

Sociálne partnerstvá firiem v kontexte zvyšovania kvality života a kreovania občianskej spoločnosti¹

Viera Čihovská²

Social partnerships of companies in the context of improving the quality of life and the creation of civil society

Abstract

More and more companies are aware of the utility of the so- "Social entrepreneurship", which is based on the interconnection of the commercial and non-profit sector and on the initiation of long-term partnerships of business entities and non-commercial organizations in the implementation of socially desirable activities. In this paper we will highlight the importance and role of the non-profit sector in the company and the support of its activities by commercial organizations within Corporate Social Responsibility. Such cooperation (as demonstrated by our survey, which was carried out on a selected sample of companies in the Slovak Republic) takes the form of an effective win / win partnership and helps to support the development of the whole society.

Key words

Social partnership, Nonprofit sector, Corporate Social Responsibility, Cause-related Marketing, Corporate Philanthropy, Cause promotion

JEL Classification: M14, M31, M39

Received: 19.6.2018 Accepted: 23.10.2018

Úvod

Od konca 20. storočia sa dostáva stále viac do povedomia a záujmu podnikov aj na Slovensku filozofia spoločensky zodpovedného podnikania (SZP), v rámci ktorého sa firmy dobrovoľne rozhodujú implementovať do svojich obchodných stratégií a aktivít rozhodnutia, ktoré prispievajú k lepšiemu stavu spoločnosti, k ekonomicky udržateľnému rastu, k čistote životného prostredia a súčasne k skvalitňovaniu života miestneho spoločenstva.

Mnohé podniky si uvedomujú, že orientácia smerom k maximalizácii zisku im už nestačí, ale musia obchodné aktivity vyvíjať tak, aby z činnosti podniku mal prospech nielen samotný podnik, ale aj širší okruh ľudí. Preto si osvojujú koncepciu aj „sociálnej a environmentálnej zodpovednosti“. Spoločensky zodpovedné podnikanie s dôrazom na tieto oblasti, má byť prístupom, ktorým sa participácia podnikov na týchto problémoch môže dosiahnuť. Okrem toho, hlavnou myšlienkou zástancov koncepcie SZP je základná

¹ Príspevok vznikol v rámci riešenia projektu VEGA 1/00 66/18 „Model marketingovej komunikácie na zdravie orientované nákupné správanie spotrebiteľov“ na pracovisku Obchodná fakulta EU v BA.

² prof. Ing. Viera Čihovská, PhD., Katedra marketingu, Obchodná fakulta Ekonomickej univerzity v Bratislave, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, e-mail: cihovska@euba.sk

predstava, že podniky sú neoddeliteľnou súčasťou spoločnosti, ktorú podnikateľská činnosť firiem výrazne ovplyvňuje, a preto by mali podniky za svoje pôsobenie prevziať aj adekvátny diel zodpovednosti. Definíciu, ktorá má snahu obsiahnuť všetky dimenzie zodpovednosti, nám ponúka Carroll (2015): „Zodpovednosť podniku zahŕňa ekonomické, právne, etické a filantropické (alebo diskrečné) očakávania spoločnosti, ktoré má vzhľadom na podniky v danom čase.“ Iní autori v tomto kontexte delenia zodpovednosti tvrdia, že: „od podnikov sa požaduje, aby podnikatelia, ich podniky a korporácie vyvíjali popri svojej podnikateľskej činnosti tiež verejne prospešné aktivity, napr. v oblasti sociálneho, životného prostredia, v oblasti vzdelania, v komunálnej politike, v charitatívnej činnosti a pod.“

V súvislosti so spoločenskou zodpovednosťou podniku sa často objavujú otázky, ktoré sa týkajú zmyslu zodpovedného konania, jeho motívov a prínosov pre firmu. Napriek tomu, že motívy vedúce k uplatneniu jej princípov môžu byť rôzne, vždy ide o dobrovoľné rozhodnutie organizácie. Tá sa môže rozhodnúť buď konať zodpovedne z vlastného presvedčenia plynúceho z morálnych hodnôt vlastníka firmy, alebo môže ísť o zodpovedné konanie motivované externými vplyvmi, požiadavkami a tlakom zo strany rôznych subjektov, ktorých názory považuje firma za podstatné. Podľa vývoja v tejto oblasti na Slovensku sa do spoločensky zodpovedných aktivít zapájajú pod vplyvom externého prostredia skôr veľké zahraničné firmy, naopak, osobná motivácia podnikateľa je špecifická pre malé firmy. Čoraz častejšie sa v súčasnosti stretávame i s odporúčaniami vládnych inštitúcií a neziskových organizácií podnietiť záujem komerčného sektora o spoločensky zodpovedný prístup.

Predovšetkým neziskový sektor, ktorý sa v širokej miere orientuje na riešenie mnohých zanedbaných problémov v spoločnosti v oblastiach, ako sú sociálna, zdravotná, environmentálna, kultúrna alebo vzdelávacia sféra, zdôrazňuje užitočnosť tzv. „sociálneho podnikateľstva“, ktoré je založené na prepojení komerčného a neziskového sektora a na iniciovaní dlhodobých partnerstiev podnikateľských subjektov a nekomerčných organizácií pri realizácii spoločensky žiaducich aktivít. V príspevku v tomto kontexte poukážeme na význam a úlohy neziskového sektora v spoločnosti a podporu jeho aktivít zo strany komerčných organizácií v rámci spoločensky zodpovedného správania. Takáto spolupráca (ako ukázal aj náš prieskum, ktorý bol realizovaný na vybranej vzorke obchodných spoločností v SR) má podobu efektívneho win/win partnerstva, ktorého cieľom je pozitívne pôsobiť na celkovú úroveň a kvalitu života a pomáhať budovať zdravú občiansku spoločnosť.

1 Metodika práce

Cieľom predloženej vedeckej state je identifikovať a zhodnotiť podstatu, charakter a význam sociálnych partnerstiev, ktoré vznikajú spoluprácou neziskových a komerčných organizácií v rámci aktivít spoločensky zodpovedného správania v teórii a v praxi slovenských podnikov.

V príspevku sa opierame o excerpciu početných zahraničných publikácií, ktoré akcentujú spoločensky zodpovedné správanie podnikov a sociálny rozmer podnikania (Ferrell, Friedrich, Mackenzie, Marconi, *Baron, Kotler,*) ako aj o vlastné výsledky vedec-

kovýskumnej činnosti v tejto oblasti v rámci projektov VEGA 1/0178/14 „Spoločná spotrebiteľská politika EÚ a jej uplatnenie v SR s dopadom na vzdelávanie spotrebiteľov“ a 1/00 66/18 „Model marketingovej komunikácie na zdravie orientované nákupné správanie spotrebiteľov“ riešené na Obchodnej fakulte EU v BA.

Ďalej sme analyzovali a syntetizovali údaje z realizovaných prieskumov Agentúry Focus, nadácie Pontis, Centra pre filantropiu, občianskeho združenia PANET, výročných správ obchodných spoločností pôsobiach na Slovensku a vlastného kvalitatívneho prieskumu v spoločnostiach TESCO, Kaufland, Lidl a IKEA. Kvalitatívny prieskum sme realizovali formou osobných rozhovorov s vedúcimi marketingových útvarov analyzovaných obchodných spoločností a vyhodnocovaním ich aktivít v oblasti spoločensky zodpovedného správania a partnerskej spolupráce s neziskovými organizáciami hlavne v sociálnej a environmentálnej oblasti s cieľom prispieť k trvale udržateľnému rozvoju a eliminovaniu závažných problémov, ktoré trápia ľudí i celú spoločnosť.

2 Výsledky a diskusia

2.1 Sociálne zodpovedné správanie firiem spája neziskovú a ziskovú sféru

Význam a úlohy neziskového sektora. Jeden z hlavných znakov rozvinutej pluralitnej spoločnosti a pilierom modernej demokracie je okrem stavu verejnej správy a rozvinutosti podnikateľskej sféry aj rozvinutosť tzv. neziskového alebo tretieho sektora. Neziskový sektor predstavuje v ekonomicky a politicky rozvinutých krajinách sveta nezastupiteľný prvok štruktúry a fungovania demokratického spoločenského systému. Podporuje vzdelávanie, kultúru, zdravie, sociálny blahobyt spoločnosti, regionálny rozvoj, ľudské práva a mnohé iné oblasti ľudom, ktorí sú na to odkázaní. Podnikateľské subjekty, vládne organizácie a inštitúcie, nie sú často schopné alebo ochotné riešiť mnohé lokálne alebo globálne problémy v širokom spektre spoločenských oblastí, ako sú napríklad sociálna, zdravotnícka, environmentálna alebo vzdelávacia sféra. Tieto problémy napomáha riešiť neziskový – tretí sektor, ktorý dopĺňa svojimi aktivitami štátny (vládny) sektor, ako aj sektor súkromný (podnikateľský, ziskový).

Tretí sektor svojimi aktivitami prispieva k tvorbe kompromisov, podporuje dialóg medzi vládnyimi činiteľmi a orgánmi a inštitúciami zastupujúcimi záujmy občanov. Tieto inštitúcie umožňujú jednotlivcom združovať sa a presadzovať spoločné záujmy a takisto „povzbudzujú jednotlivcov pri aktivitách pre verejné blaho“ (Čihovská a kol., 1999).

Neziskový sektor nadobudol za posledných 20 rokov na celom svete i na Slovensku veľkú autoritu. Nielenže sa enormne zvýšil počet neziskových organizácií, ale vzrástol aj rozsah ich prác do takej miery, že sú zainteresované v takmer každej oblasti ľudských práv celého sveta. Neziskové organizácie plnia v modernej demokratickej spoločnosti významné funkcie. Ide hlavne o tieto funkcie:

- a) ekonomickú (zabezpečovanie verejnoprospešných služieb, vytváranie pracovných príležitostí, rozvoj ľudského potenciálu),
- b) sociálnu (utváranie podmienok na kvalitný život v demokratickej a slobodnej spoločnosti a zabezpečenie podmienok na uspokojenie potrieb tým členom spoločnosti, ktorí si ich nevedia alebo nemôžu zaistiť sami),

- c) politickú (neziskový sektor prispieva k utváraniu a udržaniu sociálneho zmieru v spoločnosti a napomáha riešiť globálne, ale aj regionálne a miestne problémy danej spoločnosti),
- d) informačnú (organizácie tretieho sektora vo významnej miere prispievajú k informovanosti o alternatívnych pohľadoch na rôzne otázky spoločnosti),
- e)) etickú (prejavuje sa vo verejnoprospešnej činnosti neziskového sektora a v chápanom postoji k problémom spoločnosti a jednotlivcov),
- f) kontrolnú (organizácie tretieho sektora sú určitou spätnou väzbou, celoplošným odrazom všetkého negatívneho v spoločnosti, dozerajú na dodržiavanie demokratických zásad).

Neziskovým sektorom označujeme voľné zoskupenie množstva mimovládnych neziskových organizácií. Terminológia v tejto oblasti nie je jednotná (môžeme sa stretnúť s názvami ako tretí sektor, dobrovoľnícky, nezávislý sektor, mimovládne, charitatívne, dobročinné organizácie a pod.), odráža pestrosť aktivít, ktoré vykonávajú tieto organizácie. Pri označení „neziskový sektor“ sa kladie dôraz na to, že cieľom týchto organizácií nie je dosahovať zisk. Samotný výraz „tretí sektor“ naznačuje, že ide o sektor pôsobiaci vo „vákuu“, ktoré nepokrýva svojou činnosťou ani štát, ani trh. Termín „dobrovoľnícky sektor“ vyzdvihuje fakt, že na činnosti tohto sektora sa vo veľkej a veľmi významnej miere podieľajú dobrovoľníci. „Nezávislý sektor“ znamená nezávislosť sektora od štátu a trhu (aj keď táto nezávislosť je veľmi relatívna, pretože mnohé organizácie sú dotované štátom alebo podporované súkromným sektorom). Pri termíne „mimovládne organizácie“ (MVO) či v zahraničí zaužívanom označení Non-Governmental Organizations (NGO) sa vyzdvihuje ten aspekt, že ich založenie a činnosť nie sú viazané na rozhodnutie štátneho orgánu a nie sú mu bezprostredne podriadené. Výraz charitatívne (humanitné, filantropické, dobročinné) organizácie poukazuje na verejnoprospešný charakter takýchto organizácií a naznačuje dávne tradície dobročinnosti. Jeden z veľmi dôležitých aspektov fungovania tretieho sektora vyjadruje označenie „sektor oslobodený od daní“ („tax-exempt sector“), ktorý poukazuje na fakt, že tieto organizácie sú v rôznej miere oslobodené od daní alebo iných poplatkov v závislosti od krajiny, v ktorej pôsobia. Prívlastok „svojpomocné“ kladie dôraz na vlastné sily, schopnosti a skúsenosti neziskových inštitúcií. V znení zákona č. 35/2002 Z.z. je nezisková organizácia *„právnickou osobou, ktorá poskytuje všeobecne prospešné služby za podmienok, ktoré sú vopred určené a rovnaké pre všetkých užívateľov. Zisk takýchto organizácií sa nesmie použiť v prospech zakladateľov, zamestnancov ani jej členov, ale musí sa použiť na zabezpečenie všeobecne prospešných služieb v celom rozsahu.“*

Napriek značnej rozmanitosti a pestrosti sa neziskové organizácie vyznačujú určitými spoločnými charakteristikami: pôsobia vo verejnoprospešnom záujme na základe dobrovoľných aktivít ľudí v rozmanitých oblastiach spoločenského života (napríklad v oblasti kultúry, vzdelávania, ochrany ľudských práv či životného prostredia, sociálnej starostlivosti a pod.), sú do istej miery inštitucionalizované (t. j. sú to právnické osoby, zriadené a zaregistrované v súlade s platnou legislatívou, a preto sú oprávnené vstupovať do zmluvných vzťahov), ich cieľom nie je dosahovať zisk, sú inštitucionálne oddelené od štátu (t. j. sú nezávislé, mimovládne, súkromnoprávne, nie sú súčasťou štátnej správy), sú samosprávne (t. j. majú vlastné kontrolné mechanizmy určené správnu alebo dozornou radou, resp. členskou základňou), sú dopĺňujúcimi zdrojmi na riešenie

verejných problémov, pričom vystupujú ako „partneri“ súkromného a štátneho sektora (Čihovská, 2013).

Hlavným problémom pestrej záslužnej činnosti neziskového sektora sa často stáva nedostatok finančných zdrojov, resp. problémy s ich získavaním. V skutočnosti väčšina neziskových organizácií zápasí so sústavným nedostatkom finančných prostriedkov, pretože ich obmedzuje pri ich obstarávaní charakter ich činnosti, ako aj skutočnosť, do akej miery môžu využívať bežné podnikateľské aktivity.

Financovanie a podpora neziskového sektora. Keďže organizácie tretieho sektora nie sú zriadené s cieľom dosahovania zisku, resp. podnikania, ale s cieľom realizácie verejnoprospešných cieľov vyplývajúcich z ich poslania, musia hľadať rôzne formy zabezpečovania finančných zdrojov. V praxi sa môžeme stretnúť s viacerými zdrojmi financovania, ktoré možno klasifikovať podľa viacerých hľadísk. Za hlavné kritériá rozdelenia zdrojov financovania sa považujú:

- spôsob nadobudnutia – interné zdroje (z vlastnej činnosti) a externé zdroje (z iného zdroja),
- pôvod finančných prostriedkov – domáce, miestne zdroje (zo Slovenska) a zahraničné zdroje (z iných krajín),
- charakter darujúceho subjektu – verejné zdroje (štát, samospráva, fondy EÚ) a súkromné zdroje (podnikatelia, jednotlivci, nadácie, fondy),
- forma príjmu – dar, zbierka, grant, členské, dotácia a iné.

Tieto kritériá sa, samozrejme, prelínajú, ale možno povedať, že základným princípom financovania mimovládnych organizácií je, že pochádzajú z viacerých zdrojov s cieľom zabezpečiť si nezávislosť od jediného finančného zdroja.

Stále významnejšiu úlohu pri financovaní a podpore neziskového sektora zohráva podnikové darcovstvo a rôzne iné formy, ktoré realizujú podnikateľské subjekty v rámci spoločensky zodpovedného podnikania. V ďalšej časti si predstavíme tieto koncepcie, ktoré sú dnes nevyhnutnou súčasťou podnikateľskej stratégie každej firmy.

Spoločenská zodpovednosť firiem podporuje neziskový sektor. Koncepcia spoločenskej zodpovednosti firiem predstavuje aktuálny prístup k podnikaniu a podnikateľským aktivitám, ktorý akcentuje potrebu etického správania a integrovanie sociálnych a ekologických hľadísk do firemných operácií a interakcií so všetkými zainteresovanými skupinami. Cieľom spoločenskej zodpovednosti organizácií verejného, ako aj súkromného sektora je prispievať k trvale udržateľnému rozvoju a zvyšovaniu kvality života a blahobytu celej spoločnosti. Súčasný názorový vývoj potvrdzuje, že ekonomické ciele nemusia byť v rozpore so spoločenskými záujmami, ale, naopak, ich spájanie prináša podnikateľským i nepodnikateľským subjektom synergetický efekt, ktorý sa prejavuje vo zvýšenej kredibilite a konkurencieschopnosti organizácie na trhu.

Koncepcia spoločensky zodpovedného správania vychádza z teórie stakeholders, trvalo udržateľného rozvoja, dobrého občianstva a za cieľ sa namiesto maximálneho zisku stavia optimálny zisk. V strede záujmu sa nachádza sociálny rozvoj a problematika konfliktov s ním spojených. Zdôrazňuje, že firma by sa nemala sústreďovať len na svoj ekonomický rast, ale mala by zohľadňovať a riešiť aj environmentálne a sociálne dopady svojho podnikania.

Termín spoločenská zodpovednosť podniku (SZP) pochádza z anglického pojmu „Corporate Social Responsibility“ (CSR), doslovný preklad je korporácia sociálna/ spoločenská zodpovednosť. Niektorí odborníci uprednostňujú pomenovanie „Corporate Responsibility“, aby zabránili domnienkam, že ide o oblasť limitovanú na sociálne/ spoločenské záujmy (strategickú filantropiu a vzťahy s komunitou). Iní autori používajú pojem „Social Responsibility“, aby sa vyhli stigme, podľa ktorej sa táto téma vzťahuje iba na podnikateľskú obec. Zdôrazňujú, že aj neziskové a vládne organizácie by mali dodržiavať štandardy spoločenskej zodpovednosti.

Definícií SZP je niekoľko, podľa toho, ktorý prínos SZP daný autor podčiarkuje. Už v roku 1953 sa Bowen vo svojej knihe zmieňuje o spoločensky zodpovednom podnikaní, keď píše: „Spoločenská zodpovednosť predstavuje záväzok podnikateľov usilovať sa o také stratégie, robiť také rozhodnutia alebo vykonávať také aktivity, ktoré sú žiaduce z pohľadu cieľov a hodnôt vašej spoločnosti. (Bowen, 1953) Prvá oficiálna definícia spoločenskej zodpovednosti publikovaná Európskou úniou v „Zelenej knihe“ ju charakterizuje ako „dobrovoľné integrovanie sociálnych a ekologických hľadísk do každodenných firemných operácií a interakcií s firemnými „stakeholders“. (COMMISSION OF THE EUROPEAN COMMUNITIES, 2001) Pojem „stakeholders“ vychádza z teórie participujúcich skupín (teória stakeholders), ktorá je založená na stanovisku, že organizácia má širšiu zodpovednosť než len voči svojim vlastníkom. Ide o osoby, skupiny alebo organizácie, ktoré majú vplyv na fungovanie firmy alebo ich jej aktivity spätne ovplyvňujú (zákazníci, akcionári, zamestnanci, obchodní partneri, médiá, zástupcovia štátnej správy, odborové organizácie, miestne komunity a pod.).

Basu a Palazzo podľa Ferrella (Ferrell, Friedrich, 2005) argumentujú, že SZP je „proces, prostredníctvom ktorého manažéri v rámci organizácie premýšľajú a rozoberajú vzťahy so stakeholders, ich úlohy vo vzťahu k celkovému dobru, ako aj ich behavioristickú dispozíciu s ohľadom na naplnenie a dosiahnutie týchto úloh a vzťahov“. Spoločenská zodpovednosť je „trvajúci záväzok podnikateľského sektora správať sa eticky a prispievať k ekonomickému rozvoju a zároveň zlepšovať kvalitu života pracovných síl, ich rodín, ale aj danej komunity a celkovej spoločnosti“. Rawlins, ako uvádza Mackenzie vo svojom článku (Mackenzie, 2007), hovorí, že „rozumne činíme, keď činíme dobro“. Vysvetľuje, že organizácie s vysokou spoločenskou zodpovednosťou sa stávajú zamestnávateľmi na základe voľby (výborné pracovné miesto), susedmi na základe voľby (komunita, kde organizácia podniká, sa ich prítomnosti teší) a predajcom na základe voľby (vyhýbaním sa nekvalitným produktom, dodržiavaním bezpečnostných pravidiel, poskytovaním plnej hodnoty). Skutočnou výzvou pre organizácie je byť zodpovednými nad rámec ich finančných záväzkov.

Mnohí autori zdôrazňujú, že SZP znamená, že podniky by sa nemali zaujímať iba o vlastnú ziskovosť a ekonomickú efektívnosť, ale že by mali tiež rešpektovať záujmy rôznych subjektov spojených s firmou. Ide totiž vždy o správanie, fungovanie a aktivity firmy, ktoré v prvom rade predpokladajú plnenie právnych požiadaviek a nad tento rámec zodpovedné dobrovoľné správanie v ekonomickej, sociálnej, environmentálnej oblasti, ako aj správanie k relevantnej komunite.

Napriek určitej rozdielnosti definícií v štyroch bodoch sa všetci autori zhodujú:

- Každá organizácia pôsobí v kolektívnom prostredí skupín participujúcich na podnikaní, kde má každá odlišné predstavy o tom, ako by mala fungovať.

- Neexistujú žiadne kompletne a úplné štandardy zamerané na spoločenskú zodpovednosť, sú formulované každou organizáciou.
- V procese plánovania, implementácie a hodnotenia je potrebné aplikovať prístup outside – in/ zvonka – dnu (monitorovať problémy a potreby spoločnosti a pohotovo na ne reagovať v smere verejného záujmu alebo záujmu komunity).

Treba si uvedomiť, že spoločenská zodpovednosť je viac než strategická dobročinnosť alebo len vzťahy s komunitou. Kľúčovou otázkou zostáva, či každá organizácia snažiaca sa dosiahnuť svoju misiu a víziu, pridáva nejakú hodnotu spoločnosti, ktorá umožnila jej existenciu.

Súčasný trend posúva filozofiu spoločenskej zodpovednosti firmy k otázkam trvale udržateľného rozvoja, ktorého cieľom je eliminácia chudoby, zdravie pre každého a zabezpečenie potrieb spoločnosti pri súčasnom rešpektovaní ekologických limitov planéty. Základnou charakteristikou spoločenskej zodpovednosti je princíp tzv. trojitej výsledovky, to znamená prepojenosť medzi ekonomikou, životným prostredím a spoločnosťou. V ekonomickej oblasti ide o dôraz na transparentnosť podnikateľských aktivít firmy, dodržiavanie etických princípov, potláčanie korupcie, udržiavanie dobrých vzťahov k širokej verejnosti, ochranu a rozvoj znalostí a pod. Cieľom environmentálnej politiky firmy sú presadzovanie ekologickej výroby produktov, otázky recyklácie, ochrana prírodných zdrojov a eliminovanie negatívnych dopadov činnosti firmy na životné prostredie. Treťou oblasťou spoločenskej zodpovednosti firiem je široká ochrana sociálneho systému jednak smerom do vnútra firmy (rozvoj ľudského kapitálu firmy, ochrana zdravia a bezpečnosti zamestnancov, rovnaké pracovné príležitosti), ako aj smerom von (firemná filantropia, dodržiavanie ľudských práv, zákaz detskej práce, dodržiavanie pracovných štandardov).

SZP je dnes nevyhnutnou súčasťou existencie každej organizácie – ziskovej či neziskovej, vzájomnou podporou a spolupracou vytvárajú vyššiu hodnotu, než akú by mohli dať spoločnosti jednotlivo. Výsledok plynúci z aktivít SZP závisí od toho, ako dobre dokážu organizácie spojiť svoje záujmy so záujmami spotrebiteľov, komunity, verejnosti a celej spoločnosti.

Spoločensky zodpovedné správanie je pre úspech organizácie dôležité minimálne z nasledujúcich dôvodov:

- Vylepšuje povesť a kredibilitu organizácie ako morálneho subjektu. Dosiahnutím očakávaných štandardov spoločensky zodpovedného správania si firma buduje priaznivejší imidž a je preferovaná zákazníkmi, komunitou i dôležitými „stakeholders“. Týmto spôsobom sa môže zvyšovať hodnota organizácie.
- Organizácia si vytvára konkurenčnú výhodu a môže znižovať nežiaduce náklady. Aby sa zabránilo nezhodám a aby sa zvýšila spokojnosť všetkých participujúcich skupín na podnikaní, je potrebné systematické prehodnocovanie spoločensky zodpovedného správania. Dosiahnuť vzájomne prospešné záujmy nie je jednoduché, nie každý „stakeholder“ má rovnaké priority - ich záujmy sú niekedy navzájom v konflikte. Vysoké štandardy spoločenskej zodpovednosti sprehľadňujú vzťahy a pomáhajú predísť nákladným konfliktom.

- Prísnejšie je posudzované podnikanie zo strany verejnosti. Zo strany verejnosti dochádza k zmene vnímania podnikania, rastie požiadavka kontroly a transparentnosti podnikateľských subjektov. Súčasťou moderného životného štýlu je, že spotrebiteľ uprednostňuje firmy s ekologickými a sociálnymi programami.

Zabudovanie sociálnych a environmentálnych výkonov do kľúčových stratégií spoločnosti a rozvíjanie silných aktívnych vzťahov s dôležitými participujúcimi subjektmi zvyšuje hodnotu značky, inovačné príležitosti i zisk. Schopnosť reagovať na sociálne a environmentálne trendy a preferencia aktivít všetkých zainteresovaných skupín sú kľúčovými faktormi úspechu podnikateľských stratégií úspešných firiem.

Súčasný trendy spoločensky zodpovedného podnikania. Philip Kotler a Milton Kotler (2013) vo svojej najnovšej publikácii „8 stratégií rastu: ako ovládnuť trh“ hovoria, že pre súčasný vývoj je potrebné, aby sa firmy vo svojich stratégiách zamerali na šesť kategórií iniciatívy v spoločensky zodpovednom podnikaní. Ide predovšetkým o tieto oblasti, ktoré bližšie rozvedieme a doplníme:

- Cause-related Marketing (dobročinný marketing) – poskytovanie vyššej finančnej alebo materiálnej podpory konkrétnej charitatívnej organizácii. Možno ho chápať ako vzájomne prínosné prepojenie ziskových a neziskových organizácií, kde ziskovo orientované spoločnosti poskytujú dobročinným organizáciám financovanie a publicitu, na odplatu za to neziskové organizácie poskytujú ich partnerským spoločnostiam príležitosť zvýšiť predaj a podporu nepodnikateľských aktivít v tom istom čase. Medzi najzákladnejšie prejavy využívania koncepcie dobročinnného marketingu dnes v praxi patria korporatívna filantropia, sponzoring, podpora rôznych sociálne orientovaných podujatí či strategické partnerstvá medzi komerčnou a neziskovou organizáciou (Marconi, 2002). Základom je dobrovoľná spolupráca ziskového a neziskového sektora, ktorá má podobu efektívneho, resp. win/win marketingového partnerstva. Cause – Related Marketing a realizácia aktivít s ním spojených má veľký potenciál pre oboch zainteresovaných partnerov. Neziskové organizácie získavajú prostriedky a podporu na realizáciu svojej záslužnej činnosti, ako aj potrebnú nízkonákladovú formu marketingovej komunikácie. Komerčné organizácie partnerstvom s neziskovým sektorom získavajú výhody v podobe pozitívneho imidžu v očiach zákazníkov, schopnosti zvýšiť hodnotu produktu alebo služby na trhu a uplatniť lacnejšiu a účinnejšiu formu komunikácie s cieľovým trhom.
- Sociálny marketing – podporovanie kampane na konkrétnu zmenu správania, aby sa napríklad zlepšilo zdravie verejnosti, jej bezpečnosť alebo životné prostredie. Kým dobročinný marketing vykonáva firma, aby podporila určitý spoločensko-prospešný cieľ, sociálny marketing sa orientuje na riešenie sociálnych úloh a dosiahnutie spoločenských zmien na nekomerčnej báze. Koncept sociálneho marketingu smeruje k zvýšeniu informovanosti a motivácie pre zmenu postojov k negatívnym javom spoločnosti a k zmene správania sa cieľového publika. Sociálny marketing možno teda chápať ako úsilie presadiť určité spoločensky/sociálne žiaduce postoje a idey, ktoré vyústia do podoby spoločensky prijateľného správania. Realizujú ho hlavne neziskové alebo vládne organizácie, aby presadili myšlienku ako: „povedz drogám nie“ alebo „cvič viac a jedz lepšie“. Stratégia sociálneho marketingu je náročný a dlhodobý proces. Na rozdiel od klasického marketingu sa usiluje o zmenu hlboko zakorenených názorov

a postojov, ktoré nie je možné dosiahnuť jednorazovou aktivitou. Kým na bežnú reklamnú kampaň reagujú spotrebitelia pomerne rýchlo, zmeniť postoje, návyky a zvyky trvá aj niekoľko rokov (rasizmus, agresivita, brutálnosť, úmrtia spôsobené nedostatočnou prevenciou alebo neznalosťou chorôb, či iné celospoločenské hrozby).

- Firemná filantropia – priame darovanie finančných prostriedkov, dotácií alebo materiálnych služieb charite alebo „na dobrú vec“. Bartošová (2007) charakterizuje filantropiu ako „dobrovoľnú angažovanosť podnikateľského subjektu vo verejne prospešných projektoch s cieľom podporovať rozvoj spoločnosti, v ktorej pôsobí alebo na ktorú majú jeho podnikateľské aktivity vplyv. Ide o aktivity nad rámec komerčnej činnosti firmy, aktivity, ktoré firmy najčastejšie realizujú spoločne s neziskovým sektorom“. Formy firemnej filantropie sú rôzne, môžu mať podobu peňažného darcovstva (priama finančná podpora, zbierka, nadačný fond, charitatívne aukcie) alebo nepeňažného darcovstva (školenia, odborná pomoc, poskytnutie služieb).
- Dobrovoľnícka činnosť zamestnancov – podporovanie vlastných zamestnancov alebo členov franchisingu, aby pracovali ako dobrovoľníci pre organizácie podporujúce miestne komunity alebo „dobrú vec“. Firemné dobrovoľníctvo je dobrým prostriedkom zlepšovania spolupráce v komunite a profesionalizácie neziskovej organizácie a jej zamestnancov. Dobrovoľníctvo môže mať aj podobu tzv. secondement, kedy firma dočasne prideli na pomoc pracovníka (odborníka na určitú činnosť) neziskovej organizácii na dohodnutú dobu.
- Cause promotion – poskytovanie prostriedkov alebo materiálnej pomoci na zvýšenie povedomia verejnosti o konkrétnom spoločenskom probléme. Týka širokej škály etických a spoločenských aktivít, keď komerčná spoločnosť zvyšuje povedomie o konkrétnej veci alebo podporuje fundraising, prideliťovaním firemných zdrojov (peňažných alebo nepeňažných). Manažment ziskovej organizácie môže vyzvať tiež svojich zamestnancov alebo zákazníkov, aby podporili naliehavý problém, ktorý v spoločnosti vznikol. Väčšinou ide o partnerstvo s neziskovou organizáciou.
- Spoločensky zodpovedné obchodné praktiky – rozhodovanie podnikateľského subjektu o finančnej podpore v súvislosti so zlepšením podmienok miestnych komunít, obmedzením spotreby energie alebo iným opatrením pôsobiacim pozitívne na ochranu životného prostredia.

2.1 Partnerstvá ziskového a neziskového sektora v praxi slovenských firiem

Náročné konkurenčné prostredie, zmeny v potrebách a správaní zákazníkov a apel na kontrolu a transparentnosť podnikania nútia aj slovenské organizácie prehodnotiť doterajšie prístupy orientované len na profit firmy a implementovať do svojich podnikateľských stratégií v širšej miere programy orientované na podporu a riešenie naliehavých sociálnych a ekologických problémov spoločnosti.

Povedomie o spoločensky zodpovedných firmách, ktoré sa starajú o zamestnancov, chránia životné prostredie či poctivo a otvorene komunikujú so zákazníkom, na Slovensku narastá. V prieskume, ktorý uskutočnila agentúra Focus v minulom roku, vedelo až

53 % respondentov uviesť spoločnosť podnikajúcu v súlade so spoločenskou zodpovednosťou firiem Z prieskumu tiež vyplynulo, že až 92 % obyvateľov Slovenska si myslí, že firmy by popri tvorbe zisku mali robiť aj niečo navyše. „To je veľmi vysoké číslo, z ktorého vyplýva, že ľuďom na Slovensku záleží na tom, aby žili v lepšej krajine,“ uviedol na bratislavskej konferencii o zodpovednom podnikaní CEE CSR SUMMIT programový riaditeľ nadácie Pontis a výkonný riaditeľ združenia Business Leaders Forum (BLF) Michal Kišša. Za najdôležitejšie aktivity firiem v oblasti sociálne zodpovedného správania považovalo 59 % opýtaných vytváranie rovnakých podmienok pre zamestnancov, poctivú a otvorenú komunikáciu voči zákazníkom (50 %), bezpečnosť a ochranu zdravia pri práci a vyváženosť pracovného a osobného života (48 %). Nasledovali poctivosť pri podnikaní, ochrana životného prostredia, dobré vzťahy s dodávateľmi, spolupráca so školami a podpora výskumu a vzdelávania (31 %).

Slováci považujú za spoločensky zodpovedné podnikajúce firmy najmä obchodné reťazce Lidl, Kaufland a Tesco, automobilku Volkswagen či operátorov Telekom a Orange. Z prieskumu podľa Kiššu vyplynulo aj to, že pre 27 % ľudí hľadajúcich zamestnanie je najdôležitejšia reputácia firmy, v ktorej sa uchádzajú o prácu. Ľudia dbajú na princípy zodpovedného podnikania aj pri nákupoch, pričom 42 % si podľa prieskumu počas minulého roka cielene kúpilo ekologické produkty, aj keď stáli rovnako alebo boli drahšie než bežné výrobky. Výrobky so sociálnym aspektom, ktorých časť ceny išla na dobročinný účel, mali značku férového nákupu, alebo boli od lokálnych výrobcov, si cielene kúpilo 36 % opýtaných. (Prieskum Zodpovedné podnikanie – Vnímanie obyvateľmi Slovenska uskutočnila agentúra Focus v spolupráci s BLF v dňoch 4. až 11. októbra 2017).

Opierajúc sa o výsledky prieskumu, v ktorom veľká časť respondentov označila za firmy, ktoré podnikajú v súlade so spoločenskou zodpovednosťou, zahraničné obchodné spoločnosti, zamerali sme sa v našej štúdii na vybrané obchodné reťazce pôsobiace na našom trhu a zisťovali sme, aké aktivity vyvíjajú v oblasti sociálne zodpovedného správania a aké partnerstvá s neziskovým sektorom pri tejto činnosti vznikajú. Pre analýzu sme si vybrali spoločnosti TESCO, Kaufland, Lidl a IKEA.

TESCO Stores SR

Philip James Clarke, bývalý generálny riaditeľ Tesco Stores SR, stratégiu spoločnosti Tesco pre Slovenskú republiku deklaroval takto: Súčasťou stratégie spoločnosti TESCO sú najmä aktivity v oblasti spoločenskej zodpovednosti, ide o 4 základné oblasti SZP, ktoré sú súčasťou tzv. *Plánu zodpovedného susedstva*. Sú to: *starostlivosť o životné prostredie, propagácia zdravého životného štýlu, podpora neziskového sektora a snaha stať sa súčasťou komunity*.

Tesco si zriadilo na tento účel Nadáciu Tesco (vznikla 16. 12. 2010 ako pokračovateľ neziskového Fondu Tesco), ktorá zastrešuje všetky aktivity v oblasti spoločenskej zodpovednosti, ktoré Tesco doposiaľ realizovalo, a zároveň nové projekty a spôsoby charitatívnej pomoci. Vo svojej charitatívnej činnosti plne využíva špecifiká maloobchodnej činnosti. Medzi ne patrí najmä možnosť spojiť spoločný potenciál tak samotnej firmy, ako aj zamestnancov, dodávateľov a obchodných partnerov a zákazníkov. Nadácia Tesco má záväzok správať sa zodpovedným spôsobom voči komunitám a zúročiť bohaté skú-

senosti v oblasti filantropie. V súčasnosti pomáha v týchto oblastiach: *sociálna a zdravotná starostlivosť, voľný čas mládeže, výchova a vzdelávanie, zdravie a zdravý životný štýl, boj proti plytvaniu potravinami*.

Kľúčové projekty realizované Nadáciou Tesco v roku 2016 – 2017:

VY ROZHODUJETE, MY POMÁHAME – cieľom tohto grantového programu je podpora miestnych neziskových a príspevkových organizácií (združenia, centrá, školy, škôlky, nadácie a pod.), ktorým pravidelné finančné príspevky pomáhajú zrealizovať nominovaný projekt s komunitným prínosom. Celkovo nadácia na tento projekt venovala v roku 2016 100 1000 eur.

TESCO POTRAVINOVÁ ZBIERKA sa organizuje od roku 2013. V roku 2016 sa vyzbieralo vyše 88 ton potravín a drogérie, z ktorých bolo možné pripraviť až 220 000 porcií jedla. Hodnota vyzbieraného tovaru bola 124 762,50 eura a spoločnosť Tesco Stores SR ju ešte navýšila o 24 952 eur. Finančne prispel aj jeden z partnerov zbierky, spoločnosť Unilever, čiastkou 13 294,95 eura. Nadácia Tesco následne prerozdělila financie charitatívnym partnerom, ktorí dennodenne pomáhajú ľuďom v núdzi – Slovenskej katolíckej charite, Evanjelickej diakonii ECAV na Slovensku, Potravinovej banke Slovenska, organizácii Depaul Slovensko a občianskemu združeniu OZ Vagus. Sú to neziskové organizácie, s ktorými vytvorila Nadácia Tesco úzke partnerstvo s cieľom pomoci najchudobnejším ľuďom v krajine.

FARMÁRSKY GRANT „Podpora malých, mladých a rodinných farmárov a drobných výrobcov potravín“ si dal za cieľ podporiť farmárske subjekty prostredníctvom vzdelávacích aktivít v oblastiach hygieny, kvality, inovácií, nových trendov, ktoré sú identifikované ako záujmové oblasti s potrebou rozvoja a pomôcť vytvoriť priaznivejšie podmienky pre podnikanie v poľnohospodárstve, rozšíriť zamestnanosť na slovenskom vidieku a zvýšiť životaschopnosť malých, mladých a rodinných fariem. Implementujúcou organizáciou bolo Národné poľnohospodárske a potravinárske centrum – Výskumný ústav potravinársky, Bratislava.

TESCO ANJEL. Projekt Tesco Anjel je výnimočným projektom, ktorý uviedli do života zamestnanci Tesca na Slovensku ešte v roku 2013. Vzájomná pomoc a podpora spočíva v získavaní finančných prostriedkov formou každoročnej finančnej zbierky. Dôležitým momentom tohto výnimočného projektu zároveň je, že spoločnosť Tesco vyzbieranú sumu v zbierke vždy zdvojnásobí a pošle na účet nadácie, ktorá finančné prostriedky každý mesiac prerozděl'uje podľa vopred stanovených pravidiel.

JEDLÁ ZMENA. V roku 2016 začalo Tesco s podporou projektu Centra environmentálnej a etickej výchovy Živica – Jedlá zmena, na ktorý prispelo sumou 12 483,76 eura, pričom financie boli pridelené z príspevkov získaných v rámci 2 % príspevku z dane. Projekt je zameraný na vzdelávanie detí a mládeže v oblasti environmentalistiky a zdravého stravovania prostredníctvom svojich učiteľov a dobrovoľníkov vyškolených zástupcami organizátora projektu.

Kaufland Slovenská republika, v.o.s.

Spoločnosť Kaufland patrí k európskym lídrom medzi obchodnými reťazcami a v súčasnosti prevádzkuje viac ako 1 150 samoobslužných obchodných domov v Nemecku, Českej republike, Poľsku, Chorvátsku, Rumunsku, Bulharsku a na Slovensku. Na

Slovensku pôsobí spoločnosť Kaufland Slovenská republika, v.o.s., od roku 2000 a v súčasnosti prevádzkuje 53 obchodných prevádzok a jedno logistické centrum. Spoločenská zodpovednosť a ochrana životného prostredia je neoddeliteľnou súčasťou korporátnej politiky Kauflandu.

Hlavné témy zodpovedného podnikania deklaruje spoločnosť Kaufland takto:

Zákazníci (spokojnosť a bezpečnosť zákazníkov, trvalo udržateľný konzum). Zamestnanci (spokojnosť a bezpečnosť zamestnancov, vzdelávanie, nezvýhodňovanie). Sortiment (bezpečnosť a zodpovednosť, ekológia, domáce výrobky, ochrana zvierat). Komunita (ekologická a sociálna angažovanosť). Stavby a mobilita (efektívne využívanie zdrojov a energií, ochrana ovzdušia). Obchodní partneri (compliance, sociálne štandard, boj proti korupcii).

Hlavné aktivity a projekty SZP 2016 – 2017

Ako partner Slovenského Červeného kríža v rámci dlhodobej spolupráce Kaufland pravidelne podporuje jeho kampane a projekty. **Vzájomná spolupráca je zameraná na:**

- organizovanie dobrovoľného darovania krvi zamestnancami spoločnosti,
- potravinovú pomoc pre ľudí v núdzi,
- podporu podujatí prezentujúcich činnosť a záujmové oblasti Slovenského Červeného kríža a jeho členov,
- podporu aktivít Slovenského Červeného kríža.

Potravinová pomoc. Kaufland a Slovenský Červený kríž každoročne organizujú charitatívnu potravinovú zbierku. Zbierka sa koná vždy v októbri pri príležitosti Svetového dňa výživy vo všetkých predajniach Kauflandu na Slovensku. Potraviny v nej vyzbierané sú adresne odovzdané dobrovoľníkmi Slovenského Červeného kríža ľuďom v núdzi po celom Slovensku. Kaufland do zbierky prispieva ďalšími 10 tonami potravín.

Materiálne zabezpečenie. Materiálnu pomoc Kaufland poskytol zakúpením a odozdáním už piatich záchranárskych stanov s vybavením v celkovej hodnote 21 000 eur. Slovenský Červený kríž záchranárske stany využíva najmä počas veľkých akcií, na ktorých zastrešuje zdravotný dozor. Medzi ne patria ukážky prvej pomoci, mobilné odbery krvi, ale aj pri krízových situáciách, akými sú povodne či zemetrasenia.

Darcovstvo krvi. Hromadné darovanie krvi si zamestnanci Kauflandu vyskúšali po prvýkrát v máji roku 2015. V rámci bezpríspevkového darcovstva dobrovoľne darovali krv na hematologicko-transfúzných oddeleniach nemocníc v Komárne a v Bardejove alebo v priestoroch Národnej transfúznej služby SR v Košiciach, Žiline a v Banskej Bystrici, či v rámci mobilného odberu, ktorý sa konal v Senici.

Zelený Kaufland. Zelený Kaufland je jedinečný projekt, vďaka ktorému spoločnosť Kaufland už tretí rok systematicky komunikuje so svojimi zákazníkmi a širokou verejnosťou na tému ochrana životného prostredia. Aktuálne je do projektu zapojených už osemnásť prevádzok a Kaufland postupne rozširuje svoj unikátny koncept po celom Slovensku.

Na vekú záležitosť. Projekt sa už dve desaťročia usiluje dosiahnuť ciele, ktoré sú v súlade s jeho názvom, a teda zamedzenie predaja tabakových výrobkov nepľnoletým osobám.

Lidl Slovenská republika, v.o.s.

Lidl je najväčšia sieť diskontných predajní v celej Európe, patriaca do skupiny Schwarz. Na Slovensku patrí medzi najvýznamnejšie spoločnosti v oblasti maloobchodu. Na trh vstúpila v septembri 2004. Tri centrálné sklady zásobujú 127 predajní. V rámci spoločenskej zodpovednosti sa spoločnosť zasadzuje za zlepšenie ochrany životného prostredia a klímy. Orientuje sa tak na skvalitňovanie zdravotnej starostlivosti pre vážne chorých malých pacientov, ako aj na rozvoj detí a snaží sa byť nápomocná pri ich edukácii. Deklaruje tiež dobré susedstvo v komunitách, kde pôsobí.

Hlavné oblasti spoločensky zodpovedného podnikania Lidl

Životné prostredie (efektívne využívanie obnoviteľných zdrojov energií a ochrana ovzdušia, optimalizácia používanej logistiky, aktívna podpora recyklácie; aktívne sa podieľajú zamestnanci na obnove tatranského lesa). Kľúčové projekty v tejto oblasti:

Voda pre stromy. Lidl podporuje zalesňovanie Tatier už od roku 2012 prostredníctvom projektu „Voda pre stromy“. Zapojiť sa do obnovy slovenského prírodného pokladu môže každý zákazník zakúpením 1,5 l minerálnej vody Saguaro. Za každú predanú minerálku spomenutej privátnej značky vyčlení obchodný reťazec jeden cent na kúpu a výsadbu stromčekov. V aktuálnej etape sa týmto spôsobom podarilo získať prostriedky na vysadenie 870 000 stromčekov, čím pribudlo v Tatrách 80 ha lesa.

Podporujeme recykláciu – všetky propagačné materiály sa v spoločnosti tlačia na recyklovaný papier (Ecolabel); ročne sa recyklujú tisíce ton papiera a stovky ton plastov; zapája sa do systému zberu, zhodnocovania a recyklácie odpadov z obalov (ENVI-PAK), čím znižuje emisie skleníkových plynov; informuje a vzdeláva zákazníkov; znižuje objem obalov vlastných výrobkov.

Spoliehame sa na „zelenú energiu“ – 93% z celkovej ročnej spotreby Lidl pochádza z vodných elektrární, inštaluje fotovoltaické panely, nabíjacie e-stanice v LC Sered' a na nových predajniach. Na životné prostredie berie ohľad aj pri výstavbe budov – certifikácia a technológie v LC Sered' a nových predajniach.

Spoločnosť. V tejto oblasti sa projekty prioritne orientujú na deti, podporu zdravého životného štýlu detí (detské ihriská, zdravé recepty), vzdelávanie a prevenciu (dopravná výchova, prvá pomoc, Ekohra) a skvalitňovanie zdravotnej starostlivosti (prístroje pre novorodencov, spolupráca s nemocnicami), pomoc deťom z detských domov (spolupráca s neziskovou organizáciou Úsmev ako dar, Strom želaní), podporujú základné školy, kultúrne podujatia, neziskové organizácie v mieste, kde obchodné zariadenia pôsobia. Hlavné projekty v tejto oblasti:

Diskontný reťazec bude generálnym partnerom projektu *Floorball SK LIGA 2018/2019*, v ktorom sa očakáva účasť viac ako 20 000 detí. Floorball SK LIGA objavuje medzi žiakmi mimoriadne športové talenty, motivuje ich k športovej aktivite a k rozvíjaniu zručností a schopností.

Projekty „Žihadielko“ a „Podpora škôl neďaleko nových a aj zrekonštruovaných predajní“. Fairplay, tímovosť, dynamika, osobný rozvoj, výsledky – to sú hodnoty, ktorým sa deti naučia aj prostredníctvom športu, a zároveň ide o hodnoty, ktoré v Lidli presadzujú.

Sortiment. V tejto oblasti si dáva spoločnosť záležať na kvalite privátnych značiek – zameriava sa na produkty s vysokým podielom pôvodnej suroviny a zároveň chce zákazníkom ponúkať zdravé výrobky (so zníženým obsahom soli či cukru). Zasadzuje sa za zodpovedný proces výroby produktov – rozširuje sortiment výrobkov s certifikovaným pôvodom (sociálne i ekologické certifikáty ako MSC, UTZ, BIO, Fairtrade, FSC, Dolphin Safe, Rainforest Alliance, AISE, Dôvera k textíliam, Cyclafill a ďalšie); stanovuje si konkrétne ciele, u ktorých komunikuje aj verejne (Position papers; CSR report) a dobré životné podmienky zvierat (vajcia z podstielkového chovu), rozširuje sortimenty pre ľudí s rôznymi intoleranciami (Laktosefrei, Glutenfrei) a vegánske produkty.

Zamestnanci. Spoločnosť sa usiluje o vytváranie takého pracovného prostredia, ktoré podporuje osobnú zodpovednosť, tímovosť, rozvoj a kvalitný výkon každého zamestnanca, ponúka rovnosť šancí pre každého, pripravuje na mieru šitý rozvoj zamestnancov a zasadzuje sa za Work-Life-Balance).

IKEA Slovensko

IKEA je švédská nábytkárska firma zameriavajúca sa na predaj a výrobu nábytku a bytových doplnkov. Vlastní a prevádzkuje sieť predajní v Európe, Ázii, v USA a Austrálii. Obchodný dom IKEA Bratislava bol otvorený 15. mája 1992, je najväčším obchodným domom s nábytkom v strednej Európe. Trvalá udržateľnosť je neoddeliteľnou súčasťou fungovania spoločnosti **IKEA**. Aj preto každoročne vydáva globálnu **Správu o trvalej udržateľnosti**, kde sú zhrnuté aktivity spoločnosti v oblasti udržateľnosti na Slovensku. Prístup k trvalej udržateľnosti spoločnosti IKEA je zhrnutý v globálnej stratégii *Dobré pre ľudí a planétu*, ktorú tvoria *tri hlavné piliere*:

„ÚSPORNEJŠÍ ŽIVOT V DOMÁCNOSTI“ - je základným pilierom globálnej stratégie IKEA, kde inšpiruje svojich zákazníkov k šetrnejšiemu životu v domácnosti a ukazuje im, ako to dosiahnuť s pomocou ponúkaných výrobkov alebo jednoduchých rád a tipov. V septembri 2015 sa stal obchodný dom IKEA v Bratislave prvým predajcom na Slovensku, ktorý predáva výlučne osvetlenie LED, využíva trvalo udržateľné materiály, ktoré možno recyklovať a obnovovať, alebo ktoré už sú recyklované. Myšlienka trvalej udržateľnosti je neoddeliteľnou súčasťou každého výrobku IKEA. Usiluje sa o to, aby vo všetkých fázach výroby – od prvých návrhov výrobku až po jeho balenie, chránili životné prostredie, nevytvárali zbytočný odpad a pozitívne pôsobili na ľudí i našu planétu. V centre pozornosti sú výrobky IKEA navrhnuté a vyrobené tak, aby nielen robili radosť tým, ktorí si ich kúpia, ale boli aj šetrné k našej planéte (napríklad vankúš vyrobený z recyklovaných PET fliaš, kvetináč z vodného hyacintu alebo príborník z bambusu).

Projekt „ENERGIA A ZDROJE“, zameriava sa na ekologickú prevádzku obchodných domov IKEA a výrobu produktov zodpovedným spôsobom. Obchodný dom prísne sleduje spotrebu elektrickej energie na 1 m³ predaného tovaru za daný rok, čo je kľúčový ukazovateľ pre hodnotenie energetickej efektívnosti obchodných prevádzok. Na toaletách sa používa na splachovanie podzemná voda, čím každý mesiac ušetrí obchodný dom 320 m³ pitnej vody. Za rok je to 3 840 m³ vody. 100 % elektrickej energie spotrebovanej v obchodnom dome sa získava z obnoviteľných zdrojov. „Premieňame odpad

na suroviny (99,4 % odpadu z nášho obchodného domu IKEA Bratislava za uplynulý rok putovalo na recykláciu alebo energetické zhodnotenie), hľadáme nové, udržateľnejšie zdroje materiálov a potravín a prechádzame na obnoviteľné zdroje energie. Takisto skúmame, ako čo najviac predĺžiť životnosť nábytku a dať mu druhý život“, to sú konkrétne výsledky realizované podľa Správy trvalej udržateľnosti v posledných dvoch rokoch v IKEA Bratislava.

LUDIA A KOMUNITY, tento pilier globálnej stratégie deklaruje dobrú starostlivosť o pracovníkov, dobré pracovné podmienky pre zamestnancov, dodávateľov a podporu ľudí a komunít. Hlavnou víziou je vytvárať lepší každodenný život pre čo najviac ľudí. To sa nevzťahuje len na pracovníkov a zákazníkov, ale takisto na dodávateľov a komunity v okolí IKEA. Spomeňme aspoň niektoré projekty, ktoré realizovala v rámci tohto pilieru spoločnosť minulý rok.

V rámci projektu *Spolu s vami* sa vyberá každý rok na základe nominácií a hlasovania členov IKEA FAMILY päť organizácií, ktoré pomáhajú deťom. Tým venuje spoločnosť nábytok a doplnky IKEA a takisto zabezpečí poradenstvo v oblasti interiérového dizajnu. Minulý rok venovala IKEA Bratislava neziskovým organizáciám nábytok a doplnky v hodnote 21 000 eur. Ďalších 2 000 eur poskytla ako dar v podobe finančnej hotovosti. Členovia IKEA FAMILY nominovali celkom 193 neziskových organizácií, ktoré pomáhajú deťom a s ktorými potom spoločnosť spolupracuje a pomáha finančným alebo nefinančným spôsobom. Každý zamestnanec IKEA má možnosť zapojiť sa tiež na jeden deň do dobrovoľníckych aktivít. Tento deň sa mu započíta do pracovného času. Zamestnanci trávajú dni dobrovoľníctva v neziskových organizáciách, ktoré pomáhajú deťom a ktoré boli vybrané v rámci projektu *Spolu s vami*. Vo finančnom roku 2017 túto možnosť využilo viac ako 70 zamestnancov.

IKEA v spolupráci s Centrom environmentálnej a etickej výchovy Živica založila partnerstvo pre realizáciu projektu „Záhrada, ktorá učí“, kde pomáha učiť deti starať sa o životné prostredie. Spoločnosť podporila vznik školských záhrad, v ktorých sa dá nielen pestovať, ale aj veľa naučiť. Cieľom je naučiť žiakov aj učiteľov kreatívne a zmysluplne využívať školské záhrady a prirodzene prepájať poznatky z rôznych školských predmetov.

Prehľad najvýznamnejších prezentovaných aktivít skúmaných obchodných spoločností na Slovensku v oblasti „sociálneho a environmentálneho podnikateľstva“, na ktoré sme upriamili v našej stati pozornosť, deklaruje ich vysokú angažovanosť v oblasti spoločensky zodpovedného správania ako dobrovoľného záväzku vykonávať efektívne svoje komerčné aktivity v spolupráci s neziskovými organizáciami a zároveň sa zodpovedne správať voči komunite, spoločnosti a životnému prostrediu.

Záver

Narastajúce sociálne a environmentálne problémy jednotlivcov, komunít i celej spoločnosti vyvolávajú naliehavú potrebu ich riešenia tak zo strany neziskového aj ziskového sektora. Neziskové organizácie, ktorých hlavným poslaním je presadzovať spoločné záujmy pri aktivitách občanov pre verejné blaho spoločnosti potrebujú pre realizáciu svojej zásluhnej činnosti pomoc a podporu komerčných firiem. Tieto stále viac zaraďujú do svojich podnikateľských stratégií dobrovoľný záväzok angažovanosti sa v sociálnej

a environmentálnej oblasti s cieľom prispieť k trvale udržateľnému rozvoju a eliminovaniu závažných problémov jednotlivcov i spoločnosti. Prijímajú rôzne iniciatívy v rámci koncepcie spoločensky zodpovedného podnikania, ktoré akcentujú potrebu etického správania a integrovanie sociálnych a ekologických hľadísk do firemných operácií a interakcií so všetkými zainteresovanými skupinami.

Úspech podniku, kontinuálne upokojuvanie zákazníkov a iných participujúcich skupín (stakeholders) sú dnes úzko prepojené s prijímaním a implementáciou vysokých štandardov podnikateľského a marketingového správania. Koncepcia spoločensky zodpovedného podnikania cielene kladie dôraz nielen na dôsledné plnenie a uspokojovanie potrieb zákazníkov a tvorbu zisku, ale tiež na kritérium prijateľnosti komerčných aktivít pre súčasné i budúce spoločenstvo. V praxi to znamená, že sa stále viac vytvárajú sociálne partnerstvá firiem, ktoré pomáhajú prekonať alebo zmierniť vplyv narastajúcich problémov v spoločnosti.

Dôležitú úlohu v činnosti firiem zohráva podnikové darcovstvo (korporatívna filantropia), teda ochota podniku venovať nejakú hodnotu na verejnoprospešný účel bez nároku na protislužbu. V súčasnosti neexistujú žiadne legislatívne nástroje, ktoré by podnikateľov a firmy motivovali k finančnej podpore aktivít neziskového sektora, napriek tomu narastá počet firiem, ktoré sú ochotné vytvárať s neziskovými organizáciami partnerstvá (aj dlhodobé, strategické) a na základe konceptu spoločenskej zodpovednosti podnikania, ktorej jedným z aspektov je aj zodpovednosť sociálna a spoločenská, sa podieľať na rozvoji spoločnosti a budovania komunity, v ktorej pôsobia. Ako ukazuje prax, takéto partnerstvá sú dôležitým spojivom medzi firmou a miestom, v ktorom podnik pôsobí.

Firmy tak realizujú nielen svoje obchodné ciele, ale majú stanovené aj sociálne ciele a hľadajú spôsob, ako časť svojho zisku, venovať späť komunitě, v ktorej pôsobia. Dokonca mnohé z nich si už nekladú len otázku "komu venujeme dar?", ale aj "čo tým chceme dosiahnuť? Ako tým zmeníme život ľudí k lepšiemu?" Formulujú svoje očakávania, chcú, aby sa ich dar stal investíciou, nie almužnou. Mnohé organizácie už zistili, že darcovstvo, či už v podobe charity alebo filantropie, prispieva nielen k zlepšeniu ich obrazu v spoločnosti. Interné prieskumy úspešných, dynamických a progresívnych firiem dokonca ukázali, že ľudia od nich očakávajú i líderstvo v tejto oblasti. Súčasne sa im aj vďaka týmto aktivitám darí pritiahnuť a udržať si zákazníkov i kvalitných zamestnancov, o ktorých majú záujem. Neznamená to prirodzene, že sociálne aktivity sa stávajú rovnakou prioritou ako dosiahnutie zisku. Tieto dve veci však môžu ísť ruka v ruke. Firma tak nehovorí len o zisku a podnikaní, ale v podnikaní hľadá dušu a morálku. Nie je jej ľahostajná kvalita života jej klientov, zamestnancov, partnerov i širokej verejnosti. Dokazujú to početné príklady z praxe slovenských podnikateľských subjektov (ako deklaruje aj náš realizovaný prieskum vo vybraných obchodných spoločnostiach), že spoločensky zodpovedné podnikanie je integrálny koncept, ktorý od korporácií vyžaduje zodpovedné správanie pri každodenných obchodných rozhodnutiach voči všetkým zainteresovaným skupinám.

Zoznam bibliografických odkazov

- Baron, D. P. (2007). Corporate social responsibility and social entrepreneurship. *Journal of Economics & Management Strategy*, 16(3), 683-717.
- Bartošová, Z. (2007). *Sprievodca firemnou filantropiou*. Dostupné 11. Marca 2018 na http://evpjaslovensko.sk/files/Sprievodca_firemnou_filantropiou.pdf
- Bowen, H., R. (2013). *Social Responsibilities of the Businessman* foreword. Dostupné 18. Júna 2018 na <http://www.jstor.org/stable/j.ctt20q1w8f>
- Bussard a kol. (2005). *Spoločensky zodpovedné podnikanie. Prehľad základných princípov a príkladov*. Dostupné 12. Júna 2018 na http://www.Nadacia-pontis.sk/tmp/asset_cache/link/0000013632/Publikacia_SZP.pdf.
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business horizons*, 34(4), 39-48.
- Commission of the European Communities. (2001). *Green Paper - Promoting a European framework for Corporate Social Responsibility*. Dostupné 13. Júla 2001 na http://europa.eu/documents/comm/green_papers/index_sk.htm#2001
- Čihovská, V. a kol. (1999). *Marketing neziskových organizácií*. Bratislava: Eurounion.
- Čihovská, V. (2013). Social orientation of marketing concept. *Journal of Positive Management*, 4(1), 52-62.
- Ferrell, O.C., Friedrich, J. & Ferrell, J. (2005). *Business Ethics*, 6. vyd. Boston: Houghton Mifflin Company.
- Holme, R., & Watts, P. (2000). *Corporate social responsibility: making good business sense*. World Business Council for Sustainable Development. Dostupné 5. Mája 2018 na <http://www.wbcsd.org/web/publications/csr2000.pdf>
- Kotler, P., & Kotler, M. (2013). *8 strategií růstu: jak ovládnout trh*. Brno: BizBooks/Albatros media.
- Mackenzie, C. (2007). Boards, incentives and corporate social responsibility: The case for a change of emphasis. *Corporate Governance: An International Review*, 15(5), 935-943.
- Marconi, J. (2002). *Cause marketing: build your image and bottom line through socially responsible partnership, programs and events*. Dearborn: Dearborn Trade Publishing.