

LATVIJAS UNIVERSITĀTE

EKONOMIKAS UN VADĪBAS FAKULTĀTE

STARPTAUTISKO EKONOMISKO ATTIECĪBU KATEDRA

Vadības zinību bakalaura studiju programmas studiju virziens *starptautiskais bizness*

**Korporatīvā sociālā atbildība kā ilgstspējīgs attīstības
priekšnosacījums uzņēmējdarbībā**

Corporate Social Responsibility as a prerequisite for sustainable development in
business

Bakalaura darbs

Autors: *Inese Rihtere-Kiseļova*

Studenta apliecības Nr.: ir08153

Darba vadītājs: Asoc. prof. Vadims Danovičs

RĪGA 2013

Anotācija

Korporatīvā sociālā atbildība ir laba biznesa prakse, kas demonstrē uzņēmuma vērtības un principus, un parāda, ka uzņēmums brīvprātīgi ir iekļāvis sociālās, vides un cilvēktiesību vērtības savā ikdienas darbībā un attiecībās ar uzņēmuma iesaistītajām pusēm.

Darba mērķis ir izpētīt, kā korporatīvā sociālā atbildība attīstās Latvijas uzņēmumos un dot priekšlikums tā tālākai attīstībai. Darba gaitā tiks noskaidrota saikne ar korporatīvās sociālās atbildības lomu sabiedrībā un uzņēmumos, to izpratni un tendencēm mūsdienās.

Darba struktūra – ievads, teorētiskā, analītiskā un praktiskā daļa, secinājumi, priekšlikumi, bibliogrāfiskais saraksts un pielikumi. Teorētiskajā daļā tiks apskatīta korporatīvās sociālās atbildības būtība un to ieviešanas kritēriji, analītiskajā daļā - kā tā veiksmīgi attīstās uzņēmumā SIA Tieto Latvia un citos Latvijas uzņēmumos, korporatīvās sociālās atbildības principi un īpatnības Latvijā un Eiropā, bet praktiskajā daļā ir veikta aptauja un izdarīti secinājumi, izvirzīti priekšlikumi.

Atslēgvārdi : korporatīvā sociālā atbildība, sociālā atbildība, korporatīvā atbildība.

ABSTRACT

Corporate social responsibility is a good business practice to show the company's values and principles, and show that the company has voluntarily incorporated social, environmental and human rights values in their daily activities and relationships with the company's stakeholders.

The goal is to explore how corporate social responsibility is developing in Latvian businesses and to give proposals for its further development. The work will be established in connection with corporate social responsibility in society and business, and their understanding of the trends nowadays.

Work structure - an introduction to the theoretical, analytical and practical part, conclusions, suggestions, bibliography and appendices. In the theoretical part of corporate social responsibility will be discussed the nature of the implementation criteria, in the analytical section - how it has successfully developed the company Tieto Latvia SIA and other Latvian companies, corporate social responsibility principles and characteristics of Latvian and Europe, but in the practical part is a place for survey, conclusions are made and set proposals.

Keywords: corporate social responsibility, social responsibility, and corporate responsibility.

Satura rādītājs

Ievads	5
1. KORPORATĪVĀS SOCIĀLĀS ATBILDĪBAS JĒDZIENS.....	7
1.1. Korporatīvās sociālās atbildības skaidrojums	7
1.2. Korporatīvās sociālās atbildības teorētiskie aspekti.	10
1.3. KSA veidošanas un īstenošanas vispārējie principi	12
1.4. Uzņēmējdarbības ētikas un korporatīvās sociālās atbildības saikne.....	16
1.5. Ieteicamās KSA programmas veidošanas metodes.	20
2. KORPORATĪVĀ SOCIĀLĀ ATBILDĪBA PRAKSĒ.....	26
2.1. Korporatīvās sociālās atbildības principi un īpatnības Latvijā	27
2.2. Attīstības tendences Eiropas Savienībā un pasaulē.....	33
2.3. Dažādu Latvijas uzņēmumu KSA pielietošanas prakse.	35
3. UZŅĒMUMA SIA TIETO LATVIA APRAKSTS	40
3.1. Tieto pamatvērtības un vēsture.....	41
3.2. Korporatīvā sociālā atbildība Tieto.....	44
4. KORPORATĪVĀS SOCIĀLĀS ATBILDĪBAS KOMUNIKĀCIJA AR INTERNETA UN MASU MEDIJU PALĪDZĪBU - MŪSDIENU TENDENCES	49
4.1. Interneta ietekme korporatīvajā komunikācijā.....	49
4.2. Internets kā korporatīvās sociālās atbildības instruments komunikācijā organizācijās	51
4.3. Nākotnes tendences un ierosinājumi tālākiem pētījumiem	53
4.4. Korporatīvās sociālās atbildības loma sabiedrībā un uzņēmumos	55
Secinājumi un priekšlikumi.....	64
Izmantotā literatūra un avoti.	67
Pielikumi	70

Ievads

Bakalaura darba tēma ir Korporatīva sociālā atbildība kā ilgtspējīgas attīstības priekšnosacījums. Šīs tēmas aktualitāte ļoti pastiprinās Latvijā pēdējo gadu laikā, jo daudzviet Eiropā korporatīvā sociālā atbildība ir jau pielietota biznesa praksē. Lai uzņēmumi ilgtermiņā attīstītos, tiem ir nepieciešami ilgtermiņa attīstības plāni. Korporatīvā sociālā atbildība ir ieguldījums uzņēmuma attīstībā un ir ilgtermiņa attīstība plānu sastāvā.

Autore izvēlējas šo tematu, jo pašlaik korporatīvā sociālā atbildība ieņem ļoti svarīgu lomu organizācijas darbībā, tā virza uzņēmumus „uz priekšu”, nosaka arī to konkurētspēju un reputāciju. Ar korporatīvo sociālo atbildību uzņēmumi veido savu tēlu kā sabiedrība redz to. Pēdējos gados korporatīvās sociālās atbildības loma ir ļoti pieaugusi cieši sadarbojoties ar globālo tīklu – internetu. Ar interneta palīdzību uzņēmumi gan reklamē sevi, gan izmanto to kā informatīvo līdzekli saviem mārketinga pasākumiem, un bieži vien ar to tiek uzzināts arī par uzņēmuma korporatīvo atbildību, ko bieži vien jauc ar sponsorēšanu.

Arvien vairāk uzņēmumu sāk izmantot un saprast korporatīvās sociālās atbildības jēgu un nozīmi. Kas tad īsti ir korporatīvā sociālā atbildība – labdarība, sponsorēšana vai filantropija? Pastāv vairākas šī jēdziena interpretācijas. Vispārīgākā no tām skaidro korporatīvo sociālo atbildību kā veidu, kādā kompānijas organizē un vada biznesa procesus, lai radītu visaptverošu pozitīvu iespaidu uz sabiedrību kopumā. Diemžēl daudzi uzņēmumi nav informēti par korporatīvās sociālās atbildības priekšrocībām un ieguvumiem, to ieviešot savos uzņēmumos.

Hipotēze - vai korporatīvā sociālā atbildība ir ilgtspējīgas attīstības priekšnosacījums. Autore apskatīs savā darbā, kas ir korporatīvā sociālā atbildība, kādēļ tā nepieciešama un kā to ieviest, kā arī par korporatīvo sociālo atbildību organizācijā SIA Tieto Latvia.

Mērķis ir izpētīt, kā korporatīvā sociālā atbildība attīstās Latvijas uzņēmumos un dot priekšlikums tā tālākai attīstībai.

Darba uzdevumi:

- noskaidrot korporatīvās sociālās atbildības nozīmi uzņēmumiem un sabiedrībai
- noskaidrot, kā ieviest korporatīvo sociālo atbildību

- kādas ir ieteicamās KSA veidošanas metodes;
- noskaidrot korporatīvās sociālās atbildības principus Latvijā,
- kādas ir arī attīstības tendences pasaulē globalizācijas apstākļos;
- konkrēta uzņēmuma korporatīvās sociālās atbildības darbība praksē
- korporatīvās sociālās atbildības priekšrocības praksē

Darbs tika veikts, pamatojoties uz teorētiskajiem materiāliem, iekšējiem dokumentiem un praktisko redzējumu konkrētā uzņēmumā, kā arī uz aptaujas rezultātiem. Aptauja tika veikta par korporatīvās sociālās atbildības lomu sabiedrībā un uzņēmumos.

Bakalaura darbs sastāv no četrām nodaļām – pirmajā daļā aprakstīts šīs tēma sasaiste ar teoriju, otrajā daļā tiek apskatīta korporatīvā sociālā atbildība Latvijā, trešajā daļā tiek apskatīta korporatīvā sociālā atbildība uzņēmumā SIA Tieto Latvia un ceturtajā nodaļā ir apskatītas tendences mūsdienu globalizācijas apstākļos un aptauja.

1. KORPORATĪVĀS SOCIĀLĀS ATBILDĪBAS JĒDZIENS

1.1. Korporatīvās sociālās atbildības skaidrojums

Pastāv daudz definīciju, kurās profesionāļi cenšas apkopot visus korporatīvās sociālās atbildības (turpmāk tekstā KSA) aspektus un nodalīt to no mecenātisma, labdarības, sponsorēšanas un citām uzņēmēju finansiālajām aktivitātēm, kas nav virzītas uz ilgtermiņa biznesa attīstību. ¹Vispārīgākais korporatīvās sociālās atbildības jēdziens nozīmē to, ka organizācijā pēc iespējas labāk būtu jāvada tās finansiālie, vides un sociālie procesi. Tas ietver labklājības veicināšanu, vides un dabas resursu aizsardzību, labu biznesa praksi un atbildību darbā ar personālu, klientiem, partneriem, vietējiem iedzīvotājiem un sabiedrību. Lai būtu skaidrs, no kādām aktivitātēm var sastāvēt KSA, šeit būs to skaidrojumi.²

Filantropija jeb labdarība – ir mērķtiecīga un plānota līdzekļu vai citu resursu ziedošana kādiem sabiedriskā labuma mērķiem, visbiežāk organizācijām, nesagaidot par to nekādu atlīdzību. Filantropija atbalsta plašu sabiedrības vajadzību spektru, piemēram, sociālās vajadzības, izglītību, veselības aizsardzību, mākslu un kultūru, pētniecību, stipendiju programmas u.c. Labdarība nereti tiek sniegta arī spontāni, bez īpašas plānošanas, aiz līdzjūtības un kādam, kam tā ir vajadzīga, tomēr plānota un mērķtiecīgi virzīta labdarība var sniegt lielāku labumu sabiedrībai.

Mecenātisms – ir mākslas, zinātnes, dažādu kultūras pasākumu finansiāla un materiāla atbalstīšana.

Ziedojums – ir manta vai finansiālie līdzekļi, kurus persona bez atlīdzības, pamatojoties uz līgumu, nodod sabiedriskā labuma organizācijai statūtos noteikto mērķu sasniegšanai bez pretpienākuma veikt darbības, kurām ir atlīdzības raksturs.

Sponsorēšana – ir savstarpēji izdevīgs darījums starp organizāciju, kas saņem ziedojumu, un uzņēmumu, kas sniedz atbalstu konkrētai organizācijai no mārketinga vai reklāmas izdevumu budžeta. Sponsorēšanas rezultātā uzņēmums iegūst reklāmu.³

Korporatīvās sociālās atbildības definīcijas:

- ★ KSA ir koncepcija, ar kuras palīdzību uzņēmumi savā darbībā un aktivitātēs, kā arī sadarbībā ar ieinteresētajām pusēm brīvprātīgi integrē sociālo un apkārtējās vides aspektu. (Eiropas Komisijas Uzņēmumu ģenerāldirektorāts)⁴

¹ Kari Tominens Korporatīvā sociālā atbildība un priekšrocības konkurencē, Rīga, Biedrība Latvijas Biznesa konsultantu asociācija, 2007. 51pp

² A.Pētersons, L.Pavāre Korporatīvā sociālā atbildība, Rīga, Biznesa augstskola Turība SIA, 2005. 7.lpp

³ Žurnāls Balance, Rīga, 2009. 31.lpp

- ★ Korporatīvā sociālā atbildība (KSA) ir brīvprātīga rīcības filozofija un uzņēmējdarbības vērtību apliecinājums sabiedrībai, veidojot attiecības starpuzņēmējiem, uzņēmumiem un ietekmes auditorijām, kas ietver ilgtspējīgu attīstību un resursu saglabāšanu nākamajām paaudzēm.⁵
- ★ KSA ir komerciālu panākumu gūšana ar cieņu pret ētiskām vērtībām, cilvēkiem un vidi. (Business for Social Responsibility)
- ★ Nevalstisko organizāciju mājas lapā teikts, ka „KSA ir laba biznesa prakse, kas demonstrē uzņēmuma vērtības un principus un parāda, ka uzņēmums ir brīvprātīgi iekļāvis sociālās, vides un cilvēktiesību vērtības savā ikdienas darbībā un attiecībās ar uzņēmumā iesaistītajām pusēm – darbiniekiem, klientiem, partneriem, vietējo sabiedrību un citiem”.
- ★ Viena no interesantākajām KSA definīcijām atrodama jau 1976. gada publicētajā H.Fitča darbā (H.G. Fitch. Achieving corporate social responsibility. Academy of Management Review, 1, pp. 38-46, 1976.): „KSA ir nopietns mēģinājums risināt tās sociālās problēmas, kuras tiešā vai netiešā veidā izraisījusi pašas korporācijas darbība”.⁶

Šī definīcija saskan ar faktu, ka pasaulē korporatīvā sociālā atbildība jau pārtapusi par industriju. Vienojošais ir tas, ka tās visas paredz:

- 1)uzņēmēju brīvprātīgu iesaistīšanos sociālās aktivitātēs,
- 2)visu konkrētā uzņēmējdarbībā iesaistīto pušu kopīgu izvēli par labu jauniem, lai arī sociāli atbildīgiem izdevumiem
- 3)sociāli atbildīgas rīcības publiskošanu.

Tātad korporatīvā sociālā atbildība ir laba biznesa prakse, kas demonstrē uzņēmuma vērtības un principus, un parāda, ka uzņēmums sociālās, vides un cilvēktiesību vērtības brīvprātīgi ir iekļāvis savā ikdienas darbībā un attiecībās ar uzņēmumā iesaistītajām pusēm – darbiniekiem, klientiem, partneriem, vietējo sabiedrību un citiem. Sociālā atbildība ietver arī ieguldījumu vietējās sabiedrības attīstībā, kas atspoguļojas uzņēmuma KSA stratēģijā.

Korporatīvā sociālā atbildība ir viens no instrumentiem, kas veiksmīgi un izdevīgi papildina biznesa un sabiedrības vadības speciālistu ikdienas darbības instrumentu komplektu.⁷

⁴Latvijas Biznesa konsultatntu asociācija (skatīts 28.11.2012), <http://www.biznesam.lv/?sub=publications&id=126>

⁵Latvijas Darba devēju konfederācija (skatīts 29.12.2012), <http://www.lddk.lv/index.php?c=266>

⁶Latvijas Biznesa konsultatntu asociācija (skatīts 28.11.2012), <http://www.biznesam.lv/?sub=publications&id=126>

⁷A.Pētersons, L.Pavāre Korporatīvā sociālā atbildība, Rīga, Biznesa augstskola Turība SIA, 2005. 91pp

Raugoties uz uzņēmuma darbību no KSA skata punkta un atbilstoši rīkojoties, iespējams:

- atrast jaunus produktus un tirgus,
- paaugstināt darba efektivitāti un kvalitāti,
- uzlabot uzņēmuma reputāciju un tēlu sabiedrībā,
- piesaistīt un noturēt motivētus darbiniekus,
- padarīt uzņēmumu pievilcīgu investoru acīs.⁸

Attīstoties uzņēmējdarbības ētikas standartiem un augot uzņēmēju sociālajai atbildībai, kļūst skaidrāka arī sabiedrisko attiecību loma. Viens no sabiedrisko attiecību uzdevumiem – palīdzēt katram uzņēmumam veidot sociāli atbildīgu uzņēmējdarbību. Daudzi uzņēmumi jau izmanto progresīvās sociālās un apkārtējās vides politikas metodes, taču tie neveido kompleksas KSA programmas, neatsaucas uz KSA, jo ir nepietiekami informēti par šī jēdziena saturu.

Arī vadošās starptautiskās institūcijas, piemēram, Pasaules Banka, ANO OECD uzskata, ka KSA ir veids, kā rūpēties par reputāciju. KSA ir veids, kā veicināt, lai ienākumi akli nekalpotu privātām interesēm un nekļūtu sociāli kaitīgi. KSA īstenošana veicina biznesa struktūru, nevalstisko organizāciju un lielu starptautisko organizāciju sadarbību.

Starptautisko korporāciju darbības piemēri sociālās atbildības jomā liecina, ka uzņēmumiem vēlams veidot savu sociālo misiju tā, lai tiktu atzīta uzņēmējdarbības centrālā loma un ieviestas inovācijas, kas uzlabo dzīves kvalitāti. Viena no šādām inovācijām ir korporatīvā sociālā atbildība. Pareiza pieeja sociālo problēmu risināšanai nodrošina gan uz peļņu orientētu uzņēmējdarbības politiku, gan tai atbilstīgu veidu pilsoniskā pienākumu pildīšanai.

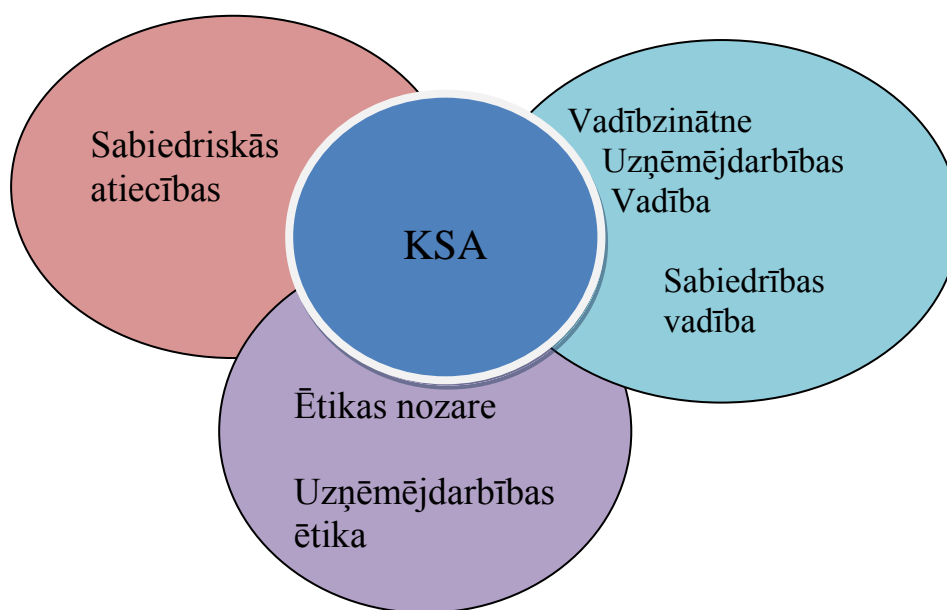
Viena no jaunākajām vadībzinības praktiskajām nostādnēm ir arī tā sauktais „korporatīvais nūdisms”, kas paredz maksimālu atklātību uzņēmumu ilgtspējīgas un sociāli atbildīgas attīstības kontekstā. Uzņēmumiem jābūt tādiem, lai akcionāri, sadarbības partneri, klienti, darbinieki un sabiedrība varētu brīvi uzzināt visu, kas nepieciešams reālam vērtējumam – sākot ar finanšu datiem un beidzot ar ražošanas procesa draudiem apkārtējai videi.

⁸ Latvijas Biznesa konsultatntu asociācija (skatīts 28.11.2012), <http://www.biznesam.lv/?sub=publications&id=126>

1.2. Korporatīvās sociālās atbildības teorētiskie aspekti.

Lai varētu izprast ne vien korporatīvās sociālās atbildības ideju, bet arī tās praktiskā pielietojuma iespējas, jāsāk ar to, ka vajag definēt korporatīvās sociālās atbildības kategoriju un fiksēt ideju sistēmu, kurā tā darbojas.

Atbilstoši Latvijas Zinātnes padomes Latvijas Zinātņu nozaru un apakšnozaru klasifikācijai sabiedriskās attiecības aplūkojamas kā vadībzinātnes apakšnozare. Sabiedriskās attiecības ir ir vadības funkcija un vadībzinātnes un ētikas zinātnes komunikācijas instruments. Korporatīvā sociālā atbildība var tikt definēta kā uzņēmējdarbības vadības instruments uzņēmējdarbības vidē un sabiedrisko attiecību nozarē. Tās pamatprincips ir uzņēmējdarbības ētika. Uzņēmējdarbības ētika atbilstoši Latvijas Zinātnes padomes Latvijas Zinātņu nozaru un apakšnozaru anotācijām ir ētikas zinātnes normu un kritēriju apkopojums uzņēmējdarbībai.



1.2.att. Korporatīvās sociālās atbildības darbības paradigma⁹

Korporatīvā sociālā atbildība ir mezgla punkts, kur veidojas saikne starp sabiedriskajām attiecībām kā vadībzinātnes sastāvdaļu un tādu ētikas zinātnes sadaļu kā uzņēmējdarbības ētika.

Korporatīvā sociālā atbildība ir uzņēmuma uzvedības filozofija un uzņēmējdarbības koncepcija, kas paredz, ka uzņēmējdarbības videi kopumā, atsevišķām uzņēmējdarbības vienībām un individuāliem uzņēmējdarbības subjektiem jāsadarbojas tā, lai:

- 1) ražotu kvalitatīvu produkciju un sniegtu kvalitatīvus pakalpojumus,

⁹A.Pētersons, L.Pavāre Korporatīvā sociālā atbildība, Rīga, Biznesa augstskola Turība SIA, 2005. 10.-15.lpp

- 2) veidotu un nodrošinātu pievilcīgas darba vietas, izmaksātu legālas algas un investētu cilvēciskā potenciāla attīstībā,
- 3) nemainīgi ievērotu likumus un citus normatīvos aktus (nodokļu, darba, ekoloģiskos u.c),
- 4) veidotu atbildīgas un labvēlīgas attiecības ar visām ieinteresētajām pusēm,
- 5) īstenotu efektīvu uzņēmējdarbību,
- 6) respektētu sabiedrības normas
- 7) piedalītos pilsoniskas sabiedrības veidošanā, izmantojot dažādas partnerattiecību programmas un sociālo vidi.

Korporatīvā sociālā atbildība gan kā izturēšanās modelis, gan kā teorētiska disciplīna, gan kā akadēmisks pētījuma lauks sakņojas uzņēmējdarbības reālajā vidē. Jo globālāka šī vide kļūst, jo globālākas ir KSA praktiskās izpausmes.

Formāli sociālās atbildības jēdziens paredz, ka uzņēmuma vadībai ir pienākums pieņemt lēmumus un rīkoties tā, kā viņu darbības galarezultātā vairojas kopējais sabiedrības labklājības līmenis. Šie lēmumi un rīcība atbilst gan sabiedrības, gan paša uzņēmuma interesēm vislabākajā veidā. Šajā šķietamajā vienkāršībā arī slēpjas praktiskā un teorētiskā sarežģītība, jo to, kādā veidā korporācijai vai uzņēmumam vajadzētu rīkoties sabiedrības sociālā labuma vairošanai atšķirīgi izprot pat katrs indivīds, nerunājot jau par dažādām sabiedrības interešu grupām.

Neatbilst realitātei arī apgalvojums, ka korporatīvā sociālā atbildība ir jēdziens, kas skan sarežģīti, jo tā ideja ir pavisam vienkārša.

Tas ir veids, kā radīt pievienoto vērtību jebkurai uzņēmējdarbībai, izmantojot uzņēmēju personiski iniciētas ētiskās aktivitātes, kas vērstas gan uz uzņēmuma iekšējās vides sakārtošanu, gan sniedzas ārpus uzņēmuma un vietējās kopienas robežām un var sniegt nozīmīgu ieguldījumu gan sociālajā, gan apkārtējās vides jomā.

KSA var definēt arī kā stratēģisku koncepciju, ar kuras palīdzību uzņēmums brīvprātīgi, saskaņojot ar akcionāriem, ietver savos darījumos rūpes par sociālajiem jautājumiem un apkārtējo vidi. Arī šāda koncepcija noteikti tuvina KSA teorētisko jēdzienu praktiskai izmantošanai.

KSA un filantropija tomēr nav identiski jēdzieni, jo KSA ir reāls un praktiski izmantojams uzņēmējdarbības instruments peļņas vairošanai uzņēmuma ilgtermiņa attīstības stratēģijā. Bet filantropija jeb labdarība ir mērķtiecīga un plānota līdzekļu vai citu resursu ziedošana kādiem sabiedriskā labuma mērķiem, visbiežāk nesagaidot par to nekādu atlīdzību. Filantropija nereti tiek sniegta arī spontāni, bez īpašas plānošanas, aiz līdzjūtības kādam, kam tā vajadzīga.

KSA vienmēr ir plānota un mērķtiecīgi virzīta darbību kopa, lai sniegtu lielāku labumu gan uzņēmējiem, gan sabiedrībai kopumā.¹⁰

1.3. KSA veidošanas un īstenošanas vispārējie principi

Korporatīvā kultūra vienlaikus ir gan KSA veidošanas un īstenošanas pamatnosacījums, gan arī neatņemama KSA sastāvdaļa. Korporatīvā kultūra ir saistīta ar tādām uzņēmējdarbības vadības jomām, kā, piemēram, uzņēmuma attīstība, organizācijas uzbūve un vadība, organizācijas psiholoģija, personāla vadība, sabiedrisko attiecības prakse un teorija. Vispārējā vai ģenerālā vide ir ārējā organizatoriskā vide, kas visbiežāk pastarpināti ietekmē konkrēta uzņēmuma darbību. tai ir piecas galvenās dimensijas:

- 1) Starptautiskā vide
- 2) Tehnoloģiskā vide
- 3) Sociāli kulturālā vide
- 4) Ekonomiskā vide
- 5) Likumdošanas vide.

Savukārt uzņēmuma sociālā vide neizbēgami ietekmē uzņēmuma iekšējo vidi un svarīgāko tās elementu – korporatīvo kultūru.

Kultūra ir sabiedrības un ikviena tās locekļa radošo spēju izpausme darbībā, uzvedībā un izvēlē. Kultūru var definēt kā normu, likumu, spēju, vērtīborientācijas, pārliecības,¹¹ nostādnes sistēmu, kas ar simbolu palīdzību nodod informāciju sabiedrībai, veic reprezentatīvo, direktīvo un afektīvo funkciju.

Pie kultūras funkcijām pieder arī sabiedrības garīgās attīstības un socializācijas līmeņa normatīvā vērtēšana, jēgorientējoša, misiju veidojoša un apzinoša darbība, kas veido sabiedrības apziņu.

Korporatīvā kultūra atspoguļo iekšējo korporatīvo attiecību kultūras līmeni, kā arī efektīvas ārējās komunikācijas līmeni, kas nodrošina firmas misijas īstenošanu. °

¹⁰A.Pētersons, L.Pavāre Korporatīvā sociālā atbildība, Rīga, Biznesa augstskola Turība SIA, 2005. 19.-22.lpp

¹¹Turpat, 35.lpp

Uzņēmuma kultūras funkcijas ir:

- nodrošināt uzņēmuma misijas un stratēģijas kopizpratni, mērķu saskaņošanu starp uzņēmumu un izpildītājiem
- racionāla mērķu sasniegšanas līdzekļu izvēle
- mērķu sasniegšanas kritēriju noteikšana
- uzņēmuma iekšējās integrācijas nodrošināšana
- informētības nodrošināšanas formu izvēle
- kulturālu starppersonu attiecību nodrošināšana.

KSA un KK ietekmē gan joma, kur tiek veikta uzņēmējdarbība, gan sociālā vide, kurā uzņēmums darbojas. Svarīgi ir tā nacionālie, etniskie, konfesionālie raksturlielumi. KSA tāpat kā korporatīvo kultūru ietekmē arī uzņēmējdarbības vides globalizācija.

Korporatīvā sociālā atbildība dabiski un organiski izaug no uzņēmuma kultūras. Korporatīvās sociālās atbildības un korporatīvās kultūras un elementu struktūras salīdzinājums - ar * apzīmēti elementi, kas piederīgi gan KSA, gan KK (sk.1. pielikumu).¹²

Korporatīvās sociālās atbildības principu ievērošana nozīmē arī to, ka šie principi tiek ieviesti un ievēroti visos uzņēmuma līmeņos un visos vadības un darbības aspektos. Atbildība ir jēdziens, kas ietver ļoti atšķirīgus aspektus. Tā ir gan atbildība valsts līmenī, likumdošanas jomā, sabiedriskā atbildība piedaloties sabiedrības aktivitātēs, sociāli nozīmīgu projektu atbalsts kultūras, izglītības, vides aizsardzības jomā. Tā ir jaunu darba vietu radīšana. Atbildība patērētāja priekšā par produkcijas kvalitāti un par iespējamiem draudiem, kurus rada firmas produkcija. Atbildības jēdziens nešaubīgi ir arī atbildība pret darbiniekiem viņu profesionālās izaugsmes jomā, finansiālās labklājības nozīmē, cilvēktiesību normu ievērošanas nozīmē. Atbildība ir arī akcionāru priekšā kā globālā, tā lokālā līmenī par uzņēmējdarbības rentabilitāti.

Korporatīvā sociālā atbildība (KSA) skar visas uzņēmuma darbībā ieinteresētās puses gan tā iekšienē, gan ārpusē — visus, kuri tajā piedalās, un visus, kurus šī darbība ietekmē. Tie var būt: uzņēmuma akcionāri jeb īpašnieki, darbinieki un to ģimenes, klienti, biznesa partneri, arodbiedrības, valsts institūcijas, nevalstiskās organizācijas, mediji, vietējā sabiedrība. Uzņēmums ir atbildīgs to visu priekšā, tāpēc, nosakot KSA formas, jāapsver, ko no uzņēmuma sagaida katra no šīm ieinteresētajām grupām. Sociālā atbildība katrai firmai nozīmē arī stabilu attīstību ilglaicīgā periodā.¹³

¹²Turpat, 38.lpp

¹³Turpat, 62-63.lpp

Iesaistītās puses (Stakeholders):

- ★ Īpašnieki. Jebkuras uzņēmējdarbības mērķis ir peļņa. Īpašnieki sagaida, ka viņu ieguldījumi atpelnīsies, tāpēc uzņēmums īpašnieku priekšā ir atbildīgs par savu rentabilitāti. Tas galu galā nosaka pašu uzņēmuma pastāvēšanu.
- ★ Sabiedrība. Ekonomiskajā ziņā sabiedrība, pirmkārt, sagaida, ka uzņēmums nomaksā visus nodokļus valstij, no kā sabiedrība gūst labumu sociālo garantiju, izglītības un veselības aprūpes nodrošināšanas un citu programmu veidā. Sabiedrība tiešajā uzņēmuma darbības vietā sagaida, ka tas savu biznesu veic tā, lai nepasliktinātu vietējo iedzīvotāju dzīves kvalitāti. Piemēram, ražošanas uzņēmums rūpējas par trokšņu līmeņa samazināšanu un gaisa kvalitāti. Tāpat uzņēmums var piedalīties apkārtnes labiekārtošanā, vietējās skolas vai bērnudārza atbalstā u.tml. Vietējai sabiedrībai ļoti svarīgi ir arī tas, ka uzņēmums piedāvā darba vietas.
- ★ Darbinieki. Elementārākās gaidas ir tās, ka uzņēmumā tiks ievērotas cilvēktiesību normas. Darbinieki vēlas arī labus darba apstākļus un atmosfēru, iespēju nodrošināt savu finansiālo labklājību, morālu un materiālu novērtējumu un profesionālo izaugsmi.¹⁴
- ★ Klienti. Klientiem ir svarīgi, lai uzņēmuma piedāvātās preces un pakalpojumi ir droši un atbilst to vajadzībām. Tāpat viņi varētu sagaidīt, ka uzņēmuma produkti ir videi draudzīgi un taupīgi tērē enerģiju.
- ★ Biznesa partneri. Sadarbības partneri sagaida, ka partnerattiecības būs ilgstošas, godīgumu uzņēmuma biznesa praksē, kā arī tādus darījumu nosacījumus, kas viņiem ļautu gūt peļņu.
- ★ Nevalstiskās organizācijas. Nevalstisko organizāciju vēlmēs ir atkarīgas no to darbības specifikas. Piemēram, tās var gaidīt, ka uzņēmums samazina neatjaunojamo resursu izmantošanu savā darbībā, veicina otrreizējo izejvielu pārstrādi, pielāgo savas ēkas vai transportlīdzekļus cilvēkiem ar īpašām vajadzībām utt.¹⁵

Lai KSA no teorētiskas vadībzinātnes un sabiedrisko attiecību jomas taptu par reālu uzņēmējdarbības instrumentu, ko var izmantot praktiski, ir nepieciešami atsevišķi rīki, kas palīdz šo uzņēmējdarbības instrumentu lietot. Šādi rīki ir *ietekmes novērtējums un sociālais pārskats*. Ietekmes novērtējums ir jauns uzņēmējdarbības instrumentu uzlabošanas veids, kas ir novitāte Latvijas uzņēmējdarbības vidē un sabiedrisko attiecību uzņēmumu darba rīku klāstā. KSA uzlabošanai tas izmantojams analogiski jau īstenotai politikas instrumentu

¹⁴ Latvijas Biznesa konsultatntu asociācija (skatīts 02.01.2013), <http://www.biznesam.lv/?sub=publications&id=126>

¹⁵ Latvijas Biznesa konsultatntu asociācija (skatīts 03.01.2013), <http://www.biznesam.lv/?sub=publications&id=126>

uzlabošanai ar ietekmes novērtējuma metodi. Ietekmes novērtējums var tikt izmantots kā prognozējošs, gan kā izvērtējošs rīks. Faktiski ietekmes novērtējums paredz vispusīgu esošās situācijas analīzi pēc iepriekš noteikta novērtējuma kritēriju kopuma.

Ietekmes novērtējums paredz konkrētus soļus. Pirmais no tiem ir dažādu KSA programmas variantu izstrāde. Otrs – jāveic to ietekmes salīdzinošs novērtējums, kura galarezultātā var veikt labākā varianta izvēli. Lai varētu notikt šī variantu izvērtēšana un izvēle, jāizstrādā funkcionālu kritēriju kopums. Ieteicamie kritēriji:

- Programmas pielietojamību konkrētā uzņēmējdarbības vidē,
- Programmu īstenojamību uzņēmējdarbības un sociālajā vidē,
- Programmu skaidrību un caurskatāmību no visu ieinteresēto pušu viedokļa,
- Sagaidāmo labprātīgu atbilstīgo ētikas, uzņēmējdarbības un sociālo normu ievērošanu.

Ietekmes novērtējuma papildus pievienotā vērtība ir arī tas, ka *iespējams veikt nākotnes ietekmes novērtējumu*, ko izmanto, lai izvērtētu nepieciešamību pēc kādas sociālās aktivitātes un veiktu iespējamo aktivitāšu variantu salīdzinājumu pēc to paredzamajām sekām. Tas palīdz izprast, kuram no variantiem ir vislabākās iespējas sasniegt plānotos mērķus.¹⁶

Ietekmes novērtējums izmantojams arī tad, ja izstrādātā KSA programma jau darbojas. Tas palīdz modificēt, mainīt atbilstošo vadības un sabiedrisko attiecību aktivitātes, lai veicinātu kopējo sociālā labuma vairošanu uzņēmējdarbības veicināšanai un papildu peļņas gūšanai. Projekta darba stadijā ietekmes novērtējuma galvenais mērķis ir noskaidrot, vai KSA programma darbojas iespējami labākajā veidā un vai tā ir pietiekami ilgtspējīga. Pilnīgi iespējams, ka KSA programma savas darbības laikā ietekmē sociālo vidi tā, ka programmas aktivitātes jāmaina, jo tās ir vai nu izsmēlušas savas iespējas, vai arī kļuvušas tik dārgas, ka uzņēmumam vairs nav izdevīgi tās finansēt. Tomēr iespējama arī pozitīva scenārija attīstība, kad sociālās vides uzlabojums ļauj virzīt uzņēmuma aktivitātes citā virzienā.

Ietekmes novērtējuma galarezultāti kļūst par pamatu tādu izmaiņu ieviešanai, kas var samazināt konkrētā uzņēmējdarbības instrumenta izmaksas (šajā gadījumā KSA), palielināt ieguvumus un samazināt nevēlamas un negaidītas blakusparādības.

Retrorespektīvais ietekmes novērtējums izmantojams tajā gadījumā, ja kad jāizvērtē KSA programmas reālo ietekmi pēc tajā paredzēto aktivitāšu īstenošanas. Šāds novērtējums var būt vienreizējs, nepārtraukts vai periodisks. Retrospektīvā ietekmes novērtējums svarīgākie mērķi ir:

- 1) Noteikt, vai KSA programmas un uzņēmuma kopējie mērķi ir sasniegti,
- 2) Vai esošo instrumentu ieteicams labot vai pārstrādāt,

¹⁶A.Pētersons, L.Pavāre Korporatīvā sociālā atbildība, Rīga, Biznesa augstskola Turība SIA, 2005. 63.-64.lpp

3) Vai ieteicams no tā atteikties vispār.

Korporatīvās sociālās atbildības veidošanas un īstenošanas principi var sagādāt arī iepriekš neparedzētas grūtības. Lielā mērā no tām un no KSA ļaunprātīgas izmantošanas palīdz izvairīties ietekmes novērtējums un sociālais pārskats, kas ir otrs nepieciešamais rīks KSA programmas pilnvērtīgai izmantošanai. Protams, KSA jābūt pilnīgi labprātīgai, tomēr valsts institūciju ziņā un varā ir ar likumu un citu normatīvo aktu, kā arī pozitīvu nodokļu politiku veicināt sociāli atbildīgu uzņēmējdarbību. Vēl vairāk valsts uzdevums ir veicināt sociāli atbildīgas uzņēmējdarbības īstenošanu atbilstoši starptautiskam standartiem.

Pirmkārt, tas veicinās Latvijas integrāciju Eiropas Savienības uzņēmējdarbības vidē un globālajos procesos. Otrkārt, starptautiskie standarti sekmē sociāli atbildīgas uzņēmējdarbības apziņu valsts mērogā.

Tādā veidā rodas iespēja koordinēt uzņēmēju, dažādu sabiedrisku organizāciju, pašvaldību un valsts institūciju darbību jebkurā sociāli saspringtā jomā, ekonomēt valsts līdzekļus un optimizēt sociālā budžeta izlietojumu. Tāds mehānisms kā sociālais audits agrāk vai vēlāk ienāks arī Latvijas uzņēmējdarbībā, jo pie tā nenovēršami novedīs uzņēmējdarbības vides globalizācijas procesi.¹⁷

1.4. Uzņēmējdarbības ētikas un korporatīvās sociālās atbildības saikne

KSA koncepcija paredz uzņēmuma atbildību sabiedrības priekšā. Savukārt ētikas jēdziens uzņēmējdarbībā paredz, ka uzņēmēji rīkosies atbilstoši sabiedrībā pieņemtajām morāles normām, tā vairojot sabiedrības kopējo sociālo labumu. Viena no brīvā tirgus ekonomikas apstākļu uzņēmējdarbības pazīmēm – brīva personiskā iniciatīva nosaka arī to, ka uzņēmēji ir brīvi savā izvēlē – ievērot vai neievērot ētikas normas, izrādīt vai neizrādīt personisko iniciatīvu šo normu ievērošanā.

Apvienojot pamatjēdzienus "uzņēmējdarbība" un "ētika", var nonākt pie atziņas, ka uzņēmējdarbības ētika ir mācība par labo un ļauno, taisnīgo vai netaisnīgo, patieso un nepatieso, brīvību un atbildību.

Uzņēmējdarbības ētikas sastāvdaļas ir tās funkcionālo nozaru – mārketinga, finanšu, uzņēmuma vadības u.c – ētikas. Biznesa ētika ir tās pašas vispārcilvēciskās un nacionāli specifiskās normas un vērtības, tikai tās piemērotas biznesam raksturīgajām attiecībām un

¹⁷A.Pētersons, L.Pavāre Korporatīvā sociālā atbildība, Rīga, Biznesa augstskola Turība SIA, 2005. 66.lpp

situācijām. KSA ir jēdziens, kura pamatprincips ir uzņēmējdarbības ētika, tātad KSA norāda, uz kādiem principiem un orientieriem uzņēmējiem balstīties savā praktiskajā rīcībā un uzvedībā.

Ētiski sarežģītu lēmumu pieņemšanas kritēriju nav nemaz tik daudz. Izšķir trīs galvenās pieejas – utilitāro, individuālistisko un morāli tiesisko. °

1. Utilārā pieeja – pamatprincipi jau tika izstrādāti 19.gs. ar Jeremija Bentama un Džona Stjuarta Milla palīdzību. Šī pieeja paredz, ka ētiskām normām atbilstoša uzvedība sniedz vislielāko labumu vislielākajam iespējamam cilvēku skaitam.

2. Individuālistiskā pieeja prognozē, ka cilvēkam vispieņemamākās ir darbības, kas dod viņam labumu, darbojoties ilgtermiņa perspektīvā. Tā kā ilgtermiņa darbošanās noteikti paredz rēķināšanos ar sabiedrības kopējā labuma vairošanu, tad, visiem sabiedrības locekļiem, vadoties pēc šī principa, veidojas maksimāli iespējamais sabiedriskais labums.¹⁸

3. Morāli tiesiskā pieeja nozīmē, ka ētiski korekti ir lēmumi, kas vislabākajā veidā ievēro indivīdu tiesības, kuru reglamentē morāles normas, likumi un citi normatīvie akti. Atbilstoši šai pieejai tiek pieņemts, ka ētiski korekti lēmumi nedrīkst pārkāpt fundamentālos cilvēktiesību normatīvus:

- ★ Tiesības brīvi piekrist kaut kādām darbībām, kas skar indivīdu;
- ★ Tiesības uz privāto dzīvi;
- ★ Tiesības uz sirdsapziņas brīvību;
- ★ Tiesības uz vārda brīvību;
- ★ Tiesības uz cilvēka cieņai atbilstošu apiešanos;
- ★ Tiesības uz dzīvību un drošību.

Pienākumu ētiku izstrādāja Imanuels Kants (1724-1804), kurš uzskatīja, ka ētikai jābūt tikpat racionāli pamatotai kā loģikai, un šādu loģiski skaidru ētiku arī centās izveidot. Kants ētiku saistīja ar mācību par cilvēka dabiskajām tiesībām.

20. gadsimta sākumā radās jauna uzņēmējdarbības filozofija. Sevišķi aktuāla tā kļuva pēc sešdesmito – septiņdesmito gadu aktivitātēm ASV un Rietumeiropā. Šī filozofija ir orientēta uz uzņēmējdarbības sociālo atbildību, uz augstiem personiskiem ētiskiem standartiem. Tā balstās uz atzinumu par uzņēmējdarbības ciešo saistību ar sabiedrību, spēju ietekmēt dažādas dzīves jomas un ietekmēties no tām. Tāpēc uzņēmējiem līdz ar atbildību par peļņu jāuzņemas arī sociālā atbildība par savas darbības sekām, jāorientējas uz taisnīgumu, godīgumu un cilvēcību. Sevišķi aktuāli tas kļuva mūsdienās, jo apritē ienāk aizvien jauna tehnika un

¹⁸Turpat 67.lpp

inovatīvas tehnoloģijas. Pati uzņēmējdarbība globalizējas, patniecīgs uzņēmums var tikt iesaistīts starptautiskā apritē.

Taisnīguma koncepcija paredz, ka ētiski korekti lēmumi jābalsta uz vienlīdzības, godīguma un objektivitātes principiem. No uzņēmēja viedokļa pastāv trīs taisnīguma veidi:

- ★ Sadales taisnīgums,
- ★ Procedūras (norises) taisnīgums
- ★ Kompensācijas taisnīgums.

Taisnīguma koncepcija tieši saskaras ar likumdošanas jomu, jo arī balstās uz noteiktiem noteikumiem un priekšrakstiem. Uzņēmēji un vadītāji nosaka sev noteiktus atribūtus – KSA gadījumā tie ir uzņēmuma misija, vīzija un mērķi – atbilstoši kuriem tiek vērtētas gan asevišķu darbinieku, gan uzņēmuma kopējā rīcība.

Raugoties no taisnīguma koncepcijas viedokļa, uzņēmējdarbības sociālajā atbildībā īpašu vietu ieņem patērētāji, kuriem ir tiesības sagaidīt kvalitatīvas preces par saprātīgām cenām un patiesu informāciju par precēm. Tieši tādēļ svarīgs uzņēmuma sociālais atbildības objekts ir vietējā sabiedrība. Uzņēmēju vadītāju atbildīga attieksme pret vietējo sabiedrību var izpausties rūpēs par teritorijas labiekārtošanu, darba vietu saglabāšanu, kultūras un sporta dzīves attīstīšanu, u.c. Cits uzņēmējdarbības sociālās atbildības veids ir labdarība, mecenātisms, filantropija – personiska pašapliecināšanās, savas vērtību sistēmas definēšana, rūpējoties par līdzcilvēku labklājību.

Ētiska vai tieši otrādi – amorāla uzņēmējdarbības prakse – ir tikai un vienīgi uzņēmēja personiskās vērtību sistēmas izpausme. Uzvedības normas un stereotipi, pārlicība, kas tiek atklāti deklarēta un slēpti iekodēta konkrēta uzņēmuma organizācijas kultūrā. Tādēļ var secināt, ka uzņēmējdarbības ētika ir KSA pamatprincips un korporatīvā sociālā atbildība ir uzņēmējdarbības vadības instruments konkrētā uzņēmējdarbības vidē reālā laika periodā.

Pretruna, ar kuru saskaras, definējot KSA ētiskos pamatprincipus, ir šāda – no vienas puses, uzņēmējdarbības ētika paredz korporatīvo sociālo atbildību kā brīvās personiskās iniciatīvas izpausmi, bet, no otras puses, pastāv valsts ierobežojumi uzņēmējdarbībā, kas nosaka zināmus uzņēmējdarbības ētikas un KSA elementus kā valsts reglamentētus un obligātus.

Ētikas kodeksi ir viens no veidiem, kā biznesā tiek deklarētas un arī kontrolētas ētikas normas. Ētikas kodekss neatkarīgi no uzņēmuma, organizācijas, iestādes vai profesionālās jomas, kurai tas izstrādāts, veic šādus uzdevumus:

- ★ Nosauc vārdā un precizē pieņemamu/nepieņemamu rīcību
- ★ Veicina augstus profesionālās prakses standartus
- ★ Kalpo par mērauklu uzņēmuma darbiniekiem savas rīcības novērtēšanai

- ★ Sniedz ietvaru, kurā katram sistematizēt profesionālo rīcību un atbildības jomas
- ★ Veido vienotu profesionālo un institucionālo identitāti
- ★ Liecina par sabiedrības un uzņēmuma īpašnieku brieduma pazīmi

Ētikas kodeksa ievērošana būtu jāveicina, pamatojoties nevis uz sodu sistēmu, bet gan uz pozitīvo motivāciju. Ētikas kodeksa principu ievērošanu nosaka arī iestādes darbinieku zināšanas un iekšējā pārlicība. Tāpēc darbinieki ir jāinformē par etikas kodeksa saturu, jāveic darbinieku sistemātiskas apmācības par kodeksā paredzētajiem principiem. Ētikas kodeksa izstrādāšanā vēlams iesaistīt darbiniekus, lai panāktu, ka pieņemtais ētikas kodekss tiek uztverts kā kolektīvs lēmums.

Dažādu valstu ētikas vadības praksē vērojamas līdzīgas tendences. Noteikumi un pārraudzība ir nepieciešami, taču ne pašpietiekami faktori ētikas kodeksa iedzīvināšanai. Tos jāpapildina ar atbalsta pasākumiem, informēšanu un pozitīvu motivāciju, jo cilvēki zināšanu trūkuma dēļ bieži pat neapzinās, ka atrodas iespējami neētiskā situācijā. Pieredze liecina, ka Latvijā ētikas kodeksu izstrādes gaitā mazāk tiek domāts par pozitīvo motivāciju. Vairāk tiek domāts par "pareizu" principu definēšanu un to, kā noteikt "pārkāpuma sastāvu", jo ētikas normu pārkāpums parasti nav viegli izmērāms. Vismazāk tiek domāts, kādā veidā būtu vērtējama augstākās priekšniecības neētiska rīcība. Iestādes mēdz pievērst lielāku uzmanību kodeksa teksta izstrādāšanai un formālai pielāgošanai ārvalstu standartiem, nekā reālai darbinieku iesaistīšanai ētikas kodeksa izstrādes procesā. Tādēļ vairums ētikas kodeksu tā arī paliek skaistu tekstu līmenī.

Latvijas uzņēmējdarbības ētikas principu attīstība kopš Latvijas un Eiropas Savienības sadarbības līguma parakstīšanas 1992.gadā un iestāšanās Eiropas Padomē 1994. gadā jāskata kopējā Eiropas Savienības attiecību attīstības kontekstā. Nav īpašu ētikas principu.

Sociālā politika ir mērķtiecīga valsts pasākumu, komercstruktūru un nevalstisko organizāciju, apvienību sistēma, lai nodrošinātu iedzīvotāju pamatvajadzības. Savukārt korporatīvā sociālā atbildība ir viens no veidiem, kā iesaistīt komercstruktūras ES normatīvajiem aktiem atbilstošas valsts sociālās politikas izstrādē un ieviešanā.

Viens no veidiem, kā veicināt ētikas principu attīstību Latvijas biznesā un atbilstīgi tam arī sekmēt KSA programmu izstrādi un īstenošanu, ir valsts atbalsts. ES pastāv norma, kuru reglamentē Līguma 87. panta pirmā daļa, kas aizliedz valsts atbalsta piešķiršanu. Tā ir vispārēja norma, kas nav piemērojama noteiktos Līgumā paredzētos gadījumos. Līguma 87. panta otrā un trešā daļa noteiktos atsevišķos gadījumos paredz valsts tiesības piešķirt atbalstu. Šāda iespēja ir dota, lai Komisija varētu izvērtēt, vai katrā konkrētā gadījumā paredzamais valsts atbalsts sekmēs kādu no Līguma minētajiem Kopienas vispārējiem mērķiem.

Lai gan valsts atbalsts vairumā gadījumu nelabvēlīgi ietekmē konkurenci kopējā tirgū, tomēr dažkārt tas ir vienīgais līdzeklis, kā var panākt, piemēram, bezdarba līmeņa samazināšanos vai reģionālo attīstību, ko uzņēmēji pašiem saviem spēkiem nespēj izdarīt. Arī vides aizsardzībā valsts atbalstam ir ļoti nozīmīga loma. Valsts atbalsts var ieinteresēt rūpnīcas īpašniekus rūpēties par vides tīrību.

Latvijā 2004. gada 1. oktobrī stājās spēkā Sabiedriskā labumu organizāciju likums, kura mērķis ir veicināt biedrību un nodibinājumu, kā arī reliģisko organizāciju sabiedriskā labuma darbību. Likumdevējs šajā likumā noteic, ka sabiedriskā labuma darbība ir tāda darbība, kas sniedz nozīmīgu labumu sabiedrībai vai tās daļai, it sevišķi, ja tā vērsta uz :

- labdarību
- cilvēktiesību un indivīda tiesību aizsardzību
- pilsoniskas sabiedrības attīstību
- izglītības, zinātnes, kultūras un veselības veicināšanu un slimību profilaksi
- sporta atbalstīšanu
- vides aizsardzību
- palīdzības sniegšanu katastrofu gadījumos un ārkārtas situācijās
- sabiedrības, it īpaši trūcīgo un sociāli mazaizsargāto personu grupu sociālās labklājības celšanu

Sabiedriskā labuma organizāciju likums nosaka arī sabiedriskā labuma statusa piešķiršanas un atņemšanas kārtību.

Tas, vai uzņēmēji izmanto nodokļu atlaides sociāli nozīmīgu jautājumu risināšanā un informē sabiedrību par paveikto šajā jomā lielā mērā ir atkarīgs no katra uzņēmēja izpratnes par sabiedrisko attiecību iespējām un to izmantošanas potenciāla. Sabiedrisko attiecību un mārketinga speciālistu uzdevums ir izpētīt valsts atbalsta iespējas nozarē, noskaidrot, kuras sabiedriskā labuma organizācijas ir atbalstāmas.¹⁹

1.5. Ieteicamās KSA programmas veidošanas metodes

Prakse liecina, ka viens no veiksmīgākajiem veidiem, kā ieviest KSA, ir aktivitātes visas nozares mērogos. KSA koncepcija īsumā nozīmē biznesa rentabilitāi, veselus un

¹⁹A.Pētersons, L.Pavāre Korporatīvā sociālā atbildība, Rīga, Biznesa augstskola Turība SIA, 2005. 83.lpp

apmierinātus darbiniekus, ekoloģiskā stāvokļa uzlabošanu, labas attiecības ar akcionāriem, valsts un privāto partnerību.

Skatoties ilgtermiņa perspektīvā, KSA īstenošanai vajadzētu realizēties kā uzņēmuma rentabilitātes pieaugumam.²⁰

Tas gan nenotiek tieši, bet apvienojoties vairākiem KSA faktoriem:

- ekoloģiskās efektivitātes palielināšana samazina izmaksas;
- vides un cilvēku resursu aizsardzība aizsargā paša uzņēmuma darbības vidi;
- samazinās iespējamie riski;
- tā ir iespēja atšķirties no konkurentiem, iemantojot labāku reputāciju un tēlu, atbilstot potenciālajām klientu un investoru prasībām;
- tā ir iespēja piesaistīt pieredzējušus un motivētus darbiniekus;
- tā ir patstāvīgas attīstības iespēja, jo KSA pieeja nozīmē kvalitāti, inovācijas un efektivitāti.

KSA ir jautājums par uzņēmuma vērtībām un vadības lomu kā iekšējam virzītājspēkam ilgtspējīguma nodrošināšanai. Iepriekš nosauktie faktori var tikt uzskatīti par praktiskiem uzdevumiem KSA īstenošanai. Papildus var lietot arī daudzus citus instrumentus un metodes, tajā skaitā ilgtspējīgas investīcijas speciālās programmas un modeļus biznesa sociālo un ekoloģisko aspektu attīstībai un pārskatam. Katrs uzņēmums pats izraugās savām vajadzībām atbilstošu KSA organizēšanas un īstenošanas mehānismu.

Tomēr ļoti svarīga nozīme ir nozaru asociāciju atbalstam KSA programmu īstenošanā. To apliecina Latvijas Tirdzniecības un rūpniecības kameras, Latvijas Amatniecības kameras un Latvijas Darba devēju konfederācijas aktivitātes sociālās atbildības jomā. Visas minētās organizācijas maksimāli pieejami informē un izglīto savus biedrus KSA jautājumos, mudina viņus ne vien ieviest un praktizēt sociāli atbildīgu rīcību, bet arī publiskot savas darbības sociālās atbildības jomā. Latvijas Tirdzniecības un rūpniecības kamera savā 2004. gada konferencē par korporatīvo sociālo atbildību iepazīstināja dalībniekus ar materiāliem par to, kā sociālo atbildību izprot, īsteno un publisko vairāki ES uzņēmumi. Īstenojot KSA programmas, uzņēmums var iegūt šādas priekšrocības:

- labu reputāciju, lojalitāti;
- spēcīgāku konkurētspēju;
- pozitīvas informācijas atspoguļojumu masu medijos;
- darbinieku apmierinātību;
- sabiedrības atbalstu;

²⁰Turpat, 155.lpp

- lielākus ienākumus;
- nodrošināt pievienoto vērtību klientu, pārdevēju, investoru aprindās;
- biznesa kvalitātes uzlabošanās;
- atpazīstamību tirgū;
- jaunus sadarbības partnerus.

Vislabākais veids, kā informēt sabiedrību par savu sociāli atbildīgo praksi ir, protams, masu mediji, reklāma, internets, informācijas stends, tieša komunikācija ar sabiedrību un informatīvi materiāli (bukleti, grāmatas, bezmaksas informatīvie materiāli). Tādā veidā tiek informētas visas uzņēmuma darbībā ieinteresētās puses.

Viena no svarīgākajām ieinteresētajām pusēm ir vietējā sabiedrība. Vietējās sabiedrības jēdziens var attiekties uz visu pasauli, ņemot vērā mūsdienu globalizācijas apstākļus un procesus, kā arī moderno komunikāciju līdzekļu izmantošanas iespējas. Vietējā sabiedrība ir tie laikabiedri, kuri saklausa un uztver uzņēmuma misiju un sadarbības ar uzņēmumu. Tā ir vide, kurā uzņēmums var aktīvi iesaistīties un darboties. Vietējai sabiedrībai būtu jānodrošina arī atgriezeniskā saite un sadarbība ar uzņēmēju. Lai nodrošinātu uzņēmēju sadarbību ar vietējo sabiedrību un veidotu mārketingu, nepieciešams veikt vietējās sabiedrības aptaujas. Jāanketē darbinieki, pircēji, piegādātāji un sadarbības partneri u.c. Iegūtie rezultāti dos atbildi par sadarbības sistēmu ilgākam laika posmam.

Komunikācija ir ļoti svarīga labas reputācijas veidošanai un uzturēšanai. Reputācija sabiedrībā ir ilgstošs pasākums, kas nodrošina nepieciešamo uzņēmuma tēlu. Reputāciju veido personības rīcība pagātnē un tagadnē, plāni un nodomi, attieksmes, vērtības, prasmes un iemaņas. Patērētājs uzticas konkrētam ražotājam, vēlēdamies saņemt ne tikai konkrētas preces, bet arī pozitīvas emocijas un asociācijas. Tāpēc sabiedriskā publicitāte ir būtisks faktors uzņēmuma reputācijas veidošanai. Ja uzņēmuma tēls nav atbilstošs pircēja interesēm, priekšstats par uzņēmumu var rasties ļoti šaurs un reizēm pat neadekvāts.

Lai notiktu efektīva komunikācija ir vitāli nepieciešami cilvēki, līdzekļi un pietiekams laiks. Uzņēmumiem būtu jāplāno un jāvelta naudas ieguldījumus komunikācijas izveidošanai ar sabiedrību.

Bet protams nepieciešams arī valsts atbalsts KSA programmas popularizēšanai un īstenošanai. Lai veicinātu sociāli atbildīgu programmu ieviešanu, valsts institūcijām vajadzētu nodrošināt:

1. Vienmērīgu, maksimāli stringru un efektīvu visu tirgus subjektu valsts kontroli, lai tiktu ievēroti sociālie, nodokļu un citi fiskālie pienākumi, kurus nosaka likums.
2. Labvēlīgas sabiedriskās domas veidošanu attiecībā pret nacionālo biznesu un tās lomu Latvijas sociāli ekonomiskajā attīstībā.

3. Aktīva un sistemātiska atbalsta izstrādāšana pilsonisko institūciju attīstībai, vispirms jau izstrādājot iespējamus pilsonisko aktivitāšu finansēšanas mehānismus.
4. Visu līmeņu valsts struktūrām jāatsakās no tiešas vai pastarpinātas sociālās atbildības izpausmju uzspiešanas biznesa struktūrām, ja vien tas nav noteikts ar kādu valsts likuma normu.

Savukārt privātajam sektoram būtu jāiesaka šādas darbības:

1. Bez ierunām, godprātīgi un pilnā apmērā izpildīt sociālās saistības, ko reglamentē likums.
2. Pieņemt un atzīt iespējamo valsts kontroles pastiprināšanos par likumos un citos normatīvajos aktos ievērošanu.
3. Paplašināt jau esošo stakeholderu loku, akcentējot līdz šim vājāk iesaistīto pušu iesaistīšanos projektos.
4. Analizēt iespējamus ceļus, kā publiskot informāciju par savām sociālajām aktivitātēm. Viens no iespējamajiem variantiem – veidot uzņēmuma sociālos pārskatus (kas ir brīvprātīga aktivitāte)

Uzņēmuma sociālais pārskats - Sociālie pārskati – veids, kā uzlabot komunikāciju ar sabiedrību. Kādēļ tas ir vajadzīgs? Pirmkārt, tas ir veids, kā uzlabot komunikāciju ar sabiedrību. Otrkārt – sociālie pārskati uzlabo arī uzņēmuma iekšējo komunikāciju. Sociālo pārskatu nozīme pieaug tapēc, ka pieaug uzņēmēju izpratne par to, ka augošas konkurences apstākļos visiem tirgus dalībniekiem nepieciešams sniegt par sevi kvalitatīvu un ticamu informāciju tādā apjomā, kas pārliecina patērētājus un sabiedrības.

Uzņēmumiem vēlams sniegt pārskatus par visām savas darbības jomām un jādod sabiedrībai iespēja šīs jomas izvērtēt. Sociālais pārskats ir ļoti svarīgs instruments, kas stiprina sabiedrības uzticību, un tādā veidā palielina jebkura biznesa konkurētspēju. Sociālie pārskati ir viens no veidiem, kā dibināt uzņēmuma attiecības ar ieinteresētām pusēm un sabiedrību kopumā.

Tā kā sociālās atbildības temats uzņēmējdarbībā un ilgtermiņa stabila attīstība kļūst aizvien ierastāka reālajā biznesa vidē, tad būtu jāsaprot, ka neapzināta un neizprasta KSA koncepcijas lietošana var radīt nopietnas pretrunas, KSA var radīt draudus tā stabilai un ilgtermiņa attīstībai.

Pirms veikt sociālo pārskatu, uzņēmējiem vajadzētu izprast, kādā sociālās atbildības līmenī viņi atrodas. Sociālās lomas ir vairākas, un tās var kombinēt:

- 1) darba devējs – rada jaunas un iekārojamas darba vietas, nemaksā naudu "aploksnēs", maksā nodokļus;

- 2) preču un pakalpojumu ražotājs – izgatavo kvalitatīvas preces, veido un attīsta klientorientētu apkalpošanu;
- 3) apzinīgs nodokļu maksātājs – maksā visus nodokļus, ievēro likumus;
- 4) kredītņēmējs – laikā nomaksā visus kredītus, attīstās un iziet starptautiskos finanšu tirgos;
- 5) biznesa partneris – demonstrē labu biznesa praksi, veido stabilas un drošas attiecības ar piegādātājiem, izplatītājiem un citiem biznesa partneriem;
- 6) korporatīvais kaimiņš – jau iepriekš rūpējas par to, lai novērstu iespējamās negatīvas savas darbības sekas;
- 7) nevalstisko organizāciju biedrs – veicina pilsoniskas sabiedrības veidošanos.

KSA programmas veidošanai ir trejāds uzdevums:

- 1) ekonomiska stabilitāte
- 2) sociālā labklājība
- 3) ekoloģiska atbildība.

Pārskatu nosaukumi atšķiras atkarībā no tā, kāda ir konkrētās valsts biznesa kultūra un aktualitātes. Japānā šos pārskatus dēvē par ekoloģiskajiem pārskatiem, ASV – par korporatīvās pilsonības pārskatu, Eiropā – par korporatīvajiem sociālajiem pārskatiem. Korporatīvais sociālais pārskats ir publisks informatīvs instruments, ar kura palīdzību uzņēmums informē visas savā darbībā ieinteresētās puses par to, kur, kā un cik ātri uzņēmums īsteno savā misijā vai stratēģiskajos īstermiņa attīstības plānos iekļautos mērķus.

Korporatīvais sociālais pārskats publisko informāciju par uzņēmuma mērķiem, prioritātēm un vērtībām. Tas attaisno uzņēmuma attiecības ar saistītajām organizācijām, uzņēmumiem un sociālajām grupām; pārskats parāda, kādā mērā KSA principi ir integrēti uzņēmuma darbībā. Korporatīvo sociālo pārskatu var noformēt vairākos atšķirīgos veidos:

- iekļaut to kā atsevišķu tematisku sadaļu ikgadējā korporatīvajā pārskatā;
- veidot to kā atsevišķu dokumentu, kas apraksta kompānijas darbību sociālajā un ekoloģiskajā jomā;
- veidot to kā pārskatu par uzņēmuma ilgtermiņa attīstības stabilitātes nosacījumu nodrošināšanu.

Korporatīvais sociālais pārskats ir efektīvs veids, lai informētu investorus, patērētājus, vietējās sabiedrības, valsts un pašvaldību institūcijas par to, ka uzņēmums darbojas sociāli atbildīgi. Sabiedrības labums – lielāka informācijas pieejamība. Korporatīvais sociālais pārskats ir vēl viens solis ceļā uz efektīvu uzņēmuma, sabiedrības un valsts komunikāciju. Pārskats uzlabo uzņēmuma reputāciju sabiedrības un vietējās kopienas acīs, kas savukārt stimulē uzņēmuma produkcijas noietu. Ja pārskats tiek veidots un publiskots profesionāli, izmantojot atbilstošos komunikāciju kanālus, tad publiskais efekts būs lielāks nekā parastai

reklāmas kampaņai, jo pārskats uzrunā ne vien atsevišķus pircējus, bet plašas sabiedrības grupas un institūcijas.

Pareizi plānots, saskaņots un īstenots sociālā pārskata sagatavošanas process veicina vienota uzņēmuma tēla veidošanu kā iekšējā, tā ārējā vidē. Sociālais pārskats noder arī investoriem, lai izvērtētu uzņēmuma darbību, veiktu salīdzinošo analīzi un galarezultātā pieņemtu pareizus lēmumus par investīcijām.²¹

²¹A.Pētersons, L.Pavāre Korporatīvā sociālā atbildība, Rīga, Biznesa augstskola Turība SIA, 2005. 165.lpp

2. KORPORATĪVĀ SOCIĀLĀ ATBILDĪBA PRAKSĒ

Korporatīvā sociālā atbildība (KSA) kā laba biznesa prakse un organizēta kustība, attīstās kopš 1990-jiem 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 vispāratzītus uzņēmējdarbības ētikas principus.²² Latvijā jau no pirmajām neatkarības atgūšanas dienām darbojās arī daudzi ASV, Rietumeiropas, Ziemeļvalstu valdību un pat Austrālijas valdības finansēti atbalsta fondi un struktūras, kas ar finansiālu palīdzību atbalstīja sociālas mērķprogrammas. Diemžēl bieži tas bija tikai vienreizējs projekts, kas nebūt neveicināja sociālās problēmas risinājumu. Attīstoties Latvijas biznesam, pienāca laiks, kad uzņēmēji sāka plānot sava biznesa ilgtermiņa attīstību, tostarp izvērtējot savas sociālās investīcijas, vēlējās gūt no tām ne vien morālu, bet arī finansiālu atdevi.²³ Uzņēmumu konkurētspēja un produktivitāte nav iespējama bez iesaistīšanās starptautiskajos un globālajos procesos, līdz ar to pēdējo 10 gadu laikā KSA kļuvis par uzņēmumu stratēģiju sastāvdaļu.

KSA ir temats, kas arī Latvijas uzņēmēju sarunās tiek pieminēts arvien biežāk. Tomēr, kā vēsta pēdējie Latvijā veiktie reputācijas un KSA pētījumi, Latvijā ir maz uzņēmēju, valsts institūciju un sabiedrības pārstāvju, kas izprot KSA būtību un atbalsta tās izpausmes veidus.

Visbiežāk dažādu cilvēku un dažādās situācijās izteiktie viedokļi pauž arī atšķirīgu saturu. Ar KSA mēdz saprast gan privāto struktūru brīvprātīgas iniciatīvas, gan uzņēmumu iespējas uzlabot savu darbinieku sociāli ekonomiskos apstākļus. Starptautiskā Darba devēju organizācija (IOE) ar KSA saprot brīvprātīgas biznesa iniciatīvas, kas labvēlīgi skar sabiedrības sociālos apstākļus, valsts tautsaimniecību un apkārtējo vidi. KSA programmas, kas sniedzas pāri normatīvo aktu prasībām, uzņēmums var īstenot patstāvīgi, kā arī sadarbībā ar uzņēmumu ietekmējošām interešu grupām, it īpaši klientiem, piegādātājiem, patērētājiem.

Taču korporatīvā sociālā atbildība neattiecas tikai uz darba tirgu vai darba tiesībām. Tā nav arī klasiskais sociālā dialoga modelis, bet gan rosina sabiedrību un uzņēmējus uz sociāli atbildīgu uzņēmējdarbību, tai skaitā uz līdzdalību darba un dzīves apstākļu nodrošināšanā kā darbiniekiem, tā sabiedrībai kopumā.²⁴

Lietojot vienkāršāku vārdu, korporatīvo sociālo atbildību (KSA) var saukt arī par uzņēmumu sociālo atbildību. Reti kura starptautiska uzņēmuma gada pārskatā nav aprakstīti

²² LR Labklājības ministrija (skatīts 05.01.2013), <http://www.lm.gov.lv/text/753>

²³ Žurnāls *Bilance*#36, 2009. 31.lpp

²⁴ LR Labklājības ministrija (skatīts 30.12.2012), <http://www.lm.gov.lv/text/753>

veiktie sociālās atbildības pasākumi. Taču priekšstats, ka korporatīvās idejas ir attiecināmas tikai uz starptautiskiem globālā līmenī strādājošiem uzņēmumiem, nav pareizs. KSA attiecas uz visiem uzņēmumiem. Būt sociāli atbildīgam uzņēmumam nozīmē ievērot VISU cilvēku, organizāciju vai kopienu intereses, kuras var ietekmēt uzņēmuma darbību vai kuras ietekmē uzņēmuma darbība. KSA ir tas, ko uzņēmums dara un kā to dara, kā arī — kad un ko saka. KSA devīze ir — *Doing Well by Doing Good* — Mums iet labi, jo mēs darām labu.

2.1. Korporatīvās sociālās atbildības principi un īpatnības Latvijā

Kādi ir uzņēmuma/organizācijas ieguvumi? Savlaicīgas (JIT-just-in-time) ražošanas filozofijas ieviešana pilnībā izmainīja gan uzņēmumu domāšanu, gan darbības veidu. Astoņdesmitajos gados uzņēmums, apgūstot JIT, vēl varēja iegūt konkurences priekšrocības. Līdz deviņdesmitajiem gadiem tas vienkārši nozīmēja turēties līdz citiem.

Deviņdesmitajos gados uzņēmums varēja iegūt konkurences priekšrocības, ieviešot procesu vadību, bet esošajā desmitgadē uzņēmumi, kuri pašreiz apgūst šo vadības modeli, tikai cenšas panākt pārējos.

Tā notiek ar visām jaunām idejām un ir attiecināms arī uz KSA. Ja uzņēmums nepārprotami labāk par citiem atbalsta korporatīvās sociālās atbildības ieviešanu un par to informē arī sabiedrību, tad tas, īstenojot vien tikai šo darbību, joprojām arī šajā desmitgadē var iegūt konkurences priekšrocības. Līdz nākamajai desmitgadei korporatīvā sociālā atbildība nešaubīgi būs kļuvusi par jaunu standartu, kas jāsasniedz, lai vispār spētu konkurēt.

KSA «piespiež» uzņēmumu pārskatīt savas darbības un biznesa procesus un var rosināt jaunām idejām, kompetences paaugstināšanai, efektīvākai resursu izmantošanai, pat izmaksu samazināšanai (piemēram, izmantojot otrreizējo pārstrādi vai samazinot enerģijas patēriņu). KSA programmu realizēšana veicina motivējošāku darba atmosfēru uzņēmumā, samazinās darba kavējumu un slimības dienu skaitu. Atbalsts vietējai sabiedrībai un ekoloģijai kopumā rada labvēlīgu uzņēmuma darbības vidi. KSA palielina uzņēmuma atpazīstamību un liek domāt par ilgtermiņa mērķiem.²⁵

KSA platforma ir galvenais KSA ekspertu forums. Tā svarīgākais uzdevums ir atvieglot ekspertu pieredzes apmaiņu un veicināt darba devēju konsolidētas KSA nostājas veidošanu, atsaucoties uz KSA memorandu, kā arī sniegt rekomendācijas publiskā sektora organizācijām,

²⁵Latvijas Biznesa Konsultantu Asociācija (skatīts 20.10.2012), <http://www.biznesam.lv/?sub=publications&id=126>

izvērtējot uzņēmumu KSA labo praksi. KSA platforma nodrošina KSA politikas ieviešanu vietējā, reģionālajā, nacionālajā un starptautiskajā līmenī.

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 līmenī, izmantojot Uzņēmuma ilgtspējas indeksu, vai starptautiskajā līmenī pievienojoties, piemēram, ANO Globālā līguma kustībai, lai apliecinātu uzņēmuma ilgtspēju.²⁶



ANO Globālais līgums un korporatīvā sociālā atbildība

Globālais līgums ir Apvienoto Nāciju organizācijas (ANO) iniciatīva, kuru veido desmit uzņēmumu sociālo atbildību stiprinoši principi, kas rosina uzņēmumus ievērot cilvēktiesības un darba apstākļus, saudzēt vidi un vērsties pret korupciju. 1999. gadā, lai izveidotu vienotu izpratni un attieksmi par korporatīvo sociālo atbildību, radās nepieciešamība pēc kopīgām aktivitātēm jeb globālas kustības, par kuras iniciatoru kļuva ANO ģenerālsekretārs Kofi Anans un sekmīgi turpina jaunais ģenerālsekretārs Bāns Gimuns (Ban Ki-moon). Šobrīd Globālā līguma kustībā ir apvienojušies simtiem dažāda lieluma no nozaru uzņēmumu no visas pasaules. Pievienojoties Globālā līguma kustībai, uzņēmumi apņemas ievērot savu darbinieku, klientu, sadarbības partneru un visas sabiedrības kopējās intereses, tādējādi veicinot uzņēmējdarbības vides un sabiedrības attīstību savā reģionā un visā pasaulē.

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 sava 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 aģentūrām, arodbiedrībām un nevalstiskām organizācijām, kas risina cilvēktiesību, darba tiesību, vides aizsardzības un pretkorupcijas jautājumus.

10 ANO Globālā līguma kustības principi:

Principi, kas saistīti ar cilvēktiesībām:

1. Uzņēmējiem ir jāatbalsta un jāievēro starptautiski pasludinātās cilvēktiesības.
2. Uzņēmums nedrīkst būt iesaistīts cilvēktiesību pārkāpumos.

²⁶Latvijas Darba Devēju Konfederācija (skatīts 23.11.2012), <http://www.lddk.lv/index.php?c=266>

²⁷LR Labklājības ministrija (skatīts 31.12.2012), <http://www.lm.gov.lv/text/754>

Principi, kas saistīti ar darba tiesībām:

3. Uzņēmumiem ir jāievēro biedrošanās brīvība, kā arī jāatzīst darbinieku tiesības slēgt koplīgumu.
4. Uzņēmēji nedrīkst izmantot piespiedu darbu.
5. Uzņēmēji nedrīkst izmantot bērnu darbu.
6. Uzņēmums nedrīkst pieļaut diskrimināciju nodarbinātības jomā.

Principi, kas saistīti ar apkārtējo vidi:

7. Uzņēmumiem ir jāsauc uz apkārtējā vidi.
8. Uzņēmumiem jāveicina atbildība par apkārtējo vidi.
9. Uzņēmumiem jāveicina videi draudzīgu tehnoloģiju attīstība un izmantošana

Princips pret korupciju un kukuļdošanu uzņēmējdarbībā:

10. Uzņēmumiem ir jāstrādā pret korupciju visos tās veidos (gan pret kukuļdošanu, gan naudas vai citu labumu izspiešanu).

ANO Globālā līguma kustība Latvijā - kopš 2001. gada Globālā līguma kustība darbojas arī Latvijā un tajā iesaistījušies vairāki uzņēmumi. 2005.gadā Latvijas Darba devēju konfederācija kļuva par ANO iniciatīvas koordinātoru, piesaistot tādus uzņēmumus, kā AS „Aldaris”, AS „Diena”, AS „Grindex”, SIA „Komin”, SIA „Lattelecom”, SIA „Lietišķās informācijas dienests”, SIA „Miesassargu aģentūra”, AS „Nordea”, privātskola "Patnis", SIA „SilJa”, SIA „Zygon Baltic Consulting”, SIA „Valodu mācību centrs”, Biznesa augstskola „Turība” un SIA „Constructus”.²⁸

2010.gada 10.februārī Memorandu par korporatīvās sociālās atbildības principiem paraksta 22.organizācijas, kas pārstāv publisko, privāto un nevalstisko sektoru:

- Latvijas Darba devēju konfederācija
- Latvijas Brīvo arodbiedrību savienība
- Saeimas Tautsaimniecības, agrārās, vides un reģionālās politikas komisija
- Ekonomikas ministrija
- Vides ministrija
- Reģionālās attīstības un pašvaldību lietu ministrija
- Valsts darba inspekcija
- Korupcijas novēršanas un apkarošanas birojs
- Latvijas Pašvaldību savienība
- Pasaules dabas fonds
- Sabiedrība par atklātību „Delna”

²⁸LR Labklājības ministrija (skatīts 31.12.2012), <http://www.lm.gov.lv/text/754>

- Latvijas Kvalitātes asociācija
- Latvijas Personāla vadīšanas asociācija
- Latvijas Reklāmas asociācija
- Latvijas Sabiedrisko attiecību kompāniju asociācija
- Latvijas Preses izdevēju asociācija
- Latvijas Atkritumu saimniecības uzņēmumu asociācija
- Latvijas Elektroenerģētiķu un Energobūvnieku Asociācija
- Latvijas Spēļu biznesa asociācija
- Latvijas Rektoru padome
- Latvijas Profesionālās uzkopšanas un apsaimniekošanas asociācija.
- Ideju partneru fonds²⁹

KSA principi Latvijā

Latvijā, ja uzņēmējs sāk darīt labus darbus, sabiedrības attieksme ir visai dažāda. Ne vienmēr tā izpaužas kā pateicība vai atzinība. Bieži vien valda pārliecība, ka redzam turīga cilvēka liekulības izpausmi. Tāpēc viens otrs turīgāks cilvēks nemaz nevēlas, lai viņa labie darbi tiktu publiskoti. Citi savukārt atsakās ziedot naudu labdarībai, jo uzskata, ka darīt labu vienkārši nav jēgas – saņēmēji tikai iztērēs naudu naudu un labdarības mērķis netiks sasniegts. Tādēļ viens no veidiem, kā panākt, ka labiem darbiem velītie līdzekļi nes labumu ne vien ieguldītās naudas izmantotājiem, bet arī līdzekļu devējam un sabiedrībai kopumā, ir korporatīvā sociālā atbildība. Formāli KSA nozīmē, ka uzņēmējam ir morāls pienākums rīkoties tā, lai vairotos sabiedrības kopējais labums.

Galvenie faktori, kas mudinājuši Latvijas uzņēmējus pievērsties sociāli atbildīgai uzņēmējdarbībai, ir personiskā sociālās atbildības sajūta, klientu prasības, uzņēmuma mārketinga mērķi (produkta veiksmīgai virzīšanai) un vēlme paaugstināt savu konkurētspēju.

Pašiem uzņēmējiem joprojām paliek izvēles iespēja – uzvert KSA kā atsvešinātu teorētisku ētikas kategoriju un par to vairs neinteresēties vai arī domāt par sava biznesa ilgtermiņa plāniem un sasaistīt sociālo atbildību ar iespēju vairot vairot peļņu.

Ir vairāki argumenti, kas palīdz uztvert korporatīvo sociālo atbildību kā vienu no uzņēmuma ilgtermiņa rentabilitātes pieauguma avotiem:

- Videi draudzīgas tehnoloģijas dod iespēju saņemt atbilstošu ES fondu finansiālu atbalstu;

²⁹ Latvijas Darba Devēju konfederācija (skatīts 25.12.2012), <http://www.lddk.lv/index.php?c=266>

- Vides un cilvēku resursu aizsardzība aizsargā un uzlabo paša uzņēmuma darbības vidi;
- Korporatīvās sociālās atbildības programmu īstenošanas, ieviešanas un izvērtēšanas metodes mazina atsevišķus iespējamus biznesa riskus;
- KSA ir vēl viena iespēja atšķirties no konkurentiem, iemantojot labāku reputāciju un tēlu;
- Tā ir iespēja piesaistīt pieredzējušus un motivētus darbiniekus.³⁰

Ja uzņēmums apzināti un mērķtiecīgi soļo sociāli atbildīgas uzņēmējdarbības virzienā, ir daži ceļi, kas "jānobruģē" vispirms – un "šie ceļi" būtu – labas darbavietas, laba attieksme pret apkārtējo vidi, laba tirgus pozīcija, laba sadarbība ar vietējo sabiedrību un laba uzņēmuma kultūra (labas uzņēmuma vērtības).

1. Labas darbavietas

Uzņēmuma ilgtermiņa panākumi un konkurētspēja daudzējādā ziņā ir atkarīgi no darbiniekiem un viņu motivācijas. Ievērojot likumdošanu, jau tiek lielā mērā nodrošinātas darbinieku pamatvajadzības, tomēr, parādot savu ieinteresētību labu darba apstākļu nodrošināšanā, darbinieku apmierinātības līmeņa paaugstināšanā, karjeras attīstībā un personīgās labklājības nodrošināšanā, uzņēmējs parādīs, ka uzskata darbiniekus par sava uzņēmuma galveno vērtību. Iesaistot darbiniekus svarīgu jautājumu risināšanā, var saņemt ne tikai labas idejas, bet arī iegūt uzticību un lojalitāti. Lojāli darbinieki ir sava uzņēmuma labākie "reklāmas laukumi".

2. Laba attieksme pret apkārtējo vidi

Apkārtējās vides saudzēšana ir vienlaikus globāla problēma, kas skar gan uzņēmējus, gan darbiniekus, gan klientus, saudzīga attieksme pret apkārtējo vidi bieži vien ir pat finansiāli izdevīga. Energoefektivitāte, piesārņojuma novēršana, atkritumu samazināšana un otrreizējā izejvielu pārstrāde var būtiski samazināt uzņēmuma izmaksas, kā arī nodrošināt priekšrocības pašam uzņēmumam – vides likumdošanas ievērošanu, attiecību uzlabošanu ar vietējās sabiedrības pārstāvjiem, darbinieku motivāciju un klientu lojalitāti. Klients pērk ne tikai precī, bet arī tās pievienoto vērtību – šajā gadījumā gandarījuma izjūtu, ka arī viņš ieguldījis savu artavu apkārtējās vides saglabāšanā.

3. Laba tirgus pozīcija.

Labā tirgus pozīcija nerodas pati no sevis – tā jāatrod, jāiekaro un jānotur. Šim mērķim noder visas uzņēmuma iekšējās un ārējās attiecības, kurām jābūt veiksmīgām. Labas attiecības ar klientiem un piegādātājiem, darbiniekiem, vietējo sabiedrību un starptautisku organizāciju

³⁰Žurnāls Balance, #38. 2009.28-29.lpp

pārstāvjiem ir ne vien obligāti nepieciešamas, bet arī abpusēji izdevīgas. Labi sakari un laba reputācija ir uzņēmuma panākuma atslēga.

4. Laba sadarbība ar vietējo kopienu.

Neviens uzņēmums nestrādā mistiskā tukšumā. Pat izvietojot savu ražotni ļoti attālā vietā, tam ir jārēķinās ar vietējo sabiedrību. Peļņai ir tieša saistība ar vietējās sabiedrības labklājību. Savu iespēju robežās atbalstot un sponsorējot vietējos pasākumus, veidojas sadarbība, kas nodrošina pozitīvu attieksmi. Ja uzņēmumam ir laba saikne ar vietējo sabiedrību, neizpaliks vērtīgi sakari, atpazīstamība, pozitīvs novērtējums un uzņēmuma reputācija, kas savukārt nodrošina darbinieku stabilitāti, bet labi darbinieki ir attīstības un peļņas garantants.

5. Laba uzņēmuma kultūra – labas uzņēmuma vērtības

Korporatīvā sociālā atbildība un uzņēmuma kultūra nav savstarpēji nodalāmas. Nosakot uzņēmuma vērtības, kas atspoguļo īpašnieku un vadītāju dzīves vērtības un principus, vienlaikus tiek deklarētas tās labās lietas, kas sagaidāmas no uzņēmuma. Tā tiek nodrošināta darbinieku, klientu un sadarbības partneru uzticība, jo cilvēkiem patīk sadarboties ar tiem, kas skaidri nosauc savas vērtības. Bet obligāts nosacījums ir pārliecināties, ka deklarētās vērtības ir patiesas un atbilst uzņēmuma būtībai.³¹

KSA principi Latvijā:

- Tiesību aktu ievērošana, uzņēmējdarbību regulējošās tiesiskās vides prasību pildīšana – nodokļu, darba attiecību, vides aizsardzības, cilvēktiesību un citu jomu tiesības.
- Atbilstošu darba vietu radīšana, investējot ražošanas, pakalpojuma sniegšanas un cilvēku resursu attīstībā.
- Labas kvalitātes produktu un pakalpojumu piedāvāšana klientiem atbilstoši viņu vajadzībām.
- Integrētas un savstarpēji saskaņotas attiecības ar visām ietekmes auditorijām.
- Efektīva uzņēmējdarbības veikšana, radot pievienoto ekonomisko vērtību un uzlabojot nacionālo konkurētspēju ietekmes auditoriju un sabiedrības labā.
- Sabiedrības prasību un vispārpieņemtās biznesa un indivīda ētikas iestrāde uzņēmējdarbības praksē.
- Iesaistīšanās nozares, reģionālajā vai nacionālā līmeņa sociālajā dialogā, kas tiek īstenota ar darbinieku apvienību, darba devēju organizāciju – sociālo partneru – sadarbībā ar valsts un pašvaldību institūcijām.
- Pilsoniskas sabiedrības attīstības veicināšana, īstenojot projektus partnerībā ar ietekmes auditorijām.

³¹Žurnāls Balance, #36.2009. 32.lpp

- Korupcijas risku samazināšana un izskaušana, izstrādājot kopīgus uzņēmējdarbības ētikas standartus nozaru līmenī, kā arī to ieviešana praksē.

Uzņēmumu ilgtspējas indekss - vērtē reālās aktivitātes un uzņēmuma atvērtību komunikācijai ar dažādām ietekmes auditorijām. Indeksa princips akcentē uzņēmuma progresu nevis sacensību ar citiem uzņēmumiem. Izstrādātais indekss aptver piecus būtiskāko atbildīga biznesa faktoros: Darba vide, Apkārtnējā vide, Sabiedrība, Tirgus attiecības, Stratēģija.³²

Pēdējos gados Latvijā pieejami ES struktūrfondi, kas tiešā veidā nestimulē KSA regulācijas mehānismu veidošanos, bet sniedz iespēju tiem Latvijas uzņēmējiem, kuri īsteno videi draudzīgus projektus un tehnoloģijas, saņemt būtisku ES struktūrfondu atbalstu. To var saņemt arī tad, ja tiek līdzsvarota un mazināta sociālā spriedze vietējās kopienās un sabiedrībā kopumā, arī ja tiek veicināta dzimumu līdztiesība. ES fondi un programmas finansiāli atbalsta tādas uzņēmēju sociālās aktivitātes, kas paredz darbinieku apmācību, veicina sabiedrības informētību par sociāli jutīgiem jautājumiem, mazina diskrimināciju sabiedrībā, veicina dzimumu līdztiesību, rūpējas par bērnu tiesību ievērošanu. Darba aizsardzības jautājumi, videi draudzīgas tehnoloģijas, inovācijas un ražotņu attīstība arī var cerēt uz šo līdzekļu piešķirumu. Turklāt korporatīvi sociāli atbildīgam uzņēmumam saskaņā ar likumu "Par uzņēmumu ienākuma nodokli" 20. Pantu ir iespēja saņemt šā nodokļa samazinājumu par 85% no summām, kas ziedotas organizācijām, kuras saņēmušas LR Finanšu ministrijas atļauju saņemt ziedojumus.

Ieskatoties ES fondu dokumentos, atrodam, ka sociāli atbildīga uzņēmuma vadībai ir pienākums pieņemt lēmumus un rīkoties tā, ka darbības galarezultātā vairojas kopējais sabiedrības labklājības līmenis.

Diemžēl nav tik viegli noteikt, kādā veidā korporācijai vai uzņēmumam vajadzētu rīkoties sabiedrības sociālā labuma vairošanai. To, kas ir vispārējs labums, atšķirīgi izprot pat katrs indivīds, nemaz nerunājot par dažādām sabiedrības interešu grupām.³³

2.2 Attīstības tendences Eiropas Savienībā un pasaulē

Divejāda izpratne – ASV un Eiropa - tāpat kā citās jomās, arī attiecībā uz šo biznesa stratēģiju pastāv interpretācijas atšķirības starp ASV un Eiropas kompānijām. ASV korporatīvā sociālā

³²Latvijas Darba Devēju Konfederācija (skatīts 01.09.2012), <http://www.lddk.lv/index.php?c=266>

³³Žurnāls Balance #36. 2009. 31.lpp

atbildība tiek skaidrota un izprasta filantropijas ietvaros. Kompānijas gūst peļņu, un daļu no tās ziedo labdarībai. Savukārt eiropiskais KSA modelis vairāk vērsts uz tieši uz paša uzņēmuma un tā darbības vadīšanu atbildīgā veidā, papildus resursus investējot arī sabiedrībā kopumā, lai atbalstītu kādu tai nozīmīgu lietu.

Piemēram, Eiropas mašīnbūves gigants BMW īsteno lielu projektu, kas vērsts uz saskaņas veicināšanu starp dažādām tautībām. Daudzas citas kompānijas ir izveidojušas un atbalsta dažādus stipendijas fondus.

KSA nenozīmē tikai vienīgi naudas atvērēšanu kādam nozīmīgam un vienreizējam pasākumam, kā tas varētu likties. Pastāv daudz dažādu veidu, kādos kompānijas īsteno šo jauno biznesa stratēģiju, - tiek veidoti īpaši tematiskie ziņojumi vai sniegtas konsultācijas noteiktām mērķa grupām; tiek iegūta informācija un apzināti šo mērķa grupu viedokļi, iekļaujot tos savos biznesa plānos; ētiskas rīcības noteikumu, standartu un iekšējās komunikācijas izstrāde un ieviešana; kopējo sociālās atbildības ziņojumu izstrāde; maksimāli pilnīgas informācijas ievietošana kompānijas interneta mājaslapā.³⁴

Ikviens Eiropas Savienības (ES) iedzīvotājs ir saistīts ar korporatīvo sociālo atbildību neatkarīgi no tā, vai viņš ir darba devējs vai darbinieks privātajā vai valsts sektorā.

KSA attīstību globālajā līmenī ietekmē divi galvenie faktori:

- 1) pieprasījums pēc sakārtotas uzņēmuma struktūras un sociāli atbildīgas uzņēmējdarbības vides, skaidriem principiem un labas reputācijas, kļūstot par piegādātāju ārvalstu kompānijām vai to partneri;
- 2) nepieciešamība iekļūt globālajā tirgū un būt līdzvērtīgam spēlētājam, piedāvājot kvalitatīvus un atbildīgas uzņēmējdarbības principiem atbilstošus pakalpojumus un produktus.

Uzņēmējdarbība ir dzinējspēks sabiedrības attīstībai un tās labklājības radītājs. Šāda biznesa lomas izpratne ir pamats debatēm Eiropas Savienības un starptautiskā līmenī par KSA programmu brīvprātīgu vai obligātu īstenošanu uzņēmējdarbībā. Nenoliedzami globālās attīstības tendences padarījušas mūsdienu biznesa starptautisko tīklu darbības daudz redzamākas, jo tās tiešā veidā ietekmē valstu ekonomiku, sociālo stabilitāti un vides ilgtspēju. Apzinoties šo ietekmi, uzņēmēji, līdzīgi kā apliecinot labākos korporatīvās pārvaldes principus (uzņēmuma vadība un finanšu politika) saviem investoriem un akcionāriem, demonstrē savu attieksmi pret sabiedrību KSA programmu ietvaros.

Valdības loma ir veidot un īstenot likumus, kas rada un saglabā stabilu un prognozējamu politisko un sociālo progresu. Valdības atbildība ir investēt izglītībā un tās iedzīvotāju sociālajā labklājībā, lai radītu atbilstošus apstākļus biznesa izaugsmei un

³⁴Laikraksts Dienas Bizness #13.2002.15.lpp

konkurētspējai. Uzņēmumi var īstenot atbalsta programmas un demonstrēt noteiktus sociālos standartus savā darbībā, lai veicinātu apkārt esošo uzņēmumu līdzīgu rīcību.

Uzņēmēji KSA ieviešanai var rast vairākus atbalsta punktus:

- Starpvaldību iniciatīvas: Apvienoto nāciju organizācijas (UN) Globālā līguma kustība, kuru Latvijā popularizē Latvijas Darba devēju konfederācija, aicina uzņēmumus ratificēt un informēt sabiedrību par cilvēktiesību, darba tiesību, vides aizsardzības un pret-korupcijas pamatprincipu ievērošanu; uzņēmējus aicina ievērot Starptautiskās Darba organizācijas (ILO) Trīspsūšu deklarāciju par principiem, kas skar multinacionālas kompānijas un sociālo politiku; Ekonomiskās sadarbības un attīstības organizācijas (OECD) Vadlīnijas multinacionālām kompānijām par brīvprātības principu un standartu ievērošanu atbildīga biznesa vadībā - nodarbinātība, industriālās attiecības, cilvēktiesības, vide un informācijas atklātība;
- Starptautisko biznesa organizāciju iniciatīvas: Starptautiskās Darba devēju organizācijas, Starptautiskās Tirdzniecības kameras Ilgtspējīgas attīstības principi rāda piemērus, kā uzņēmumi īsteno KSA programmas;
- Nevalstisko organizāciju, valdības, komercstruktūru, uzņēmumu iniciatīvas vedina uz noteiktu standartu ievērošanu un atbilstību noteiktu interešu grupu vajadzībām.³⁵

2.3. Dažādu Latvijas uzņēmumu KSA pielietošanas prakse.

Swedbank Latvija -gadu no gada Swedbank mērķtiecīgi turpina īstenot sociāli atbildīgu politiku. Tās mērķis ir sniegt finanšu un sociālo investīciju palīdzību, lai dalītos ar sabiedrību tās kopējo vajadzību risināšanā, nodrošinot uzņēmuma un sabiedrības vienlīdzīgu un ilgtspējīgu attīstību. Swedbank vīzija: Veicināt cilvēku, uzņēmumu un sabiedrības attīstību. Swedbank – vairāk nekā finanšu izaugsme. Swedbank mērķis: sekmēt ilgtspējīgu labklājību plašam cilvēku un uzņēmumu lokam.

Strādā pēc vienkāršības, atvērtības un atbildības principiem.³⁶Swedbank atbalsta tās jomas un projektus, kas palīdz veidot labāku nākotni. Virzieni, kurosSwedbank īsteno korporatīvo sociālo atbildību, ir:

- Labdarība
- Izglītība

³⁵LR Labklājības ministrija (skat. 23.12.2012), <http://www.lm.gov.lv/text/753>

³⁶Swedbank mājas lapa (skat. 20.12.2012), <http://www.swedbank.lv/docs/misija.php>

- Jauno uzņēmēju atbalsts
- Kultūra
- Sports

Sabiedrības nākotne ir bērni, tāpēc īpašu vērtību piešķir projektiem, kas veicina jauniešu daudzpusīgu izaugsmi un personību veidošanos. Swedbank par sevi „Mēs visi esam nākotnes sastāvdaļa. Veidosim to labāku – kopā!”.

Labdarības portāls Ziedot.lv ir tapis fonda “Ziedot” un Swedbank sadarbības rezultātā ar mērķi veicināt pozitīvas sociālās izmaiņas. Portāls ziedot.lv sniedz iespēju uzņēmumiem un privātpersonām izmantot internetu, lai ziedotu labdarīgiem mērķiem, savukārt tiem, kam palīdzība nepieciešama, – pieteikties un gūt atbalstu.

Nozīmīgākie projekti - Swedbank, Latvijas Neatkarīgās televīzijas un portāla ziedot.lv sadarbība radījusi nozīmīgākos sociālās solidaritātes projektus Latvijā: labdarības akcijas Labestības diena un Eņģeļi pār Latviju. Šo projektu mērķis ir ziedojumu vākšana bērniem, kam iedzimtu slimību vai traģisku nelaimes gadījumu dēļ ir nepieciešama ilgstoša ārstniecība vai rehabilitācija. Šim nolūkam 2010. gadā tika saziēdota 621 941 lats un palīdzēts 243 bērniem.³⁷

Statoil Fuel & Retail Latvia- Statoil vīzija nosaka uzņēmuma ilgtermiņa mērķi. Tā vīzija ir: To be the pulse of life - būt iesaistītiem cilvēku, klientu, darbinieku ikdienas dzīves notikumos. Statoil misija nosaka to, kas jādara ikdienā, lai sasniegtu mūsu vīziju. Tā misija ir: Iesaistīt klientus un padarīt viņu dzīves ērtākas.

Statoil vērtības ir tā virzītājspēks. Tās atbalsta šī uzņēmuma misiju un nosaka kādā veidā veikt uzņēmējdarbību, kā arī palīdz mums sadarboties vienam ar otru un strādāt ar citiem. Lai ilgtermiņā veiksmīgi pastāvētu konkurējošā vidē, vērtībām jābūt mūsu darbības pamatā.³⁸ "Statoil Fuel & Retail Latvia" korporatīvās sociālās atbildības pamatā ir uzņēmuma biznesa mērķu īstenošana, vienlaicīgi ņemot vērā sabiedrības un uzņēmuma vajadzības, kurās gan uzņēmums, gan sabiedrība gūst pievienoto vērtību. Uzņēmuma korporatīvās sociālās atbildības aktivitātes sniežas pāri sponsorēšanas un labdarības projektiem.

"Statoil Fuel & Retail Latvia" mērķis ir veidot ilgtspējīgu uzņēmējdarbību, kas balstās uz trīs dimensijām – sociālo, ekonomisko un ekoloģisko. Viens no Statoil Fuel & Retail Latvia pamatprincipiem ir radīt nulles kaitējumu cilvēkam un apkārtējai videi. Šī mērķa īstenošanai uzņēmums ir izstrādājis īpašu programmu „Vide. Veselība. Drošība.”, kas ir uzņēmuma filosofijas pamatā, kā arī viņu svarīgākais projekts.

³⁷Swedbank mājas lapa (skat. 05.01.2013), <http://www.swedbank.lv/docs/sponsorsana.php>

³⁸Statoil mājas lapa (skat.23.12.2012), http://www.statoil.lv/lv/par_mums/statoil-fuel-retail-latvia/misija-vizija-un-korporativa-parvaldiba/

Statoil Fuel & Retail Latvia savā darbībā orientējas uz ilgtspējīgu attīstību, kas tiek veidota četrās vidēs: sabiedrība, vide, darbavieta un tirgus. Statoil Fuel & Retail Latvia sociālās atbildības stratēģijas pamatprincipi un atbildības:

- Veidot ilgtspējīgu uzņēmumu un tā tēlu, sabalansējot trīs dimensijas: sociālo, ekonomisko un ekoloģisko.
- Paplašināt sociālās atbildības uztveri no labdarības un sponsorēšanas uz plašāku atbildību pret sabiedrību un vidi
- Darbinieki ir uzņēmuma pamats, tāpēc Statoil vēlas stiprināt darba devēja tēlu, nodrošinot aktīvu, caurspīdīgu komunikāciju ar sabiedrību par „Statoil Fuel & Retail Latvia”
- Ņemot vērā arī biznesa mērķus, „Statoil Fuel & Retail Latvia” vadības komanda kopīgi nodrošina četru jomu – Tirgus, Darba vieta, Sabiedrība, Vide - augsto standartu noturēšanu. Atbildību par standartu noturēšanas uzraudzību uzņemas Vides, Veselības un Drošības departaments, sadarbībā ar Komunikācijas departamentu
- Šis uzņēmums īsteno tādu uzņēmuma politiku, kas veicina katra darbinieka sociālās atbildības celšanu, kā arī iesaisti sociālās atbildības pasākumos³⁹

Nordea - Valdis Siksnis, Nordea bankas Polijas un Baltijas valstu biznesa attīstības vadītājs: "Korporatīvā sociālā atbildība ir būtiska mūsu stratēģijas un uzņēmuma identitātes sastāvdaļa. Tā ir dziļi balstīta mūsu biznesa praksē un uzņēmuma vērtībās. Mēs uzskatām, ka nodrošināt ilgtspējīgu uzņēmuma attīstību un konkurētspēju, kā arī sasniegt labus biznesa rezultātus ilgtermiņā iespējams, tikai dzīvojot pēc vērtībām un īstenojot atbildīgu biznesa praksi”.

Nordea korporatīvo sociālo atbildību definē kā labu biznesa praksi, kas demonstrē uzņēmuma vērtības un principus un parāda, ka uzņēmums brīvprātīgi ir iekļāvis sociālās, vides un cilvēktiesību vērtības savā ikdienas darbībā un attiecībās ar uzņēmumā iesaistītajām pusēm – darbiniekiem, klientiem, partneriem, vietējo sabiedrību un citiem. Sociālā atbildība ietver arī ieguldījumu vietējās sabiedrības attīstībā.⁴⁰

Misija – banka lieliem dzīves plāniem. Vīzija – Izcila Eiropas banka, kas atzīta, pateicoties tās cilvēkiem, kuri sniedz augstu pievienoto vērtību bankas klientiem un akcionāriem. Vērtības – lieliska klientu pieredze, vissvarīgākie ir cilvēki, vienota Nordea komanda. Pamats – orientācija uz peļņu un piesardzīga izmaksu, riska un kapitāla vadība. Korporatīvās sociālās atbildības dimensijas - savu korporatīvo sociālo atbildību šī banka redz

³⁹ Statoil mājas lapa (skat. 22.12.2012), http://www.statoil.lv/lv/sociala_atbildiba/

⁴⁰ Nordea mājas lapa (skat. 20.12.2012),

<http://www.nordea.lv/Par+Nordea/Korporativā+sociālā+atbildība/KSA+principi/1563042.html>

dažādas aktivitātes īsteno četrās galvenajās dimensijās – Uzņēmuma, Sabiedrības, Biznesa vides un Dabas perspektīvas. Sponsorē pasākumus, kas saistīti ar sportu, izglītību un kultūru.⁴¹

Grindeks - Korporatīvā sociālā atbildība «Grindeks» uzklausa sabiedrības vajadzības, lai mērķtiecīgāk varētu iesaistīties sabiedrības attīstības veicināšanā, dialogā ar pacientiem un veselības aprūpes speciālistiem. Apliecinot atbildību par patērētāju veselību un savu produktu kvalitāti, «Grindeks» stingri ievēro korporatīvās sociālās atbildības principus, nodrošinot kvalitāti produktu ražošanā un visus ražošanas procesus realizējot videi draudzīgā veidā.

«Grindeks» kā viens no pirmajiem uzņēmumiem Latvijā 2002. gadā atsaucās ANO ģenerālsēkretāra Kofi Annana aicinājumam un pievienojās ANO Globālajam līgumam, kas apvieno korporatīvi sociāli atbildīgas biznesa kompānijas no visas pasaules. Līdz ar to, «Grindeks» korporatīvā sociālā atbildība ir ciešā saskaņā ar ANO Globālā līguma desmit pamatprincipiem, kas saistīti ar cilvēktiesībām, darba tiesībām un apkārtējo vidi.⁴²

Misija - Grindeks rūpējas par sabiedrības veselību, savu darbinieku motivāciju un akcionāru interesēm. Šī kompānija ir uz inovācijām balstīts un videi draudzīgs uzņēmums.

Vīzija - tas vēlas kļūt par Eiropas nozīmes farmācijas uzņēmumu. Vērtības – darbinieki, kvalitāte, jaunrade un stabilitāte.⁴³

Ievērojot ANO Globālā līguma pamatprincipus, «Grindeks» korporatīvo sociālo atbildību veic piecos galvenajos virzienos:

- Pacients
- Sabiedrība
- Darbinieks
- Biznesa vide
- Kvalitāte un vides aizsardzība

«Grindeks» biedra vai atbalstītāja statusā aktīvi darbojas vairākās nozari pārstāvošās organizācijās, tai skaitā, Latvijas Farmaceitu biedrībā, Latvijas ķīmijas un farmācijas uzņēmēju asociācijā, Darba devēju konfederācijā, Tirdzniecības un rūpniecības kamerā, Latvijas kvalitātes asociācijā.⁴⁴

Visi šie uzņēmumi atbalsta KSA programmas veidošanu un aktīvi tās pielieto savā biznesa praksē. Visiem šiem uzņēmumiem ir viena kopīga īpašība – tās ir starptautiski atpazīstamas, lielas kompānijas. Taču tas nenozīmē, ka korporatīvā sociālā atbildība attiecas tikai uz lielajiem uzņēmumiem. Ir skaidrs, ka mazie uzņēmumi var atļauties īstenot mazāk

⁴¹Nordea mājas lapa (skat.20.12.2012), <http://www.nordea.lv/Par+Nordea/67612.html>

⁴²Grindex mājas lapa (skat.23.12.2012), <http://www.grindeks.lv/lv/par-grindeks/korporativa-sociala-atbildiba>

⁴³Grindex mājas lapa (skat. 23.12.2012), <http://www.grindeks.lv/lv/par-grindeks/grindeks-misija-vizija-vertibas>

⁴⁴Grindex mājas lapa (skat. 24.12.2012), <http://www.grindeks.lv/lv/par-grindeks/korporativa-sociala-atbildiba>

apmaksātus KSA pasākumus, taču galvenais ir saprast, ka KSA attiecas uz visiem uzņēmumiem. Uzņēmumiem vajadzētu izvērtēt savas iespējas un izvēlēties savai darbībai atbilstošus pasākumus, piemēram, mazajiem uzņēmumiem, iespējams, sarīkot kādu talku vietējās teritorijas uzkopšanai nemaz nebūtu tik grūti. Tādēļ autore uzskata, ka nav svarīgi korporatīvo sociālo atbildību pasākumu lielums un izmaksas, bet tā patiesais ieguldījums. Galvenais ir attīstīt sociālo atbildību uzņēmumos un sniegt patiesu informāciju ieinteresētajām pusēm, aktīvi tos iesaistot KSA programmās.

3. SIA TIETO LATVIA DARBĪBAS APRAKSTS

3.1. Tieto pamatvērtības un vēsture

Tieto Korporācija ir vadošais IT pakalpojumu uzņēmums Ziemeļeiropā, kas sniedz IT un produktu ražošanas pakalpojumus. Tā IT risinājumi un pakalpojumi apvienojumā ar spēcīgo tehnoloģisko platformu, nodrošina būtiskus ieguvumus vietējo un starptautisko klientu uzņēmējdarbībai. Tieto Corporation ir viena no vislielākajām Eiropas IT kompānijām ar vairāk nekā 1.8 miljardu eiro apgrozījumu un grupas sabiedrībām 26 valstīs (sk.1.pielikumu).

Tieto ir uzticams partneris pārmaiņu laikā, cieši sadarbojoties un izprotot klientu specifiskās vajadzības. Tieto strādā vairāk kā 18 000 ekspertu, un šīs kompānijas mērķis ir kļūt par vadošo pakalpojumu sniedzēju, nodrošinot vislabākos IT pakalpojumus.⁴⁵

Tieto Latvia SIA ir Tieto Corporation grupas sabiedrība un Card Suite, Oracle eBusiness Suite, kā arī Siebel kompetences centrs.

SIA Tieto Latvia ir Sabiedrība, kas nodarbojas ar IT risinājumu izstrādes, ieviešanas un integrācijas pakalpojumu sniegšanu. Pamatdarbības veidi ir programmatūras izstrāde, ieviešana un tehniskā apkalpošana, kā arī licencētu datorprogrammu tirdzniecība. Šis uzņēmums ir viens no vadošajiem IT pakalpojumu sniedzējiem Latvijā un Baltijā. SIA Tieto Latvia strādā vairāk nekā 600 darbinieku, no kuriem vairāk kā 400 ir speciālisti projektu vadības, programmatūras izstrādes un konsultācijas jomās. Tieto Latvia sadarbojas ar pasaules vadošajiem programmatūras ražotājiem – Oracle un IBM, starptautiski pazīstamiem IT konsultāciju uzņēmumiem, kā arī Latvijas IT kompānijām. Sabiedrība ir Oracle Platinum un IBM Premier oficiālais sadarbības partneris.⁴⁶

Pieprasījums pēc pakalpojumiem, kas ir nepārtraukti pieejami un ērti izmantojami bez laika un vietas ierobežojumiem, turpina pieaugt. Tieto augsti specializētie IT risinājumi un digitālo pakalpojumu kompetence nodrošina vietējiem un globālajiem klientiem jūtamas biznesa priekšrocības: efektivitāti un lielisku pakalpojumu pieredzi.

Tieto tiecas kļūt par IT tirgus līderi ziemeļaustrumu Eiropā. Tā galvenie tirgi ir Ziemeļvalstis, Krievija un Polija. Turklāt šī kompānija apkalpo klientus visā pasaulē,

⁴⁵Tieto mājaslapa (skat.24.12.2012), <http://www.tieto.lv/par-mums/tieto-in-2-minutes>

⁴⁶Tieto Latvia SIA informācija no iekšējiem resursiem

noteiktās kompetenču jomās un nodrošina nozarei specifiskus pakalpojumus atsevišķās valstīs. Tieto akcijas tiek kotētas biržā NASDAQ OMX Helsinkos un Stokholmā.⁴⁷

Klientu biznesa un vajadzību izpratne ir pamats ilgtermiņa attiecībām ar dažādu nozaru lieliem un vidēja lieluma uzņēmumiem. Tieto apkalpo klientus šādās nozarēs:

- telekomunikācijas un mediji
- finanšu pakalpojumi
- autobūve
- enerģētika
- mežsaimniecība
- veselības aprūpe un labklājība
- industriālā rūpniecība
- loģistika
- valsts sektors
- mazumtirdzniecība⁴⁸

SIA Tieto Latvia klienti ir vadošie Latvijas un Baltijas uzņēmumi (Latttelecom, LMT, Latvenergo, Rīgas Ūdens, Swedbank, EMT, Merko u.c.), nozīmīgas valsts un pašvaldību iestādes (tādas kā Lauku atbalsta dienests, Valsts Zemes dienests, Kultūras ministrija, Izglītības un zinātnes ministrija), kā arī nozīmīgi Ziemeļvalstu uzņēmumi (tādi kā TeliaSonera un Telenor) un finanšu institūcijas Austrum un Centrāleiropā, Āfrikā un Tuvajos Austrumos.

SIA Tieto Latvia vēsture:

- 1992.gada 8.aprīlis, dibināts SIA Konts
- 1993.gads – sākas Eurocard/Mastercard karšu izdošana Latvijā un pirmās programmatūras izstrāde degvielas kartei
- 1994.g. Starptautiski sertificētās sistēmu radīšana un atdalīšanās no "Bankserviss"
- 1994.g. sākās darbs ar ārējiem klientiem tajā pašā gadā
- 1995.gads. iziešana ārpus Latvijas tirgus
- 1997.gads. Pirmā TRANSMaster instalācija
- 1998.gads. Uzsākas Kvalitātes vadības sistēmas ieviešana, turpmāk tekstā KVS
- 1998.gada 15.jūnijā notiek pievienošanās Tieto korporācijai, kompānija maina savu nosaukumu uz Tieto Konts
- 1999.g. Tieto (Somija) apvienojas ar Enator (Zviedrija), izveidojot TietoEnator korporāciju
- 2000.gada 10.marts. KVS sertificēta atbilstoši ISO 9001

⁴⁷Tieto mājaslapa (skat.22.12.2012), <http://www.tieto.lv/par-mums/tieto-in-2-minutes>

⁴⁸Tieto mājaslapa (skat.21.12.2012), <http://www.tieto.lv/par-mums/tieto-in-2-minutes/musu-klienti>

- 2004.g. reorganizācija korporācijā, kā rezultātā Latvija kļūst par maksājumu karšu programmatūras izstrādes centru
- 2005.g. Noslēgts nozīmīgs darījums – pasaules bankas tenderis Kirgīzijā
- 2006.gads. Ieviesta finansu vadības sistēma TERP
- 2007.gads. Uzsākta pāreja uz vienotu korporācijas procesu izpratni
- 2008.g. "Card Suite" sāk ceturtās paaudzes attīstību
- 2011.g. "TietoEnator" kļūst par "Tieto Latvia".



49

3.1.att. Tieto korporācijas nosaukuma maiņa

Tieto+Enator = TietoEnator

Dibināts 1968.gadā Dibināts 1955.gadā Apvienošanās 1999.gadā

Stratēģija. Tieto mērķis ir kļūt par vēlamu biznesa partneri un IT transformācijā, pamatojoties uz tās spēcīgo pozīciju Ziemeļvalstīs. Tieto veido savu konkurētspēju un izaugsmi nākotnē, izmantojot nozares pieredzi, ģeogrāfisko fokusu un ar vienkāršotām operācijām. Tieto paplašina savas iespējas, lai segtu pilnu IT dzīvescikla pakalpojumus, ieguldot Konsultēšanā un sistēmu integrācijā (CSI). Galvenās stratēģijas izvēles:

- Koncentrēties uz tirgiem, kur Tietovarbūt starptop 3IT pakalpojumusniedzējiem
- PilnaIT dzīves ciklapakalpojumi unnozaresuzmanībaskā klientuvērtībuvadītājiem
- Produkta projektēšanasveicglobālās iespējas, kas saistītasar pasaulestransformāciju.⁵⁰

Tieto vīzija:

Veidojot digitālās pasaules līderus – labāku pakalpojumu pasauli, augstāku produktivitāti un jaunas iespējas:

- Mēs dzīvojam digitālajā pasaulē, bet mēs zinām, ka tikai daļa no tā potenciāla realizēta līdz šim
- Šodien IT rada biznesa iespējas - labāki digitāliepakalpojumi veicina izaugsmi un produktivitāti
- Pakalpojumu integrācija starptfizisko un digitālo pasauli var būt nevainojama, un

⁴⁹Tieto Latvia SIA informācija no iekšējiem resursiem, (skatīts 24.12.2012), <http://www.tieto.com/about-us/strategy>

⁵⁰Turpat, iekšējie resursi

mijiedarbībai jābūt vieglai un efektīvai priekš katra.

- Mēs varam sniegt labākos pakalpojumus, kas paaugstina produktivitāti un rada jaunas biznesa iespējas klientiem.
- To darot, mēs padarītu mūsu klientus un mūsu cilvēkus par līderiem digitālajā pasaulē.

Tieto misija - pārvērst zināšanas un aizraušanās ilgtspējīgā rezultātā saviem klientiem. Tieto spēks ir tā zināšanās par tehnoloģijām un tendencēm digitālajā pasaulē, un, kā pārvērst tos rezultātā saviem klientiem. Tieto vēlas izveidot profesionālu pakalpojumu uzņēmuma kultūru, kurā zināšanas un aizraušanās noved uz lielisku sniegumu un rentabilitāti. Tieto vēlas atšķirties no konkurentiem, izmantojot attieksmi. Vislabākie rezultāti ir vienmēr tad, kad jūs esat aizrāvis ar to, ko darāt – strādāt ar aizraušanos, tas ir Tieto moto. Ilgtspējība nozīmē, ka šis uzņēmums izmanto ilgtspējīgu uzņēmējdarbības praksi savā darbā. Tieto ir ekoloģiski un sociāli atbildīgs uzņēmums un rezultāti, kurus tas piegādā, ir ilglaicīgi.

3.1. tabula

Tieto Vērtības

<p>1. Mēs strādājam kopā</p> <ul style="list-style-type: none">• Mēs strādājam uz kopējiem mērķiem.<ul style="list-style-type: none">• Mēs dalāmies ar zināšanām un kompetencēm.• Mēs palīdzam viens otram gūt panākumus.• Mēs esam dedzīgi par mūsu sniegumu	<p>2. Mēs esam apņēmušies darīt visu ar kvalitāti</p> <ul style="list-style-type: none">• Mēs lietojam kopīgus procesus.• Mēs dalāmies ar labāko pieredzi.• Mēs veicinam ilgtspējīgu biznesa praksi<ul style="list-style-type: none">• Mēs esam dedzīgi par nepārtrauktu attīstību.
<p>3. Mēs rūpējamies par mūsu cilvēkiem un klientiem</p> <ul style="list-style-type: none">• Mēs uzticamies un cienam viens otru.• Mēs apvienojam mūsu spēkus, lai sniegtu pakalpojumus ar papildus vērtību.• Mēs rūpējamies par pasauli apkārt mums.• Mums rūp mūsu klientu panākumi	<p>4. Mēs mācamies un attīstāmies</p> <ul style="list-style-type: none">• Mums ir jautri darbā.• Mēs esam atvērti jaunām idejām.• Mēs attīstam atbalstošu līderības kultūru.• Mums rūp mūsu personīgā izaugsme⁵¹

Korporatīvais mērķis – Tieto ir apņēmies attīstīt uzņēmumus un sabiedrību, izmantojot informācijas tehnoloģijas. Korporatīvais mērķis definē Tieto identitāti. Tas aizvieto tradicionālo misiju un vīzijas izklāstu, tāpēc no šī brīža, tā vietā lai būtu divi atsevišķi

⁵¹ Tieto iekšējā informācija

paziņojumi, šim uzņēmumam ir viens korporatīvais mērķis, kurš atbild uz jautājumu "Kāpēc mēs eksistējam?".⁵²

3.2. Korporatīvā sociālā atbildība Tieto

Attīstot IT, klienti var efektīvāk izmantot resursus un, piemēram, samazināt ceļošanu. Uzņēmums atbalsta arī preventīvu pieeju vides problēmām un atbildīgi veido savu biznesu.

Rūpes par mūsu cilvēkiem ir viena no Tieto pamatvērtībām. Darbam Tieto jābūt patīkamam un atbilstoši atalgotam, un tādēļ Tieto vēlas piedāvāt saviem darbiniekiem personīgās un profesionālās izaugsmes iespējas. Tas piedāvā darbiniekiem interesantus pienākumus, drošā vidē.

Korporatīvā atbildība, vai ilgspējība palielina sociālo, vides un ekonomisko labklājību. Ilgtspējība aptver daudzas tēmas, radot gan izaicinājumus, gan iespējas. Tāpēc tiek uzskatīts par vienunomūs stratēģijas pamatelementiem. Tietouzkata, ka ilgtermiņā rentabilitāte un spēcīgs zīmols pieprasīs uzņēmējdarbības modeli, kas ņem vērā visus aspektus par korporatīvo atbildību.

Tas nozīmē, ka Tieto ikdienas darbā ir ekoloģiski, sociāli un finansiāli atbildīgi, un atbilst prasībām un noteiktām vēlmēm to ieinteresētajām personām. Šim uzņēmumam ir arī ambīcijas, lai palīdzētu mūsu klientiem un sabiedrībai, lai palielinātu to ilgspējības sniegumu ar inovatīvu un ilgtspējīgu palīdzību IT pakalpojumiem un produktiem.

Trīs perspektīvas, sociālā, vides un ekonomikas, rūpējas par cilvēkiem, planētu un peļņu no Tieto redzes punkta.

Sociālā atbildība

Tieto sociālās atbildības aktivitātes ietekmē darbinieku, klientu un sabiedrības dzīvi kopumā. Tas ir demonstrēts ar darbinieku atbalstu, ieguvumiem un atsauksmēm; mūsu klientorientētām operācijām un mūsu saistībām ar sociālo sponsorēšanu.

Īsākot sakot, sociālā atbildība nodrošina labklājības nodrošināšanu cilvēkiem – Tieto esošajiem un potenciālajiem darbiniekiem, klientiem, piegādātājiem un sabiedrību, kurā mēs darbojamies.

Darbinieki - darbam Tieto būtu jābūt patīkamam un atalgojošam, un Tieto vēlamas piedāvāt saviem darbiniekiem iespējas personīgajā un profesionālajā izaugsmē, izmantojot plašas apmācības iespējas un praktiskās apmācības. Tas ir iemesls, kāpēc Tieto aktīvi veicina

⁵² SIA Tieto Latvia informācija no iekšējiem resursiem

iekšējo darba rotācija, un ir izveidojis plašu apmācībasun karjeras vadības praksi. Tieto mērķis ir piedāvāt saviem darbiniekiem interesantus darbus un uzdevumus drošā vidē.

Sabiedrība - šis uzņēmums sadarbojas ar universitātēm un citām izglītības iestādēm, it īpaši valstīs, kurās Tieto atrodas. Tas dod labumu visām iesaistītajām pusēm - universitātes iegūst jaunus ieskatus savās programmās, bet Tieto ir iespēja tikties un iepazīstināt sabiedrību ar potenciālajiem darbiniekiem.

Sociālā sponsorēšana un sabiedrības iesaistīšana - Tieto vēlas uzskatīts par labu korporatīvo pilsoni un veicināt attīstību sabiedrībā, kurā darbojās. Sociālā sponsorēšana ir viens no elementiem šajā darbā. Sociālā sponsorēšana ietver finanšu un bezskaidras naudas atbalstu nevalstiskām organizācijām. Tieto sociālālā atbildība ir minēta Rīcības kodeksā un apstiprināta, parakstot ANO Globalā līguma principus un atbildību starptautisko uzņēmumu vadlīnijām. Šīs saistības skaidri parāda Tieto vērtības cilvēktiesību, darba ņēmējatiesību jautājumā un korupcijas apkarošanā.

Būt par labu darba devēju un korporatīvo pilsoni - Tieto veiksmē kā IT pakalpojumu uzņēmumam ir balstīta uz kompetences, pieredzes unto darbinieku sniegumu. “Mēs esam pārliecināti, ka, ja mēs varam veidot darbinieku izaugsmi, kā arī profesionālo dimensiju, arī mūsu uzņēmums pieaugs” – saka Tieto. Kompetences attīstības un darba apstākļi ir svarīgākie jautājumi mūsu korporatīvās sociālās atbildības darbā. Citi aspekti ir darbinieku daudzveidība un to veselība, drošība.

Balstoties uz savu ietekmes sfēru un jaudu, Tieto ir iesaistījies sponsorēšanas aktivitātēs. Uzņēmums sadarbojas ar vairākiem starptautiskām un vietējām nevalstiskām organizācijām, piemēram, WWF un UNICEF, un redz savu saistību sabiedrībās, kur darbojās kā svarīgu savas sociālās atbildības daļu.⁵³

Papildus darbinieku aktivitātēs un sociālajā sponsorēšanā, sociālā atbildības darbs ir vērsts uz veselīgas uzņēmējdarbības prakses attīstību, lai izvairītos no korupcijas un valsts konkurences tiesību pārkāpumiem. Tieto pieeja ir vienkārša, tam ir neiecietība pret neētisku rīcību, saka Tieto. Korupcijas novēršana un Konkurences tiesību ievērošanas politika un e-mācību kursi ir konkrēti piemēri kompānijas aktīvam darbam biznesa ētikas ietvaros.

Rīcības kodekss apkopo korporatīvo politiku ētiska biznesa praksē. Tas ir jāparaksta visiem Tieto darbiniekiem un tas attiecas uz visu piegādes ķēdi gandrīz trīsdesmit valstīs, kurās Tieto darbojas, un sniedz skaidras norādes par to, kāda uzvedība tiek uzskatīta par pieņemamu. Tieto viedoklis par sociālo atbildību arī atspoguļojas caur tās korporatīvajām vērtībām.

⁵³ Tieto mājas lapa (skatīts 05.01.2012), <http://www.tieto.com/about-us/corporate-responsibility/environmental-responsibility>

Sociālā atbildība praksē. Iekšēji, sociālās atbildības darbs ietver iekšējās politikas izstrādi, vadības sistēmu izstrādi, kā arī e-studiju kursus darbiniekiem. Ārēji, papildus tiek iesaistīti vietējās kopienas un projekti, kurā mēs piedalāmies ilgtspējīgas attīstības konferencēs un sanāksmēs ar politiķiem un vadošajiem uzņēmējiem. Mēs esam arī aktīvi nacionālajā un starptautiskajā standartizācijas darbā.⁵⁴

Sociālā sponsorēšana. Runājot par korporatīvo atbildību, sponsorēšana ir svarīga aktivitāte. Tieto sniedz gan finansiālu un ne-finansiālu atbalstu labdarībai. Aktīvi atbalstīt cilvēkus un sabiedrību, ir daļa no Tieto apņemšanās būt par korporatīvo pilsoni.

Tieto ir izvēlējis koncentrēt savu sociālo sponsorēšanu uz darbībām, kas dod labumu bērniem un veicina izglītību. Tieto uzskata, ka izglītība ir viens no galvenajiem faktoriem drošai nākotnei. Papildus sociālajai sponsorēšanai Tieto veic nevalstisko organizāciju (NVO) atbalstīšanu izvēlētajos projektos un reģionos.

Kopš 2011. gada decembra Tieto ir UNICEF sponsors Āfrikas skolas programmai. Ar ziedojumu palīdzību šis uzņēmums var palīdzēt bērniem no nelabvēlīgām grupām, lai iegūtu izglītību, veselības aprūpi un daudz ko citu.

Kopš 2007. Gada Tieto atbalsta programmu, ko sauc Mobilais mācību centrs (MLC) Pune, Indijā. Šis sponsorēšana ļāva Identitātes fondam (IF), labdarības uzticības organizācija, aprīkot divus autobusus izmantojot tos mācību nolūkos bērniem pilsētā.

Tietoaktīvi darbojas vairākos pro-bono projektos - piemēram, Baltijas jūras rīcības grupa (BSAG), kuras mērķis ir glābt Baltijas jūru no turpmākā piesārņojuma. Turklāt, Tieto veicina izvēlēto Tieto programmatūras pieejamību labdarības pasākumos.

Vides atbildība

Tieto vides slogs galvenokārt ir saistīts ar darba biroja telpām, informācijas un attīstības centriem un biznesa ceļojumiem. Kā uzņēmums Tieto ir pieņēmis preventīvu pieeju un atbildīgā veidā izmantojam to mūsu biznesa operācijās. Tieto vīzija ir kļūt 100% CO2 neitrālam uzņēmumam. Šī kompānija pastāvīgi pārbauda veidus, kā samazināt siltumnīcefekta gāzu emisijas par savām aktivitātēm, kā arī saviem klientiem.

Tieto lielākā ietekme uz vidi un ilgtspējīgu nākotni nāk no palīdzības mūsu klientiem un partneriem, lai mazinātu negatīvo ietekmi uz vidi, izmantojot mūsu risinājumus un pakalpojumus. 2010. gadā, CO2 emisiju samazināšana, izmantojot mūsu pakalpojumus līdz šim pārsniedza šīs kompānijas pašu emisijas.

Nākotnes biroji samazina ceļojumu izmaksas. 2010. gada laikā, ceļa izdevumi samazinājās par aptuveni 3 procentiem, salīdzinot ar 2009. gadu. Samazinot ceļojumu skaitu

⁵⁴ Tieto Latvia SIA iekšējā informācija

ir acīmredzams veids, kā samazināt ietekmi uz vidi. Tieto turpina īstenot savu nākotnes biroju risinājumus, kas nodrošina tiešsaistes sadarbību, izmantojot digitālās rīkus kā "Live-meeting", video un telekonferences (telco).

Nākotnes Biroji ir paredzēti, lai vienkāršotu darbinieku darba dzīvi un palielināt produktivitāti. Mēs nākam klajā ar ilgtspējīgu risinājumu, kas samazina CO2 emisijas, ietaupa naudu un ietaupa darbiniekiem visvairāk vērtīgāko preci – laiku, ar to, ka veicam rezervāciju sanāksmēs, video konferences ar kolēģiem tūkstošiem kilometru attālumā. Mēs esam ieviesuši risinājumu visiem mūsu birojiem, lai visi mūsu 18 000 darbinieki tagad var komunicēt ar videokonferenču palīdzību, zvanīt kolēģiem izmantojot drošu IP telefonijas pakalpojumus, sūtīt ziņojumus un dalīties ar dokumentiem, izmantojot vienkāršus rīkus.

Ņemot vērā, ka komandējumu izdevumi samazinājās par vairāk nekā 25 procentiem 2008.-2009. gadā, Tieto mērķis ir joprojām samazināt ceļa izdevumus. Ceļa izdevumi ir daļēji atkarīgi no ārējiem faktoriem, piemēram, svārstību lidojumu biļešu cenās.

Enerģijas ražošana ar pārstrādes palīdzību.

Datu centri ar saviem serveriem un dzesēšanas sistēmām, veido vislielāko enerģijas patēriņu Tieto. Mēs esam nostiprinājuši un samazināja datu centru skaitu un padara virtuālo serveru izmantošanu daudz gudrāku un efektīvāku. Tādējādi tiek ražots mazāk siltuma, un nepieciešams mazāk enerģijas atdzesēšanai.

2009. gadā Tieto sāka būvēt jaunu energoefektīvu datu centru Zviedrijā. Centrs tika pabeigts 2010.gadā, un tas ir visdrošākais un videi draudzīgākais uzstādījums Zviedrijā. Tieto ir sācis veidot līdzīgus centrus Somijā un Krievijā.

Jaunais datu centrs Espo, Somijā, ik gadu rada aptuveni 30 gigavatu stundas siltuma, kas atbilst gada siltumenerģijas patēriņu par aptuveni 1 500 savrupmājām. Enerģijas risinājums samazinās oglekļa dioksīda emisijas no centralizētā siltuma ražošanai pilsētai Espo ir gandrīz 10 000 tonnām gadā, jo saražoto siltumuno datu centra var izmantot, lai aizstātu atsevišķu siltuma ražošanas jomā.

Vides atbildība praksē. Šī uzņēmuma aptveroša vides politika attiecas uz visiem darbiniekiem un aptveruzņēmumasaimniecisko darbību visās valstīs. Šim uzņēmumam ir arī grupas vides pārvaldības sistēma, kas atbilst ISO 14001 prasībām un ir daļa no korporatīvās biznesa sistēmas—way to excellence (W2E). Atkarībā no klientu prasībām, daudzi no Tieto biznesa vienībām ir savi formālie ISO 14001sertifikāti.Vides darbs ietver energoefektivitātes datu centru izstrādi, kā arī IT politiku, iekšējo procesu, tehnoloģijas iepirkuma pamatnostādnes, politiku un praksi, kas saistīti ar biznesa komunikāciju un transporta izdevumiem, biroja pamatnostādnes un e-mācību kursus darbiniekiem. Bez tam, Tieto piedalās klientu un investoru revīzijās.

Ar ekonomisko atbildību Tieto mērķis ir radīt labklājību savām ieinteresētajām pusēm, nodrošinot ienesīgu un konkurētspējīgu darbību ilgtspējīgā veidā. Mūsdienu pasaulē visi atbildīgie uzņēmumi plāno un veic savu komercdarbību arī no ilgtspējīgas ekonomikas perspektīvas. Tieto tic, ka to korporatīvā atbildība „strādā”, kas aptver visu vērtības ķēdi, novedot pie ilgtspējīgas peļņas.

Ilgspējas ekonomiskā dimensija attiecas uz organizācijas ietekmi uz ekonomiskajiem apstākļiem ieinteresētajām pusēm ekonomikajām sistēmām vietējā, valsts un pasaules līmenī. Viens veids, lai novērtētu Tieto ekonomisko ietekmi, ir aprēķināt ekonomisko vērtību dažādām izveidotajām ieinteresētajām personām - klientiem (neto apgrozījums), darbiniekiem (algas un pabalsti), akcionāriem (dividendes), piegādātājiem (pirkumiem un pakalpojumiem) un valdībai (samaksātos nodokļus).⁵⁵

Kopumā var teikt, ka šī kompānija ļoti veiksmīgi attīsta korporatīvās sociālās atbildības programmas. To galvenie darbības virzieni ir sociālā, vides un ekonomiskā atbildība. KSA būs veiksmīga, ja pirmkārt, paši darbinieki izjutīs tās ietekmi uzņēmumā. Tieto rūpējas par saviem darbiniekiem, jo labi, kvalificēti speciālisti ir viens no panākumu atslēgām. Līdz ar to darbinieku attieksme arī ir pozitīvāka, tie jūtas lepni, ka strādā tādā uzņēmumā, kurš rūpējas par apkārtējo vidi un atbalsta sociāli svarīgus pasākumus. Šī ķēde veicina pozitīvu atgriezenisko saiti, kas uzlabo organizācijas darbību kopumā. Šis uzņēmums apzinās sociālo mediju ietekmi uz stakeholderiem – interneta mājas lapā ir pieejams ļoti daudz informācijas par korporatīvo sociālo atbildību. Tieto demonstrē savu korporatīvo sociālo palīdzību arī ar misijas palīdzību.

Priekšlikumi šim uzņēmumam – tomēr aktīvāk informēt pašus darbiniekus par sociālās atbildības aktivitātēm un izvirzīt aizvien jaunus mērķus KSA attīstībai uzņēmumā un sekot jau iepriekš pieņemtajām. SIA Tieto Lavia darbinieki ir informēti par labdarības pasākumiem, kuros ir iespējams piedalīties, asins nodošanas kampaņu, kura notiek katru gadu un bonusu (labumu) sistēmu pašiem darbiniekiem, bet noteikti tie ir sliktāk informēti par pārējām aktivitātēm korporācijas un SIA Tieto Latvia ietvaros.

⁵⁵ Tieto mājas lapa (skatīts 23.10.2012), <http://www.tieto.com/about-us/corporate-responsibility/environmental-responsibility>

4. KORPORATĪVĀSOCIĀLĀS ATBILDĪBAS KOMUNIKĀCIJA AR INTERNETA UN MASU MEDIJU PALĪDZĪBU - MŪSDIENU TENDENCES

Mūsdienās internets kļuvis par vienu no būtiskākajiem ieročiem un instrumentiem cīņā par sociālo atbildību. Internets dod iespēju ātri un bez maksas izplatīt informāciju gan par uzņēmuma sociāli atbildīgajiem, gan sociāli bezatbildīgajiem pasākumiem. Uzņēmumiem internets sniedz iespēju maksimāli ātri, operatīvi un pilnvērtīgi informēt vietējo kopienas pārstāvjus par jebkuru savu sociāli atbildīgu lēmumu un rīcību. Internets kā masu medijs lielā mērā ir visoperatīvākais un visdemokrātiskākais no masu medijiem.⁵⁶

Kompānijām ir ļoti svarīgi parādīt savu atbildīgo attieksmi ieinteresētām pusēm. Tādēļ komunikācijas funkcija ir atslēgas elements korporatīvās sociālās atbildības vadībā. Internets atklāj sevi kā spēcīgu komunikācijas instrumentu šīs funkcijas sasniegšanā un veiksmē.

Pēdējās divās desmitgadēs internets ir kļuvis par jaunu masu mediju. Pēc Interneta Pasaules statistikas 2009. gadā bija 1.7 bilionu interneta lietotāju visā pasaulē, kas ir apmēram 25 % no pasaules iedzīvotājiem. Interneta attīstībai ir svarīga ietekme katram uzņēmuma dzīves aspektam un ir izmainījis veidu, kā cilvēki un organizācijas komunicē. Jaunie komunikācijas digitālie instrumenti pārveido informācijas saņemšanas veidu, komunicē un uzsāk attiecībās ar uzņēmumiem.

4.1. Interneta ietekme korporatīvajā komunikācijā

Korporatīvā komunikācija var būt definēta kā visu iekšējo un ārējo komunikāciju vadība organizācijā, integrētā, sinerģiskā un saskaņotā veidā, kas palīdz uzlabot tās reputāciju un vadīt attiecības ar tās ieinteresētajām pusēm. Interneta ietekme korporatīvajā komunikācijā un korporatīvās sociālās atbildības komunikācijā atklāj būtisku atšķirību pirms un pēc plašas pieejamības interneta tehnoloģijām.

Internets ir kļuvis par lielisku masu komunikācijas līdzekli uzņēmumiem, jo viņi tagad var saniegt savus stakeholderus visā pasaulē, 365 dienas gadā, 24 stundas diennaktī. Bet tas ir arī kļuvis par lielisku viens pret vienu (one-to-one) komunikācijas instrumentu, jo tas sekmē

⁵⁶A.Pētersons, L.Pavāre Korporatīvā sociālā atbildība, Rīga, Biznesa augstskola Turība SIA, 2005. 152-153.lpp

personīgo saziņu starp organizācijām un katru personu/ stakeholderu, tajā pašā laikā palielinot cilvēku personīgo pieredzi ar kompānijām. Blogi un sociālie mediji var izmainīt veidu, kā cilvēki un kompānijas komunicē un uzsāk attiecības, veicinot divvirzienu un simetrisku⁵⁷ komunikāciju starp organizācijām un iesaistītajām pusēm, kas atļauj līdzsvarot attiecības caur informācijas apmaiņu un sarunas stabilizētas varas apstākļos.

Tādējādi, jaunie komunikācijas instrumenti, it īpaši sociālie mediji, veido neskaidras robežas starp saņēmēju un sūtītāju, starp jauno un veco plašsaziņas līdzekli. Līdz ar to, daži no vecajām paradigmām, kuri vadīja komunikāciju starp organizācijām un ieinteresētajām pusēm rūpniecības laikmetā ir mainījušies.

No pasīvajiem saņēmējiem līdz aktīvajiem sūtītājiem. Tradicionāli, komunikācija bija aktīvu sūtītāj-organizācijas kontrolēta, kas izstrādāja informāciju un nodeva to tālāk dažādiem saņēmējiem/ stakeholderiem. Šīs grupas saņēma informāciju pasīvā veidā un bija limitēta iespēja sazināties vai atbildēt sūtītājam. Internets ir pārveidojis komunikāciju no sūtītāj-balstīta modeļa uz saņēmēj-balstītu modeli. Rūpniecības laikmetā, komunikācija bija sūtītāj-virzīta ar saņēmējiem, kas darbojās tikai kā pasīvi informācijas saņēmēji.

Informācijas sabiedrība ar jauno mediju palīdzību ir pārveidojusi saņēmējus par aktīviem komunikācijas procesa dalībniekiem vai aktīviem informācijas meklētājiem, vai arī aktīvi radot un izplatot informāciju kā sūtītājiem. Internets veicina informācijas un viedokļu apriti un apmaiņu. Piemēram, jebkurš var lejupielādēt KSA bukletus un komentēt vai kritizēt šo informāciju savos “kanālos” tādos kā blogi, forumi, Facebook grupas, Twitter, Ning networks u.c.

No informācijas kontroles uz zināšanu apmaiņu. Tradicionāli korporatīvajā komunikācijā, informācijas plūsma radās dažiem cilvēkiem, kuriem bija piešķirta piekļuve datiem un kuri bija apveltīti ar zināšanām uz tiem, kuriem to nebija (dažādi stakeholderi). Līdz ar to informācijas izplatība un vadība starp organizācijām un to ieinteresētajām pusēm bija ļoti kontrolēta – bija tās organizācijas, kura izvēlējās un izplatīja to, kas bija ērtāk kontrolē. Mūsdienās, internets atļauj cilvēkiem veikt visa veida datu, informācijas un zināšanu pieejamību un analīzi. Informācijas apmaiņa un zināšanas dod ieguldījumu, radot vairāk informācijas un zināšanas. Pateicoties jaunajām tehnoloģijām šodien daudz vairāk informācijas ir pieejamas par uzņēmumiem. Šādā veidā stakeholderi vairāk nesaņem informāciju par KSA aktivitātēm tikai no organizācijas, bet arī no dažādiem avotiem, ne no tiem, kurus kompānija var kontrolēt. Tādējādi internets, it īpaši caur sociālajiem medijiem veicina jebkurš-uz-jebkuru (any-to-any) komunikāciju.

Tomēr, tas nozīmē, ka organizācijām vajag nodefinēt skaidru, proaktīvu sociālo mediju komunikācijas stratēģiju, lai varētu piedāvāt atjauninātu ticamu informāciju reālā laikā par kompāniju un to korporatīvās sociālās atbildības aktivitātēm.

Piemērs: aprīlis 2010.gads – Īrijas vulkāna problēmas, kad praktiski visas lidostas bija ciet un lidojumi cancelēti Eiropā vienas nedēļas laikā, dažas kompānijas, kā Lufthansa, KLM, SAS un Spanair, atšķirībā no pārējiem, izmantoja aktīvi blogus, Facebook un Twitter, lai painformēt savus klientus reālajā laikā par lidojumu situāciju. Šis virziens bija izmantots arī tāpēc, lai piedāvātu tūlītējas atbildes klientu sūdzībām un neskaidrībām. Šīs kompānijas izmantoja šo sociālo plašsaziņas līdzekli vēl arī, lai novirzītu klientus uz savu mājas lapas adresi, kur viņi varēja iegūt daudz precīzāku informāciju. Aviokompānijas saprata, ka šie sociālie mediji ir daudz ātrāki, lētāki un efektīvāki nekā tradicionālie klientu servisi (telefonservisi).

4.2. Internets kā korporatīvās sociālās atbildības instruments komunikācijā organizācijās

Komunikāciju pētījumi par interneta izmantošanu uzņēmumos ir pārsvarā bijuši orientēti uz tīmekļu vietņu raksturojumu un iespējām izplatīt informāciju un nodibināt attiecības ar organizāciju un to iesaistītajām pusēm.

Morsings un Šules attīstīja trīs KSA komunikācijas modeļus, kuri identificēja un attīstīja trīs stakeholderu attiecību tipus atkarībā no tā, kā kompānijas stratēģiski iesaistās korporatīvās sociālās atbildības komunikācijā ar saviem stakeholderiem, un tie ir:

- 1) iesaistīto pušu informācijas stratēģija,
- 2) stakeholderu atbildes stratēģija
- 3) stakeholderu iesaistīšanas stratēģija.

Pirmie divi modeļi ir galvenokārt sūtītāj-orientēti. Pirms plašas pieejas interneta resursiem, tradicionālās komunikācijas instrumenti nebija pietiekami elastīgi un tādēļ neveicināja simetrisku komunikāciju starp organizāciju un tās stakeholderiem. Šāda tipa komunikācija var būt raksturota kā galvenokārt, vienvirziena, asimetriska un orientēta uz informācijas izplatīšanu. Tas veicināja dominanci stakeholderu informācijas stratēģijā un arī atbildes stratēģijā. Tradicionālākorporatīvās sociālās atbildības komunikācija organizācijās izveido ziņojumu un izplata to visām iesaistītajām pusēm ar mērķi informēt vai pārliecināt tos par savu identitāti, vērtībām, produktiem/pakalpojumiem un uzņēmuma aktivitātēm. Tādējādi

KSA komunikācija tradicionālā nozīmē ir galvenokārt reklāma, korporatīvās sociālās atbildības pārskats, KSA bukleti un mediju attiecības.

Ieinteresēto pušu iesaistīšanas stratēģijas modelis ir balstīts uz organizācijas – stakeholderu dialogu attiecībām. Tas pamatā ir abpusējs modelis un tas paredz, ka kompānijas sistemātiski iesaistās dialogos ar iesaistītajām pusēm, lai attīstītu abpusēji izdevīgu rīcību un pielāgot viņu uzvedību viens otram. Tādā veidā internets dod tehnisku atbalstu un tadējādi veicina stakeholderu iesaistīšanas stratēģijas modeļa attīstību un konsolidāciju.

Interneta lietošana, lai darīt zināmu korporatīvi atbildīgu rīcību - Kims un Raiders ir pētījuši galvenās korporatīvās komunikācijas stratēģijas, kuras kompānijas attīsta savās mājas lapās, tīmekļa vietnēs. Šie autori ir izanalizējuši tīmekļa vietnes žurnāla “Fortune” 500 kompānijām un ir atklājuši, ka KSA fokusēta komunikācijas stratēģija ir dominējoša Top 100 korporācijām. Viņi liecina, ka galvenais šīs stratēģijas piemērošanas iemesls ir tāds, ka kompānijas ir arvien zem sabiedrības kontroles un mediju uzmanības. Tiem vajag attīstīt korporatīvās sociālās atbildības orientētu komunikācijas stratēģiju, lai atbilstu sabiedrības vēlmēm (gaidām).

Internets apņēmīgi veicina KSA komunikāciju, kā spēcīgu komunikācijas instrumentu organizācijās. Capriotti un Moreno saka, ka lielākā pētījumu daļa par KSA komunikāciju internetā ir orientēti, lai analizētu tīmekļu balstītu instrumentu iespējas, lai izplatīt KSA informāciju un novērtēt šo tehnoloģiju KSA nolūkiem dialogu un interaktīvās iespējas.

Visatzītākais priekšrocība KSA komunikācijai internetā ir milzīga ietekme informācijas izplatīšanā par organizācijas atbildību, gan iekšēji, gan ārēji; ātrā, vieglā un kontrolētā veidā.

Tātad, internets ir lieliska iespēja korporācijām uzstādīt un iepazīstināt ar savu korporatīvās sociālās atbildības programmu, kā arī tas atļauj kompānijām izveidot viņu pašu KSA ziņojumus un paziņot par tiem savām ieinteresētām pusēm bez liekas kontroles.

Tieto veiksmīgi izmanto sociālo tīklu – internetu, lai informētu ieinteresētās puses par savām sociāli atbildīgām darbībām, arī korporācijas sociālais pārskats ir pieejams. Uzņēmums veiksmīgi izmanto jaunus medijus un neaizmirst arī par vecajiem, bet tomēr jaunajiem dod priekšroku (reti var ieraudzīt kādu reklāmu par Tieto bukleta formā vai avīzē, bet ja tas būs, tad lielākoties būs kāda projekta ietvaros). Tā ir svarīga informācija arī investoriem, kuri ņem vērā, ko vēl uzņēmums dara bez sava pamatnodarbošanās veida.

Uzņēmumi izmanto internetu, lai uzlabotu savu KSA reputāciju ar stakeholderu informēšanu par savām korporatīvās sociālās atbildības aktivitātēm un iesaistīšanos.

4.3. Nākotnes tendences un ierosinājumi tālākiem pētījumiem

Interneta instrumenti ir kļuvuši mobili ļoti ātrā laika posmā, kas nozīmē pat vieglāku pieeju tiem. Ir aprēķināts, ka pasaulē ir apmēram 4.5 miljardi mobilo telefonu.

Internetam ir ietekme daudzos organizācijas struktūru un procesu jautājumos un tas ir arī ietekmējis veidu, kā organizācijas un stakeholderi sazinās savā starpā. Tādējādi, izriet daži galvenie jautājumi priekš KSA komunikāciju pētītājiem: Vai internets un sociālie mediji izmainīs tradicionālo KSA komunikācijas paradigmas un vērtības? Vai organizācijas tiešamizmantos internet resursus un instrumentus, lai izveidot KSA komunikācijas modeli, balstoties uz dialogu un savstarpējo mijiedarbību? Līdz šim, daudzas kompānijas galvenokārt vada savu KSA komunikāciju, sekojot tradicionālam vienvirziena modelim, fokusējoties uz izplatīšanu un kontroli, kā arī piemērojot jaunus digitālos instrumentus kā vecos.

Nākotnē, aizvien modernāki instrumenti (tools) tiks ieviesti ļoti ātri, tas nodrošinās jaunas un daudz elastīgākas funkcijas komunikācijā starp organizācijām un viņu stakeholderiem. Šie jaunie instrumenti ne tikai izveido jaunu komunikācijas nozīmi, bet arī maina “vecos” kanālu izmantošanas veidus.

Sociālo tīmekļu attīstība rada pastāvīgas pārmaiņas tehnoloģiskajās lietojumprogrammās. Kompānijām vajadzētu būt brīdinātām, saskaroties ar visām šīm izmaiņām un pielāgot savus parastos ziņojumus un komunikācijas darbības līdz attīstītajām digitālajām sociālajām sarunām. Zinātniekiem savukārt vajadzētu fokusēties uz to, kā sociālo tīmekļu attīstība var ietekmēt informācijas apmaiņu, sociālo saziņu un sociālo spēku; kā tas var ietekmēt uz veidu, kā organizācija nodibina attiecības ar saviem stakeholderiem, lai vadīt savas KSA aktivitātes un komunikāciju.

Taktiskā KSA komunikācija ir pēdējā fāze korporatīvās sociālās atbildības vadības procesā, orientēta izplatīt korporatīvās sociālās atbildības saistības, politiku, aktivitātes, painformējot ieinteresētās puses par kompānijas atbildīgu rīcību, un kā uzņēmums strādā, ko dara, lai uzlabotu to. Stratēģiska korporatīvās sociālās atbildības komunikācija ir rīks, lai veicināt un sekmēt KSA sadarbību: izveidojot dialoga komunikācijas kanālus starp organizāciju un to ieinteresētām pusēm, lai pajautātu par viņu vajadzībām un par to, kādai viņuprāt jābūt sociāli atbildīgai rīcībai, tajā pašā laikā stimulējot piedalīšanos un sadarbību lēmumu pieņemšanā par KSA jautājumiem.

Zinātniekiem vajadzētu izpētīt, kā internets un sociālie mediji var sekmēt izveidot, uzturēt un paplašināt partnerattiecību priekšrocības starp organizācijām un viņu stakeholderiem korporatīvās sociālās atbildības vadībā.

Ar tīmekļu balstītiem instrumentiem, korporatīvās sociālās atbildības komunikācijai vajadzētu iet tālāk par tradicionāliem komunikācijas veidiem, bet speciālistiem vajadzētu attīstīt inovatīvas veidus, lai veicināt un sekmēt dialogu un mijiedarbību starp organizācijām un to stakeholderiem. Būtisks aspekts pētījumu programmā par interneta instrumentiem priekš KSA komunikācijai varētu būt izpētīt tās galvenās mijiedarbības īpašības, kā izmantojamību, informācijas struktūru vai mijiedarbības instrumentus, kuri paplašina un aktivizē organizācijas un stakeholderu spējas, lai radītu pastāvīgu atgriezenisko saiti un uzsākt attiecības.

Tomēr, internet instrument ieviešanu nevajadzētu uztvert kā universālu brīnumlīdzekli, kas atrisinās visas problēmas vai uzdevumus KSA komunikācijā. Informācija, kas virzīta caur internetu var būt ļoti efektīva starp aktīvām stakeholderu grupām komunikācijas procesā, taču ne visas adresētās mērķgrupas ir tās, kuras patiesībā var sasniegt ar šī "rīka" palīdzību. Interneta rīkiem jābūt uzskatītiem par būtisku sastāvdaļu efektīvā KSA komunikācijas stratēģijā, bet tam jābūt ieviestam ar turpmāko bezsaistes komunikācijas aktivitāti, piesaistot uzmanību un veicinot interneta izmantošanu. Galvenais apsvērumus nav par to, kādu jauno tehnoloģiju ieviest, bet vairāk par to, kā to izmantot un kā to apvienot ar citiem komunikācijas kanāliem.

Lai palielinātu jauno mediju ietekmi kā komunikācijas instrumentam, organizācijai jāattīsta visa veida jauno mediju priekšrocības un jāiekļauj to jau esošajā tradicionālajā plašsaziņas līdzeklī iekš KSA komunikācijas stratēģijas.

Tātad, pat tad, kad jaunās tehnoloģijas ir piemērotas pilnībā uz to potenciālu, cilvēcisko faktoru un face-to-face mijiedarbības svarīgumu nevar novērtēt par zemu. Internets nav izmainījis cilvēku vajadzību mijiedarboties klātienē ar citiem cilvēkiem vai organizācijām. Pieskārieniem un tehnoloģijai (touch and tech) ir jāstrādā kopā, lai nodrošinātu līdzsvaru, kas ļaus komunikatoriem palielināt visas sadarbības un apmaiņas. Tāds būs nākotnes izaicinājums komunikācijā.

Informācijas kontroles zuduma dēļ attiecībā uz stakeholderiem, organizācijām būtu jāfokussējas uz moto "doing well", jo pašlaik ir daudz grūtāk noslēpt uzņēmuma kļūdas un bezatbildīgu rīcību. Viņiem būtu jāuzņemas lielākas saistības ar atvērtību un godīgumu. Uzņēmumiem būtu jāvirzās uz lielāku pārredzamību, "caurspīdīgumu", jābūt caurspīdīgiem biznesa operācijās, nākotnes mērķos un attieksmē pret darbiniekiem. Mūsdienās, uzņēmumi ir ieinteresēto pušu "kontrolē" un šī iemesla dēļ kompānijas ir spiesti parādīt lielāku pārredzamību savā rīcībā, jo stakeholderi var brīvi un masveidā izplatīt informāciju par organizācijas bezatbildīgo rīcību. Ne ļoti sen atpakaļ, organizācijas vēl varēja noslēpt savas

klūdas un neveiksmes. ⁵⁸Mūsdienās interneta plaša pielietojamība var tikt uzskatīta par globalizācijas pazīmi. Jo internets vieno cilvēkus no visas pasaules – informācija, ar ko var padalīties internetā. Var uzzināt daudz informācijas par vietām, kurās neesi bijis no blogiem, mājaslapām, cilvēku atsauksmēm, ja tagad tā visa nebūtu mums būtu ļoti grūti dzīvot šādā neinformētībā, kas notiek visā pasaulē. Latvijā arī ir portāls sūdzības.lv, kur lokālā līmenī varam uzzināt par to, kas notiek mūsu valstī, kur ir vērts iet/braukt, kur nē. Tā ir mūsu priekšrocība – būt informētiem un vajag to izmantot.

Mūsdienās pat jebkurš darbinieks var izveidot blogu un atklāt kādus uzņēmuma noslēpumus vai atstāt savu komentāru forumos, lejupielādēt bildes vai video internet tīmekļos kā Youtube vai Flickr un izveidot diskusiju par kompānijām iekš savas grupas vai draugiem jebkurā vispārīgā vai specializētā sociālajā tīklā.

Situācija ir ļoti mainījies mūsdienās. Autore uzskata, ka ne visi uzņēmumi aizdomājas par to, cik daudz kas atkarīgs ir tieši no sabiedrības, ieinteresētajām pusēm, un to, ka tādā veidā uzņēmumi ir stakeholderu “kontrolē”. Autoresprāt, uzņēmumi pašlaik savā ziņā ir spiesti izpildīt kaut vai minimālās normas un prasības kā uzņēmumam, kas ir atbildīgs sabiedrības priekšā par savu rīcību, darbību. Uzņēmumiem jābūt ļoti uzmanīgiem savā darbībā, nevajadzētu pārkāpt vispārpieļautas normas un ētikas kodeksus, jo jāņem vērā, cik informācija ātri izplatīsies un kaut kādas kļūdas gadījumā to novērst var būt grūti. Piemēram, ja sabiedrība redz un atstāj ziņojumus sociālajos tīklos, ka kāds konkrēts uzņēmums rīkojas pret vispārpieņemtām normām un likumiem, izrāda bezatbildīgu rīcību, kļūdas gadījumā panākt pretēju viedokli būs ļoti grūti – būs grūti atgūt labu reputāciju, atgūt savu “seju”. Tādēļ, pirms ko uzsākt, uzņēmumiem rūpīgi tas jāizvērtē, jārēķinās ar sekām. Lai to visu novērstu, autore uzskata, ka korporatīvajai sociālajai atbildībai jābūt stratēģijas pamatā, īstenojot labu biznesa praksi un nostiprinot savu reputāciju, līdz ar KSA iekļaušanu ilgtermiņa plānos.

4.4. Korporatīvās sociālās atbildības loma sabiedrībā un uzņēmumos

Korporatīvā sociālā atbildība jau ir ļoti izplatīta Eiropā un ASV. Iepriecina tas, ka arī Latvijā pakāpeniski, bet sāk veidoties priekšstats par to, un varbūt ne ļoti ātrā, bet pārlicinošā tempā uz priekšu soļo”korporatīvā sociālā atbildība”. Korporatīvās sociālās

⁵⁸The Handbook of Communication and Corporate Social Responsibility, 2011. Published by John Wiley & Sons Inc 374.lpp

atbildības loma sāk pieaugt uzņēmumos, to demonstrē Latvijā pazīstami uzņēmumi, kā Swedbank, Cemex, Grindex u.c.

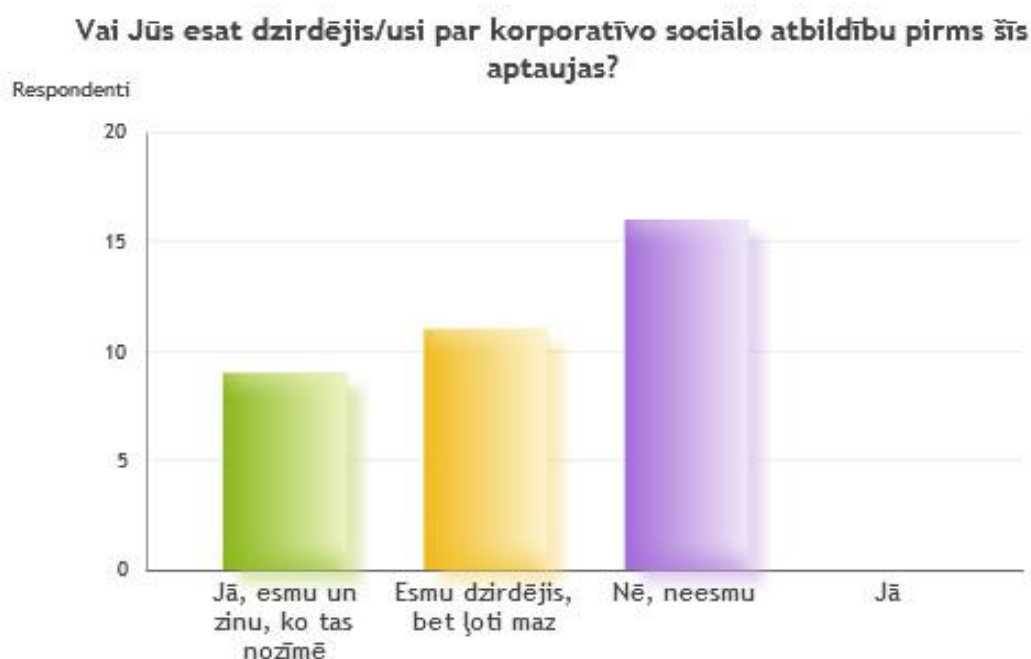
Jā, pagaidām tendence ir "lielajiem uzņēmumiem", bet lai arī mazākiem ir grūti konkurēt šajā ziņā ar lielajiem, tomēr tā ir japielieto, un iekļaujot to savā stratēģijā uzņēmums iegūs konkurences priekšrocību, pirmkārt, un, otrkārt, ilgtermiņa attīstības perspektīvas.

Līdz ar KSA lomas pieaugšanu autorei bija interesanti uzzināt, kā to izprot mūsu iedzīvotāji – kā to izjūt, kā sadzīvo un kā saprot. KSA sabiedrības loma aptaujā tiks apskatīta gan sabiedrībā, gan uzņēmumos.

Aptauja – Korporatīvās sociālās atbildības loma uzņēmumos un sabiedrībā

Lai uzzinātu, kāda ir KSA loma uzņēmumos un sabiedrībā no darbinieku viedokļa, tika veikta aptauja laika periodā no 2012.gada decembra līdz 2013.gada janvārim. Aptaujā piedalījās 36 respondenti vecumā no 22-30 gadiem, vidējais respondentu vecums 26; no tiem 5 vīrieši un 31 sievietes. Aptauja sastāv no deviņiem jautājumiem un tika aptaujāti SIA Tieto Latvia darbinieki un citi sabiedrības locekļi (skat.3.pielikumu)

1. Jautājums: Vai Jūs esat dzirdējuši par KSA pirms šīs aptaujas?



4.4.att. Vai Jūs esat dzirdējis/usi par KSA pirms šīs aptaujas?

Aptaujāto 36 respondentu vidū visvairāk izvēlētā atbilde ir "Nē, neesmu". Vismazāk izvēlētā atbilde ir "Jā". Pēc aptaujas datiem diemžēl izrādījās, ka lielākā daļa no aptaujātajiem nebija dzirdējuši par korporatīvo sociālo atbildību – 44.4%, bet 30.6 % ir dzirdējuši, bet ļoti maz, bet 25% ir dzirdējuši par KSA un zin, ko tas nozīmē. Šie rezultāti liek domāt, ka

sabiedrība ir maz informēta par tādu laba biznesa praksi, kā korporatīvā sociālā atbildība, neskatoties uz to, ka uzņēmums Tieto aktīvi realizē sociālās atbildības pasākumus. Tas nav jauninājums Latvijā, bet tomēr, var teikt, ka KSA izpratne pie mums ir izveidojusies salīdzinoši nesen. Ja daudzi uzņēmēji nezina, kas ir korporatīvā sociālā atbildība, tad tas vien, ka sabiedrība arī ir slikti informēta, parāda saikni starp sabiedrību un uzņēmumiem kopējā korporatīvās sociālās atbildības procesā, jo lai to īstenot ir vajadzīga sabiedrība. Uzņēmumiem vajadzētu vairāk par to runāt un vairāk šīs aktivitātes “celt gaisā” arī darbinieku vidū, lai arī sabiedrībai veidotos izpratne, par to, kas tad ir korporatīvā sociālā atbildība.

2. Jautājums: Vai Jūs esat saskāries/usies savā darbā ar korporatīvās sociālās atbildības principiem? Ja esat, kādi tie būtu?

Atvērtā tipa jautājums. Uz šo jautājumu 24 no 36 respondentiem atbildēja, ka nav saskārušies, bet 3 no tiem nav varējuši atbildēt uz šo jautājumu un 1 no aptaujātajiem nestrādā. Tikai 8 no visiem respondentiem atbildēja, ka ir, neskatoties uz to, ka konkrēti Tieto ir sastopami un ieviesti KSA principi. Un aptaujātie ir minējuši sekojošus principus:

- Atbildība pret sabiedrību,
- Atbildība pret vides postījumiem un to novēršanu,
- Atbildība pret izglītību,
- Darbinieku labumi,
- Attieksme pret vidi,
- Dažādas kompensācijas,
- Oficiāla darba alga,
- Rūpes par darbiniekiem (apdrošināšana, klimats, apstākļi, resursi)

Lai arī daudzi ir atbildējuši, ka nav, pirmkārt, rūpes par saviem darbiniekiem ir KSA pamatā. Iespējams, ka daudzi uzņēmumi neinformē savus darbiniekus par sociāli atbildīgiem pasākumiem, jo lielākā daļa ir atbildējuši, ka nav saskārušies.

Un konkrēti Tieto gadījumā tie būtu dažādi kursi, apdrošināšana, dažādi labumi darbiniekiem, ikgadējās labdarības aktivitātes, rūpes par apkārtējo vidi arī tādā veidā, ka visi procedūru apraksti ir pieejami elektroniskā veidā – atbalsta dabas resursus. Var secināt, ka daudzi respondenti nezina, kas ir korporatīvās sociālās atbildības principi un kā tie darbojas praksē.

3. Jautājums: Vai darba vietā, kurā Jūs strādājat, korporatīvajai sociālajai atbildībai ir liela loma?



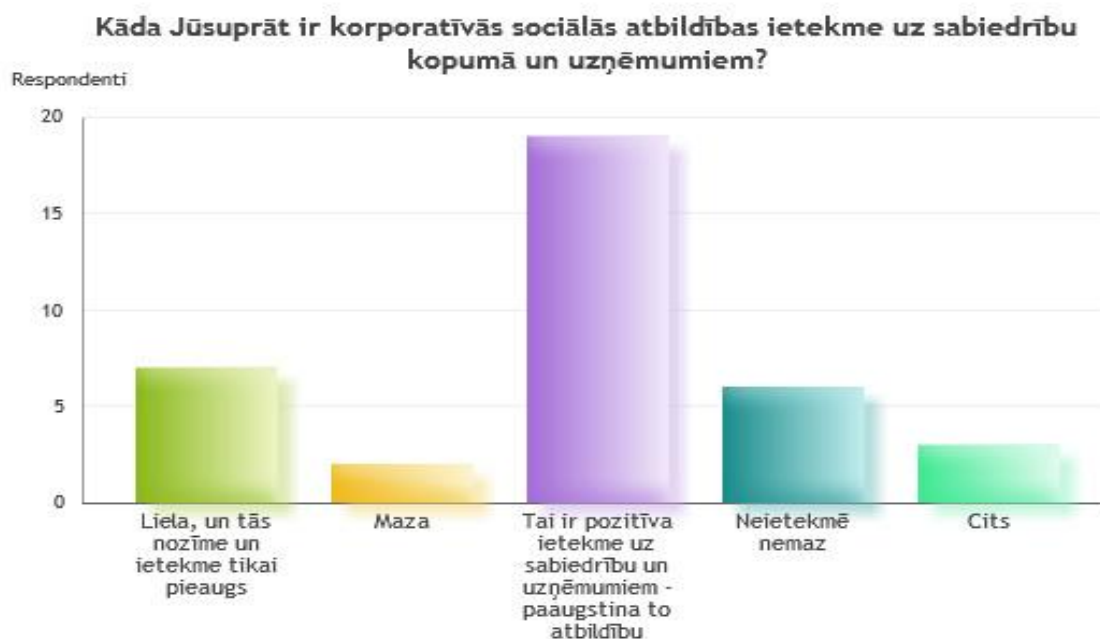
4.6. att. Vai darba vietā, kurā Jūs strādājat, korporatīvajai soc.atbildībai ir liela loma?

Aptaujāto 36 respondentu vidū visvairāk izvēlēta atbilde ir "Neesmu ievērojis/usi" – 7 no tiem sniedza šādu atbildi. Vismazāk izvēlēta atbilde ir "Citos uzņēmumos ir lielāka" – 3 respondentu atbildēja sekojoši un 3 no tiem uzskata, ka nav liela joma. Arī šajā jautājumā respondenti parādīja neinformētību par KSA lomu uzņēmumā, jo pārsvarā nav ievērots, un tikai 8 no 36 respondentiem uzskata, ka korporatīvā sociālā atbildība ir stratēģijas pamatā. Tikai 5 no 36 respondentiem izjūt to ikdienas uzņēmuma darbībā, bet 3 uzskata, ka KSA nav liela loma; 2 no 33 respondentiem domā, ka citos uzņēmumos ir lielāka. Pēc iegūtām atbildēm var secināt, ka cilvēki nav pievērsuši tam uzmanību un tādēļ nevar atbildēt. Iespējamais iemesls varētu būt tāds, ka uzņēmumi neinformē savus darbiniekus par KSA aktivitātēm vai arī neizmanto korporatīvo sociālo atbildību savā darbībā.

4. Jautājums: Kāda Jūsaprāt ir korporatīvās sociālās atbildības ietekme uz sabiedrību kopumā un uzņēmumiem? (vairākas atbildes iespējamas)

Cits atbilžu variants, nekā dots:

- Tās lielums ir atkarīgs no uzņēmuma specifikas
- nezinu
- Neesmu par to domājusi iepriekš,tāpēc grūti iedomāties kāda ietekme tai ir uz sabiedrību



4.7.att. Kāda Jūsaprāt ir korporatīvās sociālās atbildības ietekme uz sabiedrību kopumā un uzņēmumiem?

Aptaujāto 36 respondentu vidū visvairāk izvēlēta atbilde ir "Tai ir pozitīva ietekme uz sabiedrību un uzņēmumiem - paaugstina to atbildību". Vismazāk izvēlēta atbilde ir "Maza". Tātad, lielākā respondentu daļa domā, ka tai ir liela un pozitīva nozīme un ka tās ietekme tikai pieaugs. Mazākā respondentu daļa domā, ka KSA neietekmē nemaz un ka ļoti maz ietekmē. Šajā jautājumā izteikti dominē viedoklis, ka KSA ietekmē gan uzņēmumus, gan sabiedrību. Izanalizējot teorētiskos un praktiskos materiālus par uzņēmumiem Latvijā un uzņēmumiem, kas pielieto KSA savā stratēģijā Eiropā un pasaulē, var secināt, ka tās nozīme tiešām pieaugs un jau pieaug.

5. Jautājums: Kā Jūs izjūtat korporatīvo sociālo atbildību uzņēmumos un sabiedrībā?
Atvērtā tipa jautājums

Uz šo jautājumu 18 respondenti KSA neizjūt ne uzņēmumos, ne sabiedrībā, tikai 8 no tiem var atbildēt pozitīvi – jūt. Ir saņemti vairāki komentāri, ka Latvijā tās trūkst. Zemāk uzskaitītas pozitīvās atbildes, kā respondenti izjūt KSA uzņēmumos un sabiedrībā:

- Labdarībās
- Veidojot aktīvi projektus un iesaistot aktivitātēs, kur parādas uzņēmuma specīga iniciatīva
- Ar to kā uzņēmumam pozicionē sevi, vai piedalās labdarības pasākumos, vai saudzē dabu, vai nav sliktu atsauksmju, kā klienti un citi uzņēmumi uztver šo kompaniju utt
- Sabiedrībā - caur briedprātīgajam organizācijām

- Sava darba vieta es to izjutu. Jo šī stratēģijas daļa. Pārsvara ir izplatīta lielajos uzņēmumos/ starptautiskajos
- Uzņēmumā ir droša darba vide un rūpes par darbiniekiem
- Izjutot lielāku pienākumu apziņu pret darbu un pašu uzņēmumu.

6. Jautājums: Vai Jūs dotu priekšroku tādām uzņēmumiem, kurš ir sociāli atbildīgs un savā praktiskajā darbībā izmanto korporatīvo sociālo atbildību?



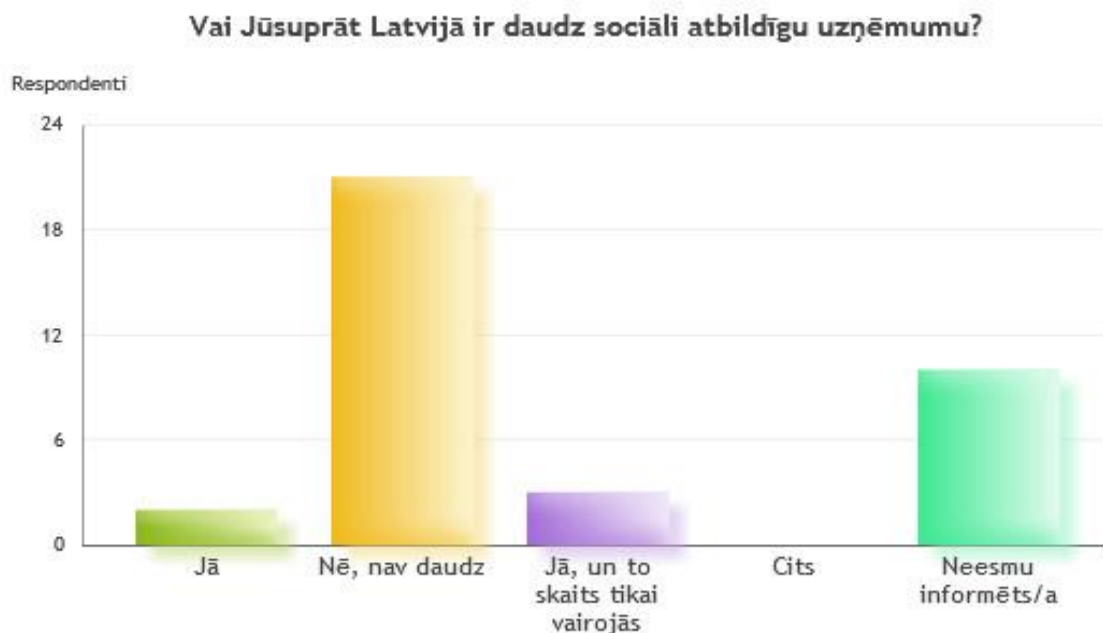
4.8.att. Vai Jūs dotu priekšroku tādām uzņēmumiem, kurš ir sociāli atbildīgs un savā praktiskajā darbībā izmanto korporatīvo sociālo atbildību?

Aptaujāto 36 respondentu vidū visvairāk izvēlēta atbilde ir "Iespējams". Vismazāk izvēlēta atbilde ir "Nē". Gandrīz visi respondenti dotu priekšroku šādām uzņēmumiem, respondenti ir snieguši atbildi – "iespējams" – 17 cilvēku tā domā un par atbildi "jā, noteikti" – 13 no aptaujātajiem. Šīs atbildes kopumā parāda, ka tomēr ir nozīme KSA uzņēmumos un ir atšķirība, vai uzņēmums to izmanto savā praktiskajā darbībā vai ne, jo tikai 3 atbildējuši, ka izvēli tas neietekmē. Līdz ar to tas nozīmē to, ka cilvēki vairāk uzticēsies tiem uzņēmumiem, kuri pielieto korporatīvās sociālās atbildības praksi, un tādā veidā tiem būs priekšrocība arī konkurencē un tas labvēlīgi ietekmēs gan uzņēmuma finansiālos rādītājus, gan sociālos rādītājus.

7. Jautājums: Vai Jūsprāt Latvijā ir daudz sociāli atbildīgu uzņēmumu?

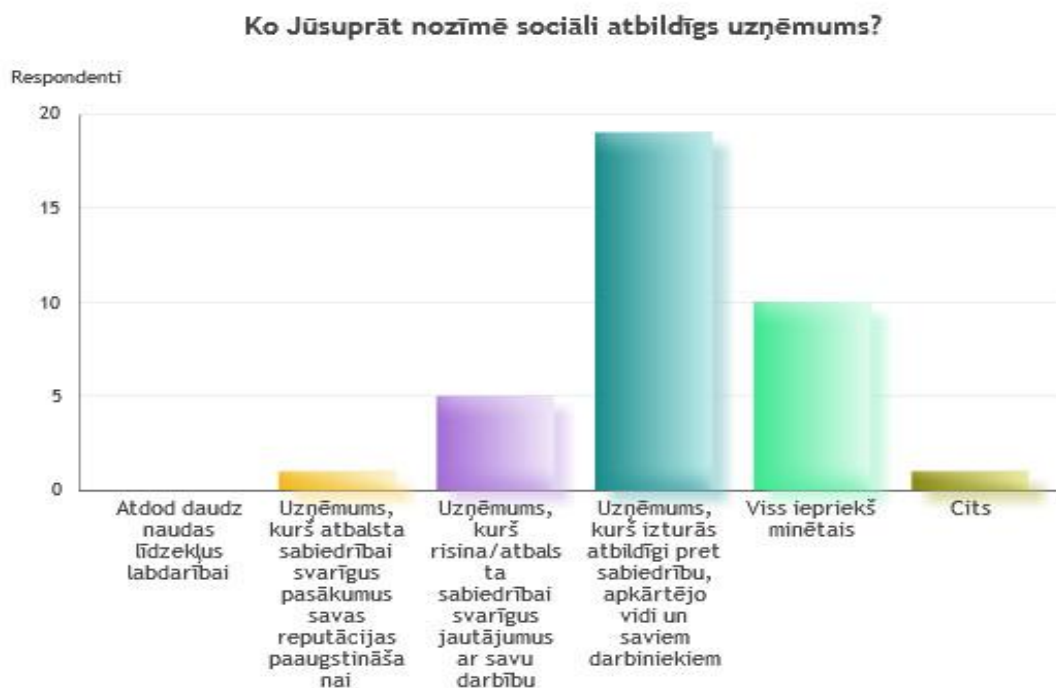
Aptaujāto 36 respondentu vidū visvairāk izvēlēta atbilde ir "Nē, nav daudz". Vismazāk izvēlēta atbilde ir "Cits". Kā prakse un teorija un rāda, šādu uzņēmumu skaits tikai

pieaug, bet pašreiz respondenti pārsvarā domā, ka tādu ir maz. 10 no respondentiem nav informēti par šo jautājumu.



4.9. Vai Jūsprāt Latvijā ir daudz sociāli atbildīgu uzņēmumu?

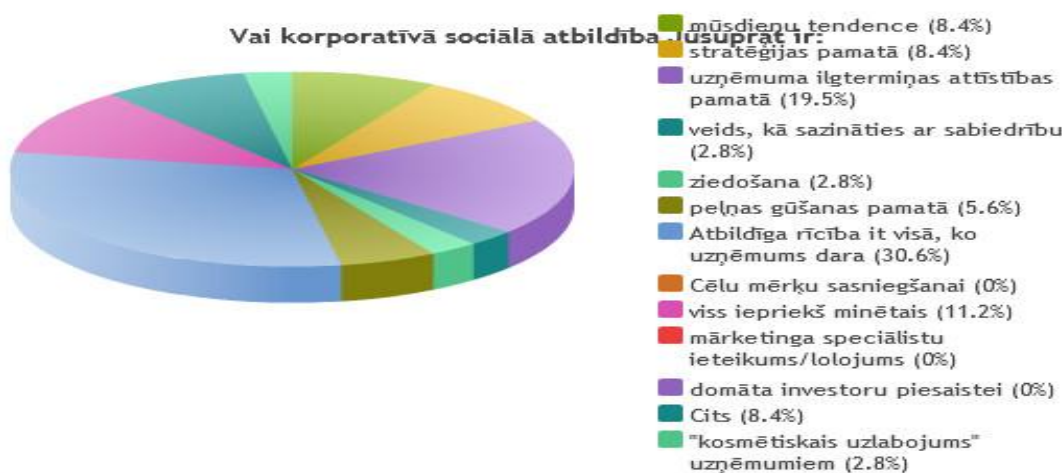
8. Jautājums: Ko Jūsprāt nozīmē sociāli atbildīgs uzņēmums?



4.10.att. Ko Jūsprāt nozīmē sociāli atbildīgs uzņēmums?

Aptaujāto 36 respondentu vidū visvairāk izvēlētā atbilde ir "Uzņēmums, kurš izturās atbildīgi pret sabiedrību, apkārtējo vidi un saviem darbiniekiem". Vismazāk izvēlētā atbilde ir "Atdod daudz naudas līdzekļus labdarībai". 19 no aptaujātajiem domā, ka sociāli atbildīgs uzņēmums ir uzņēmums, kurš izturās atbildīgi pret sabiedrību, apkārtējo vidi un saviem darbiniekiem, tikai 1 aptaujātais domā, ka uzņēmumi to dara savas reputācijas paaugstināšanai. Latvijas uzņēmumi var ņemt piemēru no ārvalstu uzņēmumiem Latvijā un Eiropā, tādējādi veidojās izpratne un to var redzēt šajā jautājumā.

9. Jautājums: Vai korporatīvā sociālā atbildība Jūsaprāt ir:



4.11. att. Vai korporatīvā sociālā atbildība Jūsaprāt ir:

Aptaujāto 36 respondentu vidū visvairāk izvēlētā atbilde ir "Atbildīga rīcība it visā, ko uzņēmums dara", 7 no aptaujātajiem domā, ka KSA ir uzņēmuma ilgtermiņa attīstības pamatā.

No dotās aptaujas var secināt, ka lielākā daļa no respondentiem nezina, kas ir korporatīvās sociālās atbildības principi, taču uzskata to par pozitīvu jauninājumu un dotu šādiem uzņēmumiem priekšroku. Kā arī lielākā daļa no respondentiem domā, ka Latvijā ir maz sociāli atbildīgu uzņēmumu, kas principā atbilst patiesībai. Šī aptauja parāda, ka Latvijā korporatīvās sociālās atbildības koncepts vēl nav īsti pieņemts un ir tikai attīstības fāze. Tomēr respondenti ir informēti, kas ir sociāli atbildīgi uzņēmumi un kopumā ir pozitīvi noskaņoti pret to. Lai arī būt sociāli atbildīgiem liekās pašsaprotama lieta, daudzi uzņēmumi nerāda šādu uzņēmuma praksi.

Secinājumi un priekšlikumi

Secinājumi:

1. Korporatīvā sociālā atbildība nozīmē panākt līdzsvaru starp uzņēmējdarbības vides, sociāliem un ekonomiskiem aspektiem. Regulāra ieinteresēto pušu informēšana par uzņēmuma darbības vides, sociālā un ekonomiskā jomā ir viens no paņēmieniem, kā apliecināt uzņēmuma veikumu ilgtspējīgas attīstības sekmēšanā
2. Lai sagatavotu pamatotu un ticamu informāciju par sasniegumiem un ilgtspējīgas attīstības nodrošināšanā, uzņēmumam ir jāveido vadības un informācijas sistēma, kas nodrošinātu ilgtspējīgu attīstības pamatnostādņu integrēšanu uzņēmuma iekšējos procesos.
3. Ja uzņēmums ir sociāli atbildīgs, tad KSA politika un prakse caurvij visas tā biznesa darbības un lēmumu pieņemšanas procesu. KSA aptvertie jautājumi var atšķirties dažādiem uzņēmumiem un nozarēm, bet galvenie ir: biznesa ētika, atbalsts sabiedrībai, vide, pārvaldība, cilvēktiesības, tirgus un darbavieta.
4. Kompāniju darbības galvenais mērķis joprojām paliek peļņas gūšana. Taču līdzekļu ieguldīšana korporatīvās sociālās atbildības veidošanā ir jāuztver kā stratēģiska investīcija pašā biznesa būtībā.
5. Uzņēmumiem jābūt "caurspīdīgiem", jāatzīst kļūdas un problēmas no paša sākuma un jāpaskaidro kā kompānijas rīcība vai attieksme var būt uzlabota, jo daudzi notikumi tiek atspoguļoti internet vidē - digitālā sabiedrība, tādēļ it īpaši ir svarīgi rādīt labu piemēru, jo kļūdu gadījumā ir grūti atgūt labu reputāciju pēc tam.
6. Uzņēmumiem jābūt elastīgiem un jāseko mārketinga, tirgus un vadības tendencēm gan vietējā, gan globālā līmenī.
7. KSA programmas ir jauna iespēja atšķirties no konkurentiem, iemantojot labāku reputāciju un tēlu, kas atbilst potenciālajām klientu un investora prasībām. Tā ir uzņēmējdarbības pastāvīgas attīstības iespēja, jo KSA pieeja nozīmē kvalitāti, inovācijas, rentabilitāti un efektivitāti.
8. KSA ir jauns veids, kas palīdz iegūt liekākus ienākumus, vienlaikus izpelnoties sabiedrības atzinību.
9. KSA programma ir reāls biznesa ētikas instruments, kas ar sabiedrisko attiecību uzņēmumu un speciālistu palīdzību jāievieš Latvijas uzņēmējdarbības vidē, jo ētikas jautājumi nav tikai sabiedrisko attiecību ziņā.

10. KSA atbildības jēdziens nozīmē to, ka organizācijā pēc iespējas labāk būtu jāvada tās finansiālie, vides un sociālie procesi.
11. Tā ir reāla priekšrocība konkurencē, kā arī nozīmīgs factors investoriem.
12. No korporatīvās sociālās atbildības ieguvēji ir abi – gan pats uzņēmums, gan sabiedrība.
13. Latvijā KSA vēl nav ļoti attīstīta, bet tā ir attīstības fāzē strauji attīstās, ņemot piemēru no lielajiem uzņēmumiem.
14. Korporatīvās sociālās atbildības koncepcija cenšas norobežoties no “vienkārša” mecenātisma, labdarības un sponsorēšanas, jo šīs aktivitātes nav vērstas uz ilgtermiņa attīstību.
15. KSA ir plānotas, sistemātiskas un strukturētas darbības, kas paredz uzņēmuma un sabiedrības ilgtermiņa attīstību un sadarbību.
16. Organizācijas darbības forma un darbības vide ietekmē tās korporatīvo sociālo atbildību. Tāpēc katrai organizācijai ir jādefinē ar korporatīvo sociālo atbildību saistītie jautājumi, kas palīdzētu tai radīt priekšrocības konkurencē.
17. Nākotnē korporatīvā sociālā atbildība būs kļuvusi par jaunu standartu, kas jāsasniedz, lai vispār varētu konkurēt.

Priekšlikumi:

1. Attīstīt efektīvu KSA programmu Latvijas uzņēmumos, iekļaut to savā stratēģijā.
2. Informēt vietējo sabiedrību par savām KSA aktivitātēm, pasākumiem, aktualizēt tā svarīgumu un nozīmi vispār un tieši saistīti ar uzņēmuma darbībām, jo sabiedrības lielākā daļa joprojām ir slikti informēta par KSA.
3. Izmantot efektīvi sociālos medijus uzņēmumu KSA principu pozicionēšanā.
4. Uzņēmumiem jābūt atbildīgiem pret saviem darbiniekiem, apkārtējo vidi un rādīt atbildīgu rīcību it visā, ko uzņēmums dara, pretējā gadījumā viss “sliktais” ātri taps zināms caur sociālajiem medijiem un būs grūti atgūt “seju”.
5. Uzlabot komunikāciju ar sabiedrību, konsultēties un komunicēt ar sabiedrisko attiecību speciālistiem.
6. Aicināt vietējo sabiedrību, ne tikai darbiniekus, sociāli atbildīgās aktivitātēs, gan veicinot labāku komunikāciju, gan ar šīm darbībām izskaidrojot KSA jēgu un būtību sabiedrībai.
7. Valsts atbalsts korporatīvi sociālajiem uzņēmumiem ir nepieciešams, it īpaši mazākajiem, vidējiem uzņēmumiem, kuriem ir grūti turēties līdzī “lielajiem

gigantiem”, bet tie arī vēlas informēt sabiedrību un iesaistīt tos sociāli atbildīgās aktivitātēs, vienlaicīgi vairojot sociālo labumu. Valstij būtu jāatbalsta uzņēmumi, kuri jau īsteno vai vēlas īstenot KSA savā uzņēmumā.

8. Lai pilnveidotu sabiedrības izpratni, kas ir KSA, sabiedrisko attiecību speciālistiem jāizmanto pieejamo teorētisko bāzi un jāizmanto KSA kā uzņēmējdarbības ilgtermiņa attīstības “ieroci”.

Izmantotā literatūra un avoti.

Grāmatas:

1. A.Pētersons, L.Pavāre Korporatīvā sociālā atbildība, Rīga, Biznesa augstskola Turība SIA, 2005. 192 lpp
2. Kari Tominens Korporatīvā sociālā atbildība un priekšrocības konkurencē, Rīga, Biedrība Latvijas Biznesa konsultantu asociācija, 2007. 87.lpp
3. Jennifer Bartlett, and Steve May The Handbook of Communication and Corporate Social Responsibility, Published by John Wiley & Sons Inc Malden, MA : Wiley-Blackwell, 2011. 585 lpp

Laikrasti un žurnāli:

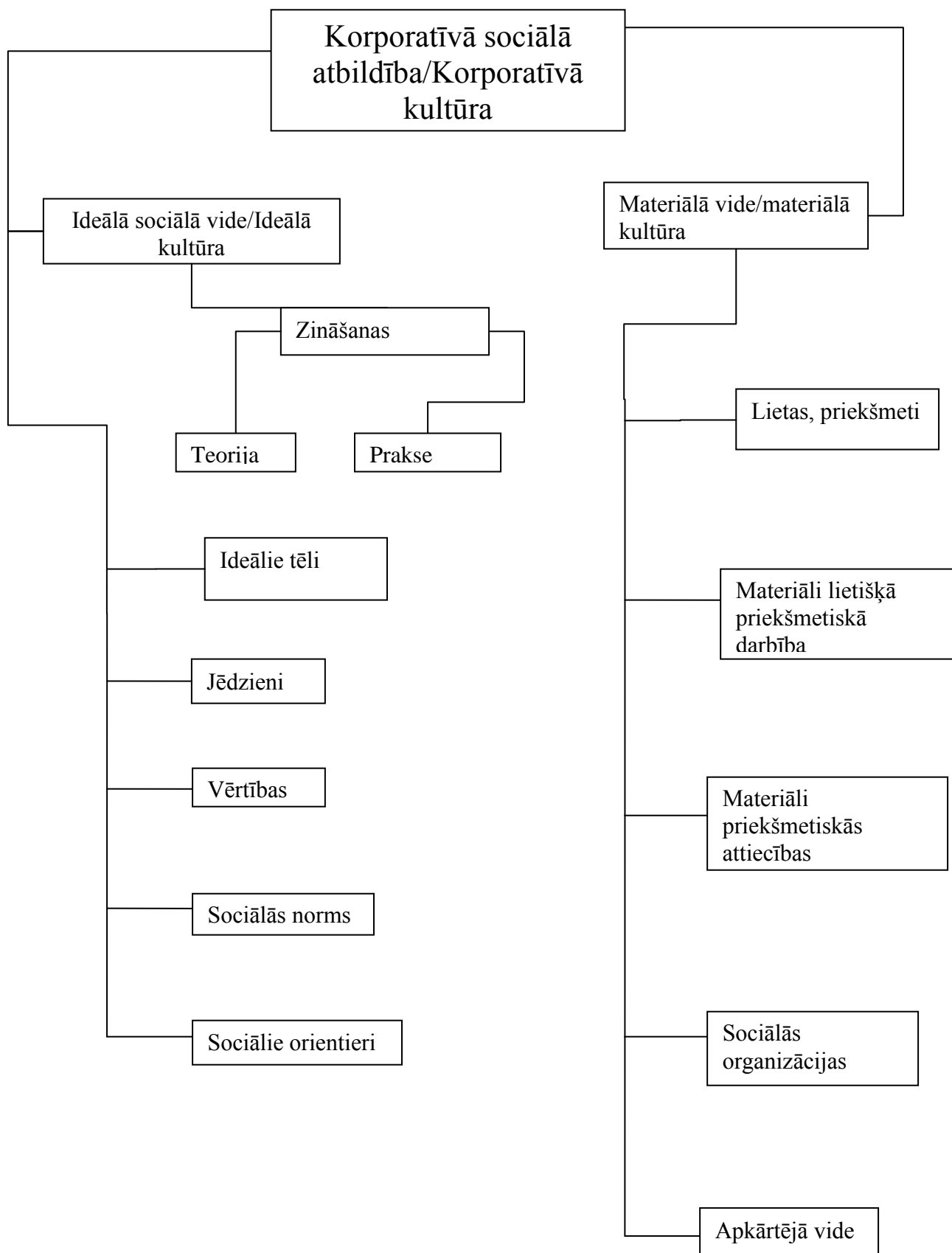
4. Žurnāls Balance#36, 2009. 45 lpp
5. Žurnāls Balance, #38. 2009.45 lpp
6. Laikraksts Dienas Bizness #13.2002.50 lpp

Interneta resursi:

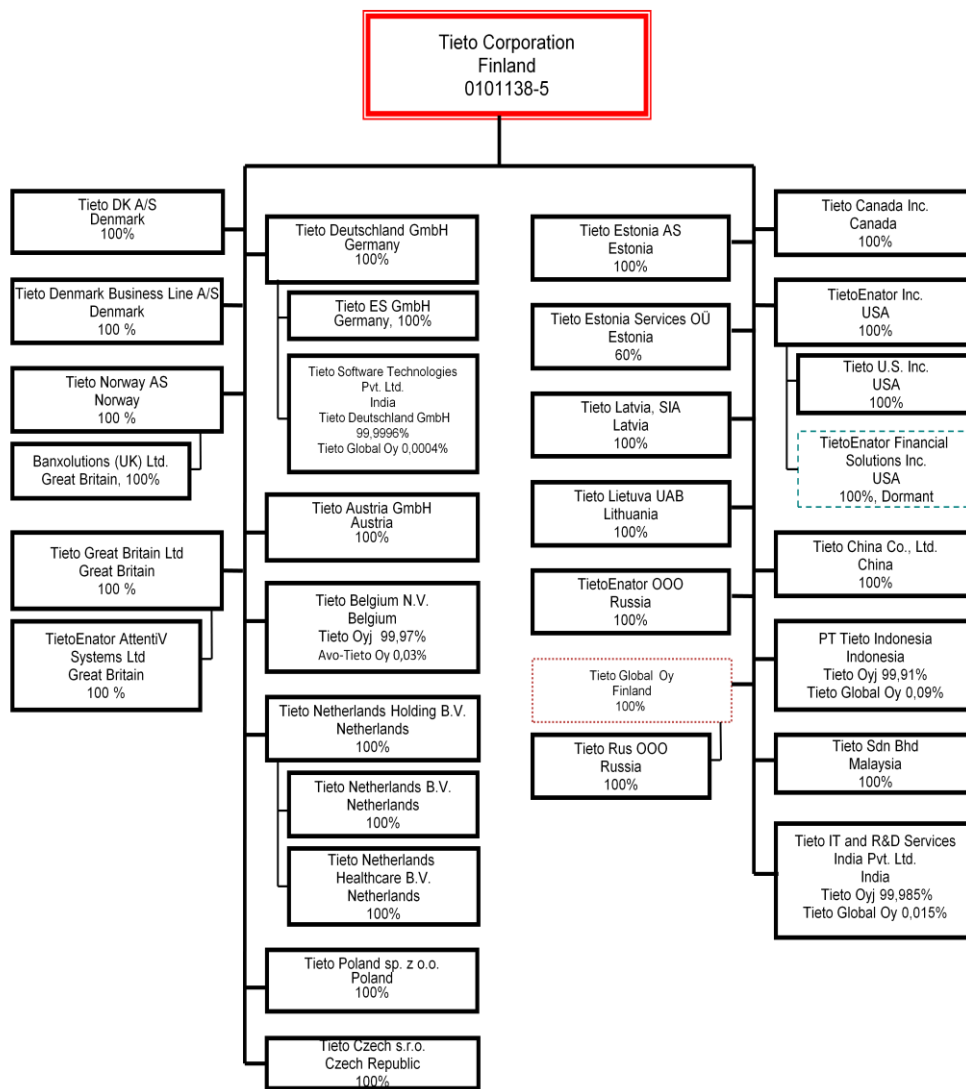
7. Latvijas Biznesa Konsultantu Asociācija, skatīts [28.11.2012 – 25.12.2012] Pieejams: <http://www.biznesam.lv/?sub=publications&id=126>
8. Latvijas Darba Devēju konfederācija, skatīts [01.09.2012- 23.12.2012] Pieejams: <http://www.lddk.lv/index.php?c=266>
9. LR Labklājības ministrija, skatīts [23.11.2012 – 23.12.2012] Pieejams: <http://www.lm.gov.lv/text/753>
10. LR Labklājības ministrija, skatīts [23.12.2012 – 05.01.2013] Pieejams: <http://www.lm.gov.lv/text/754>
11. Swedbank mājas lapa, skatīts [22.12.2012-06.01.2013] Pieejams: <http://www.swedbank.lv/docs/misija.php>
12. Swedbank mājas lapa, skatīts [22.12.2012-06.01.2013] Pieejams: <http://www.swedbank.lv/docs/sponsoresana.php>
13. Statoil mājas lapa, skatīts [20.11.2012-05.01.2013] Pieejams: http://www.statoil.lv/lv/sociala_atbildiba/
14. Statoil mājas lapa, skatīts [20.11.2012-05.01.2013] Pieejams: http://www.statoil.lv/lv/par_mums/statoil-fuel-retail-latvia/misija-vizija-un-korporativa-parvaldiba/

15. Nordea Bankas mājas lapa, skatīts [23.12.2012 – 06.01.2013] Pieejams:
<http://www.nordea.lv/Par+Nordea/67612.html.com>
16. Nordea Bankas mājas lapa, skatīts [23.12.2012 – 06.01.2013] Pieejams:
<http://www.nordea.lv/Par+Nordea/Korporatīvā+sociālā+atbildība/KSA+principi/1563042.html>
17. Grindeks mājas lapa, skatīts [24.12.2012 – 01.01.2013] Pieejams:
<http://www.grindeks.lv/lv/par-grindeks/korporativa-sociala-atbildiba>
18. Grindeks mājas lapa, skatīts [24.12.2012 – 01.01.2013] Pieejams:
<http://www.grindeks.lv/lv/par-grindeks/grindeks-misija-vizija-vertibas>
19. Tieto korporācijas mājas lapa, skatīts [23.11.2012 – 06.01.2013] Pieejams:
<http://www.tieto.lv/par-mums/tieto-in-2-minutes>
20. Tieto korporācijas mājas lapa, skatīts [23.11.2012 – 06.01.2013] Pieejams:
<http://www.tieto.lv/par-mums/tieto-in-2-minutes/musu-klienti>
21. Tieto korporācijas mājas lapa, skatīts [23.11.2012 – 06.01.2013] Pieejams:
<http://www.tieto.com/about-us/strategy>
22. Tieto korporācijas mājas lapa, skatīts [23.11.2012 – 06.01.2013] Pieejams:
<http://www.tieto.com/about-us/corporate-responsibility/environmental-responsibility>

PIELIKUMI



Tieto group, International



21 December 2012



⁵⁹Tieto iekšējā dokumentācija

Aptauja

1. Vai Jūs esat dzirdējis/usi par korporatīvo sociālo atbildību pirms šīs aptaujas?

- Jā, esmu un zinu, ko tas nozīmē
- Esmu dzirdējis, bet ļoti maz
- Nē, neesmu
- Jā

2. Vai Jūs esat saskāries/usies savā darbā ar korporatīvās sociālās atbildības principiem? Ja esat, kādi tie būtu?

Neesmu

3. Vai darba vietā, kurā Jūs strādājat, korporatīvajai sociālajai atbildībai ir liela loma?

- Jā, tā ir stratēģijas pamatā
- Nē, nav liela loma
- Jā, ir un to var just ikdienas darbībā
- Citos uzņēmumos ir lielāka
- Neesmu ievērojis/usi

4. Kāda Jūsaprāt ir korporatīvās sociālās atbildības ietekme uz sabiedrību kopumā un uzņēmumiem? (vairākas atbildes iespējamas)

- Liela, un tās nozīme un ietekme tikai pieaugs
- Maza
- Tai ir pozitīva ietekme uz sabiedrību un uzņēmumiem - paaugstina to atbildību
- Neietekmē nemaz
- Cits

5. Kā Jūs izjūtat korporatīvo sociālo atbildību uzņēmumos un sabiedrībā?

Labdarībā

6. Vai Jūs dotu priekšroku tādām uzņēmumiem, kurš ir sociāli atbildīgs un savā praktiskajā darbībā izmanto korporatīvo sociālo atbildību?

- Jā, noteikti
- Iespējams
- Nē
- Manu izvēli tas neietekmē
- Cits

7. Vai Jūsaprāt Latvijā ir daudz sociāli atbildīgu uzņēmumu?

- Jā
- Nē, nav daudz
- Jā, un to skaits tikai vairojās
- Cits
- Neesmu informēts/a

8. Ko Jūsaprāt nozīmē sociāli atbildīgs uzņēmums?

- Atdod daudz naudas līdzekļus labdarībai
- Uzņēmums, kurš atbalsta sabiedrībai svarīgus pasākumus savas reputācijas paaugstināšanai

- Uzņēmums, kurš risina/atbalsta sabiedrībai svarīgus jautājumus ar savu darbību
- Uzņēmums, kurš izturās atbildīgi pret sabiedrību, apkārtējo vidi un saviem darbiniekiem

- Viss iepriekš minētais

- Cits

9. Vai korporatīvā sociālā atbildība Jūsaprāt ir:

- mūsdienu tendence
- stratēģijas pamatā
- uzņēmuma ilgtermiņas attīstības pamatā
- veids, kā sazināties ar sabiedrību
 - ziedošana
 - peļņas gūšanas pamatā
- Atbildīga rīcība it visā, ko uzņēmums dara
 - Cēlu mērķu sasniegšanai
 - viss iepriekš minētais
- mārketinga speciālistu ieteikums/lolojums
 - domāta investoru piesaistei
 - Cits
- "kosmētiskais uzlabojums" uzņēmumiem