresēto pušu teorijas analīzi ar jēdziena „ieinteresētās puses” skaidrojumu. Skaidrojums ir pavisam vienkāršs, jo „ieinteresētās puses ir tās, kas ietekmē organizāciju vai tiek ietekmētas ar organizācijas lēmumiem un darbībām”<sup>2</sup>. Šo definīciju precizēja 1994. gadā Stariks (Starik), iekļaujot tos, kas "ir vai varētu būt ietekmēti, vai arī ietekmē vai potenciāli var ietekmēt kādu organizāciju".<sup>3</sup> Autors uzskata Starikapapildinājumu par būtisku, jo uzņēmumam būtu jāņem vērā arī potenciālās ieinteresētās puses. Līdz ar uzņēmuma un ieinteresēto pušu savstarpējās saiknes attīstību ir notikusi „pārbīde no akcionāru vērtības maksimizācijas uz plašāka ieinteresēto pušu komplekta interešu apmierināšanu”<sup>4</sup>. Tomēr peļņa arvien ir pamats uzņēmuma sekmīgai darbībai un no tā iegūst arī ieinteresētās puses, jo uzņēmumi, kas strādā ar peļņu spēj sniegt investoriem nepieciešamo atdevi, maksāt darbiniekiem nepieciešamo algu, un piegādā tās preces un pakalpojumus, kas ir nepieciešamas un ko vēlas patērētāji.<sup>5</sup> Kā uzsver Drukera (Drucker, 1954): „Uzņēmums ir sabiedrības orgāns un tā vadībai ir jāapsver katra uzņēmuma lēmuma ietekmi, lai veicinātu sabiedrisko labumu un nodrošinātu stipru un harmonisku sabiedrību”<sup>6</sup>.

---

<sup>1</sup> Visser W., Matten D., Pohl M., Tolhurst N. *The A to Z of corporate social responsibility*. West Sussex: John Wiley & Sons Ltd, 2008. p. 131

<sup>2</sup> Turpat, p. 433

<sup>3</sup> Kolk A., Pinkse J. Stakeholder Mismanagement and Corporate Social Responsibility Crises. *European Management Journal*, 2006, N 1, vol. 24., p. 61

<sup>4</sup> Becchetti L., Ciciretti R., Hasan I., Kobeissi N. Corporate social responsibility and shareholder's value. *Journal of Business Research*, 2012, N 65, p. 1629

<sup>5</sup> Bauman C.W., Skitka L.J. Corporate social responsibility as a source of employee satisfaction. *Research in Organizational Behavior*, 2012, N 32, p. 65

<sup>6</sup> Costa R., Menichini T. A multidimensional approach for CSR assessment: The importance of the stakeholder perception. *Expert Systems with Applications*, 2013, N 40, p. 150

Tomēr Klarksons (Clarkson) kopā Donaldsonu (Donaldson) 1995. gadā ierosināja, ka uzņēmumi nav atbildīgi attiecībā uz visu sabiedrību kopumā, bet tikai uz uzņēmuma ieinteresētajām pusēm, precīzāk, tiem dalībniekiem, kas var ietekmēt vai kuri var būt ietekmēti ar uzņēmuma īstenotajām aktivitātēm.<sup>1</sup> Šis apgalvojums atbilst jau apakšnodaļas sākumā autora piedāvātajai ieinteresēto pušu definīcijai. Autors vēlas atzīmēt, ka ieinteresētās puses ar vērtībām un vēlmēm, kas ir ļoti dažādas, ietekmē uzņēmuma lēmumu pieņemšanas procesu un tā rezultātus, un uzņēmuma lēmumi un rezultāti atspoguļo personiskās, sabiedrības un organizācijas intereses.<sup>2</sup>

Ieinteresēto pušu vadība un KSA fokusējas, galvenokārt, uz 3 tēmām:

- 1) „ieinteresēto pušu dabas identificēšana (Mitchell et al., 1997; Starik, 1994);
- 2) izpēte kādu apstākļu spiestas un kā ieinteresētās puses ietekmē organizācijas lēmumus un darbības (e.g., Frooman, 1999; Rowley, 1997);
- 3) dažādu stratēģiju identificēšana, kā darboties ar ieinteresētajām pusēm (Savage et al., 1991; Jawahar and McLaughlin, 2001).”<sup>3</sup>

Korporatīvās atbildības teorētiķi bieži vien par pamatu, interpretējot un pētot KSA, ņem ieinteresēto pušu teoriju, ko 1984. gadā ir aprakstījis Frīmens. Līdz ar to atbildīgai organizācijai ir jāsaistās ar ieinteresētajām pusēm un pēc jācenšas nodibināt pēc iespējas labvēlīgākas attiecības ar tām (Waddock, 2002; Freeman, 2004; Balmer, 1998). Galvenokārt šīs teorijas ietvaros notiek ieinteresēto pušu identificēšana un ieinteresēto pušu grupēšana pēc to funkcijām, nozīmes no uzņēmuma skatupunkta un to ietekmes veida (piem., Jones et al., 2007; Carroll, 1998; Clarkson, 1995).<sup>4</sup> Tālāk autors piedāvā identificēt ieinteresētās puses.

Pie ieinteresēto pušu identificēšanas pirmām kārtām ir jāpiemin Frīmens (Freeman), kas uzskatīja, ka „tradicionālajai uzņēmuma bildei, kas sastāv no klientiem, piegādātājiem, darbiniekiem un īpašniekiem vajadzēja mainīties, lai ietvertu dabas aktīvistu iesaistīšanos, patērētāju aizstāvju iesaistīšanos, mediju, valdības, globālo konkurentu utt. iesaistīšanos,”<sup>5</sup> tāpēc viņš piedāvāja kāda liela uzņēmuma ieinteresēto pušu grupu identificēšanu, ko var redzēt attēlā 1.1. Daži autori pieņem, ka trīs lielākās ieinteresētās puses ir klienti, darbinieki,

---

<sup>1</sup> **Maignana I., Ferrell O.C.** Nature of corporate responsibilities Perspectives from American, French, and German consumers. *Journal of Business Research*, 2003, N 56, p. 56

<sup>2</sup> **King R.C., Hartzel K.S., Schilhavy R.A.M., Melone N.P., McGuire T.W.** Social responsibility and stakeholder influence: Does technology matter during stakeholder deliberation with high-impact decisions? *Decision Support Systems*, 2010, N 48, p. 536

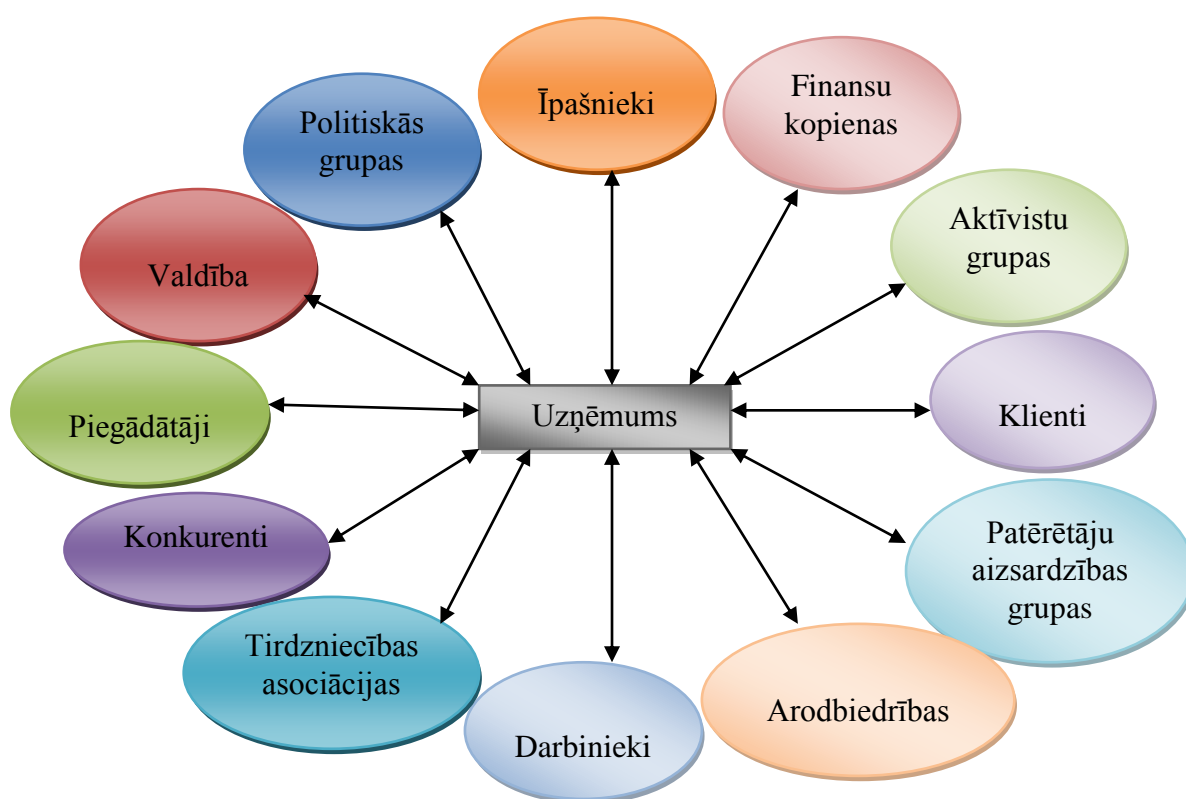
<sup>3</sup> **Kolk A., Pinkse J.** Stakeholder Mismanagement and Corporate Social Responsibility Crises. *European Management Journal*, 2006, N 1, vol. 24., p. 59

<sup>4</sup> **Hillenbrand C., Money K.** Segmenting stakeholders in terms of Corporate Responsibility: Implications for Reputation Management. *Australasian Marketing Journal*, 2009, N 17, p. 100-101

<sup>5</sup> **Freeman R.E.** Stakeholder Management: Framework and Philosophy. **In:** *Corporate Social Responsibility: Managing and Implementing Corporate Social Responsibility*. London: Sage Publications Ltd., 2007, vol. 2., p. 268

investori.<sup>1</sup> Frīmens parādīja plašāku ieinteresēto pušu grupu loku, kas uzņēmumam sniedz iespēju paplašināt savu redzesloku un, plānojot veikt sociālās atbildības aktivitātes, abstrahēties tikai no uzmanības pievēršanas lielākajām ieinteresēto pušu grupām.

Pēc Frīmena ieinteresēto pušu teorijas ir redzams, ka pastāv plašs grupu skaits sociālā vidē, kuras organizācija var ietekmēt, un ka šīm grupām ir likumīgas prasības pret organizāciju. Tā kā ieinteresētās puses nodrošina organizāciju ar virkni tai nepieciešamo resursu, lai organizācija vispār funkcionētu, piemēram, kapitālu, klientus, darbiniekus, materiālus un likumus (Deegan, 2002), tad tas rada savstarpēju saikni, kur ieinteresētās puses nodrošina uzņēmuma savdabīgu „darbības atļauju” apmaiņā pret to, ka uzņēmuma darbības būs likumīgas un sociāli pieņemamas (Dowling & Pfeffer, 1975; Guthrie & Parker, 1990; Suchman, 1995).<sup>2</sup>



1.1. att. Lielas organizācijas ieinteresēto pušu mape<sup>3</sup>

Autors piedāvā izskatīt 3 ieinteresēto pušu veidus netradicionālajā daļījumā, balstoties uz Olivera Falka (Oliver Falck) un Stefana Hebliha (Stephan Hebllich) zinātnisko rakstu „Korporatīvā sociālā atbildība: Iet labi, darot labu” („Corporate social responsibility: Doing

<sup>1</sup> Maden C., Arikian E., Telci E.E, Kantur D. Linking corporate social responsibility to corporate reputation: a study on understanding behavioral consequences. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 2012, N 58, p. 657

<sup>2</sup> Golob U., Bartlett J.L. Communicating about corporate social responsibility: A comparative study of CSR reporting in Australia and Slovenia. *Public Relations Review*, 2007, N 33, p. 2

<sup>3</sup> Autora viedots attēls pēc Freeman R.E. Stakeholder Management: Framework and Philosophy. In: *Corporate Social Responsibility: Managing and Implementing Corporate Social Responsibility*. London: Sage Publications Ltd., 2007, vol. 2., p. 269

well by doing good”). Autori iedala ieinteresētās puses 3 lielās grupās: galvenās ieinteresētās puses, jaunās ieinteresētās puses un mazsvarīgās ieinteresētās puses.

Pirmajā kategorijā autori ietver tā dēvētās galvenās ieinteresētās puses. Šajā grupā ietilpst visi dalībnieki, kuriem ir tieša saistība ar uzņēmumu un kuri var lielā mērā ietekmēt uzņēmuma tekošo vai nākotnes naudas plūsmu. Galvenās ieinteresētās puses tiek ņemtas vērā kalkulejot sagaidāmo neto pašreizējo vērtību no KSA aktivitātēm. Galvenās ieinteresētās puses tiek novērtētas tikai vienreiz noteiktā kontekstā, pēc tam viņu statuss ir fiksēts līdz brīdim, kad to attiecības krasi mainās. Galveno ieinteresēto pušu svārstīgums gaidāmajā naudas plūsmā ir zems. Šī grupa ietver vissvarīgākos piegādātājus, vislielākos klientus un nozīmīgus darbiniekus.<sup>1</sup>

Otrās grupas biedri tiek nodēvēti kā iespējamās ieinteresētās puses. Tiek noteikts, ka viņiem pašreiz nav tiešas saistības ar uzņēmuma naudas plūsmu un viņi neietekmē gaidāmo neto pašreizējo vērtību, tomēr šī situācija var ātri mainīties un vadībai ir jānovēro šo grupu, gadījumā, ja daži no šīs grupas dalībniekiem kļūs par galvenajām ieinteresētajām pusēm. Šo grupu ir vienmēr jānovērtē, jo iespējamo ieinteresēto pušu svārstīgums gaidāmajā naudas plūsmā ir augsts. Šajā grupā ietilpst piegādātāji, kas varētu iegūt ietekmi nākotnē, nevalstiskās organizācijas ar jūtīgiem jautājumiem, politiķi ar varu mainīt institucionālo ietvaru.<sup>2</sup>

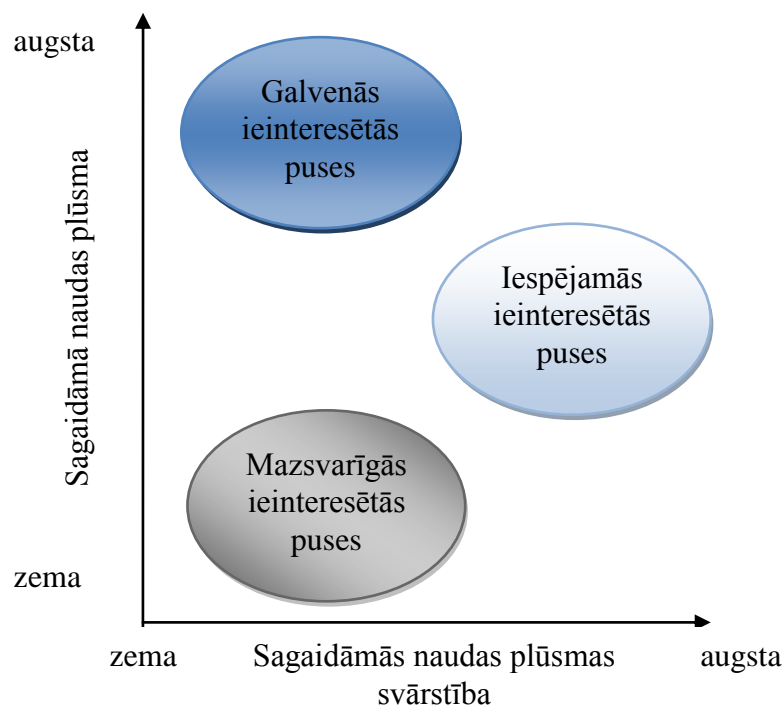
Trešo grupu autori nodēvē par mazsvarīgajām ieinteresētajām pusēm. Šīs ieinteresētās puses nevar ietekmēt uzņēmuma naudas plūsmu vidējā laika periodā, kaut gan vadībai nepieciešams zināt par tām, tomēr tām nav jāvelta liela uzmanība. Šīs grupas sagaidāmās naudas plūsmas svārstīguma ietekme ir zema. Vadības pieņem lēmumu pēc kritērija - sociālās investīcijas paredzamā neto pašreizējā vērtība. Ja šī vērtība ir pozitīva, tad investīcijas ir jāveic.<sup>3</sup> Šī sadalījuma grafisko attēlojumu var redzēt attēlā 1.2.

---

<sup>1</sup> Falck O., Heblich S. Corporate social responsibility: Doing well by doing good. *Business Horizons*, 2007, N 50, p. 251

<sup>2</sup> Falck O., Heblich S. Corporate social responsibility: Doing well by doing good. *Business Horizons*, 2007, N 50, p. 251

<sup>3</sup> Turpat, p. 251



1.2. att. Vadības mērķa prioritātes<sup>1</sup>

Kā redzams attēlā 1.2., tad ieinteresētās puses pēc to nozīmīguma ir sadalītas balstoties uz diviem faktoriem – sagaidāmās naudas plūsmas un cik lielā mērā ieinteresētās puses ietekmē šīs naudas plūsmas svārstības. Līdz ar šo ieinteresēto pušu grupu nozīmīguma novērtējumu, vadībai ir vieglāk sadalīt ieinteresēto pušu mērķu grupas pēc prioritātēm, augstāku prioritāti piešķirot ieinteresēto pušu grupām, kas vairo sagaidāmo naudas plūsmu un nodrošina to stabilu, bez lielām svārstībām.

Ieinteresēto pušu teorija ir saistīta ar korporatīvo sociālo atbildību, jo tā parāda, cik lielā mērā organizācija izturas pienācīgi pret tajā ieinteresētajām pusēm (Driver & Thompson, 2002; Laczniaik & Murphy, 2006). Uzņēmuma ieinteresētā puse var būt jebkura persona, grupa, organizācija, institūcija, sabiedrība un pat dabiskā vide. Kā arī indivīds var piederēt pie vairākām ieinteresēto pušu grupām. Ieinteresēto pušu teorētiķi uzsver, ka ieinteresētās puses ir nepieciešamas korporatīvajai izdzīvošanai (Mitchell et al., 1997). Šis pieņēmums ir balstīts uz fakta, ka uzņēmumiem ir ierobežots laiks, resursi, un uzmanība, lai iesaistītu un vadītu ieinteresētās puses. Ieinteresēto pušu teorijas pamatmērķis ir noteikt "vai un kāpēc korporācijas rūpējas par ieinteresēto pušu interesēm kopā ar savām steidzamajām

<sup>1</sup> Autora veidots attēls pēc Falck O., Hebllich S. Corporate social responsibility: Doing well by doing good. *Business Horizons*, 2007, N 50, p. 251

korporatīvajām interesēm" (Campbell, 2007).<sup>1</sup> Autors vēlas iepazīstināt ar ieinteresēto pušu teorijas būtību un iezīmēm.

Ieinteresēto pušu teorija tiek raksturota kā organizācijas vadības un ētikas teorija. Tā atšķiras no parējām stratēģiskās vadības teorijām, jo tā nostāda morāli un vērtības nepārprotami kā centrālās organizācijas vadības iezīmes.<sup>2</sup> Salīdzinājumam - KSA, kas kā centrālo un pamatjautājumu joprojām nostāda uzņēmuma finansiālo labklājību un ekonomisko izaugsmi, kas ir jāveic kopā ar ētikas jautājumu risināšanu un sociālām aktivitātēm, lai paaugstinātu ieinteresēto pušu labklājību.

Ieinteresēto pušu teorija paredz to, ka vadītāji sāks saskatīt sakarības starp biznesa pasauli un ētikas pasauli. Kad vadītāji sāks domāt par biznesu kā vērtību veidotāju ieinteresētajām pusēm, tā būs viegli pārraudzīt un saprast šo vērtību izveides procesu, kas ir viennozīmīgi saistīts ar ētiku. Vadot ieinteresētās puses, galvenie ir ētikas un vērtību jautājumi. Vadītājiem tagad ir jāatbild uz jautājumu, kas ir ieinteresētās puses un kam viņi veido vērtības, un kā viņi radīs šīs vērtības.<sup>3</sup>

Ieinteresēto pušu teorija sniedz iespēju no jauna noformulēt KSA koncepciju, neņemot vērā novecojušos pieņēmumus par 'objektīvu' biznesa pasauli un 'subjektīvu' ētikas pasauli, un palīdz vadītājiem pieņemt labākus un pārdomātākus lēmumus. Korporatīvā ieinteresēto pušu atbildība tas ir veids, kas palīdz savienot vecās KSA kustības labos nolūkus ar aktuālajiem vadītāju lēmumu pieņemšanas veidiem.<sup>4</sup> Līdz ar to ieinteresēto pušu teorija fokusējas vairāk uz ieinteresēto pušu vadību un lēmumu pieņemšanas optimizāciju.

Ieinteresēto pušu vadības nepieciešamību izskaidro Emšoffs (Emshoff) un Frīmens (Freeman) 1978. gadā, prezentējot divus pamatprincipus, kuri atbalsta ieinteresēto pušu vadību. Pirmais princips ir tāds, kas izvirza centrālo mērķi - sasniegt maksimālu kopēju sadarbību starp visu ieinteresēto pušu grupu sistēmu un korporācijas mērķiem. Otrais princips balstās uz stratēģiju izpēti, nosakot to, lai vadītu attiecības ar ieinteresētajām pusēm, visefektīvākās stratēģijas ietver pūles, kuras vienlaicīgi risina jautājumus, kuri ietekmē ieinteresētās personas.<sup>5</sup>

---

<sup>1</sup> **Öberseder M., Schlegelmilch B.B., Murphy P.E.** CSR practices and consumer perceptions. *Journal of Business Research*, 2013. p. 2-3, <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.02.005>

<sup>2</sup> **Phillips R., Freeman R.E., Wicks A.C.** What Stakeholder Theory is Not. **In:** *Corporate Social Responsibility: Theories and Concepts of Corporate Social Responsibility*. London:Sage Publications Ltd., 2007, vol. 1., p. 120

<sup>3</sup> **Visser W., Matten D., Pohl M., Tolhurst N.** *The A to Z of corporate social responsibility*. West Sussex:John Wiley & Sons Ltd, 2008. p. 435

<sup>4</sup> *Turpat*, p. 435

<sup>5</sup> **Garriga E., Mele D.** Corporate Social Responsibility Theories: Mapping the Territory. **In:** *Corporate Social Responsibility: Theories and Concepts of Corporate Social Responsibility*. London:Sage Publications Ltd., 2007, vol. 1., p. 53

Tomēr pēc dažiem gadiem Frīmens sāka apskatīt resursu pārneses jautājumus un ar to saistītās problēmas, līdz ar to nāca klajā ar to, ka ieinteresētās grupas pirms to vadīšanas ir jāklasificē. „Ieinteresēto pušu vadība (Freeman, 1984) ietver organizācijas resursu pārnesi tādā veidā, lai tiktu ņemta vērā šīs pārneses ietekme uz dažādajām grupām uzņēmuma iekšējā un ārējā vidē. Ieinteresētās puses var būt klasificētas primārajās un sekundārajās grupās. Primārās ieinteresētās puses (piemēram, akcionāri, kreditori) ietver tās grupas ar tiešām un labi nodibinātiem juridiskiem prasījumiem uz organizācijas resursiem. Sekundārās ieinteresētās puses (piemēram, atlaistie darbinieki, dabiskā vide) attiecas uz to daļu, kuru prasījumi uz organizācijas resursiem nav tik labi nodibināti ar likumu un/vai ir bāzēti uz nesaistošu kritēriju tādu kā kopienas lojalitāti vai ētisku saistību.”<sup>1</sup>

Starp vairākiem ieinteresēto pušu koncepciju skaidrojumiem, galvenokārt, pastāv viena atšķirība - daži autori uztver ieinteresētās puses, kas var vai nu būt ietekmētas no organizācijas puses vai var ietekmēt to, citi uzsver, ka ieinteresētās puses vienlaicīgi ir tās, kas gan ietekmē organizāciju, gan var būt ietekmētas ar organizācijas aktivitātēm (Donaldson and Preston, 1995; Hill and Jones, 1992; Mitchell et al., 1997).<sup>2</sup>

Iepriekš tika identificētās puses, sniegts ieskats par ieinteresēto pušu teorijas iezīmēm, kā arī autors apskatīja jautājumus par ieinteresēto pušu vadību jeb kā uzņēmums var ietekmēt ieinteresētās puses, turpmāk autors piedāvā izskatīt, kā ieinteresētās puses var ietekmēt uzņēmumu, lai saprastu, kāpēc tās ir nepieciešams vadīt un lai novērtētu ieinteresēto pušu ietekmes spēku.

Frūmens (Frooman) (1999) piedāvāja divas stratēģijas veidus, kurus pielietojot ieinteresētās puses var parādīt savu spēku:

- 1) ar ieturēšanās stratēģiju, ieinteresētās puses pārtrauc nodrošināt uzņēmumu ar resursiem ar nodomu, lai uzņēmums maina noteiktu uzvedību;
- 2) ar izmantošanas stratēģiju, ieinteresētās puses turpina piegādāt resursus uzņēmumam, bet ar dažiem ieinteresētās puses saistošiem noteikumiem.<sup>3</sup>

Lai izskaidrotu, kā ieinteresētās puses var izdarīt spiedienu uz organizācijām, plaši tiek pielietots resursu atkarības teorijas teorētiskais ietvars (e.g., Frooman, 1999; Hill and Jones, 1992; Jawahar and McLaughlin, 2001). Šī teorija atzīst, ka organizācija nav pašpietiekama un tā ir atkarīga no to resursu vides, informācijas vai sociālās likumības (Pfeffer and Salancik,

---

<sup>1</sup> Jones M.T. The Institutional Determinants of Social Responsibility. In: *Corporate Social Responsibility: Managing and Implementing Corporate Social Responsibility*. London:Sage Publications Ltd., 2007, vol. 2., p. 34

<sup>2</sup> Kolk A., Pinkse J. Stakeholder Mismanagement and Corporate Social Responsibility Crises. *European Management Journal*, 2006, N 1, vol. 24., p. 60

<sup>3</sup> Turpat, p. 61

1978).<sup>1</sup> Piemēram, akcionāri var ieguldīt vai arī neieguldīt kapitālu organizācijā; piegādātāji var piedāvāt materiālus organizācijām vai nemateriālu ekspertīzi un otrādi; vietējās kopienas var piedāvāt infrastruktūru; darbinieki un vadītāji var sniegt organizācijai savas zināšanas un lojalitāti; klienti var būt lojāli vai izteikt labu vārdu par organizāciju. Šī pieeja sniedz ieinteresētajām pusēm varu par uzņēmumu, jo ieinteresētajām pusēm ir resursi, kas ir nepieciešami uzņēmumam.<sup>2</sup>

Pastāv pieņēmums, ka organizācija morālā pienākuma sajūtas dēļ var arī apzināti izvēlēties apmierināt ieinteresēto pušu prasības. Frīmena (1984) un Starika (1994) definīcijas apskata arī tos dalībniekus, kuri nav tādā pozīcijā, lai ietekmētu uzņēmuma aktivitātes, bet kuri ir vai potenciāli var būt ietekmēti no organizācijas puses (piemēram, liela uzņēmuma nelielie piegādātāji, nelielie investori un indivīdi, kas dzīvo lielas rūpnīcas tuvumā). Motivācija, kas liek uzņēmumiem pievērst uzmanību un īstenot sociālās aktivitātes attiecībā uz šīm bez varas grupām, ir morāle. Uzņēmumi uzskata par morālu pienākumu nodrošināt dažādu sabiedrības dalībnieku labklājību.<sup>3</sup>

Apjukums par ieinteresēto pušu teorijas raksturu un nolūku ir viena no centrālajām problēmām tās novērtēšanā.<sup>4</sup> Kā jau katrai teorijai arī ieinteresēto pušu teorijai ir kritika, kuru autors piedāvā turpmāk apskatīt. Attiecībā uz ieinteresēto pušu teoriju kritiku var iedalīt divās daļās – kritiskā sagrozīšana un draudzīga nepareiza interpretācija. Pie kritiskās sagrozīšanas pieder kritika, ka:

- 1) „Ieinteresēto pušu teorija ir attaisnojums vadības oportunitātam (Jesen 2000; Marcoux 2000; Sternber 2000);
- 2) Ieinteresēto pušu teorija nevar sniegt pietiekami specifiski objektīvu funkciju korporācijai (Jensen 2000);
- 3) Ieinteresēto pušu teorija ir primāri uztraukta par finansu rezultātu pārdali (Marcoux 2000);
- 4) Pret visām ieinteresētajām pusēm jāizturas vienādi (Gioia 1999; Marcoux 2000; Sternberg 2000).”<sup>5</sup>

Pie draudzīgas nepareizas interpretācijas pieder šādas kritikas:

---

<sup>1</sup> **Kolk A., Pinkse J.** Stakeholder Mismanagement and Corporate Social Responsibility Crises. *European Management Journal*, 2006, N 1, vol. 24., p. 61

<sup>2</sup> *Turpat*, p. 61

<sup>3</sup> *Turpat*, p. 60

<sup>4</sup> **Donaldson T., Preston L.E.** The Stakeholder Theory of the Corporation: Concepts, Evidence, and Implications. In: *Corporate Social Responsibility: Theories and Concepts of Corporate Social Responsibility*. London: Sage Publications Ltd., 2007, vol. 1., p. 99

<sup>5</sup> *Turpat*, p. 121

- 1) „Ieinteresēto pušu teorijā ir jāveic izmaiņas attiecībā uz esošo likumu (Hendry 2001a,2001b; Van Buren 2001);
- 2) Ieinteresēto pušu teorija ir sociālisms un attiecas uz visu ekonomiku (Barnett 1997; Hutton 1995; Rustin 1997);
- 3) Ieinteresēto pušu teorija ir plaša morālā doktrīna (Orts un Strudler 2002);
- 4) Ieinteresēto pušu teorija attiecas tikai uz korporācijām (Donaldson un Preston 1995).”<sup>1</sup>

Autors vēlas uzsvērt, ka eksistē daudz dažādu viedokļu par ieinteresēto pušu teoriju, kā arī nav vienota iedalījuma ieinteresēto pušu grupām. Ieinteresēto pušu teorijas teorētiķi joprojām nav vienojušies par šīs teorijas vienotām iezīmēm, kā arī šīs teorijas nolūku. Vieni šīs teorijas ietvaros aktualizē lēmumu pieņemšanas procesa atvieglošanu uzņēmumu vadītājiem, citi tieši otrādi skata šo teoriju no ieinteresēto pušu skatu punkta jeb kā ieinteresētās puses var ietekmēt uzņēmuma darbību, ja tā neatbilst viņu vajadzībām un vērtībām. Autors piekrīt abām šīs teorijas izpētes pieejām, tomēr, piedāvā turpmāk apskatīt, kā patērētāji, būdami viena no lielākajām uzņēmuma ieinteresēto pušu grupām, var ietekmēt uzņēmuma darbību ar sociāli atbildīgu rīcību.

### 1.3. Korporatīvā sociālā atbildība no patērētāju perspektīvas

Ikdienā bieži tiek runāts par patērēšanu, jo cilvēka viena no galvenajām darbībām ikdienā ir patērēt. Patērēšanai tiek piedēvēta ļoti liela nozīme, tā tiek pozicionēta kā būtisks ikdienas process, ‘dzīvot, lai patērētu’ (Borgmann, 2000).<sup>2</sup> Patērēšana var definēt kā ‘preču un pakalpojumu lietošana, kurā objekts vai aktivitāte vienlaicīgi kļūst par praksi pasaulē un formu, kurā mēs būvējam savus pieņēmumus par mums pašiem pasaulē.’ (Miller, 1995).<sup>3</sup>

Kad korporatīvā sociālā atbildība tiek apskatīta no patērētāju perspektīvas, tad visbiežāk zinātniskajā literatūrā ir jāsastopas ar divu terminu savienojumu ‘ētika’ un ‘patērētājs (patērēšana, patēriņš)’. Ētiskais patēriņš ietver divas pamatsastāvdaļas:

- 1) ‘ētiskais’ kā sastāvdaļa pasvītro uzņēmuma stratēģisko veiksmi ar produktu un biznesa procesu netradicionālo un sociālo sastāvdaļu nozīmīgumu (piemēram, vides aizsardzība, darba prakses, dzīvnieku tiesības utt.);

<sup>1</sup> Donaldson T., Preston L.E. The Stakeholder Theory of the Corporation: Concepts, Evidence, and Implications. In: *Corporate Social Responsibility: Theories and Concepts of Corporate Social Responsibility*. London: Sage Publications Ltd., 2007, vol. 1., p. 121

<sup>2</sup> Hall S.M. Exploring the ‘ethical everyday’: An ethnography of the ethics of family consumption. *Geoforum*, 2011, N 42, p. 627

<sup>3</sup> Turpat, p. 627

- 2) ‘patēriņš’ kā sastāvdaļu, kas nozīmē, ka patērētāju segmenti ar izvēlēm un vēlmēm ir daļēji atbildīgi ētisko un sociālo faktoru nozīmīguma pieaugumā. Tas tiek izskaidrots tā, ka uzņēmumi, ja nebūtu ietekmēti no patērētāju puses, neieņemtu ētiskās pozīcijas, kas ir dārgas, jo pastāv klientu griba dot priekšroku tiem uzņēmumiem, kas apmierina viņu vēlmes (Bhattacharya & Sen, 2004; Harrison, 2003).<sup>1</sup>

Autors piedāvā tālāk izskatīt jēdzienu ‘ētiskais patērētājs’, kas zinātniskajā literatūrā bieži vien ir izskaidrots kā sociāli atbildīgs vai sociāli zinošs patērētājs, lai būtu skaidrs, ko zinātniskajā literatūrā saprot šo jēdzienu un kas rodas savienojot augstākminētās divas sastāvdaļas vienā jēdzienā. **Websters** (Webster) (1975) nodefinēja sociāli zinošu patērētāju kā „patērētāju, kas ņem vērā viņa vai viņas privātā patēriņa sekas uz sabiedrību, vai kurš mēģina izmantot viņa vai viņai pirkspējas, lai panāktu sociālās pārmaiņas.”<sup>2</sup> Viņš bāzēja šo definīciju uz to, ka sociāli zinošam patērētājam ir jābūt tādām, kas zina par sociālajām problēmām, kas tic, ka viņai vai viņam ir spēks radīt pārmaiņas, un kas ir aktīvs kopienā.<sup>3</sup> Autoram šķiet, ka šī definīcija ir laba no tā skatu punkta, ka ņem vērā un savieno pircēja nodomus ar to, kas tas var radīt sociālās pārmaiņas.

**Robertss** (Roberts) (1993) nodefinēja sociāli atbildīgu patērētāju kā „patērētāju, kas pērkot preces un pakalpojumus uztver, ka viņam ir pozitīva (vai mazāk negatīva) ietekme uz vidi vai kurš atbalsta uzņēmumus, kas cenšas ietekmēt relatīvi pozitīvas sociālās pārmaiņas”<sup>4</sup>. Autoram šķiet, ka šī definīcija ir plašāka par Websteras definīciju, jo tā ietver jau konkrētu aspektu – vidi, kā arī joprojām ietver sabiedrību.

**Mors** (Mohr et al.) (2001) definēja sociāli atbildīga patērētāja uzvedību balstoties uz KSA koncepciju. Viņš KSA koncepciju definēja kā „uzņēmuma apņemšanās minimizēt vai izslēgt jebkuras kaitīgas ietekmes un maksimizēt ilgtermiņa labvēlīgu ietekmi uz sabiedrību”<sup>5</sup>. Sociāli atbildīgu patērētāju viņš nodefinēja kā „persona, kas balsta viņa vai viņas ieguvumus, lietošanu un preču izvietošanu uz vēlmes minimizēt vai izslēgt jebkuras kaitīgas ietekmes un maksimizēt ilgtermiņa labvēlīgu ietekmi uz sabiedrību”<sup>6</sup>. Kā jau tika minēts šī definīcija ir lielā mērā saistīta ar Mora izpratni par KSA, bet pozitīvi ir tas, ka tādā veidā Mors pozicionēja sociāli atbildīgu patērētāju, kā neatņemamu KSA sastāvdaļu.

---

<sup>1</sup> **Auger P., Devinney T.M., Louviere J.J., Burke P.F.** Do social product features have value to consumers? *Intern. J. of Research in Marketing*, 2008, N 25, p. 183

<sup>2</sup> **Webb D.J., Mohr L.A., Harris K.E.** A re-examination of socially responsible consumption and its measurement. *Journal of Business Research*, 2008, N 61, p. 92

<sup>3</sup> *Turpat*, p. 92

<sup>4</sup> *Turpat*, p. 92

<sup>5</sup> *Turpat*, p. 92

<sup>6</sup> *Turpat*, p. 92

„Būt par ētisku patērētāju ir doma, lai iesaistītu kaut kādu uzvedības maiņu (Hobson,2003), kas ir motivēta ar pieaugošajām zināšanām un saprašanu par ražošanas praksēm un/vai patērētāju izvēles ietekmēm (Bickerstaff un Walker, 2001; Holloway un Kneafsey, 2000). Šīs pārmaiņas var būt dažādu formu, bet ‘ētiskās patērēšanas’ sarunas balstās vairāk uz atsevišķiem produktiem, kas mudina patērētājus izrādīt savu ētiku. Kā daļa no šīs uzvedības maiņas, tā sauktās ētiskā patēriņa prakses ietver ‘ētisko’ produktu pirkšanu un ‘neētisko’ produktu un zīmolu boikotēšanu (Sen et al., 2001).”<sup>1</sup>

Autors uzsver, ka zem termina „ētika” slēpjas, katra indivīda pārliecības, vēlmes un uzskati, kas katram var būt diezgan atšķirīgi, tāpēc autoru vidū nevalda vienota uzskata par to, ko tad būtu jāsaprot ar ētisku patērēšanu. „Ētiskiem patērētājiem ‘ir politiski, reliģiski, dvēseliski, vides, sociālie vai citi motīvi, lai izvēlētos vienu produktu nekā otru’ (Harrison, Newholm, & Shaw, 2005), un viņi izrāda savas rūpes par savas izvēles ietekmi,”<sup>2</sup> tomēr identificēt un apkopot šos motīvus ir sarežģīti, jo tie ir pārāk dažādi.

Termins ‘ētiskā patērēšana’ tiek asociēts ar virkni patērētāju uzvedību veidu un atbildīgas uzņēmējdarbības praksēm (Carmichael, 2001). Arī, saskaņā ar Nikolsu (Nicholls) un Opālu (Opal) (2005), ētiskā patērēšana ir uzlabotās pieejamās informācijas par patēriņa produktiem un to izgatavošanu rezultāts. Kad informācija kļūst pieejama un produktu izgatavošanas process kļūst redzams patērētājiem, tad tas var mudināt patērētājus pieņemt informētus lēmumus (Freidberg, 2003; Hilson, 2008; Moor un Littler, 2008).<sup>3</sup> Tātad var secināt, ka jau iepriekš pieminētā patērētāju uzvedības maiņa ir saistīta ar jaunas informācijas iegūšanu par produktiem. Šai informācijai piemīt dziļāks raksturs, jo tās nav vairs tikai produkta ierastās iezīmes, kas ir skaidri redzamas produkta marķējumā, bet tā ir katra patērētāja iegūtā informācija, kas balstās uz dziļāku izpēti un patērētāja pašizglītošanos.

„Ētiskais patēriņš ir plaukstoša sociālā kustība. Patērētāji pieaugoši izrāda savas rūpes par ētiskumu un viņu patērēšanas izvēles ietekmi uz vidi, dzīvniekiem un/vai sabiedrību (De Pelsmacker, Driesen, & Rayp, 2005; Shaw & Shui, 2002).”<sup>4</sup> Tomēr autors vēlas piebilst, ka kopumā, patērētāji nezina par lielākās daļas produktu, kurus viņi patērē, sociālajām iezīmēm (Bhattacharya & Sen, 2004; Elliott & Freeman, 2001). Patērētājiem nav tiešas informācijas par sociālajām produktu iezīmēm, jo šo informāciju patērētājiem ir pašiem papildus jāmeklē, tas nozīmē, ka viņu pieprasījumam pēc „labākiem produktiem” nav pamatojuma. Pienācīgi

<sup>1</sup> Hall S.M. Exploring the ‘ethical everyday’: An ethnography of the ethics of family consumption. *Geoforum*, 2011, N 42, p. 628-629

<sup>2</sup> Carrington M.J. Lost in translation: Exploring the ethical consumer intention–behavior gap, *Journal of Business Research*, 2012, p. 2., <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.09.022>

<sup>3</sup> Hall S.M. Exploring the ‘ethical everyday’: An ethnography of the ethics of family consumption. *Geoforum*, 2011, N 42, p. 628

<sup>4</sup> Carrington M.J. Lost in translation: Exploring the ethical consumer intention–behavior gap, *Journal of Business Research*, 2012, p. 1., <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.09.022>

informēti un zinoši patērētāji visticamāk izmantotu iespēju parādīt savu ētisko nostāju nekā neinformēti klienti.<sup>1</sup>

Mūsdienu patērētājiem ir visas iespējas pašizglītoties par KSA jautājumiem un arī ētiskas patērēšanas jautājumiem, tomēr iespējams, ka ir nepieciešams papildus stimuls no izglītības sistēmas puses un ētiska patēriņa kustības aktivistiem. Tomēr daži zinātnieki atzīst, ka „mūsdienu patērētāji ir mācīti spēlēt aktīvu un prasmīgu lomu patērēšanas procesā (Barnett et al., 2004) un būt aktīvi zinošiem par viņu kā ‘patēriņa ķermeņa’ ietekmi (Bell un Valentine, 1997)”.<sup>2</sup>

Mūsdienu patērētājs ir atšķirīgs no iepriekšējās patērētāju paaudzes, jo tam ir pieejamas lielākas produktu izvēles iespējas nekā jebkurā citā laikā (un šīs izvēles ir augstākas un vienotākas kvalitātes ziņā), tāpat patērētāji ir bagātāki un labāk izglītoti, un patērētāji arvien grib būt zinoši par zīmolu, ko iegādājas (Harrison, 2003), kā arī mūsdienās patērētājam ir plašākas iespējas parādīt to sociālo nostāju, pieņemot lēmumu par pirkumu, vai viņiem to vajadzētu darīt. Var secināt, ka patērētājiem ir iespēja kļūt labāk informētiem par precēm un pakalpojumiem, uzliekot lielāku spiedienu organizācijām, lai tās uzlabo piedāvāto preču un pakalpojumu klāstu, kvalitāti un inovativitāti un lai ņem vērā ražoto preču ietekmi uz vidi un tirgu un sociālo ietekmi kopumā (piem., Devinney, Auger, Eckhardt, & Birtchnell, 2006).<sup>3</sup>

Pastāv sociāli zinošu patērētāju segmenti, jo zinātniskā literatūra, kas apskata ētikas jautājumus ir pierādījusi, ka patērētāji parāda savu morālo nostāju. Piemēram, Fullertons (Fullerton), Kerhs (Kerch), un Dodžs (Dodge) (1996) un Stīnots (Steenhaut) un Van Kenhofs (Van Kenhove) (2005) parādīja, ka patērētāji negatīvi reaģē attiecībā uz ētikas pārkāpumiem no mazumtirgotāju puses (piemēram, klientu krāpšanu) un no pašu patērētāju puses (piemēram, pārkāpumi attiecībā uz mazumtirgotāju labo gribu). Patērētāji, stimulējot uzņēmuma aktivitātes, parasti „apbalvo” vai „soda” uzņēmumus caur saviem iepirkšanas paradumiem (Nebenzahl, Jaffe, & Kavak, 2001). Vairums pētījumu ir parādījuši, ka patērētāju attieksmei pret ētiku ir tendence atšķirties, jo ir atšķirīga kultūru (Srnska, 2004; Vitell, 2003) un demogrāfiskās iezīmes, tādas kā vecums (Vitell, Lumpkin, & Rawwas, 1991) un dzimums (Rawwas, 1996).<sup>4</sup> Tas viss pierāda, ka patērētāji mainās, to patērēšanas ieradumi mainās un patērētāji saprot, ka tie var ietekmēt uzņēmumu aktivitātes ar savām rīcībām. Patērētājs var

---

<sup>1</sup> **Auger P., Devinney T.M., Louviere J.J., Burke P.F.** Do social product features have value to consumers? *Intern. J. of Research in Marketing*, 2008, N 25, p. 184

<sup>2</sup> **Hall S.M.** Exploring the ‘ethical everyday’: An ethnography of the ethics of family consumption. *Geoforum*, 2011, N 42, p. 627

<sup>3</sup> **Auger P., Timothy M., Devinney T.M., Louviere J.J., Burke P.F.** The importance of social product attributes in consumer purchasing decisions: A multi-country comparative study. *International Business Review*, 2010, N 19, p. 140-141

<sup>4</sup> **Auger P., Devinney T.M., Louviere J.J., Burke P.F.** Do social product features have value to consumers? *Intern. J. of Research in Marketing*, 2008, N 25, p. 184

izdarīt spiedienu uz uzņēmumu ar tādām reakcijām kā negatīva vārda par uzņēmumu aktīvā izteikšanā, sūdzības, uzņēmumu boikotēšana, likumīgu darbību pret uzņēmumu veikšanā, un citas protestu formas, kas darbojas pret uzņēmuma misiju un pastāvēšanu.<sup>1</sup> Tomēr līdz ar uzņēmumu attīstību un patērētāju zināšanu palielināšanos ir pieejami arī daudzi jauni veidi, kā patērētājiem izteikt savas rūpes, ētisko nostāju vai nosodījumu konkrētam uzņēmumam, kas darbojas sociāli bezatbildīgi, piemēram, rakstot negatīvu un pamatotu blogu pret uzņēmumu, piedaloties piketos, iesaistoties masu protestos, lai apturētu uzņēmumus tirgot to produktus, sūdzoties un piedaloties kolektīvās kustībās, kas vērstas pret uzņēmumu bezatbildīgo vai sabiedrībai nelabvēlīgo rīcību.<sup>2</sup>

Patērētāji apstiprina, ka labāk būtu gatavi pirkt produktus no uzņēmumiem, kas ir iesaistīti sociālās aktivitātēs nevis neiesaistīti (Ross et al.,1992; Jones, 1997). Daži indivīdi visticamāk novērtē uzņēmuma pūles ziedojumu programmās, enerģijas taupīšanā, vai vietējā pasākuma sponsorēšanā, uzņēmumam šis atbalsts var atmaksāties, jo veidojas tā patērētāju spēcīgākā lojalitātē pret uzņēmumu (Maignan et al.,1999).<sup>3</sup> Līdz ar to patērētāji ir viena no galvenajām un arvien pieaugoša uzņēmumu ieinteresēto pušu grupa, jo tā spēj ne tikai ietekmēt uzņēmuma aktivitātes, bet arī ieviest nozīmīgas svārstības uzņēmuma plānotajā naudas plūsmā.

Patērētāju interese par KSA aktivitātēm turpina pieaugt, kas mudina uzņēmumus vēltīt vairāk laika un uzmanības un citu resursu, lai definētu un ziņotu par uzņēmuma vērtībām, līdz ar to ir nepieciešama un aktuāla izpēte no patērētāju perspektīvas.<sup>4</sup> Pastāv uzskats, ka ētiskā patērēšana ir minoritāšu uzvedība, kas paplašinās laika gaitā, tas ierosina domāt, ka ir nepieciešams kāds modelis, kas ņemtu vērā uzņēmuma priekšrocības saistībā ar cieņu pret sociālajiem, ētiskajiem un vides problēmjaudājumiem, un kas ļautu ētiskai patērēšanai izplesties laika gaitā ar mācīšanās palīdzību (Sen et al.,2001;Janssen un Wander,2002;Brekke et al.,2003;Eriksson,2004).<sup>5</sup>

Ir tādi patērētāji, kas pieņem lēmumus par pirkumu, novērtē uzņēmumu lomu sabiedrībā un uzņēmuma atbildību pret (Auger, Burke, Devinney, & Louviere, 2003; Marin, Ruiz, & Rubio, 2009; McEachern, Warnaby, Carrigan, & Szmigin, 2010; Moisander & Pesonen, 2002). Līdz ar to pastāvošais jēdziens „zaļais tirgus” ir reāls un augošs (Diamantopoulos, Schlegelmilch, Sinkovics, & Bohlen, 2003; Hartmann & Ibáñez, 2006).

<sup>1</sup> **Grappi S.** Consumer response to corporate irresponsible behavior: Moral emotions and virtues, *Journal of Business Research*, 2013, p. 1. , <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.02.002>

<sup>2</sup> Turpat, p. 3.

<sup>3</sup> **Lee E.M., Park S., Rapert M.I., Newman C.L.** Does perceived consumer fit matter in corporate social responsibility issues? *Journal of Business Research*, 2012, N 65, p.1561

<sup>4</sup> Turpat, p.1559

<sup>5</sup> **Starr M.A.** The social economics of ethical consumption: Theoretical considerations and empirical evidence. *The Journal of Socio-Economics*, 2009, N 38, p. 917

Zaļā tirgus paplašināšanās cēloņi ir daudzu patērētāju pozitīvā attieksme attiecībā uz vides problēmjautājumiem, kā arī to griba ietvert vides informāciju, pieņemot pirkšanas lēmumus (Maignan&Ferrell,2004; Vermillion&Peart,2010).<sup>1</sup>

Zinātniskajā literatūrā vienmēr tika definēts klasiskais patērētāju lēmumu pieņemšanas process, tomēr pieaugot gan KSA lomai sabiedrībā, gan arī ētiskā patēriņa paplašināšanās, būtu lietderīgi apskatīt patērētāja lēmumu pieņemšanas procesu KSA kontekstā, kas savieno klasiskās lēmumu pieņemšanas stadijas, pievienojot tām KSA vērtības. Patērētāja lēmumu pieņemšanas process KSA kontekstā:

- „Vajadzību apzināšana attiecas uz patērētāja zināšanām un interesi par uzņēmuma KSA aktivitātēm, kā vēl viena produkta iezīme, kas var būt pamatota ar attieksmi pret vidi vai uzskatiem, ka pirkuma lēmumiem ir politiska līdzdalība.
- Informācijas meklēšana, aktīvi un pasīvi, un alternatīvu izvērtēšana ir attieksmes un uzskatu attiecībā un produktu, zīmolu un/vai uzņēmumu ietekmēta. Attieksmes un uzskati, savukārt, ir skaidri ietekmēti ar personālajiem nekomerciāliem vai komerciāliem informācijas avotiem.
- Pirkums visbiežāk ir mērīts, kā pirkuma nodomi, šajā gadījumā par precēm un pakalpojumiem no uzņēmumiem, kas ir iesaistīti KSA aktivitātēs.
- Pieredze no nopirktajām precēm un pakalpojumiem, saistīta ar negatīvo pieredzi, piemēram, ņemot vērā kvalitātes gaidas, kas varētu destabilizēt attieksmi un izraisīt patērētāja lojalitātes samazināšanos.
- Atbrīvošanās no produkta ir saistīta ar dažiem produktu veidiem un var formēt pēdējo pakāpi lēmuma pieņemšanas procesā.”<sup>2</sup>

Autors vēlas atzīmēt, ka, lai arī ētiskā patēriņa kustība attīstās un uzņēmumi arvien vairāk līdz ar to cenšas pievērsties KSA stiprināšanai, nozīmīgu lomu joprojām spēlē produktu cenas. Taisnīgas tirdzniecības produktu cenas parasti ir augstākas nekā cenas produktiem, kas ir būtībā vienādi un ar kuriem tie konkurē tirgū, pašreiz ir maz empīrisku pierādījumu tam, kā ietekmē patērētāji būtu gatavi maksāt vairāk par precī, piemaksājot tā saukto ‘ētisko prēmiju’.<sup>3</sup>

Zinātnieku vidū pastāv uzskats, ka patērētāji, pieņemot lēmumu par pirkumu, ņem par pamatu tradicionālās produkta iezīmes, tādas kā cena, ērtība/pieejamība un kvalitāte, nekā

---

<sup>1</sup> **Grimmer M., Bingham T.** Company environmental performance and consumer purchase intentions, *Journal of Business Research*, 2013, p. 1, <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.02.017>

<sup>2</sup> **Beckmann S.C.** Consumers and Corporate Social Responsibility: Matching the Unmatchable? *Australasian Marketing Journal*, 2007, N 15 (1), p. 29

<sup>3</sup> **Rodea J., Hogarth R.M., Le Menestrel M.** Ethical differentiation and market behavior: An experimental approach. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 2008, vol. 66, p. 266

izvēlas produktus no uzņēmumiem, kas ir sociāli atbildīgi (piem., Öberseder, Schlegelmilch, & Gruber, 2011; Papaoikonomou, Ryan, & Ginieis, 2011). Tas ir skaidrojams arī ar to, ka patērētāji neuzticas daudzu uzņēmumu vides iniciatīvām (piem., Auger et al., 2003; Pomeroy & Johnson, 2009), un saka, ka informācija par uzņēmuma vides sniegumu ir grūti pieejama (piem., Pickett-Baker & Ozaki, 2008; Singh, de Garcia Los Salmones Sanchez, & del Rodriguez Bosque, 2007).<sup>1</sup>

Karrigens un Attalla (Carrigan and Attalla, 2001) nāca klajā ar to, ka pastāv plaisa starp patērētāju nodomiem un turpmāko uzvedību, kas tikai izskaidroti ar sociālās vēlamības šķēršļu lielo nozīmi.<sup>2</sup> Autors uzskata, ka tieši produkta cena ir tas, kas attur patērētājus no ētisku pirkumu izdarīšanas. To pierāda arī vairāki zinātnieki, kas raksta, ka patērētāji var izrādīt pozitīvu attieksmi pret vidi, bet ne visi vēlas maksāt vairāk par produktiem, kurus ražo ļoti videi draudzīgi uzņēmumi, kā tas bieži vien ir nepieciešams (Auger et al., 2003; Hartmann & Ibáñez, 2006; Öberseder et al., 2011). Šī plaisa starp patērētāju nodomiem un uzvedību parasti pierādās ekonomiskās nestabilitātes laikā un kad personu rīcībā esošais ienākums samazinās (Hampson & McGoldrick, 2011).<sup>3</sup> Tomēr zinātniskā literatūra pieturās pie tā, ka, ja patērētāji uztver KSA kā pievienoto vērtību produktam, kā visaugstāko uzņēmuma vides snieguma rezultātu, tad viņi ir gatavi par to maksāt vairāk.<sup>4</sup> Piemēram, patērētāji ir vairāk gatavi maksāt par produktiem, kas ir saistīti ar labdarības mērķiem, jo viņi uztver produktam pievienoto vērtību (Elfenbein & McManus, 2010); ja patērētāji tic produkta ētiskajām iezīmēm, tad viņi ir gatavi maksāt ētikas prēmiju par produktu (McGoldrick & Freestone, 2008); pašizglītoti ētiskie patērētāji izvēlas vairāk par labu ētikai nekā cenai, tomēr šīm izvēlēm seko daudzas sūdzības, kas pieprasa samazināt cenas ētiskiem produktiem (Papaoikonomou, Ryan, & Ginieis, 2011), un patērētāji izvēlas produktus, kurus ražo uzņēmumi ar augstu KSA sniegumu, neatkarīgi no tā vai tā produktiem ir augsta vai zema cena (Mohr & Webb, 2005).<sup>5</sup> Šeit skaidri izkristalizējas arī tādas lietas, ka patērētāji būtu gatavi pirkt ētiskus produktus arī par augstāku cenu, bet tam ir nepieciešami vairāki priekšnoteikumi tādi kā patērētājiem ir jābūt izglītotākiem par KSA, uzņēmumiem ir jāpierāda, ka viņu produkti ir ētiski un jāpieliek lielākas pūles KSA.

Tomēr autors atzīmē vienu nopietnu problēmu – uzņēmuma un sabiedrības ētikas uztvere var būt pavisam atšķirīga, jo visam attīstoties, attīstās arī ētiskās vērtības un uztvere,

<sup>1</sup> **Grimmer M., Bingham T.** Company environmental performance and consumer purchase intentions, *Journal of Business Research*, 2013, p. 2, <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.02.017>

<sup>2</sup> **Carrington M.J.** Lost in translation: Exploring the ethical consumer intention–behavior gap, *Journal of Business Research*, 2012, p. 2., <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.09.022>

<sup>3</sup> **Grimmer M., Bingham T.** Company environmental performance and consumer purchase intentions, *Journal of Business Research*, 2013, p. 3, <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.02.017>

<sup>4</sup> Turpat, p. 3

<sup>5</sup> Turpat, p. 3

tāpēc nevar pašauties uz pamata ētikas definīciju, kā to atzīmē Kreins (Crane). Kreins (2005) ierosina, ka uzņēmumiem trūkst skaidras saprašanas par viņu patērētāju ētikas uzskatiem. No patērētāju perspektīvas ētikas vai neētiskas uzvedības uztvere var atšķirties no uzņēmuma uztveres par šiem pašiem jautājumiem un to pastiprina, ka uzņēmums neveicot pētījumu no patērētāju perspektīvas var balstīties uz tradicionālo un plaši izmantoto ētikas definīciju, kas sabiedrībai attīstoties, neietver jaunāko nepieciešamo informāciju (Clavin un Lewis, 2005; Clouder un Harrison, 2005; Galavielle, 2004)<sup>1</sup>, tāpēc uzņēmumam ir svarīgi apzināties patērētāju ētiskās uztveres izcelšanās avotus.

Patērētāju ētiskās uztveres izcelšanās avoti:

- 1) „no patērētājiem – cena, marķējums, reklāma, mērķauditorija, produkta kvalitāte un klientu serviss, izvēles brīvība;
- 2) no darbiniekiem – veselības drošības aizsardzība, nostrādātās stundas, labumi un kompensācijas, paštaisna vadības uzvedība, diskriminācija un integrācija, rūpju taisnīga motivācija;
- 3) no vidi – piesārņojums, korporatīvās pārvietošanas politika, ilgtspējīga lauksaimniecība (ekoloģiska), dzīvnieku aizsardzība, pārstrāde, proaktīva alternatīvu meklēšana;
- 4) no ārzemju kopienām – darbaspēka ekspluatācija (sviedrētavas, bērnu darbaspēks), dabas resursu izmantošana, cilvēku pamattiesību pārkāpumi, cilvēku tirdzniecība, apšaubāmu politisko režīmu atbalstīšana, nelegālā tirdzniecība (ieroču piegāde);
- 5) no vietējām kopienām un ekonomikas – galvenās ēkas un ražošanas rūpnīcas izvietojums – darbaspēks, korporatīvie nodokļi, kopienas atbalsts, saistības ar šaubīgām organizācijām, labdarības nodibinājumi, imports (resursi no ārzemēm),
- 6) no uzņēmējdarbības kopienas – godīga tirdzniecība un resursu iegūšana, konkurentu izspiešana no uzņēmējdarbības, apvienošanās un pārņemšana, intelektuālās tiesības, grāmatvedības un ziņošanas prakses, korupcija (kukuļošana).”<sup>2</sup>

Atsaucoties uz visu iepriekšminēto un zinātnisko literatūru, autors secina, ja zinātniskajā literatūrā par šo terminu sāka runāt jau 20. gadsimta 50. gados, tad uzņēmumiem un patērētājiem praktiskajā pielietojumā šis termins ir diezgan jauns. Lai arī filantropija ir pastāvējusi jau sen, tomēr tā nav vienīgā uzņēmuma atbildības sfēra. Patērētāji ir viena no galvenajām uzņēmumu ieinteresētajām pusēm, tāpēc uzņēmumam būtu jāpievērš lielāka

<sup>1</sup> **Brunk K.H.** Exploring origins of ethical company/brand perceptions — A consumer perspective of corporate ethics. *Journal of Business Research*, 2010, N 63, p.256

<sup>2</sup> *Turpat*, p. 258

uzmanība ne tikai patērētāju vēlmju un vajadzību izpētei, bet jāpēta arī patērētāju ētiskos uzskatos un sociālo attieksmi. Sociālā atbildība ietver daudz plašāku jēdzienu klāstu nekā tikai vides aizsardzība, tāpēc arī patērētājiem būtu jābūt ziņošākiem par KSA un uzņēmuma KSA aktivitātēm un jāizdara spiediens uz uzņēmumu ar mūsdienās tik plaši pieejamajām metodēm. Lai arī ētiskā patērēšana kā viena no sociālās atbildības sastāvdaļām attīstās, tās tempiem jābūt daudz ātrākiem, lai attīstītu KSA. Sociāli ziņoši un atbildīgi patērētāji ir KSA virzītāji, tāpēc jārūpējas, lai šādu patērētāju skaits arvien pieaugtu.

## 2. KORPORATĪVĀS SOCIĀLĀS ATBILDĪBAS ATTĪSTĪBA LATVIJĀ UN SPĀNIJĀ

Korporatīvās sociālās atbildības koncepcija sākumā tika integrēta starptautisku korporāciju darbībā, tomēr laika gaitā, pieaugot globālajai konkurencei, tirgus konjunktūras svārstību rezultātā un savstarpējās uzņēmumu atkarības pieauguma rezultātā, šī koncepcija sāka strauji attīstīties 21. gadsimtā, it īpaši, kad pasauli skāra globālā krīze. Korporatīvo sociālo atbildību sāka dažādos veidos integrēt arī mazie un vidējie uzņēmumi, tie arvien vairāk sāka pievērsties korporatīvās sociālās atbildības aktivitātēm.

Šajā nodaļā autors piedāvā apskatīt KSA koncepcijas starptautisko institucionālo ietvaru jeb, kas un kādā veidā virza KSA attīstību un tās principu integrēšanu uzņēmumu darbībā, kā arī KSA rašanos un attīstību divās Eiropas Savienības valstīs ar līdzīgām ekonomikas un sociālām problēmām - Latvijā un Spānijā. Kā arī autors vēlas pievērst īpašu uzmanību interešu grupas – patērētāji – iekļaušanu KSA institucionālajā ietvarā.

### 2.1. Korporatīvās sociālās atbildības starptautiskais institucionālais ietvars

Apvienoto Nāciju organizācija (ANO), Ekonomiskās sadarbības un attīstības organizācija (OECD) un Starptautiskā Darba organizācija (ILO) ir galvenās korporatīvās sociālās atbildības virzītājas starptautiskajā arēnā. Turpmāk autors piedāvā izskatīt instrumentus, ar kuriem operē šīs institūcijas KSA principu integrēšanā un attīstībā.

ANO ir organizācija, kas ir dibināta 1945. gadā. Tās sastāvā ir 193 valstis. ANO organizācijas problēmjuautājumu loks ir plašs, tomēr ir četri galvenie iemesli šīs organizācijas pastāvēšanai – tā cenšas saglabāt mieru visā pasaulē, attīstīt draudzīgas attiecības starp nācijām, palīdzēt nācijām darboties kopā, lai uzlabotu nabadzīgo cilvēku dzīvi, lai cīnītos pret badu, slimībām un analfabētismu, un iedrošinātu cienīt vienam otra tiesības un brīvību, kā arī ANO ir izveidota, lai būtu centrs, kurš harmonizētu nāciju darbības, lai sasniegtu iepriekšminētos mērķus.<sup>1</sup> ANO stratēģiskās politikas iniciatīva ir **Globālais līgums** (Global Compact), kas paredz, ka uzņēmumi, kas darbojas šī līguma ietvaros, saskaņos savu darbību un stratēģijas ar 10 šajā Globālajā līgumā ietvertajiem principiem cilvēktiesību, darba, vides un pretkorupcijas jomā. Tas paredz, ka uzņēmumi, kā globalizācijas galvenie virzītājspēki,

---

<sup>1</sup> *Apvienoto Nāciju Organizācijas mājas lapa* [tiešsaiste] – [atsauce 25.04.2013.]. Pieejams: <http://www.un.org/en/aboutun/index.shtml>

uzlabos ekonomisko stāvokli un sabiedrības labklājību visur, ja nodrošinās šo principu pielietošanu tirgū, tirdzniecībā, finansēs un tehnoloģijā.<sup>1</sup>

Apvienoto Nāciju Globālais līgums oficiāli tikai atklāts 2000. gada 26. jūlijā, kopš šī brīža tā dalībnieku skaits ir pieaudzis līdz vairāk nekā 10 000, no kuriem vairāk nekā 7000 ir uzņēmumi no 145 valstīm visā pasaulē. AN Globālais līgums ir pasaules lielākā korporatīvās pilsonības un ilgtspējības iniciatīva. Tā dalībnieki ir gan uzņēmumi, kurus šis līgums cenšas ietekmēt, gan valdības, darba un sabiedriskās organizācijas.<sup>2</sup> Šī Globālā līguma pamatā ir 10 darbības principi, kas ir sagrupēti 4 grupās: cilvēktiesības, darbs, vide un pretkorupcija. Katrs princips ir bāzēts uz plašāka starptautiski pieņemta dokumenta pamata, piemēram, cilvēktiesību principu avots ir Starptautiskā cilvēktiesību deklarācija, darba principu avots ir Starptautiskās Darba organizācijas Deklarācija par pamatprincipiem un tiesībām darbā, vides principi sakņojas Rio deklarācijā par vidi un attīstību, pretkorupcijas principu avots ir Apvienoto Nāciju Organizācijas Pretkorupcijas konvencija.<sup>3</sup>

Globālajā līgumā ietvertie 10 principi ir attēloti tabulā 2.1. Kā redzams šajā tabulā, tad principi tiek piemēroti uzņēmuma atbildīgas darbības veicināšanai. Principi paredz noteiktas aktivitātes no uzņēmumiem, kas nodrošinātu to atbildību pret cilvēktiesībām, darbaspēku, dabisko vidi un arī ekonomisko un biznesa vidi. Ja vilkt paralēles ar KSA koncepcijas četrām komponentēm, ko apskatīja Kerrolls KSA piramīdā (skat. apakšnodaļu 1.1.), tad šie principi ietver trīs uzņēmumu pienākumus KSA kontekstā – ekonomiskos, juridiskos un ētiskos jeb uz sabiedrības labklājības veicināšanu vērstos pienākumus. Šie principi neietver filantropiskas dabas pienākumus, bet autors secina, ka Globālajā līgumā tie nav ietverti, jo šiem pienākumiem ir izteikts brīvprātības raksturs un tie vairāk ir attiecināmi uz uzņēmuma reputācijas un uzņēmuma tirgvedības jautājumiem, nevis starptautisku problēmjaudājumu risināšanu lokālā un globālā līmenī. Autors secina, ka Globālajam līgumam ir vairāk ieteicošs, pamācošs un uz sociālo atbildības ievērošanu virzošs raksturs nevis obligāts raksturs, jo principi ietver diezgan plašu jautājumu loku, un katrs uzņēmums nevar aptvert visu jautājumu vienlaicīgu risināšanu, jo tas prasa laiku un resursus, bet uzņēmums spēj veikt dažādas aktivitātes, lai nestu daļēju ieguldījumu katra principa ieviešanā un atbalstā.

---

<sup>1</sup> *Apvienoto Nāciju Globālā līguma mājas lapa*. [tiešsaiste] – [atsauce 25.04.2013.]. Pieejams: <http://www.unglobalcompact.org/AboutTheGC/index.html>

<sup>2</sup> *Apvienoto Nāciju Globālā līguma mājas lapa*. [tiešsaiste] – [atsauce 25.04.2013.]. Pieejams: <http://www.unglobalcompact.org/ParticipantsAndStakeholders/index.html>

<sup>3</sup> *Apvienoto Nāciju Globālā līguma mājas lapa*. [tiešsaiste] – [atsauce 25.04.2013.]. Pieejams: <http://www.unglobalcompact.org/AboutTheGC/TheTenPrinciples/index.html>

ANO Globālā līgumā ietvertie principi<sup>1</sup>

Cilvēktiesības	<p><b>1. princips:</b> Uzņēmumiem ir jāatbalsta un jāciena starptautiski atzītu cilvēktiesību aizsardzība</p> <p><b>2. princips:</b> Uzņēmumi nedrīkst iesaistīties cilvēktiesību pārkāpumos</p>
Darba tiesības	<p><b>3. princips:</b> Uzņēmumiem ir jāatbalsta biedrošanās brīvību un jāatzīst tiesības slēgt koplīgumus</p> <p><b>4. princips:</b> Uzņēmumi nedrīkst nodarbināt darbiniekus piespiedu vai obligātā kārtā</p> <p><b>5. princips:</b> Uzņēmumiem jānovērš bērnu darbaspēka izmantošana</p> <p><b>6. princips:</b> Uzņēmumiem jānovērš diskriminācija nodarbinātības jomā un amatu sadalē</p>
Vide	<p><b>7. princips:</b> Uzņēmumiem jāatbalsta piesardzīgu pieeju vides problēmu risināšanā</p> <p><b>8. princips:</b> Uzņēmumam jāuzņemas iniciatīvas, lai veicinātu atbildību pret vidi</p> <p><b>9. princips:</b> Uzņēmumam jāveicina videi draudzīgu tehnoloģiju attīstību un jāizmanto tās</p>
Pretkorupcija	<p><b>10. princips:</b> Uzņēmumiem ir jādarbojas pret korupciju visās tās formās, ieskaitot izspiešanu un kukuļošanu</p>

Ekonomiskās sadarbības un attīstības organizācija (OECD) ir organizācija, kas ir dibināta 1961. gadā un tā apvieno 34 valstis. Organizācijas misija ir attīstīt tādu politiku, kas uzlabos pasaules ekonomisko stāvokli un paaugstinās pasaules iedzīvotāju labklājības līmeni. OECD organizē forumu, kurā dalībvalstu vadība var dalīties pieredzē un meklēt risinājumus kopīgām problēmām.<sup>2</sup> OECD ir izstrādājusi **OECD Vadlīnijas daudznacionāliem uzņēmumiem** (Guidelines for Multinational Enterprises), kas sniedz rekomendācijas uzņēmumiem kā īstenot atbildīgu uzņēmējdarbību. Vadlīnijas izstrādāja 44 valstu valdības no visas pasaules reģioniem 1976. gadā, lai pārraudzītu savas valsts uzņēmumu darbības efektivitāti attiecībā uz atbildīgu uzņēmējdarbību. Kopš to izdošanas vadlīnijas tika

<sup>1</sup> *Autora veidota tabula pēc informācijas pieejamas Apvienoto Nāciju Globālā līguma mājas lapā. [tiešsaiste] – [atsauce 25.04.2013.]. Pieejams: <http://www.unglobalcompact.org/AboutTheGC/TheTenPrinciples/index.html>*

<sup>2</sup> *Ekonomiskās sadarbības un attīstības organizācijas mājas lapa. [tiešsaiste] – [atsauce 26.04.2013.]. Pieejams: <http://www.oecd.org/about/>*

papildinātas un atjaunotas 5 reizes, pēdējā atjaunošana notika 2011. gadā.<sup>1</sup> Kopumā Vadlīnijas daudznacionāliem uzņēmumiem sastāv no 10 nodaļām, turpmāk autors piedāvā īsi izskatīt katru no nodaļām.

Pirmā nodaļa tiek dēvēta – Konceptijas un principi. Šajā nodaļā tiek ietverts paskaidrojums par vadlīniju būtību, sniegts neliels ieskats, kas ir daudznacionāli uzņēmumi, noteikts, ka vadlīnijas var izmantot arī iekšzemes uzņēmumi, kā arī ir uzsvērtā valdības loma vadlīniju ieviešanā un attīstīšanā. Otrajā nodaļā – Vispārējie noteikumi – ietvertā galvenā doma ir tāda, ka uzņēmumiem būtu jāņem vērā valstu politiku, kurās tie darbojas, kā arī jāievēro citu ieinteresēto pušu intereses un jāņem vērā to viedokli. Uzņēmumiem ir ieteikts sekmēt ekonomisko, sociālo un vides progresu – veicinot vietējās kapacitātes veidošanos, cilvēkkapitāla veidošanos, cienot cilvēktiesības, ievērojot likumus, atbalstot labas korporatīvās vadības principus, vairojot darbaspēka zināšanas, atturoties no diskriminējošas rīcības pret darbiniekiem, izstrādājot un pielietojot efektīvas pašregulācijas praksi un vadības sistēmas, mudinot biznesa partnerus ievērot šīs vadlīnijas un atturoties no iesaistīšanās neatbilstošās vietējās politiskās aktivitātēs. Trešā nodaļa saucas Atklāšana un tajā tiek ietverts tas, ka uzņēmumiem ir jāpiedāvā pieejamu un patiesu informāciju par tā darbību, jāziņo un atskaišu veidošanā jāizmanto starptautiski pieņemti standarti, kā arī ir noteikts par kādiem aspektiem uzņēmumam būtu jāziņo. Ceturtā nodaļā - Nodarbinātības un industriālās attiecības – kurā ir noteikts tas, ka uzņēmumiem vajag ievērot vairākus noteikumus attiecībā uz nodarbinātajiem, kas ir ietverti gan valsts likumos, gan tiesību aktos, gan arī nodarbinātības praksē. Piektā nodaļa – Vide – ietver uzņēmuma labas prakses noteikumus attiecībā uz vides aizsardzību, sabiedrības veselības un drošības veicināšanu. Kukuļošanas apkarošana ir sestā nodaļa, kas ietver vadlīnijas, kādā veidā uzņēmumam jārikojas, lai izvairītos no tiešas vai netiešas kukuļa vai nepienākošos priekšrocību piedāvāšanas, solīšanas, došanas vai pieprasīšanas. Septītā nodaļa saucas Patērētāju intereses. Šo nodaļu autors piedāvā izskatīt detalizētāk, jo šī nodaļa ietver to, ko patērētājiem būtu jāzina par uzņēmuma atbildību patērētāja interesēs. Attiecībā uz patērētājiem uzņēmumiem būtu jārikojas saskaņā ar godīgas uzņēmējdarbības, godīgas tirgvedības un reklāmas praksi un jāveic tādus pasākumus, kas uzlabotu to piedāvāto preču un pakalpojumu drošību un kvalitāti. Principi skan šādi:

1. Nodrošināt, lai preces un pakalpojumu atbilstu visām juridiskajām un uz vienošanās prasību pamata atzītajām standartu prasībām, kas attiecas uz patērētāju veselību un

---

<sup>1</sup> *Ekonomiskās sadarbības un attīstības organizācijas mājas lapa*. [tiešsaiste] – [atsauce 26.04.2013.]. Pieejams: <http://www.oecd.org/corporate/mne/oecdguidelinesformultinationalenterprises.htm>

drošību, kas ietver ar veselības aizsardzību saistītus brīdinājumus un informācijas zīmes par produktu drošību;

2. Lai ļautu patērētājiem pieņemt atbildīgus lēmumus, uzņēmumiem uz precēm vai pakalpojumiem ir jāsniedz precīza un skaidra informācija par to saturu, to drošu izmantošanu, uzturēšanu, glabāšanu un izmešanu;

3. Uzņēmumiem ir jānodrošina pārredzamas un efektīvas procedūras, kas risina patērētāju sūdzības un veicinātu godīgu un savlaicīgu strīdu atrisināšanu;

4. Uzņēmumi nedrīkst veikt īstenot praksi vai veikt aktivitātes, kas ir maldinošas, krāpnieciskas un negodīgas;

5. Uzņēmumiem ir jāciena patērētāju privātumu un jānodrošina personas datu aizsardzību;

6. Uzņēmumiem jāsadarbojas ar valsts institūcijām pārredzamā veidā, lai novērstu nopietnus draudus sabiedrības veselībai un drošības, kas rodas vai var rasties no uzņēmuma produktu izmantošanas.

Astotā nodaļa – Zinātne un tehnoloģijas – ietver punktus, kurus uzņēmumiem būtu jāievēro attiecībā uz intelektuālām īpašumtiesībām, tehnoloģijas izmantošanu un attīstīšanu. Devītajā nodaļā – Konkurence – tiek noteikti godīgas konkurences principi. Nodokļu politika – tā ir desmitā nodaļa, kurā uzņēmumi tiek iedrošināti maksāt nodokļus un sniegt nepieciešamās atskaites, lai nodokļu politika tiktu īstenota precīzi un godīgi.<sup>1</sup>

AN Globālais līgums un OECD Vadlīnijas daudz nacionāliem uzņēmumiem ir divas pasaules lielākās visaptverošas, brīvprātīgas korporatīvās atbildības iniciatīvas. Atšķirības starp divām iniciatīvām ir tādas, ka Vadlīnijas ir balstītas uz pieņēmumu, ka ar starptautiski atzītu principu palīdzību, var novērst pārpratumus un veidot uzticēšanos un pārredzamību starp uzņēmumiem, darbiniekiem, valdībām un sabiedrību kopumā. Turpretim Globālais līgums ir balstīts uz pieņēmumu, ka uzņēmumam ir interese par ilgtspējīgu globālo tirgu, kas ir balstīts uz šiem principiem, un ka Apvienotās Nācijas ar Globālā līguma palīdzību cenšas panākt vienprātību un veicināt būtiskas pozitīvas rīcības un praktiskus risinājumus globalizācijas radītajiem izaicinājumiem. Abas šīs iniciatīvas papildina viena otru, jo abas ir vērstas uz plašas starptautiskas vienprātības veicināšanu, kā arī abas sakņojas konvencijās un deklarācijās, kas ir uz vispārējas vienprātības pamata. Globālais līgums ir vispārēja un plaša iniciatīva, kas arī padara to pievilcīgu un pieejamu visiem uzņēmējdarbības veidiem, neatkarīgi no to lieluma, nozares, atrašanās, pieredzes, turpretim OECD Vadlīnijas ir

---

<sup>1</sup> *OECD Guidelines for Multinational Enterprises: 2011 Edition* [tiešsaiste]. OECD Publishing, 2011 - [atsauce 26.04.2013.]. Pieejams internetā: <http://dx.doi.org/10.1787/9789264115415-en>

detalizētākas un tās ietver tēmas, kas nav ietvertas Globālā līguma 10 princīpos, piemēram, nodokļu politika un konkurence.<sup>1</sup> Tabulā 2.2. autors uzskatāmi piedāvā apskatīt abu iniciatīvu pārklāšanās zonas un atšķirības iekļautos princīpos.

2.2. tabula

### AN Globālā līguma princīpu un OECD Vadlīniju salīdzinājums<sup>2</sup>

AN Globālā līguma princīpi	OECD Vadlīnijas
Cilvēktiesības	
<b>1. princips:</b> Uzņēmumiem ir jāatbalsta un jāciens starptautiski atzītu cilvēktiesību aizsardzība	<b>II nodaļa</b> – Vispārējie noteikumi <b>VII nodaļa</b> – Patērētāju intereses
<b>2. princips:</b> Uzņēmumi nedrīkst iesaistīties cilvēktiesību pārkāpumos	<b>II nodaļa</b> – Vispārējie noteikumi
Darba tiesības	
<b>3. princips:</b> Uzņēmumiem ir jāatbalsta biedrošanās brīvību un jāatzīst tiesības slēgt koplīgumus	<b>IV nodaļa</b> – Nodarbinātības un industriālās attiecības
<b>4. princips:</b> Uzņēmumi nedrīkst nodarbināt darbiniekus piespiedu vai obligātā kārtā	<b>IV nodaļa</b> – Nodarbinātības un industriālās attiecības
<b>5. princips:</b> Uzņēmumiem jānovērš bērnu darbaspēka izmantošana	<b>IV nodaļa</b> – Nodarbinātības un industriālās attiecības
<b>6. princips:</b> Uzņēmumiem jānovērš diskriminācija nodarbinātības jomā un amatu sadalē	<b>IV nodaļa</b> – Nodarbinātības un industriālās attiecības
Vide	
<b>7. princips:</b> Uzņēmumiem jāatbalsta piesardzīgu pieeju vides problēmu risināšanā	<b>V nodaļa</b> – Vide
<b>8. princips:</b> Uzņēmumam jāuzņemas iniciatīvas, lai veicinātu atbildību pret vidi	<b>V nodaļa</b> – Vide
<b>9. princips:</b> Uzņēmumam jāveicina videi draudzīgu tehnoloģiju attīstību un jāizmanto tās	<b>V nodaļa</b> – Vide
Pretkorupcija	
<b>10. princips:</b> Uzņēmumiem ir jādarbojas pret korupciju visās tās formās, ieskaitot izspiešanu un kukuļošanu	<b>VI nodaļa</b> – Kukuļošanas apkarošana
Citi jautājumi	
	<b>III nodaļa</b> - Atklāšana <b>VII nodaļa</b> - Patērētāju intereses <b>VIII nodaļa</b> - Zinātne un tehnoloģijas <b>IX nodaļa</b> - Konkurence <b>X nodaļa</b> – Nodokļu politika

<sup>1</sup> *The UN Global compact and the OECD Guidelines for Multinational Enterprises: Complementaries and distinctive contributions* [tiešsaiste]. Paris, 2005 - [atsauce 26.04.2013.]. Pieejams: <http://www.oecd.org/corporate/mne/34873731.pdf>

<sup>2</sup> *Autora veidota tabula pēc The UN Global compact and the OECD Guidelines for Multinational Enterprises: Complementaries and distinctive contributions* [tiešsaiste]. Paris, 2005 - [atsauce 26.04.2013.]. Pieejams: <http://www.oecd.org/corporate/mne/34873731.pdf>

Globālā ziņošanas iniciatīva (Global Reporting Initiative) ir bezpeļņas organizācija, kas darbojas, lai nodrošinātu uzņēmumus ar ziņošanas vadlīnijām, kas attiecas uz ilgtspējību, kas sekmē ekonomikas ilgtspēju kopumā. Tā ir dibināta 1997. gadā un tā ir pirmā organizācija, kas nodrošina visaptverošu ilgtspējas pārskata sistēmu, kuru plaši izmanto visā pasaulē. Ziņojuma modelis ietver **GRI vadlīnijas** (GRI Guidelines), kas ietver ziņošanas vadlīnijas, nozares pamatnostādnes un nodrošina lielāku pārredzamību ekonomiskās, vides, sociālajā darbībā. GRI vadlīnijas pamatā balstās uz pieņēmumu, ka, ziņojot pēc šīm vadlīnijām, ieinteresēto pušu uzticība organizācijām pieaugs, kas novedīs organizācijas pie daudzām citām priekšrocībām. Tūkstošiem dažāda lieluma un nozaru organizācijas izmanto GRI piedāvāto ziņošanas shēmu, lai izprastu un ziņotu par to sniegumu ilgtspējības nodrošināšanai. GRI vadlīnijas tiek atjaunotas un uzlabotas, šobrīd jaunākās no tām ir G3.1 vadlīnijas, kas tika publicētas 2011. gada martā, tomēr notiek aktīvs darbs pie G4 vadlīniju izstrādes. Izstrādājot vadlīnijas, tiek piesaistīti eksperti no dažādām uzņēmējdarbības jomām, pilsoniskās sabiedrības un darbaspēka vidus, piemēram, G3 izstrādē piedalījās vairāk nekā 3000 eksperti.<sup>1</sup>

GRI vadlīnijas ietver ziņošanu par uzņēmumu stratēģiju un tā profilu, ekonomisko, vides un sociālo aspektu. Ekonomiskais aspekts ietver ziņošanu par uzņēmuma ekonomisko sniegumu, vietu tirgū, netiešo ekonomisko ietekmi. Vides aspekts ietver ziņošanu par materiālu izlietošanu, enerģijas un ūdens patēriņu, bioloģisko daudzveidību, emisijām, notekūdeņu piesārņošanu, atkritumu apsaimniekošanu, produktu un pakalpojumu ietekmi uz vidi un to atbilstību, transporta lietojumu, kā arī izdevumus vides aizsardzības pasākumiem un investīcijas. Sociālais aspekts ietver mazākas kategorijas – darba prakse un pienācīgs darbs, cilvēktiesības, sabiedrība un produkta atbildību. Pie kategorijas darba prakse un pienācīgs darbs uzņēmumam ir jāziņo par nodarbinātību, darba attiecībām, arodveselību un darba drošību, darbinieku apmācību un izglītību, daudzveidību un vienlīdzības iespējas, atalgojuma vienlīdzīgu sadalījumu starp vīriešiem un sievietēm. Saistībā ar cilvēktiesībām uzņēmumam jāziņo par tā investīciju un iepirkumu praksi, aktivitātēm pret diskrimināciju, bērnu darbaspēka izmantošanu un pret piespiedu darbu, iedzīvotāju pamattiesību ievērošanu, drošības nodrošināšanas aktivitātēm, atbalstu biedrošanās brīvībai un koplīgumiem, jāsniedz novērtējums un sūdzību risināšanas ziņojumi. Kategorija sabiedrība ietver uzņēmuma pienākumu ziņot par uzņēmuma vietējām kopienām, par pasākumiem korupcijas apkarošanai, sabiedrisko politiku, par pasākumiem uz pret konkurenci vēršiem pasākumiem un par neatbilstības likumam vai kādam regulējumam sodiem. Pie atbildīga produkta kategorijas

---

<sup>1</sup> *Globālās ziņošanas iniciatīvas mājas lapa*. [tiešsaiste] – [atsauce 26.04.2013.]. Pieejams: <https://www.globalreporting.org/information/about-gri/what-is-GRI/Pages/default.aspx>

uzņēmuma ir jāziņo par patērētāju veselības un drošības jautājumiem, par produkta un pakalpojuma marķēšanu, par mārketinga komunikācijām klientu personas datu aizsardzību, kā arī par sodiem, kas saistīti ar uzņēmuma produktiem. Autors vēlas uzsvērt, ka GRI vadlīnijas nosaka, ka uzņēmumiem ziņojot ir jāidentificē savas ieinteresētās puses un jāizskaidro kā tas ir atbildējis uz viņu saprātīgām gaidām un interesēm.<sup>1</sup> Tieši šis aspekts parāda, ka caur GRI vadlīniju prizmu uzņēmums ziņo par tā sociālo atbildību un patērētāji, kā viena no ieinteresēto pušu grupām, var būt zinošāki par uzņēmuma atbildīgu rīcību, līdz ar to pieņemt atbildīgus lēmumus par pirkumiem.

Starptautiskā Darba Organizācija (ILO) ir organizācija, kas tika dibināta 1919. gadā, tieši pēc Pirmā pasaules kara. Šī organizācija tika dibināta, lai pārliecinātu, ka starptautisks un ilgstošs miers būs panākts tikai tad, kad tas būs pamatots ar sociālo taisnīgumu. 1946. gadā ILO kļuva par pirmo specializēto ANO aģentūru. ILO cenšas veicināt tiesības darbā, veicināt pienācīgas nodarbinātības iespējas, uzlabot sociālo aizsardzību un nostiprināt sarunas par ar darbu saistītiem jautājumiem. ILO organizācijai ir unikāla trīspusēja struktūra, kas apvieno un nodrošina ar vienlīdzīgām pozīcijām darba ņēmējus, darba devējus un valdības. Tādējādi ILO nodrošina, ka sociālo partneru viedokļi ir atspoguļoti gan darba standartos, gan veidojot nodarbinātības politiku un programmas. Galvenie problēmjautājumi, kurus šobrīd risina ILO ir jauniešu nodarbinātība, pēc 2015 attīstības programma un sociālā aizsardzība.<sup>2</sup> Šobrīd ILO sastāvā ir 185 dalībvalstis.<sup>3</sup>

ILO ir izveidojusi **Trīspusēja deklarācija par principiem: Par daudz nacionāliem uzņēmumiem un sociālo politiku** (Tripartite Declaration of Principles: Concerning Multinational Enterprises and Social Policy) 1977. gadā. Tā tika uzlabota un šobrīd jaunākais deklarācijas variants ir publicēts 2006. gadā. Trīspusējā deklarācijā par principiem ir noteikti principi nodarbinātības veicināšanas jautājumos, darbinieku apmācībai, labu darba apstākļu nodrošināšanai, labklājības paaugstināšanai un darba attiecību uzlabošanai, kurus valdībai, darba devējiem un darba ņēmējiem ieteicams ievērot brīvprātīgi.<sup>4</sup>

Eiropas Komisija ir Eiropas Savienības izpildinstitūcija, kas pārstāv vienoti visas Eiropas intereses, nosakot rīcības mērķus un prioritātes, piedāvājot tiesību aktus Eiropas

---

<sup>1</sup> *Sustainability Reporting Guidelines, 2011.* [tiešsaiste] - [atsauce 26.04.2013.]. Pieejams:

<https://www.globalreporting.org/resource/library/G3.1-Guidelines-Incl-Technical-Protocol.pdf>

<sup>2</sup> *Starptautiskās Darba organizācijas mājas lapa.* [tiešsaiste] – [atsauce 26.04.2013.]. Pieejams:

<http://www.ilo.org/global/about-the-ilo/lang--en/index.htm>

<sup>3</sup> *Starptautiskās Darba organizācijas mājas lapa.* [tiešsaiste] – [atsauce 26.04.2013.]. Pieejams:

<http://www.ilo.org/public/english/standards/relm/country.htm>

<sup>4</sup> *Tripartite Declaration of Principles: Concerning Multinational Enterprises and Social Policy* [tiešsaiste].

Geneva: International Labour Organization, 2006 – [atsauce 28.04.2013.]. Pieejams:

[http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed\\_emp/---emp\\_ent/---multi/documents/publication/wcms\\_094386.pdf](http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/---emp_ent/---multi/documents/publication/wcms_094386.pdf)

Parlamentam un Eiropas Padomei, vadot un īstenojot ES politiku un budžetu, īstenojot Eiropas tiesību aktus un pārstāvēt ES trešajās valstīs.<sup>1</sup> Eiropas Komisija (EK) 2011. gada novembrī publicēja jaunu **Korporatīvās Sociālās atbildības politiku**. EK definē KSA, ka tā ir uzņēmumu atbildība par to ietekmi uz sabiedrību. EK arī atzīmē, ka uzņēmumiem, īstenojot sociālo atbildību, būtu nepieciešams integrēt savā uzņēmējdarbībā sociālos, vides, ētiskās cilvēktiesības aspektus un patērētāju intereses, kā arī cieši sadarboties ar tā ieinteresētajām pusēm. Jaunā stratēģija attiecas uz plānošanas periodu 2011. – 2014. gadam un tā ietver darba organizēšanu šādos punktos:

- padarīt KSA redzamāku un popularizēt labās prakses piemērus: izveidot Eiropas balvu, izveidot uz nozari balstītas kopīgas platformas uzņēmumiem un ieinteresētajām pusēm, lai saistītu tos un kopīgi pārraudzītu progresu;
- uzlabot un izsekot uzticības līmeņus uzņēmējdarbībā: uzsākt atklātu diskusiju par uzņēmumu lomu un potenciālu, kā arī organizēt aptaujas par iedzīvotāju uzticības līmeni attiecībā uz uzņēmumiem;
- uzlabot pašregulēšanas un kopregulēšanas procesus: izveidot īsu protokolu, kas virzītu pašregulēšanas un kopregulēšanas iniciatīvu attīstību nākotnē;
- izveidot tirgus atlīdzību par KSA: attīstīt ES politikas patēriņa, investīciju un publisko iepirkumu jomā, lai veicinātu tirgus atlīdzību par atbildīgas uzņēmējdarbības veikšanu;
- uzlabot uzņēmuma atklātas informācijas sniegšanu attiecībā uz sociālajiem un vides aspektiem: iesniegt jaunu tiesību akta priekšlikumu par šo jautājumu;
- turpināt integrēt KSA izglītībā, apmācībā un pētniecībā: sniegt turpmāku atbalstu izglītošanā un apmācībā par KSA, kā arī meklēt iespējas finansiāli atbalstīt pētniecību;
- uzsvērt KSA svarīgumu valsts un vietējā līmenī: aicināt ES dalībvalstis iesniegt vai atjaunināt KSA veicināšanas plānus.<sup>2</sup>

Turpmāk autors vēlas sniegt nelielu ieskatu, kas no šīs stratēģijas ir īstenots līdz 2013. gada aprīlim. 2012. gada 5. maijā tika izsludināts aicinājums sniegt priekšlikumus par „Eiropas ieinteresēto pušu platformas izveidi KSA jautājumos dažādos uzņēmējdarbības sektoros”. Rezultāti vēl nav publicēti. 2012. gada 26. oktobrī tika organizēts tiešsaistes forums, lai diskutētu ar ieinteresētajām pusēm par iespējamo ieinteresēto pušu platformu

---

<sup>1</sup> *Eiropas Komisijas mājas lapa*. [tiešsaiste] – [atsauce 28.04.2013.]. Pieejams: [http://ec.europa.eu/about/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/about/index_en.htm)

<sup>2</sup> *Eiropas Komisijas mājas lapa*. [tiešsaiste] – [atsauce 28.04.2013.]. Pieejams: [http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sustainable-business/corporate-social-responsibility/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sustainable-business/corporate-social-responsibility/index_en.htm)

izveidi saistībā ar KSA. 2012. gadā tika izveidota nacionālo KSA apbalvojumu shēma, kura darbojas vairākās ES valstīs un 2012.-2013. gada uzvarētāji tiks publicēti 2013. gada jūnijā. Tika izveidota aptauja par iedzīvotāju uzticību attiecībā uz uzņēmumiem, ko 2012. gadā veica ar Eurobarometer starpniecību. Notika atklāta konsultācija par pašregulēšanas un kopregulēšanas procesiem. 2012. gada septembrī tika organizēts seminārs „Jaunatne, uzņēmējdarbība, brīvprātīgums un KSA”, kas vainagojās ar divu atbalsta programmu izveidošanu – „Prince, Merchant and Citizen asso ne: CSR in Europe” un „PARTNERSHIP2020”. 2012. gadā tika izveidoti vairāki diskusiju dokumenti par cilvēktiesību jautājumiem, komunikāciju ar trešajām pasaules valstīm un nacionālajām KSA politikām.<sup>1</sup>

Autors vēlas uzsvērt, balstoties uz EK Korporatīvās sociālās atbildības politiku, ka KSA attīstību būtu jāvada pašiem uzņēmumiem, tomēr pārējām ieinteresētajām pusēm vajadzētu pildīt savas lomas KSA attīstības procesā, lai šī attīstība notiktu straujāk. Varas iestādēm vajadzētu atbalstīt KSA ar brīvprātīgo politikas pasākumu novērtēšanu, papildus regulējuma izveidošanu, lai veicinātu uzņēmumu pārredzamību, radītu tirgus stimulus uzņēmuma atbildīgai praksei. Arodbiedrībām un nevalstiskām organizācijām vajadzētu identificēt problēmas un sadarboties uz kopīgi risināt šīs problēmas, izdarot noteiktu spiedienu. Plašsaziņas līdzekļi var paaugstināt informētību par uzņēmuma KSA darbībām. Investori un galvenokārt patērētāji ir tādā stāvoklī, lai attīstītu KSA un izdarītu spiedienu uz uzņēmumu, izmantojot tirgus atlīdzību, jeb pieņemt investīciju vai patēriņa lēmumus, ņemot vērā uzņēmuma īstenoto KSA. Ieinteresētajām pusēm ir jādemonstrē sociālā atbildība, tostarp arī attiecībās ar uzņēmumiem.<sup>2</sup>

Vērā ņemams ir Starptautiskās Standartizācijas organizācijas izstrādātais standarts par sociālo atbildību – **ISO26000:2010**. Šis standarts ietver sevī vadlīnijas par sociālo atbildību. Standartā ir sniegti norādījumi, nevis prasības, tāpēc standarts nevar būt sertificēts tā kā citi labi zināmi ISO standarti. Standarta mērķauditorija ir visu veidu organizācijas neatkarīgi no to darbības veida, lieluma vai atrašanās vietas. Standarts ir izveidots, lai palīdzētu saprast, kas ir sociālā atbildība un mudinātu uzņēmumus un organizācijas īstenot standartā ietvertos principus reālās aktivitātēs un parāda labākos sociālās atbildības prakses veidus. Standarts uz starptautiskas vienprātības pamata tika izveidots 2010. gadā. Tā izstrāde ilga 5 gadus un tajā

---

<sup>1</sup> *European Commission Communication on CSR 2011: Implementation table.* [tiešsaiste] - [atsauce 28.04.2013.]. Pieejams:

[http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sustainablebusiness/files/doc/csractiontimeline121213webversion\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sustainablebusiness/files/doc/csractiontimeline121213webversion_en.pdf)

<sup>2</sup> *A renewed EU strategy 2011-2014 for Corporate Social Responsibility* [tiešsaiste]. Brisele:2011 – [atsauce 28.04.2013.]. Pieejams: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2011:0681:FIN:EN:PDF>

pedalījās pārstāvji no visas pasaules – valdības, nevalstiskās organizācijas, nozaru eksperti, patērētāju grupas, darba organizācijas.<sup>1</sup>

Pirmajā standarta punktā tiek noteikta šī starptautiskā standarta joma un tiek identificēti ierobežojumi un izņēmumi. Otrajā standarta punktā tiek definēti galvenie standartā izmantotie termini, kuriem ir nozīmīga loma sociālās atbildības izpratnē. Trešais standarta punkts sniedz informāciju sociālās atbildības izpratnei, piemēram, tiek aprakstīti svarīgi faktori un apstākļi, kas ir ietekmējuši un kas ietekmē sociālās atbildības attīstību, tās būtību un praksi. Šajā punktā tiek sniegtas standarta izmantošanas vadlīnijas maziem un vidējiem uzņēmumiem. Ceturtais standarta punkts ir sociālās atbildības principi, kurā tiek nosaukti un izskaidroti šie principi. Piektais punkts ir sociālās atbildības atpazīšana un ieinteresēto pušu iesaistīšana. Tajā tiek sniegti norādījumi par savstarpējām attiecībām starp organizāciju, tās ieinteresētajām pusēm un sabiedrību, kā arī tiek atklāti būtiski jautājumi un problēmas par sociālo atbildību un organizācijas ietekmes laukiem. Sestajā punktā tiek izskaidrotas galvenās sociālās atbildības tēmas un ar tām saistītās problēmas. Pie katras tēmas tiek piedāvāta informācija par tās darbības jomu, tās saistību ar sociālo atbildību, ar to saistītie principi un apsvērumi, kā arī ar to saistītām darbībām un gaidām. Septītais punkts sniedz vadlīnijas par sociālās atbildības integrēšanu visā organizācijā, kā arī veido izpratni par komunikāciju, kas ir saistīta ar sociālo atbildību, sniedz vadlīnijas par ticamības organizācijai palielināšanu, pārskata progresu, apskata snieguma uzlabošanas jautājumu, kā arī sniedz ieskatu sociālās atbildīgas brīvprātīgo iniciatīvu novērtēšanā. Standarts ietver arī pielikumu A, kurā tiek parādīti sociālās atbildības brīvprātīgo iniciatīvu piemēri un instrumenti.<sup>2</sup>

Kā jau autors minēja, tad sestajā standarta punktā tiek izskaidrotas galvenās sociālās atbildības tēmas, kas pavisam ir 7, un ar tām saistītie problēmjaudājumi. Autors piedāvā apskatīt šīs tēmas un problēmjaudājumus tabulā 2.3.

2.3. tabula

**ISO26000:2010 sociālās atbildības galveno tēmu un problēmjaudājumu apkopojums<sup>3</sup>**

Tēma	Problēmjaudājumi
Organizāciju vadība	
Cilvēktiesības	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sagaidāmā uzcītība</li> <li>• Cilvēktiesību riska situācijas</li> <li>• Izvairīšanās no līdzdalības</li> <li>• Strīdu risināšana</li> <li>• Diskriminācija un neaizsargātās grupas</li> </ul>

<sup>1</sup> *Starptautiskās Standartizācijas organizācijas mājas lapa*. [tiešsaiste] – [atsauce 28.04.2013.]. Pieejams: <http://www.iso.org/iso/home/standards/iso26000.htm>

<sup>2</sup> ISO 26000:2010, Social Responsibility

<sup>3</sup> *Autora veidota tabula pēc ISO 26000:2010, Social Responsibility*

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pilsoniskās un politiskās tiesības</li> <li>• Ekonomiskās, sociālās un kultūras tiesības</li> <li>• Pamatprincipi un tiesības darbā</li> </ul>
Darba prakses	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nodarbinātība un darba tiesiskās attiecības</li> <li>• Darba apstākļi un sociālā aizsardzība</li> <li>• Sociālais dialogs</li> <li>• Veselība un drošība darbā</li> <li>• Cilvēka attīstība un apmācības darba vietā</li> </ul>
Vide	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Piesārņojuma novēršana</li> <li>• Ilgtspējīga resursu izmantošana</li> <li>• Klimata izmaiņu mazināšana un pielāgošanās</li> <li>• Vides, bioloģiskās daudzveidības aizsardzība un dabisko dzīvotņu restaurācija</li> </ul>
Godīgas darbības prakse	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pretkorupcija</li> <li>• Atbildīga politiskā līdzdalība</li> <li>• Godīga konkurence</li> <li>• Sociālās atbildības veicināšana vērtību ķēdē</li> <li>• Cieņa pret īpašumtiesībām</li> </ul>
Patērētāji	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Godīga tirgvedība, uz faktiem balstītas un objektīvas informācijas sniegšana, godīga līgumu prakse</li> <li>• Patērētāju veselības un drošības aizsardzība</li> <li>• Ilgtspējīgs patēriņš</li> <li>• Patērētāju serviss, atbalsts, kā arī sūdzību un strīdu izšķiršana</li> <li>• Patērētāju datu aizsardzība un privātums</li> <li>• Piekļuve būtiskiem pakalpojumiem</li> <li>• Izglītošana un izpratnes veidošana</li> </ul>
Kopienas iesaistīšana un attīstīšana	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kopienas iesaistīšana</li> <li>• Izglītošana un kultūras veidošana</li> <li>• Darba vietu radīšana un prasmju attīstīšana</li> <li>• Tehnoloģiju attīstīšana un pieejamības radīšana</li> <li>• Labklājības un ienākumu radīšana</li> <li>• Veselības veicināšana</li> <li>• Sociālās investīcijas</li> </ul>

Tabulā 2.3. redzams, ka ISO26000:2010 kā atsevišķu tēmu izdala patērētājus, kā vienu no galvenajām uzņēmuma ieinteresēto pušu grupām. Attiecībā uz patērētājiem standarts izdala principus, kas galvenokārt nosaka to, ka uzņēmumam ir jādara viss, lai patērētājam būtu pieejams pēc iespējas vairāk precīzas informācijas par produktu, uzņēmumu, kas palīdzēs patērētājam izdarīt pareizo lēmumu par produkta iegādāšanos. Kā viens no principiem tiek izdalīts izglītošana, kas nosaka, ka patērētāju izglītošana par to izvēles ietekmi uz dabisko, sociālo un ekonomisko vidi, sniedz iespēju patērētājiem izdarīt informētas un neatkarīgas izvēles par produktiem un pakalpojumiem, jo tie ir zinoši par savām tiesībām un pienākumiem. Uzņēmumiem ir jāsniedz ne tikai ierastā informācija par produktu – sastāvs, ražotājvalsts u.c., bet arī iekļaujot tādus datus, kā ietekmi uz veselību, enerģijas efektivitāti,

citū izmantoto resursu efektivitāti, vērtību ķēdi.<sup>1</sup> ISO ģenerālsēkretārs Robs Stīls (Rob Steele) akcentē ISO26000:2010 nozīmīgumu: „Šī standarta publicēšana ir gaidīts notikums visā pasaulē. Jebkura tipa organizācijas darbība sociāli atbildīgā veidā vairs nav izvēles jautājums. Tā ir kļuvusi par sabiedrības prasību. ISO 26000 ir unikāls jau esošo sociālās atbildības iniciatīvu vidū ar to, ka tas sniedz uz starptautisku pieredzi balstītu skaidrojumu par sociālās atbildības būtību, kā arī pievērš uzmanību sociāli atbildīgas rīcības īstenošanas jautājumiem. Bez tam, ņemot vērā plašu ieinteresēto pušu, piemēram, attīstības valstu, uzņēmumu, valsts sektora, patērētāju, arodorganizāciju, nevalstisko organizāciju u.c., sniegto informāciju, pieredzi un vēlmes, standartā ir izanalizēta un aprakstīta pasaules labākā pieredze un vispiemērotākais veids sociālās atbildības ieviešanai.”<sup>2</sup>

Apskatot nozīmīgākos sociālās atbildības institucionālos ietvarus, autors secina, ka visos ir izskatītas līdzīgas vai vienādas tēmas. Visas institūcijas savā starpā sadarbojas un atbalsta viena otru, tomēr šī daudzveidība var radīt apjukumu gan uzņēmumiem, gan patērētājiem, jo nav vienotas shēmas, pēc kuras rīkoties un nav vienota, kodolīga informācijas avota, kas varētu izglītēt patērētājus. Tomēr no otras puses skatoties, šis daudzveidība vairo sociālās atbildības popularitāti, veicina KSA atpazīstamību un attīstību. Autoraprāt, ISO26000:2010 standarts ir visprecīzākais instruments KSA koncepcijas ieviešanai dažādās organizācijās un uzņēmumos, jo AN Globālā līguma principi ir pārāk plaši, ILO trīspusējas deklarācijas par principiem principi ir pārāk šauras specializācijas, OECD Vadlīnijas ir vairāk domātas daudznacionāliem uzņēmumiem. EK veic daudzus KSA veicinošus pasākumus, kas attīsta KSA ieviešanu praksē. GRI vadlīnijas ir ziņošanas instruments par KSA, kas dara patērētājus ziņošākus par KSA kopumā un ļauj salīdzināt uzņēmumus pēc KSA darbības principiem un palīdz pieņemt informētākus un atbildīgākus lēmumus par patēriņu. Patērētāji visā šajā institucionālajā ietvarā ieņem nozīmīgu lomu, jo patērētāji ir tie, kas var kontrolēt uzņēmumu darbību līgumu ietvaros, atbildēt uz uzņēmuma aktivitātēm vai bezdarbību. Patērētājam ir nozīmīga loma KSA attīstībā, jo ziņošs patērētājs var izdarīt spiedienu uz uzņēmumu ar atlīdzību vai sodu, tādējādi veicinot uzņēmuma sociāli atbildīgu rīcību.

## **2.2. Korporatīvās sociālās atbildības attīstība Latvijā un Spānijā**

Latvija un Spānija ir divas Eiropas Savienības valstis, kas ģeogrāfiski neatrodas tuvu, bet risina līdzīgas ekonomiskas un sociālas problēmas, kas saistītas ar ekonomiskās stabilitātes nodrošināšanu, nodokļu politiku, korupciju, bezdarbu, iedzīvotāju izglītošanu,

---

<sup>1</sup> ISO 26000:2010, Social Responsibility

<sup>2</sup> LR Ekonomikas ministrijas mājas lapa. [tiešsaiste] – [atsauce 28.04.2013.]. Pieejams: <http://www.em.gov.lv/em/2nd/?cat=30628>

nabadzību. 2007. gadā Eiropas Komisija ir izdevusi ziņojumu par valstu sabiedrības politikām Eiropas Savienības valstīs attiecībā uz KSA. Tālāk autors piedāvā apskatīties uz šī ziņojuma balstītās atšķirības Latvijas un Spānijas realizētajās politikās KSA attīstībai.

Ziņojums ir izdots 2007. gadā, bet tas atzīmē, ka Latvijā KSA politika ir tikai savas attīstības sākumposmā. KSA koncepcijas principi Latvijā sāka parādīties tikai pēc tās iestāšanās ES un galvenokārt KSA koncepcijas attīstība Latvijā notiek tikai pēdējo gadu laikā. Tomēr, lai arī KSA kā koncepcija Latvijā pastāv salīdzinoši nesen un tās attīstība nenotiek strauji, šīs koncepcijas pamatprincipi Latvijā ir labi zināmi, jo tie nāk no labas ticības, godīguma, vienlīdzības un demokrātijas principiem. Pie KSA koncepcijas veicināšanas pieder zināšanu nodrošināšana par to, ko var panākt informējot par politiku, stratēģijām un it īpaši praksēm, kas ietver ekspertus no valstīm, kurās KSA ir augsti attīstīta un labi pazīstama koncepcija. Latvija vēl mācās no citām valstīm par KSA koncepciju – 2006. gada februārī tā piedalījās ar KSA saistīto problēmjautājumu konferencē, kurā Latviju pārstāvēja Latvijas Darba devēju konfederācija (LDDK), kas prezentēja KSA tendenču jaunumus Latvijā, kamēr Polija, Zviedrija, Pasaules banka un Starptautiskās publisko attiecību asociācija koncentrējās uz KSA attīstību Eiropas un starptautiskajās institūcijās, KSA vēsturi un praktiskajiem risinājumiem. 2006. gada novembrī Latvija piedalījās starptautiskajā konferencē par Darba drošības un sociālā dialoga integrētajām sistēmām, kuras mērķis bija radīt labāku sadarbību starp uzņēmumiem un valdību un kurā tika apskatīti jautājumi par darba apstākļiem un ar to saistītiem riskiem, kā arī notika diskusijas par KSA un sociālo dialogu. Kā viens no KSA veicinātājiem Latvijā ir 1998. gadā izveidotais Patērētāju tiesību aizsardzības centrs (PTAC), kura viens no uzdevumiem ir regulāri informēt patērētājus par to tiesībām, kā arī efektīvi veicināt personu, kuras ir iesaistītas tirdzniecībā, sociālo atbildību. PTAC mājas lapa ir nodēvēta par interneta vietni Latvijā, kura pilda patērētājam atbilstoša palīga funkcijas, nodrošinot to ar jaunāko informāciju un padomiem, saistībā ar ES institūciju likumiem un to mājas lapām.<sup>1</sup> Latvijā darbojas arī Nacionālā Trīspusējās sadarbības padome (NTSP), kura veicina sociālo partneru sadarbību nacionālajā līmenī, lai risinātu sociālekonomiskās attīstības jautājumus.<sup>2</sup> Latvijā ir izveidota Korporatīvās atbildības platforma, kas ir ekspertu forums par KSA, kas atvieglo ekspertu pieredzes apmaiņu, izvērtē uzņēmumu KSA labo praksi un sniedz rekomendācijas publiskā sektora organizācijām. Šī platforma ir izveidota arī KSA ieviešanai vietējā, reģionālajā, nacionālajā un starptautiskā līmenī. Tās ietvaros uz 2010. gadā parakstīta

---

<sup>1</sup> *Corporate Social Responsibility: National public policies in the European Union* [tiešsaiste]. Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities, 2007 – [atsauce 30.04.2013.]. Pieejams: [http://www.lm.gov.lv/upload/darba\\_devejiem/ec\\_csr\\_national\\_policies\\_2007\\_en.pdf](http://www.lm.gov.lv/upload/darba_devejiem/ec_csr_national_policies_2007_en.pdf)

<sup>2</sup> *Latvijas Darba devēju konfederācijas mājas lapa*. [tiešsaiste] – [atsauce 30.04.2013.] Pieejams: <http://www.lddk.lv/index.php?main=72&lang=1&c=78>

Memoranda pamata darbojas 22 organizācijas, kas pārstāv dažādas ieinteresētās puses. Memoranda organizāciju KSA veicināšanas instruments ir Uzņēmuma ilgtspējas indekss, kas vērtē uzņēmumu atbildīgas uzņēmējdarbības veikšanu attiecībā uz darba vidi, apkārtējo vidi, sabiedrību, tirgus attiecībām un stratēģiju.<sup>1</sup> Dalībnieku ieguvums no Ilgtspējas indeksa ir ekspertu sniegtais vērtējums, komentāri un ieteikumi par uzņēmumu sniegumu un tā pilnveidošanu.<sup>2</sup> Autors uzskata, ka Latvija joprojām ir mācīšanās stadijā par KSA, jo, lai arī Labklājības ministrijas mājas lapā un LDDK mājas lapā ir pieejama informācija par KSA un KSA principiem Latvijā, nav pieejama informācija un atskaites par veiktajiem pasākumiem KSA integrēšanai reālajā praksē. Ilgtspējas indekss, protams, ir viens no instrumentiem, bet ar to vien nepietiek. Autors uzskata, ka ir jāizglīto ne tikai uzņēmumi par KSA ar aicinājumu tam pievērsties, bet arī sabiedrību un dažādās ieinteresētās puses, lai tie spētu izdarīt katrs sava veida spiedienu, kā arī ir jāiesaista pašvaldības integrācijas procesā, veicinot to interesi par KSA un vietējo uzņēmumu atbalstīšanu KSA īstenoto iniciatīvu ietvaros.

Spānija zināšanu vairošana par KSA notiek ar valdības iniciatīvām. 2005. gada martā Spānijas valdība izveidoja Korporatīvās sociālās atbildības ekspertu tehnisko padomdevēju komiteju, kurā darbojas 47 eksperti, kuri pārstāv visu KSA ieinteresēto pušu intereses. Šī komiteja galvenokārt izstrādā ziņojumus par KSA vadlīnijām progresa veicināšanai Spānijā, par KSA koncepcijas attīstīšanu un komunikāciju par KSA procesu un tā pārbaudi, par KSA situāciju Spānijā, piedāvā iniciatīvas un izseko KSA praksi valstī un identificē ieinteresētās puses, attīsta KSA politiku, izstrādā un sniedz rekomendācijas uzņēmumiem, valdībai un visām ieinteresētajām pusēm par KSA. 2006. gada oktobrī Spānijas Parlaments izdeva ziņojumu par KSA, kura galvenais mērķis bija paātrināt diskusiju par KSA un analizēt situāciju Spānijā. Šis ziņojums ietvēra ieinteresēto pušu komentārus un ieteikumus, kas ļāva izstrādāt rekomendācijas uzņēmumiem, sociālajiem partneriem, NVO, publiskajam sektoram, valdībai, medijiem un sociāli ekonomiskajam sektoram. 2007. gada aprīlī valdība uzsāka dialogu ar sociālajiem partneriem, lai attīstītu KSA procesu. Reģionālās un lokālās valdības arī tikai iesaistītas KSA veicināšanas aktivitātēs, piemēram Junta Andalusia veicina KSA labo praksi un sniedz uzņēmumiem finansiālu atbalstu, Seviļas pilsētas domes iniciatīva – KSA Seviļā, Barselonas pilsētas dome veicina KSA mazos un vidējos uzņēmumos, Junta Extremadura pat izdevusi likumu KSA attīstībai Ekstremadurā, kas ietver arī finansiālu

---

<sup>1</sup> *Latvijas Darba devēju konfederācijas mājas lapa*. [tiešsaiste] – [atsauce 30.04.2013.] Pieejams: <http://www.lddk.lv/index.php?c=266>

<sup>2</sup> *Latvijas ilgtspējas indeksa mājas lapa*. [tiešsaiste] – [atsauce 30.04.2013.] Pieejams: <http://www.ilgtspejasindekss.lv/page.php?id=18>

palīdzību un atbalstus.<sup>1</sup> Nozīmīgu vietu Spānijā KSA veicināšanā un integrēšanā ieņem Komunikāciju vadītāju asociācija (Asociación de Directivos de Comunicación) – Dircom, kurā darbojas Spānijas uzņēmumu komunikāciju vadītāji un speciālisti. Šī organizācija ir dibināta 1992. gadā. Vīzija ir veicināt vērtību komunikāciju visos līmeņos, kas tiek īstenota četrās stratēģiskās jomās: atzīšana, profesionālā attīstība, tīklu veidošana un sociālā atbildība. Šī organizācija apvieno vairāk kā 800 dalībniekus un 6 reģionālos birojus Spānijā.<sup>2</sup> Dircom ietver dažādas aktivitātes komunikācijas veidošanai un attīstīšanai, kas ir gan tikai asociācijas biedriem, gan arī sabiedrībai kopumā, kas ietver informatīvās sesijas, seminārus, praktiskās nodarbības.<sup>3</sup> Šī asociācija ļoti aktīvi darbojas tieši KSA integrēšanā un komunikācijas veidošanā, piemēram, 2011. gadā tās vadībā notika pirmais Eiropas kongress par KSA komunikāciju.<sup>4</sup>

Autors uzskata, ka Spānijā KSA koncepcijai ir vairāk praktisks raksturs nekā Latvijā, tā attīstīšana un integrēšana acīm redzami notiek ar pašvaldību un organizāciju starpniecību, kas nodrošina, gan apmācības, gan reklāmu, gan finansiālu atbalstu. Spānijā tiek uzsvērta tieši komunikācija saistībā ar KSA, kā galvenais instruments tās attīstībā un integrēšanā. Latvijā pagaidām tiek apgūti KSA principi vairāk teorētiski. Praktisko KSA attīstības pārkumu Spānijā pierāda arī tādi rādītāji kā ekomarķējuma licenču skaits, kas Latvijā 2010. gadā ir vienāds ar 0, kā tas bija arī pirms 6 gadiem, un Spānijā, kas 2004. gadā ir vienāds ar 16, 2010. gadā pieauga līdz 80 ekomarķējuma licencēm, kas ir 3 lielākais licenču skaits ES pēc Itālijas un Francijas. Tāpat arī resursu ražīgums, kas Latvijā 2009. gadā bija 0.39 EUR par kg, kas bija 4 reizes zemāks par ES-27 vidējo rādītāju 1.57 EUR par kg, un Spānijā 1.44 EUR par kg, kas bija nedaudz zemāks par ES-27 vidējo resursu ražīgumu. Kā arī ir vērts apskatīties Latvijas un Spānijas dalību un pasākumus otrās nodaļas pirmajā daļā apskatītajos starptautiskajos KSA institucionālajos ietvaros.

AN Globālajā līgumā ir iesaistījušās 12 organizācijas no Latvijas - 8 ir uzņēmumi, no kuriem 3 ir atzīmēti kā neaktīvi, kas nozīmē, ka šie uzņēmumi nenodrošina AN Globālā līguma pieprasītās atskaites noteiktos termiņos, pārējās 3 ir ārpus uzņēmējdarbības darbojošās organizācijas. No Spānijas līgumā ir iesaistījušās 1500 organizācijas, no kurām 879 ir aktīvi komunicējoši uzņēmumi, 203 nekomunicējoši uzņēmumi, kā arī 418 organizācijas. 2012. gadā no Spānijas tika pieņemtas 346 organizācijas, no Latvijas - 1, no 2013. gada 1. janvārim

<sup>1</sup> *Corporate Social Responsibility: National public policies in the European Union* [tiešsaiste]. Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities, 2007 – [atsauce 30.04.2013.]. Pieejams: [http://www.lm.gov.lv/upload/darba\\_devejiem/ec\\_csr\\_national\\_policies\\_2007\\_en.pdf](http://www.lm.gov.lv/upload/darba_devejiem/ec_csr_national_policies_2007_en.pdf)

<sup>2</sup> *Dircom mājas lapa*. [tiešsaiste] – [atsauce 30.04.2013.] Pieejams: <http://www.dircom.org/sobre-dircom/que-es-dircom>

<sup>3</sup> *Dircom mājas lapa*. [tiešsaiste] – [atsauce 30.04.2013.] Pieejams: <http://www.dircom.org/actividades/tipos-de-actividades>

<sup>4</sup> *Dircom mājas lapa*. [tiešsaiste] – [atsauce 30.04.2013.] Pieejams: <http://rsc.dircom.org/Eventos/>

līdz 2013. gada 30. aprīlim no Spānijas - 120, no Latvijas - 1.<sup>1</sup> Pozitīvi protams ir tas, ka Latvijas uzņēmumi un organizācijas vispār piedalās šajā AN Globālajā līgumā, bet salīdzinot ar Spāniju aktivitāte ir kritiski zema.

Latvija nav OECD dalībvalsts, bet Spānija ir OECD viena no šīs organizācijas dibinātājvalstīm<sup>2</sup>, līdz ar to, autoraprāt, Latvijai tik ļoti cik Spānija nepievēršas un neiesaistās OECD aktivitātēs saistībā ar KSA, kaut arī OECD, kā jau iepriekš tika minēts, ir izstrādājusi diezgan plašas Vadlīnijas KSA principu integrēšanai praksē, kuras Latvijai, neatkarīgi no tā vai tā ir vai nav OECD biedre, vajadzētu izpētīt un padarīt pieejamas Latvijas uzņēmumiem un sabiedrībai.

Pēc GRI Vadlīnijām no Latvijas ziņo tikai 1 uzņēmums – A/S ”Latvenergo”. 2012. gada ziņojums ir sagatavots pēc G3 vadlīnijām novērtēts ar līmeni B+, kur „+” nozīmē, ka ziņojums ir ārēji auditēts. Tomēr A/S „Latvenergo” kā uzņēmuma profils Globālās ziņošanas organizācijas mājas lapā ir nepilnīgs – nav atzīmēta pamatinformācija par uzņēmumu, kontaktinformācija, nav ietvert uzņēmuma riski un iespējas. No Spānijas ziņo 378 uzņēmumi, no kuriem 142 ir mazie un vidējie uzņēmumi, 203 lielie uzņēmumi un 25 daudznacionāli uzņēmumi.<sup>3</sup> Tātad arī ziņojumu pēc GRI sagatavošanā Spānija ir daudz aktīvāka par Latviju.

Ja analizēt Latvijas darbību EK izveidotajās platformās, tad jāsecina, ka aktivitāte ir pavisam neliela. Piemēram, 2012. gada oktobrī organizētajā tiešsaistes forumā, diskusijā no Latvijas puses nav iesaistījies neviens dalībnieks, līdz ar to Latvijas diskusiju grupā nav nekādas aktivitātes.<sup>4</sup> Turpretim no Spānijas diskusijas grupā ir 20 cilvēki. Šajā grupā ir 7 diskusijas, kurām kopumā ir 29 komentāri, kā arī ir izmantota Twitter platforma, lai izteiktu viedokli un popularizētu šo digitālo diskusiju.<sup>5</sup> Autors uzskata, ka par iemeslu Latvijas nelīdzdalībai varētu būt tas, ka patērētāji, pirmkārt, nav ieinteresēti KSA aktivitātēs, otrkārt, patērētāji nav zinoši par KSA, lai veidotu diskusiju, treškārt, patērētāji nezina par tādu diskusiju forumu, ceturtkārt, patērētāji neredz jēgu šādam forumam.

---

<sup>1</sup> AN Globālā līguma dalībnieku datubāze. [tiešsaiste] – [atsauce 30.04.2013.]. Pieejams: <http://www.unglobalcompact.org/participants/search>

<sup>2</sup> Ekonomiskās sadarbības un attīstības organizācijas mājas lapa. [tiešsaiste] – [atsauce 30.04.2013.]. Pieejams: <http://www.oecd.org/about/history/>

<sup>3</sup> Globālās ziņošanas organizācijas datu bāze. [tiešsaiste] – [atsauce 30.04.2013.]. Pieejams: <http://database.globalreporting.org/search>

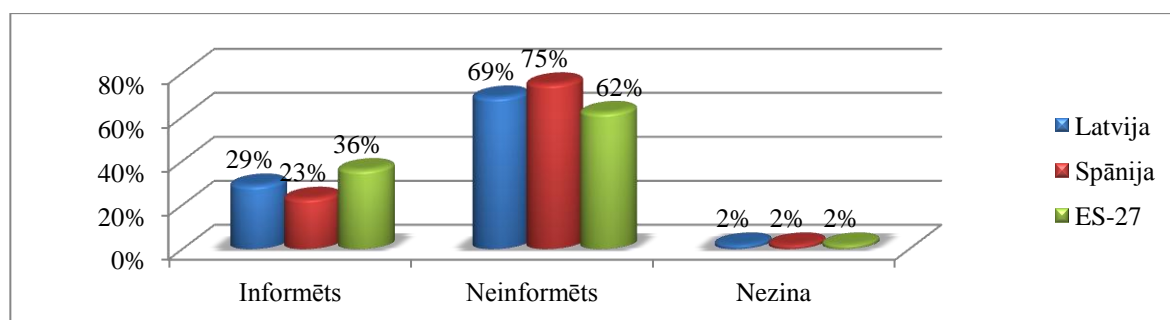
<sup>4</sup> Eiropas digitālās programmas forums. [tiešsaiste] – [atsauce 30.04.2013.]. Pieejams: <http://daa.ec.europa.eu/group/46/content>

<sup>5</sup> Eiropas digitālās programmas forums. [tiešsaiste] – [atsauce 30.04.2013.]. Pieejams: <http://daa.ec.europa.eu/group/19/content>

2012. gadā pēc EK iniciatīvas izveidotā Eiropas KSA apbalvojumu shēma, tiek veiksmīgi integrēta Spānijā, to dara Spānijas organizācija Forética. Latvijā šī shēma nav integrēta un nav organizācijas, kas ar to nodarbotos.<sup>1</sup>

Īpašu uzmanību autors vēlas pievērst EK veiktajai aptaujai par iedzīvotāju uztveri attiecībā uz uzņēmumiem, ko EK veica ar Eurobarometer starpniecību. Turpmāk autors piedāvā šī aptaujas rezultātu salīdzinošo analīzi Latvijā<sup>2</sup> un Spānijā<sup>3</sup>. Pētījums „Kā uzņēmumi ietekmē mūsu sabiedrību” tika veikts ar tālruņa zvanu palīdzību. Latvijā un Spānijā datu vākšana notika no 2012. gada 29. oktobra līdz 2012. gada 31. oktobrim. Latvijā notika 1001 intervija, Spānijā – 1000 intervijas, kopumā ES-27 notika 31 582 intervijas. Jautājumi tika sagrupēti 3 kategorijās – informācija un interese, uzņēmuma atbildība pret sabiedrību un uzņēmumu ietekme pret sabiedrību.

Kategorijā informācija un interese pirmais jautājums ir par to cik lielā mērā Latvijas vai Spānijas iedzīvotājs jūtas informēts par to, ko uzņēmumi dara, lai izturētos atbildīgi pret Latvijas vai Spānijas sabiedrību. Attēlā 2.1. var redzēt rezultātus. Kā var redzēt šajā attēlā, tad Latvijā iedzīvotāji jūtas labāk informēti par uzņēmumu atbildīgām darbībām pret Latvijas sabiedrību, nekā Spānijas iedzīvotāji attiecībā pret Spānijas sabiedrību, pārsvars ir neliels - 6%. Tomēr ir vērts atzīmēt, ka abās valstīs lielākā daļa iedzīvotāju jūtas neinformēti par to, ko dara uzņēmumi, lai izturētos atbildīgi pret sabiedrību. Šis neinformētības izjūtu līmenis abās valstīs ir apmēram 2/3 no visiem aptaujātajiem. Abās valstīs 2% no aptaujātajiem nezina par to, kā viņi jūtas uzdotā jautājuma kontekstā. Ja salīdzina ar ES-27 valstu grupas vidējo rādītāju, tad ES-27 iedzīvotāji ir jūtas nedaudz vairāk informēti, nekā Latvijā un Spānijā.



**2.1. att. Latvijas, Spānijas un ES-27 iedzīvotāju uz izjūtām balstīts informētības līmenis par uzņēmumu atbildīgu darbību pret šo valstu sabiedrību (%)<sup>4</sup>**

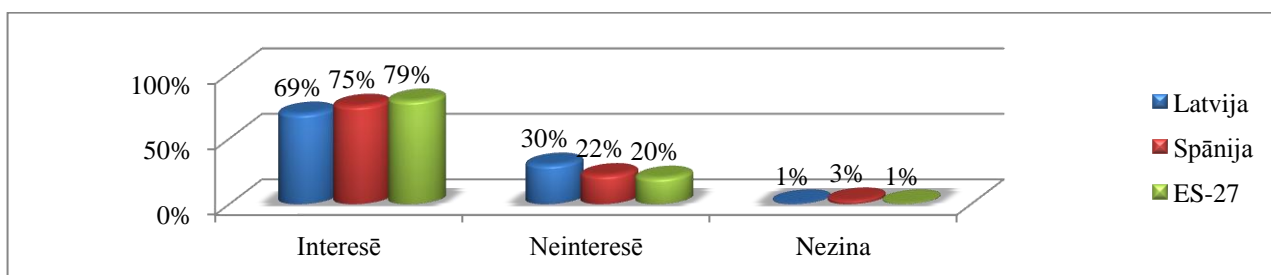
<sup>1</sup> Eiropas KSA apbalvojuma shēmas mājas lapa. [tiešsaiste] – [atsauce 30.04.2013.]. Pieejams: <http://www.europeancsawards.eu/participating-countries/>

<sup>2</sup> EK pētījuma „Kā uzņēmumi ietekmē mūsu sabiedrību” Latvijā rezultāti. [tiešsaiste] – [atsauce 30.04.2013.]. Pieejams: [http://ec.europa.eu/public\\_opinion/flash/fl\\_363\\_fact\\_lv\\_lv.pdf](http://ec.europa.eu/public_opinion/flash/fl_363_fact_lv_lv.pdf)

<sup>3</sup> EK pētījuma „Kā uzņēmumi ietekmē mūsu sabiedrību” Spānijā rezultāti. [tiešsaiste] – [atsauce 30.04.2013.]. Pieejams: [http://ec.europa.eu/public\\_opinion/flash/fl\\_363\\_fact\\_es\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/public_opinion/flash/fl_363_fact_es_en.pdf)

<sup>4</sup> Autora veidots attēls pēc EK pētījuma „Kā uzņēmumi ietekmē mūsu sabiedrību” Latvijā un Spānijā rezultātiem. [tiešsaiste] – [atsauce 30.04.2013.]. Pieejams:

Šajā kategorijā otrais jautājums bija par iedzīvotāju ieinteresētības līmeni, ko uzņēmumi dara, lai izturētos atbildīgi pret atbilstošās valsts sabiedrību. Kā redzams 2.2. attēlā Spānijas iedzīvotāji ir ieinteresētāki zināt par uzņēmumu atbildīgu rīcību nekā Latvijas iedzīvotāji. Autors secina, ka tas varētu būt tāpēc, ka Latvijas iedzīvotāji jūtas informētāki, tomēr tad rodas pretruna skatoties uz ES-27 valstu piemēra, jo iedzīvotāju ES-27, kuri jūtas neinformēti, ir mazāk nekā Spānijā un Latvijā, bet ieinteresētība būt zinošiem ir lielāka nekā Spānijā un Latvijā. Latvijā 30% aptaujāto neinteresē, ko dara uzņēmumi, lai izturētos atbildīgi pret sabiedrību, kas ir par 8% vairāk nekā Spānijā un par 10% vairāk nekā ES-27 vidējais rādītājs. Niecīgi ir procenti par tiem iedzīvotājiem, kas nezina vai ir ieinteresēti.



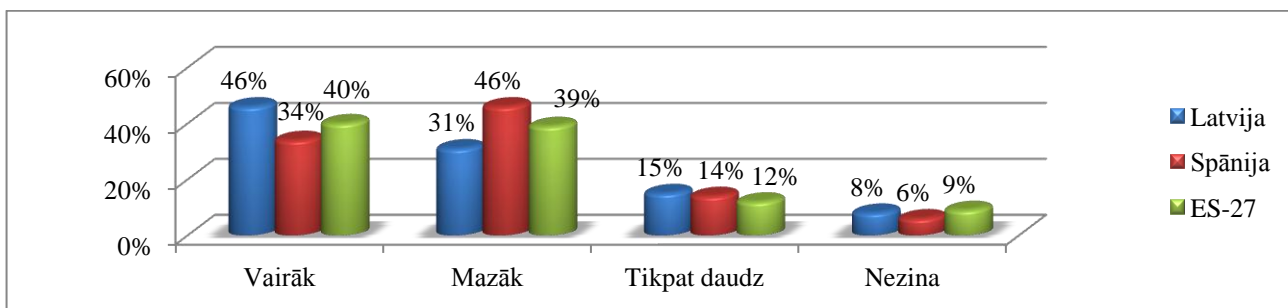
**2.2. att. Latvijas, Spānijas un ES-27 iedzīvotāju ieinteresētības līmenis par uzņēmumu atbildīgu darbību pret šo valstu sabiedrību (%)<sup>1</sup>**

Otrās kategorijas – uzņēmumu atbildība pret sabiedrību – pirmais jautājums ir par iedzīvotāju viedokli attiecībā uz to, vai salīdzinājumā ar situāciju pirms 10 gadiem tagad uzņēmumi kopumā pievērš vairāk, tikpat daudz, vai mazāk uzmanības tam, kā tie ietekmē atbilstošās valsts sabiedrību. Attēlā 2.3. var redzēt, ka Latvijā gandrīz puse aptaujāto domā, ka tagad uzņēmumi pievērš vairāk uzmanības tam, kā tie ietekmē sabiedrību, apmēram 1/3 domā, ka mazāk, ja salīdzinām ar Spāniju, tad situācija ir pretēja – gandrīz puse no aptaujātajiem domā, ka uzņēmumi pievērš tagad mazāk uzmanības, kā tie ietekmē sabiedrību un apmēram 1/3 domā, ka vairāk. Abās valstīs apmēram vienāds aptaujāto skaits domā, ka nekas 10 gadu laikā nav mainījies, kas apmēram sakrīt arī ar ES-27 valstu vidējo līmeni. Zem 10% no aptaujātajiem Latvijā un Spānijā, un arī ES-27 nezina, kā ir mainījusies uzņēmumu uzmanība attiecībā, kā tie ietekmē sabiedrību, pēdējo 10 gadu laikā.

[http://ec.europa.eu/public\\_opinion/archives/flash\\_arch\\_374\\_361\\_en.htm#363](http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/flash_arch_374_361_en.htm#363)

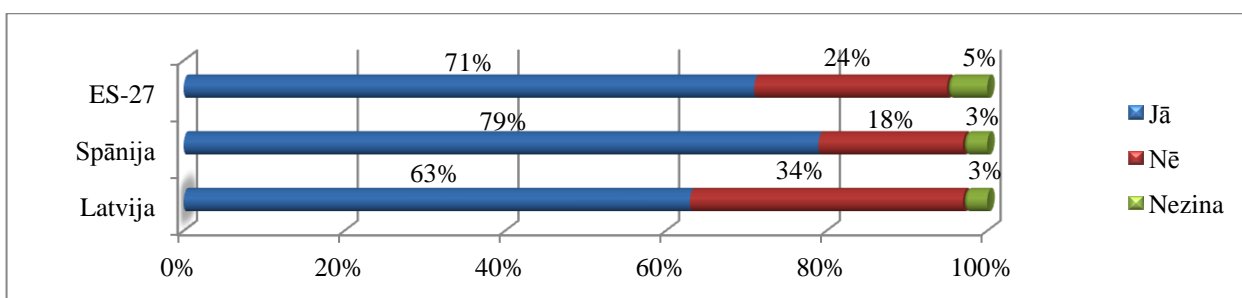
<sup>1</sup> *Autora veidots attēls pēc EK pētījuma „Kā uzņēmumi ietekmē mūsu sabiedrību” Latvijā un Spānijā rezultātiem. [tiešsaiste] – [atsauce 30.04.2013.]. Pieejams:*

[http://ec.europa.eu/public\\_opinion/archives/flash\\_arch\\_374\\_361\\_en.htm#363](http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/flash_arch_374_361_en.htm#363)



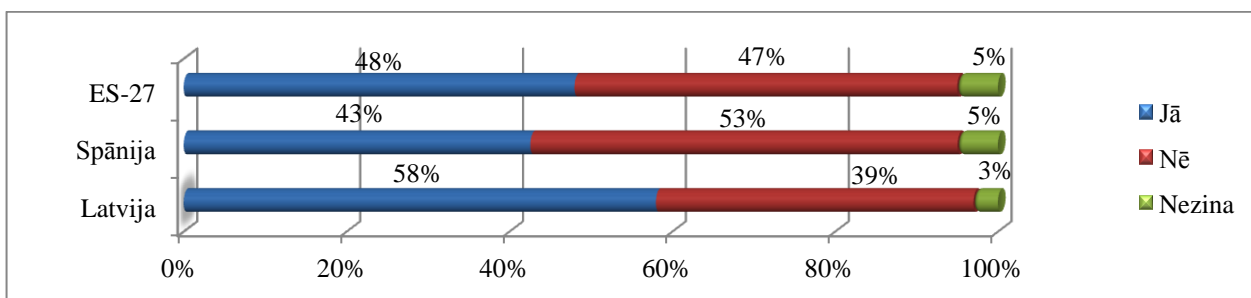
**2.3. att. Latvijas, Spānijas un ES-27 iedzīvotāju viedoklis par uzņēmumu uzmanības līmeņa izmaiņām 10 gadu laikā pret šo valstu sabiedrību (%)<sup>1</sup>**

Zemāk var redzēt attēlus 2.4. un 2.5., kuros ir parādīta aptaujāto attieksme pret mazajiem un vidējiem uzņēmumiem un lielajiem uzņēmumiem, attiecībā uz to, vai šie uzņēmumi cenšas izturēties atbildīgi pret atbilstošo sabiedrību.



**2.4. att. Latvijas, Spānijas un ES-27 iedzīvotāju viedoklis par mazo un vidējo uzņēmumu cenšanos izturēties atbildīgi pret šo valstu sabiedrību (%)<sup>2</sup>**

Salīdzinot šos divus attēlus, var secināt, ka Latvijā, Spānijā un ES-27 aptaujātajiem šķiet, ka mazie un vidējie uzņēmumi cenšas izturēties atbildīgāk pret sabiedrību nekā lielie uzņēmumi.



**2.5. att. Latvijas, Spānijas un ES-27 iedzīvotāju viedoklis par lielo uzņēmumu cenšanos izturēties atbildīgi pret šo valstu sabiedrību (%)<sup>3</sup>**

<sup>1</sup> *Autora veidots attēls pēc EK pētījuma „Kā uzņēmumi ietekmē mūsu sabiedrību” Latvijā un Spānijā rezultātiem. [tiešsaiste] – [atsauce 30.04.2013.]. Pieejams:*

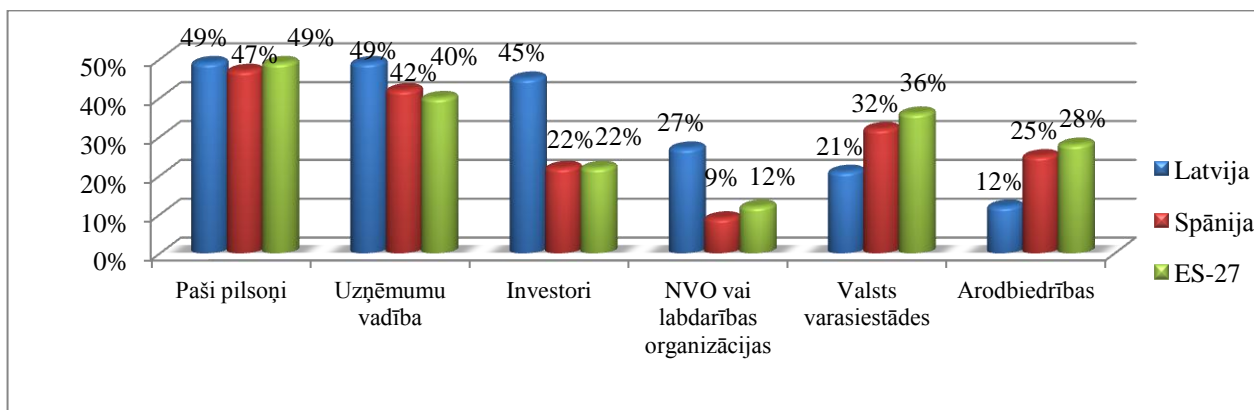
[http://ec.europa.eu/public\\_opinion/archives/flash\\_arch\\_374\\_361\\_en.htm#363](http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/flash_arch_374_361_en.htm#363)

<sup>2</sup> *Autora veidots attēls pēc EK pētījuma „Kā uzņēmumi ietekmē mūsu sabiedrību” Latvijā un Spānijā rezultātiem. [tiešsaiste] – [atsauce 30.04.2013.]. Pieejams:*

[http://ec.europa.eu/public\\_opinion/archives/flash\\_arch\\_374\\_361\\_en.htm#363](http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/flash_arch_374_361_en.htm#363)

<sup>3</sup> *Autora veidots attēls pēc EK pētījuma „Kā uzņēmumi ietekmē mūsu sabiedrību” Latvijā un Spānijā rezultātiem. [tiešsaiste] – [atsauce 30.04.2013.]. Pieejams:*

Spānijā un ES-27 šis pārsvars mazajiem un vidējiem uzņēmumiem pār lieliem uzņēmumiem ir daudz lielāks par Latvijā esošo – Spānijā mazie un vidējie uzņēmumi šķiet atbildīgāki nekā lieli uzņēmumi par 36% aptaujāto vairāk, ES-27 – 23%, Latvijā tikai 5%. Autors secina, ka Latvijā vienlīdz atbildīgi šķiet gan mazie un vidējie uzņēmumi, gan lieli uzņēmumi. Mazie un vidējie uzņēmumi kopumā cenšas izturēties vairāk atbildīgi pret sabiedrību nekā bezatbildīgi, kas parādīts attēlā 2.4. Toties lieli uzņēmumi, pēc aptaujāto viedokļa, ES-27 valstīs izturas vienlīdz atbildīgi, cik bezatbildīgi, Spānijā vairāk bezatbildīgi, Latvijā par 19% vairāk aptaujāto šķiet, ka lieli uzņēmumi izturas vairāk atbildīgi nekā bezatbildīgi.



**2.6. att. Latvijas, Spānijas un ES-27 iedzīvotāju viedoklis par to, kam no ieinteresētajām pusēm, visvairāk būtu jāietekmē uzņēmumu darbību (% , ne vairāk kā 3 atbildes)<sup>1</sup>**

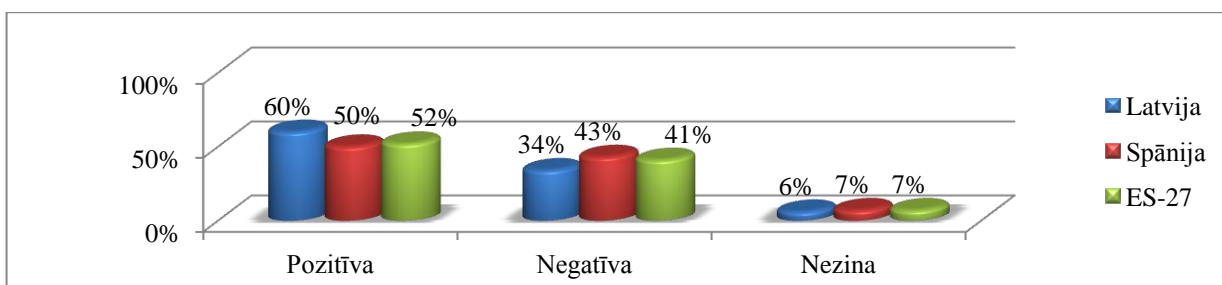
Trešajā kategorijā ir ietverti jautājumi par uzņēmuma ietekmi uz sabiedrību. Attēlā 2.6. var redzēt aptaujāto atbildes attiecībā uz to, kurām no ieinteresētajām pusēm visvairāk būtu jāietekmē uzņēmumu darbību. Kā redzams, tad Latvijā aptaujātie atzīst, ka visvairāk uzņēmumu darbību būtu jāietekmē vienlīdz gan pašiem pilsoņiem, gan uzņēmumu vadībai, kā trešo ieinteresēto pusi aptaujātie Latvijā min investorus. Spānijā un ES-27, tāpat kā Latvijā lielākā daļa aptaujāto domā, ka uzņēmuma darbību būtu jāietekmē gan pašiem pilsoņiem, gan uzņēmuma vadībai, tomēr atšķiras viedoklis par trešo ieinteresēto pušu grupu, kam būtu jāietekmē uzņēmuma darbību un tās ir valsts iestādes, nevis investori. Investori Spānijā un ES-27 ierindojas pat piektajā vietā, kā tie kam vajadzētu ietekmēt uzņēmuma darbību, jo šajās valstīs aptaujātie uzskata, ka arodbiedrībām būtu vairāk jāietekmē uzņēmumu darbību, Latvijā arodbiedrības ierindojas pēdējā vietā un valsts iestādes pirmspēdējā vietā. Spānijā un ES-27 gandrīz vienādi uzskata, ka uzņēmumu darbību vismazāk būtu jāietekmē NVO vai labdarības

[http://ec.europa.eu/public\\_opinion/archives/flash\\_arch\\_374\\_361\\_en.htm#363](http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/flash_arch_374_361_en.htm#363)

<sup>1</sup> Autora veidots attēls pēc EK pētījuma „Kā uzņēmumi ietekmē mūsu sabiedrību” Latvijā un Spānijā rezultātiem. [tiešsaiste] – [atsauce 30.04.2013.]. Pieejams:

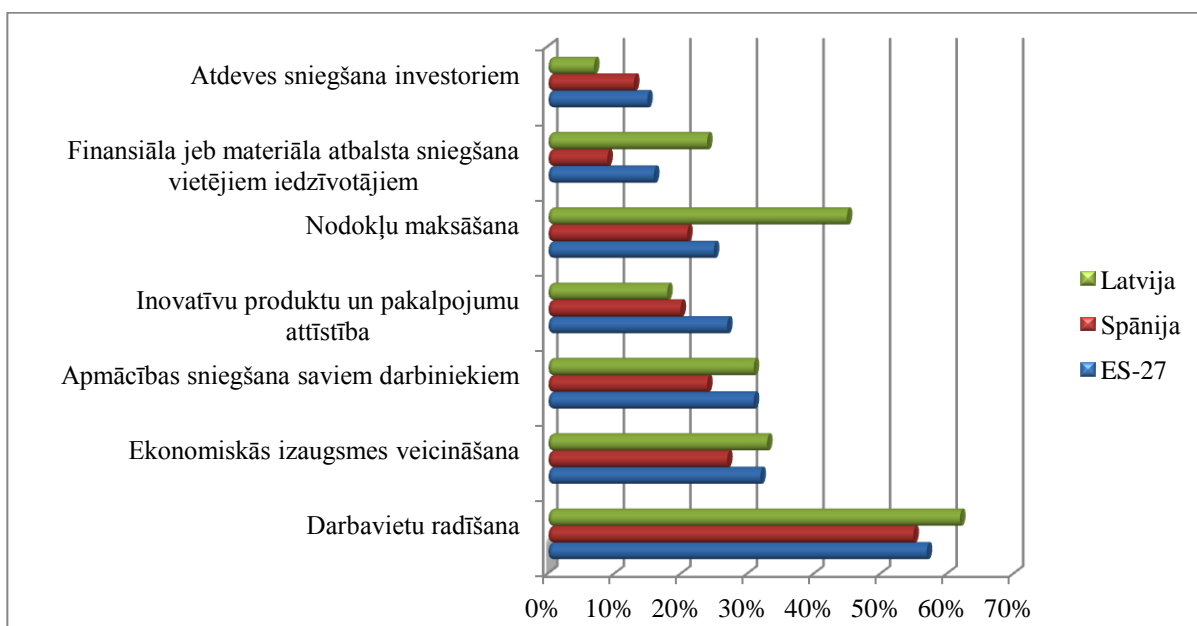
[http://ec.europa.eu/public\\_opinion/archives/flash\\_arch\\_374\\_361\\_en.htm#363](http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/flash_arch_374_361_en.htm#363)

organizācijām. Latvijas aptaujātie turpretim ierindo NVO vai labdarības organizācijas ceturtajā vietā.



2.7. att. Latvijas, Spānijas un ES-27 iedzīvotāju viedoklis par uzņēmumu ietekmi uz atbilstošo sabiedrību (%)<sup>1</sup>

Attēlā 2.7. var redzēt iedzīvotāju viedokli par uzņēmumu ietekmi uz sabiedrību. Latvijā vairāk nekā puse – 60% aptaujāto, Spānijā un ES-27 apmēram puse – attiecīgi 50% un 52%, uzskata, ka uzņēmumiem ir vairāk pozitīva ietekme uz atbilstošo sabiedrību nekā negatīva. Apmēram 6 – 7% no aptaujātajiem visās valstīs nevar atbildēt par uzņēmumu ietekmi.



2.8. att. Latvijas, Spānijas un ES-27 iedzīvotāju viedoklis par uzņēmumu pozitīvajām sekām uz atbilstošo sabiedrību (% , ne vairāk kā 3 atbildes)<sup>2</sup>

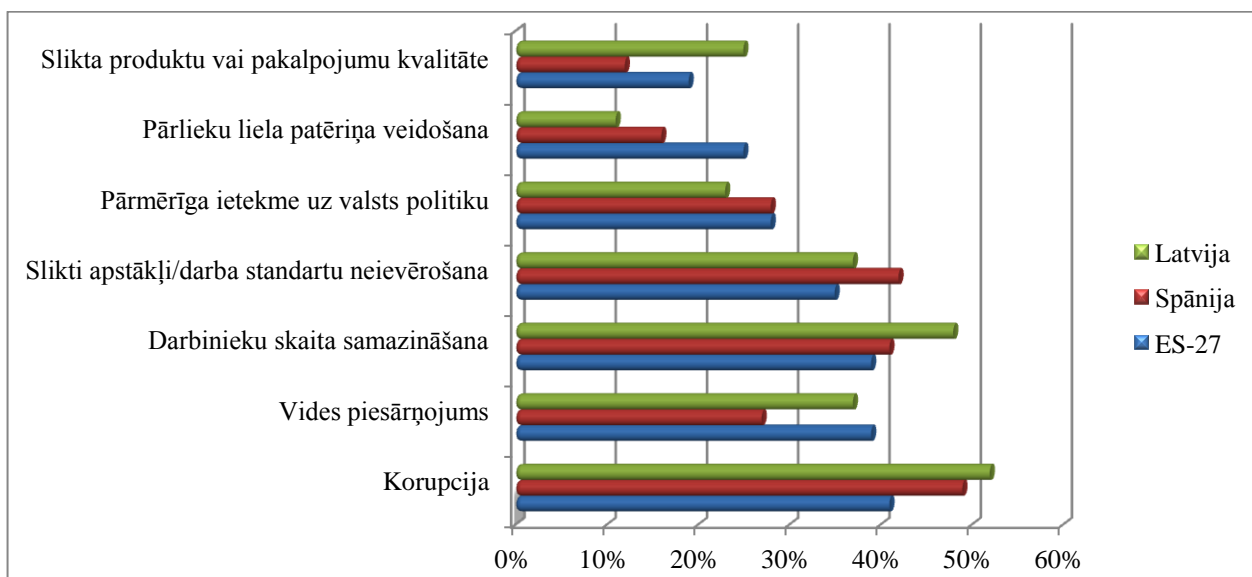
<sup>1</sup> Autora veidots attēls pēc EK pētījuma „Kā uzņēmumi ietekmē mūsu sabiedrību” Latvijā un Spānijā rezultātiem. [tiešsaiste] – [atsauce 30.04.2013.]. Pieejams:

[http://ec.europa.eu/public\\_opinion/archives/flash\\_arch\\_374\\_361\\_en.htm#363](http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/flash_arch_374_361_en.htm#363)

<sup>2</sup> Autora veidots attēls pēc EK pētījuma „Kā uzņēmumi ietekmē mūsu sabiedrību” Latvijā un Spānijā rezultātiem. [tiešsaiste] – [atsauce 30.04.2013.]. Pieejams:

[http://ec.europa.eu/public\\_opinion/archives/flash\\_arch\\_374\\_361\\_en.htm#363](http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/flash_arch_374_361_en.htm#363)

Analizējot pozitīvās uzņēmumu sekas uz atbilstošo sabiedrību Latvijā, Spānijā un ES-27, pēc attēlā 2.8. redzamā, var secināt, ka visās abās valstīs un ES-27 valstu grupā kopā, vispozitīvākās sekas ir darba vietu radīšana. Latvijas iedzīvotāji otrajā vietā ierindo nodokļu maksāšanu, kā vienu no uzņēmuma galvenajām pozitīvajām sekām. Spānijā nodokļu maksāšana ir ierindota ceturtajā vietā un ES-27 valstu grupā – piektajā vietā. Spānijā un ES-27 valstu grupā kā otrās pozitīvās sekas ir ekonomiskās izaugsmes veicināšana, trešajā – apmācības sniegšana saviem darbiniekiem, kas Latvijai ir attiecīgi ceturtajā vietā. Kā vismazāk pozitīvu seku aptaujātie Latvijā un ES-27 valstu grupā atzīst atdeves sniegšanu investoriem, Spānijā – finansiāla jeb materiāla atbalsta sniegšana vietējiem iedzīvotājiem. Autoram tas šķiet interesanti, ka šīs sekas - finansiāla jeb materiāla atbalsta sniegšana vietējiem iedzīvotājiem – ir ierindotas pēdējā vietā Latvijā un iepriekš pēdējā Spānijā un ES-27 valstu grupā, jo šīs sekas vistiešāk ir saistītas ar iedzīvotāju atbalstu. Autors secina, ka iedzīvotāji apskatītajās valstīs ir strādāt un mācīties gribīgi un redz savas valsts ekonomisko izaugsmi, kā uzņēmumu radītās pozitīvās sekas.



**2.9. att. Latvijas, Spānijas un ES-27 iedzīvotāju viedoklis par uzņēmumu negatīvajām sekām uz atbilstošo sabiedrību (% , ne vairāk kā 3 atbildes)<sup>1</sup>**

Ja attēlā 2.8. varēja redzēt uzņēmumu pozitīvo seku nozīmīgumu, tad attēlā 2.9. var redzēt iedzīvotāju viedokli par uzņēmumu negatīvajām sekām uz sabiedrību. Latvijā, Spānijā un ES-27 valstu grupā, kā uzņēmumu galvenās negatīvās sekas uz sabiedrību, ir korupcija, kas Latvijā ir izteiktāka negatīvā seka nekā Spānijā un ES-27 valstu grupā. Gandrīz vienlīdz

<sup>1</sup> *Autora veidots attēls pēc EK pētījuma „Kā uzņēmumi ietekmē mūsu sabiedrību” Latvijā un Spānijā rezultātiem. [tiešsaiste] – [atsauce 30.04.2013.]. Pieejams: [http://ec.europa.eu/public\\_opinion/archives/flash\\_arch\\_374\\_361\\_en.htm#363](http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/flash_arch_374_361_en.htm#363)*

nozīmīgas negatīvās sekas ar korupciju atzīst darbinieku skaita samazināšanu Latvijas un ES-27 grupas aptaujātie, kaut gan ES-27 valstu grupā vides piesārņojuma negatīvās sekas ir vienlīdzīgas ar darbinieku skaita samazināšanu. Spānijā otrajā vietā ierindojas slikti apstākļi/darba standartu neievērošana. Trešajā vietā Latvijas aptaujātie ierindo gan vides piesārņojumu, gan sliktus apstākļus/darba standartu neievērošanu. Spānijā trešajā vietā ierindojas darbinieku skaita samazināšana, ES-27 valstu grupā – slikti apstākļi/darba standartu neievērošana. Kā vismazāk negatīvās sekas Latvijas aptaujātie atzīst pārlietu liela patēriņa veidošanu, Spānijas un ES-27 valstu grupas aptaujātie – sliktu produktu vai pakalpojumu kvalitāti. Vides piesārņojums ir vairāk izteikta negatīvā seka Latvijā un ES-27 valstu grupā nekā Spānijā. Autors secina, ka Latvijas aptaujātajiem vairāk rūp produktu un pakalpojumu kvalitāte, nekā Spānijā un ES-27 valstu grupā, kā arī pārlietu liela patēriņa veidošana šķiet lielāka problēma Spānijā un ES-27 valstu grupā nekā Latvijā.

Kopumā autors vēlas izdarīt secinājumu, ka, ja izvērtē, KSA attīstību Latvijā un Spānijā, tad Spānija noteikti ir vadošā lomā, jo Spānijas uzņēmumi ir aktīvāki gan iesaistoties starptautiskos līgumos saistībā ar KSA, gan arī ziņojot par veiktajām KSA aktivitātēm un iniciatīvām, Latvijas – uzņēmumi ir pasīvi. Kā vienu no galvenajiem iemesliem tam varētu minēt, vietējo valsts institūciju nepietiekamo izpratni par KSA integrēšanas instrumentiem praksē, tomēr šādu secinājumu autors izvairās izdarīt, jo ir jāveic padziļināts pētījums par valsts institūciju lomu KSA veicināšanai praksē. Tomēr netieši autors var noprast, ka šī loma ir nozīmīga, jo aptaujas rezultāti liecina, ka Latvijas iedzīvotājiem šķiet, ka uzņēmumu darbību valsts institūcijām nebūtu jāietekmē būtiski, bet Spānijā un ES-27 valstu grupā šis viedoklis ir pretējs.

Patērētāju lomu KSA attīstībā Latvijā un Spānijā netieši parāda EK aptaujas rezultāti, jo, pirmkārt, iedzīvotāji jūtas informēti par uzņēmumu darbībām, otrkārt, tos lielā mērā interesē, vai uzņēmumi rīkojas atbildīgi pret sabiedrību, treškārt, atšķirība vērojama tajā, ka Latvijas iedzīvotāji uzskata, ka uzņēmumi pēdējo desmit gadu laikā ir pievērsuši vairāk uzmanības sabiedrībai, bet Spānijas, ka mazāk, kas varētu būt viens no KSA attīstību kavējošiem faktoriem Latvijā, jo iedzīvotājiem nav pieejami precīzi dati par uzņēmumu uzmanības pret sabiedrību izmaiņām, ceturtkārt, iedzīvotājiem šķiet, ka mazie un vidējie uzņēmumi ir atbildīgāki par lielajiem, piektkārt, ka kopējā uzņēmumu ietekme uz sabiedrību ir vairāk pozitīva nekā negatīva un sestkārt, ka uzņēmumu darbību visvairāk ir jāietekmē pašiem pilsoņiem. Autors piekrīt, ka uzņēmumu darbību vajadzētu visvairāk ietekmēt pašiem pilsoņiem, jo pilsoņi ir galvenie uzņēmumu darbības nodrošinātāji, jo tie ir tie, kas patērē uzņēmuma darbības produktus, tomēr autors vēlas veikt padziļinātu analīzi par to, kādu lomu patērētājs spēlē KSA attīstībā Latvijā un Spānijā, kā arī, cik zinoši ir patērētāji, lai tie spētu

ietekmēt KSA attīstību un kādi faktori ietekmē Latvijas un Spānijas patērētājus, pieņemot lēmumu par pirkumu veikšanu. Šie jautājumi tiek apskatīti nākamajā nodaļā.

### 3. PATĒRĒTĀJA LOMA KORPORATĪVĀS SOCIĀLĀS ATBILDĪBAS ATTĪSTĪBĀ LATVIJĀ UN SPĀNIJĀ

Kā jau tika noskaidrots iepriekšējās divās nodaļās, patērētājam ir nozīmīga loma gan KSA teorētiskajā ietvarā, gan arī KSA attīstībā, tomēr šajā nodaļā autors vēlas veikt padziļinātu analīzi, lai noskaidrotu faktisko situāciju Latvijā un Spānijā, balstoties uz patērētāju viedokli, par KSA nozīmīgumu, par patērētāju zināšanām saistībā ar KSA, to attieksmi pret uzņēmumiem, kas integrē vai neintegrē KSA koncepciju savā darbībā, kā arī vai patērētāji, pieņemot lēmumu par pirkumu, ņem vērā uzņēmumu KSA sniegumu.

#### **3.1. Pētījuma metodoloģijas raksturojums**

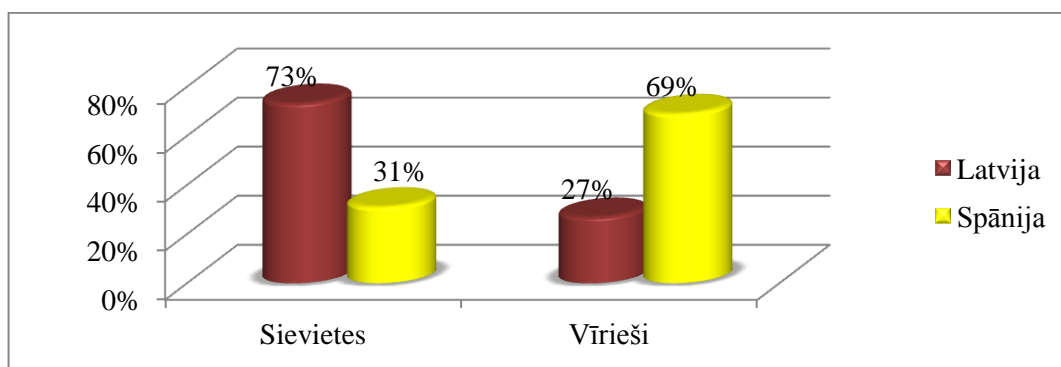
Pētījuma mērķa grupa bija Latvijas un Spānijas patērētāji. Pētījumā tika izmantotas divas pētniecības metodes – anketēšana un ekspertu intervijas. Lai veiktu šo pētījumu autors izveidoja anketu gan latviešu valodā, Latvijas patērētāju aptaujai, gan spāņu valodā, Spānijas patērētāju aptaujai. Anketu paraugus var apskatīt 1. pielikumā un 2. pielikumā. Anketas tikai ievietotas elektroniskajā anketēšanas platformā <http://www.webanketa.com>. Tiešsaiste uz anketu latviešu valodā tika nosūtīta 1065 Latvijas iedzīvotājiem, kā arī anketas tiešsaiste tika ievietota Latvijas divos diskusiju forumos un izsūtīta uz Latvijas Universitātes Ekonomikas un vadības fakultātes Starptautisko ekonomisko attiecību katedras studentu kopējiem grupu e-pastiem. Aptaujas tiešsaiste bija aktīva laika posmā no 2013. gada 20. marta līdz 2013. gada 1. maijam. Kopumā tika savāktas 297 respondentu atbildes no Latvijas. Tiešsaiste uz anketu spāņu valodā nosūtīta 98 Spānijas iedzīvotājiem ar lūgumu pārsūtīt anketu arī šo cilvēku ģimenes locekļiem, draugiem un paziņām, kā arī anketas tiešsaiste tika nosūtīta uz Uelvas Universitātes (Universidad de Huelva) studentu e-pastiem. Aptaujas tiešsaiste bija aktīva laika posmā no 2013. gada 25. marta līdz 2013. gada 1. maijam. Kopumā tika savāktas 54 respondentu atbildes no Spānijas.

Autors veica arī ekspertu intervijas, kurās ekspertiem no Latvijas un Spānijas tika uzdoti 9 jautājumi par KSA. Interviju jautājumu paraugi ir redzami 3. un 4. pielikumā. Ekspertu intervijas tika veiktas laika posmā no 2013. gada 15. aprīļa līdz 2013. gada 30. aprīlim. Kopumā notika 3 pilnas ekspertu intervijas ar Latvijas ekspertiem un 3 nepilnas ekspertu intervijas ar Latvijas ekspertiem, kuriem tikai uzdoti tikai daži jautājumi no visiem intervijas jautājumiem, jo šie eksperti nav tiešā saistībā ar KSA, un 2 pilnas ekspertu intervijas ar Spānijas ekspertiem un 2 nepilnas ekspertu intervijas. No Latvijas ekspertu intervijām 2 notika klātienē, 1 ar Skype zvana palīdzību, 3 ar elektroniskā pasta starpniecību.

Spānijā – 3 ar elektroniskā pasta starpniecību, 1 ar Skype zvana palīdzību. Turpmāk autors piedāvā apskatīt iegūto rezultātu analīzi.

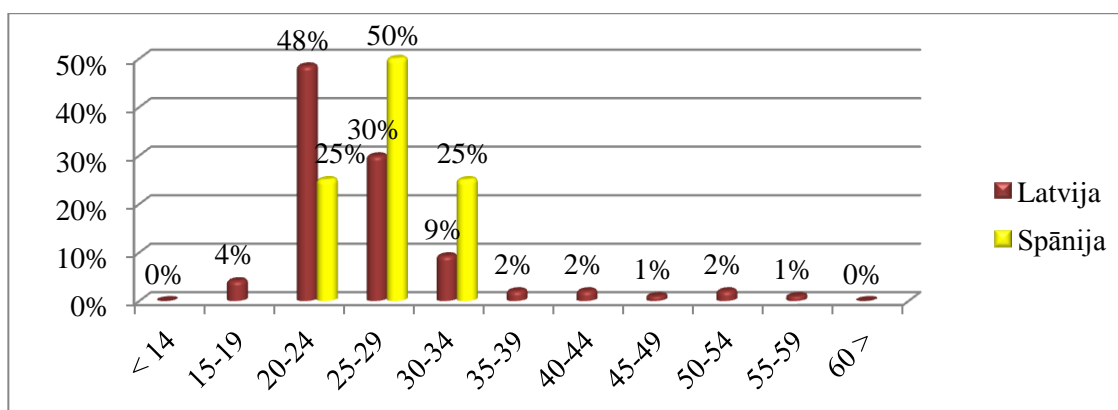
### 3.2. Latvijas un Spānijas patērētāju aptaujas rezultātu analīze

Tā kā aptaujāto skaits nebija vienāds abās valstīs, tad autors piedāvā aplūkot visus iegūtos rezultātus procentuāli. Respondentu sastāvs pēc dzimuma atšķiras krasi, jo Latvijā, kā to var redzēt attēlā 3.1., 73% no visiem aptaujātajiem ir sievietes, bet Spānijā 69% - vīrieši, līdz ar to var netieši secināt, ka Spānijā vīrieši ir aktīvāki nekā Latvijā, piedaloties diskusijā par KSA jautājumiem, Latvijā – sievietes. Tomēr autors līdz ar to nevar izdarīt salīdzinošo analīzi, sadalot patērētājus pēc dzimuma.



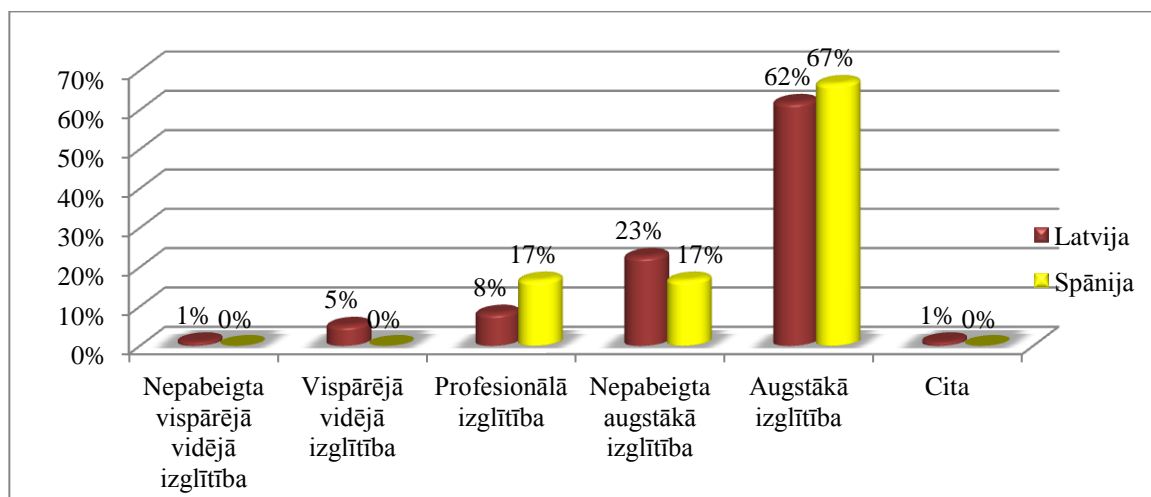
3.1. att. Respondentu sadalījums pēc dzimuma Latvijā un Spānijā (%)

Attēlā 3.2. redzams, ka vecuma struktūra Latvijas respondentiem ir plašāka nekā Spānijā, jo ir pārstāvētas gandrīz visas piedāvātās vecuma grupas, izņemot „mazāk par 14 gadiem” un „vairāk par 60 gadiem” vecuma grupas. Tomēr lielākā daļa no respondentiem ietilpst trijās vecuma grupās gan Latvijā, gan Spānijā „20-24”, „25-29”, „30-34”. Latvijā lielākā gandrīz puse no respondentiem ir no 20 līdz 24 gadiem, bet Spānijā puse no respondentiem ir no 25 līdz 29 gadiem. Autors uzskata, ka analīze būtu daudz dziļāka un uzskatāmāka, ja vecuma dažādība būtu lielāka, jo tad varētu izdarīt secinājumus arī par KSA attīstību un uztveri starp paaudzēm.



3.2. att. Respondentu sadalījums pēc vecuma Latvijā un Spānijā (%)

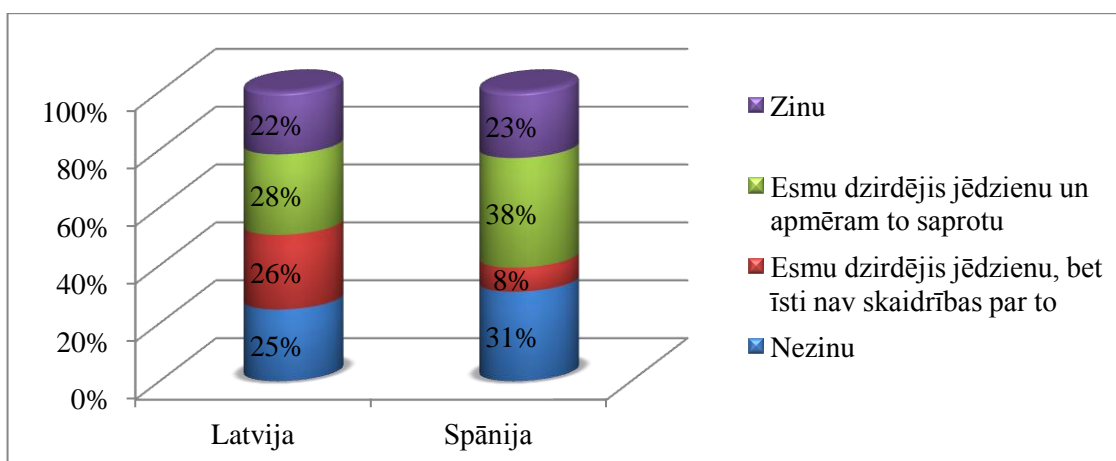
Lielākā daļa respondentu gan Latvijā, gan Spānijā ir ar augstāko izglītību, attiecīgi - 62% un 67%. No Latvijas 23% respondentu ir ar nepabeigtu augstāko izglītību, Spānijā - 17%. Spānijā tikpat - 17% - no aptaujātajiem ir profesionālā izglītība, Latvijā tikai 8%.



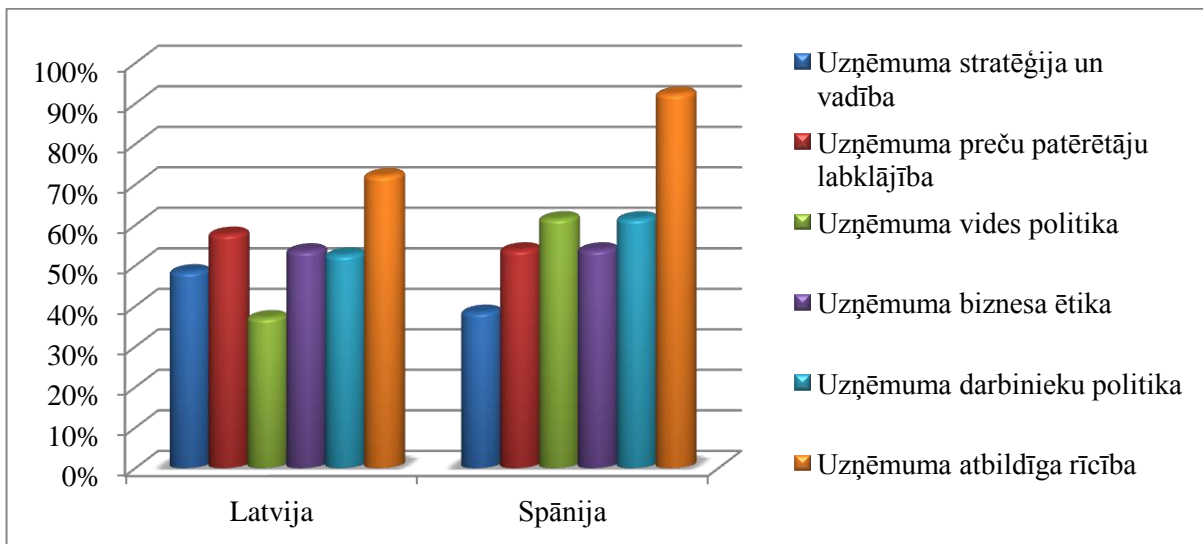
3.3. att. Respondentu sadalījums pēc izglītības līmeņa Latvijā un Spānijā (%)

Tātad vidējais Latvijas respondenta raksturojums būtu - sieviete, no 20 līdz 24 gadiem, ar augstāko izglītību. Spānijas respondents - vīrietis, no 24 līdz 29 gadiem, ar augstāko izglītību. Tālāk autors piedāvā iegūto rezultātu analīzi.

Uz jautājumu par to, vai respondents zina, kas ir „Korporatīvā sociālā atbildība”, apmēram vienāds respondentu īpatsvars gan Latvijā, gan Spānijā atbildēja, ka „zina”, attiecīgi 22% un 23% (attēls 3.4). Par 10% vairāk nekā Latvijā, Spānijā 38% no respondentiem atzīst, ka ir dzirdējuši jēdzienu un apmēram izprot to. Ja apvienojam atbildes, ka respondents ir dzirdējis jēdzienu, bet viņam nav skaidrības par to un ka viņš nezina šo jēdzienu, tad Latvijā tas ir 51% no visiem respondentiem un Spānijā 39%, kas liecina, ka Spānijas respondenti ir zinošāki tieši par „Korporatīvās sociālās atbildības” jēdzienu.

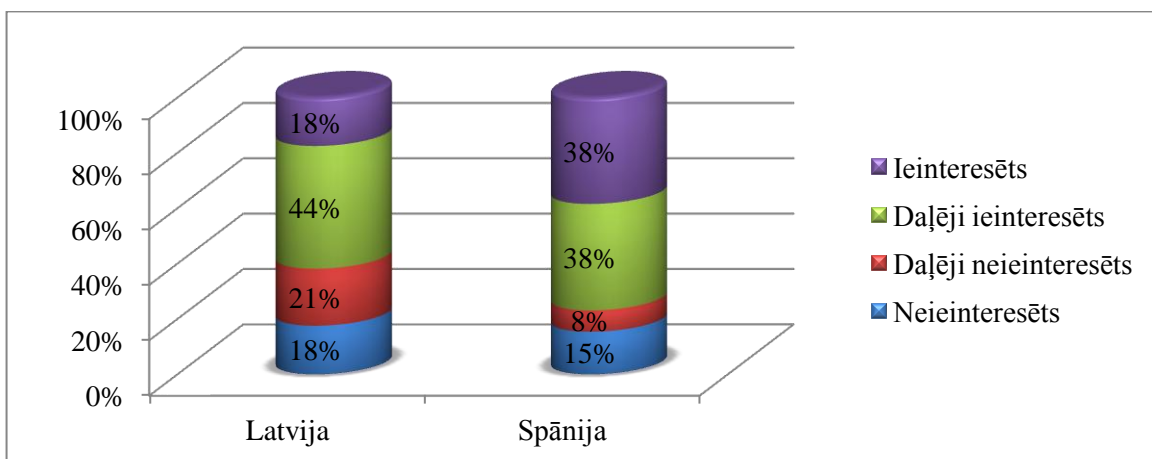


3.4. att. Respondentu zināšanu līmenis par jēdzienu „Korporatīvā sociālā atbildība” Latvijā un Spānijā (%)



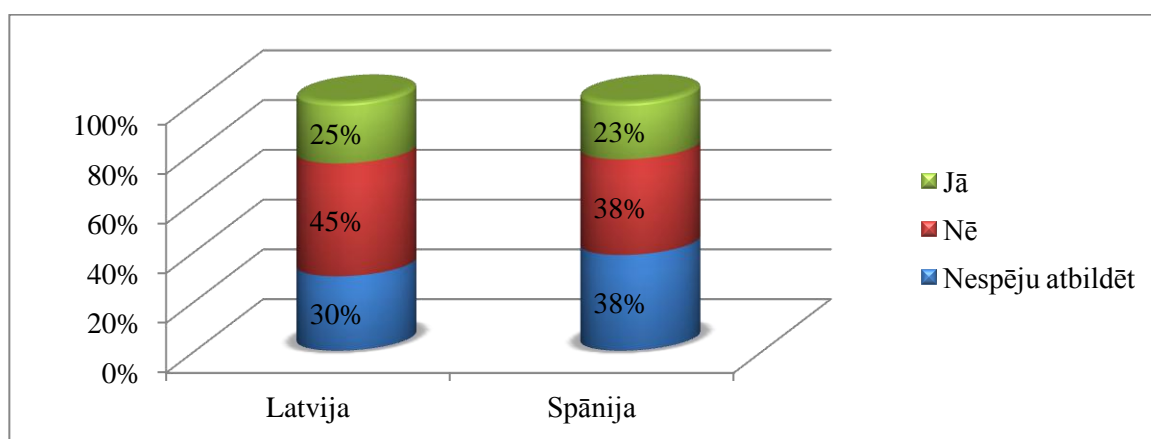
**3.5. att. Respondentu novērtējums par viņiem svarīgākajiem uzņēmuma darbības aspektiem Latvijā un Spānijā (%)**

Attēlā 3.5. var redzēt, kā respondenti sarindo uzņēmuma darbības aspektus pēc to svarīguma pakāpes. Gan Latvijas, gan Spānijas respondentu domas sakrīt, ka svarīgākais uzņēmuma darbības aspekts ir uzņēmuma atbildīga rīcība. Otrajā vietā Spānijas respondenti ierindo uzņēmuma vides politiku un uzņēmuma darbinieku politiku, Latvijā – uzņēmuma preču patērētāju labklājību, bet trešajā uzņēmuma biznesa ētiku, atstājot Spānijas respondentiem svarīgo uzņēmuma darbinieku politiku tikai ceturtajā vietā, bet uzņēmuma vides politiku pēdējā vietā. Spānijas respondentiem mazsvarīga šķiet uzņēmuma stratēģija un vadība. Autors vēlas uzsvērt tieši šī aspekta uzņēmuma vides politika svarīgumu Spānijas respondentiem un mazsvarīgumu Latvijas respondentiem, kas nozīmē, ka Latvijas respondenti mazāk pievērš uzmanības uzņēmuma vides politikai un realizētajām aktivitātēm šajā aspektā.



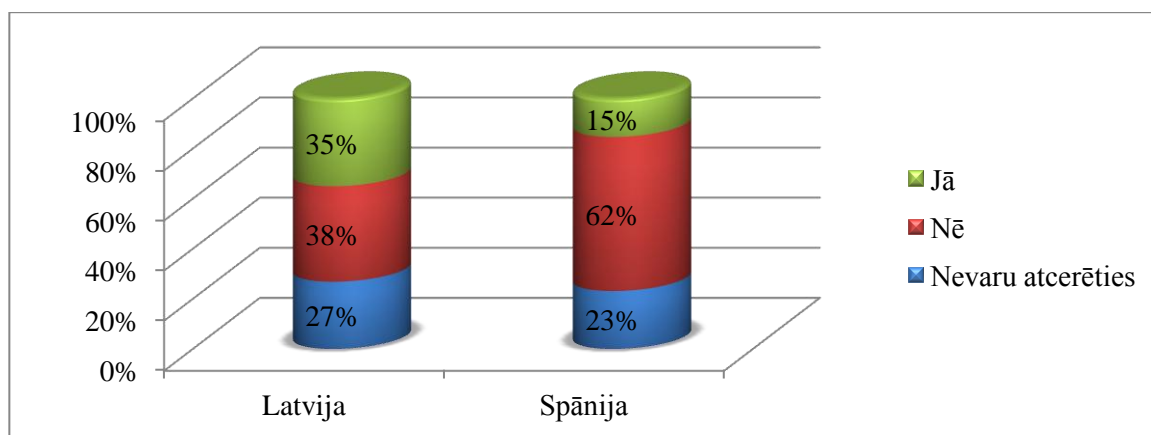
**3.6. att. Respondentu ieinteresētības līmenis par to, lai zinātu, cik lielā mērā uzņēmumi darbojas KSA ietvaros Latvijā un Spānijā (%)**

Kā jau iepriekš tikai noskaidrots, Spānijas respondenti ir zinošāki par KSA jēdzienu, tomēr nosakot to, vai respondenti ir ieinteresēti zināt, cik lielā mērā uzņēmumi darbojas KSA ietvaros (attēls 3.6.), atklājas tas, ka Spānijas ieinteresēto respondentu īpatsvars no Spānijas aptaujātajiem respondentiem ir par 20% lielāks nekā Latvijas respondentu īpatsvars no Latvijas aptaujātajiem respondentiem. Kas liecina, ka Spānijas patērētāji ir vairāk zināt gribuši par KSA nekā Latvijas patērētāji. Daļēji ieinteresēto īpatsvari ir apmēram vienādi – Latvijā 44% un Spānijā 38%. Tomēr apmēram 40% procenti no respondentu īpatsvara Latvijā ir kopā daļēji neieinteresēti un neieinteresēti zināt par KSA uzņēmumu aktivitātēm, Spānijā šis procents ir zemāks par 17%.



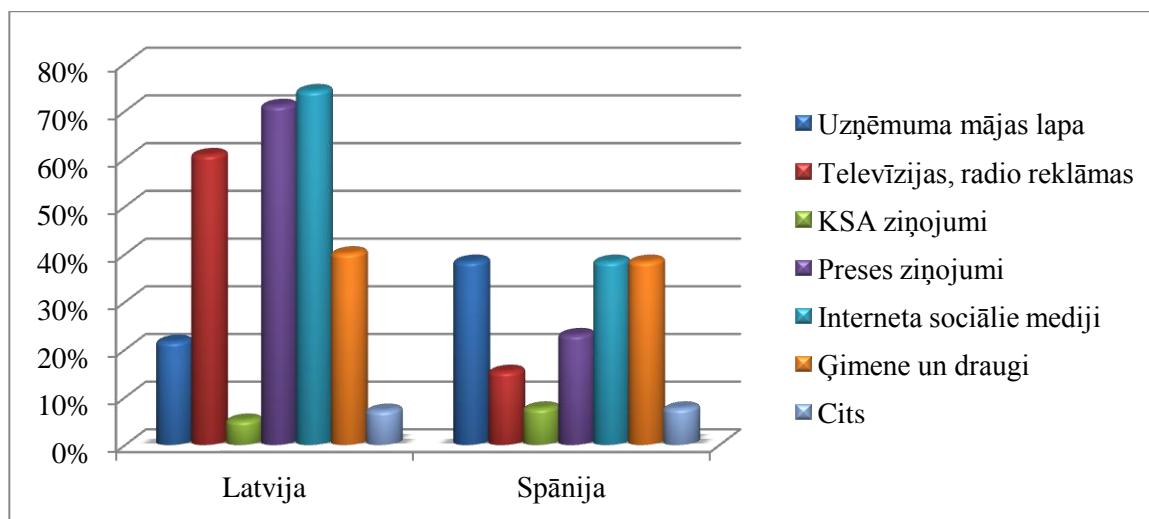
**3.7. att. Respondentu uzskats par to, vai Latvijas vai Spānijas uzņēmumi kopumā ir sociāli atbildīgi (%)**

Lai arī Latvijas patērētāji ir mazāk zinoši par KSA jēdzienu un arī ir mazāk ieinteresēti zināt par uzņēmumu aktivitātēm KSA ietvaros nekā Spānijas patērētāji, tomēr novērtējot to, vai vietējie uzņēmumi ir sociāli atbildīgi, gan Latvijas, gan Spānijas respondenti ir apmēram vienlīdzīgās domās, jo viņiem šķiet, ka vietējie uzņēmumi ir vairāk sociāli neatbildīgi nekā atbildīgi. Apmēram 1/3 no respondentiem nespēj atbildēt uz šo jautājumu.



**3.8. att. Respondentu pieredze par to, vai viņi ir sodījuši uzņēmumu, nepērkot tā preces vai pakalpojumus, tāpēc, ka uzņēmums nav sociāli atbildīgs (%)**

Attēlā 3.8. autors piedāvā aplūkot respondentu pieredzi attiecībā uz to, vai viņi ir sodījuši kādu uzņēmumu ar to, ka ir nepirkuši tā preces vai pakalpojumus, tikai tāpēc, ka uzņēmums nav sociāli atbildīgs, tas ir uzņēmums ir iesaistīta kādās amorālās darbībās, nodara kaitējumu videi, realizē darbiniekiem nelabvēlīgu darba politiku. Kā atklājas, tad Latvijas respondentu īpatsvars ir lielāks, kas tādā veidā ir sodījuši uzņēmumu nekā Spānijas - par 20%. Apmēram vienādi īpatsvari ir tiem respondentiem, kas nevar atcerēties šādu uzņēmumu sodīšanu.

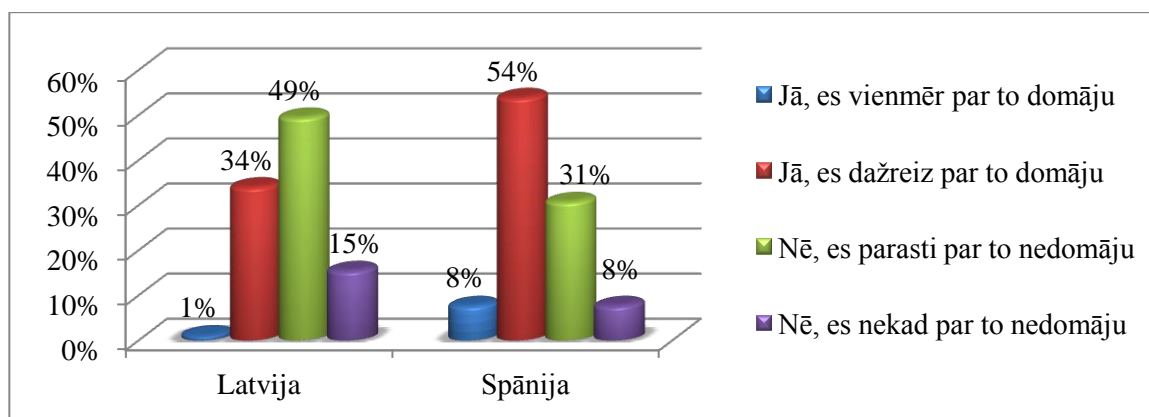


**3.9. att. Respondentu informācijas avoti par uzņēmumu sociālās atbildības realizēšanu Latvijā un Spānijā (%)**

Autors uzskatīja par nozīmīgu jautājumu, kur Latvijas un Spānijas patērētāji iegūst informāciju par KSA aktivitātēm. Rezultāti redzami attēlā 3.9. Latvijas respondentu galvenie informācijas avoti ir interneta sociālie mediji, tādi kā draugiem.lv, Facebook, Twitter, Youtube.com, blogi, kā arī preses ziņojumi (žurnālos, avīzēs, radio, televīzijas ziņās, Interneta ziņu portālos) un televīzijas, radio reklāmas. Spānijas respondentu galvenie informācijas avoti ir interneta sociālie mediji, tāpat kā Latvijā, bet nākamie divi atšķiras, jo Spānijas respondenti informāciju par uzņēmumu sociālo atbildību iegūst no ģimenes un draugiem un tieši no uzņēmumu mājas lapām. Gan Latvijas, gan Spānijas respondenti atzīmē, ka mazāk svarīgs informācijas avots viņiem ir uzņēmumu KSA ziņojumi.

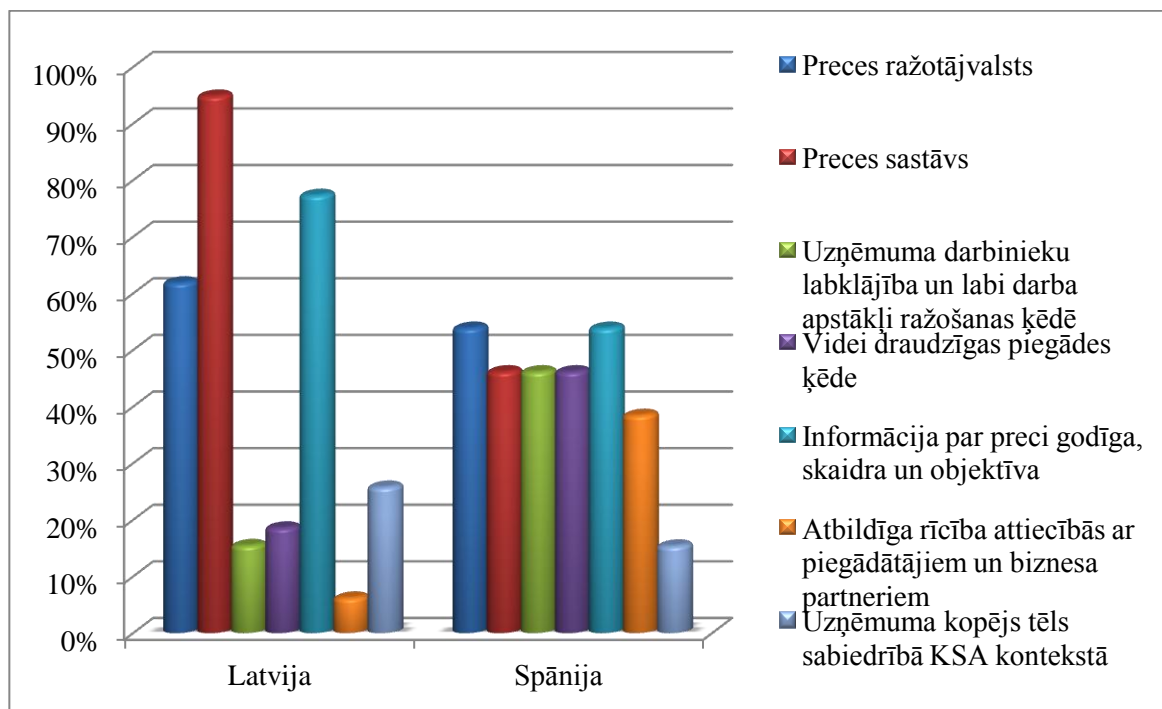
Attēlā 3.10. var redzēt, vai respondenti iepērkoties domās par uzņēmuma sociālo atbildību. Vienmēr par to domā 8% no Spānijas respondentu īpatsvara, bet no Latvijas respondentu īpatsvara tikai 1%. Tas ir, ja Spānijā par to domā apmēram 4 no 54 patērētājiem, tad Latvijā apmēram 3 no 297 patērētājiem, kas ir ļoti zems rādītājs. Tomēr Spānijā vairāk nekā puse no respondentu īpatsvara dažreiz domā par uzņēmuma sociālo atbildību iegādājoties tā produktus, Latvijā gandrīz puse no aptaujātajiem parasti nedomā par to.

Apmēram 1/3 no Latvijas respondentiem dažreiz domā par uzņēmumu sociālo atbildību un apmēram 1/3 no Spānijas respondentiem parasti nedomā par to iepērkoties.



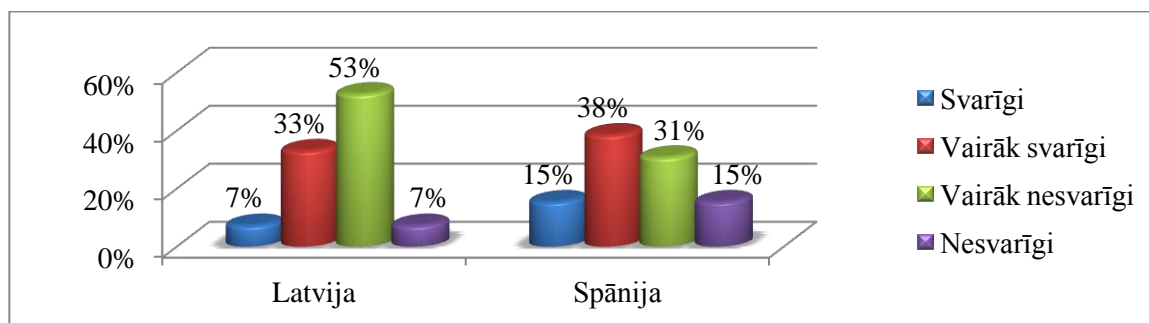
**3.10. att. Latvijas un Spānijas respondentu pieredze par to, vai iepērkoties viņi domā par uzņēmuma sociālo atbildību (%)**

Kad Latvijas patērētāji pieņem lēmumu veikt pirkumu viņi, pirmkārt, ņem vērā preces sastāvu, otrkārt, informāciju par preci, kurai jābūt godīgai, skaidrai un objektīvai, treškārt, preces ražotājvalsti. Vismazāk viņiem šķiet svarīga uzņēmuma atbildīga rīcība attiecībā ar piegādātājiem un biznesa partneriem. Turpretim Spānijas patērētājiem, pieņemot lēmumu veikt pirkumu, šķiet vissvarīgākā preces ražotājvalsts un informācija par preci godīga, skaidra un objektīva, vienlīdz svarīgi šķiet arī preces sastāvs, uzņēmuma darbinieku labklājība un labi darba apstākļi ražošanas ķēdē, kā arī videi draudzīgas piegādes ķēde. Vismazāk svarīgs tiem šķiet uzņēmuma kopējs tēls sabiedrībā KSA kontekstā. Skatoties uz iegūtajiem datiem attēlā 3.11., var secināt, ka Spānijas respondenti vairāk koncentrējas uz dažādiem ar KSA saistītiem aspektiem, līdz ar to visus piedāvātos aspektus izlīdzina gandrīz vienādā svarīguma pakāpē, bet Latvijas respondenti domā vienādāk un līdz ar to izdala 3 konkrētus viņiem svarīgus KSA aspektus. Kā redzams, arī šajā jautājumā pierādās, ka Spānijas respondentiem ir vairāk svarīga uzņēmuma vides politika un darbinieku politika nekā Latvijas respondentiem, kuri vairāk izdala tieši preces redzamās īpašības nevis saista to ar konkrētu uzņēmumu. Autors secina, ka Latvijas patērētāji, kad pieņem lēmumu veikt pirkumu, uzmanību vairāk pievērš un kā svarīgākos kritērijus izdala tieši preces marķējumam – preces ražotājvalsts, preces sastāvs, informācija par preci, Spānijas patērētāji, pieņemot lēmumu veikt pirkumu, preci saista ar uzņēmuma darbību, protams, ņemot vērā arī preces marķējumu, tomēr sabalansē redzamās preces īpašības ar uzņēmuma KSA darbības rezultātiem.

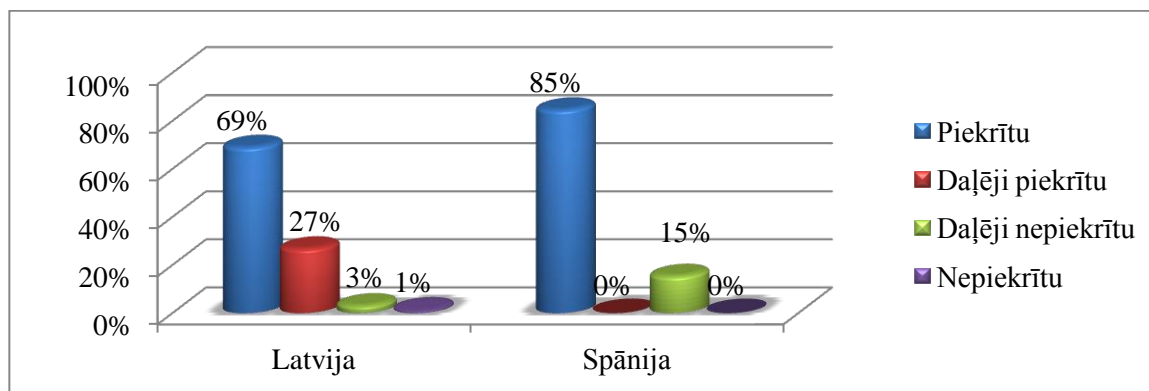


**3.11. att. Latvijas un Spānijas respondentiem svarīgākie KSA aspekti, kurus viņi ņem vērā, kad pieņem lēmumu veikt pirkumu (%)**

Ja iepriekš autors izdarīja secinājumu par to, ka Latvijas patērētājiem ir vairāk svarīgi preces marķējums un redzamās īpašības, bet Spānijas patērētāji tās sabalansē ar uzņēmuma sociālo atbildību, tad tagad attēlā 3.12. var redzēt, cik svarīga Latvijas un Spānijas respondentiem ir uzņēmuma sociālā atbildība kopumā. Kā redzams tikai 7% no Latvijas respondentu īpatsvara un 15% no Spānijas respondentu īpatsvara šķiet uzņēmuma sociālā atbildība svarīga, kas ir ļoti zems rādītājs. Rezultāti kopumā ir ļoti līdzīgi, tomēr, ja summē kopā atbildes „svarīgi” un „vairāk svarīgi”, kā arī „vairāk nesvarīgi” un „nesvarīgi”, tad var secināt, ka lielākai daļai no Latvijas patērētājiem uzņēmumu sociālā atbildība ir mazsvarīga – 60%, bet vairāk nekā pusei - 53% - Spānijas patērētāju uzņēmuma sociālā atbildība ir vairāk svarīga.

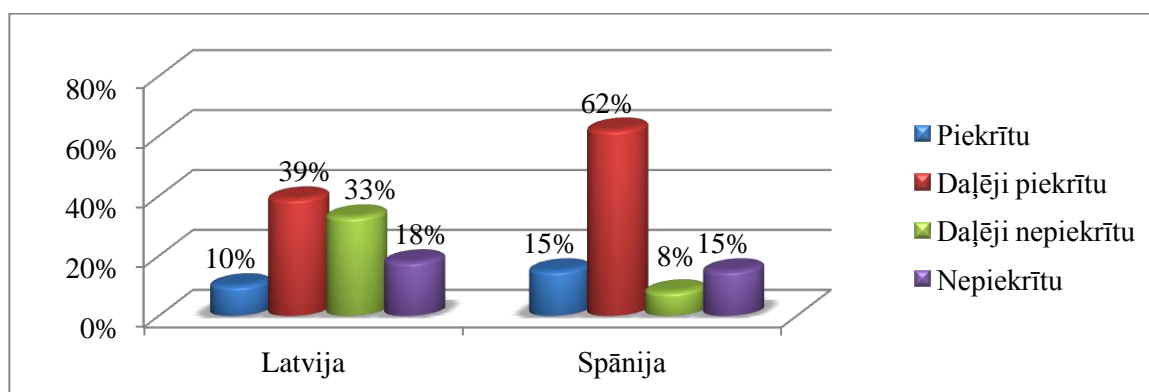


**3.12. att. Uzņēmuma sociālās atbildības svarīgums respondentiem Latvijā un Spānijā, iegādājoties preci (%)**



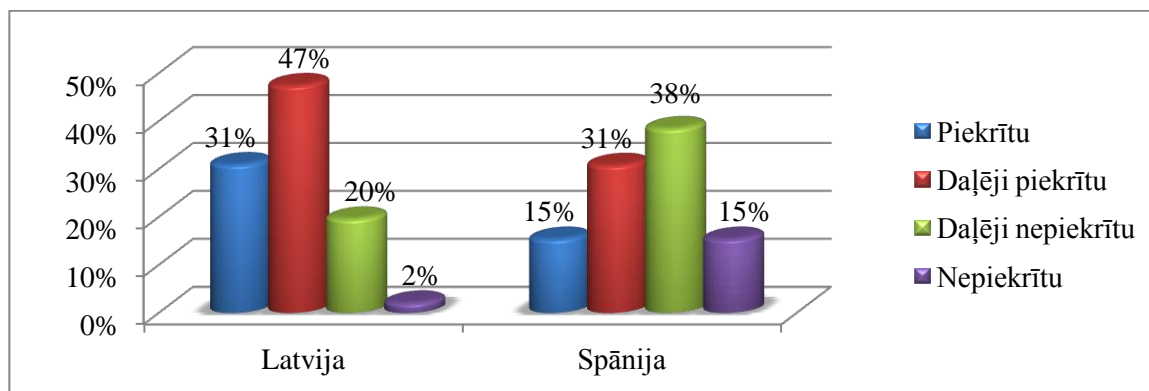
**3.13. att. Respondentu piekrišanas līmenis tam, ka Latvijas vai Spānijas uzņēmumiem būtu jārīkojas sociāli atbildīgāk (%)**

Tālāk autors piedāvā apskatīt jautājumu virkni, kas ir saistīta ar respondentu piekrišanas līmeni dažādiem ar KSA saistītiem apgalvojumiem. Attēlā 3.13. var redzēt, ka Latvijas un Spānijas respondenti piekrīt, ka attiecīgi Latvijas un Spānijas uzņēmumiem būtu jārīkojas sociāli atbildīgāk. 15% no Spānijas respondentu īpatsvara daļēji nepiekrīt šim apgalvojumam, bet Latvijā daļēji nepiekrīt un nepiekrīt šim apgalvojumam tikai 4%. Autors vēlas atzīmēt to, ka šis ir loģisks turpinājums jau iepriekš apskatītam jautājumam par to, vai vietējie uzņēmumi ir sociāli atbildīgi, kur vairākums abu valstu respondentu bija vienlīdzīgās domās, ka nē.



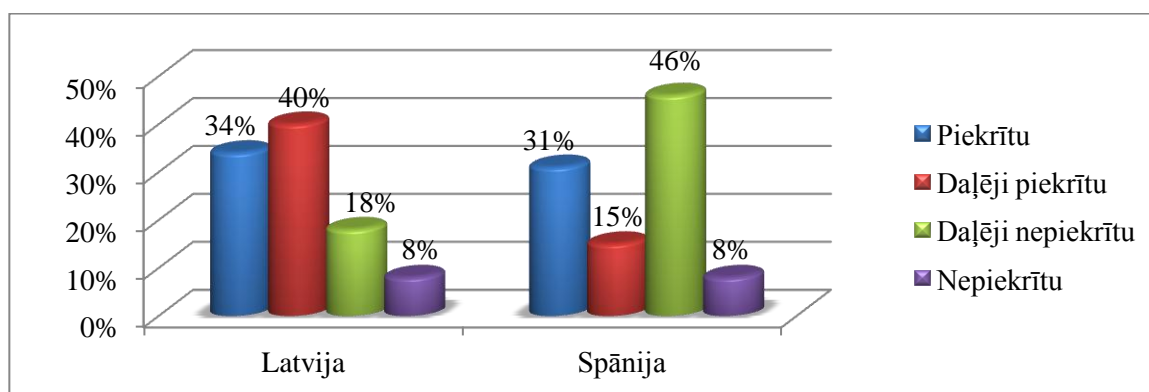
**3.14. att. Latvijas un Spānijas respondentu piekrišanas līmenis tam, ka viņi būtu gatavi maksāt vairāk, lai pirktu preces no sociāli atbildīgiem uzņēmumiem (%)**

Lai arī Latvijas respondentiem šķiet, ka uzņēmumiem būtu jārīkojas sociāli atbildīgāk, visi viņi nav gatavi maksāt par šīm precēm vairāk, tikai 10% piekrītu maksāt vairāk, lai pirktu preces no sociāli atbildīgiem uzņēmumiem, un 39% daļēji piekrītu, turpretim Spānijā 15% respondentu piekrītu maksāt vairāk, un lielākā daļa – 62% daļēji piekrītu maksāt vairāk. Autors secina, ka preces cena Latvijas respondentiem ir svarīgāka nekā uzņēmuma sociālā atbildība, bet Spānijas respondentiem vairāk svarīga ir uzņēmuma sociālā atbildība.



**3.15. att. Latvijas un Spānijas respondentu piekrišanas līmenis tam, ka viņi ņem vērā uzņēmumu reputāciju, kad iepērkas (%)**

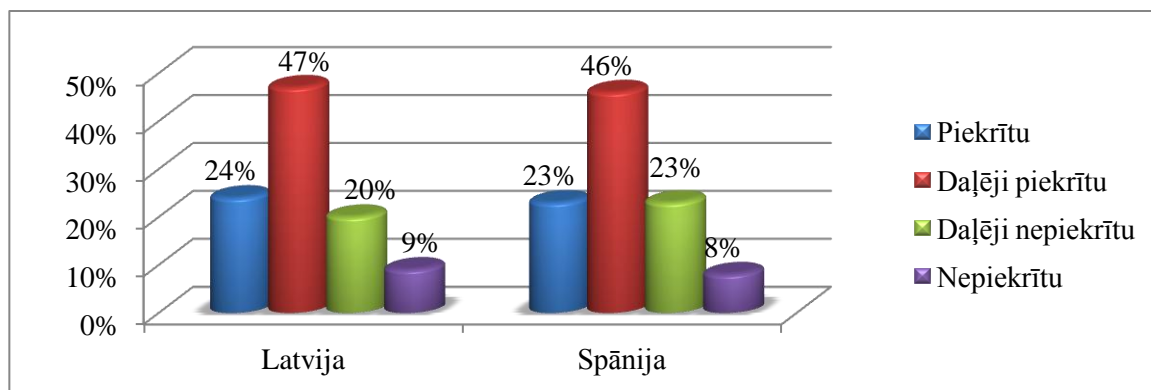
Latvijas respondentu īpatsvars tam, ka viņi piekrīt, kad iepērkas ņem vērā uzņēmuma reputāciju ir par 16% lielāks nekā Spānijas respondentu īpatsvars (attēls 3.15.). Tāpat arī tam daļēji piekrīt par 16% lielāks Latvijas respondentu īpatsvars nekā Spānijas respondentu īpatsvars. Autors pieņem, ka iespējams Latvijas patērētāji bieži vien saprot ar uzņēmuma reputāciju to, ko Spānijas patērētāji saprot ar KSA, tomēr ir jāveic pētījums par to, ko Latvijas patērētāji saprot ar uzņēmuma reputāciju, jo autors šeit velk paralēles ar uzņēmuma atbildīgu rīcību.



**3.16. att. Latvijas un Spānijas respondentu piekrišanas līmenis tam, ka viņi izvairās pirkt produktus no uzņēmumiem, kuri ir iesaistīti amorālās darbībās (%)**

Latvijas gadījumā var redzēt attēlā 3.16., ka lielākā daļa no respondentiem piekrīt vai daļēji piekrīt tam, ka viņi izvairās pirkt produktus no uzņēmumiem, kuri ir iesaistīti amorālās darbībās. Turpretim lielākā daļa no Spānijas respondentiem - 54% - nepiekrīt vai daļēji nepiekrīt šim apgalvojumam. Šis piekrišanas līmenis ir pierādījums arī attēla 3.8. rezultātiem, kur Latvijas respondenti vairāk ir sodījuši uzņēmumu, nepērkot tā preces, jo uzņēmums ir iesaistīts kādās amorālās darbībās un Spānijas respondenti mazāk. Autors uzskata, ka būtu interesanti izpētīt to, kāpēc, tas tā ir, jo kā jau noskaidrojām, analizējot 3.14. attēlā redzamos

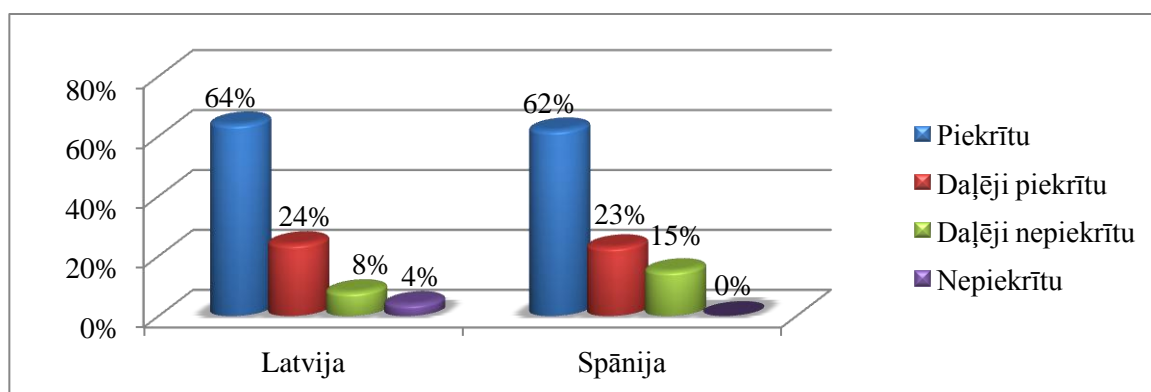
rezultātus, Spānijas patērētāji būtu gatavi maksāt vairāk, lai pirktu preces no sociāli atbildīgiem uzņēmumiem, bet Latvijas patērētāji vairāk nebūtu gatavi.



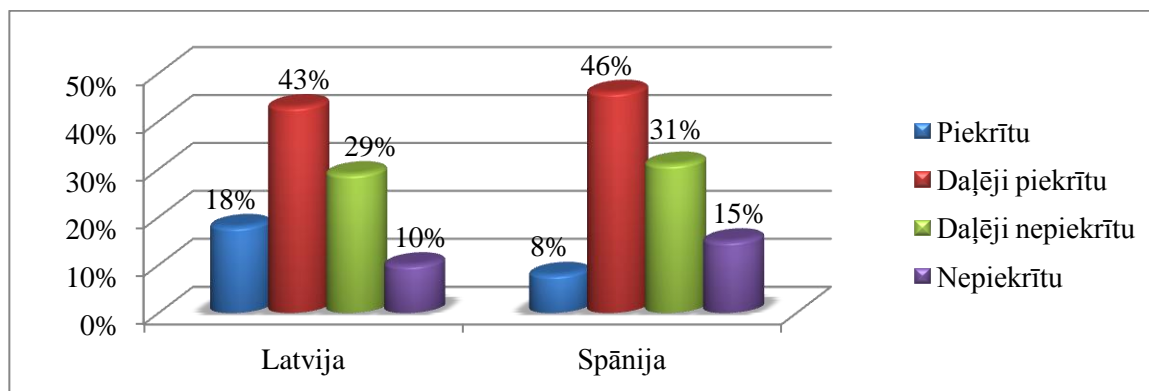
**3.17. att. Latvijas un Spānijas respondentu piekrišanas līmenis tam, ka viņi būtu gatavi maksāt vairāk par precēm no uzņēmumiem, kas izrāda rūpes par sabiedrības labklājību (%)**

Lai arī Latvijas respondentu vairākums atzīmēja, ka nebūtu gatavi maksāt par precī vairāk no sociāli atbildīgiem uzņēmumiem, tomēr attēlā 3.17. pierādās, ka 24% no Latvijas respondentiem piekrīt un 47% - daļēji piekrīt, ka būtu gatavi maksāt vairāk par precēm no uzņēmumiem, kas izrāda rūpes par sabiedrības labklājību. Spānijas respondenti šim apgalvojumam piekrīt procentuāli apmēram tāpat kā Latvijas respondenti. Autors secina, ka Latvijas patērētājiem nav īsti skaidrības, kas ir sociāli atbildīgs uzņēmums, sociāli atbildīgs patērētājs un patērēšana, bet viņiem rūp sabiedrības labklājība, kas ietilpst KSA, tāpēc patērētājus vajadzētu vairāk izglītēt par KSA.

Attēlā 3.18. redzams, ka vienlīdzīgi, gan Latvijā, gan Spānijā lielākā daļa patērētāju piekrīt tam, ka, ja divu preču cena un kvalitāte būtu vienlīdzīga, tad viņi iegādātos preci no uzņēmuma, kurš ir sociāli atbildīgs.

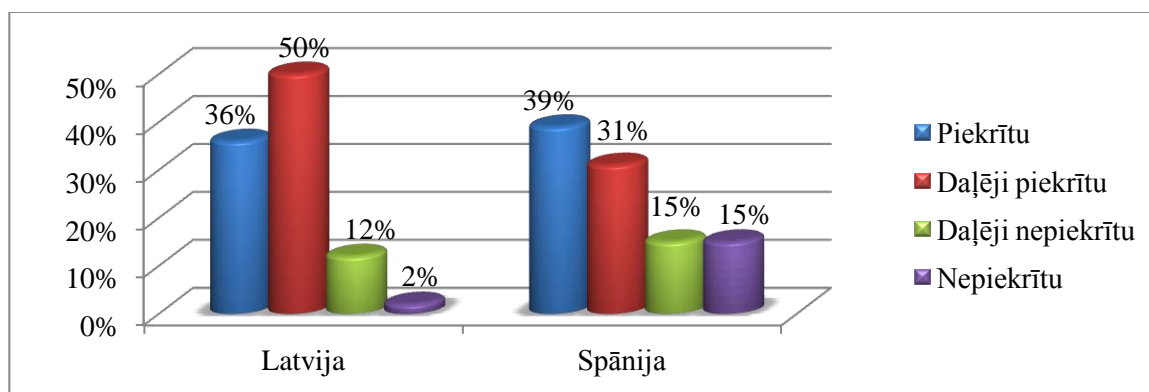


**3.18. att. Latvijas un Spānijas respondentu piekrišanas līmenis tam, ka, ja divu preču cena un kvalitāte būtu vienlīdzīga, tad viņi iegādātos preci no uzņēmuma, kurš ir sociāli atbildīgs (%)**



**3.19. att. Latvijas un Spānijas respondentu piekrišanas līmenis tam, ka viņi pirktu lētāku preci, pat ja uzņēmums nav sociāli atbildīgs (%)**

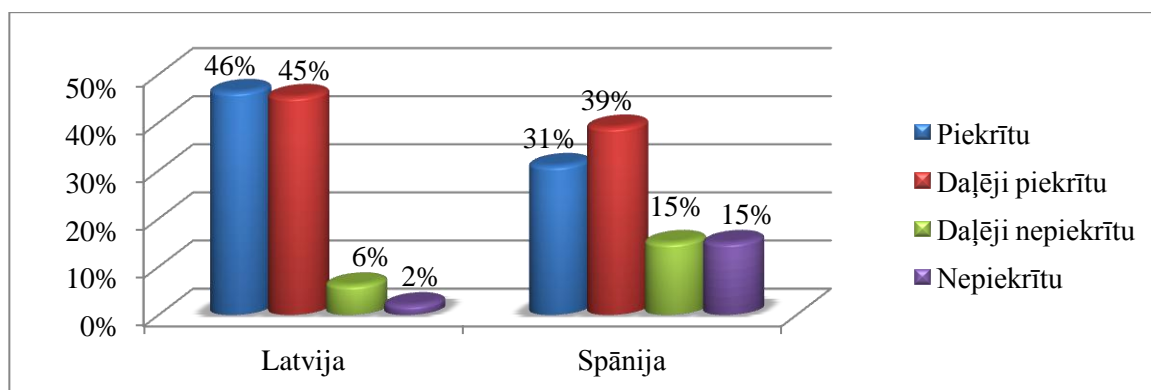
Arī attēlā 3.19. var redzēt, ka Latvijas respondentiem preces cena ir svarīgāka par uzņēmuma sociālo atbildību, jo lielākā daļa no Latvijas respondentiem - 61% - piekrīt vai daļēji piekrīt tam, ka viņi pirktu lētāku preci, pat ja uzņēmums nav sociāli atbildīgs. Šajā attēlā ir redzama pretrunā no Spānijas respondentu puses, jo iepriekš pierādījās, ka Spānijas patērētāji būtu gatavi maksāt vairāk par precēm no sociāli atbildīgiem uzņēmumiem, tomēr šeit atklājas tas, ka vairāk nekā puse - 54% - no Spānijas respondentiem piekrīt un daļēji piekrīt, ka viņi pirktu lētāku preci, pat ja uzņēmums nav sociāli atbildīgs. Tātad autors secina arī Spānijas patērētājiem cena ir svarīga, tomēr autors izdara pieņēmumu, ka viss ir atkarīgs no uzņēmuma sociālās atbildības snieguma, jo tas augstāks, jo cenas nozīme samazinās.



**3.20. att. Latvijas un Spānijas respondentu piekrišanas līmenis tam, ka uzņēmumam ir jāpalielina peļņa (%)**

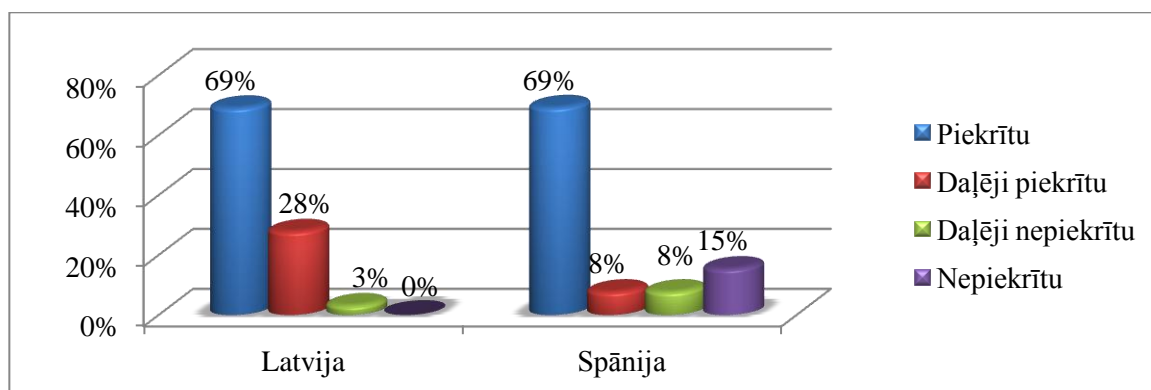
Attēlā 3.20. var redzēt, ka Latvijas respondentu lielākā daļa 86% piekrīt vai daļēji piekrīt tam, ka uzņēmumam ir jāpalielina peļņa, Spānijas respondentu lielākā daļa 70% arī piekrīt vai daļēji piekrīt šim apgalvojumam, tomēr 30% ir arī tādu, kas nepiekrīt vai daļēji nepiekrīt. Autors vēlas atzīmēt, ka uzņēmumiem ir jāstrādā ar peļņu, citādi tā nav uzņēmējdarbība, tomēr iespējams Spānijas respondenti šajā jautājumā balstījās tieši uz peļņas

palielināšanu kā galveno uzņēmējdarbības aspektu, līdz ar to gandrīz 1/3 nepiekrīta vai daļēji nepiekrīta apgalvojumam.



**3.21. att. Latvijas un Spānijas respondentu piekrišanas līmenis tam, ka uzņēmumam vienmēr ir jāuzlabo tā ekonomiskais sniegums (%)**

Velkot paralēles ar peļņu un ekonomisko sniegumu arī attēlā 3.21. rezultāti ir ļoti līdzīgi attēlā 3.20. redzamajiem rezultātiem. 91% no Latvijas respondentiem piekrīt vai daļēji piekrīt, ka uzņēmumam vienmēr ir jāuzlabo tā ekonomiskais sniegums, un arī 70% no Spānijas respondentiem piekrīt vai daļēji piekrīt tam.

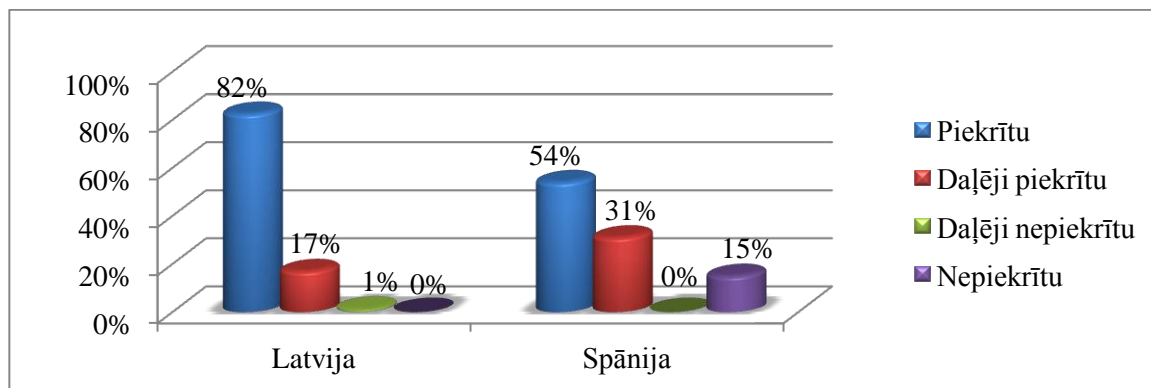


**3.22. att. Latvijas un Spānijas respondentu piekrišanas līmenis tam, ka uzņēmumam ir jānodrošina, lai tā darbinieki strādā, ievērojot darba standartus, kas ir noteikti ar likumu (%)**

Procentuāli vienādi īpatsvari no katras valsts aptaujātajiem respondentiem – 69% piekrīt, ka uzņēmumam ir jānodrošina, lai tā darbinieki strādā, ievērojot darba standartus, kas ir noteikti ar likumu (attēls 3.22.). Interesanti ir tas, ka Spānijā 8% no respondentiem tam daļēji nepiekrīt un 15% no respondentiem nepiekrīt, bet Latvijā 3% no respondentiem daļēji tam nepiekrīt. Autors uzskata, ka tas ir tāpēc, ka iespējams respondentiem nešķiet pievilcīgi darba standarti, kas ir noteikti ar likumu, nevis tāpēc, ka uzņēmumam to nevajadzētu nodrošināt.

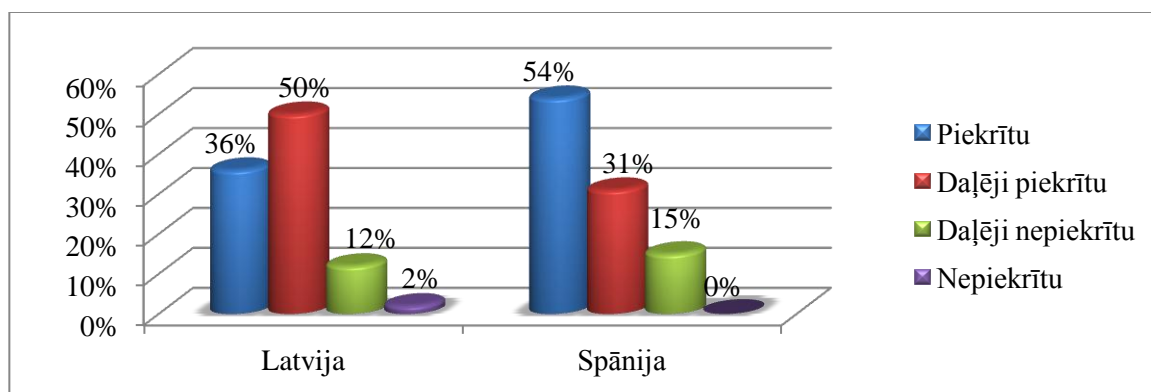
Attēlā 3.23. var redzēt to, ka 99% no Latvijas respondentiem, gandrīz visi, piekrīt vai daļēji piekrīt tam, ka uzņēmumam ir jāievēro savas līgumsaistības ar piegādātājiem,

investoriem, izplatītājiem un citām ieinteresētām pusēm. No Spānijas 85% uzskata tāpat, tomēr 15% no Spānijas respondentiem nepiekrīt šim apgalvojumam. Autors vēlas uzsvērt šajā sakarā, ka tieši 15% no Spānijas respondentiem ir nesvarīga uzņēmuma sociālā atbildība, kā to parādīja attēla 3.12. rezultāti, līdz ar to gandrīz visos apgalvojumos, kas saistīti ar KSA visticamāk šie 15% arī nepiekrīt tiem.

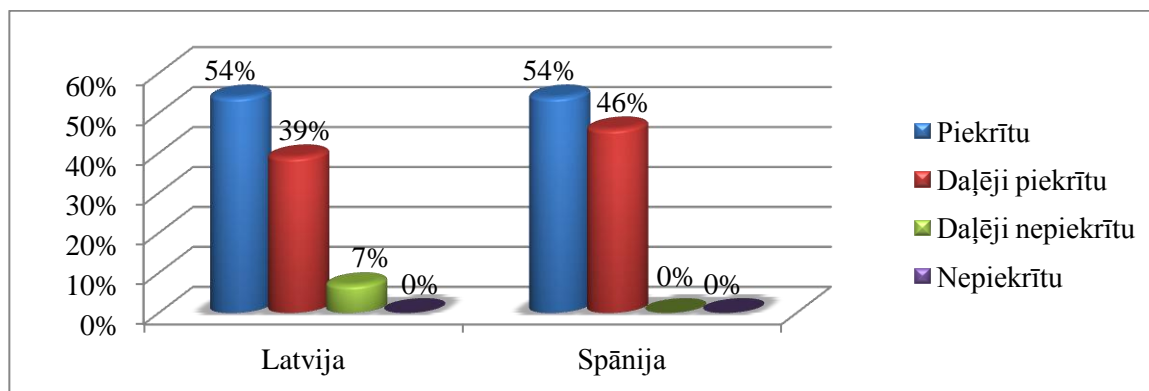


**3.23. att. Latvijas un Spānijas respondentu piekrišanas līmenis tam, ka uzņēmumam ir jāievēro savas līgumsaistības ar piegādātājiem, investoriem, izplatītājiem un citām ieinteresētām pusēm (%)**

Kā redzams attēlā 2.24., lai arī iepriekšējie rezultāti parādīja, ka gan Latvijas, gan Spānijas respondenti piekrīt tam, ka uzņēmumam vajag vienmēr uzlabot savu ekonomisko sniegumu, 36% piekrīt un 50% daļēji piekrīt no Latvijas respondentiem, ka tomēr uzņēmuma rūpēm par darbiniekiem ir jābūt svarīgākām par uzņēmuma ekonomisko sniegumu. Spānijā šim apgalvojumam piekrīt 54% no respondentiem un 31% daļēji piekrīt, kas ir augsts rādītājs un vēlreiz pierāda respondentu rūpes par uzņēmumu darbiniekiem, jo, autoraprāt, tādējādi cer, uzlabot savus un citu darbinieku darba apstākļus.

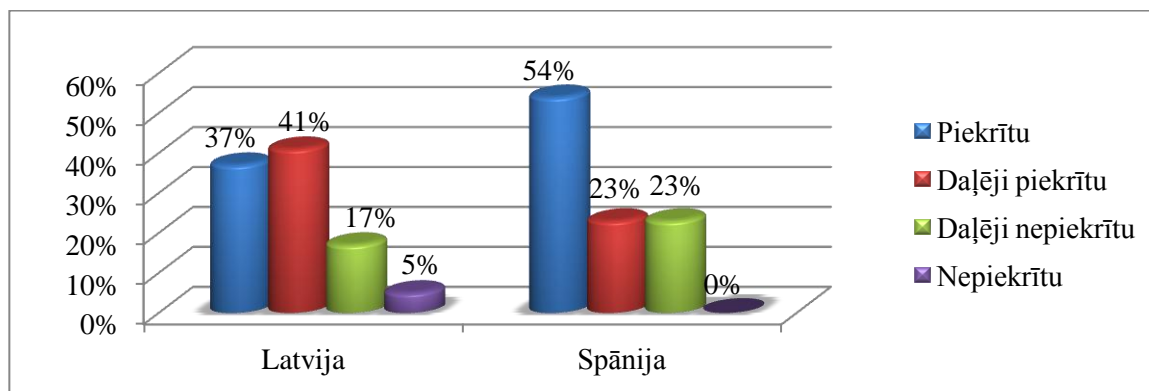


**3.24. att. Latvijas un Spānijas respondentu piekrišanas līmenis tam, ka uzņēmuma rūpēm par darbiniekiem ir jābūt svarīgākām par tā ekonomisko sniegumu (%)**



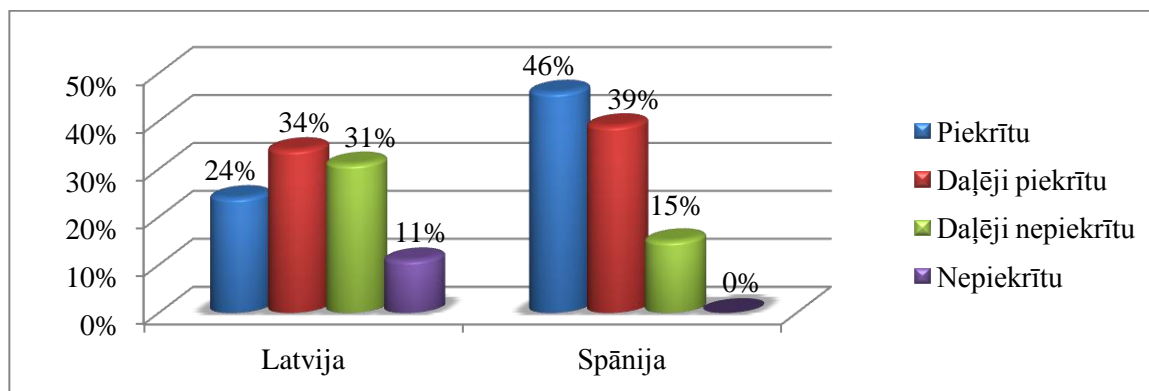
**3.25. att. Latvijas un Spānijas respondentu piekrišanas līmenis tam, ka uzņēmumā ir jābūt labi nedefinētiem ētikas principiem (%)**

Attēla 3.25. rezultāti parāda, ka visi Spānijas (100%) un gandrīz visi Latvijas (93%) respondenti piekrīt vai daļēji piekrīt tam, ka uzņēmumā ir jābūt labi nedefinētiem ētikas principiem. Šeit pierādās jau pirmajā nodaļā atklātā problēma, runājot par ētisko patēriņu, tāda, ka uzņēmumiem ir skaidri jānedefinē ētikas principi un tādi ētikas principi, kas saskanētu ar sabiedrības ētikas principiem, jo patērētājiem ir ļoti svarīgi lai uzņēmums nedefinētu un ievērotu ētikas principus, ko no viņa sagaida sabiedrība.



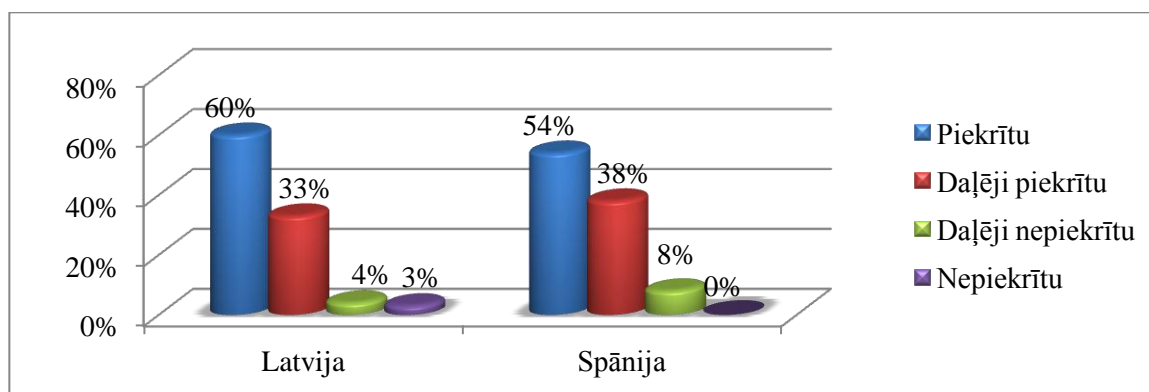
**3.26. att. Latvijas un Spānijas respondentu piekrišanas līmenis tam, ka uzņēmumam ir jāpalīdz risināt sociālas problēmas (%)**

Attēlā 3.26. var redzēt, ka 54% no Spānijas respondentiem piekrīt un 23% daļēji piekrīt tam, ka uzņēmumam ir jāpalīdz risināt sociālas problēmas, līdz ar to viņi pozicionē uzņēmumu, kā neatņemamu daļu no sabiedrības. Latvijā mazāks procents respondentu piekrīt šim apgalvojumam – 37%, bet toties lielāks respondentu procents daļēji piekrīt – 41%. Latvijas respondentu lielais procentuālais īpatsvars pie atbildes daļēji piekrīt varētu būt tāpēc, ka pie apgalvojuma netiek identificētas konkrētas sociālās problēmas, kuras var būt gan vienkāršas, gan pārāk sarežģītas, lai uzņēmums tās spētu risināt. Ar to autors izskaidro arī atbildes daļēji nepiekrītu, kuru ir atzīmējuši apmēram 1/4 no Latvijas un Spānijas respondentiem, iemeslu.



3.27. att. Latvijas un Spānijas respondentu piekrišanas līmenis tam, ka uzņēmumam jāpiedalās cīņā par nabadzības apkarošanu (%)

Turpmākos apgalvojumos autors ir izdalījis 3 globāla līmeņa sociālas problēmas, kuru risināšanā, autoraprāt, uzņēmumam vajadzētu piedalīties tik lielā mērā, cik tas ir iespējams. Pirmā problēma ir nabadzība. Kā redzams attēlā 3.27., tad Spānijas respondentu vairākums (85%) piekrīt vai daļēji piekrīt tam, ka uzņēmumam jāpiedalās cīņā par nabadzības apkarošanu. Latvijā šis procents nav tik augsts, bet vairāk nekā puse (54%) arī piekrīt vai daļēji piekrīt šim apgalvojumam.

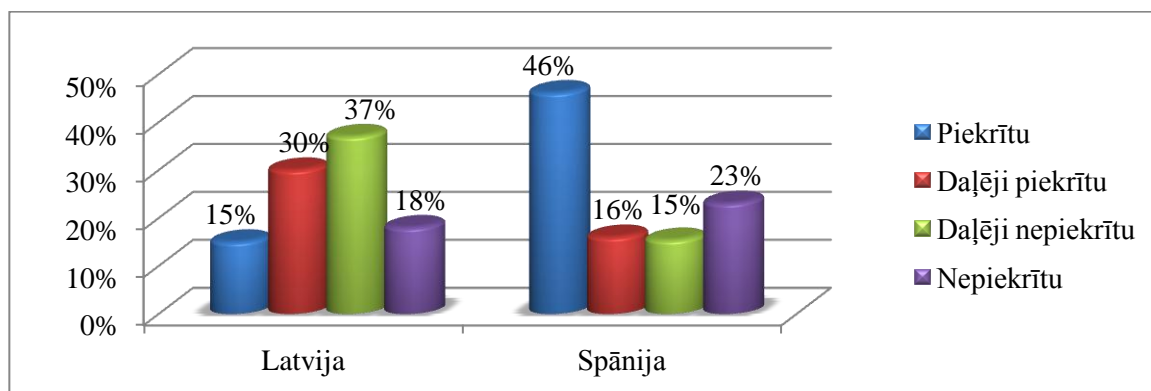


3.28. att. Latvijas un Spānijas respondentu piekrišanas līmenis tam, ka uzņēmumam ir jābūt atbildīgam par cilvēktiesību ievērošanu (%)

Otrā problēma ir cilvēktiesību ievērošana. Attēlā 3.28. redzams, ka 60% no Latvijas respondentiem piekrīt, ka uzņēmumam ir jābūt atbildīgam par cilvēktiesību ievērošanu, Spānijā nedaudz mazāks procents - 54% no respondentiem, kā arī Latvijā 33% no respondentiem daļēji piekrīt tam un Spānijā nedaudz lielāks procents – 38%. Līdz ar to cilvēktiesību ievērošanu patērētāji gan Latvijā, gan Spānijā pieskaita pie uzņēmumu atbildības loka.

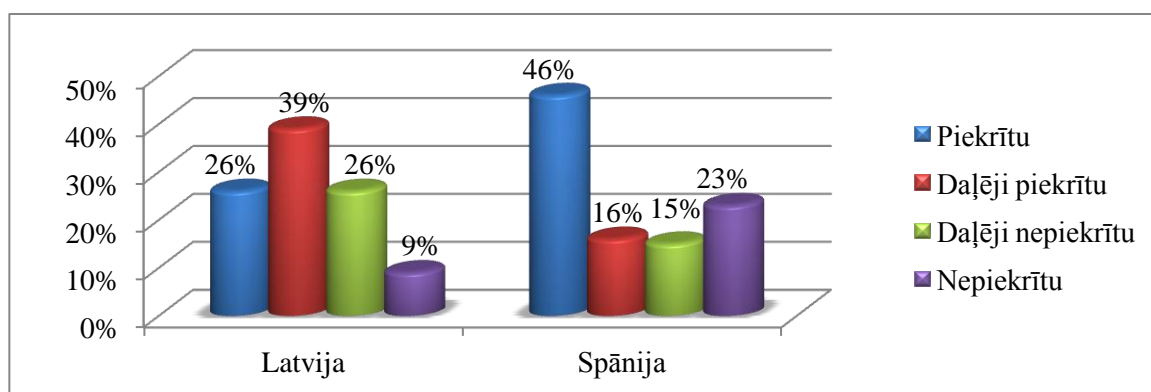
Trešā problēma – slimības, tādas kā HIV/AIDS. Attēlā 3.29. redzams, ka Latvijas respondenti vairāk nepiekrīt un daļēji nepiekrīt apgalvojumam, ka uzņēmumam ir jāpiedalās cīņā pret tādām slimībām kā HIV/AIDS, kopumā 55%. 62% no Spānijas respondentiem

piekrīt un daļēji piekrīt tam, ka uzņēmumam ir jāpiedalās cīņā pret šādām slimībām. Autors uzskata, ka tas ir tāpēc, ka Spānijas patērētājiem ir plašāka un dziļāka izpratne par uzņēmuma atbildības loku nekā Latvijas patērētājiem, tas varētu būt izskaidrots ar to, ka Spānijas patērētājiem ir labākas zināšanas par KSA un ar to saistītiem jautājumiem nekā Latvijas patērētājiem, kā tika secināts nodaļas sākumā.



**3.29. att. Latvijas un Spānijas respondentu piekrišanas līmenis tam, ka uzņēmumam ir jāpiedalās cīņā pret tādām slimībām kā HIV/AIDS (%)**

Attēlā 3.30 var redzēt, ka 46% no Spānijas respondentiem piekrīt tam, ka uzņēmumam daļu no saviem līdzekļiem jānovirza filantropiskās aktivitātēs, tādās kā ziedošana, sponsorēšana, labdarībai, Latvijā tie ir tikai 26% no respondentiem. Tomēr, ja analizējam to, cik daudzi tam nepiekrīt un daļēji piekrīt kopumā, tad rezultāti ir apmēram vienādi abās valstīs – Spānijā 35% un Latvijā 38%. Var secināt, ka Spānijas patērētāji ir pārliecinātāki par to, ka uzņēmumam daļu no saviem līdzekļiem ir jānovirza filantropiskās aktivitātēs, iespējams tāpēc arī Spānijas respondenti vairāk piekrita tam, ka uzņēmumam ir jāpalielina peļņa un vienmēr jāuzlabo tā ekonomiskais sniegums, jo tādā veidā uzņēmums varēs atvēlēt lielāku daļu līdzekļu filantropiskām aktivitātēm.



**3.30. att. Latvijas un Spānijas respondentu piekrišanas līmenis tam, ka uzņēmumam daļu no saviem līdzekļiem jānovirza filantropiskās aktivitātēs (%)**

Kopumā autors secina, ka Spānijas patērētāji ir zinošāki par KSA kā jēdzienu un koncepciju nekā Latvijas patērētāji, līdz ar to tie ir pārliecinātāki par aktivitātēm, ko uzņēmumam būtu jāveic attiecībā uz sabiedrības labvēlīgu ietekmi. Spānijas patērētāji daudz plašāk skata uzņēmuma darbību, iekļaujot tajā arī sociālās atbildības aspektus, kas ir ārpus tiešās konkrēto patērētāju ietekmēšanas zonas, bet arī ietver starptautiskas problēmas, ko uzņēmumiem vajadzētu risināt. Atšķirībā no Spānijas patērētājiem, Latvijas patērētāji, lai arī saskata uzņēmumu atbildības jomas, tomēr, pieņemot lēmumus par pirkumiem, ņem vērā tikai preces ārējās pazīmes, nesaistot konkrēto preci ar uzņēmuma sociālo atbildību. Gan Latvijas, gan Spānijas patērētāji lielu nozīmi piešķir ētikas principiem, kas nozīmē, ka tiem ir liela nozīme KSA kontekstā. Turpmāk autors piedāvā Latvijas un Spānijas ekspertu viedokļus par KSA un patērētāja lomu tās attīstībā.

### **3.3. Latvijas un Spānijas ekspertu interviju analīze**

Izvēloties Latvijas ekspertus, autors vēlējās uzzināt viedokli no akadēmiskās vides, uzņēmējdarbības vides un organizāciju vides, tāpēc tika uzaicināti piedalīties intervijā 3 eksperti. No akadēmiskās vides Jānis Strautmanis, kurš ir Banku augstskolas Vadības zinību katedras vadītājs. Jānis Strautmanis tika izvēlēts par ekspertu, jo viņš ir uzrakstījis vairākas publikācijas par KSA tēmām, aizstāvējis promocijas darbu par tēmu „Korporatīvās sociālās atbildības veidošana biznesa studiju procesā”, kā arī vada studiju kursu Korporatīvā sociālā atbildība Banku augstskolas maģistra programmas – Uzņēmējdarbības vadīšana – studentiem. Otrais eksperts ir AS „Latvenergo” Komunikācijas projektu daļas vadītāja Raja Kočanova. AS „Latvenergo” ir vienīgais uzņēmums Latvijā, kas ziņo pēc GRI vadlīnijām, tāpēc autors uzskatīja, ka ir vērtīgi uzzināt šī uzņēmuma atbildīgās personas par KSA viedokli. Trešais eksperts ir Agnese Alksne, LDDK Korporatīvās sociālās atbildības un komunikāciju eksperte. Šī eksperte tika izvēlēta, jo LDDK ir parakstījusi Memorandu par KSA, kā arī nodrošina KSA platformu, kas uzņēmumiem palīdz saprast un integrēt KSA koncepciju reālajā darbībā.

Nepilnās intervijas tika veiktas ar Konkurences padomes priekšsēdētāja palīdzi sabiedrisko attiecību jautājumos Initu Kabanovu, Patērētāju tiesību aizsardzības centra Patērētāju informēšanas un komunikāciju daļas vadītāju Ilzi Žundi, un PVD Sabiedrisko attiecību daļas vadītāju Ilzi Meistari. Šiem ekspertiem tika uzdoti tikai daži jautājumi, tāpēc, ka viņi nav tieši saistīti ar KSA, tomēr viņu pārstāvētajām organizācijām ir nozīmīga loma KSA kontekstā Latvijā.

No Spānijas autors nosūtīja uzaicinājumus uz ekspertu intervijām 8 ekspertiem, no kuriem atsaucās tikai 2 uz pilnām intervijām un 2 uz nepilnām intervijām. Pilno interviju

eksperti ir no Uelvas universitātes Spānijas dienvidos. Melinda Ratkai ir doktorante Uelvas universitātē, kā arī pasniedz studiju kursu Biznesa komunikācija 2.0 šajā universitātē, kas ir saistīts ar KSA. Michaela Bednarova ir doktorante Uelvas universitātē, kā arī pasniedz studiju kursu Korporatīvā sociālā atbildība un integrētā ziņošana šajā universitātē. Nepilnās intervijas eksperti ir Valsts konkurences komisijas pārstāvis - CNC (Comision Nacional de la competencia) un Veselības, sociālā servisa un vienlīdzības ministrijas pārstāvis (M<sup>o</sup> de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad).

Gan Latvijas, gan Spānijas pilno interviju ekspertiem tika uzdoti 9 jautājumi. Autors vēlas precizēt, ka Latvijas ekspertiem jautājumi bija Latvijas mērogā un Spānijas ekspertiem Spānijas mērogā. Pirmais jautājums skanēja šādi - kā Korporatīvā sociālā atbildība var pievienot vērtību biznesam un kādā veidā uzņēmums iegūst investējot Korporatīvajā sociālajā atbildībā? Agnese Alksne atbildot uz šo jautājumu minēja, ka pastāv divas pieejas – romantiskā un racionālā. Romantiskā pieeja izpaužas tādā veidā, ka uzņēmumi vēlas saudzēt dabu un būt atbildīgāki. Racionālā pieeja – kā efektīvāk izmantot resursus ilgtermiņā, lai panāktu biznesa spējas noturēties tirgū, ieiet citos tirgos un būtu nemitīgi konkurētspējīgs uzņēmums. Uzņēmumi mēģina integrēt abas šīs pieejas. Uzņēmuma ieguldījums sabiedrībā ir ļoti mērķtiecīgs ieguldījums, jo ja mazie uzņēmumi investē sabiedrībā, balstoties uz to kas patīk un nepatīk, tad lielie uzņēmumi investē precīzi un mērķtiecīgi, lai pēc 5-10 gadiem viņiem šis resurss būtu garantēts. Raja Kočanova uzskata, ka KSA palīdz uzlabot reputāciju, kam piekrīt arī Jānis Strautmanis, sakot, ka no menedžmenta viedokļa viņš KSA sasaista ar reputāciju. Jānis Strautmanis atzīmē, ka ja uzņēmums ir atbildīgs un tādu to redz sabiedrība, tādā gadījumā reputācija paaugstinās, līdz ar to uzņēmums iegūst un tie ir nemateriālie aktīvi. Ja reputācija ir ilgstoši laba, tad uzņēmums labāk pārvar krīzes. Jānis Strautmaņa viedoklis arī pilnīgi sakrīt ar Spānijas ekspertu viedokli par to, ka uzņēmumam KSA palīdz arī konkurences cīņā, jo tas padara uzņēmumu spēcīgāku un ļauj atšķirties no citiem. Melinda Ratkai un Michaela Bednarova redz KSA kā vienu no konkurētspējas instrumentiem. Melinda Ratkai atzīmē, ka uzņēmums kļūst konkurētspējīgāks, caurredzamāks, patērētāji vairāk uzticas uzņēmumiem, kas rada lojālu patērētāju loku. Autors piekrīt šiem ekspertu viedokļiem un secina, ka KSA var pievienot vērtību biznesam un ka uzņēmums iegūst investējot KSA tādā veidā, ka viņš kļūst konkurētspējīgāks, stabilāks un paaugstina savu reputāciju.

Latvijas ekspertiem kā otrais jautājums tika uzdots par to, kāpēc pēdējo 10 gadu laikā Latvijā ir aktualizējies jautājums par KSA. Raja Kočanova uzskata, ka tas ir globalizācijas ietekmē, Agnese Alksne uzskata, ka tas ir tāpēc, ka patērētājs sāk palikt zinošāks un arvien vairāk esošie skandāli vairo šīs zināšanas. Jānis Strautmanis min, ka tas ir tādu instrumentu ietekmē kā AN Globālais līgums. Spānijas ekspertiem šis jautājums tika formulēts nedaudz

citādāk, jo Spānijā KSA attīstība sākās daudz ātrāk nekā Latvijā, līdz ar to jautājums tika formulēts, vai Spānijā pēdējā laikā ir aktualizējies jautājums par KSA? Melinda Ratkai uzskata, ka Spānijā KSA attīstās visu laiku un šobrīd tieši Spānija ir vadošā valsts ziņošanā par KSA aktivitātēm. KSA ir neatņemama uzņēmumu funkcionēšanas sastāvdaļa, ja uzņēmumi nepievērstos KSA tie nebūtu konkurētspējīgi. Līdzīgās domās ir arī Michaela Bednarova, kas atzīst, ka Spānijas uzņēmumi KSA uztver kā neatņemamu to darbības sastāvdaļu, KSA tā ir uzņēmuma proaktīva rīcība, uzņēmumi nevis cenšas pierādīt, ka viņi nerīkojas slikti, bet gan cenšas palīdzēt sabiedrībai un ieguldīt tās attīstībā. Autors vēlas uzsvērt, ka šajā jautājumā redzama Latvijas un Spānijas uzņēmumu KSA prakses atšķirība, jo Spānijas uzņēmumiem KSA ir dzīves veids, bet Latvijas uzņēmumiem tas ir kaut kas abstrakts. Kā atzīmē Agnese Alksne arī valsts institūcijas vēl kaut ko gaida, jo viņiem šķiet, ka tā nav aktualitāte. Līdz ar to autors uzskata, ka uzņēmumiem ir jāsaprot, ka viņu ieguldījums sabiedrībā ilgtermiņā atmaksāsies, bet sabiedrībai un valsts institūcijām būtu nepieciešams izdarīt uz uzņēmumiem spiedienu, lai viņi to saprastu.

Uz jautājumu par to, vai uzņēmumiem ir pietiekamas zināšanas par KSA, Raja Kočanova nesprieda par visiem uzņēmumiem, bet atzina, ka AS „Latvenergo” šīs zināšanas ir, jo AS „Latvenergo” ziņo pēc GRI vadlīnijām un piedalās Ilgtspējas indeksā. Agnese Alksne atzīst, ka par pašu koncepciju uzņēmumi noteikti nav pietiekami zinoši, tomēr LDDK aptaujājot apmēram 300 uzņēmumus ir konstatējusi, ka 70% gadījumu uzņēmumi veic KSA aktivitātes, līdz ar to jāsecina, ka Latvijas uzņēmumi pēc būtības ir atbildīgi, bet viņi neparakstās zem šīs koncepcijas, viņi nevienam nestāsta par savām KSA aktivitātēm. Komunikācijas vajadzība par to, ka tu esi sociāli atbildīgs ceļ kopējo Latvijas biznesa reputāciju, rada lielāku uzticību patērētājiem, piegādātājiem un darbiniekiem un tā ir tā vērtība, ko Latvijas uzņēmumi vēl neredz un tas ir tas, ko viņiem būtu jāpārdod. Jānis Strautmanis domā līdzīgi, jo uzskata, ka uzņēmumi nelieto tik smalkus menedžmenta terminus, bet viņi ir atbildīgi. Spānijas eksperti atzīst, ka Spānijas uzņēmumi ir zinoši par KSA, to pierāda arī tas, ka daudz Spānijas uzņēmumi ziņo par KSA aktivitātēm. Melinda Ratkai atzīmē, ka uzņēmumi saprot, ka vajag ne tikai ziņot par KSA, bet arī praktiski īstenot šos pasākumus, tie saprot, ka bez KSA nespēs pastāvēt mūsdienu globālajā vidē un pat iekšējā tirgū. Michaela Bendrova uzskata, ka uzņēmumi cenšas būt pēc iespējas caurredzamāki, tas arī ir par iemeslu, kāpēc Spānija ir pirmajā vietā pasaulē pēc uzņēmumu skaita, kas ziņo pēc GRI vadlīnijām. Autors secina, ka Spānijas uzņēmumi ir zinošāki par šo koncepciju nekā Latvijas uzņēmumi, un arī ir sapratuši, ka komunikācijas ar ieinteresētajām pusēm ir vitāli svarīga.

Autors uzskata, ka uzņēmumi KSA bieži vien izmanto tikai mārketinga mērķiem, bet tie nav atbildīgi uzņēmuma iekšējā vidē. Raja Kočanova uzskata, ka to var zināt tikai pats uzņēmums, patērētājs to nevar atšķirt. Agnese Alksne atzīst, ka protams uzņēmums arī reklāmas nolūkos vēlas investēt sabiedrībā, kura klasiskā auditorija parasti ir bērnu nami, jaunieši, sports un dažreiz kultūra, bet netiek skartas tādas sociālās grupas, kā pensionāri, cilvēki ar īpašajām vajadzībām, mazturīgie vai etniskās minoritātes. Tomēr uzņēmumi, kas integrē arī racionālo pieeju, investē darbinieku apmācībā, kas ir to sociālā atbildība uzņēmuma iekšējā vidē. Jānis Strautmanis atzīst, ka ir pilnīga daudzveidība, jo viņam ir zināmi piemēri, kad uzņēmums ziedo anonīmi. Melinda Ratkai uzsver, ka KSA ir cieši saistīta ar uzņēmuma reputāciju, līdz ar to, ja uzņēmuma ir laba reputācija, tad arī iekšējā vide visticamāk ir sakārtota. Michaela Bednarova arī nenodala šīs lietas, atzīmējot, ka uzņēmums ir atbildīgs kopumā un tas protams sniedz ieguldījumu uzņēmuma atpazīstamībā.

Raja Kočanova uzskata, ka Latvijas patērētāji ir sociāli atbildīgi, jo no vides aspekta viņi aktīvi piedalās, katru gadu rīkotajā „Lielajā Talkā”, no sociālā aspekta – rūpējas par invalīdiem, bāreņiem, no ekonomiskā aspekta – maksā nodokļus. Tomēr Agnesei Alksne ir pavisam cits viedoklis šajā jautājumā. Viņa uzskata, ka patērētājs ir atbildīgs pret savu maku, izvēlas tradicionālu preci un jaunu preci pieņem tikai tad, ja tā ir salīdzinoši lētāka, neskatoties uz kvalitāti, bet situācija uzlabojas, jo patērētāji sāk kļūt zinošāki, tomēr joprojām pastāv liels patērētāju segments, kuriem svarīga ir cena. Pat, ja latvietis cenšas būt atbildīgs un izvēlas eco marķējumu, viņš tik un tā līdz galam neizpēta, vai tiešām tā ir eco produkcija. Jānis Strautmanis uzskata, ka apzinātā līmenī patērētāji nav atbildīgi. Tomēr Jānis Strautmanis atzīmē, ka Latvijas uzņēmumu reputācijas topu priekšgalā ir tie uzņēmumi, kas izvērs aktīvas KSA aktivitātes, līdz ar to kaut kādā zemapziņas līmenī patērētājs to fiksē. Runājot par Spānijas patērētājiem, Melinda Ratkai uzskata, ka Spānijā ir ļoti atbildīgi patērētāji, jo piemēram ģimenes lokā un radu lokā vienmēr tiek apspriestas uzņēmumu darbības, kuras izvērtējot, tiek nolemts vai atbalstīt šo uzņēmumu vai sodīt. Tāpat patērētājiem ir ļoti svarīgi, lai viņi iegādātos vietējo ražotāju produktus, lai arī tie ir nedaudz dārgāki. Patērētājiem ir svarīgi, lai uzņēmums sniegtu atdevi, ja viņi šādu atdevi no uzņēmuma neredz, tad viņi noteikti nosodīs šādu uzņēmumu. Spāņi nav tie, kas klusē. Arī Michaela Bednarova atzīst, ka patērētāji Spānijā ir sociāli atbildīgi, jo patērētāji pievērš ļoti lielu nozīmi uzņēmuma darbībai attiecībā uz sabiedrības labklājības nodrošināšanu. Spānijas patērētāji ir ļoti lojāli vietējiem uzņēmumiem un izvēlas drošu uzņēmumu produkciju.

Sestais un septītais intervijas jautājums bija par patērētāju reakciju, attieksmi pret uzņēmumu īstenotajām KSA aktivitātēm, kā arī autors vēlējās uzzināt ekspertu viedokli par to, cik lielā mērā patērētājiem ir svarīga KSA. Raja Kočanova atzīst, ka patērētāji reaģē uz

KSA vienādi pozitīvi, un KSA kā jēdziens patērētājiem ir mazsvarīgs, bet tā aspekti svarīgi. Arī Jānis Strautmanis uzskata, ka KSA jēdziens ir ļoti teorētisks un ka patērētājiem ir vairāk svarīgi tā aspekti, par faktoriem, kas veido šo jēdzienu – vides aizsardzību, darbiniekiem, produktu kvalitāti, tikai tad patērētāji varētu ieinteresēties par to. Agnese Alksne uzskata, ka patērētāji Latvijā nav ieinteresēti būt sociāli atbildīgi. Latvijas patērētāji nav tik uzmanīgi kā ārvalstīs. Tomēr patērētājs sāk palikt ziņošāks un tas var diktēt uzņēmumam sociālās atbildības koncepciju. Patērētājs ir gatavs negatīvai informācijai, bet ir laicīgi to jāpaziņo, tā ir sociāli atbildīga pieeja. Spānijas eksperti uzskata, ka Spānijas patērētāji atbalsta uzņēmumus, kas veic KSA aktivitātes. Melinda Ratkai uzskata, ka Spānijas patērētājiem ir ļoti svarīgi KSA jēdziena aspekti par to tiek daudz runāts presē un citos medijos, līdz ar to patērētāji arvien vairāk izprot šo jēdzienu un arī sagaida no uzņēmumiem sociāli atbildīgu rīcību. Michaela Bednarova uzskata, ka patērētājiem ir svarīgi, lai uzņēmumi ir sociāli atbildīgi, līdz ar to, tiklīdz patērētājs redz, ka uzņēmums cenšas darīt kaut ko viņa labā, patērētājs vairāk runā par šo uzņēmumu labu, paliek lojālāks pret uzņēmumu un cenšas izvēlēties šī uzņēmuma produkciju. Autors vēlas atgādināt, ka Latvijas un Spānijas patērētāju anketēšanas rezultātā tika noskaidrots, ka patērētāji ir vairāk ieinteresēti zināt ko uzņēmumi veic saistībā ar KSA aktivitātēm, līdz ar to autors piekrīt ekspertu viedoklim, ka KSA teorija patērētājiem nav jāzin, bet tomēr KSA aspektu skaidrojumu patērētājiem ir jānodrošina, lai viņi zin pēc kā vērtēt uzņēmumus, ko sagaidīt no uzņēmumiem, kādās jomās izdarīt spiedienu uz uzņēmumiem.

Kopumā eksperti izdalīja faktoros, kas virza KSA attīstību Latvijā un Spānijā. Latvijā, pēc ekspertu domām, KSA attīstību virza:

- globalizācija;
- konkurence;
- patērētāji, kas var radīt spiedienu;
- uzņēmumu vēlme iekļūt eksporta tirgos, piegādes ķēdēs;
- uzņēmumu vēlme uzlabot reputāciju vietējā sabiedrībā;
- uzņēmumu vēlme ietaupīt resursus un attīstīt inovācijas;
- uzņēmumu vēlme darboties sakārtotā vidē.

Spānijā eksperti uzskata, ka KSA attīstību Spānijā virza:

- konkurence;
- patērētāji, jo pieprasa sociāli atbildīgu uzņēmumu produkciju;
- valdība un citas organizācijas, kas sniedz zināšanas un norādes par KSA.

Autors secina, ka faktori, kurus min eksperti kā tos, kas virza KSA attīstību, abās valstīs ir ļoti līdzīgi, tomēr Latvijas eksperti vairāk uzsver uzņēmumu vēlmi īstenot KSA aktivitātes savās interesēs, bet Spānijas eksperti balstās uz to, ka ieinteresētās puses veicina KSA attīstību Spānijā.

Autors uzskata, ka vajadzētu sākt ar patērētāju izglītošanu par KSA, lai KSA attīstība Latvijā notiktu straujāk. Tam piekrīt arī Raja Kočanova, kura atzīst, ka par KSA noteikti vajadzētu jau mācīt skolās un universitātē. Agnese Alksne piekrīt, ka patērētājs var izdarīt spiedienu uz uzņēmumu un ka to ir jāizglīto. Agnese Alksne min arī tādas organizācijas kā Patērētāju tiesību aizsardzības centrs (PTAC), kuram ir piešķirta funkcija izglītot patērētājus, bet viņi sevi vairāk uztver kā kontrolējoša institūcija, ja salīdzina ar Konkurences padomi, tad konkurences padome vairāk cenšas izglītot uzņēmumus, piemēram, ja atnāk sūdzība, viņi sākumā iet runāt ar uzņēmumu un tikai pēc tam kontrolē, PTAC ir agresīvāki, viņi uzreiz kontrolē un uzliek sodu, bet nevelta laiku un iniciatīvi patērētāju izglītošanā. Pārtikas un veterinārā dienestā (PVD) uzdevums arī ir kontrolēt un informēt uzņēmumu, bet viņiem arī būtu lietderīgi informēt patērētājus, šajos gadījumos sabiedrība vienkārši tiek aizmirsta. Agnese Alksne atzīst, ka, runājot par patērētāju informēšanu, svarīgi ir atcerēties un atzīt, ka Latvijā ir divkopienu sabiedrība, krievvalodīgajam patērētājam Latvijā netiek klāt, bet to vajadzētu darīt, jo krievvalodīgais patērētājs ir vairāk atvērts uz jauno un vairāk akceptē jaunas lietas, bet latvietis ir vairāk tradicionāls, viņam ieskaidrot kaut ko jaunu ir diezgan grūti, bet jāsāk ar sabiedriskās domāšanas izmaiņām. Arī Jānis Strautmanis piekrīt, ka sabiedrības domai ir liela nozīme, kuras veidošanai liela nozīme ir tam, ka par KSA aspektiem būtu jārunā vairāk gan pašiem uzņēmumiem, kas veic šīs aktivitātes, gan tiem kas saņem labumu no uzņēmumu veiktajām KSA aktivitātēm, gan medijiem būtu jāsniedz vairāk pozitīvas informācijas. Jānis Strautmanis uzskata, ka patērētāju izglītošanai jānotiek horizontālā līmenī, ka patērētājiem jāiemācās uzņemties atbildība individuāli un sadarboties. Spānijas eksperte Melinda Ratkai uzskata, lai KSA attīstība notiktu straujāk vajadzētu aktivizēt visas ieinteresētās puses uzreiz. Protams patērētājiem ir liela nozīme visā šajā KSA attīstības procesā, tāpēc ir jānodrošina, lai par KSA valstī runā pēc iespējas vairāk gan paši uzņēmumi, gan mediji, kuriem sabiedrība uzticas, gan valdība un citas nevalstiskas organizācijas. Michaela Bednarova uzskata, ka patērētājiem ir ļoti liela nozīme KSA attīstībā un ja patērētājs ir nezinošs, tad vietējā tirgus uzņēmumi noteikti necentīsies integrēt KSA savā darbībā, uz eksportu orientētus uzņēmumus piespiedīs ārējā vide integrēt KSA. Tāpēc patērētāju izglītošanai ir nozīmīga loma, ir svarīgi, lai viņi saprastu, ka spēj izdarīt spiedienu uz uzņēmumu un ka uzņēmums var paaugstināt sabiedrības labklājību.

Balstoties uz Agnese Alksnes minēto par PTAC, KP un PVD darbību, autors nolēma veikt nepilnas intervijas ar šo triju organizāciju ekspertiem, kas ir atbildīgi par patērētāju informēšanu. Autoru interesēja, vai šīs organizācijas veic informatīvas kampaņas patērētājiem par to vai notiek kādas informatīvās kampaņas par KSA, vai šīs organizācijas uzskata, ka būtu nepieciešams izglītēt patērētājus par KSA. Līdzīgas organizācijas tika sameklētas arī Spānijā – Valsts konkurences komisija - CNC (Comision Nacional de la competencia) un Veselības, sociālā servisa un vienlīdzības ministrija (M<sup>o</sup> de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad) un tām tika uzdoti tieši tie paši jautājumi. Rezultātā tika noskaidrots, ka pamatā PTAC komunikācijā ar sabiedrību tiek izmantoti klasiskie sabiedrisko attiecību instrumenti. Ļoti nozīmīgs informācijas avots patērētājiem ir iestādes mājaslapa [www.ptac.gov.lv](http://www.ptac.gov.lv) un sociālās vietnes Twitter konts, kur regulāri tiek sniegta aktuālā informācija un padomi par dažādiem patērētāju tiesību jautājumiem. Pēc iespējas tiek organizētas konferences, diskusijas un semināri, kā arī, atsaucoties uz pieprasījumiem, iestādes pārstāvji piedalās pasākumos skolēniem, studentiem un citām ieinteresētajām pusēm. Iespēju robežās PTAC organizē vai piedalās citu institūciju organizētās informatīvās kampaņās, tieši par Korporatīvo sociālo atbildību PTAC kampaņas nav organizējis. Ilze Žunde atzīst, ka kopumā vērtējot situāciju Latvijā redzams, ka situācija ir dažāda. Ja tiek runāts par patērētāju zināšanām, tad izpratne par sociālās atbildības jautājumiem ir salīdzinoši zema. Raugoties no PTAC perspektīvas, tad var secināt, ka patērētāji ir salīdzinoši pasīvi, ja problēma neskar pašas personas intereses, piemēram, tik elementāra lieta kā ziņot par iespējamām pārkāpumiem (reklāmā, komercpraksē, e-komercijā, tirgus uzraudzībā) vai dalīties pieredzē, kas var pasargātu citus patērētājus-sabiedrību. Savukārt komersantu vidū situācija ir mazliet citāda, jo komersanti, kas rūpējas par savu reputāciju un ir nolēmuši darboties ilgtermiņā, mēdz vismaz daļēji piekopt korporatīvās sociālās atbildības principus. Tomēr lielā mērā, tas ir atkarīgs no nozares, uzņēmuma iespējām, uzņēmuma politikas, mērķa auditorijas. Par Konkurences padomes darbību Inita Kabanova atzīmē, ka Konkurences padomes tiešais uzdevums ir informēt uzņēmējus un to viņi arī dara. Par korporatīvās sociālās atbildības principiem – tas ir uzņēmumu un sabiedrības pašregulācijas rīks. Līdzīgi kā tas notiek arī citās Eiropas valstīs, būtiskākā loma korporatīvās sociālās atbildības principu iedzīvināšanā ir tieši pašiem cilvēkiem – nevalstiskajām organizācijām. Brīvprātības, brīvas un labas gribas principi, nevis uzspiešana ar likuma spēku, var būt labākais veids, kā uzņēmējdarbības vidi veidot labāku, arvien paceļot latiņu. Un šajā gadījumā bez patērētāju izglītošanas neiztikt – tikai zinošs patērētājs savu izvēli var balstīt uz plašākiem apsvērumiem, nevis tikai, piemēram, cenu. Būtisku darbu patērētāju izglītošanā iegulda Patērētāju tiesību aizsardzības centrs – šīs iestādes tiešais uzdevums ir aizstāvēt patērētājus gadījumos, kad to tiesības tiek pārkāptas.

Tāpat katrs savā jomā aktīvi darbojas arī citas iestādes – Valsts darba inspekcija, Pārtikas un veterinārais dienests, Valsts ieņēmumu dienests, Datu valsts inspekcija un daudzas citas. Ilze Meistere par PVD darbību atbildēja, ka PVD organizē patērētāju informatīvas kampaņas kopš 2002. gada un darīs to turpmāk, bet precīzāku izklāstu par KSA nesniedza. Spānijas CNC atzina, ka tiešas informatīvas kampaņas patērētājiem neveic, bet piedalās informatīvajās kampaņās, kuras veic Patērētāju un lietotāju organizācija (la Organización de Consumidores y Usuarios), kura ļoti aktīvi veic patērētāju izglītošanu par KSA un to aspektiem un māca, kā būt par atbildīgu patērētāju. Spānijas Veselība, sociālā servisa un vienlīdzības ministrija veic plašas kampaņas patērētāju izglītošanai katru gadu, cīnoties arī pret patērētāju maldināšanu. Viena no lielākajām un pēdējām kampaņām bija 2008. gadā, kas tika vērsta uz to, lai patērētājs iepērkas atbildīgi un ilgtspējīgi. Līdz ar to autors secina, ka Latvijā netiek veiktas kampaņas patērētāju izglītošanai par sociāli atbildīgu pirkuma lēmumu pieņemšanu, bet Spānijā tiek un autors pieņem, ka šis aspekts ir tas, kas Spānijas patērētājus padara zinošākus par šiem jautājumiem atšķirībā no Latvijas patērētājiem un Spānijas zinošie patērētāji, pieņemot atbildīgākus pirkuma lēmumus, izdara spiedienu uz uzņēmumiem, kuri šī spiediena rezultātā cenšas uzlabot savu sniegumu attiecībā uz sabiedrību un kā instrumentu izmanto KSA. Latvijai vajadzētu sekot Spānijas piemēram KSA integrēšanai.

Autors, veicot šo pētījuma par patērētāja lomu korporatīvās sociālās atbildības attīstībā Latvijā un Spānijā, vēlējās noskaidrot patērētāja lomu korporatīvās sociālās atbildības attīstībā Latvijā un Spānijā. Autors noskaidroja, ka patērētājam ir nozīmīga loma KSA attīstībā, tomēr autors secina, ka patērētājam jābūt sociāli atbildīgam jeb zinošam par KSA un par atbildīgu patēriņu, lai izdarītu uz uzņēmumu nepieciešamo spiedienu. Pētījuma rezultātā noskaidrojās, ka Spānijas patērētāji ir zinošāki par KSA – gan par jēdzienu kā tādu, gan par tā aspektiem, turpretim Latvijas patērētāji ir pazīstami ar dažiem KSA aspektiem, bet ne tik labi, lai to zināšanas būtu pietiekamas, to pierāda arī ekspertu interviju rezultāti, tas ir viens no faktoriem, kāpēc Spānijā KSA integrēšanas līmenis praksē ir tik augsts un Latvijā zems. Pētījuma gaitā tika izpildīti visi izvirzītie uzdevumi un atbildēts uz pētāmo jautājumu par to, vai patērētājs ietekmē KSA attīstību Latvijā un Spānijā. Patērētājs noteikti ietekmē KSA attīstību, bet tikai tāds patērētājs, kurš ir zinošs par KSA un sociāli atbildīgs, kurš izprot, ka viņa nākotnes labklājība ir atkarīga no viņa tagadnes atbildīgām darbībām. Patērētājam ir jāsaprot, ka viņš var kaut ko mainīt, lai visas sabiedrības labklājība kopumā uzlabotos. Atbildīgai patērēšanai jāklūst par dzīves veidu.

Autors atzīst, ka patērētājs nav vienīgais elements, kas virza KSA attīstību, jo tikai aktivizējot visas ieinteresētās puses, var tikt sasniegts vēlamais rezultāts, kas radīs gan sakārtotu uzņēmējdarbības vidi, gan konkurētspējīgus uzņēmumus, gan veselu, izglītotu un ar augstu labklājības līmeni sabiedrību, gan arī stabilu ekonomisko attīstību. Autors uzskata, ka nozīmīga loma zināšanu vairošanai par KSA ir gan valdībai, gan citām organizācijām, kas ir tieši atbildīgas par to jau šobrīd, gan arī medijiem, kuriem vajadzētu sniegt vairāk pozitīvas informācijas par KSA aspektiem un to attīstību Latvijā. Tomēr vislielākā nozīme ir tam, lai sabiedrība sāk par to runāt, lai notiek komunikācija horizontālā līmenī, kā tas notiek Spānijā, lai Latvijā produktu saista ar konkrēta uzņēmuma darbību, nevis kā prioritāro produkta izvēles pazīmi nosaka cenu. Autors uzsver, ka patērētājam ir svarīgi būt sociāli atbildīgam individuāli un sadarbojoties virzīt valsti pretī jaunai augstākas labklājības ērai.

## SECINĀJUMI

1. No patērētāju skatupunkta KSA ir efektīva, jo patērētājs saņem kvalitatīvu un „veselīgu” produktu, uzlabo darbaspēka darba apstākļus, pasargā apkārtējo vidi, veicina dažādu sociālo problēmu risināšanu, ietekmē uzņēmuma izaugsmi, līdz ar to sekmē valsts ekonomikas izaugsmi un saņem visus no tās izrietošos labumus.
2. Patērētāji ir viena no galvenajām un arvien pieaugoša uzņēmumu ieinteresēto pušu grupa, jo tā spēj ne tikai ietekmēt uzņēmuma aktivitātes, bet arī ieviest nozīmīgas svārstības uzņēmuma plānotajā naudas plūsmā.
3. Lai arī ētiskā patērēšana kā viena no sociālās atbildības sastāvdaļām attīstās, tās attīstības tempi nav pietiekami, lai attīstītu KSA. Sociāli zinoši un atbildīgi patērētāji ir KSA virzītāji, tāpēc jārūpējas, lai šādu patērētāju skaits arvien pieaugtu.
4. Starptautisko organizāciju izveidotie KSA principi ietver diezgan plašu jautājumu loku, un katrs uzņēmums nevar aptvert visu jautājumu vienlaicīgu risināšanu, jo tas prasa laiku un resursus, bet uzņēmums spēj veikt dažādas aktivitātes, lai nestu daļēju ieguldījumu katra principa integrēšanā savā darbībā un atbalstā.
5. ISO26000:2010 standarts ir visprecīzākais instruments KSA koncepcijas integrēšanai dažādās organizācijās un uzņēmumos, jo AN Globālā līguma principi ir pārāk plaši, ILO trīspusējas deklarācijas par principiem principi ir pārāk šauras specializācijas, OECD Vadlīnijas ir vairāk domātas daudznacionāliem uzņēmumiem.
6. Spānija KSA attīstības ziņā ir vadošā lomā attiecībā pret Latviju, jo Spānijas uzņēmumi ir aktīvāki gan iesaistoties starptautiskos līgumos saistībā ar KSA, gan arī ziņojot par veiktajām KSA aktivitātēm un iniciatīvām, Latvijas – uzņēmumi ir pasīvi.
7. KSA var pievienot vērtību biznesam un ka uzņēmums iegūst investējot KSA tādā veidā, ka viņš kļūst konkurētspējīgāks, stabilāks un paaugstina savu reputāciju.
8. Spānijas uzņēmumiem KSA ir dzīves veids, bet Latvijas uzņēmumiem tas ir kaut kas abstrakts.
9. Spānijas uzņēmumi ir zinošāki par šo koncepciju nekā Latvijas uzņēmumi, un arī ir sapratuši, ka komunikācijas ar ieinteresētajām pusēm ir vitāli svarīga.
10. Uzņēmumu darbību vajadzētu visvairāk ietekmēt pašiem patērētājiem, jo patērētāji ir galvenie uzņēmumu darbības nodrošinātāji, tie ir tie, kas patērē uzņēmuma darbības produktus.
11. Patērētājam ir nozīmīga loma KSA attīstībā, jo zinošs patērētājs var izdarīt spiedienu uz uzņēmumu ar atlīdzību vai sodu, tādējādi veicinot uzņēmuma sociāli atbildīgu rīcību.

12. Spānijas patērētāji ir zinošāki par KSA kā jēdzienu un koncepciju nekā Latvijas patērētāji, līdz ar to tie ir pārliecinātāki par aktivitātēm, ko uzņēmumam būtu jāveic attiecībā uz sabiedrības labvēlīgu ietekmi.
13. Spānijas patērētāji ir vairāk zināt griboši par KSA nekā Latvijas patērētāji.
14. KSA teorija patērētājiem nav jāzina, bet tomēr KSA aspektu skaidrojumu patērētājiem ir jānodrošina, lai viņi zina pēc kā vērtēt uzņēmumus, ko sagaidīt no uzņēmumiem, kādās jomās izdarīt spiedienu uz uzņēmumiem.
15. Latvijas patērētāji mazāk pievērš uzmanības uzņēmuma vides politikai un realizētajām aktivitātēm šajā aspektā nekā Spānijas patērētāji.
16. Gan Latvijas, gan Spānijas patērētāji ir apmēram vienlīdzīgās domās, jo viņiem šķiet, ka vietējie uzņēmumi ir vairāk sociāli neatbildīgi nekā atbildīgi.
17. Latvijas patērētāji, kad pieņem lēmumu veikt pirkumu, uzmanību vairāk pievērš un kā svarīgākos kritērijus izdala tieši preces marķējumam – preces ražotājvalsts, preces sastāvs, informācija par precī, Spānijas patērētāji, pieņemot lēmumu veikt pirkumu, precī saista ar uzņēmuma darbību, protams, ņemot vērā arī preces marķējumu, tomēr sabalansē redzamās preces īpašības ar uzņēmuma KSA darbības rezultātiem.
18. Latvijas patērētāji, lai arī saskata uzņēmumu atbildības jomas, tomēr, pieņemot lēmumus par pirkumiem, ņem vērā tikai preces ārējās pazīmes, nesaistot konkrēto precī ar uzņēmuma sociālo atbildību.
19. Lielākajai daļai no Latvijas patērētājiem uzņēmumu sociālā atbildība ir mazsvarīga, bet vairāk nekā pusei Spānijas patērētāju uzņēmuma sociālā atbildība ir vairāk svarīga, tātad Spānijas patērētājiem uzņēmuma sociālā atbildība ir svarīgāka nekā Latvijas patērētājiem.
20. Latvijas patērētājiem nav īsti skaidrības, kas ir sociāli atbildīgs uzņēmums, sociāli atbildīgs patērētājs un patērēšana, bet viņiem rūp sabiedrības labklājība, kas ietilpst KSA.
21. Latvijas patērētājiem ir svarīgi KSA aspekti, kad tie skar viņus personīgi, nevis kad par tiem tiek runāts abstrakti, tāpēc ir nepieciešams parādīt patērētājiem kādu labumu viņi gūst no KSA aktivitātēm.
22. Spānijas patērētājiem ir plašāka un dziļāka izpratne par uzņēmuma atbildības loku nekā Latvijas patērētājiem.
23. Spānijas patērētāji ir pārliecinātāki par to, ka uzņēmumam daļu no saviem līdzekļiem ir jānovirza filantropiskās aktivitātēs.

24. Spānijas patērētāji daudz plašāk skata uzņēmuma darbību, iekļaujot tajā arī sociālās atbildības aspektus, kas ir ārpus tiešās konkrēto patērētāju ietekmēšanas zonas, bet arī ietver starptautiskas problēmas, ko uzņēmumiem vajadzētu risināt.
25. Gan Latvijas, gan Spānijas patērētāji lielu nozīmi piešķir ētikas principiem, kas nozīmē, ka tiem ir liela nozīme KSA kontekstā.
26. Patērētāju izglītošanai ir nozīmīga loma, ir svarīgi, lai viņi saprastu, ka spēj izdarīt spiedienu uz uzņēmumu un ka uzņēmums var paaugstināt sabiedrības labklājību. Patērētājam jābūt sociāli atbildīgam jeb zinošam par KSA un par atbildīgu patēriņu, lai izdarītu uz uzņēmumu nepieciešamo spiedienu.
27. Latvijā netiek veiktas kampaņas patērētāju izglītošanai par sociāli atbildīgu pirkuma lēmumu pieņemšanu, bet Spānijā tiek, līdz ar to Spānijas zinošie patērētāji, pieņemot atbildīgākus pirkuma lēmumus, izdara spiedienu uz uzņēmumiem, kuri šī spiediena rezultātā cenšas uzlabot savu sniegumu attiecībā uz sabiedrību un kā instrumentu izmanto KSA.
28. Patērētājs noteikti var ietekmēt KSA attīstību, bet tikai tāds patērētājs, kurš ir zinošs par KSA un sociāli atbildīgs, kurš izprot, ka viņa nākotnes labklājība ir atkarīga no viņa tagadnes atbildīgām darbībām.
29. Patērētājs nav vienīgais elements, kas virza KSA attīstību, jo tikai aktivizējot visas ieinteresētās puses, var tikt sasniegts vēlamais rezultāts, kas radīs gan sakārtotu uzņēmējdarbības vidi, gan konkurētspējīgus uzņēmumus, gan veselu, izglītotu un ar augstu labklājības līmeni sabiedrību, gan arī stabilu ekonomisko attīstību.

## PRIEKŠLIKUMI

1. Uzņēmumiem jāpievērš lielāka uzmanība ne tikai patērētāju vēlmju un vajadzību izpētei, bet arī jāpēta patērētāju ētiskos uzskatos un sociālo attieksmi, jo patērētāji ir viena no galvenajām uzņēmumu ieinteresētajām pusēm un tiem ir svarīgi to ētisko principu ievērošana.
2. Uzņēmumiem vairāk jāinformē patērētāji par to īstenotajām KSA aktivitātēm, lai patērētāji būtu ziņoši par tām un spētu tās pienācīgi novērtēt, lai uzņēmums izjustu šo novērtējumu arī sava ekonomiskā snieguma uzlabošanās jomā un lai turpmāk tas būtu vairāk ieinteresēts īstenot KSA aktivitātes.
3. Varas iestādēm jāatbalsta KSA ar brīvprātīgo politikas pasākumu novērtēšanu, papildus regulējuma izveidošanu, lai veicinātu uzņēmumu pārredzamību, radītu tirgus stimulus uzņēmuma atbildīgai praksei.
4. Valsts institūcijām jāveido uzņēmumu izpratne par KSA integrēšanas instrumentiem praksē.
5. PTAC jāveic informatīvas kampaņas patērētājiem par atbildīgu patēriņu, jo šī organizācija ir tā, kurai ir piešķirta šī funkcija, kā arī šī funkcija jāpiešķir PVD.
6. Izglītības ministrijai ir jāiekļauj Korporatīvās sociālās atbildības jēdziena un tā aspektu mācīšanu kādā no vispārējās vidējās izglītības priekšmetiem, lai nodrošinātu ziņošus patērētājus.
7. Latvijas augstskolu dažādām programmām ir jāizveido studiju kurss par Korporatīvo sociālo atbildību vai sociālo atbildību, lai palielinātu sociāli atbildīgu un ziņošu patērētāju segmentu valstī.
8. LDDK uzņēmumus jāizglīto par to komunikācijas vajadzību ar visām tā ieinteresētajām pusēm, par to, ka uzņēmums ir sociāli atbildīgs, kas ceļ kopējo Latvijas biznesa reputāciju, rada lielāku uzticību patērētājiem, piegādātājiem un darbiniekiem un tā ir tā vērtība, ko Latvijas uzņēmumi vēl neredz un tas ir tas, ko viņiem būtu jāmaksā „pārdod”.
9. Investoriem jāpieņem investīciju lēmumus, ņemot vērā uzņēmuma īstenoto KSA.
10. Arodbiedrībām un nevalstiskām organizācijām jāidentificē problēmas, kāpēc uzņēmumi tik pasīvi integrē KSA, un sadarbojoties kopīgi jārisina šīs problēmas, izdarot noteiktu spiedienu uz uzņēmumiem, lai tie īsteno KSA praksi.
11. Plašsaziņas līdzekļiem jāpaaugstina informētību par uzņēmuma KSA darbībām, lai patērētāji būtu ziņošāki. Medijiem jāsniedz ne tikai negatīvā informācija par

- uzņēmumu darbību, bet arī pēc iespējas jāmeklē un jāsniedz pozitīvu informāciju, lai veidotos pozitīva sabiedriskā doma, protams, izslēdzot maldināšanu.
12. Patērētājiem ir jāsaprot, ka viņš var kaut ko mainīt, lai visas sabiedrības labklājība kopumā uzlabotos. Atbildīgai patērēšanai jāklūst par dzīves veidu, tāpēc patērētājiem ne tikai jāgaida kāds stimuls no valdības vai uzņēmumiem, bet arī jāizglīto sevi pašiem, jo mūsdienās tam ir visas priekšrocības.
  13. Patērētājiem ir vairāk jākomunicē horizontālā līmenī par tiem labajiem darbiem, ko vietējie uzņēmumi dara viņu labā, „labam vārdam” ir liels spēks attiecībā uz sabiedriskās domas un intereses par KSA veidošanos.
  14. KSA pētniekiem ir jāveic pētījumi par to kā KSA veicina uzņēmumu konkurētspēju, lai pārliecinātu uzņēmumu vadītājus, ka to darbībā ir jāintegrē KSA.
  15. KSA pētniekiem jāveic novērtējošs pētījums par visu ieinteresēto pušu lomu KSA attīstībā Latvijā un Spānijā, lai uzprastu, kas ir galvenais KSA attīstības virzītājspēks.
  16. KSA pētniekiem jāveic pētījums par to, cik lielā mērā sociāli atbildīgi ir Latvijas uzņēmumi, izstrādājot priekšlikumus Latvijas uzņēmējiem, kā tie var kļūt sociāli atbildīgāki un kādu labumu tie no šīs sociālās atbildības gūst.
  17. Darba autoram jāveic turpmākie pētījumi šajā jomā, lai noskaidrotu vai patērētāju viedoklis saskan ar tā reālu rīcību un kā vienu no pētniecības metodēm jāizmanto eksperiments.
  18. Darba autoram ir jāizstrādā KSA koncepcijas vienlīdzīga koncepcija Patērētāju sociālā atbildība un šīs Patērētāju sociālās atbildības veidošanas shēma un instrumenti, kas ir salīdzinoši maz pētīts jēdziens, jo vairāk uzmanības KSA tiek pievērsts tieši no uzņēmumu sociālās atbildības viedokļa.

## IZMANTOTĀS LITERATŪRAS UN AVOTU SARAKSTS

1. **Auger P., Devinney T.M., Louviere J.J., Burke P.F.** Do social product features have value to consumers? *Intern. J. of Research in Marketing*, 2008, N 25, p. 183-191
2. **Auger P., Timothy M., Devinney T.M., Louviere J.J., Burke P.F.** The importance of social product attributes in consumer purchasing decisions: A multi-country comparative study. *International Business Review*, 2010, N 19, p. 140-159
3. **Bauman C.W., Skitka L.J.** Corporate social responsibility as a source of employee satisfaction. *Research in Organizational Behavior*, 2012, N 32, p. 63-86
4. **Becchetti L., Ciciretti R., Hasan I., Kobeissi N.** Corporate social responsibility and shareholder's value. *Journal of Business Research*, 2012, N 65, p. 1628-1635
5. **Beckmann S.C.** Consumers and Corporate Social Responsibility: Matching the Unmatchable? *Australasian Marketing Journal*, 2007, N 15 (1), p. 27-36
6. **Brunk K.H.** Exploring origins of ethical company/brand perceptions — A consumer perspective of corporate ethics. *Journal of Business Research*, 2010, N 63, p. 255-262
7. **Carrington M.J.** Lost in translation: Exploring the ethical consumer intention–behavior gap, *Journal of Business Research*, 2012, p. 9, <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.09.022>
8. **Carroll A.B.** The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. **In:** *Corporate Social Responsibility: Theories and Concepts of Corporate Social Responsibility*. London:Sage Publications Ltd., 2007, vol. 1., p. 324
9. **Costa R., Menichini T.** A multidimensional approach for CSR assessment: The importance of the stakeholder perception. *Expert Systems with Applications*, 2013, N 40, p. 150-161
10. **Crane A., Matten D.** *Corporate Social Responsibility: Theories and Concepts of Corporate Social Responsibility*. London:Sage Publications Ltd., 2007, vol. 1., p. 324
11. **Donaldson T., Preston L.E.** The Stakeholder Theory of the Corporation: Concepts, Evidence, and Implications. **In:** *Corporate Social Responsibility: Theories and Concepts of Corporate Social Responsibility*. London:Sage Publications Ltd., 2007, vol. 1., p. 324
12. **Falck O., Heblich S.** Corporate social responsibility: Doing well by doing good. *Business Horizons*, 2007, N 50, p. 247-254
13. **Freeman R.E.** Stakeholder Management: Framework and Philosophy. **In:** *Corporate Social Responsibility: Managing and Implementing Corporate Social Responsibility*. London:Sage Publications Ltd., 2007, vol. 2., p. 356
14. **Gao Y.** Corporate social responsibility and consumers' response: the missing linkage. *Baltic Journal of Management*, 2009, N 3, vol. 4., p. 269-287
15. **Garriga E., Mele D.** Corporate Social Responsibility Theories: Mapping the Territory. **In:** *Corporate Social Responsibility: Theories and Concepts of Corporate Social Responsibility*. London:Sage Publications Ltd., 2007, vol. 1., p. 324
16. **Golob U., Bartlett J.L.** Communicating about corporate social responsibility: A comparative study of CSR reporting in Australia and Slovenia. *Public Relations Review*, 2007, N 33, p. 1-9
17. **Grappi S.** Consumer response to corporate irresponsible behavior: Moral emotions and virtues, *Journal of Business Research*, 2013, p. 8, <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.02.002>
18. **Grimmer M., Bingham T.** Company environmental performance and consumer purchase intentions, *Journal of Business Research*, 2013, p. 9, <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.02.017>
19. **Hall S.M.** Exploring the 'ethical everyday': An ethnography of the ethics of family consumption. *Geoforum*, 2011, N 42, p. 627-637
20. **Hillenbrand C., Money K.** Segmenting stakeholders in terms of Corporate Responsibility: Implications for Reputation Management. *Australasian Marketing Journal*, 2009, N 17, p. 99-105

21. **Horrigan B.** *Corporate social responsibility in the 21st century: Debates, Models and Practices Across Government, Law and Business.* Cheltenham:Edward Elgar Publishing Limited,2010. p. 427
22. **Jones M.T.** The Institutional Determinants of Social Responsibility. **In:** *Corporate Social Responsibility: Managing and Implementing Corporate Social Responsibility.* London:Sage Publications Ltd., 2007, vol. 2., p. 356
23. **King R.C., Hartzel K.S., Schilhavy R.A.M., Melone N.P., McGuire T.W.** Social responsibility and stakeholder influence: Does technology matter during stakeholder deliberation with high-impact decisions? *Decision Support Systems*, 2010, N 48, p. 536-547
24. **Kolk A., Pinkse J.** Stakeholder Mismanagement and Corporate Social Responsibility Crises. *European Management Journal*, 2006, N 1, vol. 24., p. 59-72
25. **Lee E.M., Park S., Rapert M.I., Newman C.L.** Does perceived consumer fit matter in corporate social responsibility issues? *Journal of Business Research*, 2012, N 65, p.1558-1564
26. **Maden C., Arikani E., Telci E.E., Kantur D.** Linking corporate social responsibility to corporate reputation: a study on understanding behavioral consequences. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 2012, N 58, p. 655-664
27. **Maignana I., Ferrell O.C.** Nature of corporate responsibilities Perspectives from American, French, and German consumers. *Journal of Business Research*, 2003, N 56, p. 55-67
28. **Öberseder M., Schlegelmilch B.B., Murphy P.E.** CSR practices and consumer perceptions. *Journal of Business Research*, 2013. p. 13, <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.02.005>
29. **Phillips R., Freeman R.E., Wicks A.C.** What Stakeholder Theory is Not. **In:** *Corporate Social Responsibility: Theories and Concepts of Corporate Social Responsibility.* London:Sage Publications Ltd., 2007, vol. 1., p. 324
30. **Rodea J., Hogarth R.M.,Le Menestrel M.** Ethical differentiation and market behavior: An experimental approach. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 2008, vol. 66, p. 265-280
31. **Starr M.A.** The social economics of ethical consumption: Theoretical considerations and empirical evidence. *The Journal of Socio-Economics*, 2009, N 38, p. 916-925
32. **Visser W., Matten D., Pohl M., Tolhurst N.** *The A to Z of corporate social responsibility.* West Sussex:John Wiley & Sons Ltd, 2008. p. 535
33. **Webb D.J., Mohr L.A., Harris K.E.** A re-examination of socially responsible consumption and its measurement. *Journal of Business Research*, 2008, N 61, p. 91-98
34. *A renewed EU strategy 2011-2014 for Corporate Social Responsibility* [tiešsaiste]. Brisele:2011 – [atsauce 28.04.2013.]. Pieejams: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2011:0681:FIN:EN:PDF>
35. *AN Globālā līguma dalībnieku datubāze.* [tiešsaiste] – [atsauce 30.04.2013.]. Pieejams: <http://www.unglobalcompact.org/participants/search>
36. *Apvienoto Nāciju Globālā līguma mājas lapa.* [tiešsaiste] – [atsauce 25.04.2013.]. Pieejams: <http://www.unglobalcompact.org>
37. *Apvienoto Nāciju Organizācijas mājas lapa* [tiešsaiste] – [atsauce 25.04.2013.]. Pieejams: <http://www.un.org>
38. *Corporate Social Responsibility: National public policies in the European Union* [tiešsaiste]. Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities, 2007 – [atsauce 30.04.2013.].Pieejams: [http://www.lm.gov.lv/upload/darba\\_devejiem/ec\\_csr\\_national\\_policies\\_2007\\_en.pdf](http://www.lm.gov.lv/upload/darba_devejiem/ec_csr_national_policies_2007_en.pdf)
39. *Dircom mājas lapa.* [tiešsaiste] – [atsauce 30.04.2013.] Pieejams: <http://www.dircom.org>
40. *Eiropas digitālās programmas forums.* [tiešsaiste] – [atsauce 30.04.2013.]. Pieejams: <http://daa.ec.europa.eu/>
41. *Eiropas Komisijas mājas lapa.* [tiešsaiste] – [atsauce 28.04.2013.] Pieejams: <http://ec.europa.eu>

42. *Eiropas KSA apbalvojuma shēmas mājas lapa*. [tiešsaiste] – [atsauce 30.04.2013.]. Pieejams: <http://www.europeancsrawards.eu/>
43. *EK pētījuma „Kā uzņēmumi ietekmē mūsu sabiedrību” Latvijā rezultāti*. [tiešsaiste] – [atsauce 30.04.2013.]. Pieejams: [http://ec.europa.eu/public\\_opinion/flash/fl\\_363\\_fact\\_lv\\_lv.pdf](http://ec.europa.eu/public_opinion/flash/fl_363_fact_lv_lv.pdf)
44. *EK pētījuma „Kā uzņēmumi ietekmē mūsu sabiedrību” Spānijā rezultāti*. [tiešsaiste] – [atsauce 30.04.2013.]. Pieejams: [http://ec.europa.eu/public\\_opinion/flash/fl\\_363\\_fact\\_es\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/public_opinion/flash/fl_363_fact_es_en.pdf)
45. *Ekonomiskās sadarbības un attīstības organizācijas mājas lapa*. [tiešsaiste] – [atsauce 26.04.2013.]. Pieejams: <http://www.oecd.org>
46. *European Commission Communication on CSR 2011: Implementation tabele*. [tiešsaiste] – [atsauce 28.04.2013.]. Pieejams: [http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sustainablebusiness/files/doc/csractionstimeline121213\\_webversion\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sustainablebusiness/files/doc/csractionstimeline121213_webversion_en.pdf)
47. *Globālās ziņošanas iniciatīvas mājas lapa*. [tiešsaiste] – [atsauce 26.04.2013.]. Pieejams: <https://www.globalreporting.org>
48. *Globālās ziņošanas organizācijas datu bāze*. [tiešsaiste] – [atsauce 30.04.2013.]. Pieejams: <http://database.globalreporting.org/search>
49. ISO 26000:2010, Social Responsibility
50. *Latvijas Darba devēju konfederācijas mājas lapa*. [tiešsaiste] – [atsauce 30.04.2013.] Pieejams: <http://www.lddk.lv>
51. *Latvijas ilgtspējas indeksa mājas lapa*. [tiešsaiste] – [atsauce 30.04.2013.] Pieejams: <http://www.ilgtspejasindekss.lv>
52. *LR Ekonomikas ministrijas mājas lapa*. [tiešsaiste] – [atsauce 28.04.2013.]. Pieejams: <http://www.em.gov.lv>
53. *OECD Guidelines for Multinational Enterprises: 2011 Edition* [tiešsaiste]. OECD Publishing, 2011 - [atsauce 26.04.2013.]. Pieejams internetā: <http://dx.doi.org/10.1787/9789264115415-en>
54. *Starptautiskās Darba organizācijas mājas lapa*. [tiešsaiste] – [atsauce 26.04.2013.]. Pieejams: <http://www.ilo.org/>
55. *Starptautiskās Standartizācijas organizācijas mājas lapa*. [tiešsaiste] – [atsauce 28.04.2013.]. Pieejams: <http://www.iso.org/>
56. *Sustainability Reporting Guidelines, 2011*. [tiešsaiste] - [atsauce 26.04.2013.]. Pieejams: <https://www.globalreporting.org/resource/library/G3.1-Guidelines-Incl-Technical-Protocol.pdf>
57. *The UN Global compact and the OECD Guidelines for Multinational Enterprises: Complementaries and distinctive contributions* [tiešsaiste] . Paris, 2005 - [atsauce 26.04.2013.]. Pieejams: <http://www.oecd.org/corporate/mne/34873731.pdf>
58. *Tripartite Declaration of Principles: Concerning Multinational Enterprises and Social Policy* [tiešsaiste]. Geneva: International Labour Organization, 2006 – [atsauce 28.04.2013.]. Pieejams: [http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed\\_emp/---emp\\_ent/---multi/documents/publication/wcms\\_094386.pdf](http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/---emp_ent/---multi/documents/publication/wcms_094386.pdf)

# PIELIKUMI

## 1. pielikums

### Aptaujas anketas latviešu valodā paraugs

#### ANKETA

Labdien!

Esmu Latvijas Universitātes Ekonomikas un vadības fakultātes Vadības zinību maģistra studiju programmas 2. kursa studente. Maģistra darba "*Patērētāja loma korporatīvās sociālās atbildības attīstībā Latvijā un Spānijā*" ietvaros vēlos uzzināt Jūsu viedokli par dažādiem ar korporatīvo sociālo atbildību jeb saīsināti KSA saistītiem aspektiem. Anketas **mērķis** ir identificēt Jūsu zināšanas par KSA, attieksmi pret uzņēmumiem KSA kontekstā, kā arī uzzināt Jūsu kā patērētāja ieradumus, pieņemot lēmumu iegādāties preces (termins "preces" visā anketā ietver sevī gan preces, gan pakalpojumus). Anketā, lietojot terminu "uzņēmums" visos tā locījumos, ir domāti Latvijas uzņēmumi, ja nav minēts citādāk. Anketa ir anonīma, tās dati tiks izmantoti tikai apkopotā veidā maģistra darba praktiskajā daļā.

1. Dzimums (*atbilstošo pasvītrot*):      Sieviete              Vīrietis

2. Vecums (*ierakstiet savu vecumu*): \_\_\_\_\_

3. Izglītības līmenis (*atbilstošo atzīmēt ar X*):

Nepabeigta vispārējā vidējā izglītība

Vispārējā vidējā izglītība

Profesionālā izglītība

Nepabeigta augstākā izglītība

Augstākā izglītība

Cits: \_\_\_\_\_

4. Vai Jūs zināt, kas ir Korporatīvā sociālā atbildība? (*atbilstošo atzīmēt ar X*)

Jā

Esmu dzirdējis jēdzienu un apmēram to saprotu

Esmu dzirdējis jēdzienu, bet īsti nav skaidrības par to

Nē

5. Lūdzu, novērtējiet, kurš no uzņēmuma darbības aspektiem Jums ir svarīgs (*sarindojaiet pēc svarīguma pakāpes 1-svarīgi, 6- nesvarīgi*)

Uzņēmuma atbildīga rīcība	
Uzņēmuma darbinieku politika	
Uzņēmuma biznesa ētika	
Uzņēmuma vides politika	
Uzņēmuma preču patērētāju labklājība	
Uzņēmuma stratēģija un vadība	

6. Cik ieinteresēts Jūs esat zināt par to, cik lielā mērā uzņēmumi darbojas KSA ietvaros? (*atbilstošo pasvītrot*)

Ieinteresēts

Daļēji ieinteresēts

Daļēji neieinteresēts

Neieinteresēts

7. Lūdzu, atzīmējiet cik lielā mērā Jūs piekrītat sekojošiem apgalvojumiem (katram apgalvojumam atbilstošo piekrišanas pakāpi atzīmēt ar X):

	Piekrītu	Daļēji piekrītu	Daļēji nepiekrītu	Nepiekrītu
Uzņēmumiem būtu jārikojas sociāli atbildīgāk.				
Esmu gatavs maksāt vairāk, lai pirktu preces no sociāli atbildīgiem uzņēmumiem.				
Es ņemu vērā uzņēmuma reputāciju, kad iepērkos.				
Es izvairos pirkt produktus no uzņēmumiem, kas ir iesaistīti kādās amorālās darbībās.				
Esmu gatavs maksāt vairāk par precēm no uzņēmumiem, kas izrāda rūpes par sabiedrības labklājību.				
Ja divu preču cena un kvalitāte būtu vienlīdzīga, es iegādātos preci no uzņēmuma, kurš ir sociāli atbildīgs.				
Es pirktu lētāku preci, pat ja uzņēmums nav sociāli atbildīgs.				
Es piekrītu, ka uzņēmumam ir jāpalielina peļņa.				
Es uzskatu, ka uzņēmumam vienmēr ir jāuzlabo ekonomisko sniegumu.				
Es uzskatu, ka uzņēmumam ir jānodrošina, lai tā darbinieki strādā ievērojot darba standartus, kas ir noteikti ar likumu.				
Es uzskatu, ka uzņēmumam ir jāievēro savas līgumsaistības ar piegādātājiem, investoriem, izplatītājiem un citām ieinteresētām pusēm.				
Es uzskatu, ka uzņēmumam rūpēm par darbiniekiem un patērētājiem jābūt svarīgākām par tā ekonomisko sniegumu.				
Es uzskatu, ka uzņēmumā ir jābūt labi nodefinētiem ētikas principiem.				
Es uzskatu, ka uzņēmumam ir jāpalīdz risināt sociālas problēmas.				
Es uzskatu, ka uzņēmumam jāpiedalās cīņā par nabadzības apkarošanu.				
Es uzskatu, ka uzņēmumam ir jābūt atbildīgam par cilvēktiesību ievērošanu.				
Es uzskatu, ka uzņēmumam ir jāpiedalās cīņā pret tādām slimībām kā HIV/AIDS.				
Es uzskatu, ka uzņēmumam daļu no saviem līdzekļiem jānovirza filantropiskās aktivitātēs (ziedošanai, sponsorēšanai utt.).				

8. Vai Jūs uzskatāt, ka Latvijas uzņēmumi kopumā ir sociāli atbildīgi? *(atbilstošo pasvītrot)*

Jā                      Nē                      Nespēju atbildēt

9. Vai Jūs jau esat sodījis uzņēmumu nepērkot tā preces vai pakalpojumus tāpēc, ka atklājāt, ka uzņēmums nav sociāli atbildīgs (ir iesaistīts kādās amorālās darbībās, nodara kaitējumu videi, darbiniekiem nelabvēlīga darba politika utml.)? *(atbilstošo pasvītrot)*

Jā                      Nē                      Nevaru atcerēties

10. Kur Jūs parasti iegūstat informāciju par uzņēmumu sociālās atbildības realizēšanu? *(atbilstošo atzīmēt ar X; iespējami vairāki atbilžu varianti)*

Uzņēmuma mājas lapa  
Televīzijas, radio reklāmas  
KSA ziņojumi  
Preses ziņojumi (žurnāli, avīzes, radio, televīzijas ziņas, Interneta ziņu portāli)  
Interneta sociālie mediji (Facebook.com, Youtube.com, Twitter, Blogi)  
Ģimene un draugi  
Cits: \_\_\_\_\_

11. Vai iepērkoties Jūs domājat par uzņēmuma sociālo atbildību? *(atbilstošo atzīmēt ar X)*

Jā, es vienmēr par to domāju  
Jā, es dažreiz par to domāju  
Nē, es parasti par to nedomāju  
Nē, es nekad par to nedomāju

12. Iegādājoties precī, cik svarīgi Jums ir sekojošie faktori *(atbilstošo svarīguma pakāpi katram apgalvojumam atzīmēt ar X)*:

	Svarīgi	Vairāk svarīgi	Vairāk nesvarīgi	Nesvarīgi
Cena				
Kvalitāte				
Mode				
Uzņēmuma sociālā atbildība				
Uzņēmuma reputācija				

13. Izvēlieties 3 KSA aspektus, kas Jums ir vissvarīgākie, kad pieņemat lēmumu veikt pirkumu? (3 variantus atzīmēt ar X)

Preces ražotājvalsts

Preces sastāvs (lai nebūtu vai arī lai būtu minimāli kaitīgu ķīmisku vai citu neveselīgu vielu)

Uzņēmuma darbinieku labklājība un labi darba apstākļi ražošanas ķēdē

Videi draudzīga piegādes ķēde

Informācija par precī godīga, skaidra un objektīva

Atbildīga rīcība attiecībā ar piegādātājiem un biznesa partneriem

Uzņēmuma kopējs tēls sabiedrībā KSA kontekstā

**Paldies par atsaucību!**

Ar cieņu,  
Lana Giptere

**Aptaujas anketas spāņu valodā paraugs****Cuestionario**

Hola!

Estoy estudiante de la Universidad de Letonia, de la Facultad de Ciencias Económicas y de Gestión. Estoy escribiendo mi tesis de maestría con el tema "*El papel del consumidor de desarrollo de la responsabilidad social corporativa en Letonia y España*". El cuestionario trataba de identificar el conocimiento de la RSC, la actitud hacia la RSC, así como aprender de sus hábitos como consumidor cuando se está decidiendo a comprar bienes (el término "bienes" en todo el cuestionario incluye tanto bienes como servicios). En el cuestionario, el término "empresa" en todas sus declinaciones es para las empresas españolas. El cuestionario es anónimo, los datos se utilizarán sólo en mi tesis de maestría.

1. Sexo (*subraye correspondiente*):                      Femenino                      Masculino

2. Edad (*inscriba su edad*): \_\_\_\_\_

3. Nivel de educación (*marca correspondiente con una X*)

Educación secundaria incompleta

Educación secundaria

Educación profesional

Educación superior incompleta

Educación superior

Otro: \_\_\_\_\_

4. ¿Sabes lo que es la Responsabilidad Social Corporativa? (*marca correspondiente con una X*)

Si

He oído hablar del concepto y lo entiendo

He oído hablar del concepto, pero no está claro para mí

No

5. Por favor califique las siguientes afirmaciones con su grado de importancia (*marca el grado de importancia correspondiente a cada afirmación; 1-importante; 6-nimio*).

El comportamiento responsable de la empresa	
Principios orientados a los empleados de la empresa	
Ética en los negocios de la empresa	
Política medio ambiental de la empresa	
Bienestar de los consumidores de la empresa	
Estrategia y gestión de la empresa	

6. ¿Está interesado en ser consciente de la medida en la que las empresas están operando en la RSC? (*subraya correspondiente*)

Estoy interesado    Parcialmente interesado    Parcialmente no estoy interesado    No estoy interesado

7. Por favor, marque la medida en que usted está de acuerdo con las siguientes afirmaciones (*marca el grado correspondiente a cada afirmación con una X*):

	Estoy de acuerdo	Parcialmente estoy de acuerdo	Parcialmente no estoy de acuerdo	No estoy de acuerdo
Las empresas deben actuar de manera más responsable socialmente.				
Estoy dispuesto a pagar más para comprar productos de empresas socialmente responsables.				
Tengo en mente la reputación de la empresa al hacer compras.				
Evito comprar productos de las empresas que están involucradas en actividades inmorales.				
Estoy dispuesto a pagar más por productos de empresas que están mostrando interés por el bienestar de la sociedad.				
Si dos productos son iguales en precio y calidad, compraría el producto de una empresa que es socialmente responsable.				
Me gustaría comprar el producto más barato, incluso si la empresa no sea socialmente responsable.				
Estoy de acuerdo en que la empresa tiene que aumentar las ganancias.				
Creo que la empresa siempre tiene que mejorar los resultados económicos.				
Creo que la empresa debe asegurarse de que sus empleados trabajan bajo las normas de empleo que se establecen por ley.				
Creo que la empresa debe cumplir con sus obligaciones contractuales con los proveedores, los inversores y otras partes interesadas.				
Creo que la empresa se debería preocupar más por los empleados y los consumidores que por su desempeño económico.				
Creo que los principios éticos deben ser bien definidos en la empresa.				
Creo que la empresa debe ayudar a resolver los problemas sociales.				
Creo que la empresa tiene que tomar parte en la lucha contra la pobreza.				
Creo que la empresa debe ser responsable de la observancia de los derechos humanos.				
Creo que la empresa debe participar en la lucha contra enfermedades como el VIH / SIDA.				
Creo que parte de los ingresos de la empresa se deben dirigir a las actividades filantrópicas				

(donaciones, patrocinio).				
---------------------------	--	--	--	--

8. ¿Cree que las empresas españolas en general son socialmente responsables? (*subraya correspondiente*)

Si                      No                      No puedo responder

9. ¿Ha sancionado una vez a la empresa por negándose a comprar los productos o servicios por que la empresa era socialmente irresponsable (está involucrado en actividades inmorales, hace daño al medio ambiente, tiene una política laboral desfavorable, etc.) ? (*subraya correspondiente*)

Si                      No                      No puedo recordar

10. ¿Dónde suele obtener información sobre la implementación de la responsabilidad social corporativa? (*marca correspondiente con una X; Puede seleccionar varias opciones*)

- Sitio Web de la empresa
- Anuncios de radio y televisión
- Informes de RSC
- Los informes de prensa (revistas, periódicos, radio, televisión, portales de noticias)
- Redes sociales (Facebook, Twitter, Blogs)
- Los familiares y amigos
- Otro : \_\_\_\_\_

11. ¿Está pensando en la responsabilidad social de las empresas cuando usted está haciendo compras? (*marca correspondiente con una X*):

- Sí, siempre pienso en ello
- Sí, a veces pienso en ello
- No, no suelo pensar en ello
- No, no nunca pienso en ello

12. Cuando usted está comprando un producto, lo importante para usted son los siguientes factores (*marca correspondiente grado de importancia a cada afirmación con una X*):

	Importante	Más importante	Más nimio	Nimio
Precio				
Calidad				
Moda				
Responsabilidad Social de la Empresa				
La reputación de la empresa				

13. ¿Cuál de los siguientes aspectos de la RSC son los más importantes cuando usted decide hacer una compra? (*marca 3 opciones con X*)

País de producción

Composición del producto (para evitar o para ser mínimamente químicos nocivos o cualquier otras sustancias insalubres)

Bienestar de los trabajadores en la empresa y condiciones de trabajo en la cadena de producción

Cadena de suministro favorable al medio ambiente

Información sobre el producto es imparcial, clara y objetiva

El comportamiento responsable de las relaciones con los proveedores y socios de negocios

La imagen pública de la empresa en el contexto de RSE

**Gracias por su tiempo y sus respuestas!**

Saludos,  
Lana Giptere

**Intervijas jautājumi latviešu valodā**

**INTERVIJA**

Vārds, Uzvārds

Amats

1. Kā Korporatīvā sociālā atbildība var pievienot vērtību biznesam un kādā veidā uzņēmums iegūst investējot Korporatīvajā sociālajā atbildībā?
2. Kāpēc, Jūsaprāt, pēdējo 10 gadu laikā Latvijā ir aktualizējies jautājums par KSA?
3. Vai uzņēmumiem ir pietiekamas zināšanas par KSA? Pamatojiet savu viedokli!
4. Vai ir viegli atšķirt to, vai uzņēmums izmanto Korporatīvo sociālo atbildību mārketinga mērķiem, vai arī ir atbildīgs iekšējā uzņēmuma vidē un kā to atšķirt?
5. Vai Jūs uzskatāt, ka Latvijā ir sociāli atbildīgi patērētāji? Kā ir ārvalstīs?
6. Vai, Jūsaprāt, patērētāji Latvijā reaģē uz uzņēmumu Korporatīvās sociālās atbildības aktivitātēm? Ja jā, tad kādā veidā? Kāda ir to attieksme? Vai ārzemēs ir līdzīgi? Miniet, piemērus!
7. Cik lielā mērā patērētāji ir jūtīgi pret KSA aktivitātēm Latvijā, cik lielā mērā Latvijas patērētājiem ir svarīga KSA?
8. Kādi faktori virza KSA attīstību Latvijā?
9. Vai Jums nešķiet, ka vajadzētu sākt ar patērētāju izglītošanu par KSA, lai KSA attīstība Latvijā notiktu straujāk?

## **INTERVIEW**

Name, Surname

Position

1. How Corporate social responsibility can add value to the business and how the company gains by investing in Corporate social responsibility?
2. Do you think recently in Spain has raised the issue of CSR? Why?
3. Do companies in Spain have sufficient knowledge about CSR? Where they can get the information?
4. Is it easy to distinguish whether the company is using Corporate social responsibility for marketing purposes, or it is responsible also in the internal business environment and how to distinguish it?
5. Do you think that in Spain are socially responsible consumers? What kind of consumers in comparison are abroad?
6. Do you think that consumers in Spain respond to Corporate social responsibility activities realized by companies? If yes, then how? What is consumers attitude? It is similar abroad? Please mention examples!
7. To what extent consumers are sensitive to the CSR activities in Spain, to what extent for spanish consumers is important CSR?
8. What are the factors driving CSR development in Spain?
9. Don't you think it should start with educating consumers on CSR to CSR development in country would be faster?

Maģistra darbs „Patērētāja loma korporatīvās sociālās atbildības attīstībā Latvijā un Spānijā” izstrādāts LU Ekonomikas un vadības fakultātē.

Ar savu parakstu apliecinu, ka pētījums veikts patstāvīgi, izmantoti tikai tajā norādītie informācijas avoti un iesniegtā darba elektroniskā kopija atbilst izdrukai.

Autors: \_\_\_\_\_ Lana Giptere \_\_\_\_\_ 17.05.2013.  
(paraksts) (vārds, uzvārds) (datums)

**Rekomendēju/nerekomendēju darbu aizstāvēšanai**

Vadītāja: Dr.oec., profesore Ērika Šumilo \_\_\_\_\_ 20.05.2013.  
(amats, vārds, uzvārds) (paraksts) (datums)

Recenzents: Dr. oec., asociētā profesore Margarita Dunska  
(amats, vārds, uzvārds)

Darbs iesniegts Starptautisko ekonomisko attiecību katedrā.

Lietvede: \_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_  
(vārds, uzvārds) (paraksts) (datums)

Darbs aizstāvēts maģistra gala pārbaudījuma komisijas sēdē

\_\_\_\_\_. \_\_\_\_\_. 201\_\_\_\_. prot. Nr. \_\_\_\_\_

Komisijas sekretāre: \_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_  
(amats, vārds, uzvārds) (paraksts)