

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE

OBCHODNÁ FAKULTA

Evidenčné číslo: 102002/B/2023/36122163606589956

**VÝZNAM SPOLOČENSKY ZODPOVEDNÉHO
PODNIKANIA OBCHODNEJ ORGANIZÁCIE
VO VYBRANOM REGIÓNE**

Bakalárska práca

2023

Tomáš Kysel'

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA

**VÝZNAM SPOLOČENSKY ZODPOVEDNÉHO
PODNIKANIA OBCHODNEJ ORGANIZÁCIE
VO VYBRANOM REGIÓNE**

Bakalárska práca

Študijný program: Biznis a marketing
Študijný odbor: Ekológia a manažment
Školiace pracovisko: Katedra marketingu
Vedúci záverečnej práce: doc. Ing. Jozef Orgonáš, PhD., MBA

Bratislava 2023

Tomáš Kysel'

Čestné vyhlásenie

Čestne vyhlasujem, že záverečnú prácu som vypracoval samostatne s použitím uvedenej literatúry.

Dátum:

.....

(podpis študenta)

POĎAKOVANIE

Touto cestou by som chcel poďakovať vedúcemu záverečnej práce doc. Ing. Jozefovi Orgonášovi, PhD., MBA za ochotu, cenné rady a usmernenia pri písaní záverečnej práce.

ABSTRAKT

KYSEL, Tomáš: *Význam spoločensky zodpovedného podnikania obchodnej organizácie vo vybranom regióne*. – Ekonomická univerzita v Bratislave. Obchodná fakulta; Katedra marketingu. – Vedúci záverečnej práce: doc. Ing. Jozef Orgonáš, PhD., MBA. – Bratislava: OF EU, 2023, 44 s.

Práca sa venuje spoločensky zodpovednému podnikaniu spoločnosti vo vybranom regióne. Jednotlivé kapitoly sú zamerané jednak na definovanie pojmu spoločensky zodpovedné podnikanie, jeho historický vývoj a teórie prístupov k týmto aktivitám. Pozornosť je venovaná aj stratégiám a výhodám spoločenskej zodpovednosti. Záver teoretickej časti tejto bakalárskej práce pojednáva o rozvoji a stave danej problematiky na Slovensku.

Praktická časť rozoberá spoločensky zodpovedné aktivity vybranej spoločnosti v sociálnej oblasti a tiež v oblasti životného prostredia v globálnom prostredí. Na to nadväzuje súhrn aktivít danej obchodnej spoločnosti na území Slovenskej republiky.

Posledná kapitola ponúka odporúčania ako zlepšiť a zefektívniť spoločensky zodpovedné činnosti.

Kľúčové slová:

spoločenská zodpovednosť podnikov, SZP

ABSTRACT

KYSEL, Tomáš: *Importance of social responsibility for business organisation in a selected region*. – University of Economics in Bratislava. Faculty of Commerce; Department of marketing. – Tutor: Ass. Prof. Dipl.-Ing. Jozef Orgonáš, PhD., MBA. Bratislava: Faculty of Commerce, 2023, 44 p.

The work is devoted to the social responsibility of the company in the selected region. Individual chapters are aimed at defining the concept of socially responsible business, its historical development and theories of approaches to these activities. Attention is also paid to the strategies and benefits of social responsibility. The conclusion of the theoretical part of this bachelor's thesis discusses the development and status of the issue in Slovakia.

The practical part discusses the socially responsible activities of the selected company in the social field and also in the environmental field in a global environment. This is followed by a summary of the activities of the given company in the territory of the Slovak Republic.

The last chapter offers recommendations on how to improve and make social responsible activities more efficient.

Keywords:

corporate social responsibility, CSR

OBSAH

Úvod	9
1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí.....	10
1.1 Definícia spoločensky zodpovedného podnikania.....	10
1.2 Tri piliere zodpovedného podnikania	12
1.3 História spoločensky zodpovedného podnikania.....	13
1.4 Výhody spoločensky zodpovedného podnikania.....	18
1.5 Teórie prístupov k spoločensky zodpovednému podnikaniu.....	20
1.6 Stratégie SZP	22
1.7 Rozvoj a stav SZP na Slovensku	23
2 Cieľ práce	25
2.1 Čiastkové ciele	25
3 Metodika práce a metódy skúmania	26
4 Výsledky záverečnej práce.....	27
4.1 Covestro AG	27
4.1.1 Stratégia spoločenskej zodpovednosti v spoločnosti Covestro AG.....	28
4.1.2 Sociálna angažovanosť	29
4.1.3 Životné prostredie	33
4.1.4 Covestro Slovakia	34
5 Diskusia a odporúčania	36
Záver	38
Zoznam použitých zdrojov.....	39
Knižné zdroje	39
Internetové zdroje	42

Úvod

Prvé myšlienky o spoločensky zodpovednom podnikaní sa objavili v 50. rokoch 20. storočia v USA v odbornej literatúre. Do praxe sa však dostávajú až v 80. rokoch a samotné vymedzenie pojmu spoločensky zodpovedného podnikania sa ešte stále vyvíja.

Predstavuje akýsi koncept založený na rešpektovaní všetkých, ktorí majú podiel na zisku firmy a firma s nimi prichádza do kontaktu. Sú to zákazníci, dodávatelia, ale aj samotní zamestnanci, konkurencia, komunity a skupiny obyvateľstva a v neposlednom rade životné prostredie. Vzrastajúci záujem o spoločenskú zodpovednosť podnikania je badať neustále.

Hlavným zmyslom existencie firmy/spoločnosti je síce stále podnikanie za účelom získania zisku, ale v súčasnosti sa stáva čoraz dôležitejším faktorom pre podniky všetkých veľkostí aj sociálna zodpovednosť. Spoločensky zodpovedné podnikanie pritom nemusí znamenať obmedzenie prvotného cieľa. Práve naopak. Úžitok spoločensky zodpovedného podnikania sa môže dokonca znásobiť, a to nielen pre okolie, ale aj pre samotný podnik.

1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí

Spoločensky zodpovedné podnikanie, označované aj SZP alebo CSR (z anglického corporate social responsibility), sa stalo neoddeliteľnou súčasťou procesu vytvárania bohatstva, ktorý by pri správnom riadení mal zvýšiť konkurencieschopnosť podnikov a maximalizovať hodnotu tvorby bohatstva pre spoločnosť. Takýto koncept riadenia, ako ho poznáme dnes, sa začal formovať na začiatku 50. rokov 20. storočia. Je takmer pravidlom, že väčšina manažérov súhlasí s tým, že je potrebné sa zapojiť do spoločensky zodpovedného správania sa spoločnosti, no nie je veľa takých, ktorí dokážu formulovať presvedčivý analytický základ pre toto zmýšľanie. Skutočnosť, že implementácia tohto typu správania sa môže pomôcť zvýšiť ziskovosť obchodných organizácií, ponúka istý dôvod na takéto aktivity. Snaha o zisk však nevysvetľuje, či alebo prečo je potrebné sa zapojiť do SZP za okolností, keď pre firmu neexistujú žiadne finančné výhody, alebo finančné dôsledky sú neisté.

1.1 Definícia spoločensky zodpovedného podnikania

V súčasnosti, viac ako kedykoľvek predtým, narastá dôležitosť, aby sa obchodné organizácie viac zamerali na spoločenskú zodpovednosť. **Spoločenská zodpovednosť** v jednoduchosti znamená povinnosť podniku sledovať dosiahnuteľné a spoločensky prospešné dlhodobé ciele pre svojich zamestnancov, spoločnosť a v konečnom dôsledku aj pre celý svet. Neexistuje jednotná a ucelená definícia toho, čo znamená pojem SZP, ktorú by prijali za svoju všetci rovnako. To môže byť dôsledkom toho, že SZP nie je povinná, preto mnohé spoločnosti ani necítia potrebu sa do nej zapájať.

Činnosti SZP sú najčastejšie pomenovávané aj týmito pojmami:

- zodpovedné podnikanie,
- udržateľnosť/udržateľný rozvoj,
- sociálny podnik,
- hodnotovo orientovaný biznis,
- ľudia, planéta, zisk (*3P – people, planet, profit*),
- firemné alebo globálne občianstvo.

Medzi najvýstižnejšiu definíciu v odbornej literatúre patrí: „*Spoločenskú zodpovednosť firmy chápeme ako širší záväzok vytvárať a dodržiavať etické štandardy, prispievať k udržateľnému ekonomickému rozvoju spoločnosti a zlepšovaniu životného prostredia, zvyšovať kvalitu života zamestnancov a podporovať rozvoj komunity, v ktorej pôsobia*“¹.

Howard R. Bowen, ktorý sa považuje za prvého teoretika moderného ponímania spoločensky zodpovedného podnikania, v roku 1953 v knihe *Social Responsibilities of the Businessman* napísal, že spoločenská zodpovednosť je záväzok podnikateľov usilovať sa o také stratégie, robiť také rozhodnutia a aktivity, ktoré sú žiaduce z pohľadu cieľov a hodnôt našej spoločnosti, (Bowen, 1953).

V roku 1997 Svetová podnikateľská rada pre udržateľný rozvoj (World Business Council for Sustainable Development) zverejnila túto definíciu: „*Spoločensky zodpovedné podnikanie je kontinuálny záväzok podnikov správať sa eticky, prispievať k trvalo udržateľnému ekonomickému rozvoju a zároveň prispievať k zlepšovaniu kvality života zamestnancov, ich rodín, rovnako ako lokálnej komunity a spoločnosti ako celku*“². Na začiatku 21. storočia vydala Európska komisia Zelenú knihu Európskej únie, kde vysvetľuje, ako EÚ chápe pojem SZP. „*SZP je dobrovoľné integrovanie sociálnych a environmentálnych záujmov do každodenných podnikových činností a interakcií s podnikovými stakeholdermi*“³ alebo „*Spoločenská zodpovednosť podnikania je pojmom vyjadrujúcim záväzky firiem voči všetkým skupinám, z ktorých sa skladá spoločnosť, a nielen voči ich akcionárom. Dva aspekty tejto definície sú pritom veľmi dôležité. Po prvé, záväzky si treba osvojiť dobrovoľne; správanie ovplyvnené donucovacou silou zákona alebo dohodou s odbormi dobrovoľným nie je. Po druhé, platnosť záväzkov je všeobecná,*

¹NADÁCIA PONTIS. *Podporujeme zodpovedné podnikanie* [online]. Dostupné na : http://www.nadaciapontis.sk/zodpovednost_firiem

² WBCSD. 2000. *Corporate Social Responsibility: Making good business sense* [online]. 2000. ISBN 2-940240-078. Dostupné na: <http://www.wbcsd.org/web/publications/csr2000.pdf> . ISBN 2-940240-078

³ EURÓPSKA KOMISIA. 2001. *GREEN PAPER. Promoting a European framework for Corporate Social Responsibility* [elektronický zdroj]. COM(2001) 366 final, Brusel, 2001. Dostupné na: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2001:0366:FIN:EN:PDF>

prekračuje tradičnú povinnosť voči akcionárom, a vzťahuje sa aj na ostatné sociálne skupiny, akými sú spotrebitelia, zamestnanci, dodávatelia a susediace komunity“⁴.

Definície, ktoré odzrkadľujú aktuálny stav SZP vychádzajú zo všeobecných etických noriem. Patria medzi ne transparentnosť, angažovanosť, nestrannosť a aktívna spolupráca so zainteresovanými subjektami. Tie majú niekoľko spoločných znakov⁵:

- sú dobrovoľné,
- sú orientované na aktívnu spoluprácu so zainteresovanými stranami, tzv. stakeholders,
- sú univerzálne,
- zaväzujú sa rozvíjať kvalitu života,
- kladú dôraz na rozvoj, nielen rast,
- pomenúvajú tri oblasti, v ktorých sa SZP prejavuje.

Podnik je priamou súčasťou okolitého sveta, ktorý sa sústreďuje nielen na ekonomický rast, ale aj na dôsledky účinkov svojho konania, či už v sociálnej alebo aj environmentálnej oblasti.

1.2 Tri piliere zodpovedného podnikania

SZP stojí na troch základných pilieroch, ktoré rozdeľujeme na (Henriques, 2004):

- ekonomický,
- spoločenský,
- environmentálny.

Environmentálny pilier je najviac viditeľným pilierom. Mnoho spoločností sa zameriava na znižovanie svojej uhlíkovej stopy, odpadu z obalov, spotreby vody alebo iných škôd na životnom prostredí. Okrem pomoci planéte môžu mať tieto aktivity aj

⁴ JONES, T. M. *Corporate Social Responsibility revisited, redefine., California Management Review, 1980. 1999, vol. 38, no. 3.* Dostupné na: <http://bas.sagepub.com/content/vol38/issue3/>

⁵ BUSSARD, Allan. a kol. *Spoločensky zodpovedné podnikanie. Prehľad základných princípov a príkladov.* [online]. Bratislava: Nadácia Integra, Nadácia Pontis, Nadácia PANET, 2005. 6 s. Dostupné na: http://www.panet.sk/sk/dokumenty/text_zodpovedne_podnikanie.pdf

pozitívny finančný dopad. Napríklad zníženie používania obalových materiálov znamená nižšie výdavky, rovnako aj zlepšená palivová účinnosť tiež pomáha s rozpočtom spoločnosti.

Sociálny pilier v udržateľnom podniku by mal mať podporu a súhlas svojich zamestnancov, zainteresovaných strán a komunity, v ktorej pôsobí. Prístupy k zabezpečeniu a udržiavaniu tejto podpory sú rôzne. Záleží na tom, aby sa so zamestnancami zaobchádzalo spravodlivo, boli dobrým susedom a členom komunity, lokálne aj globálne.

V celosvetovom spoločenskom meradle si podnik musí byť vedomý toho, z čoho sa jeho dodávateľský reťazec skladá. Ide detská práca do konečného produktu? Sú ľudia platení spravodlivo? Je pracovné prostredie bezpečné?

Ekonomický pilier sa niekedy označuje ako pilier správy a riadenia, ktorý odkazuje na dobrú správu a riadenie spoločnosti. To znamená, že predstavenstvo a manažment sú v súlade so záujmami akcionárov, ako aj so záujmami spoločnosti, hodnotových reťazcov a koncových zákazníkov.

Aby bol podnik udržateľný, musí byť ziskový. Zisk však v prípade podniku so stratégiou SZP nemôže predbehnúť ostatné dva piliere. V skutočnosti zisk za každú cenu vôbec nie je to, o čom ekonomický pilier je. Medzi činnosti, ktoré patria do ekonomického piliera, patrí dodržiavanie predpisov, riadna správa a riadenie rizík.

Práve zahrnutie ekonomického piliera a zisku umožňuje korporáciám zaviesť stratégie udržateľnosti.

1.3 História spoločensky zodpovedného podnikania

Súčasný presvedčenie, že firmy majú zodpovednosť voči spoločnosti, nie je nové. V skutočnosti je možné vysledovať záujem podniku o spoločnosť niekoľko storočí späť. Až v 30. a 40. rokoch minulého storočia rokoch sa začala diskusia o tom, aké sú konkrétne zodpovednosti spoločností. V nasledujúcich desaťročiach sa zmenili očakávania spoločnosti voči firemnému správaniu a tak sa zmenil aj koncept spoločenskej zodpovednosti.

Pôvod sociálnej zložky vo firemnom správaní sa je možné odsledovať spätne až do starorímskych zákonov a je možné ho vidieť napríklad v azylových domoch, domovoch pre starých a chorých, či nemocniciach a sirotincoch, (Chaffee, 2017). Táto predstava

o firmách ako sociálnych podnikoch sa v anglických zákonoch zachovala v akademických, cirkevných a obecných inštitúciách. Vplyvom anglickej koruny sa rozšírila počas 16. a 17. storočia ako nástroj sociálneho rozvoja. Expanzia anglického impéria a dobývanie nových území exportovali anglické korporátne právo do svojich amerických kolónií.

Na konci 19. a začiatkom 20. storočia si pri vytváraní systémov sociálneho zabezpečenia volili niektoré firmy paternalistický prístup zameraný na ochranu a udržanie zamestnancov a v niektorých prípadoch dokonca aj na zlepšenie kvality ich života. Jasným príkladom, ktorý ukazuje sociálnu citlivosť podnikateľov, je prípad spoločnosti Macy's v USA, ktorá v roku 1875 prispela finančne na sirotinec a označila tieto charitatívne dary vo svojom účtovníctve ako rôzne výdavky (Heald, 1970) a prípad Pullman Palace Car Company, ktorá v roku 1893 vytvorila vzorovú priemyselnú komunitu, ktorá mala za cieľ zlepšiť kvalitu života zamestnancov.

V tomto období veľkovýroba poznamenala nárast urbanizácie a industrializácie. Trh práce začínal čeliť novým obavám, ako boli vznik odborov pracujúcich, ktorí hľadali lepšie podmienky na prácu i život, nové výzvy pre farmárov a malé korporácie ako držať krok s novou ekonomikou a strach strednej triedy, ktorá sa obávala straty náboženských a rodinných hodnôt v priemyselnej spoločnosti. V reakcii na tieto novovznikajúce výzvy sa niektorí obchodní lídri rozhodli založiť organizácie na podporu hodnôt a zlepšenie pracovných podmienok. Takouto organizáciou bola Občianska federácia Chicaga. Tá mala spájať náboženské hodnoty s ekonomickými cieľmi.

Predovšetkým v Spojených štátoch amerických sa čoraz častejšie začalo poukazovať na zamestnávanie žien a detí. Rovnako sa poukazovalo na ich postavenie v továrenskom systéme, ktorý, ako mnohí vtedajší reformátori poukazovali, prispieval k problémom v sociálnej oblasti vrátane chudoby a pracovných nepokojov vo forme štrajkov.

Na prelome storočí sa objavuje vzostup filantropie. Priemyselník Andrew Carnegie, ktorý zarobil väčšinu svojho majetku v oceľiarskom priemysle, venoval veľkú časť svojho bohatstva na účely vzdelávania a vedecký výskum. Rovnako aj obchodný magnát ropného priemyslu John D. Rockefeller venoval viac ako pol miliardy dolárov na náboženské, vzdelávacie a vedecké účely.

V priebehu 20. a začiatkom 30. rokov 20. storočia začali byť manažéri vnímaní ako akísi správcovia pre vonkajšie vzťahy so spoločnosťou. Dialo sa tak na základe ich snáh nachádzať rovnováhu medzi maximalizáciou zisku a požiadavkami ich klientov, ich zamestnancov a komunity. Táto nová úloha manažérov sa premietla do sociálnej a ekonomickej zodpovednosti, ktorú prevzali korporácie. S nárastom podnikania v 40. rokoch 20. storočia sa korporácie začali považovať za inštitúcie so spoločenskou zodpovednosťou.

Až začiatkom 50. rokov sa prvýkrát v literatúre objavuje pojem definovania toho, čo v skutočnosti spoločensky zodpovedné podnikanie je. Termín Corporate Social Responsibility oficiálne zaviedol v roku 1953 americký ekonóm Howard Bowen vo svojej publikácii Social Responsibilities of the Businessman. Bola to vôbec prvá akademická práca zameraná špeciálne na sociálnu zodpovednosť. Zameral sa na zlepšenie reakcie podniku na jeho sociálny dopad, to ako činy a rozhodnutia obchodníka ovplyvňujú zamestnancov, zákazníkov a ostatné zainteresované strany. To malo priamy vplyv na kvalitu života spoločnosti ako celku.

Toto obdobie sa považuje za akési obdobie adaptácie a zmeny postojov v diskusii o spoločenskej zodpovednosti firiem. Len málo firemnej praxe vtedy presahovalo rámec filantropických aktivít. Začali sa ale vynárať aj celkom nové obavy, z ktorých tie hlavné sa týkali rastu populácie, vyčerpania zdrojov a znečistenia. Boli sprevádzané hnutiami zameriavajúcimi sa na životné prostredie, ľudské a pracovné práva. V tomto čase sa objavujú prvé diskusie o limitoch ekonomického rastu a vplyvu spoločností na životné prostredie. Súčasťou toho bol aj nový spoločenský kontext odzrkadľujúci rastúcu protestnú kultúru, ktorá sa zameriavala hlavne na občianske práva a protivojnové protesty. Vyvíjali tlak na tzv. establishment (t. j. veľké korporácie a finančné inštitúcie), špeciálne na spoločnosti priamo prepojené s vojnou vo Vietname. Príkladom je prípad Dow Chemical Company, spoločnosť, ktorá vyrábala napalm, v dôsledku čoho čelila neútlumujúcej kritike a protestom.

V roku 1960 Keith Davis vysvetlil prebiehajúce ekonomické, sociálne a politické zmeny, ktoré predstavovali tlak na podnikateľov, aby prehodnotili svoju úlohu v spoločnosti a svoju zodpovednosť voči nej. Tvrdil, že podnikatelia majú relevantnú povinnosť voči spoločnosti z hľadiska ekonomických a ľudských hodnôt, a tiež, že v určitej miere môže byť sociálna zodpovednosť spojená s ekonomickou návratnosťou firmy. Naznačuje, že sociálna

zodpovednosť obchodníkov musí byť priamo úmerná ich sociálnej moci a že vyhýbanie sa takejto zodpovednosti mohlo viesť k poklesu sociálnej sily firmy (Davis, 1960).

Aj keď mnoho vedcov a teoretikov začalo čoraz širšie skúmať a uplatňovať myšlienky sociálnej zodpovednosti, našli sa aj takí, ktorí boli voči tomuto smerovaniu skeptickí. Paradoxom je, že medzi nich patrí aj Milton Friedman, renomovaný ekonóm a neskorší nositeľ Nobelovej ceny za ekonómiu (1976). Ten v roku 1962 načrtnol svoj pohľad na úlohu korporácií v kapitalistickom systéme, v ktorom mali firmy obmedziť svoje aktivity na hľadanie nových ekonomických výhod (Friedman, 1962). V článku *The Social responsibility of Business is to increase its profits* označuje aktivity SZP ako nevhodné využívanie prostriedkov spoločnosti, čo by malo za následok „*neospravedlniteľné mŕňanie peňazí za účelom spoločenského záujmu*“⁶.

Navzdory rastúcemu povedomiu o SZP v akademickej obci sa praktická implementácia obmedzovala väčšinou na filantropiu. Koniec dekády poznačili stále silnejšie tlaky na korporácie, predovšetkým v podobe protestov a ekologických a protivojnových kampaní.

V 70. rokoch 20. storočia vznikli jedny z najznámejších a najrenomovanejších spoločností v oblasti sociálnej zodpovednosti. V roku 1976 je vo Veľkej Británii založená spoločnosť Body Shop a v roku 1978 v USA spoločnosť Ben&Jerry's. Tie začali formalizovať a integrovať politiky, ktoré sa zaoberali sociálnymi a verejnými problémami tej doby. 70. roky sa na základe aj týchto aktivít označujú ako éra riadenia spoločensky zodpovedných podnikov, (Carroll, 2015). Používanie pojmu SZP počas 70. rokov viedlo k určitému chaosu, najmä čo sa týka jeho definície. Až v roku 1979 navrhol Carroll definíciu, ktorá je pravdepodobne prvou zjednocujúcou definíciou SZP: „*Spoločenská zodpovednosť podnikov zahŕňa ekonomické, právne a etické očakávania, ktoré má spoločnosť od organizácií v určitom čase*“⁷.

⁶ FRIEDMAN, M. *The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits*. In: The New York Times Magazine, 1970 [online].

Dostupné na: <http://www.colorado.edu/studentgroups/libertarians/issues/friedman-soc-resp-business.html>

⁷ CARROLL, Archie B. *A three-dimensional conceptual model of corporate performance*. Academy of management review, 1979, 4.4: s. 497-505.

Počas tohto obdobia rástol počet obmedzení a zákonov, ktoré neustále korporáciám rozširovali súbor povinností. Tento trend sa zmenil v 80. rokoch, keď aj ako reakciu na vysokú mieru inflácie v USA a Veľkej Británii vlády Reagana a Thatcherovej začali znižovať tlak na korporácie. Sila a rast týchto ekonomík záviseli od schopnosti udržať voľný trh s minimálnymi zásahmi štátu, (Pillay, 2015). Výsledkom toho bolo, že manažéri museli čeliť novej zodpovednosti a tou bolo, že korporácie naplnia spoločenské očakávania subjektov, ktoré reprezentovali akcionári, zamestnanci a spotrebitelia. Medzinárodné spoločenstvo vyvíjalo snahy, ktoré odzrkadľovali jeho prístup k trvalo udržateľným rozvoju a k rozvoju firemnej politiky. Boli to napríklad založenie Svetovej komisie pre životné prostredie a rozvoj (1983), alebo prijatie Montrealského protokolu OSN v roku 1987.

Tieto udalosti sa síce priamo nedotýkali SZP, ale odrážali rastúce povedomie o trvalo udržateľnom rozvoji a o správaní firiem. Najrelevantnejšie spoločenské obavy a očakávania podnikov sa točili okolo „*znečistenia životného prostredia, diskriminácie v zamestnaní, zneužívania spotrebiteľov, zdravia a bezpečnosti zamestnancov, kvality pracovného života, zhoršovania mestského života a pochybných praktík nadnárodných korporácií*“⁸.

Deväťdesiate roky minulého storočia znamenali začiatok rozsiahleho šírenia SZP. Profesorka Donna J. Wood z University of Pittsburgh v roku 1991 publikovala prácu s názvom *Corporate Social Performance Revisited*, a tým rozšírila a zlepšila dovtedajšie modely SZP tým, že definovala rámec na hodnotenie dopadov a výsledkov programov SZP. V tom istom roku profesor na University of Georgia Archie B. Carroll publikoval svoj článok *Pyramída spoločenskej zodpovednosti firiem*. Carroll vo svojom príspevku rozviedol oblasti, ktoré považoval za kľúčové pri implementácii SZP v organizácii.

Začiatkom 21. storočia sa SZP stala základnou stratégiou pre mnohé organizácie, pričom multimiliónové spoločnosti, ako napríklad Wells Fargo, Coca-Cola, Walt Disney a Pfizer, začlenili tento koncept do svojich obchodných procesov. K rozvoju spoločenskej zodpovednosti výrazne prispel v marci v roku 2000 Lisabonský summit, na ktorom sa predstavitelia únie dohodli urobiť z EÚ „*do roku 2010 najkonkurencieschopnejšiu*

⁸ CARROLL, Archie B. *A history of corporate social responsibility: concepts and practices*. In A. M. Andrew Crane, D. Matten, J. Moon, & D. Siegel (Eds.), *The Oxford handbook of corporate social responsibility*. New York: Oxford University Press, 2008. s. 19. Dostupné na: <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199211593.003.0002>

a najdynamickejšiu poznatkovo orientovanú ekonomiku sveta, schopnú trvalo udržateľného rastu s väčším množstvom pracovných miest a väčšou sociálnou kohéziou“⁹.

1.4 Výhody spoločensky zodpovedného podnikania

V dnešnom svete podniky už nemôžu fungovať len s cieľom dosahovať zisky na úkor životného prostredia, spoločnosti, hospodárstva, spotrebiteľov a zamestnancov. Musia zvažovať, ako môžu niečo vrátiť spoločnosti, čo im v konečnom dôsledku môže pomôcť prilákať nových zákazníkov a udržať si svojich najlepších zamestnancov. Spokojnosť zákazníkov a udržanie zamestnancov sú kľúčom k úspešnému podnikaniu.

Množstvo úspešných spoločností dnes využíva spoločenskú zodpovednosť ako spôsob, ktorým sa dá vrátiť niečo spoločnosti a poďakovať zákazníkovi za ich lojalitu. Bez ohľadu na formu týchto firemných podnikov sú určite výhodou pre spoločnosť aj pre komunitu. Strategické integrovanie myšlienok a postojov spoločensky zodpovedného podnikania do každodenných podnikateľských činností by nemalo byť pre firmy záťažou. Naopak, malo by byť možnosťou „*čeliť budúcnosti a spájať to, čo je dobré pre zisky, s tým, čo je dobré pre ľudí a planétu*“¹⁰.

SZP ako nástroj na prilákanie a udržanie si zamestnancov

Jedným z dôvodov, ako si ľudia v súčasnosti vyberajú potencionálneho zamestnávateľa, je aj jeho stratégia SZP. Tá uchádzačovi ukazuje, že spoločnosť je empatická a dobre sa správa ku všetkým ľuďom, vrátane zamestnancov. Podnik, ktorý je odhodlaný zlepšovať svet a spoločnosť, pravdepodobne pritiahne viac talentov. Implementácia SZP tiež pomáha podporovať produktívnejšie a pozitívnejšie pracovné prostredie pre zamestnancov, ako aj dobrovoľníctvo a pozitívne úsilie zamestnancov.

⁹ BUSSARD, Allan a kol. *Spoločensky zodpovedné podnikanie: prehľad základných princípov a príkladov*. Bratislava: Nadácia Integra, 2005. s. 6. Dostupné na internete: http://www.panet.sk/sk/dokumenty/text_zodpovedne_podnikanie.pdf

¹⁰ GALLOVÁ-KRIGLEROVÁ, E. a kol: *Východisková štúdia o uplatňovaní spoločensky zodpovedného podnikania na Slovensku* [online] Rozvojový program OSN (UNDP), 2007. 63 s. ISBN 978-92-9504-274-2.

Dostupné na: http://www.partnerstva.sk/buxus/docs/UNDP_Baseline_Study_CSR_SK_Slovensky.pdf

SZP ako nástroj na zlepšenie vnímania značky zákazníkmi

Konkurencia v dnešnom svete podnikania je tvrdá a pre firmu môže byť veľmi náročné odlíšiť sa v očiach zákazníkov a verejnosti. Podniky, ktoré berú sociálnu zodpovednosť vážne, však môžu získať spotrebiteľov. Jednoducho povedané, spoločenská zodpovednosť môže pomôcť ľuďom vnímať firmu ako pozitívny prvok spoločnosti.

SZP je dôležitá aj pri budovaní značky. Aby mali firmy úspešnú značku a udržali si zákazníkov, musia si vytvoriť dôveru u svojho cieľového publika, k čomu stratégia SZP môže výrazne dopomôcť. Firma si tak vybuduje dobrú povesť a následne získa dôveru a lojalitu medzi klientmi.

Pre svoju lojalitu však očakávajú, že značky a podniky nebudú len o zisku, ale o tom, že niečo do spoločnosti aj vrátia.

Podľa prieskumu spoločnosti Nielsen z roku 2015 je viac ako 50 % spotrebiteľov ochotných zaplatiť viac za produkt alebo službu, ak podnik uprednostňuje udržateľnosť. To naznačuje, že spotrebiteľia sa rozhodnú pre spoločnosti, ktoré nie sú orientované len na zisk, a budú sa ich držať.

SZP ako znak zodpovednosti voči investorom

Firmy, ktoré sú spoločensky zodpovedné, sa tiež môžu javiť ako atraktívnejšie pre investorov. Investori majú v podnikaní väčšinou jeden spoločný cieľ: mať väčšie výnosy ako investované prostriedky. Podnik, ktorý je schopný efektívne spravovať svoje financie a zároveň pomáhať svojim komunitám je vnímaný ako zodpovedný a transparentný vo svojom jednaní. Podľa správy spoločnosti AFLAC z roku 2016 investori zvyčajne nepovažujú investície do SZP za plytvanie peniazmi, ale skôr za „ukazovateľ podnikovej kultúry, pri ktorej je menej pravdepodobné, že spôsobí drahé nesprávne kroky, ako sú finančné podvody“. Štúdia uviedla, že 61 % investorov považuje SZP za znak etického správania firiem, ktoré znižuje investičné riziko.

SZP ako nástroj na šetrenie financií

Manažéri sú skôr skeptickí k tomu, že im stratégia SZP zlepší ich konečný výsledok, pretože zvyčajne vyžaduje investície do projektov. Ako je však uvedené vyššie, mnohí

zákazníci sú ochotní zaplatiť viac za produkty spoločensky zodpovednej značky a SZP môže aj pomôcť prilákať a udržať si zamestnancov.

SZP ako nástroj na efektívnejšie oslovenie zákazníkov

Z nášho pohľadu môže SZP pomôcť firme efektívnejšie osloviť zákazníkov. Mnohé formy SZP priamo interagujú s členmi spoločnosti, ktorými sú aj zákazníci alebo potenciálni zákazníci. Tým sa dá získať priama spätná väzba o tom, čo firma robí správne a v čom sa potrebuje zlepšiť. Ústne vyjadrenie je stále účinnou formou reklamy a zákazníci, ktorí sú súčasťou spoločenskej zodpovednosti vytvorenej spoločnosťou, môžu o svojom podnikaní povedať ďalším potenciálnym zákazníkom.

Za posledných desať rokov sa iniciatívy sociálnej zodpovednosti podnikov stali viditeľnejšími vo väčšine veľkých spoločností. Mnohé zaviedli nové politiky a postupy na zlepšenie svojho vplyvu na environmentálne, sociálne a riadiace externality. Niektoré podniky oznámili plány stať sa v blízkej budúcnosti uhlíkovo neutrálne a už zverejnili správy o pokroku a budúcich cieľoch. Iné ešte len začínajú vyhodnocovať vplyvy na životné prostredie implementáciou štruktúrovaného merania účinkov svojich obchodných aktivít. Posudzovanie vplyvu sa zvyčajne začína prieskumom dodávateľov, aby sa zistilo, či spĺňajú požadované štandardy environmentálnej udržateľnosti, rozmanitosti a iných dôležitých metrík. Môže sa to javiť ako náročná úloha, no objavuje sa jasný trend smerom k zvýšeniu hodnoty pre akcionárov a ďalším obchodným výhodám v organizáciách, ktoré zaviedli postupy SZP v celom dodávateľskom reťazci.

Environmentálna a sociálna udržateľnosť sa kedysi považovala za nákladnú investíciu. Tradičné vnímanie bolo, že robiť správnu vec by malo za následok veľkú stratu nákladovej efektívnosti a neprinieslo by to zisky. Inovácia produktov a technológií však teraz pokročila do bodu, keď je pre organizácie možné zlepšiť svoj vplyv a rozpoznať obchodné výhody, dokonca až do bodu konkurenčnej výhody.

1.5 Teórie prístupov k spoločensky zodpovednému podnikaniu

Inštrumentálne teórie

Tieto teórie opisujú dosahovanie ekonomických cieľov podnikov s použitím sociálnych aktivít. Napríklad Milton Friedman a aj Georg Jensen označili maximalizáciu zisku za hlavný a primárny cieľ podniku, zatiaľ čo sociálne ciele nie sú súčasťou firemných

cieľov. Na opačnom konci zas stoja Michael E. Porter a Mark R. Kramer, ktorí uvádzajú, že „*ak by spoločnosti analyzovali svoje vyhliadky týkajúce sa SZP za použitia rovnakých princípov ako pri základných rozhodnutiach týkajúcich sa ich podnikania, zistili by, že SZP môže byť oveľa viac než iba otázka nákladov, obmedzení a charity – môže byť zdrojom príležitostí, inovácií a konkurenčnej výhody*“¹¹.

Etické teórie

Etické teórie sú zamerané na dosiahnutie dobra v spoločnosti. Môžeme sem zahrnúť The Global Sullivan Principles (1977), kde hlavnú úlohu zohrávajú univerzálne práva, t. j. ľudské práva, zodpovednosť k životnému prostrediu a pracovné právo. Udržaním rozvoja a zachovaním sveta pre budúce generácie sa zaoberala tzv. Brundtlandská komisia rozpustená v roku 1987 po vydaní správy Our Common Future, známa aj ako Brundtlandova správa. Dokument spopularizoval pojem **trvalo udržateľný rozvoj**.

Za snahu o dosiahnutie dobra sa dá označiť aj tzv. teória stakeholders, kde sa kladie dôraz na zohľadnenie záujmov zainteresovanej skupiny (stakeholderi). Zastupiteľmi tejto teórie boli R. E. Freeman (Strategic management: stakeholder approach, 1984), Evan a Freeman (A stakeholder theory of the modern corporation: Kantian capitalism, 1988).

Politické teórie

Politické teórie sa vyznačujú „*rozšíreným modelom riadenia s obchodnými firmami, ktoré prispievajú ku globálnej povesti a poskytujú verejné statky, kde korporácie a občianske organizácie spoločnosti zohrávajú aktívnu úlohu v demokratickej regulácii a kontrole trhu*“¹². Zjednodušene povedané ide o zodpovedné využívanie biznisu v politickej oblasti. Keith Davis hovorí, že sociálna zodpovednosť rastie s veľkosťou firmy, zatiaľ čo Thomas

¹¹ PORTER, Michael E. – KRAMER, Mark R. Strategy & Society. *The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility* [online]. Harvard Business Review, 2006. s. 78. Dostupné na: http://harvardbusinessonline.hbsp.harvard.edu/email/pdfs/Porter_Dec_2006.pdf

¹² PALAZZO, Guido – SCHERER, Andreas Georg. *The New Political Role of Business in a Globalized World: A Review of a New Perspective on CSR and Its Implications for the Firm, Governance and Democracy*. Journal of Management Studies, Zv. 48, 899–931 2011. Dostupné na: <https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2010.00950.x>

Donaldson a Thomas W. Dunfee označili za základné východisko snahu o nájdenie súladu medzi sociálnou zodpovednosťou a biznisom.

Integrujúca teória

Základom integrujúcej teórie je, že existencia, rast a kontinuita podnikania závisia od spoločnosti. Z toho dôvodu by mal podnik vždy zahrnúť do svojho fungovania aj sociálne požiadavky. Teória zainteresovaných strán, ktorá je príkladom integrujúcej teórie, tvrdí, že firma má viacero vzťahov so skupinami. Vzťah medzi podnikateľským subjektom a zainteresovanými stranami sa končí obojstranným účinkom, pričom konanie zainteresovaných strán ovplyvňuje podnikanie a konanie firmy ovplyvňuje zainteresované strany. Korporácie majú tiež filantropickú zodpovednosť prispievať k projektom iniciovaným spoločnosťou, aj keď projekty nevychádzajú alebo sú nezávislé od samotného podnikania. Podnik nebude povinný prispievať na spoločenské projekty, ak neovplyvnia každodennú prevádzku podniku. Podnik by však bol povinný v duchu verejnej štedrosti konať a prispievať k podpore všeobecného blaha a potrieb komunity, ktorá ho obklopuje.

1.6 Stratégie SZP

Už dávno je známe, že na to, aby mohli podniky dosiahnuť svoj cieľ, je potrebné stanoviť správnu podnikovú stratégiu. To platí aj pre oblasť SZP. Tu je zoznam prvkov typických SZP stratégií, ktoré dnes má väčšina firiem:

- neziskové partnerstvá,
- ľudské práva,
- filantropia,
- environmentálny manažment,
- spravodlivé zaobchádzanie so zamestnancami,
- rôznorodosť na pracovisku,
- sponzoring,
- dobrovoľnícke aktivity zamestnancov,
- investície do komunity.

1.7 Rozvoj a stav SZP na Slovensku

Spoločensky zodpovedné podnikanie začalo prenikať do povedomia slovenských podnikov až v 90. rokoch 20. storočia. To bolo ovplyvnené predovšetkým situáciou, ktorá nastala na slovenskom trhu po páde vtedajšieho režimu v roku 1989. Na Slovensko začali prichádzať zahraničné firmy, zakladali tu dcérske spoločnosti a spolu s kapitálom priniesli aj know-how v oblasti riadenia podniku. SZP v tom čase už bola vo svete rozšírená prax, ktorá prostredníctvom dcérskych spoločností prenikala aj na náš trh.

Od polovice 90. rokov sa na Slovensku začali venovať SZP viaceré mimovládne organizácie, ako napríklad Nadácia Integra, Nadácia Pontis, Centrum pre filantropiu a Inštitút pre ekonomické a sociálne reformy (INEKO). V roku 2004 to bola práve nadácia Pontis, ktorá podnietila vznik neformálneho združenia Business Leaders Forum, ktoré združuje na Slovensku podniky, ktoré sa hlásia k princípom SZP. Cieľom bolo predovšetkým inšpirovať a motivovať firmy k SZP.

Mimovládne organizácie, ktoré sa venujú podpore alebo implementácii SZP, je možné rozdeliť do nasledujúcich skupín, (Gallová - Kriglerová, 2007):

- **Organizácie, ktoré sa primárne zameriavajú na podporovanie SZP**, zvyšovanie povedomia verejnosti, komunikácia s inými dôležitými zainteresovanými subjektmi, skúmanie a analyzovanie SZP, a pod.,
- **Mimovládne organizácie, ktoré sú cieľovou skupinou SZP** (spolupráca medzi firmami a mimovládnymi organizáciami). Tu cieľovú skupinu SZP tvoria prevažne nadácie (Komunitná nadácia Bratislava, komunitné nadácie v rôznych regiónoch Slovenska, Nadácia pre deti Slovenska, Ekopolis, atď.). Tieto mimovládne organizácie intenzívne spolupracujú s podnikateľským sektorom tak, že spravujú podnikové nadačné granty a realizujú rôzne aktivity súvisiace so SZP,
- **Mimovládne organizácie, ktoré podporujú aj realizujú aktivity SZP**. Táto skupina je najbežnejším typom – sú to mimovládne organizácie, ktoré podporujú a zároveň realizujú SZP. Najlepšie ich reprezentuje Nadácia Pontis a združenie Fórum donorov.

Podľa prieskumu spoločnosti KPMG z roku 2020 sa Slovensko zaradilo na 40. miesto na svete v oblasti uplatňovania princípov SZP zo strany firiem. Zamerali sa na podiel spoločností na trhu, ktoré vykazovali aktivity spojené s ich vplyvom na životné prostredie a udržateľnosťou podnikania. V rebríčku, ktorý zohľadňoval najvyšší nárast oproti poslednému prieskumu KPMG sa Slovensko umiestnilo na 3. mieste s nárastom 21 %. Môže to byť dôsledkom vtedy zavedenej povinnosti zo strany štátu vykazovať aj nefinančné aktivity. Ďalšou možnosťou je aj to, že firmy začali brať do úvahy aj hľadisko reputácie. Tento nárast SZP sa odzrkadľuje aj v oblasti pracovného trhu. Podľa prieskumu UniCredit Bank sa viac než štyri pätiny Slovákov hľadajúcich zamestnanie rozhoduje aj na základe toho, či spoločnosť dodržiava zásady spoločenskej zodpovednosti. Pri výbere najčastejšie zohľadňujú rovnosť žien a mužov alebo zodpovednú výrobu a spotrebu. 20 % respondentov dokonca uviedlo, že je pre nich dôležitejšie zameranie podniku na trvalú udržateľnosť ako jeho snahy o maximalizáciu zisku.

2 Cieľ práce

Hlavným cieľom tejto práce je na základe teoretických znalostí a praktických poznatkov sprehľadniť danú problematiku, poukázať na často sa vyskytujúce problémy a taktiež odhaliť medzery, respektíve nedostatky v súčasnosti vykonávaných aktivitách v oblasti spoločenskej zodpovednosti v spoločnosti Covestro Slovakia.

S pomocou teoretických poznatkov získaných naštudovaním literatúry a dokumentov spoločnosti Covestro AG a Covestro Slovakia sme na záver práce predostreli návrhy na zlepšenie súčasnej situácie.

2.1 Čiastkové ciele

Na naplnenie tohto cieľa je dôležité realizovať nasledujúce čiastkové ciele:

- štúdium slovenskej a zahraničnej odbornej literatúry, časopisov a článkov,
- teoretické vymedzenie a objasnenie pojmu SZP,
- získanie podkladov o spoločenskej zodpovednosti od spoločnosti Covestro AG a Covestro Slovakia,
- spracovanie teoretických informácií o SZP vybranej spoločnosti Covestro,
- preskúmanie realizácie týchto aktivít,
- navrhnutie možností zlepšenia spoločensky zodpovedného správania sa podniku.

3 Metodika práce a metody skúmania

V rámci metodiky spracovania bakalárskej práce bola primárnou metódou metóda literárnej rešerše. Hlavnou úlohou bolo poskytnúť nám ucelený prehľad o téme bakalárskej práce, ako aj aktuálny pohľad na uvedenú problematiku z hľadiska literatúry.

Od literárnej rešerše, ako od súhrnu teoretických východísk k danej téme, sa odvíjali nasledujúce metódy použité pri písaní tejto práce:

- **Analýza:** metóda bola využitá pri výbere informácií a poznatkov o spoločenskej zodpovednosti podnikov z odbornej a vedeckej literatúry. Vďaka tejto metóde sme nadobudli o danej problematike podrobnejší obraz. Pri rozbere významu SZP spoločnosti vo vybranom regióne sme sa sústredili na podrobnejšie preskúmanie jednotlivých aktivít na podporu spoločensky zodpovedného podnikania, čo v konečnom dôsledku prispelo k dôkladnejšiemu poznaniu problematiky ako celku v jeho fungovaní,
- **Syntéza:** prostredníctvom tejto metódy sme zhromažďovali, spájali a triedili poznatky. Tiež nám poslúžila pri tvorbe záverov a odporúčaní,
- **Spracovanie a triedenie:** boli nápomocné pri spracovaní údajov, ktoré nám poskytla vybraná obchodná spoločnosť,
- **Komparácia:** slúži na stanovenie zhody a odlišností medzi skúmanými predmetmi a javmi. V našom prípade sme túto metódu využili pri zhodnotení rovnakých alebo rôznych stránok jednotlivých činností na poli spoločenskej zodpovednosti vybranej obchodnej organizácie. Toto nám poskytlo základ pre návrh konkrétnych odporúčaní s cieľom zefektívniť aktivity danej spoločnosti v oblasti SZP,
- **Dedukcia:** označuje sa tak postup od všeobecných znalostí ku konkrétnym záverom. Metóda bola dôležitou súčasťou procesu navrhovania konkrétnych zlepšení SZP v danej spoločnosti.

Ako najhodnotnejší zdroj pri získavaní informácií z praxe sa ukázala interná konzultácia so spoločnosťou, respektíve so zamestnankyňou Covestro Slovakia.

4 Výsledky záverečnej práce

V tejto kapitole bakalárskej práce sme sa zamerali na charakteristiku vybranej obchodnej spoločnosti, ktorou je Covestro AG a Covestro Slovakia a ich aktivity v oblasti spoločenskej zodpovednosti. Tie sú rozdelené do troch skupín, t. j. udržateľnosť, sociálna angažovanosť a environmentálna oblasť.

4.1 Covestro AG

Pri spracovaní podkapitoly o spoločnosti Covestro AG a jej spoločensky zodpovednom správaní a verejnoprospešných aktivitách a projektoch som vychádzal z informácií uvedených v jednotlivých ročných správach a samostatných výročných správach, ako aj z informácií, ktoré mi poskytla samotná spoločnosť, ktorej som zároveň aj zamestnancom.

Opis spoločnosti

Covestro AG je spoločnosť so sídlom v Leverkusene v Nemecku, ktorá patrí medzi popredných výrobcov prémiových polymérov. Vznikla zo spoločnosti Bayer MaterialScience AG, ktorá bola v roku 2004 odčlenená od materskej spoločnosti Bayer AG. 1. septembra 2015 sa Covestro AG stalo právne nezávislým subjektom. Krátko potom bolo Covestro kótované na burze cenných papierov vo Frankfurte nad Mohanom. Bayer AG odpredal svoj zostávajúci podiel v spoločnosti v máji 2018. Neskôr vznikla skupina Covestro Group, ktorá v roku 2021 zahŕňala okrem Covestro AG ďalších 66 spoločností v 21 krajinách sveta a zamestnávala 17 909 ľudí.

Zameriava sa na 3 kľúčové segmenty, t. j. vývoj a výrobu polyuretánu (PU), polykarbonátu (PC) a náterov, lepidiel a špeciálnych produktov. Ich vývoj a výroba sa uskutočňuje v 10 výskumných a vývojových zariadeniach a 50 výrobných závodoch po celom svete.

4.1.1 Stratégia spoločenskej zodpovednosti v spoločnosti Covestro AG

Udržateľnosť

Udržateľnosť ako cieľ pre Covestro sa vzťahuje na všetky pracovné procesy, od dodávateľského reťazca a nákupu, až po efektívne využívanie zdrojov a výrobu.

Od roku 2016 sa Covestro riadi vlastným programom udržateľnosti pre celú skupinu definujúcim ciele, ktoré sa majú dosiahnuť do roku 2025, a je v súlade s vlastným programom udržateľnosti skupiny a firemnými hodnotami. Jednotlivé ciele sa zaoberajú kľúčovými záležitosťami z rôznych oblastí od obstarávania cez výrobu a marketing až po inovácie. Spoločnosť sa zaviazala k priemyselnej iniciatíve *"Zodpovedná starostlivosť"* a aktívne sa zapája do globálnych fór o udržateľnosti, ako je Svetová obchodná rada pre trvalo udržateľný rozvoj (WBCSD).

Tiež chce dosiahnuť, aby všetci dodávatelia, ktorých ročné výdavky presiahnu 100 000 EUR spĺňali požiadavky spoločnosti na dosiahnutie udržateľnosti. V súčasnosti by to predstavovalo cca. 97 % celkového objemu nákupov. Pre zvyšných dodávateľov požaduje Covestro dodržiavanie kódexu správania v oblasti udržateľnosti. Tento dokument stanovuje kľúčové sociálne, ekologické a etické normy, ktoré spoločnosť očakáva, že jej dodávatelia budú zdieľať. Patria sem napríklad:

- **Etika:** od dodávateľov očakáva, že budú podnikat' etickým spôsobom a konať bezúhonne,
- **Práca:** dodávatelia budú chrániť ľudské práva svojich zamestnancov a budú s nimi zaobchádzať dôstojne a s rešpektom,
- **Zdravie, bezpečnosť, životné prostredie a kvalita:** dodávatelia poskytnú bezpečné a zdravé pracovné prostredie a budú fungovať environmentálne zodpovedným a efektívnym spôsobom. Taktiež sa očakáva, že budú integrovať kvalitu do svojich obchodných procesov,
- **Systémy riadenia:** od dodávateľov Covestro očakáva, že zavedú systémy riadenia na uľahčenie dodržiavania všetkých platných právnych predpisov a na podporu neustáleho zlepšovania v súvislosti s očakávaniami stanovenými v kódexe správania dodávateľa.

Zásady stanovené v tomto kódexe sú dôležitou súčasťou výberu aj hodnotenia dodávateľov. Covestro tento kódex voľne sprístupnilo, aby ho šíрили dodávatelia ďalej v dodávateľskom reťazci. Cieľom spoločnosti je aj znížiť emisie z výroby a emisie z vonkajších zdrojov energie na nulovú bilanciu už do roku 2035.

Už niekoľko rokov sa v spoločnosti Covestro uplatňuje princíp "*Ludia, planéta, zisk*" (PPP). Je to snaha podporovať zvyšovanie hodnoty na hospodárskej, environmentálnej a sociálnej úrovni. Spoločnosť neustále pracuje na zvyšovaní podielu alternatívnych zdrojov na výrobe svojich plastov, ale iba ak to skutočne pomôže životnému prostrediu. Ak by si proces vyžadoval dodatočnú energiu, alebo by výroba alebo preprava alternatívnych zdrojov uvoľnila viac CO₂, ako sa ušetrí, Covestro túto zmenu neuskutoční.

4.1.2 Sociálna angažovanosť

Covestro sa angažuje v oblasti spoločnosti a verejného života. Ako jeden z popredných svetových dodávateľov high-tech polymérnych materiálov a aplikačných riešení, využíva svoju pozíciu na spoluprácu s rôznymi organizáciami v mnohých regiónoch na rozvoj projektov na ochranu životného prostredia a zlepšenie kvality života.

Ich konkrétne cieľové body možno zhrnúť do štyroch sektorov:

1. Vzdelávanie a veda

Zelená pre dievčatá (g4g)

Spoločnosť Covestro sa zaviazala predstaviť mladým ľuďom – najmä dievčatám – svet vedy, technológie, inžinierstva a matematiky (STEM). Od roku 2015 spolupracuje s globálnou neziskovou organizáciou Greenlight for Girls (g4g), aby pomohli predstaviť mladým dievčatám vo veku od 11 do 15 rokov štúdium a kariéru v oblasti STEM. Usporiadali viac ako 60 podujatí v deviatich krajinách na štyroch kontinentoch. Odhaduje sa, že z tejto iniciatívy malo v konečnom dôsledku prospech viac ako 11 000 dievčat.

Štipendium STEM pre dievčatá v Indii

Covestro sa spojilo s organizáciou Katalyst, aby ponúklo štipendiá 25 dievčatám na 4 roky. Zameriavajú sa hlavne na dievčatá z komunit s nízkymi príjmami. Primárnym cieľom programu je povzbudiť a posilniť postavenie talentovaných

dievčat, aby si osvojili úlohy vodcovstva a inovácií a zapojili sa do procesu budovania komunity s cieľom zvýšiť ich hodnotu na trhu práce a umožniť im sa rýchlejšie a lepšie zamestnať.

Vedecké laboratórium Covestro v Nemecku

V Nemecku spoločnosť prevádzkuje vedecké laboratórium Covestro. Tam sa školáci a študenti učia krok za krokom proces vytvárania produktu z plastu a ako funguje a ako sa riadi moderná obchodná spoločnosť.

Podpora mladých ľudí v zraniteľných komunitách v Brazílii

Od roku 2018 spoločnosť Covestro podporuje projekty AREA21 – siete laboratórií vytvorených na rozvoj nových technológií 21. storočia. Mladým ľuďom, ktorí žijú v zraniteľných komunitách a sú vo veku 14 až 17 rokov, poskytujú šancu dozvedieť sa viac o nových technológiách. Okrem darov spoločnosti Covestro na projekt sa skupina zamestnancov dobrovoľne podieľa na preskúmaní a posudzovaní študentských projektov.

2. Angažovanosť zamestnancov

V rámci svojej spoločenskej angažovanosti spoločnosť Covestro propaguje dobrovoľné projekty a aktivity svojich zamestnancov po celom svete.

Globálne: Svetový deň životného prostredia

Pri príležitosti každoročného Svetového dňa životného prostredia propagujú zamestnanci zo spoločnosti Covestro z celého sveta osvedčené postupy súvisiace s udržateľnosťou. Napríklad vysádzajú nové stromy na miestach ako Antverpy, Sao Paulo alebo Bratislava. Medzi ďalšie činnosti patrí napríklad zber odpadu na brehoch riek, na plážach alebo v lesoch. Tieto postupy sú zamerané na podporu udržateľnosti a zachovanie našej planéty.

USA

V roku 2020 zamestnanci spoločnosti Covestro darovali viac ako 16 000 dolárov miestnym potravinovým bankám. Spoločnosť Covestro LLC poskytovala materiálnu a peňažnú pomoc na podporu miestnych komunít v boji s pandémiou Covid-19.

Ďalší pomocný materiál, ako sú dezinfekčné prostriedky na ruky, masky N95, darovala spoločnosť miestnym záchranárom a organizáciám verejných služieb. Okrem toho tiež darovali ochranné okuliare, chirurgickej masky s 3D potlačou, vankúše a teplomery.

Od roku 2003 zamestnanci spoločnosti Covestro odpracovali ako dobrovoľníci prácu viac ako 7 000 hodín pre organizáciu "*Habitat for Humanity*", ktorá stavia nové domy pre rodiny s nízkymi príjmami. Tím dobrovoľníkov z lokality South Charleston v Západnej Virgínii v roku 2020 postavil už svoj 17. dom pre projekt tejto organizácie.

Nemecko

V roku 2021 dala spoločnosť zamestnancom niekoľko dní voľna, aby mohli pomôcť s prácami po povodňovej katastrofe. Okrem toho darovala aj financie a materiál v hodnote viac ako 100 000 EUR. Covestro tiež spolupracuje s virtuálnou darcovskou stránkou betterplace.org, ktorá koordinuje a podporuje darcovské projekty po celom svete. Zamestnanci dostali možnosť prispieť vybraným organizáciám a celkovo sa vyzbieralo až 175 000 EUR.

3. Zapojenie komunity

Pomoc v oblasti športu, kultúry a utečencov v Nemecku

Covestro propaguje športové a kultúrne aktivity v miestnych komunitách, kde má sídlo. Spolu s Wuppermann Bildungswerk Leverkusen spoločnosť ponúka aj školiace kurzy pre utečencov, aby mohli v Covestro potenciálne začať učňovskú prípravu. V spolupráci s francúzskym výrobcom montovaných domov Logelis tiež postavila spoločnosť montovaný dom vyrobený z ich materiálov v utečeneckom domove v Bergisch Gladbachu.

Doprava šetrná k životnému prostrediu v Nemecku

S cieľom podporiť a propagovať ekologickú mobilitu v Leverkusene spoločnosť Covestro k marcu 2019 sprístupnila celkovo 300 požičovní bicyklov. Systém zdieľania bicyklov známy ako wupsiRad je už možné nájsť na viac ako 40 staniciach v meste.

Partnerstvo United Way v USA

V spolupráci s charitatívnou organizáciou United Way zbierala spoločnosť Covestro dary v kampaniach zameraných na získavanie finančných prostriedkov. Finančné prostriedky pozostávajú z osobných darov zamestnancov, príjmov z benefičných podujatí a finančného firemného daru. V Spojených štátoch sa na každoročnej kampani United Way zúčastňujú lokality Covestro v Pittsburghu (Pensylvánia), Baytowne (Texas), New Martinsville (Západná Virgínia), Newarku (Ohio) a South Deerfield (Massachusetts). V roku 2020 sa 57 % zamestnancov Pittsburghu zúčastnilo kampane United Way a darovalo viac ako 490 000 dolárov. Podobne aj v meste Baytown, kde sa zúčastnilo takmer 41 % zamestnancov, ktorí darovali viac ako 320 000 dolárov.

Partnerstvo s Betterplace v Nemecku

Covestro tiež spolupracuje s charitatívnou organizáciou betterplace.org, ktorá podporuje viac ako 20 000 projektov po celom svete prostredníctvom darov a dobrovoľníckej práce. Projekty zahŕňajú pomoc pre deti, ochranu životného prostredia a zvierat, ako aj projekty vzdelávania a rozvojovej pomoci.

4. Pomoc pri katastrofách

Globálne: Pandémia COVID-19

Prostredníctvom niekoľkých peňažných darov, vecných darov, ako je nákup a dodávka ochranných rúšok a masiek, ochranných oblekov, dezinfekčných prostriedkov, priechok z polykarbonátu, matracov a dobrovoľníctva zamestnancov, Covestro globálne podporilo nemocnice a zdravotnícke zariadenia v boji proti šíreniu vírusu Covid-19.

Povodňová katastrofa v Nemecku a Číne

Spoločnosť poskytovala pomoc počas prírodných katastrof v Nemecku a Číne, okrem iného darovala materiál a sumy v státisícoch eur a dávala zamestnancom dni voľna na pomoc pri odstraňovaní škôd.

Jednotka akútnej starostlivosti v Indii

Spoločnosť Covestro India sa spojila so štyrmi ďalšími spoločnosťami, aby darovala prenosnú *"jednotku akútnej starostlivosti"*.

Tento projekt ACU podporila spoločnosť Covestro India v rámci svojho komunitného osvetového programu COVID-19. Táto iniciatíva riešila extrémny nedostatok lôžok na JIS na liečbu pacientov s ochorením COVID-19 v prvej vlne infekcie, ktorá sa začala v marci 2020 a trvala do januára/februára 2021.

4.1.3 Životné prostredie

Plasty, ktoré Covestro vyrába, nahrádzajú ostatné materiály, sú bezpečnejšie a s menším dopadom na životné prostredie z hľadiska výroby a počas používania. Na výrobu takýchto polymérnych materiálov sa spotrebúva veľa surovín a energie, ako je plyn, elektrina a ropa. Spoločnosť preto dbá na to, aby mala čo najnižší vplyv na životné prostredie. Dôkazom je ich zodpovedné narábanie s vodou, energiou a emisiami, ako aj využívanie alternatívnych zdrojov.

- **Energia a emisie**

Spoločnosť Covestro vyvinula systém STRUCTese, v rámci ktorého je možné individuálne merať a riadiť spotrebu energie zariadení. Týmto spôsobom chce zabezpečiť, aby sa spotrebovalo čo najmenej energie. Od jeho zavedenia v roku 2008 sa podarilo znížiť spotrebu energie v každom výrobnom závode v priemere o 10 %.

STRUCTese sa v súčasnosti používa v 58 závodoch v Európe, Ázii a Amerike. Celkovo sa podarilo spoločnosti Covestro emitovať približne o 600 000 ton skleníkových plynov ročne menej a spotrebovať približne o 1,83 terawatthodín menej energie. To je asi toľko elektriny, koľko ročne vyrobí približne 400 000 veterných turbín. Za tento vývoj a implementáciu systému bola spoločnosť nominovaná ako finalista v kategórii *"Priemysel"* v súťaži Handelsblatt Energy Awards 2016.

Covestro tiež vyvinulo proces výroby chlóru, pomocou ktorého zaznamenali o 30 % nižšiu spotrebu energie pri jeho výrobe, ktorá je inak veľmi energeticky náročná.

- **Úprava vody**

Covestro sa snaží opätovne spracovať vodu a niekoľkokrát ju použiť. V súčasnosti sa na 15 miestach prevádzkuje takzvaný uzavretý okruh chladiacej vody, opätovné využitia vyčistenej odpadovej vody. V roku 2017 sa týmto spôsobom podarilo opätovne použiť 3,7 milióna kubických metrov vody.

- **Alternatívne zdroje**

Spoločnosť využíva alternatívne zdroje v rôznych častiach svojho výrobného procesu a stanovila si za cieľ úplne vylúčiť fosílna palivá všade, kde je to možné. Ide predovšetkým o výrobu uhlíka z biomasy, ktorým sa podarilo nahradiť uhlík v približne 70 percentách výrobného procesu.

4.1.4 Covestro Slovakia

Spoločnosť otvorila svoje servisné centrum na Slovensku v roku 2017. Na začiatku poskytovalo toto centrum služby v oblasti účtovníctva pre interné pobočky Covestro v rámci celého sveta. V súčasnosti je to aj centrum nákupných operácií pre Európu, Severnú Ameriku a časť Ázie. Zamestnáva viac ako 300 ľudí, 16 národností, hovoriacich 25 jazykmi. Covestro Slovakia realizuje dlhodobú globálnu stratégiu, aby sa stala úplne energeticky sebestačnou a uhlíkovo neutrálnou.

Covestro Slovakia sa pravidelne zapája do podujatia „*Týždeň udržateľnosti*“, kde sa môžu zamestnanci zapojiť do rôznych aktivít a dozvedieť sa nové informácie o trvalo udržateľnom živote. Keďže v dnešnej dobe stále viac ľudí pracuje z domu, dokázala spoločnosť zabezpečiť, že niektoré z týchto činností je možné vykonávať z domu a iné sa budú konať v priestoroch firmy. Súčasťou tohto týždňa sú:

- **Clean4change** – aktivita, kde zamestnanci pomôžu vyčistiť priestor v Bratislave,
- **Covestro Swap** – výmena oblečenia/knží/rastlín alebo vecí pre bábätko,

- **Osobná výzva** – počas týždňa si môže zamestnanec zvoliť z nasledujúcich kategórií, v ktorej by chcel urobiť zmenu a žiť udržateľnejšie:
 - Týždeň bez auta (trvalo udržateľná mobilita) – Covestro Slovakia je každoročnou súčasťou tzv. Týždňa bez áut. Ide o kampaň počas Európskeho týždňa mobility. Obyvatelia miest môžu v tento týždeň využiť MHD zadarmo, alebo sa do práce prejsť, či priviezť na bicykli,
 - Recyklácia a nakupovanie bez plastových tašiek a vrecúšok (udržateľná domácnosť),
 - Udržateľná móda,
 - Nulový odpad a inteligentná spotreba potravín (trvalo udržateľné stravovanie).

Zbierka pre útulky

V roku 2022 Covestro zorganizovalo zbierku pre útulky. Zamestnanci mohli priniesť prikrývky, plachty, uteráky, jedlo, hračky alebo peniaze a aj lieky. Zbierka bola nakoniec rozdelená medzi nasledujúce občianske združenia na pomoc zvieratám v núdzi:

- OZ Pomoc psíkom na východnom Slovensku – Veľké Kapušany,
- OZ Zemplínska labka v Trebišove – Trebišov,
- Cesta za domovom – Švábovce (Poprad),
- OZ Zatúlané psíky Šaľa – Šaľa.

5 Diskusia a odporúčania

Pri našich odporúčaníach pre spoločnosť Covestro Slovakia sme sa sústredili najmä na oblasť sociálnych spoločensky zodpovedných aktivít. Nakoľko sa spoločnosť na Slovensku nezaobrá priamo výrobou, či distribúciou svojich výrobkov, boli sme limitovaní na jej pôsobenie v úlohe servisného centra pre materskú spoločnosť.

Na základe rozboru získaných informácií z literárnej rešerše a osobnej komunikácie so zástupcom spoločnosti sme identifikovali závery a následne navrhli nasledujúce odporúčania, ktoré by podľa nás viedli k vyššej angažovanosti zamestnancov a verejnosti v oblasti spoločenskej zodpovednosti, ako aj informovanosti o spoločenskom správaní podniku.

- **Informovať verejnosť a okolie**

Spoločnosť by sa mala viac zaujímať o to, ako informovať slovenskú verejnosť o svojich SZP aktivitách. To by zahŕňalo taktiež osvetu o potrebe uplatňovať princípy spoločenskej zodpovednosti, nakoľko je Covestro firmou z oblasti chemického priemyslu a vyrába plastové produkty a komponenty, čo je v dnešnej dobe verejnosťou vnímané veľmi citlivo. Šírenie obsahu by sme navrhovali cez sociálne siete a im podobné platformy, či už na vlastných profiloch alebo cez sponzorované odkazy. V súčasnosti čerpá verejnosť najmä prostredníctvom týchto zdrojov.

- **Sociálna oblasť**

Navrhujeme, aby spoločnosť realizovala programy, ktoré by sa týkali zamestnancov a ich rodinných príslušníkov, ktoré by boli spojené so spoločensky zodpovednými aktivitami napríklad v podobe rôznych súťaží a hier. Cieľom by bolo prehlbovanie osobných vzťahov medzi zamestnávateľom, zamestnancami a ich rodinnými príslušníkmi.

- **Založenie nadácie a nadačného fondu**

Zodpovedné a udržateľné podnikanie spoločnosti môže byť realizované aj prostredníctvom nadácie či zriadeného nadačného fondu. Mohlo by sa jednať o podporu iných projektov organizovaných mimovládnyimi organizáciami, alebo o vlastné grantové programy spoločnosti a ich následný výber a realizáciu. Rovnako

by tiež bolo možné posudzovať žiadosti od iných strán. Tento fond by mohol pokrývať napríklad oblasť podpory sociálne slabších, podpory ochrany životného prostredia a podpora športu medzi deťmi a mladými, podpora dobrovoľníctva.

- **Darovanie vyradenej výpočtovej techniky**

Servisné centrá, ako je aj Covestro Slovakia, každoročne vymieňajú nemalé množstvá výpočtovej techniky za nové a výkonnejšie vybavenie. Preto navrhujeme, aby toto vyradené, no stále funkčné a použiteľné vybavenie bolo darované napríklad detským domovom, školám či nemocniciam, alebo deťom zo sociálne slabších rodín.

- **Členstvo v združení Business Leaders Forum**

Navrhujeme, aby sa spoločnosť Covestro Slovakia stala členom vzdelávacej platformy Business Leaders Forum. Vznikla v roku 2004 ako neformálne združenie spájajúce firmy, ktoré sa zaviazali zodpovedne podnikat'. Členovia sa schádzajú štvrťročne a vymieňajú si skúsenosti a príklady z praxe v rôznorodých témach. Všetci členovia sa môžu zúčastniť odborných podujatí alebo porád pracovných skupín a inšpirovať sa pre činnosti vo svojich spoločnostiach.

- **Work-Life Balance podpora**

Dnešná doba si vyžaduje starostlivosť nielen o fyzické, ale aj o psychické zdravie zamestnancov spoločností. V rámci zdravotnej starostlivosti by bolo vhodné zriadiť anonymné psychologické poradenstvo, alebo poradenstvo v prípade, že zamestnanci potrebujú radu v zložitých životných situáciách alebo osobných otázkach. Za zmienku by určite stála aj možnosť absolvovať odborné prednášky vedené odborníkmi na témy ako napríklad zvládanie pracovného stresu, prevencia syndrómu vyhorenia, mobbing a bossing, či v nedávnej minulosti aktuálny strach z pandémie.

Záver

Prostredníctvom tejto bakalárskej práce sme sa snažili vysvetliť a zhodnotiť význam spoločensky zodpovedného podnikania spoločnosti. Mohlo by sa zdať, že pojem spoločenská zodpovednosť je témou iba posledných rokov, no v skutočnosti jeho základy siahajú až do polovice 20. storočia, kedy bol prvýkrát použitý v publikácii *Social responsibilities of businessman*. Tá je doteraz považovaná za akýsi počiatok chápania spoločenskej zodpovednosti ako samostatnej a významnej súčasti podnikania. Je pravdou, že Slovensko zaostáva v implementácii nových aktivít v tejto oblasti približne 1–2 roky, čo môže navodiť dojem, že sa tejto téme nevenuje dostatočná pozornosť. To sme sa snažili v tejto práci vyvrátiť.

Ukázalo sa, že spoločnosť Covestro Slovakia preberá globálnu iniciatívu v oblasti spoločenskej zodpovednosti a keďže sa jedná o firmu pôsobiacu v chemickom priemysle, sú ich aktivity pozorne sledované verejnosťou. Predovšetkým v krajinách, kde má Covestro výrobné a distribučné závody, sú SZP aktivity na veľmi vysokej úrovni. Zameriavajú sa tam najmä na environmentálnu oblasť, keďže výroba plastov a ich následné spracovanie nesie so sebou enormné životné prostredie ohrozujúce riziká. Po dôkladnom preskúmaní aktivít Covestro na celosvetovej úrovni, ako aj na území Slovenska sme zistili, že Covestro Slovakia by sa malo zamerať predovšetkým na podporu sociálnych aktivít spoločenskej zodpovednosti. Navrhujeme zlepšiť komunikáciu už existujúcich činností SZP verejnosti prostredníctvom online prostriedkov, zvýšenie pocitu spolupatričnosti s firmou prostredníctvom zapojenia rodinných príslušníkov zamestnancov do rôznych voľnočasových aktivít, vznik nadácie a nadačného fondu na podporu sociálnych projektov a tiež vstup do združenia Business Leaders Forum.

Spoločenská zodpovednosť podnikov je dôležitý koncept, ktorý sa v podnikateľskom svete stáva čoraz populárnejším. Okrem toho, že je morálnou a etickou povinnosťou spoločností pozitívne vplyvať na spoločnosť a životné prostredie, SZP má aj mnoho výhod. Spoločnosti, ktoré praktizujú SZP, môžu zlepšiť svoju reputáciu, vybudovať silné vzťahy so zainteresovanými stranami, zvýšiť angažovanosť a motiváciu zamestnancov a dlhodobo šetriť náklady. Keďže spotrebitelia sa stávajú sociálne a environmentálne uvedomelejšími, hrozí, že spoločnosti, ktoré neprijmú postupy SZP, zostanú pozadu.

Zoznam použitých zdrojov

Knížné zdroje

BRAUN, Robert. *Corporate stakeholder democracy: Politicizing corporate social responsibility*. Budapešť: Central European University Press, 2019. 344 s. ISBN 978-963-386-292-6.

CAROLL, Archie B. *A history of corporate social responsibility: concepts and practices*. New York: Oxford University Press, 2008. 590 s. ISBN 0-19-921159-0.

CRANE, Andrew – MATTEN, Dirk. *Business ethics: managing corporate citizenship and sustainability in the age of globalization*. Oxford: Oxford University Press, 2016. 640 s. ISBN 9780199697311.

DLUHÁ, Marianna – MARČEK, Eduard. *Medzisektorová spolupráca v komunitách na Slovensku: Monitoring a prípadové štúdie*. Bratislava: PANET, 2003. 209 s. ISBN 80-968920-0-2.

FRANC, Pavel – NEZHYBA, Jiří - HEYDENREICH, Cornelia. *Když se bere společenská odpovědnost vážně*. Brno: Ekologický právní servis, 2006. 72 s. ISBN 80-86544-08-7.

HEALD, Morrell. *The social responsibilities of business: company and community*. New York: Routledge, 2005. 368 s. ISBN 978-1412804806.

HEALD, Morrell. *The social responsibilities of business: company and community, 1900-1960*. Cleveland: Press of Case Western Reserve University, 1970. 378 s. ISBN 9780829501766.

HRONCOVÁ-VICIANOVÁ, Jana. *Uplatňovanie spoločenskej koncepcie spoločensky zodpovedného podnikania vo vybraných odvetviach národného hospodárstva na Slovensku*. Banská Bystrica: Vydavateľstvo Univerzity Mateja Bela - Belianum, 2014. 168 s. ISBN 978-80-557-0780-8.

JADUĐOVÁ, Jana – ZELENÝ, Ján. *Firemné občianstvo ako súčasť koncepcie spoločenskej zodpovednosti*. Banská Bystrica: Vydavateľstvo Univerzity Mateja Bela - Belianum, 2015. 146 s. ISBN 978-80-557-0774-7.

KOTLER, Phillip. *Corporate social responsibility: Doing the most good for your company and your cause*. Vancouver: John Wiley & Sons, 2005. 320 s. ISBN 978-0471476115.

LAČNÝ, Martin. *Spoločenská zodpovednosť podnikov a korporatívne občianstvo - otázky a výzvy*. Prešov: Vydavateľstvo Prešovskej univerzity, 2012. 101 s. ISBN 978-80-555-0425-4.

OBČIANSKE ZDRUŽENIE AISIS: *Napříč společenskou odpovědností firem*. Kladno: AISIS, 2005. 163 s. ISBN 80-239-6111-X.

PILLAY, Renginee. *The changing nature of corporate social responsibility: CSR and development - the case of Mauritius*. New York: Taylor & Francis, 2015. 294 s. ISBN 9780203498927.

RAYMAN-BACCHUS, Lez – WALSH, Philip R. *Corporate social responsibility and sustainable development*. New York: Routledge, 2021. 288 s. ISBN 9781138307728.

STANEK, Vojtech a kol. *Sociálna politika*. Bratislava: SPRINT dva, 2008. 375 s. ISBN 9788089393022.

TETŘEVOVÁ, Liběna. *Společenská odpovědnost firem společensky citlivých odvětví*. Praha: Grada Publishing, 2017. 224 s. ISBN 978-80-271-0285-3.

UBREŽIOVÁ, Iveta a kol. *Spoločenská zodpovednosť podnikov SR v kontexte internacionalizácie podnikania*. Nitra: Slovenská poľnohospodárska univerzita, 2015. 112 s. ISBN 978-80-552-1440-5.

VAŠEČKA, Michal a kol. *Východisková štúdiá o uplatňovaní spoločensky zodpovedného podnikania na Slovensku*. Bratislava: UNDP, 2007. 61 s. ISBN 978-92-9504-275-9.

VISSER, Wayne a kol. *The A to Z of Corporate Social Responsibility*. Chippenham: John Wiley & Sons, 2010. 512 s. ISBN 978-0-470-68650.

VOGEL, David. *The Market for Virtue: The Potential and Limits of Corporate Social Responsibility*. Washington D.C.: DC Brookings Institution Press, 2005. 222 s. ISBN 978-0-8157-9078-5.

ZADRAŽILOVÁ, Dana a kol. *Společenská odpovědnost podniků – Transparentnost a etika podnikání*. Praha: C. H. Beck, 2010. 167 s. ISBN 978-80-7400-192-5.

Internetové zdroje

BUSINESS LEADERS FORUM. *Podporujeme zodpovedné podnikanie* [online]. Nadácia Pontis, 2021, [cit. 2022-01-02]. Dostupné na: http://www.nadaciapontis.sk/zodpovednost_firiem

BUSSARD, Allan a kol. *Spoločensky zodpovedné podnikanie. Prehľad základných princípov a príkladov* [online]. Bratislava: Nadácia Integra, Nadácia Pontis, Nadácia PANET, 2005. 6 s. [cit. 2023-02-20]. Dostupné na: http://www.panet.sk/sk/dokumenty/text_zodpovedne_podnikanie.pdf

BUSSARD, Allan a kol. *Spoločensky zodpovedné podnikanie* [online]. Bratislava: Nadácia Integra, Nadácia Pontis, Nadácia PANET, 2005. 112s. [cit. 2022-12-05]. Dostupné na: http://www.nadaciapontis.sk/tmp/asset_cache/link/0000013632/Publikacia_SZP.pdf

CARROLL, Archie B. *Corporate Social Responsibility: Evolution of a Definitional Construct* [online]. Business & Society, 38(3), s. 268-295. [cit. 2022-12-10]. Dostupné na: <http://bas.sagepub.com/content/vol38/issue3/>

CARROLL, Archie B. *A three-dimensional conceptual model of corporate performance* [online]. Academy of management review, 1979. 500 s. [cit. 2022-03-05]. Dostupné na: <https://www.jstor.org/stable/257850>

CHAFFEE, Eric C. *The Origins of Corporate Social Responsibility* [online]. Rochester, New York: Social Science Research Network, 2017. University of Cincinnati Law Review, Vol 85, 2017. [cit. 2023-03-05]. Dostupné na SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2957820>

COVESTRO AG. *Sustainable solutions*. Leverkusen, 2022. 29 s. [cit. 2022-03-05]. Dostupné na: <https://www.covestro.com/en/sustainability/flagship-solutions/sustainable-solutions>

COVESTRO AG. *Covestro commitment*. Leverkusen, 2022. 6 s. [cit. 2022-03-05]. Dostupné na: <https://www.covestro.com/en/sustainability/what-drives-us/covestro-commitment/sustainability-goals>

COVESTRO AG. *Sustainability Initiatives*. Leverkusen, 2022. 4 s. [cit. 2022-03-05]. Dostupné na: <https://www.covestro.com/en/sustainability/what-drives-us/sustainability-initiatives>

COVESTRO AG. *Our social engagement*. Leverkusen, 2022. 44 s. [cit. 2022-03-05]. Dostupné na: <https://www.covestro.com/en/sustainability/how-we-operate/social-engagement>

COVESTRO AG. *Human rights*. Leverkusen, 2022. 12 s. [cit. 2022-03-05]. Dostupné na: <https://www.covestro.com/en/sustainability/how-we-operate/human-rights>

DAS GUPTA, Anandas. *A Casebook of Strategic Corporate Social Responsibility* [online]. Singapur: Springer, 2021. 186 s. [cit. 2023-03-05]. ISBN 978-981-16-5719-1. Dostupné na: <https://doi.org/10.1007/978-981-16-5719-1>

DUBCOVÁ, Gabriela. *Myslíte si, že predmet spoločenská zodpovednosť firiem má na vysokých školách svoje miesto?* [online]. Business Leaders Forum: newsletter. Bratislava: Nadácia Pontis, 2008, s. 21. [cit. 2023-01-20]. ISSN 1336-9458.

EURÓPSKA KOMISIA. *GREEN PAPER. Promoting a European framework for Corporate Social Responsibility* [online]. Brusel, 2001. [cit. 2023-02-20]. Dostupné na: <http://eur-ex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2001:0366:FIN:EN:PDF>

FRIEDMAN, Milton. *The Social Responsibility of Business Is to Increase Its Profits* [online]. New York Times Magazine, 1970, s. 17. [cit. 2023-02-10]. Dostupné na: <https://www.nytimes.com/1970/09/13/archives/a-friedman-doctrine-the-social-responsibility-of-business-is-to.html>

GALLOVÁ - KRIGLEROVÁ, Elena a kol. *Východisková štúdia o uplatňovaní spoločensky zodpovedného podnikania na Slovensku* [online]. Rozvojový program OSN (UNDP), 2007. 63 s. [cit. 2022-12-10]. ISBN 978-92-9504-274-2.

JONES, Thomas M. *Corporate Social Responsibility revisited, redefine* [online]. California Management Review, 1980. s. 59-67. [cit. 2023-02-17]. Dostupné na: http://www.partnerstva.sk/buxus/docs/UNDP_Baseline_Study_CSR_SK_Slovensky.pdf

PALAZZO, Guido – SCHERER, Andreas Georg. *The New Political Role of Business in a Globalized World: A Review of a New Perspective on CSR and Its Implications for the Firm, Governance and Democracy* [online]. Journal of Management Studies, Zv. 48, 899-9312011. [cit. 2023-02-20]. Dostupné na: <https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2010.00950.x>

PORTER, Michael E. – KRAMER, Mark R. *Strategy & Society. The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility* [online]. Harvard Business Review, 2006. s. 78. [cit. 2023-02-10]. Dostupné na: http://harvardbusinessonline.hbsp.harvard.edu/email/pdfs/Porter_Dec_2006.pdf

TRNKOVÁ, Jana. *Společenská odpovědnost firem - kompletní průvodce tématem & závěry z průzkumu v ČR* [online]. Praha: Business Leaders Forum, 2004. Dostupné na: https://is.muni.cz/el/econ/podzim2008/PHMA2/um/6887004/Spolecenska_odpovednost_firem-vyzkum.pdf

UNEP. *Frequently Asked Questions on Corporate Sustainability Reporting* [online]. United Nations Environment Programme, 2013. [cit. 2023-02-20]. Dostupné na: https://www.diplomatie.gouv.fr/IMG/pdf/gof47para47-faqs_cle42a7d3.pdf

WBCSD. *Corporate Social Responsibility: Making good business sense* [online]. [cit. 2023-01-05]. Dostupné na: <http://www.wbcsd.org/web/publications/csr2000.pdf>