

## KOMUNIKACIJA: TEORIJA IR PRAKTIKA

### Korporatyvinės socialinės atsakomybės raiška verslo organizacijų veikloje: nesocialiai atsakingą veiklą vykdančių organizacijų socialinės atsakomybės veikla

**Renata Matkevičienė**

Vilniaus universiteto Komunikacijos fakulteto  
Informacijos ir komunikacijos katedros docentė daktarė  
Universiteto g. 3, LT-01513, Vilnius  
El. paštas: renata.matkeviciene@kf.vu.lt

Department of Information and Communication,  
Faculty of Communication, Vilnius University  
Universiteto str. 3, LT-01513 Vilnius, Lithuania  
Ph. +370 523 66117, Fax: +370 523 66104  
E-mail: renata.matkeviciene@kf.vu.lt

*Verslo organizacijos, kurios pastaruoju metu priverstos itin aktyviai konkuruoti, vis dažniau pristatydamos savo veiklą pabrėžia socialinę veiklą, veiksmus, kurie pristato organizaciją kaip aktyvią bendruomenės narę, besirūpinančią tiek darbuotojais, tiek aplinka. Socialinės atsakomybės veikla, kuria organizacijos prisistato suinteresuotiesiems, gali būti įvardijama kaip viena iš korporatyvinės komunikacijos priemonių. Tačiau kyla klausimas, ar socialinės atsakomybės veikla kaip ryšių su suinteresuotaisiais priemonė gali būti taikoma visų organizacijų, net ir tų, kurios vykdo nesocialiai atsakingą veiklą, yra alkoholio ir tabako gamintojos. Šios straipsnio tikslas – apžvelgti korporatyvinės socialinės atsakomybės veiklos taikymo korporatyvinėje komunikacijoje galimybes ir šios veiklos raišką nesocialiai atsakingą veiklą vykdančiose organizacijose. Straipsnyje pristatoma korporatyvinės socialinės atsakomybės apibrėžtis, nurodant esminius korporatyvinės socialinės atsakomybės interpretavimo ir raiškos aspektus, išryškinant socialiai atsakingos veiklos organizacijų korporatyvinės socialinės atsakomybės veiklą. Pateikiami 2008 metų Lietuvos alkoholio gamintojų socialinės atsakomybės veiklos raiškos tyrimo rezultatai.*

**Pagrindiniai žodžiai:** organizacijos komunikacija, socialinė atsakomybė, korporatyvinė socialinė atsakomybė, nesocialiai atsakingą veiklą vykdančios organizacijos.

Verslo organizacijos, konkuruodamos dėl suinteresuotųjų dėmesio, pristatydamos savo veiklą pabrėžia socialinius projektus, aplinkosaugos veiklą ir dėmesį darbuotojams. Tarptautinės rinkos veiksniai nurodo „būtinybę verslo organizacijoms bendradarbiauti su bendruomene“ (Altman, Vidaver-Cohen, 2000). Korporatyvinė socialinė atsakomybė, kaip organizacijos ryšių

su suinteresuotaisiais priemonė, pradėta diskutuoti tarptautiniame moksliniame diskurse aptariant organizacijų personalo valdymo aspektus, išryškinant verslo būtinybę rūpintis aplinkosaugos problematika, pabrėžiant organizacijos elgsenos, ypač organizacinės kultūros, veiklos etikos klausimus. Carrolllas (1999) straipsnyje apie korporatyvinės socialinės atsakomy-

bės sąvokos konstravimą(si) nurodo ne tik korporatyvinės socialinės atsakomybės radimąsi, paskatintą verslo organizacijų veiklos ir jos skaidrumo, atskaitomybės visuomenei problematikos, ir raidą, nulėmusią korporatyvinės socialinės atsakomybės ne tik apibrėžimą per verslo organizacijos veiksmus, skirtus organizacijos išorei, bet ir vidui, t. y. korporatyvinės socialinės atsakomybės vaidmens organizacijos strategijoje, ją valdant svarbos įvardijimą. Tačiau apibendrinant korporatyvinės socialinės atsakomybės sampratos ir taikymo versle suvokimo raidą, reiktų pripažinti, kad korporatyvinės socialinės atsakomybės suvokimas sietinas pirmiausia su organizacijos atskaitomybe verslo organizacijos suinteresuotiesiems bei verslo ir visuomenės tarpusavio supratimu grįstų santykių kūrimu ir palaikymu.

Pastaraisiais metais pabrėžtinai ir itin aktyvus tarptautinės mokslo bendruomenės domėjimasis žaliaja verslo organizacijų veikla, t. y. žaliaji rinkodara ar reklama (angl. *green marketing, green advertising*), kuri yra konkurencinį pranašumą ir organizacijos išskirtinumą bei šiuolaikiškumą išryškinančios organizacijų komunikacinės veiklos dalimi. Tačiau analizuojant korporatyvinės socialinės atsakomybės radimąsi verslo diskurse pabrėžtina „multinacionalinių organizacijų tarptautinė praktika, nevyriausybinių organizacijų ir profesinių sąjungų veiksmai, tarptautinių organizacijų iniciatyvos“ (Antal, 2007). Tarptautinėje erdvėje veikiančios organizacijos privalo stebėti konkurentų veiksmus, bendruomenės ir visų suinteresuotųjų nuostatas, kad savo veikla ir komunikacija apie jas galėtų užtikrinti tarpusavio supratimu grįstus santykius. Veikdamos tarptautinia-

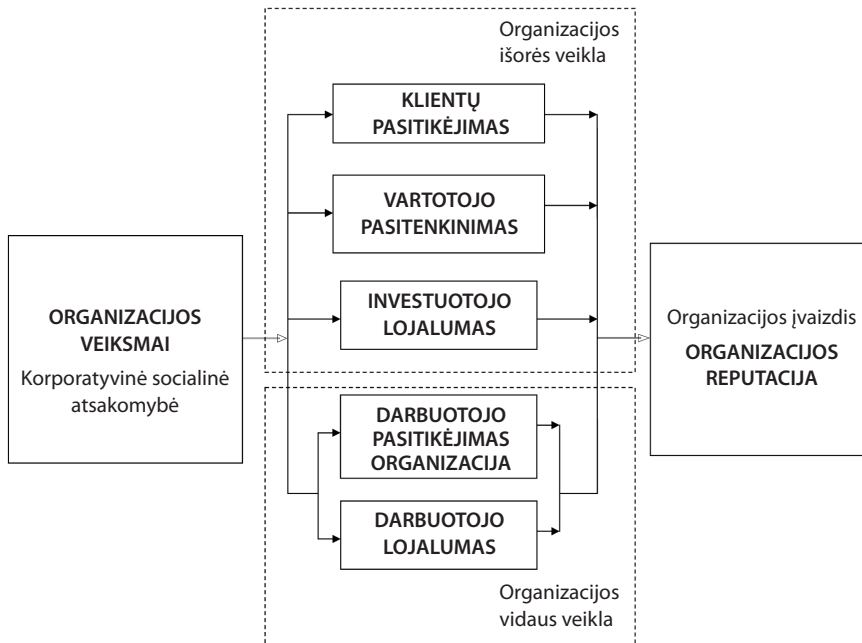
me kontekste organizacijos, ypač verslo, susiduria su specifinėmis „kultūrinėmis, socialinėmis, ekonominėmis ir teisinėmis sąlygomis, kurios nurodo pageidaujamus ir galimus sprendimus“ (Antal, Sobczak, 2007), atitinkančią situaciją, į kurią patenka organizacija.

### **Korporatyvinės socialinės atsakomybės raiškos sritys**

Korporatyvinė socialinė atsakomybė dažnai įvardijama kaip organizacijos atpažinimas iš jos veiklos. Kai kurie užsienio autoriai organizacijų vykdomą socialinę atsakomybę įvardija kaip „verslo organizacijos savanoriškai prisiimamą atsakomybę už aplinkos (išorės) aplinką, veiksnius“ (Crouch, 2006). Korporatyvinė socialinė atsakomybė yra apibrėžiama kaip organizacijos ir visuomenės santykiai, kurie atskleidžia organizacijos veiklos įtaką individams ir bendruomenei. Verslo organizacijos socialinės atsakomybės samprata nurodo visumą veiksmų, kuriais organizacija siekia užmegzti ir palaikyti santykių su visomis suinteresuotųjų grupėmis. Toks korporatyvinės socialinės atsakomybės suvokimas rodo analizuojamos sąvokos interpretavimo platumą, kuris ypač atskleidžia analizuojant skirtingų autorių, tiriančių socialinės atsakomybės aspektus, pateikiamus apibrėžimus ir interpretacijas.

Mokslinėse diskusijose apie korporatyvinę socialinę atsakomybę pažymimi šie aspektai (Whitehouse, 2003; Thorne, Ferrell, Ferrell, 2008; Carroll, 1999):

- teisinė atsakomybė ir patikimumas;
- socialiai atsakinga elgsena;
- atsakomybė už veiksmus;
- labdaringa veikla;
- standartų taikymas veikloje ir pan.



1 pav. *Korporatyvinės socialinės atsakomybės raiškos organizacijos suinteresuotiesiems aspektai*

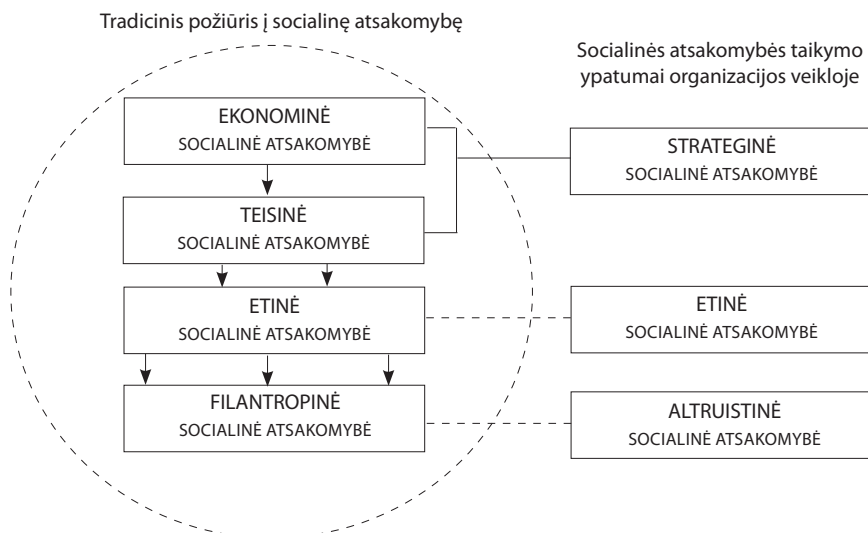
Apibendrinant šiuos įvardytus socialinę atsakomybę nurodančius aspektus pabrėžtina, kad labiausiai pabrėžiami patikimumo, kokybės užtikrinimo aspektai, garantuojantys ne tik verslo organizacijos veiklos kokybę, bet ir skaidrumą. Korporatyvinės socialinės atsakomybės taikymas verslo organizacijos veikloje pasireiškia per pačią veiklą ir jos pristatymą. Palaikant ryšius su suinteresuotomis auditorijomis komunikuojama korporatyvinės socialinės atsakomybės veikla pabrėžia verslo organizacijos veiksmus, kuriais kuriamas ir stiprinamas vartotojų lojalumas organizacijai ir pasitenkinimas organizacija; darbuotojų lojalumas ir palaikymas; investuotojų lojalumas (žr. 1 pav.).

Aptariant korporatyvinės socialinės atsakomybės veiklą nusakančius aspektus matyti ir šios veiklos kaip korporatyvinės komunikacijos veiklos taikymo galimy-

bės: korporatyvinė socialinė atsakomybė, jos komunikavimas organizacijos suinteresuotiesiems auditorijoms rodo korporatyvinės socialinės atsakomybės taikymą siekiant užtikrinti organizacijos reputaciją, kurti ir gerinti įvaizdį.

Todėl analizuojant korporatyvinės socialinės atsakomybės veiklą ir jos komunikavimą suinteresuotiesiems pažymėtina, kad verslo organizacijos privalo suvokti ir atsakingai veikti aplinkoje, pradedant vietos bendruomene, baigiant tarptautine. Tradiciškai, pristatant korporatyvinę socialinę atsakomybę, pabrėžiamas verslo organizacijos veiklos vykdymas atliepiant esminiams teisiniams ir etiniams reikalavimams, taip pat ekonominės naudos principui<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> Įprasta, kad korporatyvinė socialinė atsakomybė vykdoma užtikrinant organizacijos ekonominę naudą, vėliau, užtikrinant veiklos teisinius aspektus, paskui – etinius ir tik tada filantropinius.



*2 pav. Korporatyvinės socialinės atsakomybės dedamosios*

Pateiktos 2 paveiksle korporatyvinės socialinės atsakomybės dedamosios pristatomos aiškiai skiriant du požiūrius: tradicinį požiūrį, pabrėžiantį ekonominę, teisinę ir etinę atsakomybę, bei požiūrį, išryškinantį organizacijos socialinės atsakomybės taikymo siekinius.

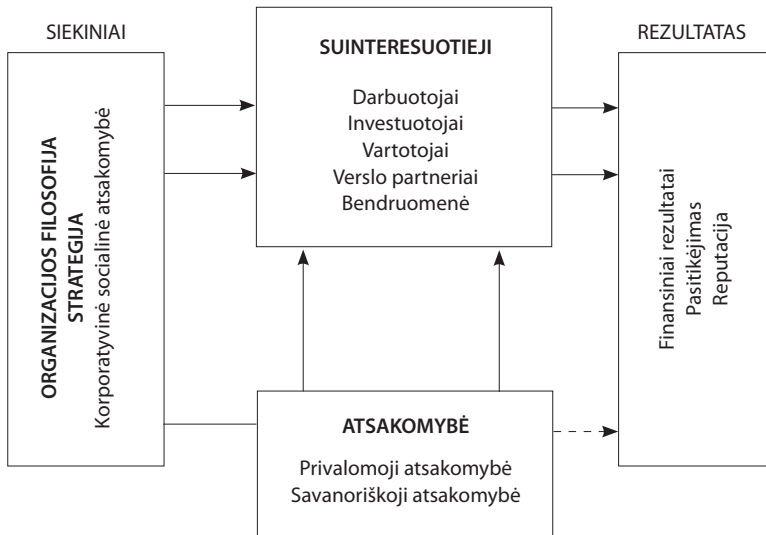
Tradicinis socialinės atsakomybės veiklos skirstymas (pagal Jamali, 2007, Thorne, Ferrell, Ferrell, 2008):

- **Ekonominė atsakomybė:** užtikrina suinteresuotųjų pelną, darbuotojams gerą darbą, kokybiškus produktus vartotojams;
- **Teisinė atsakomybė:** užtikrina įstatymo raidės laikymąsi ir „žaidimą pagal taisykles“;
- **Etinė atsakomybė:** nurodo, kas yra teisinga, sąžininga;
- **Filantropinė atsakomybė:** nurodo savanorišką veiklą, skirtą visuomenei (verslo organizacijos investuojami pinigai ir laikas socialiniams projektams).

Socialinės atsakomybės skirstymas pagal organizacijos veiklos sritis, jos siekinius (šis skirstymas pateikia atitinkamos veiklos išryškinimą) (pagal Jamali, 2007):

- **Etinė atsakomybė:** atsakingas verslo organizacijos ekonominės, teisinės, etinės atsakomybės įgyvendinimas;
- **Altruistinė atsakomybė:** organizacijos filantropinės atsakomybės, nesvarstant finansinės naudos verslui, įgyvendinimas;
- **Strateginė atsakomybė:** organizacijos pozicija „laimėtojas – laimėtojas“ (organizacijos filantropijos įgyvendinimas siekiant abipusės naudos) (strateginė atsakomybė suvokiama kaip naudos verslui ir visuomenei (bendruomenei) siekinys (pagal Hemphill, 2004).

Korporatyvinės socialinės atsakomybės veikla pabrėžia ir tam tikrą prieštarą, kurią atskleidžia verslo organizacijos ir socialiai atsakingos veiklos sąvokos, jomis pabrėžiama, kad, viena vertus, verslo organizacijos savo veikla siekia pelno, o



3 pav. Socialinės atsakomybės modelis

antra vertus, siekdamas būti socialiai atsakingos bendruomenei, kurioje veikia, jos vykdo socialinius projektus, pabrėžiančius atvirkštinį verslo organizacijų siekį – ne pelną, o investavimą į bendruomenei skirtus projektus. Tokią priešpriešą sustiprina ir verslo organizacijų komunikuojami socialiai atsakingos veiklos aspektai, kurie suinteresuotiesiems transliuoja patikimos organizacijos įvaizdį kuriančius ir organizacijos reputaciją stiprinančius pranešimus, labiau priskirtinus rinkodaros, ne korporatyvinės komunikacijos veiklai<sup>2</sup>.

Tačiau šį prieštaravimą panaikina korporatyvinė komunikacija, kuri verslo organizacijos veiklą orientuoja į verslo ir visuomenės (ir / ar suinteresuotųjų auditorijų) santykio (-ių) kūrimą: korporatyvinė socialinė atsakomybė šiuo atveju yra organizacijos santykių su bendruomene užmezgimo ir stip-

rinimo priemonė. Korporatyvinė socialinė atsakomybė sudaryta tarsi iš dviejų esminių dedamųjų, kurių pirmoji rodo organizacijos siekį padėti bendruomenei (visuomenei), kurioje veikia, spręsdama socialines, ekonomines, teisinės, kultūros, aplinkosaugos problemas; o antroji – pabrėžia filantropinę, savanorišką organizacijos veiklą.

Suvokiant korporatyvinę socialinę atsakomybę per korporatyvinės komunikacijos žiūrą, pabrėžtinai korporatyvinės socialinės atsakomybės veiklos kaip strateginės veiklos suvokimas ir vertinimas, priešinamas savanoriškai socialinės atsakomybės veiklai.

Derindamos du korporatyvinės socialinės atsakomybės veiklos tipus verslo organizacijos siekia būti suprastos ir vertinamos kaip atsakingi piliečiai, kurie rūpinasi bendruomene. Verslo organizacijos naudojasi korporatyvinės socialinės atsakomybės teikiama privalumais ir galimybėmis, įrodydamas suinteresuotiesiems verslo organizacijų atsakomybę ir atskaitomybę (Thorne, Ferrell, Ferrell, 2008) (žr. 3 pav.).

<sup>2</sup> Šiame straipsnyje aiškiai skiriama rinkodaros ir korporatyvinė komunikacija, pabrėžiant rinkodaros taikymą pelnui didinti, o korporatyvinės komunikacijos – kurti tarpusavio supratimo su suinteresuotosiomis auditorijomis ryšius.

Mokslininkai, analizuojantys korporatyvinę socialinę atsakomybę, pabrėžia šios veiklos keliamus klausimus verslo organizacijai: viena vertus, gali būti keliamas verslo vaidmens visuomenėje ar verslo atsakomybės visuomenei klausimas; kita vertus, formuluojamas ir klausimas, ką verslo organizacija turi padaryti, kad įrodytų (ar tik parodytų) esanti socialiai atsakingu piliečiu (bendruomenės nariu) (Blowfield, 2005; Davenport, 2008).

Lietuvoje, kaip ir užsienio šalyse, verslo organizacijų vaidmuo visuomenėje suprantamas pagal šiuos esminius aspektus:

- 1) verslo organizacijos veiklą (pelno siekimą, darbo vietų sukūrimą, mokesčių mokėjimą, atitiktį kokybės reikalavimams, verslo skaidrumo užtikrinimą);
- 2) verslo organizacijos atsakomybę darbuotojams (darbo vietų išlaikymas, personalo kvalifikacijos kėlimas, sveikatos apsauga, darbo saugos reikalavimai);
- 3) verslo organizacijos atsakomybę bendruomenei (aplinkos apsauga, vaikų darbo nenaudojimas, labdaringa veikla), kita<sup>3</sup>.

Apžvelgiant korporatyvinės socialinės atsakomybės veiklą pabrėžtinai suinteresuotųjų grupės ir veiklos sritys, kuriomis vykdoma verslo organizacijos socialiai atsakinga veikla (žr. 3 pav.).

Iš pateikto modelio matyti, kad verslo organizacijos socialiai atsakinga veikla pasireiškia atsakomybe darbuotojams (pavyzdžiui, darbo sąlygų užtikrinimas, darbo vietų kūrimas), investuotojams (veiklos

skaidrumas), vartotojams (teikiamų paslaugų / prekių kokybės užtikrinimas), bendruomenei (aktualių bendruomenės problemų sprendimas, aplinkosaugos reikalavimų paisymas ir pan.). Socialiai atsakinga veikla turi būti planuota, ji turi plaukti iš organizacijos filosofijos ir būti matoma visose organizacijos veiklos srityse: tik tada korporatyvinė socialinė verslo organizacijos atsakomybė gali lemti finansinę organizacijos sėkmę ir palankų organizacijos įvaizdį, patikimos organizacijos (kaip paslaugos teikėjos, darbdavio, investicijos ir partnerio) reputaciją.

Korporatyvinės socialinės atsakomybės suvokimas rodo būtinybę analizuoti verslo organizacijų veiklą, skiriant ją į savanorišką (organizacijos geros valios išraiška) ir privalomą (įstatymų nurodytą organizacijos socialinės atsakomybės veiklą) (pagal Jamali (2007) (žr. 4 pav.).

Lietuvoje privaloma socialinės atsakomybės veikla pakankamai griežtai reglamentuojama įstatymų: Lietuvos Respublikos akcinių bendrovių įstatymo, Lietuvos Respublikos vertybinių popierių įstatymo bei kai kurių Lietuvos Respublikos Vyriausybės nutarimų (pavyzdžiui, Nacionalinės įmonių socialinės atsakomybės plėtros 2009–2013 metų programa).

Privaloma socialinės atsakomybės veikla būtų galima įvardyti įmonių veiklą, sietiną su finansine jų atskaitomybe, pasireiškiančia skelbiant finansines įmonės ataskaitas: Lietuvos Respublikos akcinių bendrovių įstatyme (Lietuvos..., 2000) (7 skirsnis, Bendrovės finansinė atskaitomybė ir pelno paskirstymas, 58 paragrafas) nurodyta, kad akcinė bendrovė kasmet tvirtina finansinę ataskaitą visuotiniame narių susirinkime, Lietuvos Respublikos

<sup>3</sup> Verslo organizacijų vaidmens visuomenėje suvokimas pristatomas remiantis tyrimų rezultatais, pateiktas 2006 metais leidinyje „Įmonių socialinė atsakomybė“ (Įmonių..., 2006).



4 pav. *Korporatyvinės socialinės atsakomybės veikla*

vertybinių popierių įstatyme (Lietuvos..., 2007) (3 skirsnis, Periodinės ir einamosios informacijos atskleidimas, 20, 21, 22 straipsniai) nurodoma, kad įmonės, prekiaujančios vertybiniais popieriais, privalo teikti metinę ir tarpinę informaciją apie įmonės veiklos finansinę situaciją.

Lietuvos Respublikos Vyriausybės 2010 m. sausio 12 d. priimtame nutarime „Dėl Nacionalinės įmonių socialinės atsakomybės plėtros 2009–2013 metų programos ir jos įgyvendinimo 2009–2011 metų priemonių plano patvirtinimo“ nurodyta, kad verslo organizacijų socialinė atsakomybė pirmiausia suvokiama kaip įmonių politika ir praktika, vykdoma laikantis įstatymų, tarptautinių susitarimų ir sutartų elgsenos normų (Nacionalinės..., 2010).

Lietuvos Respublikos Seimo ir Vyriausybės priimta nemažai dokumentų, kuriuose vienaip ar kitaip diskutuojamos socialinės atsakomybės veiklos sritys, įvardijamos per šios veiklos grupes<sup>4</sup>: **investavimą, gamybą, vartojimą**, kurie lemia verslo organizacijų bendrą veiklą su visuomeninėmis ir valstybės institucijomis sprendžiant socialines, aplinkosaugos, ekonominės gerovės ir kitas problemas.

<sup>4</sup> Skirstymas pateikiamas pagal dokumentą (Nacionalinės..., 2010)

Galima sakyti, kad privaloma socialinės atsakomybės veikla gali būti suprantama kaip verslo organizacijos veikla, atliekama vadovaujantis įstatymais, laikantis susitarimų ir etikos normų.

Savanoriška socialinės atsakomybės veikla taip pat įvardijama teisiniuose dokumentuose, pabrėžiant šios veiklos savanoriškumą, kai verslo organizacija į „veiklos vidinius procesus ir išorinius santykius *savanoriškai* (paryškinta autorės) integruoja socialinius, aplinkosaugos ir skaidraus verslo principus“ (Nacionalinės..., 2010). Aptariant savanorišką verslo organizacijos socialinės atsakomybės veiklą darytina prielaida, kad ją skatina organizacijos ir visuomenės (ar bendruomenės, kurioje veikia) santykis: organizacija, norėdama būti pripažinta pilietiška ar tiesiog, jausdama atsakomybę bendruomenei, skiria dalį finansų ir laiko svarbioms problemoms spręsti, nesitikėdama iš visuomenės tiesioginio konkretaus atitinkamo atsako, tiksliau naudos, kuri galima iš karto arba ateityje. Tiesa, galima matyti ir tam tikrus valstybės veiksmus, palaikančius ir skatinančius savanorišką socialinės atsakomybės veiklą, kuri pasireiškia labdara ir paramos veikla bei įgyvendinant projektus (pagal galiojančius įstatymus tam tikrais

atvejais įmonėms numatytos mokesčių lengvatos) (Lietuvos..., 2002).

Toliau straipsnyje, remiantis 4 pav. pristatyta korporatyvinės socialinės atsakomybės veiklos išskleidimu, pristatoma 2008–2009 metais atlikta Lietuvoje veiklą vykdančių alkoholio gamintojų korporatyvinės socialinės atsakomybės veiklos raiškos analizė.

### ***Lietuvos alkoholio gamintojų socialiai atsakingos veiklos analizė***

Verslo organizacijos, kurios dirba alkoholio ir tabako gamybos srityje, kad gautų vietos / regiono / tarptautinės bendruomenės palaikymą, vykdo korporatyvinės socialinės atsakomybės veiklą, padedančią kurti ir stiprinti šių organizacijų įvaizdį ir reputaciją. Šiame straipsnyje diskutuojama: ar Lietuvos verslo organizacijos, vykdančios savo prigimtimi socialiai neatšakingą veiklą, t. y. gaminančios alkoholio ir tabako gaminius, reputacijai kurti ir stiprinti naudoja korporatyvinės socialinės atsakomybės priemones, ir jei taip, kokias ir kam skirtas.

Siekiant atsakyti į iškeltą tyrimo tikslą atliekamas Lietuvos alkoholio gamintojų tinklalapiuose pateikiamos informacijos tyrimas, vykdamas kokybinę turinio analizę. Turint tikslą nustatyti šių organizacijų veiklos pristatymą skirtingoms suinteresuotųjų grupėms, tirti tinklalapiai lietuvių ir anglų kalba, darant prielaidą, kad pateikiama informacija gali skirtis priklausomai nuo suinteresuotųjų grupės, kuriai skirta tinklalapio informacija. Vykdamas tyrimą formuluojami keli tyrimo aspektai:

1) verslo organizacijos korporatyvinės socialinės atsakomybės taikymo kontekstas (vietos / regioninis / tarptautinis);

2) verslo organizacijos korporatyvinės socialinės atsakomybės raiška, nulemta auditorijų, kurios susijusios su organizacijos vykdoma veikla;

3) korporatyvinės socialinės atsakomybės prigimtis – strateginė ar filantropinė.

Tyrimui atrinktos didžiosios Lietuvos verslo organizacijos, kurios verčiasi alkoholinių gėrimų gamyba: alaus daryklos („Švyturys–Utenos alus“, „Kalnapilis“, „Ragutis“, „Vilkmergės alus“) ir stipriųjų alkoholinių gėrimų gamyklos („Alita“, „Stumbras“, „Vilniaus degtinė“, „Anykščių vynas“).

Tyrimo metu tirti atrinktų įmonių tinklalapių tekstai, analizuojant korporatyvinei socialinei atsakomybei priskirtinas veiklą, aptartas straipsnyje:

- informacija investuotojams (finansinė informacija);
- veikla, skirta darbuotojams (mokymai, kvalifikacijos kėlimas, sveikatos draudimas ir pan.);
- dalyvavimas profesinėje bendruomenėje (narystė asociacijose);
- informacija vartotojams (pripažinimas, kokybės užtikrinimas);
- veikla, skirta bendruomenei (socialiniai projektai, rėmimai).

Tyrimo rezultatai analizuojami remiantis ir korporatyvinės socialinės atsakomybės skirstymu į privalomą ir savanorišką.

Tyrimas vykdytas 2008 metais, analizuojant verslo organizacijų veiklą prieš ir išgaliojus Lietuvos Respublikos alkoholio kontrolės įstatymui (Lietuvos..., 2008), reglamentuojančiam alkoholio reklamos naudojimui, t. y. draudimą. Pasirinktas laikotarpis, tikėtina, gali atskleisti pasirinktų organizacijų socialinės atsakomybės veiklos ir / ar jos komunikavimo kaitą.



*Lietuvos alaus daryklų vykdomos korporatyvinės socialinės atsakomybės analizė*

Korporatyvinės socialinės atsakomybės veikla Lietuvos alaus daryklose (per tai, kas pateikiama šių įmonių tinklalapiuose) 2008 metais buvo matoma iš itin aktyvios rėmimo veiklos:

- Didžiosios alaus daryklos, pavyzdžiui, „Švyturys–Utenos alus“ ir „Ragutis“, įmonių tinklalapiuose pabrėžė rėmimą: įvairių kultūros renginių, operos ir teatro spektaklių, sporto įvykių parama (įmonės rėmė ir sporto organizacijas, ir sporto klubus).
- Analizuojant tinklalapiuose pateiktą informaciją pastebimas ir šių įmonių narystės profesinėje aludarių asociacijoje „Lietuvos aludarių gildija“ pabrėžimas (visos tirtos Lietuvos alaus daryklos savo įmonių tinklalapiuose minėjo esančios šios asociacijos narės).
- Kelios aludarių įmonės tinklalapiuose pateikiamoje medžiagoje nurodo gavusios nacionalinius ir tarptautinius gaminių ir pačios įmonės apdovanojimus.
- Vertinant korporatyvinės socialinės atsakomybės raišką Lietuvos aludarių tinklalapiuose matyti, kad reta įmonė (iš tirtų įmonių tik viena) tiriamuoju metu įmonės tinklalapyje teikė informaciją apie savo finansinius rezultatus ir apskritai veiklą.
- Kaip bendra socialinės atsakomybės ir įmonės kaip sąmoningo piliečio raiška įvardytina prisijungimo prie alaus daryklų tinklalapių galimybė: tik asmenys, nurodę, kad yra sulaukę 18 metų (pilnametystės), yra nukreipiami į itin spalvingą įmonės tinklalapį, antraip lankytojui pasiūloma jungtis į įmonės svetainę vėliau.

Apibendrinant pateiktus tyrimo duomenis darytina išvada, kad Lietuvos alaus daryklos tinklalapiuose pabrėžia savanorišką korporatyvinės socialinės atsakomybės veiklą, nurodydamos vykdomus socialinius projektus ar rėmimą; tai skatina kelti prielaidą, jog taip įmonės siekia strateginių tikslų – sudominti, patraukti tinklalapio vartotojus, pristatyti jiems įmonę kaip atsakingą, energingą, besirūpinančią svarbiais visuomenės gyvenimo aspektais.

*Lietuvos stipriųjų alkoholinių gėrimų gamintojų vykdomos korporatyvinės socialinės atsakomybės analizė*

Kitaip nei Lietuvos alaus daryklų tinklalapiuose, Lietuvos stipriųjų alkoholinių gėrimų gamintojų tinklalapiuose skelbiama įvairesnė, ne tik savanorišką įmonės veiklą, tiksliau – mažiausiai įmonės savanorišką veiklą apibūdinantys veiksmai:

- Visų šiai organizacijų grupei priskirtų tirtų įmonių tinklalapiuose išsamiai pristatoma produkcija, nurodant sudėtį ir net gaminio naudojimo būdus.
- Visų įmonių tinklalapiuose pateikiama informacija suinteresuotiesiems, daugiausia akcininkams ir investuotojams (nurodant organizacijos valdymo struktūrą, esminius įvykius, pristatant įmonės veiklos ataskaitas, kitus svarbius įmonės veiklą ir jos rodiklius apibūdinančius dokumentus).
- Beveik visuose, t. y. 3/4 tirtų įmonių, tinklalapiuose teikiama informacija apie tarptautinius ir nacionalinius atitinkamam produktui suteiktus apdovanojimus (medalius, pripažinimą).
- Puseje tirtų įmonių tinklalapių pristatoma įmonės kokybės vadybos veikla: įmonės išpareigojimai, standartai ir

kokybės reikalavimai, kurių įmonė laikosi savo veikloje, pristatomi pateiktose metinėse ataskaitose; tačiau kai kurios įmonės tinklalapiuose atskirai pabrėžia kokybės reikalavimų laikymąsi, įmonės veiksmus, kuriais siekiama užtikrinti gaminių kokybę.

- Rėmimų veikla pristatoma pusėje tirtų įmonių tinklalapių; ši veikla tiesiogiai susijusi su įmonės gaminama produkcija: kulinarijos, vyno švenčių rėmimas ar vietovės, kurios vardu pavadintas įmonės produktas, tvarkymas ir išsaugojimas, pan. Tiesa, pažymėtina ir tai, kad visos tirtos įmonės aktyviai dalyvavo rėmimo veikloje, tačiau šių savo veiklą pristatydavo metinėse ataskaitose, o ne įmonės tinklalapyje.

Apibendrinant Lietuvos stipriųjų alkoholinių gėrimų gamintojų tinklalapiuose pateiktą informaciją darytina prielaida, kad šios organizacijos, vykdydamos korporatyvinę socialinę atsakomybę, siekia įgyvendinti privalomus socialinės atsakomybės reikalavimus: pabrėžia ekonominius, aplinkos, teisinius veiklos aspektus. Pažymėtina ir tai, kad, kitaip nei alaus daryklų tinklalapiuose, šios įmonių grupės tinklalapiuose pristatoma informacija apie darbuotojus, sudaromas darbuotojų kvalifikacijos kėlimo galimybes ir pan. Savanoriška šių įmonių korporatyvinės socialinės atsakomybės veikla nėra išryškinama; dažniausiai ji tik paminima įmonės ataskaitose, o tai leidžia daryti prielaidą, kad šios įmonės nesiekia tinklalapių lankytojų pritraukti, suintriguoti, emociškai jų paveikti, o ataskaitos labiau skirtos pristatyti veiklą ir produktus. Tai leidžia manyti, kad šios įmonės orientuojasi ne tik į jų gaminamos produkcijos vartotojus, bet ir į galimus akcininkus ar kitus suinteresuotuosius.

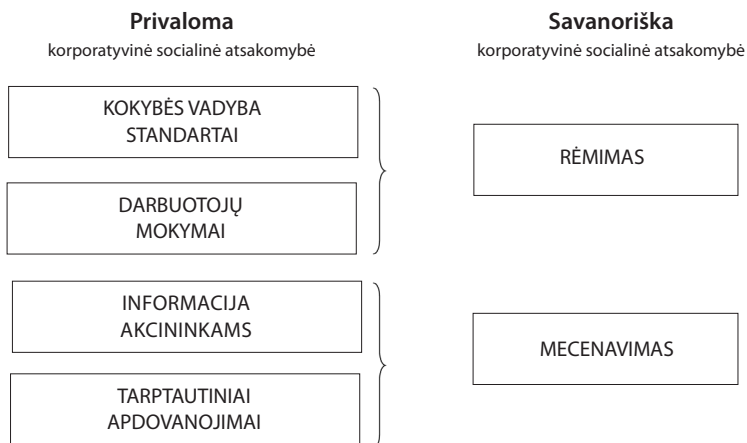
### *Lietuvos alkoholio gamintojų korporatyvinės socialinės atsakomybės tyrimo rezultatų aptarimas*

Lietuvos alkoholio gamintojų korporatyvinės socialinės atsakomybės veiklos raiškos šių įmonių tinklalapiuose analizė atskleidė keletą esminių korporatyvinės socialinės atsakomybės analizės ir vertinimo aspektų.

Visų pirma beveik visos tirtos įmonės, pristatydamos savo veiklą ir produkciją, pabrėžia privalomos socialinės atsakomybės veiklą: kokybės reikalavimų laikymąsi, atsakingumą užtikrinant aplinkos apsaugos reikalavimus (tiesiogiai pristatydamos valymo įrenginius ar netiesiogiai – socialinių aplinkos tvarkymo projektų inicijavimas, vykdymas ir aprašymas) ir atsakingumą darbuotojams, sudarytas tinkamas darbo sąlygas ir užtikrintas galimybes kelti profesinę kvalifikaciją.

Paminėtina ir tai, kad dauguma tirtų organizacijų savo tinklalapiuose pabrėžia etikos principus, kurių įmonės laikosi (ši teiginį sustiprina ir įmonių pateikiama informacija apie priklausymą atitinkamai profesinei sąjungai ir pritarimą jos vykdomai politikai ir reiškiamoms etikos, veiklos, sąžiningumo nuostatomis).

Aptariant tirtų įmonių savanorišką socialinės atsakomybės veiklą reikėtų nurodyti ir tai, kad dauguma įmonių vykdo rėmimus, dalyvauja labdaros kampanijose, įgyvendina socialinius projektus, tačiau skirtingai pristato šią vykdomą veiklą. Tai suponuoja svarstymą, jog savanoriškos socialinės atsakomybės veiklos pristatymas šių įmonių tinklalapiuose gali būti siejamas ir su auditorija, kuriai kurtas tinklalapis, auditorijai, kuri, manoma, yra tinklalapio vartotoja: jaunimui skirtose svetainėse



*5 pav. Lietuvos alkoholinių gėrimų gamintojų (tarp jų ir alaus daryklų) vykdoma korporatyvinės socialinės atsakomybės veikla*

pakankamai išsamiai pristatoma aktyvi veikla, įgyvendinant socialinius projektus, o įmonės, kurių objektas – brandesnė auditorija ar kiti suinteresuotieji, ne (ar ne tik) jaunimas, savo savanorišką veiklą linkusios nutylėti ar tik apie ją užsiminti, jos nepabrėžiant.

Apibendrinant atlikto tyrimo rezultatus darytina išvada, kad organizacijos, vykdydamos korporatyvinės socialinės atsakomybės veiklą, įgyvendina ir kitus siekinius (žr. 5 pav.). Darytina prielaida, kad įmonės, vykdydamos privalomai korporatyvinei socialinei atsakomybei priskirtiną veiklą, ne visada suvokia ar sąmoningai įgyvendina socialinės atsakomybės priemones, o tiesiog siekia iškeltų vadybos tikslų. Aptariant šią prielaidą išryškintina, kad įmonės, tiek laikydamosi kokybės standartų, tiek vykdydamos rėmimo veiklą, suinteresuotos savo įmonės ekonomine nauda. Tokį teiginį būtų galima sustiprinti ir analizuojant įmonių pristatomą komunikacinei veiklai priskirtiną veiklą: informacijos suinteresuotiesiems (dažnai – investuotojams)

pateikimą, informaciją apie apdovanojimus, paramą ar labdarą: tokia informacija skirta įmonės įvaizdžiui stiprinti ir užtikrinti ekonominę naudą. Tokia prielaida išryškina ir dar vieną aspektą – analizuotų įmonių – vykdančių savo prigimtimi ne socialiai atsakingą veiklą – korporatyvinės socialinės atsakomybės veikla iš esmės atitinka bet kokią veiklą vykdančių organizacijų socialinės atsakomybės veiksmus, skirtumas tik tas, jog alkoholio pramonės atstovai dėl atitinkamų įstatymų nuostatų negali išnaudoti visų korporatyvinės socialinės atsakomybės veiklos pristatymo ir su tuo susijusio poveikio savo veiklai populiarinti, teigiamam organizacijos įvaizdžiui kurti, reputacijai stiprinti ir panašiai.

### **Išvados**

Korporatyvinės socialinės atsakomybės veiklos interpretavimo galimybes lemia šios veiklos daugialypiškumas. Korporatyvinės socialinės atsakomybės veikla turi tris dedamąsias, kurių kiekviena yra pakankamai plati: bendrovės (įmonės, žmonių grupės),

viešosios veiklos (ne tiek visuomenės, kiek visuomeninės, viešosios veiklos ar įmonės veiklos, skirtos išorės suinteresuotųjų auditorijai) ir atsakomybės (moralės, išpareigojimą, tesėtumo, patikimumo).

Jungiant šias dedamąsias į korporatyvinės socialinės atsakomybės sampratą nurodomas šios veiklos dualumas – orientaciją į pelną ir į visuomeninę (pilietinę, viešą) veiklą. Iš šio dualumo matoma ir verslo organizacijų vykdomos korporatyvinės veiklos specifika ir veiklos raiška: verslo organizacijos, vykdydamos socialiai atsakingą veiklą (darbo vietų kūrimas ir užtikrinimas, darbuotojų kvalifikacijos kėlimas, kokybės reikalavimų paisymas, etikos normų laikymasis), taip pat pristatydamos save kaip pilietinę, socialiai atsakingą organizaciją siekia esminio savo tikslo – ekonominės naudos.

Todėl straipsnyje analizuojamas korporatyvinės socialinės atsakomybės galimas skyrimas į privalomą ir savanorišką yra sąlyginis, išryškinantis tik pačios organizacijos tikslingumą pristatant save kaip socialiai atsakingą organizaciją, tačiau savo esme abi šios korporatyvinės socialinės atsakomybės

veiklos sritys, jas tinkamai pristačius, perdavus, verslo organizacijos suinteresuotojoms auditorijoms lieka tik priemone organizacijos įvaizdžiui kurti, patikimumui įtvirtinti, reputacijai stiprinti, o visa tai – įmonės pelningumo užtikrinimas.

Straipsnyje daryta prielaida, kad įmonės, vykdančios socialiai neatsakingą veiklą, naudoja tik tam tikrą socialinės atsakomybės veiklą, galima teigti, pasitvirtino: nesocialiai atsakingą veiklą vykdančios organizacijos, pristatydamos korporatyvinės socialinės atsakomybės momentus, išryškino kreipiamą dėmesį ir rūpinimąsi ekonominiais, ekologiniais (gal būtų tiksliau – aplinkos apsaugos), teisiniais ir etiniais veiklos aspektais, mažiau dėmesio skiria pristatyti socialinius, paramos, labdaros projektus. Tokią prielaidą sustiprino ir pakitusi situacija po įstatymuose numatytų suvaržymų alkoholio gamintojų reklamai, sumažinusi šių įmonių dalyvavimą socialiniuose projektuose, vykdomą rėmimo veiklą, taip pat informacijos apie socialinius visuomeninius projektus pateikimą visuomenei.

## LITERATŪRA

ALTMAN, Barbara W.; VIDAVER-COHEN, Deborah (2000). A Framework for understanding Corporate Citizenship. *Business and Society Review*, 2000, Vol. 105, p. 1.

ANTAL, Ariane Berthoin (2007). Corporate Social Responsibility in France. A Mix of National Traditions and International Influences. *Business and Society*. 2007, Vol 46, p. 10.

BLOWFIELD, Michael (2005). Corporate Social Responsibility – the failing Discipline and Why it Matters for International Relations. *International Relations*. 2005, Vol. 19, p. 176–177.

CARROLL, Archie B. (1999). Corporate Social Responsibility. Evolution of a Definition Construct. *Business Society*. 1999, Vol. 38, p. 268–295.

CROUCH, Colin (2006). Modeling the Firm in its Market and Organizational Environment: Methodologies for Studying Corporate Social Responsibility. *Organization Studies*, 2006, Vol. 27, p. 1534.

DAVENPORT, Kim (2008). Corporate Citizenship: A Stakeholder Approach for Defining Corporate Social Performance and Identifying Measures for Assessing It. *Business Society*. 2000, Vol. 39, p. 210–219.

HORNE, Debbie M.; FERRELL, O. C.; FERRELL, Linda (2008). *Business and Society. A Strategic Approach to Social Responsibility*. 3<sup>rd</sup> ed. Boston: Houghton Mifflin Company, 2008, p. 25.

HEMPHILL, Thomas A. (2004). Corporate Citizenship: The case for a New Corporate Governance

Model. *Business and Society Review*, 2004, Vol. 109, p. 351.

Įmonių socialinė atsakomybė. *Aktualūs socialinės politikos klausimai. 2006/7*. Vilnius, 2006. ISSN 1648-6269

JAMALI, Dima (2007). The Case of Strategic Corporate Social Responsibility in Developing Countries. *Business and Society Review*. 2007, Vol. 112, p. 6.

Lietuvos Respublikos akcinių bendrovių įstatymas. *Valstybės žinios*, 2000, Nr. 64-1914.

Lietuvos Respublikos alkoholio kontrolės įstatymas. *Valstybės žinios*, 2008, Nr. 123-4660 (2008-10-25)

Lietuvos Respublikos pridėtinės vertės mokesčio įstatymas. *Valstybės žinios*, 2002, Nr. 35-1271.

Lietuvos Respublikos vertybinių popierių įstatymas. *Valstybės žinios*, Nr. 17-626 (2007-02-08).

Nacionalinės įmonių socialinės atsakomybės plėtros 2009–2013 metų programa. *Lietuvos Respublikos Vyriausybės nutarimas „Dėl Nacionalinės įmonių socialinės atsakomybės plėtros 2009–2013 metų programos ir jos įgyvendinimo 2009–2011 metų priemonių plano patvirtinimo“*. 2010 m. sausio 12 d., Nr. 53.

WHITEHOUSE, Lisa (2003). Corporate Social Responsibility, Corporate Citizenship and the Global Compact. A new approach to regulating corporate social power? *Global Social Policy*, 2003, Vol. 3, p. 301.

## MANIFESTATION OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY IN ACTIVITIES OF BUSINESS ORGANIZATIONS: CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY OF NOT SOCIALLY RESPONSIBLE BUSINESS ORGANIZATIONS IN LITHUANIAN ALCOHOL MARKET

**Renata Matkevičienė**

### S u m m a r y

Business organizations that work in alcohol and smoke producers' market, to avoid notoriety and low reputation in national / regional / international community, use tools of corporate social responsibility. The question discussed in the paper is based on assumptions that business organizations that produce goods such as alcohol or tobacco use tools of social responsibility to create and manage their reputation. Qualitative analysis of the content of news presented on business organizations' web pages show that these organizations are more careful about manifestation of their international activities that could be named as socially responsible and are presented in English,

than about the activities that are presented for local community in the Lithuanian language. The investigation presented in the article shows the tendency of manifestation of corporate social responsibility activities as a means of marketing but not as social projects oriented towards community (national / regional / international). The research carried out in 2008 and presented in the article shows that the business organizations that work in the not socially responsible market use corporate social responsibility only as much as it is useful for advertising and promotion activities.