

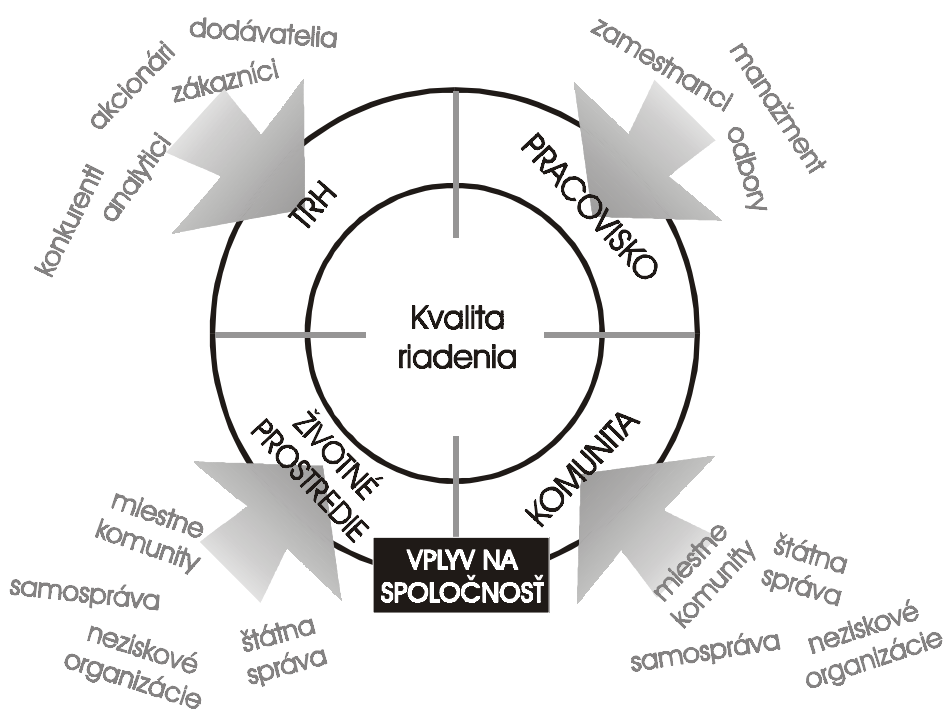
SPOLOČENSKÁ ZODPOVEDNOSŤ PODNIKOV A ICH ZAPOJENIE SA DO PODPORY KOMUNITY

Spoločenská zodpovednosť podnikania (SZP; po anglicky Corporate Social Responsibility - CSR) je koncept riadenia, ktorý si postupne získava väčšiu dôležitosť, širšiu akceptáciu a uplatnenie v každodennej praxi čoraz väčšieho počtu firiem a podnikov. Rôzni autori, rôzne pohľady a perspektívy definujú tento koncept rôznymi spôsobmi. V krátkosti by sa dal opísať ako podnikanie so širším, ako len na zisk zameraným, dôrazom. SZP je o tom, ako spoločenské a environmentálne aspekty začleniť do podnikateľských aktivít a ako pritom zohľadňovať rôzne, vo vzťahu k firme zainteresované subjekty (stakeholders)¹ a ich záujmy.

I. Podnikanie v spoločnosti

Inými slovami, spoločenská zodpovednosť podnikania je o chápaní firmy a jej aktivít ako integrálnej súčasť celej spoločnosti a jej života. Podnikateľský subjekt ako taký nie je iba prostriedkom na zarábanie peňazí pre vlastníkov či akcionárov, alebo iba poskytovateľom práce pre svojich zamestnancov. Tento koncept sa snaží zdôrazňovať, že podniky by sa nemali zaujímať iba o vlastnú ziskovosť a ekonomickú efektívnosť, ale že by svoj záujem a zodpovednosť mali rozšíriť aj o dopady na životné prostredie a okolitú spoločnosť. Tieto tri priority (ekonomická efektívnosť, environmentálna zodpovednosť a spoločenská angažovanosť v komunite) sú zachytené v tzv. trojitom vyjadrovaní výsledkov hospodárenia² – triple bottom line³.

Elementy, z ktorých pozostáva SZP, sa dajú ilustratívne znázorniť na nasledujúcej schéme⁴:



¹ Ako sú jednotlivci, komunity alebo organizácie, ktoré ovplyvňujú, alebo sú ovplyvňované pôsobením firmy. Podľa: European Commission Directorate-General for Employment and Social Affairs, *Promoting a European Framework for Corporate Social Responsibility. Green Paper*. Luxembourg, 2001.

² Podľa: Bussard, A., Markuš, M., Olejárová, D.: *Etický kódex a sociálny audit. Manuál*. Nadácia Integra. Bratislava, str. 6

³ Je to myšlienka, že celková výkonnosť podniku by sa mala merať na jeho kombinovanom prínose k ekonomickej prosperite, kvalite životného prostredia a sociálnemu kapitálu. Podľa: *Green Paper*.

⁴ BAKER M, *Corporate Social Responsibility – What does it mean?* <http://www.mallenbaker.net/csr/CSRfiles/definition.html>.

Ako je z obrázku zrejmé, do pozornosti SZP spadajú viaceré oblasti. Tie sa pohybujú od čisto trhovo-orientovaných, cez spoločenské až po environmentálne. Tak či onak, všetky tieto sféry podnikateľskej činnosti by mali byť zohľadnené. Zároveň by mali vplývať na spôsob, akým je podnik riadený a aký pozitívny dopad na okolitú spoločnosť je schopný vyvolať.

V každej z týchto oblastí fungujú rôzni aktéri alebo tzv. zainteresované subjekty s vlastnými záujmami. Na trhu byť mal podnik napr. rozvíjať svoje aktivity efektívne a eticky nielen vo vzťahu k vlastným zákazníkom, dodávateľom či finančným analytikom, ale aj smerom k vlastníkovi (akcionárom), vlastným konkurentom či k akémukoľvek potenciálnemu subjektu v trhovom priestore. S internými zainteresovanými subjektami - ako sú zamestnanci a odbory - by sa malo zaobchádzať s rešpektom voči ich právam, aby sa dosiahla ich primeraná spokojnosť a motivácia. Tieto dve dimenzie – priestor trhu a vlastného pracoviska – majú veľa spoločného s celkovou výkonnosťou podniku na trhu a s jeho efektívnou správou (governance)⁵.

Ďalšie externé oblasti, o ktoré sa treba zaujímať, pokrývajú životné prostredie a zapojenie sa do podpory komunity prostredníctvom spolupráce s miestnou samosprávou, štátnou správou, neziskovými organizáciami a verejnosťou. Správanie sa firmy a jej vzťahy s komunitou, resp. k ochrane životného prostredia, sa dajú popísať ako prejav zodpovedného podnikového alebo firemného občianstva (citizenship)⁶.

II. Prečo zvoliť spoločensky zodpovedný prístup?

Spoločenská zodpovednosť podnikania má dve dimenzie: internú (smerom k vnútorným zainteresovaným subjektom ako zamestnanci, odbori, manažéri) a externú (ako sú napr. zákazníci, dodávatelia, partneri, akcionári, finančníci, konkurenti či miestne komunity).

Vnútorý rozmer

Záujmom každej firmy je byť silnou spoločnosťou, a preto sa musí snažiť zamestnávať schopných a motivovaných pracovníkov a vytvárať si korektné vzťahy s odborovými organizáciami. Ľudia sú jedným z kľúčových faktorov úspešného podnikania. Zodpovedný prístup podniku k vlastným ľuďom vyzdvihuje a oceňuje ich prácu, vytvára primerané podmienky na ochranu zdravia a bezpečnosť pri práci, ďalej podporuje ich neustále vzdelávanie, či zohľadňuje potreby voľného času a rodinného života. Na druhej strane im zároveň umožňuje, aby sa podieľali na riadení a spoluvlastnení firmy spolu s právom podieľať sa aj na jej ziskoch. Spokojní zamestnanci môžu potom naplno venovať svoju motiváciu, schopnosti a energiu zabezpečeniu úspešných výsledkov podniku.

Vonkajší rozmer

Vzťahy k verejnosti a subjektom mimo podniku sú pre fungovanie ktorejkoľvek obchodnej spoločnosti nevyhnutné. Na trhu i v spoločnosti musia podniky dnes čeliť viacerým novým situáciám a výzvam. Zostrujúca sa konkurencia ich neustále núti, aby hľadali nové cesty, ako zlepšovať kvalitu svojich produktov, ako znižovať náklady, odlišiť sa a priláhať nových zákazníkov, ako zvýšiť ziskovosť a celkovú efektívnosť. Vytváranie dlhodobých a korektných vzťahov v rámci dodávateľského reťazca či vo vzťahu k zákazníkom môže vo viacerých smeroch podporiť celkovú konkurencieschopnosť podniku. Etika sa v tomto kontexte zameriava na efektívne, etické a environmentálne prijateľné zaobchádzanie s partnermi, zákazníkmi či dokonca konkurentmi pokiaľ možno v každej situácii. A hoci sa aplikovanie takýchto princípov môže v úvodnej fáze zdať ako veľmi nákladné, v stredno- a dlhodobom horizonte napomáha k vytváraniu dôvery, podporuje celkový imidž a povesť firmy, v konečnom dôsledku znižuje náklady a priláhať nových zákazníkov. Týmto spôsobom pridáva hodnotu k podnikovej identite a pozitívne ovplyvňuje jeho ekonomickú výkonnosť.

Etický postoj

Veľmi dôležitým pri prijímaní spoločensky zodpovedného prístupu vo firme je osvojenie si určitých etických hodnôt. Etické správanie, zohľadňovanie legislatívneho rámca, uplatňovanie transparentnosti, ochrana ľudských práv – toto všetko sú témy, ktoré sú pod drobnohľadom verejnosti, médií a politikov, a to nielen v dôsledku nedávnych, neslávne známych udalostí (ako napr. účtovné škandály Enronu, WorldComu či Aholdu), ale aj kontexte celkovej

⁵ Charakter vzťahov medzi manažmentom firmy, dozornou radou, akcionármi a inými zainteresovanými subjektami. Podľa: Green Paper.

⁶ Riadenie komplexu vzťahov medzi podnikom a komunitou, v ktorej pôsobí, a to na lokálnej, národnej a globálnej úrovni. Podľa: Green Paper.

stredoeurópskej a špeciálne slovenskej reality. Úroveň korupcie v našej krajine je stále veľmi vysoká a podniky či celá spoločnosť stoja pred výzvou, ako vniesť transparentnosť do vlastných aktivít i celkového fungovania. Príklady viacerých firiem, ktoré prijali tzv. etický kódex⁷, dokazujú, že aj štrukturovaný a premyslený prístup k tomuto problému je možný, a navyše sa v konečnom dôsledku aj vypláca.

Preberanie zodpovednosti za životné prostredie

Spoločensky uvedomelá firma vo svojich aktivitách rovnako zohľadňuje aj zodpovednosť voči životnému prostrediu. Environmentálne prijateľná podnikateľská stratégia vedie k menšiemu využívaniu prírodných zdrojov, prevencii pred znečisťovaním (vzduchu, vody, pôdy) a k celkovej ochrane prírody. Navyše ekologicky čisté technológie a postupy obvykle v konečnom dôsledku znižujú náklady produkcie, či predchádzajú situáciám, aby podnik nemusel platiť penále za znečisťovanie či kompenzácie za ekologické škody. Prijatie tohto zodpovedného postoja môže firma využiť pri komunikácii s trhom i spoločnosťou a podporiť tak vnímanie a vlastný obraz tzv. „zeleného“ či „zdravého“ producenta. Odhliadnuc od celospoločenského prínosu sa tento fakt, okrem iného, môže v očiach zákazníkov a partnerov stať prostriedkom pozitívneho odlišenia sa od ostatných konkurentov.

Zapojenie sa do podpory komunity

Každý podnik funguje v nejakom prostredí, nejakej komunite, v ktorej si vytvára vzťahy so zainteresovanými subjektami: miestnymi ľuďmi, úradmi, štátnou správou, samosprávou, neziskovými organizáciami. Pozitívne vnímanie podniku a vytváranie dobrých vzťahov s týmito subjektami môže mať pre firmu veľký význam. A to nielen tým, že prispieva k celkovej výkonnosti, či podporuje imidž a značku podniku a jeho produktu. V prípade, keď sa podnik dostane do nečakanej situácie (napr. havária, poškodenie životného prostredia, podozrenia, klebety, obvinenia apod.) a je nevyhnutné uplatniť krízovú komunikáciu, môže predchádzajúce zapojenie sa do podpory komunity viesť k lepšiemu zvládnutiu celého problému. Predchádzajúce pozitívne vnímanie a skúsenosti verejnosti jednoducho vytvárajú isté predpoklady, že sa celá situácia zvládne efektívnejšie a s menším negatívnym dopadom na podnik.

Zapojenie sa do podpory komunity môže mať viacero oblastí i úrovní. Oblasti podpory môžu zasahovať od miestneho športu, kultúry, zdravotníckych a sociálnych služieb, verejných zariadení, škôl cez podporu miestnych neziskových organizácií a ich projektov až k strategickému spolupráci s orgánmi verejnej správy pri riešení miestnych problémov. Týmto spôsobom sa podniky či firmy stávajú neoceniteľnými a váženými spoluobčanmi vlastných komunít a spoluvytvárajú pozitívne vnímanie verejnosti.

Komunikovanie posolstva

V záujme komunikácie posolstva, že zákazník má „dočinenia“ so spoločensky zodpovedným podnikom či firmou, sa používa viacero spôsobov či postupov. Podniky publikujú popri svojich výročných a finančných správach aj vlastné sociálne, environmentálne audity či audity udržateľnosti alebo napr. správy o podnikovom občianstve, spoločenskej zodpovednosti či o trojitom vyjadrovaní hospodárenia. Tieto materiály sú zaujímavé nielen pre novinárov a verejnosť, ale aj analytikov, konkurentov či investorov. Niektoré spoločnosti navyše začali svoje výrobky a služby označovať ako „priateľské či prijateľné pre životné prostredie“ alebo informáciou, že „časť z ceny výrobku venujeme postihnutým deťom“, „netestované na zvieratách“ či „bezchlórový papier“, apod.

Tieto ekologické a sociálne etikety⁸ sa stávajú prostriedkom pozitívneho ovplyvňovania zákazníkov. Komunikovanie zodpovedného zaobchádzania so zdrojmi a výrobným procesom sa stáva nástrojom silnejšej diferenciacie, a to prostredníctvom širších pozitívnych dopadov na celkovú spoločnosť. Stručne by sa to dalo zhrnúť do nasledujúceho vyjadrenia: „Naším podnikaním konáme dobro tam, kde pôsobíme.“ Vo svete sa vo všeobecnosti objavuje nový trend v investovaní a hodnotení investorov či investícií. Spoločensky zodpovední investori vytvárajú nové špeciálne fondy, ktoré investujú so širším rozmerom – do spoločensky a environmentálne zodpovedného biznisu. Vytvárajú sa špeciálne indexy, ktoré tieto zodpovedné investície hodnotia – širší záber podnikania a biznisu sa stáva čoraz populárnejší.

⁷ Formálne definovanie hodnôt firmy (a niekedy aj jej dodávateľov) a postupov v podnikaní. Kódex definuje minimálne štandardy spolu so záväzkom firmy, že ich bude dodržiavať a vyžadovať aj od svojich zmluvných partnerov, dodávateľov, subdodávateľov či vlastníkov licencií. Podľa: Green Paper.

⁸ Slová a symboly na výrobkoch, ktoré sa snažia ovplyvňovať nákupné rozhodovanie spotrebiteľov prostredníctvom uistenia, že podnikateľský proces má spoločenský a etický dopad na ostatné zainteresované subjekty. Podľa: Green Paper.

Za a proti

Prirodzene, že aplikovanie SZP v riadení má aj svoje nevýhody. Predovšetkým však ide o dobrovoľné rozhodnutie firmy, ktoré si pre svoju dobrovoľnosť vyžaduje množstvo vnútornej motivácie a odhodlania zainteresovaných subjektov. Na druhej strane sa však čoraz častejšie môžeme stretnúť s odporúčaniami medzinárodných organizácií, vlád a iných inštitúcií s cieľom povzbudzovať podnikateľskú sféru k spoločensky zodpovednému prístupu. Viaceré z aspektov SZP už v súčasnosti vyžaduje či reguluje legislatívny rámec a je dosť možné či pravdepodobné, že uplatňovanie ďalších náležitostí sa stane povinným či vyžadovaným, napr. pri uzatváraní zmlúv s verejnou správou. So spoločenskou zodpovednosťou treba zaobchádzať a manažovať ju ako akýkoľvek iný spôsob riadenia podniku. Tento pohľad však nateraz v mnohom do všetkých úrovní manažmentu podnikateľských subjektov neprenikol.

Viacerí kritici hovoria, že nie je úlohou firiem zaoberať sa konaním dobra či sebakontrolou v tomto smere – ich poslaním je zarábať peniaze pri dodržiavaní zákonov a platení daní. Na túto námietku by sa dalo reagovať tvrdením, že ani vláda, ani samospráva či neziskové organizácie samotné nie sú objektívne schopné riešiť niektoré témy či problémy (a to z akýchkoľvek dôvodov). Navyše ekonomická a politická sila nadnárodných spoločností v globalizovanom prostredí je častokrát niekoľkokrát väčšia ako regulačné schopnosti či možnosti akejkoľvek vlády či nadnárodnej organizácie. Sebakontrola a aplikovanie princípov etiky a zodpovednosti sa v takomto svetle potom javí ako nevyhnutnosť, pretože sú tu zákazníci a verejnosť, ktorá to vyžaduje, je tu ohrozené životné prostredie, ktoré potrebuje ochranu, a sú tu zanedbané komunity, ktoré volajú o pomoc a podporu.

Ďalším argumentom, ktorý sa voči spoločenskej zodpovednosti podnikania často používa, je, že podniky jednoducho nie sú schopné uhradiť zvýšené náklady na jej uplatňovanie. V situácii, keď sa mnohé z nich snažia o prežitie a nevyhnutnú ziskovosť, zvyšovanie nákladov na spoločenskú zodpovednosť môže vyzeráť ako čisté šialenstvo. Ale ako sme sa snažili naznačiť už vyššie a viaceré empirické štúdiá⁹ to dokazujú, SZP má v konečnom dôsledku priamy efekt na znižovanie environmentálnych a výrobných nákladov, na prilákanie a udržanie si kvalifikovanej pracovnej sily a tiež na objavovanie nových medzier na trhu či dokonca nových trhov. Podnik si prostredníctvom komunikovania a publicity môže zlepšovať svoj imidž a vnímanie okolia, môže odhaliť a nalákať nové skupiny zákazníkov či podporiť lojalitu už tých existujúcich. Tieto aspekty, hoci sa môžu zdať ako nákladné, podporujú celkový úspech podniku¹⁰.

III. Zapojenie sa podnikov do podpory komunity a sociálne podnikanie neziskových organizácií

Na tomto mieste sa budeme zaoberať zapojením sa podnikov do podpory komunity, ktorý môže byť najzaujímavejší pre orgány miestnej verejnej správy a neziskové organizácie. Neziskovky, hlavne tie v stredoeurópskom priestore, z ktorého štedré finančné zdroje zo Západu odchádzajú, sa na podnikateľskú sféru pozerajú ako na potencionálny zdroj svojich príjmov. Ako výzva tejto vzájomnej spolupráce sa potom objavuje otázka ochoty podnikateľov podporovať vlastnú komunitu, či na druhej strane schopnosti neziskových organizácií a ich profesionálny prístup pri oslovovaní podnikov a firiem.

Spolupráca sa môže začať len vtedy, keď na strane biznisu existuje odhodlanie podporovať a na strane neziskoviek jasná vízia a prezentácia nejakých protihodnôt, hoci častokrát limitovaných. Oblasti, v ktorých sa takáto spolupráca rozvíja (napr. šport, zdravotníctvo, školstvo a vzdelávanie, sociálne služby či podpora znevýhodnených skupín apod.), sme už spomenuli vyššie. Na tomto mieste uvedieme rôzne formy, ktoré zapojenie sa podnikov do podpory vlastnej komunity môže nadobudnúť. Ide o tri úrovne: dobrovoľné darovstvo či filantropia, komerčnejší „dobročinný“ (cause-related) marketing a strategické medzisektorové partnerstvá pri lokálnom alebo regionálnom rozvoji.

⁹ Napr.: BURSON-MARSTELLER, *The Responsible Century?* London, 2000.; CSR Europe, *The European Survey on Socially Responsible Investment and the Financial Community*. 2001; Environics International, *Corporate Social Responsibility Monitor*. 2002.

¹⁰ BAKER M., *Arguments Against Corporate Social Responsibility*, <http://www.mallenbaker.net/csr/CSRfiles/against.html>.

Filantropia alebo darcovstvo

Filantropické darcovstvo alebo darovanie na charitu sú postavené na dobrej vôli darcu, ktorý chce podporovať nejaký dobročinný účel a neočakáva za to nijakú alebo len veľmi malú protislužbu. Na strane podnikov to môže byť jednoduchý ad hoc prístup k žiadostiam, ktoré od neziskoviek dostávajú. Alebo sa k tejto oblasti môžu postaviť oveľa prepracovanejšie a vytvoriť si vlastné štrukturované princípy a schémy, programové priority, ktoré podporujú, či rovno dlhodobo a strategicky spolupracovať s vlastnými partnermi z neziskového sektora. Hoci na Slovensku existovala aj v minulosti istá tradícia darcovstva (nielen podnikov) vlastným komunitám, celková situácia v individuálnej i podnikovej filantropii je stále veľmi nerozvinutá a podceňovaná. Pri podnikateľských subjektoch môžu byť napriek tomu pozitívnym príkladom, ktorý istým spôsobom dláži cestu aj ostatným, hlavne viaceré nadnárodné spoločnosti¹¹. Tie častokrát prinášajú na náš trh a do našej spoločnosti vlastné programy podpory komunity z materských krajín.

Dobročinný (cause-related) marketing

Štruktúrovanejšou a strategickejšou formou spolupráce s neziskovými organizáciami je tzv. dobročinný marketing. V porovnaní s klasickým darcovstvom to je komerčnejšie a marketingovejšie partnerstvo, v ktorom nezisková organizácia poskytuje alebo prenajíma vlastné logo či meno nejakému komerčnému produktu, alebo vyjadruje svoje priame odporúčanie nejakej firmy. Podnikateľský subjekt svojimi marketingovými nástrojmi na druhej strane intenzívne propaguje túto sociálnu podporu, a tak istým spôsobom pridáva svojmu výrobku spoločenský rozmer či hodnotu. Týmto spôsobom sa snaží odlišiť od konkurentov a lepšie osloviť zákazníkov. Na druhej strane sa firma zaviazuje, že časť príjmu z predaja takéhoto výrobku či služby bude odvádzať pre spoločensky prospešný účel. Neziskové organizácie si tak môžu zabezpečiť diverzifikovanejšie a stabilnejšie príjmy na riešenie nejakého problému v rámci svojho poslania (napr. pomoc obetiam záplav, vybavenosť škôl počítačmi, podpora darcovstva krvi apod.)

Medzisektorové partnerstvá

Treťou a najstrategickejšou úrovňou spolupráce sú medzisektorové partnerstvá medzi partnermi z verejného, ziskového a neziskového sektora. Formujú sa hlavne v lokálnom a regionálnom strategickom plánovaní a rozvoji. Pri tejto spolupráci sa partneri dávajú dohromady (aj pod vplyvom Európskej únie a jej štrukturálnych fondov, keďže princíp partnerstva je jednou z nevyhnutností pri financovaní), spolupracujú a využívajú výhody všetkých sektorov pri plánovaní, realizácii a vyhodnocovaní projektov územného rozvoja. Cieľom takejto spolupráce, ktorá má smerovať k dosiahnutiu synergie, je vyššia kvalita a udržateľný rozvoj európskych regiónov a komunít. Pravda, a tá slovenská obzvlášť, je však taká, že partneri (a špeciálne tí z podnikateľského sektora) častokrát nevidia výhody či potrebu spolupracovať alebo vstupovať do takýchto partnerstiev¹². Existuje však nádej (a prvé úspešné príklady to potvrdzujú), že tento tlak a princípy financovania EÚ prinúti podniky zvažovať a vytvárať takúto efektívnu spoluprácu. A hoci sa častokrát princíp partnerstva implementuje zhora, postupne sa stane novou formou, ako sa podniky zapájajú do života a rozvoja komunít, v ktorých fungujú.

Samofinancovanie a sociálne podnikanie

Ak sa bližšie pozrieme na neziskové organizácie a ich financovanie, spolupráca s podnikmi vyzerá v tomto kontexte iba ako časť ich finančnej stability. Čoraz viac pozornosti sa popri tradičných zdrojoch príjmov, ako sú granty, dary alebo verejná podpora, venuje aj samofinancujúcim stratégiám. Samofinancovanie sa prostredníctvom techník vytvárajúcich príjmy zameriava na posilnenie nezávislosti neziskovej organizácie, jej strategického manažmentu a predovšetkým jej poslania. V tomto smere zisk, výnos či peňažný príjem neznamená nič nečisté či zlé, hoci mnohé organizácie ho takto častokrát môžu vnímať. A berúc do úvahy súčasnú komplikovanú situáciu s financovaním zo zahraničných i domácich zdrojov, samofinancovanie sa pre neziskovú organizáciu, ktorá chce čoraz ťažšie finančné podmienky prežiť, javí ako nevyhnutnosť.

Metódy samofinancovania sa rôznia – môžu to byť členské príspevky, poplatky za poskytnuté služby, predaj výrobkov, príjem z nejakých hmotných (stroje, zásoby, budovy, apod.) či nehmotných aktív (informácie, patenty, metodológie, postupy apod.) a príjmy z realizovaných investícií. Tieto stratégie získavania príjmov sa môžu používať ako doplnok ostatných spôsobov financovania. Zároveň sa však nezisková organizácia môže dostať do situácie, kedy sa naplno rozhodne rozvinúť nejakú podnikateľskú aktivitu. Ak je táto aktivita potom úspešná, sociálne podnikanie môže viesť k väčšej finančnej stabilite a podpore misie neziskovej organizácie. Každopádne si však vlastná podnikateľská aktivita vyžaduje veľa rozhodnutí a profesionálnej manažérskej zručnosti, dostatočné schopnosti a kapacity, inovatívny prístup k trhu a možnej konkurencii. V situácii, keď nezisková organizácia totižto pri podnikaní

¹¹ Napr.: Citicorp (CITIBANK), ING, Danone, Unilever, US Steel, Provident Financial a ďalší.

¹² MARČEK Eduard – DLUHÁ M., *Podniky a neziskové organizácie. Analýza vzájomnej spolupráce na Slovensku*. Bratislava, 2002.

zlyhá, nestojí len pred rizikom, že stratí investovaný kapitál či vlastný majetok. Ohrozený je zároveň aj jej imidž, povesť a v konečnom dôsledku aj celé jej neziskové poslanie či dokonca celková existencia.

Na záver môžeme spomenúť jeden príklad týkajúci sa sociálneho podnikania neziskových organizácií. S cieľom podpory podnikania neziskoviek v strednej Európe (zatiaľ v Česku, Slovensku, Maďarsku a Slovinsku) a ich nezávislosti a stability začala svoje pôsobenie medzinárodná americko-číska nezisková organizácia NESsT (*Non-profit Enterprise and Self-sustainability Team*). Doteraz pôsobí na trhoch Latinskej Ameriky (Santiago de Chile) a Strednej Európy (Budapešť) a prostredníctvom komplexných tréningov, profesionálneho poradenstva, koučingu a dokonca rizikových finančných investícií podporuje perspektívne aktivity sociálnych podnikateľov (neziskových organizácií) a vovádza ich tak do sveta peňazí pre nejaký dobročinný účel. Spolu so širokou sieťou svojich biznis poradcov a skúsených zamestnancov, bohatým teoretickým základom, informačnými materiálmi a inovatívnymi aktivitami je NESsT¹³ bezpochyby neoceniteľným prínosom pre udržateľnosť neziskových organizácií v stredoeurópskom priestore a jasným príkladom, ako čeliť výzvam budúcnosti.

¹³ <http://www.nesst.org>

IV. Informačné materiály

Spoločenská zodpovednosť podnikania je v pozornosti nielen manažérov či vlastníkov, ale pre svoj širší dopad priťahuje pozornosť aj politikov, vlád a dokonca medzivládnych organizácií. V jednej z krajín, ktoré sú v tejto oblasti pioniermi – Veľkej Británii – majú vo vláde dokonca samostatného ministra pre vzťahy so zákazníkmi a firmami (vrátane SZP). Medzinárodné inštitúcie, ako napr. Organizácia pre ekonomickú spoluprácu a rozvoj (<http://www.oecd.org>), Medzinárodná organizácia práce (<http://www.ilo.org/public/english/comp/business>) alebo Európska únia (http://europa.eu.int/comm/employment_social/social/csr/csr_index.htm), už vydali viaceré odporúčania a návody pre podporu a rozvoj tejto oblasti.

Mimovládne organizácie sa tiež chopili iniciatívy a organizujú rôzne udalosti, zbierajú materiály, úspešné príklady, šíria informácie, podporujú tento koncept medzi podnikmi a firmami a snažia sa spájať ľudí z biznisu, akademickej i politickej sféry. Na medzinárodnej úrovni takto funguje viacero organizácií, ako napr. The Prince of Wales International Business Leaders Forum (<http://www.pwblf.org>), the Business in the Community (<http://www.bitc.org.uk>), the CSR Europe (<http://www.csreurope.org>), the Business Impact (<http://www.business-impact.org>), the Copenhagen Centre (<http://www.copenhagencentre.com>), the Boston College Center for Corporate Citizenship (<http://www.bc.edu/cccr>), the Business for Social Responsibility (<http://www.bsr.org>) a ďalšie (viď webstránky nižšie).

Použitá a odporúčaná literatúra

European Commission Directorate-General for Employment and Social Affairs, *Promoting a European Framework for Corporate Social Responsibility. Green Paper*. Luxembourg, 2001.

Department of Trade and Industry: Business and Society. *Developing corporate social responsibility in the UK*. London, 2001. Available: <http://www.societyandbusiness.gov.uk>, [online].

CSR Europe, *Corporate Social Responsibility. The European Business Campaign*. <http://www.csreurope.org>.

FORRESTER Ch.-Bailey – R.-WESTLAND P., *Building Cross-Sectoral Partnerships. A Study for the Charles Stewart Mott Foundation*. London, 1998.

Canadian Business for Social Responsibility, *Good Company. Guidelines for Corporate Social Performance*. Vancouver, 2002. <http://www.cbsr.ca>.

Good Corporation, *Case Studies. 2002*. <http://www.goodcorporation.com/en>.

DAVIS L.-Etchart N., *Profits for Nonprofits*. Santiago, 1999.

ATKINSON R. – MESSING J., *Planning for Sustainability. Supporting NGO Self-financing Ventures*. Szentendre, 2002.

MARČEK Eduard – DLUHÁ M., *Podniky a neziskové organizácie. Analýza vzájomnej spolupráce na Slovensku*. Bratislava, 2002. <http://www.panet.sk>.

DLUHÁ M. – MARČEK Eduard, *Medzisektorová spolupráca v komunitách na Slovensku. Monitoring a prípadové štúdie*. Bratislava, 2003. <http://www.panet.sk>.

Odporúčané webstránky

Business Ethics	http://www.business-ethics.com
Canadian Business for Social Responsibility	http://www.cbsr.bc.ca
Cause Related Marketing	http://www.crm.org.uk
Corporate Citizenship Company	http://www.corporate-citizenship.co.uk
Corporate Responsibility Group	http://www.corporateresponsibilitygroup.com
Corporate Social Responsibility Forum	http://www.csrforum.com
Corporate Social Responsibility News	http://www.csrnews.com
Corporate Social Responsibility Newswire	http://www.csrwire.com
Ethical Corporation	http://www.ethicalcorp.com
Ethics In Action	http://www.ethicsinaction.com
EurActiv	http://www.euractiv.com
Forum for the Future	http://www.forumforthefuture.org.uk
Good Corporation	http://www.goodcorporation.com/en
Mallen Baker	http://www.mallenbaker.net/csr
SME Key	http://www.smekey.org
UK Department of Trade and Industry	http://www.societyandbusiness.gov.uk
World of Corporate Social Responsibility	http://www.worldcsr.com

Zhrnutie

Článok sa snaží predstaviť manažérsky koncept tzv. spoločenskej zodpovednosti podnikania a čiastočne sa dotýka aj situácie v tejto oblasti na Slovensku. Spoločenská zodpovednosť podnikania (SZP) je o integrovaní spoločenských a environmentálnych rozmerov do podnikateľských aktivít firiem, pričom dôraz sa kladie na rôznych stakeholdrov (zainteresované subjekty) a ich záujmy. Predstavené sú viaceré rozmery, pozitívne i negatívne stránky SZP. Zdôrazňuje sa dôležitosť a rôzne formy zapojenia sa podnikateľských subjektov do podpory komunit, v ktorých pôsobia. Takéto programy podpory komunity vytvárajú predpoklady pre spoluprácu s neziskovými organizáciami a podporu ich financovania. Ako výzvy pre neziskové organizácie a ich budúcu udržateľnosť sú predstavené aj samofinancovanie a sociálne podnikanie.

Eduard MARČEK

Eduard MARČEK je absolventom Obchodnej fakulty (Obchod a marketing) na Ekonomickej univerzite v Bratislave a The Lancaster University (Anglicko) na Fakulte sociológie (Ekonomika a spoločnosť) na Stredoeurópskej univerzite vo Varšave (Poľsko). Pracoval v nadnárodnej spoločnosti a v súčasnosti je aktívny v neziskovom združení PANET, ktoré sa zaoberá štúdiom a podporou SZP a medzisektorovej spolupráce na Slovensku.

© PANET september 2003