

LATVIJAS UNIVERSITĀTE  
EKONOMIKAS UN VADĪBAS FAKULTĀTE  
Tirgvedības katedra

# **KORPORATĪVĀ SOCIĀLĀ ATBILDĪBA LATVIJĀ NO MĀRKETINGA LĪDZ VADĪBAS RISINĀJUMIEM**

Corporate social responsibility in Latvia from marketing to strategic  
management approach

**MAGISTRA DARBS**  
Vadības zinību studiju programma

Autore: **Kristīne Vītola**

Studenta apliecības Nr.: kv08079

Darba vadītāja: asoc.prof. Anda Batraga

RĪGA 2015

## **Anotācija**

Korporatīvā sociālā atbildība ir uzņēmēju centieni mazināt ekonomisko, vides un sociālo problēmu rašanos, izstrādājot atbalsta programmas konkrētiem mērķiem. Eiropas Savienība, cenšoties uzlabot šo uzņēmēju atbalsta programmu caurskatāmību noteikusi prasību uzņēmumiem veikt nefinanšu ziņojumu izstrādi. Maģistra darbā analizēti esošie instrumenti nefinanšu ziņojumu starptautiski atzītai novērtēšanai. Maģistra darba mērķis ir izpētīt lielo sabiedriskās nozīmes struktūru mājaslapās esošo informāciju par KSA programmām un veikt Latvijas normatīvu un ilgtermiņa redzējuma izpēti. Darba struktūra ir ievads, teorētiskā, analītiskā un praktiskā daļa, secinājumi un priekšlikumi. Darba apjoms 135 lapaspuses, kas satur 16 atēlus 2 tabulas un 2 pielikumus.

*Atslēgas vārdi: korporatīvā sociālā atbildība, mārketinga komunikācijas, nefinanšu ziņojumi*

## **Annotation**

Corporate Social Responsibility is business' efforts to minimize causing economic, environmental and social issues by developing support programmes with specific targets. Trying to improve the transparency of the business' support programmes, the European Union has adopted requirements for companies to implement non-financial reporting. The Master's thesis analyzes the existing instruments which ensure an internationally recognized evaluation of non-financial reporting. The main goal of the Master's thesis is to study information about CSR programmes published on web homepages of large socially significant structures and research Latvia's legislation and long-term vision. The thesis consists of an introduction, theoretical, analytical and practical parts, conclusions and recommendations. The thesis has 135 pages, which contain 6 images, 2 tables and 2 attachments.

*Key words: corporate social responsibility, marketing communication, non-financial reporting*

# Saturs

<b>ANOTĀCIJA .....</b>	<b>2</b>
<b>ANNOTATION .....</b>	<b>3</b>
<b>SATURS .....</b>	<b>4</b>
<b>IEVADS.....</b>	<b>5</b>
<b>1. KSA DEFINĪCIJA UN ATTĪSTĪBAS POSMI .....</b>	<b>8</b>
1.1. KSA AKADĒMISKĀS DEFINĪCIJAS UN VADOŠĀS TEORIJAS .....	8
1.2. KSA INSTITŪCIJU UN ORGANIZĀCIJU SKATĪJUMĀ .....	13
1.3. KSA ATTĪSTĪBAS POSMI.....	15
1.4. KORPORATĪVĀS SOCIĀLĀS ATBILDĪBAS VIRZĪŠANA AR MĀRKETINGA KOMUNIKĀCIJU .....	30
1.5. KORPORATĪVĀS SOCIĀLĀS ATBILDĪBAS NOZĪME UZŅĒMUMOS .....	34
<b>2. IETEKMES NOVĒRTĒŠANAS INSTRUMENTI.....</b>	<b>37</b>
2.1. IETEKMES NOVĒRTĒŠANAS UN NEFINANŠU ZIŅOŠANAS VĒSTURISKĀ ATTĪSTĪBA.....	37
2.2. NEFINANŠU ZIŅOŠANAS VEIDI UN SATURS .....	45
2.3. KSA NOVĒTĒŠANAS INSTRUMENTI UN VADLĪNIJAS .....	50
2.4. NEFINANŠU ZIŅOŠANAS NOZĪME, IEGUVUMI UN IZAICINĀJUMI .....	65
<b>3. KSA ATTĪSTĪBA EIROPĀ UN LATVIJĀ UN NOZARES PĒTĪJUMI .....</b>	<b>72</b>
3.1. KSA UN NEFINANŠU ZIŅOŠANAS REGULĒJUMS ES.....	76
3.2. LATVIJAS SITUĀCIJAS ANALĪZE KORPORATĪVĀS SOCIĀLĀS ATBILDĪBAS ZIŅOŠANAS JOMĀ .....	81
3.3. PĒTĪJUMA METODIKAS RAKSTUROJUMS .....	96
3.4. LIELO LATVIJAS SABIEDRISKĀS NOZĪMES STRUKTŪRU MĀJASLAPU KONTENTANALĪZE .....	97
3.5. EKSPERTU INTERVIJAS .....	108
<b>SECINĀJUMI.....</b>	<b>112</b>
<b>IZMANTOTĀ LITERATŪRA UN AVOTI.....</b>	<b>118</b>
<b>PIELIKUMI.....</b>	<b>124</b>
1. PIELIKUMS. EKSPERTU INTERVIJAS .....	125
2. PIELIKUMS. UZŅĒMUMU SARAKSTS UN DATU SISTEMATIZĀCIJAS TABULA.....	132

## IEVADS

Maģistra darbs izstrādāts par tēmu „Korporatīvā sociālā atbildība no mārketinga līdz vadības risinājumiem”.

Korporatīvās sociālās atbildības jēdziena pētījumi pasaulē ar lielu vērienu aktualizējās deviņdesmitajos gados, un kopš tā posma sociālā atbildība piedzīvojusi dažādas pieejas tās realizēšanai. Korporatīvās sociālās atbildības jēdziens šobrīd vairs nav ne kas neparasts arī Latvijas uzņēmējdarbības vidē. Gandrīz ikviena uzņēmuma mājaslapā ir iespējams atrast atsevišķu sadaļu par korporatīvās sociālās atbildības īstenotajām programmām, kuru ieviešanu Latvijā veicināja gan daudznacionālo uzņēmumu ienākšana Latvijā, gan dalība Eiropas Savienībā un tur esošo ideju pārņemšana.

Korporatīvās sociālās atbildības īstenotajām programmām pievērš uzmanību ne tikai uzņēmumi, sabiedrība un nevalstiskās organizācijas, bet arī Eiropas institūcijas. Īpaši korporatīvās sociālās atbildības jautājumi Eiropas Savienības institūcijās aktualizējās pēc ekonomiskās krīzes un kopš tās ir veiktas vairākas iniciatīvas šajā jomā. Jaunākās no šīm iniciatīvām ir jauna, vienota visās ES valstīs korporatīvās sociālās atbildības definējuma izveide 2011. gadā un 2014. gadā pieņemtā direktīva 95/2014/ES, kas nosaka par pienākumu noteiktiem uzņēmumiem izstrādāt uz starptautiskām vadlīnijām un standartiem balstītus nefinanšu ziņojumus par korporatīvās sociālās atbildības īstenotajām programmām.

Pētījumi, kas veikti Latvijā korporatīvās sociālās atbildības jomā lielākoties norāda uz tās tiešo saikni ar mārketingu, savukārt nefinanšu ziņojumu izstrādei viens no priekšnosacījumiem ir sociālās atbildības iekļaušana uzņēmuma vispārējās stratēģijās un darbībās. Tā kā jaunā ES direktīva tieši attiecas arī uz Latvijas uzņēmumiem un nefinanšu ziņošana Latvijā vēl nav pētīta, tad ir svarīgi saprast, kāda ir situācija Latvijas lielo uzņēmumu vidū, kas atbilst ES noteiktajiem kritērijiem attiecībā uz nefinanšu ziņošanu, un kas Latvijas valstij un uzņēmumiem ir jāizdara līdz 2017. gadam, lai varētu izpildīt šīs direktīvas prasības.

**Pētījuma objekts:** nefinanšu ziņojumu publicēšana mājaslapās.

**Pētījuma priekšmets:** nefinanšu ziņojumu publicēšana lielāko Latvijas sabiedriskās nozīmes struktūru mājaslapās.

**Pētījuma hipotēze:** nefinanšu ziņošana Latvijas uzņēmēju vidū nav plaši izplatīta un galvenās aktivitātes, kuras ietver uzņēmumu korporatīvā sociālā atbildība, ir saistītas ar vides problēmu risināšanu.

**Darba mērķis:** pamatojoties uz lielo sabiedriskās nozīmes struktūru mājaslapu izpēti un Latvijas normatīvā regulējuma izpēti, izstrādāt priekšlikumus nefinanšu ziņojumu ieviešanai Latvijas uzņēmumos.

Lai sasniegtu darba mērķi, darba autore izvirzījusi šādus uzdevumus:

1. Izpētīt literatūru un zinātniskās publikācijas par korporatīvās sociālās atbildības vēsturisko attīstību, tās teorētiskos attīstības aspektus un starptautisko institūciju sniegtos definējumus.
2. Izpētīt nefinanšu ziņošanas attīstību un korporatīvās sociālās atbildības visbiežāk izmantotos ietekmes novērtēšanas instrumentus.
3. Veikt Eiropas Savienības un Latvijas valsts normatīvu, stratēģiju un mērķu izpēti korporatīvās atbildības un nefinanšu ziņošanas jomās.
4. Veikt dažādu ietekmes pušu ekspertu intervijas, nolūkā noskaidrot korporatīvās sociālās atbildības attīstību un tendences Latvijā, nepieciešamos nosacījumus sociāli atbildīga uzņēmuma definējumam, galvenās uzņēmēju problēmas sociālās atbildības ieviešanā, uzņēmēju gatavību nefinanšu ziņojumu izstrādāšanai.
5. Veikt kvantitatīvu pētījumu par lielo Latvijas uzņēmumu, uz kuriem attieksies jaunie noteikumi, esošo situāciju korporatīvās sociālās atbildības un nefinanšu ziņošanas jomās.
6. Sniegt secinājumus par pētījuma gaitā iegūto informāciju un izstrādāt priekšlikumus iesaistītajām pusēm.

Maģistra darba struktūras pamatojums:

- Pirmkārt, darbs ietver teorētisko atziņu un informācijas analīzi, lai apkopotu jau izpētītu informāciju par korporatīvo sociālo atbildību, tās galvenajām pārstāvētajām teorijām, attīstības virzieniem un sasaisti ar mārketinga komunikācijām.
- Otkārt, veikta novērtēšanas instrumentu attīstības izpēte un teorētiskās informācijas analīze par dažādām pasaulē izstrādātām vadlīnijām, standartiem un sertifikātiem.
- Treškārt, veikta ES un Latvijas normatīvo dokumentu, stratēģiju un mērķu analīze, kā arī veikta korporatīvās sociālās atbildības Latvijā attīstības analīze.
- Ceturtkārt, darbā iekļauta autores veiktā pētījuma un ekspertu interviju rezultātu analīze, kas palīdz atklāt šī brīža Latvijas uzņēmumu un valsts gatavību jaunajiem Eiropas Savieības noteikumiem.

Darbā izmantotās pētīšanas metodes ir analītiskās informācijas analīze, vēsturiskās informācijas analīze, sekundāro datu analīze pētot uzņēmumu pārskatu datus, iepriekš veiktu pētījumu datus, kā arī kvantitatīvā kontentanalīzes metode veicot pētījumu par uzņēmējiem un kvalitatīvā ekspertu interviju metode.

Maģistra darba pētījuma periods ir 2015. gada aprīlis – maijs, kad tika veikta informācijas iegūšana par pētāmo priekšmetu līdz maģistra darba pētījuma veikšanai.

Literatūras un datu avoti: maģistra darbā veiktā analīze un pētījums pamatojas ar LR likumdošanas aktiem un normatīviem, LR Ilgtspējas stratēģiju un mērķiem, ES normatīviem, zinātnieku darbiem, starptautiski citējamām datubāzēm, internetā pieejamiem materiāliem un autores pašas izstrādātā pētījuma un ekspertu viedokļu apkopojuma rezultātiem.

# 1. KSA DEFINĪCIJA UN ATTĪSTĪBAS POSMI

Korporatīvās sociālās atbildības (Corporate social responsibility) jēdziena pirmsākumi meklējami deviņpadsmitajā gadsimtā ASV, kad uzņēmēji individuāli sāka piedomāt par to kā atdarīt sabiedrībai par savu gūto labumu un pēcāk, kad lielās korporācijas tika peltas par to varenuma izmantošanu antisociālu un konkurenci ierobežojošu pieeju veicināšanai, kā rezultātā dažiem uzņēmējiem izdevās gūt panākumus, pārliecinot savas korporācijas ne tikai gūt peļņu, bet arī līdztekus attīstīt kādu sociālo labumu. KSA idejas ienāca arī Eiropā, tomēr atšķirībā no ASV, kur valdība uzskats, ka sākumā uzņēmumam jāgūst maksimālā peļņa un pēc tam jāpievēršas sociālās atbildības jautājumiem, Eiropā dominēja uzskats, ka, ja vienlaikus ar resursu ekonomiju uzņēmumi attīstīs sociālos aspektus, tad tas gūs panākumus tirgū.

Nozīmīgu ieguldījumu jēdziena KSA attīstībā, vēsturisko tendenču iezīmēšanā un mūsdienu jēdziena izpratnes veidošanā devuši tādi autori kā Hovards R. Bouens (*Howard R. Bowen*), Kerols (*Carroll*), Miltons Friedmans (*Milton Friedmann*), Veins Visers (*Wayne Visser*).

KSA ir veids, kā uzņēmums var nepārtraukti radīt kopīgas sabiedriskās vērtības, izmantojot ekonomisko attīstību, labu pārvaldību, iesaistīto pušu atsaucību un vides uzlabošanu. Tas ietver kopīgu sistemātisku uzņēmējdarbības pieeju, kas veido nevis noārda vai iznīcina ekonomisko, sociālo, cilvēku un dabas kapitālu.<sup>1</sup>

## 1.1. KSA akadēmiskās definīcijas un vadošās teorijas

Analizējot literatūru, veltītu korporatīvai sociālai atbildībai, var secināt, ka, nepastāv konkrēta šī jēdziena definīcija, tomēr ir iespējams atrast tendences KSA dažādu autoru sniegtajās definīcijās. Darba autore piedāvā apskatīt tikai dažas no tām, iezīmējot galvenos KSA definīciju virzienus.

Hovards R. Bouens ar savu publikāciju „Vadītāja sociālā atbildība” (*Social Responsibilities of the Businessman, 1953*) aizsāka mūsdienu KSA jēdziena attīstību.<sup>2</sup> Korporatīvo sociālo atbildību uzskatot, par sociālu pienākumu "īstenot politiku, pieņemt lēmumus vai piemērot rīcības virzienus, kas noteiktajā laikā sakrīt ar sabiedrības mērķiem un vērtībām." Savukārt, Karols savās publikācijās Bouenu dēvēja par modernā KSA jēdziena

---

<sup>1</sup>O’Riordan, L., Zmuda, P., Heiemann, S. New perspectives on corporate social responsibility. Locating the missing link. Wiesbaden: Springer Gabler, 2015. P. 29

<sup>2</sup>RARE Project Consortium Corporate Social Responsibility: Integrating a business and societal governance perspective. Rhetoric And Realities: Analysing Corporate Social Responsibility in Europe. The RARE project’s approach. Berlin: RARE Project Consortium, 2005. P. 6

„tēvu” un uzskatīja, ka tieši viņa darbi veicināja modernās literatūras attīstību par korporatīvo sociālo atbildību.<sup>3 4</sup> Galvenās tendences piecdesmito gadu ideoloģijā balstījās uz pieņemumu par uzņēmēju pienākumiem pret sabiedrību.

Viens no pirmajiem sociālās atbildības attīstības pamatlicējiem Eiropā bija brits Oliverš Šeldons (*Oliver Sheldon*), kurš centās iedrošināt vadītājus uzņemties iniciatīvu un pieņemt ētikas standartus, tādā veidā veicinot taisnīguma attīstību sabiedrībā. Svarīgs faktors tam bija resursu ekonomiju, kuru īstenošanā celtos kopējais labklājības līmenis.<sup>5</sup>

Svarīgs pagrieziena punkts, kas izmainīja vispārējo KSA attīstības tendenci, iezīmējās tieši Eiropā, kad 1971. gadā Ekonomikas Attīstības Komiteja (*The Committee for Economic Development*) savā publikācijā atzīmēja, ka attiecības starp uzņēmumiem un sabiedrību ir būtiski mainījušās. Tika uzsvērts, ka uzņēmējiem ir vairāk jāuzņemas rūpes par sabiedrību un tās labklājību. Pamatojoties uz iepriekš minēto, Ekonomikas Attīstības komiteja izstrādāja „trīs koncentrisku aplū” pieeju, lai izskaidrotu KSA. Iekšējā aplī tika ietvertas galvenās ekonomiskās funkcijas - izaugsme, produkts, darbavieta. Starpposma aplī tika ietverts pienākums pildīt šīs ekonomiskās funkcijas, ņemot vērā sabiedrības mainīgās sociālās vērtības un prioritātes. Savukārt ārējais aplis iezīmēja jaunās un vēl nenoteiktās atbildības, kas uzņēmumiem būtu jāņem vērā, lai vēl vairāk uzlabotu sociālo vidi.<sup>6 7</sup> Kā vienu no šī perioda zīmīgākajiem KSA teorētiķiem var uzskatīt A.Kerolu (A.Carroll, 1979), kurš korporatīvās sociālās atbildības definējumā ietver ekonomisko (peļņas), juridisko, ētisko un filantropisko atbildību.<sup>8</sup> Kerols neizslēdz peļņas motīvu un tā nepieciešamību bagātības radīšanā, bet uzsver, ka uzņēmumiem uzņēmējdarbībā ir jādarbojas ētiski, piemēram, pakļaujoties sabiedrības morālajām normām, kā arī jāņem vērā plašākas sabiedrības intereses, piemēram, investējot sabiedrības attīstībā vai godīgi izturoties pret darbiniekiem.

Tā kā visas KSA teorijas ir savstarpēji saistītas, jo norāda uz kopīgām iezīmēt, tad tās var grupēt pēc dažādām kopīgām pazīmēm. Tradicionālais teoriju iedalījums ir instrumentālās, politiskās, integrācijas un ētikas teorijas kontekstā.

- **Instrumentālās teorijas** KSA apskata vienīgi kā instrumentu ekonomisko mērķu sasniegšanai. Viens no šī virziena klasiķiem M.Frīdmans (*Milton Friedman*)

---

<sup>3</sup> Nowak, M., Thomas, G. Corporate Social Responsibility: A definition. Perth: Graduate School of Business, Curtin University of Technology, 2006. P. 4

<sup>4</sup> Vītola, K. Korporatīvā sociālā atbildība. Latvijas Universitāte, EVF. Rīga, 2012. 11.lpp

<sup>5</sup> Ismail, M. Corporate social responsibility and its role in community development: an international perspective. The Journal of International Social Research, Vol. 2 / 9, 2009. P. 199

<sup>6</sup> Besser, T.L. The Conscience of Capitalism: Business Social Responsibility to Communities. Westport: Greenwood Publishing Group, 2002. PP. 15-16

<sup>7</sup> Vītola, K. Korporatīvā sociālā atbildība. Latvijas Universitāte, EVF. Rīga, 2012. 12.lpp

<sup>8</sup> Idowu, O.S., Louche, C. Theory and Practice of corporate Social Responsibility. Berlin, Heidelberg: Springer – Verlag, 2011. P.95

uzskatīja, ka vienīgā uzņēmuma atbildība ir peļņas palielināšana, kas jāveic tik ilgi, kamēr saglabājas atklātas un brīvas konkurences nosacījumi.<sup>9</sup> KSA viņš skata kā vienīgi uz peļņu orientētu pozīciju (*purely profit-based position*), lai gan KSA ir cieši saistīta ar ekonomisku, pastāv ētiskās normas, kuras ir jāievēro. Viņa izstrādātais „aizbildņa labuma modelis” (*custodian-of-wealth model*) paredz, ka uzņēmuma vienīgais sociālās atbildības pienākums ir gūt peļņu godīgas konkurences rezultātā, bet sociālo problēmu risināšanu uzskatīja par valsts un citu sociālo institūciju pienākumu.<sup>10</sup> Pamatojoties ar ekonomiskiem priekšlikumiem visas instrumentālai KSA piederīgās teorijas var iedalīt trīs apakšgrupās, t.i., akcionāru vērtības maksimizēšana, stratēģijas konkurētspējīgo priekšrocību sasniegšanā un sabiedriska labuma mārketingš.<sup>11</sup>

- **Politiskās teorijas** vērš uz uzņēmējdarbības un sabiedrības savstarpējo saskaņu un mijiedarbību, uz to, kā uzņēmums sabiedrībā pozicionē savu tēlu un spēku.<sup>12</sup> Arī politiskās teorijas var iedalīt sīkā, proti nodalot korporatīvo konstitucionālismu, integrētā sociālā līguma teoriju un korporatīvās pilsonības teoriju. Politisko teoriju kontekstā uzņēmējdarbības sociālā atbildība paredzēja peļņas palielināšanu likuma ietvaros. Jaunā sociālā kontrakta teorija postulēja, ka sociālai attīstībai jābūt sabalansētai ar ekonomisko izaugsmi. Radās idejas, ka uzņēmumam jāsavienoties ar citām sociālām struktūrām, piemēram, ģimeni, izglītības sistēmu un reliģiskiem institūtiem. Šādas savienības rezultātā varētu uzlabot dzīves apstākļus un apmierināt vairāk vajadzības. Sociālā kontrakta teorija paredz, ka uzņēmums un sabiedrība ir līdzvērtīgi partneri un ikvienam ir noteiktas tiesības un pienākumi.<sup>13</sup> Svarīgākais KSA raksturojums ir savstarpēja komunikācija, lai tās rezultātā uzņēmumi identificētu lietas, kas tiem jānovērš.
- **Integrācijas teorijas** apskata to, kā uzņēmums sabalansē sabiedrības vajadzības, pieņemot, ka uzņēmuma ilgtspēja, izaugsme un attīstība ir atkarīgas no sabiedrības. Integrācijas teorijas nosaka, ka uzņēmuma loma sabiedrībā ir atkarīga no tā, cik ātri tas spēj noskaidrot un reaģēt uz sabiedrības sociālajām

---

<sup>9</sup>Grant, E.A. *Careers with conscience. How to make corporate social responsibility part of your job.* Philadelphia: WetFeet, 2009. P.8

<sup>10</sup> Lantos, G.P. *The Boundaries of Strategic Corporate Social Responsibility.* North Easton: MCB UP, 2001. PP. 12-14

<sup>11</sup>Garriga, E., Mele, D. *Corporate Social Responsibility Theories: Mapping the Territory.* Kluwer Academic Publishers, *Journal of Business Ethics* 53, 2004. P. 53

<sup>12</sup> Garriga, E., Mele, D. *Corporate Social Responsibility Theories: Mapping the Territory.* Kluwer Academic Publishers, *Journal of Business Ethics* 53, 2004. P. 55

<sup>13</sup> Lantos, G.P. *The Boundaries of Strategic Corporate Social Responsibility.* North Easton: MCB UP, 2001. PP. 6-7

vēlmēm un iekļauj tās savās struktūrās.<sup>14</sup> Līdzīgi kā iepriekš apskatītās teorijas, arī integrācijas teorijas iedalāmas sīkāk, proti, kā strīdu vadību, sabiedrības atbildības principu, iesaistīto pušu vadības teoriju.

- **Ētikas teorijas** balstās uz ētikas prasību ievērošanu, kuras nostiprina attiecības starp uzņēmumu un sabiedrību. „Tās balstās uz principiem, kuri nosaka lietas, kas jādara, vai ir nepieciešamas, lai izveidotu labāku sabiedrību.”<sup>15</sup> Arī šīs teorijas iedalāmas sīkāk, proti, autori izceļ tādus virzienus kā normatīvā iesaistīto pušu vadības pieeja, universālās tiesības, ilgtspējīga attīstība, kopējā labuma pieeja. Šo teoriju pamatā ir ideja, ka ētikai vienmēr ir jābūt uzmanības centrā.<sup>16</sup> Zīmīgi, ka tieši ētiskās teorijas iespaidā ir veidojušās vairākas mūsdienās aktuālās KSA tendences.<sup>17</sup>

Zīmīgi, ka tieši ētisko teoriju idejas šobrīd dominē, ne tikai jaunāko KSA pētnieku darbos, bet arī vadlīnijas KSA novērtēšanai iekļauj ētiskos aspektus. Viens no visacīmredzamākajiem šādiem KSA novērtēšanas rīkiem ANO Globālais Līgums, kuram viena no sadaļām ir veltīta tieši cilvēktiesībām.

Šobrīd dominē uzskats, ka KSA ieviešanai ir nepieciešama tāda uzņēmējdarbības vide, kas ir caurspīdīga, stabila, kurā pastāv dialogs un abpusēja cieņa starp visām iesaistītajām pusēm, t.i., īpašniekiem, akcionāriem, klientiem, piegādātājiem, kā arī darbiniekiem, vietējām kopienām un valdību. Šādā kontekstā KSA tiek izprasta no uz zināšanām balstītas ekonomikas attīstības, kurā svarīgākais uzņēmuma kapitāls ir cilvēkresursi un darbinieka kompetenču resursu potenciāls – zināšanas, ko uzņēmums izmanto tā attīstībai. Tādējādi KSA ir vadības stratēģija, kuras mērķis ir izmantot nefinanšu kapitālu un iekš – un starp – organizāciju, kā arī personīgu, lokālu, reģionālu, nacionālu un starptautisku dimensiju attīstības procesu integrāciju.<sup>18</sup> Šāda stratēģija ir nepieciešama, lai sasniegtu efektīvu sociālās telpas vadību, lai radītu kompānijas esošajām un potenciālajām iesaistītajām personām finansiālu un nefinansiālu peļņu, kopā ar citiem labumiem, kā arī ārējos labumus plašākām sabiedrībām.

Balstoties uz Hāglu ( Hālg, 2009) KSA šobrīd ir visbiežāk izmantotais termins modernajā uzņēmējdarbības vidē, kas respektē cilvēku globalizācijas procesus. KSA ir

---

<sup>14</sup> Garriga, E., Mele, D. Corporate Social Responsibility Theories: Mapping the Territory. Kluwer Academic Publishers, Journal of Business Ethics 53, 2004. PP. 57-58

<sup>15</sup> Garriga, E., Mele, D. Corporate Social Responsibility Theories: Mapping the Territory. Kluwer Academic Publishers, Journal of Business Ethics 53, 2004. P. 60

<sup>16</sup> Garriga, E., Mele, D. Corporate Social Responsibility Theories: Mapping the Territory. Kluwer Academic Publishers, Journal of Business Ethics 53, 2004. P. 60

<sup>17</sup> Vītola, K. Korporatīvā sociālā atbildība. Latvijas Universitāte, EVF. Rīga, 2012. 31-38. lpp

<sup>18</sup> O’Riordan, L., Zmuda, P., Heiemann, S. New perspectives on corporate social responsibility. Locating the missing link. Wiesbaden: Springer Gabler, 2015. P. 50

brīvprātīga sociālo un vides jautājumu sasaiste ar ekonomisko uzņēmuma politiku.<sup>19</sup> Tā pārsniedz valdības noteikto regulējumu un ietver visu piegādātāju ķēdi.

Jonkers (Jonker, 2011) KSA iedalīja iekšējā un ārēja dimensijā. Iekšējā dimensija attiecas uz ilgtspējīgām darbībām visos uzņēmuma līmeņos, iekšot ilgtspējīgu cilvēku resursu vadību, veselības aprūpes nodrošināšanu darbiniekiem un atbildīgiem restrukturizācijas procesiem. Ārēja dimensija attiecināma uz atbildīgu rīcību ne tikai vietēja kopienā, bet arī, ņemot vērā visas iesaistītās puses vietējā, reģionālā, nacionālā un starptautiskā līmenī, kas sevī iekļauj akcionārus, klientus, nevalstisko sektoru un dažāda līmeņa valdības institūcijas.<sup>20</sup>

KSA iekļaušana uzņēmumu saimnieciskajā darbībā un attiecībās ar iesaistītajām personām ir atkarīga no daudziem iekšējiem un ārējiem apstākļiem, kas ietekmē uzņēmumus. KSA iekšējie apstākļi iekļauj: organizācijas kultūru; uzņēmuma pozīciju tirgū un tā ekonomisko situāciju, kamēr KSA ārējie determinanti iekļauj: uzņēmuma institucionālo vidi; civilās sabiedrības ētisko stāvokli, sociālo kapitālu un publiskās finanses; vai valsts politiku attiecībā uz ekonomiskās, ekoloģiskās un sociālās ilgtspējīgas attīstības mērķiem.<sup>21</sup> KSA tāpat arī ietekmē ekonomiskās attīstības līmeni; ekonomisko klimatu un ratificēto starptautisko konvenciju saturu. No tā var secināt, ka sabiedriskajām autoritātēm vajadzētu būt ieinteresētām KSA, jo tā veicina pozitīvas prakses, ko rada uzņēmumi attiecībā uz vidi un sabiedrību. KSA sekmē sociālo vērtību radīšanu, tiecoties uz ekonomisku, ekoloģisku un sociālu ilgtspējīgu attīstību. Saskaņā ar šo pieeju, būt atbildīgam nenozīmē uzņēmumu visu formālo un juridisko prasību izpildi, bet gan lielākas investīcijas cilvēku resursos, vides aizsardzībā un attiecībās ar iesaistītajām personām, kam var būt reāla ietekme uz šo organizāciju biznesa darbību efektivitāti, kā arī to inovativitāti. Ja uzņēmumi brīvprātīgi ņem vērā sociālās intereses, vides aizsardzību un attiecības ar dažādām stratēģijas – izveides līmeņa iesaistīto personu grupām, tad tie uzskata to par inovācijām nevis par izmaksām, gluži kā kvalitātes vadības situācijās.<sup>22</sup>

Definējot KSA jēdzienu, ir iespējams identificēt vairākus galvenos elementus, kas visbiežāk parādās:

- KSA ir uzņēmuma atbildība rīkoties saskaņā ar sabiedrības vispārējiem mērķiem, un tādēļ ir saistīta ar vīziju par ilgtspējīgu attīstību;

<sup>19</sup> O’Riordan, L., Zmuda, P., Heiemann, S. New perspectives on corporate social responsibility. Locating the missing link. Wiesbaden: Springer Gabler, 2015. P. 448-449

<sup>20</sup> O’Riordan, L., Zmuda, P., Heiemann, S. New perspectives on corporate social responsibility. Locating the missing link. Wiesbaden: Springer Gabler, 2015. P. 448-449

<sup>21</sup> Amaeshi, K., Nnodim, P., & Osuji, O.. Corporate social responsibility, entrepreneurship, and innovation. Routledge studies in business ethics. London: Routledge, 2012. P.27-29

<sup>22</sup> O’Riordan, L., Zmuda, P., Heiemann, S. New perspectives on corporate social responsibility. Locating the missing link. Wiesbaden: Springer Gabler, 2015. P. 51-52

- KSA ir atkarīga no politiskiem, institucionāliem un kultūras kontekstiem un vides, jo tā ir atkarīga no savstarpējām uzņēmuma un sabiedrības attiecībām;
- KSA ir vairāk nekā pakļaušanās likumam, jo atbilstība tiesību aktiem un regulām ir atbildīga uzņēmuma rīcības priekšnoteikumi;
- KSA ir brīvprātīga (savādāk to varētu identificēt kā pakļaušanos likumam), lai gan to uztver kā morālu, ētisku vai filantropisku uzņēmuma pienākumu. Tai pašā laikā daudzas nevalstiskās organizācijas un arodbiedrības mēdz apšaubīt KSA brīvprātības principa ideju;
- Peļņas gūšana no KSA – ir plašas debates par to vai korporatīvos pasākumus, kas veicina peļņas gūšanu var uzskatīt par KSA (proti, „vai tas ir morāli, gūt peļņu no tā, ka darbojas morāli?“), un vai pasākumi, kas uzņēmuma vispār nerada peļņu var tikt uzskatīti par KSA (piemēram, vai filantropiju var uzskatīt par KSA daļu vai nē).<sup>23</sup>

KSA teorētiskās atklāsmes atrodamas arī kritiskās sociālās teorijas ietvaros, balstoties uz vēsturisko skatījumu, kombinējot mikro un makro analīzi, kas, ievērojot galvenos akcentus, svārstās starp vienkāršību un specifiku.<sup>24</sup> Tāpat KSA tiek iedalīta pēc tās izpausmes veida, proti, fragmentāra, brīvprātīga, centrēta un pro-aktīva jeb reaģējoša.<sup>25</sup> Līdz ar straujo KSA attīstību 20.gs. pieauga jēdziena kvantitatīvie un kvalitatīvie skaidrojumi, veicinot teoriju apvienošanu vai papildināšanu, risinot līdzīgas problēmas. Vairums teoriju KSA jomā var tikt klasificētas, balstoties uz kādu no sociālajām realitātēm: ekonomiku, politiku, sociālo integrāciju vai ētiku. Tieši balstoties uz šīm teorijām veidojas atšķirīgs priekšstats, kā KSA tiek uztverta attiecības starp uzņēmējdarbību un sabiedrību, jo atšķirīgi izprastas KSA teorijas noved pie atšķirīgas pieejas.<sup>26</sup>

Rezumējot, korporatīvā sociālā atbildība nozīmē, ka uzņēmumiem ir jāievēro tiesiskā sistēma, morāles uz biznesa ētikas standarti, un ir jābūt atbildīgiem pret iesaistītajām pusēm, vidi un nākamajām paaudzēm, saglabājot ekonomisko attīstību un palielinot sabiedrības un vides vērtību.

## **1.2. KSA institūciju un organizāciju skatījumā**

Dažādas KSA definīcijas ir sniegušas ne vien teorētiķi un akadēmiskās personas, bet leilu iegudījumu sniegušas arī starptautiskā un lokālā mēroga institūcijas un organizācijas.

<sup>23</sup> Martiuzzi, A., Krummy, B., Pisao, U. Focus CSR: The New Communication of the EU Commission on CSR and National CSR Strategies and Action Plans. ESDN Quarterly Report N°23. Vienna: European Sustainable Development Network (ESDN), 2012. P. 7

<sup>24</sup> Szell, G. Corporate social responsibility in the EU and Japan. Frankfurt am Main: Peter Lang, 2006. P. 36

<sup>25</sup> Szell, G. Corporate social responsibility in the EU and Japan. Frankfurt am Main: Peter Lang, 2006. P. 28

<sup>26</sup> Garriga, E., Mele, D. Corporate Social Responsibility Theories: Mapping the Territory. Kluwer Academic Publishers, Journal of Business Ethics 53, 2004. P. 51

Piemēram, Pasaules Uzņēmēju Padome ilgtspējīgai attīstībai (WBCSD) korporatīvo sociālo atbildību definē kā konstantu uzņēmuma apņemšanos darboties ētiski un veicināt ekonomisko attīstību, uzlabojot dzīves kvalitāti darbiniekiem, viņu ģimenēm, kā arī vietējai kopienai un sabiedrībai kopumā.<sup>27</sup>

Eiropas Komisija tās jaunākajā „Korporatīvās sociālās atbildības stratēģijā 2011-2014”, KSA jēdzienu definē kā „uzņēmuma atbildību par savu ietekmi uz sabiedrību”<sup>28</sup>. KSA ir jābūt uzņēmuma vadītai, lai gan valsts iestādēm var būt atbalstoša loma ar dažādu gudru brīvprātīgu politiku ieviešanu un nepieciešamības gadījumā arī papildus regulējumu. Uzņēmumi var kļūt sociāli atbildīgi, ja ievēro likuma normas un ja integrē rūpes par sociāliem, vides, ētiskiem, patērētāju un cilvēktiesību jautājumiem savās uzņēmuma stratēģijās un darbībās.<sup>29</sup>

Latvijas Republikas Labklājības ministrija KSA definējusi kā laba biznesa praksi un organizētu kustību, kas attīstās kopš deviņdesmitajiem gadiem un gūst arvien lielāku atbalstu ne tikai uzņēmēju, bet arī patērētāju vidū, izvēloties produktus un pakalpojumus no uzņēmumiem ar augstu reputāciju, un kuri savā ikdienā īsteno vispārārstītus uzņēmējdarbības ētikas principus. Uzņēmumu konkurētspēja un produktivitāte nav iespējama bez iesaistīšanās starptautiskajos un globālajos procesos, līdz ar to pēdējo 10 gadu laikā KSA kļūst par uzņēmumu stratēģiju sastāvdaļu.<sup>30</sup>

Lielu ieguldījumu KSA attīstīšanai Latvijas uzņēmējdarbības vidē sniegušas tieši nevalstiskās organizācijas. Piemēram, Latvijas Darba devēju konfederācija (LDDK) korporatīvo sociālo atbildību definējusi kā „brīvprātīgu rīcības filozofiju un uzņēmējdarbības vērtību apliecinājumu sabiedrībai, veidojot attiecības starp uzņēmējiem, uzņēmumiem un ietekmes auditorijām, kas ietver ilgtspējīgu attīstību un resursu saglabāšanu nākamajām paaudzēm”<sup>31</sup>.

Jau iepriekš darbā tika akcentēta Eiropas atšķirīgā pieeja KSA jomā, tādēļ ņemot vērā to, ka KSA ieviešanu Latvija veicina tieši ES institūcijas, tad kā Latvijai visatbilstošāko definīciju darba autore uzskata tieši Eiropas Komisijas jauno KSA definīciju.

---

<sup>27</sup> Okpara, J.O., Idowu, O.S. Corporate Social Responsibility Challenges, Opportunities and Strategies for 21st Century Leaders. Berlin, Heidelberg: Springer-Verlag, 2013. P. 4

<sup>28</sup> European Commission. Communication from the Commission to the European Parliament, The Council, the European Economic and social committee and the Committee of the regions. A renewed EU strategy 2011-14 for Corporate Social Responsibility. Brussels, 25.10.2011 COM(2011)681 final.P.6

<sup>29</sup> Corporate Social Responsibility (CSR). Pieejams: [http://ec.europa.eu/growth/industry/corporate-social-responsibility/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/growth/industry/corporate-social-responsibility/index_en.htm) (skatīts 02.05.2015.)

<sup>30</sup> Korporatīvā sociālā atbildība. Pieejams: <http://www.lm.gov.lv/text/753> (skatīts 05.05.2015.)

<sup>31</sup> Korporatīvās sociālās atbildības platforma, 2014. Pieejams: <http://www.lddk.lv/pakalpojums/korporativas-socialas-atbildibas-platforma/> (skatīts: 15.04.2015.)

### 1.3. KSA attīstības posmi

Pēdējā gadsimta laikā, KSA ir dinamiski attīstījusies no uzskata, ka uzņēmumi ir atbildīgi par notiekošo sabiedrībā – attiecībā uz faktoriem, kas veicina sociālos, ekonomiskos un vides sasniegumus, līdz faktiskai ilgtspējīgai darbībai, kas samazina uzņēmējdarbības negatīvo ārējo ietekmi uz vidi.<sup>32</sup> Pētot korporatīvo sociālo atbildību, akadēmiķi ar vien sāk izšķirt dažādas KSA dimensijas un attīstības formas. Ir autori, kas KSA iedala iekšējā un ārējā vidē, ir, kas izšķir KSA dažādas vides un ir autori, kas sāk izdalīt dažādus KSA attīstības posmus.

Kā vieni no pirmajiem akadēmiķiem kas izdalīja KSA iekšējo un ārējo sociālo atbildību, jāatzīmē Štainers un Štainers (Steiner and Steiner, 1980). Iekšējā sociālā atbildība koncentrējas uz darbiniekiem – juridiski godīgu izvēli, apmācībām, paaugstinājumiem un atlaišanām un nodrošina labākus darba apstākļus. Savukārt ārējā sociālā atbildība, galvenokārt, stimulē mazākuma organizācijas kopējo garu, uzlabo godīgumu nodarbinātībā un nodrošina labākus apstākļus neaizsargātākajām sociālajām grupām.<sup>33</sup>

Savukārt viens no pirmajiem autoriem, kas pie sociālajām un ekonomiskajām atbildībām pievienoja vides atbildību, bija Elkingtons. (Elkington, 1980) ierosināja „trīspusējās bilances” (triple bottom line) principa ieviešanu, tādējādi KSA sadalot 3 līdzvērtīgās kategorijas ekonomiskajā atbildībā, vides atbildībā un sociālajā atbildībā. Ekonomiskā atbildība ietver tradicionālās atbildības kā akcionāru investīcijas un nodokļi. Vides atbildība ietver vides aizsardzību, sociālā atbildība ietver atbildību pret citām iesaistītajām pusēm.<sup>34</sup> Šī teorija tiek balstīta uz atklājumu, ka uzņēmējdarbības ilgtspēja ir atkarīga no vides, sociālo un ekonomisko resursu krājumiem.<sup>35</sup> Šo dimensiju pamatā var saskatīt zināmas līdzības ar Ekonomikas Attīstības komitejas izstrādāto „trīs koncentrisko apli” pieeju (1971), kur iekšējā aplī tika ietvertas galvenās ekonomiskās funkcijas - izaugsme, produkts, darbavieta. Starpposma aplī tika ietverts pienākums pildīt šīs ekonomiskās funkcijas, ņemot vērā sabiedrības mainīgās sociālās vērtības un prioritātes. Savukārt ārējais aplis iezīmēja jaunās un vēl nenoteiktās atbildības, kas uzņēmumiem būtu jāņem vērā, lai vēl vairāk uzlabotu sociālo vidi.<sup>36</sup>

---

<sup>32</sup> Okpara, J.O., Idowu, O.S. Corporate Social Responsibility Challenges, Opportunities and Strategies for 21st Century Leaders. Berlin, Heidelberg: Springer-Verlag, 2013. P. 112

<sup>33</sup> Shin, K.Y. Corporate social responsibility reporting in China. Heidelberg: Springer, 2014. P.10

<sup>34</sup> Shin, K.Y. Corporate social responsibility reporting in China. Heidelberg: Springer, 2014. P.10

<sup>35</sup> Rodriguez, S.I., Roman, M.S., Sturhahn S.C., Terry, E.H. Sustainability Assessment and Reporting for the University of Michigan's Ann Arbor Campus. Center for Sustainable Systems, Report No. CSS02-04, University of Michigan, 2002. Pieejams: [http://css.snre.umich.edu/css\\_doc/CSS02-04.pdf](http://css.snre.umich.edu/css_doc/CSS02-04.pdf) (skatīts 08.05.2015.)

<sup>36</sup>Besser, T.L. The Conscience of Capitalism: Business Social Responsibility to Communities. Westport: Greenwood Publishing Group, 2002. PP. 15-16

Frederiks (1987) KSA iedalīja brīvprātīgajā un obligātajā atbildībā, kur obligātā atbildība ir valdības likumu un regulu ievērošana, bet kā brīvprātīgo atbildību uzksata, ka lapadarības ziedojumu veicina sociālās aktivitātes un veicina valdību pievērst uzmanību nācijai vai reģionam.<sup>37</sup> Savos nākamajos pētījumos Frederiks (*Frederick*) KSA attīstību iedala posmos, kur par 0.stadiju dēvē to, kas tika novērota laika posmā no 1900. līdz 1930. gadam. Šim periodam raksturīgās uzņēmumu publiskās atbildības (*public responsibility*) koncepcija attīstījās, kad dzelzceļa kompāniju vadītāji bija spiesti pārliecināt sabiedrību, ka to saplūšana notiek visas sabiedrības interesēs. Nākamajam posmam, kuru mēdz dēvēt par KSA<sub>1</sub> jeb korporatīvo sociālo atbildību (*corporate social responsibility*), raksturīga vairāk informatīva un pieeja, kas vērsta uz sabiedrību kopumā. Septiņdesmitajos gados aizsākas KSA<sub>2</sub> posms jeb korporatīvā sociālā atsaucība (*corporate social responsiveness*), kas vairāk akcentēja tieši konkrēta uzņēmuma attiecības ar sabiedrību. Šis posms attīstījās „vides laikmetā” un gan ASV, gan Eiropā sabiedrisko attiecību jomā šis posms ir atpazīstams arī kā problēmsituāciju vadība (*issue management*). Astoņdesmitajos gados Frederiks savai koncepcijai pievienoja vērtības un ētikas aspektus, kā rezultātā iezīmējās KSA<sub>3</sub> nākamais posms – korporatīvais sociālais taisnīgums (*corporate social rectitude*). Tas atbilda sabiedriskajās attiecībās izstrādātajam divvirzienu simetrijas konceptam. 1994. gadā Versiks (*Vercic*) apspriež ceturta posma nepieciešamību un ar savu līdzautoru nosauc to par KSA<sub>4</sub> – korporatīvo sociālo cēloni (*corporate social reason*), kura pamatā ir doma, ka sabiedrisko attiecību uzdevums ir efektīvi un precīzi vadīt uzņēmuma attiecības, bet uzņēmumam pilnā mērā jāpiedalās spriešanas procesā par iespējamām vides problēmu risinājumiem.<sup>38</sup> Autori arī secina, ka sabiedriskās attiecības ir veiksmīgākas, brīdī kad tās no korporatīvā sociālā taisnīguma pāriet uz korporatīvo sociālo cēloni. Arvien vairāk akadēmiķi pievērsās tieši dažādām KSA vidēm, ņemot vērā ekonomiskos, sociālos un vides faktorus, kas gan pievienojās vēlāk un sākotnēji uzmanība tika vērsta uz ekonomiskiem un sociāliem faktoriem. Viens no pirmajiem šādiem autoriem, kurš sāka izdalīt atšķirīgas KSA stadijas, bija Kerols (1991), izstrādājot korporatīvas sociālās atbildības piramīdu. Piramīda ietvēra ekonomiskos, juridiskos, ētiskos un filantropiskos aspektus. Piramīdas pamatā izvietojot ekonomisko atbildību, kas ir ikviena uzņēmuma pamatatbildība, proti, preču piegāde un pakalpojumu sniegšana, rentabilitāte un konkurētspēja. Nākamajā līmenī ierindoja juridisko atbildību, kas ietver atbilstību likumiem un „spēlēšanu pēc spēles noteikumiem”. Nākamajā līmenī Kerols ievieto ētisko atbildību, kas uzņēmumiem liek virzīties ārpus kodificētām normām, tostarp ne kodificētajām sociālajām

---

<sup>37</sup> Shin, K.Y. Corporate social responsibility reporting in China. Heidelberg: Springer, 2014. P. 11

<sup>38</sup> Juholin, E. For business or the good of all? A Finnish approach to corporate social responsibility. Corporate Governance, Vol. 4 Iss: 3, 2004. PP. 22 - 23

vērtībām un sabiedrības cerībām, tādējādi veicina darīt to, kas ir pareizi, godīgi un taisīgi, izvairoties no sāpināšanas. Uzņēmumiem šis līmenis nozīmē lielāku sociālo sniegumu, kā to pieprasa likums. Ētiskā atbildība atbilst tādiem morālās filozofijas pamatprincipiem kā tiesiskums, tiesības un utilitārisms. KSA piramīdas virsotnē tiek ierindota filantropiskā atbildība, kas iekļauj tos uzņēmumus, kas sabiedrības skatījumā aktivitātēs sasniedz visas cerības un var tikt definēti kā labi korporatīvie pilsoņi.<sup>39</sup> Šādu līmeni var sasniegt, veicinot mākslas, izglītības un vietējās kopienas attīstību, kas būtībā ir brīvprātīgi ieguldījumi sabiedrībā, ziedojot laiku un naudu sociālām aktivitātēm.<sup>40</sup>

Līdztekus 1979. gadā Kerola noformulētajām ikviena uzņēmuma četrām atbildībām, 1996. gadā Novaks (*Novak*) piedāvāja savas padziļinātākas atbildības: 1) apmierinātu klientu radīšana, 2) ienākumu gūšana tā, lai attaisnotu veiktās investīcijas, 3) papildus labumus veidošana, atbalstot bezpeļņas organizācijas, kurām rūp nabadzības mazināšana, 4) jaunu darba vietu radīšana 5) mobilitātes iespēju un tiekšanās pēc labākas dzīves radīšana, 6) inovāciju attīstības veicināšana, 7) iedzīvotāju ekonomisko interesēšu dažādošana.<sup>41</sup>

Lantos (2001) piedāvā KSA klasificēt kā: 1) ētiskā KSA, kas vienkopus ietver ekonomisko, juridisko un ētikas jomu, lai rezultātā sabiedrība gūst ieguvumu;<sup>42</sup> 2) altruistiskā KSA, kas ir vairāk filantropiska ar mērķi veicināt sabiedrības un uzņēmuma savstarpējo labumu, nevis gūt ekonomisko izdevīgumu 3) stratēģiskā KSA – uzņēmums pilda filantropiskus pienākumus, tādējādi gūst pozitīvu publicitāti un jaunā pozitīvā reputācija sniedz uzņēmumam labumu un, tāpēc kā mērķi uzņēmuma vadība izvirza arī peļņas gūšanu.<sup>43</sup>

Sings (*Singh*, 2008) KSA iedalīja tirdzniecības atbildībā, morālajā atbildībā un sociālajā atbildībā. Tirdzniecības atbildībai ir svarīgi izvērtēt patērētāja zināšanas par produkta tirdzniecības stratēģiju, piemēram, uzturot produkta kvalitāti un patērētāju uzticību. Morālā atbildība ir attiecības starp iesaistītajām pusēm un patiesību, piemēram, akcionāriem, piegādātājiem, vairumtirgotājiem un citiem aģentiem ir pienākums rīkoties saskaņā ar cilvēktiesībām un likumu, kad tie veic savas darbības. Sociālā atbildība ietver vides un reģionu aizsargāšanu, ieguldot sociālajā atbildībā.<sup>44</sup> Sociālā atbildība izpaužas kā dabiskās vides aizsargāšana vai arī kopējās labklājības uzlabošana.

Viens no jaunākajiem KSA pētniekiem, iegūstot atzinību arī ES mērogā, ir V.Visser (*Wayne Visser*), kurš savās publikācijās izdala 5 KSA attīstības posmus jeb laikmetus, kas

<sup>39</sup> Carroll, A.B., Buchholtz, A.K. *Business & Society. Ethics ad Stakeholder Management*, 7e. Mason: South-Western Cengage Learning, 2008. P. 40-49

<sup>40</sup> Vītola, K. *Korporatīvā sociālā atbildība*. Latvijas Universitāte, EVF. Rīga, 2012. 15-16 lpp.

<sup>41</sup> Omar, O. *International marketing*. New York: Palgrave MacMillan, 2009. PP. 486

<sup>42</sup> Jamali, D. *The Case for Strategic Corporate Social Responsibility in Developing Countries*. *Business and Society Review* 112:1. Malden: Blackwell Publishing, 2007. Pp 5- 8

<sup>43</sup> Lantos, G.P. *The Boundaries of Strategic Corporate Social Responsibility*. North Easton: MCB UP, 2001. P. 9

<sup>44</sup> Shin, K.Y. *Corporate social responsibility reporting in China*. Heidelberg: Springer, 2014. P. 11

savstarpēji pārklājas – alkātības (age of greed), filantropijas (philanthropy), mārketinga (marketing), vadības (management) un atbildības (responsibility) laikmets. Katram no šiem KSA attīstības laikmetiem, V.Vissera deklarē atšķirīgu KSA stadiju, attiecīgi aizsardzības, labdarības, virzības, stratēģisko un pārveidojošo KSA, skatīties 1.1.attēlu.<sup>45</sup> Vissera skatījumā uzņēmumi secīgi pāriet no viena attīstības laikmeta un stadijas uz nākamo, lai gan ir pieļaujams, ka uzņēmums vienlaikus atrodas dažādos laikmetos un attīstības stadijās, tomēr uzņēmumi būtu jāvirza uz pārveidojošo KSA stadiju un atbildības laikmetu.

#### **KSA posmi**

Dominējošā paradigma	KSA Posms	Darbības veids	Galvenais veicinātājs	Mērķa iesaistītās personas
Alkatība	Aizsardzības	Ad hoc iejaukšanās	Investīcijas	Akcionāri, valsts institūcijas un darbinieki
Filantropija	Labdarības	Labdarības programmas	Projekti	Kopienas
Mārketinga	Reklāma	Sabiedriskās attiecības	Mediji	Sabiedrība
Vadība	Stratēģija	Vadības sistēmas	Kodi	Akcionāri un NVO/CO
Atbildība	Sistemātisks	Biznesa modeļi	Produkti	Regulētāji un klienti

1.1.att. KSA attīstības laikmetu un stadiju raksturojums V.Vissera skatījumā

#### **KSA Alkatības laikmets**

Alkatības laikmetu un tam piederīgo KSA aizsardzības stadiju (Defensive CSR) raksturo kā, laikmetu, kad valda uzskati – „vairāk ir labāk” un „neredzamā roka” tirgū vienmēr darbojas sabiedrības interesēs. Praksē šādas ideoloģijas izmantošana tirgus apstākļos kā piemērs atzīmējama Volstrītas (Wall Street) peļņas un tirdzniecības bonusu sistēma, kas kļuva nesamērīga, novedot neiedomājamas bagātības koncentrēšanos dažu spekulantu rokās un veicinot pasaules finanšu krīzes iestāšanos 2008. gadā. Tāpat šim laikmetam raksturīgs, ka visas uzņēmuma ilgspējas un atbildības aktivitātes tiek īstenotas tikai un vienīgi tad, kad ir iespējams pierādīt to nepieciešamību akcionāru vērtību aizsargāšanai.<sup>46</sup> Šim laikmetam būtībā raksturīga KSA izmantošana neētisku un jebkādi citādi nepieņemamu darbību attaisnošanai, lai gan darbinieku brīvprātības programmas, kas norāda darbinieku motivācijas, iesaistes un produktivitātes pieaugumu, un izmaksas aizsardzībai, piemēram, piesārņojuma kontrolei, nav nekas neparasts, tomēr tās tiek ieviestas, lai izvairītos no iespējamiem sodiem.

#### **Filantropijas laikmets**

Filantropijas laikmetam atbilstošās KSA labdarības stadijas vispārējais uzskats ir „atgriezt sabiedrībai”, kas pēc savas būtības nozīmē, ka iepriekš uzņēmums ir sabiedrībai kaut ko atņēmis. Labdarības stadijas ideja ir sākotnēji neatkarīgi no izmantotajiem līdzekļiem radīt

<sup>45</sup> Visser, W. CSR 2.0 Transforming Corporate Sustainability and Responsibility. London: Springer, 2013. 7.lpp

<sup>46</sup> Visser, W. CSR 2.0 Transforming Corporate Sustainability and Responsibility. London: Springer, 2013. 7-9.lpp

bagātību sev, un pēc tam izlemt kādā veidā un kam tieši vislabāk finansiāli palīdzēt ziedojot, tādējādi atdarot sabiedrībai. Ja sākotnēji bagātību īpašnieki veidoja personiskus fondus, visbiežāk tos nosaucot savā vārdā, tad sākot ar 19. gs. sākumu līdzekļi labdarībai jau tika novirzīti no uzņēmuma peļņas.<sup>47</sup>

Zīmīgi, ka arī Porters un Krāmers (Porter un Kramer) savās publikācijās norādīja, ka uzņēmumu filantropija tiek izmantota kā sabiedriskās attiecības vai reklāma, lai virzītu uzņēmuma tēlu ar sponsorēšanas palīdzību. Savās publikācijās, norādot, ka uzņēmumu labdarīgās pūles var izmantot arī ar stratēģiskāku pieeju, uzlabojot uzņēmumu konkurētspēju, proti, uzņēmējdarbības vides kvalitāti, vietā, kur uzņēmums darbojas.<sup>48</sup> Šādas filantropijas pieejas izmantošana, saskaņojot ekonomiskos un sociālos mērķus, var veicināt uzņēmuma ilgtermiņa perspektīvas, jo uzņēmumam ir iespēja, ne tikai dot naudu, bet piesaistīt vairāk jaudas un attiecības labdarības mērķu atbalstam.

### **Mārketinga laikmets**

Mārketinga laikmetam ar tam atbilstošo KSA virzības stadiju raksturīga uzņēmuma atbildīga tēla veidošana sabiedrībā izmantojot dažādus mārketinga instrumentus. KSA tiek izmantota, lai atgūtu uzņēmuma labo tēlu, tādējādi dažkārt parādot sevi atbildīgākus, nekā patiesība ir. Uzņēmumiem ir svarīgi, nevis noliegt ieguvumus, ko reputācijai sniedz KSA, bet gan censties apvienot sabiedriskās saskares (PR) sniegto informāciju ar patieso uzņēmuma darbību.<sup>49</sup>

Uzņēmumiem jāiegulda investīcijas KSA pasākumos. Sākotnēji, jāatzīst, ka uzņēmumiem var radīt neizpratni šāda pieeja, jo sociālās darbības un aktivitātes vairo vienīgi sabiedrisko labumu, kamēr izmaksas ir jāsedz uzņēmumam. Tomēr eksistē uzņēmumi, kas var vairojot akciju vērtības no aktivitātēm, kas sākotnēji izskatās kā nevainīgs labdarības pasākums. Ieguvumus uzņēmums var gūt, pirmkārt, no tā, ka investīcijas KSA veicināšanai var samazināt uzņēmuma riskus, piemēram, patērētāju boikotus, valdības regulējumus. Otkārt, KSA var veicināt operatīvo darbību efektīvāku procesu veidošanu, jo labāka ūdens, elektrības un atkritumu vadības sistēma var samazināt izmaksas. Treškārt, uzņēmumi var sākt sociālā mārketinga kampaņas produktiem ar augstākiem sociāliem rezultātiem, tādējādi īstenojot izpārdošanas vai cenu atlaides. Tāpat ir zināms skaits uzņēmumu, kas tieši izmantojot KSA

---

<sup>47</sup> Visser, W. CSR 2.0 Transforming Corporate Sustainability and Responsibility. London: Springer, 2013. 10-11.lpp

<sup>48</sup> Visser, W. CSR 2.0 Transforming Corporate Sustainability and Responsibility. London: Springer, 2013. 11.lpp

<sup>49</sup> Visser, W. CSR 2.0 Transforming Corporate Sustainability and Responsibility. London: Springer, 2013. 12-14.lpp

aktivitātes ir izveidojuši un aptvēruši jaunus tirgus<sup>50</sup>, piemēram, paverot iespējas nabadzīgajiem, veidojot tiem pielāgotu tirgu.

Saskaņā ar Accenture un UN Global Compact 2010. gadā veikto iestāžu vadītāju aptauju, 72% respondentu norādīja, ka „zīmols, uzticība un reputācija” ir galvenie rādītāji, kas mudina vadītājus sākt risināt ilgtermiņa problēmas.<sup>51</sup> Viena no mārketinga laukmeta iezīmēm ir konkurētspējīgo priekšrocību radīšana. Ideja, ka KSA sniedz uzņēmumiem konkurētspējīgās priekšrocības rodas uz pieņēmuma pamata, ka investīcijas KSA attīstībā palīdzēs uzņēmumiem sasniegt ilgtermiņa sniegumu, kas ir virs vidējiem rādītājiem, salīdzinot ar līdzīgiem uzņēmumiem nozarē.

Neskatoties uz KSA izpratni kā virzīšanas instrumentu, ir pētījumu rezultātā pierādīts, ka KSA ir kas vairāk nekā izmaksas un labdarības aktivitātes, jo tā sniedz iespējas, inovācijas un konkurētspējīgās priekšrocības. Labas korporatīvās sociālās atbildības prakses ieviešana, liek uzņēmumiem vairāk ieguldīt materiālos un cilvēciskos resursus, bet kā atdevi tie gūst labvēlīgu sociālo tēlu un aptver uzņēmuma ilgtermiņa iespējas. Šajā līmenī ir jānotiek pārejai uz stratēģisku domāšanu un vadības instrumentu ieviešanu.<sup>52</sup>

Uzņēmumiem ir svarīgi mainīt savu pieeju no mārketinga domāšanas un stratēģisku domāšanu attiecībā uz KSA, ņemot vērā, ka Liela daļa investoru, pieņemot lēmumu par investīciju veikšanu, ņem vērā tieši uzņēmuma sociālo darbību. Šī tendence apstiprinājās ASV veikto pētījumu rezultātā, kur 61% iedzīvotāju pieder akcijas, aptuveni ceturtdaļa akcionāru apgalvoja, ka ir ņēmuši vērā uzņēmuma sociālās darbības, pērkot vai pārdodot akcijas. Līdzīga tendence parādās arī Kanādā, Japānā, Lielbritānijā un Itālijā.<sup>53</sup> Citu pētījumu rezultātā secināts, ka bagātākajās valstīs sociālai atbildībai ir izšķirošāka loma korporatīvās reputācijas veidošanā nekā zīmolam. Veicot pētījumus 20 dažādos bagāto valstu uzņēmumos, tika secināts, ka dažādi ar KSA saistīti faktori kopā sastāda 49% no uzņēmuma tēla, salīdzinājumā ar 35%, ko veido zīmola ietekme un tikai 10% finanšu vadība.<sup>54</sup>

### **Vadības laikmets**

Vadības laikmetam ar tam atbilstošo stratēģisko KSA stadiju raksturīga KSA aktivitāšu iekļaušana uzņēmuma pamatdarbībā, bieži ar KSA nostādņu izveidošanu un sociālo

---

<sup>50</sup> Visser, W., Matten, D., Pohl, M., Tolhurst, N. The A – Z of corporate social responsibility. Chichester: John Wiley & Sons Ltd, 2010. P.77-78

<sup>51</sup> Visser, W. CSR 2.0 Transforming Corporate Sustainability and Responsibility. London: Springer, 2013. 12.lpp

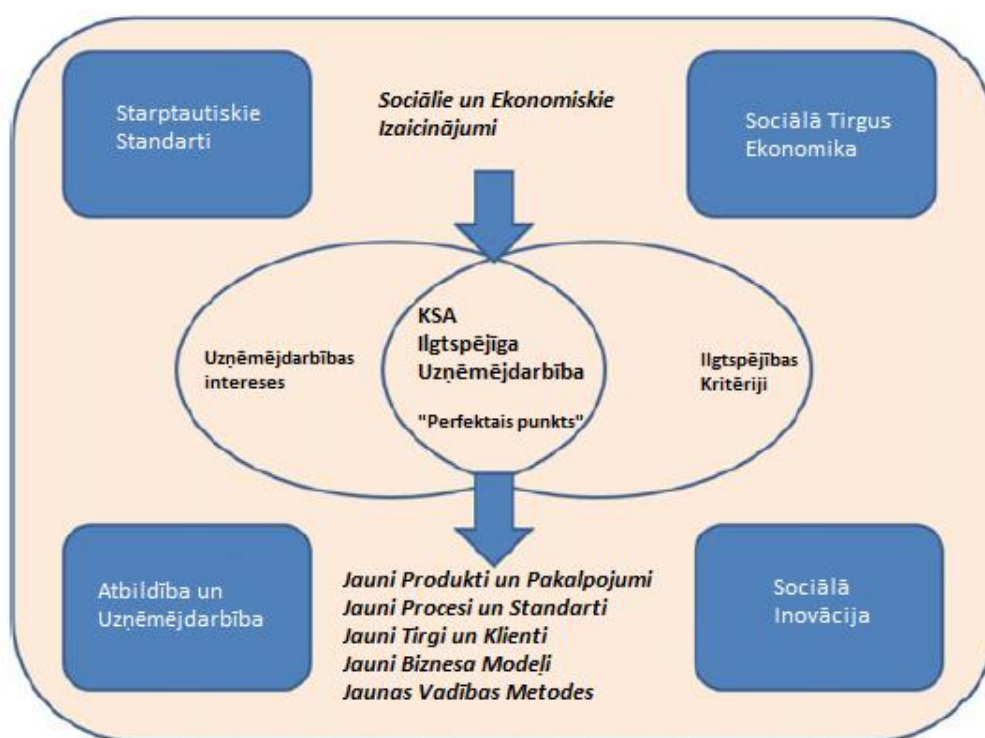
<sup>52</sup> Shin, K.Y. Corporate social responsibility reporting in China. Heidelberg: Springer, 2014. P. 23

<sup>53</sup> Idowu, O.S., Louche, C. Theory and Practice of corporate Social Responsibility. Berlin, Heidelberg: Springer – Verlag, 2011. P. 27.

<sup>54</sup> Idowu, O.S., Louche, C. Theory and Practice of corporate Social Responsibility. Berlin, Heidelberg: Springer – Verlag, 2011. P. 28.

un vides jautājumu iekļaušanu vadības sistēmās, kas tādējādi iekļāva KSA politikas ciklisku pilnveidi, mērķu un uzdevumu izvirzīšanu, programmu īstenošanu, auditēšanu un atskaišu sagatavošanu. Lai gan stratēģiskai KSA raksturīga KSA nostādņu un standartu pielāgošana uzņēmējdarbībai, tomēr visas KSA aktivitātes tiek īstenotas, lai to rezultātā uzņēmums gūtu materiālus ieguvumus. Stratēģiskā KSA fokusējas uz micro līmeni, atbalstot vides un sociālos jautājumus, kurus iespējams saskaņot ar uzņēmuma stratēģiju.<sup>55</sup>

Ilgspējīgas uzņēmējdarbības mērķis ir konstruktīvi atrisināt iespējamās konfliktu jomas vai samazināt tās līdz minimumam, izmantojot saprātīgas vadības pieejas vai produktu un procesu inovācijas. No pozitīva skatupunkta, uzņēmuma pienākums ir izmantot uzņēmējdarbības prakses un inovāciju vadību, lai radītu abpusēji izdevīgas situācijas visām iesaistītajām pusēm. Inovāciju vadības jomā to sauc par „perfekto punktu” (Skatīties 1.2.att. KSA un Inovāciju vadība) (Grieshuber 2012).<sup>56</sup>



1.2.att. KSA un Inovāciju vadība

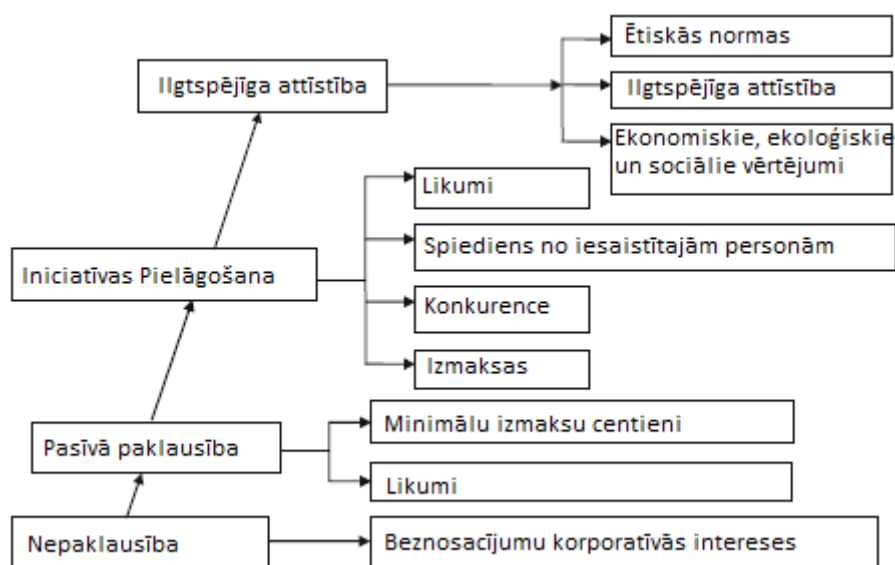
Ņemot vērā, ka stratēģiskā KSA ir process, kurā uzņēmumi integrē sociālās atbildības stratēģijas ilgtermiņa attīstības stratēģijas plānošanā. Stratēģiskas KSA pielietošana ir arī vērtību radīšanas process gan uzņēmumam, gan sabiedrībai. Tas ir ieguldījums ne tikai

<sup>55</sup> Visser, W. CSR 2.0 Transforming Corporate Sustainability and Responsibility. London: Springer, 2013. 16-16.lpp

<sup>56</sup> Okpara, J.O., Idowu, O.S. Corporate Social Responsibility Challenges, Opportunities and Strategies for 21st Century Leaders. Berlin, Heidelberg: Springer-Verlag, 2013. P.175

sociālajā morālē, bet arī investīcija konkurētspējas faktoros un inovatīvas kompetences kultivēšanā, kas ievieš ilgstošāku konkurētspēju.<sup>57</sup>

Izpildot savas sociālās saistības, uzņēmumi izveido labdabīgu mijiedarbību starp uzņēmumiem, valsts institūcijām un sabiedrību, lai radītu daudzsološu tirgus vidi un iegūtu labvēlīgus ārējos apstākļus ilgtspējīgai attīstībai. Tādējādi, KSA ir svarīgs veids, kā sasniegt korporatīvi ilgtspējīgu attīstību. Tā ir nenovēršama uzņēmuma ilgtspējīgas attīstības stratēģijas izvēle. Attēls 1.3 parāda KSA attieksmes dažādos posmus. Var redzēt, ka KSA ir iekļauta uzņēmuma stratēģijā.<sup>58</sup>



1.3.att. KSA attieksmes attīstības posmi<sup>59</sup>

Kad KSA principi tiek integrēti uzņēmuma stratēģijā, tiem ir jābūtu savienojums ar KSA attieksmi un to vērtību orientāciju.<sup>60</sup> Tomēr, lai sasniegtu šo mērķi, ir nepieciešams izveidot KSA korporatīvo kultūru, padarot to par vienu no korporatīvās hierarhijas pamatvērtībām. Būdam svarīga korporatīvās kultūras sastāvdaļa, KSA tiek iejaukta tajā, atzīstot KSA attieksmi, kuras izveide prasa daudz laika.

Attiecībā uz stratēģisko pieeju, uzņēmumu izaicinājums gulstas trīs ilgtspējības aspektu sabalansēšanā tādā veidā, kas rada abpusēji izdevīgas situācijas visām iesaistītajām pusēm. Šajā kontekstā labākā pieeja ir padarīt korporatīvo ilgtspējību par svarīgu tematu, kas ir iekārtota dziļi uzņēmuma struktūrās un stratēģijās no plānošanas līdz snieguma izvērtēšanai, no izejvielu ieguves līdz atkritumu izmešanai. Visbeidzot saskaņā ar šiem principiem, pārbaudes standarti (snieguma mērījumi) kļūst par svarīgu KSA biznesa plāna pieņemšanas

<sup>57</sup> Shin, K.Y. Corporate social responsibility reporting in China. Heidelberg: Springer, 2014. P. 24-25

<sup>58</sup> Shin, K.Y. Corporate social responsibility reporting in China. Heidelberg: Springer, 2014. P. 25-26

<sup>59</sup> Shin, K.Y. Corporate social responsibility reporting in China. Heidelberg: Springer, 2014. P. 26

<sup>60</sup> Shin, K.Y. Corporate social responsibility reporting in China. Heidelberg: Springer, 2014. P. 29

daļu, lai spētu izvērtēt visu KSA komponentu panākumus vai neveiksmes. Tas ir ļoti svarīgi, jo saskaņā ar Habiša (Habisch) un līdzautoru pieeju (2008), vairāki uzņēmumi vēl joprojām uztver KSA kā mārketinga sastāvdaļu, nevis nopietnu pienākumu. Šī plaši izplatītā attieksme ir novedusi pie KSA kritikas, ka tā ir tikai sava veida *zaļā skalošana (greenwashing)*. Saskaņā ar Gableru (Gabler, 2013), jēdziens *zaļā skalošana* attiecas uz KSA iniciatīvām, kas ir ieviestas nepilnīgi un tikai faktiski pilda mārketinga funkcijas.<sup>61</sup>

Porters and Kramers (2006), „Stratēģisko KSA raksturoja plašāk nekā labu korporatīvo pilsonību un negatīvas vērtības skalas ietekmes mīkstināšanu, lai uzsāktu nedaudzas iniciatīvas, kurās sociālie un biznesa ieguvumi ir lieli un tāli”. Tādējādi viņi secina, ka „būtiskākais, kam vajadzētu virzīt KSA, ir ne jau tas, vai mērķis ir tā vērts, bet gan vai tas rada iespēju gūt kopējo vērtību – nozīmīgu labumu sabiedrībai, kas vienlaikus ir labums arī uzņēmējdarbībai”.<sup>62</sup>

Uzņēmuma tēla riski, juridiskie riski, finansiālie riski, sociālo nesaskaņu riski – visi šie riski ir jāņem vērā, lai spētu paredzēt krīzes. Vairāki uzņēmumi ir izveidojuši riska vadības sistēmas, bieži vien rezultātā īstenojot kvalitātes, veselības, drošības un vides standartus, kā piemēram ISO9000, OHSAS18000 un ISO14000. Īstenojot KSA politiku, kas ietver uzņēmumu darbību ietekmes analīzi attiecībā uz visām tā iesaistītajām personām, uzņēmums var izvērtēt jebkādu riskus, kas parādās tā iekšējā un ārējā vidē. Faktiski, lai mazinātu ikvienu risku, uzņēmumam ir jāņem vērā tā attiecības ar piegādātāju ķēdē esošajiem dalībniekiem. Pietiek ar to, ka viens šīs ķēdes posms tiek apšaubīts, lai uzņēmums kļūtu par ideālu mērķi.<sup>63</sup> Pēc reputācijas risku izvērtēšanas, KSA politikas ieviešanai var veidot uzņēmuma komunikācijas politikas pamatu divos līmeņos: pirmkārt, izmantojot tradicionālās komunikācijas formas, kuru mērķis ir nostiprināt uzņēmuma vēstījumu, kas saskan ar klienta vēlmēm. Neviens uzņēmums, kas uzņemas stratēģiskās KSA pozicionēšanu, nespēj gūt panākumus bez šiem komunikācijas „pūliņiem”. Vairāku lielu uzņēmumu radītās komunikācijas sistemātiska analīze parāda, cik nozīmīga var būt komunikācija, kas parāda uzņēmuma vides un sociālās saistības. Otrais komunikācijas līmenis ir jau daudz diferencētāks: tas sākotnēji sastāv no komunikācijas, kur uzņēmums atzīst savu darbību ietekmi uz sabiedrības vidi, un pēc tam par korektīvām darbībām. Izmantojot šo pieeju, mērķis ir parādīt, ka uzņēmums apzinās risku, ko tā darbība rada, un uzņemas atbildību,

---

<sup>61</sup> O’Riordan, L., Zmuda, P., Heiemann, S. New perspectives on corporate social responsibility. Locating the missing link. Wiesbaden: Springer Gabler, 2015. P. 448-449

<sup>62</sup> Visser, W. CSR 2.0 Transforming Corporate Sustainability and Responsibility. Heidelberg: Springer, 2014. P. 15

<sup>63</sup> Idowu, O.S., Louche, C. Theory and Practice of corporate Social Responsibility. Berlin, Heidelberg: Springer – Verlag, 2011. P. 32-33.

veicot preventīvus pasākumus, lai ierobežotu risku, vai kompensēšanas pasākumus, lai „atmaksātu par” savu ietekmi.<sup>64</sup>

Jebkuras korporatīvās sociālās atbildības iniciatīvas panākumi ir atkarīgi no tā, cik ļoti darbinieki spēj apvienoties un dibināt asociācijas. Uzņēmuma vērtības tādējādi ir iekšējs rezultāts, organizējot galveno iesaistīto personu vērtības. KSA iniciatīva iekļauj izmaiņas tajā, kā tiek organizēts darbs, uzvedība un paradumi, un šādam projektam ir nepieciešama vienota uztvere par KSA un tās sekām.<sup>65</sup> Neskaitot savas korporatīvās prakses, starptautiskie uzņēmumi ir spiesti uzņemties atbildību arī par savu globālo tirdzniecības partneru (piegādātāju, trešās personas loģistikas pakalpojumu sniedzēji un citi starpnieki, pār kuriem viņiem nav īpašuma tiesību) vides un nodarbinātības praksēm. Pārvaldības jēdziens nosaka, ka galvenie spēlētāji piegādes ķēdēs – parasti tie ir lieli, starptautiski uzņēmumi – uzņemas atbildību par darba sadalījumu starp starpniecības uzņēmumiem un konkrētu dalībnieku spējām uzlabot savas aktivitātes. Uzņēmumi, kas pielāgojas šiem principiem, uzņemas atbildību par sociālo un vides ietekmi, kas rodas piegādes ķēdēs. Turklāt tie ir spiesti integrēt ekoloģiskos un sociālos aspektus savos lēmumos un darbībās saistībā ar piegādes ķēdēm.<sup>66</sup>

Piegādes Ķēžu Vadība ietver vairākus procesus, t.i., ienākošo un izejošo transportu vadību, glabāšanu noliktavās, krājumu pārvaldīšanu, trešās puses loģistikas pakalpojumu sniedzēju pārvaldību, plānošanu un iepirkumus, montāžu un iepakojšanu, un klientu apkalpošanu. Pieejamā literatūra par Loģistikas Sociālo Atbildību pēta šo procesu izvēli, balstoties uz saikni starp KSA jautājumiem, kas tiek iedalīti piecās galvenajās kategorijās: iepirkšana, transportēšana, iepakojšana, glabāšana noliktavās (kas saistīta ar tālāko materiālu plūsmu), atgriezeniskā loģistika (saistīta ar atgriezenisko plūsmu).<sup>67</sup>

Korporatīvā sociālā atbildība ir svarīga, lai atrisinātu vadības dilemmas divos veidos: pirmkārt, tā samazinot informācijas asimetriju. Otrkārt, korporatīvā sociālā atbildība mazina nenoteiktību.<sup>68</sup>

Darbā iepriekš apskatītie KSA laikmeti un stadijas būtībā ir sevi izsmēlušī, tie tiek daudz kritizēti un uzņēmumi jau sāk attīstīties un pilnveidoties, tādējādi veidojot pāreju no KSA 1.0 laikmeta uz KSA 2.0 jauno pieeju.

---

<sup>64</sup> Idowu, O.S., Louche, C. Theory and Practice of corporate Social Responsibility. Berlin, Heidelberg: Springer – Verlag, 2011. P. 33.

<sup>65</sup> Idowu, O.S., Louche, C. Theory and Practice of corporate Social Responsibility. Berlin, Heidelberg: Springer – Verlag, 2011. P. 34-35

<sup>66</sup> Idowu, O.S., Louche, C. Theory and Practice of corporate Social Responsibility. Berlin, Heidelberg: Springer – Verlag, 2011. P. 58

<sup>67</sup> Ciliberti F, Pontrandolfo P, Scozzi B. Logistics social responsibility: standard adoption and practices in Italian companies. International Journal of Production Economics, Vol.113(1), 2008. 88.–106. lpp

<sup>68</sup> Thauer, C.R. The managerial sources of corporate social responsibility: the spread of global standards. Cambridge: Cambridge University Press, 2014. P. 21-22

Iemesls, kāpēc KSA 1.0 – savā aizsardzības, labdarības, reklāmas un stratēģiskajā izpausmē – nespēj atrisināt mūsu spiedošākos globālos izaicinājumus, ir tāds, ka tas cieš no trīs būtiskiem ierobežojumiem: tas ir perifērs, inkrementāls un neekonomisks.<sup>69</sup>

- Tā ir ar visiem uzņēmumiem, kas piekopj KSA. Sliktākajā gadījumā – jo īpaši attīstības valstīs, kas ir iestrēgušas filantropijas vai reklāmas KSA režīmā – KSA tiek realizēta sabiedrisko attiecību, mārketinga, korporatīvo lietu vai cilvēkresursu departamentā. Tas ir „pielikums”, kas tiek izmantots, lai uzlabotu zīmola pozīciju vai uzņēmuma reputāciju. Labākajā gadījumā – un biežāk novērojams attīstītājās valstīs un starptautisku uzņēmumu filiālēs – mēs redzam uzņēmumus piekopjam stratēģisku KSA, cenšoties pielāgot KSA aktivitātes savas nozares ietekmēm, vai īstenojot KSA caur vadības sistēmām.<sup>70</sup>
- KSA vēl joprojām palikusi perifēra arī citos veidos. Tā reti kad izplešas ārpus lielajiem, redzamo zīmolu uzņēmumiem neatkarīgi no valsts. Visi KSA indeksi un rangi, visi KSA kodī un standarti, KSA ziņojumi un auditi ir koncentrēti uz dažiem tūkstošiem uzņēmumu. Līdz 2012. gada beigām Globālās Ziņošanas Iniciatīva savā ilgtspējības ziņojumu datubāzē aptvēra aptuveni 5000 organizācijas. Godīgi sakot, KSA ir nelielas korporatīvās elites,niecīgas uzņēmējdarbības minoritātes rezervēta telpa.<sup>71</sup>
- Inkrementālas KSA problēma. Galvenā doma ir pārtulkot korporatīvo stratēģiju izmērāmu mērķu kopā, ko var sadalīt uz leju organizācijas struktūrā. Tas ļauj vadītājiem izsekot un stimulēt sniegumu, lai darbinieki zinātu, kas no viņiem tiek sagaidīts un ka tie var gūt atlīdzību par sasniegtajiem mērķiem. Kopējās sekas ir tādas, ka par spīti arvien biežāk sastopamai KSA, un par spīti cildināmiem, inkrementāliem KSA snieguma uzlabojumiem zemākos līmeņos, faktiski visi zemāka līmeņa indikatori par sociālo, vides vai ētisko kvalitāti norāda, ka viss kļūst tikai sliktāks, nevis labāks. KSA inkrementālā pieeja vienkārši nesniedz nepieciešamo atbildības mērogu un steidzamību, tāpat tā nenokļūst līdz uzņēmumu sistēmu ilgtspējības un atbildības nespējas iemesliem šajā globālajā, iesaistīto personu virzītajā, ar izaugsmi apsēstajā kapitālistu ekonomikā.<sup>72</sup>

---

69 Visser, W. CSR 2.0 Transforming Corporate Sustainability and Responsibility. London: Springer, 2013. 28.lpp

70 Campbell J.T, Eden L, Miller S.R. Multinationals and corporate social responsibility in host countries: does distance matter? Journal of International Business Studies 43(1), 2012. 84–106. lpp

71 Visser, W. CSR 2.0 Transforming Corporate Sustainability and Responsibility. London: Springer, 2013. 28-29.lpp

72 Visser, W. CSR 2.0 Transforming Corporate Sustainability and Responsibility. London: Springer, 2013. 30.-31. lpp

- Trešais KSA 1.0 ierobežojums ir tāds, ka tik ļoti cildinātā KSA „atbilstība uzņēmējdarbībai” nemaz nav tik acīmredzama, noteikta vai piekopta kā daudzi uzskatītu<sup>73</sup>. Tāpēc KSA ietekme uz uzņēmuma finansiālo sniegumu ne vienmēr ir pozitīva. Atskaitot dažus retus izņēmumus, mūsdienu globālie tirgi īstermiņā atlīdzina sociālās, vides un ētiskās izmaksas. Būtība ir tāda, ka tirgi tikai pirmatnēji atbilst likumdošanai un ir kļuvuši tādi, kas kalpo KSA aizstāvju spēcīgo nevis ideālo mērķu finansiālajām un ekonomiskajām interesēm vai nīknām civilās sabiedrības aktīvistu prasībām.<sup>74</sup>

Neskatoties uz KSA ieviešanu, lai pārvarētu sabiedriskus šķēršļus, jēdziena neskaidrība rada papildus neskaidrību. Šī neskaidrība rada vairākas problēmas, no kurām divas ir īpaši nozīmīgas. Pirmā ir tāda, ka KSA tiek uzskatīts vairāk par sabiedrisko attiecību rīku nekā par vērtību radīšanas procesu, kura mērķis ir palīdzēt uzņēmumiem sasniegt ilgspējību. Otrkārt, ir uzņēmumi, kas apgalvo, ka ir izvēlējušies KSA ceļu, taču patiesībā tie izmanto savu ieguldījumu sociālajos mērķos tikai kā darbību mehānismu, lai palielinātu peļņu. Peļņa ir svarīgs un konkrēts veids, kā novērtēt uzņēmuma attīstību; tomēr tas nav vienīgais mērķis. KSA sniedz vīzijas un spēju (kompetenču) kombināciju starptautiskiem uzņēmumiem.<sup>75</sup>

### **Atbildības laikmets**

Atbildības laikmeta KSA raksturīga pārveidojošā stadija, jeb KSA 2.0 pieeja, koncentrē savu darbību pamat cēloņu identificēšanai un novēršanai, kas rada šī brīža ilgt nespēju un atbildību. Parasti tiek izmatoti inovatīvi uzņēmējdarbības modeļi, radikāli mainot savus procesus, produktus un pakalpojumus, kā arī lobējot progresīvās nacionālās un starptautiskās politikas. Pārveidojošā KSA fokusējas uz makro līmeņa sistēmu savstarpējo sasaisti, t.i., sociālo un ekoloģisko sistēmu, mainot uzņēmumu stratēģiju, lai optimizētu rezultātu, ko tas rada cilvēcei un ekoloģiskai sistēmai.<sup>76</sup>

Kā V.Visser savās publikācijās norāda vairākus uzņēmumus, piemēram Unilever un Nike, kas mēģina ieviest KSA 2.0 pieeju savā uzņēmumā, tomēr līdz šim uzņēmumi ir vienlaikus spēcīgi vienā jomā, bet vāji citā. Šie uzņēmumu līderi tiek kvalificēti kā KSA 2.0 līderi, jo viņi ne tikai maina savas iekšējās uzņēmumu stratēģijas, bet arī cenšas ieviest šīs

<sup>73</sup> Barnett M.L., Salomon R.M. Does it pay to be really good? Addressing the shape of the relationship between social and financial performance. *Strategic Management Journal* Vol.33(11), 2012. 1304–1320. lpp

<sup>74</sup> Visser, W. *CSR 2.0 Transforming Corporate Sustainability and Responsibility*. London: Springer, 2013.

<sup>75</sup> Okpara, J.O., Idowu, O.S. *Corporate Social Responsibility Challenges, Opportunities and Strategies for 21st Century Leaders*. Berlin, Heidelberg: Springer-Verlag, 2013. P. 117-118

<sup>76</sup> Visser, W. *CSR 2.0 Transforming Corporate Sustainability and Responsibility*. London: Springer, 2013. 16.lpp

pieejas savās pārstāvētajās nozarēs un ir aktīvi to politisko reformu un kultūras vērtību lobētāji, kuras savā būtībā ir atbildīgākas un ilgtspējīgākas<sup>77</sup>.

Jaunās KSA 2.0 pieejas galvenie DNA elementi tiek noteikti:

- Tādēļ, ja mēs skatāmies uz Vērtību Izveidi, ir skaidrs, ka runa ir par kaut ko vairāk kā finansiālu peļņu. Mērķis ir ekonomiskā attīstība, kas nozīmē ne tikai ieguldījumu akcionāru un vadītāju bagātināšanā, bet arī uzņēmuma ekonomiskās vides uzlabošanā, ieskaitot investēšanu infrastruktūrā, darbavietu radīšanu, prasmju attīstīšanu utt. Var būt vairāki Darba Izpildes Rādītāji (KPI), taču es vēlos izcelt divus, ko es uzskatu par svarīgākajiem: labvēlīgi produkti un iesaistoša uzņēmējdarbība<sup>78</sup>
- Laba pārvaldība ir vēl viena joma, kas nav jauna, bet manā skatījumā nav bijusi pietiekoši atzīta vai integrēta KSA.<sup>79</sup> Institucionālas efektivitātes mērķis ir tikpat svarīgs kā cēli sociālie un vides ideāli. Galu galā, ja institūcija izgāžas, vai ja tā nav pietiekoši pārskatāma, caurspīdīga un godīga, tas iedragā visus pārējos KSA centienus. Ziņošanas tendences, kā arī citi pārskatāmības veidi, piemēram, sociālie mediji un ar produktu vai zīmolu saistītas publiskas KSA snieguma datubāzes, kļūst par arvien svarīgākiem veiksmes indikatoriem kopā ar ētiskas saskarsmes ieviešanu uzņēmumu kultūrā. Tādi rīki kā GoodGuide un Covalence EthicalQuote rangs kļūs arvien izplatītāki.<sup>80</sup>
- Ieguldījums sabiedrībā ir joma, kurai KSA tradicionāli pievēršas vairāk, saskaņā ar iesaistīto personu mērķiem. Tas ierāda filantropijai savu vietu KSA – kā mazu gabaliņu lielā, kopējā mozaikā – tajā pašā laikā izceļot godīgas nodarbinātības nozīmi. Ir vienkārši nepieņemami, ka mūsdienās ir vairāk verdzībai pakļautu cilvēku nekā 19. gadsimtā, kad tā oficiāli tika atcelta, kā arī regulāri atklājumi par atpazīstamu zīmolu nicinošo attieksmi pret bērnu nodarbinātību. Šī iesaistīto personu iesaistīšanās, sabiedrības līdzdalības un piegādes ķēžu integritātes joma joprojām ir viens no KSA satraucošākajiem un kritiskākajiem elementiem.<sup>81</sup>

---

<sup>77</sup> Visser, W. CSR 2.0 Transforming Corporate Sustainability and Responsibility. London: Springer, 2013. 16-18.lpp

<sup>78</sup> Visser, W. CSR 2.0 Transforming Corporate Sustainability and Responsibility. London: Springer, 2013. 4 lpp

<sup>79</sup> Kock C.J., Santaló J., Diestre L. Corporate governance and the environment: what type of governance creates greener companies? Journal of Management Studies. Vol. 49(3), 2012. 492–514.lpp

<sup>80</sup> Visser, W. CSR 2.0 Transforming Corporate Sustainability and Responsibility. London: Springer, 2013. 4 lpp

<sup>81</sup> Tang, Z., Tang, J. Stakeholder-firm power difference, stakeholders' CSR orientation, and SMEs' environmental performance in China. Journal of Business Venturing, Vol.27(4), 2012. 436-455. lpp

- Visbeidzot, vides integritāte paceļ latīņu daudz augstāk par negatīvās ietekmes samazināšanu un tēmē uz ekosistēmas ilgtspējas uzturēšanu un uzlabošanu. KPI norāda uz ārkārtīgajām ambīcijām – 100% atjaunojamas enerģijas izmantošana ar nekādiem atkritumiem. Mēs nevaram turpināt izmantot tās pašas metodes, kuras, saskaņā ar Pasaules Dabas Fonda (WWF) Dzīvās Planētas Indeksu, ir iznīcinājušas aptveni trešdaļu mūsu planētas bioloģisko dažādību kopš novērojumu sākuma 1970. gadā. Tāpat mēs nevaram turpināt riskēt ar bīstamo – un iespējams katastrofālo un neatgriezenisko – klimata izmaiņu perspektīvu.<sup>82</sup>

Diezgan ātri kļūst skaidrs, ka metaforas neveicinās mūsu progresu. Bija nepieciešama principu kopa, ar ko mēs varam pārbaudīt KSA. Daudzkārt pārskatot savu darbu, es visbeidzot nonācu pie pieciem, kas veido sava veida mnemonisku CSR 2.0 (KSA 2.0): Kreativitāte (K), Skaidra mērīšana (S), Atbildēšana (A), Globālitate (2) un Cikliskums (0).<sup>83</sup> Šie principi, kas būs sīkāk aprakstīti tālākās nodaļās, īsumā aprakstāmi šādi:

- Kreativitāte (K) – Problēma ar mūsdienu apsēstību ar KSA kodiem un standartiem (ieskaitot jauno ISO 26000 standartu) ir tāda, ka tie veicina KSA atskaitīšanos ķeksīšu atzīmēšanas formātā. Tomēr mūsu sociālās un vides problēmas ir sarežģītas un nepakļāvīgas. Tām ir nepieciešami radoši risinājumi, līdzīgi kā Freeplay Energy tehnoloģija vai Vodafone M-Pesa naudas pārskaitījumu shēma.<sup>84</sup> Virzoties tālāk par „ķeksīšu atzīmēšanas” KSA risinājumiem kā kodi un standarti, varam pieņemt sociālas un vides inovācijas un uzņēmējdarbību, kas rada produktus un pakalpojumus, lai pārvarētu ilgtspējības izaicinājumus.<sup>85</sup>
- Skaidra mērīšana (S) – KSA literatūra ir brīvi izpušķota ar jaukām situāciju analīzēm par patiesi atbildīgiem un ilgtspējīgiem projektiem. Problēma ir tāda, ka tikai daži no tiem tiek realizēti plašākā mērogā.<sup>86</sup> Virzoties tālāk par „ētisku patēriņu”, tiek izmantotas tādas KSA pieejas kā godīga tirdzniecība un ekoloģiski marķējumi, lai veicinātu „izvēles iespēju rediģēšanu”, kur visam produktam vai pakalpojumam klāstam tiek piedāvātas tikai ilgtspējīgas un atbildīgas iespējas. (73 lpp)

<sup>82</sup> Visser, W. CSR 2.0 Transforming Corporate Sustainability and Responsibility. London: Springer, 2013. 4. lpp

<sup>83</sup> Visser, W. CSR 2.0 Transforming Corporate Sustainability and Responsibility. London: Springer, 2013. 39.-40. lpp

<sup>84</sup> Visser, W. CSR 2.0 Transforming Corporate Sustainability and Responsibility. London: Springer, 2013. 39.-40. lpp

<sup>85</sup> Visser, W. CSR 2.0 Transforming Corporate Sustainability and Responsibility. London: Springer, 2013. 39.-40. lpp

<sup>86</sup> Visser, W. CSR 2.0 Transforming Corporate Sustainability and Responsibility. London: Springer, 2013. 39.-40. lpp

- Atbildēšana (A) – Katrā līmenī ir nepieciešami vairāk starpnozaru sadarbības piemēri un iesaistīto personu veicinātas metodes, kā arī vairāk neērta un reaģēšana, kas apšaubā, vai konkrētas nozares vai uzņēmējdarbības modeļi patiesībā ir risinājumi vai problēma. Labs atbildēšanas piemērs ir Korporatīvo Līderu Grupa par Klimata Pārmaiņām (Adey un Visser 2007). (39-40 lpp) Virzoties tālāk par „iesaistīto personu veicinātām” KSA pieejām kā labdarības ziedojumi un reklāmas kampaņas, lai spētu atbildēt iesaistītajām personām, ieskaitot investēšanu ietekmē un iesaistīto personu atgriezeniskās saites mehānismus.
- Glokalitāte (2) – Tas nozīmē „domā globāli, rīkojies lokāli”. Kompleksā, savstarpēji savienotā un globalizētā pasaulē, uzņēmumiem (un to kritiķiem) jāspēj kļūt daudz attīstītākiem, apvienojot starptautiskas normas lokālā kontekstā, meklējot risinājumus, kas ir kulturāli atbilstoši, nepametot universālos principus. Mēs virzāmies no „viens vai otrs-vai” viens izmērs der visam pasaules uz „abi-un” dažādības spēka pasauli. Virzoties tālāk par imperiālām un aprobežotām KSA pieejām, lai pieņemtu „domā globāli, rīkojies lokāli” metodes, kas ir saskaņā ar starptautiskajām vadlīnijām, bet rada specifiskus risinājumus atkarībā no situācijām.<sup>87</sup>
- Cikliskums (0) – Mūsu globālā ekonomiskā un komerciālā sistēma ir balstīta uz būtībā kļūdainu dizainu, kas darbojas tā, it kā resursu vai ūdens patēriņš var būt neierobežots. Tā vietā mums ir nepieciešama „no šūpuļa līdz šūpulim” pieeja, noslēdzot ražošanas ciklu un veidojot produktu<sup>88</sup>s un procesus, lai tie pēc savas būtības būtu „labi” nevis „mazāk slikti”, kā to dara Shaw Carpets. Virzoties tālāk par „caurules galu” KSA pieejām, lai pieņemtu „no šūpuļa līdz šūpulim” prakses, kas noslēdz ražošanas un pakalpojumu procesu ciklu, ar mērķi: nulle atkritumu, nulle kaitīgo vielu un 100% atjaunojamie resursi.<sup>89</sup>

Tieši šī iemesla dēļ KSA ir attīstījusies no tīri selektīvas, vienkāršas iesaistīšanās (sponsorēšanas un ziedojumiem) un likumiskas atbilstības rādītājiem līdz skaidri izteiktai atbildības vadībai pār uzņēmuma pamatdarbību, ņemot vērā trīs pīlārus: ekonomiku, sociālos jautājumus un ekoloģiju (CSR 2.0).<sup>4</sup> Galvenais jautājums vairs nav par to, kā izlietot peļņu, bet gan tas, kā to iegūt. Ar nākamo soli tiek pacelts jautājums par uzņēmuma ieguldījumu sociālajās inovācijās. Šīs apzinātās stratēģiskās sabiedrības pozicionēšanas (uzņēmējdarbība

<sup>87</sup> Visser, W. CSR 2.0 Transforming Corporate Sustainability and Responsibility. London: Springer, 2013. 73. lpp

<sup>88</sup> Visser, W. CSR 2.0 Transforming Corporate Sustainability and Responsibility. London: Springer, 2013. 39.-40. lpp

<sup>89</sup> Visser, W. CSR 2.0 Transforming Corporate Sustainability and Responsibility. London: Springer, 2013. 73. lpp

sabiedrībā) mērķis ir palielināt gan sociālo, gan uzņēmējdarbības pievienoto vērtību (dalīto vērtību). Uzņēmumi, kas ir „atbildīgi korporatīvie pilsoņi”, vairs netiek uzskatīti par problēmu, bet gan sniedz risinājumus mūsdienu visspiedošākajiem izaicinājumiem.<sup>90</sup> Šī pārorientācija (ilgtspējīgas uzņēmējdarbības ziņā = CSR 3.0) ir faktiskais un būtiskais uzņēmējdarbības ieguldījums mūsu sabiedrības ilgtspējīgā attīstībā. Tā ir investīcija gan mūsu uzņēmumu konkurētspējā, gan tālāko paaudžu nākotnē.

#### **1.4. Korporatīvās sociālās atbildības virzīšana ar mārketinga komunikāciju**

Viens no veiksmīgākajiem veidiem, kā informēt sabiedrību par uzņēmuma sociāli atbildīgo rīcību, ir informācijas atspoguļošana masu medijos, informācijas izvietošana dažādos standos, bukletos, respektīvi, vietās, kur esošo informāciju izlasīs lielākā sabiedrības daļa. Saistošas informācijas rezultātā sāksies mārketinga komunikācijas apburtais, loks, proti, sabiedrība sāks apspriest informāciju, veidosies sabiedrības viedokļi šajā sakarā un visbeidzot būs sabiedrības daļa, kas šo informāciju atcerēsies, un atkarībā no asociācijām veiks vai neveiks produkta iegādi. Komunikācija ar sabiedrību ir viens no priekšnoteikumiem reputācijas paaugstināšanai. Efektīvai komunikācijai nepieciešami noteikti faktori – cilvēki, līdzekļi, un laika resursi. Apvienojot veidojas katra uzņēmuma individuālās komunikācijas koncepcijas modelis.<sup>91</sup>

Mārketinga komunikācija viennozīmīgi ir viens no visredzamākajiem mārketinga miks instrumentiem, kam ir liela ietekme uz sabiedrību un uzņēmējdarbību, jo saikne ar mārketinga komunikāciju ir neizbēgama. Korporatīvās sociālās atbildības atrādīšana sabiedrībai ir ļoti atkarīga no dažādu mārketinga komunikācijas elementu izmantošanas.

Morsings pētot saikni starp korporatīvo sociālo atbildību un uzņēmumu komunikāciju atklāja, ka uzņēmumi visbiežāk izmanto divas pieejas KSA komunikācijai, t.i., netieši informējošā stratēģija (*unidirectional informing strategy*) un divvirzienu savstarpējās komunikācijas stratēģija (*two way communication interaction strategy*).<sup>92</sup> Informējošā stratēģija ir saistīta ar uzņēmuma atpazīstamības nostiprināšanu, veidojot uzticamu savstarpējo komunikāciju, bet divvirzienu savstarpējā komunikācija ir saistīta ar ilglaicīgākas diskusijas veicināšanu starp uzņēmumu un ieinteresētajām pusēm. Tāpat viņš atzīmēja, ka uzņēmumi izmanto mājaslapas, gada pārskatus un reklāmas, kad vēlas sabiedrību informēt par KSA aktivitātēm.<sup>93</sup>

<sup>90</sup> Okpara, J.O., Idowu, O.S. Corporate Social Responsibility Challenges, Opportunities and Strategies for 21st Century Leaders. Berlin, Heidelberg: Springer-Verlag, 2013. P. 179-180

<sup>91</sup> Vītola, K. Korporatīvā sociālā atbildība. Latvijas Universitāte EVF, Rīga, 2012. 61.lpp

<sup>92</sup> Verboven, H. Communicating CSR and business identity in the chemical industry through mission slogans. Business Communication Quarterly, SAGE, 2011. P.419.

<sup>93</sup> Vītola, K. Korporatīvā sociālā atbildība. Latvijas Universitāte EVF, Rīga, 2012. 62.-63.lpp.

Runājot jau par konkrētām aktivitātēm sociāli atbildīgās darbības ietvaros, Filips Kotlers (*Philip Kotler*) piedāvā sekojošu klasifikāciju:

1) sabiedriskā labuma atbalstīšana (*cause promotion*) – uzņēmums atbalsta kādus konkrētus fondus vai organizācijas, piedāvā atbalstu ar uzņēmuma produkciju vai pakalpojumiem, kā arī citus resursus, lai tādējādi veicinātu uzņēmuma un sabiedrības izpratni un interesi par sociālām problēmām, lai atbalstītu fondu veidošanos un līdzdalību, vai lai pievērstu uzmanību problēmām, kuras risina brīvprātīgais darbs;

2) sabiedriskā labuma mārketinga (*cause-related marketing*) – uzņēmums iegulda vai ziedo noteiktu daļu no kāda konkrēta produkta pārdošanas kādas specifiskas problēmas risināšanā. Visbiežāk tas tiek piedāvāts noteiktā laika periodā, kādam specifiskam produktam vai specifiskiem labdarības nolūkiem. Šajā gadījumā uzņēmums parasti ir saistīts ar kādu nevalstisko organizāciju, veidojot abpusēji izdevīgu sadarbību, jo tiek veicināta konkrēta produkta pārdošana un vienlaicīgi kādas problēmas risinājums atrisināšana vai novēršana;

3) korporatīvais sociālais mārketinga (*corporate social marketing*) – uzņēmums atbalsta uzvedības maiņas kampaņas attīstību un/vai realizāciju, lai uzlabotu sabiedrības veselību, drošību, apkārtējo vidi vai kopienu labklājību. Galvenais akcents šajā gadījumā ir vērsts uz uzvedības maiņu;

4) korporatīvā filantropija (*corporate philanthropy*) – uzņēmums iegulda labdarībā un problēmu risināšanā, visbiežāk grantu, ziedojumu un/vai savu produktu vai pakalpojumu veidā. Šī ir tradicionālāka no uzņēmumu sociālām iniciatīvām;

5) brīvprātīgais darbs (*community volunteering*) – uzņēmums atbalsta un iedrošina darbiniekus, partnerus un/vai franšīzes dalībniekus ziedot savu brīvprātīgo darbu vietējo kopienu atbalstīšanai un problēmu risināšanai;

6) sociāli atbildīga biznesa prakse (*socially responsible business practice*) – uzņēmums piekopj nepārtrauktu uzņēmējdarbību un iegulda sociālo problēmu risināšanā, lai uzlabotu vietējo kopienu labklājību un aizsargātu apkārtējo vidi.<sup>94</sup>

Matias Šmits (*Matthias Schmidt*) savu pētījumu gaitā secinājis, ka „Cilvēki vairs netic reklāmām. Cilvēki vairs netic lielajām korporācijām. Bet cilvēki vēl joprojām tic zīmoliem<sup>96</sup>”. Tāpat viņš definēja trīs korporatīvās sociālās atbildības komunikācijas stratēģijas – praktizēt tikai to, ko sludina, labam zīmolam nav nepieciešams ziņojums, un sludinājums ir labs veids kā komunicēt. Papildus ieguvumi, ko korporatīvā sociālā atbildība sniedz sinerģijā ar

<sup>94</sup> Iamandi, I. Corporate Social Responsibility and Social Responsiveness in a Global Business Environment A Comparative Theoretical Approach. Romanian Economic Journal, 2007. Pieejams: <http://rejournal.eu/Portals/0/Arhiva/JE%2023/JE%2023%20Iamandi.pdf> (skatīts 07.05.2015.)

<sup>95</sup> Vītola, K. Korporatīvā sociālā atbildība. Latvijas Universitāte EVF, Rīga, 2012. 63.lpp

<sup>96</sup> Lettau, C. Marketing communication in the context of CSR- Strategies an Instruments exemplified in the Service of WeGreen. Hochschule fur Wirtschaft und Recht Berlin, 18.10.2010-01.02.2011. P.9

mārketinga aktivitātēm, ir zīmola atpazīstamība, zīmola tēla uzlabošana, zīmola uzticamība, noteiktu asociāciju ar zīmolu radīšana, noteiktu zīmola kopienas sajūtu radīšana un sabiedrības savienojamības ar zīmolu radīšana.<sup>97</sup>

Viens no visbiežāk izmantotajiem instrumentiem korporatīvās sociālās atbildības aktivitāšu virzīšanai ir sabiedriskā labuma mārketinga aktivitātes. Sabiedriskā labuma mārketings ir tādu mārketinga aktivitāšu formulēšana un īstenošana, kas tiek klasificēts kā noteiktas summas novirzīšana bezpeļņas mērķiem, kas savukārt mudina patērētājus iesaistīties, palīdzot uzņēmumam šīs summas palielināt.<sup>98</sup> Sabiedriskā labuma mārketings ir komunikācijas instruments, ar kura palīdzību uzņēmumiem var uzlabot reputāciju un veicināt patērētāju lojalitāti.<sup>99</sup>

Sabiedriskā labuma mārketinga mērķis ir to patērētāju mudināšana, kuri vēlas veikt noteiktas izmaiņas sabiedrībā, pirkuma veikšanai. Vairāki pētījumi par sociāli atbildīgiem uzņēmumiem un pirkuma veikšanu norāda uz to savstarpējo saikni, jo atbildīgāks uzņēmums, jo vairāk pirkumu. *Cone Research* veiktā pētījuma rezultātā secināja, ka 79% patērētāju tūlīt pēc cenas un kvalitātes faktoriem, ierindoja uzņēmuma atbildīga rīcība, kā iemesls pakalpojuma vai preces iegādei. Savukārt izšķiroties starp cenas un kvalitātes nozīmi, priekšroku pirkuma veikšanā dod tam produktam, kura uzņēmums īsteno sabiedriskā labuma mārketinga aktivitātes.<sup>100</sup> Vispasaules pētījumā par korporatīvo reputāciju secināja, ka 69% respondentu ir svarīga produkta kvalitāte, 65% droša uzņēmējdarbība un tās caurskatāmība, 65% uzņēmuma uzticamība un 63% uzņēmuma rūpēs par darbinieku labklājību. Citu pētījumu rezultātā secināja, ka labās gribas zīmoli, jau vairākus gadus ir svarīgāki par zīmoliem, kas orientēti uz patērētāju apzināšanu.<sup>101</sup>

Sabiedriskā labuma mārketinga izaicinājums ir patērētāju skeptiskā attieksme, kas var kaitēt uzņēmuma aktivitātēm. Patērētāji mēdz uzdot jautājumu par uzņēmuma mērķi aktivitāšu īstenošanai, proti, piesaistot to peļņas nolūkam, un apšaubā uzņēmuma patiesās rūpes par sociāliem vai vides aizsardzības jautājumiem. Arī uzņēmumu savstarpējās cīņas veicina sabiedrības neuzticību sociālajām uzņēmumu atbildībām, ko tie komunicē.

---

<sup>97</sup> Kotler, P., Keller, K.L. Marketing management, 13th ed. London: Pearson Education, Inc., 2009. P. 682

<sup>98</sup> Shimp, T.A. Integrated marketing communications in advertising and promotion, 7th ed. Thomson South Western, 2007. PP. 591-592

<sup>99</sup> Steckstor, D. The Effects of cause-related marketing on customer's attitudes and buying behavior. Dissertation Technische Universität München, 2011. PP. 1-3, 10

<sup>100</sup> Cone. Past. Present. Future. The 25th Anniversary of Cause Marketing, 2008. Pieejams: [http://cdn.volunteermatch.org/www/corporations/resources/cone\\_research.pdf](http://cdn.volunteermatch.org/www/corporations/resources/cone_research.pdf) (skatīts 07.05.2015.) p. 23

<sup>101</sup> Edelman, 2011 Edelman Trust Barometer. Pieejams: <http://www.edelman.com/trust/2011/uploads/Edelman%20Trust%20Barometer%20Global%20Deck.pdf> (skatīts 08.05.2015.)

Uzņēmumiem, kas vēlas virzīt KSA ar mārketinga palīdzību ir svarīgi, lai atspoguļotu tikai to informāciju, kura ir pateisa.<sup>102</sup>

Ir autori, kas mēdz sabiedriskā labuma mārketingu iedalīt pēc to tipiem, proti kā vērtību mārketingu, kas ir drīzāk sociālais marketing un ko nevar uzskatīt par korporatīvās sociālās atbildības virzīšanas instrumentu, jo lielākoties ir NVO veidota kampaņa par kādu sabiedrībai nozīmīgu problēmu, un kā *MUSH (Municipal, University, Social, Hospital)* mārketingu,<sup>103</sup> kas ir pašvaldību, universitāšu, sociālās jomas un slimnīcu atbalstīšana.

Sabiedriskā labuma mārketinga kampaņām ir jābūt ilgtermiņa raksturam, jo tādā veidā var gūt uzticību šim projektam, caurskatāmām un atbilstošām cēlonim attiecībā uz zīmolu. Tikai tajā gadījumā, ja šie aspekti ir ņemti vērā, sabiedrības labuma mārketingu var tikt uzskatīts par veiksmīgu instrumentu KSA kontekstā. Tāpat uzņēmējiem jāņem vērā, ka tie nes atbildību gan par to, ko dara, gan to, ko nedara.<sup>104</sup>

Lai gan labumi, ko sniedz izveidotais zīmols un reputācija, palīdz uzņēmumam radīt nepieciešamību pēc KSA, tie vienlaikus var veicināt uzņēmumu iestrēgšanu KSA virzības stadijā. Tādējādi tiek izmantoti mārketinga elementi, lai radītu atbildības iespaidu, lai gan netiek mainīta faktiskā negatīvā ietekme. Šāda pieeja savā laikā bija tabakas industrijā esošajiem uzņēmumiem. Gadu desmitu laikā, kamēr tika veikti dažādi pētījumi par smēķēšanas negatīvo ietekmi, šī industrija sponsorēja dažādas dezinformācijas un maldināšanas kampaņas.<sup>105</sup>

Sabiedriskā labuma mārketingu un mārketinga komunikācijas instrumenti ir ne nepieciešami instrumenti uzņēmuma komunikācijai ar tā iesaistītajām pusēm, bet arī veids kā uzņēmums var izziņot par KSA aktivitātēm. Svarīga ir šo KSA aktivitāšu patiesās informācijas atspoguļošana, jo izziņojot, piemēram, sociālajos tīklos par uzņēmuma labo gribu, var panākt būtiskus ne tikai reputācijas un zīmola zaudējumus, bet arī finansiālus, ja paustā informācija ir nepatiesa. Lai iesaistītajām pusēm neveidotots priekšstats par korporatīvo sociālo atbildību tikai kā uzņēmuma kārtējo mārketinga instrumentu, uzņēmumi arvien biežāk pasaulē un Eiropā sāk pievērsties korporatīvās sociālās atbildības nefinanšu ziņojumu sagatavošanai. Atšķirībā no mārketinga komunikācijas kanāla izmantošanas KSA veicināšanai, nefinanšu ziņojumu veidā uzņēmumiem ir iespējams parādīt gan negatīvo efektu, ko tie nodara sabiedrībai, videi un ekonomikai, un uzskatāmi ar kvalitatīvu mērījumu

---

<sup>102</sup>Brønn, P. S., Vrioni, A. B. Corporate Social Responsibility and Cause-Related Marketing: an Overview. *International Journal of Advertising*, Vol. 20(2), 2001. 207.-208. lpp

<sup>103</sup> Pelsmacker, P.D., Geuens, M., Van den Bergh, J. *Marketing communications. A European perspective*, 3ed. Harlow: Pearson Education limited, 2007. P. 322

<sup>104</sup> Vītola, K. *Korporatīvā sociālā atbildība*. LU, EVF, 2012. 76lpp.

<sup>105</sup> Visser, W. *CSR 2.0 Transforming Corporate Sustainability and Responsibility*. Heidelberg: Springer, 2014. P.12

palīdzību atspoguļot arī uzņēmuma centienus šos efektus izkliegt. Jāatzīst, ka nefinanšu ziņošana, kas tiks pētīta darba nākamajās nodaļās, lielākoties gan tieši Austrumeiropā, nav tik atzīta prakse KSA jautājumu virzīšanai, kā mārketinga komunikācijas instrumenti.

### 1.5. Korporatīvās sociālās atbildības nozīme uzņēmumos

Viens no argumentiem par labu KSA sākas ar uzskatu, ka uzņēmuma ilgtermiņa interesēs ir būt sociāli atbildīgam. Šī uzskata atbalstītāji tic, ka, ja uzņēmumam ir vajadzīga veselīga vide, kurā darboties nākotnē, tam jau tagad ir jāpievēršas darbībām, kas nākotnē veicinās ilgtermiņa izdzīvošanu. Otrs arguments par labu KSA ir balstīts uz uzskatu, ka ir iespējams izvairīties no tālākas nākotnes valsts institūciju iejaukšanās, ja uzņēmuma politikas spēš izpildīt sabiedrības vēlmes. Papildus attaisnojums par labu KSA pieņem, ka ir labāk būt proaktīvam nekā reaktīvam/reaģējošam, tādā ziņā, ka paredzēt, plānot un laicīgi uzsākt ir praktiskāk un arī lētāk nekā vienkārši reaģēt uz sociālām problēmām tikai tad, kad tās rodas.<sup>106</sup>

KSA pamatojumus uzņēmumiem var kategorizēt zem šiem argumentiem:

- uzņēmuma reputācija un likumība;
- vienlīdzīgas nodarbinātības iespējas un izmaksu un risku samazināšana;
- konkurences priekšrocības;
- abpusēji izdevīgu situāciju radīšana, izmantojot sinerģisku vērtību radīšanu.

Rezultātā, **izmaksu un risku samazināšanas** proponenti ierosina, ka KSA ļauj uzņēmumiem iegūt nodokļu atlaizu priekšrocības vai izvairīties no stingriem vai pārmērīgiem valsts likumiem, kas palielinātu darbības izmaksas. Izmantojot KSA aktivitātes, uzņēmums var arī samazināt iesaistīto personu oponēšanas risku.<sup>107</sup>

Tie, kas atbalsta **likumības un reputācijas** argumentus, uzskata, ka KSA aktivitātes var palīdzēt uzņēmumam nostiprināt savu likumību un reputāciju, parādot, ka tas var apmierināt savu iesaistīto personu konkurējošās vajadzības, tajā pašā laikā spējot produktīvi darboties starptautiskās uzņēmējdarbības arēnā. Tādējādi uzņēmumu var uzskatīt par savas sabiedrības locekli, un tā darbību atbalstīs lielāka sabiedrības daļa.<sup>108</sup>

**Konkurences priekšrocības** argumenti nosaka, ka pieņemot konkrētas KSA aktivitātes, uzņēmums var izveidot spēcīgas attiecības ar iesaistītajām personām un iegūt to

<sup>106</sup> Okpara, J.O., Idowu, O.S. Corporate Social Responsibility Challenges, Opportunities and Strategies for 21st Century Leaders. Berlin, Heidelberg: Springer-Verlag, 2013. P.8

<sup>107</sup> Okpara, J.O., Idowu, O.S. Corporate Social Responsibility Challenges, Opportunities and Strategies for 21st Century Leaders. Berlin, Heidelberg: Springer-Verlag, 2013. P. 11-12

<sup>108</sup> Okpara, J.O., Idowu, O.S. Corporate Social Responsibility Challenges, Opportunities and Strategies for 21st Century Leaders. Berlin, Heidelberg: Springer-Verlag, 2013. P.8-9

atbalstu jomās, kas skar zemāka līmeņa darbinieku rotāciju, pieeju plašākam talantu tirgum un klientu uzticību. Rezultātā uzņēmums spēj izcelties salīdzinājumā ar saviem konkurentiem.<sup>109</sup>

**Abpusēji izdevīgu** sinerģisku vērtību radīšanas argumenti nosaka, ka KSA aktivitātes var sniegt uzņēmumam iespējas, kas ļautu tam izpildīt savu iesaistīto personu vajadzības un tajā pašā laikā nodoties saviem peļņas mērķiem. Tomēr tiekšanās pēc šīm iespējām ir iespējama tikai izmantojot KSA aktivitātes. Akadēmiskās un praktizējošās aprindās ir novērojams pieaugošs atbalsts uzņēmumu lietderīguma situācijām. Vispār KSA lietderīgums uzņēmumiem parādās pētījumu dokumentos un izskaidrojumos, ka KSA ir pozitīva ekonomiskā ietekme uz uzņēmuma finanšu rādītājiem.<sup>110</sup>

Kāds varētu nodomāt, ka KSA noteikumu ieviešana ir aktīvs veids, kā izveidot sociālo kapitālu organizācijas iekšienē, kā rezultātā visas ar procesiem saistītās sekas norisinās uzņēmumu iekšienē, arī novatoriskās. Tāpat pozitīvs KSA ieviešanas aspekts ir fakts, ka tai var būt pozitīva ietekme uz attiecībām starp uzņēmumu un tā ārējām iesaistītajām personām (klientiem, piegādātājiem un citiem biznesa partneriem). Sociāli atbildīgs uzņēmums kopumā pieņem atvērtāku nostāju pret saviem ārējās vides kontaktiem. Tas izraisa dažādas sekas no novatoriskās darbības perspektīvas.<sup>111</sup>

Tomēr KSA ieviešanu nevar saistīt vienīgi ar vispārēju labumu gūšanu, pastāv arī pretējs viedoklis, proti, ka KSA attīstība vēl nav tādā līmenī, lai neradītu kaitējumu, proti, kaitējums ko uzņēmumi dabai, cilvēkiem, ekonomikai vēl joprojām ir milzīgs un KSA aktivitātes to pagaidām nerisina.

V.Vissers KSA definē kā veidu, kādā uzņēmumi nepārtraukti rada kopīgas sabiedrības vērtības, izmantojot ekonomisko attīstību, labu pārvaldību, atbildēšanu iesaistīto personu priekšā un vides uzlabojumus – ir bijusi efektīva. Īsāk sakot, ja KSA tiek uzskatīta par stratēģiju, kā izlabot ekonomiskās darbības negatīvo ietekmi, tad (vismaz līdz šim) tā noteikti nav izdevusies.<sup>112</sup>

Džefrijs Holenders (Jeffrey Hollender), „Seventh Generation” līdzdibinātājs un agrākais izpilddirektors tam piekrīt, sakot: „Es ticu, ka lielākā daļa uzņēmumu nespēj būt „labi” korporatīvie pilsoņi, ieskaitot „Seventh Generation”. Lielākā daļa ilgtspējības un korporatīvās atbildības programmas vairāk tiecas uz mazāk sliktumu nekā vairāk labumu. Tās uzsver izvēlētas un sadalītas „programmas”, nevis visaptverošas un sistemātiskas izmaiņas.

---

<sup>109</sup> Okpara, J.O., Idowu, O.S. Corporate Social Responsibility Challenges, Opportunities and Strategies for 21st Century Leaders. Berlin, Heidelberg: Springer-Verlag, 2013. P.9-11

<sup>110</sup> Okpara, J.O., Idowu, O.S. Corporate Social Responsibility Challenges, Opportunities and Strategies for 21st Century Leaders. Berlin, Heidelberg: Springer-Verlag, 2013. P.12-13

<sup>111</sup> O’Riordan, L., Zmuda, P., Heiemann, S. New perspectives on corporate social responsibility. Locating the missing link. Wiesbaden: Springer Gabler, 2015. P116-117

<sup>112</sup> (1 lpp)

Starp kritiķiem ir arī Christian Aid (2004), kas publicēja ziņojumu ar nosaukumu „Aiz Maskas: Patiesā KSA Seja”, kurā tie argumentē, ka „KSA ir pilnīgi neadekvāta atbilde uz dažreiz iznīcinošo ietekmi, ko rada starptautiskie uzņēmumi arvien vairāk globalizētajā pasaulē – un tā patiesībā tiek izmantota, lai slēptu negatīvo ietekmi.” Vēl nesenāk Karnani (2010) rakstīja Wall Street Journal par „Gadījuma Situācija Pret Korporatīvo Sociālo Atbildību”, kurā viņš apgalvo, ka „ideja, ka uzņēmumiem ir pienākums darboties saskaņā ar sabiedriskajām interesēm un gūt no tā peļņu ir kļūdains pašos pamatos.”<sup>113</sup>

Arī Porter un Kramer (2011) atzīst, ka „Pēdējo gadu laikā uzņēmējdarbība arvien vairāk tiek uzskatīta par ievērojamu sociālo, vides un ekonomisko problēmu izraistītāju. Arvien vairāk cilvēku uzskata, ka uzņēmumi plaukst uz plašākas sabiedrības rēķina. Vēl trakāk ir tas, ka, jo vairāk uzņēmumi sāk pieņemt korporatīvo atbildību, jo vairāk tie tiek vainoti sabiedrības neveiksmēs.” Porter un Kramer uzskata KSA kā maldināšanu, lai gan šie paši autori ir iepriekš sarakstījuši publikāciju, kurā cildina KSA kā ceļu uz labāku konkurētspēju. Tagad pilnīgi pretēji viņi raksturo KSA kā „domāšanu, kurā sabiedrības jautājumi ir perifēriski, nevis centrāli” un „reakcija uz ārēju spiedienu – un kas faktiski ir izveidojusies, lai galvenokārt uzlabotu uzņēmumu reputāciju.”<sup>114</sup>

Uzņēmuma KSA centienu galvenais mērķis ir iegūt attīstības iespējas un trūkstošus resursus, izmantojot sociālo uzņēmējdarbību un korporatīvo konkurētspējas stratēģiju. Tādējādi, KSA ir pienākums, ko radījis ārējs spiediens (likumi, regulējumi, morāli ētiskas normas) vai tās motivācija ir attiecināma uz akcionāriem un citām iesaistītajām personām. Tāpat var teikt, ka uzņēmumi iegulda publiskās sabiedrības sociālo resursu pakalpojumos, izmantojot sociālo resursu sadalījumu, un nododas uzņēmuma ekonomijai, maksimizē sabiedrības un vides vērtību, un realizē sabiedrības un uzņēmuma ilgtspējīgu attīstību un harmoniju.<sup>115</sup>

Kā jau iepriekš tika konstatēts korporatīvās sociālās atbildības jēdziens pēdējo desmitgažu laikā ir ieguvis zināmu popularitāti, tāpat pēdējo gadu laikā ir arvien pieaug uzņēmumu mēģinājumu skaits kļūt atbildīgākiem pret sabiedrību kopumā. Šo tendenci iespējams novērtot analizējot dažādus KSA rādītājus, piemēram, KSA ziņojumu publicēšana, kas tiks apskatīta nākamajās darba nodaļās.

---

<sup>113</sup> Visser, W. CSR 2.0 Transforming Corporate Sustainability and Responsibility. London: Springer, 2013. 2. lpp

<sup>114</sup> Visser, W. CSR 2.0 Transforming Corporate Sustainability and Responsibility. London: Springer, 2013. 2. lpp

<sup>115</sup> Shin, K.Y. Corporate social responsibility reporting in China. Heidelberg: Springer, 2014. P. 9

## 2. IETEKMES NOVĒRTĒŠANAS INSTRUMENTI

Grāmatvedība tiek uzskatīta par uzņēmējdarbības valodu, tā kā tā izziņo ne tikai finanšu informāciju, bet arī nefinanšu informāciju visiem uzņēmuma objektiem, kas ir ieinteresēti uzņēmuma aktivitātēs. Pats grāmatvedības jēdziens tiek definēts dažādos veidos, piemēram, Amerikas Grāmatvežu asociācija (the American Accounting Association) to definē, kā ekonomiskas informācijas identificēšanas, izmērīšanas un izziņošanas procesu, kas informācijas lietotājiem dod iespēju pieņemt apzinātus un pārdomātus lēmumus<sup>116</sup>. Līdz ar to var uzskatīt, ka grāmatvedībai ir svarīga loma sabiedrības izpratnes veidošanā par uzņēmuma aktivitātēm, vienlaicīgi, pieņemot, ka ar grāmatvedības informācijas palīdzību, sabiedrībai būs saprotams, kuriem no uzņēmuma pieņemtajiem lēmumiem ir labvēlīga ietekme uz sabiedrību un kuri lēmumi tai rada kaitējumu. Grāmatvedībai ir jāsniedz tā informācija, kuru pieprasa vadītāji, investori, kreditori, iestādes, nodokļu iestādes un citi finansu informācijas lietotāji sabiedrībā, lai šī informācija tiem palīdzētu pieņemt pārdomātus lēmumus par kādu konkrētu elementu jebkurā brīdī, veicinot ilgtspējīgu uzņēmuma darbību.

Vērā ņemamu iesaistītāju uz KSA ne finanšu ziņošanu Eiropā un Latvijā ir radījusi 2014. gada 22. oktobrī izsludinātā Eiropas Parlamenta un Eiropas Padomes direktīva 2014/95/ES, kurā noteica, ka ar finanšu gadu, kas sākas 2017. gada 1. janvārī „lielajiem uzņēmumiem, kas ir sabiedriskas nozīmes struktūras, kuru bilances datumos darbinieku vidējais skaits finanšu gadā ir lielāks par 500, vadības ziņojumā jāietver nefinanšu ziņojums, kurā, ciktāl tas vajadzīgs, lai gūtu priekšstatu par attiecīgā uzņēmuma attīstību, veiktspēju, stāvokli un tā darbības ietekmi, ir sniegta informācija vismaz par vides, sociālajiem un ar darbiniekiem saistītiem jautājumiem, cilvēktiesību ievērošanu un pretkorupcijas un kukuļošanas aspektiem.”<sup>117</sup>

KSA ziņošana var tikt uzskatīta par instrumentu, ar kura palīdzību uzņēmumi var atskaitīties iesaistītajām pusēm, kas no tiem nepārtraukti pieprasa caurspīdīgumu un izkontrolējamību, lai noteiktu vai uzņēmumi ir atbildīgi un uzticami to korporatīvajos darījumos.

### 2.1. Ietekmes novērtēšanas un nefinanšu ziņošanas vēsturiskā attīstība

Korporatīvā sociālā atbildība nozīmē ne vien atbildības uzņemšanos, tā ir arī atskaitīšanās par organizācijas ekonomisko, vides un sociālo ietekmi, un iesaistīto pušu informēšana. Viens no veidiem kā to panākt ir ticamas informācijas nodrošināšana

---

<sup>116</sup> Idowu, O.S., Louche, C. Theory and Practice of corporate Social Responsibility. Berlin, Heidelberg: Springer – Verlag, 2011. P. 209-210

<sup>117</sup> EP Direktīva Nr. 2014/95/ES. Eiropas Savienības Oficiālais Vēstnesis Nr. L 330/1, 15.11.2014. Pieejams: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/LV/TXT/PDF/?uri=CELEX:32014L0095&from=EN>, (skatīts 07.05.2015.) 4. lpp

iesaistītajām pusēm, par to, kā organizācija pārvalda šo ietekmi un kāds laika gaitā ir rezultāts.<sup>118</sup>

Viens no veidiem, kā nodrošināt ticamu informāciju, ir salīdzinošā novērtēšana (Benchmarking), kas ir instruments, ar kura palīdzību uzņēmums novērtē kādu no saviem rādītājiem vai procesiem un salīdzina to ar citu uzņēmumu, tādējādi ir iespēja identificēt labākās prakses, pēc tam izvērtējot, kā uzņēmumi tās sasniedza, un iegūtās informācijas izmantošana savu rādītāju uzlabošanai. Ir divi veidi kā uzņēmumiem veikt KSA iniciatīvu salīdzinošo analīzi:

- uzņēmuma ilgspējas pasākumu novērtēšana nespeciālistu auditorijai, ko parasti veic organizācijas vai finanšu tirgum pietuvinātās iniciatīvas, kā piemēram Dow Jones Ilgtspējas Indekss un FTSE4Good. Šāda veida ilgspējas noteikšanas salīdzinošā novērtēšana ir vērsta uz detalizētas informācijas iegūšanu, cenšoties gūt priekšstatu kādi ir uzņēmuma darbības rādītājo dažādās ilgspējas jomās, kādas ir stiprās un vājās puses un kā var izskaidrot dažādas atšķirības. Šajā gadījumā rezultāti ir konfidenciāli, kā rezultātā informācija publiskajā telpā ir vienīgi netieša un saistīta ar specifiskiem jautājumiem.
- Daudz sistemātiskāku salīdzinājumu sniedz speciālisti, nozares organizācijas, uzņēmumi un regulatori. Daži no starptautiskajiem standartiem un normām, kas pieejami, lai veicinātu KSA salīdzinošo novērtēšanu ir UN Global Compact, OECD Guidelines for Multinational Enterprises, Global Reporting Initiative un the Green Paper 366 (ko izdevusi Eiropas Komisija, ka veicinātu KSA praksi ES līmenī. World Business Council for Sustainable Development arī palīdz tās biedriem veikt salīdzinošo novērtēšanu ar tās Mācīšanās no Dalīšanās (Learning by Sharing) sapulces, kas katra veltīti atšķirīgai tēmai un nozarei.<sup>119</sup>

Ir dažādi KSA komunikācijas kanāli, kā piemēram KSA ziņojumi, īsie paziņojumi, publikācijas, mediji, oficiālās mājaslapas, apmācības un izglītība, sapulces, vizītes, preses konferences. Saskaņā ar komunikācijas nozīmi, tos var iedalīt vienvirziena komunikācijas kanālos un divpusējos komunikācijas kanālos. Kā viens no vissvarīgākajiem KSA vienvirziena komunikācijas kanāliem ir KSA ziņojumi, kas ir tik visaptveroši un sistemātiski, ka ietver KSA pieejas kopsavilkumu, stratēģijas un metodes tiešās un netiešās ekonomiskās

---

<sup>118</sup> Visser, W., Matten, D., Pohl, M., Tolhurst, N. The A – Z of corporate social responsibility. Chichester: John Wiley & Sons Ltd, 2010. P. 24

<sup>119</sup> Visser, W., Matten, D., Pohl, M., Tolhurst, N. The A – Z of corporate social responsibility. Chichester: John Wiley & Sons Ltd, 2010. P.37

un sabiedriskās ietekmes, kā arī sasniegumus un darbības trūkumus. Šai informācijai būtu jābūt pieejamai iesaistītajām pusēm, tomēr KSA ziņojumi ir neefektīvi laikā, jo tiek publicēti reizi gadā. Salīdzināšanai īsie paziņojumi un publikācijas ir efektīvāki laikā, toties to tādu iesaistīto pušu auditorija kā investori un darbinieki ir, daudz ierobežotāka.<sup>120</sup>

KSA ziņojumi ir veidojušies no darbinieku atskaitēm, vides ziņojumiem, sociālajiem ziņojumiem, drošības un veselības ziņojumiem, un iedzīvojuši evolūciju no individuālās sociālās atbildības ziņojuma uz integrētu sociālās atbildības ziņojumu. KSA ziņojums atklāj informāciju iesaistītajām pusēm par KSA pārvaldību un visaptveroši atspoguļo kā uzņēmums īsteno KSA.<sup>121</sup> KSA ziņojumi ir uzņēmuma „kurjeri”, kas oficiāli atklāj KSA vadības idejas un praktisko informāciju iesaistītajām pusēm, pilnībā atspoguļojot uzņēmuma sociālās atbildības statusu, ideju, plānus un specifiskās darbības, kas tiks veiktas, lai pilnveidotu KSA un apmierinātu iesaistīto pušu interesi par KSA īstenošanu.<sup>122</sup>

Jāatzīmē, ka ne finanši informācijas atspoguļošana ir relatīvi jauns salīdzinājums. Tā pirmsākumi meklējami 1970. gadā, kad lieli multinacionālie uzņēmumi sāka publiskot informāciju par to darbības rādītājiem. Multinacionālie uzņēmumi šādi rīkojās, atbildot uz sabiedrības pieprasīto informāciju par to, kā šie uzņēmumi veicinās sociālo labklājību. Līdz ar to uzņēmumi sāka publiskot tādu informāciju, kas saistīta ar jautājumiem par nodokļu maksājumiem, jaunām darba vietām, darba ņēmēju un viņu ģimeņu pabalstiem un darbinieku ārstēšanu.<sup>123</sup> Uzmanības pievēršana sociālās ietekmes novērtēšanai (Social impact assessment) aizsākās septiņdesmitajos gados, kad attīstības aģentūras sāka izmantot to ietekmes novērtēšanu, lai apstiprinātu, pielāgotu vai noraidītu projektus atbilstoši to iespējamajām sekām uz vidi, sabiedrību un ekonomiku. Eiropā sociālās ietekmes novērtēšana visbiežāk parādījās Vācijā, Nīderlandē un Francijā un atšķirībā no pieejas ASV, vairāk fokusējas uz jautājumiem, kas skar darbiniekus, nekā ietekmi uz vietējo kopienas un vidi, ietverot vairāk kvantitatīvu informāciju.<sup>124</sup> Šajā posmā ievērojami pieauga akadēmiskā un vadības interese par nefinanšu ziņojumiem.

Tomēr, atskatoties uz vēsturisko attīstību, jāsecina, ka šāda attīstība nebija ilga. Jau astoņdesmitajos gados sociālā ziņošana strauji zaudēja savu nozīmi, jo tai nebija iešķirts likumīgs statuss<sup>125</sup>. Šajā periodā uzmanība tika vērsta uz ekonomisku, tirgus orientētu politiku

<sup>120</sup> Shin, K.Y. Corporate social responsibility reporting in China. Heidelberg: Springer, 2014. P. 32-33

<sup>121</sup> Shin, K.Y. Corporate social responsibility reporting in China. Heidelberg: Springer, 2014. P. 47

<sup>122</sup> Shin, K.Y. Corporate social responsibility reporting in China. Heidelberg: Springer, 2014. P. 52

<sup>123</sup> O’Riordan, L., Zmuda, P., Heiemann, S. New perspectives on corporate social responsibility. Locating the missing link. Wiesbaden: Springer Gabler, 2015. P. 287

<sup>124</sup> Grieco, C. Assessing Social Impact of Social Enterprises Does One Size Really Fit All? Heidelberg: Springer, 2015. P. 38-39

<sup>125</sup> Grieco, C. Assessing Social Impact of Social Enterprises Does One Size Really Fit All? Heidelberg: Springer, 2015. P. 38-39

ieviešanu un sociālo un vides faktoru pakļautība kļuva nenozīmīgāks jautājums. Tomēr jāatzīmē, ka jau pirmās pakļautības kustības veicināja dažu ziņošanas modeļu un standartu izveidi.<sup>126</sup> Astoņdesmito gadu beigās sākās otrs nefinanšu ziņošanas attīstības vilnis, kad lielāka uzmanība tika vērsta uz vides jautājumiem un ārējām pakļautības un atbildības dimensijām, kurām uzmanība lielākoties tika pievērsta tieši nevalstisko organizāciju spiediena rezultātā.<sup>127</sup> Kopš tā laika nefinanšu ziņošanas prakse sāka piedzīvot ievērojamu attīstību, īpaši atsevišķo ekonomisko, vides un sociālo ziņojumu ielietošanā.

Deviņdesmitajos gados sociālo zinātņu profesionāļi izstrādājuši pieņemamas sociālās ietekmes novērtēšanas vadlīnijas un principus, kas laika gaitā veicināja to iekļaušanu kā vienus no formālajiem plānošanas procesiem daudzās atīstītās organizācijās un uzņēmumos.<sup>128</sup> Deviņdesmitajos gados vides ziņojumi izvirzījās publikāciju priekšplānā, patērētāju pieaugošās informētības par vides aizsardzību rezultātā. Uzņēmumi izvairoties no postījuma, ko tie nodara videi un iesaistīto pušu informētības, sāka identificēt salīdzinošās priekšrocības kā videi draudzīgu uzņēmējdarbības praksi un produktiem. Tādējādi līdz pat gadsimta mijai ziņošana par vides faktoriem tikpat kā pilnībā aizstāja ziņošana par sociālajiem faktoriem.<sup>129</sup> Kopš deviņdesmitajiem gadiem nefinanšu ziņošana ir piedzīvojusi ļoti strauju izaugsmi, jo, ja sākotnēji tie galvenokārt akcentēja uzmanību uz rūpēm par vidi, tad līdz ar pieaugušo ilgtspējīgas uzņēmējdarbības prakses tendenci, pieaugusi uzņēmumu izpratne par epiecišāmību atskaitīties par visiem to rādītājiem plašākam auditorijas lokam. Šāda attīstība notikusi galvenokārt uzņēmumu pārvaldības skandālu un banku un kreditēšanas iestāžu izraisīto krīžu apstākļu dēļ.<sup>130</sup>

Divdesmitpirmā gadsimta sākumā arvien vairāk uzņēmumu skaidri definē savu stratēģisko nostāju attiecībā uz korporatīvo sociālo atbildību. Uzņēmumu vidū arvien ikdienišķāka kļūst Ilgtspējas attīstības ziņošana un daudzi uzņēmumi jau ir izveidojuši ziņošanas sistēmas par korporatīvās sociālās atbildības jautājumiem. Piemēram, 2014. gadā CorporateRegister.com, kas ir viena no vadošajām nefinanšu ziņojumu vietnēm pasaulē, bija reģistrēti 11200 uzņēmumi no 197 pasaules valstīm, kas ik gadu publicē aptuveni 7000 jaunus korporatīvās atbildības ziņojumus. ANO paziņojusi, ka 2014. gadā 8378 uzņēmumi, no

---

<sup>126</sup> Grieco, C. *Assessing Social Impact of Social Enterprises Does One Size Really Fit All?* Heidelberg: Springer, 2015. P. 38-39

<sup>127</sup> Grieco, C. *Assessing Social Impact of Social Enterprises Does One Size Really Fit All?* Heidelberg: Springer, 2015. P. 38-39

<sup>128</sup> Nicholls, A. *We do good things, don't we?: Blended value accounting in social entrepreneurship.* *Accounting Organizations and Society*, 2009. Vol. 34, 755.–769.lpp.

<sup>129</sup> O'Riordan, L., Zmuda, P., Heiemann, S. *New perspectives on corporate social responsibility. Locating the missing link.* Wiesbaden: Springer Gabler, 2015. P. 287

<sup>130</sup> Visser, W., Matten, D., Pohl, M., Tolhurst, N. *The A – Z of corporate social responsibility.* Chichester: John Wiley & Sons Ltd, 2010. P. 293

kuriem 3631 ir lielie uzņēmumi, un citi atbalstītāji piedalās Global Compact.<sup>131</sup> Pasaules Uzņēmēju Padomei ilgtspējīgai attīstībai (WBCSD) 2014. gadā iesniegti 162 nefianšu ziņojumi, no kuriem 75% seko <sup>132</sup>GRI izstrādātajām vadlīnijām, un lielākoties pārstāvēti uzņēmumi no ES, Ziemeļamerikas, Japānas. CSR Europe apvieno 65 uzņēmumus un 41 nacionālo sadarbības organizāciju<sup>133</sup>, kuras visas saistītas ar KSA dažādiem aspektiem un sociāli atbildīgām investīcijām. Korporatīvais reģistrs (Corporate Register) ir vadošā organizācija pasaulē nefianšu ziņojumu kā KSA ziņojumu un Ilgtspējas ziņojumu kolekcionēšanas, publicēšanas un analizēšanas jomā. Līdz šim brīdim organizācijas vietnē ir pieejami 64930 ziņojumi, kurus iesieguši 12403 pasaules uzņēmumi.<sup>134</sup> Organizācijas iekšējā ilgtermiņa nefinanšu ziņojumu analīze, parāda, ka vides ziņojumi, kas bija populāri deviņdesmitajos gados, tiek aizstāti ar ilgtspējas ziņojumiem un korporatīvas atbildības ziņojumiem, kurus abus var uzskatīt par ziņojumiem KSA jomā.

Laika gaitā mainījās ziņojuma saturs, aptverot ne tikai sociālos un vides jautājumus, bet arī finansiālos aspektus. Līdz ar satura maiņām vides ziņojumi un sociālie ziņojumi ar vie biežāk tika aizstāti ar „korporatīva pilsoņa ziņojumu” vai ar šī brīža visbiežāk izmatotajiem „(sociālās) atbildības ziņojumu” un „ilgtspējas ziņojumu”.<sup>135</sup> Ar vien pieaug korporatīvās atbildības integrēšana uzņēmumu pamatdarbībā, piemēram, vērtības un stratēģijā, tādējādi nefinanšu ziņošana no atsevišķiem ziņojumiem, kuros centās ievietot pēc iespējas vairāk kvantitatīvos rādītājus, veicinot informācijas pārpilnību, kļūst par arvien būtiskākiem un svarīgākiem ziņojumiem uzņēmuma galvenajām ietekmes pusēm un lēmuma pieņēmējiem. Ar ziņojumu palīdzību ir iespējams nodod informāciju ietekmes pusēm par uzņēmuma sociālo atbildību, veicinot caurskatāmību un sabiedrisku uzticēšanos. Lai šī informācija efektīvi sasniegtu mērķauditoriju, ta ir jābūt veidotai, balstoties uz iepriekšēju auditorejas vēlmju izpēti.

Sociālais audits ir sistemātiska pieeja, cenšoties identificēt, izmērīt, pārraudzīt un novērtēt uzņēmuma darbības rādītājus ņemot vērā to sociālās pūles, mērķus un programmas. Šiem ziņošanas procesiem ir kopīgs tas, ka tie informē sabiedrību un iesaistītās puses ar sociālām un ētiskām programmām, darbībās un sasniegumiem. Daži no pilnīgākajiem ziņojumiem atskaitās par uzņēmuma relatīvajiem mērķiem attiecībā pre sasniegumiem. Citi

---

<sup>131</sup>Communication on progress. Key Facts. Pieejams: [https://www.unglobalcompact.org/docs/news\\_events/9.6/COP\\_2014-KeyFacts.pdf](https://www.unglobalcompact.org/docs/news_events/9.6/COP_2014-KeyFacts.pdf) (skatīts 27.04.2015.)

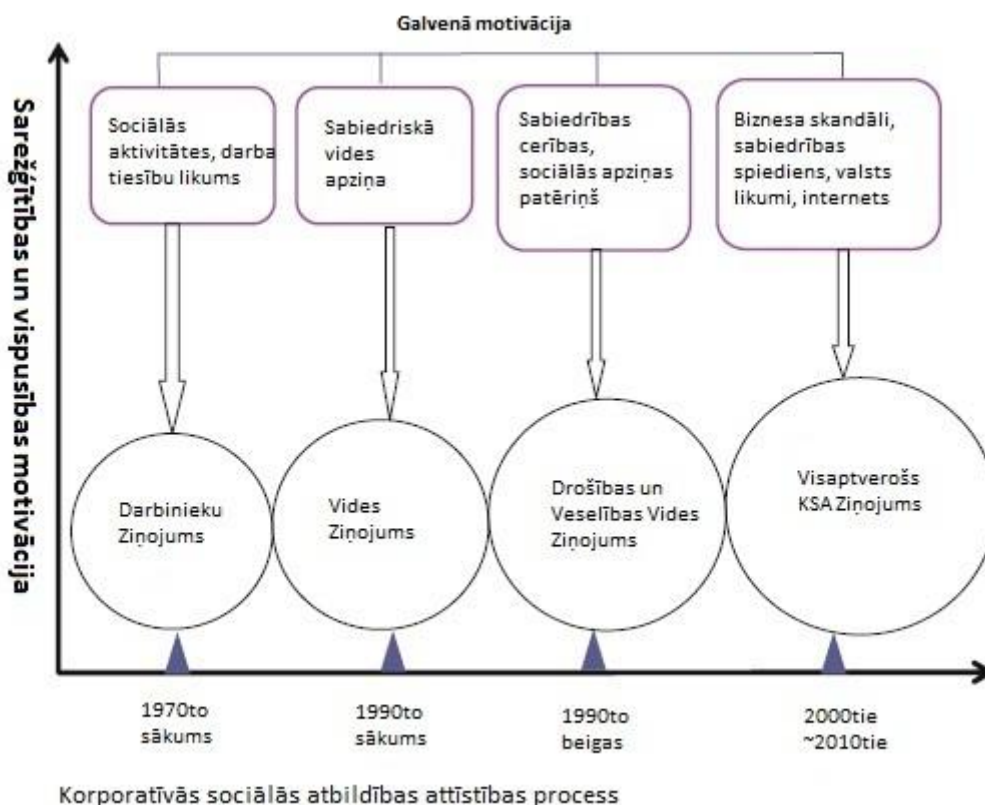
<sup>132</sup>Reporting matters 2014. Pieejams: <http://www.wbcd.org/Pages/EDocument/EDocumentDetails.aspx?ID=16367&NoSearchContextKey=true> (skatīts 02.05.2015.)

<sup>133</sup> Join CSR Europe. Pieejams: <http://www.csreurope.org/join-csr-europe> (skatīts 04.05.2015.)

<sup>134</sup>CR Reports. Pieejams: <http://www.corporateregister.com/> (skatīts 02.05.2015.)

<sup>135</sup> O’Riordan, L., Zmuda, P., Heiemann, S. New perspectives on corporate social responsibility. Locating the missing link. Wiesbaden: Springer Gabler, 2015. P. 287

sniedz informāciju par uzņēmuma sasniegumiem noteiktā laika periodā.<sup>136</sup> Skatīties att. Par nefinanšu ziņošanas veidu attīstību.



2.4. att. Nefinanšu ziņojumu veidu attīstība<sup>137</sup>

Šī brīža uzņēmējdarbības vide, kas sastāv no bezpeļņas organizācijām, filantropijas un sociāliem uzņēmumiem, pēdējo gadu laikā ir veicinājusi divu galveno ziņošanas virzienu attīstību. Viens no tiem ir pieaugoša pakļautības pieeja, tā kā finansētāji, nodokļu maksātāji, ieinteresēti pilsoņi un klienti pieprasa uzņēmumus būt caurskatāmākiem par to līdzekļu piesaistīšanu un izlietošanu, par aktīvu pārvaldīšanu un sasniegtajiem rezultātiem.<sup>138</sup>

Jēdziens izkontolējamība (accountability) attiecas uz aktieri, proti, vai nu indivīdu, vai uzņēmumu, kas atzīst, ka ir solījis kaut ko darīt un uzņēmies morālo un juridisko atbildību, lai darītu visu iespējamo solījuma izpildīšanai.<sup>139</sup> Skaidrojot šo jēdzienu vispārīgāk, pakļautība ietver solījumu sava pienākuma izpildīšana, tomēr tas ir attiecināms uz konkrētām attiecībām starp divām un vairāk pusēm, kur viena no pusēm ir pakļata otrai pusei par solīta pienākuma

<sup>136</sup> Carroll, A.B., Buchholtz, A.K. Business & Society. Ethics and Stakeholder Management, 7e. Mason: South-Western Cengage Learning, 2008. P.168-169

<sup>137</sup> Shin, K.Y. Corporate social responsibility reporting in China. Heidelberg: Springer, 2014. P. 48

<sup>138</sup> Ebrahim, A., & Weisband, E. Global accountabilities: Participation, pluralism and public ethics. UK Cambridge University Press, 2007. Vol. 23, 13.-28.lpp.

<sup>139</sup> Grieco, C. Assessing Social Impact of Social Enterprises Does One Size Really Fit All? Heidelberg: Springer, 2015. P. 37

izpildi. Otrs attīstītais virziens ir saistīts ar jauna ziņošanas virzina attīstību, proti, uzmanības novēršana no pakļautības uz specifiskāku ietekmes konceptu, pieprasot organizācijas atspoguļot rezultātus tādu kompleksiju jautājumu risināšanā kā nabadzība un nevienlīdzība. Šo jauno uzmanību ietekmes jautājumiem virza gan organizāciju finansētāji, kas vēlas zināt, vai to ieguldītais kapitāls rada būtiskas izmaiņas, vai arī to labāk ir investēt citus, gan arī apņēmīgie bezpeļņas vadītāji un sociālie uzņēmēji, kas meklē risinājumus sabiedrības problēmu mazināšanai.<sup>140</sup> Uzņēmēji kļūst ar vien ieinteresētāki ne tikai ekonomiskā devuma novērtēšanai, bet arī to ietekmes izvērtēšanai uz apkārtnējo teritoriju un kopienas. Ietekmes novērtēšana (impact assessment) tiek definēta kā process, kur konkrētu iejaukšanos (projekts, plāns, programma vai politika) radītās iespējamās nākotnes sekas videi, sabiedrībai vai ekonomikai ir apzinātas un ņemtas vērā, pieņemot lēmumus par šo iejaukšanos īstenošanu.<sup>141</sup> Sociālās ietekmes novērtēšanas instrumentus pētīšanas mērķis ir saprast, kā ekonomiskie un sociālie elementi ir jāintegrē un jānovērtē, lai maksimizētu ne tikai sociālo un finanšu vērtības rašanos, bet arī akcionāru peļņu.<sup>142</sup> Sociālās ietekmes novērtēšana ir viena no ietekmes vadības sistēmām, kas ir ieviesta, lai atbalstītu lēmuma pieņemšanas procesu un virzītu to uz ilgtspējīgas attīstības veicināšanas mērķi. Tā kā tā veicina projekta rentabilitāti ilgtermiņā, sociālā ietekmes novērtēšana tiek pielietota tādās jomās kā, kalnrūpniecība, lauksaimniecība, zvejniecība, izglītība un iegādes ķēdes pārvaldība.<sup>143</sup> Visbiežāk izmantotā ietekmes novērtēšanas forma ir Ietekmes uz vidi novērtējums, kas ir process, kur lielo projektu (piemēram, jaunu lidostu celtniecība, vai vēja ģeneratoru parks) iesējamā vides ietekme ir ņemta vērā jau projekta izstrādes un finansējuma iesaistīšanas posmā. Ir vēl tādas ietekmes novērtējumu formas kā sociālās ietekmes novērtējums (SIA), veselības ietekmes novērtējums (HIA), integrētais vides, sociālais un veselības ietekmes novērtējums (ESHIA), Līdztiesību ietekmes novērtēšana (EqIA) un Dzīves cikla (ietekmes) novērtēšana.<sup>144</sup>

Ietekmes novērtēšana liek uzsvāru uz ieinteresēto pušu iesaistīšanu konsultāciju veidā un uz caurskatāmu lēmumu pieņemšanas procesu. Tā ir nozīmīgs instruments, kas palīdz nodrošināt, ka iejaukšanās tiek veikta tikai tad, ja tiek atbalstīti attiecīgie vides, sociālie un ekonomiskie mērķi, tādējādi tiecoties uz ilgtspējīgas attīstības principu ievērošanu. Sociālās ietekmes novērtēšanas izprašana kā vadības instruments sniedz iespēju uzņēmumiem

---

<sup>140</sup> Grieco, C. *Assessing Social Impact of Social Enterprises Does One Size Really Fit All?* Heidelberg: Springer, 2015. P. 37

<sup>141</sup> Visser, W., Matten, D., Pohl, M., Tolhurst, N. *The A – Z of corporate social responsibility*. Chichester: John Wiley & Sons Ltd, 2010. P. 231

<sup>142</sup> Grieco, C. *Assessing Social Impact of Social Enterprises Does One Size Really Fit All?* Heidelberg: Springer, 2015. P. 39

<sup>143</sup> Wong, C.H., Ho, W.C. Roles of social impact assessment practitioners. *Environmental Impact Assessment Review*, 2015. Vol. 50, 124–133. lpp.

<sup>144</sup> Visser, W., Matten, D., Pohl, M., Tolhurst, N. *The A – Z of corporate social responsibility*. Chichester: John Wiley & Sons Ltd, 2010. P. 231-232

mērķtiecīgi un proaktīvi izmantot šo procesu un novirzīt to aktivitātes uz rezultātu, kas sniedz priekšrocības un kopieas attīstību.

Vairāki pētījumi ir arī parādījuši, ka patērētāji arvien vairāk dod priekšroku produktiem un pakalpojumiem, ko piedāvā sociāli atbildīgi, caurspīdīgi un godīgi uzņēmēji (Wilmott, 2001; Mitchell, 2001). Šāds spiediens no patērētāju un civilās sabiedrības puses viennozīmīgi ir pasteidzinājis standartizācijas un kvalitātes rādītāju ieviešanu (piemēram, ISO standarti un EMAS – Eiropas Savienības Vides pārvaldības un audita sistēmas), kas pakāpeniski rada starptautiskas konkurences priekšrocības.<sup>145</sup>

Ilgspējīga attīstība un Globālā Korporatīvā Atbildība (GKA) tādējādi ir kaut kas daudz vairāk nekā modes tendence un patiesi rada viedokļu pamatu, kļūstot par nopietnu problēmu uzņēmumu stratēģiju veidošanā. GKA, kas nosaka ilgtspējīgas attīstības politiku uzņēmumā, pakāpeniski pārveidojas no vienkārša simboliska statusa ar zemu integrācijas līmeni (Capron un Quairel-Lanoizelé, 2004), kas dominēja līdz pagājušās dekādes vidum, uz arvien svarīgāku uzņēmuma vadības stratēģijas daļu. Ņemot vērā ievērojamās izmaiņas, kas norisinās sabiedrībā, ilgtspējīga attīstība spēj sniegt uzņēmumiem iespēju potenciālu, padarot stratēģisko plānošanu par nepieciešamību.<sup>146</sup>

Tādējādi mēs redzam, ka KSA pakāpeniski pārveido varas sadali starp uzņēmuma partneriem. Investori, reitingu aģentūras, akcionāri, valdības institūcijas, nevalstiskās organizācijas arvien vairāk pieprasa pārredzamību un caurskatāmību. Korporatīvās pārvaldības standarti kļūst arvien stingrāki, un arvien pieaug nepieciešamība ņemt vērā vides, sociālo un sabiedrības ietekmi. Kad uzņēmums sāk īstenot korporatīvo pilsonību, tam noteikti ir jābūt caurspīdīgākam attiecībā uz sabiedrisko līgumu ar iesaistītajām pusēm. Valsts institūcijas šajā jomā zināmā mērā ir piespiedušas uzņēmumus, piemēram, Francija, kas 2001. gadā pieņēma NRE Likumu (Novelles Régulations Economiques), kas piespieda akciju sabiedrības izveidot ilgtspējīgas attīstības pārskatu, un tam vēlāk 2003. gadā sekoja Finanšu Aizsardzības Likums. Amerikas Savienotajās Valstīs Sarbanes-Oxley (SOX) likums pieprasa visām atklātajām akciju sabiedrībām uzrādīt grāmatvedības kontus Savienoto Valstu Publisko Uzņēmumu Grāmatvedības Pārraudzības Padomei (PCOAB), kuru pareizību personiski apliecina uzņēmuma vadītājs, kas tādējādi uzņemas kriminālatbildību par uzņēmuma grāmatvedības kontiem.<sup>147</sup>

---

<sup>145</sup> Idowu, O.S., Louche, C. Theory and Practice of corporate Social Responsibility. Berlin, Heidelberg: Springer – Verlag, 2011. P.28

<sup>146</sup> Idowu, O.S., Louche, C. Theory and Practice of corporate Social Responsibility. Berlin, Heidelberg: Springer – Verlag, 2011. P.28

<sup>147</sup> Idowu, O.S., Louche, C. Theory and Practice of corporate Social Responsibility. Berlin, Heidelberg: Springer – Verlag, 2011. P.35

Lai veicinātu KSA ziņojumu lietderību, proti, iespējamību veikt salīdzinošo analīzi, tiek izstrādāti dažādi standarti un vadlīnijas KSA ziņojumu ietvaram, kā piemēram GRI, kuras apkopotas turpmākajās maģistra darba nodaļās.

## 2.2. Nefinanšu ziņošanas veidi un saturs

Tomēr KSA ziņojumu nozīmi mēdz arī pārspīlēt, lai gan KSA ziņojumi uzlabo komunikāciju un sekmē attiecību veidošas starp korporatīvo līmeni un sabiedrību kopumā, tomēr KSA ziņojums tā visvienkāršākajā izpausmē ir uzņēmuma centieni veidot attiecības ar dažādām iesaistītajām pusēm. KSA ziņojumi radās iesaistīto pušu pieaugošās intereses dēļ par uzņēmumā īstenotajām KSA aktivitātēm.

Līdz ar nefinanšu ziņojumu ieviešanu iesaistītajām pusēm bija pieejama informācija, lai veiktu attiecīgus lēmumus, proti, kļūt par uzņēmuma investoriem vai patērētājiem, iegādājoties uzņēmuma produktus vai nē. KSA ziņojumi veicina uzņēmējdarbības caurskatāmību un rada papildus spiedienu uzņēmējiem īstenot sociāli atbildīgas aktivitātes.<sup>148</sup>

Lai varētu atspoguļot sociālo atbildību kā uzņēmuma apņemšanos, KSA ziņojumos būtu jāsniedz atbildes uz šādiem pamatjautājumiem:

- KSA saturs, proti, kādu sociālo atbildību uzņēmums uzņemas (kas);
- Uzņēmuma motivācija sociālās atbildības īstenošanai, proti, kādēļ uzņēmums uzņemas un vēlas uzņemties sociālo atbildību (kāpēc);
- KSA īstenošanas veids, proti, veids un process kā uzņēmums īsteno sociālo atbildību (kā);
- KSA nākotnes redzējums, proti, ņemot vērā iepriekšējo pieredzi, nākotnes mērķus un darbības plānus, lai sasniegtu KSA vīzijas piepildījumu;
- KSA īstenotais sniegums, proti, uzņēmuma rīcības, procesa un rezultāta ietekme uz sabiedrību un vidi un to saskaņotība ar KSA pienākumu, standartiem un mērķi.<sup>149</sup>

Iemesls, kādēļ KSA ziņojumi piedzīvojuši tik strauju attīstību un tiek izmantoti visā pasaulē, ir tas, ka tie veicina komunikāciju starp sabiedrību un ārpasauli un var būt nozīmīga loma uzņēmuma tēla uzlabošanai.<sup>150</sup> Ne finanšu ziņošana ir vispārīgs jēdziens, kas tiek izmantots, lai aprakstītu dažādus uzņēmuma ārējās ziņošanas veidus to iesaistītajām pusēm, iekļaujot tādus uzņēmējdarbības snieguma rādītājus, kas nav uzņēmuma vēsturiskais finanšu

---

<sup>148</sup> Okpara, J.O., Idowu, O.S. Corporate Social Responsibility Challenges, Opportunities and Strategies for 21st Century Leaders. Berlin, Heidelberg: Springer-Verlag, 2013. P. 212

<sup>149</sup> Shin, K.Y. Corporate social responsibility reporting in China. Heidelberg: Springer, 2014. P. 55

<sup>150</sup> Shin, K.Y. Corporate social responsibility reporting in China. Heidelberg: Springer, 2014. P. 52

sniegums.<sup>151</sup> Parasti šo jēdzienu attiecina uz tādiem ziņojumu veidiem kā vides, sociālais un/vai ekonomiskais, kas tiek sagatavoti papīra formā, vai nu kā atsevišķs dokuments vai integrēts ikgadējā finansu atskaitē, vai arī tie tiek ievietoti uzņēmuma interneta portālā, vai pat tiek izmantoti abie šie veidi.

KSA ziņojuma vispārējiem mērķiem būtu jāietver:

- Tas var stiprināt uzņēmuma stratēģiskās vadības spējas, likt uzņēmumam izvērtēt iekšējo un ārējo sadarbību starp uzņēmumu un sabiedrību, kā arī veicināt uzņēmuma stratēģiskās vides plašāku analīzi.
- Tas var uzlabot ikdienas vadības un darbības līmeni, kas var palīdzēt uzņēmuma centienos novērst vadības mehānismu, procedūru un snieguma pārkāpumus atkarībā no idejas un sistēmas ierobežojumiem, un pilnībā veicināt darbības spējas un līmeni.
- Tas var uzlabot zīmola tēlu un vērtību. Tas palīdz radīt atbildības tēlu, lai ļautu sabiedrībai atpazīt uzņēmumu, un uzlabot zīmola vērtību.<sup>152</sup>

Tāpat KSA ziņojumam būtu jābūt pilnīgam saturam un vienlaicīgi, lai sasniegtu KSA ziņojuma mērķi un iegūtu iesaistīto pušu atbalstu, ziņojumam ir jāatbilst 3 šādām funkcijām:

- Vispusīgums – ziņojumam ir jāietver gan pilns KSA koncepts, gan vispusīgs KSA praktiskā pielietojuma kopsavilkums. Tam ir jāatspoguļo ne tikai pozitīvais un labā KSA prakse, bet arī negatīvais jeb trūkumi kā ietekme uz vidi. Tam ir jāatspoguļo ne tikai ekonomiskā vērtība, bet arī uzņēmuma sociālā un vides vērtība, kas ir vispusīgs uzņēmuma attiecību ar sabiedrību atspoguļojums no atbildības viedokļa.
- Sistemātisks līdzeklis – Uzņēmuma lomai un atbildībai vajadzētu būt sistemātiski sakārtotai, piemēram, uzņēmuma darbības pozitīvajai un negatīvajai ietekmei vajadzētu būt sakārtotai ar dzīves cikla teorijas palīdzību; tāpat jābūt sakārtotai uzņēmuma mijiedarbībai ar katru iesaistīto pusi. Pilnai KSA koncepta un prasību īstenošanai būtu jābūt sistemātiski skaidrotām no korporatīvās vērtības, pārvaldības, stratēģijas, darbību, kultūras un citu aspektu perspektīves.
- Nepārtrauktas inovācijas. Ziņojums sniedz uzņēmumam iespēju paplašināt skatupunktu un vispusīgi redzēt uzņēmuma lomu un misiju, gan no iekšienes, gan ārienes. Tāpat ziņojums atspoguļo uzņēmuma vērtības no iesaistīto pušu cerību un līdzdalības perspektīves, vienlaikus sniedzot iespēju atrast esošās problēmas, uzlabot vadību un motivāciju. Jāņem

---

<sup>151</sup> Visser, W., Matten, D., Pohl, M., Tolhurst, N. The A – Z of corporate social responsibility. Chichester: John Wiley & Sons Ltd, 2010. P. 293

<sup>152</sup> Shin, K.Y. Corporate social responsibility reporting in China. Heidelberg: Springer, 2014. P. 53-54

vērā, ka ziņojums izveide nesniedz tūlītēju rezultātu, tomēr tā izveide sniedz iespēju redzēt kā veicināt procesu pakāpenisku un nepārtrauktu uzlabošanu un attīstību.<sup>153</sup>

Līdz ar nozīmīgo KSA ziņojumu attīstību tā forma un saturs atšķiras, kā rezultātā veidojas dažādi ziņojumu veidi. KSA ziņojumus var iedalīt vairākos veidos, ņemot vērā dažādus standartus. Galvenokārt var izdalīt divus veidus:

- Saskaņā ar ziņojuma izcelsmes aprakstu, ziņojumus var izdalīt divos veidos: vienkāršs ziņojums un visaptverošs ziņojums. Vienkāršs ziņojums, galvenokārt, ietver vides ziņojumu, vides veselības un drošības ziņojumu un sociālo ziņojumu, kura saturs koncentrējas uz konkrētiem aspektiem. Visaptverošais ziņojums, ietver KSA ziņojumu, ilgtspējīgas attīstības ziņojumu, korporatīvās pilsonības ziņojumu, korporatīvo sociālo un vides ziņojumu, kas aptver ekonomikas, sabiedrības, vides un citus aspektus, ar daudz plašāku skatījumu.
- Saskaņā ar visaptverošo pakāpi, ziņojumus var iedalīt vispārējos un sašaurinātos sociālās atbildības ziņojumos. Vispārējais KSA ziņojums jeb nefinanšu ziņojums ietver visus ziņojumus formālā veidā par dažiem vai vairākiem aspektiem, t.i., var būt gan vienkāršs vai visaptverošs ziņojums. Sašaurināts KSA ziņojums, galvenokārt, atsaucās uz visaptverošo KSA ziņojumu formālā veidā, atspoguļojot visas korporatīvās sociālās atbildības.<sup>154</sup>

Lai gan pēc savas būtības nefinanšu ziņošana bija veidota kā brīvprātīga uzņēmumu iniciatīva, tomēr arvien pieaug to valstu skaits, kas nosaka, ka uzņēmumiem ir jāiekļauj savos ikgadējos finanšu pārskatos informāciju par to kā uzņēmumi analizē un risina to nefinanšu riskus. Tā pat pieaug finanšu sabiedrības interese par to kā uzņēmumi risina tos nefinanšu reiskus, kas ietekmē uzņēmuma īstermiņa un ilgtermiņa finanšu rādītājus. Viena no nozīmīgākajām atšķirībām starp finanšu un nefinanšu ziņošanu/pārskatiem ir tas, ka nefinanšu ziņošanai nav nepieciešama verifikācija<sup>155</sup>, kas ir iesniegtās informācijas apstiprināšana par nefinanciālajiem rezultātiem. Verifikācija nefinanšu ziņojumiem vēl joprojām ir uzņēmuma brīva izvēle, lai gan ir pielāgoti standarti un daudzas organizācijas, ieskaitot grāmatvežus un konsultantus, piedāvā šādus pakalpojumus.

Vienlaicīgi ar nefinanšu ziņošanas straujo attīstību veidojušies tādi jēdzieni kā ilgtspējība, caurskatāmība un godprātīgums, kā arī ietekmes izvērtēšana, kas visi ir vērā ņemami uz nākotni orientētiem uzņēmumiem.

---

<sup>153</sup> Shin, K.Y. Corporate social responsibility reporting in China. Heidelberg: Springer, 2014. P. 58

<sup>154</sup> Shin, K.Y. Corporate social responsibility reporting in China. Heidelberg: Springer, 2014. P. 53

<sup>155</sup> Visser, W., Matten, D., Pohl, M., Tolhurst, N. The A – Z of corporate social responsibility. Chichester: John Wiley & Sons Ltd, 2010. P. 293-295

Labākie uzņēmumi caurskatāmību un godprātību ievieš to stratēģijās, produktos un pakalpojumos, zīmola un reputācijā, tehnoloģisko attīstību plānos un uzņēmuma raksturojumā. Tapscott un Ticoll (2003) pētījums parāda, ka caurskatāmība un korporatīvās vērtības ceļ uzņēmuma tirgus vērtību koncentrējot savas stratēģijas un iesaistītajām pusēm un ilgtspēju. Labie uzņēmumi, kas optimizē visu savu iesaistīto pušu vajadzības, tiek uztverti labvēlīgāk investoru vidū. Tāpat atvēra uzņēmuma darbinieki vairāk uzticas viens otram un savam darba devējam, kas veic inovāciju attīstību un lojalitāti. Uzņēmumi, kas apvieno savas uzņēmuma un sabiedrības, kuru tie ietekmē, vērtības, var izstrādāt ilgtspējīgus uzņēmējdarbības modeļus.<sup>156</sup>

Ilgtspējīga uzņēmuma attīstība tiek skaidrota kā vērtības radīšana šī brīža ietekmes pusēm, nekaitējot spējai radīt vērtību nākotnes ietekmes pusēm, nodrošinot, ka ekonomiskā izaugsme tiek panākta ar vides integritāti un sociālo atsaucību<sup>157</sup>. Vienu no nozīmīgākajām un šobrīd jau klasiskajām definīcijām ilgtspējīgai attīstībai 1987. gadā sniedza WCED, kas to definēja kā „attīstība, kas atbilst pašreizējām vajadzībām un neapdraud iespējas īstenot nākamo paaudžu vajadzības”<sup>158</sup>, parādot ilgtspējīgas attīstības trīs aspektus – ekonomisko, sociālo un vides. Uzņēmums, ņemot vērā tā lomu, atbildību un kopējas izmaksas, nevar atrisināt visas sabiedrības problēmas un attīstību, tādēļ uzņēmumiem stratēģiski būtu jāīsteno ilgtspējīgas attīstības pieeja. Uzņēmumam ir jāapzinās, ka tā darbība ilgtermiņā ir ļoti cieši saistīta ar sabiedrības labklājību un apdzīvoto planētu. Tādējādi, lai veidotu ilgtspējīgu attīstību, uzņēmumiem ir jāveido jauns mērķis – jāoptimizē to operatīvās darbības, lai samazinātu ietekmi uz vidi, uzlabotu sociālo ieguvumu un paplašinātu tirgu, tā lai veicinātu ekonomisko izaugsmi. Lai to panāktu, uzņēmumiem ir skaidri jāsaprot tirgus, kurā tie darbojas, sociālie jautājumi, kas ietekme to ietekmes puses un kādas darbības ir jāveic, lai uzsāktu stratēģisku ilgtspējīgu attīstību.<sup>159</sup> Ja ilgtspējība ir atbildīgs uzņēmuma resursu patēriņš, tad grāmatvedība ir universāla valoda uzņēmumu vērtības salīdzināšanai. Tādā veidā ir skaidrs, kāpēc integrētā ziņošana ir izveidojusies kā nākamā vadības darba rezultātu, kapitāla paaugstināšanas un inovāciju pielietošanas revolūcija.<sup>160</sup>

---

<sup>156</sup> Idowu, O.S., Louche, C. Theory and Practice of corporate Social Responsibility. Berlin, Heidelberg: Springer – Verlag, 2011. P. 120

<sup>157</sup> Idowu, O.S., Louche, C. Theory and Practice of corporate Social Responsibility. Berlin, Heidelberg: Springer – Verlag, 2011. P.97

<sup>158</sup> Sustainable Development: From Brundtland to Rio 2012. Pieejams: [http://www.un.org/wcm/webdav/site/climatechange/shared/gsp/docs/GSP1-6\\_Background%20on%20Sustainable%20Devt.pdf](http://www.un.org/wcm/webdav/site/climatechange/shared/gsp/docs/GSP1-6_Background%20on%20Sustainable%20Devt.pdf) (skatīts 05.05.2015.) 2.lpp

<sup>159</sup> Idowu, O.S., Louche, C. Theory and Practice of corporate Social Responsibility. Berlin, Heidelberg: Springer – Verlag, 2011. P.98

<sup>160</sup> O’Riordan, L., Zmuda, P., Heiemann, S. New perspectives on corporate social responsibility. Locating the missing link. Wiesbaden: Springer Gabler, 2015. P. 251

Caurskatāmība ir jaunais spēks uzņēmējdarbības veicināšanai, kam ir liela ietekme uz visiem uzņēmumiem. Tai pašā laikā O’Riordan (2013) uzsvēra, ka caurskatāmība ir viens no kritiskākajiem iztrūkstošajiem posmiem mūsdienu sabiedrībā.<sup>161</sup> Caurskatāmība nav tikai nepieciešamība izpaus uzņēmuma pamata finansiālo informāciju, jo iesaistītajām pusēm, kas mijiedarbojas ar uzņēmumiem ir pieejama plaša dažāda evida informācija par uzņēmuma uzvedību, darbībām u rezultātiem tādā veidā tās var redzēt, ar ko uzņēmums nodarbojas. Tādējādi iesaistītās puses arvien rūpīgāk pārbauda uzņēmumus un to informāciju, informē citus un veido kolektīvas atbildes. Var teikt, ka uzņēmumi ir atkailināti, jo, pateicoties nepārtrauktai komunikācijai, svilpšanai, zinātkāriem medijiem un sociāliem tīkliem, uzņēmumi nepārtraukti tiek novēroti no konkurentu un līdzīgu sabiedrību puses.<sup>162</sup> Līdz ar to uzņēmumiem neatliek nekas cits, kā vien izvērtēt savas vērtības un uzvedību, lai kļūtu atvērtāki, efektīvāk komunicētu par vides ietekmi un sāktu apzināties, ka tie ir tikai daļa no lielākas sociālas sistēmas.

Līdztekus finanšu pārskatiem daudzi uzņēmumi veido pārskatus par sociāliem un vides rādītājiem. Tomēr jāatzīst, ka daudziem uzņēmumiem šie pārskati ir tikai kārtējais mārketinga instruments. Viena no problēmām ir tā, ka sociālo, vides un pārvaldības starptautiskie ziņošanas standarti ir sākuši veidoties vien 21. gadsimtā. Šobrīd jau ir izveidotas vairākas vadlinijas, balstoties uz kurām uzņēmumiem veidot šādus ziņojumus, kuros rādītājiem būtu jābūt norādītiem gan absolūtos skaitļos, gan kā standartizētiem rādītājiem, kas ir resursu patēriņš uz vienu vieību. Tādā veidā absolūtie skaitļi parāda ietekmes mēroga nozīmīgumu, bet standartizētie dati ilustrē efektivitātes un atbalsta starporganizāciju salīdzinājumu.<sup>163</sup>

Lielajiem starptautiskajiem uzņēmumiem, kas ierindoti Fortue 500 sarakstā, bija nepieciešami tikai mazliet vairāk desmit gadi, lai apgūtu regulāru Ilgtspējas un Korporatīvās sociālās atbildības ziņojumu veidošanas iemaņas.<sup>164</sup> Finanšu, korporatīvās sociālās atbildības un ilgtspējas informācijas konsolidēšana vienā vienotā pārskatā sniedzot visaptverošu un precīzu ainu par uzņēmuma patieso vērtību varētu būt nākamā darbības rezultātu atklātības joma jebkuram uzņēmumam neatkarīgi no pārstāvētās nozares.

---

<sup>161</sup> O’Riordan, L., Zmuda, P., Heiemann, S. New perspectives on corporate social responsibility. Locating the missing link. Wiesbaden: Springer Gabler, 2015. P. 84

<sup>162</sup> Idowu, O.S., Louche, C. Theory and Practice of corporate Social Responsibility. Berlin, Heidelberg: Springer – Verlag, 2011. P.116-118

<sup>163</sup> Idowu, O.S., Louche, C. Theory and Practice of corporate Social Responsibility. Berlin, Heidelberg: Springer – Verlag, 2011. P.119-120

<sup>164</sup> O’Riordan, L., Zmuda, P., Heiemann, S. New perspectives on corporate social responsibility. Locating the missing link. Wiesbaden: Springer Gabler, 2015. P. 252

### 2.3. KSA novērtēšanas instrumenti un vadlīnijas

Tā kā uzņēmumi ir neatkarīgas juridiskas organizācijas, kas ir neatkarīgas no to dalībniekiem, uzņēmumu vadība var ņemt vērā visu iesaistīto pušu intereses, kad tiek pieņemti dažādi lēmumi uzņēmumos. Līdz ar to uzņēmumu vadībai, pieņemot lēmumus, ir jārespektē, ne tikai akcionāru, bet arī visu pārējo galveno iesaistīto pušu intereses. Iesaistīto puču interešu ņemšana vērā uzņēmumiem nozīmē, ka tiem ir jāpaplašina savs redzeslauks, un uzmanība jāfokusē nevis uz peļņas gūšanu, bet gan jāvērs uzmanība un resursi vides aizsardzībai un sociālo seku mazināšanai, ko rada to ekonomiskās aktivitātes. Iepriekš minētais nenozīmē vien atskaitīšanos par šiem jautājumiem, jo uzņēmumiem vienlaikus ir jādomā par sociālā un vides kapitālu nepieciešamību, to ekonomisko funkciju veikšanai. Tādējādi pastāv simboliskas un dinamiskas attiecības starp ekonomisko, sociālo un vides dimensiju, kas ir nepieciešamas, lai nodrošinātu uzņēmuma ilgtspējīgu attīstību.<sup>165</sup>

Uzņēmumu viens no svarīgākajiem uzdevumiem ilgtspējīgas attīstības veidošanai, ir integrēt KSA aktivitātes savā piegādātāju ķēdē. Lai gan uzņēmumi paši var izvēlēties savu pieeju, kā KSA tiks integrēta, tomēr ir veikti dažādi pētījumi, kas norāda, ka visbiežāk izmantotā pieeja starptautiskos uzņēmumos ir korporatīvo uzvedības kodeksu (code of conduct) ieviešana.

Korporatīvo uzvedības kodeksu skaits uzņēmumos ASV sāka strauji pieaugt jau deviņdesmito gadu sākumā, savukārt Eiropā tie guva atsaucību tikai deviņdesmito gadu vidū. Uzvedības kodekss ir dokuments, kurā ir norādīta virkne sociālo un vides standartu un principu, kurus uzņēmums sagaida, ka tā piegādātāji izpildīs. Šie uzvedības kodeksi tiek iekļauti savstarpējos līgumos un vairumā gadījumu balstās uz vietējiem normatīviem un starptautiskām vadlīnijām.<sup>166</sup> Ar vien pieaug to starptautisko uzņēmumu skaits, kuros šie kodeksi tiek papildināti ar atbilstošām vadības sistēmām, kas palīdz formulēt, realizēt un pārskatīt kodeksos esošos standartus.

Korporatīvo kodeksu standartu novērtēšana un pārskatīšana un jaunu vadības sistēmu ieviešana pēdējo desmitgažu laikā veicinājusi arī būtisku korporatīvās sociālās atbildības novērtēšanas instrumentu izstrādi, kurus šobrīd jau plaši savu darbību novērtēšanai izmanto Āzijas, Amerikas un Eiropas uzņēmumi.

Vieni no visbiežāk izmantotajiem instrumentiem ir ANO Globālais līgums (UN Global Compact), Kauka principi (the Caux Principles), Globālie Salivana principi (Global Sullivan Principles), Globālās korporatīvās atbildības principu kritēriji (the Principles for

<sup>165</sup>Konrad A., Steurer R., Langer M.E., Martinuzzi A. Empirical findings on business-society relations in Europe. *Journal of Business Ethics*, 2006. Vol.63(1) 89–105. lpp

<sup>166</sup>Idowu, O.S., Louche, C. *Theory and Practice of corporate Social Responsibility*. Berlin, Heidelberg: Springer – Verlag, 2011. P.64

Global Corporate Responsibility: Benchmarks), Sociālā izkontrolējamība 8000 jeb SA8000 (Social Accountability 8000).<sup>167</sup> Šie instrumenti izskaidro principus un vadlīnijas, kā uzņēmumiem īstenot KSA un kā to novērtēt tādu jautājumu grupās kā cilvēktiesības, darba attiecību standarti, vide, korupcija un pārredzamība. Kaut gan šo principu ieviešana ir brīvprātīga un neuzliek saistības, tomēr arvien vairāk uzņēmumi pasaulē sākuši šos principus ieviest, lai informētu interesentus par godīgas uzņēmējdarbības īstenošanu.

Ir dažādi veidi, kā var tikt un tiek klasificēti KSA instrumenti, piemēram, poļu pētnieki M.Ćwiklicki un Ł.Jabłoński piedāvā KSA instrumentus klasificēt, pēc to pielietojuma skat. Tabulu Nr. 2.1.

2.1. tabula poļu pētnieku KSA instrumentu klasifikācija<sup>168</sup>

Tips	Piemērs
Principi un prakses kodeksi vēlmju līmenī	ANO Globālais līgums, Ētiskas tirgošanās iniciatīva, principi, Starptautiskie Salivana principi, ESAO vadlīnijas multinacionāliem uzņēmumiem
Vadlīnijas vadības un sertifikācijas sistēmas	Ekoloģiskās – Vadības un Audita shēmas (EMAS), SA 8000, un dažādi ISO standarti, īpaši ISO 14000 un ISO 26000
Izkontrolējamības un ziņošanas vadlīnijas	Globālā ziņošanas iniciatīva, AA 1000
Reitinga novērtēšana, ko pasarsti izmanto sociāli atbildīgu ieguldījumu aģentūras	FTSE4Good, Dow Jones ilgtspējas indeksi, RESPECT indekss

Ņemot vērā to, ka daudzus no šiem instrumentiem praksē Eiropā neizmanto tik bieži, darbā tiks sniegts, autoresprāt, visbiežāk izmantoto un veiksmīgāk izstrādāto KSA novērtēšanas instrumentu apskats.

### **Starptautiskie novērtēšanas principi**

ANO Globālais līgums (The UN Global Compact) un ESAO Pamatnostādnes daudznacionāliem uzņēmumiem (OECD Principles for multinational companies) ir divi no svarīgākajiem brīvprātīgajiem principiem, kas veicina uzņēmumu korporatīvās atbildības un ilgtspējīgas uzņēmējdarbības prakses attīstību. Šie principi viens otru papildina, tādējādi veidojot atbildīgāku un izkontrolējamāku korporatīvo sektoru, tomēr tam katram ir sava unikalitāte. Kopā tie definē un stiprina uzņēmējdarbības un starptautisko standartu attiecības, sniedzot visaptverošu modeli mūsdienu atbildīgas uzņēmējdarbības praksei.

<sup>167</sup> Idowu, O.S., Louche, C. Theory and Practice of corporate Social Responsibility. Berlin, Heidelberg: Springer – Verlag, 2011. P.81

<sup>168</sup> O’Riordan, L., Zmuda, P., Heiemann, S. New perspectives on corporate social responsibility. Locating the missing link. Wiesbaden: Springer Gabler, 2015. P. 151

*ANO Globālā līguma* principu ieviešana aizsākās 1999. gadā Pasaules ekonomikas foruma Davosā laikā, ar mērķi tur esošajiem vadītājiem kopīgi izveidot tādu starptautisku līgumu, kas iekļautu jautājumus par cilvēktiesībām, nodarbinātību un vides aizsardzību. Jau 2000. gada vidū tika izveidota „Globālā Līguma” platforma, kas darbojās ANO pakļautībā. Līdz ar platformas attīstību tika izstrādāti desmit pamatprinci (*The Ten Principles*) kas sniedza rekomendācijas kā KSA stratēģiski integrēt uzņēmējdarbībā.<sup>169</sup>

ANO Globālā līguma iniciatīvas mērķis ir izveidot ilgtspējīgu un visatverošu globālo ekonomiku, panākot Globālā līguma principu iekļaušanu biznesa stratēģijā un darbībā, kā arī veicinot sadarbību starp visām iesaistītajām pusēm, lai sekmētu sakārtotas un ētiskas biznesa vides veidošanos.

Uzņēmumi, īpaši starptautiskās kompānijas, tika aicināti uzņemties un ievērot desmit principus to ietekmes sfērās:

- Principi, kas saistīti ar cilvēktiesībām. Uzņēmumu lūdz:

1. Atbalstīt un ievērot starptautiski pasludinātās cilvēktiesības savā ietekmes sfērā;
2. Pārlicināties, ka pašu uzņēmums nav iesaistīts cilvēktiesību pārkāpumos.

- Principi, kas saistīti ar darba tiesībām. Uzņēmumam lūdz atbalstīt:

3. Biedrošanās brīvību, kā arī jāatzīst darbinieku tiesības slēgt koplīgumu;
4. Visu veidu piesiedu un obligātā darba formas izskaušanu;
5. Efektīvu bērnu darbu likvidēšanu;
6. Diskriminācijas novēršanu nodarbinātības un profesijas jomā.

- Principi, kas saistīti ar apkārtējo vidi. Uzņēmumu lūdz:

7. Atbalstīt piesardzīgu pieeju vides problēmu risināšanā;
8. Īstenot iniciatīvas, veicinot atbildību par apkārtējo vidi;
9. Veicināt videi draudzīgu tehnoloģiju attīstību un izmantošanu.

- Princips pret korupciju un kukuļdošanu uzņēmējdarbībā. Uzņēmumu lūdz:

10. Darboties pret korupciju visos tās veidos (gan pret kukuļdošanu, gan naudas vai citu labumu izspiešanu).<sup>170</sup>

Globālais līgums ir brīvprātīga kustība, kas nav juridiski saistoša. Globālais līgums aicina uzņēmumus attīstīt labas pārvaldības praksi un sociāli atbildīgu rīcību savā uzņēmumā un veicināt augstākus biznesa prakses standartus savā valstī vai globāli, tādējādi veidojot sakārtotu un ētisku biznesa vidi, mācoties citam no cita un sekmējot sabiedrības attīstību. Globālā līguma desmit principu ieviešanai uzņēmumi tiek aicināti sadarboties ar ANO

<sup>169</sup> Banerjee, S.B. *Corporate Social Responsibility: The Good, the Bad and the Ugly*. Critical sociology, SAGE, 2008. PP. 97-98

<sup>170</sup> Visser, W., Matten, D., Pohl, M., Tolhurst, N. *The A – Z of corporate social responsibility*. Chichester: John Wiley & Sons Ltd, 2010. P.408-409

aģentūrām, arodbiedrībām un nevalstiskām organizācijām, kas risina cilvēktiesību, darba tiesību, vides aizsardzības un pretkorupcijas jautājumus.<sup>171</sup> Uzņēmumiem, kas vēlas sekot ANO Globālā līguma pamatprincipiem, tos ieviešot savā pamatdarbībā, ik gadu ir jāiesniedz Progressa komunikācija (Communication on Progress, COP), kas ir Globālā līguma caurskatāmības un izkontrolējamības politika. Šīs Progresa komunikācijas ikgadēja atspoguļošana ir svarīgs rādītājs uzņēmuma saiknei ar ANO Globālo līgumu, un tā iesniegšana ir nozīmīga, jo veicina caurskatāmību un izkontrolējamību, veicina nepārtrauktu darbības uzlabošanu, aizsargā ANO Globālā līguma un ANO integritāti, palīdz veidot pieaugošu korporatīvās prakses krātuvi, kas var veicināt dialogu un abpusēju mācīšanos.<sup>172</sup>

Līguma desmit pamatprincipi radās no Vispārējās cilvēktiesību deklarācijas, Starptautiskās Darba organizācijas deklarācijas par pamatprincipiem un tiesībām darbā, Rio Deklarācijas “Par vidi un attīstību” un Apvienoto Nāciju Organizācijas Konvenciju pret korupciju.<sup>173</sup>

Stingrāku standartu trūkumus un nespēja tos īstenot, kā arī tiesiskā regulējuma neesamība bieži tiek kritizēta Globālā līguma pieejā.<sup>174</sup> Tāpat nevalstiskās organizācijas un kritiķi šo principu kritizēja par to, pierakstīšanās uz 10 pamatprincipu īstenošanu, neveicina uzņēmumu piesaisti, jo uzraudzība un sankciju īstenošana pret uzņēmumiem, netiek īstenota<sup>175</sup>. Tādējādi ANO Globālais līgums kritiķu acīs ir lēts veids kā spudināt uzņēmuma tēlu. ANO Globālā līguma iniciatīva atzīst, ka tā neveic ziņojumu caurskatīšanu, tomēr uzsver, ka tā aizina nevalstiskās organizācijas un valdības, kā arī citas iesaistītās puses veikt šo pārskatu analīzi. Tāpat Globālā līguma iniciatīva atbalsta līdz ar Progresa komunikācijas novērtējumu uzņēmumus izmantot arī citas vadlīnijas, piemēram, Globālo ziņošanas iniciatīvu vai Starptautiskās Integrētās Ziņošanas padomes (IIRC) izveidotās <IR> vadlīnijas ar kuras savstarpējie principi jau ir integrēti.

Kā uzņēmumu ieguvumus dalībai ANO Globālajā līgumā jāatzīmē – iespēja izteikt viedokli un dot ieguldījumu pasaules ilgtspējīgai attīstībai, rast praktiskus risinājumus mūsdienu problēmām, kas saistītas ar globalizāciju, ilgtspējīgu attīstību un korporatīvo atbildību, ievērojot ieinteresēto pušu intereses, paaugstināt uzņēmuma konkurētspēju, jo attīstītā sabiedrībā brīvā tirgus apstākļos biznesa partneri, piegādātāji un klienti bieži dod

---

<sup>171</sup> Korporatīvā sociālā atbildība. ANO Globālais Līgums. Pieejams: <http://www.lm.gov.lv/text/754> (skatīts 02.05.2015.)

<sup>172</sup> What is a COP? Pieejams: <https://www.unglobalcompact.org/COP/index.html> (skatīts 03.05.2015.)

<sup>173</sup> Idowu, O.S., Louche, C. Theory and Practice of corporate Social Responsibility. Berlin, Heidelberg: Springer – Verlag, 2011. P.64

<sup>174</sup> Soederberg, S. Taming corporations or buttressing market-led development? A critical assessment of the Global Compact. Globalizations, 2007. Vol.4(4) 500.–513. lpp.

<sup>175</sup> Visser, W., Matten, D., Pohl, M., Tolhurst, N. The A – Z of corporate social responsibility. Chichester: John Wiley & Sons Ltd, 2010. P.409

priekšroku sadarbībai ar uzņēmumiem, kuriem ir laba reputācija, attīstīt partnerattiecības ar citiem uzņēmumiem, valsts iestādēm, arodbiedrībām, nevalstiskām un starptautiskām organizācijām, iegūt informāciju par citu uzņēmumu pieredzi problēmu risināšanā, iegūt pieeju ANO zināšanu bāzei un izmantot to attīstības veicināšanai visā pasaulē.<sup>176</sup>

Neskatoties uz saņemto kritiku, par ANO Globālā līguma dalībniekiem tiek uzskatīti 12000 dalībnieki, no kuriem 8000 ir uzņēmumi, kas darbojas 145 pasaules valstīs<sup>177</sup>. Globālā līguma iniciatīvas veicināšana Latvijā aizsākās 2001. gada septembrī, kad ANO Latvijā rīkoja vairākus seminārus un apaļā galda diskusiju par Latvijas biznesa sektora un katra uzņēmuma lomu Latvijas sabiedrības attīstībā<sup>178</sup>. Šobrīd Latviju ANO Globālā līguma iniciatīvā pārstāv 9 dalībnieki – uzņēmumi Lietišķās informācijas dienests, Grindeks, GM Helicopters, SIA PriBalt, akadēmiskās organizācijas – Baltijas Starptautiskā akadēmija, Biznesa augstskola Turība, Newport University CED, un uzņēmējdarbības asociācijas - Korporatīvās ilgtspējas un atbildības institūts un Latvijas Personāla vadīšanas asociācija.<sup>179</sup>

ANO Globālā līguma jaunākajā stratēģijā 2014. - 2016. gadam kā mērķis noteikts 13000 uzņēmumu piesaistīšana Globālajam līgumam. Tāpat stratēģijā noteikts, ka ir jāveicina Globālā līguma pārmaiņu īstenošana un šādu mērķu sasniegšana – efektīva dalībnieku iesaiste, vietējo tīklu pilnvarošana, saskaņotības ar Globālo portfeli strīdīgo jautājumu un uzlabotās izpildītās kvalitātes nordrošināšana, atbildīgas uzņēmējdarbības iesaistīšana ANO mērķu un jautājumu atbalstīšanā, pārvaldības sistēmas un izkontrolējamības stiprināšana, ilgtspējīga finansējuma izstrādāšana.<sup>180</sup>

**ESAO** (Ekonomiskās sadarbības un attīstības organizācijas (Organisation of Economic Cooperation and Development (OECD)) **Pamatnostādnes daudznacionāliem uzņēmumiem** (OECD Principles for multinational companies) iespējams ir viens no sēcīgākajiem KSA instrumentiem. Šīs pamatnostādnes ir daudzpusēji atzīti kodeksi, kurus izstrādājuši valstu valdību vadīti starptautiski uzņēmumi no ESAO uzņemtajām sabiedrotajām valstīm, kas ietver brīvprātīgus principus un standartus attiecībā uz nodarbinātību, cilvēktiesībām, vidi,

---

<sup>176</sup> Overview of the UN Global Compact. Pieejams: <https://www.unglobalcompact.org/AboutTheGC/index.html> (skatīts 03.05.2015.)

<sup>177</sup> UN Global Compact Participants. Pieejams: <https://www.unglobalcompact.org/ParticipantsAndStakeholders/index.html> (skatīts 03.05.2015.)

<sup>178</sup> UN Global Compact: Latvia. Pieejams: [https://www.unglobalcompact.org/NetworksAroundTheWorld/local\\_network\\_sheet/LV.html](https://www.unglobalcompact.org/NetworksAroundTheWorld/local_network_sheet/LV.html) (skatīts 03.05.2015.)

<sup>179</sup> UN Global Compact Latvia Participant Search. Pieejams: [https://www.unglobalcompact.org/participants/search?utf8=%E2%9C%93&commit=Search&keyword=&country%5B%5D=117&joined\\_after=&joined\\_before=&business\\_type=all&sector\\_id=&listing\\_status\\_id=all&cop\\_status=all&organization\\_type\\_id=&commit=Search&sort\\_by=name&direction=ASC](https://www.unglobalcompact.org/participants/search?utf8=%E2%9C%93&commit=Search&keyword=&country%5B%5D=117&joined_after=&joined_before=&business_type=all&sector_id=&listing_status_id=all&cop_status=all&organization_type_id=&commit=Search&sort_by=name&direction=ASC) (skatīts 05.05.2015.)

<sup>180</sup> United Nations Global Compact Strategy 2014-2016. Pieejams: [https://www.unglobalcompact.org/docs/about\\_the\\_gc/UNGlobalCompactStrategy2014-2016.pdf](https://www.unglobalcompact.org/docs/about_the_gc/UNGlobalCompactStrategy2014-2016.pdf) (skatīts 05.05.2015.) 3. lpp

informācijas brīvību, korupciju, konkurenci, zinātnes, tehnoloģiju, nodokļu, bērnu nodarbināšanu un piespiedu darbu.<sup>181</sup>

ESAO principu uzraudzīšanu veic plašs nacionālo un starptautisko iesaistīto pušu loks, kas iekļauj valstu valdības, uzņēmējus, nevalstiskās organizācijas, kas ik gadu atskaitās ESAO Starptautisko investīciju un Multinacionālo uzņēmumu komitejai (the OECD Committee on International Investment and Multinational Enterprises (CIME)) (Organisation for Economic Cooperation and Development, 2001).<sup>182</sup>

Šie principi būtībā ir reģionālāki, jo tie ir attiecināti un ir saistoši tām valstīm, kas sadarbojas ar ESAO un tām, kas saņem lielāko ārvalstu investīciju daļas. Kopumā vairums ekspertu uzskata, ka ESAO princīpi ir daudz efektīvāki nekā Globālais Līgums KSA virzīšanai, tomēr būtisks šo principu trūkums ir caurskatāmības nodrošināšana plašākai sabiedrības daļai, nenodrošinot sistemātiskāku pārbaudi.<sup>183</sup>

Attiecībā uz valsts kapitālsabiedrībām ESAO šobrīd izstrādes stadijā ir jaunā versija valsts kapitālsabiedrību vadlīnijām (OECD Guidelines on Corporate Governance of State-Owned Enterprises). Šajās vadlīnijās ļoti nozīmīga loma ir tādiem KSA un nefinanšu ziņošanas aspektiem kā caurskatāmība un informācijas izaušana (disclosure). Vieni no zīmīgākajiem ESAO principiem, ir tas, ka valsts kapitālsabiedrībām ir jāatklāj svarīga finanšu un nefinanšu informācija saskaņā ar atzītiem korporatīvās informācijas ziņošanas standartiem<sup>184</sup>. Tādējādi jau šobrīd Latvijas Valsts kapitālsabiedrībām būtu jāveido nefinanšu pārskati.

2013. gada 15. oktobrī ESAO Padome apstiprināja Latvijas iestāšanās sarunu „Ceļa karti”. Tā nosaka Latvijas pievienošanās plānu organizācijai, tai skaitā iestāšanās nosacījumus, komitejas un galvenos instrumentus, pēc kuriem tiks vērtēta atbilstība ESAO standartiem, kā arī procedūras un citu procesa norisei nepieciešamo informāciju. Savukārt ESAO Vadlīnijām multinacionālajiem uzņēmumiem Latvija pievienojās jau 2004. gadā.<sup>185</sup>

## **Starptautiskie sertifikāti**

---

<sup>181</sup> Idowu, O.S., Louche, C. Theory and Practice of corporate Social Responsibility. Berlin, Heidelberg: Springer – Verlag, 2011. P.82

<sup>182</sup> Idowu, O.S., Louche, C. Theory and Practice of corporate Social Responsibility. Berlin, Heidelberg: Springer – Verlag, 2011. P.82

<sup>183</sup> Soederberg, S. Taming corporations or buttressing market-led development? A critical assessment of the Global Compact. Globalizations, 2007. Vol.4(4) 500.–513. lpp.

<sup>184</sup> OECD. OECD Guidelines on Corporate Governance of State-Owned Enterprises. Paris: OECD Publishing, 2005. P. 17

<sup>185</sup>

Starptautiskie sertifikāti no iepriekš apskatītajām vadlīnijām atšķiras ar to, ka tie tiek piešķirti uz noteiktu laiku kā apstiprinājums, ka uzņēmums īsteno sociālo atbildību un to dara balstoties uz sertifikātu prasībām

**SA 8000** ir pirmā starptautiskā sertifikācijas sistēma, kas pirmo reizi tika publicēta 1997. gada septembrī. Tas ir brīvprātīgs un kontrolējams standarts, kas tiek pamatots ar starptautiskajām darbavietas normām, ievērojot Starptautisko Darba organizācijas (International Labour Organization (ILO)) konvenciju, Vispārējo cilvēktiesību deklarāciju un ANO konvenciju par bērna tiesībām. SA 8000 piedāvā patstāvīgu sertifikācijas risinājumu, lai pārvaldītu korporatīvās atbildības jomas, un sertificētu standartu, kas sniedz pārbaudāmu ražotāju un pircēju atbildību piegādātāju ķēdē.<sup>186</sup>

SA 8000 sertifikāts apliecina, ka uzņēmuma sociālās atbildības sistēma ir vērtēta un salīdzināta ar labākās prakses standartu, un ir atzīta par tam atbilstošu. Sertifikāts, ko izsniegusi neatkarīga trešās puses sertifikācijas institūcija, apliecina, ka uzņēmumā tiek nodrošināta darbinieku cilvēktiesību ievērošana<sup>187</sup>.

Šis sertifikātu sistēmas mērķis ir veicināt sociāli atbildīgu uzņēmuma rīcību, nosakot pārbaudāmu prasību sistēmu, kas jāievēro darba devējiem darbinieku tiesību, darba apstākļu un vadības sistēmu jomās.<sup>188</sup> SA 8000 tiek balstīts uz principu, ka darba ņēmēju tiesību un labklājības nodrošināšana ir nevis darba devēju slogs, bet gan investīcijas cilvēkresursos, kas veicina produktīvu, veselīgu un ilgtspējīgu darba vietu.

Standarts ir universāls un to ir iespējams lietot ikvienam uzņēmumam, netkarīgi no to lieluma un ģeogrāfiskās lokācijas, lai gan pastāv izņēmumi un tādām nozarēm kā jūras transporta darbība, zvejas vietas un ārzonas darba vietas sertifikāts netiek piešķirts<sup>189</sup>. SA 8000 nosaka prasības attiecību šādās jomās - bērnu nodarbinātība, piespiedu darbs, veselība un drošība, brīvība iesaistīties, diskriminācija, disciplinārā prakse, darba stundas, atalgojums, vadība.<sup>190</sup>

---

<sup>186</sup> Idowu, O.S., Louche, C. Theory and Practice of corporate Social Responsibility. Berlin, Heidelberg: Springer – Verlag, 2011. P.65

<sup>187</sup> Social Accountability 8000, International Standard. Pieejams: [http://sa-intl.org/\\_data/n\\_0001/resources/live/SA8000%20Standard%202014.pdf](http://sa-intl.org/_data/n_0001/resources/live/SA8000%20Standard%202014.pdf) (skatīts 05.05.2015.)

<sup>188</sup> Martiuzzi, A., Krumay, B., Pisao, U. Focus CSR: The New Communication of the EU Commission on CSR and National CSR Strategies and Action Plans. ESDN Quarterly Report N°23. Vienna: European Sustainable Development Network (ESDN), 2012. P.17

<sup>189</sup> SA8000 Certification Exclusions. Pieejams: [http://www.sa-intl.org/\\_data/n\\_0001/resources/live/Certification%20Exclusions%20List\\_11\\_17\\_14.pdf](http://www.sa-intl.org/_data/n_0001/resources/live/Certification%20Exclusions%20List_11_17_14.pdf) (skatīts 05.05.2015.) 1.

<sup>190</sup> Social Accountability 8000, International Standard. Pieejams: [http://sa-intl.org/\\_data/n\\_0001/resources/live/SA8000%20Standard%202014.pdf](http://sa-intl.org/_data/n_0001/resources/live/SA8000%20Standard%202014.pdf) (skatīts 05.05.2015.)

Līdz 2014. gada septembrim SA 800 standarts bija ieviests 74 valstīs un 65 dažādās nozarēs, pārstāvot 1905898 darbiniekus un 3400 ēkas<sup>191</sup>. Latvijā šis standarts ieviests 1 uzņēmumā – Spectre A-S<sup>192</sup>.

**ISO: 14001** ir viens no visplašāk izmantotajiem sertifikātu standartiem KSA jomā un ir atzīts par starptautisku vides pārvaldības standartu. Starptautiskā Standartizācijas Organizācija (ISO) to pirmo reizi publicēja 1996. gadā. ISO:14001 nosaka vides pārvaldības sistēmu kā daļu no organizācijas vispārējās vadības sistēmas, kas iekļauj organizācijas struktūru, darbību plānošanu, pienākumus, prakses, procedūras, procesus un resursus, kas nepieciešami, lai izveidotu, ieviestu, sasniegtu, pārskatītu un uzturētu vides politiku.

Standarta aptvertās nozares ietver: bērnu nodarbinātību, piespiedu nodarbinātību, veselību un drošību, biedrošanās un koplīgumu izveides brīvību, diskrimināciju, disciplīnas prakses, darba stundas, atlīdzināšanu vadības sistēmas.<sup>193</sup>

2010. gadā Starptautiskā Standartizācijas Organizācija (ISO) nāca klajā ar starptautisko standartu **ISO 26000** (jeb ISO SR), lai organizācijām sniegtu globāli izmantojamas vadlīnijas par sociālo atbildību privātā un publiskā sektora. Šis jaunais ISO standarts koncentrējas uz sešām sociālās atbildības pamata tēmām: cilvēktiesībām, nodarbinātības praksi, vidi, godīgas darbības praksi, patērētāju jautājumiem un sabiedrības iesaistīšanu un attīstību.<sup>194</sup> ISO 26000 ir radīts kā rezultāts nepārtrauktam starptautiskam, vairāku iesaistīto personu procesam, kas balstīts uz saskaņotiem un apkopotiem zinātnes, tehnoloģiju un labākās prakses rezultātiem, lai palīdzētu organizācijām pievērsties saviem sociālajiem pienākumiem. Standarta mērķis ir sniegt vadības padomus, kas saistīti ar: sociālo pienākumu izmantošanu darbībā; iesaistīto personu noteikšanu un iesaistīšanu; sociālās atbildības ziņojumu un apgalvojumu ticamības palielināšanu; snieguma rezultātu un uzlabojumu uzsvēršanu; vienotas sociālās atbildības jomas terminoloģijas virzīšanu; un ilgtspējīgas attīstības virzīšanu caur piegādes ķēdēm.<sup>195</sup>

Līdz šim ISO 26000 ir visietekmīgākais sociālās atbildības standarts organizācijām, kas tiecas sasniegt ilgtspējīgu attīstību. Tā plašajam pielietojumam ir globāla ietekme.<sup>196</sup>

---

<sup>191</sup> SA8000 Certified Facilities. Pieejams: <http://www.saasaccreditation.org/certifacilitieslist> (skatīts 04.05.2015.)

<sup>192</sup> SA8000 Certified Facilities. Pieejams: [http://www.saasaccreditation.org/sites/default/files/u4/Q3\\_2014\\_SA8000\\_certs\\_%20public\\_list.pdf](http://www.saasaccreditation.org/sites/default/files/u4/Q3_2014_SA8000_certs_%20public_list.pdf) (skatīts 04.05.2015.)

<sup>193</sup> O’Riordan, L., Zmuda, P., Heiemann, S. New perspectives on corporate social responsibility. Locating the missing link. Wiesbaden: Springer Gabler, 2015. P 150.

<sup>194</sup> Martiuzzi, A., Krumay, B., Pisao, U. Focus CSR: The New Communication of the EU Commission on CSR and National CSR Strategies and Action Plans. ESDN Quarterly Report N°23. Vienna: European Sustainable Development Network (ESDN), 2012. P.17

<sup>195</sup> Idowu, O.S., Louche, C. Theory and Practice of corporate Social Responsibility. Berlin, Heidelberg: Springer – Verlag, 2011. P.65

<sup>196</sup> Shin, K.Y. Corporate social responsibility reporting in China. Heidelberg: Springer, 2014. P. 102

ISO 26000 ir sociālās atbildības standarts visām organizācijām. Lai nodrošinātu turpinātību, ISO ir izveidojusi īpašas vienošanās ar ILO, Globālo Līgumu, Globālo Ziņošanas Iniciatīvu (GRI) un EDSO.<sup>197</sup> Lai gan ISO 26000 nesniedz vadības padomus par sociālās atbildības snieguma ziņošanas veidu. Tomēr, ISO 26000 saturs aptver līdzīgas tēmas kā GRI Ziņošanas Vadlīnijas. ISO vadlīnijas sniedz uzņēmumiem struktūru, lai organizētu savas darbības, ko var izmērīt un uzrādīt uzņēmuma atskaitēs pēc GRI vadlīniju izmantošanas. ISO 26000 standartam šobrīva nav pieejams formāls akreditācijas process.

### **Starptautiskās vadlīnijas**

Starptautiskās vadlīnijas, kā Globālā ziņošanas iniciatīva un ietekmes pušu iesaistes standarta AA1000 grupa, sniedz uzņēmumiem iespēju kritiski attiekties pret katru no izvirzītajiem kritērijiem un, ņemot vērā to analīzi, izvirzīt mērķus nākamajam pārskata periodam.

*Globālās Ziņošanas Iniciatīva (Global Reporting Initiative – GRI)* savās vadlīnijās ir ieviesusi integrētās bilances pieeju (triple bottom approach), veidojot ziņošanas pārskatus. Globālā ziņošanas iniciatīva (GRI) palīdz uzņēmumiem sasniegt to ilgtspējas ziņojumos izvirzītos mērķus. Globālās Ziņošanas Iniciatīva ir brīvprātīga uz kvalitāti balstīta iniciatīva, kas izveidota 2002. gada septembrī. Tā ir vairāku iesaistīto personu struktūra, kas apskata korporatīvās sociālās atbildības jautājumus. Tā ir Globālā Līguma „praktiskā izteiksme”, un uzņēmumi, kas vēlas ziņot par savu KSA sniegumu, par pamatu var izmantot GRI vadlīnijas. Ziņošanas apjoms aptver vīziju un stratēģiju, profilu, pārvaldības struktūru un vadības sistēmas, kā arī visus „trīs ilgtspējības pīlārus”: ekonomisko, vides un sociālo. Vairāk nekā 500 uzņēmumi 45 valstīs ir pieņēmuši GRI ilgtspējības ziņošanas vadlīnijas.<sup>198</sup>

Globālās Ziņošanas Iniciatīvas (GRI) vīzija ir: visu organizāciju ziņošana par ekonomisko, vides un sociālo sniegumu kļūtu par ierastu rutīnu un būtu salīdzināma ar finanšu ziņošanu. GRI tīkls tiecas sasniegt šo vīziju, attīstot, nepārtraukti uzlabojot un veidojot iespējas Ilgtspējīgas Ziņošanas ietvaros, kuru centrā ir Ilgtspējīgas Ziņošanas vadlīnijas. Ilgtspējīgas Ziņošanas vadlīnijas ietver:

- Ziņošanas principus – ieskaitot materialitāti, iesaistīto personu iesaistīšana, ilgtspējības konteksts, pilnība, sabalansētība, salīdzināmība, precizitāte, laicīgums, uzticamība un skaidrība, kopā ar nelielu testu par katru Principu;

---

<sup>197</sup> Corporate Social Responsibility (CSR) in the EU. Pieejams: <http://ec.europa.eu/social/main.jsp?catId=331&langId=en> (skatīts 04.05.2015.)

<sup>198</sup> Idowu, O.S., Louche, C. Theory and Practice of corporate Social Responsibility. Berlin, Heidelberg: Springer – Verlag, 2011. P.65-66

- Ziņošanas vadību – kā noteikt ziņojumā pārstāvēto vienību diapazonu (saukts arī „Ziņojuma Robežas”) un
- Standarta atklāšanu – ieskaitot organizācijas profilu, vadības pieeju un snieguma rādītājus (ekonomiskos, vides un sociālos).<sup>199</sup>

Ziņošanas Papildus komponentes ir:

- Sektora pielikumi – priekš autobūves, finanšu pakalpojumu, loģistikas un transportēšanas, kalnrūpniecības un metālu ieguves, publisko aģentūru, tūroperoru, telekomunikācija;
- Protokoli – recepte aiz katra Vadlīniju indikatora, ieskaitot atslēgas terminu definīcijas, metodoloģiju apkopošana, indikatora paredzētās jomas un citas tehniskās atsauces.<sup>200</sup>

GRI novērtē uzņēmums pēc to integrētās ziņošanas rādītāju apjoma un uzņēmuma solītā līmeņa sasniegšanas. Uzņēmumam ir iespēja pieaicināt auditorus ziņojuma novērtēšanai, kā rezultātā uzņēmumu vērtējums paaugstināsies un tam būs lielāka vērtība sabiedrībā. GRI ir viena no IIRC dibinātājorganizācijām. Lai nodrošinātu augstāko tehnikas kvalitāti, uzticamību un būtiskumu, GRI Ziņošanas sistēma ir izveidota un nepārtraukti tiek uzlabota, izmantojot lielāku iesaistīto personu piesaisti, kas iekļauj ziņojumus sastādošās organizācijas un informācijas meklētājus, kas kopīgi attīsta un pārskata Ziņošanas sistēmas saturu. Ziņojamās informācijas standartizācija ir vērtīga, jo tā rada iespējas salīdzināt vairāku uzņēmumu KSA sniegumu. Ja uzņēmumi atklāj dažādu informāciju, šāds salīdzinājums nav iespējams.

Savā jaunākajā versijā GRI 4.0 satur 58 galvenos indikatorus par sociālajām, vides un ekonomiskajām jomām, par ko uzņēmumiem būtu vēlams ziņot (GRI 2014). Uz GRI dominanci visā pasaulē norāda KMPG (2013) pētījums. Vairāk nekā trīs ceturtdaļas (78%) 100 lielāko uzņēmumu no 41 valsts izmanto GRI savos ziņojumos, kas ir 9% pieaugums no 2011. gada. Starp 250 pasaules lielākajiem uzņēmumiem šī proporcija ir vēl lielāka. Tā palielinājās no 78% 2011. gadā līdz 82% 2013. gadā.<sup>201</sup>

Globālās Ziņošanas Iniciatīva G4, Starptautiskā Integrētās Ziņošanas Padome (IIRC) un lokālā vai reģionālā likumdošana rada pamatu daudz saprotamākai un pārredzamākai saiknei starp dažādu izmēru un veidu uzņēmumu finanšu un nefinanšu sniegumiem. Rezultātā uzņēmuma lēmējiem un iesaistītajām personām rodas iespēja saskatīt vides, sociālā un

<sup>199</sup> Visser, W., Matten, D., Pohl, M., Tolhurst, N. The A – Z of corporate social responsibility. Chichester: John Wiley & Sons Ltd, 2010. PP.207-208

<sup>200</sup> Visser, W., Matten, D., Pohl, M., Tolhurst, N. The A – Z of corporate social responsibility. Chichester: John Wiley & Sons Ltd, 2010. PP.207-208

<sup>201</sup> O’Riordan, L., Zmuda, P., Heiemann, S. New perspectives on corporate social responsibility. Locating the missing link. Wiesbaden: Springer Gabler, 2015. P.290

pārvaldības snieguma vērtīgo pusi. Sākotnēji nefinanšu ziņošana ES bija lielā mērā brīvprātīga, taču 2014. gada aprīlī Eiropas Komisija pieņēma regulējumu, kas paredz obligātu nefinanšu informācijas ziņošanu ikgadējā ziņojumā. Padome un Parlaments piekrīt, ka lieliem publisko interešu uzņēmumiem, kuru vidējais darbinieku skaits pārsniedz 500, būtu nepieciešams sastādīt ziņojumus par nefinanšu rezultātiem. Tas ietekmē aptuveni 6000 uzņēmumus visā Eiropā. Rezultātā uzņēmumiem nepieciešams ziņot par savu politiku, riskiem un rezultātiem attiecībā uz vides jautājumiem, sociālajiem un ar darbiniekiem saistītajiem aspektiem, cilvēktiesību ievērošanu, korupcijas un kukuļdošanas mazināšanu, kā arī uzņēmumu valžu dažādību. Starptautiski pieņemti standarti, piemēram, GRI, ISO 26001 par korporatīvo atbildību vai Apvienoto Nāciju Organizācijas Globālais palīdz standartizēt un apvienot ESG ziņošanu.<sup>202</sup>

Tā kā daudziem standartiem, ieskaitot GRI, ir nepieciešami izmērāmi rādītāji, KSA ziņojumos parādās kvantificēšanas tendence. Iepriekš KSA ziņojumi bija vairāk kvalitatīvi un mazāk kvantitatīvi, uzņēmumiem aprakstot savas darbības skaistos vārdos, ko ieskauj spīdīgas fotogrāfijas. Mūsdienās faktiski nepastāv variants nesniegt kvantitatīvus KSA snieguma mērījumus, ne tikai tāpēc, ka to nosaka vairāki standarti, bet tiem tikpat cieši seko visas iesaistītās personas. Uzticamība noteikti ir lielāka kvantitatīviem datiem.

**AA 1000 Ietekmes pušu iesaistes standarts** ir kvalitātes struktūra, kuras mērķis ir radīt pārredzamu un elastīgu ilgtspējības atskaitīšanās struktūru, kas apraksta, kas ir iekļauti informācijas ievākšanas procesā un kas ir iekļauti tā izveidē. Tās mērķis ir nodrošināt ilgtspējības atskaitīšanās, audita un ziņošanas kvalitāti. To nepārtraukti attīsta „Account-Ability”, starptautisks, dalībnieku veidots profesionāls institūts, kas izveidots Londonā, 1997. gadā.<sup>203</sup>

Lai gan pirmais AA1000 sistēmas dokuments tika publicēts 1999. gadā, strauji auga to papildsistēmas kopa, kas ir uz principiem balstīti standarti, sniedz nepatentētus, atvērtus standartus, kas attiecināmi uz visām organizācijām, kas aptver pilnīgu organizācijas ilgtspējības sniegumu un ziņošanu. AA 1000 Kopa sastāv no:

- AA 1000 Mērķis un Principi
- AA 1000 Integrācijas Sistēma
- AA 1000 Paļāvības Standarts

---

<sup>202</sup> O’Riordan, L., Zmuda, P., Heiemann, S. New perspectives on corporate social responsibility. Locating the missing link. Wiesbaden: Springer Gabler, 2015. P.281-282

<sup>203</sup> Idowu, O.S., Louche, C. Theory and Practice of corporate Social Responsibility. Berlin, Heidelberg: Springer – Verlag, 2011. P.64-65

- AA 1000 Iesaistīto Personu Iesaistīšanas Standarts<sup>204</sup>

AA 1000 Sistēma – AA 1000 Sistēma ir izveidota, lai palīdzētu organizācijām veidot veidot savu sociālo atbildību un atbildību/izkontrolējamību, izmantojot augstas kvalitātes kvalitātes grāmatvedību, auditu un ziņošanu. To virza iesaistīšanās un pieprasa organizācijas organizācijas integrēt iesaistīto personu iesaistīšanas procesus savās vadības pamatdarbībās. Sistēma sniedz vadības padomus par to, kā ieviest sistemātisku iesaistīto personu iesaistes procesu, kas rada indikatorus, mērķus un ziņošanas sistēmas, kas nepieciešamas, lai nodrošinātu lielāku pārredzamību, caurspīdīgumu, efektīvu atbildēšanu iesaistītajām personām un uzlabotu organizācijas kopēju sniegumu.<sup>205</sup>

AA 10000 Paļāvības Standarts (AA 1000AS) – pateicoties apjomīgam starptautisku konsultāciju procesam un izdarot secinājumus no praktiskas pieredzes un perspektīvām ar uzņēmējdarbības, publiskās un civilās sabiedrības nozarēm, 2003. gadā tika palaists AA 1000AS.<sup>206</sup> Tas ir pirmais Paļāvības Standarts, kas aptver pilnīgu organizācijas ilgtspējības snieguma diapazonu. Tas ir veidots, lai papildinātu Globālās Ziņošanas Iniciatīvas Ilgtspējības Ziņošanas Vadlīnijas un citas standartizētās metodes.

AA 1000AS ir balstīts uz ziņojumu novērtējuma, ņemot vērā trīs principus:

- Būtiskums – vai ilgtspējības ziņojums spēj sniegt pārskatu, kas aptver visas snieguma jomas, kas iesaistītajām personām būtu nepieciešamas, lai izvērtētu organizācijas ilgtspējības sniegumu;
- Pilnība – vai informācija ir pilnīga un pietiekoši precīza, lai izvērtētu un izprastu organizācijas sniegumu visās šajās jomās;
- Atbildēšana – vai organizācija ir atbilstoši un sistemātiski atbildējusi uz iesaistīto personu bažām un interesēm.<sup>207</sup>

AA 1000 Iesaistīto Personu Iesaistīšanas Standarts (AA 1000SES) – iesaistīto personu iesaistīšanas standarts, kas radīts 2003. gadā kā ekspozīcijas projekts, ir vispārēji attiecināma sistēma, lai uzlabotu iesaistīto personu iesaistīšanas dizaina, īstenošanas, izvērtēšanas, komunikācijas un paļāvības kvalitāti. Tas ir balstīts uz tiem pašiem trīs principiem kā AA 1000AS<sup>208</sup>.

---

<sup>204</sup> Visser, W., Matten, D., Pohl, M., Tolhurst, N. The A – Z of corporate social responsibility. Chichester: John Wiley & Sons Ltd, 2010. P. 1

<sup>205</sup> Visser, W., Matten, D., Pohl, M., Tolhurst, N. The A – Z of corporate social responsibility. Chichester: John Wiley & Sons Ltd, 2010. P. 1

<sup>206</sup> O’Riordan, L., Zmuda, P., Heiemann, S. New perspectives on corporate social responsibility. Locating the missing link. Wiesbaden: Springer Gabler, 2015. P. 151

<sup>207</sup> Visser, W., Matten, D., Pohl, M., Tolhurst, N. The A – Z of corporate social responsibility. Chichester: John Wiley & Sons Ltd, 2010. P. 2-3

<sup>208</sup> O’Riordan, L., Zmuda, P., Heiemann, S. New perspectives on corporate social responsibility. Locating the missing link. Wiesbaden: Springer Gabler, 2015. P. 151

AA 1000SES papildina AA 1000AS, un tā mērķis ir papildināt arī citus standartus, kuros iesaistīto personu iesaistīšana ir svarīgs elements, piemēram, standartos, kuros tiek aprakstīta ziņošana, palāvība un pārvaldība, kā arī situāciju specifiskus standartus par, piemēram, nodarbinātības jautājumiem, cilvēktiesībām un korupciju (piemēram, Globālās Ziņošanas Iniciatīvas Ilgtspējīgas Ziņošanas Vadlīnijas, ISO standartus, SA 8000, IAASB standartus un ISEAL locekļu standartus).

209

AA 1000PP Mērķis un Principi – šis standarts pievēršas nepieciešamībai pēc sistemātiskas, likumiskas pieejas pret atbildību/izkontrolējamību un standartu lomu. Tas izskaidro AccountAbility uz principiem balstīto pieeju un nosaka iesaistīšanās, būtiskuma, pilnības un atbildēšanas principus, jo tie attiecās uz Kopu kopumā.<sup>210</sup>

AA 1000 FI Integrācijas Sistēma – šis standarts pievēršas organizāciju nepieciešamībai integrēt nefinanšu ziņošanas praksi savos vadības procesos. Tas sniedz vadības padomus par sistēmām un procesiem un savieno AA 1000 Kopu ar citiem svarīgiem standartiem.<sup>211</sup>

### **Ilgtspējas pasākumu novērtēšanas iniciatīvas**

Uzņēmējiem, kas savos procesos ir ieviesuši korporatīvo sociālo atbildību, ir pieejami dažādi rīki, ar kuru palīdzību var novērtēt, kāds ir uzņēmuma sniegums korporatīvās sociālās atbildības jomā. Iegūtos datus uzņēmumi var analizēt, lai nepieciešamības gadījumā veiktu uzlabojumus. Pasaulē visbiežāk izmantotie instrumenti, kas palīdz izvērtēt sociāli atbildīgos ieguldījumus, ir FTSE4Good indekss un Dow Jones ilgtspējas indekss, savukārt Latvijā ir izveidots nacionāla mēroga indekss – Ilgtspējas indekss.

*FTSE4Good Indeksu* kopa ir izveidota, lai novērtētu uzņēmumu sniegumu, vai tas atbilst starptautiski atzītiem KSA standartiem, un atvieglotu investīcijas šajos uzņēmumos. Pārskatāma/caurspīdīga vadība un FTSE zīmola kritēriji padara FTSE 4Good lietderīgu sociāli atbildīgu investīcijas produktu radīšanā. Atšķirībā no Dow Jones Ilgtspējības Indeksa, FTSE4Good izmanto konkrētus pozitīvus un negatīvus kritērijus, ar ko tiek novērtēts uzņēmuma KSA sniegums. Lai iekļautos indeksā, uzņēmumiem ir jāatbilst kritēriju prasībām piecās jomās:

- Darbības ar vides ilgtspējību;
- Attīstīt pozitīvas attiecības ar iesaistītajām personām;

<sup>209</sup> Visser, W., Matten, D., Pohl, M., Tolhurst, N. The A – Z of corporate social responsibility. Chichester: John Wiley & Sons Ltd, 2010. P. 1-3

<sup>210</sup> Visser, W., Matten, D., Pohl, M., Tolhurst, N. The A – Z of corporate social responsibility. Chichester: John Wiley & Sons Ltd, 2010. P. 1-3

<sup>211</sup> Visser, W., Matten, D., Pohl, M., Tolhurst, N. The A – Z of corporate social responsibility. Chichester: John Wiley & Sons Ltd, 2010. P. 1-3

- Uzturēt un atbalstīt universālās cilvēktiesības;
- Nodrošināt augstus piegādes ķēdes nodarbinātības standartus un
- Cīnīties pret kukuļošanu.<sup>212</sup>

FTSE4Good indekss tiek izmantots galvenokārt četros veidos:

- Financiāls produkts, t.i., kā instruments, kas tiek izmantots, lai veidotu investīciju uzskaites indeksu vai arī kā, finansiālu instrumentu, kas identificētu fondus, kas veidoti atbildīgiem ieguldījumiem;
- Pētniecībai, apzinot videi draudzīgos un sociāli atbildīgos uzņēmumus;
- Atsauce, proti, kā caurskatāms un progresējošs starptautisks VSP (vides, sociālais un pārvaldības) (ESG-Environment, social, governance) standarts, ar kura palīdzību uzņēmumu var novērtēt progresu un sasniegumus;
- Salīdzinošajai novērtēšanai kā kritēriju kopas indeksu, kas izsekotu katra atbildīgā ieguldījuma vērtspapīru sarakstu.<sup>213</sup>

Daudzas uzņēmējdarbības nozares saskaras ar zināmu pozitīvo diskrimināciju attiecībā uz dalību korporatīvās sociālās atbildības novērtēšanai, lai gan ir aktīvi praktizētāji. Arī FTSE4Good indeksu kopā, netiek analizēti tie uzņēmumi, kas saistīti ar tādām nozarēm, kā tabakas ražošanu, ar veselās vai daļējas stratēģiski svarīgas detaļas vai platformas kodolieroču sistēmām ražošanu, ar veselās ieroču sistēmas ražošanu, kodolstaciju īpašnieki vai darbinieki un uzņēmumi, kas ir iesaistīti urāna ieguvē vai apstrādē.

**DOW JONES ilgtspējības indekss** (*DJSI – Dow Jones Sustainability index*) ir uzskatāms par vienu no vadošajiem pasaulē sociāli atbildīgu investīciju novērtēšanai izstrādāto iniciatīvu. Indekss izveidots 1999. gadā un tā apakšindeksi ir kļuvuši par vieniem no vadošajiem indeksiem, kas vērtē uzņēmumus atkarībā no to snieguma, lai sasniegtu augstākus ilgtspējības mērķus. Uzņēmumi tiek novērtēti saskaņā ar vispārējiem un nozarei specifiskiem kritērijiem, kas nozīmē, ka tie tiek salīdzināti ar līdzīgām organizācijām un tiek attiecīgi sakārtoti rangā. Indeksā pieņemtie uzņēmumi tiek izvēlēti saskaņā ar sekojošajiem kritērijiem:

- Vides ilgtspējība: piemēram, ziņošana par vidi, eko-dizains, vides vadības sistēmas, vadības apņemšanās sekot līdzi vides problēmām;
- Ekonomiskā ilgtspējība: piemēram, stratēģiska plānošana, kvalitāte un zināšanu pārvaldība, piegādes ķēžu vadība, korporatīvās pārvaldības mehānismi;

<sup>212</sup> Visser, W., Matten, D., Pohl, M., Tolhurst, N. The A – Z of corporate social responsibility. Chichester: John Wiley & Sons Ltd, 2010. P. 198-199

<sup>213</sup> FTSE4Good index series. Pieejams: <http://www.ftse.com/products/indices/FTSE4Good> (skatīts 3.05.2015.)

- Sociālā ilgtspējība: piemēram, nodarbinātības politika, vadības attīstība, dialogs ar iesaistītajām personām, apstiprinoša rīcība un cilvēktiesību politika, pretkorupcijas politika.<sup>214</sup>

DJSI indekss balstās uz ekonomisko, vides un sociālo kritēriju novērtēšanu un tiek vērtēta akcionāru vērtība ilgtermiņā. 2014. gadā DJSI pievienoja ceturto kritēriju nodokļu stratēģija, jo arvien pieaugu risku iestāšanās varbūtības agresīvo nodokļu politikās īstenošanas dēļ. Agresīva un necaurskatāma nodokļu optimizācijas stratēģijas var radīt starptautiskiem uzņēmumiem finansiālus, operatīvus un reputācijas riskus.<sup>215</sup>

Uzņēmumus, kuri tiek vērtēti ar šī indeksa palīdzību izraugās indeksa veidotāji, ikgadu uzaicinot aptuveni 3000 uzņēmumus, kas tiek salīdzināti un analizēti, bet publicēta īsa informācija ir tikai par nozarē augstāk novērtētajiem uzņēmumiem.

***Ilgtspējas indekss*** ir Latvijas uzņēmējdarbības tirgum izstrādāts korporatīvās sociālās atbildības novērtēšanas instruments, kura pilotprojekts aizsākās 2010. gadā. Ilgtspējas indekss ir stratēģisks vadības instruments, kas balstīts uz starptautiski atzītu metodoloģiju, palīdzot uzņēmumiem novērtēt savas darbības ilgtspēju un korporatīvās atbildības līmeni piecās jomās – stratēģijā, tirgus attiecībās, darba vidē, vidē un sabiedrībā. Uzņēmumu iesniegto informāciju pārbauda un analizē Ekspertu padome, kuru veido dažādu jomu speciālisti no tādām organizācijām kā BORENIUS, Estonian, Latvian & Lithuanian Environment (ELLE), Hauska & Partner, Latvijas Zaļais punkts, McCANN Consulting, McCANN Rīga, Spring Valley un TNS.<sup>216</sup>

Šo gadu laikā projektā ir piedalījušies vairā kā 200 uzņēmumi, no kuriem 89% Ilgtspējas indeksa novērtēšanā piedalās kopš tā uzsākšanas. Ilgtspējas indeksu īsteno Korporatīvās ilgtspējas un atbildības institūts sadarbībā ar nacionālā līmeņa sociālajiem partneriem – Latvijas Brīvo arodbiedrību savienību un Latvijas Darba devēju konfederāciju.<sup>217</sup>

Ilgtspējas indeksa pilotprojekts, ņemot vērā atziņas un ierosmes, darbības gadu laikā ir kvalitatīvi attīstīts, bet kritēriju loks maksimāli piemērots komercprakses aktualitātēm Latvijā

<sup>214</sup> Visser, W., Matten, D., Pohl, M., Tolhurst, N. The A – Z of corporate social responsibility. Chichester: John Wiley & Sons Ltd, 2010. P. 141-142

<sup>215</sup> DJSI Review results 2014. Pieejams: [http://www.sustainability-indices.com/images/DJSI\\_Review\\_Presentation\\_09\\_2014\\_final.pdf](http://www.sustainability-indices.com/images/DJSI_Review_Presentation_09_2014_final.pdf) (skatīts 4.05.15)

<sup>216</sup> Augstāko sniegumu Ilgtspējas indeksā turpina demonstrēt Aldaris un Latvenego. Pieejams: <http://www.lddk.lv/notikums/augstako-sniegumu-ilgtspejas-indeksa-turpina-demonstret-aldaris-un-latvenego/> (skatīts 15.04.2015.)

<sup>217</sup> Uzaicinājums dalībai „Ilgtspējas indeksā”. Pieejams: <http://www.lddk.lv/notikums/uzaicinajums-dalibai-ilgtspejas-indeksa/> (skatīts 15.04.2015.)

un pasaulē. Ikgadu projekta dalībnieki saņem uzņēmuma snieguma individuālo vērtējumu un ekspertu rekomendācijas.

Šo visu indeksu galvenais trūkums ir uzņēmumiem uzliktā atbildība, proti, uzņēmumi tiek novērtēti, tiek sniegtas rekomendācijas, bet tai pašā laikā nav kontroles mehānisma, lai pārbaudītu, vai uzņēmumi šīs rekomendācijas ir ņēmuši vērā, vai nav. Šo novērtēšanas iniciatīvu galvenā būtība ir informācijas sniegšana investoriem, lai tie izvērtētu investīciju lietderību.

#### **2.4. Nefinanšu ziņošanas nozīme, ieguvumi un izaicinājumi**

Ieguvumus no KSA ziņošanas var identificēt abām pusēm, proti, gan uzņēmējiem, gan iesaistītajām pusēm, tā kā abas puses var gūt labumu no ziņošanas. Tomēr jāsaprot, ka ziņošanas nasta un saistošās finanšu un administratīvās pūles gulstas uz uzņēmumu pleciem.

Iesaistītās puses var gūt ievērojamu labumu no KSA ziņojumiem, jo tādā veidā tām ir viegli pieejama informācija, kuru savādāk tās, iespējams, nevarētu iegūt. Pat ja uzņēmuma sniegtā informācija ir drīzāk kvalitatīva, kas parasti raksturīgs uzņēmumiem, kas tikai sāk ziņošanu, iesaistītajām pusēm rodas priekšstats par to, kādā līmenī uzņēmums ir saistīts ar KSA un kādas aktivitātes uzņēmums īsteno KSA jomā. Labākais, ko iesaistītās puses var gūt no KSA ziņošanas, ir ekonomisko, sociālo un ekoloģisko uzņēmuma realizācijas salīdzinājumu un iespējas balstoties uz šo informāciju rīkoties. KSA ziņošana sniedz iespēju iesaistītajām pusēm veikt piespiedu pasākumus attiecībā uz uzņēmumiem, kuru izpildījums ir vājš vai tie neīsteno attiecīgus pasākumus. Vēl vairāk, iesaistītās puses var izdarīt spiedienu uz uzņēmējiem, lai tie atklātu un uzlabotu savus pasākumus, jo tā ir arī konkurences vide.<sup>218</sup>

Līdzīgi ziņošana sniedz arī vairākas priekšrocības uzņēmumiem, kas nav tikai leģitimitātes uzturēšana, kas tiek atspoguļots kā viens no visbiežāk pieminētajiem motīviem informācijas atklāšanai. Leģitimitātes pamatā ir tā sauktā „darbības licence”, kas nav administratīvi piešķirta licence, bet gan iesaistīto pušu piešķirta sociāla licence, ko piešķir, ja tās piekrīt uzņēmuma rīcībai.<sup>219</sup>

Lai uzņēmumiem piešķirtu šo licenci, iesaistītās puses sagaida, ka uzņēmumi ļaus tiem ieskatīties uz to, kā uzņēmumi veic savu uzņēmējdarbību un kāda ir ietekme uz ekonomisku, sociāliem un vides faktoriem no uzņēmuma darbībām. Cieši saistīti ar leģitimitātes

---

<sup>218</sup> O’Riordan, L., Zmuda, P., Heiemann, S. New perspectives on corporate social responsibility. Locating the missing link. Wiesbaden: Springer Gabler, 2015. P.291-293

<sup>219</sup> Schaltegger, S., Burritt, R. Sustainability accounting for companies: Catchphrase or decision support for business leaders? Journal of World Business, 2010. Vol.45(4), 375–384.lpp.

saglabāšanu ir uzņēmuma reputācijas un tēla uzlabojumi, kas arī balstās uz iesaistīto pušu izpratni, ko veido ar KSA ziņošanas palīdzību.

Lai gan labāks uzņēmuma tēls un reputācija tiek galvenokārt skatīti patērētāju piesaistīšanas un potenciālo jauno tirgu atvēršanas kontekstā, tomēr šie faktori ir svarīgi arī augsti kvalificētu darbinieku piesaistīšanai un noturēšana un augstākas apmierinātības ar darbu nodrošināšanai. Kā tspegulojās pētījumos, īpaši jaunākajām paaudzēm ir novērojami nodarbinātības ieguvumi no nefinanšu ziņošanas, piemēram, tādi kā ašrealizācija un atbilstoša darba un personīgās dzīves līdzsvarošana, kas ir kļuvuši par vienu no svarīgākajiem faktoriem izvēloties darba devēju.<sup>220</sup>

Cita KSA ziņošanas iekšējā priekšrocība ir tas, ka ar tās palīdzību uzņēmumam ir iespēja labāk novērtēt tā darbību un produktus, un attiecīgās izmaksu struktūras. Ja tiek īstenota pilnīga KSA ziņošanas pieeja, tad uzņēmumam ir iespējams izanalizēt visu piegādātāju ķēdi. Tādējādi ir iespējams izvērtēt potenciālos vērtības radīšanas riskus, iespējamās darbības un produktu uzlabojumus, kā arī var identificēt samazināmās izmaksas. Tāpat uzņēmumi var uzziāt par daudz efektīvākām ražošanas metodēm, alternatīviem izejmateriāliem un tehnoloģijām, un uzlabotiem produktiem un pakalpojumiem. Visa šī informācija sniedz labumu gan uzņēmumiem, gan iesaistītajām pusēm, īpaši, iespēja samazināt izmaksas un kaitējumu videi, izmantojot daudz ekoloģiskākas un efektīvākas ražošanas metodes, tiek norādīta kā svarīgs faktors. Tāpat brīvprātīga informācijas atspoguļošana var veicināt atteikšanos no stingrākas valdības leģitīmācijas, ja politisko lēmumu pieņēmēji redzēs, ka ziņošana nav jānosaka kā obligāts pasākums, jo uzņēmēji sniedz vēlamu informāciju bez jebkādu regulējumu piemērošanas.<sup>221</sup>

Pat vislabāk parvaldītie uzņēmumi nevar pilnībā noteikt ilgspējas vērtību tradicionālajos peļņas un zaudējumu pārskatos, bilancēs un naudas plūsmas pārskatos. Iespējams, ka šie uzņēmumi veido sociālo un vides kapitālu, bet tiem trūst veidu, kā kodolīgi pasniegt šo informāciju savām iesaistītajām pusēm. Tāpat uzņēmumi, kas darbojas noteiktās nozarēs, nespēj pastāvēt bez taktiski svarīgo dabas resursu uzraudzības un izmantošanas pārvaldības. Tādējādi ir uzņēmumi, kuriem ir pienākums ziņot par dabas aizsardzības pasākumiem un to rezultātiem, citi uzņēmumi šo informāciju izpauž brīvprātīgi, ievērojot nozares standartus.

Uzņēmums Deloitte uzskata, ka integrētie pārskati/ ziņojumi ir vissvarīgākā pārmaiņa pēdējo gadu laikā, kas sniegusi daudz vairāk nekā tikai ziņošanas formāta maiņu: „uzņēmumu

---

<sup>220</sup> O’Riordan, L., Zmuda, P., Heiemann, S. New perspectives on corporate social responsibility. Locating the missing link. Wiesbaden: Springer Gabler, 2015. P.291-293

<sup>221</sup> O’Riordan, L., Zmuda, P., Heiemann, S. New perspectives on corporate social responsibility. Locating the missing link. Wiesbaden: Springer Gabler, 2015. P.291-293

pārskati – pēdējo divu gadsimtu laikā ir kļuvuši sarežģītāki un klāsts ir pieaudzis pasaules ekonomikas attīstības rezultātā – savā ziņā uzskatāmi par noteikumu krājumu, kuru izmantos investori un sabiedrības, lai saglabātu rezultātu. Ja tiks mainīts noteikumu krājuma kopums, mainīsies arī spēles noteikumi.”<sup>222</sup>

Integrēto ziņojumu ziņošanas un visu kapitāla formu analīzes ir stratēģiskās priekšrocības ir daudz un dažādas. Uzvedības maiņa vienā brīdī no uzņēmuma ērtības gūšanas uz Integrated Bottom Line ziņošanu sniegs daudz precīzāku uzņēmējdarbības rādītāju analīzi un informēšanu par stratēģiskajiem plāniem. IBL piedāvā ieskatam izstrādāt un realizēt ilgtspējas programmu ieinteresēto pušu iesaistei, inovāciju iedvesmošanai un atšķirīgus produktus un pakalpojumus, nākotnē labumi ir saistāmi ar labāku resursu efektivitāti, un zemāku nepastāvību, kuris veiksmīgi ir integrēta finanšu ziņšana.<sup>223</sup> Viņš norādīja, ka mintegrētās ziņošanas rāmis... ir ļoti izceidots rāmis, lai saprastu kā izziņot uzņēmuma finansiāko informāciju un ievietot to kontekstā ar visu uzņēmēju savu stratēģiju.<sup>224</sup>

Integrētie pārskati sniedz ieskatu uzņēmuma iekšējos procesos un precīzu nemateriālo objektu novērtējumu. Integrētā bilances ziņošana (Integrated Bottom Line reports) parāda visus uzņēmuma aktīvu un saistību aspektus, ieskaitot finanses, ietekmi uz vidi un cilvēktiesības.<sup>225</sup> Starptautiskā integrētās ziņošanas padome (The International Integrated Reporting Council (IIRC)), kuras galvenais uzdevus ir skaidri definēt un izstrādāt vispārējos integrēto ziņojumu standartus<sup>226</sup>, piedāvā vadlīnijas, kas vērš uzmanību uz septiņām svarīgākajām jomām. Hickman un Tysiac (2013) apkopoja šīs jomas:

- Uzņēmuma pārskats, kas ir kopsavilkums par vairākiem svarīgākajiem aspektiem, kas ietekmē uzņēmējdarbību, piemēram, kultūra, īpašnieki, funkcionējošā sistēma, tirgus, produkti, ieņēmumi, vides faktori.
- Pārvaldības nodaļa, kur tiek atspoguļota informācija par uzņēmuma organizatorisko struktūru, iekšējās vadības struktūru, stratēģisko virzienu, to kā kultūra un tās vērtības ietekmē kapitālu un kā pārvaldības struktūras rada vērtības.
- Iespēju un risku sadaļā identificē uzņēmuma iekšējos un ārējos riskus, iespējas un sekas un varbūtību iestāšanos novērtēšanu.

---

<sup>222</sup> O’Riordan, L., Zmuda, P., Heiemann, S. New perspectives on corporate social responsibility. Locating the missing link. Wiesbaden: Springer Gabler, 2015. P. 257

<sup>223</sup> O’Riordan, L., Zmuda, P., Heiemann, S. New perspectives on corporate social responsibility. Locating the missing link. Wiesbaden: Springer Gabler, 2015. P. 259

<sup>224</sup> O’Riordan, L., Zmuda, P., Heiemann, S. New perspectives on corporate social responsibility. Locating the missing link. Wiesbaden: Springer Gabler, 2015. P. 268

<sup>225</sup> O’Riordan, L., Zmuda, P., Heiemann, S. New perspectives on corporate social responsibility. Locating the missing link. Wiesbaden: Springer Gabler, 2015. P. 263

<sup>226</sup> O’Riordan, L., Zmuda, P., Heiemann, S. New perspectives on corporate social responsibility. Locating the missing link. Wiesbaden: Springer Gabler, 2015. P.267

- Stratēģijas un resursu iedalīšanas sadaļā izskaidro, ko uzņēmums vēlas sasniegt un kādā veidā tas tiks sasniegts, tāpat tiek skaidrots, kā uzņēmums plāno sadalīt resursus, lai šo stratēģiju ieviestu.
- Uzņēmējdarbības modeļa sadaļā apraksta tādas uzņēmuma svarīgākās aktivitātes kā inovācijas, originalitāti tirgū un uzņēmējdarbības modeļa pielāgošanās spējas.
- Darba rezultātu sadaļā apraksta uzņēmuma mērķu sasniegšanas progresu un to, kā mērķu sasniegšana ietekmē uzņēmuma finanšu rādītājus.
- Nākotnes redzējuma sadaļā tiek ieskicēti nākotnes rezultāti, sagaidāmie izaicinājumi, ar kuriem uzņēmums varētu saskarties un kā tie tiks risināti.<sup>227</sup>

KSA kontekstā oriģinālā trīspusējās bilances pieeja ir papildināta, iekļaujot četrus elementus – tirgu/kapitālu, darbavietu/darbiniekus, sabiedrību/reģionu un vidi. Šāda pieeja tiek pielietota Vācijā, kur Sārlandes KSA projektā tiek atbalstīti MVU uzņēmumi, kuri balstoties uz šiem 4 elementiem, uzlabotu savas darbības KSA jomā un tādējādi ietvertu ilgtspējas attīstības jēdzienu.<sup>228</sup> Šī reģiona uzņēmumiem, kas vēlas uzlabot to ilgtspēju, tiek sniegtas bezmaksas dažādu KSA konsultantu konsultācijas.

Viena no problēmām, ar ko jāsaskaras uzņēmumiem, kas vēlas pildīt sociālu misiju, ir tas, ka ir grūti atrast veidu kā to pārvērst kvalitatīvā rezultātā, piemēram, sociālās atstumtības mazināšanas vai pašcieņas veicināšanas mērķi pārvērst kvantitatīvos un izmērāmos datus. Sawhill un Williamson (2001) pētījumos identificēja, ka, jo abstraktāks bijis uzņēmēju bezpeļņas mērķis, jo grūtāk izvērtēt to ietekmes mērogu ar kvantitatīviem datim.<sup>229</sup>

Viens no kavējošajiem faktoriem integrēto bilanču ziņošanas ieviešanai mūsdienās ir uzņēmumu vadītāju un līderu īstermiņa domāšana. Bieži šādi vadīti lieli uzņēmumi ir atkarīgi no efektivitātes un momentānas atlīdzības. Šo stratēģiju var izmantot noteiktam laika periodam, bet ar katru šādu gadu, kad tiek pieņemti lēmumi, kas dod tūlītēju efektu un atalgojumu, var novest pie smagām sekām, piemēram uz iespējamu vides atbrīvošanu no toksīniem vai atkritumu emisiju.<sup>230</sup>

Vēl viena integrētās ziņošanas nepilnība ir skaidras un vienotas definīcijas trūkums, lai gan daudzas organizācijas kā GRI, IIRC un SASB strādā cieši kopā, lai izveidotu nefinanšu ziņošanas ietvaru un vadlīnijas uzņēmumiem, kas cenšas tās īstenot.

<sup>227</sup> O’Riordan, L., Zmuda, P., Heiemann, S. New perspectives on corporate social responsibility. Locating the missing link. Wiesbaden: Springer Gabler, 2015. P. 266-267

<sup>228</sup> O’Riordan, L., Zmuda, P., Heiemann, S. New perspectives on corporate social responsibility. Locating the missing link. Wiesbaden: Springer Gabler, 2015. P. 448-449

<sup>229</sup> Grieco, C. Assessing Social Impact of Social Enterprises Does One Size Really Fit All? Heidelberg: Springer, 2015. P. 38

<sup>230</sup> O’Riordan, L., Zmuda, P., Heiemann, S. New perspectives on corporate social responsibility. Locating the missing link. Wiesbaden: Springer Gabler, 2015. P.269

Tomār kā divi vislielākie šķērši integrētās ziņošanas ieviešanai tiek atzīti uzņēmumu budžeta ierobežojums un pieredzes trūkums. Ir nepieciešami relatīvi lieli ieguldījumi, lai uzņēmums varētu sākt tā nemateriālo aspektu mērīšanu un varētu šo informāciju verificēt sadarbība ar jomas ekspertiem. Verifikāciju arī pašu par sevi var uzskatīt par problēmu, jo pasaulē trūkst ekspertu, kas varētu sekmīgi parādīt uzņēmumam darbības virzienu, pat ja uzņēmums ir gatavs mainīt savas grāmatvedības metodes. Lai gan pieredzes trūkuma šķērslim vajadzētu pakāpeniski izsust, jo uzņēmumu vidī integrētā ziņošana ir ieguvusi atzinību un popularitāti, tomēr ierobežotās budžeta iespējas paliks kā šķērslis, ja vien nepalielināsies ekspertu skaits, kas varēs dot garantijas.<sup>231</sup>

Tāpat uzņēmumiem ir jāsaskaras ar vairākiem izaicinājumiem, ja tie vēlas sekmīgi ieviest KSA ziņošanu. Pirmais no izaicinājumiem ir drīzāk psiholoģisks, jo KSA ziņojumi bieži tiek uztverti kā administratīvās grūtības. Kas tikai rada augstas izmaksas, bet nesniedz nekādu labumu. Uzskats, ka KSA ziņojumi rada papildus izmaksas var veidoties arī starp uzņēmuma darbiniekiem, kas KSA ziņojumu ieviešanu tikai apgrūtina, jo darbinieku nepatika tikai kavēs attiecīgo organizatorisko pārmaiņu procesu ieviešanu.

Pretstatā psiholoģiskajam faktoram var izvirzīt arī citus attieksmes argumentus pret KSA ziņojumu ieviešanu. Viens no tiem ir KSA ziņošanas ieviešanas izmaksas, kuras var diezgan precīzi aprēķināt sākot no datu vākšanas līdz to apkopošana un publicēšanai, turpretim ziņošanas priekšrocības un ieguvumus ir sarežģīti vai pat neiespējami izmērīt. Tāpat kā viens no apgalvojumiem var būt, ka uzņēmumam nav prātīgi izpaus informāciju, kas konkurentiem sniedz ieskatu par uzņēmuma darbību un veicina uzņēmuma aizsargātību no sabiedrības un mediju puses, ja ziņojumos sniegtā informācija tiek interpretēta negatīvi.<sup>232</sup> Šis arguments ir diezgan pamatots, jo ziņošana saskaņā ar dažādiem standartiem kā piemēram GRI, patiesi prasa plaša spektra informācijas izpaušanu. Tomēr, ņemot vērā straujo standartu izmantošanas pieaugumu un spiedienu, kā, piemēram, no ES institūcijām, uzņēmumam veidot šādus ziņojumus, rada vienlīdzīgus konkurences apstākļus, jo arī konkurentiem informācija būs jāizpauž.

Kā vēl viens no attieksmes izpaušanas argumentiem ir tas, ka pat pozitīvi uztverot informācijas izpaušanu, šīs pūles var tikt uztvertas kā viens no marketinga instrumentiem.<sup>233</sup> Tādā veidā nav brīvums, ka uzņēmumi ir piesardzīgi un nelabprāt izpauž informāciju par to sociālajiem un vides risinājumu rezultātiem.

---

<sup>231</sup> O’Riordan, L., Zmuda, P., Heiemann, S. New perspectives on corporate social responsibility. Locating the missing link. Wiesbaden: Springer Gabler, 2015. P.269-270

<sup>232</sup> Dando, N., Swift, T. Transparency and assurance: Minding the credibility gap. Journal of Business Ethics, 2003. Vol.44, 195–200. lpp.

<sup>233</sup> O’Riordan, L., Zmuda, P., Heiemann, S. New perspectives on corporate social responsibility. Locating the missing link. Wiesbaden: Springer Gabler, 2015. P.293

Papildus ar daudzajiem iebildumiem pret zināšanu, ir arī tehniski un finansiāli šķēršļi, ar kuriem jāsaskaras uzņēmumiem. Kā iepriekš darbā tika apskatīts, jēgpilniem KSA ziņojumiem ir jāietver daudz plašāka informācija par skaistām fotogrāfijām un labdarības pasākumu aprakstiem. Tomēr vērtīgo un kvantitatīvo datu ievākšana ir saistīta ar tehniskām zināšanām un finanšu resursiem, īpaši ja tiek analizēti tād vides dati kā emisija, pārstrādes kvotas un izlietotie materiāli.<sup>234</sup> Daudziem uzņēmumiem trūkst šādas specifiskas zināšanas, jo tiem nav pietiekami kompetentu inženieru un grāmatvežu un pietiekami finanšu resursi, lai algotu šos speciālistus ārpus uzņēmuma. Līdz ar to KSA ziņojumu ieviešana izteiktas grūtības var radīt mazajiem un vidējiem uzņēmumiem.

Ja uzņēmumi vēlas, lai to ziņojumus pārskatītu un to pareizību apliecinātu neatkarīgi auditori, tad jāērķinās ar vēl lielākām papildus izmaksām, īpaši ja nepieciešama liela datu apjoma analizēšana, ko prasa piemēram ziņojumu sastādīšana ar GRI vadlīnijām. Ņemot vērā pieaugošo tendenci uzņēmumu vidē savu ziņojumu verificēšanā, tad uzņēmumiem jāērķinās, ka šāda ziņojuma apstiprināšana var būt nepieciešama, lai samazinātu konkurentu priekšrocības.

Arī viens no pēdējiem KSA ieviešanas posmiem, proti informācijas nodošana iesaistītajām pusēm ir saistīta ar salīdzinoši lieliem finansu resursiem. Kā jau iepriekš tika izklāstīts darbā, ir dažādi veidi kā KSA ziņojumu informāciju nodot iesaistītajām pusēm, proti, printēti pārskatu, online pieejamus pārskatu, uzņēmuma mājaslapas, preses relīzes vai informatīvo izdevumu veidā.

Pareizi izmantojot visus pieejamos instrumentus, ar nefinanšu ziņošanas palīdzību ir iespējams:

- Uzlabot uzņēmuma sniegumu un palielināt uzticību;
- Pārvaldīt pārmaiņu procesa gaitu uz globāli ilgtspējīgu ekonomiku, apvienojot ilgtermiņa ienesību ar sociālo taisnību, vides aizsardzību un ētisku uzņēmējdarbību;
- Palīdzēt novērtēt, novērot un pārvaldīt uzņēmumu sniegumu un tā ietekmi uz sabiedrību;
- Apmierināt investoru un citu iesaistīto personu vajadzības un sniegt patērētājiem vieglu pieeju informācijai par uzņēmuma ietekmi uz sabiedrību.<sup>235</sup>

---

<sup>234</sup> O'Riordan, L., Zmuda, P., Heiemann, S. New perspectives on corporate social responsibility. Locating the missing link. Wiesbaden: Springer Gabler, 2015. P.294

<sup>235</sup> European Union Directive 2014/95/EU On Non-Financial Disclosure. Pieejams: [https://www.unglobalcompact.org/docs/communication\\_on\\_progress/EU\\_Directive\\_on\\_Non\\_Financial\\_Disclosure.pdf](https://www.unglobalcompact.org/docs/communication_on_progress/EU_Directive_on_Non_Financial_Disclosure.pdf) (skatīts 05.05.2015.)

Viens no būtiskākajiem jautājumiem attiecībā uz nefinanšu ziņošanu, ir plānotā ES uzņēmumu obligātā nefinanšu ziņojumu ieviešana, proti, kas uzraudzīs uzņēmumu pūles šo ziņojumu sastādīšanā. Lai gan Direktīva 2014/95/EU nosaka, ka nefinanšu ziņošana būs jāverificē neatkarīgiem auditoriem, tomēr to vai tiek izpausta pieprasītā informācija visticamāk būs jākontrolē kādai katras ES dalībvalsts, iespējams jaunizveidotai, institūcijai.<sup>236</sup>

Jāatzīst, ka tādā gadījumā tas tiks veikts vienīgi ķeksīša dēļ, jo pilnvērtīgu sniegto datu kontroli, nozīmes analīzi, salīdzināšanu un interpretāciju, lai izvērtētu uzņēmuma sociālos, ekoloģiskos un ekonomiskos rādītājus var veikt nevalstiskās organizācijas kā iesaistītās puses. Tāpat KSA ziņošanai būtu jāpievērš pastiprinātāka uzņēmējdarbības un sabiedrības uzmanība, kā tas ir darīts līdz šim.

---

<sup>236</sup> O’Riordan, L., Zmuda, P., Heiemann, S. New perspectives on corporate social responsibility. Locating the missing link. Wiesbaden: Springer Gabler, 2015. P. 298

### 3. KSA attīstība Eiropā un Latvijā un nozares pētījumi

KSA virzīšanu Eiropas attīstītajās valstīs raksturo reģionāla un nacionāla līmeņa iniciatīvas. Reģionālie regulējumi un atbalsti ir izteiktas īpašības KSA izaugsmei kā uzņēmējdarbības fenomenam Eiropas attīstītajās ekonomikās, kas neparādās nekur citur pasaulē. Reģionālo iniciatīvu kontekstā, ES Komisija un ES Parlaments ir spēlējuši svarīgu lomu manifesta, uzvedības kodeksa, dažādu rezolūciju pieņemšanā un samitu organizēšanā. Ievērojamākās nacionālo līmeņu iezīmes ir publisko-privāto partnerību veicināšana un KSA regulējumu pieņemšana (Eiropas Padome, 2012). Zemāk 3.2.tabulā ir īss šo iniciatīvu pārskats.<sup>237</sup>

3.2.tabula KSA attīstība ES, tās sākumā

Jūlijs 2001	Jūlijs 2002	Jūnijs 2004	Marts 2006
Zaļais Dokuments: Korporatīvās sociālās atbildības Eiropas ietvaros veicināšana	Komunikācija saistībā ar korporatīvo sociālo atbildību: Uzņēmumu ieguldījums ilgtspējīgā attīstībā	Eiropas vairāku iesaistīto personu forums par KSA: gala rezultāti un ieteikumi	Izaugsmes un darbavietu partnerības ieviešana: padarīt Eiropu par KSA izcilības centru

Eiropas Komisija (EK) ir uzņēmusies galveno lomu KSA attīstībā starp visām Eiropas institūcijām. Tās aktivitātes saistībā ar KSA iesākās ar Zaļā Dokumenta „Korporatīvās sociālās atbildības Eiropas ietvaros veicināšana” 2001. gadā. Ar šo publikāciju tā uzrunāja visas ES dalībvalstis, to sociālās institūcijas, uzņēmējdarbības organizācijas, lai tās koncentrētos uz KSA principu pieprasījumu un ieviešanu. Ņemot vērā tās ievērojamās publikācijas par KSA, tās darbības var tikt iedalītas četros laika posmos.<sup>238</sup>

Neskaitot jau pieminētās Eiropas Komisijas iniciatīvas, arī Eiropas Parlamentam bijusi svarīga loma KSA prakses veicināšanā Eiropas valstīs. Labākais ir uzvedības kodeksa pieņemšana attiecībā uz starptautisku uzņēmumu darbību attīstības valstīs. Šo kodeksu sauc „Eiropas uzvedības kodekss attiecībā uz starptautisku uzņēmumu darbību attīstības valstīs”.<sup>239</sup> Šis kodekss ir paredzēts kā regulējošs instruments attieksmes veidošanai pret Eiropas starptautiskajām organizācijām attīstības valstīs, kopā ar citiem starptautiskajiem uzvedības kodeksiem. Ar šī kodeksa pieņemšanu, ES Parlaments kļuva par pirmo institucionālo spēlētāju, kas iesaistījās KSA attīstīšanā. Papildus uzvedības kodeksam, Parlaments 2002.

<sup>237</sup> Okpara, J.O., Idowu, O.S. Corporate Social Responsibility Challenges, Opportunities and Strategies for 21st Century Leaders. Berlin, Heidelberg: Springer-Verlag, 2013. P. 183-184

<sup>238</sup> Okpara, J.O., Idowu, O.S. Corporate Social Responsibility Challenges, Opportunities and Strategies for 21st Century Leaders. Berlin, Heidelberg: Springer-Verlag, 2013. P. 184

<sup>239</sup> Okpara, J.O., Idowu, O.S. Corporate Social Responsibility Challenges, Opportunities and Strategies for 21st Century Leaders. Berlin, Heidelberg: Springer-Verlag, 2013. P.185-186

gadā pieņēma rezolūciju par KSA veicināšanu un efektīvu ieviešanu visās ES valstīs. Rezolūcija pirmkārt aicināja pieņemt jaunu likumdošanu, kas prasītu uzņēmumiem iesniegt trīskāršās bilances ziņojumus par savu sociālo un vides sniegumu, un izveidot likumisku jurisdikciju par Eiropas uzņēmumu pārkāpumiem attīstības valstīs (Eiropas Parlaments, 2002). Otrkārt, tā rosināja uzņemties soļus efektīvas KSA jautājumu ieviešanai:

- vairāku iesaistīto personu foruma izveide pārraudzīt uzņēmumu un arodbiedrību politikas, piemēram, Eiropas vairāku iesaistīto personu forums par KSA;
- Eiropas sociālās kvalitātes zīmes izveide, lai izceltu produktus, kas ņem vērā cilvēktiesības un arodbiedrību tiesības;
- uzsvērt uzņēmumu sociālo un vides ietekmi uz dialogu starp darba devējiem un arodbiedrībām; un
- mobilizēt Eiropas Savienības tirdzniecības un attīstības programmas, lai kontrolētu un tiktu galā ar uzņēmumiem attīstības valstīs (Ibid).<sup>240</sup>

2007. gadā ES Parlaments pieņēma vēl vienu rezolūciju, lai izveidotu Eiropas Korporatīvās sociālās atbildības alianses sadarbībā ar dažādiem uzņēmējdarbības tīkliem (Eiropas Parlaments, 2007). Papildus ES Komisijas un Parlamenta darbam, 2003. gada februārī ES Padome pieņēma rezolūciju, uzrunājot visas dalībvalstis, lai tās veicinātu KSA nacionālā līmenī, lai turpinātu veicināt dialogu ar sociālajiem partneriem, lai veicinātu KSA prakses pārskatāmību, lai apmainītos ar informāciju un pieredzi un lai integrētu KSA nacionālajās politikās un pašu vadībā (Eiropas Savienības advokatūras un juristu biedrību padome, 2005).<sup>241</sup>

Par spīti formālajam uzskatam par KSA kā brīvprātīgu darbību, Eiropas valstīs ir ievērojami palielinājusies obligātā sociālā un vides ziņošana. Dažas attīstītās valstis jau ir pieņēmušas likumus par sociālo un vides ziņošanu.

Eiropā likumiskās un institucionālās struktūras lielākoties nosaka sociāli atbildīgu uzvedību. Tikmēr ASV korporatīvu uzvedību regulē daudz mazākā mērā un pastāv daudz lielāka brīvība individuālām pieejām. Eiropas valdības atstāj maz manevrēšanas iespējas neatkarīgām korporatīvajām darbībām, izrādot lielāku ietekmi uz sociāliem faktoriem, piemēram, veselība, izglītība, pensijas utt. Turklāt stingrāki darba tirgus regulējumi un palielināta arodbiedrību un asociāciju ietekme Eiropā ļauj atsevišķiem uzņēmumiem mazāk izvēles iespējas attiecībā uz KSA stratēģiju izveidošanu. Tomēr palielināta starptautiskā orientācija, jaunas partnerības un vadības pieejas arvien sajauc agrāk noteiktās un atdalītās

---

<sup>240</sup> Okpara, J.O., Idowu, O.S. Corporate Social Responsibility Challenges, Opportunities and Strategies for 21st Century Leaders. Berlin, Heidelberg: Springer-Verlag, 2013. P.186

<sup>241</sup> Okpara, J.O., Idowu, O.S. Corporate Social Responsibility Challenges, Opportunities and Strategies for 21st Century Leaders. Berlin, Heidelberg: Springer-Verlag, 2013. P. 186

valsts un uzņēmumu atbildības.<sup>242</sup> Ir skaidrs, ka Eiropas stratēģija ievērojami atšķiras no ASV; tomēr, pat Eiropas iekšienē pastāv atšķirības. Ziemeļeiropā, kur KSA ir lielākoties brīvprātīga pieeja, galvenās jomas sliecas uz vides resursu saglabāšanu un veselību. Galvenie spēlētāji arī atšķiras atkarībā no valsts. Piemēram, Skandināvijā KSA tiek uzskatīta par ārējās tirdzniecības aspektu, ko veicina finanšu sektors. Tikmēr Rietumeiropā valdības izrāda lielu interesi par KSA darbībām, un to veicina spēcīga zinātnisko institūciju, NVO, finanšu sektora un arodbiedrību ietekme. Francija ir tiešs pretstats. Tur ir grūti motivēt uzņēmējus risināt sociālās problēmas, izmantojot plašu KSA stratēģiju īstenošanu. Tiek uzsvērts, ka ievērojams sociālās drošības ieguldījums jau ir valsts noteikta prasība. Tomēr netiek fiksēts, vai vairāki uzņēmumi ar uzliktām saistībām, piemēram, prasību biržās kotētiem uzņēmumiem ziņot par sociālo un vides ietekmi, faktiski tās arī izpilda. Publikai rodas tendence izturēties pret privātiem uzņēmumiem ar aizdomām. KSA un tās stratēģiju apzināšana attīstījās pirms vairākiem gadiem pēc publikācijām par bezatbildīgām darbībām, kaitējumu videi un finansiāliem skandāliem, kas izraisīja demonstrācijas un kampaņas, padarot KSA par likumisku nosacījumu. Lielbritānijas valdība saprata KSA „biznesa pusi”, ka tā ir brīvprātīga uzņēmuma saistību uzņemšanās, darbojoties tikai savās ekonomiskajās interesēs. Vairāki lielie Apvienotās Karalistes uzņēmumi ir sapratuši, ka proaktīva KSA iesaistīšana nāk par labu biznesam.<sup>243</sup>

Atšķirībā no attīstītajām Rietum Eiropas valstīm postkomunisma valstīs pastāv barjera labprātīgā sociālo problēmu risināšanā, jo ekonomiskajām organizācijām trūkst pieredzes. Rezultātā rodas trūkumi civilās sabiedrības kultūrā un iedzīvotāju aizsardzībā no sociālās atstumtības. Līdz ar to rodas nepieciešamība izvērst izglītojošus un sistemātiskus risinājumus par KSA, jo īpaši likumu regulējumus, kas ciena biznesa ētiku; lai nodotu labo praksi; standartu internalizācija un „palīdzīgas rokas” sniegšana no valsts puses attiecībā uz finansiāliem un izglītības resursiem.<sup>244</sup>

Jaunā ES komunikācija par KSA sniedz jaunu priekšstatu par KSA, kas vairs neuztver KSA kā brīvprātīgu darbību ārpus atbildības, bet uzsver, ka ikkatrs uzņēmums rada savu ietekmi, par ko ir atbildīgs. Ietekmes jomas (agrāk tikai sabiedrība un vide) ir paplašinātas ar ētikas, cilvēktiesību un patērētāju rūpēm. Lai atbalstītu politikas apguvi Eiropas Savienības dalībvalstīs, Komisija aicina dalībvalstis izveidot vai attīstīt nacionālās KSA stratēģijas un darbības plānus un izveido publisko KSA politiku profesionālapskates sistēmas. Lielākā daļa

---

<sup>242</sup> Idowu, O.S., Schmidpeter, R., Fifka, M.S. Corporate social responsibility in Europe. United in sustainable Diversity. Cham: Springer International publishing Switzerland, 2015. P. 505-506

<sup>243</sup> Idowu, O.S., Schmidpeter, R., Fifka, M.S. Corporate social responsibility in Europe. United in sustainable Diversity. Cham: Springer International publishing Switzerland, 2015. P. 506-507

<sup>244</sup> O’Riordan, L., Zmuda, P., Heiemann, S. New perspectives on corporate social responsibility. Locating the missing link. Wiesbaden: Springer Gabler, 2015. P.52

KSA politiku ievērojami atšķiras starp dalībvalstīm: divām trešdaļām ES dalībvalstu jau ir izveidota KSA stratēģija un darbības plāns vai tās strādā pie šāda dokumenta izveides (meklējumu rezultāti ir atrodami tiešsaistē, izmantojot atveramu karti ar visu valstu profiliem). Skandināvija, Anglosakšu reģions un Centrāleiropa ir vadošie reģioni. No Dienvideiropas valstīm Spānija var tikt uzskatīta par labu paraugu, pateicoties tās nobriedušajai un integrētajai pieejai. Baltijas valstis un Slovākija ir ceļā, lai izveidotu nacionālās KSA stratēģijas un darbības plānus. Pretstatā vairākas Austrumeiropas valstis nav publicējušas nekādus plānus par nacionālās KSA stratēģijas var darbības plāna izveidi. Attiecībā uz politikas instrumentiem, „mīkstās politikas” pieejas ir visbiežāk sastopamās publiskajās KSA stratēģijās un darbības plānos. Attiecībā uz Pārvaldības struktūrām, vertikālā un horizontālā integrācija ir galvenie politikas līdzekļi. Zemais skaits KSA stratēģiju un darbības plānu, kas saturētu indikatorus, pārraudzības un vērtēšanas mehānismus, rada iespaidu, ka lielākā daļa šo dokumentu šobrīd vēl nav pilntiesīgas stratēģijas. Tāpēc mēs iesakām palielināt zināšanu apmaiņu starp politikas veidotājiem, kas darbojas ar KSA politikām, un ESDN (Eiropas ilgtspējīgas attīstības tīkla) locekļiem.<sup>245</sup>

Nesenāko KSA pieeju vienveidība ir tāda, ka uzņēmējdarbības sociālie, vides un ētiskie aspekti tiek integrēti, lai radītu abpusēji izdevīgas ekonomiskās un sabiedrības situācijas, un tādējādi tām nav neizdevīga ietekme iesaistītajām trešajām personām. Kad KSA principi, piemēram, ilgtspējīga attīstība, korporatīvā pārvaldība, darba un ģimenes dzīves sabalansēšana, biznesa ētika, sociālā tirgus ekonomika, utt. tiek īstenoti uzņēmuma darbības pamatā, palielinās uzņēmuma ilgtermiņa peļņas stabilitāte. Tas ir tāpēc, ka uzņēmums kļūst mazāk pakļauts skandāliem un ārējām ietekmēm kā globalizācija, ekonomiskā pārskatīšana, darba tirgus, demogrāfiskās izmaiņas, socio-politisko vērtību izmaiņas, palielināta imigrācija, dažādu grupu atstumtība un klimata izmaiņas. Investīcijas KSA ir investīcijas ne tikai sabiedrības un vides nākotnē, bet arī uzņēmuma ilgtspējībā. Saskaņā ar Eiropas Komisiju, kamēr KSA paliek pa lielam brīvprātīga, reglamentējošie pasākumi un ietvari var tik izmantoti, lai radītu vidi, kas padara sociālo atbildību izdevīgāku uzņēmumiem (Eiropas Komisija, 2011).<sup>246</sup>

Šī nostāja radīja jautājumus, vai standartu izplatība, ziņošanas prasības, kodeksi un indeksi līdzīgi tiem, kas ir ieviesti Francijā, izraisa neapmierinātību un tādējādi piepūles atslābumu piespiesto uzņēmumu starpā. Lielākajā daļā Austrumeiropas valstu termins KSA ir

---

<sup>245</sup> Martiuzzi, A., Krumay, B., Pisao, U. Focus CSR: The New Communication of the EU Commission on CSR and National CSR Strategies and Action Plans. ESDN Quarterly Report N°23. Vienna: European Sustainable Development Network (ESDN), 2012. P. 3

<sup>246</sup> Idowu, O.S., Schmidpeter, R., Fifka, M.S. Corporate social responsibility in Europe. United in sustainable Diversity. Cham: Springer International publishing Switzerland, 2015. P. 504

salīdzinoši jauns. Galvenie KSA dzinējspēki šajā reģionā visticamāk būs zinātniskās organizācijas, finanšu institūcijas un daži starptautiskie uzņēmumi. Ievērojamākais izaicinājums Austrumeiropas valstīm ir sasniegt koordinētu, saskaņotu un līdzdalības KSA pieeju. Tomēr vairāki pētījumi norāda, ka uzņēmumi un sabiedrība uzskata KSA jautājumus par svarīgiem. Dienvidēiropā KSA tiek uztverta nevis kā vadības stratēģija un bet gan kā mārketinga līdzeklis. Uzņēmuma tēls un konkurences priekšrocības šeit ir galvenie dzinējspēki KSA īstenošanai. Kamēr iniciatīvas vēl joprojām ir galvenokārt brīvprātīgas un tiek individuāli virzītas uzņēmumos, galvenie KSA jautājumi Dienvidēiropas valstīs ir drošības un veselība darbavietā, labāki darba apstākļi, darba un ģimenes dzīves sabalansēšana, diskriminācijas mazināšana, korupcijas mazināšana un patērētāju aizsardzība. Kā norādīts iepriekš, ieguldījums KSA un sociālo izmaiņu virzītājspēki ievērojami atšķiras starp Eiropas reģioniem. Kamēr dažās valstīs KSA virza NVO ietekme, citās virzītājspēki ir sabiedriskās varasiestādes vai konkurences uzņēmējdarbības institūcijas. Uzņēmējdarbības uztvere atšķiras ne tikai pāri robežām, bet arī kultūru kontekstā. Dažas valstis meklē atbildes uz ētikas jautājumiem, izmantojot sabiedriskā debates, kamēr citas koncentrējas uz KSA biznesa puses virzīšanu. Šīs darbības norāda uz šī sociālā, vides, ekonomikas un politikas jēdziena daudzšķautņaino dabu.

### **3.1. KSA un nefinanšu ziņošanas regulējums ES**

Visbūtiskākās un aktuālākās pārmaiņas tieši uz korporatīvās sociālās atbildības ziņošanas regulējumu Eiropas Savienības instirūcijas aizsāka 2013. gadā.

Eiropas Parlaments attiecīgi 2013. gada 6. februāra rezolūcijā “Korporatīvā sociālā atbildība – atbildīga un pārredzama uzņēmējdarbības prakse un noturīga izaugsme” un rezolūcijā “Korporatīvā sociālā atbildība – sabiedrības interešu veicināšana un ceļš uz ilgtspējīgu un iekļaujošu atlabšanu” atzina, ka ir būtiski, lai uzņēmumi publiskotu informāciju par ilgtspējību, piemēram, sociālos un vides faktoros, jo tā būs iespējams apzināt ilgtspējības riskus un palielināt ieguldītāju un patērētāju uzticību. Nefinanšu informācijas sniegšana patiešām ir būtiska, lai pārvaldītu pārmaiņas, cenšoties panākt ilgtspējīgu pasaules ekonomiku, kurā ilgtermiņa ienesīgums apvienots ar sociālo taisnīgumu un vides aizsardzību. Ņemot to vērā, nefinanšu informācijas sniegšana palīdz noteikt, uzraudzīt un pārvaldīt uzņēmumu darbību un ietekmi uz sabiedrību. Līdz ar to Eiropas Parlaments aicināja Komisiju iesniegt leģislatīva akta priekšlikumu par uzņēmumu sniegtu nefinanšu informāciju, paredzot lielu rīcības brīvību nolūkā ņemt vērā korporatīvās sociālās atbildības (KSA) daudznacionālo dimensiju un uzņēmumu īstenoto KSA politikas virzienu dažādību, taču, nodrošinot arī pietiekamu salīdzināmības pakāpi, lai varētu apmierināt ieguldītāju un citu ieinteresēto

personu vajadzības un arī vajadzību patērētājiem sniegt viegli pieejamu informāciju par uzņēmumu ietekmi uz sabiedrību 2014. gada 22. oktobrī tika pieņemta jauna Eiropas Parlamenta un Padomes Direktīva 2014/95/ES<sup>247</sup>, kura ievieš jaunu korporatīvās sociālās atbildības ziņošanas regulējumu visām lielajām sabiedriskas ozīmes struktūrām.

Lai uzlabotu Savienībā atklātās nefinanšu informācijas konsekvenci un salīdzināmību, noteiktiem lieliem uzņēmumiem būtu jā sagatavo nefinanšu paziņojums, kas ietver informāciju, kura attiecas vismaz uz vides, sociālajiem un ar darbiniekiem saistītiem jautājumiem, cilvēktiesību ievērošanu, pretkorupcijas un kukuļošanas aspektiem. Šādā paziņojumā būtu jāietver ar šiem jautājumiem saistīto rīcībpolitiku, rezultātu un risku apraksts, un tas būtu jāiekļauj attiecīgā uzņēmuma vadības ziņojumā. Nefinanšu paziņojumā vajadzētu būt arī informācijai par uzņēmumu īstenotiem pienācīgas rūpības procesiem, jo īpaši vajadzības gadījumā, ja tas ir samērīgi, par to piegāžu un apak šuzņēmumu ķēdēm, lai konstatētu, novērstu un mazinātu pastāvošas un iespējamās negatīvas sekas. Dalībvalstīm būtu jāvar atbrīvot uzņēmumus, uz kuriem attiecas šī direktīva, no pienākuma sagatavot nefinanšu informācijas paziņojumu, ja tiek sniegts atsevišķs ziņojums par to pašu finanšu gadu ar to pašu saturu.<sup>248</sup>

Ja uzņēmumiem ir jā sagatavo nefinanšu paziņojums, minētajā paziņojumā attiecībā uz vides jautājumiem būtu jāsniedz sīkākas ziņas par uzņēmuma darbības pašreizējo un paredzamo ietekmi uz vidi un attiecīgos gadījumos – uz veselību un drošību, atjaunojamo un/vai neatjaunojamo energoresursu izmantošanu, siltumnīcefekta gāzes emisiju, ūdens patēriņu un gaisa piesārņojumu. Attiecībā uz sociāliem un ar darbiniekiem saistītiem jautājumiem paziņojumā iekļautā informācija var būt par dzimumu vienlīdzības nodrošināšanas pasākumiem, Starptautiskās Darba organizācijas pamatkonvenciju īstenošanu, darba apstākļiem, sociālo dialogu, darba ņēmēju tiesību tikt informētiem un uzklausi tiem ievērošanu, arodbiedrību tiesību ievērošanu, veselību un drošību darbavietā un dialogu ar vietējām kopienām un/vai par pasākumiem, kas veikti, lai šīs kopienas aizsargātu un attīstītu. Par cilvēktiesībām, korupcijas un kukuļošanas apkarošanu nefinanšu paziņojumā varētu iekļaut informāciju par cilvēktiesību pārkāpumu novēršanu un/vai instrumentiem, kas izveidoti korupcijas un kukuļošanas apkarošanai.<sup>249</sup>

---

<sup>247</sup> EP Direktīva Nr. 2014/95/ES. Eiropas Savienības Oficiālais Vēstnesis Nr. L 330/1, 15.11.2014. Pieejams: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/LV/TXT/PDF/?uri=CELEX:32014L0095&from=EN>, (skatīts 07.05.2015.) 1. lpp

<sup>248</sup> EP Direktīva Nr. 2014/95/ES. Eiropas Savienības Oficiālais Vēstnesis Nr. L 330/1, 15.11.2014. Pieejams: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/LV/TXT/PDF/?uri=CELEX:32014L0095&from=EN>, (skatīts 07.05.2015.) 2. lpp

<sup>249</sup> EP Direktīva Nr. 2014/95/ES. Eiropas Savienības Oficiālais Vēstnesis Nr. L 330/1, 15.11.2014. Pieejams: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/LV/TXT/PDF/?uri=CELEX:32014L0095&from=EN>, (skatīts 07.05.2015.) 2. lpp

Uzņēmumiem, uz kuriem attiecas šī direktīva, būtu jāsniedz atbilstīga informācija par jautājumiem, attiecībā uz kuriem pastāv vislielākā nopietnas ietekmes galveno risku īstenošanās varbūtība, kā arī informācija par riskiem, kas jau ir īstenojušies. Šādu seku smagums būtu jāvērtē pēc to pakāpes un nopietnības. Nelabvēlīgas sekas radoša riska faktors var būt uzņēmuma paša darbība, vai tā pamatā var būt uzņēmuma darījumi un vajadzības gadījumā, ja tas ir samērīgi, – arī produkti, pakalpojumi un darījumdarbības attiecības, tostarp ar piegādes un apakšuzņēmēju ķēdēm un citiem darījumdarbības partneriem. Tam nebūtu jārada nepienācīgs papildu administratīvais slogs mazajiem un vidējiem uzņēmumiem.<sup>250</sup>

Sniedzot šo informāciju, uzņēmumi, uz kuriem attiecas šī direktīva, var izmantot valsts regulējumu, Savienības regulējumu, piemēram, vides vadības un audita sistēmu (EMAS), vai starptautisko regulējumu, piemēram, Apvienoto Nāciju Organizācijas (ANO) Globālo līgumu, Uzņēmējdarbības un cilvēktiesību pamatprincipus, ar ko īsteno ANO programmu “Aizsargāt, ievērot un labot”, Ekonomiskās sadarbības un attīstības organizācijas (ESAO) pamatnostādnes daudznacionāliem uzņēmumiem, Starptautiskās Standartizācijas organizācijas ISO standartu 26000, Starptautiskās Darba organizācijas trīspusējo deklarāciju par principiem attiecībā uz daudznacionāliem uzņēmumiem un sociālo politiku, Globālo ziņošanas iniciatīvu vai citu atzītu starptautisku regulējumu.<sup>251</sup>

Dalībvalstīm būtu jānodrošina atbilstoši un efektīvi līdzekļi, lai garantētu to, ka uzņēmumi atklāj nefinanšu informāciju, ievērojot šo direktīvu. Šajā nolūkā dalībvalstīm būtu jāpanāk, lai tiktu izveidotas efektīvas valsts procedūras, ar kurām garantē šajā direktīvā paredzēto pienākumu īstenošanu, un lai šīs procedūras varētu izmantot visas personas un juridiskās vienības, kurām saskaņā ar valsts tiesību aktiem ir leģitīma interese, ka tiek nodrošināta šīs direktīvas noteikumu ievērošana.

ANO Rio+20 konferences nobeiguma dokumenta “Nākotne, kādu vēlamies” 47. punktā ir atzīta korporatīvās ilgtspējas ziņojumu sniegšanas nozīme, un uzņēmumi tiek mudināti attiecīgos gadījumos apsvērt ilgtspējas informācijas iekļaušanu ziņojumu sniegšanas ciklā. Deklarācijā arī nozare, ieinteresētās valdības un attiecīgās ieinteresētās personas tiek mudinātas ar ANO sistēmas atbalstu attiecīgos gadījumos izstrādāt

---

<sup>250</sup> EP Direktīva Nr. 2014/95/ES. Eiropas Savienības Oficiālais Vēstnesis Nr. L 330/1, 15.11.2014. Pieejams: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/LV/TXT/PDF/?uri=CELEX:32014L0095&from=EN>, (skatīts 07.05.2015.) 2. lpp

<sup>251</sup> EP Direktīva Nr. 2014/95/ES. Eiropas Savienības Oficiālais Vēstnesis Nr. L 330/1, 15.11.2014. Pieejams: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/LV/TXT/PDF/?uri=CELEX:32014L0095&from=EN>, (skatīts 07.05.2015.) 2. lpp

paraugprakses modeļus un atvieglot finansiālās un nefinanšu informācijas integrēšanas darbības, ņemot vērā pieredzi, kas gūta saistībā ar jau spēkā esošajiem regulējumiem.<sup>252</sup>

Ieguldītāju piekļuve nefinanšu informācijai ir solis tuvāk mērķim līdz 2020. gadam ieviest tirgus un rīcībpolitikas stimulus, kas atlīdzina darījumdarbības ieguldījumus efektivitātē, kā noteikts Ceļvedī par resursu efektīvu izmantošanu Eiropā.<sup>253</sup>

Minēto nefinanšu informācijas atklāšanas prasību darbības joma būtu jānosaka, atsaucoties uz darbinieku vidējo skaitu, bilances kopsummu un neto apgrozījumu. MVU būtu jāatbrīvo no papildu prasībām, un pienākums iekļaut nefinanšu paziņojumu būtu jāpiemēro tikai tiem lielajiem uzņēmumiem, kas ir sabiedriskas nozīmes struktūras, un tām sabiedriskas nozīmes struktūrām, kas ir tādu lielu grupu mātesuzņēmumi, kuru vidējais darbinieku skaits grupas gadījumā konsolidēti pārsniedz 500. Tam nebūtu jāliedz dalībvalstīm prasīt nefinanšu informācijas atklāšanu uzņēmumiem un grupām, kas nav uzņēmumi, uz kuriem attiecas šī direktīva.<sup>254</sup>

#### 19.a pants Nefinanšu informācija:

1. Lielajiem uzņēmumiem, kas ir sabiedriskas nozīmes struktūras, kuru bilances datumos darbinieku vidējais skaits finanšu gadā ir lielāks par 500, vadības ziņojumā ietver nefinanšu paziņojumu, kurā, ciktāl tas vajadzīgs, lai gūtu priekšstatu par attiecīgā uzņēmuma attīstību, veiktspēju, stāvokli un tā darbības ietekmi, ir sniegta informācija vismaz par vides, sociālajiem un ar darbiniekiem saistītiem jautājumiem, cilvēktiesību ievērošanu un pretkorupcijas un kukuļošanas aspektiem, tostarp:

- a) uzņēmuma darījumdarbības modeļa īsu aprakstu;
- b) aprakstu par uzņēmuma rīcībpolitikām, ko tas īsteno attiecībā uz minētajiem jautājumiem, tostarp veikto pienā cīgas rūpības procesu aprakstu;
- c) minēto rīcībpolitiku rezultātu;
- d) galvenos ar minētajiem jautājumiem saistītos riskus, kuri ir raksturīgi uzņēmuma darījumiem, tostarp vajadzības gadījumā, ja tas ir samērīgi, darījumdarbības attiecībām, produktiem vai pakalpojumiem, kas var radīt negatīvas sekas šajās jomās, un to, kā uzņēmums šos riskus pārvalda;

<sup>252</sup> EP Direktīva Nr. 2014/95/ES. Eiropas Savienības Oficiālais Vēstnesis Nr. L 330/1, 15.11.2014. Pieejams: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/LV/TXT/PDF/?uri=CELEX:32014L0095&from=EN>, (skatīts 07.05.2015.) 2. lpp

<sup>253</sup> EP Direktīva Nr. 2014/95/ES. Eiropas Savienības Oficiālais Vēstnesis Nr. L 330/1, 15.11.2014. Pieejams: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/LV/TXT/PDF/?uri=CELEX:32014L0095&from=EN>, (skatīts 07.05.2015.) 3. lpp

<sup>254</sup> EP Direktīva Nr. 2014/95/ES. Eiropas Savienības Oficiālais Vēstnesis Nr. L 330/1, 15.11.2014. Pieejams: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/LV/TXT/PDF/?uri=CELEX:32014L0095&from=EN>, (skatīts 07.05.2015.) 3. lpp

e) nefinanšu rezultātu pamatrādītājus, kas attiecas uz konkrēto darījumdarbību.<sup>255</sup>

Deklarācijas par nefinanšu ziņošanas ieviešanu pamatā ir „ievēro vai paskaidro” princips, kas nozīmē, ka tad, ja uzņēmums neveic politiku attiecībā pret vienu vai vairākiem no šiem jautājumiem, nefinanšu pārskatā ir jāsniedz skaidrs un pamatots izskaidrojums, kāpēc to nedara.

Direktīvas 4. pantā noteikts, ka dalībvalstīs stājas spēkā normatīvie un administratīvie akti, kas vajadzīgi, lai izpildītu šīs direktīvas prasības līdz 2016. gada 6. decembrim. Tās par tiem nekavējoties informē Komisiju. Dalībvalstis nosaka, ka pirmajā daļā minētos noteikumus piemēro visiem uzņēmumiem, uz kuriem attiecas 1. pants, attiecībā uz finanšu gadu, kas sākas 2017. gada 1. janvārī vai 2017. kalendārā gada laikā.<sup>256</sup>

Pēc ES aprēķiniem šī direktīva attieksies uz aptuveni 6000 lielajām sabiedriskās nozīmes struktūrām.

Eiropas Parlamenta un Padomes Direktīva 2013/34/ES 2. pants nosaka, ka "sabiedriskas nozīmes struktūras" ir uzņēmumi, kas atbilst 1. pantā minētajai darbības jomai:

- (a) ko reglamentē tiesību akti dalībvalstī un kuras pārvedamos vērtspapīrus ir atļauts tirgot regulētā tirgū jebkurā dalībvalstī Eiropas Parlamenta un Padomes Direktīvas 2004/39/EK (2004. gada 21. aprīlis), kas attiecas uz finanšu instrumentu tirgiem, 4. panta 1. punkta 14) apakšpunkta nozīmē
- (b) kredītiestādes, kā definēts 4. panta 1. punktā Eiropas Parlamenta un Padomes Direktīvā 2006/48/EK (2006. gada 14. jūnijs) par kredītiestāžu darbības sākšanu un veikšanu (1), izņemot tās, kas norādītas minētās direktīvas 2. pantā;
- (c) apdrošināšanas uzņēmumi Padomes Direktīvas 91/674/EEK (1991. gada 19. decembris) par apdrošināšanas uzņēmumu gada pārskatiem un konsolidētajiem pārskatiem (2) 2. panta 1. punkta nozīmē; vai
- (d) ko dalībvalstis izraudzījušās par sabiedriskas nozīmes struktūrām, piemēram, uzņēmumi, kam ir ievērojama sabiedriska nozīme to uzņēmējdarbības rakstura, uzņēmuma apjoma vai darbinieku skaita dēļ.<sup>257</sup>

<sup>255</sup> EP Direktīva Nr. 2014/95/ES. Eiropas Savienības Oficiālais Vēstnesis Nr. L 330/1, 15.11.2014. Pieejams: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/LV/TXT/PDF/?uri=CELEX:32014L0095&from=EN>, (skatīts 07.05.2015.) 4.-5. lpp

<sup>256</sup> EP Direktīva Nr. 2014/95/ES. Eiropas Savienības Oficiālais Vēstnesis Nr. L 330/1, 15.11.2014. Pieejams: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/LV/TXT/PDF/?uri=CELEX:32014L0095&from=EN>, (skatīts 07.05.2015.) 8. lpp

<sup>257</sup> EP Direktīva Nr. 2013/34/ES. Eiropas Savienības Oficiālais Vēstnesis Nr. L 182/19, 29.06.2013. Pieejams: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/LV/TXT/PDF/?uri=CELEX:32013L0034&from=EN>, (skatīts 07.05.2015.) 8.-9. lpp

Iepriekš minētās Direktīvas 2013/34/ES 3. pantā sniegti definējuma liela sabiedriskās nozīmes struktūra(SNS) kritēriji, proti, lai SNS varētu uzskatīt par lielu, tai jāatbilst vismaz 2 no kritērijiem:

- bilances kopsumma: EUR 20 000 000;
- neto apgrozījums: EUR 40 000 000;
- vidējais darbinieku skaits finanšu gada laikā: 250.<sup>258</sup>

### **3.2. Latvijas situācijas analīze korporatīvās sociālās atbildības ziņošanas jomā**

Ņemot vērā iepriekš izklāstīto jauno ES regulējumu par korporatīvās sociālās atbildības ziņošanu, ir nepieciešams saprast kāda šobrīd ir prakse sociālās atbildības uzskaitē un ziņošanai Latvijā, lai identificētu problēmas un rastu risinājumus situācijas uzlabošanai.

Tādēļ ir nepieciešams identificēt korporatīvās sociālās atbildības lomu sabiedrībā, analizējot Latvijā darbojošās sociāli atbildīgās starptautiskās un nacionālās organizācijas, kādas ir aktivitātes korporatīvās sociālās atbildības veicināšanai, piemēram, konferences un izglītojoši semināri, un, izpētot pētījumus, kas veikti par KSA Latvijā. Šīs informācijas analīze sniegs iespēju noteikt korporatīvās sociālās atbildības Latvijā lomu, proti, vai tā ir vairāk zinātniska, izglītojoša, populistiska vai arī uzņēmējdarbību veicinoša.

Attiecībā uz situāciju par nefinanšu ziņošanu Latvijā ir nepieciešams izpētīt Latvijas tiesisko regulējumu attiecībā uz KSA un nefinanšu ziņošanu lielajos uzņēmumos un sabiedriskās nozīmes struktūrās, un Latvijas nākotnes redzējumu un mērķus, analizējot gan valsts ilgtermiņa, gan vidējā termiņa, gan īstermiņa stratēģijas, kā Latvijas Ilgtspējas stratēģiju, Nacionālo reformu programmu ES 2020 stratēģijas īstenošanai, ES 2020 stratēģiju, Latvijas Nacionālo attīstības plānu un uzņēmējdarbības vides uzlabošanas plānu.

### **Latvijā pārstāvētās jomas organizācijas, to īstenotās aktivitātes**

Latvijas Darba Devēju konfederācija (LDDK) ir veicinājusi korporatīvās sociālās atbildības ieviešanu Latvijas tirgū. Kā viens no konfederācijas pirmajiem panākumiem bija **ANO Globālā līguma kustības aizsākšana Latvijā** 2001. gadā. 2005. gadā LDDK kļuva par ANO iniciatīvas koordinatoru,<sup>259</sup> tika rīkota konference uzņēmēju iepazīstināšanai ar Gloālo iniciatīvu, kā rezultātā Latvijai izdevās piesaistīt 15 organizācijas, kas uzņemas savā ikdienas darbībā veicināt Globālajā līgumā iekļautos 10 pamatprincipus. Šobrīd gan ANO Globālā

<sup>258</sup> EP Direktīva Nr. 2013/34/ES. Eiropas Savienības Oficiālais Vēstnesis Nr. L 182/19, 29.06.2013. Pieejams: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/LV/TXT/PDF/?uri=CELEX:32013L0034&from=EN>, (skatīts 07.05.2015.) 10. lpp

<sup>259</sup> Korporatīvā sociālā atbildība. ANO Globālais Līgums. Pieejams: <http://www.lm.gov.lv/text/754> (skatīts 02.05.2015.)

līguma kustībā Latviju pārstāv vien 9 organizācijas, no kurām 2 vēl joprojām ir aktīvas kustības atbalstītājas – AS „Grindeks” un SIA „Lietišķās informācijas centrs”.

Kopš 2009. gadā Latvijā izmantotas arī **Globālās ziņošanas iniciatīvas (GRI)** izstrādātās vadlīnijas Ilgtspējas pārskatu sagatavošanā. Lai gan ir vairāki uzņēmumi, kas izmanto Globālās ziņošanas iniciatīvas interneta vietni savu atbildības un pārskatu publicēšanai, tomēr vēl joprojām šīs vadlīnijas ilgtspējas pārskatu sagatavošanā izmanto tikai uzņēmums – **VAS Latvenero**.

Nozīmīga loma Korporatīvās sociālās atbildības attīstībā, bija 2010. gada 10. februārī LDDK un 22 organizāciju, kas pārstāv publisko, privāto un nevalstisko sektoru, parakstītajam **memorandumam par KSA principiem** Latvijā.<sup>260</sup> Memorands skaidro korporatīvās sociālās atbildības definīciju, principus, apraksta lielākās uzņēmuma ietekmes auditorijas, nosaka turpmākos izaicinājumus KSA jomā Latvijas sabiedrībai. Piemēram, palielināt to uzņēmumu skaitu, kas par savu labo praksi ziņo nacionālajā līmenī, izmantojot Uzņēmuma ilgtspējas indeksu, vai starptautiskajā līmenī, pievienojoties, piemēram, ANO Globālā līguma kustībai, lai apliecinātu uzņēmuma ilgtspēju. Memorands paredz izstrādāt rekomendācijas publiskajam sektoram, kā atpazīt korporatīvi sociāli atbildīgus uzņēmumus, vērtējot sadarbības iespējas. Šobrīd memorandu parakstījušas jau 33 organizācijas.<sup>261</sup>

2011. gadā tika dibināta biedrība „**Korporatīvās ilgtspējas un atbildības institūts**” (**InCSR**) ar mērķi stiprināt reģiona ilgtspējīgu attīstību un starptautisku konkurētspēju, uzņēmumiem, valsts pārvaldei un nevalstiskām organizācijām sistemātiski paaugstinot izpratni par atbildīga biznesa jautājumiem.<sup>262</sup> InCSR ir nacionāla mēroga biedrība, kas sniedz iespēju uzņēmumiem piedalīties Ilgtspējas indeksa novērtēšanā, kuru kopš 2010. gada izmantojuši aptuveni 200 uzņēmumi, tāpat uzņēmumiem ir iespēja, izpildot noteiktus kritērijus, saņemt Ģimenei draudzīga komersanta un Atbildīga biznesa novērtējumu.

2013. gadā tika dibināta biedrība **Latvijas Korporatīvās sociālās atbildības platforma (KSA Latvija)**, kas apvieno privātā, publiskā un NVO sektora organizācijas, kā arī ekspertus, kuri sekmē Latvijas uzņēmēju darbību un attīstību, ieviešot organizāciju stratēģijās korporatīvā sociālās atbildības principus. KSA Latvija 2014. gadā kļuva par Organizācijas CSR Europe, kas ir Eiropas vadošā biznesa un nacionālo pārstāvniecību tīkls korporatīvās sociālās atbildības jomā, biedru.<sup>263</sup> Tāpat KSA Latvija sadarbojas ar Lietuvas Atbildīga biznesa asociāciju (LAVA), Igaunijas Atbildīga biznesa forumu, Ukrainas

<sup>260</sup> Memorands Par korporatīvās sociālās atbildības principiem. Pieejams: [http://www.lm.gov.lv/upload/darba\\_devejiem/mem.pdf](http://www.lm.gov.lv/upload/darba_devejiem/mem.pdf) (skatīts 05.05.2015.)

<sup>261</sup> Korporatīvās sociālās atbildības platforma, 2014. Pieejams: <http://www.lddk.lv/pakalpojums/korporativas-socialas-atbildibas-platforma/> (skatīts: 15.04.2015.)

<sup>262</sup> Materiāli. CSR ideju katalogs 2014. Pieejams: <http://incsr.eu/lv/resursi/parskati/> (skatīts 05.05.2015.)

<sup>263</sup> Par KSA Latvija. Pieejams: <http://ksalattvija.lv/par-ksa-latvija> (skatīts 15.04.2015.)

Korporatīvās sociālās atbildības attīstības centru (CSR Ukraine). Kopīgi ar nacionālajiem un starptautiskajiem partneriem un biedriem tiek īstenotas dažādas aktivitātes un veikti pētījumi.

Korporatīvās sociālās atbildības prakses veicināšanai Latvijā tiek īstenotas dažādas konferences un apmācību semināri, kā arī ir iespēja saņemt dažādus nacionālos apbalvojumus par KSA prakses īstenošanu Latvijā. Kopš 2007. gada LDDK kopā ar Valsts kanceleju organizē Labas pārvaldības konferences un piešķir Gada balvas, izvērtējot uzņēmumu un iestāžu pārvaldības un korporatīvās sociālās atbildības principus. Kopš 2008. gada LDDK piešķir Labākā darba devēja balvu visos Latvijas reģionos. Balvu saņem tie uzņēmumi, kas savā darbībā īsteno korporatīvās sociālās atbildības principus. Viena no pirmajām konferencēm korporatīvās sociālās atbildības prakses iedzīvināšanai Latvijā tika īstenota 2002. gadā „Business un sabiedrība – savstarpējā sociālā atbildība”. Ar katru gadu ar vien pieaug konferenču skaits, kas veltīts korporatīvās sociālās atbildības vai Ilgtspējības jautājumiem. Kopš 2013. gada notikušas tādas nacionāla un starptautiska mēroga konferences un semināri kā „Korporatīvā sociālā atbildība konkurētspējīgai uzņēmējdarbībai”, „CSR ideju tirgus. 15 idejas 15 minūtēs”, „Pelnīt šodien vai investēt rītdienā? Uzņēmumu risinājumi un pieredze”, „Konkurētspējīga un ilgtspējīga profesionālā izglītība – sasniegumi un jauni mērķi”, „Ilgtspējīga dzīve pilsētās”, „Biznesa korporatīvā sociālā atbildība konflikta (kara darbības) apstākļos - Ukrainas pieredze” kā arī citas, kurās gan Latvijas, gan ārvalstu uzņēmēji, organizācijas, NVO pārstāvji un profesionāļi dalījās savās pieredzēs, pētījumos un nākotnes redzējumos.

### **Saistošais tiesiskais regulējums lielajām sabiedriskās nozīmes struktūrām**

Jau iepriekš darbā tika sniegta Eiropas Parlamenta un Padomes direktīvas 2013/34/ES sabiedriskas nozīmes struktūras un lielu grupu definīcija, līdz ar to šajā punktā tiks apskatīti tie Latvijas Republikā pastāvošie normatīvi un regulējumi, kas attiecas uz lielām sabiedriskās nozīmes struktūrām, kurām saskaņā ar ES direktīvu 2014/95/ES, sākot ar 2017. finanšu gadu, būs jāsniedz nefinanšu ziņojumi.

Vēlreiz rezumējot abas direktīvas tiek noteikts, ka Latvijas Republikas likumdošanā ir jāanalizē tie regulējumi un normatīvie akti, kas attiecas uz uzņēmumiem, kuri:

- kotējas biržā, ir kredītiestādes vai apdrošināšanas kompānijas,
- nodarbina vismaz 500 darbiniekus un,
- kuru finanšu gada bilances kopsumma ir EUR 20 000 000 vai neto apgrozījums sasniedz EUR 40 000 000.

Uzņēmumiem, kas kotējas fondu biržā Latvijā ir saistošs **LR Finanšu instrumentu tirgus likums**. Šī likuma 56. pants nosaka, ka kapitālsabiedrībām, kuru pārvedami vērtspapīri

ir iekļauti regulētajā tirgū, ir jā sagatavo paziņojums par korporatīvo pārvaldību. Tāpat šī panta ietvaros ir noteikta konkrēta informācija, kas korporatīvās pārvaldības paziņojumā ir jāiekļauj, piemēram, atsauce uz korporatīvās pārvaldības ieteikumiem, ja kapitālsabiedrība nepiemēro konkrētus korporatīvās pārvaldības ieteikumus vai arī nepiemēro tos visār, tad tai jāiekļauj rīcības pamatojums, informācija par kapitālsabiedrības iekšējās kontroles un riska pārvaldības sistēmas galvenajiem elementiem, kurus piemēro finanšu pārskatu sagatavošanā, kā arī informācija par pārvaldes institūciju, to komiteju sastāvu un darbības aprakstu.<sup>264</sup> Paziņojumu par korporatīvo pārvaldību jāiekļauj vadības ziņojumā vai tas jā sagatavo, kā atsevišķa gada pārskata sastāvdaļa un jāpublicē kopā ar vadības ziņojumu vai vadības ziņojumā jānorāda savas mājaslapas adrese internetā, kur paziņojums par korporatīvo pārvaldību ir publiski pieejams elektroniskā veidā.

**Finanšu un kapitāla tirgus komisijas normatīvajos noteikumos Nr.233** ir paredzēta kārtība, kādā jābūt organizētai korporatīvās vērtības un profesionālās rīcības un ētikas standartu izstrādei un ieviešanai kapitālsabiedrībās,<sup>265</sup> akcentējot godprātību, objektivitāti, konfidencialitāti un leģitimitāti lēmumu pieņemšana un vēršanos pret korupciju.

**LR Kredītiestāžu likuma 77. pantā** ir noteikts, ka kredītiestādei par katru darbības gadu jā sagatavo gada pārskats, kurā jāiekļauj finanšu pārskats, kā arī vadības ziņojums un paziņojums par vadības atbildību, savukārt 83. pantā izskaidrots, ka ziņojumā jāietver kredītiestādes finanšu stāvoklis un tās attīstības raksturojums.<sup>266</sup> **LR Apdrošināšanas sabiedrību un to uzraudzības likumā** nav informācijas, ko varētu saistīt ar KSA vai nefinanšu ziņošanu.

**Finanšu un kapitāla tirgus komisijas noteikumi Nr.46**, kas ir Kredītiestāžu, ieguldījumu brokeru sabiedrību un ieguldījumu pārvaldes sabiedrību gada pārskata un konsolidētā gada pārskata sagatavošanas normatīvie noteikumi, 13. punktā<sup>267</sup> tiek noteikts, ka paziņojumā par vadības atbildību vienā no punktiem jānorāda vadības atbildība par grāmatvedības leģitīmu kārtošanu un par krāpšanas un citas negodīgas darbības novēršanu, kas norāda uz tādiem nefinanšu ziņošanas mērķiem kā caurskatāmības nodrošināšana un tiesisko normu ievērošana, tomēr neliek par pienākumu uzņēmumiem ziņot par to, kā tie veic sociāli atbildīgus pasākumus.

---

<sup>264</sup> LR Likums Finanšu instrumentu tirgus likums. Latvijas Vēstnesis Nr. 175 (2940), 11.12.2003. (ar turpmākiem grozījumiem) Pieejams: <http://likumi.lv/doc.php?id=81995> (skatīts 07.05.2015.)

<sup>265</sup> FKTK Noteikumi Iekšējās kontroles sistēmas izveides normatīvie noteikumi. Latvijas Vēstnesis Nr. 176 (4779), 07.11.2012. Pieejams: <http://likumi.lv/ta/id/252578-ieksejas-kontroles-sistemas-izveides-normativie-noteikumi> (skatīts 07.05.2015.)

<sup>266</sup> LR Likums Kredītiestāžu likums. Latvijas Vēstnesis, 163 (446), 24.10.1995. (ar turpmākiem grozījumiem) Pieejams: <http://likumi.lv/doc.php?id=37426> (skatīts 07.05.2015.)

<sup>267</sup> FKTK Noteikumi Kredītiestāžu, ieguldījumu brokeru sabiedrību un ieguldījumu pārvaldes sabiedrību gada pārskata un konsolidētā gada pārskata sagatavošanas normatīvie noteikumi. Latvijas Vēstnesis Nr. 35 (3403), 01.03.2006. Pieejams: <http://likumi.lv/doc.php?id=129249> (skatīts 07.05.2015.)

Likumu un citu normatīvo aktu analīzes rezultātā var secināt, ka no trīs definētajām grupām, uz kurām attiecas ES direktīva 2014/95/ES, Latvijā tikai uzņēmumiem, kas kotējas biržās, ir pienākums sagatavot nefinanšu ziņojumus.

### **Latvijas nākotnes redzējums par KSA un nefinanšu ziņošanu**

Tā kā Latvijas tiesiskā regulējuma analīzes rezultātā tika secināts, ka pagaidām Latvijas likumdošana nav sakārtota jaunās direktīvas ieviešanai, ir svarīgi saprast Latvijas Valsts ilgtermiņa un īstermiņa mērķus, kas, iespējams, paredz regulējuma sakārtošanu. Tāpat nākotnes redzējuma analīze sniegs iespēju izvērtēt Latvijas attīstības stratēģiju un secināt, kāds ir valsts atbalsts sociāli atbildīgiem uzņēmumiem, kuri īsteno ilgtspējīgas attīstības uzņēmējdarbības modeli un cenšas risināt sociālās, vides un ekonomiskās problēmas.

Darbs pie Latvijas jaunākās ilgtermiņa stratēģijas izveides tika uzsākts 2007. gadā, kā rezultātā 2010. gada jūnijā tika apstiprināta **Latvijas Ilgtspējas stratēģija līdz 2030. gadam** „Latvija2030”. Kā „Latvija2030” galvenais mērķis ir noteikts „2030. gadā Latvija būs plaukstoša aktīvu un atbildīgu pilsoņu valsts. Ikviens varēs justies drošs un piederīgs Latvijai, šeit katrs varēs īstenot savus mērķus. Nācījas stiprums sakņosies mantotajās, iepazītajās un jaunradītajās kultūras un garīgajās vērtībās, latviešu valodas bagātībā un citu valodu zināšanās. Tas vienos sabiedrību jaunu, daudzveidīgu un neatkārtojamu vērtību radīšanai ekonomikā, zinātnē un kultūrā, kuras novērtēs, pazīs un cienīs arī ārpus Latvijas.”<sup>268</sup> Latvijas Ilgtspējas stratēģijā ir noteiktas septiņas prioritātes, kas katra ietver vienu vai vairākus galvenos attīstības virzienus un atbilstoši definētus ilgtermiņa mērķus, kuru sasniegšanai ir noteikti ilgtermiņa prioritārie rīcības virzieni un iespējamie šo virzienu risinājumi.

„Latvija2030” noteiktās prioritātes ir:

1. Kultūras telpas attīstība, kuras galvenais attīstības virziens ir kultūras telpas saglabāšana, mijiedarbība un bagātināšana, savukārt kā mērķis noteikts „saglabāt un attīstīt latvijas kultūras kapitālu un veicināt piederības izjūtu latvijas kultūras telpai, attīstot sabiedrības radošumā balstītu konkurētspējīgu nacionālo identitāti un veidojot latvijā kvalitatīvu kultūrvidi.” Piedāvātie ilgtermiņa rīcības virzieni ir piederības izjūtas latvijas kultūras telpai stiprināšana un radošas sabiedrības veidošana.<sup>269</sup>
2. Ilgtermiņa ieguldījumu cilvēkkapitālā noteikti 2 attīstības virzieni:

<sup>268</sup> Latvijas ilgtspējas attīstības stratēģija līdz 2030. gadam. Pieejams: <http://www.varam.gov.lv/lat/pol/ppd/?doc=13857> (skatīts 06.05.2015.) 10. lpp

<sup>269</sup> Latvijas ilgtspējas attīstības stratēģija līdz 2030. gadam. Pieejams: <http://www.varam.gov.lv/lat/pol/ppd/?doc=13857> (skatīts 06.05.2015.) 12.-17. lpp

- civēkkapitāla bāzes vērtība un produktivitāte ar mērķi „saglabāt latvijas civēkkapitāla bāzes vērtību un kāpināt tā ražīgumu līdz es vidējam līmenim, attīstot prasmes, kas sekmē jaunradi, elastību un līdzdalību darba tirgū.” Tiek piedāvāti 5 ilgtermiņa rīcības virzieni – nodarbinātības programmas darbaspēka līdzdalības palielināšana, civēkkapitāla attīstība un produktivitātes kāpinājums, veselības un sociālo pakalpojumu kvalitāte un pieejamība, depopulācijas risku mazināšana, un novecošanās un mājsaimniecību struktūras izmaiņu ietveršana sabiedrisko un sociālo pakalpojumu politikā;<sup>270</sup>
  - iespēju vienlīdzība un vidusslāņa veidošanās ar mērķi „pieaugot ikp, samazināt sociālo un ienākumu nevienlīdzību – veicināt sociālo iekļaušanos, mazināt nabadzības riskus un sekmēt sociāli un ekonomiski stabila vidusslāņa veidošanos sabiedrībā”. Piedāvātie rīcības virzieni - kvalitatīvas izglītības un bērnu aprūpes pieejamība resursu pieejamība darba tirgus pieejamība un diskriminācijas mazināšana īslaicīgās nabadzības amortizācija un nabadzības riska grupas.<sup>271</sup>
3. Paradigmas maiņa izglītībā noteiktais attīstības virziens ir kvalitatīva un pieejama izglītība mūža garumā, kura mērķis ir „izveidot vienu no labākajām izglītības sistēmām es un kļūt par vienu no līderēm pieaugušo izglītības pieejamības un izmantošanas ziņā.” Šai prioritātei piedāvātie rīcības virzieni – izglītības pieejamība un pārmaiņas izglītības procesa organizācijā, skola kā sociālā tīklojuma centrs, kontekstuāla izglītība un skolotāja profesijas maiņa, e-skola un informācijas tehnoloģiju izmantošana, izglītošanās mūža garumā – no pirmsskolas līdz pieaugušo tālākizglītībai.<sup>272</sup>
4. Inovatīva un ekoeftīva ekonomika, kurai arī noteikti 2 attīstības virzieni:
- masveida jaunrade un inovācija ar mērķi „kļūt par vienu no es līderiem inovatīvu un eksportējošu uzņēmumu izplatības ziņā.” Ilgtermiņā nosakot tādus rīcības virzienus kā lietotāju virzīta inovācija, atvērtu inovāciju prakse, inovatīva uzņēmējdarbība un masveida jaunrades kultūra;<sup>273</sup>

---

<sup>270</sup> Latvijas ilgtspējas attīstības stratēģija līdz 2030. gadam. Pieejams: <http://www.varam.gov.lv/lat/pol/ppd/?doc=13857> (skatīts 06.05.2015.) 17.-23. lpp

<sup>271</sup> Latvijas ilgtspējas attīstības stratēģija līdz 2030. gadam. Pieejams: <http://www.varam.gov.lv/lat/pol/ppd/?doc=13857> (skatīts 06.05.2015.) 24.-28. lpp

<sup>272</sup> Latvijas ilgtspējas attīstības stratēģija līdz 2030. gadam. Pieejams: <http://www.varam.gov.lv/lat/pol/ppd/?doc=13857> (skatīts 06.05.2015.) 29.-35. lpp

<sup>273</sup> Latvijas ilgtspējas attīstības stratēģija līdz 2030. gadam. Pieejams: <http://www.varam.gov.lv/lat/pol/ppd/?doc=13857> (skatīts 06.05.2015.) 36.-41. lpp

- atjaunojama un droša enerģija ar mērķi „nodrošināt valsts enerģētisko neatkarību, palielinot energoresursu pašnodrošinājumu un integrējoties es enerģijas tīklos”. Kā ilgtermiņa rīcības virzieni noteikti - enerģētiskā drošība un neatkarība, atjaunojamo energoresursu izmantošana un inovācija, energoefektivitātes pasākumi, energoefektivitāte un videi draudzīga transporta politika.<sup>274</sup>
5. Daba kā kapitāls nākotnei ar attīstības virzienu dabas vērtību un pakalpojumu ilgtspējīga izmantošana un mērķis „būt es līderei dabas kapitāla saglabāšanā, palielināšanā un ilgtspējīgā izmantošanā”. Kā rīcības virzieni noteikti - dabas kapitāla pārvaldība, tirgus instrumentu izveide, dabas aktīvu kapitalizēšana un ilgtspējīga dzīvesveida veicināšana.<sup>275</sup>
  6. Telpiskās attīstības perspektīva, kurai noteikti 3 attīstības virzieni:
    - sasniedzamības uzlabošana ar mērķi „radīt līdzvērtīgus dzīves un darba apstākļus visiem iedzīvotājiem neatkarīgi no dzīves vietas, sekmējot uzņēmējdarbību reģionos, attīstot kvalitatīvu transporta un komunikāciju infrastruktūru un publiskos pakalpojumus”. Tādējādi kā rīcības virzieni noteikti - transporta infrastruktūras plānošana un sabiedriskais transports, transporta infrastruktūras attīstība, komunikāciju tīkla attīstība;<sup>276</sup>
    - apdzīvojums ar mērķi „stiprināt latvijas un tās reģionu starptautisko konkurētspēju, palielinot rīgas kā ziemeļeiropas metropoles un citu valsts lielāko pilsētu starptautisko lomu”. Kā rīcības virzieni izraudzīti - attīstības centru izaugsme, pilsētu un lauku mijiedarbība, attīstības centru funkcionālais tīkls;<sup>277</sup>
    - nacionālo interešu telpas ar mērķi „saglabāt latvijas savdabību - daudzveidīgo dabas un kultūras mantojumu, tipiskās un unikālās ainavas”. Mērķa sasniegšanai noteikti šādi rīcības virzieni - lauku attīstības telpa, baltijas jūras piekraste, rīgas metropoles areāls, austrumu pierobeža un izcili dabas, ainavu un kultūrvēsturisko teritoriju areāli.<sup>278</sup>

---

<sup>274</sup> Latvijas ilgtspējas attīstības stratēģija līdz 2030. gadam. Pieejams: <http://www.varam.gov.lv/lat/pol/ppd/?doc=13857> (skatīts 06.05.2015.) 42.-49. lpp

<sup>275</sup> Latvijas ilgtspējas attīstības stratēģija līdz 2030. gadam. Pieejams: <http://www.varam.gov.lv/lat/pol/ppd/?doc=13857> (skatīts 06.05.2015.) 50.-55. lpp

<sup>276</sup> Latvijas ilgtspējas attīstības stratēģija līdz 2030. gadam. Pieejams: <http://www.varam.gov.lv/lat/pol/ppd/?doc=13857> (skatīts 06.05.2015.) 56.-66. lpp

<sup>277</sup> Latvijas ilgtspējas attīstības stratēģija līdz 2030. gadam. Pieejams: <http://www.varam.gov.lv/lat/pol/ppd/?doc=13857> (skatīts 06.05.2015.) 67.-74. lpp

<sup>278</sup> Latvijas ilgtspējas attīstības stratēģija līdz 2030. gadam. Pieejams: <http://www.varam.gov.lv/lat/pol/ppd/?doc=13857> (skatīts 06.05.2015.) 75.-82. lpp

7. Inovatīva pārvaldība un sabiedrības līdzdalība ar attīstības virzienu sociālā kapitāla vērtības pieaugums, kura mērķis „izveidot valsts pārvaldi, kas ir efektīva, spēj ne tikai ātri reaģēt uz pārmaiņām, bet arī paredzēt un virzīt tās, radot sabiedrībai nozīmīgus un nākotnē nepieciešamus pakalpojumus, un kurā aktīvi līdzdarbojas lielākā daļa latvijas sabiedrības”. Šim mērķim noteiktie rīcības virzieni – sabiedrības līdzdalība politikas veidošanā, pilsoniskā izglītība un sociālā integrācija, e-pārvaldība un sabiedriskā inovācija.<sup>279</sup>

Šī stratēģija ir nozīmīga, jo nevien norāda kādā virzienā Latvija plāno virzīt savu attīstību, bet tā arī ir sniegusi **ilgtspējīgas attīstības definējumu**, nosakot, ka tā ir „sabiedrības labklājības, vides un ekonomikas integrēta un līdzsvarota attīstība, kas apmierina iedzīvotāju pašreizējās sociālās un ekonomiskās vajadzības un nodrošina vides prasību ievērošanu, neapdraudot nākamo paaudžu vajadzību apmierināšanas iespējas, kā arī nodrošina bioloģiskās daudzveidības saglabāšanu”.<sup>280</sup>

Šī stratēģija parāda Latvijas valsts pieeju iekļaujot gan vides, gan ekonomiskos, gan sociālos faktoros, tomēr kā liels šīs stratēģijas trūkums ir iztrūkstošā korporatīvās sociālās atbildības definīcija un tās iekļaušana ilgtspējīgas attīstības stratēģijā. Salīdzinot Latvijas ilgtspējas attīstības stratēģiju 2030. gadam, piemēram, ar Lietuvas „Lithuania 2030” stratēģiju jāsecina, ka Lietuva korporatīvo sociālo atbildības ir iekļāvusi savā ilgtermiņa stratēģijā. Lai gan Latvijas ilgtermiņa stratēģijā šis jēdziens neparādās, svarīgi ir analizēt arī Latvijas izvirzītos vidējā termiņa mērķus, kas noteikti Nacionālajā attīstības plānā un īstermiņa mērķus, kas noteikti uzņēmējdarbības vides uzlabošanas plānā.

Pēc savas nozīmes nākamā svarīgākā stratēģija Latvijā ir **Nacionālā reformu programma „ES 2020” stratēģijas īstenošanai** (NRP). Nacionālālās reformu programmas mērķis ir veicināt izaugsmi un nodarbinātību, īstenojot politikas pasākumus „ES 2020” stratēģijas ieviešanā. Ekonomikas ministrija sadarbībā ar citām ministrijām, sociālajiem partneriem un nevalstiskajām organizācijām ir sagatavojusi Latvijas nacionālo reformu programmu „ES 2020” stratēģijas īstenošanai. Latvijas nacionālo reformu programma „ES 2020” stratēģijas ir aprakstīts vidēja termiņa makroekonomiskais scenārijs, kurā atspoguļoti galvenie Latvijas tautsaimniecības makro-strukturālie izaicinājumi un galvenie pasākumi to

<sup>279</sup> Latvijas ilgtspējas attīstības stratēģija līdz 2030. gadam. Pieejams: <http://www.varam.gov.lv/lat/pol/ppd/?doc=13857> (skatīts 06.05.2015.) 83.-87. lpp

<sup>280</sup> Latvijas ilgtspējas attīstības stratēģija līdz 2030. gadam. Pieejams: <http://www.varam.gov.lv/lat/pol/ppd/?doc=13857> (skatīts 06.05.2015.) 97. lpp

novēršanai, kā arī Latvijas kvantitatīvie mērķi 2020. gadam „ES 2020” stratēģijas kontekstā un galvenie pasākumi to sasniegšanai.<sup>281</sup>

Latvijas NRP galvenais uzsvars ir likts uz makro-strukturālo izaicinājumu novēršanai, kas izveidos arī priekšnosacījumus sekmīgai „ES 2020” stratēģijas mērķu sasniegšanai:

- Budžeta deficīta samazināšana;
- Definēti pasākumi labi funkcionējoša un stabila finanšu sektora nodrošināšanai;
- Sabalansēta tautsaimniecības attīstības nodrošināšana
- Strukturālā bezdarba mazināšana, nodrošinot labāku kvalifikācijas un prasmju atbilstību darba tirgus prasībām;
- Uzņēmējdarbības vides uzlabošana, efektīvai ES fondu izmantošanai, uzņēmumu pieejas finansēm nodrošināšanai ar mērķi atbalstīt produktīvās investīcijas.<sup>282</sup>

Kā galvenos neatliekami risināmos pasākumus Latvijas NRP izvirza tādus pasākumus kā aktīvās darba tirgus politikas pasākumu pilnveidošana, pakāpeniski pārejot no krīzes seku mazinošajiem uz tradicionālajiem aktīvās darba tirgus politikas pasākumiem, administratīvo šķēršļu mazināšana, augstākās izglītības modernizācija un ES fondu apguves paātrināšana.<sup>283</sup>

Vienlaikus Latvijas NRP iekļauti pasākumi, kas nodrošinās šādu Latvijas kvantitatīvo mērķu sasniegšanu līdz 2020. gadam:

1. 73% iedzīvotāju 20-64 gadu vecumā jābūt nodarbinātiem;
2. ieguldījumiem pētniecībā un attīstībā jāsasniedz 1,5% no IKP;
3. jāsamazina CO2 emisija par 17%, jāpalielina atjaunojamo energoresursu īpatsvars enerģijas patēriņā līdz 40%. Attiecībā uz energoefektivitāti jānodrošina enerģija patēriņa samazinājums par 0,67%;
4. skolu nepabeigušo skolēnu īpatsvaram jābūt mazākam par 13,4% un vismaz 34-36% jaunākās paaudzes iedzīvotājiem (30-34 gadu vecumā) jābūt ar augstāko izglītību;
5. nabadzības riskam pakļauto personu skaits ir jāsamazina līdz 121000 cilvēkiem.<sup>284</sup>

Nacionālajā reformu programmas plāna tiek runāts par nelabvēlīgākajā situācijā nonākušo personu sociālu iekļaušanu paplašinot pilsoniskās līdzdalības iespējas un atbalstot sistēmas veidošanu, lai attīstītu pilsonisko līdzdalību politiskajos procesos un konsultatīvajos

---

<sup>281</sup> Pieņemta Latvijas nacionālā reformu programma „ES 2020” stratēģijas īstenošanai Pieejams: <http://www.es.gov.lv/news/pienemta-latvijas-nacionala-reformu-programma-es-2020-strategijas-istenosnai> (skatīts 06.05.2015.)

<sup>282</sup> Latvijas nacionālā reformu programma „ES 2020” stratēģijas īstenošanai. Pieejams: <http://tap.mk.gov.lv/mk/tap/?pid=40214685> (skatīts 06.05.2015.)

<sup>283</sup> Latvijas nacionālā reformu programma „ES 2020” stratēģijas īstenošanai. Pieejams: <http://tap.mk.gov.lv/mk/tap/?pid=40214685> (skatīts 06.05.2015.)

<sup>284</sup> „Eiropa 2020” mērķi. Pieejams: [http://ec.europa.eu/europe2020/pdf/targets\\_lv.pdf](http://ec.europa.eu/europe2020/pdf/targets_lv.pdf) (skatīts 06.05.2015.) 2. lpp

mehānismos, atbalstot nevalstisko organizāciju darbību, stiprinot to kapacitāti, taču netiek runāts par citu iespējamu iesaistīto pušu iesaisti. Tāpat tiek plānota investoru tiesību aizsardzības regulējuma ieviešana, kas nodrošinātu uzņēmuma darījumu lielāku caurskatāmību, tomēr netiek runāts par uzņēmumu vai organizāciju nepieciešamību analizēt un izziņot savus risinājumus sociālo, vides un ekonomisko risku mazināšanai un labklājības nodrošināšanai.

Nacionālās reformu programmas pamatā ir **„Eiropa 2020: stratēģija gudrai, ilgtspējīgai un iekļaujošai izaugsmei”** („ES 2020” stratēģija), kura tika apstiprināta 2010. gada 17. jūnijā. „Eiropa 2020” ir ES izaugsmes stratēģija nākamajai desmitgadei. Tās galvenais mērķis ir veicināt ES izaugsmi un nodarbinātību gan ES kopumā, gan tās dalībvalstīs. “ES 2020” stratēģija ir veidota, ņemot vērā ES ilgtermiņa izaicinājumus – globalizāciju, ierobežotu resursu pieejamību un iedzīvotāju novecošanās procesu, lai palīdzētu ES iziet no krīzes un pārveidotu ES par gudru, ilgtspējīgu un iekļaujošu ekonomiku, kas nodrošina augstu nodarbinātības līmeni, ražīgumu un sociālo kohēziju. „ES 2020” stratēģijā tiek definētas trīs galvenās prioritātes:

- uz zināšanām un inovācijām balstītas ekonomikas izveide,
- videi draudzīga un konkurētspējīga ekonomika,
- augsts nodarbinātības līmenis, nodrošinot sociālo un teritoriālo kohēziju.<sup>285</sup>

„ES 2020” stratēģijas sasniegšanai tiek īstenotas septiņas vadošās iniciatīvas ES līmenī, „Inovatīva Savienība”, „Jaunieši kustībā”, „Digitālā Eiropa”, „Eiropa, kas efektīvi izmanto resursus”, „Rūpniecības politika globalizācijas laikmetam”, „Jaunas prasmes un darbavietas” un „Eiropas platforma cīņai pret nabadzību”<sup>286</sup>.

„ES 2020” stratēģijā tiek izvirzīti pieci līdz 2020. gadam ES līmenī sasniedzami kvantitatīvie mērķi:

1. 75% iedzīvotāju 20-64 gadu vecumā jābūt nodarbinātiem;
2. ieguldījumiem pētniecībā un attīstībā jāsasniež 3% no IKP;
3. jāsamazina CO2 emisija par 20%, salīdzinot ar 1990. gadu (t.sk. palielināt CO2 emisijas samazināšanu par 30%, ja nosacījumi to atļauj), jāpalielina atjaunojamo energoresursu īpatsvars enerģijas patēriņā līdz 20% un jāpalielina energoefektivitāte par 20%;
4. skolu nepabeigušo skolēnu īpatsvaram jābūt mazākam par 10% un vismaz 40% jaunākās paaudzes iedzīvotājiem (30-34 gadu vecumā) jābūt ar augstāko izglītību;

<sup>285</sup> „Eiropa 2020” Vispārīgs apskats. Pieejams: <http://www.es.gov.lv/ricibas-jomas/ES2020/visparigs-apraksts-ES2020> (skatīts 06.05.2015.)

<sup>286</sup> Komisijas Paziņojums, „Eiropa 2020”, Stratēģija gudrai, ilgtspējīgai un integrējošai izaugsmei. Pieejams: [http://ec.europa.eu/eu2020/pdf/1\\_LV\\_ACT\\_part1\\_v1.pdf](http://ec.europa.eu/eu2020/pdf/1_LV_ACT_part1_v1.pdf) (skatīts 06.05.2015.) 5.-6. lpp

5. nabadzības riskam pakļauto personu skaits ir jāsamazina par 20 milj. cilvēku.<sup>287</sup>

Lai ES izvirzītos kopīgos mērķus sasniegtu, katrai valstij tiek noteikti tās nacionālie mērķi, kuru sasniegšanai paredzētie pasākumi ir jāiekļauj Nacionālajā reformu programmā.

**Nacionālās attīstības plāns 2014.–2020. gadam** (NAP2020) ir galvenais vidēja termiņa attīstības plānošanas dokuments Latvijā. Tas ir Latvijas ilgtspējīgas attīstības stratēģijas līdz 2030. gadam (Latvija2030) rīcības plāns. NAP2020 ir cieši saistīts ar "Latvijas ilgtspējīgas attīstības stratēģiju līdz 2030. gadam" (Latvija2030) un "Nacionālo reformu programmu stratēģijas "ES2020" īstenošanai" (NRP). NAP2020 mērķis ir vienoties par būtiskākajām vidēja termiņa prioritātēm, to rīcības virzieniem, mērķiem, kā arī to sasniegšanas rādītājiem. Viens no prioritārajiem rīcības virzieniem NAP 2020 " ir Kompetenču attīstība", kurā paredzēts, ka, lai cilvēkam būtu iespēja iegūt un strādāt cienīgu darbu un gādāt par sevi, saviem tuviniekiem un sniegt ieguldījumu valsts attīstībā, nepieciešamas dažādas kompetences (zināšanu, prasmju un attieksmju kopums), arī informācijas un komunikācijas tehnoloģiju pārzināšana un lietošanas prasmes.<sup>288</sup> NAP2020 vadmotīvs ir Latvija 2020. gadā – zaļākā valsts pasaulē un šī vadmotīva realizēšanai tie sagaidīta arī iesaiste no sabiedrības, aicinot domāt un rīkoties zaļāk, skaidrojot to kā „zaļais nozīmē vēlmi darīt lietas gudrāk, efektīvāk, racionālāk ikvienā dzīves sfērā - sākot ar ikkatra cilvēka privāto dzīves telpu, kur ekoloģiska spuldzīte ir gluži loģiska izvēle, beidzot ar lielām ražotnēm, kurās spēja uzturēt energoefektivitāti nozīmē manāmas izmaiņas gada bilancē.”<sup>289</sup>

NAP2020 paredz, ka Latvija ēnu ekonomika saruks uz pusi, kā argumentu minot valsts pakalpojumu saistību ar nodokļu nomaksu un nodokļu nemaksāšanas augsto risku, kas var tikt uzskatīta par caurskatāmības nodrošināšanu attiecībā uz visiem dalībniekiem.

Korporatīvās sociālas izpratnes pielietošana NAP2020 parādās, ne tikai attiecībā uz vides faktoriem, kur tiek norādīti ieguvumi no zaļās domāšanas un šīs pieejas izmantošanas, nosakot, ka „rūpes par vidi vairs nav kavēklis un slogs ekonomikas attīstībai, bet gan ienākumu avots valstij un iedzīvotājiem”<sup>290</sup>, bet arī attiecībā uz sociālajiem faktoriem NAP2020 prioritāti „Cilvēka drošumspējas stiprināšana” skaidrojot kā veselīgu sabiedrību ar

<sup>287</sup> Komisijas Paziņojums, „Eiropa 2020”, Stratēģija gudrai, ilgtspējīgai un integrējošai izaugsmei. Pieejams: [http://ec.europa.eu/eu2020/pdf/1\\_LV\\_ACT\\_part1\\_v1.pdf](http://ec.europa.eu/eu2020/pdf/1_LV_ACT_part1_v1.pdf) (skatīts 06.05.2015.) 5. lpp

<sup>288</sup> E-prasmju attīstība Latvijā. Pieejams: <http://www.varam.gov.lv/lat/print/?doc=12665&from=738> (skatīts 06.05.2015.)

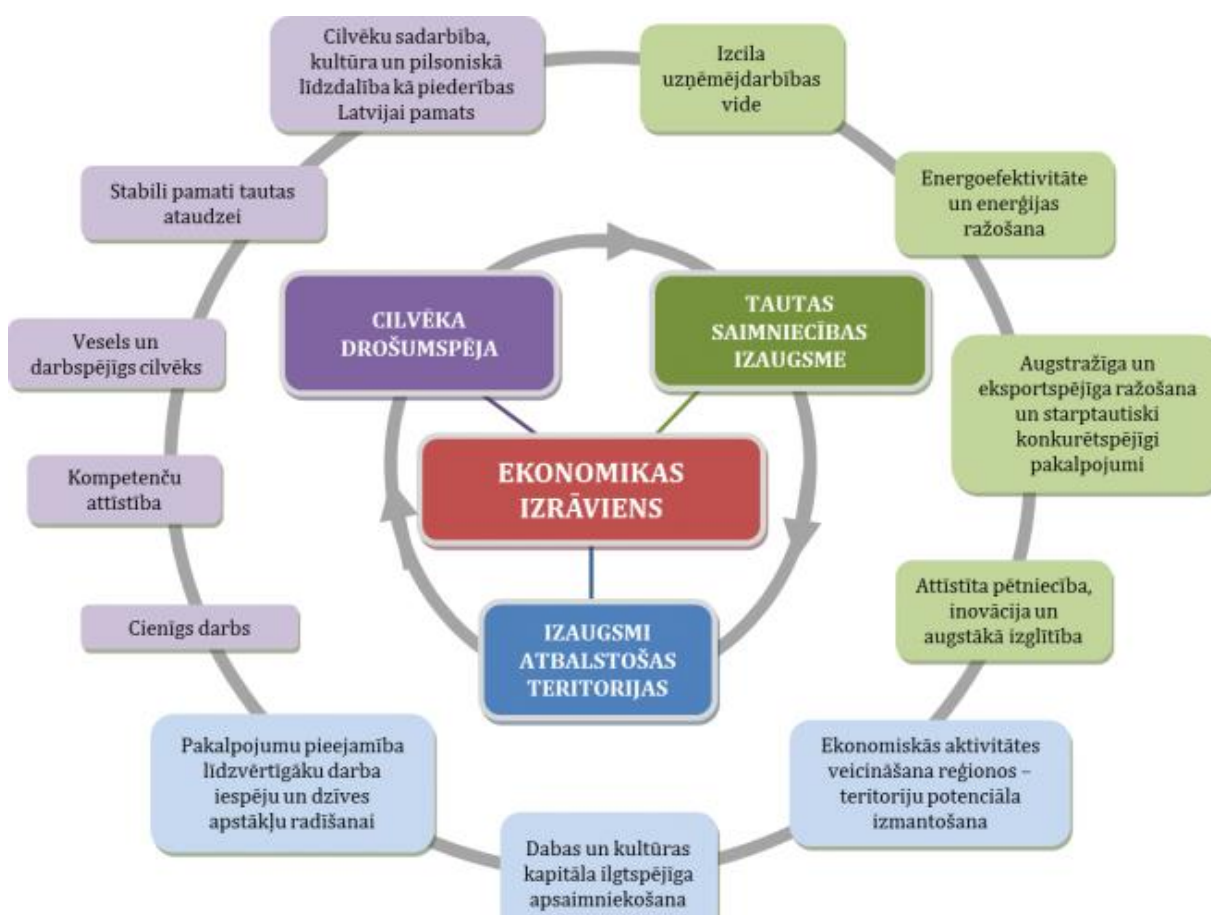
<sup>289</sup> Ekonomiskā izrāviena vadmotīvs: Latvija 2020. gadā – zaļākā valsts pasaulē. Pieejams: [http://nap.lv/images/NAP2020%20dokumenti/Sprudz\\_NAP\\_vizija.pdf](http://nap.lv/images/NAP2020%20dokumenti/Sprudz_NAP_vizija.pdf) (skatīts 06.05.2015.) 2. lpp

<sup>290</sup> Nacionālās attīstības plāns 2014.-2020. gadam. Pieejams: <http://www.pkc.gov.lv/par-nap2020> (skatīts 06.05.2015.) 9. lpp

augstu labklājību, kas ir spējīga rīkoties ne tikai savās, bet arī sabiedrības kopējās interesēs.

291

NAP2020 noteikts, ka „Izcila uzņēmējdarbības vide stimulē uzņēmumu attīstību, veicina jaunu uzņēmumu un investīciju piesaisti un iedzīvotāju kā darbaspēka un kā jaunu darba devēju piesaisti. Skaidra un saprotama uzņēmējdarbības vide ir garantija katra iedzīvotāja godīgi nopelnītās algas saņemšanai un ienākumiem valstij. Šādos apstākļos uzņēmumi apzinās korporatīvās sociālās atbildības nozīmi un darbojas atbildīgi pret sabiedrību un apkārtējo vidi.”<sup>292</sup> Papildus skatīt 3.5. attēlu. Līdz ar to NAP2020 ir vienīgais Latvijas attīstības stratēģiskais dokuments, kur tiek iekļauts arī pats korporatīvās sociālās atbildības jēdziens.



3.5.att NAP2020 prioritātes un rīcības virzieni<sup>293</sup>

<sup>291</sup> Nacionālās attīstības plāns 2014.-2020. gadam. Pieejams: <http://www.pkc.gov.lv/par-nap2020> (skatīts 06.05.2015.) 12. lpp

<sup>292</sup> Nacionālās attīstības plāns 2014.-2020. gadam. Pieejams: <http://www.pkc.gov.lv/par-nap2020> (skatīts 06.05.2015.) 24. lpp

<sup>293</sup> Nacionālās attīstības plāns 2014.-2020. gadam. Pieejams: <http://www.pkc.gov.lv/par-nap2020> (skatīts 06.05.2015.)

Nacionālās attīstības plāns parāda Latvijas izaugsmes modeli, proti, kādos virzienos tiks veiktas investīcijas, lai nodrošinātu ekonomikas pašpietiekamību, veicinātu produktivitātes un valsts konkurētspējas pieaugumu.

Par Latvijas stratēģijas īstermiņa darbības plānu uzskatāms **Uzņēmējdarbības vides uzlabošanas pasākumu plāns 2014.–2015. gadam**. Šādu Plānu LR Ekonomikas ministrija sagatavo ik gadu kopš 1999. gada. Šī plāna mērķis ir pievilcīgas uzņēmējdarbības vides radīšana, kas balstīta uz sistēmiskām un pārdomātām reformām, lai nodrošinātu likumdošanas procesa caurskatāmību, vienkāršību un nedublēšanos, kā arī noteiktu tikai tādu normu ievērošanu, kas neapgrūtina uzņēmumu darbību no uzsākšanas līdz izbeigšanai.<sup>294</sup>

Šajā plānā tiek analizēta uzņēmējdarbības vide Latvijā un plānots pasākumu kopums vides uzlabošanai. Šī gada plānā ir ietverts jautājumu kopums par ES direktīvas 2013/34/ES pielāgošanu nacionālajam līmenim un jauna Gada pārskata likuma izstrāde, kas stātos spēkā ar 2015. gada 1. jūliju, tāpat tiek vērtētas iespējas noteikt atvieglojumus mikro un/vai mazajiem uzņēmumiem bilances un peļņas vai zaudējumu shēmu sastādīšanā, vadības ziņojumā un finanšu pārskata pielikumos, kā arī vērtēt Latvijā noteiktos obligātās revīzijas sliekšņus un iespējas to noteikšanai vismaz līdz Igaunijas un Lietuvas noteiktajam līmenim, lai veidotu līdzvērtīgus konkurētspējas nosacījumus Baltijas valstu starpā. Šajā plānā, līdzīgi kā iepriekšējos, iztrūkst Korporatīvās sociālās atbildības redzējums un nefinanšu ziņošanas iekļaušana, turklāt arī direktīvas 2014/95/ES, kas attiecas tieši uz nefinanšu ziņošanas pienākuma ieviešanu noteiktajiem uzņēmumiem, apspriešana nav šī gada mērķis.

Svarīgākais secinājums, kas rodas Latvijas Republikas attīstības un ilgtspējas plānu analīzes rezultātā ir uzņēmēju un citu organizāciju iesaiste valsts ilgtspējas veicināšanā. Valsts izstrādātās stratēģijas paredz nākotnes redzējumu vides problēmu risināšanā, sociālo problēmu risināšana, kā arī ekonomisko rādītāju uzlabošanā, taču netiek iesaistītas un apzinātas citas valsts ilgtspējas nodrošināšanā ieinteresētās puses, kā rezultātā var rasties situācijas, kad valsts un organizācijas atšķirīgi pieiet problēmsituācijām un to risināšanai, kas nedot vēlamu rezultātu ilgtermiņā. Ja Latvijas valsts plāno ilgtermiņa plānus, iesaistītu organizācijas, vai vismaz apzinātu organizāciju praksi (analizējot nefinanšu ziņojumus, KSA stratēģijas un vīzijas), tad autoresprāt ilgtermiņā panākamie rezultāti būtu kvalitatīvāki, jo visas iesaistītās puses vienotu kopīgs mērķis.

## **Pētījumi par KSA Eiropā un Latvijā**

---

<sup>294</sup> MK Rīkojums Par uzņēmējdarbības vides uzlabošanas pasākumu plānu 2014.-2015. gadam. Latvijas Vēstnesis Nr. 240 (5300), 03.12.2014. Pieejams: <http://likumi.lv/ta/id/270607-par-uznemejdarbibas-vides-uzlabosanas-pasakumu-planu-2014-2015-gadam> (skatīts 06.05.2015.)

Viens no jaunākajiem auditorkompānijas KPMG pētījumiem, kas aptvēra 4100 uzņēmumus no 41 galvenokārt jaunatīstītās valsts, parādīja, cik ļoti pēdējo 2 dekāžu laikā korporatīvās sociālās atbildības ziņojumi ir iekļāvušies vispārējā uzņēmējdarbībā. Pētījums parāda strauju KSA ziņojumu izaugsmi, jo kamēr 2011. gadā tikai 49% uzņēmumu ziņoja, tikmēr 2013. gadā to skaits sasniedza jau 71%. jāatzīmā, ka pirmais gads, kad KPMG šādus pētījumus sāka veikt, bija 1993. gads, kad tikai 12 aptaujāto uzņēmumu sāka publiskot nefinanšu ziņojumus. Mūsdienās KSA ziņojumu publicēšana ir kļuvusi par standarta praksi lielajiem starptautiskajiem uzņēmumiem. Jo no pasaules 250 lielākajiem uzņēmumiem, 93% izstrādā nefinanšu ziņojumus.<sup>295</sup>

Tā kā Latvija, pagaidām uzskatāma par iesācēju KSA ziņojumu veikšanā, tad attiecīgu nozīmīgu kvantitatīvo datu pētījumu par situāciju Latvijā pagaidām nav.

Pirmie pētījumi KSA jomā Latvijā veikti 2005. gadā, kad pētnieku grupa veica Baltijas valstu pētījumu, lai saprastu, ko uzņēmēji domā par korporatīvo sociālo atbildību. Pētījumā attiecībā uz Latviju tika secināts, ka KSA aktivitātes un izpratne par to nozīmi ir galvenokārt lielajiem starptautiskā mēroga uzņēmumiem, kuri Latvijā ievieš to starptautiskās uzņēmumu daļas praksi.<sup>296</sup>

Eurobarometra 2013. gada pētījumā tika pētīta situācija ES, kā uzņēmumi veicina sabiedrības informētību par KSA būtību. Piemēram, attiecībā uz jautājumu par to, cik ļoti sabiedrība ir informēta par uzņēmumu aktivitātēm KSA jomā, Latvija ierindojas 5 ar viszemāk novērtēto valstu vidū sabiedrības informētības ziņā, skat. 3.6. attēlu.<sup>297</sup>

Uzņēmumu reputācijas un KSA saikne tiek apstiprināta arī dažādu pētījumu rezultātā, pētījumu kompānijas "TNS" 2014. gadā veiktā pētījuma dati liecina, ka 89% aptaujāto Latvijas iedzīvotāju būtisks kritērijs, iegādājoties kāda uzņēmuma preci vai pakalpojumu, ir šī uzņēmuma reputācija. Savukārt „Lursoft” apkopotie uzņēmumu gada pārskatu dati liecina, ka, ja pēckrīzes periodā no 2011. līdz 2013. gadam vidēji Latvijā uzņēmumu apgrozījums pieauga par 5.7%, tad sociāli atbildīgu uzņēmumu apgrozījums auga par vairāk nekā 32%.<sup>298</sup> Līdz ar to uzņēmumi, kas Latvijā īsteno KSA aktivitātes vairā uzmanību vērš tieši uz mārketinga aktivitāšu un KSA sasaisti, lai veicinātu savu reputāciju.

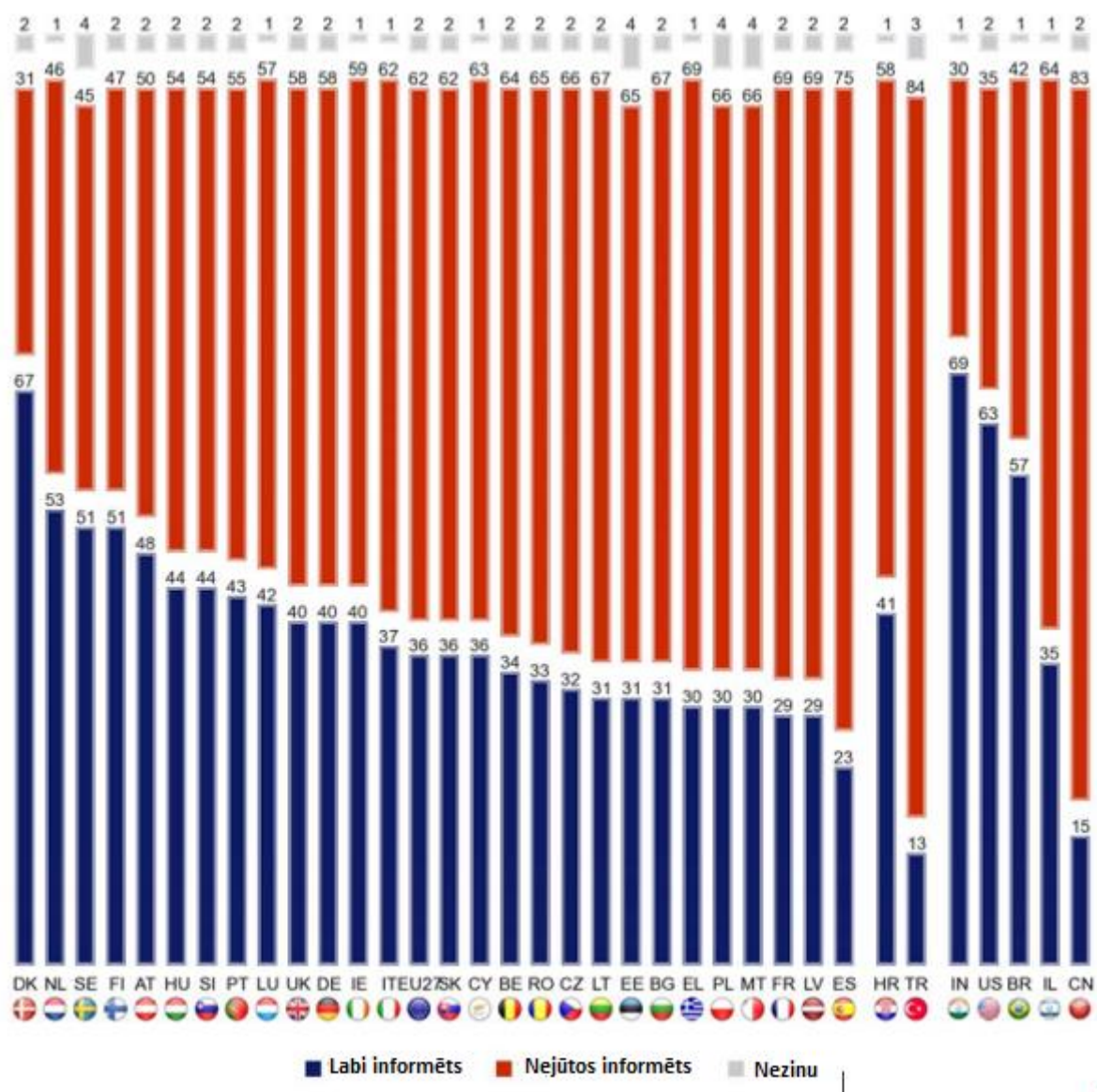
---

<sup>295</sup> O’Riordan, L., Zmuda, P., Heiemann, S. New perspectives on corporate social responsibility. Locating the missing link. Wiesbaden: Springer Gabler, 2015. P. 288

<sup>296</sup> What Does Business Think about Corporate Social Responsibility? Pieejams: [http://www.lm.gov.lv/upload/darba\\_devejiem/csr\\_060220\\_estonia\\_latvia\\_lithuania.pdf](http://www.lm.gov.lv/upload/darba_devejiem/csr_060220_estonia_latvia_lithuania.pdf) (skatīts 07.05.2015.)

<sup>297</sup> How companies influence our society: Citizens’ view. Pieejams: [http://ec.europa.eu/public\\_opinion/flash/fl\\_363\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/public_opinion/flash/fl_363_en.pdf) (skatīts 07.05.2015.)

<sup>298</sup> Uzņēmumu reputācija nosaka patērētāju izvēli. Pieejams: <http://www.lddk.lv/notikums/uznemumu-reputacija-nosaka-pateretaju-izveli/> (skatīts 02.05.2015.)



3.6.att. „Cik informēts tu jūties par KSA veikšanu uzņēmumos”

Arī 2012. gadā Nordea Vitametra pētījums par, apstiprina, ka uzņēmumi kā ieguvumus no KSA norādā tieši tos, kuri saistīti ar reputācijas celšanu dažādu iesaistīto pušu vidū, savukārt viszemākie rādītāji ir valsts un pašvaldību atbalsta saņemšanai. Skatīties 3.7.attēlu par Latvijas uzņēmumu vērtējumu par ieguvumiem, ko sniedz sociāli atbildīga rīcība.<sup>299</sup>

<sup>299</sup> Latvijas uzņēmumu korporatīvā sociālā atbildība. Pieejams: [http://www.researchgate.net/profile/Arnis\\_Sauka/publication/265160233\\_Latvijas\\_uzmumu\\_korporatv\\_socil\\_atbildiba\\_\(Corporate\\_social\\_responsibility\\_of\\_Latvian\\_companies\)/links/540088550cf23d9765a3df68.pdf](http://www.researchgate.net/profile/Arnis_Sauka/publication/265160233_Latvijas_uzmumu_korporatv_socil_atbildiba_(Corporate_social_responsibility_of_Latvian_companies)/links/540088550cf23d9765a3df68.pdf) (skatīts 02.05.2015.)

Tiesā veidā palīdz attīstīt manu biznesu, piemēram, veicinot produktu/pakalpojumu pieprasījumu	4.0
Tiesā veidā ietekmē mana uzņēmuma finansiālos rādītājus	3.7
Netiesā veidā palīdz izveidot biznesa sakarus	3.9
Palīdz izveidot labu mana uzņēmuma reputāciju valsts sektorā, ieskaitot vietējās un reģionālās pašvaldības	4.5
Palīdz izveidot labu mana uzņēmuma reputāciju citu uzņēmumu un biznesa partneru vidū	4.7
Palīdz izveidot labu mana uzņēmuma reputāciju klientu vidū	4.9
Veicina mana uzņēmuma labas reputācijas izveidi vietējā sabiedrībā	4.9
Palīdz izveidot labu mana uzņēmuma reputāciju starp tā saukto "trešo sektoru" jeb nevalstiskajām organizācijām	4.6
Veicina mana uzņēmuma darbinieku motivāciju	4.4
Veicina manu darbinieku ieguldījumu uzņēmumā	4.0
Veicina manu klientu apmierinātību	4.0
Manam uzņēmumam palīdz gūt vietējo un reģionālo pašvaldību atbalstu.	3.6

3.7. att. Latvijas uzņēmumu vērtējums par ieguvumiem no sociāli atbildīgas rīcības

Secinot par veiktajiem pētījumiem, autore norāda, ka tie visi būtībā ir saistīti ar KSA un mārketinga aktivitāšu savstarpējo sasaisti, kam par pamatu viennozīmīgi ir korporatīvās sociālās atbildības attīstības līmenis Latvijā. Tā kā darbā norādītā ES direktīva 2014/95/ES, kas noteica, ka sākot 2017. gada kalendāro gadu noteiktiem uzņēmumiem būs jāiesniedz ne finanšu pārskati, veicina uzņēmumus mainīt attieksmi no mārketinga pieejas uz vismaz stratēģisku vadības domāšanu, iekļaujot KSA arī uzņēmuma iekšējā struktūrā, darba autore uzskata par nepieciešamu izpētīt, kāda ir KSA ziņojumu veikšanas attīstība Latvijas uzņēmumos.

### 3.3. Pētījuma metodikas raksturojums

Lai noskaidrotu, vai maģistra darba teorētiskās un analītiskās daļas rezultātā izveidojies pieņēmums, ka lielās Latvijas sabiedriskās nozīmes struktūras neveido atsevišķus nefinanšu ziņojumus un šobrīd nav gatavas jaunajai ES direktīvai 2014/95/ES, tika veikts pētījums ar **mērķi** ir noskaidrot, kā *lielākās Latvijas sabiedriskās nozīmes struktūras (SNS) komunicē par korporatīvās sociālās atbildības jautājumiem, kādus jautājumus tās risina ar KSA palīdzību un vai tās veido Ilgtspējas vai KSA novērtēšanas nefinanšu ziņojumus*. Kā pētījuma metodes tika izvēlētas kvalitatīvās un kvantitatīvās kontentanalīzes un ekspertu intervijas.

**Kontentanalīze** kā pētījuma metode ir sistemātiska analizējamā teksta kodēšanas un kategorizēšanas pieeja, kuru izmanto, lai analizētu plašu vienveidīgu vārdisko informāciju, lai noteiktu tendences un ievirzes un izmantoto vārdu biežumu, kā arī vārdu savstarpējās attiecības un komunikācijas struktūru. Kontentanalīzes mērķis ir aprakstīt dokumentu raksturojumus, nosakot kas, ko, kam ir teicis.<sup>300</sup> Ar kontentanalīzes palīdzību ir iespējams

<sup>300</sup> Vaismoradi, M., Turunen, H., Bondas, T. Content analysis and thematic analysis: Implications for conducting a qualitative descriptive study. Nursing and Health Sciences vol. 15 no. 3, 2013. P.400 (398–405)

identificēt problēmas un gūt situācijas kopskatu, kam turpmāk ar citu metožu palīdzību varēs meklēt konkrētus risinājumus. Ar kvantitatīvās metodes palīdzību ir iespējams iegūt skaitlisku informāciju par pētāmo problēmu un šo informāciju salīdzināt starp mērķa grupām<sup>301</sup>, savukārt ar kvalitatīvās pētniecības metodi var veikt dziļāku notikumu un procesu analīzi. Ar **ekspertu interviju** palīdzību ir iespējams izprast tēmu kvalitatīvāk, tā kā eksperti ir jomas pārzinātāji un spēj sniegt savu subjektīvo vērtējumu par kopējās situācijas analīzi.

Kā **pētījuma priekšmets** ir noteikts: *lielo Latvijas sabiedriskās nozīmes struktūru mājaslapas*. Informāciju pētījuma ietvaros tika izlemts meklēt SNS mājaslapās, jo tajās iespējams visātrāk atjaunot informāciju un tā ir visaktuālākā, tās ir publiski pieejamas visām ieinteresētajām pusēm un nav nepieciešamas tik lielas investīcijas, kā drukāto ziņojumu versiju izgatavošanai.

Tā kā darba gatavošanas laikā ir apkopoti dažādi materiāli un ir izveidojušies zināmi pieņēmumi, kurus darba autore vēlas apstiprināt vai noliegt, tiek izvirzītas šādas **hipotēzes**:

1. Absolūtais vairākums lielās SNS neizmanto starptautiskās vadlīnijas KSA ziņojumu sastādīšanai;
2. Mazāk nekā 10% uzņēmumu veido atsevišķus KSA vai Ilgtspējas ziņojumus;
3. 80% uzņēmumu KSA jautājumi tiek vērsti uz vides problēmu risināšanu.

### **3.4. Lielo Latvijas sabiedriskās nozīmes struktūru mājaslapu kontentanalīze**

Sistemātiska datu atlase, kodēšana un kategorizēšana ir svarīgi kontentanalīzes priekšnosacījumi. Lai veiktu datu korektu atlasīšanu, ir jāizmanto uzticama informācijas datu bāze. Kā pētījuma datubāze datu atlasei tika izmantots jaunākais 2014. gada novembrī iznākušais izdevniecības Dienas Bizness žurnāls „Top500 Latvijas lielākie uzņēmumi”<sup>302</sup>, kurā apkopoti 500 Latvijas lielākie uzņēmumi pēc neto apgrozījuma 2013. gadā. No Latvijas uzņēmumu Top500 saraksta, veidojot mehāniskās izlases kopu, tiks atlasītas lielākās sabiedriskās nozīmes struktūras, uz kurām sākot ar 2017. gadu attieksies ES direktīva 2014/95/ES. Ņemot vērā darba analītiskajā daļā atspoguļoto informāciju, lielās Sabiedriskās nozīmes struktūras ir publiskās akciju sabiedrības, kredītiestādes un apdrošināšanas sabiedrības, kuras finanšu pārskata gada laikā nodarbina vismaz 500 darbinieku un atbilst vismaz 1 no šiem kritērijiem – bilances kopsumma ir EUR 20 000 000 vai neto apgrozījums sasniedz EUR 40 000 000. Tādējādi mehāniskās kopas atlases gaitā no 500 lielāko uzņēmumu vidus tika atlasītas tikai 11 lielās Latvijas SNS, kuras pilnībā atbilda visiem iepriekš

<sup>301</sup> <http://www.petijumi.lv/2011/08/117/>

<sup>302</sup> Laikraksta Dienas Bizness pielikums. Top 500 Latvijas uzņēmumi 2014. 38-55 lpp.

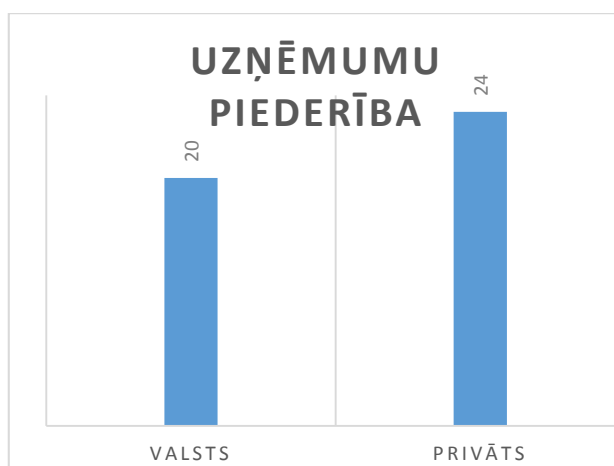
definētajiem kritērijiem. Objektīvākiem pētījuma rezultātiem tika paplašināta izlases kopa rezultātā tika analizēti 44 uzņēmumi. Pilns analizēto uzņēmumu saraksts skatāms Pielikumā Nr. 1. DB Žurnāls „Top500 Latvijas lielākie uzņēmumi” ir uzskatāms par uzticamu informācijas avotu, tā kā šis ir vienīgais ikgadējais izdevums Latvijā, kas sadarbībā ar Lursoft jau 18 gadus veic uzņēmumu objektīvo novērtēšanu pēc to finanšu rezultātiem ne tikai sadalījumā pa nozarēm, bet arī pa tādiem finanšu parametriem kā peļņa, EBITDA un ilgtermiņa ieguldījumi. Tā kā žurnāls ir drukāts medijs un tā sagatavošanas procesā pastāv drukas kļūdu risks, tad, lai novērstu šī riska iestāšanos, dati par jau atlasītiem uzņēmumiem tiks pārbaudīti ar internetā pieejamo Latvijas Biznesa gada pārskatu<sup>303</sup> un tur esošajiem datiem par lielākajiem 500 uzņēmumiem, kas tiek eksportēti no Lursoft.

Kā jau iepriekš tika konstatēts izlases kopa, kas atbilst pētāmajam objektam un mērķim ir pārāk maza, lai pētījuma gaitā veiktu objektīvus novērtējumus. Tā kā objekts bija lielas Latvijas SNS mājaslapas, tad tika izveidotas vairākas atkāpes no šī jēdziena, kas deva iespēju palielināt pētāmo objektu skaitu. Atkāpes no pētāmā objekta tika noteiktas tādas, lai būtiski neietekmētu pētāmo mērķi, tādēļ, kā svarīgākie faktori, kas netika mainīti, bija darbinieku skaits un darbības mērogs, proti, finansiālo datu atbilstība. Rezultātā tika pētītas ne tikai lielās Latvijas SNS, bet arī lielās ārvalstu SNS, lielie Latvijas valsts un pašvaldību uzņēmumi un lielie Latvijas uzņēmumi. Šādas atkāpes bija pieļaujamas, jo ārvalstu SNS būs jāveic nefinanšu ziņojumu izstrāde grupas ietvaros, Latvijas valsts un pašvaldību uzņēmumi var tikt iekļauti SNS definējumā, ja Latvijas valsts amatpersonas to uzskatīs par nepieciešamu savukārt, iekļaujot citus lielos Latvijas uzņēmumus, būs iespēja salīdzināt, kāda ir situācija korporatīvās sociālās atbildības ziņošanai privātajā sektorā, kur to ir iespējams darīt brīvprātīgi. Tādējādi pētāmo objektu skaits tika palielināts 4 reizes.

Pētījumā kopumā tika analizēti 44 uzņēmumi. Lai varētu izanalizēt uzņēmumus un secināt, vai pastāv atšķirības starp uzņēmumu KSA ziņojumiem un uzņēmumu vispārējo komunikāciju KSA jomā, uzņēmumi tika sagrupēti konkrētās kategorijās, ņemot vērā to pārstāvēto nozari, to vai tie pieder valstij, to vai tie tiek kotēti biržā un vai tie ir citi privātie uzņēmumi. Šīs kategorijas neietekmē pētījumu par uzņēmumu KSA komunikāciju, tās tiek noteiktas, lai uzņēmumus sagrupētu un varētu veikt to savstarpējo analīzi un salīdzināšanu. Iegūto datu pamatinformācija par pētāmo objektu uzskatāmi parādīta ar 4.8 attēlu, 4.9 attēlu, 4.10. attēlu un 4.11 attēlu palīdzību.

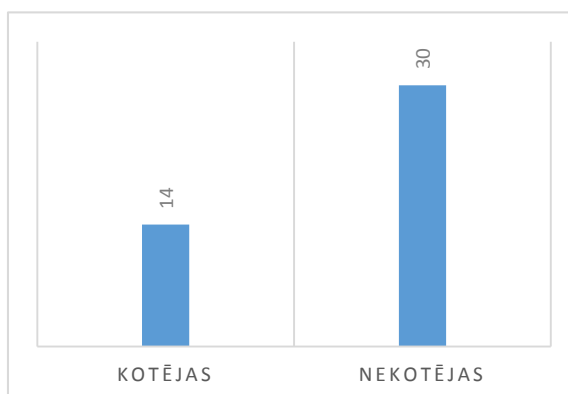
---

<sup>303</sup> [https://www.firmas.lv/lbgpp#//](https://www.firmas.lv/lbgpp#/)



4.8.att. Privāto un valsts uzņēmumu īpatsvars pētījumā

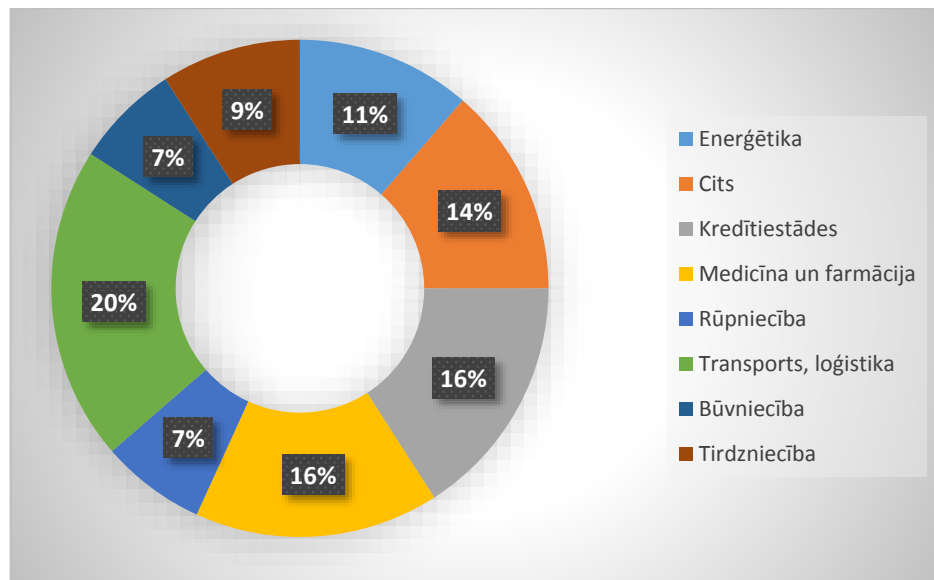
Pētījuma gaitā pēc tā paplašināšanas tika analizēti dati par 20 valsts un 24 privātajiem uzņēmumiem, kuru sadalījumu uzskatāmi var redzēt 4.8. attēlā Privāto un Valsts uzņēmumu īpatsvars. Kā redzams tad sadalījums ir salīdzinoši līdzvērtīgs, jo attiecīgi no visiem analizētajiem uzņēmumiem 45% bija valsts, bet 55% privātie uzņēmumi. Attiecībā uz sākotnējo kopu valsts uzņēmumi, uz kuriem atteiksies ES direktīva ir vien 9% jeb 1 uzņēmums, kamēr privātie 10 uzņēmumi veido 91% no analizējamās izlases.



4.9.att. Uzņēmumu kotēšanās biržā attiecība

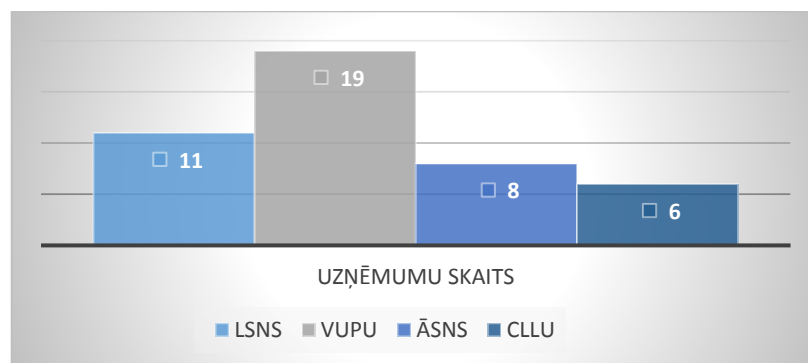
Lai pārbaudītu vai uzņēmums kotējas fondu biržā, katrs uzņēmums individuāli tika pārbaudīts NASDAQ OMX Nordic fondu biržas mājaslapā<sup>304</sup>, kurā atrodami dati par visiem Ziemeļvalstu akciju tirgiem. Attēlā Nr. 4.9 uzskatāmi attēlots, ka tikai 32% no analizētajiem uzņēmumiem kotējas biržā, kas uzskatāms par absolūto mazākumu. Pārbaudot sākotnējo izlases kopu, uz kuru tieši attieksies jaunie noteikumi tika secināts, ka šajā kopā 64% uzņēmumu kotējas biržā, līdz ar to iespējama secinājumu pieļaušanas kļūda pētījuma rezultātā, jo pievienotā izlase maina procentuālo attiecību starp pētāmajiem priekšmetiem.

<sup>304</sup> <http://www.nasdaqomxnordic.com/shares>



4.10. att. Pētījumā pētīto uzņēmumu pārstāvētās nozares

Tā kā direktīva attiecās uz konkrēti definētiem uzņēmumiem, tad ar uzņēmumu salīdzināšanu nozaru griezumā ir iespējams identificēt, kurām nozarēm ir jābūt precīzākai izpratnei par korporatīvās sociālās atbildības jautājumiem. Kā redzams 4.10.att. attēlotajā virtuļdiagrammā, visplašāk pārstāvētās nozares ir Transports un Loģistika veidojot 20%, kas ir tieši dēļ daudzo valsts un pašvaldības pētījumam pievienoto uzņēmumu skaita. Bankas kopējā analizēto uzņēmumu grupā veido 16%, savukārt apdrošināšanas sabiedrības vien 2% no kopā analizēto uzņēmumu skaita. Lai objektīvi spriestu par situāciju sākotnējā izlases kopā, tas tajā bankas un rūpniecības nozares, kuras kotējas biržā veido 27% no kopējo uzņēmumu skaita, savukārt apdrošināšanas 9%, kas gan absolūtos skaitļos ir attiecīgi 3 un 1 uzņēmums.



4.11.att Uzņēmumu iedalījums pēc pievienotajām kategorijām

Lai varētu veikt salīdzinājumus starp sākotnējo datu atlasē identificētajiem uzņēmumiem, un pievienotajiem uzņēmumiem, tika izveidota papildus kategorija, kurā tika norādīts, vai tā ir Latvijas sabiedriskās nozīmes struktūra (LSNS), ārvalstu sabiedriskās nozīmes struktūra (āSNS), valsts un pašvaldības akciju sabiedrības (VuPu) vai arī citi lielie

Latvijas uzņēmumi (cīLu). Kā lielākie valsts un pašvaldību kapitāla uzņēmumi<sup>305</sup> uzskatīti uzņēmumi, kuru apgrozījums vai bilance ir atbilstoša SNS definējumam un kuri nodarbina vismaz 500 cilvēkus. Kā galvenie kritēriji citiem Latvijā esošiem uzņēmumiem ar ārvalstu kapitālu, kuri Latvijā nodarbina vismaz 500 darbiniekus, kuru apgrozījums vai bilance Latvijas uzņēmumam 2013. gadā sasniedza SNS definējumam atbilstošu līmeni, tika noteikti, ka tiem ir jābūt Kredītiestādei vai Apdrošināšanas sabiedrībai, vai kuriem pašiem vai to grupai ir jākotējas fondu biržā (NASDAQ). Kā citi lieli Latvijas uzņēmumi, tika noteikti tie uzņēmumi, kuru pamatkapitāls ir 100% vietējais kapitāls<sup>306</sup>, kas nodarbina vismaz 500 darbiniekus, atbilst SNS noteiktajiem finanšu rādītājiem, bet neatbilst iepriekšējām kategorijām un kuriem nebūs obligāts pienākums veidot nefinanšu pārskatus. Pārvēršot statistiskos skaitļus procentuālos, lielumos, tad kopējā pētījumā analizēti 43% lieli valsts un pašvaldību uzņēmumi, savukārt autores izvirzītā sākotnējā kopa sastāda vien 25% no visiem uzņēmumiem. Tā kā 75% uzņēmumu tikai pievienoti pētījumam, objektīvāka vērtējuma iegūšanai, nākas secināt, ka iespējamās novirzes no sākotnēji noteiktās kopas datiem. Tādēļ vienlaikus būtiskāko jautājumu risināšanā tiks veikti 2 paralēli pētījumi, kuros tiks noteikts arī sākotnējais datu rezultatīvais vērtējums. Darba autoresprāt, tikai tādā gadījumā pētījumu varēs vērtēt kā derīgu turpmāko priekšlikumu izstrādei.

Rezultātā analizējot pētījumu interesējošās tendences, sākotnējā izlases kopā ietilpst 9% valsts un 91% privāto uzņēmumu, no kuriem 64% kotējas biržā, bet 26% netirgo uzņēmuma akcijas biržā. Tāpat secina, ka 9% uzņēmumu ir apdrošināšanas sabiedrības, 27% ir kredītsabiedrības jeb bankas, kuras skar direktīva un absolūtais vairākums jeb 36% uzņēmumu direktīva skar, tā kā tie tirgo savas akcijas fondu biržās.

Attiecībā uz kopējo grupu, pieņemot, ka visus uzņēmumus skartu šī jaunā direktīva, būtu pretrunīga informācija, tā kā 2% būtu apdrošināšanas sabiedrības, 16% būtu kredītiestādes un absolūtais vairākums būtu uzņēmumi, kas kotējas biržā, proti, 82%.

Lai varētu veikt sistemātisku pieeju informācijas apkopošanai tika noteikti ierobežojumi, proti:

- Ja uzņēmuma izpētes laikā tika secināts, ka tas izstrādā atsevišķu ziņojumu par KSA kā nefinanšu pārskatu, tad tas tika analizēts un iekļauts pētījumā.
- Lai varētu izvairīties no datu atjaunināšanas mājaslapās, informācija par uzņēmumu KSA tika iegūta interneta vietnes vienreizēja apmeklējuma rezultāta

---

<sup>305</sup> Laikraksta Dienas Business pielikums. Top 500 Latvijas uzņēmumi 2014. 73.lpp

<sup>306</sup> Laikraksta Dienas Business pielikums. Top 500 Latvijas uzņēmumi 2014. 72.lpp

- Tā kā pētījumā tika iekļautas arī ārvalstu uzņēmumu filiāles Latvijā, tad KSA tika pētīta tikai Latvijas valsts teritorijas ietvarā. Līdz ar to, ja mātes uzņēmumam tika izstrādāts KSA nefinanšu ziņojums, bet Latvijas filiālei nebija atsauce uz šo ziņojumu, tad tika pieņemts, ka ziņojums neeksistē un pētīta tikai mājaslapā publiski pieejamā informācija.
- Ja Latvijas uzņēmums darbojās arī citu valstu tirgos, un KSA komunikācija tika veidota uz visiem tirgiem kopīgi tikai ar atšķirīgām niansēm, tad pētījuma ietvarā nianse netika ņemtas vērā un tā tika uzskatīta par vienotu komunikāciju KSA jautājumu aktualizēšanai.
- Pētījuma datu vākšana periods 2015. gada aprīlis – maijs.
- KSA komunikācija uzņēmumu mājaslapās tika pētīta, lai rastu atbildes uz jautājumiem „kādā mērogā” un „par kādiem jautājumiem” uzņēmumi veido KSA komunikāciju, atspoguļojot to savās veiktajās aktivitātes. Jautājums par „kādas vadlīnijas un instrumenti” tika izveidots, lai uzzinātu uzņēmuma ziņojumu saturu, un to vai tas tiek pamatots ar starptautiski atzītiem rīkiem.

### **Pētījuma datu analīze**

Šis ir galvenokārt aprakstošs pētījums, izmantojot gan kvantitatīvo, gan kvalitatīvo satura analīzi, izvērtējot pieejamo informāciju par KSA, kas publicēta uzņēmumu mājaslapās. Šī pētījuma veikšanai tika izstrādāts pamats informācijas kodēšanai, lai pētījuma rezultātā varētu uzskatāmi atspoguļot datus un veikt to sistemātisku analīzi par uzņēmumu mājaslapās publicēto informāciju. Lai varētu veikt informācijas precīzu kodēšanu, sākotnēji tika izstrādāts jautājumu saraksts un veikta izlases kopas analīze uzņēmumu mājaslapām. Kā izlases kopa tika ņemti 8 nejauši izvēlēti uzņēmumi.

Pamatojoties uz izlases kopu, tika veikta izstrādāto jautājumu analīze 8 uzņēmumu mājaslapām, kā rezultātā jautājumi tika sagrupēti vispārējās kategorijās un bija iespējams pārbaudīt vai datu kodēšana bija piemērota un sniedza iespēju objektīvi izvērtēt pētāmo objektu. Datu kategorizēšana tik veikta, pamatojoties uz darba teorētiskajā daļā apskatītajiem nefinanšu ziņošanas instrumentiem un veidiem, tādējādi pasaulē atzītākie tika iekļauti datu tabulās, vienlaikus tika saglabāta kategoriju elastība, lai nepieciešamības gadījumā to varētu atbilstoši pielāgot.

Attēlā Nr.4.12 ir atspoguļota neaizpildīta tabula datu kategorizēšanai, savukārt ar pētījumā sistematizēto datu tabulu iespējams iepazīties Pielikumā Nr.2

N.p.k.	Kategorija	Atbilde	Detalizētāka atbilde
1	Uzņēmuma nosaukums		
2	NOZARE *kreditēstāde/ apdrošināšanas sabiedrība/ cita, ja publiskā AS		
3	Privāta/Valsts		
4	kotējas/nekotējas biržā		
5	KSA komunikācija	jā/nē	
6	KSA sadaļas nosaukums	*ilgtspēja piemēram	
7	KSA ziņojuma pieejamība	jā/nē	
8	Komunikācija par ietekmi uz vidi	jā/nē	*piemēram enerģijas efektīva patērēšana, oglekļa emisija
9	Komunikācija par ietekmi uz sabiedrību	jā/nē	*piemēram darbinieku labklājība, bērnu darbaspēks
10	Komunikācija par ekonomiskiem jautājumiem	jā/nē	*piemēram caurskatāmība, atbildīgas investīcijas
11	Atsauce uz Ilgtspējas indeksu	jā/nē	
12	Atsauce uz OECD	jā/nē	
13	Atsauce uz ANO Globālo līgumu (UN Global Compact)	jā/nē	
14	Atsauce uz standartiem	jā/nē	*piemēram ISO
15	Atsauce uz Globālo ziņošanas iniciatīvu (GRI)	jā/nē	
16	Atsauce uz citiem standartiem	jā/nē	*piemēram Euecolabel vai eco
17	Pieminēti uzvedības kodeksi	jā/nē	
18	Piemin uzraudzību	jā/nē	

4.12.att. Datu kategorizēšanas tabula

Lai pētījuma gaitā varētu apstiprināt vai noliegt izvirzītās hipotēzes un sasniegt izvirzīto pētījuma mērķi, tika izstrādāts jautājumu bloks, kuram atbilstoši tikai kategorizēta un kodēta informācija, kas iegūta uzņēmumu mājaslapu un tajās pieejamo papildus resursu izpētes gaitā.

Jautājumu bloku veidoja šādi jautājumi:

1. Cik lielā mērā lielie Latvijas uzņēmumi komunicē par KSA jautājumiem uzņēmumu mājaslapās?
2. Par kādiem KSA jautājumiem lielie Latvijas uzņēmumi ziņo savās mājaslapās?
3. Kādus KSA novērtēšanas instrumentus uzņēmumi Latvijā izmanto un kā šos novērtēšanas instrumentus izziņo uzņēmumu mājaslapās?

Lai pētījuma gaitā varētu gūt atbildi uz pirmo jautājumu „Cik lielā mērā lielie Latvijas uzņēmumi komunicē par KSA jautājumiem uzņēmumu mājaslapās?” tika apmeklētas uzņēmumu mājaslapas, lai secinātu vai tās komunicē par KSA jautājumiem savās mājaslapās vai nē. Šī analīze tika veikta, balstoties uz kvantitatīvo satura analīzes metodi.

Ja uzņēmums nekomunicēja par KSA jautājumiem, tika atsevišķi pārbaudīts vai tie komunicē par vides, sociāliem vai finansiāliem jautājumiem, ņemot vērā trīspakāpju bilances (triple – bottom line) pieeju. Tā rezultātā varēja identificēt jautājumu lokus, kas ir būtisks

uzņēmumiem un gūt atbildi uz 2. jautājumu „*Par kādiem KSA jautājumiem lielie Latvijas uzņēmumi ziņo savās mājaslapās?*” Uzņēmumiem nebija jāiekļauj mājaslapā īpaša sadaļa ar nosaukumiem „KSA” vai „ilgtspēja”, tomēr, ja šāda sadaļa parādījās, tad tā tika interpretēta kā uzņēmuma redzējums KSA jomā un tika analizēta tikai šī sadaļa, ja uzņēmums publiskoja atsevišķus KSA ziņojumus tie tika izmantoti informācijas precizēšanai, savukārt ja uzņēmumam nebija, ne atsevišķas sadaļas ne ziņojuma, tad informācijas vākšanai notika detalizēti izpētīt uzņēmuma mājaslapas sadaļas un tika izmantoti uzņēmuma mājaslapās esošie meklētāji. Papildus vienkāršajiem kvantitatīvajiem aprēķiniem par to kā uzņēmums komunicē par KSA dažādiem jautājumiem, tika meklēta arī kvalitatīva informācija, piemēram, tika identificēti piemēri, par kuriem uzņēmumi ziņo par savām KSA aktivitātēm. Šī informācija bija iegūta, izmantojot kvalitatīvo satura analīzes metodi.

Kā jau darba 2. nodaļā tika apskatīts, tad pastāv dažādi KSA instrumenti un iniciatīvas, tādēļ nākamais pētījuma jautājums ir „*Kādus KSA novērtēšanas instrumentus uzņēmumi Latvijā izmanto un kā šos novērtēšanas instrumentus izziņo uzņēmumu mājaslapās?*” Kodējot uzņēmumu informāciju attiecībā uz šo jautājumu, tika iekļauti jau definēti KSA instrumenti, novērtējumi un vadlīnijas. To, kurus no šiem instrumentiem iekļaut, tika noteikts izlases kopas pētīšanas laikā, kad tika identificēti visbiežāk izmantotie. Tādējādi pamatpētījumā tika pētīts tikai un vienīgi tas, vai uzņēmums atsaucās uz šo instrumentu izmantošanu vai nē. Kā KSA definētie instrumenti bija GRI, OECD vadlīnijas, ANO globālais līgums, ISO 14000, ISO 26000, AA1000, Ilgtspējas indekss. Lai pētījuma dati būtu kvalitatīvi, ja pamatpētījumā parādījās kāds jauns instruments, tas tika norādīts. Tāpat tā kā daļa no šo instrumentu nosaukumiem tiek tulkota latviešu valodā, bet daļa tiek biežāk izmantota oriģinālvalodā vai angļu valodā, tad tika meklēti šo instrumentu nosaukumi abās valodās. Līdzīga pieeja tika izmantota analizējot uzņēmumu uzvedības kodeksus, kas pieejami mājaslapās. Tika izmantota gan kvalitatīvā, gan kvantitatīvā analīzes metode, lai konstatētu kuri ir visbiežāk izmantotie instrumenti un vadlīnijas, kas parādās uzņēmumu mājaslapās un par kuriem uzņēmumi komunicē, kā arī lai kvalitatīvi izvērtētu instrumentu daudzveidību.

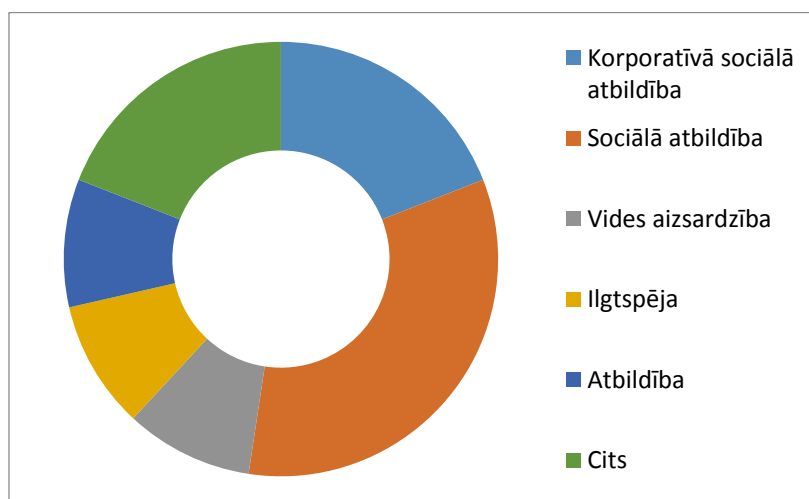
Visu uzņēmumu mājaslapas un attiecīgie nefinanšu ziņojumi tika analizēti un informācija ievadīta Excel vidē izveidotajā kodifikācijas formā. Kvantitatīvie dati tika pārvērsti izmērāmās vienībās, lai varētu veikt statistisko datu analīzi un izpētīt līdzības un atšķirības starp uzņēmumiem, ar kvantitatīvās analīzes palīdzību ir iespējams noteikt procentuālo skaitu uzņēmumu, kas īsteno komunikāciju KSA jomā, kādas jomas tiek skartas to komunikācijas ziņojumos, vai tiek pievienotas atsauces uz ārējiem resursiem. Ar kvalitatīvās informācijas palīdzību ir iespēja iegūt plašāku informāciju un izrast informāciju, ko nevar atspoguļot ar grafikiem.

## Pētījuma rezultāti

Pētot kopējo situāciju, uzņēmumu vidū, cik daudz ir tādu uzņēmumu, kas savās uzņēmumu mājaslapās ir iestrādājuši sociālās atbildības platformas darba autore secina, ka sākotnējā izlases kopā 55% uzņēmumu ir izveidojuši vismaz sociālās atbildības programmu uzņēmumā, kamēr 45% tā vai nu nav izveidota vispār, vai arī nav atspoguļota uzņēmuma mājaslapā. Tādējādi tikai 6 uzņēmumi no 11 ir teorētiski gatavi jaunajiem noteikumiem. Analizējot situāciju kopējā pētījumā jāsecina, ka procentuālā situācija ir apgriezti līdzīga, proti 45 % veido sociālās atbildības komunikāciju mājaslapās, savukārt 55 % jeb 24 uzņēmumi šādu komunikāciju neveido. Attēlā 4.13 iespējams redzēt kā uzņēmumi grupā veido KSA komunikāciju un kādi ir to vadošie nosaukumi.

Analizējot datus par to cik uzņēmumi veido atsevišķus nefinanšu ziņojumus, darba autore secina, ka kopējā grupā no 45% uzņēmumu 11 uzņēmumi veido atsevišķus nefinanšu ziņojumus. Tādējādi **2. hipotēze** grupā tiek **noraidīta**, jo atsevišķus ziņojumus veido 25% uzņēmumu.

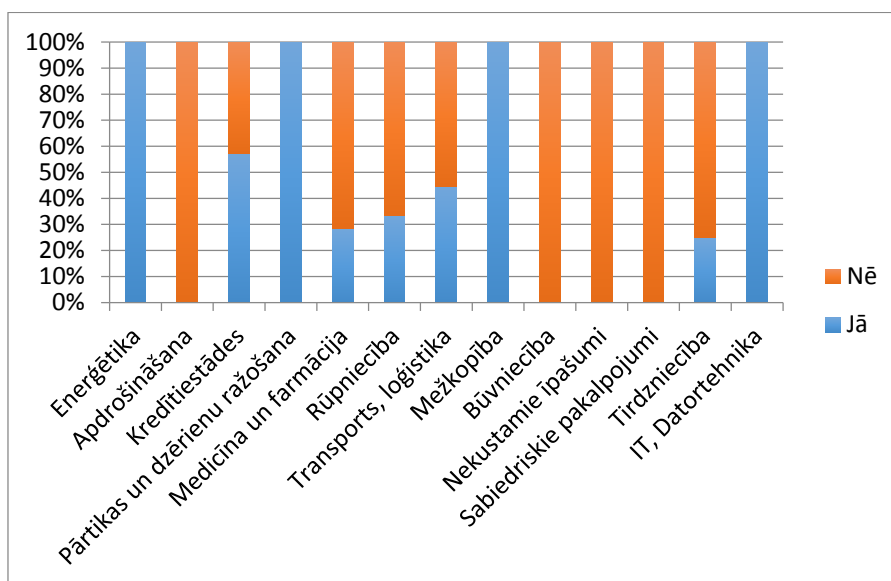
Raksturojot situāciju sākotnējā izlasē, atsevišķus ziņojumus veido 1 uzņēmums, kas sastāda 9% no kopējiem izlases uzņēmumiem. Tādējādi attiecībā uz pētāmo priekšmetu **2. hipotēze tiek apstiprināta**, jo atsevišķus nefinanšu ziņojumus veido mazāk kā 10% uzņēmumu.



4.13.att. Uzņēmumu komunikācijas par KSA nosaukums

Tā kā tika secināts ka tikai 45% uzņēmumu veido komunikāciju savās mājaslapās par KSA jautājumiem, tad, autoresprāt, bija svarīgi izvērtēt kuras nozares par KSA komunicē savās mājaslapās, bet kuras šādu komunikāciju neved. Att.4.14 redzams kopējais pētīto uzņēmumu skatījums uz situāciju par korporatīvās sociāli atbildīgās komunikācijas veidošanu. Tā kā būvniecības nozares un nekustamie īpašumi neietilpst izlases kopā, tad atsevišķa analīze par izlases kopu nav nepieciešama. Svarīgākais, kas izriet no šīs analīzes ir tas ka no 5

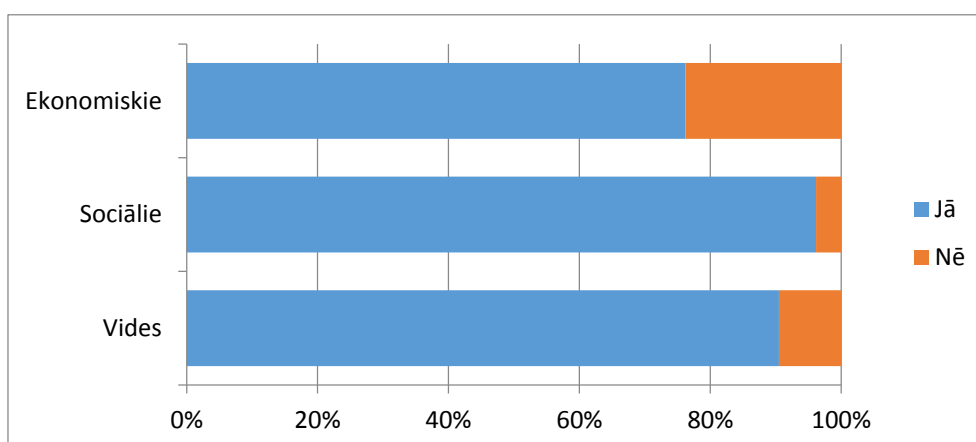
uzņēmumiem enerģētikas jomā visi veido KSA komunikāciju, lai gan jaunā regula attieksies tikai uz 1 no šiem uzņēmumiem. Tāpat tiek secināts, ka apdrošināšanas kompānijas, uz kurām jaunā regula attieksies tieši, neveido komunikāciju par korporatīvās sociālās atbildības jautājumiem.



4.14.att. KSA komunikācija uzņēmumu mājaslapās nozaru griezumā

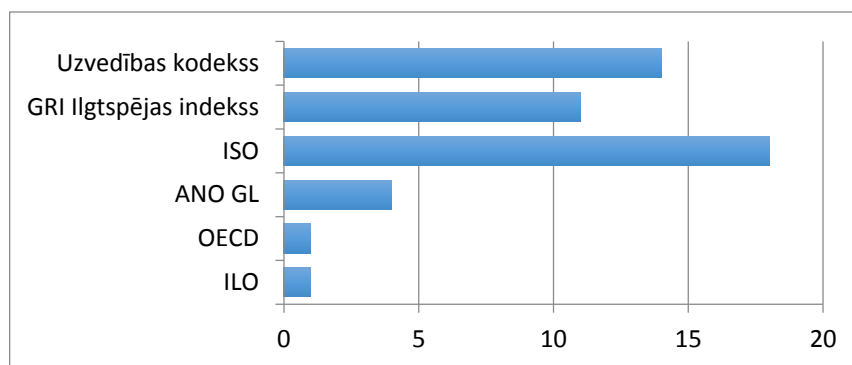
Analizējot jautājumus, par kuriem uzņēmumi veido komunikāciju mājaslapās, skat. att.4.15. secināms, ka uzņēmumi komunicē galvenokārt par sociāliem jautājumiem. Analizējot cik procentuāli uzņēmumi veido komunikāciju par vides faktoriem pētījuma grupā tie ir 19 uzņēmumi, kas veido 43% no kopējā uzņēmuma skaita. Līdz ar to 3.hipotēze arī tiek noraidīta, jo par vides faktoriem ziņo mazāk kā 80% uzņēmumu.

Attiecībā uz sākotnējo izlasi, par vides faktoriem ziņo 55% uzņēmumu, kas arī ir mazāk par 80%, līdz ar to arī šai kopai 3.hipotēze tiek noraidīta.



4.15.att. Vides par kurām uzņēmumi veido komunikāciju

Analizējot, kādus instrumentus uzņēmumi izmanto veidojot korporatīvās sociālās atbildības ziņojumus, un kuras vadlīnijas tie izmanto visbiežāk, uzskatāmi parādīts 4.16. att.



4.16.att.Izmantotās starptautiskās vadlīnijas sociālo ziņojumu veidošanai

Visbiežāk uzņēmumi izmanto dažādus ISO standartus un iekšējos uzvedības kodeksus. Analizējot uzņēmumus izlases kopā, tie ziņo izmantojot tādus instrumentus, kā ANO Globālo līgumu, ISO 14001 standartu un Ilgtspējas indeksu. No visas kopas tikai 3 uzņēmumi izmanto starptautiskās vadlīnijas korporatīvās sociālās atbildības veidošanai, līdz ar to šie uzņēmumi veido 27% no kopējā izlases apjoma skaita. *1. izvirzītā hipotēze* noteica, ka absolūtais vairākums uzņēmumu vadlīnijas neizmanto, kas arī tiek *apstiprināts* pētījumā attiecībā uz izlases kopu, jo 73% uzņēmumu starptautiskās vadlīnijas neizmanto.

Analizējot kodēto informāciju attiecībā uz visiem uzņēmumiem pētījumā, tika secināts, ka uzņēmumi izmanto tādus korporatīvās sociālās atbildības ziņošanas instrumentus kā GRI, ANO Globālais līgums, ISO 26000 un ISO 14001 standarti, AA1000AS vadlīnijas, OECD vadlīnijas un Ekvatoras principu. Jāatzīmē, ka daudzi uzņēmumi ir no starptautiskām grupām, kurās šo instrumentu izmantošana tiek organizēta globāli un vairākos uzņēmumos tiek izmantoti dažādi instrumenti un vadlīnijas. Kopējā pētījumā 11 uzņēmumi ir tādi uzņēmumi, kas izmanto starptautiskās vadlīnijas, kas ir 25% no kopējo uzņēmumu skaita. Līdz ar to arī attiecībā uz visu pētāmo uzņēmumu grupu *1.hipotēze* tiek *apstiprināta*.

Autore, intereses pēc izpētīja arī cik uzņēmumi no pētīto lielāko uzņēmumu skaita izmanto ilgtspējas indeksu. Autore secina, ka tie ir tikai 8 uzņēmumi, kas sastāda 18% no pētītiem uzņēmumiem, kas arī ir mazākums, līdz ar to Latvijā izstrādātajam pašnovērtēšanas indeksam nav atsaucība lielo uzņēmumu vidū.

Tāpat pētījuma gaitā autore secināja, ka citi lieli uzņēmumi, kuriem ir 100% vietējais kapitāls neveic nekādus korporatīvās sociālās atbildības pasākumus un 40% no šīs kategorijas uzņēmumiem nav izstrādātas pat funkcionējošas mājaslapas.

### 3.5. Ekspertu intervijas

Darba autore ir veikusi 2 intervijas un 2 telefonintervijas ar ekspertiem, kuri kompetenti gan korporatīvās sociālās atbildības, gan nefinanšu ziņošanas jomās, jo tikai tā bija iespējams iegūt objektīvu situācijas novērtējumu. Tika izraudzīti eksperti, kas pārstāv privāto sektoru, gan uzņēmuma pārstāvis, gan sociālās aģentūras pārstāvis, tā pat tika izraudzīts eksperts, kas pārstāv valsts pārvaldes sektoru un nevalstisko organizāciju sektora pārstāvis. Tādējādi tika nodrošināta daudzpusīga informācija, atklājot katras nozares pārstāvja redzējumu. Intervijās piedalījās:

1. Agnese Alksne, KSA Latvija valdes priekšsēdētāja, kas ir plaša spektra eksperts KSA un NVO jomā.
2. Ilze Bertāne, Nacionālā apvienība "Visu Latvijai!"-"Tēvzemei un Brīvībai/LNNK" Rīgas nodaļas valdes biedrs, ar zināšanām par KSA jautājumiem no akadēmiskā un profesionālā skatupunkta.
3. Ģirts Avots, plaša spektra speciālists mārketinga komunikāciju, pasākumu organizēšanas un citās līdzvērtīgas jomās.
4. Prečzinis, kurš ir atbildīgs par esošu un jaunu zīmolu iepirkšanu un tirgošanu Latvijas tirgū, meklējot produktam dažādus ceļus noieta veicināšanai. Atbildīgs par iepirkumiem, preču plūsmu, mārketingu, marķēšanu, sadarbību ar valsts iestādēm un piegādātājiem. (Nozare, kura aktīvi īsteno KSA aktivitātes, ir saistīta ar ētiskiem jautājumiem) Eksperts lūdza neatklāt konkrēto nozari un viņa identitāti, tā kā intervijā izklāstīja faktisko situāciju, nevis oficiālo nozares versiju.

Autore izvēlējās strukturētu interviju formu, kas nosaka, ka ir noteikts, iepriekš jau sagatavotu jautājumu kopums, ko uzdod visiem ekspertiem, un pēc tam, vadoties pēc situācijas, var tikt uzdoti papildus jautājumi, bet, analizēti tikai iepriekš, sagatavoti jautājumi.

Intervijas ietver jautājumus par KSA attīstību Latvijā pēdējo 5 gadu laikā, par uzņēmēju vēlmi īstenot KSA aktivitātes, par to kādus uzņēmējus var saukt par KSA uzņēmējiem, bija lūgts identificēt problēmas KSA jomā un sniegt viedokli par jauno direktīvu un uzņēmēju iespējamo nesagatavotību.

Intervijas norises posmi bija sākotnēji elektroniska vai telefoniska saruna ar ekspertiem, iepazīstinot ar pētījumu un tā mērķiem, vienojoties par tikšanos, lai eksperti būtu iepriekš sagatavoti, viņiem tika nosūtīti jautājumi, intervijas klātienē tika ierakstītas ar mobilo telefonu, lai pēc tam sarunas atšifrētu un rediģētu, saskaņojot ar ekspertiem. 2 intervijas norisinājās telefoniski, un arī šie eksperti bija iepriekš iepazīstināti ar pētījumu, tā mērķiem un

jau iepriekš redzēja jautājumus. Šīm intervijām intervētājs veidoja piezīmes un pēc tam nosūtīja tās ekspertam, korekciju veikšanai, beigās visas intervijas tika apkopotas pētījumā un veikti secinājumi.

Ekspertu intervijas mērķis bija izprast, kāda šobrīd ir KSA attīstība Latvijā, un cik ļoti uzņēmēji ir gatavi īstenot KSA aktivitātes. Ekspertu interviju mērķis nebija apstiprināt vai noraidīt darbā izvirzīto hipotēzi, bet gan gūt plašāku redzējumu par problēmām nozarē.

Pirmais jautājums ekspertiem bija sniegt savu skatījumu uz korporatīvās sociālās atbildības attīstību Latvijā pēdējo 5 gadu laikā un uzņēmumu vēlmi īstenot korporatīvās sociālās atbildības pasākumus.

Raksturojot situāciju Latvijā KSA jomā divi no ekspertiem, proti, I.Bertāne un G.Avots, norādīja, ka KSA Latvijā ir tikai tās sākuma stadijā, un attīstīsies vienīgi tad, kad sasniegsim Eiropas līmeni attīstības ziņā. G.Avots atzīst, ka lielie uzņēmumi īsteno KSA pasākumus, taču tas notiek vienīgi to koncernu ietvaros. I.Bertāne, savukārt norāda, ka valsts uzņēmumi cenšas iet KSA virzienā, taču tos kavē likumdošana un iztrūkstošie finanšu līdzekļi. A.Alksne no sava skatupunkta norādīja, ka situācija Latvijā mainās un attīstās sociālie uzņēmēji, savukārt 4.eksperts atklāja visu aktivitāšu melno pusi, jo nozare formāli KSA atbalsta, taču reāli uzņemas īstenot KSA pasākumus tikai un vienīgi tad, ja redz reālu iespēju gūt peļņu. Tāpat viņš min faktu, ka uzņēmums nerisina sociāli atbildīgus faktorus, pat ja pašam tas rada kaitējumu, jo valda uzskats, ka tas ir jādara valstij.

Otrs jautājums ekspertiem bija nosaukt viņuprāt minimālās prasības uzņēmējiem, lai viņus varētu saukt par sociāli atbildīgiem uzņēmējiem.

A.Alksne uzsvēra, ka uzņēmumu var uzskatīt par korporatīvi sociālu atbildīgu tad, ja tas ievēro tiesību aktus, tam ir biznesa stratēģija, tas zina, kā vēlas attīstīt savu biznesu, kā arī realizē dažādas brīvprātīgas iniciatīvas, lai veicinātu savas negatīvās ietekmes mazināšanos uz sabiedrību, kādā no tam svarīgām jomām, rezultātā 4.eksperta pārstāvētais uzņēmums nevarētu kļūt par sociāli atbildīgu sabiedrību, nemainot savu attieksmi. G.Avots, savukārt norāda, ka KSA būtu tādā gadījumā jāmēra ar skaitļiem, un piedāvāja variantu 10% no peļņas ieguldīt KSA, lai uzņēmēju varētu saukt par atbildīgu. 4.eksperts norādīja uz vairākām pamatlietām, kas uzņēmējam jānodrošina, piemēram, sociālo garantijas darbiniekiem, uzņēmējdarbības vides sakārtošana, lai nav jābrauc pa nesakārtotiem ceļiem, piemēram, vēl jāveic vismaz viena virziena labdarības pasākums, kurā vēlams darbinieku iesaiste un motivēšana, izglītošana, darba devēja asociēšana ar šo sociālo darbu. Savukārt I.Bertāne norādīja, ka nevar būt runa par kvantitāti, ir jābūt kvalitatīviem pasākumiem un neatkarīgi no to skaita.

Nākamais jautājums ekspertiem bija nosaukt galvenās problēmas, ar kurām saskaras uzņēmumi, kas vēlas rīkoties atbildīgi, un, kas ir tie faktori, kas uzņēmējus aicina ieviest korporatīvo sociālo atbildību savos uzņēmumos.

4.eksperts norādīja, ka Latvijā ir maz šādu uzņēmēju un viņa lokā tādu vispār nav, jo šādas rīcības pamatam ir jābūt investīcijām, finansiāliem resursiem, kas nav uzreiz jāiegulda ražošanā un attīstībā, turklāt nav ne pieredzes, ne līdzgaitnieku atbalsta šādu aktivitāšu īstenošanai, drīzāk tikai negācijas un tādējādi arī motivācija. Tomēr eksperts norādīja, ka, ja šādas prasības būtu no valsts, vai no partnera, tas, iespējams, situācija mainītos. Arī G.Avots norādīja, ka problēmas slēpjas finansēs un ja uzņēmējam ir vēlme to darīt, tas ar diemžēl šobrīd notiek tikai peļņas gūšanas nolūkā. G.Avots gan uzsvēra, ka ja pēkšņi valsts un uzņēmēji sāktu skatīties vienā virzienā, iespējams, arī notiktu straujāka KSA attīstība. Arī I.Bertāne norādīja uz finansiālām problēmām, tomēr, ja uzņēmējam rodas vēlme celt reputāciju, tad uzņēmēji ļoti aktīvi īsteno īslaicīgas KSA aktivitātes. A.Alksne arī norādīja, ka savas darbības laikā saskaras ar uzņēmēju runām par finansiāliem trūkumiem, par vēlmi sākotnēji ieguldīt uzņēmuma un darbinieku attīstībā. Tomēr minēja arī piemērus MVU sektorā, kur uzņēmumi veic šādas darbības un iekļauj tās ikdienā, tādēļ, iespējams tuvā nākotnē to nāksies darīt arī lielajiem uzņēmējiem.

Nākamais jautājums ekspertiem bija attiecībā par nefinanšu ziņošanu, proti ES 2014. gadā pieņemto direktīvu, kas nosaka, ka noteiktiem uzņēmumiem būs jāiesniedz nefinanšu ziņošanu, lai noskaidrotu uzņēmēju gatavību šīs prasības ievērot. Autore iepazīstināja ekspertus ar savu pētījumu un minēja, ka šī brīža situācijā tas attiektos uz aptuveni 10 uzņēmumiem.

A.Alksne gan piebilda, ka Direktīvu var adaptēt katra nacionālā valsts, kā vien vēlas, tie varētu būt arī līdz 100 vai līdz 1000 uzņēmumiem Latvijā, viss ir atkarīgs, kur valsts vēlas saņemt un par ko informāciju, kas ir negatīvā ietekme, ko viņi vēlas izprast un likt uzņēmumiem mazināt. Šeit liela loma ir valsts ietekmei, bet attiecībā uz uzņēmējiem – viņiem viennozīmīgi nav gatavi pilnvērtīgi ieviest ne-finanšu ziņošanu, jo izpratne par KSA ir veidojusies tikai pēdējos gados un līdz Latvijas uzņēmumiem nonākusi ļoti lēni. Pirmie ziņojumi jebkurā gadījumā nebūs tādi, kā tos sagaida EK, svarīgākais šobrīd ir tas, ka tiek uzsākta diskusija par šo ziņošanas vajadzību un tad jau var notikt daudz konstruktīvāks darbs ar dažādām ietekmes pusēm, ko veic pats uzņēmums, izprotot savas vajadzības. I.Bertāna attiecībā uz šo situāciju norāda, ka likumus iespējams apiet un uzņēmumu skaits te nav noteicošais, ja uzņēmums vēlas viņš arī tagad var īstenot dažādas KSA aktivitātes, tomēr viņasprāt valsts uzņēmumiem ik gadu būtu jāveido vismaz 1 KSA aktivitāte. G.Avots norāda,

ka šajā gadījumā ir svarīgas EK vai Latvijas valsts aktivitātes, kā tās rīkosies, ja uzņēmumi nepildīs prasības, ja aktīvas rīcības nebūs, tad arī uzņēmēju atdeves nebūs. 4. eksperts norādīja, ka tādā gadījumā uzņēmēji pārveidos savas struktūras un kļūs par MVU, vai arī tas kļūs par vienu no rīkiem naudas izpumpēšanai.

Pēdējais jautājums bija ieteikumu uzņēmējiem sniegšana, kas vēlas rīkoties atbildīgi, bet nezina ar ko sākt.

A.Alksne norādīja ka jāsāk starptautisko vadlīniju izlasīšanu, vai arī sevis novērtēšanu, piemēram ar Ilgtspējas indeksu, vai mazā biznesa atbildības novērtēšanas instrumentu. Ja uzņēmums vēlas iedziļināties problemātikā un saprast ar ko sākt, tad iespējams izmantot dažādu konsultantu pakalpojumus un sadarboties ar nevalstiskajām organizācijām, kurām ir ekspertīze arī Latvijā, kā risināt vides, pretkorupcijas, ziņošanas, cilvēktiesību, dzimuma līdztiesības, sociālā dialoga, patērētāju attiecību un citus jautājumus. Ģ.Avots norādīja, ka ir jāsāk nepieciešamības gadījumā, līdzīgi, kā to teica A.Alksne jāvēršas pie konsultantiem. I.Bertāne ierosināja apmaksāt studentiem konferences, lai studenti var iepazīstināt pēc tam uzņēmējus ar iegūtajām zināšanām. 4.experts piedāvāja konsultēties ar Igaunijas un Lietuvas kolēģiem, noskaidrot Latvijas varas iestādēs, kādi ir šāda statusa pozitīvie plusi. Jābūt attapīgiem un jāmeklē savs labums. Jābūt gataviem, jo statuss var būt noderīgs – jo citi var tam nebūt gatavi un nokavēt iespēju, kuru tad izmantot.

Rezumējot ekspertu intervijas, autore secina, ka eksperti norāda uz Latvijas uzņēmēju negatīvību jaunajai direktīvai, kā arī uzņēmēju uztveri, kas jāmaina, lai KSA varētu ieviest Latvijas uzņēmējdarbības vidē.

## SECINĀJUMI

Maģistra darba teorētiskās, analītiskās un pētnieciskās daļas rezultātā darba autore izdara šādus secinājumus:

- Korporatīvās sociālās atbildības definīcijas nav vienotas un neveido vienotu redzējumu, tās mainās līdz ar jaunu pieņēmumu izdarīšanu, tomēr tās visas vieno ekonomikā, vides un sociālā dimensija.
- Korporatīvā sociālā atbildība ir plaši pielietota uzņēmuma reputācijas celšanai un tā tiek virzīta kopā ar citiem mārketinga komunikācijas instrumentiem.
- Ieinteresēto pušu izdarītā spiediena rezultātā, uzņēmēji arvien vairāk pievērš uzmanību tādiem jēdzieniem kā caurskatāmība, leģitimitāte un atbildība ilgtspējīgas uzņēmējdarbības nodrošināšanai.
- Ar KSA ne finanšu ziņojumu palīdzību uzņēmumiem ir iespēja uzlabot savas stratēģiskās vadības sējas, liekot uzņēmumiem vispusīgi izvērtēt savas savstarpējās attiecības ar sabiedrību, tādējādi pilnveidojot stratēģiskās vides analīzi. Turklāt tas var veicināt uzņēmumu atbildīga tēla veidošanos, palīdzot iegūt sociālo atzinību un palielinot zīmola vērtību.
- Pēdējo 5 gadu laikā ir pieaudzis dažādu korporatīvās sociālās atbildības novērtēšanas instrumentu skaits, kuru ieviešanu uzņēmējdarbībā veicina arī valdības institūcijas. Lai gan ir daudzi novērtēšanas mehānismi, visbiežāk izmantoto instrumentu skaits pasaulē būtiski nemainās un jaunu vadlīniju rašanās tikai veicina iepriekšējo versiju uzlabošanu. Šobrīd visbiežāk izmantotas it tādi novērtēšanas instrumenti kā ANO Globālais līgums, Globālā ziņošanas iniciatīva, ISO: 14001 un OECD vadlīnijas multinacionāliem uzņēmumiem.
- Korporatīvā sociālā atbildība Eiropā attīstās tieši tās vadošo institūciju izdarītā spiediena rezultātā, lai gan vairāku gadu KSA tiek uzskatīta par brīvprātīgu iniciatīvu.
- Latvijā korporatīvās sociālās atbildības kustības sāka parādīties 2001. gadā, kad Latvijas uzņēmumi LDDK aicināti parakstīja ANO Globālā Līguma 10 pamatprincipus, ko ieviest savās uzņēmumu stratēģijās. Tomēr aktīvāka kustība KSA jomā sākās tieši pēdējo 5 gadu laikā, kad parādījās jaunas KSA organizācijas, tika izstrādāts ministriju atbalstīts memorands par KSA principiem Latvijā, tika īstenotas dažādas starptautiskās pieredzes apmaiņas un nacionāla mēroga konferences un semināri KSA un Ilgtspējas jautājumu aktualizēšanai, un arvien biežāk sabiedrībā izskanēja nepieciešamība pēc caurskatāmības un atbildības uzņēmēju un valsts iestāžu darbībās.

- Analizējot Latvijas normatīvos dokumentus, kas regulē ar jaunās ES direktīvas noteiktās nozarēs esošos uzņēmumu, t.i., bankas, apdrošināšanas kompānijas un uzņēmumus, kuru akcijas tiek pārdotas publiskajās fondu biržās, tika secināts, ka Latvijā šobrīd ne vienai no direktīvas skartajām jomām, nav regulējumos iestrādāts pienākums veidot nefinanšu ziņojumus un ziņojumi, kuru izstrāde tiek regulēta, nav saistīti ar korporatīvās atbildības skartajiem jautājumiem.
- Latvijas stratēģiskajos dokumentos, ne Ilgtspējas Stratēģijā līdz 2030. gadam (Latvijas2030), ne Nacionālajā reformu programmā līdz 2020. gadam (NRP2020), ne Latvijas uzņēmējdarbības vides uzlabošanas pasākumu plānā 2014.–2015. gadam nav ietverts ne korporatīvās sociālās atbildības jēdziens, ne idejas par sociāli atbildīgas rīcības veicināšanu un atbalstīšanu, lai gan nacionālajā attīstības plānā 2014-2020. gadam (NAP2020) KSA jēdziens tiek skarts un KSA tiek saistīts ar zaļās domāšanas veicināšanu un vides sakārtošanu, ar veselības un augstu labklājības nodrošināšanu iedzīvotājiem, kā arī ar uzņēmēju apzināšanu par KSA nozīmi un uzņēmumu nepieciešamību darboties atbildīgi pret vidi un sabiedrību, lai kopīgi šie 3 pīlāri veidotu ekonomisko izrāvienu.
- Tā kā Latvijā nav izstrādāta atsevišķa KSA stratēģija un tā nav iekļauta arī ilgtspējas stratēģijā un, lai gan Latvijas NAP2020 korporatīvā sociālā atbildība ir iekļauta un saistīta ar tiešu ietekmi uz valsts ekonomisko attīstību, tomēr arī īstermiņa definētajos mērķos neparādās KSA nozīme un īstenojamie pasākumi tās atbalsta veicināšanai, tādējādi Latvija ir vienīgā valsts ES, kas nav izstrādājusi iekšējo regulējumu ne korporatīvās sociālās atbildības ne nefinanšu ziņojumu atbalstīšanai un ieviešanas regulēšanai Latvijas uzņēmējiem.
- Pētījumā par nefinanšu ziņojumu lielākajās Latvijas sabiedriskās nozīmes struktūrās (SNS) tika analizēti dati par 44 uzņēmumiem, no kuriem 11 bija lielās Latvijas sabiedriskās nozīmes struktūras un 33 bija citi lieli uzņēmumi Latvijā, kas vai nu atbilda ārvalstu sabiedriskās nozīmes struktūras statusam, vai bija valsts un pašvaldību uzņēmumi, vai arī lieli Latvijas uzņēmumi, tika secināts, ka, Latvijas sabiedriskās nozīmes struktūras veido 9% valsts un 91% privāto uzņēmumu, no kuriem 64% kotējas biržā, bet 26% netirgo SNS akcijas publiskajās biržā un no tiem 9% SNS ir apdrošināšanas sabiedrības, 27% ir kredītsabiedrības jeb bankas, kuras skar direktīva, savukārt vairākums jeb 36% SNS ir sabiedrības, kas tirgo savas akcijas fondu biržās. Attiecībā uz kopējo grupu, tika secināts, ka, to veido 45% valsts un 55% privātie uzņēmumi, no kuriem 32% kotējas, bet 68% nekotējas publiskās biržās un no tiem tikai 2% ir apdrošināšanas sabiedrības, 16% ir kredītiestādes un absolūtais vairākums būtu uzņēmumu kotējas biržā, proti, 82%.

- Uzņēmumi korporatīvās sociālās atbildības īstenotās programmas savās mājaslapās publisko galvenokārt tādās sadaļās kā korporatīvā sociālā atbildība, sociālā atbildība, Vides aizsardzība, Ilgtspēja un atbildība.
- Pētījuma rezultātā tika secināts, ka lielās Latvijas SNS par korporatīvās sociālās atbildības jautājumiem savās mājaslapās komunikāciju veic, tomēr ne pietiekami, lai varētu izpildīt EK direktīvu, jo no pētītajām SNS tikai 6 jeb 55% veica korporatīvas sociālās atbildības jautājumu komunikāciju savās mājaslapās. Attiecībā uz visu pētīto uzņēmumu grupu tika secināts, ka 45% jeb 20 uzņēmumu īsteno korporatīvo sociālo atbildību uzņēmumos un komunicē par to uzņēmuma mājaslapās.
- Pētījuma rezultātā secināts, ka uzņēmumi visbiežāk izmanto tādus instrumentus kā ISO standartus un uzvedības kodeksus. Latvijā esošās SNS korporatīvās sociālās atbildības novērtēšanai izmanto ANO Globālo līgumu, ISO 14001 standartu un Ilgtspējas indeksu, savukārt Latvijas uzņēmumi izmanto arī tādus kā Globālā ziņošanas iniciatīva, ISO26000, AA1000AS, EDSO vadlīnijas multinacionāliem uzņēmumiem un Ekvatoras princips.
- Pētījuma rezultātā tika secināts, ka viszemākā aktivitāte KSA komunikācijā uzņēmumu mājaslapās ir apdrošināšanas sabiedrībās (0%), savukārt visaktīvāko komunikāciju veic enerģētikas nozares uzņēmumi, proti, no 5 uzņēmumiem visi veic KSA komunikāciju.
- Tika secināts, ka Latvijas nacionālā uzņēmumu KSA pašnovērtējuma iniciatīva – Ilgtspējas indekss, nav populārs rīks lielāko uzņēmumu vidū, jo tikai 18% jeb 8 uzņēmumi izmanto šo indeksu, lai novērtētu KSA praksi.
- Lielie uzņēmumi, kuriem ir 100% vietējais kapitāls neveic nekādus KSA pasākumus un neveic šo pasākumu komunikāciju interneta vidē, tāpat arī 40% šīs grupas uzņēmumiem nav izstrādātas pilnīgi funkcionējošas mājaslapas.
- Pētījuma datu analīzes rezultātā attiecībā uz lielajām Latvijas sabiedriskās nozīmes struktūrām tika **apstiprināta** 1.Pētījuma hipotēze, jo 73%, kas ir absolūtais vairākums, neizmanto starptautiskās vadlīnijas KSA ziņojumu sastādīšanai. Tāpat tika **apstiprināta** 2.Pētījuma hipotēze, jo tikai 9% no lielajām SNS veido atsevišķus KSA vai Ilgtspējas nefinanšu ziņojumus. Savukārt 3.Pētījuma hipotēze tika **noraidīta**, jo tikai 55% SNS savu KSA stratēģiju vērš vides problēmu risināšanai.
- Pētījuma datu analīzes rezultātā attiecībā uz lielajām Latvijas uzņēmumi tika **apstiprināta** 1.Pētījuma hipotēze, jo 75%, kas ir absolūtais vairākums, neizmanto starptautiskās vadlīnijas KSA ziņojumu sastādīšanai. Tika **noraidīta** 2.Pētījuma hipotēze, jo 25% lielo Latvijas uzņēmumu veido atsevišķus KSA vai Ilgtspējas nefinanšu ziņojumus. Tāpat tika

**noraidīta** 3. Pētījuma hipotēze, jo tikai 43% uzņēmumu savu KSA stratēģiju vērš vides problēmu risināšanai.

- Pētījuma datu analīzes rezultātā **hipotēze tika daļēji noraidīta**, jo 55% uzņēmumu neveic KSA aktivitātes savās mājaslapās un tādējādi KSA nav plaši izplatīta Latvijas uzņēmumu vidū, kas apstiprina hipotēzē izvirzīto pieņēmumu, savukārt KSA komunikācijas saturs attiecībā uz vides problēmu risināšanu, tikai 43% uzņēmumu ir vērsts uz vides problēmu risināšanu, kas pilnībā noraida izvirzīto pieņēmumu hipotēze, ka galvenās uzņēmumu aktivitātes ir vērstas uz vides problēmu risināšanu. Ekspertu skatījumā KSA Latvijā ir vēl tikai tās sākotnējā stadijā un ir nepieciešams veicināt un atbalstīt uzņēmēju vēlmes sākt īstenot KSA aktivitātes, sniedzot gan finansiālu atbalstu no valsts, gan atbalstu no sabiedrības un citiem uzņēmumiem nozarē, kā arī sniedzot speciālistu konsultācijas.
- Lai uzņēmumu varētu dēvēt par sociāli atbildīgu uzņēmumu, tam ir jāsakārto sava iekšējā struktūra, proti, ir jāizveido sociālās garantiju programmas darbiniekiem un jāsakārto sava iekšējā un ārējā vide, jāveido atbalsta mehānismi sabiedrībā, kuriem visiem ir jābūt caurskatāmiem, ir jāievēro tiesību akti un sociālā atbildība jāievieš uzņēmuma vispārējā stratēģijā.
- Attiecībā uz problēmām, ar kurām saskaras uzņēmumi, kas vēlas īstenot KSA eksperti norādīja – finansiālajiem trūkumiem, līdzgaitnieku atbalsta trūkums, motivācijas trūkumā, un valsts mehānisma trūkumu. Savukārt kā iespējamus vadmotīvus norādīja valsts un uzņēmēju interešu saskaņošanu un sadarbošanos kopēju mērķu īstenošanai, tādējādi apvienotiem spēkiem dodoties vienā virzienā.
- Attiecībā uz Latvijas uzņēmēju gatavību jaunajai EK direktīvai visi norādīja vienprātīgi, ka Latvijas uzņēmumi nav gatavi, tomēr svarīgi ir izveidot valsts regulējošo mehānismu, īstenos atbalstošos pasākumus, kas uzraudzīs šo ziņojumu izpildi un saturu, kas aktīvi rīkosies, ja uzņēmums nepildīs prasības un uzraudzīs, lai neveidojas sistēmas, kuras viegli apiet šos direktīvas noteikumus.
- Eksperti norādīja, ka uzņēmumi, kas vēlas sākt īstenot KSA pasākumus, var griezties pie attiecīgām nevalstiskām organizācijām vai Baltijas valstu kaimiņiem, kas palīdzēs saprast piemērotāko KSA virzienu ar kuru uzņēmējam sākt īstenot KSA aktivitātes, tāpat var gūt pieredzi no starptautiskām konferencēm un Latvijas uzņēmēju pašvērtējuma rādītājiem, kā Ilgtspējas indekss un mazā biznesa dienas atbildības novērtēšanas instrumentiem.

Pamatojoties uz izstrādāto pētījumu un veikto analīzi, darba autore ir izstrādājusi šādus **priekšlikumus**:

- EK un EP sadarbībā ar nacionālajām valdībām ir jāizstrādā mehānisms, kā tiks regulēti šie nefinanšu ziņošanas pārskati un kādas būs uzņēmēju sekas, ja tie bez īpaša paskaidrojuma neievieš nefinanšu ziņojumus, un kāds būs šo paskaidrojumu termiņš un iemesli, lai varētu neievieš KSA ziņojumus.
- LR Saeimas ilgspējīgas attīstības komisijai kopā ar kolēģiem no juridiskās komisijas, cilvēktiesību un sabiedrisko lietu komisijas, valsts pārvaldes un pašvaldību komisijas, aizsardzības, iekšlietu un korupcijas novēršanas komisijas un publisko iepirkumu un revīzijas komisijas, jāveido sadarbība ar nevalstiskajām organizācijām un uzņēmumiem Latvijas korporatīvās stratēģijas izstrādei.
- LR Saeima ilgspējīgas attīstības komisijai jāvirza Saeimai ne vēlāk kā nākamo gadu īstermiņa plānā, ieviest pasākumu kopumu, kas jāveic valstij un uzņēmējiem KSA virzīšanai un programmu īstenošanai un tas jādara ar katru gadu aizvien aktīvāk, līdz KSA būs, iekļauta ikviena uzņēmuma un valsts institūciju ikdienu darbībā. Tāpat katru gadu ir jāveic iepriekšējo periodu pārskatīšana un novērtēšana, uzlabojumu identificēšana un mērķu izvirzīšana. Šādas aktivitātes jāveic, lai uzņēmumi un valsts kopīgi virzītos un valsts ilgspējīgu attīstību.
- LR Saeimai ir jāizstrādā un jāpieņem juridisks regulējums, kas regulētu nefinanšu ziņošanu uzņēmumos. Ir jāveic grozījumi vismaz LR Kredītiestāžu Likumā, Finanšu instrumentu tirgus likumā, Pārskatu iesniegšanas likumā vai arī jāizstrādā jauns likums par nefinanšu ziņošanu līdz 2015. gada novembrim.
- LR Saeimai ir jāpaplašina sabiedriskas nozīmes struktūras jēdziens, un jāiekļauj tajā lielos valsts un pašvaldību uzņēmumus, lai jaunā direktīva attiektos arī uz tiem, un jāsāk aktīvi īstenot ne tikai KSA aktivitātes, bet arī veidot caurskatāmu uzņēmējdarbības praksi, lai valsts uzņēmumus varētu dēvēt par labās prakses piemēriem uz ko varētu tiekties arī citi uzņēmēji.
- Nevalstiskajām organizācijām ir aktīvi jāveicina korporatīvās sociālās atbildības popularizēšana, lai sabiedrības ietekmē uzņēmēji sāktu īstenot ne tikai labdarības kampaņas, bet arī veidotu ilgtermiņa investīcijas kādos sabiedriski nozīmīgos, videi svarīgos vai uzņēmējdarbības vidi uzlabojošos pasākumos, kas uzņēmējam peļņu tiešā veidā neveicinātu. Kā priekšnoteikums šīm aktivitātēm ir speciālu semināru un konferenču rīkošana uzņēmējiem.

- Nevalstiskās jomas organizācijām ir jāveido spiediens uz Latvijas lēmējinstītūcijām, lai tās pievērstos KSA jautājumiem un ārēja spiediena rezultātā sāktu izstrādāt KSA stratēģijas un likumu labojumus.
- Nevalstiskajām organizācijām sadarbībā ar Ekonomikas, Labklājības, Vides aizsardzības un reģionālās attīstības ministrijām ir jāveido informatīvās kampaņas par uzņēmējdarbības negatīvajām sekām uz vidi, sabiedrību un ekonomiku un jāizceļ pozitīvie uzņēmēji un to prakse šo seku likvidēšanā.
- NVO sadarbībā ar ministrijām ir jāveido izglītojoši semināri par dažādiem nefinanšu ziņošanas instrumentiem, jāpiesaista uzņēmumi, kas tos jau izmanto un tādā veidā jāveido izglītojošas kampaņas, lai veicinātu uzņēmējus izmantot KSA novērtēšanas instrumentus savās uzņēmējdarbības stratēģijās.
- Lielajiem uzņēmējiem ir jāsāk pētīt starptautiskās vadlīnijas KSA novērtēšanai un nefinanšu ziņojumu sagatavošanai, lai varētu atrast uzņēmumam vispiemērotāko un sākt izmaiņas uzņēmuma iekšējās stratēģijās, lai tuvākajā laikā varētu sākt veidot nefinanšu ziņojumus un KSA darbību pārskatus.
- Uzņēmējiem ir jāīsteno caurskatāma, atbildīga un ilgtspējīga uzņēmējdarbības prakse un jāseko, lai šādas prasības ir visiem uzņēmuma partneriem, piegādātājiem un citām iesaistītajām pusēm.
- Uzņēmējiem ir šī gada laikā jāizveido vismaz 1 KSA aktivitāte, kas nenes tiem tūlītēju peļņu, kuru tie centīsies ieviest savās iekšējās stratēģijās.

## Izmantotā literatūra un avoti

1. LR Likums Kredītiestāžu likums. Latvijas Vēstnesis, 163 (446), 24.10.1995. (ar turpmākiem grozījumiem) Pieejams: <http://likumi.lv/doc.php?id=37426> (skatīts 07.05.2015.)
2. LR Likums Finanšu instrumentu tirgus likums. Latvijas Vēstnesis Nr. 175 (2940), 11.12.2003. (ar turpmākiem grozījumiem) Pieejams: <http://likumi.lv/doc.php?id=81995> (skatīts 07.05.2015.)
3. FKTK Noteikumi Kredītiestāžu, ieguldījumu brokeru sabiedrību un ieguldījumu pārvaldes sabiedrību gada pārskata un konsolidētā gada pārskata sagatavošanas normatīvie noteikumi. Latvijas Vēstnesis Nr. 35 (3403), 01.03.2006. Pieejams: <http://likumi.lv/doc.php?id=129249> (skatīts 07.05.2015.)
4. FKTK Noteikumi Iekšējās kontroles sistēmas izveides normatīvie noteikumi. Latvijas Vēstnesis Nr. 176 (4779), 07.11.2012. Pieejams: <http://likumi.lv/ta/id/252578-ieksejas-kontroles-sistemas-izveides-normativie-noteikumi> (skatīts 07.05.2015.)
5. MK Rikojums Par uzņēmējdarbības vides uzlabošanas pasākumu plānu 2014.-2015. gadam. Latvijas Vēstnesis Nr. 240 (5300), 03.12.2014. Pieejams: <http://likumi.lv/ta/id/270607-par-uznemejdarbibas-vides-uzlabosanas-pasakumu-planu-2014-2015-gadam> (skatīts 06.05.2015.)
6. EP Direktīva Nr. 2014/95/ES. Eiropas Savienības Oficiālais Vēstnesis Nr. L 330/1, 15.11.2014. Pieejams: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/LV/TXT/PDF/?uri=CELEX:32014L0095&from=EN>, (skatīts 07.05.2015.)
7. EP Direktīva Nr. 2013/34/ES. Eiropas Savienības Oficiālais Vēstnesis Nr. L 182/19, 29.06.2013. Pieejams: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/LV/TXT/PDF/?uri=CELEX:32013L0034&from=EN>, (skatīts 07.05.2015.)
8. **Amaeshi, K., Nnodim, P., & Osuji, O.** *Corporate social responsibility, entrepreneurship, and innovation. Routledge studies in business ethics.* London: Routledge, 2012. 162 p.
9. **Besser, T.L.** *The Conscience of Capitalism: Business Social Responsibility to Communities.* Westport: Greenwood Publishing Group, 2002. 216 p.
10. **Carroll, A.B., Buchholtz, A.K.** *Business & Society. Ethics ad Stakeholder Management, 7e.* Mason: South-Western Cengage Learning, 2008. 1993 p.
11. **Garriga, E., Mele, D.** *Corporate Social Responsibility Theories: Mapping the Territory.* Kluwer Academic Publishers, Journal of Business Ethics 53, 2004. 53. lpp
12. **Grant, E.A.** *Careers with conscience. How to make corporate social responsibility part of your job.* Philadelphia: WetFeet, 2009. 49 p.
13. **Grieco, C.** *Assessing Social Impact of Social Enterprises Does One Size Really Fit All?* Heidelberg: Springer, 2015. 120 p.
14. **Idowu, O.S., Louche, C.** *Theory and Practice of corporate Social Responsibility.* Berlin, Heidelberg: Springer – Verlag, 2011. P.318
15. **Idowu, O.S., Schmidpeter, R., Fifka, M.S.** *Corporate social responsibility in Europe. United in sustainable Diversity.* Cham: Springer International publishing Switzerland, 2015. 536 p.
16. **Ismail, M.** *Corporate social responsibility and its role in community development: an international perspective.* The Journal of International Social Research, Vol. 2 / 9, 2009. 199 p.
17. **Jamali, D.** *The Case for Strategic Corporate Social Responsibility in Developing Countries.* Business and Society Review 112:1. Malden: Blackwell Publishing, 2007. 1.-27. p.
18. **Juholin, E.** *For business or the good of all? A Finnish approach to corporate social responsibility.* Corporate Governance, Vol. 4 Iss: 3, 2004. 22.-23. lpp

19. **Kotler, P., Keller, K.L.** *Marketing management, 13th ed.* London: Pearson Education, Inc., 2009. 682 p.
20. **Lantos, G.P.** *The Boundaries of Strategic Corporate Social Responsibility.* North Easton: MCB UP, 2001. 12.-14. lpp
21. **MartiuZZi, A., Krumay, B., Pisao, U.** *Focus CSR: The New Communication of the EU Commission on CSR and National CSR Strategies and Action Plans. ESDN Quarterly Report N°23.* Vienna: European Sustainable Development Network (ESDN), 2012. 104 p.
22. **Nowak, M., Thomas, G.** *Corporate Social Responsibility: A definition.* Perth: Graduate School of Business, Curtin University of Technology, 2006. 4. lpp
23. **Okpara, J.O., Idowu, O.S.** *Corporate Social Responsibility Challenges, Opportunities and Strategies for 21st Century Leaders.* Berlin, Heidelberg: Springer-Verlag, 2013. 315 p.
24. **Omar, O.** *International marketing.* New York: Palgrave MacMillan, 2009. 486 p.
25. **O’Riordan, L., Zmuda, P., Heiemann, S.** *New perspectives on corporate social responsibility. Locating the missing link.* Wiesbaden: Springer Gabler, 2015. 636 p.
26. **Pelsmacker, P.D., Geuens, M., Van den Bergh, J.** *Marketing communications. A European perspective, 3ed.* Harlow: Pearson Education limited, 2007. 322 p.
27. **RARE Project Consortium** *Corporate Social Responsibility: Integrating a business and societal governance perspective. Rhetoric And Realities: Analysing Corporate Social Responsibility in Europe. The RARE project’s approach.* Berlin: RARE Project Consortium, 2005. 51 p.
28. **Shimp, T.A.** *Integrated marketing communications in advertising and promotion, 7th ed.* Thomson South Western, 2007. 591.-592. lpp
29. **Shin, K.Y.** *Corporate social responsibility reporting in China.* Heidelberg: Springer, 2014. 245 p.
30. **Szell, G.** *Corporate social responsibility in the EU and Japan.* Frankfurt am Main: Peter Lang, 2006. 414 p.
31. **Thauer, C.R.** *The managerial sources of corporate social responsibility: the spread of global standards.* Cambridge: Cambridge University Press, 2014. 308 p.
32. **Visser, W.** *CSR 2.0 Transforming Corporate Sustainability and Responsibility.* London: Springer, 2013.
33. **Visser, W., Matten, D., Pohl, M., Tolhurst, N.** *The A – Z of corporate social responsibility.* Chichester: John Wiley & Sons Ltd, 2010. 504 p.
34. **European Commission.** *Communication from the Commission to the European Parliament, The Council, the European Economic and social committee and the Committee of the regions. A renewed EU strategy 2011-14 for Corporate Social Responsibility.* Brussels, 25.10.2011 COM(2011)681 final. 6. lpp
35. **OECD.** *OECD Guidelines on Corporate Governance of State-Owned Enterprises.* Paris: OECD Publishing, 2005. 17. lpp
36. **Banerjee, S.B.** *Corporate Social Responsibility: The Good, the Bad and the Ugly.* Critical sociology, SAGE, 2008. 97.-98. lpp
37. **Barnett M.L., Salomon R.M.** *Does it pay to be really good? Addressing the shape of the relationship between social and financial performance.* Strategic Management Journal Vol.33(11), 2012. 1304–1320. lpp
38. **Brønn, P. S., Vrioni, A. B.** *Corporate Social Responsibility and Cause-Related Marketing: an Overview.* International Journal of Advertising, Vol. 20(2), 2001. 207.-208. lpp
39. **Campbell J.T., Eden L, Miller S.R.** *Multinationals and corporate social responsibility in host countries: does distance matter?* Journal of International Business Studies 43(1), 2012. 84–106. lpp

40. **Ciliberti F, Pontrandolfo P, Scozzi B.** *Logistics social responsibility: standard adoption and practices in Italian companies.* International Journal of Production Economics, Vol.113(1), 2008. 88.–106. lpp
41. **Dando, N., Swift, T.** *Transparency and assurance: Minding the credibility gap.* Journal of Business Ethics, 2003. Vol.44, 195–200. lpp.
42. **Diena** *Top 500 Latvijas uzņēmumi 2014.* Laikraksta Dienas Bizness pielikums, 03.11.2015. 38.-55. lpp
43. **Ebrahim, A., Weisband, E.** *Global accountabilities: Participation, pluralism and public ethics.* UK Cambridge University Press, 2007. Vol. 23, 13.–28.lpp.
44. **Kock C.J., Santaló J., Diestre L.** *Corporate governance and the environment: what type of governance creates greener companies?* Journal of Management Studies. Vol. 49(3), 2012. 492–514.lpp
45. **Konrad A., Steurer R., Langer M.E., Martinuzzi A.** *Empirical findings on business-society relations in Europe.* Journal of Business Ethics, 2006. Vol.63(1) 89–105. lpp
46. **Lettau, C.** *Marketing communication in the context of CSR- Strategies an Instruments exemplified in the Service of WeGreen.* Hochschule fur Wirtschaft und Recht Berlin, 18.10.2010-01.02.2011. 9. lpp
47. **Nicholls, A.** *We do good things, don't we?: Blended value accounting in social entrepreneurship.* Accounting Organizations and Society, 2009. Vol. 34, 755.–769.lpp.
48. **Schaltegger, S., Burritt, R.** *Sustainability accounting for companies: Catchphrase or decision support for business leaders?* Journal of World Business, 2010. Vol.45(4), 375–384.lpp.
49. **Steckstor, D.** *The Effects of cause-related marketing on customer's attitudes and buying behavior.* Dissertation Technische Universität München, 2011.
50. **Soederberg, S.** *Taming corporations or buttressing market-led development? A critical assessment of the Global Compact.* Globalizations, 2007. Vol.4(4) 500.–513. lpp.
51. **Tang, Z., Tang, J.** *Stakeholder-firm power difference, stakeholders' CSR orientation, and SMEs' environmental performance in China.* Journal of Business Venturing, Vol.27(4), 2012. 436-455. lpp
52. **Vaismoradi, M., Turunen, H., Bondas, T.** *Content analysis and thematic analysis: Implications for conducting a qualitative descriptive study.* Nursing and Health Sciences vol. 15 no. 3, 2013. P.400 (398.–405. lpp)
53. **Verboven, H.** *Communicating CSR and business identity in the chemical industry through mission slogans.* Business Communication Quarterly, SAGE, 2011. 419 p.
54. **Wong, C.H., Ho, W.C.** *Roles of social impact assessment practitioners.* Environmental Impact Assessment Review, 2015. Vol. 50, 124–133. lpp.
55. **Cone.** *Past. Present. Future. The 25th Anniversary of Cause Marketing, 2008.* Pieejams: [http://cdn.volunteermatch.org/www/corporations/resources/cone\\_research.pdf](http://cdn.volunteermatch.org/www/corporations/resources/cone_research.pdf) (skatīts 07.05.2015.)
56. **Iamandi, I.** *Corporate Social Responsibility and Social Responsiveness in a Global Business Environment A Comparative Theoretical Approach.* Romanian Economic Journal, 2007. Pieejams: <http://rejournal.eu/Portals/0/Arhiva/JE%2023/JE%2023%20Iamandi.pdf> (skatīts 07.05.2015.)
57. **Rodriguez, S.I., Roman, M.S., Sturhahn S.C., Terry, E.H.** *Sustainability Assessment and Reporting for the University of Michigan's Ann Arbor Campus.* Center for Sustainable Systems, Report No. CSS02-04, University of Michigan, 2002. Pieejams: [http://css.snre.umich.edu/css\\_doc/CSS02-04.pdf](http://css.snre.umich.edu/css_doc/CSS02-04.pdf) (skatīts 08.05.2015.)

58. *Atbildīga Uzņēmējdarbība.* Pieejams: [http://www.mfa.gov.lv/images/archive/data/file/oecd\\_vadlinijas\\_lv\\_web%20buklets.pdf](http://www.mfa.gov.lv/images/archive/data/file/oecd_vadlinijas_lv_web%20buklets.pdf) (skatīts 05.05.2015.)
59. *Augstāko sniegumu Ilgtspējas indeksā turpina demonstrēt Aldaris un Latvenergo.* Pieejams: <http://www.ddd.lv/notikums/augstako-sniegumu-ilgtspējas-indeksa-turpina-demonstret-aldaris-un-latvenergo/> (skatīts 15.04.2015.)
60. *Communication on progress. Key Facts.* Pieejams: [https://www.unglobalcompact.org/docs/news\\_events/9.6/COP\\_2014-KeyFacts.pdf](https://www.unglobalcompact.org/docs/news_events/9.6/COP_2014-KeyFacts.pdf) (skatīts 27.04.2015.)
61. *Corporare Social Responsibility (CSR) in the EU.* Pieejams: <http://ec.europa.eu/social/main.jsp?catId=331&langId=en> (skatīts 04.05.2015.)
62. *Corporate Social Responsibility (CSR).* Pieejams: [http://ec.europa.eu/growth/industry/corporate-social-responsibility/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/growth/industry/corporate-social-responsibility/index_en.htm) (skatīts 02.05.2015.)
63. *CR Reports.* Pieejams: <http://www.corporateregister.com/> (skatīts 02.05.2015.)
64. *DJSI Review results 2014.* Pieejams: [http://www.sustainability-indices.com/images/DJSI\\_Review\\_Presentation\\_09\\_2014\\_final.pdf](http://www.sustainability-indices.com/images/DJSI_Review_Presentation_09_2014_final.pdf) (skatīts 4.05.15)
65. *Edelman, 2011 Edelman Trust Barometer.* Pieejams: <http://www.edelman.com/trust/2011/uploads/Edelman%20Trust%20Barometer%20Global%20Deck.pdf> (skatīts 08.05.2015.)
66. „Eiropa 2020” mērķi. Pieejams: [http://ec.europa.eu/europe2020/pdf/targets\\_lv.pdf](http://ec.europa.eu/europe2020/pdf/targets_lv.pdf) (skatīts 06.05.2015.)
67. „Eiropa 2020” Vispārīgs apskats. Pieejams: <http://www.es.gov.lv/ricibas-jomas/ES2020/visparigs-apraksts-ES2020> (skatīts 06.05.2015.)
68. *Ekonomiskā izrāviena vadmotīvs: Latvija 2020. gadā – zaļākā valsts pasaulē.* Pieejams: [http://nap.lv/images/NAP2020%20dokumenti/Sprudz\\_NAP\\_vizija.pdf](http://nap.lv/images/NAP2020%20dokumenti/Sprudz_NAP_vizija.pdf) (skatīts 06.05.2015.)
69. *E-prasmju attīstība Latvijā.* Pieejams: <http://www.varam.gov.lv/lat/print/?doc=12665&from=738> (skatīts 06.05.2015.)
70. *European Union Directive 2014/95/EU On Non-Financial Disclosure.* Pieejams: [https://www.unglobalcompact.org/docs/communication\\_on\\_progress/EU\\_Directive\\_on\\_Non\\_Financial\\_Disclosure.pdf](https://www.unglobalcompact.org/docs/communication_on_progress/EU_Directive_on_Non_Financial_Disclosure.pdf) (skatīts 05.05.2015.)
71. *FTSE4Good index series.* Pieejams: <http://www.ftse.com/products/indices/FTSE4Good> (skatīts 3.05.2015.)
72. *How companies influence our society: Citizens' view.* Pieejams: [http://ec.europa.eu/public\\_opinion/flash/fl\\_363\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/public_opinion/flash/fl_363_en.pdf) (skatīts 07.05.2015.)
73. *Join CSR Europe.* Pieejams: <http://www.csreurope.org/join-csr-europe> (skatīts 04.05.2015.)
74. *Komisijas Paziņojums, „Eiropa 2020”, Stratēģija gudrai, ilgtspējīgai un integrējošai izaugsmei.* Pieejams: [http://ec.europa.eu/eu2020/pdf/1\\_LV\\_ACT\\_part1\\_v1.pdf](http://ec.europa.eu/eu2020/pdf/1_LV_ACT_part1_v1.pdf) (skatīts 06.05.2015.)
75. *Korporatīvā sociālā atbildība. ANO Globālais Līgums.* Pieejams: <http://www.lm.gov.lv/text/754> (skatīts 02.05.2015.)
76. *Korporatīvā sociālā atbildība.* Pieejams: <http://www.lm.gov.lv/text/753> (skatīts 05.05.2015.)
77. *Korporatīvās sociālās atbildības platforma, 2014.* Pieejams: <http://www.ddd.lv/pakalpojums/korporativas-socialas-atbildibas-platforma/> (skatīts 15.04.2015.)
78. *Kvantitatīvās izpētes metodes.* Pieejams: <http://www.petijumi.lv/2011/08/117/> (skatīts 12.05.2015.)
79. *Latvijas biznesa gada pārskats 2014.* Pieejams: [https://www.firmas.lv/lbgpp#//](https://www.firmas.lv/lbgpp#/) (skatīts 12.05.2015.)

80. *Latvijas ilgtspējas attīstības stratēģija līdz 2030. gadam.* Pieejams: <http://www.varam.gov.lv/lat/pol/ppd/?doc=13857> (skatīts 06.05.2015.)
81. *Latvijas nacionālā reformu programma „ES 2020” stratēģijas īstenošanai.* Pieejams: <http://tap.mk.gov.lv/mk/tap/?pid=40214685> (skatīts 06.05.2015.)
82. *Latvijas uzņēmumu korporatīvā sociālā atbildība.* Pieejams: [http://www.researchgate.net/profile/Arnis\\_Sauka/publication/265160233\\_Latvijas\\_uz\\_mumu\\_korporatv\\_socil\\_atbildba\\_\(Corprorate\\_social\\_responsibility\\_of\\_Latvian\\_companies\)/links/540088550cf23d9765a3df68.pdf](http://www.researchgate.net/profile/Arnis_Sauka/publication/265160233_Latvijas_uz_mumu_korporatv_socil_atbildba_(Corprorate_social_responsibility_of_Latvian_companies)/links/540088550cf23d9765a3df68.pdf) (skatīts 02.05.2015.)
83. *Materiāli. CSR ideju katalogs 2014.* Pieejams: <http://incsr.eu/lv/resursi/parskati/> (skatīts 05.05.2015.)
84. *Memorands Par korporatīvās sociālās atbildības principiem.* Pieejams: [http://www.lm.gov.lv/upload/darba\\_devejiem/mem.pdf](http://www.lm.gov.lv/upload/darba_devejiem/mem.pdf) (skatīts 05.05.2015.)
85. *Nacionālās attīstības plāns 2014.-2020. gadam.* Pieejams: <http://www.pkc.gov.lv/par-nap2020> (skatīts 06.05.2015.)
86. *Overview of the UN Global Compact.* Pieejams: <https://www.unglobalcompact.org/AboutTheGC/index.html> (skatīts 03.05.2015.)
87. *Par KSA Latvija.* Pieejams: <http://ksalatvija.lv/lv/par-ksa-latvija> (skatīts 15.04.2015.)
88. *Pieņemta Latvijas nacionālā reformu programma „ES 2020” stratēģijas īstenošanai*  
Pieejams: <http://www.es.gov.lv/news/pienemta-latvijas-nacionala-reformu-programma-es-2020-strategijas-istenosanai> (skatīts 06.05.2015.)
89. *Reporting matters 2014.* Pieejams: <http://www.wbcsd.org/Pages/EDocument/EDocumentDetails.aspx?ID=16367&NoSearchContextKey=true> (skatīts 02.05.2015.)
90. *SA8000 Certification Exclusions.* Pieejams: [http://www.saintl.org/\\_data/n\\_0001/resources/live/Certification%20Exclusions%20List\\_11\\_17\\_14.pdf](http://www.saintl.org/_data/n_0001/resources/live/Certification%20Exclusions%20List_11_17_14.pdf) (skatīts 05.05.2015.)
91. *SA8000 Certified Facilities.* Pieejams: <http://www.saasaccreditation.org/certfacilitieslist> (skatīts 04.05.2015.)
92. *SA8000 Certified Facilities.* Pieejams: [http://www.saasaccreditation.org/sites/default/files/u4/Q3\\_2014\\_SA8000\\_certs\\_%20public\\_list.pdf](http://www.saasaccreditation.org/sites/default/files/u4/Q3_2014_SA8000_certs_%20public_list.pdf) (skatīts 04.05.2015.)
93. *Share prices for all companies listed on Nasdaq Nordic.* Pieejams: <http://www.nasdaqomxnordic.com/shares> (skatīts 13.05.2015.)
94. *Social Accountability 8000, International Standard.* Pieejams: [http://saintl.org/\\_data/n\\_0001/resources/live/SA8000%20Standard%202014.pdf](http://saintl.org/_data/n_0001/resources/live/SA8000%20Standard%202014.pdf) (skatīts 05.05.2015.)
95. *Sustainable Development: From Brundtland to Rio 2012.* Pieejams: [http://www.un.org/wcm/webdav/site/climatechange/shared/gsp/docs/GSP1-6\\_Background%20on%20Sustainable%20Devt.pdf](http://www.un.org/wcm/webdav/site/climatechange/shared/gsp/docs/GSP1-6_Background%20on%20Sustainable%20Devt.pdf) (skatīts 05.05.2015.)
96. *UN Global Compact Latvia Participant Search.* Pieejams: [https://www.unglobalcompact.org/participants/search?utf8=%E2%9C%93&commit=Search&keyword=&country%5B%5D=117&joined\\_after=&joined\\_before=&business\\_type=all&sector\\_id=&listing\\_status\\_id=all&cop\\_status=all&organization\\_type\\_id=&commit=Search&sort\\_by=name&direction=ASC](https://www.unglobalcompact.org/participants/search?utf8=%E2%9C%93&commit=Search&keyword=&country%5B%5D=117&joined_after=&joined_before=&business_type=all&sector_id=&listing_status_id=all&cop_status=all&organization_type_id=&commit=Search&sort_by=name&direction=ASC) (skatīts 05.05.2015.)
97. *UN Global Compact: Latvia.* Pieejams: [https://www.unglobalcompact.org/NetworksAroundTheWorld/local\\_network\\_sheet/LV.html](https://www.unglobalcompact.org/NetworksAroundTheWorld/local_network_sheet/LV.html) (skatīts 03.05.2015.)
98. *UN Global Compact Participants.* Pieejams: <https://www.unglobalcompact.org/ParticipantsAndStakeholders/index.html> (skatīts 03.05.2015.)

99. *United Nations Global Compact Strategy 2014-2016*. Pieejams: [https://www.unglobalcompact.org/docs/about\\_the\\_gc/UNGlobalCompactStrategy2014-2016.pdf](https://www.unglobalcompact.org/docs/about_the_gc/UNGlobalCompactStrategy2014-2016.pdf) (skatīts 05.05.2015.)
100. *Uzaicinājums dalībai „Ilgspējas indeksā”*. Pieejams: <http://www.iddk.lv/notikums/uzaicinajums-dalibai-ilgtspejas-indeksa/> (skatīts 15.04.2015.)
101. *Uzņēmumu reputācija nosaka patērētāju izvēli*. Pieejams: <http://www.iddk.lv/notikums/uznemumu-reputacija-nosaka-pateretaju-izveli/> (skatīts 02.05.2015.)
102. *What Does Business Think about Corporate Social Responsibility?* Pieejams: [http://www.lm.gov.lv/upload/darba\\_devejiem/csr\\_060220\\_estonia\\_latvia\\_lithuania.pdf](http://www.lm.gov.lv/upload/darba_devejiem/csr_060220_estonia_latvia_lithuania.pdf) (skatīts 07.05.2015.)
103. *What is a COP?* Pieejams: <https://www.unglobalcompact.org/COP/index.html> (skatīts 03.05.2015.)
104. **Vītola, K.** *Korporatīvā sociālā atbildība*. Latvijas Universitāte, EVF. Rīga, 2012.

## **Pielikumi**

## 1. Pielikums. Ekspertu intervijas

### *Intervija ar Ekspertu X.*

#### **Prečzinis, atbildīgs par iepirkumiem, preču plūsmu, mārketingu, marķēšanu, sadarbību ar valsts iestādēm un piegādātājiem.**

1. Kāds ir Jūsu skatījums uz korporatīvās sociālās atbildības attīstību Latvijā pēdējo 5 gadu laikā un uzņēmumu vēlmi īstenot korporatīvās sociālās atbildības pasākumus?

Vairumā gadījumu nekādas vēlmes īstenot korporatīvās sociālās atbildības pasākumus – pat vairāk: pretī saņemsit jautājumu „Ko nozīmē īstenot korporatīvās sociālās atbildības pasākumus?” Uzskats, ka tas ir jādara valstij no līdzekļiem, kas tai pieejami, neprasot no sabiedrības papildus resursus.

Uzņēmums, kuru pārstāvu, gatavs īstenot korporatīvās sociālās atbildības pasākumus tikai tādā gadījumā, ja ir garantēta un neapšaubāma peļņa no šādas darbības. Jau vairāk nekā 10 gadus uzņēmums apzināti nelabo pievadceļus savam uzņēmumam, lai arī tie ved caur privātu teritoriju, jo uzskata, ka tas jādara valstij vai kādam citam, bet korporatīvā sociālā atbildība par salauztiem spēkratiem jāuzņemas kādam citam, vēlams – valstij.

Turklāt šī atbildība mazinās, jo apgrūtinās sociālā labuma juridisko personu statuss – grūtāk ir izkrāpt naudu caur šīm instancēm. Attiecīgi – ziedojumi mazinās, jo skaidras naudas atmazgāšana šobrīd ir lētāka ar citādākām metodēm, nevis ziedošanu.

Uzņēmums, kurā strādāju, neziedo nekad un nekam – ja arī ziedo, tad to veic darbinieki paši vai arī apzināti izkrāpj no uzņēmuma līdzekļus, lai daļu turētāji to neredz, jo viņi ir pret šādu izšķērdību, kas nenes acīmredzamu peļņu.

2. Kāds, Jūsaprāt, varētu būt minimālais korporatīvās sociālās atbildības īstenoto pasākumu kopums, lai uzņēmumu varētu dēvēt par sociāli atbildīgu uzņēmēju?

Sociālo garantiju sakārtošana saviem darbiniekiem. Savas uzņēmējdarbības vides sakārtošana. Vismaz viena virziena/temata labdarības nodrošināšana. Vēlams darbinieku iesaiste un motivēšana, izglītošana, darba devēja asociēšana ar šo sociālo darbu. Līgumsaistību izvērtēšana, lai uzņēmuma darbība atbilst sociāli atbildīga uzņēmēja statusam: uzlabojot savu tēlu sabiedrībā arī ar masu mediju palīdzību, skaidrojot viesiem.

3. Kādas, Jūsaprāt, ir galvenās problēmas, ar kurām saskaras uzņēmumi, kas vēlas

rīkoties atbildīgi, un, kas uzņēmējus veicina ieviest korporatīvo sociālo atbildību savos uzņēmumos?

Sāksim ar to, ka šādu uzņēmēju ir maz vai nav nemaz Latvijā, jo šādiem soļiem tiek meklēts vispirms finansiāls pamatojums un attaisnojums, izdevīgums.

Problēma ir finansēs, uzņēmumu īsā mūžā (maz pieredzes un neticība, ka ilgi vēl strādās), ierobežotos resursos, jo tas viss prasa laiku un darbu. Motivācijas un informācijas trūkums.

Neticība, ka rīt vispār vēl būs uzņēmums un ka kāds nespēs, ka esi ieguldījis un tagad ir paša radītas problēmas, jo sociālā atbildība ir arī juridiskas saistības. Nav vietēju tradīciju un mentalitātes, nav prestiži būt sociāli atbildīgam, jo vai nu par tādu smejas kā par fantazētāju vai arī bez pierādījumiem norāda uz bezkaunīgu slēptu labuma gūšanu, kas grauj prestižu.

Nav prasību nedz no valsts, nedz partneriem.

4. ES 2014. gadā pieņēma direktīvu attiecībā uz noteiktas kategorijas lielajiem uzņēmumiem (nodarbina 500 darbiniekus; ir bankas, apdrošināšanas sabiedrības, kotējas biržā, un citām sabiedriskās nozīmes struktūrām, ja LV izlems paplašināt šo jēdzienu), ka, sākot ar 2017. gadu, tiem būs pienākums izstrādāt nefinanšu ziņojumus par saviem korporatīvās sociālās atbildības pasākumiem. Cik gatavi, Jūsaprāt, ir Latvijas uzņēmumi šīs direktīvas ieviešanai, ņemot vērā, ka ziņojumu sagatavošanai, iespējams, pat ir nepieciešamas reformas uzņēmumā? (Latvijā šī direktīva attieksies šobrīd aptuveni uz 10 lielajiem uzņēmumiem)

Tas nozīmēs tikai to, ka uzņēmumi tiks sadalīti mikro uzņēmumos un līdzīgi, kā tas jau notiek, vai arī atrasta shēma, kā to izmantot par legālu rīku naudas izpumpēšanai. Uzņēmumu skaits arī ir pārāk mazs, lai tas radītu apgrūtinājumu valstij, kas varēs palīdzēt šiem uzņēmumiem, kas vairumā gadījumu vismaz daļēji pieder valstij.

5. Kādi būtu Jūsu ieteikumi uzņēmējiem, kas vēlas rīkoties atbildīgi, bet nezin kā to darīt?

Konsultēties ar Igaunijas un Lietuvas kolēģiem, noskaidrot Latvijas varas iestādēs, kādi ir šāda statusa pozitīvie plusi. Piemēram, Lietuvā ir uzņēmums „Selita ir KO”, kas ir sociāli atbildīga uzņēmuma statusa turētājs un gūst nodokļu atlaides un citus labumus no valsts + attiecīgajā klientu lokā gūst atzinību, novērtējumu vai vispār tiesības piedalīties iepirkumu procedūrā/konkursā – toties alkoholu tirgo hektolitriem, lai arī statuss to liedz, bet ... Selita pārdod „sarūgušu augļu sulu” uzņēmumam „Sileda ir KO”, kas to zibenīgi „pārvērš” alkohola produkcijā un tirgo pa visu Eiropu. Jābūt attapīgiem un jāmeklē savs labums. Jābūt gataviem,

jo statuss var būt noderīgs – jo citi var tam nebūt gatavi un nokavēt iespēju, kuru tad izmantot. Vienmēr meklēt tikai un vienīgi izdevīgumu sev un savam uzņēmumam – pat darbiniekiem domātu pensiju fondu var radīt ar pompu un sajūsmu, bet realitātē naudu izmantot tās pelnīšanai un nodokļu nemaksāšanai (it kā ieguldīta labam mērķim).

### **Intervija ar Ilzi Bertāni,**

#### **Nacionālā apvienības "Visu Latvijai!"-"Tēvzemei un Brīvībai/LNNK" Rīgas nodaļas valdes biedrs**

1. Kāds ir Jūsu skatījums uz korporatīvās sociālās atbildības attīstību Latvijā pēdējo 5 gadu laikā un uzņēmumu vēlmi īstenot korporatīvās sociālās atbildības pasākumus

Manuprāt, Latvijā šī joma vēl ir bērnu autiņos. Ir ļoti maz organizāciju, kuras to ir gatavas darīt, bet tikai savas atpazīstamības nolūkos, tā ka īsti to nevar saukt par KSA. Valsts uzņēmumi cenšas ieturēt šo līniju, bet viņus ierobežo tas, ka katram naudas izlietojumam nepieciešams spēcīgs pamatojums, kuru dažreiz cenšas aiz matiem pievilkt. Ir arī daudzi pozitīvi KSA piemēri.

2. Kāds, Jūsaprāt, varētu būt minimālais korporatīvās sociālās atbildības īstenoto pasākumu kopums, lai uzņēmumu varētu dēvēt par sociāli atbildīgu uzņēmēju?

Manuprāt, šādā jautājumā nevar būt runa par kvantitāti.

3. Kādas, Jūsaprāt, ir galvenās problēmas, ar kurām saskaras uzņēmumi, kas vēlas rīkoties atbildīgi, un, kas uzņēmējus veicina ieviest korporatīvo sociālo atbildību savos uzņēmumos?

Finansējuma problēma, jo nevēlas ziedot lietai, kas nenes tiešā veidā labumu.

Ideju un uzņēmības trūkums.

Izpratnes par to, kas ir sociālā atbildība trūkums un vēlme to novirzīt uz citām institūcijām.

Uzņēmumi nejūtas tik lieli, lai kaut ko tādu darītu. Ambīciju trūkums.

Veicina tas, ka ir iespēja iegūt pozitīvu atpazīstamību.

Veicina tas, ka uzņēmuma vadībai ir iespēja “pagozēties” plašsaziņas “līdzekļu saulītē”, pašiem kļūt par uzņēmuma “zīmolu”.

Konkurentu aktivitātes.

4. ES 2014. gadā pieņēma direktīvu attiecībā uz noteiktas kategorijas lielajiem uzņēmumiem (nodarbina 500 darbiniekus; ir bankas, apdrošināšanas sabiedrības, kotējas biržā, un citām sabiedriskās nozīmes struktūrām, ja LV izlems paplašināt šo jēdzienu), ka,

sākot ar 2017. gadu, tiem būs pienākums izstrādāt nefinanšu ziņojumus par saviem korporatīvās sociālās atbildības pasākumiem. Cik gatavi, Jūsaprāt, ir Latvijas uzņēmumi šīs direktīvas ieviešanai, ņemot vērā, ka ziņojumu sagatavošanai, iespējams, pat ir nepieciešamas reformas uzņēmumā? (Latvijā šī direktīva attieksies šobrīd aptuveni uz 10 lielajiem uzņēmumiem)

Manuprāt, nav iemesla satraukumam, jo direktīvu iespējams vienkāršā veidā apiet, pieņemot formālu ziņojumu, un par to pat nebūs sods. Bet uzņēmumi būtu gatavi īstenot KSA projektus, ja vien viņiem būtu idejas, ko darīt. Ne visas idejas prasa finansiālu un administratīvu kapacitāti. Būtu labi, ja valsts uzņēmumi gadā izstrādātu kaut 1niecīgu KSA projektu.

5. Kādi būtu Jūsu ieteikumi uzņēmējiem, kas vēlas rīkoties atbildīgi, bet nezina kā to darīt un ar ko sākt?

Var sākt ar to, ka no attiecīgās sfēras studējošajiem studentiem izvēlēties vienu, kuram apmaksāt ceļojumu uz pasaules līmeņa konferenci šajā jomā. Ieguldījumi nelieli un vienreizēji, pēc tam var nointervēt un palūgt viņam piedalīties intervijā vai arī dalīties pieredzē ar kursabiedriem. Nākotnē varbūt šis cilvēks kļūs par neaizstājamu uzņēmuma darbinieku.

## **Intervija ar Ģirtu Avotu**

### **Plaša spektra speciālists mārketinga komunikāciju, pasākumu organizēšanas un citās līdzvērtīgas jomās**

1. Kāds ir Jūsu skatījums uz korporatīvās sociālās atbildības attīstību Latvijā pēdējo 5 gadu laikā un uzņēmumu vēlmi īstenot korporatīvās sociālās atbildības pasākumus

Jo lielāka vēsture ir valstij un uzņēmumiem, kas tajā darbojas, jo rodas lielāka izpratne par korporatīvo sociālo atbildību. Te gan jāsaprot, ka ne visi to attīsta savos uzņēmumos, jo primāri koncentrējas uz citu mērķu sasniegšanu, bet KSA ievērošana, kā likums ir lielo uzņēmumu dienas kārtībā. Man liekas, ka šis KSA ir sākuma stadijā, un attīstīsies līdz ar mums visiem, kamēr sasniegsim Eiropas līmeni, bet prognozēt kad tas notiks, neņemam.

2. Kāds, Jūsaprāt, varētu būt minimālais korporatīvās sociālās atbildības īstenoto pasākumu kopums, lai uzņēmumu varētu dēvēt par sociāli atbildīgu uzņēmēju?

Uz šo jautājumu man būs diezgan grūti atbildēt, jo šī izpratne katram ir savādāka. Ja tā ir jāmēra, tad tas noteikti izsakāms ciparos, nevis kaut kādos abstraktos tekstos. Es piedāvātu

ieviešot baznīcas modeli "10 tiesa" no peļņas, tātad, ja uzņēmums iegulda 10 % no savas peļņas KSA, tad varētu teikt, ka viņš ir sociāli atbildīgs uzņēmējs.

3. Kādas, Jūsaprāt, ir galvenās problēmas, ar kurām saskaras uzņēmumi, kas vēlas rīkoties atbildīgi, un, kas uzņēmējus veicina ieviešot korporatīvo sociālo atbildību savos uzņēmumos?

Uzņēmuma galvenais uzdevums ir naudas pelnīšana, ja ar šo viss ir kārtībā, tad var sākt skatīties apkārt, ko vēl var izdarīt un viens no virzieniem ir KSA. Bet arī šeit uzņēmējs meklēs labumus sev. Nodokļu atlaides, u.c. labumi. Galvenās problēmas ir Valsts un uzņēmējdarbības vides interešu nesakritība, kamēr abas puses nesaskatīs izdevīgumu KSA attīstīsies lēnām.

4. ES 2014. gadā pieņēma direktīvu attiecībā uz noteiktas kategorijas lielajiem uzņēmumiem (nodarbina 500 darbiniekus; ir bankas, apdrošināšanas sabiedrības, kotējas biržā, un citām sabiedriskās nozīmes struktūrām, ja LV izlems paplašināt šo jēdzienu), ka, sākot ar 2017. gadu, tiem būs pienākums izstrādāt nefinanšu ziņojumus par saviem korporatīvās sociālās atbildības pasākumiem. Cik gatavi, Jūsaprāt, ir Latvijas uzņēmumi šīs direktīvas ieviešanai, ņemot vērā, ka ziņojumu sagatavošanai, iespējams, pat ir nepieciešamas reformas uzņēmumā? (Latvijā šī direktīva attieksies šobrīd aptuveni uz 10 lielajiem uzņēmumiem)

Man būtu pretjautājums, kas notiks ja uzņēmumi šo prasību neizpildīs? Kādas būs sekas? Ja nekas nopietns, tad šo prasību pildīs tie uzņēmumi kam ir svarīga reputācija klientu vidē, respektīvi LV iedzīvotāju vidū.

Otrkārt kā tiks kontrolēts vai tas kas ir sarakstīts šajā ziņojumā ir arī dzīvē īstenots. Te jautājums par caurredzamību. Domāju ka bankas būs šim gatavas un viņām būs ko parādīt, bet par pārējiem, to nemāku teikt.

5. Kādi būtu Jūsu ieteikumi uzņēmējiem, kas vēlas rīkoties atbildīgi, bet nezina kā to darīt un ar ko sākt?

Vajag sākt. Uzņēmēji zina, ko grib un kā to panākt, iespējams metodes ir dažādas. Jautājums ir kurā jomā sākt KSA? Domāju ka te varētu nākt palīgā organizācijas, kas varētu parādīt uzņēmējiem vektoru, kurā virzienā darboties. Vajadzīgi ir konsultanti šajā jomā, kas spēj uzņēmumam parādīt ieguvumus esot KSA.

**Intervija ar Agnesi Alksni**  
**KSA Latvija valdes priekšsēdētāja**  
**plaša spektra eksperts KSA un NVO jomā**

1. Kāds ir Jūsu skatījums uz korporatīvās sociālās atbildības attīstību Latvijā pēdējo 5 gadu laikā un uzņēmumu vēlmi īstenot korporatīvās sociālās atbildības pasākumus?

KSA Latvija misija ir stiprināt KSA vērtības gan uzņēmējiem, gan sabiedrībai un izveidot platformu, kas saved kopā uzņēmējus ar citām iesaistītajām pusēm, piemēram, šobrīd platformu pārstāv tādas NVO kā „homo ecos:”, Latvijas Drošības un aizsardzības industriju, Delnu, LPVA un citas organizācijas, kā arī vairākus akadēmiskos profesionāļus. Svarīgākais ir tas, ka šobrīd mainās sabiedrības uztvere, lai gan vēl joprojām ir uzskats, ka KSA ir veids kā uzņēmumam pastāstīt par labiem darbiem ziemassvētkos un visi citi sponsorēšanas pasākumi. Šobrīd ir jauna tendence uzņēmumu vidū, jo arvien zīmīgāka kļūst sociālā uzņēmējdarbība. Jauni uzņēmēji maina spēlēs noteikumus, ievieš jaunus modeļus un spēj atbildēt uz visiem sabiedrības jautājumiem, jo ir caurskatāmi, kas savukārt liek rīkoties tradicionālajiem uzņēmējiem.

2. Kā, Jūsaprāt, varētu būt minimālais korporatīvās sociālās atbildības īstenoto pasākumu kopums, lai uzņēmumu varētu dēvēt par sociāli atbildīgu uzņēmēju?

Uzņēmumu var uzskatīt par korporatīvi sociālu atbildīgu tad, ja tas ievēro tiesību aktus, tam ir biznesa stratēģija, tas zina, kā vēlas attīstīt savu biznesu, kā arī realizē dažādas brīvprātīgas iniciatīvas, lai veicinātu savas negatīvās ietekmes mazināšanos uz sabiedrību, kādā no tam svarīgām jomām: sociālekonomisko jautājumu risināšanai, korupcijas novēršanai, cilvēktiesību apzināšanai, ilgtspējīgas vides veidošanai, dažādības vadības ieviešanai, resursu taupīšanai (ūdens, enerģija, papīrs), patērētāju attiecību veidošana, atbildīgas piegādes ķēžu vadība, u.c.

3. Kādas, Jūsaprāt, ir galvenās problēmas, ar kurām saskaras uzņēmumi, kas vēlas rīkoties atbildīgi, un, kas uzņēmējus veicina ieviest korporatīvo sociālo atbildību savos uzņēmumos?

Uzņēmuma vadības motivācija un vērtības ir noteicošais, vai uzņēmums sekmīgi spēj ieviest dažādas pārmaiņas vai izvērst atbildīgu uzņēmuma politiku. Lielākoties uzņēmumi min, ka tiem ir ierobežotas iespējas investēt labākos risinājumos (jaunās tehnoloģijās, videi draudzīgi iepirkumi, tehnoloģiju nomaiņa, atalgojums sistēmas – sociālie bonusi, investīcijas darba drošībā, u.c.), kas saistīti ar ieguldījumiem tehnoloģijās un cilvēkresursu attīstībā. Uzņēmumus stimulē iespēja ar atbildības konceptu samazināt izdevumus, palielināt

uzņēmuma efektivitāti, rīkojas, ja sadarbības partneri – piegādātāji vai klienti pieprasa informāciju par KSA vai arī liek iesaistīties kādās kopējās aktivitātēs. MVU uzņēmumi ir atbildīgi, un tiem bieži vien nav resursu komunicēt, ne to izmantot plašās reklāmās, bet tie strādā ikdienā balstoties uz šo filozofiju. Lieliem uzņēmumiem īsti vairs nav izejas ignorēt šīs investīcijas vai domāšanu, jo resursi pasaulē samazinās. Investori sāk vērtēt atbildību no uzņēmuma puses, bet ja uzņēmums nav ilgtspējīgs, tai skaitā nespēj strādāt ar peļņu, tad ir grūti piesaistīt kapitālu uzņēmuma attīstībai. Sociālās inovācijas arī ir vēl viens virziens, kurā uzņēmumi sākuši strādāt, lai būtu atbilde sociālajām problēmām, nevis iemesls viņu radīšanai.

4. ES 2014. gadā pieņēma direktīvu attiecībā uz noteiktas kategorijas lielajiem uzņēmumiem, ka, sākot ar 2017. gadu, tiem būs pienākums izstrādāt nefinanšu ziņojumus par saviem korporatīvās sociālās atbildības pasākumiem. Cik gatavi, Jūsaprāt, ir Latvijas lielie uzņēmumi šīs direktīvas ieviešanai, ņemot vērā, ka ziņojumu sagatavošanai, iespējams, pat ir nepieciešamas reformas uzņēmumā? (Latvijā šī direktīva attieksies aptuveni uz 10 uzņēmumiem)

Kādēļ tikai 10? Direktīvu var adaptēt katra nacionālā valsts kā vien vēlas... tie varētu būt arī līdz 100 vai līdz `1000 uzņēmumiem, tas atkarīgs, kur valsts vēlas saņemt un par ko informāciju, kas ir negatīvā ietekme, ko viņi vēlas izprast un likt uzņēmumiem mazināt.

Latvijas uzņēmumi nav gatavi pilnvērtīgi ieviest ne-finanšu ziņošanu, jo izpratne par KSA ir veidojusies tikai pēdējos gados un līdz Latvijas uzņēmumiem nonākusi ļoti lēni. Pirmie ziņojumi vienalga nebūs precīzi tādi, kādus sagaida EK. Būtiskākais, ka tiek uzsākta diskusija par šo ziņošanas vajadzību un tad jau var notikt daudz konstruktīvāks darbs ar dažādām ietekmes pusēm, ko veic pats uzņēmums, izprotot savas vajadzības.

5. Kādi būtu Jūsu ieteiktu uzņēmējiem, kas vēlas rīkoties atbildīgi, bet nezina kā to darīt? Iepazīties ar starptautiskām vadlīnijām, aizpildīt Ilgtspējas indeksu vai mazā biznesa atbildības novērtēšanas instrumentu un veikt pašnovērtējumu. Ja uzņēmums vēlas iedziļināties problemātikā un saprast ar ko sākt, tad iespējams izmantot dažādu konsultantu pakalpojumus un sadarboties ar nevalstiskajām organizācijām, kurām ir ekspertīze arī Latvijā, kā risināt vides, pretkorupcijas, ziņošanas, cilvēktiesību, dzimuma līdztiesības, sociālā dialoga, patērētāju attiecību un citus jautājumus.

## **2. Pielikums. Uzņēmumu saraksts un datu sistematizācijas tabula**

n.p.k.	Uzņēmuma nosaukums	Uzņēmuma veids	Nozare	Piederība	Kotējas Biržā	KSA komunikācija	KSA sadajas nosaukums	Nefinanšu ziņojums, pārskats	KSA jautājumu loks			Starptautiskās deklarācijas		Standarti	Brīvprātīgās iniciatīvas		Darba kodeks uc
		LSNS/ āSNS/ VuPu/ cLU	Kredītiestāde Apdrošināšana / Cita-kāda?	Privāts vai Latvijas Valsts uzņēmums	kotējas/ nekotējas	jā/nē	* ilgtspēja	jā/ nē	vide	sociālie	ekonomiskie	OECD	ANO GGL	ISO	ilgtspējas indekss	GRI	
1	<a href="#">Latvijas Gāze, AS</a>	LSNS	Enerģētika	Valsts	kotējas												
2	<a href="#">BTA Insurance Company, SE</a>	LSNS	Apdrošināšanas sab.	Privāts	nekotējas												
3	<a href="#">Rietumu Banka, AS</a>	LSNS	Kredītiestāde	Privāts	nekotējas												
4	<a href="#">ABLV Bank,, AS</a>	LSNS	Kredītiestāde	Privāts	nekotējas												
5	<a href="#">Latvijas balzams, AS</a>	LSNS	Pārtikas un dzērienu ražošana	Privāts	kotējas												
6	<a href="#">GRINDEKS, AS</a>	LSNS	Medicīna un farmācija	Privāts	kotējas												
7	<a href="#">VALMIERAS STIKLA ŠKIEDRA, AS</a>	LSNS	Rūpniecība	Privāts	kotējas												
8	<a href="#">Olainfarm, AS</a>	LSNS	Medicīna un farmācija	Privāts	kotējas												
9	<a href="#">Rīgas kuģu būvētava, AS</a>	LSNS	Rūpniecība	Privāts	kotējas												
#	<a href="#">RĪGAS ELEKTROMAŠĪNBŪVES RŪPNĪCA, AS</a>	LSNS	Rūpniecība	Privāts	kotējas												
#	<a href="#">Latvenergo, AS</a>	VuPu	Enerģētika	Valsts	nekotējas												

**2. Pielikums. Uzņēmumu saraksts un datu sistematizācijas tabula**







Maģistra darbs „Korporatīvā sociālā atbildība Latvijā no mārketinga līdz vadības risinājumiem” 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: \_\_\_\_\_ Kristīne Vītola  
(paraksts)

**Rekomendēju/nerekomendēju darbu aizstāvēšanai**

Vadītāja: asoc.prof. Anda Batraga \_\_\_\_\_ .\_\_\_\_. 2015  
(paraksts)

Recenzents: Prof. Valērijs Praude

Darbs iesniegts Tirdzniecības katedrā \_\_\_\_ .\_\_\_\_. 2015

Dekāna pilnvarotā persona: Anita Rudāja \_\_\_\_\_  
(paraksts)

Darbs aizstāvēts maģistra gala pārbaudījuma komisijas sēdē

\_\_\_\_. \_\_\_\_ . 2015. prot. Nr. \_\_\_\_\_

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