

**EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA**

Evidenčné číslo: 102003/I/2023/36122163741557508

**SPOLOČENSKO-EKONOMICKÉ RIZIKÁ
SÚČASTNOSTI – ICH ODRAZ V ZMENÁCH
TROCH ÚROVNÍ SPOLOČENSKEJ
ZODPOVEDNOSTI MEDZINÁRODNÝCH
FIRIEM**

Diplomová práca

**EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA**

**SPOLOČENSKO-EKONOMICKÉ RIZIKÁ
SÚČASTNOSTI – ICH ODRAZ V ZMENÁCH
TROCH ÚROVNÍ SPOLOČENSKEJ
ZODPOVEDNOSTI MEDZINÁRODNÝCH
FIRIEM**

Diplomová práca

Študijný program: Manažment medzinárodného obchodu

Študijný odbor: Manažment medzinárodného obchodu

Školiace pracovisko: Katedra medzinárodného obchodu OF

Vedúci záverečnej práce: ZORKÓCIOVÁ, Oľúlia, doc. Ing., PhD.

Bratislava 2023

Martin Gregor

Zadanie záverečnej práce

Čestné vyhlásenie

Čestne vyhlasujem, že záverečnú diplomovú prácu som vypracoval samostatne a že som uviedol všetku použitú literatúru.

Dátum:

Podpis:.....

Pod'akovanie

Touto cestou by som chcel pod'akovať vedúcemu diplomovej práce doc. Ing., PhD. Otílii Zorkóciovej za odborné rady, usmernenia a ochotný prístup pri vypracovávaní predkladanej diplomovej práce.

Dátum:

.....
Martin Gregor

Abstrakt

GREGOR, Martin: *Spoločensko-ekonomické riziká súčasnosti - ich odraz v zmenách troch úrovní spoločenskej zodpovednosti medzinárodných firiem* – Ekonomická univerzita v Bratislave. Obchodná fakulta; Katedra medzinárodného obchodu. – Vedúci záverečnej práce: ZORKÓCIOVÁ, Otilia, doc. Ing., PhD. – Bratislava: OF EU, 2023, počet strán (63)

Cieľom záverečnej práce bolo identifikovať aktuálne zásadné globálne spoločensko-ekonomické riziká a ich odraz v zmenách prístupov podnikateľských subjektov ku spoločenskej zodpovednosti v aplikácii jej všetkých troch úrovní do ich marketingových stratégií. Na základe zisteného skutkového stavu práca poukáže na nové príležitosti a hrozby pre firmy pri aplikácii spoločensky zodpovedných stratégií. Práca je rozdelená do troch kapitol. Obsahuje 4 grafy a 1 tabuľku. Prvá kapitola je venovaná definícii predkladanej problematiky. Zaoberali sme sa najmä definíciou a históriou spoločensky zodpovedného podnikania a taktiež možným podnikateľským rizikám, ich príčinám vzniku a dôsledkom. Druhá časť načrtáva metodológiu použitú v predkladanej práci, hlavný cieľ a čiastkové ciele, ktoré nám pomohli pri jeho dosiahnutí. Záverečná kapitola sa zaoberá konkrétnymi aktuálnymi spoločensko-ekonomickými rizikami a zobrazuje využitie spoločensky zodpovedných stratégií v praxi na príkladoch reálnych firiem.

Kľúčové slová:

Spoločenská zodpovednosť, riziko, medzinárodné firmy, podnikanie

Abstract

GREGOR, Martin: *Socio-Economic Risks of the Present - their Reflection in the Changes of the Three Levels of Corporate Social Responsibility of International Companies* – University of Economics in Bratislava. Faculty of Commerce; International Business. – Advisor: ZORKÓCIOVÁ, Otilia, doc. Ing., PhD.. – Bratislava: OF EU, 2023, number of pages (63)

The aim of the final thesis was to identify the current fundamental global socio-economic risks and their reflection in changes in the approaches of business entities to social responsibility in the application of all three levels of it in their marketing strategies. Based on the established facts, the work points to new possibilities and possibilities for companies in the application of social strategies. The work is divided into three chapters. Contains 4 graphs and 1 table. The first chapter is dedicated to the definitions of the presented issue. We mainly dealt with the definition and history of socially responsible business, as well as possible business risks, their causes and consequences. The second part outlines the method used in the presented work, the main goal and the sub-goals that helped us achieve it. The final chapter refers to specific concrete current socio-economic risks and shows the use of socially responsible strategies in practice on the examples of real companies.

Keywords:

Social responsibility, risk, international companies, business

Zoznam skratiek, ilustrácií a tabuliek

Zoznam skratiek

CSR - Corporate Social Responsibility (ang.) - Sociálna zodpovednosť podnikov

OECD - Organizácia pre hospodársku spoluprácu a rozvoj

OSN - Organizácia Spojených národov

Zoznam grafov

Graf č. 1: *Priemerné mesačné veľkoobchodné ceny elektriny v Nemecku a Francúzsku od januára 2020 do januára 2023 (v eurách za megawatt-hodinu)*

Graf č. 2: *Vývoj akciových indexov S&P 500 a EURO STOCXX 50 od roku 2019*

Graf č. 3: *Výkonnosť indexu S&P 500 v prvých šiestich mesiacoch každého roka od roku 1960*

Graf č. 4: *Ročná inflácia v eurozóne a jej hlavné zložky (októbra 2012 - októbra 2022)*

Zoznam tabuliek

Tabuľka č. 1: SWOT analýza CSR stratégií firiem Patagonia, IKEA a Unilever

Obsah

Zoznam skratiek, ilustrácií a tabuliek	8
Obsah	9
Úvod.....	10
1. Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí	12
1.1 Charakteristika troch úrovní spoločenskej zodpovednosti.....	13
1.2 História a dôležitosť CSR pre spoločnosť a firmu	15
1.3 Definícia rizika a charakteristika spoločensko-ekonomických rizík.....	18
2. Cieľ práce, metodika a metódy skúmania	23
3. Výsledky práce.....	25
3.1 Klimatická kríza	26
3.2 Chudoba a sociálne a ekonomické nerovnosti.....	27
3.3 Vojnový konflikt na Ukrajine	29
3.4 Dôsledky pandémie COVID-19 a s ňou spojené ekonomické dôsledky	31
3.5 Aktuálne ekonomické hrozby	33
3.5.1 Energetická kríza	34
3.5.2 Vývoj na akciovom trhu	36
3.5.3 Inflácia a zvyšovanie úrokových sadzieb	38
3.6 Ďalšie riziká a výzvy do budúcnosti	40
3.7 Príklady firiem s dlhodobo zavedenou CSR stratégiou v praxi.....	45
3.7.1 Marketingové kampane spoločnosti Patagonia	47
3.7.2 Marketingové kampane spoločnosti Unilever	49
3.7.3 Marketingové kampane spoločnosti Ikea	52
3.8 SWOT analýza a celkové zhodnotenie úspešnosti kampaní.....	55
Záver	60
Zoznam použitej literatúry.....	61

Úvod

Riziko a neistota sú kľúčovým atribútom všetkých ľudských činností, najmä tých podnikateľských. Výskum a vývoj nových produktov, zavádzanie moderných technológií, vstupy na nové trhy, fúzie i akvizície, veľké investičné projekty či reštrukturalizácie podnikov slúžia ako príklady aktivít, ktorých budúce výsledky sú neisté a môžu sa odchyľovať od plánovaných či predpokladaných výsledkov. Predpokladom úspešného podnikania je zvládnutie riadenia rizík či správna analýza podnikateľského prostredia.¹ V súčasnom globálnom a dynamicky sa meniacom trhovom prostredí je dôležité sledovať aj tie najdetailnejšie zmeny, ktoré môžu podnikateľským subjektom spôsobiť nemalé problémy. V tejto diplomovej práci sa pokúsime priblížiť problematiku aktuálnych spoločensko-ekonomických rizík a spojiť ju s dôležitosťou implementácie spoločenskej zodpovednosti (CSR) do podnikateľskej činnosti medzinárodných firiem. Cieľom práce bude analyzovať, ako sa tieto riziká prejavujú v rámci CSR a aké sú nástroje, ktoré firmy môžu využiť na ich zvládnutie.

Téma spoločenskej zodpovednosti sa stala v posledných rokoch čoraz populárnejšou a získala na význame nielen pre firmy, ale aj pre spoločnosť ako celok. Súčasný stav na svetovej úrovni naznačuje, že niektoré medzinárodné firmy sa stávajú v súčasnosti vplyvnejšími ako niektoré štáty a získavajú veľký vplyv na životy jednotlivcov a na samotnú spoločnosť. Spoločnosti sa tak stávajú zodpovednými aj za spoločenské, environmentálne a etické faktory a v rámci toho vzniká požiadavka na vyvážené, udržateľné a etické správanie. Zvolenie témy CSR pre diplomovú prácu vychádza z našich záujmov o vplyve podnikania na spoločnosť a na životné prostredie.

V úvode práce vysvetlíme pojem spoločensky zodpovedné podnikanie (CSR) jeho históriu, vývoj a dôležitosť pre spoločnosť a firmy, ďalšou časťou bude definícia rizík a možné nástrahy pre podnikateľské subjekty. Práca bude tiež zameraná na odrazy spoločensko-ekonomických rizík v troch úrovniach CSR, a to v úrovni environmentálnej zodpovednosti, sociálnej zodpovednosti a ekonomickej zodpovednosti. Tento pohľad na CSR v súvislosti s rizikami je dôležitý pre pochopenie toho, ako firmy pristupujú k zodpovednému podnikaniu v súvislosti so spoločenskými a ekonomickými rizikami. V praktickej časti práce sa zameriame na identifikáciu a analýzu spoločensko-ekonomických rizík súčasnosti a ich vplyv na firmy a spoločnosť. V rámci príkladov budú uvádzané klimatické, migračné,

¹ VALÁŠKOVÁ Katarína , KOVÁČOVÁ Mária , KUBALA Pavol, Podnikateľské riziko, Žilina : Žilinská Univerzita. 2019. s.193. ISBN: 978-80-554-1541-3,

ekonomické krízy či hrozby chorôb, vojen a rôzne kombinácie spoločensko-ekonomických rizík. Plynulo prejdeme k výzvam a príležitostiam, ktoré sa vynárajú pre firmy pri zohľadňovaní spoločensko-ekonomických rizík v rámci CSR a na príkladoch firiem IKEA, Unilever a Patagonia sa pokúsime vyobrazit' reálnu CSR stratégiu v praxi pomocou príkladov súčasných a historických kampaní týchto značiek.

V závere práce budú zhodnotené celkové poznatky tejto práce, odraz spoločensko-ekonomických rizík na spoločensky zodpovedné podnikanie medzinárodných firiem.

1. Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí

Je dôležité zdôrazniť, že súčasný stav spoločensko-ekonomických rizík je veľmi komplexný a ovplyvňuje mnoho oblastí života. V dnešnom svete existuje množstvo výziev, ktoré majú vplyv na spoločnosti a ich ekonomiky, vrátane sociálnych a politických nestabilit, environmentálnych rizík, klimatických zmien, rastúcej nerovnosti a vzniku nových technológií a obchodných vzťahov. Medzinárodné firmy sa stávajú mimoriadne dôležitými aktérmi v tejto situácii, pretože často pôsobia v rôznych krajinách a majú vplyv na viaceré aspekty života. Zmeny v úrovniach spoločenskej zodpovednosti, ktoré prechádzajú, majú preto významné dôsledky nielen pre samotné firmy, ale aj pre spoločnosti, v ktorých pôsobia.

Spoločenská zodpovednosť firiem na miestnej úrovni sa stala dôležitou otázkou v mnohých krajinách. Miestne komunity a vlády sa snažia ovplyvniť rozhodnutia firiem v oblasti ochrany životného prostredia, pracovných podmienok a transparentnosti. Firmy, ktoré berú tieto otázky vážne a usilujú sa o zlepšenie, môžu získať podporu miestnych obyvateľov a vlád a vytvoriť si dobrú povesť. Na druhej strane, na úrovni štátov existujú aj zákony a regulácie, ktoré sa snažia ovplyvniť spoločenskú zodpovednosť firiem. Napríklad niektoré krajiny zaviedli zákony, ktoré vyžadujú, aby firmy zverejňovali svoje environmentálne a sociálne výkazy. Tieto zákony majú za cieľ zlepšiť transparentnosť a poskytnúť občanom a vládám lepšie informácie o aktuálnom fungovaní týchto firiem. Na medzinárodnej úrovni sa tiež zvyšuje tlak na firmy, aby sa zlepšili v oblasti spoločenskej zodpovednosti. Napríklad organizácie ako Organizácia pre hospodársku spoluprácu a rozvoj (OECD) a Organizácia Spojených národov (OSN) vyvíjajú iniciatívy a normy, ktoré majú za cieľ podporiť lepšie správanie sa firiem na medzinárodnej úrovni. Medzinárodné firmy, ktoré si chcú udržať svoju konkurencieschopnosť a dobré meno, sa snažia dodržiavať tieto normy a zlepšovať svoju spoločenskú zodpovednosť. V súčasnej dobe je veľa diskusií o tom, ako sa firmy môžu zapojiť do riešenia globálnych problémov, ako sú klimatické zmeny, ochrana ľudských práv a boj proti chudobe. Firmy, ktoré sa rozhodnú zahrnúť tieto problémy do svojich stratégií a činností, môžu nielen zlepšiť svoje postavenie na trhu a finančné zdravie, ale aj prispieť k pozitívnym zmenám v spoločnosti. Pre medzinárodné firmy je teda mimoriadne dôležité zlepšovať svoju spoločenskú zodpovednosť a prispievať k pozitívnym zmenám v spoločnosti, aby si udržali konkurencieschopnosť a dobré meno.²

² CRANE, A., McWILLIAMS, A., MATTEN, D., Corporate Social Responsibility: Readings and Cases in a Global Context, 2013. Routledge., s.23. ISBN: 978-1-138-90738-5

1.1 Charakteristika troch úrovní spoločenskej zodpovednosti

Spoločenská zodpovednosť známa tiež aj pod anglickým termínom: Corporate Social Responsibility - CSR je v súčasnosti už zaužívaný a známy pojem. Za prvé znaky tejto filozofie môžeme považovať už prvé činy, kedy ľudia začali cielene chrániť životné prostredie alebo základné ľudské práva. Práve tieto iniciatívy možno považovať za kroky, ktoré viedli k rozšíreniu pojmu spoločenskej zodpovednosti do veľkosti ako ho poznáme dnes.

V súčasnosti je spoločenská zodpovednosť mimoriadne dôležitou a rozoberanou témou, ktorá sa snaží upozorniť najmä na nebezpečenstvo nezodpovedného zaobchádzania so zdrojmi a kapitálom. Pomaly začína prevažovať snaha o preukázanie schopnosti dodávať produkty a služby s ohľadom na potreby a očakávania celej spoločnosti a teda snaží sa učiť spoločnosť o dôležitosti lokálnych, ekologicky nezávadných, kvalitných a trvanlivých výrobkov a služieb, ktoré neberú ohľad len na osobný profit, ale napríklad aj na spokojnosť svojich zamestnancov či celej spoločnosti. Spoločenská zodpovednosť je taktiež v súčasnosti považovaná za dôležitú konkurenčnú výhodu organizácie i krajiny. Spoločenská zodpovednosť totiž to nie je téma alebo záležitosť iba súkromnej sféry, zodpovedné správanie sa týka aj verejného sektora a celých krajín. Mimoriadne populárny je už vyše 70 ročný, no stále aktuálny, citát - „Spoločenská zodpovednosť predstavuje záväzok podnikateľov usilovať sa o také stratégie, robiť také rozhodnutia alebo vykonávať také aktivity, ktoré sú žiaduce z pohľadu cieľov a hodnôt našej spoločnosti.“ (Howard R. Bowen, Social Responsibilities of the Businessman, 1953).

Spoločenská zodpovednosť vo svojej podstate predstavuje manažovanie činností organizácie v troch prepojených oblastiach (pilieroch spoločenskej zodpovednosti), (ELKINGTON, 2004)

- ekonomickej;
- sociálnej;
- environmentálnej.

Tieto tri piliere tiež priamo súvisia s dobre známym anglickým pojmom: Triple Bottom Line. Ide predovšetkým o dobrovoľný záväzok organizácií konať v záujme zainteresovaných strán (interných aj externých) aj z hľadiska dopadov na výkonnosť, ľudské zdroje a na životné prostredie. Za tri základné piliere Triple Bottom Line, ktoré priamo súvisia s vyššie uvedenými oblasťami sa považujú: (ELKINGTON, 2004)

- zisk – ako súčasť ekonomického piliera a súčasť hlavnej funkcie firmy
- ľudia – ako súčasť sociálneho piliera a súčasť vytvárania zdravej komunity v internej aj externej časti firmy
- planéta – ako súčasť environmentálneho piliera a súčasť ochrany životného prostredia

Organizácie so záväzkom správať sa spoločensky zodpovedne preberajú zodpovednosť za dosahy jej rozhodnutí nielen na samotnú organizáciu, ale aj spoločnosť a životné prostredie. Tieto organizácie by mali byť aktívne vo všetkých troch vyššie uvedených oblastiach (pilieroch) spoločenskej zodpovednosti.³

V nasledujúcej časti podrobnejšie opíšeme dané tri piliere spoločenskej zodpovednosti:

- Ekonomická oblasť – v centre pozornosti ekonomického piliera sa nachádza konštantné skvalitňovanie vlastného produktu a služby, poskytovaných kvalitných služieb nielen pre zákazníkov, riešenie a zamedzovanie korupcie, či proaktívny prístup organizácií k riešeniu verejného záujmu. Táto oblasť je súčasťou každej organizácie a považuje sa za najprepracovanejší aspekt spoločenskej zodpovednosti. Medzi najčastejšie používané nástroje na zlepšenie ekonomickej oblasti v rámci organizácie sa zaraďuje prijatie princípov zodpovedného správania ako napríklad etický kódex zamestnanca, protikorupčné postupy či transparentné výberové konania. Výzvu v tomto prípade predstavuje napríklad aj vytváranie pridanej hodnoty pre zákazníkov spojené s neustálym progresom firmy, na základe ktorého je firma schopná vyššej konkurencieschopnosti a zároveň poskytovania kvalitnejších produktov a služieb.
- Sociálna oblasť – predstavuje ďalšiu kľúčovú dimenziu spoločenskej zodpovednosti, jej hlavným cieľom je rozvoj ľudského kapitálu organizácie. Cieľom teda je vytvoriť kvalitné, bezpečné a férovo ohodnotené miesto pre zamestnancov, udržiavať korektné dodávateľsko-odberateľské vzťahy (ktoré sú taktiež súčasťou aj ekonomického piliera), či vytvárať miesta pre nákup pre svojich zákazníkov s jednoduchým prístupom a férovými cenami. Organizácia sociálnu oblasť priamo ovplyvňuje, ľudské zdroje organizácie sú ovplyvňované pracovnými podmienkami a vzťahmi. Efektívne môžu byť programy

³ ELKINGTON, John. The Triple Bottom Line. 1st ed. Routledge, 2004. 16 s. ISBN 978-1-84977-334-8.

starostlivosti o zamestnancov a ich rodiny, benefity, zosúladienie pracovného a osobného života, ako aj možnosti vzdelávania zamestnancov. Výzvu v tejto oblasti predstavuje napríklad zvýšenie kompetentnosti zamestnancov, zvýšenie vzdelania, možnosť kariérneho postupu, starostlivosť o mimopracovný alebo rodinný život a zdravie zamestnanca, ale aj ich zapojenie do aktivít charitatívneho rozmeru či podporu aktivít zameraných na pomoc komunite a spoločnosti.

- Environmentálna oblasť – aj táto oblasť sa týka každej organizácie, nakoľko každá má menší alebo väčší vplyv na životné prostredie. Okrem toho každá organizácia musí dodržiavať okrem zákonom stanovených nariadení týkajúcich finančných kontrol, transparentnosti či nariadení bezpečnosti a ochrany zdravia pri práci zamestnancov aj určité legislatívne nariadenia v oblasti ochrany životného prostredia. Spoločensky zodpovedná organizácia dbá na to, aby chránila a starala sa o prírodné zdroje a životné prostredie aj nad rámec svojich bežných povinností. A to napríklad prijímaním opatrení na šetrenie zdrojov, využívaním takých materiálov a tovarov, ktoré sú ohľaduplné k environmentu, alebo obnoviteľných zdrojov, či zamedzením zbytočného nadmerného plytvania zdrojmi. Prospešné môže byť tiež zapájanie sa do rôznych aktivít a projektov zameraných na ochranu životného prostredia.⁴

1.2 História a dôležitosť CSR pre spoločnosť a firmu

Corporate Social Responsibility (CSR) sa stal významnou súčasťou riadenia firiem v najmä posledných desaťročiach. Tento koncept však nevznikol v súčasnosti, má dlhú históriu. Predchádzajúce obdobia CSR súvisia s konceptom "filantropie" a "charity".

Už v 19. storočí mnoho firiem poskytovalo finančné príspevky na rôzne charitatívne účely. V tomto období bolo toto správanie od firmy viac menej považované za dobrovoľný akt. V 60. rokoch 20. storočia sa však začali objavovať kritiky a diskusie o zodpovednosti spoločností a korporácií. Tieto diskusie sa zameriavali na to, že korporácie by mali byť zodpovedné nielen za zisk, ale aj za svoje dopady na spoločnosť a životné prostredie. Prvé

⁴Caf - Centrum pre lepšiu kvalitu organizácií verejnej správy na Slovensku, 23.5.2020 SPOLOČENSKÁ ZODPOVEDNOSŤ A JEJ TRI PILIERE, Bratislava, [online] dostupné na: <https://cafcentrum.unms.sk/spolocenska-zodpovednost-a-jej-tri-piliere>

správy o korporátnych sociálnych zodpovednostiach sa objavili v USA v 60. rokoch 20. storočia.

V 70. a 80. rokoch 20. storočia sa CSR stala základnou súčasťou stratégie mnohých veľkých firiem. Vznikali organizácie, ktoré mali za úlohu presadzovať a uplatňovať zodpovedný spôsob podnikania. V roku 1971 založil americký právnik Ralph Nader organizáciu "Public Interest Research Group" (PIRG), ktorá sa snažila o lepšiu ochranu práv spotrebiteľov a ochranu životného prostredia. V roku 1992 vznikla organizácia "Business for Social Responsibility" (BSR), ktorá pomáhala firmám v oblasti CSR. BSR je považovaná za jednu z najväčších a najvplyvnejších organizácií, no na jej príklade môžeme poukázať ako môže takáto firma pomáhať. BSR sídli v San Franciscu, no má pobočky po celom svete. Ponúka rôzne programy a iniciatívy, ktoré majú pomôcť firmám zlepšiť svoju spoločenskú zodpovednosť a udržateľnosť. Medzi tieto programy patrí napríklad poskytovanie poradenstva a podpory firmám pri tvorbe stratégií CSR, vykonávanie výskumu a poskytovanie informácií o aktuálnych trendoch a najlepších postupoch CSR, organizovanie školení a workshopov pre zamestnancov a manažérov a spolupráca s verejnými inštitúciami a inými organizáciami.

Okrem programov a iniciatív poskytuje aj rôzne nástroje, ktoré majú pomôcť firmám pri implementácii CSR. Tieto zdroje zahŕňajú napríklad katalógy nástrojov CSR, príklady správnych postupov, správy o vplyve na životné prostredie, etické kódexy a podobne.

Na prelome 20. a 21. storočia sa spoločenská zodpovednosť podnikania stala ešte dôležitejšou. V dôsledku narastajúcej globalizácie a rýchleho rozvoja informačných technológií sa zvyšoval aj tlak na firmy, aby konali eticky a zodpovedne.

V dnešnej dobe je CSR široko prijímaná ako súčasť podnikateľskej stratégie a často je považovaná za nevyhnutnosť pre úspech firmy. Firmy sa snažia vytvoriť pozitívny obraz a získavať si zákazníkov nielen kvalitou svojich produktov, ale aj tým, že sa správajú zodpovedne k spoločnosti a životnému prostrediu. Ako hlavné črty filozofie CSR sa často označuje týchto 6 najvýznamnejších faktorov: (CAROLL, 2010)

- Zodpovednosť voči životnému prostrediu: zaoberá sa tým, ako firmy zohľadňujú svoj vplyv na životné prostredie a snažia sa minimalizovať negatívne dopady na ne.
- Zodpovednosť voči zákazníkom: týka sa toho, ako firmy zaobchádzajú so svojimi zákazníkmi a ako sú ich produkty a služby zamerané na zlepšenie kvality ich života.
- Zodpovednosť voči zamestnancom: zaoberá sa otázkami ako je dodržiavanie pracovných práv, bezpečnostné a zdravotné podmienky a podpora zamestnaneckého rozvoja.

- **Zodpovednosť voči spoločnosti:** týka sa toho, ako firmy prispievajú k spoločnosti a zlepšujú jej kvalitu. To môže zahŕňať poskytovanie filantropických darov, spoluprácu s miestnymi komunitami a podporu neziskových organizácií.
- **Zodpovednosť voči investorom:** týka sa toho, ako firmy spravujú svoje financie a zodpovedajú investorom za ich investície. To zahŕňa transparentnosť finančných záznamov, účtovníctva, spravovanie rizík a poskytovanie informácií investorom.
- **Etický manažment:** týka sa toho, ako firmy riadia svoje podnikanie z etického hľadiska a ako sa snažia minimalizovať korupciu a iné neetické praktiky. To zahŕňa aj dodržiavanie vysokých etických noriem a spravodlivosti vo vzťahu k všetkým zainteresovaným stranám.⁵

Význam CSR sa teda neustále zvyšuje a má dôležité miesto v modernom podnikaní. Dôležitosť CSR by sme mohli rozdeliť na 2 cieľové skupiny a to ako pre spoločnosť, tak aj pre firmu samotnú:

- **Dôležitosť CSR pre spoločnosť**

CSR je dôležitou súčasťou trvalo udržateľného rozvoja a je nevyhnutnou súčasťou spoločensky zodpovedného podnikania. Firmy, ktoré implementujú CSR do svojho podnikania, dokážu poskytnúť lepšiu kvalitu života pre svojich zamestnancov a zároveň prispievajú k sociálnemu a hospodárskemu rozvoju celej spoločnosti. CSR môže mať pozitívny vplyv na životné prostredie, zdravie a bezpečnosť zamestnancov a zvyšovanie kvality života v komunite, v ktorej firma pôsobí.

- **Dôležitosť CSR pre firmu**

Firmy, ktoré uplatňujú CSR, sú rovnako schopné konkurovať na trhu s ostatnými firmami a v mnohých prípadoch majú taktiež navrch. CSR môže byť spôsobom ako zlepšiť vnímanie značky firmy. Zákazníci a investori majú tendenciu preferovať firmy, ktoré sa

⁵ CAROLL, A. B., SHABANA, K. M. The Business Case for Corporate Social Responsibility: A Review of Concepts, Research and Practice [journal article]. 15.1.2010. Wiley-Blackwell, Oxford, UK. 2010, 19(1), 39-54. [online]. Dostupné na: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1468-2370.2009.00275.x>

snažia byť spoločensky zodpovedné. CSR tiež môže pomôcť zvýšiť zamestnaneckú motiváciu a zlepšiť vzťahy s komunitou, čím sa zvyšuje spoločenská akceptácia a lojalita ku firme⁶.

1.3 Definícia rizika a charakteristika spoločensko-ekonomických rizík

Rozmanitá podnikateľská činnosť človeka alebo firmy, či už výrobná, obchodná alebo finančná, je vždy spojená s neistotou budúceho vývoja. Pri rozhodovaní sa, ale aj pri bežnom chode podnikateľskej činnosti sa stretávame s neistotou výsledku, ktorý môže byť spôsobený napríklad nedostatkom, absenciou alebo nepresnosťou informácií v preskúmanej oblasti. Neistota spôsobujúca riziko môže byť spôsobená náhodou, ale taktiež aj nedostatočnou prípravou, analýzou, nepresnosťou či nedostatkom potrebných znalostí z danej sféry. Možnosti budúcich nepriaznivých výsledkov sú taktiež obvykle posudzované podľa rizika, preto možno riziká považovať skôr ako dôsledok neistoty.⁷

V podnikateľskej činnosti sa riziko chápe ako pravdepodobnosť straty časti svojich vlastných zdrojov alebo ako výskyt dodatočných nákladov v dôsledku výroby a finančnej alebo obchodnej aktivity daného podniku. Každý nový projekt alebo nový výrobok nevyhnutne naráža na svojej ceste na určité problémy, ktoré môžu ohroziť jeho existenciu. Je veľmi dôležité tieto problémy predvídať a vypracovať stratégie a analýzy pre možnosť vyhnúť sa, predvídať a prekonať týchto ťažkostí ešte pred tým, než nastanú. Súbor aktivít: stratégie a analýzy kvality, identifikácie faktorov, hľadania typov a oblastí možných rizík, tvorí hlavnú náplň práce riadenia rizík podniku. Riadenie rizík možno opísať ako proces prijímania a vykonávania manažérskych rozhodnutí, ktorého cieľom je zníženie pravdepodobnosti nepriaznivého výsledku a minimalizácie možných strát, ktoré budú spôsobené v dôsledku implementácií týchto rozhodnutí.

Definícia rizika z ekonomického hľadiska môže byť vždy zvažovaná z dvoch strán – pozitívnej a negatívnej:

1. Riziko z pozitívnej stránky možno chápať ako príležitosť na dosiahnutie dobrých výsledkov a zároveň na nenaplnenie súvisiacich hrozieb, ktoré obvykle vedú k

⁶ CHANDLER, David. Corporate Social Responsibility: A Strategic Perspective. 1st ed. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2013. 312 s. ISBN 978-0230296398.

⁷ ČUNDERLÍK, Daniel, RYBÁROVÁ, Daniela, Podnikateľské riziko (1995), Bratislava, EKONÓM, ISBN 80-225-1600-7

stratám a ktoré narúšajú finančnú stabilitu spoločnosti a niekedy môžu viesť aj k jej úpadku.

2. Riziko zo zápornej stránky možno chápať ako:

- pravdepodobnosť výskytu strát,
- pravdepodobnosť vzniku situácie, ktorá bude brániť dosiahnutiu cieľov projektu alebo organizácie,
- pravdepodobnosť negatívnych odchýlok, ktoré sa budú líšiť od normy.⁸

Pri reálnom projekte a realizácii investičných či firemných projektov je treba vždy brať do úvahy pravdepodobnosť rizikových situácií. Je predovšetkým potrebné zvážiť nasledujúce typy rizík, ktoré spomínajú GASPARIAN a spol. vo svojej vedeckej práci Strategická analýza rizík pri realizácii investičných projektov z roku 2018. Jedná sa o týchto 15 rizík: (GASPARIAN, 2018.)

1. Výrobné riziko - môže nastať pri nesúlade prác s plánom rozpočtu;
2. Investičné riziko - je spojené s pravdepodobnosťou straty hodnoty financií portfólia, ktoré pozostáva zo súkromných a nadobudnutých cenných papierov;
3. Marketingové riziko - je spojené s poklesom predaja produktov a cien produktov;
4. Politické riziko - je spojené so znížením príjmov a prijímaním strát v prípade reštrukturalizácie štátnej politiky;
5. Finančné riziko - je spojené s rôznymi finančnými transakciami;
6. Ekonomické riziko - je spojené so stratou konkurencieschopnosti v kontexte zmien v ekonomickom prostredí organizácie;
7. Riziko zo strany tvorcov projektu - je spojené s úmyselným porušením povinnosti účastníkov projektu;
8. Riziko zvýšených nákladov - môže byť spôsobené nesprávnym návrhom projektu, neefektívnym využívaním zdrojov a zmenou vonkajších faktorov, ako je napríklad úroveň trhových cien či daní
9. Riziko zlého výkonu prác - je priamo spojené s porušením zmlúv od dodávateľov, ktoré vytvárajú nezrovnalosti vo vývoji projektu;

⁸ FOTR, J., & SOUČEK, I. (2010). Investiční rozhodování a řízení projektů. Grada Publishing, s.408. ISBN9788024732930

10. Štrukturálne riziko - môže vzniknúť v investičnej fáze, je spojené s nepresnosťou a nedostatkom informácií, ako aj s neskorým odhaľovaním chýb pri vývoji projektu;
11. Technologické riziko - je spojené s nedodržaním technických kritérií pri prevádzke či práci (nekvalitná práca, nehody a porušenia environmentálnych predpisov);
12. Riziko refinancovania - je plne závislé od banky, pretože sa objavuje v priebehu poskytnutia úveru zo strany banky dlžníkovi, je spojené najmä s refinancovaním súčasného úveru alebo ťažkosťou vydania novej pôžičky v budúcnosti;
13. Administratívne riziko - je priamo spojené so získaním rôznych licencií a povolení najmä od štátnych inštitúcií;
14. Riziko vyššej moci - vyplýva z prírodných, sociálnych a politických katastrof;
15. Štátne riziká - predstavujú súbor rizík, ktoré sú spôsobené prijímaním rozhodnutí, ktoré môžu byť buď nezávislé alebo závislé od štátu (vojna, imigrácia robotníkov, znižovanie dopytu po produkte na domácom trhu.) Do veľmi podobnej kategórie zahrňujeme aj geopolitické riziká.

Tento základný prehľad rizík obsahuje tie najbežnejšie formy rizík, s ktorými sa podnikateľské subjekty stretávajú na dennej báze, neobsahuje však ešte obrovské množstvo rôznych menších rizík, ktoré však môžu svojou závažnosťou spôsobiť veľké ťažkosti a ktoré môžu nastať kedykoľvek počas životného cyklu projektu. Riadenie rizík je založené predovšetkým na použití konkrétnych nástrojov, ktorých množstvo môže byť pomerne veľké. V závislosti od fázy životného cyklu projektu sa celková výška rizík a ich faktory môžu líšiť.

Na úroveň rizika majú vplyv mnohé faktory ako napríklad:

- objem finančnej činnosti;
- profesionálna príprava odborníkov a zamestnancov spoločnosti;
- štýl vedenia a kvalifikácie pracovníkov;
- celkový koncepčný prístup k činnosti v aktuálnych podmienkach
- zmeny právneho systému;
- rozmanitosť činností podniku;
- spoľahlivosť systémov vnútornej kontroly;
- počet neštandardných operácií podniku;
- obchodné prostredie

a mnoho ďalších⁹

Spoločensko-ekonomické riziká sú nebezpečenstvá a neistoty, ktoré vychádzajú z hospodárskeho a sociálneho prostredia, v ktorom podniky a organizácie pôsobia. Tieto riziká súvisia s nežiaducimi dôsledkami a dopadmi, ktoré môžu mať aktivity podnikov a organizácií na spoločnosť a jej členov, ako aj na ich ekonomickú a environmentálnu udržateľnosť.

Spoločensko-ekonomické riziká môžu mať rôzne formy, ako napríklad: (HITT, 2017)

- Regulačné riziká: Zmeny v právnych a regulačných predpisoch môžu ovplyvniť podnikanie a výkonnosť podnikov a organizácií. Zmeny v daňovom systéme, pravidlách týkajúcich sa ochrany životného prostredia a zdravia, ochrany spotrebiteľov, práv pracovníkov a iných oblastí môžu viesť k nákladom na dodržiavanie nových požiadaviek.
- Reputačné riziká: Negatívne správy a zverejnenie škandálov môžu mať vážny dopad na obraz podnikov a organizácií a viesť k stratám v oblasti trhu a financií. Napríklad škandály týkajúce sa korupcie, zneužívania moci, nedodržania etických a morálnych noriem môžu poškodiť dôveru a lojalitu zákazníkov a verejnosti.
- Environmentálne riziká: Podniky a organizácie sú často zodpovedné za produkciu odpadov a emisie skleníkových plynov, ktoré môžu mať negatívny vplyv na životné prostredie a zdravie obyvateľov. Zmeny v legislatíve a nárast v nákladoch na ochranu životného prostredia môžu mať významný dopad na výrobné procesy a ziskovosť podnikov.
- Sociálne riziká: Nedostatok kvalifikovanej pracovnej sily, konflikty a nepokoje v spoločnosti, ktoré môžu viesť k prerušeniu činnosti a nákladom na bezpečnostné opatrenia, môžu mať vplyv na hospodárenie a výkonnosť podnikov a organizácií.
- Etické riziká: Podniky a organizácie musia dodržiavať etické a morálne normy pri svojom podnikaní. Porušenie týchto noriem môže mať vážny vplyv na obraz a dôveru verejnosti. Etické riziká môžu vzniknúť napríklad v prípade nedodržania zákonov, korupcie, zneužívania moci a iných neetických praktík.

⁹ GASPARIAN Mikhail Samuilovich, KISELEVA Irina Anatolievna, KORNEEV Dmitry Gennadievich, LEBEDEV Sergey Arkadyevich, LEBEDEV Viktor Arkadyevich, Strategic analysis of risks when implementing investment projects, Vol. 39 (N°27) 15.05.2018. s.16 [online] dostupné na: <https://www.revistaespacios.com/a18v39n27/a18v39n27p16.pdf>, ISSN 0798 1015

Tieto riziká môžu ovplyvniť hospodárenie a výkonnosť podnikov a organizácií, ale aj ich schopnosť získať a udržať si dôveru a podporu verejnosti. Spoločensko-ekonomické riziká sú preto dôležité z hľadiska riadenia rizík a zlepšenia spoločenskej zodpovednosti podnikov a organizácií. Podniky a organizácie by mali pri svojom rozhodovacom procese brať do úvahy tieto riziká a prijať opatrenia, ktoré pomôžu minimalizovať ich dopad na spoločnosť a ich vlastné podnikanie. To môže zahŕňať napríklad zavádzanie udržateľných a etických postupov, zvyšovanie transparentnosti a zodpovednosti voči verejnosti a podporu zapojenia sa do spoločensky prospešných aktivít. Do tejto časti zapadá práve filozofia CSR, ktorá môže pôsobiť ako prevencia či forma riadenia rizík. Keďže existujú rôzne typy CSR, ktoré môžu firmy zvažovať pri implementácii spoločensky zodpovedných stratégií, vybrali sme tie najbežnejšie a zároveň tie, ktoré môžu spĺňať vyššie spomínanú funkciu prevencie či riadenia rizík:

- Environmentálna: zameraná na znižovanie vplyvu spoločnosti na životné prostredie, vrátane zníženia emisií skleníkových plynov, minimalizovania odpadu a zvyšovania energetickej účinnosti.
- Sociálna: zameraná na zlepšenie sociálneho vplyvu spoločnosti na jej zamestnancov, komunity a obyvateľstvo všeobecne. Tento typ CSR môže zahŕňať podporu miestnych spoločenstiev, podporu miestnych ekonomík, zlepšovanie pracovných podmienok a zlepšovanie prístupu k vzdelaniu a zdravotnej starostlivosti.
- Ekonomická: zameraná na zlepšenie spoločenskej prosperity prostredníctvom podpory podnikania a zvyšovania prínosov pre spoločnosť a jej akcionárov. Tento typ CSR sa často týka výskumu a vývoja nových produktov a služieb, využívania nových technológií a zvyšovania efektívnosti výroby.
- Etická: zameraná na podporu etických hodnôt a správania v rámci spoločnosti, ktorá zahŕňa transparentnosť, dôveryhodnosť a zodpovednosť. Tento typ CSR sa snaží zabezpečiť, aby spoločnosti konali v záujme ich zákazníkov, zamestnancov a spoločnosti ako celku a aby konali s integritou a úprimnosťou.¹⁰

¹⁰ HITT, M. A., IRELAND, R. D., HOSKISSON, R. E. (2017). Strategic management: Concepts and cases: Competitiveness and globalization. s.98. Cengage Learning. ISBN 9781305502338.

2. Cieľ práce, metodika a metódy skúmania

V tejto časti diplomovej práce sa budeme venovať vymedzeniu cieľov a metód skúmania, ktoré budeme používať v praktickej časti. Pomocou metód skúmania sa postupne dopracujeme k parciálnym cieľom, pomocou ktorých dokážeme zadefinovať hlavný cieľ.

Hlavný cieľ a parciálne ciele diplomovej práce

Hlavným cieľom tejto diplomovej práce je identifikovať aktuálne zásadné globálne spoločensko-ekonomicko-politické riziká a zobraziť ich odraz v zmenách prístupov podnikateľských subjektov ku spoločenskej zodpovednosti v aplikácii jej všetkých troch úrovní do ich marketingových stratégií. Keďže problematika spracovaná v tejto diplomovej práci je veľmi rozsiahla, okrem hlavného cieľa sme si stanovili aj viaceré čiastkové ciele.

Parciálne ciele sú nasledovné:

- identifikovať rôzne globálne spoločensko-ekonomicko-politické riziká a zamerať sa ich dôvod vzniku, príčiny a dôsledky, ktoré spôsobujú
- kritickou analýzou vyhodnotiť konkrétne príklady CSR stratégií z praxe a pomocou SWOT analýzy identifikovať ich pozitíva aj negatíva
- verifikovať získané poznatky a formulovať odporúčania pre optimalizáciu vývoja v oblasti spoločensko-zodpovedných kampaní

Na základe parciálnych cieľov si môžeme položiť nasledovné výskumné otázky:

- Čo sú globálne spoločensko-ekonomicko-politické riziká a ako pôsobia na spoločnosť a ekonomiku?
- Aké konkrétne pozitíva a negatíva môžeme pozorovať v súčasných spoločensky zodpovedných kampaniach medzinárodných firiem?
- Aké zmeny môžeme navrhnúť pre skvalitnenie spoločensky zodpovedných kampaní?

Metodika a metódy skúmania diplomovej práce

Objektom skúmania našej diplomovej práce budú globálne spoločensko-ekonomicko-politické riziká, zameriame sa najmä na tie najaktuálnejšie svetové problémy. Zvolená metóda skúmania pri písaní diplomovej práce vyplýva najmä zo štúdia a zhromažďovania údajov z ekonomickej literatúry, predovšetkým z knižných zdrojov domácich, ale aj zahraničných

autorov. V rámci poskytovania relevantných informácií budeme využívať časopisecké a internetové zdroje. Aktuálne informácie budeme čerpať z internetových stránok vybraných štatistických úradov, medzinárodných organizácií (najmä OSN), bánk (najmä Národná Banka Slovenska) a ostatných overených zdrojov.

Pri vypracovaní praktickej časti sme sa v prvej časti zamerali na analýzu údajov zameraných na našu problematiku spoločensko-ekonomicko-politických rizík. Výsledky práce dosiahneme taktiež prostredníctvom zužitkovania metód skúmania, medzi ktoré môžeme zaradiť metódu vyhľadávania a následného zhromažďovania. Po daných krokoch pristúpime k selekcii určitých údajov, najmä tých, ktoré budú obsahovať nesprávne či nevhodné údaje alebo budú pochádzať z nedôveryhodného zdroja či nebudú zapadať do nami zvolenej koncepcie. Ďalšou metódou použitou v tejto diplomovej práci bude metóda prekladu z cudzieho jazyka, najmä z anglického, nakoľko veľké množstvo údajov, ktoré budeme v našej práci využívať, pochádza práve zo zahraničných publikácií či výskumov. Na základe získaných údajov sme zostavovali osnovu najväčších aktuálnych hrozieb, ktoré sme popísali a skúmali sme možné varianty na zlepšenie situácie v danom probléme. Nasledovala metóda kritickej analýzy, ktorá mala v ďalšej časti za cieľ poukázať najmä výsledky dosiahnuté pomocou SWOT analýzy.

V praktickej časti tiež využijeme syntézu, ktorá nám poskytne ucelený pohľad na riešenie problematiku spoločensko-ekonomicko-politických rizík.

3. Výsledky práce

V súčasnej dobe zažívame jedno z najhektickejších období 21. storočia, ku ktorému dopomohlo aj mnoho spoločensko-ekonomických rizík. V aktuálnej dobe písania tejto práce sa nielen slovenská a európska ekonomika nachádza v oveľa horšej kondícii oproti celému minulému desaťročiu. V nasledujúcich podkapitolách sa pokúsime priblížiť priebeh, dôsledky a možnosti zlepšenia situácie v rámci konkrétnych rizík. K podrobnému zmapovaniu situácie nám pomôžu informácie od Organizácie Spojených národov (OSN), ktorá najväčšie svetové riziká sleduje.

Najväčšie z týchto rizík zahŕňajú:

- Klimatické zmeny - Majú veľký vplyv na životné prostredie a spoločnosť ako celok. Extrémne počasie, stúpajúce hladiny morí a teploty, zhoršujúce sa poľnohospodárske podmienky a zhoršovanie zdravia majú vplyv na milióny ľudí po celom svete. Túto problematiku a možné zlepšenia aktuálnej situácie sa pokúsime priblížiť v podkapitole 3.1.
- Chudoba a rozvojové nerovnosti – Chudoba zostáva jedným z najväčších spoločenských problémov na svete. Mnoho ľudí trpí nedostatkom potravy, vody, prístrešia a základnej zdravotnej starostlivosti. Problémom však nielen v rozvojových krajinách sú aj extrémne nerovnosti, tie nastávajú nielen medzi bohatými a chudobnými krajinami, ale aj v rámci jednej krajiny. Tento rozdiel sa prejavuje v prístupe k zdrojom, vzdelaniu, zdravotnej starostlivosti a príležitostiam. Tejto problematike sa budeme bližšie venovať v podkapitole 3.2.
- Konflikty a násilie - Konflikty a násilie sú pretrvávajúcim problémom v mnohých častiach sveta. Vojny a teroristické útoky ničia životy a majetok a prinášajú ničivé dôsledky pre spoločnosť. Príčiny vzniku, priebeh a dôsledky sa pokúsime priblížiť na konkrétnom aktuálnom príklade a to vojnovom konflikte na Ukrajine v kapitole 3.3.
- Choroby a epidémie - Svet neustále čelí riziku vzniku a šírenia chorôb a epidémií, ktoré majú vážne dôsledky pre verejné zdravie a ekonomiku. Riziko vzniku je ešte mnohonásobne vyššie v lokalitách s nedostatočnými zdravotnými službami a hygienickými podmienkami. Priebeh sa pokúsime priblížiť na konkrétnom aktuálnom príklade koronavírusu, v časti 3.4 plynule prejdeme aj k ekonomickým dôsledkom, ktoré táto pandémia spôsobuje.

- Hospodárske krízy - Riziko hospodárskych kríz spočíva v náhlej a výraznej strate ekonomického rastu, ktorá môže mať negatívny dopad na hospodárstvo a spoločnosť ako celok. Dlhodobé hospodárske krízy môžu mať závažné dôsledky, vrátane vysokej nezamestnanosti, sociálnych nepokojov a destabilizácie ekonomického a politického systému. Problematike ekonomických hrozieb sa budeme bližšie venovať v podkapitole 3.5.
- Rýchly technologický rozvoj - Rýchly technologický rozvoj prináša nové možnosti a výzvy. Zároveň však môže prinášať aj riziká, ako sú straty pracovných miest, ohrozenie súkromia a zneužívanie technológie na nekalé účely. V kapitole 3.6 sa pokúsime priblížiť práve príležitosti, ktoré nám nové technológie ponúkajú.

3.1 Klimatická kríza

Klimatická kríza je jedným z najväčších problémov, ktorým ľudstvo momentálne čelí. Mnohí odborníci varujú, že ak spoločnosť nebude konať rýchlo a efektívne, môžeme čeliť zničujúcim dôsledkom, ktoré budú mať vážny dopad na našu planétu a na nasledujúce generácie. Aktuálne dáta ukazujú, že koncentrácia oxidu uhličitého v atmosfére dosiahla historické maximum a naďalej stúpa. Tento trend zvyšovania koncentrácie skleníkových plynov v atmosfére je spôsobený predovšetkým činnosťou človeka a jeho spotrebou fosílnych palív. Tieto palivá produkujú veľké množstvo skleníkových plynov, ktoré sa uvoľňujú do atmosféry a prispievajú k globálnemu otepľovaniu. Tento trend sa prejavuje celosvetovo. Svetová teplota sa zvyšuje, teploty oceánov stúpajú a hladiny morí sa zvyšujú. V dôsledku týchto zmien dochádza k extrémnym poveternostným udalostiam, ako sú záplavy, suchá, požiare a hurikány, ktoré majú zničujúci vplyv na životné prostredie, ekonomiku a spoločnosť. Je preto kľúčové, aby sme sa na klimatickú krízu pozreli ako na hlavnú výzvu, ktorej musíme bezodkladne čeliť a prijať rýchle a rozhodné kroky na zmiernenie jej vplyvu. To zahŕňa znižovanie emisií skleníkových plynov, presadzovanie obnoviteľných zdrojov energie, zvyšovanie energetickej účinnosti, podporu výskumu a inovácií a vytváranie politík a opatrení, ktoré pomôžu zlepšiť životné prostredie a zmierniť vplyv klimatickej krízy na našu spoločnosť. Okrem týchto opatrení je potrebné, aby sme ako spoločnosť zmenili aj svoje správanie a myslenie. Musíme sa snažiť minimalizovať našu stopu na životnom prostredí a zvýšiť povedomie o vplyve našich činností na klimatickú krízu. Mnoho spoločností a organizácií sa už snaží zlepšiť svoje postupy a znižovať svoj environmentálny dosah prostredníctvom CSR stratégií a iniciatív. Dôležité je však, aby sa k týmto krokom pridali aj

jednotlivci. Okrem samotného zmiernenia klimatickej krízy sa musíme pripraviť aj na jej dôsledky. V mnohých častiach sveta dochádza k migrácii obyvateľov z oblastí, ktoré sú ovplyvnené extrémnymi podmienkami, ako sú suchá, záplavy alebo rastúca hladina morí. Tieto migračné vlny môžu mať vážny dopad na ekonomiku a stabilitu celých regiónov, a preto musíme hľadať spôsoby, ako týmto situáciám čeliť. Ďalším významným faktorom je tiež vytváranie nových pracovných miest a podnikateľských príležitostí v súvislosti s bojom proti klimatickej kríze a znižovaním emisií skleníkových plynov. To môže viesť k novým inovačným riešeniam a technológiám, ktoré budú nielen prispievať k zlepšeniu životného prostredia, ale aj k ekonomickému rastu a zvýšeniu konkurencieschopnosti. V súčasnosti sa teda nachádzame v kritickom bode, kde musíme prijať rýchle a rozhodné kroky na zmiernenie klimatickej krízy a zabezpečenie udržateľnej budúcnosti pre všetkých. Je potrebné, aby sa svetové veľmoci, najväčšie firmy a krajiny spojili a spolupracovali na riešení tohto globálneho problému, ktorý nás všetkých ovplyvňuje a ktorý bude mať dopad na generácie, ktoré ešte len prídu.¹¹

3.2 Chudoba a sociálne a ekonomické nerovnosti

Chudoba je jednou z najväčších sociálnych výziev, ktorým čelí dnešný svet. Podľa OSN žije v chudobe viac ako 700 miliónov ľudí, z ktorých väčšina pochádza z rozvojových krajín. OSN chudobu definuje ako stav, keď jednotlivec alebo skupina jedincov nemajú dostatočné materiálne, sociálne a kultúrne zdroje na uspokojenie základných potrieb a uspokojenie potrieb, ktoré sú nevyhnutné pre normálny život a rozvoj. Chudoba sa prejavuje v nedostatku prístupu k základným službám, ako sú zdravotnícka starostlivosť, vzdelanie a príležitosti na zamestnanie, a v dôsledku toho môže viesť k zhoršeniu zdravia, obmedzenému prístupu k príležitostiam a vylúčeniu zo spoločnosti. Tento stav má negatívny vplyv na celkový sociálny, hospodársky a environmentálny rozvoj. Spoločensky zodpovedné firmy sa snažia zlepšiť situáciu tým, že využívajú svoje zdroje a vplyv na riešenie tohto problému. Jednou z hlavných oblastí, v ktorých môžu firmy zlepšiť situáciu chudoby, je poskytovanie príležitostí na zamestnanie a tvorbu pracovných miest. Zamestnávanie miestnych obyvateľov a poskytovanie primeranej mzdy im umožňuje zlepšiť svoju životnú úroveň a zvyšovať svoju finančnú nezávislosť. Okrem toho môžu firmy aj vytvárať programy na vzdelávanie a

¹¹ United Nations, Goal 13: Take urgent action to combat climate change and its impacts Goals Report. 7 July 2022. [online] dostupné na: <https://unstats.un.org/sdgs/report/2022/The-Sustainable-Development-Goals-Report-2022.pdf>

odbornú prípravu, ktoré pomáhajú miestnym obyvateľom získať potrebné zručnosti a zlepšiť si tak svoje postavenie na trhu práce. Ďalšou oblasťou, v ktorej môžu firmy pôsobiť, je pomoc pri zabezpečovaní základných potrieb miestnych obyvateľov, ako sú napríklad voda, strava a zdravotná starostlivosť. Spoločnosti môžu investovať do projektov na vodohospodárstvo, výstavbu zdravotníckych zariadení a distribúciu potravín, ktoré pomáhajú zlepšiť životné podmienky chudobných komunít. V roku 2015 OSN prijala Agendu 2030 pre trvalo udržateľný rozvoj, ktorá sa zameriava na odstránenie chudoby a zabezpečenie rovnakých príležitostí pre všetkých ľudí na svete. V tejto agende sa spoločensky zodpovedné firmy stávajú kľúčovými partnermi v dosahovaní týchto cieľov a môžu výrazne prispieť k dosiahnutiu udržateľného rozvoja. S chudobou však úzko súvisí aj problematika sociálnej a ekonomickej nerovnosti, pretože najmä v rozvojových krajinách je mimoriadne vysoké riziko pre osoby s nízkym príjmom a obmedzeným prístupom k zdrojom, že sa stanú obeťou chudoby.

Sociálna a ekonomická nerovnosť je taktiež aktuálne jedným z najväčších problémov, ktorým čelí celosvetová spoločnosť. Nerovnosť sa prejavuje vo viacerých oblastiach, vrátane prístupu k vzdelaniu, zdravotnej starostlivosti, zamestnaniu, príležitostiam a bohatstvu. V mnohých krajinách sa nerovnosť medzi bohatými a chudobnými vrstvami spoločnosti zvyšuje. Bohatí ľudia majú prístup k lepšej zdravotnej starostlivosti, lepším vzdelávacím príležitostiam a viac príležitostí na pracovnom trhu. Na druhej strane, chudobní ľudia sa často stretávajú s nedostatočnou zdravotnou starostlivosťou, zlou kvalitou vzdelania a menšími príležitosťami na pracovnom trhu. Táto nerovnosť môže mať negatívny vplyv na spoločnosť ako celok, vrátane zvyšovania kriminality, sociálneho napätia a nespokojnosti. Sociálna a ekonomická nerovnosť má tiež medzinárodný rozmer. Rozvíjajúce sa krajiny sa často stretávajú s obmedzenými príležitosťami na rozvoj a rast, kým vyspelé krajiny majú väčšie príležitosti na hospodársky rast a rozvoj. To vedie k nerovnomernému rozdeleniu bohatstva a môže viesť k sociálnej a politickej nestabilite. Preto je dôležité, aby sme sa snažili zmierniť sociálnu a ekonomickú nerovnosť prostredníctvom rôznych opatrení. K tomu môžu patriť iniciatívy zamerané na zlepšenie prístupu k vzdelaniu a zdravotnej starostlivosti, posilnenie sociálneho zabezpečenia, podpora tvorby pracovných miest a podnikateľských príležitostí, ako aj zlepšenie prístupu k finančným zdrojom a rozvoj infraštruktúry. Všetky tieto opatrenia by mali byť súčasťou komplexnej stratégie na zmiernenie sociálnej a ekonomickej nerovnosti. Týmto spôsobom môžeme zabezpečiť udržateľný hospodársky rast, ktorý bude prínosom pre celú spoločnosť.

Za posledných niekoľko rokov sme boli svedkami niekoľkých iniciatív a kampaní, ktoré sa snažia zmierniť sociálnu a ekonomickú nerovnosť. Niektoré z týchto iniciatív zahŕňajú zavedenie minimálnej mzdy, zvýšenie dávok sociálneho zabezpečenia a podporu tvorby pracovných miest. Okrem toho sa objavujú aj iniciatívy zamerané na boj proti diskriminácii na základe pohlavia, rasy, sexuálnej orientácie a iných faktorov. Tieto iniciatívy majú za cieľ zabezpečiť rovnaké príležitosti pre všetkých a odstrániť prekážky, ktoré môžu brániť niektorým skupinám v dosahovaní rovnakých úrovní úspechu a prosperity ako ostatným. V súčasnosti sa tiež často hovorí o potrebe zvýšiť zodpovednosť spoločností a podnikov.¹² Tieto organizácie by mali byť viac zamerané na zabezpečenie, že ich činnosť bude mať pozitívny vplyv na spoločnosť a životné prostredie, a že bude spravodlivá pre všetky skupiny. Opäť sa teda dostávame k dôležitosti implementácií CSR stratégií do podnikania firiem. Tieto opatrenia by mali zahŕňať zavedenie spravodlivejšieho rozdelenia bohatstva, zlepšenie pracovných podmienok a environmentálnu zodpovednosť. Aby sme mohli zmierniť sociálnu a ekonomickú nerovnosť, musíme sa viac snažiť pochopiť príčiny a dôsledky tohto problému. Musíme sa snažiť zlepšiť prístup k informáciám a zdrojom, ktoré nám pomôžu pochopiť ako sociálna a ekonomická nerovnosť ovplyvňuje naše spoločnosti a ako ju môžeme zmierniť. Na záver je dôležité zdôrazniť, že zmiernenie sociálnej a ekonomickej nerovnosti je zložitý a dlhodobý proces, ktorý si vyžaduje spoluprácu medzi rôznymi sektormi a aktérmi. Musíme sa snažiť spoločne pracovať na zabezpečení udržateľnej spoločnosti pre všetkých.

3.3 Vojnový konflikt na Ukrajine

Za počiatok konfliktu sa považuje tzv. Anexia Krymu, kedy sa krátko po ukončení Zimných olympijských hier vo februári 2014 v Ruskom Soči vedenie Ruských ozbrojených síl rozhodlo ovládnuť strategické pozície a infraštruktúru na ukrajinskom území Krymu a zmocnili sa Krymského parlamentu. Po prevzatí kontroly nad územím polostrova Ruskom a po Krymskom zmanipulovanom referende, konanom 16. marca 2014, bola doposiaľ ukrajinská Autonómna republika Krym pripojená k Ruskej federácii. Konflikt pokračoval v apríli 2014, keď ozbrojenci pro-ruských polovojenských skupín v oblasti Donbasu vyhlásili samozvanú Doneckú ľudovú republiku. Onedlho začali pro-ruské skupiny obsadzovať aj

¹² United Nations, Goal 1: End poverty in all its forms everywhere. Sustainable Development Goals Report. 7 July 2022. [online] dostupné na: <https://unstats.un.org/sdgs/report/2022/The-Sustainable-Development-Goals-Report-2022.pdf>

centrá v Luhanskej oblasti a rovnako vyhlásili Luhanskú ľudovú republiku. Donecká a Luhanská ľudová republika následne vytvorili konfederáciu s názvom Novorusko. O nezávislosti Doneckej a Luhanskej ľudovej republiky rozhodli referendá, v ktorých väčšina zúčastnených hlasovala za pripojenie k Rusku. Referendá, pri ktorých neexistujú zoznamy hlasujúcich a boli organizované ozbrojenými skupinami, však nemajú žiadnu právnu legitimitu a s vysokou pravdepodobnosťou boli celé zmanipulované.

V roku 2015 podpísali Rusko a Ukrajina Minskú dohodu o prímerí, avšak veľké množstvo sporov bránilo jej plnej implementácii. Vojna sa zmenila na statický konflikt, ktorý bez väčších a výraznejších zmien pretrvával až do roku 2021

Na prelome rokov 2021 a 2022 sa začali množiť správy o hromadení ruských síl okolo ukrajinských hraníc. NATO obvinilo Rusko z plánovania invázie a ruský prezident Vladimir Putin verejne kritizoval rozširovanie NATO, označoval ho ako hrozbu pre svoju krajinu a žiadal, aby Ukrajina nikdy nemohla vstúpiť do tejto vojenskej aliancie.

24. februára 2022 Rusko napadlo Ukrajinu z územia Donbasu a Luhanska, ako aj z vlastného územia a z územia Homel'skej oblasti v Bielorusku. Z týchto pozícií ruské jednotky bezprostredne ohrozili Kyjev. Ďalšie útoky pokračovali na významné ukrajinské mestá Cherson, Melitopol' a neskôr Mariupol'. Ukrajincom sa podarilo zastaviť a vyčerpať počiatočný ruský nápor. 6. apríla Rusi stiahli svoje vojská útočiace na Kyjev. Vojnový konflikt aktuálne prebieha už viac ako rok a výrazne ovplyvňuje celosvetovú náladu a hospodárstvo. Po začiatku tohto konfliktu sa EÚ, USA ale aj ostatné svetové mocnosti rozhodli uvaliť na Rusko a jeho občanov sankcie. Dopĺňajú sa nimi pôvodné existujúce opatrenia uvalené na Rusko z roku 2014, ktoré vznikli v dôsledku anexie Krymu a nenapĺňania dohôd z Minska. Sankcie zahŕňajú cielené reštriktívne opatrenia (individuálne sankcie), hospodárske sankcie a diplomatické opatrenia. Cieľom hospodárskych sankcií je spôsobiť Rusku vážne dôsledky za jeho konanie a účinne zmariť schopnosť Ruska pokračovať v agresii. EÚ v rámci hospodárskych sankcií uložila Rusku viacero obmedzení dovozu a vývozu. Európske subjekty teda nemôžu predávať určité výrobky Rusku (obmedzenia vývozu) a ruské subjekty nemôžu predávať určité výrobky do EÚ (obmedzenia dovozu). Zoznam zakázaných výrobkov je navrhnutý tak, aby sa maximalizoval negatívny vplyv sankcií na ruské hospodárstvo a zároveň sa obmedzili dôsledky pre podniky a občanov EÚ. Z obmedzení vývozu a dovozu sa vylučujú výrobky určené primárne na spotrebu a výrobky súvisiace so zdravím, farmaceutickými výrobkami, potravinami a poľnohospodárstvom s cieľom nepoškodzovať bežné ruské obyvateľstvo. Z územia Ruska sa taktiež po začiatku vojny rozhodla odísť veľká časť nadnárodných firemných gigantov ako

napríklad: Apple, McDonald či Starbucks, hoci ruský trh tvoril nemalú časť ich celosvetových hospodárskych tržieb. Tento vojnový konflikt spôsobuje však najväčšiu ujmu bežnému ukrajinskému ale aj ruskému ľudu. Od začiatku vojny utiekli milióny Ukrajincov, ktorí hľadajú útočisko najmä v krajinách EÚ a Moldavskej republike. Podľa Rady Európskej komisie od začiatku konfliktu do 8. novembra 2022 do EU prišlo 4,7 milióna utečencov z Ukrajiny a získalo tu dočasnú ochranu alebo obdobné povolenie na pobyt. EÚ sa snaží konať mimoriadne solidárne voči Ukrajine a jej ľudu, taktiež všetky krajiny EÚ v reakcii na agresiu Ruska preukázali jednotu a silu a Ukrajine poskytujú koordinovanú humanitárnu, politickú, finančnú a materiálnu podporu. Otázkou do budúcnosti zostáva nielen výsledok a dôsledky tohto vojnového konfliktu, ale aj fungovanie EÚ a s ňou spojené migračné pohyby. V posledných rokoch totiž stále častejšie počúvame pojem „migračná kríza“. Nejedná sa totiž len o ukrajinských utečencov, ale aj pohyby ľudí zo Sýrie, Ruska, Turecka, Indie, Mjanmarska, Konga, či mnohých ďalších. Títo ľudia často utekajú za lepším životom práve z ekonomických, politických či sociálnych dôvodov. Tento jav a otázky prichádzajúce s ním aktuálne mimoriadne polarizujú celú európsku spoločnosť, je však isté, že s ním prichádza veľké množstvo rizík ale aj príležitostí.¹³

3.4 Dôsledky pandémie COVID-19 a s ňou spojené ekonomické dôsledky

Vysoké úrovne nákazy a úmrtí spôsobených COVID-19 spôsobili, že táto pandémia sa stala najväčšou zdravotnou výzvou pre svetové spoločenstvo od pandémie španielskej chrípky v roku 1918. Pandémia COVID-19 mala výrazný vplyv na zdravie jednotlivcov a celých spoločenstiev. V roku 2021 bolo celosvetovo zaznamenaných viac ako 180 miliónov potvrdených prípadov infekcie a viac ako 3,9 milióna úmrtí. Okrem toho sa mnohí ľudia museli vysporiadať s dlhodobými zdravotnými následkami spojenými s týmto ochorením, vrátane problémov s dýchaním, dlhodobou únavou a s problémami s koncentráciou. Pandémia tiež spôsobila obmedzenia v prístupe k zdravotnej starostlivosti pre iné choroby, čo môže mať dlhodobé následky na zdravie ľudí. Okrem toho mala pandémia COVID-19 vplyv na mentálne zdravie ľudí, ktoré môže byť ovplyvnené strachom a obavami z ochorenia, izoláciou a obmedzeniami v spoločenskom živote.

¹³ BREZNOŠČÁK Miron, Historické príčiny konfliktu na Ukrajine podľa dejepisu. 25. mar 2022 Bratislava. SME. [online] dostupné na: <https://.sme.sk/breznoscak/historia/historicke-priciny-konfliktu-na-ukrajine-podla-dejepisu>

Pandémia Covid-19, ktorá sa v Európe začala výraznejšie prejavovať vo februári 2020, spôsobila nielen obrovské ujmy na životoch a zdraví ľudí na celom svete, ale aj obrovské ekonomické škody. Ekonomická kríza spojená s ochorením sa začala najvýraznejšie prejavovať na komoditných trhoch, na ktorých bol zrazu prebytok. Najviac zasiahnutá bola ropa, najmä z dôvodu obmedzenia mobility. Ceny ropy za marec prepadli o viac ako polovicu. Klesat' začala, keď sa Saudskej Arábii nepodarilo presvedčiť Rusko, aby podporilo spoločnú dohodu s OPEC o koordinovanom znížení ťažby a obe krajiny neskôr oznámili zvýšenie množstva ťažby. Oznámenie rastu ťažby prišlo vo chvíli, keď rafinérie po celom svete spracovávali menej ropy a kedy klesol dopyt po pohonných hmotách z dôvodu odstávky veľkej časti leteckej flotily a nižšej mobility automobilov. Ropa zažívala historický cenový šok a ceny boli najnižšie za posledných 18 rokov.

Akciové trhy taktiež zaznamenávali najvýraznejšie poklesy na prelome marca a apríla v roku 2020 a boli spojené s nedostatkom informácií ohľadom choroby Covid-19 a neistotou do budúcnosti.¹⁴ Tejto téme sa budeme podrobnejšie venovať v kapitole 3.5. Ekonomika celého sveta dodnes bojuje s dopadmi a dôsledkami koronakrízy. Táto situácia ovplyvnila ekonomickú situáciu na celom svete. Pandémia so sebou priniesla novú formu krízy, ktorej dôsledkom boli krachujúce firmy najmä z oblasti cestovného ruchu, gastronómie, kultúry či športu, no kríza zasiahla aj celé spektrum firiem z iných odvetví, ktorých fungovanie bolo vysoko ovplyvnené dôsledkami pandémie. Zmeny sme mohli badať v celom spoločenskom živote, zmenil sa napríklad stereotyp každodenného dochádzania do kancelárií a množstvo ľudí a firiem prešlo na spôsoby práce z home office. Toto obdobie však nebolo zložitým len z ekonomického hľadiska, pre množstvo ľudí toto takmer dva roky trvajúce obdobie prinieslo do života množstvo smútku a psychických ťažkostí. Podľa Národnej Banky Slovenska vplyv pandémie na ekonomiku zvýraznil slabé miesta v kvalite života na Slovensku. Od roku 2020 došlo k zlepšeniu v oblasti chudoby, príjmovej nerovnosti, ako aj príjmovej nerovnosti medzi pohlaviami, vybraným zraniteľným skupinám sa však situácia citelne zhoršila. Riziko chudoby v prípade osamelých dôchodcov a veľkých rodín sa zvýšilo, keď finančná podpora štátu v čase pandémie nesmerovala práve k týmto skupinám. Pandémia zanechala výraznejšiu stopu na menej produktívnych, neziskových a zadlžených firmách. Výrazný pokles odpracovaných hodín na zamestnanca bol sprevádzaný nárastom hodinovej produktivity práce. Hodinová produktivita práce rástla dynamicky v celej ekonomike, v prvom roku

¹⁴ STEINHAUSER, Dušan. Vplyv pandémie ochorenia Covid-19 na medzinárodný obchod, podnikanie a operačné riziko vo firmách. 1. vydanie. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2021, ISBN 978-80-225-4808-3

pandémie však k rastu produktivity mierne prispelo aj navýšenie podielu produktívnejších sektorov na odpracovaných hodinách na úkor sektorov služieb viac vystaveným vplyvu pandémie. Aj vďaka vládnej podpore zvládol podnikový sektor pandémiu relatívne dobre, pričom pandémie mala výraznejší vplyv na menej produktívne, neziskové a zadlžené firmy.

Pre mnohé firmy sa táto doba stala osudnou a boli nútené ukončiť svoje podnikanie, iné firmy zasa po postupnom odchode pandémie čakajú ďalšie celospoločenské riziká, napríklad vo forme prebiehajúcej energetickej krízy, mimoriadne zvýšenej inflácií či dôsledkom vojnového konfliktu medzi Ukrajinou a Ruskom.¹⁵

3.5 Aktuálne ekonomické hrozby

V súčasnosti sa svet nachádza v období dynamickej globalizácie a zvýšenej vzájomnej závislosti štátov. S tým však súvisí aj nárast ekonomických hrozieb, ktoré môžu mať vplyv na celkovú stabilitu a rozvoj jednotlivých krajín a svetového hospodárstva ako celku.¹⁶ V tejto kapitole sa zameriame na aktuálne ekonomické hrozby, ktoré predstavujú významný problém pre spoločnosť a ktoré majú potenciál ovplyvniť nielen ekonomický, ale aj sociálny a environmentálny rozvoj. Táto kapitola sa zameriava na súčasné ekonomické hrozby, ktoré ovplyvňujú nielen jednotlivcov, ale aj podniky a celé národné hospodárstva. Medzi tieto hrozby patrí neistota trhu, klesajúce množstvá investícií, zvýšená inflácia, nestabilita finančných trhov, energeticke krízy či nepriaznivé makroekonomické podmienky. Tieto problémy môžu mať negatívny vplyv na rast a rozvoj podnikov a spoločností a môžu spôsobiť rôzne sociálne a environmentálne problémy. Preto je dôležité, aby sa podniky a vlády venovali týmto hrozbám a prijímajú opatrenia na zmiernenie ich vplyvu. Globálne hospodárske krízy totiž môžu spôsobiť zníženie dopytu po tovare a službách, rast nezamestnanosti, zhoršenie životnej úrovne, štátne bankroty a následne celkovú ekonomickú nestabilitu. Taktiež môžu viesť k prehĺbovaniu existujúcej sociálnej a ekonomickej nerovnosti a vzniku sociálneho napätia. V nasledujúcich 3 podkapitolách predstavíme tri aktuálne ekonomické hrozby.

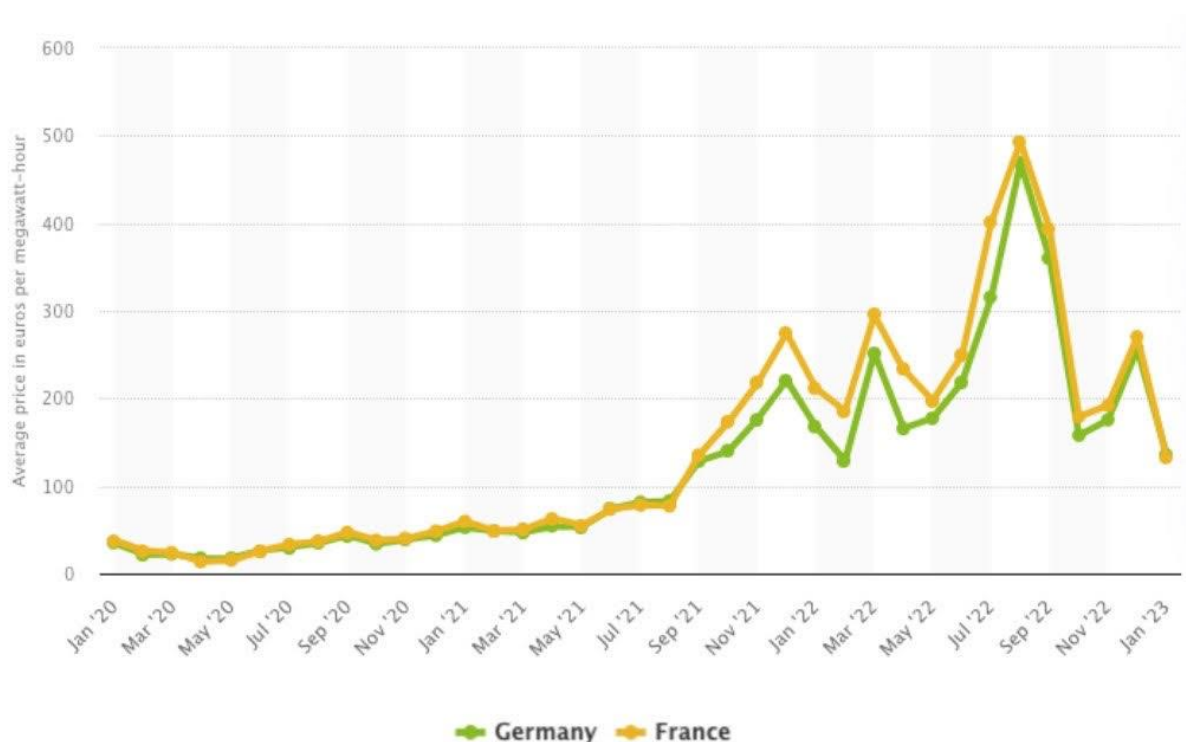
¹⁵ Národná Banka Slovenska, Štrukturálne výzvy, 19. 7. 2022. Bratislava, [online] dostupné na: <https://nbs.sk/publikacie/strukturnalne-vyzvy/>

¹⁶ JOSHI, Rakesh Mohan, (2009) International Business, Oxford University Press, New Delhi and New York: ISBN: 0-19-568909-7.

3.5.1 Energetická kríza

Zhoršujúca sa dlhodobá udržateľnosť verejných financií, vplyv vojny na Ukrajine a energetická kríza predstavujú aktuálne podľa Národnej Banky Slovenska tie najväčšie riziká pre slovenskú ekonomiku. V tejto podkapitole sa budeme venovať práve vývoju energetickej krízy v období od začiatku roka 2020.

Graf č. 1: Priemerné mesačné veľkoobchodné ceny elektriny v Nemecku a Francúzsku od januára 2020 do januára 2023 (v eurách za megawatt-hodinu)



Zdroj: Statista.com

V priloženom grafe sledujeme priemerné mesačné veľkoobchodné ceny elektriny v Nemecku a Francúzsku ako u dvoch najväčších producentov elektrickej energie v Európe (cca po 20%). Od začiatku sledovaného obdobia, teda od januára 2020 do mája 2021 pozorujeme relatívne konštantné kolísanie cien na úrovni od 13,4 EUR za megawatt-hodinu po 55,2 EUR za megawatt-hodinu, priemerná cena v tomto období dosahovala 37,8 EUR za megawatt-hodinu. Následne však pozorujeme mimoriadne kolísavé obdobie, kedy sa medzi májom 2021 a januárom 2023 pohybovala cena za megawatt-hodinu na úrovni od 55,2 EUR až po neuveriteľných 493 EUR. Tento vrchol dosiahla veľkoobchodná cena elektriny v auguste 2022 a mierne klesla, avšak stále mimoriadne kolísala. Priemerná cena

v spomínanom období medzi májom 2021 a januárom 2023 dosiahla 212,5 EUR za megawatt-hodinu. Priemerná cena v týchto dvoch porovnávaných obdobiach (január 2020 až máj 2021 a máj 2021 až január 2023) je teda takmer päťnásobne vyššia.

Trnavská univerzita uvádza, že kým v roku 2021 obstarala elektrickú energiu za 0,049 EUR (1 kwh) (bez DPH), v auguste roka 2022 cena narástla dvanásťnásobne na 0,622 eur (1 kwh) (bez DPH). Nárast cien energií je enormný a vyhliadky do budúcnosti sú neisté. Okrem racionálneho šetrenia bude podľa rektora univerzity potrebná aj štátna pomoc¹⁷. S rovnakým problémom sa stretávajú tak isto aj tisíce súkromných firiem, ktoré sú na odbere elektrickej energie závislé a pri súčasných kolísavých cenách energií je ich podnikateľská činnosť mimoriadne ohrozená. Dôvodom vzniku tejto mimoriadne vážnej a drastickej energetickej krízy je okrem obmedzenia dodávok ruských energií z dôvodov sankcií a vojnového konfliktu aj ďalší dôležitý faktorom - veľký výpadok atómových kapacít vo Francúzsku z dôvodu rozsiahlych rekonštrukcií jadrových elektrární, ktoré sú tradičným exportérom elektriny. Taktiež súčasnej situácií nepomohlo odstavenie nemeckých jadrových elektrární. O ukončení prevádzky jadrových elektrární v Nemecku rozhodla už predchádzajúca vláda konzervatívnej kancelárky Angely Merkelovej. Nemecký parlament totižto začiatkom júla 2011 začal prijímať legislatívu pre odstavenie jadrových elektrární, ktorú sprevádzali zákony pre urýchlenie investícií do obnoviteľných zdrojov a renovácií budov, na zvýšenie energetickej efektívnosti, rozvoj nových technológií skladovania a na zlepšenie infraštruktúry elektrickej siete. Nemecko pôvodne plánovalo do roku 2020 dodávať svojej ekonomike minimálne 35 % elektriny z obnoviteľných zdrojov a do roku 2050 minimálne 80% z týchto zdrojov. Popudom k týmto krokom bola najmä havária jadrovej elektrárne v japonskej Fukušime v roku 2011. V nemeckom parlamente neustále prebiehajú diskusie o nutnosti udržania jadrových elektrární v prevádzke najmä kvôli súčasnej energetickej kríze, práve z tohto dôvodu a z dôvodu nedostatku zemného plynu spustilo uhoľné elektrárne, ktoré držalo v rezerve.¹⁸ Na konkrétnom príklade pozorujeme, že toto spoločensky zodpovedné rozhodnutie dopomohlo k vzniku energetickej krízy nevídaných rozmerov, aj toto rozhodnutie potvrdzuje, že je nutné brať do úvahy všetky s rozhodnutiami spojené riziká.

¹⁷ Trnavská univerzita v Trnave, Energetická kríza: K šetreniu sa musí pridať aj štátna pomoc, 15.09.2022, [online] dostupné na: <https://www.truni.sk/news/energeticka-kriza-k-setreniu-sa-musi-pridat-aj-statna-pomoc>

¹⁸ JUNGJOHANN Arne, Odstavenie jadrových elektrární v Nemecku urýchlí prechod k nízkouhlíkovej ekonomike, 12. 7. 2011. Bratislava. Euraktiv, [online] dostupné na: <https://euractiv.sk/section/energetika/opinion/nemecke-odstavenie-jadrovych-elektrarni-urychli-prechod-k-nizkoulhikovej-ekonomike-017468/>

3.5.2 Vývoj na akciovom trhu

Pre hodnoverné zobrazenie aktuálneho diania na akciových trhoch budeme sledovať 2 akciové indexy - Európsky EURO STOXX 50 a Americký S&P 500. EURO STOXX 50 je akciový index akcií eurozóny obsahujúci 50 najväčších firiem v rámci EÚ. V indexe má najväčšie zastúpenie Francúzsko (16 spoločností) a Nemecko (16 spoločností). S&P500 je index akciového trhu, ktorý meria výkonnosť 500 najväčších spoločností kótovaných na burzách cenných papierov v Spojených štátoch. Je to jeden z najčastejšie sledovaných akciových indexov na svete. Akciové trhy zaznamenali prvé výraznejšie poklesy na prelome marca a apríla v roku 2020 a boli spojené najmä s nedostatkom informácií ohľadom choroby Covid-19 a neistotou do budúcnosti. Dôležité je však tiež podotknúť, že akciové trhy sa vo februári roku 2020 nachádzali na historických maximách. K najväčšiemu prepadu došlo počas marca, kedy sa cena na sledovaných indexoch prepadla z februárových hodnôt o približne 33 %. V polovici marca 2020 bolo dosiahnuté dno a v priebehu nasledujúcich cca. 20 týždňov sa index S&P500 vrátil na svoju pôvodnú hodnotu z pred obdobia pandémie Covid-19. V prípade európskej ekonomiky a indexu EURO STOXX 50 sme po apríli 2020 zaznamenali výraznejší rast a taktiež sa priblížil svojej pôvodnej hodnote, avšak neskôr zostal stagnovať na hodnotách o zhruba 12 % nižších ako v januári a februári 2020. V daného vyplýva, že americká ekonomika bola schopnejšia rýchlejšie sa zregenerovať ako európska a vrátiť do pôvodných kolají. V tomto prípade sa jednalo o významnú korekciu na akciovom trhu, avšak regenerácia prebehla pomerne veľmi rýchlo. Reálne dôsledky všetkých ekonomických výkyvov a rizík sme však začali pociťovať na akciových trhoch v oveľa väčšej miere až začiatkom roka 2022.

Graf č. 2: Vývoj akciových indexov S&P 500 a EURO STOCXX 50 od roku 2019



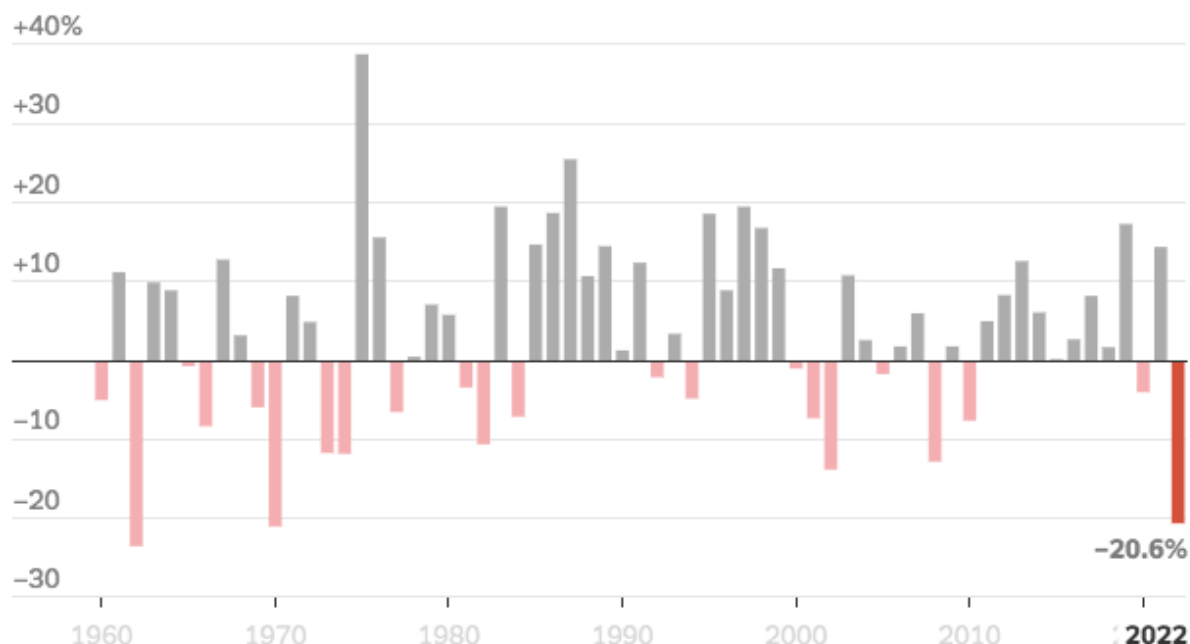
Zdroj: Vlastné spracovanie v Etoro Finance

V predchádzajúcom grafe č.2 sledujeme vývoj akciových indexov S&P 500 a EURO STOCXX50 od začiatku roku 2019 po koniec roka 2022. Sledujeme že vývoj akciových trhov sa od leta 2020 dostal opäť do výraznej expanzie, aj keď európsky index sa držal len pár percentuálnych bodov nad pôvodnými pred-pandemickými maximami. Na prelome rokov 2021 a 2022 však prišlo k výraznej zmene.

Prvých šesť mesiacov bolo na akciovom trhu najhorším prvým polrokom od roku 1970. Index S&P 500 za prvých šesť mesiacov klesol takmer o 21 percent. Tento jav môžeme sledovať ako dôsledok súboru faktorov, ktoré negatívne vplyvajú na celosvetovú ekonomiku, či už ide o dôsledky spomínanej pandémie, Ukrajinsko-Ruskej vojny, energetickej krízy, či mimoriadne zvýšenej inflácií, ktorej sa budeme venovať v ďalšej podkapitole.¹⁹

¹⁹ GOODKIND Nicole, HOROWITZ Julia, GOLDMAN David. Goodbye 2022 and good riddance. Markets close out their worst year since 2008 [online]. In: CNN: Business. New York: CNN, December 31, 2022 dostupné na: <https://edition.cnn.com/2022/12/30/investing/dow-stock-market-2022/index.html>

Graf č. 3: Výkonnosť indexu S&P 500 v prvých šiestich mesiacoch každého roka od roku 1960



Zdroj: S&P Capital IQ od The New York Times

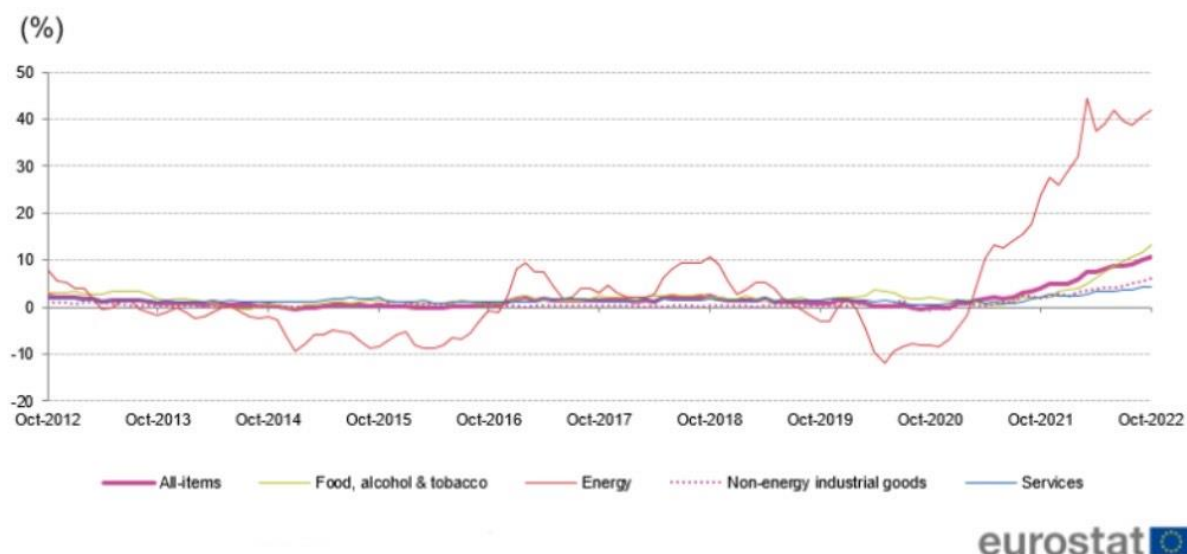
Podľa vyššie priloženého grafu č.3 pozorujeme, že od roku 1960 sme horší začiatok roku z pohľadu vývoja akciového indexu S&P 500, teda pokles o 20,6%, zaznamenali len v rokoch 1963, kedy bol podľa S&P Capital IQ by The New York Times zaznamenaný pokles o 23,5% a v roku 1970 pokles o 21%. Aj to je dôkazom toho, že sa momentálne nachádzame v mimoriadne rizikovom a nestabilnom období.²⁰

3.5.3 Inflácia a zvyšovanie úrokových sadzieb

Svetová ekonomika je aktuálne zmietaná vysokou infláciou a rastúcimi úrokovými sadzbami. Inflácia doslova požiera výplaty spotrebiteľov a vysoké úrokové sadzby robia peniaze oveľa menej dostupné ako aj pre podnikateľské subjekty, tak aj pre fyzické osoby. Aj vysokej inflácií sa pripisuje vysoká zásluha vyššie spomínaného výrazného oslabenia akciových trhov. V priloženom grafe č.4 je zobrazený aktuálny vývoj inflácie v eurozóne za posledných 10 rokov.

²⁰ SIMONETTI Isabella, After Stock Market's Worst Start in 50 Years, Some See More Pain Ahead. June 30, 2022. [online]. New York – New York Times. dostupné na: <https://www.nytimes.com/2022/06/30/business/stock-market-worst-start-50-years.html>

Graf č. 4: Ročná inflácia v eurozóne a jej hlavné zložky (októbra 2012 - októbra 2022)



Zdroj: Eurostat

V priloženom grafe č.4 sledujeme, že zvýšená inflácia sa dostavila už na prelome rokov 2020-2021 a zasiahnutý je najmä už v tejto práci spomínaný energetický sektor, kde medziročná inflácia dosahuje až vyše 40% nárast. Nad priemerom celkového spotrebiteľského koša, podľa ktorého meria údaje Eurostat, sa nachádzajú aj potraviny a tabak, kde medziročná inflácia dosiahla v októbri 2022 13%. Príčiny vzniku zvýšenej inflácie sa nám snaží poskytnúť aj Národná Banka Slovenska. Opäť však ide o súbor mnohých faktorov, ktoré na ňu vplývajú.

Príčiny a dôvody vysokej inflácie na Slovensku (a v eurozóne)

- Ceny mnohých komodít začali rásť už v roku 2021 v súvislosti s prebúdzaním svetového hospodárstva z koronakrízy, vojna toto cenové napätie ešte zhoršila;
- Rastú ceny energií v dôsledku zvýšeného napätia na trhoch so surovinami ako plyn a ropa, vysoké ceny energií, ktorých prudký rast a nestálosť súvisia predovšetkým s ruskou vojenskou inváziou na Ukrajine;
- Ceny tovarov a služieb tlačí nahor aj pokračujúce oživenie svetovej ekonomiky po pandémie;
- Vojna komplikuje medzinárodný obchod, zvyšuje ceny komodít a iných výrobných vstupov a tým zdražuje konečné produkty;
- Rusko je významným dodávateľom mnohých komodít a rovnako aj Ukrajina patrí k významným producentom najmä poľnohospodárskych produktov;

- Čelíme významným problémom s dodávkami tovarov v súvislosti s pretrvávajúcimi lockdownami v Číne;
- Prudké a nerovnomerné oživenie ekonomík z pandemických lockdownov spôsobilo obmedzenú ponuku.

Problém sa však nekončí pri energiách a potravinách. Týka sa širokého spektra tovarov a služieb. To tlačí na marže výrobcov, čo sa postupne pretavuje do konečných spotrebiteľských cien. Vysoká miera inflácie sa už začala pretavovať do požiadaviek zamestnancov smerom k rastu miezd. Na infláciu však mzdy reagujú vždy s časovým odstupom. Dôvodom je najmä fakt, že pomerne málo zamestnancov je krytých kolektívnymi zmluvami. Pre veľa firiem je však momentálne mimoriadne náročné nájsť vhodných pracovníkov a v kombinácii s prudkým rastom cien to môže výraznejšie prispieť k zvyšovaniu platov v niektorých sektoroch²¹.

Na zvýšenú infláciu sa pokúša reagovať aj Európska centrálna banka, v lete roku 2020 kompletne ukončila nákup dlhopisov a začala s razantným sprísňovaním nastavenia menovej politiky a zvýšila úrokové sadzby celkovo o 1,25 percentuálneho bodu. Všeobecným očakávaním je, že ECB bude v roku 2022 a 2023 pokračovať v postupnom zvyšovaní úrokových mier. Sprísňovanie nastavenia menovej politiky v eurozóne však musí byť nastavené mimoriadne citlivo a bude sa v ňom musieť pokračovať aj keby to malo znamenať mierne a dočasné ochladenie rastu ekonomiky v eurozóne. Zhoršujúci sa ekonomický výhľad a slabnúca kúpna sila budú doliehať na výkonnosť ekonomiky. Vysoká neistota sa môže opätovne prejaviť v odkladaní investičných plánov a tiež prispieť k opatrnému spotrebiteľskému správaniu. Príliš silná aplikácia menovej politiky zameraná na oslabenie dopytu by teda v takomto prostredí mohla spôsobiť neželaný výsledok a to najmä vo forme zhoršenia investičného prostredia.

3.6 Ďalšie riziká a výzvy do budúcnosti

Aktuálne spoločensko-ekonomické riziká zahŕňajú mnoho oblastí, vrátane spomínaných klimatických zmien, zvýšenia sociálnej nerovnosti, pandémie a chorôb, rastúcej autoritatívnej moci či ekonomických problémov a nerovnováh. Vo vyššie uvedených

²¹ Národná Banka Slovenska, Štrukturálne výzvy, 19. 7. 2022. Bratislava, [online] dostupné na: <https://nbs.sk/publikacie/strukturnalne-vyzvy/>

kapitolách pozorujeme, že mnohé riziká na seba priamo či nepriamo nadväzujú a teda je nutné venovať sa všetkým spoločensko-ekonomickým rizikám s vysokou vážnosťou a nezanedbávať žiadne segmenty. Výzvy do budúcnosti zahŕňajú potrebu zvýšenia udržateľnosti, investovanie do inovácií a nových technológií, zlepšenie spolupráce a medzinárodnej koordinácie v oblasti klimatických zmien a boja proti pandémiam a zvýšenie snahy o zníženie nerovnosti. Rovnako je dôležité, aby sa krajiny a spoločnosti sústredili na zvyšovanie povedomia a zlepšenie vzdelávania v oblasti spoločenských a ekonomických rizík a hľadali nové spôsoby, ako riešiť tieto problémy. Čo sa týka Slovenskej republiky aktuálnym výrazným rizikom môže byť tiež fakt, že Slovensko je podľa NBS len veľmi slabo pripravené na implementovanie politík sledujúcich sociálne, environmentálne a inštitucionálne ciele a udržanie si konkurencieschopnosti. Slovensko je tiež krajinou, kde sú pracovné miesta najviac ohrozené automatizáciou a taktiež výrazne zaostáva v sociálnej a zdravotnej starostlivosti o seniorov a deti, ochrane hospodárskej súťaže a investíciách do inovácií a patentov. Naopak, v kvalite energetickej a informačno-komunikačnej infraštruktúre dosahuje Slovensko nadpriemerné hodnotenia a v budúcnosti môže v tomto odvetví významne prosperovať.²²

Výzvy a príležitosti pre firmy pri zohľadňovaní spoločensko-ekonomických rizík v rámci CSR

Spoločensko-ekonomické riziká zahŕňujú široké spektrum problémov, ktoré môžu ovplyvniť fungovanie firiem a spoločnosti ako celku. Mnohé z týchto rizík na seba priamo či nepriamo nadväzujú tak, ako sme mohli vidieť v úvodných častiach praktickej časti tejto diplomovej práce. Firmy, ktoré chcú zohľadňovať tieto riziká v rámci svojho CSR programu, sa môžu stretávať s niektorými výzvami a príležitosťami.

Výzvy:

- Získanie dôvery verejnosti: Firma, ktorá sa snaží zohľadňovať spoločensko-ekonomické riziká, musí získať dôveru verejnosti. Musí ukázať, že jej úsilie je autentické a že jej záujmy nie sú len obchodné, ale aj spoločenské.
- Náklady a finančné obmedzenia: CSR programy sú často nákladné a firmy musia vynakladať veľa peňazí na ich implementáciu. Pre malé a stredné firmy môžu byť tieto náklady obmedzujúce a môžu sa stretnúť s finančnými obmedzeniami.

²² Národná Banka Slovenska, Štrukturálne výzvy, 19. 7. 2022. Bratislava, [online] dostupné na: <https://nbs.sk/publikacie/strukturnalne-vyzvy/>

- Vplyv na konkurenciu: Keďže nie všetky firmy zohľadňujú spoločensko-ekonomické riziká v rámci svojho CSR programu, môže to mať vplyv na konkurenciu. Firma, ktorá sa snaží zohľadňovať tieto riziká, môže čeliť konkurenčnej výhode alebo nevýhode v porovnaní s konkurentmi.
- Komplexita problémov: Mnohé spoločensko-ekonomické riziká sú veľmi komplexné a nejednoznačné. Firmy sa môžu stretávať s problémami pri identifikácii a definovaní týchto rizík a ich následkom.

Príležitosti:

- Zlepšenie reputácie: Firma, ktorá zohľadňuje spoločensko-ekonomické riziká v rámci svojho CSR programu, môže zlepšiť svoju reputáciu a získať si dôveru zákazníkov, zamestnancov a verejnosti.
- Inovácie: CSR programy môžu podnietiť inovácie v oblastiach, ktoré sú dôležité pre spoločnosť. Firmy môžu v investovaní do výskumu a vývoja nových technológií, ktoré môžu pomôcť riešiť spoločensko-ekonomické riziká a zároveň prispievať k rozvoju spoločnosti.
- Zvýšenie ziskov: CSR programy môžu pomôcť firmám zvýšiť ich ziskovosť tým, že pomáhajú zlepšiť vzťahy so zákazníkmi, zamestnancami a verejnosťou. To môže viesť k zvýšeniu zákazníckej lojality a rastu tržieb.
- Rozvoj partnerstiev: Firma, ktorá sa snaží zohľadňovať spoločensko-ekonomické riziká, môže nadviazať partnerstvá s inými firmami, neziskovými organizáciami, vládnyimi inštitúciami a miestnymi komunitami. Tieto partnerstvá môžu pomôcť firmám zlepšiť ich CSR programy a zároveň získať podporu od rôznych zainteresovaných strán.
- Zlepšenie vplyvu: Firma, ktorá sa snaží zohľadňovať spoločensko-ekonomické riziká, môže mať pozitívny vplyv na spoločnosť a prispievať k udržateľnému rozvoju. To môže viesť k zvýšeniu spoločenského vplyvu a postaveniu firmy ako spoločensky zodpovednej organizácie.

V súhrne, zohľadňovanie spoločensko-ekonomických rizík v rámci CSR môže prinášať množstvo výziev a príležitostí pre firmy. Aby firmy mohli efektívne zohľadňovať tieto riziká, musia byť schopné identifikovať a definovať tieto problémy a vyvinúť stratégie,

ktoré im pomôžu ich riešiť. Firma, ktorá dokáže zohľadňovať spoločensko-ekonomické riziká v rámci svojho CSR programu, môže mať pozitívny vplyv na spoločnosť a zároveň zlepšiť svoje výsledky a postavenie v oblasti obchodu či poskytovania služieb.

Nové prístupy a inovácie v rámci CSR

Nové prístupy a inovácie v rámci CSR sa snažia preskúmať nové spôsoby ako môžu firmy riešiť sociálne a environmentálne výzvy a zároveň zlepšiť svoje výsledky a konkurencieschopnosť. Tieto nové prístupy a inovácie sa týkajú nielen samotných produktov a služieb, ale aj spôsobu, akým firmy riadia svoje podnikanie a interagujú so svojimi zákazníkmi, zamestnancami a komunitami, v ktorých pôsobia, zároveň sa snažia držať krok s aktuálnym technologickým či hospodárskym vývojom. Významným posunom v 21. storočí je fenomén digitalizácie, ktorý taktiež veľkou mierou zasahuje aj do možnosti implementácie CSR stratégií. Existuje mnoho spôsobov, ako môže digitalizácia pomôcť zlepšiť CSR stratégiu a zvýšiť jej účinnosť. Niektoré z týchto spôsobov sú:

- **Transparentnosť a sledovanie:** Digitálna technológia umožňuje firmám sledovať ich vplyv na životné prostredie a zamestnancov a zaznamenávať tieto informácie v reálnom čase. Toto poskytuje firmám možnosť transparentnosti a zabezpečuje, že zlepšenia v oblasti CSR sa dostanú na správne miesta.
- **Komunikácia a zapojenie:** Digitálna technológia umožňuje firmám komunikovať so svojimi zákazníkmi a zamestnancami na množstve rôznych platformách. Najmä na aktuálnych sociálnych sieťach. To umožňuje firmám zdieľať informácie o ich snahách v oblasti CSR a zároveň sa zapojiť do diskusií s verejnosťou.
- **Zlepšenie efektívnosti:** Digitálne nástroje a aplikácie môžu pomôcť firmám zefektívniť svoje procesy a tým znížiť ich vplyv na životné prostredie a zlepšiť svoju udržateľnosť. Digitálna technológia umožňuje firmám zautomatizovať procesy, čo znižuje spotrebu energie a materiálov.
- **Meranie výkonu:** Digitálna technológia môže pomôcť firmám merať účinnosť svojich iniciatív v oblasti CSR. Dáta získané digitálnymi nástrojmi umožňujú firmám sledovať pokrok a vytvárať účinné opatrenia pre zlepšenie ich výkonu.
- **Spolupráca:** Digitálna technológia umožňuje firmám a organizáciám spolupracovať na spoločných projektoch. To môže viesť k väčšej sile v oblasti CSR, lepším výsledkom a zvýšenej účinnosti.

V súhrne, digitálna technológia môže pomôcť firmám zlepšiť ich výkon v oblasti CSR. Od transparentnosti až po efektívnosť a spoluprácu, digitálna technológia poskytuje firmám nové spôsoby, ako zvýšiť svoju účinnosť v oblasti CSR a prispieť k udržateľnosti a lepšiemu životnému prostrediu.

Ďalšie aktuálne prístupy a inovácie v rámci CSR stratégií obsahujú napríklad:

- Využitie moderných technológií: Využitie technológií môže pomôcť firmám zlepšiť svoje CSR programy a zároveň prispieť k riešeniu sociálnych a environmentálnych problémov. Moderné technológie môžu pomôcť firmám sledovať a zlepšiť svoje environmentálne vplyvy, zatiaľ čo technológie umelého učenia a umelej inteligencie môžu pomôcť zlepšiť výkonnosť a efektívnosť podnikania.
- Trvalo udržateľné inovácie: Trvalo udržateľné inovácie sa snažia riešiť sociálne a environmentálne výzvy v rámci celého životného cyklu produktu alebo služby. Firmy sa snažia nájsť nové spôsoby, ako vytvárať a poskytovať produkty a služby, ktoré majú minimálny vplyv na životné prostredie a zároveň splňajú potreby zákazníkov.
- Zapojenie zamestnancov: Zapojenie zamestnancov do CSR programov a iniciatív môže pomôcť zvýšiť angažovanosť a lojalitu zamestnancov a zároveň zlepšiť výkonnosť a výsledky firmy. Firmy môžu zapojiť zamestnancov do rôznych programov, ako sú dobrovoľnícke aktivity, odborné vzdelávanie, alebo inovatívne riešenia v oblasti CSR.
- Zameranie na miestne komunity: Firmy sa stále viac zameriavajú na miestne komunity a snažia sa nadviazať s nimi partnerstvá a podporiť ich rozvoj. Toto zameranie môže pomôcť zlepšiť spoločenské a environmentálne podmienky v komunitách a zároveň posilniť vzťahy a dôveru medzi firmou a komunitou. Mnohé firmy využívajú miestne zdroje a spolupracujú s miestnymi organizáciami a inštitúciami na podpore miestnych projektov a iniciatív.
- Zavádzanie sociálnych inovácií: Sociálne inovácie sa snažia nájsť nové spôsoby riešenia sociálnych problémov a vytvárať nové sociálne príležitosti. Firma môže využiť sociálne inovácie na riešenie problémov v rámci svojho podnikania alebo v miestnej komunite. Napríklad môže sa snažiť pomôcť pri zlepšovaní vzdelávania a odbornej prípravy v miestnej komunite alebo vytvoriť pracovné príležitosti pre znevýhodnené skupiny.

- **Spolupráca a partnerstvá:** Spolupráca a partnerstvá môžu pomôcť firmám zlepšiť svoje CSR programy a zároveň prispieť k riešeniu sociálnych a environmentálnych problémov. Firmy môžu spolupracovať s inými firmami, vládnyimi inštitúciami, neziskovými organizáciami a miestnymi komunitami na riešení sociálnych a environmentálnych výziev.

3.7 Príklady firiem s dlhodobou zavedenou CSR stratégiou v praxi

Dlhodobá zavedená CSR stratégia znamená, že firma má jasné záväzky voči spoločnosti a životnému prostrediu a snaží sa ich plniť dlhodobo a systematicky. Tieto záväzky môžu zahŕňať oblasti ako etické správanie, ochranu životného prostredia, sociálne zodpovedné podnikanie a podobne. Mnoho spoločností si uvedomuje, že CSR je kľúčovým faktorom pre udržateľný rast a úspech. V nasledujúcich príkladoch uvedieme niekoľko firiem, ktoré majú dlhodobu zavedenú CSR stratégiu a úspešne ju aplikujú v praxi, pre potreby tejto práce sme vybrali rozličné firmy s rozličným pôvodom a segmentom podnikania.

- **Patagonia** - je americká firma, ktorá vyrába outdoorové oblečenie a vybavenie pre dobrodružné aktivity ako turistika, horolezectvo, lyžovanie a podobne. Firma bola založená v roku 1973 Yvon Chouinardom a má sídlo v Kalifornii.

Patagonia sa vyznačuje svojou zameranosťou na environmentálnu udržateľnosť a etické podnikanie. Firma si uvedomuje, že jej činnosť môže mať vplyv na životné prostredie, preto sa snaží minimalizovať svoju ekologickú stopu a podporovať ochranu prírody. Patagonia napríklad investuje do obnoviteľnej energie, používa recyklované materiály a vyrába produkty, ktoré sú odolné a dlho vydržia, kvôli minimalizácii množstva odpadu. Okrem toho sa Patagonia angažuje v aktivizme a podporuje ochranu divočiny a ochranu práv pracovníkov. Firma napríklad bojovala proti privatizácii verejných pozemkov v USA a investuje do projektov, ktoré zlepšujú pracovné podmienky v továrňach. Stratégia Patagonie spočíva v tom, že sa snaží byť viac ako len firmou, ktorá predáva oblečenie a vybavenie. Patagonia chce byť aktívnym aktérom v sociálnej zmene a podporovať hodnoty, ktoré sú pre ňu dôležité. Tento prístup jej pomáha budovať silnú značku a lojálnu zákaznícku základňu, ktorá jej verí a jej hodnoty zdieľa. Celkovo je Patagonia úspešnou firmou, ktorá dokázala spojiť svoje obchodné záujmy s environmentálnou udržateľnosťou a sociálnou

zodpovednosťou. Je to príklad toho, že podnikanie a ochrana prírody sa nemusia vylučovať, ale naopak, môžu sa navzájom podporovať.²³

- Unilever - je globálna spoločnosť so sídlom v Londýne, ktorá sa zaoberá najmä výrobou spotrebného tovaru pre domácnosti, osobnú starostlivosť a potraviny. Firma bola založená v roku 1929 a momentálne má viac ako 400 značiek a pôsobí v takmer 200 krajinách sveta. Stratégia podnikania Unileveru sa zameriava na udržateľnosť a spoločenskú zodpovednosť. Firma sa snaží vyrábať produkty, ktoré majú minimálny dopad na životné prostredie. Unilever podporuje „Fair Trade“ a bojuje proti chudobe, zlepšuje životné podmienky na farmách a dodávateľských reťazcoch. Unilever taktiež uplatňuje stratégiu diverzifikácie portfólia značiek, aby sa minimalizovala závislosť od jednotlivých trhov a rizika neúspechu. Firma však taktiež investuje do inovácií a vývoja nových produktov a služieb, aby získala konkurenčnú výhodu a udržala si svoje postavenie na trhu. Unilever sa tiež snaží minimalizovať svoje emisie skleníkových plynov a znižovať svoj ekologický dopad. Firma zaviedla iniciatívy, ako napríklad program "Sustainable Living Plan", ktorý sa zameriava na udržateľné podnikanie, zníženie odpadu a zlepšenie kvality života. V neposlednom rade, Unilever sa snaží budovať silné značky, ktoré majú pre zákazníkov hodnotu a ktoré si zákazníci považujú ako záruku kvality. Firma buduje dôveru zákazníkov a posilňuje si svoju pozíciu na trhu. Snahou firmy je byť úspešná v podnikaní a zároveň zlepšovať životy ľudí a ochraňovať životné prostredie. Je to príklad toho, že podnikanie a spoločenská zodpovednosť sa môžu navzájom podporovať a prinášať prospech pre všetkých zúčastnených.²⁴
- IKEA - je svetovo známa firma so sídlom v Švédsku, ktorá sa zaoberá výrobou a predajom nábytku, domácich doplnkov a iných produktov pre domácnosť. Firma bola založená v roku 1943 a momentálne má viac ako 460 obchodov v 62 krajinách sveta. Stratégia podnikania IKEA sa zameriava na ponuku kvalitného, funkčného a cenovo dostupného nábytku a domácich doplnkov. Firma sa snaží poskytnúť produktovú škálu, ktorá uspokojí potreby zákazníkov v rôznych cenových kategóriách a zároveň

²³ Patagonia, Our Core Values. 1.4.2022. [elektronický zdroj]. online. 1 s. Dostupné na: <https://www.patagonia.com/core-values/>

²⁴ Unilever, Unilever at a glance, 19.6.2022. [elektronický zdroj]. online. 1 s. Dostupné na: <https://www.unilever.com/our-company/at-a-glance/>

ponúka trendový dizajn, ktorý sa neustále mení a vyvíja. IKEA tiež uplatňuje stratégiu udržateľnosti, čo znamená, že firma sa snaží minimalizovať svoj ekologický dopad a vyrábať produkty, ktoré sú šetrné k životnému prostrediu. Firma používa obnoviteľné materiály, znižuje množstvo odpadu a snaží sa minimalizovať emisie skleníkových plynov. Snahou firmy je tiež ponúkať výrobky, ktoré sú jednoducho zostaviteľné a skladovateľné, čo znamená, že IKEA dokáže znížiť náklady na prepravu a zvýšiť efektivitu svojho podnikania. Firma ponúka zákazníkom nielen nábytok a domáce doplnky, ale aj služby ako napríklad inštalácia a montáž nábytku, návrh interiéru a dodávka produktov priamo domov. IKEA tiež posilňuje svoju online biznis a e-commerce, aby zlepšila prístup k produktom a zvýšila sa konkurencieschopnosť firmy. Celkovo je IKEA spoločnosť, ktorá ponúka kvalitné a cenovo dostupné produkty pre domácnosti, pričom sa zameriava na udržateľnosť a znižovanie ekologického dopadu. Firma sa neustále rozvíja a prispôbuje sa meniacim sa trendom a potrebám zákazníkov.²⁵

Konkrétne projekty firiem zamerané na CSR

V tejto kapitole sa pokúsime priblížiť konkrétne programy a projekty týchto firiem, ktorými sa prezentujú a ktoré dokazujú ich dlhodobé uznávané postavenie medzi spoločensky zodpovednými spoločnosťami. Zároveň nám tieto príklady kampaní poslúžia na zobrazenie správneho zavedenia CSR stratégií v praxi.

3.7.1 Marketingové kampane spoločnosti Patagonia

Don't Buy This Jacket

Kampaň "Don't Buy This Jacket" bola kampaň spoločnosti Patagonia, ktorá bola spustená v roku 2011. Cieľom kampane bolo zvýšiť povedomie o environmentálnych problémoch a vyzvať zákazníkov, aby uvažovali o svojich nákupoch a ich vplyve na životné prostredie. Hlavnou súčasťou kampane bola reklama v New York Times, ktorá obsahovala obrázok jednej z najpredávanejších bundiek značky Patagonia a veľký nápis: "Don't Buy This Jacket" teda "Nekupuj túto bundu". V texte reklamy sa uvádza, že výroba jednej takejto

²⁵ IKEA, About us, 15.2.2023 [elektronický zdroj]. online. 1 s. Dostupné na: <https://about.ikea.com/en/about-us>

bundy vydá do ovzdušia 27 kg oxidu uhličitého, a opisuje jej negatívny vplyv na klimatické zmeny. Zároveň sa uvádza, že Patagonia sa snaží minimalizovať svoj environmentálny vplyv, napríklad tým, že používa recyklované materiály a vyvíja nové technológie na zníženie spotreby energie a vody. Reklama mala mimoriadne veľký ohlas a vyvolala diskusiu o tom, ako môžu spotrebitelia ovplyvniť svoje nákupy a vplyv na životné prostredie. Patagonia v rámci kampane nadviazala na svoj dlhoročný program "Common Threads Initiative" z roku 2005.

Cieľom kampane "Common Threads Initiative" je podporiť zodpovedné nakladanie s oblečením a predĺžiť tak jeho životnosť. Kampaň má päť základných pravidiel:

- **Opravujeme:** Zákazníci by mali svoje oblečenie opravovať, namiesto toho, aby ho vyhodili. Patagonia ponúka návody na opravu oblečenia a má aj vlastnú opravovňu.
- **Zachovávame si:** Mali by sme si ponechať oblečenie, ktoré nám stále sedí a nosiť ho znova a znova.
- **Recyklujeme:** Ak už je oblečenie naozaj nepoužiteľné, mali by sme ho recyklovať. Patagonia ponúka svojim zákazníkom možnosť vrátiť staré oblečenie a získať za ne zľavu na nové.
- **Nakupujeme zodpovedne:** Mali by sme nakupovať len to, čo naozaj potrebujeme, a zvoliť značky, ktoré sa snažia minimalizovať dopad na životné prostredie.
- **Šetríme vodu:** Patagonia vyrába oblečenie, ktoré vyžaduje menej vody pri praní a odporúča svojim zákazníkom šetriť vodou pri praní oblečenia. Patagonia tiež spolupracuje s rôznymi organizáciami, aby pomohla znížiť dopad textilného priemyslu na životné prostredie. Napríklad podporuje organizáciu Textile Exchange, ktorá sa snaží zlepšiť ekologické a sociálne podmienky pri výrobe textilu.

Kampaň "Common Threads Initiative" ukazuje, že aj módnny priemysel môže byť udržateľný a že spotrebitelia majú moc ovplyvniť to, ako sa s oblečením zaobchádza. Zároveň takáto forma marketingovej kampane dokáže prilákať nových zákazníkov, ktorí sú fanúšikovia udržateľnosti a environmentalizmu.

Patagonia Action Works

Ďalšou aktívnou kampaňou je „Patagonia Action Works“ - V roku 2018 spustila Patagonia platformu na ich web stránke, ktorá umožňuje návštevníkom spojiť sa a nájsť

dôveryhodné neziskové organizácie a zapojiť sa do ochrany životného prostredia. Platforma poskytuje prehľad o akciách, kampaniach, podujatiach a organizáciách, ktoré sa zaoberajú rôznymi otázkami, ako napríklad ochrana vôd, boj proti klimatickým zmenám, obnoviteľné zdroje energie, ochrana divočiny a mnoho ďalších. Používatelia môžu vyhľadávať organizácie podľa svojho záujmu a podporiť ich finančne alebo dobrovoľníckou prácou.

Vote the Assholes Out

Kampanou "Vote the Assholes Out" v roku 2020 značka Patagonia opäť upútala pozornosť na dôležitosť politického angažovania. Vydala krátky reklamný spot, v ktorom vyzývala ľudí, aby volili politikov, ktorí sú ochotní prijať opatrenia v oblasti klimatickej zmeny. Tento kontroverzný prístup spôsobil vlnu reakcií, ale zároveň upozornil na dôležitosť aktívneho zapojenia sa do politického života. Cieľom iniciatívy bolo povzbudiť Američanov, aby sa zaregistrovali a zúčastnili na nadchádzajúcich prezidentských voľbách v USA v novembri 2020 a hlasovali proti politikom, ktorí popierajú klimatické zmeny a ostatné problémy životného prostredia. Hlavnou myšlienkou iniciatívy bolo konfrontovať verejnosť s klimatickou krízou a politikmi, ktorí s ňou nechcú alebo nevedia bojovať. Značka vyzývala ľudí, aby hlasovali proti tým politikom, ktorí ignorujú výskumy vedcov a vedecké fakty o klimatických zmenách a ochrane prírody, iniciatíva bola taktiež jedným z prostriedkov, ako poukázať na politikov, ktorí sa tomuto cieľu ochrany prírody bránia alebo ho ignorujú.²⁶

3.7.2 Marketingové kampane spoločnosti Unilever

Sustainable Living Plan

Asi najvýznamnejším strategickým CSR plánom značky Unilever je kampaň "Sustainable Living Plan." Jedná sa o globálnu kampaň spoločnosti, ktorá sa zameriava na udržateľnosť a ochranu životného prostredia. Kampaň bola spustená v roku 2010 s cieľom zlepšiť vplyv spoločnosti Unilever na životné prostredie a podporiť udržateľnejší spôsob života. Hlavnými piliermi kampane sú:

- Zlepšenie vplyvu na životné prostredie: Spoločnosť Unilever sa zaviazala znížiť svoj environmentálny vplyv tým, že bude minimalizovať spotrebu energie a vody, znižovať

²⁶ EVAN Johnatan, The Full Story Behind Patagonia's 'Vote the Assholes Out' Tags. [online] Esquire. 19.9.2020 s. Dostupné na: <https://www.esquire.com/style/mens-fashion/a34078539/patagonia-vote-the-assholes-out-shorts-tag-meaning/>

emisie skleníkových plynov a minimalizovať množstvo odpadu. Cieľom je zlepšiť vplyv na životné prostredie o 50% do roku 2030.

- Zlepšenie životnej úrovne: Spoločnosť Unilever sa snaží podporovať udržateľný rozvoj a zlepšenie životných podmienok ľudí. Kampaň sa sústreďí na zlepšenie zdravia a hygieny, zabezpečenie dostupnej a cenovo dosiahnuteľnej stravy a podporu udržateľného poľnohospodárstva.
- Podpora udržateľného spotrebiteľského správania: Spoločnosť Unilever chce podporovať udržateľný spôsob života a spotreby tým, že bude vyrábať výrobky, ktoré majú menší vplyv na životné prostredie a zákazníkovi bude motivovať k udržateľnému spotrebiteľskému správaniu.

Kampaň "Sustainable Living Plan" zahŕňa viac ako 50 iniciatív a projektov, ktoré sa týkajú rôznych oblastí, vrátane minimalizácie odpadu, udržateľného poľnohospodárstva a podpory lokálnych komunít. V rámci kampane Unilever zaviedol aj programy ako napríklad "Small actions, big difference", ktorý má motivovať zákazníkov k udržateľnejšiemu životnému štýlu, alebo "BrightFuture", ktorý sa snaží podporiť rozvojové projekty v chudobnejších krajinách. Kampaň "Sustainable Living Plan" dokazuje, že spoločnosť Unilever sa zaviazala k udržateľnému rozvoju a ochrane životného prostredia a chce byť aktívnym hráčom v podpore udržateľného životného štýlu a udržateľného hospodárenia. Kampaň prezentuje prístup k obchodovaniu, ktorý sa snaží zlepšiť a minimalizovať environmentálny a sociálny vplyv spoločnosti Unilever, ako aj zlepšiť životy ľudí a podporiť udržateľný hospodársky rast. Kampaň „Sustainable Living Plan“ má tiež ambiciózne ciele, napríklad zlepšiť zdravie a hygienu pre viac ako 1 miliardu ľudí, podporiť udržateľné poľnohospodárstvo pre 5 miliónov pestovateľov, zvýšiť mieru recyklácie odpadu na 100% a dosiahnuť uhlíkovú neutralitu v rámci celého životného cyklu produktov spoločnosti Unilever. Kampaň je dôležitým krokom v snahe o udržateľnosť a ochranu životného prostredia. Spoločnosť Unilever ukazuje, že je možné podnikat' a zarobiť, pričom sa zároveň zlepšuje vplyv na životné prostredie a podporuje udržateľný rozvoj.²⁷

²⁷ Unilever. Unilever Sustainable Living Plan 2010 to 2020 - Summary of 10 years' progress. 3.2021. [online] Manchester. 39 s. Dostupné na: <https://assets.unilever.com/files/92ui5egz/production/287881e6e4572af1bc2a1d3c97e3b4abd4e57ea1.pdf/USLP-summary-of-10-years-progress.pdf>

Campaign for Real Beauty

Ďalšou významnou kampaňou je jedna z najúspešnejších marketingových kampaní v histórii. Kampaň Dove "Real Beauty" (Skutočná krása) sa zrodila v roku 2004 s cieľom zmeniť vnímanie krásy a sebavedomia u žien. V tomto programe sa dcérska spoločnosť firmy Unilever snaží poukázať najmä na dôležitosť duševnej pohody. Dove sa snažila ukázať, že krása nemá len jeden štandard a že každá žena je krásna vo svojom vlastnom jedinečnom spôsobe. Kampaň sa zamerala na to, aby sa ženy prestali stresovať nad svojím vzhľadom a namiesto toho sa sústredili na to, čo ich robí skutočne krásnymi - ich osobnosť, charakter a sebavedomie. Kampaň zahŕňala sériu reklám, ktoré zobrazovali rôzne typy žien - rôzne vekové skupiny, farby pleti, veľkosti a tvaru postáv. Tieto reklamy poukazovali na to, že každá žena je krásna svojím vlastným jedinečným spôsobom a že by sa nemala snažiť vyhovieť štandardom krásy, ktoré diktuje spoločnosť. Dove tiež zverejnilo sériu reklám, kde ukazuje, ako sa profesionálni vizážisti a grafickí dizajnéri menia skutočné ženy na modelky. Okrem reklám Dove spustila internetovú platformu, kde sa ženy mohli podeliť o svoje príbehy a pocity o sebe samých. Platforma "Campaign for Real Beauty" (Kampaň pre skutočnú krásu) poskytovala ženám priestor na diskusiu o témach, ktoré sa týkajú krásy a sebavedomia a umožňovala im zdieľať svoje názory a skúsenosti. Dove sa stala lídrom v oblasti zdravej krásy a sebavedomia a jej kampaň zmenila spôsob, akým sa o kráse hovorí v reklame a v spoločnosti ako celku. Kampánia pomohla zmeniť vnímanie krásy a sebavedomia u mnohých žien a stala sa pre mnohé zdrojom inšpirácie a motivácie.²⁸

Handwashing with Soap

Unilever, spoločnosť, ktorá je známa svojimi výrobkami v oblasti hygieny a kozmetiky, je jedným z najväčších partnerov programu "Handwashing with Soap". Spoločnosť Unilever sa angažuje v rámci tejto iniciatívy nielen finančne, ale aj prostredníctvom poskytovania svojich produktov a technických vedomostí. Program "Handwashing with Soap" nebol vymyslený jednou konkrétnou spoločnosťou, ale je to iniciatíva, ktorú podporuje a koordinuje viacero organizácií a agentúr, vrátane Svetovej

²⁸ BBC, Real women' ad sets new trend. 29 July, 2004. online. Dostupné na: <http://news.bbc.co.uk/1/hi/uk/3936887.stm>

zdravotníckej organizácie (WHO), Organizácie Spojených národov pre deti (UNICEF), Svetového programu pre vodu (WFP) a Medzinárodnej federácie Červeného kríža. "Handwashing with Soap" je program, ktorý sa zameriava na zvýšenie povedomia o význame a správnej technike umývania rúk s mydlom na celom svete. Cieľom programu je znížiť počet chorôb, ktoré sa šíria prostredníctvom kontaminovaných rúk a zlepšiť celkové zdravie populácie. Program "Handwashing with Soap" vychádza z faktu, že umývanie rúk s mydlom je jedným z najjednoduchších a najúčinnějších spôsobov ako sa chrániť pred mnohými bežnými ochoreniami, ako sú napríklad chrípka, horúčka, hnačka a podobne. Podľa Svetovej zdravotníckej organizácie (WHO) môže správne umývanie rúk znížiť riziko infekcií až o 50%. Program sa zameriava na výchovu a osvetu, ktorá pomáha ľuďom pochopiť význam umývania rúk s mydlom a ako to robiť správne. Obsahuje rôzne kampane, ktoré poukazujú na to, že správne umývanie rúk môže zachrániť životy. Program tiež poskytuje informácie o tom, ako a kedy sa má umývať ruky s mydlom, ako dlho to má trvať a kde by sa malo mydlo nachádzať. Okrem výchovy a osvetu program "Handwashing with Soap" podporuje aj rozvoj infraštruktúry, ktorá umožňuje umývanie rúk s mydlom. Program pomáha zlepšovať prístup k vode a zdravotnej starostlivosti, podporuje výskum a vývoj nových technológií, ktoré pomáhajú zlepšovať hygienu rúk a podporuje spoluprácu medzi vládami, organizáciami a jednotlivcami. Celkovo je program "Handwashing with Soap" dôležitým krokom v zlepšovaní zdravia populácie a boji proti chorobám, ktoré sa šíria prostredníctvom kontaminovaných rúk. Program pomáha zvyšovať povedomie o správnom umývaní rúk s mydlom a podporuje vývoj riešení, ktoré pomáhajú zlepšovať hygienu rúk v rôznych oblastiach sveta.²⁹

3.7.3 Marketingové kampane spoločnosti Ikea

Ikea People & Planet Positive

Ikea People & Planet Positive je iniciatíva spoločnosti Ikea, ktorá sa zameriava na tvorbu udržateľnej budúcnosti. Tento projekt vznikol v roku 2012 a zahŕňa množstvo cieľov a projektov, ktoré majú pomôcť spoločnosti Ikea stať sa udržateľnejšou a zodpovednejšou voči životnému prostrediu. Jedným z cieľov projektu Ikea People & Planet Positive je, aby

²⁹ Unilever. Unilever Sustainable Living Plan 2010 to 2020 - Summary of 10 years' progress. 3.2021. [online] Manchester. 39 s. Dostupné na: <https://assets.unilever.com/files/92ui5egz/production/287881e6e4572af1bc2a1d3c97e3b4abd4e57ea1>

spoločnosť Ikea do roku 2030 bola klimaticky pozitívna. To znamená, že bude mať nulové emisie skleníkových plynov v celej svojej prevádzke a bude vyrábať viac energie z obnoviteľných zdrojov, ako ju spotrebuje. Okrem toho sa spoločnosť Ikea zameriava aj na znižovanie svojho celkového ekologického dopadu, vrátane výroby, prepravy a predaja svojich výrobkov. Ďalším projektom, ktorý je súčasťou iniciatívy Ikea People & Planet Positive, je znižovanie množstva odpadu a zvyšovanie podielu recyklovaných materiálov. Spoločnosť Ikea sa snaží minimalizovať množstvo odpadu, ktorý vzniká pri výrobe a predaji jej výrobkov, a zároveň podporuje recykláciu a opätovné použitie materiálov, aby sa minimalizovalo zaťaženie životného prostredia. Okrem toho sa projekt Ikea People & Planet Positive zameriava aj na vplyv spoločnosti Ikea na komunity, kde pôsobí. Spoločnosť Ikea podporuje rôzne projekty a iniciatívy, ktoré prispievajú k zlepšovaniu podmienok v oblastiach, kde sa nachádzajú jej továrne a predajne. Medzi tieto projekty patria napríklad zlepšenie prístupu k čistej vode a hygienickým podmienkam v rôznych komunitách, podpora vzdelávania a zvyšovania zamestnanosti, alebo podpora podnikania v rôznych oblastiach.

Projekt IKEA Foundation alebo nadácia IKEA, sa zameriava na pomoc deťom a rodinám v núdzi v rozvojových krajinách po celom svete. Nadácia IKEA bola založená v roku 1982 a odvtedy sa stala jednou z najväčších a najvplyvnejších nadácií na svete.

IKEA Foundation

Cieľom IKEA Foundation je zlepšovať životné podmienky detí a rodín v núdzi prostredníctvom podpory rôznych projektov v oblasti vzdelávania, zdravia a udržateľného rozvoja. Nadácia IKEA spolupracuje s mnohými neziskovými organizáciami a partnermi po celom svete s podobným zameraním. Jedným z hlavných projektov, ktoré podporuje nadácia IKEA, je program UNICEF "Záchrana životov novorodencov" anglicky ("Saving Newborn Lives"). Tento program sa zameriava na zlepšenie zdravotnej starostlivosti pre novorodencov v rozvojových krajinách a podporuje výcvik a výbavu miestnych zdravotníckych pracovníkov. Nadácia IKEA tiež podporuje projekty zamerané na zlepšenie prístupu k zdravotnej starostlivosti a výžive pre deti v núdzi, ako aj projekty zamerané na zvyšovanie prístupu k vzdelaniu. Ďalším projektom, ktorý podporuje nadácia IKEA, je program "Better Shelter", ktorý sa zameriava na zlepšenie životných podmienok pre utečencov a ľudí v núdzi. Tento program poskytuje špeciálne navrhnuté prístrešky, ktoré sú rýchlo zostaviteľné a odolné voči poveternostným podmienkam a umožňuje tak ľuďom v núdzi získať bezpečné a dôstojné bývanie.

Okrem týchto projektov podporuje nadácia IKEA aj mnohé ďalšie projekty, ktoré sa zameriavajú na zlepšovanie životných podmienok detí a rodín v núdzi. Celkovo je projekt IKEA Foundation veľkou a vplyvnou iniciatívou, ktorá sa snaží zlepšiť životy ľudí v núdzi po celom svete a zlepšiť ich prístup k základným potrebám ako sú vzdelanie, zdravie a bývanie.³⁰

IKEA Sustainable Living Program

Program IKEA Sustainable Living Program (Program udržateľného života IKEA) je iniciatíva, ktorá sa už viac týka samotného produktu a najmä nábytku spoločnosti IKEA. Program sa zameriava na podporu udržateľného životného štýlu pre zákazníkov a spoločnosť. Cieľom programu je znižovať environmentálne zaťaženie a zlepšovať kvalitu života jednotlivcov a komunít. Program sa zameriava na tri hlavné oblasti:

- znižovanie spotreby energie a vody
- zlepšovanie kvality ovzdušia
- minimalizovanie odpadu

IKEA ponúka rôzne produkty a riešenia, ktoré pomáhajú zákazníkom znižovať svoj ekologický dopad a ušetriť zároveň financie, ako sú napríklad energeticky úsporné žiarovky, vodovodné batérie s nízkym prietokom alebo triediace koše na recykláciu. Okrem toho, IKEA investuje do výskumu a vývoja nových produktov a technológií s cieľom znižovať environmentálne zaťaženie a zvyšovať efektívnosť. IKEA tiež pracuje na minimalizácii svojho vlastného environmentálneho dopadu a zlepšovaní podmienok svojich zamestnancov a dodávateľov. Program udržateľného života IKEA je súčasťou snahy spoločnosti IKEA byť ekologicky zodpovedným podnikom a prispievať k trvalo udržateľnému rozvoju spoločnosti. Program je dostupný pre zákazníkov po celom svete a je súčasťou širšieho záväzku IKEA pre udržateľnosť, ktorý zahŕňa napríklad spomínané ciele ako dosiahnutie klimatickej neutrality do roku 2030. IKEA Sustainable Living Program sa snaží zvýšiť informovanosť zákazníkov o vplyve ich životného štýlu na životné prostredie a motivovať ich k ekologickejšiemu životnému štýlu. Spoločnosť organizuje rôzne aktivity a kampane, ktoré zákazníkov motivujú k udržateľnému životnému štýlu, ako sú napríklad workshop o recyklácii, prednášky o

³⁰ IKEA, People & Planet Positive IKEA Group Sustainability Strategy for 2020. 2020. online. 19 s. Dostupné na: https://www.ikea.com/ca/en/files/pdf/72/bb/72bbd2c5/peopleandplanetpositive_a.pdf

znižovaní spotreby energie a vody, alebo kampane o minimalizovaní potravinového odpadu. IKEA taktiež podporuje výrobcov, najmä prostredníctvom programu „IKEA Social Entrepreneurs“, ktorí sa zaoberajú udržateľnosťou a ekologickými riešeniami. Spoločnosť sa snaží minimalizovať svoj vplyv na životné prostredie v každej fáze svojho podnikania - od výroby cez distribúciu až po predaj a recykláciu.³¹

3.8 SWOT analýza a celkové zhodnotenie úspešnosti kampaní

Spoločnosti Patagonia, IKEA a Unilever sú známe svojimi aktívnymi snahami o udržateľnosť a ochranu životného prostredia a preto vyvinuli niekoľko kampaní, ktoré sa zaoberajú rôznymi otázkami a problémami súvisiacimi nielen s ochranou prírody a klimatickými zmenami. Každá kampaň sa zamerala na iné témy a použila rôzne prostriedky, aby upriamila pozornosť verejnosti na tieto problémy. Kampane Patagonie sú zvyčajne silno zamerané na ochranu prírody a ochranu divočiny a často používajú kreatívne marketingové nástroje, aby upriamili pozornosť na konkrétne témy. Unilever – spoločnosť, ktorá vyrába širokú škálu potravín, kozmetiky a ďalších produktov, sa snaží minimalizovať svoj vplyv na životné prostredie a ich hlavným bodom CSR programov je najmä ochrana zdravia a zdravý životný štýl. IKEA v svojich kampaniach spája mnohé otázky z problematiky ako napríklad znižovanie uhlíkovej stopy, energetické problémy či migračné krízy. Spoločným znakom týchto kampaní je, že sa marketingová stránka často zameriava skôr na spoločenskú a politickú stránku oproti tej ekonomickej, na ktorú majú firmy predsa len menší dosah a ktorá nie je až tak atraktívna.

³¹ IKEA, We want to make healthy and sustainable living affordable for everyone, 2022. [elektronický zdroj]. online. 12 s. Dostupné na: <https://about.ikea.com/en/sustainability/healthy-and-sustainable-living>

Tabuľka č. 1: SWOT analýza CSR stratégií firiem Patagonia, IKEA a Unilever

SWOT analýza	Patagonia	IKEA	Unilever
Silné stránky	• Vynikajúce využitie marketingu pre propagáciu značky založenej na ekologickej udržateľnosti • Zameranie na ochranu životného prostredia a podpora ochrany prírody • Výborné zázemie v oblasti outdoorového oblečenia a výstroje	• Zaviazanie sa k dosiahnutiu klimatickej neutrality • Inovatívne riešenia na zlepšenie ekologickej udržateľnosti výroby • Vynikajúce predajné miesta a e-shop, ktoré propagujú značku	• Široké spektrum značiek pod jedným podnikom, ktoré poskytujú rôzne možnosti CSR • Veľké angažovanie sa v oblasti životného prostredia a trvalo udržateľnej výroby • Angažovanie sa v programoch a iniciatívach na boj proti chudobe
Slabé stránky	• Vysoké náklady na výrobu ekologicky udržateľného oblečenia a výstroje • Obmedzená dostupnosť produktov a obmedzený dosah značky	• Vysoké náklady na výrobu ekologicky udržateľného nábytku a vybavenia pre domácnosť • Obmedzená diverzifikácia produktov a zameranie na určitý segment trhu	• Náchylnosť k obvineniam z nedostatočného úsilia v oblasti ľudských práv • Zameranie na zisk a zároveň angažovanie sa v oblasti CSR, obvinenia z konfliktov záujmov a greenwashingu

SWOT analýza	Patagonia	IKEA	Unilever
Príležitosti	• Využitie nových technológií na zlepšenie udržateľnosti výroby • Možnosti expanzie na nové trhy a zvýšenie dostupnosti produktov • Využitie zázemia v oblasti outdoorového oblečenia a výstroje na propagáciu ekologicky udržateľného podnikania	• Rastúci dopyt po ekologicky zodpovedných výrobkoch • Zvýšenie povedomia verejnosti o ochrane životného prostredia a trvalo udržateľnom rozvoji • Vývoj a rozvoj nových ekologicky zodpovedných výrobkov a inovatívnych riešení pre trvalo udržateľný rozvoj	• Zavádzanie inovatívnych a trvalo udržateľných riešení v oblasti výroby a obalových materiálov • Podpora a rovnosti pohlaví prostredníctvom iniciatív a programov • Využitie digitálnych technológií a internetu na zlepšenie transparentnosti a sledovateľnosti výrobného reťazca
Hrozby	• Konkurencia firiem ponúkajúcich lacnejšie alternatívy v odevnom priemysle • Riziko, že sa ekologická udržateľnosť stane len módnou záležitosťou a stratí na dôležitosti	• Konkurencia firiem ponúkajúcich lacnejšie alternatívy v nábytkárskom priemysle • Zvýšené nároky na ekologickú udržateľnosť výroby	• Nárast nákladov na trvalo udržateľnú výrobu a zvýšenie cien produktov • Zvýšené nároky na transparentnosť a dôveru spotrebiteľov

Zdroj: Vlastné spracovanie

Všeobecne platí, že kampane značiek Patagonia, IKEA a Unilever boli úspešné v zaujatí pozornosti verejnosti a upriamení jej pozornosti na problémy súvisiace s ich CSR programom. Kampane sa snažili motivovať verejnosť k podpore udržateľných riešení a aktívnej účasti v procese ochrany životného prostredia. Spoločnosti tiež poukazujú na to, že ochrana prírody a udržateľnosť sú dôležité nielen pre životné prostredie, ale aj pre ľudské zdravie a blahobyť.

Rozdiely vo výsledkoch tejto SWOT analýzy medzi jednotlivými porovnávanými firmami z pohľadu CSR stratégií nie sú veľké, je dôležité podotknúť, že na rozdiel od Patagonie sú IKEA a Unilever oveľa väčšie firmy najmä z pohľadu obratu. Je pre nich teda oveľa jednoduchšie diverzifikovať riziká a vytvárať viaceré projekty zamerané na spoločenskú zodpovednosť. Naopak pre Patagoniu je oveľa dôležitejšie využívať väčšiu kreativitu a neustále poukazovať na nové spoločenské riziká, keďže udržateľnosť a spoločenská zodpovednosť je ich hlavným znakom. Hlavným mottom Patagonie je „We are in business to save our planet“, teda „Podnikáme aby sme zachránili našu planétu.“

V prípade Unileveru sme v minulosti boli svedkami viacerých obvinení z „greenwashingu.“ Greenwashing je forma propagácie, ktorá zavádza spotrebiteľov, že určitý produkt alebo spoločnosť je ekologický alebo environmentálne priateľský, aj keď v skutočnosti tak nie je. V minulosti sa na spoločnosť Unilever vynášali obvinenia z greenwashingu, keďže tvrdila, že jej výrobky boli ekologicky prijateľné, ale mnohé z nich boli plné chemikálií a vyrábali sa s použitím neudržateľných postupov.

V roku 2008 napríklad získala Unilever cenu za "najlepšiu environmentálnu kampaň" od organizácie Greenpeace za svoju reklamu na mydlo Dove, ktorá bola preslávená svojím záväzkom k udržateľnosti a obnoviteľnej energii. Avšak o niekoľko rokov neskôr Unilever čelil kritike, keď sa zistilo, že firma používa palmy, ktoré sa pestujú na úkor dažďových pralesov, na výrobu svojich produktov. Unilever neskôr vyvinul snahu o zlepšenie svojej ekologickej stopy a začal používať viac udržateľných postupov pri výrobe svojich produktov, vrátane znižovania svojho uhlíkového dopadu a zavádzania udržateľných zdrojov. Napriek tomu však spoločnosť stále čelí kritike za svoju environmentálnu politiku a niektorí spotrebiteľia sú stále skeptickí voči tvrdeniam spoločnosti o udržateľnosti a ekologickej zodpovednosti.³²

³² GERRETSE Isabelle, Why 'bio' and 'green' don't mean what you think, 31. 3. 2022. BBC. Londýn. [online]. Dostupné na: <https://www.bbc.com/future/article/20220330-why-bio-and-green-dont-mean-what-you-think>

Pre firmu takejto veľkosti je teda na rozdiel od Patagonie marketingová časť spoločensky zodpovedného podnikania len časťou stratégie a vhodným doplnením celkovej marketingovej stratégie.

Čo sa týka spoločných znakov pre všetky firmy snažiace sa aplikovať CSR stratégie, medzi najsilnejšie stránky patrí zlepšenie reputácie a imidžu spoločnosti v očiach zákazníkov, investorov a verejnosti a možnosť zlepšovania výkonnosti a konkurencieschopnosti spoločnosti. V prípade marketingových stratégií výhodou je možnosť rýchlej reakcie na aktuálne svetové problémy. Naopak čo sa týka nevýhod, náklady spojené s implementáciou týchto stratégií môžu byť vysoké a komplexnosť a náročnosť pri implementácii môže byť taktiež časovo a personálne mimoriadne náročná.

Medzi hlavné príležitosti zavádzania CSR stratégií patrí zvyšujúce sa povedomie verejnosti o význame a potrebe zodpovedného podnikania, ktoré môže viesť k rastúcemu dopytu po produktoch a službách či možnosti rozšírenia trhov pôsobnosti a možnosti výskumu a vývoja nových a inovatívnych riešení s nízkym vplyvom na životné prostredie a vysokým sociálnym prínosom pre spoločnosť. K hrozbám patria najmä regulačné a legislatívne obmedzenia a pravidlá, ktoré môžu zvýšiť náklady na implementáciu CSR stratégií a zmeniť konkurenčné prostredie. Vysoký vplyv majú tiež nestabilné politické a ekonomické prostredia v krajine alebo regióne, kde spoločnosť pôsobí, čo môže ovplyvniť jej plány a záväzky v oblasti CSR.

Na záver teda môžeme konštatovať, že kampane a programy týchto značiek pomáhajú dlhodobo zlepšiť obraz a hlavne ich riešenia poskytujú zlepšenie životov ľudí a našej planéty. Kampane tiež dokázali motivovať verejnosť k aktívnej účasti v procesoch ochrany životného prostredia a poukázať na to, že naše každodenné správanie môže byť udržateľnejšie.

Záver

Cieľom tejto diplomovej práce bolo skúmať súčasné spoločensko-ekonomické riziká a ich odraz v zmene troch úrovní spoločenskej zodpovednosti medzinárodných firiem. Na základe analýzy literatúry a konkrétnych prípadových štúdií bolo možné identifikovať mnohé výzvy a príležitosti v oblasti CSR. Venovali sme sa hlavne problematike: klimatických hrozieb, chudoby a nerovností, násilia, chorobám a hospodárskym nástrahám. Spoločným znakom týchto hrozieb z pohľadu dopadu na medzinárodné firmy je najmä potenciálny ničivý dopad na firmy. Je preto mimoriadne dôležité pre všetky firmy neustále inovovať svoje podnikateľské stratégie a sledovať aktuálny svetový vývoj. V prípade zavádzania marketingových spoločensky-zodpovedných kapaní môžu aktuálne hrozby totiž premeniť aj na svoju konkurenčnú výhodu a to napríklad kvalitne spracovanou kampanou zameranou na aktuálnu hrozbu. Dobrým príkladom môže byť kampanou "Vote the Assholes Out" teda voľne preložené ako „Nevolte tých bastardov“ z roku 2020, kedy značka Patagonia upútala pozornosť na dôležitosť politického angažovania a vydala spot, v ktorom vyzývala ľudí, aby volili politikov, ktorí sú ochotní prijať opatrenia v oblasti klimatickej zmeny. Na tomto príklade pozorujeme spojenie viacerých faktov: aktuálna situácia – blížiac sa voľby, dôležitosť politickej angažovanosti a dôležitosť zavádzania opatrení v oblasti klimatickej zmeny. Na podobnom príklade sme mohli sledovať aj reakcie mnohých firiem pri invázii Ruska na Ukrajinu. Firmy vyjadrujú solidaritu a poskytujú pomoc Ukrajinskému ľudu, pre zákazníka je to jasný znak, že firme nie je svetové dianie ľahostajné a pri kúpe produktu alebo služby od takejto firmy má pocit, že robí správnu vec. Zároveň ak sa firma naozaj pootivo angažuje v spoločensky zodpovednom podnikaní, vie našej planéte a ľuďom na nej často krát veľmi pomôcť (v závislosti od veľkosti firmy.) Dôkazom nutnosti rýchlej adaptácie môže byť aj nedávna pandémia Covid-19, ktorá nám ukázala ako rýchlo musia byť firmy schopné vykonať rôzne dôležité zmeny.

Vplyv súčasných spoločensko-ekonomických rizík na medzinárodné firmy teda vnímame najmä ako hrozbu, s ktorou treba dlhodobo bojovať, nestavať sa k problému chrbtom, ale pootivo vykonávať kroky, ktoré môžu viesť k zlepšeniu situácie ako napríklad pri klimatickej kríze. Na druhej strane vidíme mnoho príležitostí z pohľadu spoločenskej zodpovednosti na to, ako môžu firmy pomáhať, vzdelávať svojich zákazníkov a zamestnancov a využiť aktuálne situácie aj vo svoj prospech tvorením zaujímavých marketingových stratégií, ktoré majú za cieľ nielen pomáhať zlepšiť túto planétu a spoločnosť, ale aj poskytnúť firme konkurenčnú výhodu vo svojom podnikaní.

Zoznam použitej literatúry

Knižné zdroje:

1. VALÁŠKOVÁ Katarína , KOVÁČOVÁ Mária , KUBALA Pavol, Podnikateľské riziko, Žilina : Žilinská Univerzita. 2019. s.193. ISBN: 978-80-554-1541-3
2. CRANE, A., McWILLIAMS, A., MATTEN, D., Corporate Social Responsibility: Readings and Cases in a Global Context, 2013. Routledge., s.23. ISBN: 978-1-138-90738-5
3. ELKINGTON, John. The Triple Bottom Line. 1st ed. Routledge, 2004. 16 s. ISBN 978-1-84977-334-8.
4. CHANDLER, David. Corporate Social Responsibility: A Strategic Perspective. 1st ed. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2013. 312 s. ISBN 978-0230296398
5. ČUNDERLÍK, Daniel, RYBÁROVÁ, Daniela, Podnikateľské riziko (1995), Bratislava, EKONÓM, ISBN 80-225-1600-7
6. FOTR, J., & SOUČEK, I. (2010). Investiční rozhodování a řízení projektů. Grada Publishing, s.408. ISBN9788024732930
7. HITT, M. A., IRELAND, R. D., HOSKISSON, R. E. (2017). Strategic management: Concepts and cases: Competitiveness and globalization. s.98. Cengage Learning. ISBN 9781305502338.
8. STEINHAUSER, Dušan. Vplyv pandémie ochorenia Covid-19 na medzinárodný obchod, podnikanie a operačné riziko vo firmách. 1. vydanie. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2021, ISBN 978-80-225-4808-3
9. JOSHI, Rakesh Mohan, (2009) International Business, Oxford University Press, New Delhi and New York: ISBN: 0-19-568909-7.

Internetové zdroje:

1. Caf - Centrum pre lepšiu kvalitu organizácií verejnej správy na Slovensku, 23.5.2020 SPOLOČENSKÁ ZODPOVEDNOSŤ A JEJ TRI PILIERE, Bratislava, [online] dostupné na: <https://cafcentrum.unms.sk/spolocenska-zodpovednost-a-jej-tri-piliere>
2. CAROLL, A. B., SHABANA, K. M. The Business Case for Corporate Social Responsibility: A Review of Concepts, Research and Practice 15.1.2010. Wiley-Blackwell, Oxford, UK. 2010, 19(1), 39-54. [online] pdf. Dostupné na: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1468-2370.2009.00275.x>
3. GASPARIAN Mikhail Samuilovich, KISELEVA Irina Anatolievna, KORNEEV Dmitry Gennadievich, LEBEDEV Sergey Arkadyevich, LEBEDEV Viktor Arkadyevich, Strategic analysis of risks when implementing investment projects, Vol. 39 (Nº27) 15.05.2018. s.16 [online] dostupné na: <https://www.revistaespacios.com/a18v39n27/a18v39n27p16.pdf>, ISSN 0798 1015

4. United Nations, Goal 13: Take urgent action to combat climate change and its impacts Goals Report. 7 July 2022. [online] dostupné na: <https://unstats.un.org/sdgs/report/2022/The-Sustainable-Development-Goals-Report-2022.pdf>
5. BREZNOŠČÁK Miron, Historické príčiny konfliktu na Ukrajine podľa dejepisu. 25. mar 2022 Bratislava. SME. [online] dostupné na: <https://.sme.sk/breznoscak/historia/historicke-priciny-konfliktu-na-ukrajine-podla-dejepisu>
6. Národná Banka Slovenska, Štrukturálne výzvy, 19. 7. 2022. Bratislava, [online] pdf. dostupné na: <https://nbs.sk/publikacie/strukturnalne-vyzvy/>
7. Tmavská univerzita v Tmave, Energetická kríza: K šetreniu sa musí pridať aj štátna pomoc, 15.09.2022, [online] dostupné na: <https://www.truni.sk/news/energeticka-kriza-k-setreniu-sa-musi-pridat-aj-statna-pomoc>
8. JUNGJOHANN Arne, Odstavenie jadrových elektrární v Nemecku urýchlí prechod k nízkouhlíkovej ekonomike, 12. 7. 2011. Bratislava. Euraktiv, [online] dostupné na: <https://euractiv.sk/section/energetika/opinion/nemecke-odstavenie-jadrovych-elektrarni-urychli-prechod-k-nizkoulhikovej-ekonomike-017468/>
9. GOODKIND Nicole, HOROWITZ Julia, GOLDMAN David. Goodbye 2022 and good riddance. Markets close out their worst year since 2008 [online]. In: CNN: Business. New York: CNN, December 31, 2022 dostupné na: <https://edition.cnn.com/2022/12/30/investing/dow-stock-market-2022/index.html>
10. SIMONETTI Isabella, After Stock Market's Worst Start in 50 Years, Some See More Pain Ahead. June 30, 2022. [online]. New York – New York Times. dostupné na: <https://www.nytimes.com/2022/06/30/business/stock-market-worst-start-50-years.html>
11. Patagonia, Our Core Values. 1.4.2022. [elektronický zdroj]. online. Dostupné na: <https://www.patagonia.com/core-values/>
12. Unilever, Unilever at a glance, 19.6.2022. [elektronický zdroj]. online. Dostupné na: <https://www.unilever.com/our-company/at-a-glance/>
13. IKEA, About us, 15.2.2023 [elektronický zdroj]. online. Dostupné na: <https://about.ikea.com/en/about-us>
14. EVAN Johnatan, The Full Story Behind Patagonia's 'Vote the Assholes Out' Tags. [online] Esquire. 19.9.2020 Dostupné na: <https://www.esquire.com/style/mens-fashion/a34078539/patagonia-vote-the-assholes-out-shorts-tag-meaning/>
15. Unilever. Unilever Sustainable Living Plan 2010 to 2020 - Summary of 10 years' progress. 3.2021. [online] pdf. Manchester. 39 s. Dostupné na: <https://assets.unilever.com/files/92ui5egz/production/287881e6e4572af1bc2a1d3c97e3b4abd4e57ea1.pdf/USLP-summary-of-10-years-progress.pdf>

16. IKEA, People & Planet Positive IKEA Group Sustainability Strategy for 2020. 2020. online. 19 s. Dostupné na: https://www.ikea.com/ca/en/files/pdf/72/bb/72bbd2c5/peopleandplanetpositive_a.pdf
17. IKEA, We want to make healthy and sustainable living affordable for everyone, 2022. [elektronický zdroj]. online. 12 s. Dostupné na: <https://about.ikea.com/en/sustainability/healthy-and-sustainable-living>
18. GERRETSE Isabelle, Why 'bio' and 'green' don't mean what you think, 31. 3. 2022. BBC. Londýn. [online]. Dostupné na: <https://www.bbc.com/future/article/20220330-why-bio-and-green-dont-mean-what-you-think>