

PODPORA SPOLOČENSKY ZODPOVEDNÉHO PODNIKANIA NA SLOVENSKU

SUPPORT OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY IN SLOVAK REPUBLIC

Lucia Bartková*

ABSTRACT

The concept of corporate social responsibility is increasingly getting recognized by people. Businesses this concept or at least some of its principles implement into their activities, consumers are increasingly interested in social, respectively ethical business aspect. In Slovakia, this concept is still in the background and there are only few institutions that support its development, its implementation into business practice and its presentation and explanation to the consumers. The article deals with the various institutions supporting the introduction of the concept of corporate social responsibility in Slovakia.

KEY WORDS

Corporate Social Responsibility, Support, Institutions.

JEL Classification

M14

ÚVOD

Myšlienka a koncept spoločensky zodpovedného podnikania nie je nový, na Slovensko však prichádza v porovnaní so zahraničnými krajinami oneskorene. Princípy spoločensky zodpovedného podnikania zavádzajú a uplatňujú predovšetkým pobočky nadnárodných zahraničných podnikov. Malé a stredné podniky síce niektoré princípy uplatňujú, často krát bez toho, aby si uvedomovali, že ide o nejaký konkrétny koncept. Ako vyplýva z viacerých výskumov, mnoho obyvateľov Slovenska nemá povedomie o tom, čo spoločensky zodpovedné podnikanie znamená, nevedia označiť, ktoré spoločnosti spoločensky zodpovedné podnikanie uplatňujú, ani čo to pre nich ako spotrebiteľov znamená. Podpore zavádzaniu konceptu spoločensky zodpovedného správania a jeho prezentácii sa na Slovensku venuje len niekoľko inštitúcií, samotné podniky tento koncept veľmi nepropagujú, keď, tak len na svojich internetových stránkach. Je potrebné zlepšiť marketingovú komunikáciu a propagáciu spoločensky zodpovedného podnikania podnikmi a ďalšími, či už štátnymi alebo mimovládnymi organizáciami smerom k spotrebiteľom a širokej verejnosti.

Spoločensky zodpovedné podnikanie

Spoločenská zodpovednosť firiem bola definovaná prvý krát v roku 1953 ako záväzok podnikateľov usilovať sa o také stratégie, robiť také rozhodnutia alebo vykonávať také aktivity, ktoré sú žiaduce z pohľadu cieľov a hodnôt našej spoločnosti (Carroll, 1999).

* Ing. Lucia Bartková, Univerzita Mateja Bela, Ekonomická fakulta, Inštitút manažérskych systémov so sídlom v Poprade.

Základnou myšlienkou spoločensky zodpovedného správania podnikov je také podnikanie firmy, aby boli dosiahnuté ciele širšej spoločnosti, aby z podnikania firmy malo osôh aj jej širšie okolie, aby boli negatívne vplyvy jej podnikania, či už sociálne alebo ekologické, minimálne. V teórii sa stretávame s rôznymi definíciami spoločensky zodpovedného podnikania (BUNČÁK, 2005):

a) Business for Social Responsibility: „Podnikat' takým spôsobom, že firma dosiahne alebo prekoná etické, právne, komerčné a verejné očakávania, ktoré od nej má spoločnosť.“

b) The Canadian Centre for Philanthropy: „Súbor manažérskych postupov, ktoré zabezpečia, že organizácia minimalizuje negatívne, a zároveň maximalizuje pozitívne dôsledky jej správania na spoločnosť.“

c) The Corporate Social Responsibility Newswire Service: „Integrácia firemných praktík a hodnôt takým spôsobom, že sú do nich zahrnuté záujmy všetkých zainteresovaných subjektov vrátane spotrebiteľov, zamestnancov, investorov a životného prostredia.“

V súvislosti s marketingom a orientáciou na spotrebiteľa sa uvádzajú tri vzorové typy spoločenskej zodpovednosti podnikania (LUKNIČ, 1994): zodpovednosť voči spotrebiteľom, zodpovednosť voči verejnosti a vzťahy s konkurentmi.

Podpora spoločensky zodpovedného podnikania na Slovensku

V tejto oblasti sa vykazuje nízky záujem vlády a médií, aj keď tie by mohli mať veľmi významný dosah na zvýšenie povedomia obyvateľstva a na zavádzanie zodpovedného podnikania predovšetkým v malých a stredných podnikoch. Na vládnej úrovni sa pripravuje návrh Národnej CSR stratégie s víziou do roku 2017, v ktorej sa uvažuje o niekoľkých inštrumentoch (www.euractiv.sk, 2008):

- vznik Národnej komisie a vládneho portálu pre CSR,
- čierne listiny nezodpovedných firiem,
- kódexy správania pre jednotlivé sektory,
- CSR ako daňovo odpočítateľná položka.

Napriek tomu, podpore a propagácii zavádzania spoločensky zodpovedného podnikania na Slovensku sa v najväčšej miere venujú mimovládne organizácie. Ide predovšetkým o nadáciu Pontis, ktorá je zároveň administrátorom neformálneho združenia firiem Business Leaders Forum.

Nadácia Pontis je jednou z najväčších grantových a operačných nadácií na Slovensku. Programovo sa venuje trom základným oblastiam: pomoc neziskovým organizáciám, podpora zodpovedného podnikania a demokratizácia a rozvojová pomoc. Systematicky podporuje firemnú filantropiu, komunitné investovanie a spoločenskú zodpovednosť firiem. Chápe ju 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. Pomáha firmám pri realizácii filantropických aktivít a poskytuje poradenstvo pri tvorbe filantropickej stratégie. Realizuje výskumnú a publikačnú činnosť a je organizátorom ocenenia filantropických aktivít Via Bona Slovakia. Podnikateľským subjektom ponúka najmä (www.nadaciapontis.sk, 2011):

- odborné manažovanie nadačných fondov,
- realizáciu zamestnaneckých grantových programov,

- podporu pri príprave programov firemného dobrovoľníctva,
- pomoc pri rozvoji spoločensky zodpovedného podnikania vo firme,
- pomoc pri zavedení štandardov pre zodpovedné podnikanie,
- efektívne distribuovanie vecných darov,
- organizovanie verejnej zbierky,
- ďalšie príležitosti ako rozvíjať medzisektorovú spoluprácu.

Nadácia Pontis poskytuje priestor na výmenu praktických skúseností a širšiu diskusiu o princípoch, výhodách a nových trendoch spoločensky zodpovedného podnikania prostredníctvom realizácie vzdelávacích podujatí. Svojou výskumnou a publikačnou činnosťou prispieva k rozvoju diskusie a prehĺbeniu teoretických vedomostí o téme spoločensky zodpovedného podnikania na Slovensku. Snaží sa tak rozšíriť ponuku relevantných informácií pre firmy, ktoré sa strategicky rozhodli podnikat' spoločensky zodpovedne (www.nadaciapontis.sk, 2011). Záverom viacerých výskumov realizovaných nadáciou sa venuje ďalšia kapitola príspevku.

Ďalšou organizáciou podporujúcou spoločensky zodpovedné podnikanie na Slovensku, ktorého administrátorom je práve nadácia Pontis je Business Leaders Forum (ďalej BLF) Ide o neformálne združenie firiem, ktoré sa zaväzujú byť lídrami v presadzovaní princípov zodpovedného podnikania na Slovensku. Poslaním BLF je kultivovať spoločnosť vytváraním a implementovaním štandardov zodpovedného podnikania. Víziou BLF je zodpovedným podnikaním dosiahnuť trvalo udržateľný rozvoj a prosperitu Slovenska. BLF ponúka svojim členom aktivity zamerané na jednotlivé aspekty zodpovedného podnikania, do ktorých je možné sa zapojiť rôznou formou (www.blf.sk, 2011). Na internetovej stránke BLF je možné nájsť zoznam jeho členov, čiže podnikov, ktoré majú zavedený koncept spoločensky zodpovedného podnikania na Slovensku.

Vďaka podpore svojich členov a medzinárodných partnerov BLF realizovalo aktivity a podujatia zamerané na jednotlivé aspekty spoločensky zodpovedného podnikania s cieľom zvýšiť povedomie o danej problematike na Slovensku a prispieť tak k počtu firiem, ktoré popri finančných ukazovateľoch zaujímajú aj dopad ich podnikania na spoločnosť a životné prostredie. Jednotlivé podujatia a aktivity sú prispôsobené potrebám odbornej verejnosti, charakteru problematiky a aktuálnej situácii na Slovensku, pričom ponúkajú priestor pre prípadové štúdie iných firiem, názory domácich i zahraničných odborníkov a výmenu skúseností.

Business Leaders Forum je súčasťou najväčšej európskej platformy, známej pod názvom CSR Europe, ktorá presadzuje koncept spoločenskej zodpovednosti firiem. Platforma združuje 25 organizácií zameraných na podporu zodpovedného podnikania z 19 krajín, čo spolu reprezentuje viac ako 1 800 firiem. Medzi ďalšie partnerské organizácie BLF patrí Business in the Community, ktorá je najstaršou britskou organizáciou v Európe, ktorá sa venuje podpore myšlienky spoločensky zodpovedného podnikania, už viac ako 20 rokov. International Business Leaders Forum je vzdelávacia charitatívna organizácia fungujúca od roku 1990. Jej hlavným cieľom je šíriť princípy zodpovedných podnikateľských praktík v medzinárodnom meradle, so špeciálnym zameraním na nové a vznikajúce trhové ekonomiky. Business Leaders Forum komunikuje s touto organizáciou zatiaľ ako neformálny partner (www.blf.sk, 2011).

Ďalšími, medzinárodnými inštitúciami, podporujúcimi koncept spoločensky zodpovedného podnikania na Slovensku sú Global Reporting Initiative, nezávislá medzinárodná inštitúcia, ktorá vznikla v Amsterdame v roku 1997, ktorej hlavným cieľom je

zvýšenie kvality, spoľahlivosti a využiteľnosti výročných správ o zodpovednom podnikaní a United Nations Global Compact, ktorá je jednou z celosvetových dobrovoľných iniciatív prezentujúcich zodpovedné firemné občianstvo a opiera sa o princípy verejnej zodpovednosti, transparentnosti a otvoreného dialógu (www.zodpovednepodnikanie.sk, 2011).

Vnímanie spoločenskej zodpovednosti podnikov na Slovensku

Na Slovensku sa koncept spoločenskej zodpovednosti podnikov začal etablovať v polovici deväťdesiatych rokov v súvislosti s príchodom nadnárodných korporácií na slovenský trh.

V roku 2004 uskutočnila Nadácia Pontis v spolupráci s agentúrou FOCUS prieskum vnímania spoločensky zodpovedného podnikania medzi obyvateľmi SR na reprezentatívnej vzorke 1010 obyvateľov SR vo veku od 18 rokov (www.nadaciapontis.sk, 2004). Ako ukazujú výsledky prieskumu, hoci obyvatelia Slovenska nevedeli presne definovať spoločenskú zodpovednosť podnikov, tento pojem sa skladá z natoľko rozšírených pojmov, že deviatim desatinám populácie asociujú aktivity súvisiace so spoločensky zodpovedným podnikaním.

Takmer dve tretiny respondentov považovali za dôležité vedieť, aké konkrétne spoločensky zodpovedné projekty sa na Slovensku podporujú a viac ako štyri pätiny respondentov si myslelo, že médiá by mali viac informovať o spoločensky zodpovedných projektoch. Asi polovica všetkých respondentov deklarovala, že by uprednostnila kúpu výrobku alebo služby od spoločensky zodpovednej firmy aj v prípade, že by za ňu museli zaplatiť viac.

Spoločensky zodpovedné aktivity sa pri utváraní osobného názoru na firmy nachádzali hneď za všeobecne uznávanými parametrami, ako je kvalita poskytovaných výrobkov a služieb, a prístup k zákazníkom. Najdôležitejšou spoločensky zodpovednou aktivitou bola pre respondentov poctivosť a otvorenosť pri podnikaní, nasledoval prístup k zamestnancom, prospech pre ekonomiku Slovenska, vzťah k životnému prostrediu, vzťah ku komunite a prístup k dodávateľom.

Ďalší reprezentatívny kvantitatívny prieskum, ktorý uskutočnila Nadácia Pontis v spolupráci s agentúrou FOCUS pre potreby združenia Business Leaders Forum prebehol v roku 2005 na reprezentatívnej vzorke 1003 obyvateľov SR vo veku od 18 rokov (www.nadaciapontis.sk, 2005).

V roku 2005 si takmer polovica (46 %) respondentov myslela, že na Slovensku existujú aspoň nejaké spoločensky zodpovedné firmy. Až 43 % respondentov si pritom myslelo, že takéto firmy existujú, ale sú v menšine a len 3 % respondentov tvrdilo, že väčšina firiem na Slovensku je spoločensky zodpovedná. V porovnaní s rokom 2004, poklesol počet respondentov, ktorí si mysleli, že na Slovensku existujú spoločensky zodpovedné firmy o 26 percentuálnych bodov. Necelá polovica (45 %) respondentov vedela priamo pomenovať nejaké konkrétne spoločensky zodpovedné firmy.

Vo všeobecnosti respondenti považovali za najdôležitejšie spoločensky zodpovedné aktivity poctivosť pri podnikaní (45 %), vzdelávanie zamestnancov (44 %), zohľadňovanie životného prostredia (40 %), vyváženosť pracovného a osobného času (39 %), zamestnávanie postihnutých (35 %), rekvalifikácia prepustených zamestnancov (27 %) a dobrovoľníctvo (24 %). Respondenti, ktorí sa už stretli so spoločenskou zodpovednosťou firiem kládli vyšší dôraz na odlišné položky spoločensky zodpovedného podnikania. V porovnaní so všeobecnou

populáciou častejšie uvádzali zohľadňovanie životného prostredia, vzdelávanie zamestnancov a dobrovoľníctvo.

Ďalší zber dát agentúrou FOCUS v rámci prieskumu prebehol v roku 2006 na vzorke 1036 obyvateľov Slovenska vo veku od 18 rokov (www.nadaciapontis.sk, 2006). Podľa tohto prieskumu sa so spoločensky zodpovedným podnikaním stretlo 40 % respondentov. Mnohí z nich však tento pojem rozpoznávajú len intuitívne. Tento koncept je pre respondentov príliš abstraktný a v každodennom živote sa o neho nezaujímajú. Najdôležitejšou oblasťou spoločensky zodpovedného podnikania je pre respondentov zamestnanecká politika, vzťah k životnému prostrediu a filantropia.

Podľa výskumu vykonaného v roku 2008 združením Business Leaders Forum v spolupráci s agentúrou FOCUS na vzorke 1007 respondentov, až 50 % respondentov sa nikdy nestretlo s pojmom spoločensky zodpovedné podnikanie, pričom len 39 % zo všetkých respondentov skutočne vedelo vyjadriť obsah pojmu. Ďalšou informáciou bolo, že až 17 % respondentov si myslelo, že spoločensky zodpovedné podniky na Slovensku nie sú.

Až 80 % respondentov pri výbere zamestnávateľa zohľadňuje jeho povest', pri kúpe produktov zodpovedné správanie zaváži u 60 %, kedy uprednostnia produkt zodpovednej firmy a dokonca 10 % respondentov už nekúpilo produkt z dôvodu nezodpovedného správania firmy. Medzi najdôležitejšie atribúty zodpovedného správania podniku sa zaradili poctivosť a dobré pracovné podmienky.

Najaktuálnejšie sa na to, ako ľudia na Slovensku vnímajú spoločensky zodpovedné konanie podnikov zameriaval online prieskum spoločnosti GfK Slovakia, do ktorého sa v roku 2010 zapojilo 1010 respondentov vo veku od 15 do 60 rokov.

Keď sa povie firemná filantropia alebo spoločensky zodpovedné podnikanie, ľudia si najčastejšie spomenú na spoločnosti v telekom sektore a v energetike, ďalej sú to podniky z oblasti médií, bankovníctva a IT. Ženy si skôr spomenú na kozmetické firmy, muži zase na spoločnosti z priemyslu. Vyše tretina ľudí nevedela uviesť žiaden konkrétny podnik, ktorý by časť zo svojho zisku zmysluplne investoval do spoločensky zodpovedných projektov. Ďalších 15 percent ľudí spájalo s týmito aktivitami skôr subjekty z tretieho sektora.

Najviac uznávanou aktivitou medzi ľuďmi na Slovensku je podpora vzdelávania a vedy. Na druhom mieste skončila ekológia a ochrana životného prostredia. Podpora rodiny sa umiestnila na treťom mieste a podpora zdravia a prevencie na štvrtom. Medzi ďalšie významné oblasti, kde ľudia oceňujú podporu firiem, je medicína a zdravotníctvo, spolu s prevenciou. Podporu humanitárnych a charitatívnych projektov oceňuje asi štvrtina ľudí na Slovensku.

ZÁVER

Napriek tomu, že spoločensky zodpovedné podnikanie má vo svete bohatú históriu, na Slovensku je tento koncept ešte stále novinkou. Povedomie o koncepte v súčasnosti šíria predovšetkým rôzne domáce i medzinárodné nadácie, či mimovládne organizácie a združenia venujúce sa spoločensky zodpovednému podnikaniu. Väčšinou tak robia iba na internete, kde sa s tými informáciami stretávajú len ľudia, ktorí sa o danú problematiku zaujímajú. Chýba tu širší záber v oblasti oslovenia širokej verejnosti. Svoju úlohu by mohli lepšie zohrávať štátne inštitúcie prostredníctvom vytvorenia napr. centrálne riadenej marketingovej kampane, prípadne zlepšením legislatívneho a daňového prostredia v prospech zvýhodnenia spoločensky zodpovedného podnikania.

LITERATÚRA

- [1] BUNČÁK, M. 2005. Spoločensky zodpovedné podnikanie. Definície a história. In: BUSSARD, A. a i. *Spoločensky zodpovedné podnikanie*. Bratislava : Nadácia Integra, 2005. 112 s. Bez ISBN.
- [2] Business Leaders Forum. [cit. 2011-03-16]. Dostupné na internete: <<http://www.blf.sk/BLF>>.
- [3] CARROLL, A.B. 1999. Corporate Social Responsibility. Evolution of the Definitional Construct. In: *Business & Society*, roč. 38, 1999, číslo 3, s. 268-295. ISSN: 0007-6503.
- [4] CSR na Slovensku: Pomaly ale iste. [cit. 2011-03-16]. Dostupné na internete: <<http://www.euractiv.sk/csr-spolocenska-zodpovednost/clanok/csr-na-slovensku-pomaly-ale-iste>>.
- [5] ČEKOVSÁ, D., 2010. *Ludia na Slovensku vedia oceniť spoločensky zodpovedné podnikanie firiem*. [cit. 2011-03-16]. Dostupné na internete: <http://www.gfk.sk/public_relations/press/press_articles/006189/index.sk.html>.
- [6] LUKNIČ, A. S. 1994. *Štvrtý rozmer podnikania - etika*. Bratislava : Slovak Academic Press, 1994. 344 s. ISBN 80-85665-30-1.
- [7] Partnerské organizácie. [cit. 2011-03-16]. Dostupné na internete: <<http://www.blf.sk/partneri>>.
- [8] Podporujeme zodpovedné podnikanie. [cit. 2011-03-16]. Dostupné na internete: <http://www.nadaciapontis.sk/zodpovednost_firiem>.
- [9] Organizácie venujúce sa zodpovednému podnikaniu. [cit. 2011-03-16]. Dostupné na internete: <<http://www.zodpovednepodnikanie.sk/organizacie-venujuce-sa-zp/?PHPSESSID=a685cdae082e7b82774cef882e101507>>.
- [10] Vnímanie SZF obyvateľmi Slovenska, 2004, 2005, 2006, 2008. [cit. 2011-03-16]. Dostupné na internete: <http://www.nadaciapontis.sk/prieskumy_a_publikacie>.