

ĮMONĖS SOCIALINĖS ATSAKOMYBĖS POVEIKIS MOKESČIŲ VENGIMUI: MOKSLINIŲ TYRIMŲ APŽVALGA

Agnė KLUSAVIČIŪTĖ, Vytauto Didžiojo universitetas, Žemės ūkio akademija, Bioekonomikos plėtros fakultetas,
el. paštas: agne.klusaviciute@vdu.lt

Santrauka

Šiame straipsnyje yra nagrinėjamos mokslininkų įžvalgos apie įmonės socialinės atsakomybės poveikį mokesčių vengimui. Siekiami geriau suprasti, kaip įmonių socialinė atsakomybė veikia įmonių elgesį mokesčių vengimo kontekste, mokslininkai remiasi keliomis teorijomis, aiškinančiomis šį ryšį: įmonių kultūros, rizikos valdymo, akcininkų, suinteresuotųjų šalių, agentų ir legitimumo. Atlikta mokslinės literatūros analizė ir sintezė parodo, kad kai kurios iš šių teorijų atskleidžia mažinantį įmonės socialinės atsakomybės poveikį mokesčių vengimui, aiškindamos jį tuo, kad socialiai atsakingos įmonės, siekdamos išlaikyti savo reputaciją ir skaidrumą, rečiau vengia mokėti mokesčius. Tuo tarpu kitos teorijos šį ryšį aiškina kaip įmonės socialinės atsakomybės didinantį poveikį mokesčių vengimui, nes socialinė atsakomybė gali būti naudojama kaip priemonė paslėpti neetiškam elgesiui, įskaitant agresyvų mokesčių vengimą ar tai, kad mokesčių vengimas gali būti naudojamas siekiant kompensuoti padidėjusias veiklos sąnaudas, patiriamas dėl socialiai atsakingos veiklos. Atliktų empirinių tyrimų analizė parodė, kad rezultatai yra nevienareikšmiai. Jie skiriasi, priklausomai nuo tiriamos rinkos ir aplinkybių. Dauguma tyrimų buvo atlikti JAV ir besivystančiose šalyse, o Europos kontekste ryšys tarp įmonės socialinės atsakomybės ir mokesčių vengimo yra nepakankamai ištirtas. Atsižvelgiant į specifines Europos rinkos ypatybes, pavyzdžiui, griežtesnę socialinę ir reguliavimo aplinką, ši tema yra ypač aktuali, reikalaujanti dėmesio ir gali būti toliau tirama.

Reikšminiai žodžiai: įmonės socialinė atsakomybė, mokesčių vengimas, įmonės kultūros teorija, akcininkų teorija, suinteresuotųjų šalių teorija, agentų teorija, legitimumo teorija, rizikos valdymo teorija.

Įvadas

Verslas šiandien susiduria su daugybe ekonominių, politinių, aplinkosauginių ir socialinių iššūkių, todėl nebegali veikti izoliuotai nuo visuomenės interesų. Atsižvelgiant į tai, įmonės privalo prisiimti atsakomybę už savo veiklos poveikį ir aktyviai ieškoti būdų, kaip prisidėti prie šių problemų sprendimo ir neigiamo poveikio mažinimo. Socialinė atsakomybė tapo svarbiu įmonių veiklos aspektu, nes ji padeda ne tik tenkinti visuomenės ir suinteresuotųjų šalių poreikius, bet ir stiprinti įmonių reputaciją bei ryšį tarp visuomenės ir įmonės. Pasak L. Goerke (2019), akivaizdu, kad kai kurie įmonės socialinės atsakomybės komponentai yra tiesiogiai orientuoti ir naudingi įmonei, tačiau pagrindinis įmonės socialinės atsakomybės tikslas yra sukurti ilgalaikę vertę verslui, visuomenei ir visai juos supančiai aplinkai. Įmonės socialinės atsakomybės tema susilaukia daug dėmesio akademinėje literatūroje pasaulyje. Ją ir jos įtaką skirtingiems reiškiniams nagrinėja įvairūs mokslininkai, tačiau pastaruoju metu mokslinėje literatūroje sutinkama, kad vis didesnę dėmesį mokslininkai skiria apskaitos ir socialinės atsakomybės ryšių tyrimams. Pasak S. Jemio ir C. Farnseld (2023), mokesčių vengimas yra vienas labiausiai įmonės socialinės atsakomybės veikiamų reiškinų.

Mokesčiai yra svarbi visuomenės funkcionavimo dalis, o mokesčių vengimas trukdo užtikrinti visuomenės ir suinteresuotųjų šalių gerovę. Pasak R. Bird ir K. Davis-Nozemack (2018), mokesčių vengimas yra ne tik valstybės finansinių institucijų problema, bet ir problema, griauianti visuomenės ir organizacijų vientisumą. Mokesčių vengimas yra neetiškas ir neteisėtas būdas sumažinti mokėtinas sumas. Toks elgesys dažnai yra vertinamas kaip nesuderinamas su įmonės socialine atsakomybe. Mokslininkai, aiškindami įmonės socialinės atsakomybės poveikį mokesčių vengimui, remiasi skirtingomis teorijomis, tiriamus reiškinius matuoja pasitelkdami skirtingus rodiklius, tarp šių reiškinų nustato skirtingą ryšį. Visa tai leidžia teigti, kad šia tema atlikti moksliniai tyrimai nepateikia vienareikšmiško atsakymo, kokį poveikį įmonės socialinė atsakomybė daro mokesčių vengimui.

Tyrimo tikslas – atlikus mokslinės literatūros analizę ir sintezę, nustatyti įmonės socialinės atsakomybės poveikį mokesčių vengimui.

Iškeltam tikslui pasiekti sprendžiami šie **uždaviniai**:

1. Atskleisti įmonės socialinės atsakomybės ir mokesčių vengimo sampratą bei ryšį tarp šių reiškinų.
2. Identifikuoti pagrindines teorijas, siejančias įmonės socialinę atsakomybę ir vengimą mokėti mokesčius, bei remiantis jomis, atskleisti šio ryšio ypatumus.
3. Atlikus įmonės socialinės atsakomybės poveikio mokesčių vengimui mokslinių tyrimų analizę, numatyti tolesnes mokslinių tyrimų kryptis.

Tyrimo objektas: įmonės socialinės atsakomybės poveikis mokesčių vengimui.

Tyrimo metodai: mokslinės literatūros analizė, sintezė, palyginimas, apibendrinimas ir interpretavimas.

Tyrimų rezultatai ir jų aptarimas

Įmonės socialinės atsakomybės ir mokesčių vengimo samprata bei ryšys tarp šių reiškinų

Įmonių socialinė atsakomybė apima daug aspektų, o jos nauda yra neginčijama. Įmonių socialinės atsakomybės sąvoka ir požiūris, kad įmonė yra atsakinga prieš visuomenę ir visas kitas suinteresuotas šalis, atsirado gana seniai, o pati

įmonės socialinės atsakomybės sąvoka pirmą kartą buvo apibrėžta 1953 m. knygoje „Verslininko socialinės pareigos“. Joje mokslininkas H. N. Bowen (1953) įmonių socialinę atsakomybę apibūdino kaip įmonių vadovų prievolę vykdyti veiklą ir priimti sprendimus, kurie neprieštarautų visuomenės požiūriui.

Nuolatiniai ekonominiai, socialiniai, politiniai, technologiniai pokyčiai, verslo negalėjimas ignoruoti aplinkosauginių ir socialinių problemų skatina verslą mąstyti plačiau, taip keičiant įmonės socialinės atsakomybės sampratą. Verslas yra neatsiejama socialinių, ekonominių ir aplinkosauginių problemų dalis, todėl jis turi priimti tam tikrą atsakomybę ir padėti spręsti šias problemas. Šių problemų sprendimas patenkina visuomenės ir suinteresuotųjų šalių poreikius bei įmonei suteikia tam tikros naudos (Ardiansyah, Alnoor, 2024). Dėl šios priežasties įmonės socialinės atsakomybės sąvoka yra nuolat tobulinama ir papildoma, ją apibūdinant daug plačiau, įvertinus šių dienų pasaulyje egzistuojančias socialines, ekonomines bei aplinkosaugines problemas (žr. 1 lentelę).

1 lentelė. Įmonės socialinės atsakomybės sąvoka

Table 1. The concept of corporate social responsibility

Šaltinis Source	Sąvoka Concept
Pouresmaeli, Ataci, Qarahasanloun ir Barabadi (2024)	Įmonės socialinė atsakomybė yra glaudžiai susijusi su elgesio kodeksais, pagarbos etikos principams laikymusi, gerovės ir gyvenimo kokybės užtikrinimu bei visų suinteresuotųjų šalių bendradarbiavimu, renkantis ir įgyvendinant veiksmingas priemones įmonėje.
Latapi Agudelo et al. (2019)	Socialinė atsakomybė – tai būdas verslo organizacijoms derinti verslą ir etiką, kurios dėka įmonės kreipia dėmesį ne tik į savo pelną, bet ir į visuomenę bei jos poreikius.
Hole, Hole ir Bendale (2019)	Įmonių socialinė atsakomybė – tai sistema, grindžiama įmonių gebėjimu prisitaikyti prie įvairių suinteresuotųjų šalių lūkesčių ir keliamų standartų.
Ellerup Nielsen ir Thomsen (2018)	Socialinė atsakomybė – tai įmonės veikla į kurią verslas turi integruoti socialinius, aplinkosauginius, etikos, žmogaus teisių ir vartotojų interesus, užtikrinant glaudų bendradarbiavimą su įmonės suinteresuotosiomis šalimis.
Čiegis ir Norkutė (2012)	Socialinė atsakomybė yra verslo ideologija, politika bei praktika, atspindinti tokią elgseną, kai į veiklą yra savanoriškai įtraukiami socialiniai ir aplinkosaugos klausimai bei santykiuose su visais suinteresuotaisiais visuomenės, verslo ir valdžios atstovais vadovaujamasi vertybiniais pagarbos žmogui, visuomenei bei gamtai principais.

Šaltinis: sudaryta autorės pagal lentelėje nurodytus literatūros šaltinius

Source: compiled by the author according to the literature sources indicated in the table

Apibendrinus 1 lentelėje pateiktus įmonės socialinės atsakomybės apibūdinimus, galima pastebėti, kad visi autoriai išskiria, jog socialiai atsakingos įmonės poreikiai turi sutapti su visuomenės ir kitų suinteresuotųjų šalių poreikiais. Taip pat socialiai atsakinga įmonė į savo veiklą privalo įtraukti socialinius, aplinkosauginius, etikos ir žmogaus teisių klausimus.

Išanalizavus socialinės atsakomybės sampratą, 1 lentelėje pateiktų mokslininkų darbuose, galima matyti, kad socialinė atsakomybė yra priemonė visuomenės poreikių tenkinimui. Tuo tarpu iš mokesčių surenkamos pajamos yra pagrindas visuomenės egzistavimui, visuomenės poreikių tenkinimui, kaip pavyzdžiui, transporto infrastruktūra, nemokamos gydymo paslaugos, krašto apsauga ir dar daugelis kitų (Bird, Davis-Nozemack, 2018). Sikka (2012) teigia, kad mokesčių vengimas yra bet koks nesąžiningas ar abejotinas veiksmas, atliktas siekiant sumažinti arba nuslėpti apmokestinamųjų pajamų sumas arba padidinti atskaitymus, siekiant sumažinti mokestinę prievolę, kuri yra privaloma pagal mokestinius teisės aktus. Įmonė, mokesčių mokėtoja, visada ieško būdų, kaip sumažinti mokesčių mokėjimą ir padidinti savo pajamas, o valstybė visada ieško priemonių, kaip sustabdyti įmones nuo įvairių būdų, kuriais pasinaudojus jos moka mažiau mokesčių (Aronmwan, Okafor, 2019). Mokesčiai yra viena iš pagrindinių įmonių sąnaudų sudedamųjų dalių, kuri daro įtaką įmonės investiciniams ir finansavimo sprendimams. Todėl tokia veikla sulaukia ne tik valstybinių institucijų, bet ir investuotojų bei visuomenės dėmesio.

Atsižvelgiant į šiandieninį pasaulį, įmonės stengiasi tapti kuo labiau socialiai atsakingomis. Pasak W. A. Winarno ir kt. (2021), mokesčiai įmonėms yra našta tiek pakilimo, tiek nuosmukio laikotarpiu, o socialinė atsakomybė yra tai, ko iš įmonės tikisi visuomenė ir suinteresuotosios šalys. Sąžiningas mokesčių apskaičiavimas ir mokėjimas, pasak W. A. Winarno ir kt. (2021), yra laikomas kaip įmonės socialinės atsakomybės dalis, tačiau autoriai teigia, kad įmonių socialinė atsakomybė nėra iki galo subalansuota tarp įmonės pelno, žmonių ir planetos poreikių, nes įmonės vis dar yra labiau linkusios tenkinti savo interesus, o ne visuomenės ar kitų suinteresuotųjų šalių poreikius.

Tuo tarpu F. Wang ir kt. (2020) teigia, kad mokesčių vengimą galima vertinti dvejopai: sąžiningas mokesčių mokėjimas yra pagrindinė socialinė pareiga ir surinkti mokesčiai gali būti naudojami socialinei gerovei didinti arba mokesčių mokėjimas yra ne sudedamoji įmonės socialinės atsakomybės dalis, o paprastos verslo vykdymo sąnaudos, kurias galima sumažinti siekiant papildomos naudos. Šiuo atveju įmonei vengiant mokėti mokesčius ji gali sutaupyti papildomus išteklius, kuriuos gali panaudoti investuojant į įmonės veiklą, socialinę atsakomybę ir pan. Šioje vietoje galima daryti prielaidą, kad įmonės socialinė atsakomybė mokesčių vengimui gali daryti tiek mažinantį, tiek didinantį poveikį.

Teorijų, siejančių įmonės socialinę atsakomybę ir įmonės vengimą mokėti mokesčius, analizė

Mokslinėje literatūroje yra išskiriamos teorijos, kurios skirtingai interpretuoja egzistuojančią sąsają tarp įmonės socialinės atsakomybės ir jos vengimo mokėti mokesčius. Analizuojant mokslinius tyrimus pastebima, kad vienos teorijos atskleidžia didinantį įmonės socialinės atsakomybės poveikį mokesčių vengimui, o kitos – mažinantį. 2 lentelėje pateikiama moksliniuose tyrimuose sutiktos teorijos ir jų poveikis mokesčių vengimui.

2 lentelė. Teorijos, paaiškinančios sąsają tarp įmonių socialinės atsakomybės ir mokesčių vengimo

Table 2. Theories explaining the link between corporate social responsibility and tax avoidance

Mokslinio tyrimo autorius <i>Author of the study</i>	Teorija <i>The Theory</i>	Įmonės socialinės atsakomybės poveikis mokesčių vengimui <i>The impact of corporate social responsibility on tax avoidance</i>
Du ir Li (2023)	Įmonės kultūros teorija <i>The corporate culture theory</i>	Mažinantis <i>Reducing</i>
Du ir Li (2023)	Rizikos valdymo teorija <i>The risk management theory</i>	Didinantis <i>Increasing</i>
Jemiolo ir Farnsel (2023)	Akcininkų teorija <i>Shareholder theory</i>	Didinantis <i>Increasing</i>
Sujendra, Ratnadi, Sari ir Rasmini (2019), Kuo (2023)	Suinteresuotųjų šalių teorija <i>Stakeholder theory</i>	Mažinantis <i>Reducing</i>
Kuo (2023), Sujendra ir kt., (2019)	Agentų teorija <i>Agency theory</i>	Mažinantis <i>Reducing</i>
Winarno ir kt. (2021), Sujendra ir kt. (2019)	Legitimumo teorija <i>Legitimacy Theory</i>	Mažinantis <i>Reducing</i>

Šaltinis: sudaryta autorės pagal lentelėje nurodytus literatūros šaltinius.

Source: compiled by the author according to the literature sources indicated in the table.

Siekiant nustatyti įmonės socialinės atsakomybės daromą poveikį mokesčių vengimui, reikšminga suprasti įmonių elgseną pagal skirtingas teorijas, pateiktas 2 lentelėje. Toliau straipsnyje aptariamos šios teorijos.

Įmonės kultūros teorija. Pasak D. M. Kreps (1996), įmonės pasirinkimai ir visa politika turi atspindėti jos įsitikinimus, kad įmonė turi elgtis teisingai ir kad jos veikla bei požiūris neturi kenkti visai visuomenei ir jos vystymuisi. Kadangi mokesčių vengimas yra traktuojamas kaip neetiškas ir visuomenei žalingas poelgis, tai vadovaujantis šia teorija, socialiai atsakingos įmonės vengs imtis veiklos, kuri kenkia visuomenei ir nevens mokėti mokesčių (Du, Li, 2023). Todėl galima teigti, kad vadovaujantis šia teorija, įmonės socialinė atsakomybė darys mažinantį poveikį mokesčių vengimui.

Rizikos valdymo teorija. Priešingai nei įmonės kultūros teorija, akcentuoja, kad aktyvus įmonės įsitraukimas į socialiai atsakingą veiklą signalizuoja apie įmonės mokesčių vengimą, nes įmonės, kurios linkę vengti mokesčių, susiduria su rizika, kad išaiškėjus tokiame faktui praras reputaciją. Siekdamas suvaldyti ir apsidrausti nuo tokios rizikos, jos sieks pagerinti savo reputaciją, būdamos socialiai atsakingos (Du, Li, 2023). Galima daryti išvadą, kad vadovaujantis šia teorija, įmonės socialinė atsakomybė darys didinantį poveikį mokesčių vengimui.

Akcininkų teorija. Pasak S. Jemiolo ir C. Farnsel (2023), pagal šią teoriją įmonės dirba tam, kad uždirbtų kuo daugiau pelno akcininkams. Siekiant uždirbti kuo didesnį pelną akcininkams, vadovai stengsis sumažinti mokamus mokesčius didinant įsitraukimą į socialiai atsakingą veiklą, kad akcininkai trumpuoju laikotarpiu gautų kuo daugiau grąžos. Įmonei vadovaujantis šia teorija, jos įsitraukimas į įmonės socialinę atsakomybę darys didinantį poveikį mokesčių vengimui.

Suinteresuotųjų šalių teorija. I. M. Sujendra ir kt. (2019) teigia, kad įmonės gaunama nauda turėtų būti dalijama visoms suinteresuotosioms šalims, o ne tik įmonės akcininkams, nes įmonės egzistavimas būtent ir priklauso nuo visų suinteresuotųjų šalių. Todėl mokesčių mokėjimas turi būti skaidrus ir tikslus. Pagal šią teoriją labiau socialiai atsakinga įmonė atsakingiau ir sąžiningiau mokės mokesčius.

Agentų teorija. Pasak S. Jemiolo ir C. Farnsel (2023), ši teorija nagrinėja konfliktus tarp vadovo ir akcininkų, o mokesčių vengimas dažnai gali būti šių konfliktų priežastis, nes vadovams vengiant mokėti mokesčius jie padidina pelną trumpuoju laikotarpiu, tačiau pakenkia įmonės interesams ilguoju laikotarpiu. Mokesčių vengimas akcininkams gali būti naudingas trumpuoju laikotarpiu, tačiau gali pakenkti įmonės reputacijai ir santykiams su visuomene. Socialinės atsakomybės įtraukimas gali padėti išvengti agentų problemos, nes socialinė atsakomybė skatina vadovus priimti naudingus sprendimus ne tik akcininkams, bet ir platesnei visuomenei. Vadovaujantis šia teorija įmonė mažiau vengs mokėti mokesčius, jeigu jos įsitraukimas į socialinę atsakomybę bus didesnis.

Legitimumo teorija. M. Du ir Y. Li (2023) teigia, kad vadovaujantis šia teorija, tvarus įmonės vystymasis turėtų būti skatinamas socialinio kontrakto tarp įmonės ir visos visuomenės. Vengimas mokėti mokesčius visuomenės vertinamas kaip nesąžiningas elgesys, todėl įmonė neišlaiko savo legitimumo. Tuo tarpu įmonės socialinė atsakomybė skatina ir padeda įmonėms išlikti etiškomis visuomenės aktyse bei skatina įmonę mokėti mokesčius. Įmonės socialinė atsakomybė yra priemonė, padedanti stiprinti įmonės legitimumą. Todėl įmonė, veikdama pagal šią teoriją, socialiai atsakingai vykdo savo veiklą ir nevengia mokėti mokesčių bei įmonės socialinės atsakomybės poveikis mokesčių vengimui daro mažinantį poveikį. Šioje vietoje taip pat galima pastebėti, kad legitimumo teorija yra priešinga rizikos valdymo teorijai, nes vadovaujantis pastarąja teorija, įmonė tik siekia suformuoti legitimios veiklos įvaizdį.

Žvelgiant į aukščiau aptartas teorijas, straipsnio autorė norėtų atkreipti dėmesį, kad vadovaujantis šiomis teorijomis galima paaiškinti tam tikrą įmonės veiklą: aktyvų ir pasyvų įsitraukimą į įmonės socialinę atsakomybę bei sąžiningą mokesčių mokėjimą arba jų vengimą. Kadangi kiekvienos įmonės prioritetai, požiūris į vykdomą veiklą ir suinteresuotąsias šalis yra skirtingas, todėl viena teorija negali paaiškinti ryšio tarp įmonės socialinės atsakomybės ir mokesčių vengimo. Siekiant vadovautis viena iš išvardintų teorijų, reikia susipažinti su įmonės veikla, jos vidaus politika ir užsibrėžtais tikslais.

Apibendrinus galima teigti, kad skirtingos teorijos paaiškina skirtingą galimą ryšį tarp įmonės socialinės atsakomybės ir mokesčių vengimo. Tai suponuoja poreikį atlikti išsamesnę mokslinių tyrimų analizę, siekiant nustatyti, kokius rezultatus mokslininkai gavo, atlikdami įmonės socialinės atsakomybės poveikio mokesčių vengimui empirinius tyrimus.

Įmonių socialinės atsakomybės poveikio mokesčių vengimui empirinių tyrimų analizė

Nors pasaulyje yra atlikta mokslinių tyrimų įmonės socialinės atsakomybės poveikio mokesčių vengimui tema, tačiau šie tyrimai yra atlikti skirtingose rinkose. Todėl skiriasi kontinentai, kuriuose veikia rinkos, tuo pačiu egzistuoja kultūriniai skirtumai, kuomet skiriasi etikos normos ir socialinės vertybės, socialinės atsakomybės suvokimas. Skirtingose rinkose gali skirtis investuotojų požiūris į įmonės socialinę atsakomybę bei mokesčių mokėjimo praktiką, rinkų išsivystymo lygis, valstybės požiūris į socialinę atsakomybę, taip pat suformuota skirtinga teisinė ir reguliavimo aplinka. Skirtingų veiksmų įvairovė, būdinga skirtingoms rinkoms, nulėmė, kad moksliniai tyrimai apie įmonių socialinės atsakomybės poveikį mokesčių vengimui parodė nevienareikšmius rezultatus.

I. M. Sujendra ir kt. (2019) tyrė Indonezijos rinkos įmonių 2012–2016 m. duomenis, ir viena iš tiriamų hipotezių buvo, kad įmonės socialinės atsakomybės atskleidimas neigiamai veikia mokesčių vengimą. Vadovaujantis agentų teorija, mokslininkai teigia, kad įmonė šioje vietoje yra agentas, o valstybė – įmonės savininkas, todėl valstybė sieks priversti agentą nevengti mokesčių. Remiantis suinteresuotųjų šalių teorija, įmonė stengsis patenkinti visų suinteresuotųjų šalių, o ne tik įmonės interesus, todėl nesistengs vengti mokesčių. Atlikę tyrimą, autoriai taip pat nustatė, kad įmonės socialinė atsakomybė sumažina įmonės mokesčių vengimą.

M. Du ir Y. Li (2023) tyrė BRICS 2014–2020 m. rinkos duomenis ir rėmėsi dvejomis teorijomis: įmonės kultūros ir rizikos valdymo. Pasak autorių, jeigu įmonė vadovaujasi įmonės kultūros teorija, tai įmonė neturėtų būti linkusi vengti mokesčių, o priimti sprendimus atsižvelgdama į savo akcininkų interesus. Todėl autoriai iškėlė pirmą hipotezę, kad ryšys tarp įmonės socialinės atsakomybės ir mokesčių vengimo yra neigiamas. Antrą hipotezę keldami autoriai rėmėsi rizikos valdymo teorija. Jų hipotezė suformuluota buvo taip: ryšys tarp įmonės socialinės atsakomybės ir mokesčių vengimo yra teigiamas. Taip yra todėl, kad įmonei vadovaujantis rizikos valdymo teorija, daroma prielaida, kad įmonės, kurios vengia mokėti mokesčius, siekdamos išlaikyti savo gerą vardą, investuoja į socialinę atsakomybę. Taip įmonės išlieka patrauklios, nors ir užsiima nelegalia veikla. Atlikę tyrimą, autoriai patvirtino, kad įmonės, kurios yra socialiai atsakingos, yra linkusios mažiau vengti mokėti mokesčius.

Kiti mokslinių tyrimų rezultatai skiriasi nuo prieš tai aptartų tyrimų rezultatų. J. Kim ir C. Im (2017) atliko tyrimą, kuriame tyrė 491 Korėjos listinguojamą įmonę ir nustatė, kad socialinė atsakomybė įmones atgraso vengti mokesčių tuomet, kai įmonė aktyviai vykdo socialinę veiklą. Tuo tarpu pasyvus jos išitraukimas į socialiai atsakingą veiklą neturi jokios įtakos mokesčių vengimui. Tai gali būti paaiškinama tuo, kad įmonės stengiasi išlaikyti gerą reputaciją rinkoje, nes socialiai atsakingos įmonės yra patrauklesnės investuotojams. Investuotojai aktyviau investuos į socialiai atsakingą įmonę, o išaiškėjus faktui, kad įmonė vengia mokėti mokesčius, investuotojų dėmesys jai sumažės.

H. Liu ir H. A. Lee (2019), taip pat tyrė Kinijos 2010–2014 m. listinguojamų įmonių duomenis, nustatė, kad valstybinių įmonių, kurių socialinės atsakomybės balas yra aukštesnis, mokesčių vengimo lygis yra mažesnis, o nevalstybinių įmonių atveju aukštesnis socialinės atsakomybės balas signalizuoja apie didesnę tikimybę, kad įmonė vengia mokėti mokesčius. Mokslininkai daro išvadą, kad Kinijos vyriausybei priėmus teisės aktus, skatinančius nevalstybines įmones tapti labiau socialiai atsakingomis, šios įmonės, siekdamos atpirkti išlaidas, patirtas socialinei atsakomybei didinti, aktyviau vengs mokėti mokesčius arba mokesčių mokėjimo vengimo faktą sieks pridengti aukštesniu socialinės atsakomybės balu. Tuo tarpu valstybinės įmonės, būdamos tiesiogiai kontroliuojamos vyriausybės, bus priverstos būti labiau socialiai atsakingomis. Tuo pačiu jose bus mažesnė mokesčių mokėjimo vengimo tikimybė.

A. K. Davis, Krull ir Williams (2016) atliko tyrimą, kuriame analizavo JAV įmonių 2002–2011 m. duomenis ir nustatė, kad socialiai atsakingos įmonės nėra linkusios daugiau mokėti mokesčių nei mažiau socialiai atsakingos įmonės. Autoriai atskleidžia, kad įmonės socialinę atsakomybę ir mokesčių vengimą sieja teigiamas ryšys. Jie teigia, kad įmonės socialinė atsakomybė ir mokesčių mokėjimas gali būti vertinami kaip vienas kitą pakeičiantys reiškiniai, t. y. jeigu įmonė bus linkusi nemokėti mokesčių, tai investuos į socialinę atsakomybę, kad sušvelnintų padarinius.

S. Jemiolo ir C. Farnsel (2023), išanalizavę kitų mokslininkų šia tema atliktus tyrimus nustatė, kad vadovaujantis akcininkų teorija, įmonė stengiasi suteikti maksimalią naudą akcininkams, bet tuo pačiu siekia sumažinti įmonės mokamus mokesčius, norėdama išvengti papildomų finansinių išlaidų. Tokiu būdu įmonė, siekdama mažiau mokėti mokesčių, investuos į savo socialiai atsakingą veiklą. Tuo tarpu vadovaujantis suinteresuotųjų šalių teorija, verslas turi veikti taip, kad naudos suteiktų ne tik akcininkams, bet ir visoms kitoms suinteresuotosioms šalims. Todėl mokesčių vengimas nėra pagrindinis įmonės uždavinys. Autoriai, atlikę tyrimą, teigia, kad įmonės mokami mokesčiai turi būti įmonės socialinės atsakomybės dalis, nes mokesčiai yra svarbus aspektas kasdieniniame gyvenime, o socialinė atsakomybė mažina tikimybę įmonėms vengti mokesčių.

Išanalizavus įvairių mokslininkų atliktus empirinius tyrimus matyti, kad vieningos nuomonės dėl įmonių socialinės atsakomybės poveikio mokesčių vengimui nėra. Tyrimų rezultatai šia tema yra nevienareikšmiai ir netgi prieštaringi. Viena mokslininkų grupė teigia, kad įmonių socialinė atsakomybė mažina mokesčių vengimo mastą, nes socialiai atsakingos įmonės, siekdamos išlaikyti savo gerą reputaciją ir demonstruodamos etišką elgesį, sąžiningai moka mokesčius valstybei. Šiame kontekste socialinė atsakomybė veikia kaip priemonė, siekiant stiprinti įmonės įvaizdį ir skatinti jos veiklos skaidrumą. Tačiau kita dalis tyrimų rodo priešingą išvadą. Įmonių socialinė atsakomybė kartais gali būti naudojama kaip viešųjų ryšių priemonė, siekiant užmaskuoti neetišką elgesį, įskaitant agresyvų mokesčių vengimą. Tokiais atvejais įmonės investuoja į socialinės atsakomybės iniciatyvas, siekdamos sumažinti dėmesį savo finansinėms praktikoms ar sumažinti galimą neigiamą visuomenės reakciją į jų mokesťines strategijas.

Atlikta mokslinių tyrimų analizė atskleidė, kad dauguma atliktų tyrimų orientuojasi į JAV ar besivystančių šalių kontekstus, o Europoje ši sritis išlieka menkai ištirta. Kadangi Europos rinkos pasižymi unikaliomis reguliacinėmis ir kultūrinėmis ypatybėmis, pavyzdžiui, stipriai išvystyta socialine apsauga ir didesniu dėmesiu įmonių socialinei

atsakomybei, būtų vertinga išanalizuoti, kokią įtaką Europos įmonių socialinė atsakomybė daro jų elgesiui mokesčių vengimo kontekste.

Išvados

1. Socialiai atsakingos įmonės siekia derinti savo veiklą su visuomenės ir suinteresuotųjų šalių lūkesčiais, įtraukdamos socialinius, aplinkosauginius, etikos ir žmogaus teisių klausimus į savo sprendimų priėmimo procesus. Tuo pačiu metu mokesčiai yra esminis visuomenės gerovės užtikrinimo veiksnys, nes jie sudaro prielaidas tinkamam viešųjų paslaugų finansavimui. Nors dalis mokslininkų teigia, kad mokesčių sąžiningas mokėjimas yra socialinės atsakomybės dalis, ši praktika vis dar kelia diskusijas mokslininkų tarpe, nes įmonių socialinės atsakomybės koncepcija nėra iki galo pritaikyta siekiant harmonizuoti verslo ir visuomenės poreikius. Todėl dar negalima tvirtai teigti, kad socialiai atsakinga įmonė atsakingai elgsis mokėdama mokesčius valstybei arba, kad įmonė, tinkamai mokanti mokesčius, būtinai veiks socialiai atsakingai. Ryšys tarp šių dviejų aspektų išlieka sudėtingas ir priklauso nuo platesnių verslo ir reguliacinių kontekstų.

2. Siekiant atskleisti įmonės socialinės atsakomybės poveikį mokesčių vengimui ir susieti šiuos du reiškinius tarpusavyje, mokslininkai vadovavosi įmonės kultūros, rizikos valdymo, akcininkų, suinteresuotųjų šalių, agentų ir legitimumo teorijomis. Atlikus šių teorijų analizę, buvo pastebėta, kad šios teorijos atskleidžia tiek galimą įmonių socialinės atsakomybės didinanti, tiek mažinančią poveikį mokesčių vengimui. Visa tai rodo, kad įmonės socialinės atsakomybės ir mokesčių vengimo santykis nėra vienareikšmis, priklausantis nuo įvairių veiksnių ir aplinkybių.

3. Mokslininkų gauti empirinių tyrimų rezultatai dėl įmonių socialinės atsakomybės poveikio mokesčių vengimui taip pat yra prieštaringi. Vieni mokslininkai teigia, kad socialiai atsakingos įmonės vengia mokesčių slėpimo siekdamos išlaikyti gerą reputaciją, tuo tarpu kiti tyrimai rodo, kad įmonių socialinė atsakomybė gali būti naudojama kaip priemonė užmaskuoti neetišką elgesį, tame tarpe ir mokesčių vengimą, arba vengimu mokėti mokesčius norima kompensuoti patirtas dėl socialiai atsakingos veiklos padidėjusias veiklos išlaidas. Ši prieštaraivimų įvairovė atskleidžia, kad įmonių socialinės atsakomybės ir mokesčių vengimo sąsajos yra sudėtingos ir priklauso nuo įvairių veiksnių, tokių kaip kultūrinis kontekstas, reguliavimo aplinka ir įmonės strateginiai tikslai. Dėl to būtina tolesnė analizė, siekiant geriau suprasti, kokiais atvejais įmonių socialinė atsakomybė prisideda prie sąžiningo elgesio, o kada ji tampa tik viešųjų ryšių įrankiu.

Literatūra

1. Ardiansyah, M., & Alnoor, A. (2024). Integrating corporate social responsibility into business strategy: creating sustainable value. *Involvement International Journal of Business*, 1(1), 29-42. <https://doi.org/10.62569/ijib.v1i1.5>
2. Aronmwan, E. J., ir Okafor, C. (2019). Corporate tax avoidance: review of measures and prospects. *International Journal of Accounting & Finance (IJAF)*, 8(2), 21-42.
3. Bird, R., ir Davis-Nozemack, K. (2018). Tax avoidance as a sustainability problem. *Journal of business ethics*, 151, 1009-1025. <https://doi.org/10.1007/s10551-016-3162-2>
4. Bowen, H. R. (1953). *Social responsibilities of the businessman*. University of Iowa Press
5. Col, B., ir Patel, S. (2019). Going to haven? Corporate social responsibility and tax avoidance. *Journal of Business Ethics*, 154, 1033-1050. <https://doi.org/10.1007/s10551-016-3393-2>
6. Čiegis R., Norkutė R. (2012). Lietuvos bankų socialinė atsakomybė darnaus vystymosi kontekste. *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai*. Nr. 63, p. 19-33.
7. Davis, A. K., Guenther, D. A., Krull, L. K., ir Williams, B. M. (2016). Do socially responsible firms pay more taxes?. *The accounting review*, 91(1), 47-68. <https://doi.org/10.2308/accr-51224>
8. Du, M., ir Li, Y. (2024). Tax avoidance, CSR performance and financial impacts: evidence from BRICS economies. *International Journal of Emerging Markets*, 19(10), 3303-3328. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-05-2022-0747>
9. Ellerup Nielsen, A., ir Thomsen, C. (2018). Reviewing corporate social responsibility communication: a legitimacy perspective. *Corporate Communications: An International Journal*, 23(4), 492-511. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-04-2018-0042>
10. Goerke, L. (2019). Corporate social responsibility and tax avoidance. *Journal of Public Economic Theory*, 21(2), 310-331. doi: 10.1111/jpet.12341
11. Hole, Y., Hole, S. P., ir Bendale, S. (2019). Corporate Social Responsibility (CSR) in India: a conceptual framework. *GIS Business*, 14(6), 330-340.
12. Jemiolo, S., ir Farnsel, C. (2023). Complements, substitutes or neither? A review of the relation between corporate social responsibility and corporate tax avoidance. *Journal of Accounting Literature*, 45(3), 474-496. <https://doi.org/10.1108/JAL-12-2021-0018>
13. Kim, J., ir Im, C. (2017). Study on corporate social responsibility (CSR): Focus on tax avoidance and financial ratio analysis. *Sustainability*, 9 (10), 1710. <https://doi.org/10.3390/su9101710>
14. Kreps, D.M. (1996), "Corporate culture and economic theory", in Alt, J.E. and Shepsle, K.A. (Eds), *Perspectives on Positive Political Economy*. Cambridge University Press, Cambridge.
15. Kuo, C. S. (2023). Corporate social responsibility and tax avoidance: Evidence from the 2018 tax reform in Taiwan. *Review of Pacific Basin Financial Markets and Policies*, 26(01), 2350007. <https://doi.org/10.1142/S0219091523500078>

16. Latapi Agudelo, M. A., Johannsdottir, L., ir Davidsdottir, B. (2019). A literature review of the history and evolution of corporate social responsibility. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 4(1), 1-23. <https://doi.org/10.1186/s40991-018-0039-y>
17. Liu, H., ir Lee, H. A. (2019). The effect of corporate social responsibility on earnings management and tax avoidance in Chinese listed companies. *International Journal of Accounting & Information Management*, 27(4), 632-652. <https://doi.org/10.1108/IJAIM-08-2018-0095>
18. Pouresmaeli, M., Ataei, M., Qarahasanlou, A. N., ir Barabadi, A. (2024). Corporate social responsibility in complex systems based on sustainable development. *Resources Policy*, 90, 104818. <https://doi.org/10.1016/j.resourpol.2024.104818>
19. Putra, P. D., Syah, D. H., ir Sriwedari, T. (2018). Tax avoidance: Evidence of as a proof of agency theory and tax planning. *International Journal of Research & Review*, 5(9), 52-60.
20. Sikka, P. (2012). Smoke and mirrors: Corporate social responsibility and tax avoidance. In *Corporate Social Responsibility: A Research Handbook* (pp. 53–84). <https://doi.org/10.4324/9780203106082-1>
21. Sujendra, I. M., Ratnadi, N. M. D., Sari, M. M. R., ir Rasmini, N. K. (2019). The effect of corporate social responsibility disclosure, family ownership, and good corporate governance in tax avoidance. *Research Journal of Finance and Accounting*, 10(6), 44-49. <https://doi.org/10.7176/RJFA>
22. Wang, F., Xu, S., Sun, J., & Cullinan, C. P. (2020). Corporate tax avoidance: A literature review and research agenda. *Journal of Economic Surveys*, 34(4), 793-811. <https://doi.org/10.1111/joes.12347>
23. Winarno, W. A., Kustono, A. S., Effendi, R., Mas' ud, I., ir Wardhaningrum, O. A. (2021). Corporate Social Responsibility and Tax Avoidance: Evidence from Indonesia. *AKRUAL: Jurnal Akuntansi*, 13(1), 69-82. <https://doi.org/10.26740/jaj.v13n1.p69-82>

THE IMPACT OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY ON TAX AVOIDANCE: A REVIEW OF SCIENTIFIC RESEARCH

Abstract

This paper explores the insights of researchers on the impact of corporate social responsibility on tax avoidance. In order to better understand how corporate social responsibility influences corporate behaviour in the context of tax avoidance, the researchers draw on a number of theories to explain this relationship: corporate culture, risk management, shareholders, stakeholders, agents and legitimacy. An analysis and synthesis of the literature reveals that some of these theories reveal a negative relationship between corporate social responsibility and tax avoidance, explaining it by the fact that socially responsible companies are less likely to avoid taxes in order to maintain their reputation and transparency, while others interpret the link as positive, in that social responsibility can be used as a means of hiding unethical behaviour, including aggressive tax avoidance, or that tax avoidance can be used to offset the increased operating costs incurred as a consequence of socially responsible activities. The results of the empirical studies carried out are also mixed. They vary depending on the market and context studied. Most studies have been carried out in the US and developing countries, while the European context has not yet been sufficiently explored. Given the specific characteristics of the European market, such as the more stringent social and regulatory environment, this topic is particularly relevant and open to further research.

Keywords: corporate social responsibility, tax avoidance, corporate culture theory, risk management theory, shareholder theory, stakeholder theory, agency theory, legitimacy theory.