

**EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE**  
**OBCHODNÁ FAKULTA**

**Evidenčné číslo: 102004/I/2015/0327798484**

**SPOLOČENSKY ZODPOVEDNÉ PODNIKANIE**

**Diplomová práca**

**2015**

**Bc. Martin Nálepka**

**EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE**  
**OBCHODNÁ FAKULTA**

**SPOLOČENSKY ZODPOVEDNÉ PODNIKANIE**

**Diplomová práca**

**Študijný program:** Manažment cestovného ruchu

**Študijný odbor:** 6314 Cestovný ruch

**Školiace pracovisko:** Katedra služieb a cestovného ruchu

**Vedúci záverečnej práce:** Ing. Monika Krošláková, PhD.

**2015**

**Bc. Martin Nálepka**

## **Čestné vyhlásenie**

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

**Dátum: 14.04. 2015**

.....

## **Pod'akovanie**

Týmto by som sa chcel poďakovať mojej školiteľke Ing. Monike Krošlákovej, PhD. za cenné rady a usmernenia pri písaní záverečnej práce.

.

## Abstrakt

NÁLEPKA, Martin: *Spoločensky zodpovedné podnikanie*. – Ekonomická univerzita v Bratislave. Obchodná fakulta, Katedra služieb a cestovného ruchu. – Vedúci záverečnej práce: Ing. Monika Krošláková, PhD. – Bratislava: OF EU, 2015, 59 s.

Hlavný cieľ diplomovej práce je preskúmať súčasný stav implementácie zásad spoločensky zodpovedného podnikania do firemných procesov podnikateľských subjektov na Slovensku, poukázať na bariéry zavádzania spoločensky zodpovedných opatrení a navrhnúť zlepšenia v tejto oblasti. Záverečná práca je rozdelená na štyri rôzne kapitoly a obsahuje 15 grafov, 6 tabuliek a 1 dotazník. Prvá kapitola je venovaná histórii problematiky, teoretickým prístupom a definíciám a trom základným pilierom spoločensky zodpovedného podnikania a tiež zainteresované subjekty, nové trendy vo vývoji produktov a organizácie pôsobiace v sfére tejto problematiky. Ďalšia kapitola pojednáva o stanovení výskumných otázok a tiež o vymedzení cieľov záverečnej práce. Tretia časť záverečnej práce sa venuje rôznym typom metód, s ktorými bola záverečná práca vypracovaná. Záverečná kapitola sa zaoberá vyhodnotením dotazníkového prieskumu slovenských podnikateľských subjektov a poskytnutím odporúčaní na zlepšenie firemných procesov.

Výsledkom riešenia danej problematiky je zistenie stavu informovanosti a využívania konceptu spoločensky zodpovedného podnikania slovenskými podnikateľmi a poskytnutie návrhov na zlepšenie procesov v podniku a celospoločenskej osvety o tejto problematike.

### **Kľúčové slová:**

Spoločensky zodpovedné podnikanie, zainteresované strany, tri piliere zodpovedného podnikania

## Abstract

NÁLEPKA, Martin: *Corporate social responsibility*. – University of economics in Bratislava. Faculty of Commerce, Department of Services and Tourism. Diploma thesis master: Ing. Monika Krošláková, PhD. – Bratislava: OF EU, 2015, 59 s.

The main objective of this diploma thesis is to examine the current status of implementation of the principles of corporate social responsibility in business processes of corporations in Slovakia, advert to barriers to the implementation of socially responsible actions and to propose improvements in this domain. Final thesis is divided into four different chapters and contains 15 graphs, 6 tables and 1 question form.. First chapter is devoted to history of the subject, theoretical approaches and definitions and to three fundamental dimensions of corporate social responsibility, stakeholders, new trends in product development and organizations active in the sphere of this issue. Next chapter discuss about defining of research questions and also objectives of the thesis. Third chapter deals with different types of methods, which were used to create the diploma thesis. Last chapter deals with questionnaire survey of Slovak businesses and provides proposals for improving business processes.

Result of the issue is detection of knowing and using of corporate social responsibility concept by slovakian entrepreneurs and providing suggestions to improve operational processes and society-wide edification about this issue.

### **Keywords:**

Corporate social responsibility, stakeholders, three dimensions of corporate responsibility

# Obsah

<b>Úvod</b> .....	8
<b>1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí</b> .....	10
1.1 História spoločensky zodpovedného podnikania .....	10
1.2 Definícia spoločensky zodpovedného podnikania .....	14
1.3 Tri piliere zodpovedného podnikania.....	16
1.4 Subjekty spoločensky zodpovedného podnikania.....	20
1.5 Princípy spoločensky zodpovedného podnikania .....	22
1.6 Prínosy spoločensky zodpovedného podnikania.....	25
1.7 Organizácie a normy spoločensky zodpovedného podnikania .....	29
<b>2 Cieľ práce</b> .....	35
<b>3 Metodika práce a metódy skúmania</b> .....	37
<b>4 Výsledky a diskusia</b> .....	39
4.1 Analýza stavu SZP na Slovensku.....	39
4.2 Diskusia a odporúčania .....	51
<b>Záver</b> .....	54
<b>Bibliografické odkazy</b> .....	56
<b>Zoznam príloh</b> .....	59

## Úvod

Problematika konceptu spoločensky zodpovedného podnikania je veľmi široká, zaujímavá, ale aj veľmi podstatná téma dnešnej doby. Dnešné podnikateľské prostredie má tendenciu rýchlo sa meniť, už len keď porovnáme dnešný stav so stavom podnikateľského prostredia pred napríklad pätnásť rokov dozadu vidíme veľké zmeny a stále vyvíjajúci sa a meniaci sa celok. Konceptu spoločensky zodpovedného podnikania sa globálne pripisuje stále väčší a širší význam, pretože za posledných zopár dekád stihol človek svojou ekonomickou činnosťou narušiť systém, ktorý sa na našej planéte vyvíjal milióny či miliardy rokov. Popri tejto neprimeranej ekonomickej činnosti kedy máme na trhu produktov nielen dostatok, ale dokonca veľký nadbytok, je tento jav pre ľudí v podstate novou záležitosťou. V minulosti bolo na trhu podstatne menej dostupných produktov a služieb ako dnes, a nikdy predtým sme nemali širšiu možnosť výberu. V tejto situácii a stave prebytku je pochopiteľné, že tieto javy prinášajú aj negatívne účinky.

Nadmerná ponuka a neprestajný nárast životného štandardu ľudí si vyžiadal daň vo forme poškodzovania životného prostredia a deformácie sociálnych hodnôt. Preto koncepcia spoločensky zodpovedného podnikania zahŕňa okrem ekonomickej oblasti aj oblasť sociálnu a environmentálnu. Zosúladením týchto pilierov spoločensky zodpovedného podnikania na systémovej úrovni v podnikateľských subjektoch sa dopracujeme k trvalej udržateľnosti, ktorá je dnes žiadaná viac ako kedykoľvek v minulosti. Negatívne javy produkcie tovarov a služieb sú zaznamenané a merateľné. Dnes sa už nedá poprieť vzťah medzi znečistením ovzdušia a vytvárania čoraz silnejšieho skleníkového efektu a následného otepľovania planéty. Z toho plynú ďalšie negatívne javy ako kyslé dažde, topenie ľadovcov a s tým spojené zvyšovanie morskej hladiny a zaplavovania prímorských oblastí. Hromadenie stále väčšieho objemu odpadu z produkcie má taktiež za následok znečistenie podzemných prameňov pitných vôd a tým znižovanie ich počtu, čo sa môže zdať ako paradox, pretože neustály nárast počtu obyvateľov planéty vyžaduje aj stále väčší objem pitnej vody, ktorý sa ale práve v dôsledku týchto konaní znižuje.

Prínos diplomovej práce spočíva v ozrejmení si teoretických poznatkov o problematike spoločensky zodpovedného podnikania zo zdrojov významných autorov a organizácii pohybujúcich sa v tejto sfére a teda zvýšenia informovanosti o nutnosti

zodpovedného podnikania: Hlavný cieľ záverečnej práce spočíva vo vyhodnotení dotazníkového výskumu o spoločensky zodpovednom podnikaní slovenských podnikateľských subjektov a poskytnutí odporúčaní na zlepšenie firemných procesov. Práve na Slovensku sa táto problematika udomácňuje pomalšie ako v rozvinutejších ekonomikách a tým pádom jej osвета a aktívny dialóg sú veľmi potrebné. Veľa podnikateľov na celom svete ešte stále vníma tento koncept ako zbytočné a dodatočné náklady a pritom najpokrokovejšie podnikateľské subjekty považujú uplatnenie koncepcie spoločensky zodpovedného podnikania za konkurenčnú výhodu, tvorca hodnôt a systémové opatrenie pre dlhodobý a úspešný rast podniku.

# 1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí

## 1.1 História spoločensky zodpovedného podnikania

História zodpovedného podnikania sa začala písať začiatkom päťdesiatych rokov 20. storočia. Počas prvej polovice 20. storočia malo zodpovedné podnikanie viacero foriem, kde išlo napríklad o dobročinné dary pre charitu, služby pre lokálne komunity, zvyšovanie kvality života zamestnancov. Medzi prvými podnikateľskými subjektmi, ktoré sa snažili uplatňovať implementáciu konceptu spoločensky zodpovedného podnikania do podnikových procesov boli veľké ropné a energetické podniky, telekomunikačné korporácie a automobilové koncerny. Jeden z prvých zástancov tejto problematiky bol 20. storočia v 1951 Frank Abrams, ktorý mal funkciu predsedu predstavenstva v koncerne Standard Oil (dnešný Exxon). Pán Abrams v článku Harvard Business Review vyzýva pracovníkov top manažmentu k tomu, aby sa stali dobrými a filantropickými občanmi a svoje povinnosti plnili nad právny rámec a prispeli riešeniami do aktuálnych komplexných sociálnych problémov (Banerjee, 2007).

Pán Axel Johnson v roku 1958 napísal článok „Duálna povaha človeka“, v ktorom varoval pred možným zneužívaním ideí spoločensky zodpovedného podnikania za účelom ovládnutia väčšieho trhového podielu a navýšenia zisku korporácií. Opísal dva hypotetické scenáre, kde v prvom scenári píše o tom, že vedenie korporácie môže predstierať, že ich sociálna zodpovednosť vedie k všeobecnému prospechu, avšak takáto predstieraná filozofia môže byť aj nenápadný a užitočný nástroj k udržaniu ekonomickej sily v rukách korporácií prostredníctvom rozšírenia ich pôsobnosti vo veľa oblastiach mimo obchod a zavádzanie spotrebiteľov. V druhom hypotetickom scenári rozoberá možné skryté záujmy firiem. Podľa tejto hypotézy firmy môžu dávať peniaze na dobročinné účely alebo vzdelávacie inštitúcie a taktiež sa venovať humanitárnym skutkom, avšak v skutočnosti im ide iba o prostú snahu kúpiť si dobrý názor komunit a spotrebiteľov na danú firmu (Banerjee, 2007).

V oboch týchto prípadoch prichádza k tzv. Greenwashingu. Tento pojem sa dostal do slovníkov takmer 50 rokov po týchto hypotézach. Oxfordský anglický slovník definuje „Greenwashing“ ako: „dezinformácie šírené spoločnosťou tak, aby bola prezentovaná pred verejnosťou ako environmentálne zodpovednom subjekte.“ (Oxford dictionaries, 2014). Howard Bowen, ktorý v roku 1953 publikoval knihu s názvom „Sociálna zodpovednosť obchodníkov“ patril medzi priekopníkov tejto problematiky. Jonathan Estes vo svojej knihe o greenwashingu definoval takúto spoločnosť nasledovne: „Greenwashingová

spoločnosť preferuje rýchle a iniciatívne konanie bez rozmýšľania nad všetkými problémami alebo nad dopadmi daného rozhodnutia.“ (Estes, 2009).

Rozdiely v konaní a podstate medzi greenwashingovým podnikom a spoločensky zodpovedným podnikom a ich charakteristické znaky si uvádzame v tabuľke č. 1 (Estes, 2009).

Tabuľka 1 Porovnanie podnikov v oblasti aktivít SPZ

<b>Spoločensky zodpovedný podnik</b>	<b>Greenwashing podnik</b>
strategické plánovanie na úrovni schopnosti implementácie daného plánu	konanie ihneď a plánovanie neskôr
meranie výsledkov	„strielanie“ naslepo a slepá viera v úspech
transparentnosť	regulované marketingové správy
systemový pohľad na širšiu komunitu, prípadne celý svet	usilovanie sa iba o vlastné prežitie
postupný a dlhodobý rast	rýchly rast, ale krátkodobé finančné príjmy
výsledky založené na troj-líniovom manažmente	iba finančná línia

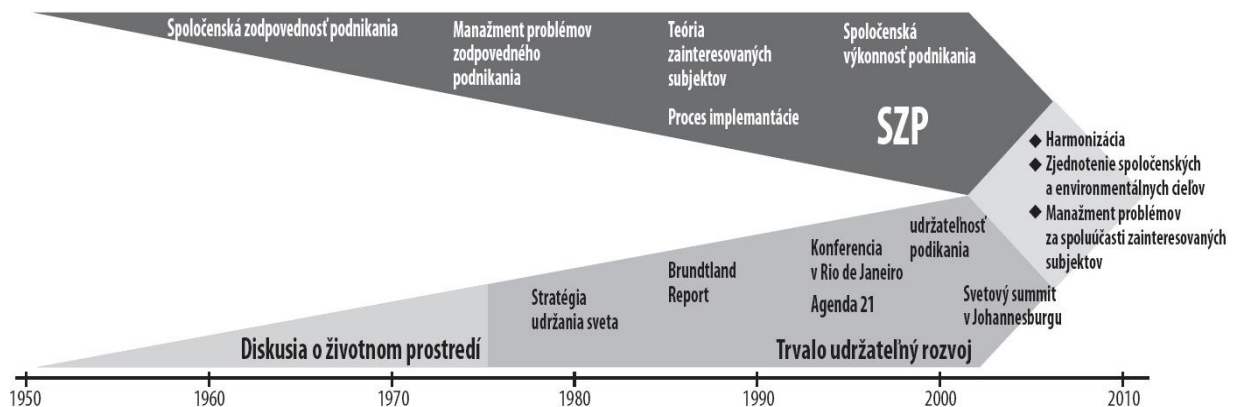
Zdroj: vlastné spracovanie podľa Estes, 2009.

Spoločensky zodpovedná spoločnosť si vyčlení dostatok času na plánovanie stratégie udržateľného rozvoja v malých krokoch a stavia na úspechoch merateľných výsledkov. Pokiaľ výsledky indikujú pozitívnu návratnosť v malom meradle, tak toto snaženie vám môže pomôcť dotovať ďalšie výkony a pokusy alebo tiež rozbehnúť tento koncept naprieč celým podnikom pre väčšiu návratnosť financií. Milton Friedman vydal v roku 1962 knihu „Kapitalizmus a Sloboda, v ktorej spoločenskú zodpovednosť firiem označil ako „Zásadne podvratná doktrína v slobodnej spoločnosti“. Toto tvrdenie podložil tým, že samotný zisk firiem je pre spoločnosť dobrý a pre spoločnosť ako celok je najlepší maximálny nárast hodnoty pre akcionárov.“ (Banerjee, 2007).

Významný mysliteľ v oblasti obchodu Clarence C. Walton vo svojej knihe s názvom Corporate Social Responsibilities z roku 1967 riešil úlohy obchodných firiem a podnikateľov v modernej spoločnosti. V tejto knihe prezentuje množstvo rôznych typov alebo modelov spoločenskej zodpovednosti. Jeho základná definícia spoločenskej zodpovednosti je: „nový koncept spoločenskej zodpovednosti uznáva blízkosť vzťahov medzi podnikateľským subjektom a spoločnosťou a je potrebné aby tieto vzťahy podporovali top manažéri, celé korporácie ako aj záujmové skupiny pri napredovaní za podnikovými cieľmi.“ (Crane, 2008).

Na nasledujúcej časovej schéme môžeme vidieť postupný vývin konceptu spoločensky zodpovedného podnikania smerom od diskusie o životnom prostredí až po zjednotenie ekonomických, spoločenských a environmentálnych cieľov (Nadácia Integra, 2005).

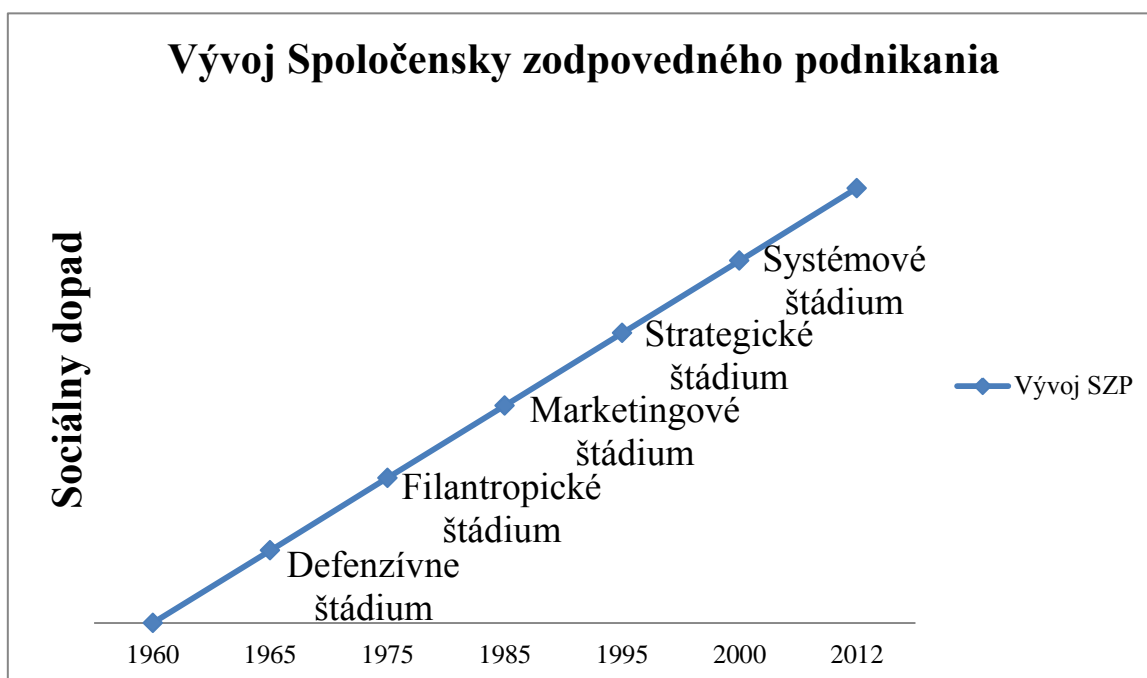
Schéma 1 História Spoločensky zodpovedného podnikania



Zdroj: Nadácia Integra, 2005.

Neskôr v 70. rokoch 20. storočia sa Howard Bowen kriticky vyjadril smerom k uplatňovaniu spoločensky zodpovedného podnikania vo firmách. Jeho vyjadrenie spočívalo v tom, že sila obchodu a ziskuchtivosti prevyšuje slabé ciele dobrovoľnej sociálnej zodpovednosti a celý koncept spoločenskej zodpovednosti mal podľa Howarda Bowena minimálnu efektivitu. Avšak, nedostatok znalosti o spoločensky zodpovednom podnikaní sa ukázal ako nepravdivý, pretože od 70-tych rokov 20. storočia bol veľký nárast záujmu o túto problematiku nie len v radoch akademikov, ale postupne aj vo všetkých typoch podnikov a ich vedení. Všetky najväčšie spoločnosti sveta a veľa ďalších má vyhlásenia o spoločensky zodpovednom podnikaní zakotvené vo výročných správach. Premiéri vlád, generálni riaditelia spoločností, tvorcovia zákonov a akademici pravidelne usporadúvajú konferencie na tému spoločensky zodpovedné podnikanie. Medzinárodne subjekty ako Spojené národy (UN), Svetová banka (WB), Medzinárodný monetárny fond (UMF) potvrdzujú svoje záväzky spoločenskej zodpovednosti (Banerjee, 2007).

Schéma 2 Vývoj spoločensky zodpovedného podnikania



Zdroj: vlastné spracovanie podľa THE SOCIAL INVESTMENT CONSULTANCY, 2012.

Rozvoj spoločensky zodpovedného podnikania prešiel viacerými fázami vývoja. Od začiatku druhej polovice 20. storočia sa tento pojem prvýkrát objavil a v jeho prvej fáze sa jednalo o defenzívne štádium, v ktorom všetka podniková udržateľnosť a zodpovedné praktiky sa vykonávajú iba vtedy ak nedôjde k ohrozeniu hodnoty akcií. Preto sa vykonávali zamestnanecké dobrovoľné programy, ktoré aj keď vykazovali zlepšenie motivácie, produktivity a nasadenia pracovníkov boli iba nástrojom na vyhnutie sa pokutám a postihom (CSR International, 2013).

Postupom času sa vývin spoločensky zodpovedného podnikania posunul k filantropickému štádiu, čiže charitatívnej činnosti a podobne. Podnik podporoval rôzne sociálne a environmentálne problémy prostredníctvom dotácií, sponzorstva alebo darov obvykle prijímaných od nadácií, trustových fondov, ktoré boli zamerané na lokálnu komunitu alebo civilné občianske organizácie. V priebehu osemdesiatych rokov minulého storočia sa táto problematika dostáva k marketingovému a propagačnému štádiu a teda je vnímaná ako nástroj na posilnenie značky, príležitosť styku s verejnosťou, zlepšenia imidžu a povesti podniku. Toto štádium môže čerpať z charitatívnej a strategickej myšlienky spoločensky zodpovedného podnikania a premeniť ich na aktivity styku s verejnosťou a tieto praktiky a im podobné sa často označujú ako greenwashing,

čiže úmyselné klamlivé praktiky, kedy ide iba o marketingový ťah zo strany podniku a nie o zodpovedné podnikanie.

V ďalšom štádiu sa dostávame k strategickému spoločensky zodpovednému podnikaniu, kedy sa aktivity spoločensky zodpovedného podnikania priamo dotýkajú hlavných činností spoločností. Ako príklad si môžeme uviesť firmu Coca-Cola a jej systém vodného hospodárstva. Prostredníctvom dodržiavania noriem a certifikátov sociálneho a environmentálneho manažmentu, ktoré zvyčajne zahŕňajú cykly vývoja spoločensky zodpovedného podnikania, stanovenia cieľov, implementácia programu, auditu a podávanie správ o stave podniku.

Posledné štádium je systémové a teda podnik svoje aktivity zameriava na identifikáciu a riešenie základných príčin našej súčasnej neudržateľnosti a nezodpovednosti, typicky prostredníctvom inovácií obchodných modelov, revolúciou ich firemných procesov, tovarov, služieb a lobovaním za progresívne národné a medzinárodné pravidlá. Celý tento priebeh od počiatkov problematiky spoločensky zodpovedného podnikania až po dnešné systémové štádium si môžeme pozrieť vyššie v schéme č. 2 (Social investment consultancy, 2012).

## **1.2 Definícia spoločensky zodpovedného podnikania**

Za posledných zopár desaťročí sa udialo vo svetovej ekonomike veľa podstatných zmien a tiež svet ako taký sa veľmi zmenil. Globalizácia zmenila celkový pohľad na ekonomiku a zmenila pravidlá hry na trhu, extrémny nárast produkcie tovarov a služieb ukázal aj svoju tienistú stránku. Ľudia si začali uvedomovať, že je potrebné konať, pretože planétu Zem máme iba jednu a nedá sa ju stále iba využívať v súčasnom rozsahu a nedať jej nič naspäť. Väčšina zdrojov je obmedzená a aj tie neobmedzené sa nestihajú regenerovať v takom tempe akom ich čerpanie určuje človek. Predpokladá sa, že v roku 2050 bude na svete cez 9 miliárd ľudí a neustále rastúca životná úroveň zanechá nezmazateľné rany na našej planéte. Niekedy pre ľudí na modrej planéte nepredstaviteľný jav, nedostatok pitnej vody sa stáva skutočnosťou. Podľa Organizácie spojených národov už takmer polovica obyvateľov planéty nemá prístup k pitnej vode a do roku 2025 by malo ísť už o dve tretiny celkovej populácie zeme. Treba tiež spomenúť meniacu sa svetovú klímu zapríčinenú ľudskou činnosťou. Svetová ekonomika je založená na ťažbe fosílnych palív, ktoré vo veľkej miere zodpovedajú za skleníkový efekt a tým pádom neustále otepľovanie planéty. Vďaka týmto negatívnym vplyvom dochádza k topeniu ľadovcov

a teda k zvyšovaniu hladiny svetového oceánu. Z priemyselnej revolúcie sme sa posunuli do éry informačných technológií a nastala tzv. informačná revolúcia. Došlo k prepojeniu a zmapovaniu celého sveta prostredníctvom počítačov, vďaka čomu sa vytvorili nové možnosti, ale tiež nové povinnosti. Téma spoločensky zodpovedného podnikania je každým dnom aktuálnejšia viac a viac ako kedy predtým.

Pre správne pochopenie tejto obsiahlej problematiky použijeme viacero definícií. Európska komisia v zelenej knihe uviedla: „Spoločensky zodpovedné podnikanie je dobrovoľné integrovanie sociálnych a ekologických hľadísk do každodenných firemných operácií a interakcií zúčastnených strán.“ (Európska komisia, 2001). Byť sociálne zodpovedný znamená nielen napĺňanie legálnych očakávaní, ale tiež plnenie nad tento rámec a investície do ľudského kapitálu, životného prostredia a vzťah so zainteresovanými osobami. Práve skúsenosti s investovaním do environmentálne zodpovedných technológií a obchodných praktík a to aj nad rámec právnych predpisov naznačuje, že firmy získavajú ich prostredníctvom nemalé konkurenčné výhody. Podľa Svetovej Obchodnej Rady pre trvalo udržateľný rozvoj ide o: “neprestajný záväzok firiem správať sa zodpovedne a slušne a tiež sa podieľať na zlepšovaní kvality zamestnancov, ich rodín, a taktiež lokálnej komunity, a zároveň celej spoločnosti.“ (WBCSD, 2000). Kanadské centrum pre filantropiu chápe spoločensky zodpovedné podnikanie ako: „súbor manažérskych postupov, ktoré sú zábezpekou toho, že firma minimalizuje negatívne, ale taktiež maximalizuje pozitívne dôsledky jej správania na spoločnosť“ (Nadácia Intergra, 2005).

Z pomedzi slovenských autorov vyberieme definíciu docentky Otílie Zorkóciovej, podľa ktorej je spoločensky zodpovedné podnikanie: „Konceptia podnikania, pri ktorej firmy dobrovoľne včleňujú sociálne a environmentálne prvky do svojej podnikateľskej činnosti a do vzťahov so zúčastnenými stranami.“ (Zorkóciová, 2007). Podľa amerického ekonóma Marka S. Schwartza existuje päť elementov, ktoré sa nachádzajú vo väčšine definícií Spoločensky zodpovedného podnikania a to: za prvé korporácie majú záväzky, ktoré sú nad rámec produkcie výrobkov a služieb za zisk (Schwarz, 2011). Druhá zložka väčšiny definícií je, že tieto povinnosti zahŕňajú pomoc pri riešení dôležitých sociálnych problémoch, špeciálne tých, na ktorých tvorbe sa podnik podieľal. Za tretie korporácie majú širšiu klientelu ako akcionári samotní. Za štvrté korporácie majú vplyv, ktorý presahuje rámec jednoduchých trhových transakcií. Posledná súčasť definícií spoločensky zodpovedného podnikania je, že podnikateľské subjekty slúžia širšej škále ľudských hodnôt ako je zachytených v samostatnom zameraní sa na ekonomické hodnoty. Zo všetkých významných definícií vyplýva, že ide o komplexnú problematiku podnikov

riešenú na dobrovoľnej báze so zámerom zvyšovania sociálnych a ekologických hľadísk, popri vytváraní zisku týchto podnikov a bratie ohľadu na kvalitu života spoločnosti ľudí na celom svete. Charakteristické znaky tejto problematiky sú (Business leaders forum, 2008):

- **Tri piliere Spoločensky zodpovedného podnikania :**
  - ekonomická činnosť firmy,
  - sociálny rozvoj,
  - ochrana životného prostredia.
  
- **Dobrovoľnosť**- všetky aktivity spojené so spoločensky zodpovedným podnikaním sú dobrovoľné a sú to aktivity nad rámec zákonných povinností, čiže nie sú povinné.
  
- **Dialóg** so zúčastnenými stranami, ktoré firmu výrazne ovplyvňujú.
  
- **Dlhodobý charakter** – tieto aktivity sú realizované dlhodobo a nikdy nekončia.
  
- **Dôveryhodnosť** – aktivity spoločensky zodpovedného podnikania vytvárajú hlbšiu dôveru v danú firmu, avšak malo by ísť o dôveryhodné a trvalé aktivity bez postranných záujmov firmy.

### 1.3 Tri piliere zodpovedného podnikania

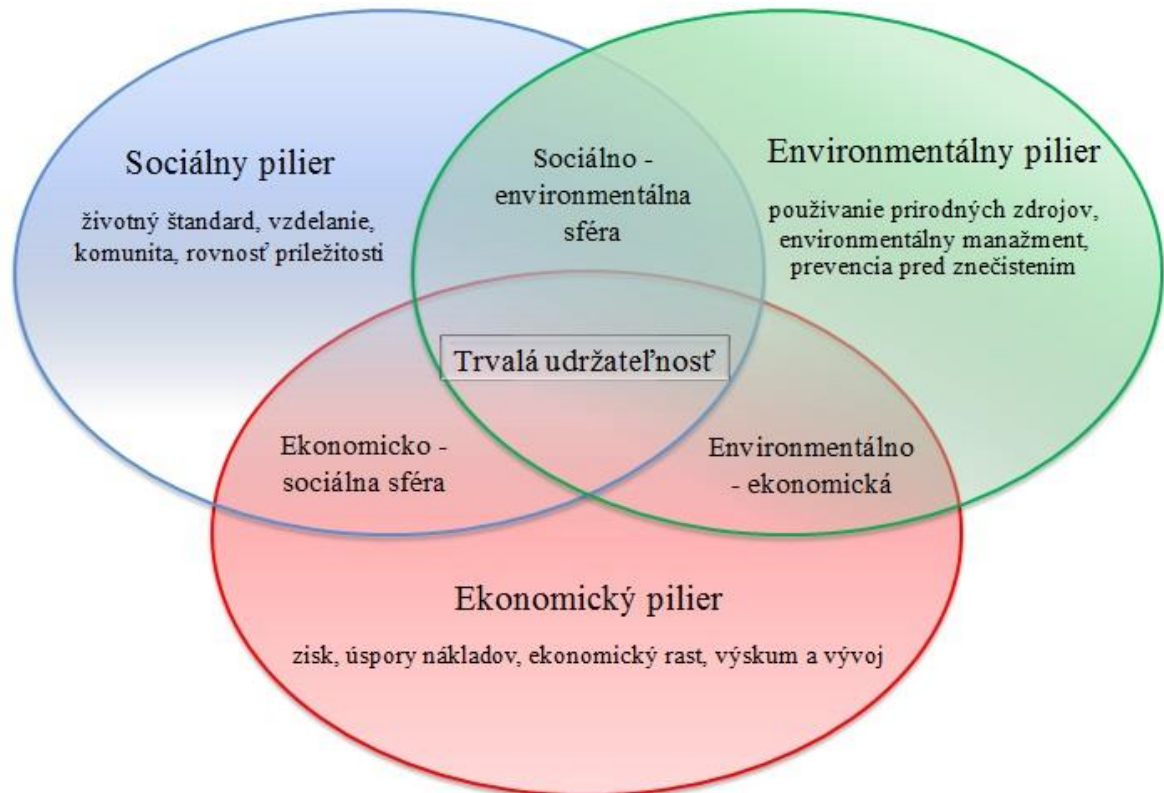
Systém spoločensky zodpovedného podnikania stojí na troch základných pilieroch, ktoré delíme na (Henriques, 2004):

- **ekonomický,**
  
- **sociálny,**
  
- **environmentálny.**

V trojlíniovom manažmente v priebehu dekád nastali veľké zmeny, postupom času sa jeho agenda presúvala stále na vyššie pozície v podnikateľskom subjekte, dá sa povedať, že agenda trojbodového manažmentu sa rokmi presunula z továrenského dvora do

zasadacej miestnosti už v prvých rokoch 21. storočia. Na začiatku sedemdesiatych rokov mali túto problematiku na starosti manažéri pre styk s verejnosťou a právnici. Na prelome sedemdesiatych a osemdesiatych rokov sa jej venovali environmentálni manažéri, plánovači, projektový manažéri a procesný dizajnéri. V neskorých osemdesiatych rokoch dvadsiateho storočia prešla táto agenda do rúk pracovníkov odbytu, produktových dizajnérov a tiež špecialistov na vývoj nových produktov. V priebehu deväťdesiatych rokov minulého storočia a začiatkom dvadsiateho prvého tisícročia sa už zaoberali trojlíniovým manažmentom vrcholový riadiaci pracovníci, členovia správnej rady, finančný riaditeľia, tvorcovia stratégií a špecialisti na vzťahy s investormi. Zosúladením týchto troch pilierov dochádza k trvalej udržateľnosti, čo je ideálny stav nielen pre firmu, zamestnancov, ale aj spoločnosť ako celok. Trvalá udržateľnosť ale tiež udržateľný rozvoj bol ako medzinárodný pojem akceptovaný v roku 1987. Tento výraz znamená rozvoj, ktorý uspokojí potreby ľudí, avšak nenaruší ekologický systém planéty a neohrozí uspokojovanie potrieb budúcich generácií.

Schéma 3 Tri piliere Spoločensky zodpovedného podnikania



Zdroj: vlastné spracovanie podľa THREE SPHERES OF SUSTAINABILITY, 2014.

Prvý pilier je **ekonomická oblasť**, týka sa podstaty podnikania, čím je dosahovanie zisku a keď je firma v tejto oblasti úspešná, tak má možnosť finančne dotovať viacero spoločensky zodpovedných operácií. Do tejto oblasti patria (Kunz, 2012):

- Vzťahy so zákazníkmi a dodávateľmi – jednými z hlavných cieľov sú spokojní zákazníci a taktiež aj dodávatelia. Tieto vzťahy sú vytvárané dlhodobo a fungujú kvalitne pokiaľ sú obe strany s obchodovaním spokojné a tým pádom následne spokojný je aj zákazník. V oblasti splatnosti faktúr, podaní výrobkov alebo služieb je stále veľa problémov, pretože často práve oni majú pre firmy ďalekosiahle následky.
- Správanie sa k vlastníkom, akcionárom – Je potrebný neprestajný a trvalý dialóg so zúčastnenými stranami, informovať ich a snažiť sa zosúladiť podnikateľské aktivity s hodnotami a očakávaniami akcionárov.
- Podnik je transparentný a dôveryhodný – podnik je ochotný podávať informácie o sebe všetkým zúčastneným stranám aj v prípade, že ide o negatívne informácie. Zúčastnené strany by mali byť informované o všetkom, čo sa ich týka.
- Podnik a jeho zamestnanci sa stráni korupcii a chovajú sa eticky – zásady takéhoto chovania sú poväčšine obsiahnuté v etickom kódexe podniku alebo v dokumente podobnom, ktorý upravuje chovanie zamestnancov firmy.
- Spôsob správy a riadenia podniku – podnik je vedený v štýle dobrého riadenia a snaží sa pre spoločnosť vytvárať bohatstvo, tak ako vytvára zisk pre seba.

Druhý pilier je **sociálna oblasť**, ktorá súvisí najmä so starostlivosťou o zamestnancov a s pracovnými podmienkami, ktoré daný podnik poskytuje. V dnešnej dobe je dávno známe, že pre efektívne fungovanie podniku je dôležitý spokojný a motivovaný zamestnanec. V prípade dobrého fungovania vzťahov medzi zamestnancom a zamestnávateľom dochádza aj k vytváraniu dobrého mena zamestnávateľa, dobrej povesti podniku a upevňuje si pozíciu na trhu práce, vďaka čomu sú jeho zamestnanci lojálni k podniku, s nižšou absenciou a celková fluktuácia zamestnancov je nižšia. Pre túto oblasť je charakteristické napríklad (Kunz, 2012):

- Umožniť zamestnancom zo strany firmy zladit' svoj osobný a pracovný život – najmodernejšie trendy využívajú pohyblivú pracovnú dobu, úpravy pracovnej doby, práca z domova (tzv. Home Office), firmy poskytujú pre zamestnancov poradenstvo

v krízových situáciách, pri zmene bydliska, poskytujú právne služby, dokonca niektoré majú svoje firemné škôlky, ktoré si však poväčšine môžu dovoliť iba väčšie firmy.

- Outplacement – podnik má tiež na starosti rekvalifikáciu prepustených zamestnancov a ich ďalšie uplatnenie a poskytuje im benefity napríklad vo forme konzultačných centier.
- Zamestnanecká politika – samozrejmosťou by mali byť primerané mzdy, benefity nad rámec legislatívy, ktoré často vyplývajú z kolektívnych zmlúv medzi podnikmi a odbormi, poskytovanie sociálnych a iných zamestnaneckých výhod.
- Rozvoj ľudského kapitálu – podnik vytvára nové možnosti pre zdokonaľovanie a vytváranie znalostí svojich zamestnancov, poskytuje možnosti postupu a možnosti zvyšovania kvalifikácie.
- Zdravá firemná kultúra a priateľské vzťahy – zamestnanci by mali mať možnosť vyjadriť bez obáv svoj názor a prezentovať ho pred príslušnými orgánmi firmy, v podniku vládne demokratický štýl riadenia a podporuje sa tímový duch podniku.
- Boj proti mobbingu a sexuálnemu obťažovaniu.
- Humanizácia práce a zároveň jej obohacovanie a rotácia.
- Zákaz detskej práce.
- Zamestnávanie minoritných a ohrozených skupín obyvateľov.

Tretí pilier je **environmentálna oblasť**, ktorej je v posledných rokoch venovaná stále väčšia pozornosť. Štáty po celom svete vytvárajú nové regulačné opatrenia a stále viac sa prihlíada na zodpovedný postoj podnikov k životnému prostrediu. Firmy by sa mali snažiť o čo najväčšiu elimináciu problémov vo vnútri firmy, ale taktiež aj vo vonkajšom prostredí firmy ako napríklad pri emisiách, odpadoch, dopravnej záťaži, spotrebe energii, ktoré podnik vytvára pri svojej činnosti. Medzi environmentálne aktivity radíme (Kunz, 2012):

- monitorovanie vplyvy na životné prostredie,
- vznik ekologickej politiky, produkty a služby ohľaduplné k životnému prostrediu,
- akceptovanie medzinárodných štandardov ako ISO 14000, EMAS a iných,
- vyhodnocovanie environmentálnej výkonnosti firmy,
- investície do ekologických technológií a inovácie tovaru.

Pri prieniku týchto troch pilierov vznikajú aj ďalšie sféry a to ekonomicko-sociálna, do ktorej radíme ďalšie veľmi významné zložky konceptu spoločensky zodpovedného podnikania a to etiku podnikania, čestné obchodovanie a práva pracovníkov. Ďalšou sférou je sociálno-environmentálna, do ktorej zaraďujeme environmentálnu spravodlivosť, správcovstvo prírodných zdrojov, lokálnosť a globálnosť. Tretou sférou v trojbodovom manažmente je environmentálno-ekonomická, do tejto skupiny zapadá energetická účinnosť, dotácie, stimuly pre využívanie prírodných zdrojov (Three spheres of sustainability, 2014).

#### 1.4 Subjekty spoločensky zodpovedného podnikania

Zainteresované strany v podnikateľskom subjekte majú niekoľko definícií. Podľa odbornej literatúry medzi najbežnejšie patria nasledujúce (Crowther, 2008):

- tie skupiny, bez ktorých podpory by organizácia prestala existovať;
- každá skupina alebo jednotlivec, ktorý môžu ovplyvniť alebo je ovplyvnený dosahovaním podnikových cieľov.

Z týchto definícií môžeme správne usúdiť, že medzi zainteresované strany môže patriť veľké množstvo ľudí. Medzi najbežnejšie skupiny zainteresovaných strán radíme manažérov, zamestnancov, zákazníkov, investorov, akcionárov, vládu, dodávateľov, obchodných partnerov, spoločnosť ako celok a taktiež lokálne komunity (Crowther, 2008). Tieto základne zložky spoločensky zodpovedného podnikania rozdeľujeme medzi zainteresované subjekty. Rozdelenie medzi jednotlivé subjekty znázorňuje tabuľka 2 (Nadácia Integra, 2005).

Tabuľka 2: Zainteresované subjekty v 3 pilieroch SZP

	Vlastníci Akcionári	Zamestnanci	Spotrebitelia	Dodávateľa Obchodní partneri	Konkurencia	Vláda	MVO Nátlakové skupiny Komunity
	Investori						
<b>Ekonomika</b>	Finančné toky medzi organizáciou a poskytovateľmi kapitálu	Možnosti kariérneho postupu a zvyšovania kvalifikácie	Spokojnosť zákazníkov, zníženie počtu sťažností a reklamácií	Dodržiavanie dohodnutých podmienok dodania produktov a služieb, vrátane termínov splatnosti	Rešpektovanie ochrany duševného vlastníctva	Dotácie, granty, daňové úľavy a ostatne druhy finančných benefitov	Firemná filantropia, dary MVO samospráve a ostatným organizáciám vo finančnej aj nefinančnej podobe

	Vlastníci Akciónári	Zamestnanci	Spotrebitelia	Dodávateľa Obchodní partneri	Konkurencia	Vláda	MVO Nátlakové skupiny Komunity
	Investori						
	Dlhodobá stabilita firmy	Priemerné mzdy	Dostupnosť produktov a služieb	Kvalita a cena dodávaných produktov	Rešpektovanie pravidiel férového konkurenčného boja		Závazky investovať do komunitných programov
	Zosúladenie biznis aktivít s hodnotami a očakávaniami akcionárov	Tréningy a vzdelanie	Férová reklama a primerané informácie	Zneužívanie moci, spokojnosť partnerov a doba trvania partnerstva	Obchodné kartely		Sociálny dialóg
Životné prostredie	Príprava efektívneho systému environmentálneho manažmentu	Znižovanie spotreby energetických a materiálnych zdrojov	Znalosti o správnom používaní produktov	Propagovanie ochrany životného prostredia	Spoločné riešenie problémov životného prostredia	Monitorovanie vplyvov na životné prostredie	Vplyv na životné prostredie v mieste pôsobiska
	Vyhodnocovanie environmentálnej výkonnosti firmy		Recyklácia použitých produktov	Podiel dodávateľov dodržiujúcich medzinárodne uznávané normy ochrany ŽP			Využívanie lokálnych obnoviteľných zdrojov
	Plánovanie rizík		Packaging	Transport produktov, pracovníkov			
Spoločnosť	Zvažovanie vplyvu investícií na vývoj ľudských práv	Zdravie a bezpečnosť zamestnancov	Zdravie a bezpečnosť zákazníkov	Úplatkárstvo a korupcia	Dodržiavanie spoločných etických kódexov	Príspevky politickým stranám	Rozvoj ľudského kapitálu
	Prehľadnejšie hodnotenie výročných správ, obohatenie množstva informácií	Vyváženosť osobného a pracovného života	Monitorovanie ľudských práv v obchodnom reťazci, bojkoty	Rovnosť príležitostí pri výbere dodávateľov		Úplatkárstvo a korupcia	Rekvalifikácia prepustených zamestnancov
	Transparentné účtovníctvo	Ľudské práva a rovnosť príležitostí	Ochrana osobných údajov	Podiel lokálnych dodávateľov		Podpora a riadenie firemnej filantropie	Rozvoj štruktúry
		Mobbing a sexuálne obťažovanie					Sťažnosti verejnosti na porušovanie pravidiel zodpovedného

Zdroj: vlastné spracovanie podľa NADÁCIA INTEGRA, 2005.

Veľa ľudí je názoru, že zainteresované strany v organizácii môžu byť iba ľudia, avšak iná skupina odborníkov rozširuje tento názor a podľa nich môže byť aj životné prostredie ovplyvnené aktivitami podnikateľského subjektu. Tieto účinky aktivity organizácie môžu mať viacero podôb ako napríklad využívanie prírodných zdrojov ako

súčasť svojho výrobného procesu, účinky konkurencie medzi daným podnikateľským subjektom a ostatnými organizáciami na rovnakom trhu, obohatenie lokálnej komunity prostredníctvom vytvárania pracovných príležitostí, premenou krajiny v dôsledku ťažby nerastných surovín alebo zničenie skladovaných produktov, rozdelenie zisku a bohatstva získaného v podniku pre majiteľov tohto podniku prostredníctvom dividend a zamestnancom tohto podniku prostredníctvom plátov a teda k tomuto javu dochádza na základe blaha jednotlivcov, znečistenie zapríčinené nárastom objemu dopravy a zvýšením doby cestovania zapríčinených práve kvôli nárastu objemu dopravy. Tak teda práve pre tieto dôvody veľa ľudí pridáva k zainteresovaným stranám spoločensky zodpovedného podnikateľského subjektu životné prostredie a keďže aktivity podniku majú veľký vplyv na budúce možnosti tohto podnikateľského subjektu pridávame ešte jednu špeciálnu zainteresovanú stranu a to budúcnosť (Crowther, 2008).

### **1.5 Princípy spoločensky zodpovedného podnikania**

Medzi hlavné princípy spoločensky zodpovedného podnikania zaradíme (Čierna, 2008):

1. Rozsah a charakter sociálnej a etickej zodpovednosti,
  - úplnosť a teda zaradenie všetkých aktivít zasahujúcich do sociálnej a etickej výkonnosti podniku do procesu zodpovednosti,
  - závažnosť, čiže implikovať dôležité informácie o etickom a sociálnom konaní daného podniku, ktoré môže ovplyvňovať záujmové skupiny a ich hodnotenie podnikateľského subjektu,
  - pravidelnosť a včasnosť- Pravidelnosť a systematickosť je veľmi potrebná v zodpovednom procese na podporu rozhodnutí o podniku a jeho záujmových skupinách.
2. Zmysluplnosť informácií v súvislosti so sociálnou a etickou zodpovednosťou:
  - kvalitné poistenie: sociálny audit organizačných procesov realizovaný independentnou a kompetentnou tretou stranou, kde sa rozvíjajú významné dohody so záujmovými skupinami,
  - prístupnosť: Ide o náležitú, vhodnú a efektívnu komunikáciu so záujmovými skupinami,
  - porovnateľnosť: malo by byť možné skonfrontovať informácie o konaní podniku s predchádzajúcim obdobím, so zákonnými usmerneniami alebo normami, ktoré

však v zákone nemajú svoje miesto, s výkonnosťnými cieľmi, a tiež externými organizáciami v sektore,

- zrozumiteľnosť: ide o zrozumiteľné informácie pre podnik a jeho záujmové skupiny, do čoho zapadá jazyk, štýl a formát;
- spoľahlivosť: vystihnutie podstatných vlastností, ktoré umožňuje podniku a jeho záujmovým skupinám byť závislý od informácií, ktoré pravdivo a kvalitne vypracovalo účtovníctvo,
- relevantnosť: užitočnosť informácií pre podnikateľský subjekt a jeho záujmové skupiny, zhromaždenie vedomostí a tvorba názorov vo forme pomoci pri uskutočňovaní rozhodnutí.

### 3. Ustavičné riadenie sociálnej a etickej zodpovednosti:

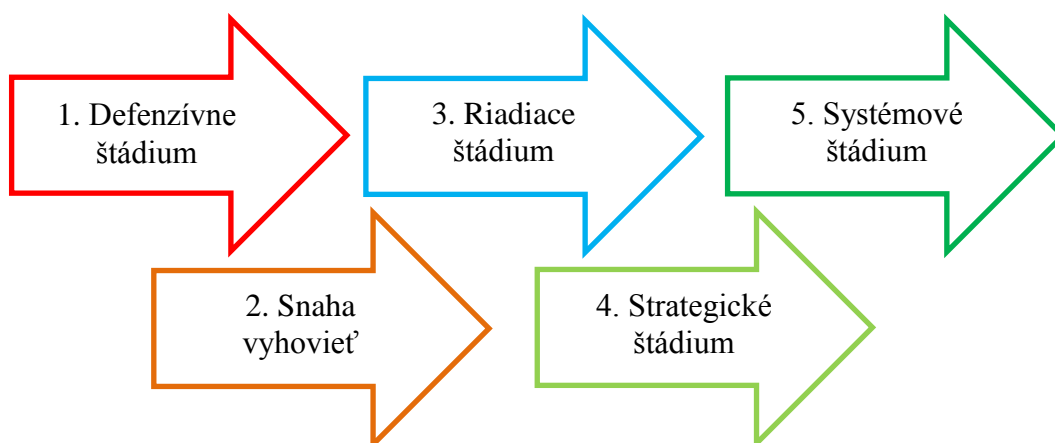
- aplikácia a používanie systémov, sociálna a etická zodpovednosť sa stáva zložkou a častou prevádzky organizácie, systémov a vytvárania interných pravidiel,

neprestajné skvalitňovanie: ide o neustále vylepšovanie sociálneho správania podniku na základe sociálneho auditu.

### Hodnotenie stratégie SPZ

Podniky sa snažia čoraz viac uplatňovať spoločensky zodpovedné podnikanie vo svojich procesoch, zlepšovať podmienky na vytváranie nových možností v tomto smere, avšak mali by si byť vedomí kde sa v tomto rozsiahlym procese ich podnik nachádza. Na zistenie stavu spoločensky zodpovedného podnikania v podniku sa využíva sebahodnotenie. Podľa pána Simona Zadeka, ktorý pôsobí v medzinárodnej neziskovej organizácii Account Ability existuje päť štádií, ktorými musí daný podnik prejsť od momentu, keď sa začne podnik v oblasti spoločensky zodpovedného podnikania angažovať (Mcelhaney, 2008).

Schéma 4 Angažovanosť podnikov na SPZ v 5 štádiách



Zdroj: vlastné spracovanie podľa BUSINESS LEADERS FORUM, 2008.

1. Štádium – ide o tzv. defenzívne štádium, kedy je podnik viac menej prinútený okolnosťami začať sa venovať problematike spoločensky zodpovedného podnikania. Ide o okolnosti ako tlak médií, zamestnancov, vlády, zákazníkov, rôznych mimovládnych organizácií, občianskych združení a podobne. Ukázkovým príkladom defenzívneho štádia je kauza, ktorá vznikla okolo známej športovej značky Nike v roku 1998, keď vyšlo na povrch, že vo svojich továrňach porušuje ľudské práva v zmysle zneužívania detskej práce alebo mizivých mzdových podmienok pre zamestnancov.
2. Štádium – toto štádium označujeme ako snahu vyhovieť, do tohto stavu sa podnik dostane po dlhotrvajúcom tlaku, čiže po defenzívnom štádiu. Top manažment firmy sa snaží vyhovieť okoliu a kritikom dokázať, že pracujú na potrebných opatreniach, avšak snaží sa to urobiť spôsobom, ktorý by stál firmu čo najnižšie náklady. Ako príklad si môžeme uviesť odevné firmy, ktoré chceli predísť podobnému osudu ako firma Nike a zostavili kódex správania pre dodávateľov a rozposielali všetkým dodávateľským továrňam informačný bulletin v anglickom jazyku.
3. Štádium – ide o riadiace štádium, v ktorom podnik vyvinie určitý riadiaci proces alebo systém ako napríklad normy environmentálneho manažmentu ISO 14000, aby sa v danom podniku mohli interne rozdeliť rôzne funkcie a zodpovednosť a aby potrebné opatrenia boli vykonané a tiež merateľné. Často sa v takýchto prípadoch stane, že ľudia v podniku sa pozerajú na systém spoločensky zodpovedného podnikania ako na náklady a nie ako na hodnoty a príležitosti pre podnik a tým pádom v snahách spoločensky zodpovedného podnikania absentujú inovácie a tiež kreativita.

4. Štádium – tzv. strategické štádium spočíva v tom, že podnik vníma spoločensky zodpovedné podnikanie ako hodnotu a príležitosť a pripisuje mu takú váhu ako tvorbe značky, rozvoj obchodu, výskumu alebo vývoju. Dobrým príkladom pre toto štádium sebahodnotenia systému spoločensky zodpovedného podnikania je firma General Electric a jej program Ecomagination. Tento program spočíva v zaviazaní sa k produkovaniu ekonomicky výhodným a ekologicky prospešným tovarom a službám. Ak bude na trhu čoraz viac podnikov vnímajúcich spoločensky zodpovedné podnikanie ako možnosť pre nové hodnoty a obsiahle príležitosti a tiež budú schopní vytvárať hodnoty spoločne so zvyšovaním svojich tržieb, vstupom na nové trhy a diferenciaciou značky, tak sa prostredníctvom tejto obchodnej stratégie zvýši celková úroveň kvality občanov a životného prostredia.

5. Štádium – posledné štádium sebahodnotenia je zvyšovanie občianskej úrovne a k tej dochádza vtedy, keď súčasne nezmazateľne mení spoločnosť. Podnik v piatom štádiu zahŕňa spoločensky zodpovedné podnikanie do každodenných firemných operácií, kooperuje s inými podnikmi a snaží sa ako keby meniť pravidlá hry. Rieši príčiny problémov a tiež sa venuje sociálnym otázkam. Vhodným príkladom piateho štádia je tzv. Červený produkt, ktorého licenciu majú firmy ako Converse, Motorola, Apple, Hallmark Cards, Dell, Emporio Armani, Microsoft a iní. Určité percento z predaja tovaru s označením ako červený produkt ide automaticky do Globálneho fondu boja proti AIDS, tuberkulóze a malárii. Jedna z najpokrokovejších firiem v oblasti spoločensky zodpovedného podnikania je firma Gap, ktorá nielen, že tiež prispieva časťou svojho zisku do Globálneho fondu a predáva tovar s označením Červený produkt, ale taktiež sa zaviazala k hospodárskemu rozvoju krajín, ktoré sú postihnuté vo veľkej miere chorobami ako AIDS, tuberkulóza, malária. Firma Gap pomohla napríklad štátu Lesotho, z ktorého dokonca dováža aj materiál na výrobu Červeného produktu, taktiež v tomto štáte podporila ženy, deti, úroveň vzdelania a zlepšila starostlivosť o zdravie. Táto firma je ukázkovým príkladom začlenenia celej škály prínosov spoločensky zodpovedného podnikania do každodenných procesov firmy.

## **1.6 Prínosy spoločensky zodpovedného podnikania**

Existuje mnoho aktivít spoločensky zodpovedného podnikania, ktoré sú prínosom pre všetky zainteresované subjekty. Pre ich lepšiu charakteristiku si ich môžeme rozdeliť do štyroch skupín. Prvou veľkou skupinou sú aktivity s orientáciou na zamestnancov

a pracovnú silu. Ide najmä o vzdelávanie zamestnancov prostredníctvom školení v danej problematike, výučbou jazykov, avšak významná zložka tejto skupiny je tiež podpora zamestnancov v mimopracovnom čase formou kultúrnych a športových akcií a tiež možnosť úpravy pracovného času. Ďalšou veľkou skupinou aktivít spoločensky zodpovedného podnikania sú trhovo orientované aktivity. Cieľom týchto aktivít sú tak ako zákazníci aj obchodní partneri. Ide o činnosti na zvýšenie kvality výrobkov ako aj ich bezpečnosť, tvorba cien spravodlivo a férovo, podporovanie tvorby lokálnych a regionálnych obchodných aliancií a tvorba nezavádzajúcej reklamy. Ďalšie sú činnosti orientované na spoločnosť ako finančná podpora ale aj podpora vo forme naturálií lokálnym organizáciám ako napríklad školám, klubom, nemocniciam a rôznym organizáciám a tiež skvalitnenie lokálnej infraštruktúry. Súčasť týchto činností je tiež pomoc zo strany spoločnosti ako napríklad podpora obyvateľstva v rozvojových krajinách. Štvrtou, ale nie menej významnou skupinou sú aktivity zamerané na ochranu životného prostredia a do nej spadajú efektívne narábanie so zdrojmi, zavádzanie ekologických postupov do návrhov a výrobných procesov tovarov, obmedzenie odpadu a znečistenia, tvorbu osvetly o životnom prostredí pre partnerov na trhu, ale tiež pre ich zákazníkov a spoločnosť ako celok (Chomová, 2013).

#### Meranie prínosov spoločensky zodpovedného podnikania

Spoločensky zodpovedné podnikanie je aj výhodné pre tržby podniku, pretože dochádza k nadobudnutiu konkurenčných výhod, ktoré sú poväčšine nefinančného charakteru avšak ich dopad nie je vôbec zanedbateľný, práve naopak v dnešnej dobe môže znamenať rozdiel medzi úspešným a neúspešným podnikom aj z hľadiska dlhodobého a tiež z hľadiska kvality.

Tabuľka 3 Prínosy konceptu SZP

<b>Nehmotné aktíva</b>	<b>Hodnotenie pomocou indikátorov</b>	<b>Dlhodobé merateľné prejavy</b>
<b>Dobré meno podniku</b>	dotazníkový výskum	posilnenie pozície na trhu
	skupinová diskusia	možnosť nových podnikateľských príležitostí
	ohlasy v médiách	získanie sociálne citlivých spotrebiteľov ako nových zákazníkov
		zefektívnenie risk manažmentu
<b>Spokojnosť a vernosť</b>	prieskum zákazníkov	posilnenie pozície na trhu

<b>Nehmotné aktíva</b>	<b>Hodnotenie pomocou indikátorov</b>	<b>Dlhodobé merateľné prejavy</b>
<b>zákazníkov</b>	počet opakovaných objednávok	zvýšenie obratu
	počet reklamácií	
<b>Flexibilita podniku (kreativita v uvádzaní nových produktov, služieb a procesov)</b>	počet modifikácií produktu či služby	rozšírenie výrobného sortimentu
	pridaná hodnota produktu či služby	zvýšenie podielu na trhu
<b>Spokojnosť a kvalifikácia zamestnancov</b>	prieskumy zamestnancov	vyššia motivácia, spokojnosť a výkonnosť zamestnancov
	počet absenčných dní	nižšia fluktuácia zamestnancov
	počet preškolených zamestnancov	väčšie možnosti pre nábor nových zamestnancov
<b>Ekologická firemná kultúra</b>	spotreba energie	možnosť uchádzať sa o tendre veľkých korporácií a verejnej správy
	podiel recyklovaného odpadu	získanie ekologicky citlivých spotrebiteľov ako nových zákazníkov
	množstvo emisií	zvýšenie ekoeffectivity (zníženie negatívneho dopadu na živ. prostredie)
	množstvo použitých nebezpečných látok	

Zdroj: vlastné spracovanie podľa BUSINESS LEADERS FORUM, 2008.

Aktivity spoločensky zodpovedného podnikania pre podnik znamenajú (Business leaders forum, 2008):

- vytváranie reputácie a dobrého mena podniku,
- odlíšenie sa od konkurentov a zviditeľnenie podniku na trhu,
- vyššia atraktivita pre investorov,
- zvyšovanie transparentnosti a tým pádom aj dôveryhodnosti podniku,
- zvýšenie tržieb,
- zvýšenie obratu,
- zníženie nákladov na krízový manažment,
- priame úspory financií vďaka ekologickému chovaniu, ako napríklad šetrenie energií, využívanie recyklácie a podobne.

### Trendy vo vývoji produktov

Vývoj produktov podlieha čoraz väčšej pozornosti nielen producentov, ale aj zákazníkov a spoločnosti ako takej. Podnikateľské subjekty sa usilujú vytvárať postupy vzniku nových produktov so stále väčším ohľadom na životné prostredie. Pre dlhodobý a úspešný rast podniku je dôležité brať ohľad na vodnú stopu, zachovanie ekosystémov, zvýšenie transparentnosti, ukončenie úmyselného zastarania produktov a zodpovednosť za šetrenie zdrojmi. Spomínané trendy si podrobnejšie špecifikujeme nasledovne (Chomová, 2013):

1. Vodná stopa – Organizácia spojených národov varuje pred nedostatkom pitnej vody. Už v súčasnosti takmer polovica populácie planéty nemá prístup k pitnej vode a o niekoľko rokov sa tento počet môže zvýšiť na dve tretiny obyvateľov celého sveta. Aj podniky sa snažia zaujať zodpovedné stanovisko k nedostatku pitnej vody. Napríklad spoločnosť Coca-Cola sa chce do roku 2020 stať neutrálnou spoločnosťou v spotrebe vody.
2. Zachovanie ekosystémov – Veľmi dôležité pre život na planéte je fungovanie ekosystémov ako napríklad čistenie vody tzv hydrologický cyklus. V roku 2005 Organizácia spojených národov publikovala vedecké fakty o veľmi nepriaznivom zhoršovaní životného prostredia, stavu mnohých živočíchov a rastlín, z čoho vyplýva nefunkčnosť ekosystémov. Od januára roku 2012 spoločnosť International Finance Corporation vyžaduje od svojich zákazníkov, aby sa snažili ochraňovať činnosť ekosystémov a dosiahli to pomocou rôznych opatrení. Stále viac sa vynára potreba účtovania ozajstných nákladov, kde budú zahrnuté aj environmentálne a spoločenské náklady.
3. Zvýšenie transparentnosti o vplyve produktu na životné prostredie – Dopyt zákazníkov po ekologicky šetrných produktov celosvetovo stále rastie, ale tiež rastie dopyt po transparentných informáciách o negatívnych vplyvoch produktu na životné prostredie počas jeho celého životného cyklu. V tomto smere obchodné spoločnosti ako Timberland, Intreface alebo Patagonia dokázali, že aj z ekonomického pohľadu ide o veľmi výnosné investície.
4. Ukončenie úmyselného zastarania produktov – Súčasný trend zastarávania je veľmi vysoký a za posledné obdobie sa podniky snažili o úmyselné zastarávanie výrobkov a teda potrebu nákupu novších modelov častejšie ako kedykoľvek predtým. Týmto nie príliš etickým správaním firiem trpia občania, celá spoločnosť a hlavne životné prostredie a teda je potreba tieto snahy ukončiť. Napríklad priemerná životnosť mobilného telefónu je 18

mesiacov, Nokia uskutočnila výskum, ktorý priniesol výsledky a to také, že ak by sa priemerná životnosť mobilných telefónov zvýšila len o jeden rok, tak by sa ušetrilo viac ako 40 percent celkovej spotrebovanej energie.

5.      Zodpovednosť podnikov za šetrenie zdrojmi – Je nutné čoraz viac znižovať produkciu odpadov a práve ich producenti majú na to najväčší vplyv a to počas celého životného cyklu výrobku. Rozšírená zodpovednosť výrobcu (angl. Extended Producer Responsibility) prináša výrobcom potrebu získania materiálu z už použitých výrobkov. Ide o recykláciu alebo obnovenie starých výrobkov a tým dosiahnutie novej použiteľnosti. Firma Dell za 5 rokov vyzbierala 125 ton počítačových zariadení, firma Xerox ušetrila 50 miliónov dolárov práve kvôli spätnému zozbieraniu svojich produktov.

### 1.7 Organizácie a normy spoločensky zodpovedného podnikania

Existuje viacero organizácií venujúcich sa zodpovednému podnikaniu či vo svete, alebo aj na Slovensku. Medzi najvýznamnejšie na Slovensku patria spoločnosti, ktorým sa nižšie podrobnejšie venujeme.



**Nadácia Pontis**, ktorá je členom mimovládnych organizácií nielen na Slovensku, ale aj v zahraničí. Vznikla v roku 1997, kedy pokračovala v myšlienke predchádzajúcej Nadácie pre občiansku spoločnosť. Zamestnanci tejto nadácie majú dlhoročné skúsenosti s prácou s grantovými programami a nadačnými fondmi. Jej hlavným cieľom ako aj vypovedá názov Pontis, čo je z latinského slova most, je prepájanie všetkých sektorov slovenskej spoločnosti a vytváranie medzi nimi efektívnu kooperáciu. Má tiež za úlohu byť motivátorom jednotlivcov a firiem k zodpovednosti za seba a za svet okolo seba. Medzi hlavné hodnoty nadácie Pontis patrí profesionálny prístup, implementácia pozitívnych zmien, inovácie, priateľskosť a tiež pomoc k preberaniu vlastnej zodpovednosti subjektov. Za najlepšie projekty v oblasti spoločensky zodpovedného podnikania a charitatívnej činnosti nadácia Pontis každoročne udeľuje ocenenie Via Bona Slovakia (Nadácia pontis. 2014).



**Business Leaders Forum** je neformálne zoskupenie podnikov, ktoré sa zaviazali byť lídrami v šírení a presadzovaní myšlienok zodpovedného podnikania na Slovensku. Toto združenie vzniklo

v roku 2004 a spája viacero podnikateľských subjektov obchodujúcich v Slovenskej republike. Členovia, ktorí stáli pri založení združenia podpísali Memorandum o spoločenskej zodpovednosti firiem. Týmto memorandum dali najavo ich snahu o šírenie aj aplikáciu myšlienok spojených so spoločensky zodpovedným podnikaním. Snažia sa byť vzorom aj pre ostatné podnikateľské subjekty, ale tiež kultivovať spoločnosť tvorbou a implementáciou štandardov zodpovedného podnikania (Business leaders forum, 2012).



**CSR EUROPE** je európskou inštitúciou, ktorá spája firmy vzájomne zdieľajúce svoje znalosti z praxe v problematike spoločensky zodpovedného podnikania. Bola založená v roku 1995 so sídlom v Bruseli a jej súčasný stav je 70 podnikových členov a 37 národných organizácii spoločensky zodpovedného podnikania. Združuje cez 5000 spoločností v Európe. Medzi jej priority patri vytváranie obchodnej a politickej agendy v problematike spoločensky zodpovedného podnikania, ale tiež spájanie firiem a ich vzájomnej kooperácie. Je akousi platformou pre tie podniky, ktoré sa snažia o zlepšenie udržateľného rastu a pozitívneho prínosu spoločnosti (CSR Europe, 2014).



**United Nations Global Impact** je medzinárodná sieť zastrešujúca agentúry OSN, mimovládne organizácie, zástupcov firiem a rôznych medzinárodných inštitúcií. Jej hlavným poslaním je presadzovať deväť základných princípov spoločensky zodpovedného podnikania. Týchto 10 princípov rozdeľujeme do štyroch oblastí a tými sú ľudské práva, pracovné štandardy, životné prostredie a protikorupčná oblasť. Do oblasti ľudských práv sú zahrnuté dva princípy a to princíp 1 – Od podnikov sa očakáva, že budú podporovať a rešpektovať ochranu základných ľudských práv a princíp 2 – Podniky by mali garantovať, že sa nebudú podieľať žiadnym spôsobom na porušovaní ľudských práv. Ďalšia oblasť sú pracovné štandardy, kde sú zakotvené štyri princípy. Princíp 3 – Podniky rešpektujú združovanie sa a tiež právo na kolektívne vyjednávanie. Princíp 4 – Podniky nebudú prevádzkovať akýkoľvek typ nútenej práce. Princíp 5 – Podniky nemajú dovolené využiť na prácu deti. Princíp 6 – Podniky by nemali dopustiť akúkoľvek diskrimináciu v práci. Treťou oblasťou je životné prostredie, kde je princíp 7 – Podniky presadzujú ochranu a obranu životného prostredia. Princíp 8 – Od podnikov sa očakáva propagácia zodpovedného prístupu

k životnému prostrediu a posledný princíp v oblasti životného prostredia 9 hovorí o tom, aby podniky podporovali vývoj a používanie nových technológií ohľaduplných k životnému prostrediu. Do protikorupčnej oblasti patrí posledný princíp 10, ktorý znie, že podnikateľské subjekty by mali bojovať proti korupcii vo všetkých jej formách, zahrňujúc vydieranie a úplatkárstvo (United nations global impact, 2014).

### Spoločensky zodpovedné podnikanie - Normy

Firmy po celom svete majú možnosť participovať na realizácii spoločensky zodpovedného podnikania prostredníctvom rôznych noriem, certifikátov a iniciatív. Za posledné roky vzniklo veľa takýchto noriem, ktoré podporujú podnikanie s ohľadom na životné prostredie a spoločnosť. Medzi najznámejšie normy radíme nasledovné (Business leaders forum, 2012):

ISO štandardizácia : ISO je medzinárodná organizácia štandardizácie, zastrešuje 160 národných normalizačných inštitúcií z veľkých aj malých krajín, rozvojových i rozvinutých vo všetkých regiónoch sveta.. Má mnohostranný prístup k naplneniu potrieb všetkých zainteresovaných strán z podnikania, spája naplnenie cieľov odvetvia, vládnych úradov, mimo-vládnych organizácii a tiež spotrebiteľov v oblasti životného prostredia. Organizácia ISO vyvinula štandardy, ktoré napomáhajú subjektom k aktívnemu prístupu k správe životného prostredia a to normy ISO 14000, ktoré môžu byť aplikované vo verejnom alebo súkromnom sektore. Tiež podporuje ochranu klímy pred skleníkovým efektom, emisiami a meria uhlíkovú stopu produktov. Spája obchodné ciele a ciele ochrany životného prostredia prostredníctvom začlenením environmentálnych aspektov do dizajnu produktov. ISO ponúka mnohopočetné portfólio nástrojov a riešení ako sa vysporiadať s konkrétnymi výzvami zodpovedného podnikania (ISO Central, 2009).

ISO 14001 – Systém environmentálneho manažmentu – zahŕňa široko využívané postupy pre environmentálne riadenie, kladie veľký dôraz na postoj organizácie k životnému prostrediu. Subjekt spĺňajúci podmienky normy ISO 14001 podporuje ochranu životného prostredia a prevenciu znečisťovania v rovnováhe so sociálnymi a ekonomickými potrebami. Organizácia sa musí zaviazat' k neustálemu zlepšovaniu kvality svojho vplyvu na životné prostredie.

ISO 14001:2004 - tento štandard stanovuje kritéria pre systém environmentálneho manažmentu, mapuje rámec, vďaka ktorému spoločnosť môže nastaviť efektívny systém manažérstva. Použiť ho môže ktorákoľvek organizácia alebo podnik bez ohľadu odvetvia, v ktorom pôsobia alebo aktivít, ktoré vykonávajú. V súčasnosti je dostupných vyše 300 000 certifikátov podľa normy ISO 14 001 v 171 krajinách v celom svete (ISO Central, 2009).

ISO 26000 – medzinárodná organizácia pre normalizáciu ISO vydala novú medzinárodnú normu ISO 26000, ktorá predstavuje sprievodcu spoločenskou zodpovednosťou pre spoločnosti a organizácie zo súkromného aj verejného sektora. Norma ISO 26000 predstavuje princípy spoločenskej zodpovednosti, odporúča meranie a rozoberá do hĺbky nasledujúcich 7 základných tém (Business leaders forum, 2012):

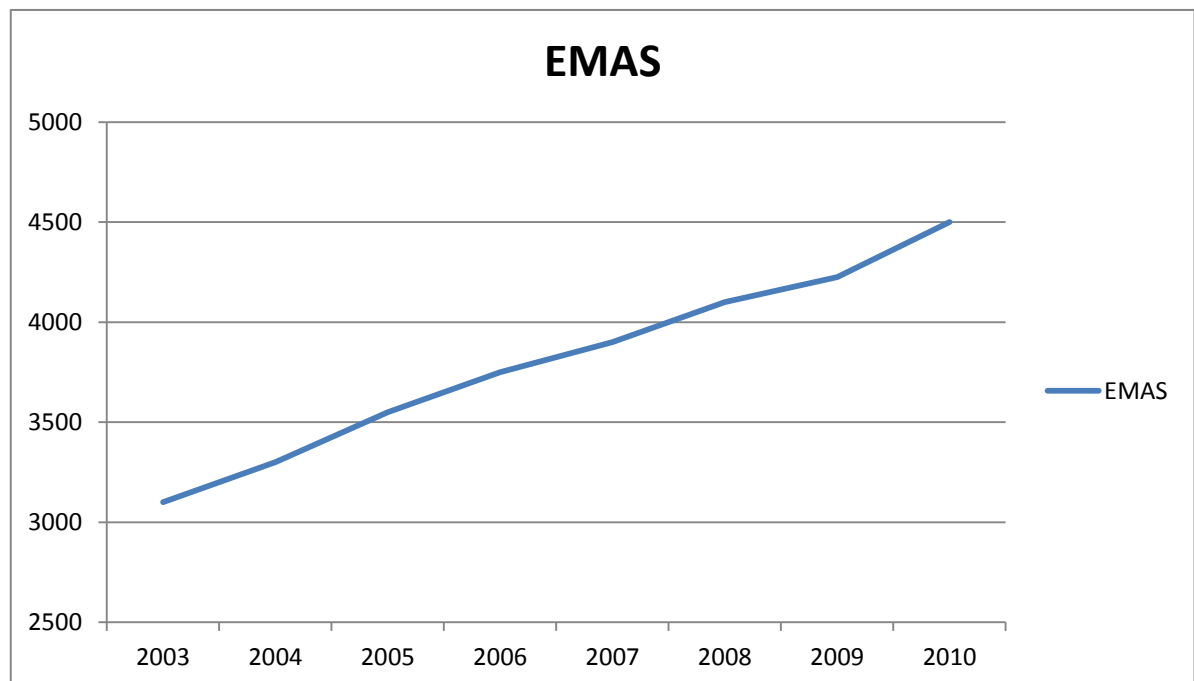
- ľudské práva,
- organizácia a manažment,
- pracovné podmienky,
- korektné podnikanie,
- životné prostredie,
- starostlivosť o spotrebiteľa,
- zapojenie a rozvoj miestnych komunít.

Za povšimnutie stojí obzvlášť sekcia normy, ktorá sa zaoberá efektívnym zapojením akcionárov a téma začlenenia spoločenskej zodpovednosti do spoločnosti tak, aby sa stala súčasťou procesov a firemnej kultúry.

OHSAS 18001 – Táto norma je systém manažmentu bezpečnosti a ochrany zdravia pri práci a bola vytvorená v roku 1999 vo Veľkej Británii. Text normy vytvárala rada národných akreditačných spoločností certifikačných orgánov a konzultačných spoločností. Norma pomáha odstrániť alebo minimalizovať riziká pre zamestnancov alebo ďalšie osoby, ktoré boli vystavené rizikám pri činnosti podniku. Norma pomáha preukázať plnenie právnych požiadaviek a je významným krokom pri vytváraní a udržovaní prostredia, ktoré je dobré pre zamestnancov aj pre podnikanie.

EMAS – Je to systém environmentálneho riadenia a auditu, ktorý je určený pre organizácie na území štátov EÚ. Prvýkrát bol EMAS publikovaný v roku 1993. Táto schéma environmentálneho manažmentu a auditu podnikov je dobrovoľný systém pre spoločnosti, ktoré sa rozhodli hodnotiť a zlepšovať svoj environmentálny profil. Organizácia, ktorá sa pre túto schému rozhodne sa tiež zaväzuje k poskytovaniu relevantných informácií verejnosti. Environmentálne prehlásenie spoločnosti musí byť overené akreditovanou treťou stranou. Katarína Chomová vo svojej knihe *Zodpovedné podnikanie v praxi* definuje EMAS ako: systémový prístup k riadeniu otázok súvisiacich so životným prostredím v organizácii s dôrazom na integráciu environmentálneho hľadiska ako do celkovej stratégie organizácie, tak do jej každodenných činností. Požaduje od organizácie definovať významné environmentálne aspekty a dôsledky a ďalej konkrétne ciele a opatrenia, pomocou ktorých bude napĺňať požiadavku tzv. neustáleho zlepšovania (Chomová, 2013). Postupom rokov sa štandard EMAS rozšíril do stále väčšieho počtu podnikateľských subjektov ako môžeme vidieť v schéme 5. Počet organizácií registrovaných pod EMAS štandardom vzrástol za roky 2003 – 2010 o 50%, za toto obdobie individuálne subjekty zaznamenali 100% nárast registrácie pod štandard EMAS. Do roku 2010 bolo registrovaných približne 4500 organizácií (European environment agency, 2014).

Schéma 5 Prírastok počtu organizácií so štandardom EMAS



Zdroj: vlastné spracovanie podľa EUROPEAN ENVIRONMENT AGENCY, 2014.

SA 8000 – táto medzinárodná norma je celosvetovo uznávaná ako referenčná norma pre zlepšenie pracovných podmienok. Norma SA8000 vychádza z dohôd a odporúčaní Medzinárodnej organizácie práce (ILO) a bola vydaná organizáciou Social Accountability Internatioal (SAI).

AA 1000 AccountAbility – norma s týmto názvom vznikla vo Veľkej Británii už v roku 1999 s cieľom vytvoriť štruktúru pre politiku spoločenskej zodpovednosti, dialóg medzi zainteresovanými stranami, sociálne, etické a environmentálne účtovníctvo, audit a reporting a profesionálny výcvik. Prispieva k posilňovaniu dôveryhodnosti organizácií.

## 2 Cieľ práce

Obsiahla problematika spoločensky zodpovedného podnikania sa postupne dostáva do povedomia nielen podnikateľských subjektov, ale aj spotrebiteľov. Každým rokom je aktuálnejšia a venuje sa jej stále väčšia pozornosť. Medzi slovenskými podnikateľmi ide o nový koncept riadenia a implementácie nových postupov do firemných procesov. V diplomovej práci si ozrejmime problematiku spoločensky zodpovedného podnikania, preskúmame úroveň znalosti slovenských podnikateľov a taktiež určíme približné štádium zapojenia spoločensky zodpovedného podnikania do firemných procesov podnikov dotazovaných podnikateľov.

Hlavný cieľ práce je zmonitorovať aktuálny stav konceptu spoločensky zodpovedného podnikania a jeho implementáciu v slovenských podnikoch, taktiež preveriť znalosti podnikateľských subjektov o tejto problematike.

Na dosiahnutie hlavného cieľa sme si vymedzili niekoľko čiastkových cieľov:

- zhrnutie teoretických poznatkov o koncepte spoločensky zodpovedného podnikania, jeho podstaty, vývoja, zainteresovaných strán a organizácii,
- vyhodnotenie dotazníkov, ktoré boli určené na prieskum medzi slovenskými podnikateľskými subjektmi,
- určenie úrovne informovanosti slovenských podnikateľov o koncepte spoločensky zodpovedného podnikania,
- vyhládanie potencionálnych bariér pri zavádzaní konceptu do všetkých firemných procesov vo firmách slovenských podnikateľov,
- definícia návrhov na zlepšenie a zapojenie sa podnikateľských subjektov vo väčšom meradle.

Na základe poznatkov od svetových autorov o spoločensky zodpovednom podnikaní sme zistili, že táto problematika je veľmi aktuálna a pre úspešnú budúcnosť podniku v každej sfére podnikania je nutné uplatňovať jej zásady. Po preštudovaní odbornej literatúry a skúmaní predpokladáme, že najväčšie zastúpenie v tejto problematike v podnikoch bude mať práve ekonomický pilier, pretože po ekonomickej kríze v roku 2008 sú podniky nútené znižovať náklady, zavádzať úsporné opatrenia a optimalizovať výdavky.

Pre úspešné zvládnutie hlavného cieľa a taktiež čiastkových cieľov sme si vymedzili nasledujúce výskumné otázky:

Výskumná otázka č. 1: Sú zásady spoločensky zodpovedného podnikania uplatňované vo väčšine skúmaných slovenských podnikateľských subjektoch?

Výskumná otázka č. 2: Má najväčšie zastúpenie ekonomický pilier v koncepte spoločensky zodpovedného podnikania?

K naplneniu odpovedí na výskumné otázky sa dopracujeme pomocou vyhodnotenia odpovedí z dotazníkového prieskumu.

### 3 Metodika práce a metódy skúmania

K spracovaniu tejto obsiahlej problematiky spoločensky zodpovedného podnikania sme použili rôzne zdroje, zahraničnú aj domácu literatúru, internetové stránky s touto problematikou. Objekt skúmania záverečnej práce je problematika spoločensky zodpovedného podnikania a jeho prepojenie na všetky procesy vo firmách a jeho implementáciu do týchto procesov. V prvej časti diplomovej práce s názvom: „Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí“ preberáme teoretické znalosti a informácie z viacerých zdrojov.

V záverečnej práci sme použili niekoľko rôznych typov metód na zhromažďovanie údajov a informácií danej téme. Definícia metódy podľa odborných publikácií znie: „metóda je postup, v ktorom sa od určitého počiatočného stavu dostávame k želanému stavu, čiže dosahujeme definovaný cieľ pomocou usporiadaného sledu za sebou nasledujúcich krokov.“ (Gonda, 2009). Medzi najpoužívanejšie patrili metóda indukcie a dedukcie a tiež metóda analýzy a syntézy, ktoré sme využili hlavne pri nadobúdaní poznatkov v teoretickej časti práce.

Na získanie primárnych údajov a informácií sme si v prvej fáze vyhotovenia záverečnej práce získali údaje prostredníctvom metódy pozorovania. Použili sme tiež metódu analýzy textu pri definíciách spoločensky zodpovedného podnikania a taktiež pri analýze troch základných pilierov spoločensky zodpovedného podnikania. Informácie sme čerpali z knižných publikácií slovenských aj zahraničných autorov, internetových zdrojov, webových stránok spoločnosti, ktoré sa venujú téme spoločensky zodpovedného podnikania a tiež vedeckých článkov a časopisov.

Metódu analýzy sme využili pri skúmaní rôznych štádií vývoja v koncepte spoločensky zodpovedného podnikania. Celý zložitý vývoj spoločensky zodpovedného podnikania sme si rozčlenili na jednotlivé časti, čím sme lepšie pochopili jednotlivé štádia a teda aj celý vývoj tejto problematiky ako celku.

Metódou komparácie sme porovnávali rozdiely v konaní a aktivitách spoločensky zodpovedného podniku a tzv. Greenwashing podniku a taktiež sme zisťovali zhodné alebo rozdielne znaky podnikov pri vykonávaní činnosti v ekonomickej, sociálnej a environmentálnej oblasti.

Ďalšou metódou, ktorú sme použili pri tvorbe záverečnej práce je metóda syntézy, ktorá umožňuje poznať vnútornú štruktúru skúmaných javov a vzájomné vzťahy medzi ich

jednotlivými zložkami. Túto metódu využijeme pri záverečnom sumarizovaní práce, jej výsledkov a ďalších odporúčaní.

Na vypracovanie záverečnej práce sme popri základných metódach použili definíciu základných pojmov a porovnávanie názorov autorov a odborníkov na túto problematiku. Hlavnou časťou tejto diplomovej práce bol anonymný dotazníkový prieskum, ktorý sa uskutočnil vo februári 2014 elektronickou formou. Bolo rozposlaných 212 dotazníkov, avšak návratnosť bola 58 dotazníkov, z čoho usudzujeme jednak nedôveru slovenských podnikateľov v podávaní informácií tretím stranám a taktiež neinformovanosť a nezáujem o koncept spoločensky zodpovedného podnikania. V dotazníku uvádzame desať otázok ohľadom problematiky spoločensky zodpovedného podnikania a na charakteristiku podnikateľského subjektu sme použili ďalšie štyri otázky. Na vytvorenie dotazníka sme využili metódu dopytovania a zhromažďovanie informácií na základe odpovedí skúmaných osôb na rôzne skutkové podstaty. Na zistenie informácií sme použili uzatvorené otázky - alternatívne otázky, ktoré sú formulované tak, že respondent má možnosť si vybrať z dvoch alternatív odpovedí. Medzi alternatívne otázky patria dichotomické otázky (možná odpoveď áno – nie) a dialógové otázky (možnosť súhlasiť s jednou alternatívou).

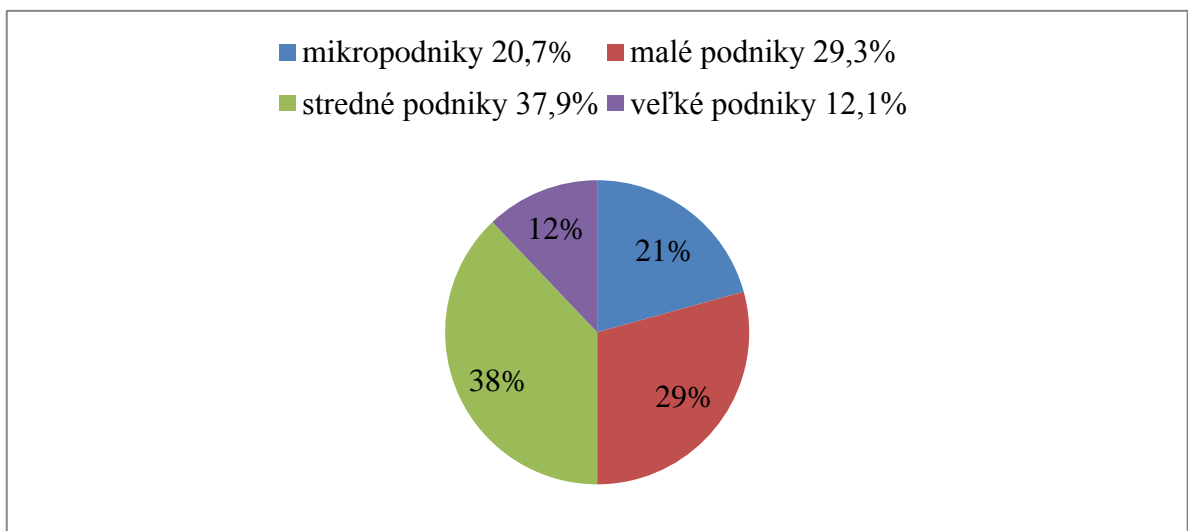
## 4 Výsledky a diskusia

### 4.1 Analýza stavu SZP na Slovensku

#### Charakteristika respondentov

Pre charakteristiku respondentov z dotazníkového prieskumu sme si určili štyri kritéria, ktoré nám ich bližšie segmentujú. Veľkosť podniku sme si určili podľa počtu zamestnancov s kritériami platnými v krajinách európskej únie, čiže 1-9 zamestnancov považujeme za mikropodniky, 10-49 zamestnancov za malé podniky, 50-249 zamestnancov za stredné podniky a 250 a viac zamestnancov za veľké podniky. Stredných podnikov bolo dotazovaných najviac.

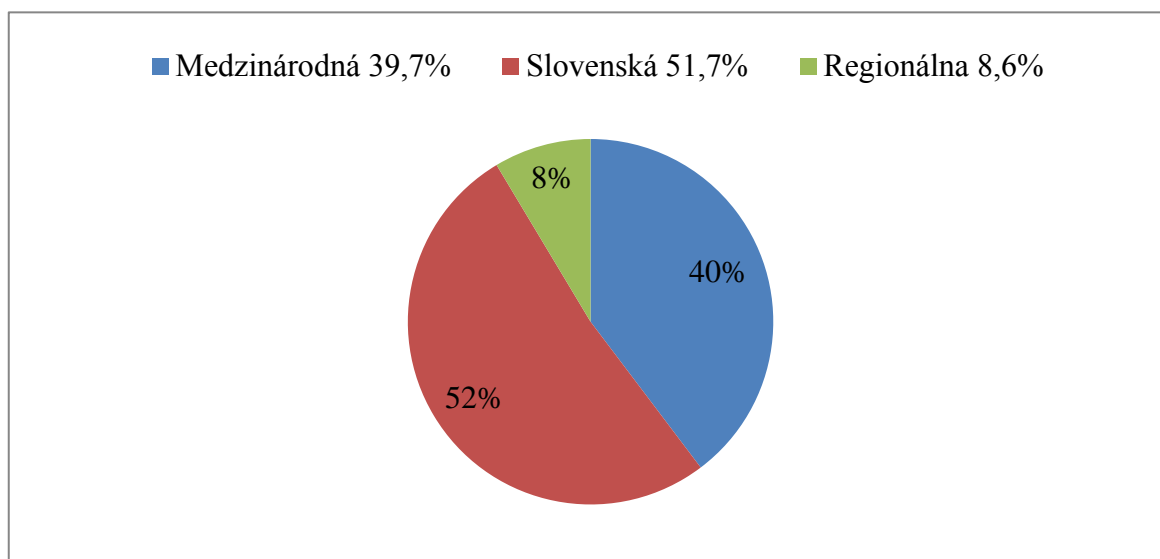
*Graf 1 Veľkosť podnikov podľa počtu zamestnancov*



Zdroj: vlastný výskum 2014

Pôsobnosť podniku sme si určili na základe toho, na akom trhu daný podnik pôsobí. Dopytované podniky boli medzinárodne, slovenské a tiež iba s regionálnou pôsobnosťou na Slovensku. Do kategórie medzinárodných pripadlo podľa zozbieraných odpovedí 39,7%, do kategórie podnikov s celoslovenskou pôsobnosťou sme zaradili takmer 52% podnikateľských subjektov a práve tento segment obsahuje najviac podnikov z dotazníkového prieskumu, no a poslednou skupinou sú podniky s regionálnou pôsobnosťou, ktorých je presne 8,6% z vrátených vyplnených dotazníkov.

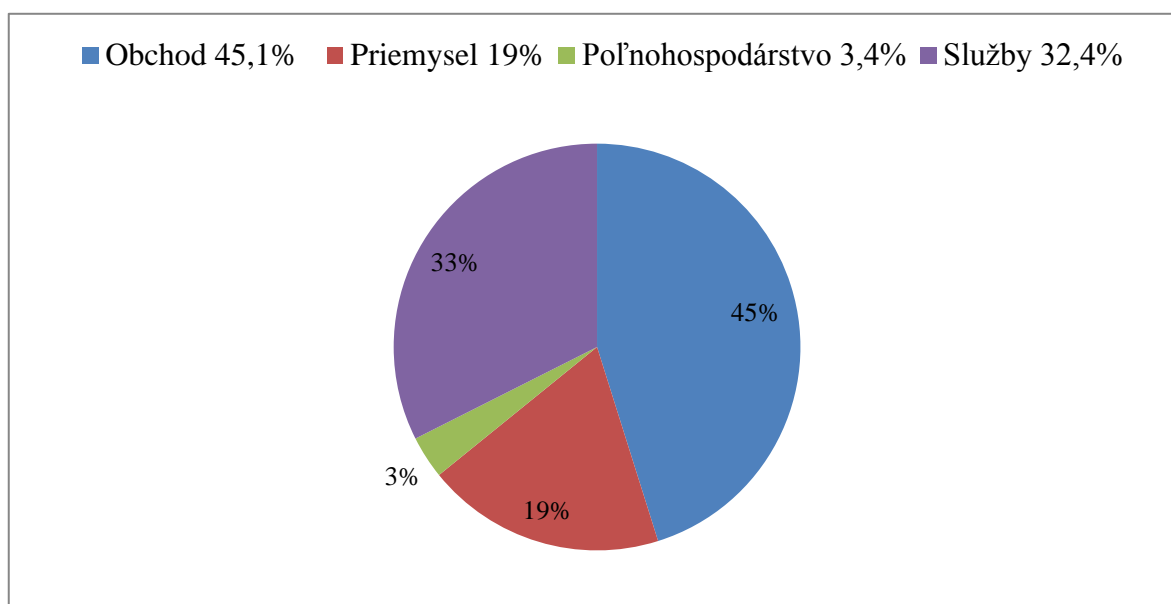
Graf 2 Pôsobnosť podniku



Zdroj: vlastný výskum 2014

Odvetvia činností dopytovaných podnikateľských subjektov bolo niekoľko a v najväčšom počte sa na výskume zúčastnili subjekty z obchodnej sféry a 43,1%. Druhou skupinou dopytovaných podnikov boli firmy z oblasti poskytovania služieb s 31%. Ďalším odvetvím bol priemysel, ktorý sa podieľal na odvetviach z dotazníka 19% a poľnohospodársky segment s 3,4%.

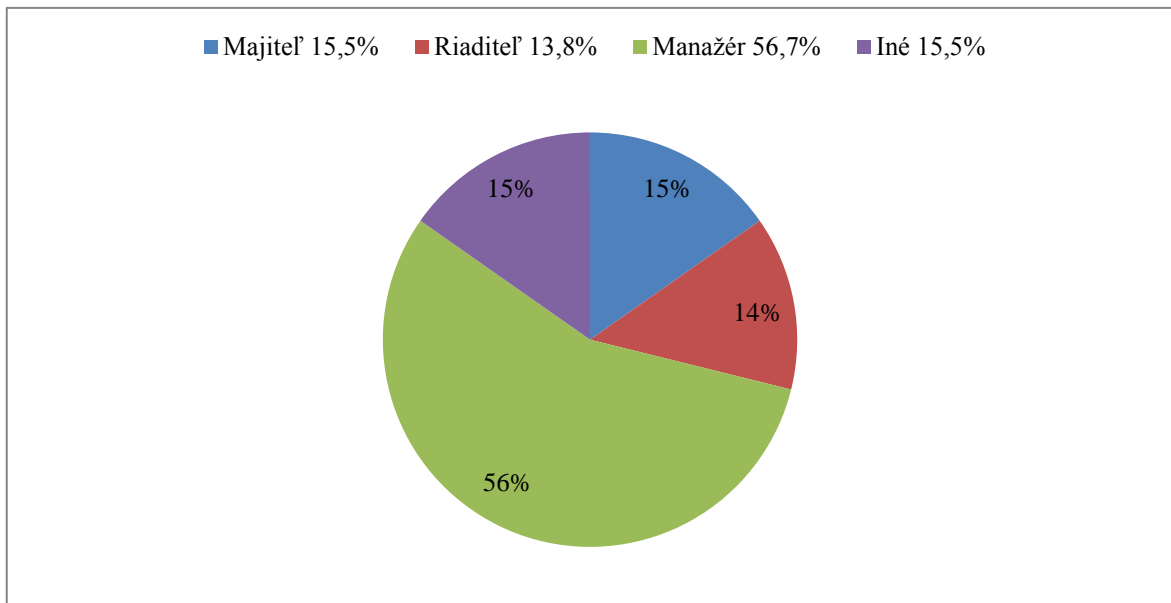
Graf 3 Odvetvie činnosti



Zdroj: vlastný výskum 2014

Poslednou charakteristikou pri vyplňaní dotazníka bola pozícia respondenta v podniku. Najviac dotazníkov vyplnili respondenti na pozícii manažér s takmer 57%, na druhom mieste to boli majitelia, ktorých bolo 15,5%. Riaditelia sa na vyplnení dotazníku podieľali s 13,8% a iných pozícií bolo rovnako ako majiteľov 15,5%.

*Graf 4 Pozícia respondenta v podniku*

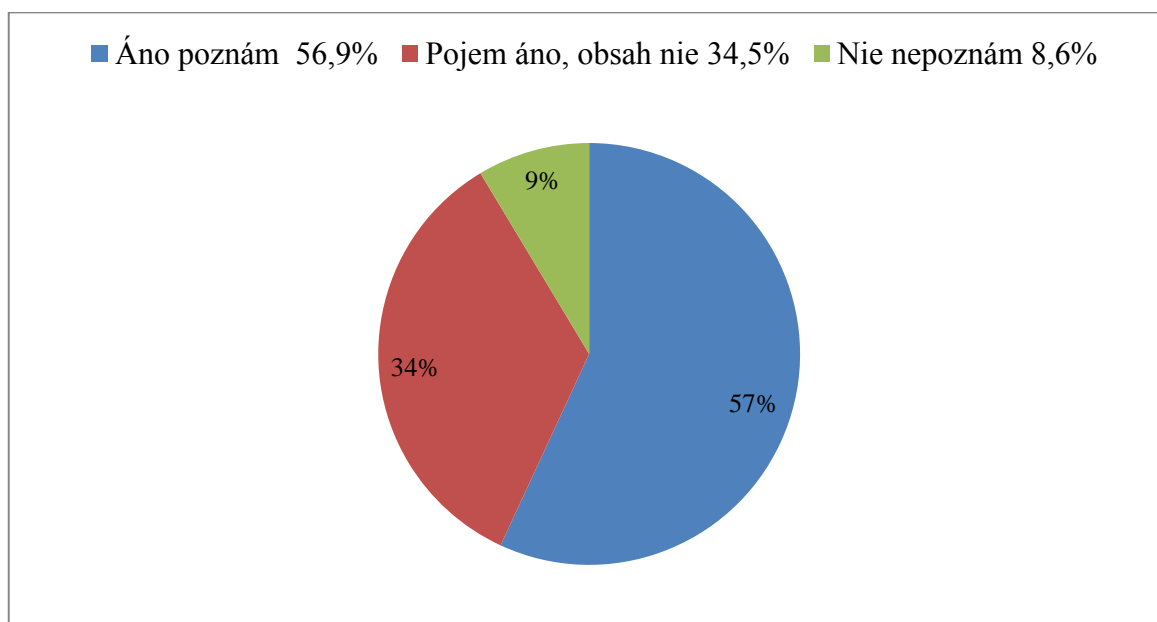


Zdroj: vlastný výskum 2014

### Výsledky dotazníkového prieskumu

Prvá otázka z dotazníka nám určuje do akej miery sú dotazované podniky oboznámené s problematikou Spoločensky zodpovedného podnikania. Pojem pozná 91,4 % opýtaných podnikateľských subjektov, avšak jeho obsah nie je známy pre 34,5% dotazovaných. Žiadnu znalosť o tejto problematike vyjadrilo takmer 9%. Tieto výsledky nám dokazujú, že vo všeobecnosti je pojem Spoločensky zodpovedné podnikanie známy, avšak takmer polovica ho nevie správne definovať a nemá znalosť o jeho obsahu. Z daných odpovedí je zjavné, že slovenské podnikateľské subjekty majú v znalostiach o problematike značné rezervy a vzniká tu potreba vyššej informovanosti o možnostiach spoločensky zodpovedného podnikania a jeho implementácie do všetkých firemných procesov.

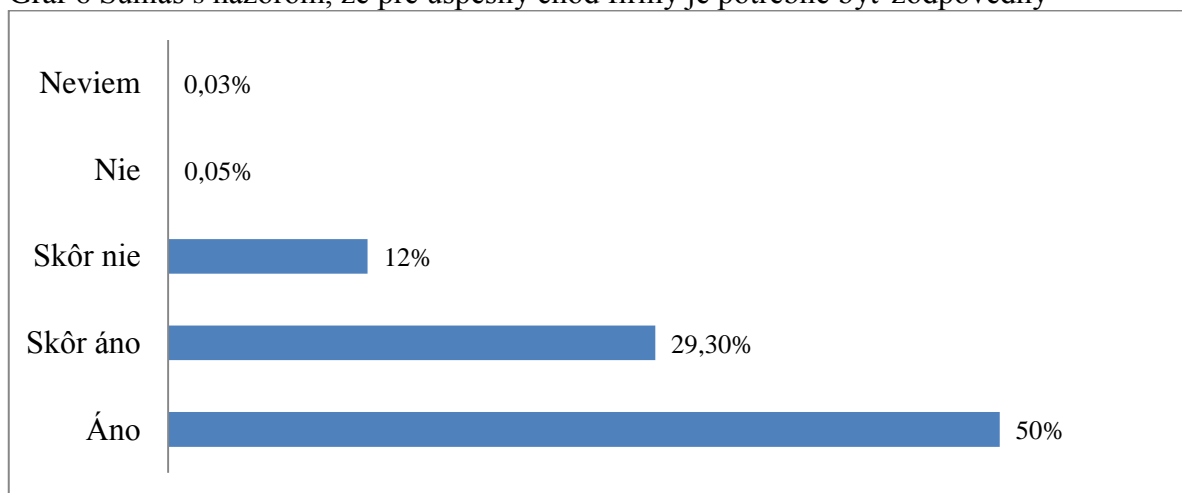
Graf 5 Znalosť pojmu spoločensky zodpovedné podnikanie a jeho obsahu



Zdroj: vlastný výskum 2014

V druhej otázke sme zisťovali aký je názor podnikateľských subjektov na vplyv účasti Spoločensky zodpovedného podnikania v procesoch firmy na rôznych úrovniach, drvivá väčšina vyjadrila pozitívny vzťah k prítomnosti Spoločensky zodpovedného podnikania v podniku a to až 79,3%, z ktorých 50% plne súhlasilo s týmto názorom a skôr súhlasilo 29,3%. Negatívny postoj k tejto problematike prítomnej vo firemných procesoch vyjadrilo 12,08% opytovaných, z ktorých 12% skôr nesúhlasilo a necelé jedno percento nesúhlasilo alebo sa nevedelo vyjadriť. Z odpovedí vyplýva, že veľká väčšina súhlasí s pozitívnym vplyvom Spoločensky zodpovedného podnikania na dlhodobý a úspešný chod podniku. Iba mizivé percento je proti tomuto názoru.

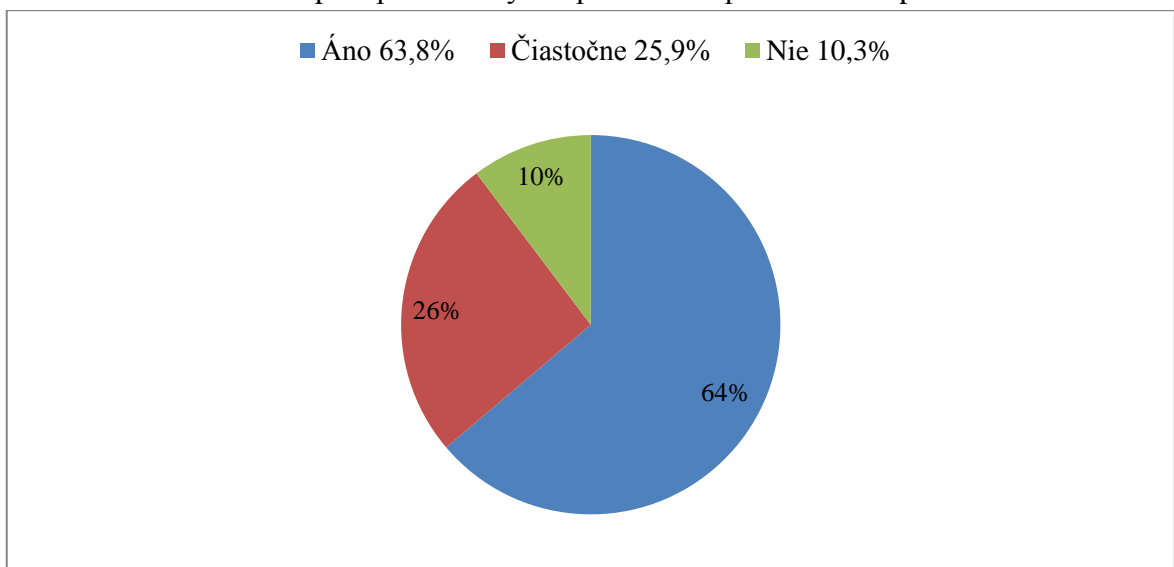
Graf 6 Súhlas s názorom, že pre úspešný chod firmy je potrebné byť zodpovedný



Zdroj: vlastný výskum 2014

Odpovede na tretiu otázku v našom dotazníku nám demonštrovali v akej miere je v dotazovaných podnikateľských subjektoch zavedený koncept Spoločensky zodpovedného podnikania. Takmer 64% podnikov uviedlo, že majú zavedený koncept Spoločensky zodpovedného podnikania vo firemných procesoch a ďalších 26% označilo odpoveď čiastočne, čiže tento koncept nie je súčasťou všetkých firemných procesov. Mierne cez 10% dotazovaných podnikateľských subjektov uviedlo, že koncept zavedený nemajú vôbec. Z odpovedí nám vyplýva, že slovenský podnikatelia si čoraz viac uvedomujú potrebu zodpovednosti voči trhu, spoločnosti a tiež životnému prostrediu

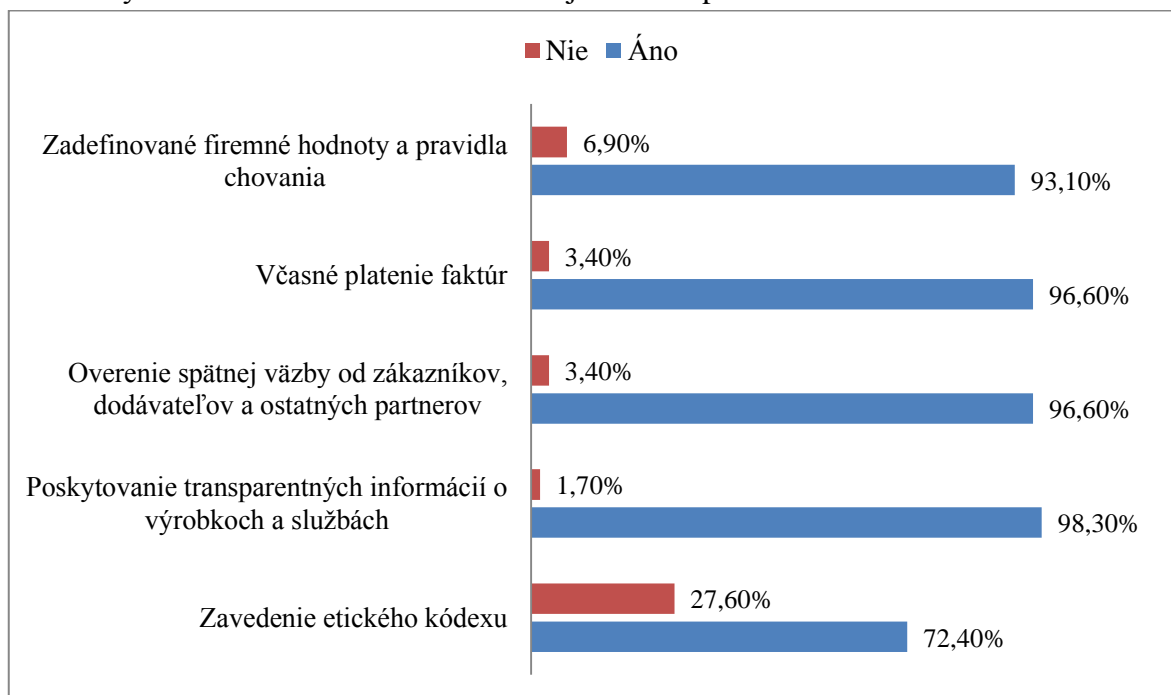
Graf 7 Existencia konceptu spoločensky zodpovedného podnikania v podniku



Zdroj: vlastný výskum 2014

V ďalšej otázke sme si rozobrali ekonomickú oblasť spoločensky zodpovedného podnikania, väčšina odpovedí podnikateľských subjektov dopadla pozitívne, najviac pozitívnych odpovedí pripadlo otázke ohľadom poskytovania transparentných a neskreslených informácií o výrobkoch a službách a to vo výške 98,3%. Naopak najviac negatívnych odpovedí bolo pri otázke o zavedení etického kódexu v podniku, ktorých bolo 72,4%. Z pomedzi všetkých odpovedí sa dá predpokladať, že slovenským podnikateľom nie je ekonomická oblasť spoločensky zodpovedného podnikania ľahostajná.

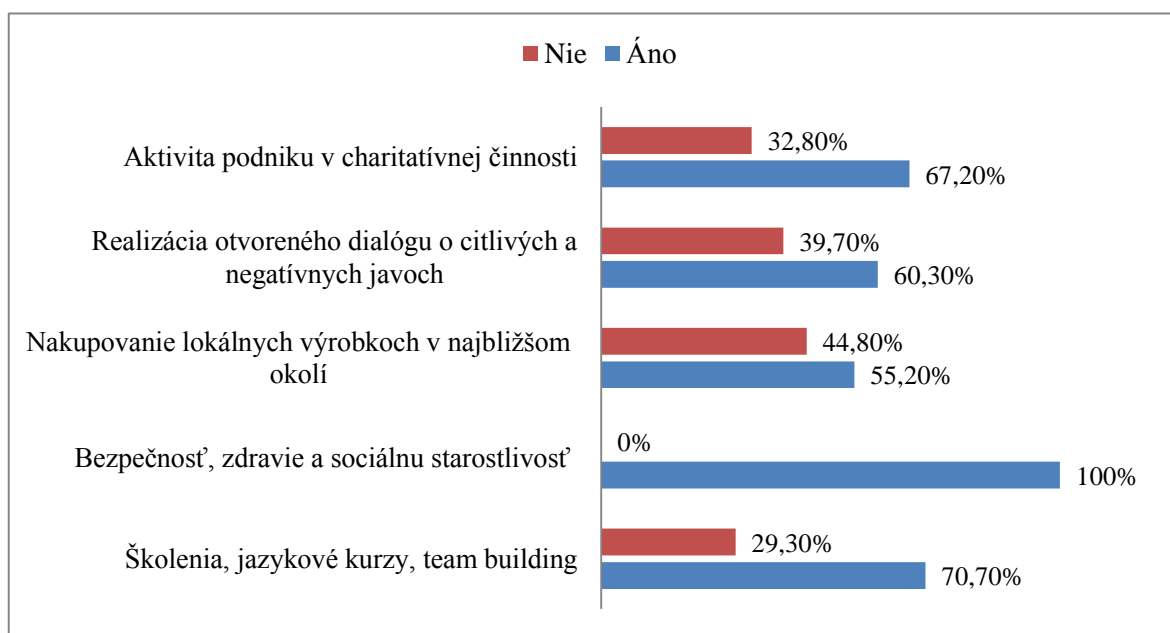
Graf 8 Vykonávanie činností v ekonomickej oblasti v podniku



Zdroj: vlastný výskum 2014

Následne sme položili otázky zamerané na sociálnu oblasť. Venovali sme sa v nej charitatívnej činnosti, dialógu o citlivých javoch v podniku, lokálnych výrobkoch, bezpečnosti a zdraviu a taktiež školeniam, jazykovým kurzom a team buildingu. Charitatívnej činnosti sa venuje až 67,2% dotazovaných podnikateľských subjektov, otvorený dialóg o citlivých a negatívnych javoch v podniku vedie 60,3% opýtaných, 55,2% sa snaží nakupovať lokálne výrobky a tak podporovať miestnu komunitu. Ďalšia otázka smerovala k opatreniam pre bezpečnosť, zdravie a sociálnu starostlivosť o zamestnancov, na ktorú všetky podnikateľské subjekty odpovedali pozitívne. Poslednou otázkou zo sociálnej činnosti bola podpora zamestnancov k rozvíjaniu ich schopností formou odborných školení, jazykových kurzov, team buildingu a podobne a pozitívne odpovedalo takmer 71% dotazovaných.

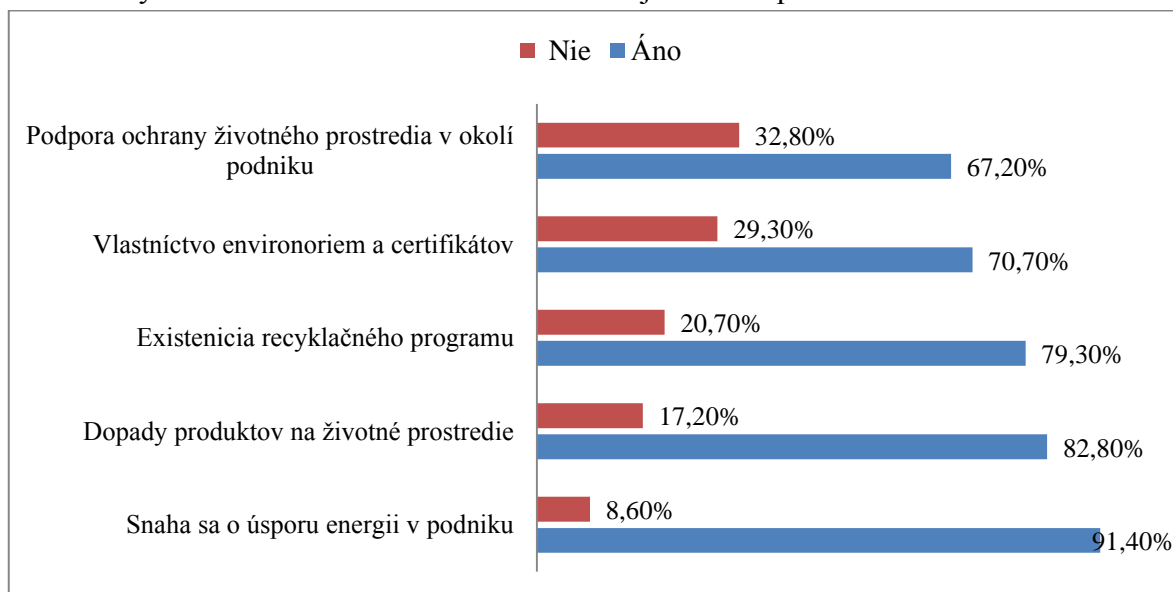
Graf 9 Vykonávanie činností v sociálnej oblasti v podniku



Zdroj: vlastný výskum 2014

V nasledujúcej otázke sme riešili činnosti podnikov v environmentálnej oblasti. Prvá otázka skúmala či sa podnikatelia snažia o úsporu energií vo svojom podniku a takmer 92% odpovedalo pozitívne. Ďalej sme zisťovali ich uvažovanie o negatívnych dopadoch na životné prostredie pri vývoji nových výrobkov a služieb, až 82,2% podnikateľov tieto dopady zvažuje a snaží sa ich minimalizovať, Takmer 80% dopytovaných podnikateľských subjektov má zavedený recyklačný program a takmer 71% podnikov má aj niektoré certifikáty alebo environormy. 67,2% opýtaných podporuje ochranu životného prostredia v okolí svojej firmy. Z odpovedí v environmentálnej oblasti usudzujeme, že podnikateľským subjektom čoraz viac záleží na ochrane a obrane životného prostredia a zavádzajú príslušné opatrenia do firemných procesov, čo hodnotíme veľmi pozitívne

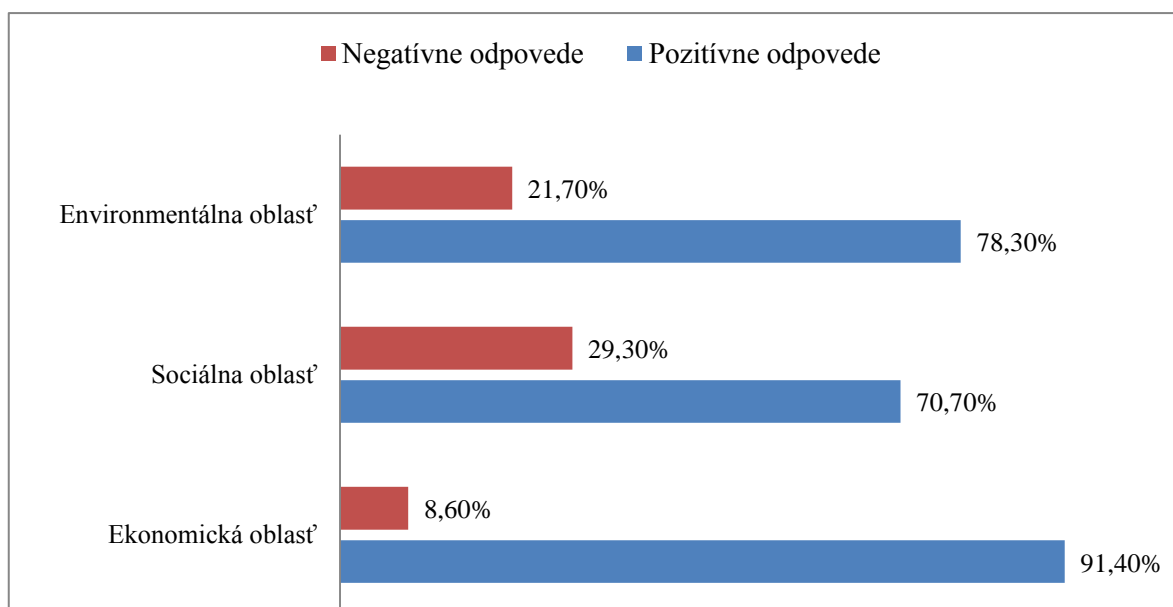
Graf 10 Vykonávanie činností v environmentálnej oblasti v podniku



Zdroj: vlastný výskum 2014

Pri porovnaní jednotlivých odpovedí z ekonomickej, sociálnej a environmentálnej oblasti vidíme, že jednotlivé podnikateľské subjekty majú najbližšie k ekonomickej oblasti, pretože zavádzajú úsporné opatrenia a zefektívňujú svoju činnosť, kde pozitívne odpovede boli vo výške 91,4%. V sociálnej oblasti bolo najmenej pozitívnych odpovedí a to takmer 71% a v environmentálnej ide o 78,3% pozitívnych odpovedí. Z daných poznatkov môžeme usúdiť, že podniky sa najviac angažujú práve v ekonomickej oblasti, nasleduje environmentálna oblasť a nakoniec sociálna, avšak všetky tri oblasti majú podstatné a silné zastúpenie.

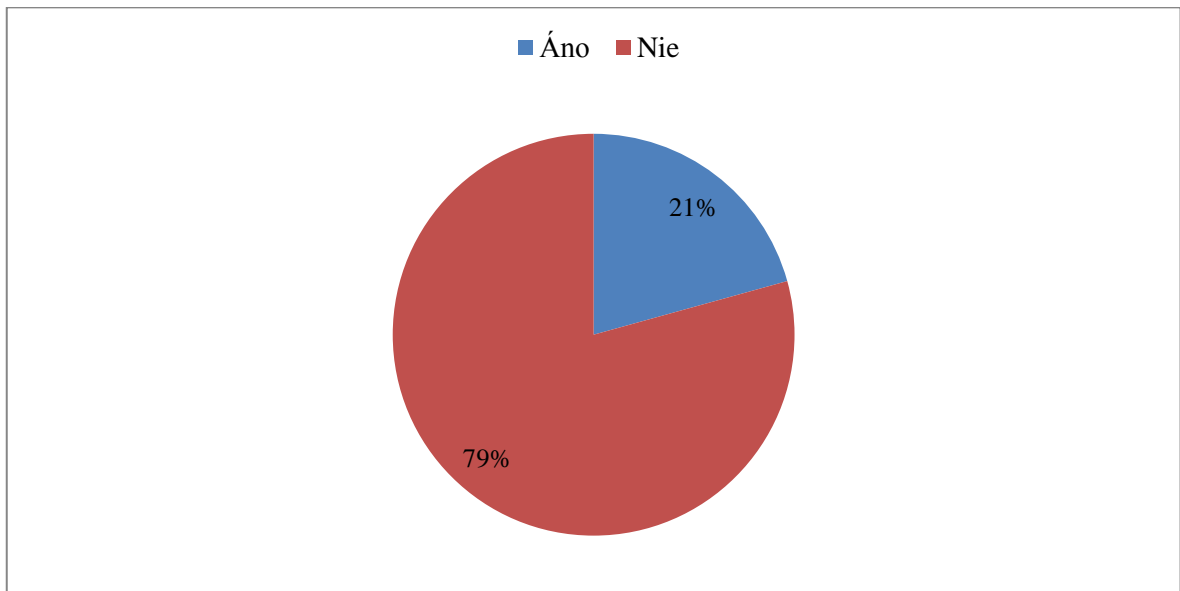
Graf 11 Porovnanie jednotlivých oblastí SZP



Zdroj: vlastný výskum 2014

Prítomnosť vernostného programu v podniku bola súčasťou ďalšej časti dotazníka. Až 79% dotazovaných sa vyjadrilo, že v určitej forme majú zavedený vernostný program a snažia sa tak ešte viac vyhovieť svojim zákazníkom a taktiež si zákazníkov touto formou udržať alebo pritiahnúť.

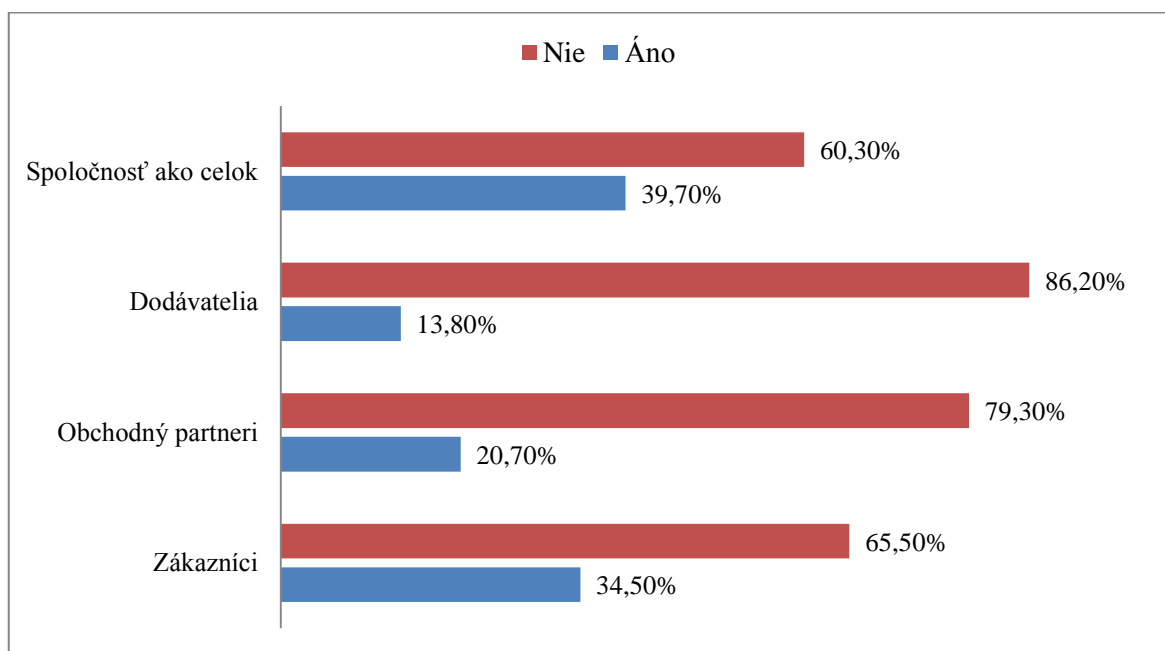
Graf 12 Zavedenie vernostného programu v podniku



Zdroj: vlastný výskum 2014

Ôsma otázka sa týkala osvetu ohľadom ochrany životného prostredia pre zákazníkov, obchodných partnerov, dodávateľov a taktiež pre spoločnosť ako celok. Pre zákazníkov robí osvetu 34,5% podnikateľských subjektov, pre spoločnosť ako celok je to takmer 40% dopytovaných, dodávatelia sú informovaní o tejto problematike prostredníctvom podnikov iba 13,8% a obchodní partneri takmer 21%. Tieto odpovede nám ukazujú, že ide o pomerne slabú informovanosť zainteresovaných strán zo strany podnikateľských subjektov a teda je potrebné informovanosť a osvetu zvýšiť na všetkých úrovniach.

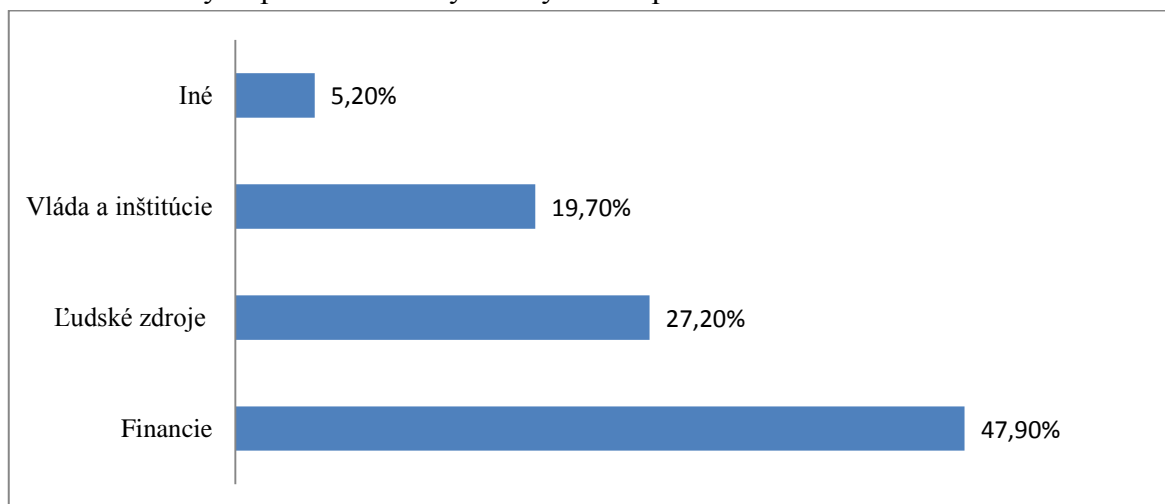
Graf 13 Realizácia osvetlenia ohľadom ochrany životného prostredia pre nasledujúce skupiny



Zdroj: vlastný výskum 2014

V deviatej otázke dotazníka sa zaoberáme bariérami implementácie spoločensky zodpovedného podnikania do firemných procesov. Za najväčšiu bariéru podnikatelia označili jednoznačne vysoké náklady a to až takmer 48% a na druhom mieste skončili bariéry ľudských zdrojov na riešenie tejto problematiky s hodnotou 27,2%. Vládne nariadenia a inštitúcie boli uvedení ako bariéra s 19,7% a zvyšok sa vyjadril, že ide o iné bariéry s 5,2%. Z daných odpovedí nám vychádza že podniky nevenujú dostatočný význam systému spoločensky zodpovedného podnikania a teda ich odpovede sú defenzívne a poväčšine hľadajú výhovorky na danú problematiku a nie riešenia, najviac tento systém považuje za vysoké náklady a kvôli nim sa do kompletnej implementácie konceptu ani nechce púšťať.

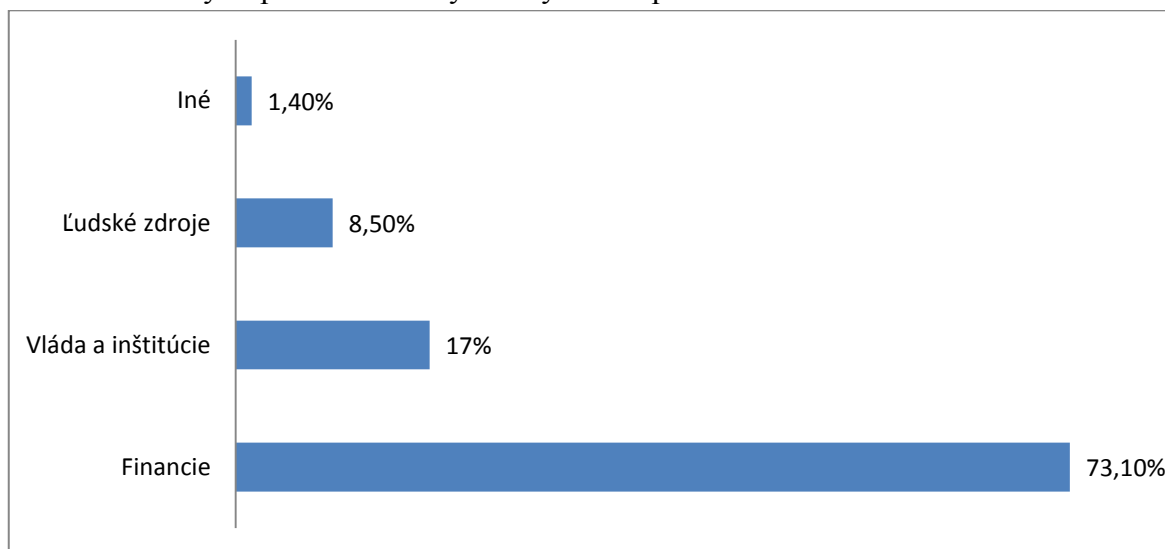
Graf 14 Bariéry implementácie myšlienky SZP v podniku



Zdroj: vlastný výskum 2014

Ako vidíme z prieskumu nadácie Integra v grafe 15 aj v našom výskume skončili financie ako najčastejšia bariéra implementácie konceptu spoločensky zodpovedného podnikania do firemných procesov, na druhé mieste sa v prieskume nadácie Integra dostali vládne opatrenia a inštitúcie so 17%, avšak v našom prieskume na druhom mieste skončili ľudské zdroje ako bariéra a až na tretom mieste s 19,7% vládne opatrenia a inštitúcie.

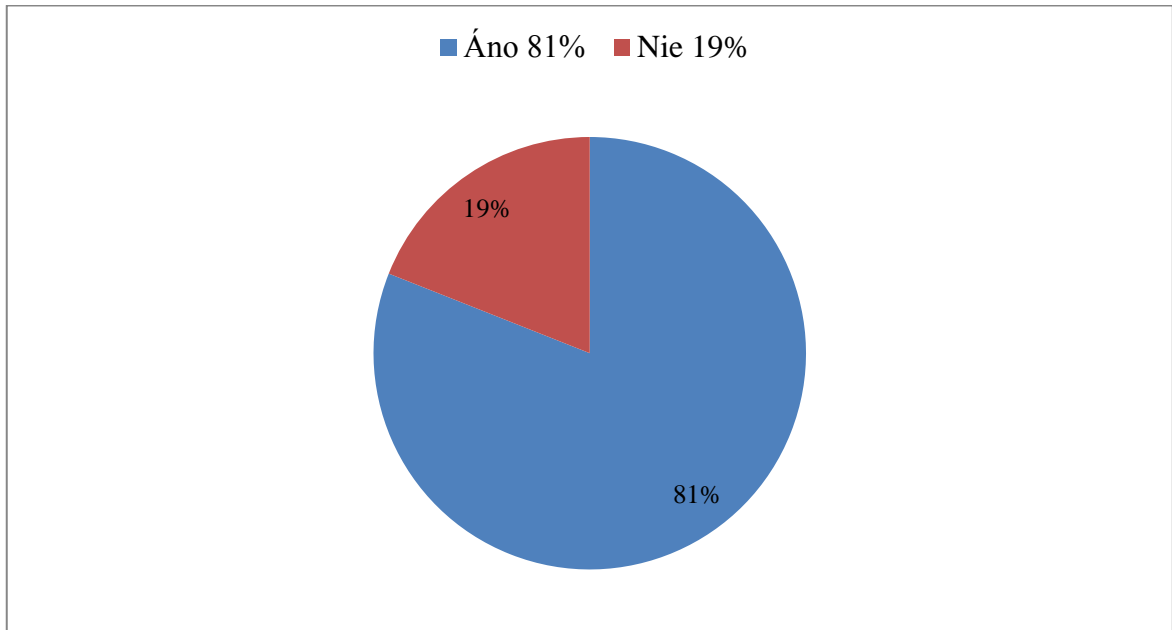
Graf 15 Bariéry implementácie myšlienky SZP v podniku



Zdroj: NADÁCIA INTEGRA, 2005.

Na záver diplomovej práce sme položili otázku, prostredníctvom ktorej skúmame názor podnikateľských subjektov na vplyv konceptu spoločensky zodpovedného podnikania na nákupné rozhodovanie spotrebiteľov. Tiež či môže tento koncept prilákať zákazníkov a presvedčiť ich o kúpe výrobku alebo služby.

Graf 16 Názor na zavedenie konceptu v podniku ohľadom prilákania zákazníkov



Zdroj: vlastný výskum 2014

Až 81% podnikateľských subjektov je názoru, že spoločensky zodpovedné podnikanie môže prilákať zákazníkov bez ohľadu na to, či tento koncept majú zavedený vo svojich firemných štruktúrach.

## 4.2 Diskusia a odporúčania

Koncept spoločensky zodpovedného podnikania je veľmi aktuálna problematika na celom svete a vo všetkých typoch podnikateľských subjektov. Tento významný koncept by mal byť chápaný ako systémové opatrenie a nie ako dodatočné náklady, pretože prispieva k dlhodobému a úspešnému rastu podniku. Každý podnik, ktorý chce obstáť na trhu po dlhý čas, musí zaradiť aktivity zodpovedného podnikania aspoň čiastočne a v najlepšom prípade celoplošne do všetkých podnikových procesov. Predpokladom pre úspešnú implementáciu zelených aktivít je potrebné zosúladiť ekonomickú, spoločenskú a environmentálnu stránku tohto konceptu a starostlivo prihliadať na plnenie, kontrolu, meranie, vedľajšie účinky a spätnú väzbu. Prieskum medzinárodnej organizácie ISO poukázal na viaceré benefity environmentálneho štandardu ISO 14001:2004 na vzorke 5000 certifikovaných subjektov. Až 75% subjektov považuje za výhodné prepojenie legislatívnych nárokov a vylepšovanie environmentálneho výkonu organizácie. Cez 60% skúmaných hodnotilo štandard veľmi pozitívne za dosahovanie lepšieho pracovného nasadenia a zapojenia zamestnancov. Viac ako polovica subjektov ho považuje za dôležitý doplnok riadenia podniku a najmä pre naplnenie požiadaviek zainteresovaných strán súčasne s vylepšovaním verejného imidžu organizácie. Viac ako tri štvrtiny uvádzajú, že využívanie tohto konceptu im prinieslo konkurenčnú výhodu a o niečo menej dopytovaných uvádza, že získali tiež finančný prospech.

Pri skúmaní sme si určili niekoľko výskumných otázok,, ktoré sme vyhodnotili na základe dotazníkového prieskumu:

Výskumná otázka č. 1: Sú zásady spoločensky zodpovedného podnikania uplatňované vo väčšine skúmaných slovenských podnikateľských subjektoch?

V prvej výskumnej otázke sme predpokladali, že minimálne 50% respondentov bude uplatňovať zásady vo svojom podniku. Podľa odpovedí z prieskumu sa nám táto hypotéza potvrdila a respondenti uviedli, že koncept spoločensky zodpovedného podnikania majú zavedený alebo aspoň čiastočne zavedený. Do tejto skupiny spadá až 90% dopytovaných subjektov. Takmer polovica podnikateľov čo uviedla, že zavedený koncept má aj keď v otázke číslo jeden uviedli, že teoretické základy podrobne neovládajú. Tento vysoký pozitívny výsledok nám ukazuje, že aj slovenský podnikatelia sa snažia napredovať v zodpovednom podnikaní a zvyšovať objem zásad zodpovedného podnikania uplatňovaných v ich podnikateľských subjektoch.

Výskumná otázka č. 2: Má najväčšie zastúpenie ekonomický pilier v koncepte spoločensky zodpovedného podnikania?

Druhá výskumná otázka, v ktorej sme predpokladali, že najväčšie zastúpenie v podnikoch bude mať ekonomický pilier spoločensky zodpovedného podnikania sa nám potvrdila. K tejto skutočnosti došlo z viacerých príčin, medzi hlavné patrí ekonomická kríza, ktorá začala v roku 2008 a ovplyvnila podnikateľské subjekty vo forme šetrenia finančných prostriedkov na sociálnej a environmentálnej oblasti. Ekonomická oblasť je pre podnikateľské subjekty vo všeobecnosti najpreferovanejšou oblasťou aj z hľadiska investícií, pretože je očakávaná najrýchlejšia a merateľná návratnosť a taktiež často aktivity práve v ekonomickej oblasti priamo súvisia so ziskovosťou podniku.

Medzi hlavné odporúčania určite radíme vytvorenie platformy na presadzovanie konceptu slovensky zodpovedného podnikania na Slovensku. Táto platforma by mohla byť združenie, ktoré by prispievalo k zvýšeniu úsilia o informovaní o tejto problematike všetkých záujmových skupín, organizovalo rôzne stretnutia a šírilo osvetu o problematike spoločensky zodpovedného podnikania. Tiež by mohla združovať podnikateľské subjekty na Slovensku a pravidelne ich informovať o nových možnostiach rozšírenia opatrení zodpovedného podnikania rôznymi spôsobmi ako napríklad elektronickou formou prostredníctvom internetu alebo tiež pravidelným vydávaním publikácií na túto tému. Vytvárali by sa rôzne kooperácie spoločností, ktoré by spoločne mohli mať oveľa vyššiu produktivitu a spájaním by tiež znížovali výdavky a náklady na veľa procesov. Mohli by fungovať v určitej forme samoregulácie, kedy by si na baze dobrovoľnosti dohodli určité podnikateľské subjekty a vytvárali by si efektívny systém riadenia a kontroly aktivít spojených so zodpovedným podnikaním. Dôležité je tiež vzdelávať a efektívne podávať informácie na všetkých stupňoch v podniku a tiež v spoločnosti, vysvetľovať verejnosti všetky okolnosti a potrebné znalosti o trvalej udržateľnosti, následkoch neprimeraného konania v podnikaní a nepriaznivých vedľajších účinkov. Venovala by sa vyššia pozornosť programom ako napríklad iniciatíve z roku 2010 Európska podpora pre spoločenskú zodpovednosť podnikov v strednej a východnej Európe a to v spolupráci s rozvojovým program OSN Urýchlenie rozvoja SZP v novej Európe. S krajinami ako Bulharsko, Poľsko, Litva, Maďarsko sa aj Slovensko nachádza medzi prijímateľmi tejto podpory pre malých a stredných podnikateľov, združenia a rozvojové agentúry vo výške 443 tisíc Eur. Taktiež odporúčame zväčšiť podporu zo strany vlády a vládnych inštitúcií, podporovať vznik nových iniciatív a fondov pre rozvoj spoločensky zodpovedného podnikania aj

národnej ale aj na európskej úrovni poskytovať výhodnejšie stimuly a dotácie pre podporu zavádzania konceptu spoločensky zodpovedného podnikania do firemných štruktúr. Ak by boli dotácie pre novovzniknuté firmy s aplikovaným konceptom spoločensky zodpovedného podnikania vyššie ako dotácie bez konceptu zodpovedného podnikania určite by sa to odrazilo na vzniku zodpovednejších podnikateľských subjektov a podnikatelia by boli týmto nútení sa viac venovať tejto problematike. Stále väčším množstvom informácií aj z poza hraníc Slovenska nasvedčuje stále zvyšujúcej sa podpore spoločensky zodpovedného podnikania. Európska únia so Slovenskou republikou uzavrela strategický dokument Partnerská dohoda, ktorá definuje efektívne a účinné investície vo výške 15,3 mld. EUR v rozmedzí rokov 2014-2020 plus 2-3 roky navyše na dočerpanie investícií. Partnerská dohoda obsahuje dva hlavné ciele a to Investovanie do rastu a zamestnanosti a Európska územná spolupráca. Na predošlý strategický dokument pre roky 2007-2013 Národný strategický referenčný rámec s operačným program Životné prostredie nadviazal nový operačný program Kvalita životného prostredia. Alokácia finančných zdrojov narástla z pôvodných 1,82 mld EUR v starom operačnom programe na 3,13 mld EUR v novom operačnom programe Kvalita životného prostredia. Tento program sa snaží o plnenie cieľov stanovených vo významnom dokumente Europa 2020 pre inteligentný, udržateľný a inkluzívny rast. Hlavný cieľ programu spočíva v podpore udržateľného a efektívneho využívania energií, zdrojov a ochrany životného prostredia.

Odporúčame teda zvýšiť efektívnosť čerpania kohézneho fondu a štrukturálnych fondov európskej únie, zvýšiť osvetu na národnej aj európskej úrovni a navýšiť finančné podpory, čo by bolo veľkým motivačným stimulom podnikateľských subjektov zapájať sa do konceptu zodpovedného podnikania v čase po veľkej hospodárskej kríze.

## Záver

Spoločensky zodpovedné podnikanie je výborný koncept s premysleným systémom a efektívnou stratégiou, avšak tento koncept je celý postavený na báze dobrovoľnosti, čo dáva celej problematike miernu nevýhodu v uplatňovaní do praxe. Existuje veľa podnikateľských subjektov, ktoré ešte ani v dnešnej dobe nevenujú spoločensky zodpovednému podnikaniu dostatočnú pozornosť a teda bránia nielen svojmu rozvoju ale aj rozvoju svojho podniku a čo je najhoršie trpí tým aj spoločnosť ako celok a tiež životné prostredie. Stále väčšia osвета tejto problematiky zlepšuje výhľady do budúcnosti, spotrebitelia sú zo dňa na deň náročnejší a informovanejší a tým priamo nútia podnikateľské subjekty venovať pozornosť zodpovednému správaniu sa voči okoliu. K naplneniu cieľov v teoretickej časti práce sme objasnili základne definície spoločensky zodpovedného podnikania, prešli sme si vznik tejto problematiky v časti o histórii a venovali sa prvým priekopníkom v tejto téme, ďalej sme si rozobrali záujmové skupiny tvorené vlastníkami, akcionármi, investormi, spotrebiteľmi, dodávateľmi, obchodnými partnermi, konkurenciou, vládou, mimovládnyimi organizáciami, nátlakovými skupinami a komunitami. Rozobrali sme si organizácie pôsobiace na slovenskej národnej úrovni, taktiež organizácie s európskou pôsobnosťou a organizácie s globálnou pôsobnosťou vo svete spoločensky zodpovedného podnikania. Spomenuli sme si niekoľko certifikátov a noriem, ktoré je možné dosiahnuť pri zodpovednom podnikaní a získavať tak stále vyšší celospoločenský kredit organizácie.

Podpora zodpovedného podnikania je čoraz silnejšia aj z pozície Európskej únie, do svojich dlhodobých cieľov zapája stále viac túto problematiku a podporuje zelené projekty. Najväčšia európska obchodná sieť pre spoločensky zodpovedné podnikanie „CSR Europe“ úzko spolupracuje s európskou úniou od júna roku 1993 kedy prezident európskej komisie Jacques Delors vyzval európske podniky, aby začali riešiť európske štrukturálne problémy ako nezamestnanosť, reštrukturalizácia a sociálne vylúčenie. Medzi najnovšie formy spolupráce patrí aj významný samit v oblasti zodpovedného podnikania Enterprise 2020.

Z dotazníkového prieskumu vyplývajú jednoznačné závery, že dopytované podnikateľské subjekty majú rezervy v znalostiach o spoločensky zodpovednom podnikaní. Prieskum bol aplikovaný na slovenské podnikateľské subjekty v odvetviach ako obchod, služby, priemysel, poľnohospodárstvo v rôznych veľkostných kategóriách od mikropodnikov až po veľké podniky. Výsledky prieskumu dopytovaných slovenských

podnikateľských subjektov nám priblížili súčasný stav implementácie zásad spoločensky zodpovedného podnikania do praxe. Je zjavné, že informovanosť o tejto téme stále stúpa, avšak existujú stále významné rezervy v uplatňovaní zodpovedného podnikania a teda informovanosť je jednou z významných bariér rozvoja. Vo veľkej miere slovenský podnikatelia poznajú túto problematiku aj chápu jej prínosu, ale už v menšej miere sú ochotní zapájať sa do nej so svojimi podnikmi. Z našich výsledkov tiež vyplynulo, že veľa podnikov aj vykonáva aktivity spojené so zodpovedným podnikaním bez toho, aby si boli týmto konaním vedomí. V podnikoch existujú rôzne recyklačné programy, etické kódexy, programy šetrenia energií, rôzne kurzy pre zamestnancov, podpora nákupu lokálnych tovarov a služieb, charitatívne programy a akcie a mnoho ďalších zodpovedných aktivít. Dá sa teda konštatovať, že aj slovenský podnikatelia napredujú, ale odrádza ich ešte veľa, často aj nezmyselných bariér ako napríklad nevhodne a nedostatočné vyškolení personál, nadmerné náklady či nedostatok času. Zistili sme, že najpreferovanejší pilier spomedzi troch základných zložiek spoločensky zodpovedného podnikania, čo sú ekonomický, sociálny a environmentálny je práve ekonomický. Je to určite v istej miere dané aj ekonomickou krízou, ktorá nastala v roku 2008 a následne sa rozšírila do celého sveta. Slovenský podnikatelia teda najviac dbajú na ekonomicky zodpovedné správanie sa ako napríklad včasné platenie faktúr, poskytovanie relevantných a pravdivých informácií o svojich výrobkoch a službách a taktiež na zisťovanie spätnej väzby od svojich obchodných partnerov, dodávateľov, zákazníkov a ostatných zainteresovaných strán.

Ignorovanie tejto koncepcie zo strany podniku je krátkozraké a v dlhodobom meradle neudržateľné, pretože práve efektívnym zapojením myšlienok spoločensky zodpovedného podnikania do firemných štruktúr a procesov dochádza k trvalej udržateľnosti a riešeniu veľmi naliehavých problémov dnešnej doby. Je žiadúce aby si spoločnosť ako celok uvedomila naliehavosť riešenia tejto témy, pretože sa dotýka každého človeka na svete a zodpovedným správaním voči okoliu a životnému prostrediu vytvárame hodnoty v podstate sami sebe a teda aj celej spoločnosti.

## Bibliografické odkazy

### **Knihy/Monografie:**

CHOMOVÁ, K. 2013. *Zodpovedné podnikanie v praxi*. Bratislava : Vydavateľstvo Ekonóm, 2013. 127 s. ISBN 978802253570-0

CRANE, A. 2008. *The Oxford handbook of corporate social responsibility*. New York : vydavateľstvo Oxford university press, 2008. 27 s. ISBN 978-0-19-921159-3

SCHWARZ, M. 2011. *Corporate social responsibility: an ethical approach*. Peterborough : Vydavateľstvo Broadview press, 2011. 18 s. ISBN: 978-1-55111-294-7

BANERJEE, S. 2007. *Corporate social responsibility: the good, the bad and the ugly*. Cheltenham : Vydavateľstvo Edward Elgar Publishing Limited, 2007. 5 s. ISBN 978-1-84542-976-8

MICHALOVÁ, V. a kol. 2011. *Vedecká tvorba a vedecká komunikácia*. Bratislava : Vydavateľstvo Ekonóm, 2011. 80 s. ISBN: 978-80-225-3255-6

ZORKÓCIOVÁ, O. a kol. 2007. *Corporate Identity II*. Bratislava : Vydavateľstvo Ekonóm, 2007. 252 s. ISBN 978-80-225-2336-3.

GONDA, V. a kol. 2009. *Metodika vedeckej práce*. Bratislava : Vydavateľstvo Ekonóm, 2009. 25 s. ISBN 9788022527972

KUNZ, V. *Společenská odpovědnost firem*. Praha : Vydavateľstvo Grada Publishing, 2012. 21s. ISBN 978-80-247-3983-0

ČIERNA, H. 2008. Spoločensky zodpovedné podnikanie a model výnimočnosti. Banská Bystrica : Univerzita Mateja Bela, 2008. Str34-35. ISBN 978-80-8083-585-9

HENRIQUES, A. – RICHARDSON, J. 2004. *The Triple Bottom Line, Does It All Add Up?*. Londýn : Vydavateľstvo Earthscan, 2004. 7 s. ISBN 1-84407-016-6

MCELHANEY, K. 2008. *Dobrý biznis*. Bratislava : Vydavateľstvo Eastone books, 2011. 9 s. ISBN 978-80-8109-193-3

ESTES, J. 2009. *Smart Green: How to implement sustainable business practices in any industry and make Money*. New Jersey: Vydavateľstvo John Wiley and Sons, 2009. 49 s. ISBN 978-0-470-38779-5

CROWTHER, D. - ARAS, G. 2008. *Corporate social responsibility*. Londýn : Vydavateľstvo Ventus Publishing, 2008. 29 s. ISBN: 978-87-7681-415-1

### **Internetové zdroje:**

NADÁCIA INTEGRA. 2005. *Spoločensky zodpovedné podnikanie*. [online]. 2005. [cit. 2014-03-15]. Dostupné na internete:

<[http://www.partnerstva.sk/buxus/docs/INTEGRA\\_Spolocensky\\_zodpovedne\\_podnikanie.pdf](http://www.partnerstva.sk/buxus/docs/INTEGRA_Spolocensky_zodpovedne_podnikanie.pdf)>

CSR INTERNATIONAL. 2013. *The stages of CSR*. [online]. 2013 [cit. 2014-02-22].

Dostupné na internete: <<http://www.csrinternational.org/about/stages>>

EURÓPSKA KOMISIA: ZELENÁ KNIHA. 2001. *Promoting a European framework for Corporate Social Responsibility*. [online]. 2001. [cit. 2013-12-15]. Dostupné na

internet: <[http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/en/com/2001/com2001\\_036en01.pdf](http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/en/com/2001/com2001_036en01.pdf)>

ISO CENTRAL SECRETARIAT. 2009. *Environmental management*. [online]. 2009. . [cit.

2015-02-13]. Dostupné na internete: : <[www.iso.org/iso/theiso14000family\\_2009.pdf](http://www.iso.org/iso/theiso14000family_2009.pdf)>

BUSINESS LEADERS FORUM. 2008. *Spoločenská zodpovednosť firem: Průvodce nejen pro malé a střední podniky*. [online]. 2008. [cit. 2015-03-08]. Dostupné na internete:

<[http://www.csr-online.cz/wp-content/uploads/2012/11/BLF\\_Pruvodce\\_CSR.pdf](http://www.csr-online.cz/wp-content/uploads/2012/11/BLF_Pruvodce_CSR.pdf)>

OXFORD DICTIONARIES. 2014. *Greenwashing*. [online]. Apríl 2014. [cit. 2014-04-04].

Dostupné na internete:

<<http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/greenwash?q=greenwashing#greenwash4>>

THREE SPHERES OF SUSTAINABILITY. 2014. *What is sustainability*. [online]. 2014.

[cit. 2015-03-17]. Dostupné na internete: <<http://www.vanderbilt.edu/sustainvu/who-we-are/what-is-sustainability/>>

UNITED NATIONS GLOBAL IMPACT. 2014. *The ten principles*. [online]. 2014. [cit. 2014-03-08]. Dostupné na internete:

<<http://www.unglobalcompact.org/abouttheGc/TheTenprinciples/index.html>>

NADÁCIA PONTIS. 2014. *Nadácia Pontis*. [online]. 2014. [cit. 2014-03-08]. Dostupné na internete: <<http://www.nadaciapontis.sk/historia>>

EUROPEAN ENVIRONMENT AGENCY. 2014. *Organizations with registered environmental management*. [online]. 2014. [cit. 2014-03-17]. Dostupné na internete:

<<http://www.eea.europa.eu/data-and-maps/indicators/number-of-organisations-with-registered/assessment>>

CSR EUROPE. 2014. *CSR Europe*. [online]. 2014. [cit. 2015-03-22]. Dostupné na internete: <<http://www.csreurope.org/about-us>>

UNITED NATIONS GLOBAL IMPACT. 2014. *The ten principles*. [online]. 2014. [cit. 2015-03-08]. Dostupné na internete:

<<http://www.unglobalcompact.org/abouttheGc/TheTenprinciples/index.html>>

## **Zoznam príloh**

**Príloha 1:** Dotazník