

INFORMACIJOS APIE ĮMONĖS SOCIALINĘ ATSAKOMYBĘ PATEIKIMAS FINANSINĖSE ATASKAITOSE: NAUDA IR GALIMYBĖS

Ramunė Budrionytė

Doktorantė

Vilniaus universitetas

Apskaitos ir audito katedra

El. paštas: Ramune.Budrionyte@ef.vu.lt

Organizacijų socialinės atsakomybės klausimams vis daugiau dėmesio skiria ne tik mokslininkai, bet ir suinteresuotosios grupės. Socialinės atsakomybės priemonių įgyvendinimui dažnai reikia nemažų įmonės finansinių išteklių, todėl būtina įvertinti, kokią naudą organizacija gali gauti dėl vadovybės priimtų socialiai atsakingos veiklos sprendimų. Nors socialinės atsakomybės negalima sieti su tiesiogine finansine nauda, tačiau tyrimais įrodyta organizacijos socialinės atsakomybės ir pozityvių finansinių veiklos rezultatų koreliacija. Siekiant gauti naudos dėl socialinės atsakomybės iniciatyvų, būtina pasirūpinti tinkama informacijos apie įmonės veiklą šioje srityje sklaida. Straipsnyje analizuojami socialinės atsakomybės doktrinos vystymosi aspektai, organizacijų socialinės atsakomybės sritys bei nauda įmonėms, taip pat pateikiami galimi informacijos apie įmonės socialinę atsakomybę pateikimo suinteresuotiesiems grupėms būdai.

Reikšminiai žodžiai: *organizacijų socialinė atsakomybė, informacijos atskleidimas, finansinės ataskaitos.*

Įvadas

Vienas iš šio laikmečio skiriamųjų bruožų – verslo ir valstybės organizacijos prisiima vis didesnę socialinę atsakomybę. Šiuolaikinėje visuomenėje palaikymo gali sulaukti tik organizacijos, kurios savo tikslų siekia nepažeisdamos ne tik galiojančių teisės aktų, bet ir visuotinai pripažintų socialinių–etinių elgesio normų. Padėdamos spręsti socialines ir aplinkosaugos problemas jos įgyja konkurencinių pranašumų bei padidina sėkmingos veiklos perspektyvą.

Įmonių įgyvendinamos socialinės atsakomybės iniciatyvos gali apimti įvairias sritis: darbuotojų mokymosi skatinimą, lygių galimybių plėtrą, aplinkos apsaugą, skaidraus verslo skatinimą. Akivaizdu, kad socialinės atsakomybės priemonių įgyvendinimas reikalauja papildomų, dažnai nemenkų, įmonės finansinių išteklių, todėl organizacijų vadovams būtina suvokti ir įvertinti, kokią, nors pinigais sunkiai išmatuojamą, naudą organizacija gali gauti dėl vadovybės priimtų socialiai atsakingos veiklos sprendimų bei analizuoti įmonės gaunamos naudos ir papildomų išlaidų santykį.

Socialinės atsakomybės negalima sieti su tiesiogine finansine nauda, tačiau suinteresuotųjų grupių interesų paisymas sukuria palankią terpę įmonei egzistuoti,

o tai daro teigiamą įtaką ir jos finansiniams rezultatams. Todėl, siekdama dėl socialinės atsakomybės iniciatyvų įgyti konkurencinį pranašumą, įmonės vadovybė turėtų pasirūpinti tinkama informacijos apie įmonės veiklą socialinės atsakomybės srityje, sklaida.

Tyrimo objektas: organizacijų socialinė atsakomybė.

Tyrimo tikslas: įvertinti socialinės atsakomybės iniciatyvų naudą įmonei ir informacijos pateikimo finansinėse ataskaitose galimybes.

Tyrimo metodai: mokslinės literatūros, mokslinių–taikomųjų tyrimų, teisės aktų analizė ir interpretacija, sisteminimas ir apibendrinimas, analogijos ir lyginimo metodai.

1. Organizacijų socialinės atsakomybės doktrinos vystymasis

Lietuvoje, kaip ir visame pasaulyje, vyksta sparti organizacijų socialinės atsakomybės idėjos plėtra. Verslas vis labiau orientuojasi į veiklą, kurios tikslas – ne vien pelno siekimas, bet ir suinteresuotųjų grupių poreikių tenkinimas bei tokios dimensijos, kaip žmogaus teisės, aplinkos saugojimas, socialinis solidarumas. Tam turi įtakos globalizacijos procesas, Europos Sąjungos politika įmonių socialinės atsakomybės srityje bei regioninės problemos, kurioms spręsti nebeužtenka galiojančių teisės aktų.

Organizacijų socialinės atsakomybės sampratą analizavo įvairūs Lietuvos ir užsienio šalių mokslininkai, tačiau apžvelgus pateikiamus socialinės atsakomybės apibrėžimus galima pastebėti, kad ši samprata vis dar nėra iki galo išgryninta ir visuotinai priimta, nors vis dėlto gana išsamiai paaiškinta Lietuvos ir ES teisės aktuose:

1. **Įmonių socialinė atsakomybė** – įmonių politika ir praktika, kai jos, laikydamosi įstatymų, tarptautinių susitarimų ir sutartų elgsenos normų, į savo veiklos vidinius procesus ir išorinius santykius savanoriškai integruoja socialinius, aplinkosaugos ir skaidraus verslo principus (Dėl nacionalinės..., 2010);

2. **Įmonių socialinė atsakomybė** - įmonių atsakomybė už jų poveikį visuomenei. Ši atsakomybė neatsiejama nuo galiojančių teisės aktų laikymosi ir socialinių partnerių kolektyvinių sutarčių. Kad galėtų visiškai prisiimti socialinę atsakomybę, įmonės turėtų būti įdiegusios aplinkosaugos, etinių, žmogaus teisių ir vartotojų aspektų integravimo į verslo veiklą ir pagrindinę strategiją, glaudžiai bendradarbiaujant su suinteresuotaisiais subjektais, procedūras (Komisijos komunikatas..., 2011).

Ieškant atsakymo į klausimą, kaip turėtų būti apibrėžta organizacijų socialinė atsakomybė, S. Vaitkevičius ir D. Stukaitė (2009) išanalizavo ir susistemino įvairių autorių pateiktus apibrėžimus ir jų pagrindu išskyrė aštuonis požymius, būdingus organizacijų socialinės atsakomybės sampratai: 1) nauda (organizacija siekia pelno ir racionalaus išteklių naudojimo), 2) etika ir moralė (organizacija turi elgtis etiškai, vadovautis visuomenės priimtomis moralės normomis, neprisidėti prie korupcijos plitimo), 3) gamtosauginių tikslų laikymasis, 4) santykiai su visuomene (gyvenimo kokybės gerinimas verslui ir visuomenei priimtinu būdu, domėjimasis su visuomene susijusiomis problemomis), 5) santykiai su suinteresuotomis grupėmis (interesų identifikavimas, paaiskinimas ir atskaitomybė), 6) atsakomybė

(organizacija savo veikloje laikosi teisės akto), 7) įsipareigojimas (organizacija siekia minimizuoti neigiamą įtaką), 8) įvaizdis. Autoriai pabrėžia, kad iki šiol organizacijų socialinės atsakomybės apibrėžimo aprėptis keičiasi: ji plečiama, modifikuojama, detalizuojama ir tai priklauso nuo laikmečio, visuomenės normų ir nuostatų kaitos. Ko gero, tai viena iš esminių priežasčių, kodėl iki šiol organizacijų socialinės atsakomybės apibrėžimas nėra unifikutas.

Organizacijų (korporacijų) socialinės atsakomybės doktrina buvo išplėta XX amžiuje, tačiau anot V. Jusčiaus (2007), šios koncepcijos užuomazgos nagrinėjamos jau anglų klasikinės politinės ekonomijos atstovų A. Smith bei D. Ricard darbuose. Aiškesnė socialinės organizacijų atsakomybės samprata susiformavo XIX amžiuje, o radikalus posūkis realios socialinės organizacijų atsakomybės visuomenei pripažinimo srityje įvyko tik XX a. antroje pusėje. Vis dėlto iki šiol socialinės atsakomybės koncepcijos vertinimas nėra vienareikšmis – tai nulemia skirtingas organizacijos tikslų traktavimas. Viena vertus, verslo įmonė galima vertinti vien kaip ekonominę sistemą, kuri įpareigota rūpintis tik savo išteklių efektyviu naudojimu, pelno maksimizavimu ir akcininkų interesų tenkinimu. Šio požiūrio šalininkai paprastai pateikia du argumentus: 1) jeigu verslas (įmonė) priklauso akcininkams, reiškia įmonės turtas yra akcininkų nuosavybė, todėl įmonės vadovybė neturi jokios moralinės teisės naudoti akcininkų turto ne verslo tikslais, nes tai sumažina investicinę grąžą, kuri priklauso akcininkams ir kurie patys sprendžia, kur bus leidžiami jų pinigai; 2) vadovybės pareiga yra maksimizuoti įmonės pelną ir turtą, nes tai – geriausias būdas gauti visuomenei naudos iš verslo: pelno maksimizavimas didina valstybės mokesčių įplaukas, kurias ši gali naudoti socialinėms reikmėms. Šio požiūrio šalininkų reakcija į socialinės atsakomybės koncepciją griežtai neigiama, pabrėžiant, kad socialinė veikla – išskirtinė valstybės prerogatyva.

Kita vertus, organizaciją galima traktuoti daugiau nei vien ekonominę sistemą, nes ji yra šiuolaikinės aplinkos, kuri jungia daugybę sudedamųjų, nuo kurių priklauso pats organizacijos egzistavimas, sudėtinė dalis. Šie sudedamieji (suinteresuotosios grupės) – vietos bendruomenė, vartotojai, tiekėjai, visuomeninio poveikio grupės, darbuotojai, akcininkai, vyriausybės institucijos, kurie gali daryti įtaką organizacijos veiklai ir tikslų pasiekimui. Todėl, anot H. Mintzberg (1983), organizaciją vertinti tik kaip įrankį, kuris užtikrina akcininkams investicinę grąžą, yra neadekvatu. Verslas gauna didelę valstybės paramą: visuomenė moka už kelius, infrastruktūrą, išsilavinimą, sveikatos apsaugą ir visa tai, be abejo, naudinga verslui. Ir nors verslas moka mokesčius, iš tiesų galiausiai juos sumoka vartotojai (visuomenė), galbūt per didesnes prekių ir paslaugų kainas. Be to, strateginiai verslo sprendimai visada sukuria socialines pasekmes: organizacijos gamina prekes ir teikia paslaugas, o to išdava – didesnė aplinkos tarša. Todėl socialinės atsakomybės prisiėmimas yra savotiška kompensacija visuomenei (Mintzberg, 1983).

Socialinės atsakomybės negalima sieti su tiesiogine finansine nauda, tačiau suinteresuotųjų grupių interesų pašalinimas sukuria palankią terpę įmonei veikti. Savanoriški socialiniai įsipareigojimai ir su tuo susijusios išlaidos padeda sumažinti suinteresuotųjų grupių priešišumą, kuris gali padaryti didesnę žalą,

negu prevencinės, su socialine atsakomybe susijusios išlaidos, ir tai turi teigiama įtaką įmonių finansiniams rodikliams. Pavyzdžiui, kompanijos, skiriančios didelę dėmesį gamtosaugai, kartu suteikia savo ištekliams ir kompetencijoms išskirtinį konkurencinį pranašumą: tyrimais nustatyta, kad yra tiesioginė įmonės lėšų, skiriamų gamtosaugai, ir pozityvių jos finansinių rezultatų koreliacija (Jusčius, 2007). Šią priklausomybę patvirtino ir kiti mokslininkai, analizavę įmonių finansinių rodiklių ir išlaidų socialinės atsakomybės programoms ryšį: nustatyta, kad organizacijos, kurios dalyvavo socialinės atsakomybės programose, sėkmingiau įgyvendino savo strateginius tikslus. Dėl to socialinės atsakomybės programų išlaidas galima vertinti ne kaip sąnaudas, bet kaip investiciją, kuri suteikia įmonei ekonominės (investicinės) naudos (Waldman, Siegel, Javidan, 2004).

2. Organizacijų socialinės atsakomybės sritys ir nauda įmonei

Organizacijų socialinė atsakomybė yra plataus spektro procesas, apimantis visą produkto ar paslaugos gamybos ciklą ir su tuo susijusius aplinkosauginius, socialinius, finansinius bei etinius aspektus. Galima išskirti įvairias socialiai atsakingos veiklos sritis, pavyzdžiui personalo mokymosi skatinimą, psichologinio klimato darbe gerinimą, darbuotojų (šeimų) laisvalaikio organizavimą, darbuotojų sveikatos ir saugos darbe užtikrinimą, lygių galimybių plėtrą, neigiamo poveikio aplinkai mažinimą, ekologiškų produktų ir paslaugų gamybos ir tiekimo plėtrą, dalyvavimą bendruomenės veikloje, atsakomybę prieš vartotojus, skaidraus ir etiško verslo skatinimą ir t.t. (Mėlynytė, Ruževičius, 2008). Išnagrinėjus įvairias socialinių iniciatyvų sritis, jas galima būtų sugrupuoti į keturias grupes, kiekvienai grupei priskiriant šių iniciatyvų įgyvendinimo priemones, kaip nurodyta 1-oje lentelėje.

Akivaizdu, kad socialinės atsakomybės priemonių įgyvendinimas reikalauja papildomų, ir dažnai nemenkų organizacijos finansinių išteklių. Bet kuri verslo įmonė yra ekonominis vienetas, savo veikla siekiantis pelno, todėl tokių organizacijų vadovams būtina suvokti ir įvertinti kokią, nors pinigais sunkiai išmatuojamą, naudą organizacija gali gauti dėl vadovybės priimtų socialiai atsakingos veiklos sprendimų, analizuoti įmonės gaunamos naudos ir papildomų išlaidų santykį. Pavyzdžiui, socialinės atsakomybės aplinkos apsaugos srityje įmonė turės papildomai investuoti į naujas, išteklius ir aplinką tausojančias technologijas, valymo įrenginius, tobulinti savo produktų gamybos procesus, ieškoti gaminamų produktų ir paslaugų alternatyvų, tačiau nauda – efektyvesnis išteklių naudojimas, o tuo pačiu ir sąnaudų mažinimas ateityje, inovaciniai gebėjimai, geresnis įvaizdis visuomenėje, mažiau teisinių ginčų, stiprėja prekės ženklas.

Nemaža dalis organizacijos socialinės atsakomybės priemonių yra orientuota į darbuotojus: socialiai atsakinga įmonė pirmiausia turi rūpintis savo darbuotojais ir didinti investicijas į intelektualinį kapitalą, darbuotojų sveikatos ir saugos užtikrinimą. Investuojant į socialinės atsakomybės darbo vietoje sritį, organizacija gali patirti papildomų išlaidų ergonomiškų darbo vietų sukūrimui ir modernizavimui, daugiau pastangų ir laiko reikia skirti žmogiškiesiems santykiams darbe, padidėja

darbuotojų mokymo ir kvalifikacijos kėlimo išlaidos, tačiau nauda akivaizdi: didesnė darbuotojų motyvacija, o tuo pačiu ir darbo našumas, geresnė moralė, mažiau ginčų ir streikų, lengviau pritraukiami geresni specialistai mažesnėmis jų paieškos išlaidomis, mažesnė darbuotojų kaita. Jei organizacijoje dirbantys žmonės supranta ir palaiko jos socialinės atsakomybės iniciatyvas, jie tampa jų ambasadoriais įmonės išorinėje aplinkoje.

1 lentelė. Socialinės atsakomybės sritys ir įgyvendinimo priemonės

Socialinės atsakomybės sritis	Įgyvendinimo priemonės
Socialinė atsakomybė darbo vietoje	Saugių ir sveikų darbo vietų kūrimas. Pagarba žmogaus teisėms ir jų apsauga darbo vietoje. Lygių darbo sąlygų sudarymas įvairių socialinių grupių atstovams. Palankių sąlygų darbuotojų mokymuisi, tobulėjimui sudarymas.
Socialinė atsakomybė visuomenėje ir bendruomenėje	Įsiklausymas į vietinės bendruomenės poreikius. Bendruomenės ir įmonės interesų derinimas abipusiai palankiu būdu. Filantropija ir savanoriškas dalyvavimas bendruomenės ir visuomenės veikloje bei iniciatyvose. Jaunimo įsitraukimo į verslą ir profesinę veiklą skatinimas, žinių perdavimas ir praktikos galimybių sudarymas.
Socialinė atsakomybė aplinkoje	Efektyvus ir atsakingas išteklių naudojimas. Aplinkos saugojimas ir apleistų teritorijų atgaivinimas plėtojant veiklą. “Žalių” produktų (tinkamų perdirbti, sunaudojančių mažiau išteklių gamybos procese, skatinančių taupesnę energijos ir kitų išteklių naudojimą) kūrimas ir gamyba.
Socialinė atsakomybė rinkoje	Pareigingi mokėjimai pagal gaunamas sąskaitas. Socialiai atsakinga rinkodara, nepiktinaudžiaujanti atskirų socialinių grupių silpnybėmis. Atsižvelgimas į specialius atskirų grupių (žmonių su negalia, jaunimo, nėsčiųjų) poreikius.

Šaltinis: sudaryta remiantis *Bagdonienė, Paulavičienė, 2010*

Tyrimais įrodyta, kad organizacijų darbuotojų didžioji dalis (apie 90 procentų) išreiškia didesnę lojalumą socialiai atsakingiems darbdaviams (Zappala, 2004). Organizacijų socialiai atsakinga veikla turi ženkliai įtakos darbuotojų pasitenkinimui, pavyzdžiui į darbdavio remiamus socialiai atsakingos veiklos visuomeninius renginius įtraukti darbuotojai 30 procentų labiau suinteresuoti tęsti darbą savo darbovietėje ir siekia prisidėti prie jos klestėjimo (Cook, 2004). O. Mėlynytė ir J. Ruževičius (2008), siekdami identifikuoti Lietuvos organizacijų socialinės atsakomybės koncepcijos suvokimą bei jų ketinimus įsitraukti į socialiai atsakingą veiklą, ištyrė 127 Lietuvos įmonių darbuotojų nuomonę organizacijos socialinės atsakomybės klausimais ir šalia kitų išvadų nurodė, kad beveik trys ketvirtadaliai respondentų, ieškodami naujo darbo, pirmenybę teiktų socialiai

atsakingai įmonei – tai siejama su socialinių garantijų bei gerų darbo sąlygų suteikimu. Kiti šios srities tyrimai parodė, kad organizacijų socialinės atsakomybės taikymo vidinę naudą derėtų sieti su žmogiškaisiais ištekliais: tinkamai parinktos ir veiksmingai taikomos organizacijos socialinės atsakomybės priemonės didina darbo našumą, kvalifikuotos darbo jėgos išlaikymo galimybes, o tai tik patvirtina socialinės atsakomybės integravimo teigiamą įtaką organizacijų veiklos veiksmingumui ir konkurencingumui. Darbuotojai labiau didžiuojasi tomis įmonėmis, kurioms svarbu vertybės ir etikos nuostatos, rūpinimasis darbuotojais – lojalumas tokioms įmonėms yra didesnis. Todėl sąmoningas organizacijų socialinės atsakomybės principų integravimas į įmonės veiklą bei organizacinės kultūros kūrimas gali padėti sutvirtinti įmonės santykius su darbuotojais, užtikrinti jų lojalumą ir sustiprinti motyvaciją gerai atlikti savo darbą (Šimanskienė, 2010).

Vertinant organizacijų socialinės atsakomybės rinkoje naudą derėtų pastebėti, kad vartotojai įgyja vis daugiau galių daryti įtaką verslo organizacijoms. Plintant šiuolaikinėms informacinėms technologijoms gyventojai įgyja didesnes palyginimo ir pasirinkimo galimybes pirkti produktus ir paslaugas, taip pat rinktis pardavėjus. Vartotojai vis labiau netoleruoja produktų ir organizacijų, kurios abejingos visuomenės socialinėms bei gamtos saugos problemoms. Tuo tarpu įmonės, kurios jautriai reaguoja į šias problemas ir prisideda prie jų sprendimo, pelno vartotojų palankumą: vartotojai mieliau renkasi tokių įmonių siūlomus produktus, skatina kitus daryti tą patį, netgi tampa atlaidesni. Visgi Lietuvoje šio aspekto reikšmingumas dar vis kelia abejonių. Organizacijų socialinė atsakomybė dar pakankamai menkai vertinama vartotojų – apklausų duomenimis tik apie 15% lietuvių teikia pirmenybę socialiai atsakingų įmonių produkcijai ar paslaugoms, o net 20% apie tai išvis nežino. Tokia situacija neskatina organizacijų diegti socialinės atsakomybės priemonių savo veikloje: argumentuojama didelėmis išlaidomis, tuo pačiu – neigiama įtaka pelningumui, o iš kitos pusės – menkai apčiuopiama nauda. Taigi nemažai Lietuvos verslo įmonių skiria lėšų socialiniams projektams, tačiau dažnai tai yra daugiau vienas iš rinkodaros būdų, nei lygiavertė partnerystė bei sisteminis bendradarbiavimas su suinteresuotomis grupėmis.

Apibendrinant galima teigti, kad organizacijos socialinės atsakomybės iniciatyvų įgyvendinimas ir priemonių taikymas, įmonei teikia konkurencinį pranašumą rinkoje. Esminis socialiai atsakingo verslo konkurencinio pranašumo kūrimo veiksnys yra reagavimas į pagrįstus suinteresuotųjų grupių lūkesčius ir nuolatinis kompleksinių santykių ir kompleksinių tikslų derinimo bei integravimo procesas (Jusčius, Snieška, 2008). Kiekvienai organizacijai socialinės atsakomybės sritys yra skirtingai reikšmingos, todėl pati įmonė turi įvertinti, kokia socialiai atsakinga veikla yra svarbiausia, ar ji didina įmonės konkurencingumą, kokia nauda bus gauta. Konkurenciniais pranašumais tampa tik tokia socialiai atsakinga veikla, kurios iš organizacijos tikisi svarbiausios suinteresuotosios grupės. Vis dėlto, vadovams siekiant priimti socialiai atsakingus sprendimus, būtina įvertinti ne tik abstrakčią įmonės gaunamą naudą, bet ir finansines tokių sprendimų pasekmes. Nemažai mokslininkų ir tyrėjų bandė įvertinti išlaidų socialinei atsakomybei efektyvumą, tačiau patikimų matavimo metodų stoka kol kas neleidžia tiksliai įvertinti socialinės veiklos naudingumo organizacijai pinigine išraiška. Tačiau

pastebima stiprėjanti tendencija verslo socialinį atsakingumą pateisinti finansine nauda, gausėja mokslinių darbų, kuriuose mėginama pateisinti organizacijų vykdomų socialinių programų išlaidas parodant jų produktyvumą ilgo laikotarpio perspektyvoje, naudojant „strateginės investicijos“ sąvoką.

3. Informacijos apie organizacijos socialinę atsakomybę sklaida

Mokslininkai, analizavę įmonių finansinių rodiklių ir išlaidų socialinei atsakomybei ryšį, įrodė socialinės atsakomybės ir pozityvių finansinių veiklos rezultatų koreliaciją. Tačiau siekiant dėl socialinės atsakomybės iniciatyvų įgyti konkurencinį pranašumą, įmonės vadovybė turėtų pasirūpinti tinkama informacijos apie įmonės veiklą socialinės atsakomybės srityje sklaida. Apie organizacijų socialinės atsakomybės iniciatyvas ir jų įgyvendinimą turi būti informuojamos įtakingiausios suinteresuotosios grupės, todėl vis daugiau įmonių turėtų siekti atskleisti socialinę ir aplinkosaugos informaciją.

Atskleidimas – svarbus atskaitomybės elementas, galintis padidinti pasitikėjimą organizacija. Tai būdas patenkinti suinteresuotųjų grupių interesus ir lūkesčius. Atskleidus informaciją, galima lengviau įtraukti suinteresuotąsias grupes, socialiai atsakingi įsipareigojimai ir jų įgyvendinimas padeda pritraukti naujų darbuotojų, skatina jų produktyvumą ir lojalumą. Viešai pateikiama informacija apie organizacijos socialinę atsakomybę padeda užsitarnauti didesnę klientų ir tiekėjų pasitikėjimą, sukurti patrauklaus ir patikimo darbdavio įvaizdį, pelno didesnę visuomenės pasitikėjimą. Socialinės informacijos atskleidimas turi teigiamą išorinį poveikį investuotojams, kurie aktyvią veiklą socialinės atsakomybės srityje vykdančias organizacijas vertina kaip mažiau rizikingas, o tai – akivaizdi finansinė nauda, kurią galima gauti padidėjus įmonės rinkos vertei ir sumažėjus investuojamo kapitalo kainai. Todėl aktualu analizuoti informacijos apie organizacijos socialinę atsakomybę sklaidos būdus.

Vakarų šalių organizacijos, norėdamos informuoti visuomenę apie vykdomą socialinės atsakomybės politiką, organizacijos sąveiką su aplinka, darbuotojais, bendruomene, vartotojais ir kitais suinteresuotaisiais asmenimis, pateikia socialinės atsakomybės, aplinkos apsaugos, tvarumo ataskaitas, arba publikuoja tokią informaciją savo internetiniuose puslapiuose. Nors organizacijų socialinės atsakomybės ataskaitos skiriasi, kaip skiriasi ir jų požiūris į socialinę atsakomybę, tačiau paprastai jos yra rengiamos, vadovaujantis Pasaulinio susitarimo principais. Didelėms įmonėms tam tikri atskleidimo reikalavimai nustatyti ES teisės aktuose, o kai kurios ES valstybės narės ūkio subjektams finansinėse ataskaitose yra nustatę nefinansinės informacijos atskleidimo reikalavimus, griežtesnius negu galiojantys ES teisės aktai. Maždaug 2500 Europos bendrovių skelbia informaciją apie socialinę atsakomybę arba tvarumo padėties ataskaitas (Europa šioje srityje yra pasaulinė lyderė), tačiau tai vis dar tik maža dalis visų ES veikiančių didelių bendrovių (Komisijos komunikatas ..., 2011). Tuo tarpu mažos ir vidutinės įmonės tokią informaciją dažnai pateikia neoficialiai ir savanoriškai. Lietuvoje tik nedidelė dalis įmonių teikia socialinę informaciją apie aplinkos apsaugą, o dar mažesnė – socialinės atsakomybės ataskaitas (Leitonenė, Šapkauskienė, 2012).

Viešai teikiama informacija apie organizacijos veiklą gali būti privaloma ir savanoriška. Privalomosios informacijos turinį, teikimo formą bei terminus paprastai nustato valstybės teisės aktai. Lietuvoje tai nustato Įmonių finansinės atskaitomybės ir Įmonių konsoliduotosios finansinės atskaitomybės įstatymai. Juose nurodyta privalomosios viešai skelbiamos informacijos apimtis – finansinės atskaitos ir metinis pranešimas. Detalesnius reikalavimus finansinėms atskaitoms nustato atitinkami apskaitos standartai. Šiuose apskaitos reglamentuose nenumatyta prievolė atskleisti informacijos apie įmonių socialinę atsakomybę, tačiau to daryti nedraudžiama. Pavyzdžiui, 6–jame verslo apskaitos standarte „Aiškinamasis raštas“ galima rasti netiesioginių užuominų apie nefinansinės informacijos pateikimą: įmonė turėtų pateikti „kitą reikšmingą informaciją, kuri nebuvo pateikta kitose finansinėse atskaitose“ (Verslo apskaitos..., 2011). Įmonių finansinės atskaitomybės įstatyme nurodyta, kad metiniame pranešime įmonė turi nurodyti ir su aplinkosaugos bei personalo klausimais susijusią informaciją, taip pat informaciją apie tyrimų ir plėtros veiklą. Tačiau metinis pranešimas įmonėms, rengiančioms sutrumpintų finansinių atskaitų rinkinį (o tokių Lietuvoje yra dauguma) neprivalomas. Taigi galima daryti išvadą, kad informacijos apie įmonės socialinę atsakomybę atskleidimas Lietuvos įmonėms yra neprivalomas ir teisiškai nereglamentuotas, taip pat įmonės neprivalo pateikti socialinės atsakomybės, darnaus vystymosi ar aplinkos apsaugos atskaitų. Tiesa, bendrovės, kurių vertybiniais popieriais prekiaujama NASDAQ OMX Vilnius vertybinių popierių biržoje, turi laikytis bendrovių valdymo kodekso, kuris skatina bendrovės tinkamai atskleisti informaciją rinkai. Tačiau šie reikalavimai yra bendro pobūdžio ir gali būti įvairiai interpretuojami, todėl įmonių pateikiama socialinė informacija skiriasi savo apimtimi ir kokybe. Taigi, derėtų tirti įmonių savanoriškai atskleidžiamą informaciją, jos apimtį ir poveikį veiklos rezultatams.

Pastaruoju metu vyksta ir mokslinės diskusijos apie tai, kokią nefinansinę informaciją apie savo veiklą turėtų pateikti socialiai atsakingos įmonės ir kokiais komunikacijos kanalais ją derėtų skleisti. Teisės aktai neįpareigoja įmonių atskleisti informacijos apie organizacijos socialinę atsakomybę, tačiau jos tai gali daryti savanoriškai: 1) aiškinamajame rašte, 2) metiniame pranešime arba 3) organizacijos tinklalapyje. Tai dažnai mokslinėje literatūroje minimi ir analizuojami informacijos apie įmonės socialinę atsakomybę sklaidos kanalai.

Savanorišką socialinės atsakomybės (pažangos) atskaitų pateikimą Lietuvoje skatina nuo 2005 metų veikiantis Nacionalinis socialiai atsakingų įmonių tinklas, kuris 2008 m. vienijo 57, o 2013 m. – jau 126 įmones. Ir nors Nacionalinis socialiai atsakingų įmonių tinklas plečiasi, anaipol ne visos tinklo narės pateikia socialinės atsakomybės atskaitas, pavyzdžiui, 2010 m. tai padarė tik 16 įmonių (Leitonienė, Šapkauskienė, 2012). Todėl paskutiniaisiais metais padaugėjo tyrimų organizacijų socialinės atsakomybės informacijos atskleidimo srityje. L. Dagilienė (2010), taikydama Content analizę, ištyrė Lietuvos įmonių socialinės atsakomybės atskleidimo lygį keturiuose listinguojamose pieno pramonės įmonėse ir nustatė, kad aiškinamuosiuose raštuose įmonės pateikė tik apskaitos standartų reikalaujamą informaciją apie darbuotojus ir veiklos pobūdį, tačiau metiniuose pranešimuose įmonės pateikia vis daugiau informacijos apie socialinę atsakomybę. Daugiausia

informacijos buvo pateikta apie sritis, susijusias su žmogiškaisiais ištekiais, aplinkosauga bei produkto saugumu ir kokybe. Tačiau nei viena iš tirtų bendrovių savo metiniuose pranešimuose nepateikė duomenų apie visuomeninę veiklą, nors šią informaciją kai kurios įmonės buvo pateikusias savo internetiniame puslapyje. Taip pat nustatyta, kad atskleidžiamos socialinės informacijos kiekis netgi tos pačios Lietuvos pramonės šakos įmonėse labai skirtingas. Š. Leitonienė ir A. Šapkauskienė (2012) atliko empirinį socialinės informacijos atskleidimo Nacionalinio socialiai atsakingų įmonių tinklo įmonių socialinės atsakomybės ataskaitose tyrimą, kuris parodė, kad šiose ataskaitose pateikta didelė dalis socialinės informacijos, kuri atskleidžia įmonių elgsenos etiškumą žmogaus ir darbuotojų teisių srityje, taip pat nemažas informacijos kiekis skiriamas aplinkos apsaugos sričiai, ir mažiausias dėmesys skiriamas kovai su korupcija. Pagrindiniai veiksniai, lemiantys Lietuvos įmonių socialinės informacijos atskleidimo kiekį ir struktūrą yra įmonės veiklos specifika, vieša prekyba įmonės akcijomis, užsienio investicijos bei aplinkos tarša. Taigi Lietuvos įmonių socialinė informacija visų pirma yra pateikiama siekiant patenkinti investuotojų poreikius (Leitonienė, Šapkauskienė, 2012).

Naujausia informacijos apie organizacijų socialinę atsakomybę atskleidimo formos diskusijų kryptis – integruotos atskaitomybės rengimas ir pateikimas suinteresuotosioms grupėms. Siekiant pinigais įvertinti nefinansinius veiklos rezultatus bandoma socialinės atsakomybės ataskaitas integruoti į finansines ataskaitas ir tikimasi, kad nuo 2020 metų finansines ataskaitas pakeis integruotos ataskaitos, kurios apjungs dabar skelbiamas finansines, vadybos, valdymo ir apmokėjimo bei tvarumo ataskaitas (Latakaitė, Rudžionienė, 2013). Manoma, kad integruotos ataskaitos suteiks galimybę informacijos vartotojams pamatyti, kaip įmonės apjungia finansinę ir nefinansinę informaciją, geriau suprasti, kaip organizacija iš tikrųjų veikia. D. Latakaitė ir K. Rudžionienė (2013), remdamosi užsienio šalių autorių darbų analize, išskyrė keturis pagrindinius integruotų ataskaitų privalumus: 1) geresni santykiai su suinteresuotomis grupėmis, 2) akivaizdesnis ryšys tarp finansinės ir nefinansinės informacijos, 3) sumažėjusios išlaidos, 4) priimami geresni valdymo sprendimai. Autorės taip pat pateikė gana patrauklų įmonių socialinės atsakomybės informacijos integravimo į finansinę ataskaitą modelį: integruotą ataskaitą sudaro finansinių ataskaitų rinkinys ir nefinansinė informacija. Tačiau pagal šį modelį nefinansinė informacija (ataskaita) nėra finansinių ataskaitų rinkinio sudėtinė dalis, todėl jai neprivalomas auditas. O tokiu atveju informacijos vartotojams gali kilti abejonių dėl tokios informacijos patikimumo.

Kol kas nėra bendro sutarimo dėl integruotų ataskaitų sudarymo principų bei pateikimo formos. Jau dabar įmonių finansinės ataskaitos vartotojų (suinteresuotųjų grupių) yra smarkiai kritikuojamos dėl savo sudėtingumo, pateikiamų rodiklių subjektyvumo ir painumo. Integravus socialinės atsakomybės rodiklius painiavos gali būti dar daugiau. Ir nors nuo 2004 m. iki 2009 m. integruotų ataskaitų skaičius pasaulyje išaugo beveik iki 200, vis dėlto reikia pripažinti, kad pasauliniu mastu šis skaičius yra labai nežymus ir kol kas labiau panašus į eksperimentą nei į masinio reiškinių pradžią. Tačiau diskusijos apie

integruotos ataskaitos rengimą yra pažangios ir turi nemažai privalumų – jomis galima pasinaudoti, siekiant sumažinti atskleidimų apie organizacijos socialinę atsakomybę chaotiškumą ir nepakankamumą. Visuotinai sutinkama, kad šiuos atskleidimus vertėtų standartizuoti, arba bent jau apibrėžti atskleidimų sritis. Skirtingi autoriai nurodo skirtingas socialinės atsakomybės vertinimo sritis, pavyzdžiui:

1. žmogiškieji ištekliai, visuomeninė veikla, produkto kūrimas ir vystymas, aplinkosauga (Murthy, 2008);
2. darbo našumas, žmogiškieji ištekliai, aplinkosauga, visuomeninė/socialinė veikla (Lanis, Waller, 2009);
3. produkto kokybė, įmonės etika, darbuotojų santykiai, aplinkosauga, visuomeninė veikla (Epstein, Freedman, 1994);
4. pajamos, aplinkosauga, žmogiškieji ištekliai, produktai ir paslaugos, socialinė gerovė (Zhang, Han, 2008).

Ištyrus įvairių autorių siūlomas socialinės atsakomybės vertinimo sritis matyti, kad sutartinai išskiriamos aplinkosaugos, žmogiškųjų išteklių, visuomeninės veiklos ir produktų vystymo sritys, apie kurias įmonės galėtų pateikti informaciją, kaip nurodyta 2 lentelėje.

2 lentelė. Socialinės atsakomybės sritys ir atskleidžiama informacija

Socialinės atsakomybės sritis	Informacijos pobūdis
Aplinkosauga	Taršos kontrolės būdai, aplinkosauginės programos, gamtosauginės informacijos atskleidimas, aplinkosaugos vadybos standartų taikymas, aplinkosauginiai rodikliai, aplinkai draugiškų technologijų diegimas, medžiagų, energijos, vandens, transporto naudojimo efektyvumo didinimas.
Žmogiškieji ištekliai	Kvalifikacijos kėlimo sistema, darbuotojų motyvacijos sistema, vertybių sistema, lygios galimybės ir pagarba žmogaus teisėms, investicijos į ergonomiškas darbo vietas, darbuotojų poilsio organizavimas, SA 8000 įdiegimas.
Visuomeninė veikla	Paramos ar labdaros teikimas, dalyvavimas socialiniuose projektuose bei sveikatos apsaugos (pagalbos) iniciatyvose, vietinės ekonomikos skatinimas įtraukiant vietinius tiekėjus, kova su korupcija.
Produkto kūrimas ir tobulinimas	Produkto saugumas ir kokybė, naudojimo poveikis aplinkai, ženklimas, kokybės sertifikatai, įdiegtos kokybės sistemos, ekologiški produktai.

Šaltinis: sudaryta autorės pagal L. Dagilienę, J. Bruneckienę, 2010.

Apibendrinant galima teigti, kad Lietuvoje dar nesuformavo tradicija teikti savanoriškų socialinės atsakomybės, aplinkos apsaugos ar tvarumo ataskaitų, nors informacijos apie organizacijų socialinę atsakomybę atskleidimas naudingas ne tik suinteresuotosioms grupėms, bet ir pačioms įmonėms. Tokią informaciją įmonės galėtų atskleisti: 1) aiškinamajame rašte ir (arba) metiniame pranešime, 2) viešojoje erdvėje, pavyzdžiui, įmonės internetiniame puslapyje. Pirmojo būdo

privalumas – jei įmonės finansinių ataskaitų auditas privalomas, informacija apie socialinę atsakomybę taip pat bus audituota, todėl patikima. Tačiau nesant informacijos apie socialinę atsakomybę pateikimo standartų, auditoriams gali būti sudėtinga patvirtinti tam tikrą informaciją. Antrasis būdas patrauklesnis įmonėms, kurios nenori viešai skelbti savo finansinių ataskaitų duomenų – joms informaciją patraukliau pateikti viešojoje erdvėje, pavyzdžiui įmonės internetiniame puslapyje. Svarbu, kad informacija būtų ne chaotiška, o struktūrizuota ir suprantama svarbiausioms suinteresuotosioms grupėms.

Išvados

Organizacijų socialinės atsakomybės samprata dar nėra iki galo išgryninta ir unifikuota. Jos aprėptis keičiasi: ji plečiama, modifikuojama, detalizuojama ir tai priklauso nuo laikmečio, visuomenės normų ir nuostatų kaitos. Visuotinai organizacijų socialinė atsakomybė pripažinta tik XX a. antroje pusėje. Tačiau iki šiol socialinės atsakomybės koncepcijos vertinimas nėra vienareikšmis – tai nulemia skirtingas organizacijos tikslų traktavimas.

Tyrimais įrodyta, kad organizacijų socialinės atsakomybės priemonių taikymas teikia įvairiapusę naudą: efektyvesnis išteklių naudojimas, inovaciniai gebėjimai, geresnis įvaizdis visuomenėje, didesnė darbuotojų motyvacija, o tuo pačiu ir darbo našumas, mažiau ginčų ir streikų, lengviau pritraukiami geresni specialistai mažesnėmis jų paieškos išlaidomis, mažesnė darbuotojų kaita, didesnis vartotojų palankumas. Visa tai didina organizacijos konkurencinį pranašumą rinkoje.

Siekiant dėl socialinės atsakomybės iniciatyvų įgyti konkurencinį pranašumą, organizacijos vadovybė turi pasirūpinti tinkama informacijos apie įmonės veiklą socialinės atsakomybės srityje, sklaida. Tokios informacijos pateikimui nerekomenduojama naudoti tradicinių rėmimo komplekso priemonių, tačiau galima naudoti kitus komunikavimo būdus. Pagrindine bendravimo priemone tampa viešojoje erdvėje skelbiamos organizacijų socialinės atsakomybės ataskaitos, tačiau tokią informaciją galima pateikti ir įmonės aiškinamajame rašte arba (ir) metiniame pranešime. Siekiant išvengti informacijos pateikiamo chaotiškumo, siūloma ją struktūrizuoti pagal šias socialinės atsakomybės vertinimo sritis: 1) aplinkosauga, 2) žmogiškieji ištekliai, 3) visuomeninė veikla, 4) produktų vystymas.

Literatūra

- Cook, T. (2004). Communicating with Employees. A Jackson Wells Morris White Paper. Prieiga per internetą: [www.http://trevorcook.typepad.com/weblog/files/EmCom.pdf](http://trevorcook.typepad.com/weblog/files/EmCom.pdf)
- Dagilienė, L. (2010). The Research of Corporate Social Responsibility Disclosures in Annual Reports. *Inžinerinė ekonomika – Engineering Economics*, Nr. 21 (2), p. 197 – 204.
- Dagilienė, L.; Bruneckienė, L. (2010). Savanoriškai atskleidžiamos informacijos vaidmuo įmonių socialinės atsakomybės aspektu. *Ekonomika ir vadyba*, Nr. 15, p. 451 – 456.
- Dėl nacionalinės įmonių socialinės atsakomybės plėtos 2009-2013 metų programos ir jos įgyvendinimo 2009 – 2011 metų priemonių plano patvirtinimo. 2010 m. sausio 12 d. Lietuvos Respublikos Vyriausybės nutarimas Nr. 53. Valstybės žinios, Nr. 8-368

- Epstein, M. J.; Freeman, M. (1994). Social Disclosure and the Individual Investor. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, No. 7(4), p. 94-109.
- Jusčius, V. (2007). Verslo socialinės atsakomybės teorijų raida. *Ekonomika*, Nr. 78, p. 48 – 64.
- Jusčius, V.; Snieška, V. (2008). Influence of Corporate Social Responsibility on Competitive Abilities of Corporations. *Engineering Economics*, No. 3, p. 34 – 44.
- Komisijos Komunikatas Europos Parlamentui, Tarybai, Europos Ekonomikos ir socialinių reikalų komitetui ir Regionų komitetui. Atnaujinta 2011-2014 m. ES įmonių socialinės atsakomybės strategija. 2011.10.25. Prieiga per internetą: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2011:0681:FIN:LT:PDF>.
- Lanis, R.; Waller, D.S. (2009). Corporate Social Responsibility Disclosure of Advertising Agencies: An Exploratory Analysis of Six Holding Companies Annual Reports. *Journal of Advertising*, No. 38(1), p. 109-121.
- Latakaitė D.; Rudžionienė K. (2013). Įmonių socialinės atsakomybės informacijos atskleidimo integravimas į finansines atskaitas. Buhalterinės apskaitos teorija ir praktika. *Mokslo darbai*, Nr. 13, p. 21-31.
- Leitoniene, Š.; Šapkauskienė, A. (2012). Socialinės informacijos kaip Lietuvos įmonių etiškos elgsenos kriterijaus, analizė. *Ekonomika ir vadyba*, Nr. 17 (3), p. 836 -843.
- Lietuvos Respublikos įmonių finansinės atskaitomybės įstatymas. 2001 m. lapkričio 6 d. Nr. IX-575. Valstybės žinios 2001, Nr. 99-3516.
- Mintzberg, H. (1983). *Power In and Around Organizations*. Prentice Hall College Div.
- Mėlynytė, O.; Ruževičius, J., 2008. Organizacijų socialinės atsakomybės ir žmogiškųjų išteklių vadybos sąsajų tyrimas. *Ekonomika ir vadyba*, Nr. 13, p. 817 – 823.
- Murthy, V. (2008). Corporate Social Disclosure Practices of Top Software Firms in India. *Global Business Review*, 9(2), p. 173-188.
- Šimanskienė, L.; Paužuolienė, J. (2010). Įmonių socialinės atsakomybės ir organizacijos kultūros sąsajų tyrimas Lietuvos organizacijose. *Management theory and studies for rural business and infrastructure development. Research papers*. Nr. 23 (4), p. 1 - 12.
- Vaitkevičius, S.; Stukaitė, D. (2009). Įmonių socialinės atsakomybės formavimas racionalaus veikimo kontekste. *Ekonomika ir vadyba*, Nr. 14, p. 624 – 632.
- Verslo apskaitos standartai ir metodinės rekomendacijos taikomi nuo 2011 m. sausio 1 d. 2011. Vilnius: VŠĮ Audito ir apskaitos tarnyba, p. 99-104.
- Waldman, D.; Siegesl, D.; Javidian, M. (2004). CEO transformational leadership and corporate social responsibility. *Rensselaer Working Papers in Economics*, No 0415 Rensselaer Polytechnic Institute.
- Zappala G. (2004). Corporate citizenship and human resource management: A new tool or a missed opportunity? *Asia Pacific Journal of Human Resources*, 42(2), p. 185-201.
- Zhang, Z.; Han, F. (2008). Analysis of Accounting Disclosure Model for Strengthening Corporate Social Responsibility. *International Journal of Business and Management*, 3(9), p. 157-161.

THE DISCLOSURE OF INFORMATION ABOUT ORGANIZATION SOCIAL RESPONSIBILITY IN FINANCIAL STATEMENTS: BENEFITS AND OPPORTUNITIES

Ramunė Budrionytė

Summary

One of this time distinguishing features - business and government organizations assume a greater social responsibility. Businesses and public

organizations leaders have identified, that an understanding of social responsibility and social activity opens up a favorable business prospects, increase competitive advantage and, ultimately, ensures greater prestige and profits for the company. However, up to now, the concept of social responsibility is not an unambiguous assessment - this is determined by the different treatment in organizations goals.

The social responsibility measures provide multiple benefits for the organization, i.e. a more efficient use of resources, innovative abilities, a better public image, an increased motivation of employees and hence productivity, fewer disputes and strikes, easier to attract the best professionals in lower costs of the search, a lower turnover of employees, a higher acceptance of consumers. All this increases the competitive advantage of organization in the market.

In order to gain a competitive advantage for social responsibility initiatives, management of organization should provide the appropriate information about the company's activities in the field of social responsibility. The information could be provided not only in the public space (such as company web page), but also in the company's explanatory notes and (or) in the annual notification. In order to avoid the information chaos, it should be structured according to the following social responsibility assessment areas: 1) environment, 2) human resources, 3) social activities, 4) product development.