

PREŠOVSKÁ UNIVERZITA V PREŠOVE
FILOZOFICKÁ FAKULTA
INŠTITÚT EDUKOLÓGIE A SOCIÁLNEJ PRÁCE
KATEDRA ANDRAGOGIKY

**SPOLOČENSKÁ ZODPOVEDNOSŤ PODNIKOV A FIREMNÁ
FILANTROPIA**

MICHAELA ORLOVSKÁ

2008

**SPOLOČENSKÁ ZODPOVEDNOSŤ PODNIKOV A FIREMNÁ
FILANTROPIA**

DIPLOMOVÁ PRÁCA

MICHAELA ORLOVSKÁ

**PREŠOVSKÁ UNIVERZITA V PREŠOVE
FILOZOFICKÁ FAKULTA
INŠTITÚT EDUKOLÓGIE A SOCIÁLNEJ PRÁCE
KATEDRA ANDRAGOGIKY**

Študijný odbor: Andragogika

Predseda komisie pre obhajoby:

Stupeň kvalifikácie: magister (Mgr.)

Dátum odovzdania práce: 2008-04-18

Dátum obhajoby:

PREŠOV 2008

Čestné vyhlásenie

Vyhlasujem na svoju česť, že som diplomovú prácu vypracovala samostatne a použila som literatúru, ktorú uvádzam v zozname.

V Prešove, dňa

.....

Podpis

ABSTRAKT

ORLOVSKÁ, Michaela: Spoločenská zodpovednosť podnikov a firemná filantropia. [Diplomová práca] / Michaela Orlovská. – Prešovská univerzita v Prešove. Filozofická fakulta; Inštitút edukológie a sociálnej práce; Katedra vzdelávania dospelých. – Školiteľ: Mgr. Peter Roháč. – Stupeň odbornej kvalifikácie: magister – philosophiae – Prešov : FF PU 2008. 108 s.

Na spoločenskú zodpovednosť podnikov a firemnú filantropiu sa dá nazerať z rôznych oblastí. Spoločenská zodpovednosť podnikov a firemná filantropia sú v práci skúmané v dvoch rovinách. Prvú rovinu tvorí teoretická časť a empirická analýza je jeho druhou časťou. Práca pozostáva zo štyroch kapitol. Cieľom prvej kapitoly je priblížiť, charakterizovať a popísať čo je spoločensky zodpovedné podnikanie, ako sa vyvinulo a aké sú jeho základné charakteristiky. V druhej kapitole pozornosť zameriavame na firemnú filantropiu, jej vzťahu k zodpovednému podnikaniu a taktiež na jednotlivé formy a typy filantropických aktivít. V oboch kapitolách sme rozoberáme základný pojmový aparát, ktorý súvisí s témou diplomovej práce. Základné dokumenty, normy a štandardy vyplývajúce z konceptu spoločensky zodpovedného podnikania popisujeme a charakterizujeme v tretej kapitole. Posledná kapitola obsahuje primárnu analýzu firemného poňatia spoločensky zodpovedného podnikania a firemnej filantropie. Cieľom je zistiť aký je stav spoločensky zodpovedného podnikania a firemnej filantropie vo vybraných firmách pôsobiacich na Slovensku, ktoré sú zároveň zoskupené v jednom a tom istom združení. V tejto kapitole sumarizujeme výsledky zistených údajov a zároveň formulujeme odporúčania pre prax firiem v tejto oblasti.

Kľúčové slová: spoločenská zodpovednosť podnikov, podnikateľská etika, triple-bottom-line, trvalo udržateľný rozvoj, firemná filantropia, stakeholders, firemné darcovstvo, firemné dobrovoľníctvo, sponzoring, daňová asignácia.

PREDHOVOR

Koncept spoločensky zodpovedného podnikania realizujú spoločnosti po celom svete a problematika spoločenskej zodpovednosti podnikov začína byť aktuálna aj na Slovensku. Aj napriek tomu, že je tento koncept dostatočne rozšírený a firmy ho na Slovensku realizujú, literatúry venovanej tomuto konceptu je v našich podmienkach veľmi málo. Najmenej informácií je v tlačenej podobe a naopak najviac informácií o zodpovednom podnikaní môžeme nájsť na internete. Svedčí to o tom, že je potrebné venovať sa tejto problematike a informovať nielen jednotlivé firmy ale aj verejnosť o spoločensky zodpovednom podnikaní a všetkých jeho aspektoch.

O spoločensky zodpovednom podnikaní a firemnej filantropii sa vedú protichodné diskusie. Na jednej strane sa tieto koncepty chápu ako realizácia aktivít všeobecne prospešných pre spoločnosť a všetky zainteresované na strany, na strane druhej v očiach verejnosti (a nielen tej) je to neraz len prostriedok na budovanie lepšieho imidžu, zvýšenie konkurencieschopnosti a pod.

Téma našej práce vznikla na základe potreby zistiť aktuálny stav spoločensky zodpovedného podnikania a firemnej filantropie v našich podmienkach. V práci sme na základe dostupných údajov teoreticky spracovali danú problematiku, kde prinášame informácie o jej genéze, delení, typológii a všetkých aspektoch s ňou súvisiacich. Zameriavame sa na jednotlivé druhy firemnej filantropie, ale aj na také formy, ktoré do firemnej filantropie nepatria, no niektoré firmy ich za filantropické považujú. Problematiku spoločensky zodpovedného podnikania a firemnej filantropie nie je možné v tejto práci komplexne obsiahnuť, avšak aj napriek tomu prinášame základný pohľad na túto tému. Snažili sme sa zistiť ako je to s touto problematikou v niektorých firmách pôsobiacich na Slovensku. Pokúsili sme sa konkrétne nazrieť na ich prax v tejto oblasti.

PodĎakovanie za odborné vedenie počas vypracovania diplomovej práce patrí predovšetkým Mgr. Petrovi Roháčovi, a všetkým, ktorí ma pri vypracovaní tejto práce podporovali.

Michaela Orlovská

OBSAH

PREDHOVOR

ÚVOD	9
1 SPOLOČENSKÁ ZODPOVEDNOSŤ PODNIKOV	11
1.1 Definícia spoločensky zodpovedného podnikania.....	11
1.2 Historický vývoj SZP.....	16
1.3 Základné oblasti a súvisiace koncepcie SZP.....	19
1.3.1 SZP versus podnikateľská etika.....	22
1.3.2 Zainteresované subjekty - stakeholders.....	23
1.3.3 Prínosy vyplývajúce zo SZP.....	26
1.3.4 Riziká pri uplatňovaní princípov SZP.....	29
2 FIREMNÁ FILANTROPIA	33
2.1 Pojem firemná filantropia.....	33
2.1.1 Vzťah SZP a firemnej filantropie.....	36
2.2 Firemné darcovstvo.....	38
2.3 Komerčné aktivity podniku – sponzorstvo.....	41
2.3.1 Sponzorstvo vo vzťahu k darcovstvu.....	44
2.4 Firemné dobrovoľníctvo.....	45
2.4.1 Formy firemného dobrovoľníctva.....	49
2.5 Daňová asignácia.....	51
3 SZP A FIREMNÁ FILANTROPIA V EÚ A V SR	55
3.1 Základné dokumenty vymedzujúce SZP v EÚ.....	55
3.1.1 Iniciatíva Global Compact.....	57
3.1.2 Normy majúce vzťah k SZP.....	59
3.2 Združenia podnikov zamerané na firemné darcovstvo a koncept SZP.....	64
3.3 Meranie, reportovanie SZP a filantropických aktivít.....	67

4 POHĽAD NA SZP A FIREMNÚ FILANTROPIU VO VYBRANÝCH ORGANIZÁCIÁCH	74
4.1 Projekt prieskumnej časti	74
4.1.1 Popis metódy a techniky zberu informácií.....	77
4.1.3 Časové vymedzenie.....	78
4.2 Analýza získaných údajov a ich interpretácia	79
4.3 Zhrnutie výsledkov.....	93
4.4 Odporúčania pre prax	95
ZÁVER.....	98
ZOZNAM BIBLIOGRAFICKÝCH ODKAZOV	101
PRÍLOHY	

ZOZNAM TABULIEK

Tabuľka č. 1 Carrolova definícia SZP	18
Tabuľka č. 2 Porovnanie darcovstva a sponzorstva	44
Tabuľka č. 3 Časové vymedzenie diplomovej práce	78
Tabuľka č. 4 Prítomnosť výročných správ podnikov.....	79
Tabuľka č. 5 Zastúpenie triple-bottom-line v sledovaných podnikoch.....	81
Tabuľka č. 6 Stav ekonomickej roviny v sledovaných podnikoch a zdroje týchto informácií ...	82
Tabuľka č. 7 Prítomnosť firemnej filantropie a firemného darcovstva.....	84
Tabuľka č. 8 Neziskové organizácie sledovaných spoločností.....	85
Tabuľka č. 9 Formy firemného dobrovoľníctva v sledovaných firmách	87
Tabuľka č. 10 Spôsob výberu podporovaného či obdarovaného a informovanie o ňom.....	92

ZOZNAM SKRATIEK

BLF	Business Leaders Forum
CSR	Corporate Social Responsibility
EMAS	Eco-Management and Audit Scheme
EÚ	Európska únia
GRI	Global Reporting Initiative
HDP	hrubý domáci produkt
ILO	International Labour Organisation (Medzinárodná organizácia práce)
ISO	International Organization for Standardization (Medzinárodná organizácia pre štandardizáciu)
LBG	London Benchmarking Group
OECD	Organisation for Economic Cooperation and Development (Organizácia pre hospodársku spoluprácu a rozvoj)
OSN	Organizácia spojených národov
SR	Slovenská republika
SZP	spoločenská zodpovednosť podnikov
USA	Spojené štáty americké
WBCSD	World Business Council on Sustainable Development

ÚVOD

Ústrednou témou našej práce je spoločenská zodpovednosť podnikov a v rámci nej firemná filantropia. Tak ako sa vyvíjalo podnikanie samotné, tak aj spoločenská zodpovednosť podnikov prechádzala určitými vývojovými etapami. Pokúsime sa podrobne popísať jej vývoj a urobiť základný prehľad.

Rok 1989 so sebou priniesol postupný vzostup týchto oblastí. Pomalými krokmi sa spoločensky zodpovedné podnikanie a firemná filantropia začali rozvíjať aj na našom území. V súčasnosti začínajú byť tieto koncepty vnímané ako aktuálne témy medzi podnikmi, ale aj verejnosťou. Potreba hovoriť a publikovať o týchto témach vyvstáva aj z tlaku na jednotlivé firmy, aby sa začali správať zodpovedne a venovali sa filantropickým aktivitám. Zodpovedné podnikanie pomáha riešiť sociálne a ekonomické výzvy, ktoré bez zapojenia firemného sektora nie je možné dlhodobu a trvalo riešiť. Sociálna zodpovednosť v sebe zahŕňa efektívny a zodpovedný prístup k zložkám investícií vyvíjaných pre spoločnosť, vzťahy so zamestnancami, nemôžeme vynechať ani záujem o životné prostredie.

Spoločensky zodpovedné podnikania a firemnú filantropiu nemôžeme stotožňovať a považovať za identické. V rámci firemnej filantropie sa firemné darcovstvo zameriava na podporu potrebných oblastí a verejnoprospešných projektov. Koncept spoločensky zodpovedného podnikania sa prelína s filantropickými aktivitami, ale zameriava sa na celkový dopad pôsobenia firmy na spoločnosť. Firmy sa prostredníctvom spoločensky zodpovedného podnikania zaväzujú k zodpovednému správaniu vo ekonomickej, sociálnej taktiež aj v enviromentálnej oblasti, vo vzťahu ku všetkým zúčastneným, zainteresovaným skupinám pri podnikaní. Firemné darcovstvo a spoločensky zodpovedné podnikanie k sebe neodmysliteľne patria, pretože žiadna firma, ktorá je spoločensky zodpovedná nemôže firemné darcovstvo ignorovať.

Spoločenská zodpovednosť podnikov zasahuje do všetkých oblastí pôsobenia firiem, kvalitou pracovného, ale aj súkromného života svojich zamestnancov, zákazníkov, vzťahov s partnermi a pod. Úspech firmy nezávisí už len od zákazníkov alebo odberateľov. Rovnako dôležití sú aj zamestnanci, dodávatelia, akcionári, verejnosť, teda všetky zainteresované subjekty. Dôležité je východisko, že podnik je

priamou súčasťou spoločnosti, v ktorej vyvíja svoje aktivity, a v ktorej vytvára zisk. Je potrebné si uvedomiť, že tvorba zisku a spoločenská zodpovednosť podnikov by mala ísť ruka v ruke. Podniky by mali pri svojom rozhodovaní uvažovať o dôsledkoch konania a o prevzatí zodpovednosti za tieto dôsledky.

Hlavným cieľom tejto práce je teoreticky spracovať problematiku spoločensky zodpovedného podnikania a firemnej filantropie, nahliadnuť do terminológie a vzájomných súvislostí medzi zodpovedným podnikaním a filantropiou. Taktiež tieto získané teoretické poznatky prepojiť s praxou. Konkrétne v empirickej časti je našim cieľom zistiť aký je stav a štruktúra spoločensky zodpovedného podnikania a firemnej filantropie vo vybraných veľkých spoločnostiach pôsobiacich na Slovensku.

Zodpovedné podnikanie a firemná filantropia sa postupne stáva nevyhnutnou súčasťou strategického plánovania každej firmy a to už nielen v zahraničí, ale postupne aj u nás. Niektoré firmy prispievajú menšou dobrovoľníckou výpomocou, iné finančným príspevkom, ďalší svojou angažovanosťou prevezmú osobnú zodpovednosť za organizovanie zaujímavej akcie alebo projektu. Podnik, ktorý sa hlási k princípu spoločenskej zodpovednosti, sa hlási aj k ekologickému a sociálne orientovanému podnikaniu.

1 SPOLOČENSKÁ ZODPOVEDNOSŤ PODNIKOV

V internetovom vyhľadávači Google je heslo corporate social responsibility, zastúpené viac ako 42 miliónmi odkazov v cudzích jazykoch. Pri zadaní jeho slovenského najčastejšie využívaného prekladu spoločenská zodpovednosť podnikov, sa zobrazí okolo 117 tisíc odkazov v slovenčine. To svedčí o tom, že zodpovedné podnikanie je v dnešnom globalizovanom svete dosť zaužívaným pojmom. Môžeme teda povedať, že sa koncept zodpovedného podnikania začína skloňovať aj v slovenských firmách, organizáciách a podnikoch.

1.1 Definícia spoločensky zodpovedného podnikania

Anglický termín corporate social responsibility je všeobecne známy a používaný (aj pod skratkou CSR) po celom svete. Je používaný aj Európskou komisiou a patrí do jej agendy. Väčšina krajín tento pojem prekladá aj do materskej reči. V slovenčine sa stretávame s najčastejším prekladom corporate social responsibility (CSR) ako **spoločenskej zodpovednosti podnikov**. Tento preklad je často nahrádzaný inými synonymickými spojeniami ako zodpovedné podnikanie, sociálna podniková zodpovednosť, spoločenská zodpovednosť korporácií, sociálna zodpovednosť podnikov a pod. Keďže tieto slovné spojenia sa významovo minimálne odlišujú, budeme v práci používať pojem spoločenská zodpovednosť podnikov, pretože tento termín podľa nás postihuje aj všetky prechádzajúce spojenia. Navyše sa v slovenskej literatúre najčastejšie využíva táto podoba prekladu CSR. Budeme využívať aj skratku spoločenskej zodpovednosti podnikov - SZP.

Rôzni autori, rôzne pohľady a perspektívy definujú tento koncept rôznymi spôsobmi. Definícií a interpretácií pojmu spoločensky zodpovedné podnikanie je veľa. Vychádzajú z jasnej myšlienky – podnikateľ tak, aby z procesov a výsledkov podnikania mal prospech široký okruh ľudí.

Anna Remišová (1999) hovorí, že mnohí ekonómovia považujú maximalizáciu ziskov za najdôležitejšiu spoločenskú zodpovednosť podnikania. Potvrďuje to aj výrok

amerického ekonóma Milтона Friedmana¹ (in A. Remišová, 1999, s.68) „jedinou sociálnou zodpovednosťou podnikania je maximalizácia zisku.“

Friedman chápe maximalizáciu zisku ako jediný účel podnikania a aplikovanie morálnych noriem je nezlučiteľné s touto sférou, pretože orientácia na zisk vyraduje morálnu sebakontrolu v snahe dosiahnuť čo najväčší podnikateľský úspech, preto je najväčším odporcom SZP.

Podľa Friedmana je úlohou vlády stanoviť pravidlá a podnikanie by sa malo týchto pravidiel tesne držať. Pochyboval o širšej zodpovednosti podnikania a túto skutočnosť argumentoval v nasledujúcich bodoch:

1. Firma ako právnická osoba je umelo vytvorená jednotka a zodpovednosť môže mať len reálne existujúca osoba.
2. Manažment zastupuje vlastníkov a jeho hlavnou úlohou je zodpovednosť voči vlastníkom a nie širším skupinám stakeholderov².
3. Ochrana neakcionárskych stakeholderov by sa realizovala na úkor akcionárov.
4. U vlastníkov sa podporuje individuálna zodpovednosť, čo je prospech pre Friedmanovú teóriu.
5. SZP poškodzuje slobodu spoločnosti a znižuje ekonomickú slobodu tým, že na seba preberá záväzky, ktorými deformuje pluralistické stretávanie záujmov. (S. McLeer, in Anna Putnová, 2007)

Zjednodušene povedané plniť záväzok voči akcionárom - maximalizovať zisk je možné realizovať len v tej miere, v akej podnikateľské správanie zostáva v rámci pravidiel hry a neuchyľuje sa k podvodom. Orientácia podnikateľského manažmentu na sociálnu pomoc by bola podľa Friedmana prejavom nezodpovednosti, pretože manažment nie je oprávnený brať na seba bremeno spojené so službou spoločenskému záujmu. Podnik prispieva k realizácii sociálnych programov tým, že platí dane, pričom nie je

¹ Milton Friedman, nositeľ Nobelovej ceny za ekonómiu, patril medzi najväčších a najznámejších odporcov SZP. Pojem SZP spájal s funkciou akejsi charity pre spoločnosť.

² Stakeholder v preklade znamená zainteresovaný subjekt. Rozumieme pod ním akéhokoľvek jednotlivca, skupinu, alebo subjekt, ktorý priamo či nepriamo ovplyvňuje alebo je priamo či nepriamo ovplyvňovaný pôsobením firmy alebo organizácie. Patria sem napr. zamestnanci, rodiny, odbory, zákazníci, dodávatelia a pod. (Nadácia Integra, Spoločensky zodpovedné podnikanie, 2005, s.109) Bližšie v časti 1.3.2

kompetentný rozhodovať o tom, na čo sa použijú – k tomu je kompetentná vláda. (Zuzana Palovičová, 1999)

Medzinárodné združenie spoločností a firiem, ktoré presadzujú dodržiavanie etiky v podnikateľskej praxi Business Leader Forum charakterizuje SZP ako „*koncept podnikania, v ktorom sa podniky dobrovoľne rozhodnú implementovať do svojich obchodných stratégií a aktivít také rozhodnutia, ktoré prispievajú k zlepšeniu stavu spoločnosti a k čistote životného prostredia pri rešpektovaní záujmov všetkých zúčastnených strán.*“

Michal Bunčák (2005, s.6) uvádza tri základné definície SZP podľa:

T.M.Jonesa, ktorý SZP chápe ako pojem „vyjadrujúci záväzky firiem voči všetkým skupinám, z ktorých sa skladá spoločnosť, a nielen voči ich akcionárom...Záväzky si treba osvojiť dobrovoľne...Platnosť záväzkov je všeobecná, prekračuje tradičnú povinnosť voči akcionárom a vzťahuje sa aj na ostatné sociálne skupiny, akými sú spotrebitelia, zamestnanci, dodávatelia a susediace komunity.“

Business in the Community (britská organizácia združujúca viac ako 800 firiem) definuje zodpovedné podnikanie ako manažovanie „pozitívnych vplyvov, ktoré má firma na spoločnosť a na životné prostredie, a ktoré dosahuje svojimi činnosťami, produktmi alebo službami, prostredníctvom interakcie s kľúčovými stakeholdermi ako sú zamestnanci, spotrebitelia, investori, komunity a dodávatelia.“

Zelená kniha³ Európskej únie (júl 2001) rozumie pod SZP „dobrovoľné integrovanie sociálnych a ekologických záujmov do každodenných firemných činností a interakcií s firemnými stakeholdermi.“

Z uvedených definícií vyplýva, že na SZP môžeme nazerať z rôznych uhlov a pohľadov. Spoločenská zodpovednosť predstavuje moderný koncept podnikania, ktorý zohľadňuje nielen ekonomické záujmy firmy, ale tiež sociálne a ekologické otázky. To znamená, že organizácie na tieto aktivity nepotrebuju právne požiadavky alebo iné záväzky. Nekonajú na základe povinnosti a príkazu, ale z presvedčenia a chuti

³ Z angl. EU Green Paper, je dokument vydávaný Európskou komisiou určený na rozprúdenie diskusie a na spustenie procesu pripomienkovania rôznych druhov dokumentov na európskej úrovni. Je vydávaná preto, aby naznačila návrhy budúcnosti legislatívy EÚ. Po ukončení pripomienkovania vydáva EK Bielu knihu EU.

robiť prospešné veci. SZP si vyžaduje orientáciu na dlhodobé ciele a ochotu podporovať celkové zlepšenie stavu spoločnosti.

M. Bunčák (2005) tvrdí, že takmer všetky definície sa opierajú o etické princípy, ktorými sú neustrannosť, angažovanosť, aktívna spolupráca so zainteresovanými subjektmi a transparentnosť, navyše majú tieto spoločné znaky:

1. **Sú univerzálne**, teda platia pre všetky typy podnikania, nie iba pre niektoré.
2. **Zdôrazňujú dobrovoľnosť**. SZP by malo byť založené na dobrovoľnom záväzku firiem podnikat' spôsobom, ktorý v dobrom slova zmysle prekračuje rámec legislatívy a povinnosti vyplývajúcich z dodržiavania obchodných zmlúv.
3. **Zameriavajú sa na aktívnu spoluprácu so zainteresovanými subjektmi – stakeholders**. Stakeholders môžu ovplyvniť činnosti organizácie, alebo naopak sú organizáciou ovplyvňované.
4. **Vyjadrujú záväzok prispievať k rozvoju kvality života**. Kvalita života vyjadruje celkový blahobyt jedincov žijúcich v spoločnosti. Predstavuje životné podmienky jednotlivcov, ich možnosti kontrolovať zdroje, a zároveň subjektívne hodnotenie ich života.
5. **Zdôrazňujú rozvoj, nie iba rast**. Ekonomický rast predstavuje HDP, v ktorom je obsiahnutá finančná hodnota všetkých statkov a služieb vyprodukovaných na území jednej krajiny. Rozvoj súvisí s trvalou udržateľnosťou tvorby majetku. Všíma si ekologické dôsledky aktivít podnikajúcich subjektov, podmienky za akých sú produkty vyrobené, ako sú prerozdeľované, aký má produkcia vplyv na rôzne skupiny a regióny.
6. **Pomenúvajú tri oblasti, v ktorých sa zodpovedné podnikanie konkrétne prejavuje**. Firma sa sústreďuje na ekonomický rast, sociálne a environmentálne dôsledky svojich činností.

S týmito názormi plne súhlasíme a pre doplnenie uvádzame, že tieto definície zahŕňajú aj koncepciu *trvalo udržateľného rozvoja*, avšak explicitne o nej nehovoria. Ide o taký rozvoj, ktorý nielen uspokojuje potreby organizácie v prítomnosti, ale myslí aj na budúcnosť ďalších generácií bez toho, aby boli oslabené možnosti plnenia ich vlastných potrieb. Pre lepšiu ilustráciu a pochopenie trvalo udržateľného rozvoja dávame do pozornosti nasledujúce názory autorov.

Súčasný model ekonomiky vznikol v historicky iných ekonomických, spoločenských i civilizačných podmienkach, teda v čase keď bol zdanlivo dostatok zdrojov aj priestoru pre neobmedzený rast, neobmedzenú spotrebu a neobmedzenú produkciu odpadu. Podľa súčasných poznatkov už ľudstvo naráža a prekračuje limity nosnej kapacity planéty, čím sa tento ekonomický systém stáva neudržateľným a jeho nahradenie alternatívnym systémom rešpektujúcim princípy udržateľného rozvoja je významnou podmienkou zachovania rozmanitosti živých foriem a priaznivého prostredia pre život človeka. Stále viac podnikov si už uvedomuje obmedzenosť a konečnosť zdrojov, ktoré podnikateľská činnosť využíva pre rast produkcie, toku peňazí a spotreby. (Vladislav Bízek, 2003)

Arnold S. Luknič (1994, s.116) uvažuje v podobných intenciách. Tvrdí, že *„väčšina podnikateľov sa spolieha na neobmedzenosť prírodných zdrojov – surovín, pôdy, ale aj iných faktorov, ovplyvňujúcich rozhodovanie o lokalizácii korporácií, akými sú napríklad energetické zdroje alebo skládky nežiaducich vedľajších produktov, ktorých sa treba zbaviť. Keďže podnikateľská činnosť predstavuje prakticky nepretržité všestranné využívanie najrôznejších prírodných zdrojov a ďalších faktorov, podnikatelia majú aj väčšiu zodpovednosť za stav prírodného prostredia ako jednotlivci mimo podnikania.“*

Zodpovednosť k životnému prostrediu je podľa Miroslava Kundratu (2005) potrebné uplatňovať vo vnútri firmy aj mimo nej.

1. Vo vnútri firmy uľahčovať minimalizáciu dopadov na životné prostredie pri výrobe nad rámec povinného dodržiavania zákonov ISO 14001 alebo EMAS. Do tejto oblasti patrí aj znižovanie spotreby energie, vody, recyklácia odpadov, striktné dodržiavanie bezpečnostných zásad pri manipulácii s rizikovými látkami a pod. Veľmi účinné a nízkonákladové je premietanie zodpovedného správania do všetkých oblastí organizácie vrátane administratívy, kuchyne...Dôsledné triedenie odpadov, používanie recyklovaného papiera, ekologických čistiacich prostriedkov môžu ovplyvniť spotrebiteľské správanie zamestnancov nielen v rámci podniku, ale tiež v ich domácnostiach.
2. Mimo firmy je zodpovednosť sledovaná širokou verejnosťou. Takmer každá výroba alebo fungovanie firmy svoje okolie nejako nepriaznivo ovplyvňuje. Zaberá priestor, odčerpáva zdroje, zvyšuje emisie, hluk, či dopravné zaťaženie. Podnik by sa mal snažiť tieto vplyvy eliminovať a vychádzať v ústrety potrebám

obyvateľov v blízkych obciach a mestách a to priamo komunikáciou s občianskymi štruktúrami, spolkami i jednotlivými občanmi.

Všetky verzie konceptu SZP by mali mať spoločný prvok dobrovoľnosti, konanie nad rámec zákonov a spojenie s konceptom trvalo udržateľného rozvoja. Nemá sa jednať len o nejaký doplnok k podnikateľskej činnosti, ale o integrovanie do každodenných firemných aktivít.

1.2 Historický vývoj SZP

Súčasnemu stavu SZP ako ho poznáme dnes predchádzal dlhodobý vývoj, pričom táto koncepcia vznikla z viacerých pohľadov a koncepcií na fungovanie spoločnosti. Niektorí autori datujú počiatky SZP už do 19.storočia. Sociálne aspekty SZP existovali skôr, vždy sa našiel nejaký zamestnávateľ, ktorý sa v tejto oblasti správal nad rámec vtedajších zákonov, len sa týmto konaní ako SZP nehovorilo. Napríklad „stavaním ubytovní pre zamestnancov dávali majitelia firiem najavo nielen záujem o zvýšenie produktivity robotníkov prostredníctvom prijateľného bývania, ale tiež vieru, že posilňujú vzťahy medzi vedením a robotníkmi.“ (A. Putnová, 2007, s.125)

Aj napriek tomu, že sa v práci venujeme konceptu SZP v európskom kontexte, spomíname vývoj jeho začiatkov aj v Amerike. Považujeme to za potrebné preto, že SZP sa na európsky kontinent preniesla z amerického, kde bol tento koncept rozvinutý oveľa skôr. James H. Donnelly (1997) vysvetľuje vývoj SZP na základe vzťahov medzi spoločnosťou a organizáciami. Hovorí, že k základným zmenám medzi nimi došlo v období, ktoré poznačili tri veľké spoločenské krízy.

Kríza v roku 1870 - V tomto období nastal veľký rozvoj priemyslu. Vznikali veľké železničné, oceliarske, tabakové, naftárske a iné spoločnosti. Oproti malým firmám mali ohromnú silu ku konaniu dobra i zla. Túto moc začali zneužívať k nespravodlivému prepúšťaniu zamestnancov, nelegálnemu najímaniu pracovnej sily, cenovej manipulácii a pod. Verejnosť tlačila vládu k zavedeniu zákona. Výsledkom bol Shermanov zákon v roku 1890.

Kríza v roku 1930 – Shermanov zákon nedokázal zvrátiť trend vytvárania stále väčších podnikateľských spoločností. Od roku 1914 vyrábali priemyslové podniky USA viac ako jednu tretinu celosvetovej priemyselnej produkcie. Pod vplyvom Veľkej hospodárskej krízy sa vláda USA začala zaoberať podnikateľskými praktikami. Výsledkom bol celý rad zákonných opatrení, ktoré ukladali podnikateľským organizáciám zodpovednosť za čestné jednanie so zákazníkmi, zamestnancami, akcionármi, dodávateľmi a ďalšími skupinami spoločnosti, ktoré mali s organizáciami priamy vzťah. Mnoho súčasných zákonov SZP vďačí za svoj vznik kríze v tridsiatych rokoch.

Kríza v roku 1970 – Východiskom tejto krízy bolo dvadsaťročné obdobie. V jeho priebehu sa formovali dve ekonomiky. Prvá, štátna ekonomika bola ovládaná vládou. Predstavuje pravidelné zasahovanie do podnikateľskej praxe, redistribúcie príjmov pomocou daní, usmerňovanie pri balení produktov... Druhá, privátna ekonomika, tvorí tri štvrtiny národného sociálneho systému. Obe ekonomiky sa stretávajú a vzájomne sa prispôsobujú.

Nové myšlienky ako napríklad konzumerizmus, starostlivosť o životné prostredie, ekologické aktivity začali vytvárať sociálny nepokoj. Rastúca sila zákazníkov a ich vplyv na to ako sa spoločnosti prezentujú priniesli opäť nové požiadavky na podniky, ktoré presahovali rámec sociálnej povinnosti definovanej zákonom.

Hoci myšlienka všeobecnej prospešnosti je známa od rozvoja priemyslu, dnešná podoba SZP sa sformovala až v 70-tych a 80-tych rokoch dvadsiateho storočia. Kolískou SZP sa stali USA. V nových podmienkach informačnej revolúcie, globalizácie, tlaku médií, zvýšenej citlivosti verejnosti, porušovaniu ľudských práv a slobôd, znečisťovaniu životného prostredia si mnohé podniky a organizácie položili otázku ako by mohli napraviť svoju poškodenú reputáciu.

Za významný je považovaný rok 1953 kedy Howard Bowen vydáva svoju knihu *Social Responsibilities of the Businessman*, uvádza v nej prvú definíciu SZP, ktorá je platná dodnes. Chápe ju ako „*záväzok podnikateľov snažiť sa o také stratégie, robiť také rozhodnutia alebo vykonávať také aktivity, ktoré sú žiaduce z pohľadu, cieľov a hodnôt našej spoločnosti. Spoločenská zodpovednosť obsahuje v sebe dôležitú pravdu, ktorá musí viesť podnikateľskú činnosť v budúcnosti.*“ (in Klára Kašparová, 2006)

Medzi priekopníkov SZP patrí aj Keith Davis (in Tom Bateman), ktorého definícia z roku 1960 hovorí, že „*spoločenská zodpovednosť označuje záväzok jedinca zvážiť dôsledky svojich rozhodnutí a činov na celý spoločenský systém. Podnikatelia uplatňujú spoločenskú zodpovednosť, keď zvažujú potreby a záujmy iných, ktorí môžu byť zasiahnutí podnikateľskými aktivitami. Ak konajú takýmto spôsobom, dokážu vidieť i mimo úzke záujmy svojej firmy.*“

V roku 1977 reverend Leon Sullivan⁴ vypracoval sadu princípov (známych ako Sullivanove princípy) pre férové podnikateľské praktiky v Južnej Afrike, ktoré sa stali katalyzátorom hnutia SZP. Tieto princípy aktualizované v roku 1997, naďalej bývajú súčasťou množstva vyjadrení, ktoré definujú podstatu najlepších praktík SZP dokonca aj v súčasnosti. (T. Bateman)

Od sedemdesiatych rokov 20.storočia počet definícií SZP narástol, niektoré z nich sme predstavili v prvej podkapitole. V tomto období vzrastala myšlienka, že by sa „organizácie mali aktívnejšie angažovať pri riešení sociálnych problémov, pretože majú nielen dostatok skúseností, ale tiež aj dostatok prostriedkov.“ (J. H. Donnelly, 2005, s.144.)

V osemdesiatych rokoch 20.storočia sa záujem preniesol z teoretickej úrovne na praktickú. Začal sa klásť dôraz na empirický výskum SZP. Pôvodné definície sa začali štiepiť a vznikali rôzne alternatívne koncepty, ako sú napríklad spoločenská výkonnosť podnikania, etika podnikania, verejná politika, teória stakeholderov.

V roku 1979 Carroll A. navrhol definíciu SZP, ktorá sa skladá zo štyroch zložiek: ekonomickej, zákonnej, etickej a dobrovoľnej, pričom dobrovoľnú zodpovednosť v roku 1991 premenoval na filantropickú. Definíciu doplnil pomerom jednotlivých zodpovedností. Tento pomer bol neskôr empiricky overený Pinkstonom. (K. Kašparová, 2006)

Tabuľka č. 1 Carrolova definícia SZP

Zodpovednosť	Ekonomická	Zákonná	Etická	Filantropická
Záväzok	Uspokojovať potreby trhu, zhodnocovať	Dodržiavať miestnu	Správať sa v súlade s očakávaniami	Nie je spoločensky

⁴ Sullivan bol černošský reverend zo Západnej Virgínie, ktorý pomáhal čiernym Američanom aktívne zlepšiť svoje životné podmienky pomocou podnikania. (T.Bateman, s.2)

	investície vlastníkov	legislatívu	spoločnosti, ktoré nie sú upravené zákonmi	očakávaný
Pomer	4	3	2	1

Prameň: spracované autorkou podľa Kašparová, K. Vývoj spoločenskej zodpovednosti podniku a její konkurenční koncepty, s.2-3[online]

Medzníkom v európskej spoločenskej zodpovednosti podnikov bol rok 1995, keď Jacques Delors inicioval vznik európskej expertnej centrály pre problematiku spoločenskej zodpovednosti s názvom CSR Europe, ktorá združuje podniky a ale aj partnerské organizácie. CSR Europe sa v rámci svojich kampaní, publikácií a konferencií snaží vysvetľovať aký prínos a benefity môže mať pre podniky implementácia CSR.

Lisabonská stratégia z marca 2000 stanovila za cieľ, aby sa EÚ do roku 2010 stala najkonkurencieschopnejšou a najdynamickejšou ekonomikou...K splneniu tohto cieľa mala byť aktivita podnikov prínosom. Európska rada apelovala na organizácie a ich zmysel pre spoločenskú zodpovednosť. Dôležitým dokumentom pre rozvoj SZP sa stala aj Zelená kniha z roku 2001, ktorej hlavným cieľom bolo otvoriť debatu o koncepte SZP a položiť základy stratégie SZP v rámci EÚ. (Jiří Nezhyba, 2006)

Na Slovensku sa stratégia SZP začala medzi manažérmi masívnejšie skloňovať pred dvoma – tromi rokmi, v Česku sa SZP rozvíjala o niečo skôr.

1.3 Základné oblasti a súvisiace koncepcie SZP

Čoraz viac firiem si začína uvedomovať, že k úspechu sú potrebné nielen finančné výsledky, kvalitné výrobky a služby, ale aj zodpovedné podnikanie ako jeden z nástrojov budovania značky a povesti. Názory na SZP sa rôznia, jednotlivci vidia SZP nejednotne. Keďže samotný pojem SZP je dosť abstraktný a u ľudí vyvoláva rôzne asociácie a zamieňanie s inými významovo podobnými termínmi, uvádzame základnú charakteristiku podľa ktorej možno SZP od ostatných odlišiť. Podľa Zelenej knihy vychádza definícia SZP z konceptu *triple-bottom-line* (trojaká rovina podnikania), ktorá je charakterizovaná ekonomickou, sociálnou a enviromentálnou rovinou.

V tejto súvislosti Jana Trnková (2005, s.31) vysvetľuje jednotlivé roviny konkrétnymi príkladmi:

1. „Ekonomická rovina – princípy dobrého riadenia firmy, etický kódex, odmietnutie korupcie, transparentnosť, ochrana duševného vlastníctva, vzťahy s investormi, dodávateľsko-odberateľské vzťahy, vzťahy so zákazníkmi, kvalita a bezpečnosť produktov či služieb.
2. Sociálna rovina – firemná filantropia a firemné dobrovoľníctvo, zamestnanecká politika, zdravie a bezpečnosť zamestnancov, vzdelávanie, rekvalifikácia, zamestnávanie minoritných a ohrozených skupín obyvateľstva, rovnosť žien a mužov, odmietnutie detskej práce, ľudské práva.
3. Enviromentálna rovina – ekologická výroba, produkty a služby (štandardy EMAS a ISO 14000), ochrana prírodných zdrojov, investície do ekologických technológií, ekologická firemná kultúra (recyklácia, úspory energie, atď.)“

V SZP sa stretávame s rôznymi aspektmi a teda aj názormi podnikov na chápanie a následnú interpretáciu zodpovedného podnikania. Firmy si ich vysvetľujú troma spôsobmi, ktoré môžeme zhrnúť nasledovne:

1. **SZP ako spoločenská povinnosť.** Za zodpovedné správanie tu považujeme také, ktoré je v súlade s platnými zákonmi a predpismi. Keďže spoločnosť umožňuje podnikanie, majú organizácie voči spoločnosti povinnosť vytvárať zisk. Ak podnikateľská organizácia vytvára zisk legálne, potom je jej správanie sociálne zodpovedné a naopak.
2. **SZP ako spoločenská odozva.** Spoločnosť očakáva, že podniky budú zabezpečovať omnoho viac ako len výrobky alebo služby. Organizácia musí niesť zodpovednosť za ekologické a spoločenské náklady vyvolané ich aktivitami. Očakáva sa však, že budú tiež prispievať k riešeniu problémov celej spoločnosti bez ohľadu na to, či boli alebo neboli vyvolané ich činnosťou. Organizácia, ktorá sa správa spoločensky len v rámci zákonov a nariadení, nie je spoločensky zodpovedná, pretože jej správanie nie je dobrovoľné.
3. **SZP ako spoločenská citlivosť.** Zodpovedné správanie má výrazný anticipačný a preventívny charakter. Príkladom tejto zodpovednosti sú verejnoprospešné aktivity, ktoré sú zamerané na zabezpečovanie budúcich potrieb spoločnosti a ovplyvňovanie vlády, aby pre tieto zámery vytvárala vhodné legislatívne podmienky. (J. H. Donnelly, 1997)

V prvom prípade podnik koná v medziach zákona. Nemá potrebu robiť služby verejnosti a ostatným stakeholderom (okrem akcionárov a vlastníkov podniku), tým sa podieľať na ich rozvoji a podpore. V strategických cieľoch organizácie je zahrnuté plnenie základných zákonov a predpisov, ktorých nedodržanie je štátom a štátnymi orgánmi vymožiteľné. Sú špecifické a hlavne zamerané zisk podniku. Ciele organizácie neobsahujú žiadne aktivity a záväzky nad rámec zákona. Sú špecifické a hlavne zamerané zisk podniku. Vedenie tohto podniku považuje za zodpovedné konanie, také konanie ktoré neporušuje a je v súlade s legislatívou. V závislosti od plnenia cieľov môžeme hovoriť o tom či organizácia je úspešná alebo zlyhala.

Pod spoločenskou odozvou rozumieme reakciu na tlaky z okolia, teda zo strany spoločnosti a všetkých zainteresovaných subjektov, ktoré prichádzajú do kontaktu s organizáciou. Organizácia však bude na tieto tlaky reagovať do takej miery do akej tieto aktivity prinesú úžitok aj jej samej, či to budú výhody, alebo budú slúžiť na odvrátenie určitej straty. To znamená, že podnik si touto zodpovednosťou zaisťuje komerčný a finančný úspech. Podľa Z. Palovičovej (1999, s.119) sa táto zodpovednosť k verejnosti „dostane do systému rozhodnutí vrcholového manažmentu len vtedy, ak k tomu existuje ekonomické a nie morálne oprávnenie.“

Tretí bod chápania SZP je podľa nášho názoru v plnom rozsahu zodpovedným podnikaním. Prikláňame sa k názoru, že práve toto chápanie je úplne založené na dobrovoľnosti firiem prijať do svojej politiky a stratégie ciele, ktorých plnenie bude prospešné pre jednotlivé skupiny stakeholderov. Pričom sa tieto aktivity v záujme spoločnosti nepovažujú za prekážky pri dosahovaní ekonomických cieľov, teda vytváraní ziskov. Takéto konanie je nezištné a malo by byť prejavované bez očakávania protihodnoty.

Výkonnosť a ekonomická aktivita je prvoradou činnosťou podniku, pretože podnik, ktorý nevykazuje zisky, plytvá spoločenskými zdrojmi a ohrozuje vlastné poslanie. Organizácia musí niesť plnú zodpovednosť za dôsledky, ktoré jej činnosť prináša spoločstvu a spoločnosti. Podnik nie je jednotkou nezávislou od okolitého sveta, pretože popri orientácii na súkromné záujmy má aj záväzky a povinnosti voči spoločnosti, ktorej je členom. Na tomto základe mení svoje ciele. (Dagmar Smreková, 1999)

1.3.1 SZP versus podnikateľská etika

Teória SZP v sebe zahŕňa aj konanie a ekonomickú činnosť podnikov, v ktorej je dodržiavaná podnikateľská etika a v rámci nej aj podnikateľská morálka. V tejto súvislosti sa vynára otázka aký je vzťah medzi SZP a podnikateľskou etikou .

D. Smreková (1999, s.38) tvrdí, že: „Podnikateľská etika sa zrodila a začala rozvíjať koncom 60.tých rokov v USA, kde nahradila tradíciu označovanú ako sociálna zodpovednosť podniku.“ Vystáva teda odpovedať na to, ako mohla podnikateľská etika nahradiť SZP, keď v tom období /60.tých rokov 20.storočia/ podľa našich doteraz zistených skutočností sa taktiež začala rozvíjať aj SZP. Ďalej D. Smreková (1999, s.54) pod podnikateľskou etikou rozumie: „*súbor morálnych regulatívov (pravidiel), ktoré regulujú rozhodovanie a konanie podnikateľských subjektov v každodenných situáciách, v konkrétnych profesijných oblastiach a činnostiach (výroba, obchod, banková sféra, reklama, burza...) z hľadiska toho, čo je žiaduce robiť.*“

Názor A. S. Lukniča (1994) odlišuje spoločenskú zodpovednosť a podnikateľskú etiku. Spoločenská zodpovednosť je skôr výrazom *spoločenskej zmluvy* medzi podnikateľským sektorom a spoločnosťou, v ktorej pôsobia rôzne podnikateľské subjekty. Podnikateľská etika vyžaduje, aby správanie organizácie alebo jednotlivca bolo v súlade s presne vymedzenými pravidlami filozofie morálky. Podnikateľská etika sa zaoberá aj vzťahom medzi podnikaním a SZP. Tento vzťah treba chápať v celkovom kontexte podnikania, inak by mohlo vzniknúť nebezpečenstvo úzkej a obmedzenej interpretácie úloh a cieľov podnikania v spoločnosti. SZP súvisí s rozličným stupňom ich morálneho rozvoja.

„*Podnikateľská etika môže predchádzať vzniku konfliktov už v začiatočnom štádiu tým, že pomáha hľadať všeobecne prijateľné riešenie. Jej podiel v procese rozhodovania spočíva v tom, že podnikateľov upozorňuje na ich spoločenskú zodpovednosť. Ekonomické škody spôsobené neetickým správaním sa totiž nedajú hneď bezo zvyšku odstrániť...*“ (Max Klopfer, 1995, s.41)

Každá firma, ktorej záleží na jej etickom profile a imidži, by mala do svojej stratégie ako hovorí A. Remišová (1999) zahrnúť základné etické princípy:

1. **Neškodiť iným.** Tento princíp sa považuje za morálne minimum, ktoré dnes akceptuje, resp. ku ktorému sa dnes verejne hlási väčšina firiem.
2. **Konať čestne voči všetkým zúčastneným stranám.** Princíp predstavuje základnú požiadavku v komunikácii a kooperácii medzi ľuďmi.

3. **Participovať na spoločnom blahu.** Princíp hovorí o tom, že každá firma je súčasťou určitého spoločenstva a z tohto spolužitia im vyplývajú práva ale aj povinnosti.

Na základe týchto tvrdení môžeme konštatovať, že podnikateľská etika a SZP sú dva rozdielne názorové prúdy, ktoré sa však v ekonomických teóriách vzájomne prelínajú a dopĺňujú. Je potrebné zdôrazniť, že koncepcia SZP obsahuje aj podnikateľskú etiku, pretože na základe úrovne dodržiavania morálnych aspektov sa podnik rozhoduje aké ciele a stratégie zahrnie do svojej politiky voči spoločnosti a teda aj všetkým zainteresovaným subjektom. Oba tieto myšlienkové prúdy a ich prijatie podnikmi sú založené na dobrovoľnosti a predpokladajú rešpektovanie základných mravných princípov spoločnosti. Vychádzajú zo vzájomného porozumenia medzi podnikmi a stakeholdermi.

1.3.2 Zainteresované subjekty - stakeholders

SZP je mnohohrstvová. Je odrazom a prejavom vzťahov s tými subjektmi, s ktorými prichádza podnik do styku. Ani jeden podnik neexistuje ako osamotený ostrov v spoločnosti, ale je poprepletaný mnohými väzbami. (A. Remišová, 1999) Maximalizácia ziskov nestačí a preto si firmy začínajú osvojovať koncept spoločenskej zodpovednosti. Firmám sa oplatí mať dobré vzťahy so všetkými subjektmi, ktoré ju svojou činnosťou ovplyvňujú. Niektoré sa snažia na úkor zisku investovať peniaze do vzťahov s komunitou, zamestnancami, obchodnými partnermi či akcionármi.

Priebežný a dlhodobý dialóg so zainteresovanými subjektmi je veľmi dôležitý pri každom kroku zodpovedného podnikania. Je veľmi dobré vedieť čo si stakeholderi myslia o praktikách firmy. Pokúsime sa preto tieto vzťahy bližšie popísať.

Pojem *stakeholders* pochádza z angličtiny a v slovenčine nemá presný ekvivalent, vo všeobecnosti sa však prekladá ako zainteresované subjekty. Budeme používať anglický pôvodný termín *stakeholders* a zainteresované subjekty zameniteľným spôsobom.

Väčšiu pozornosť prekladu tohto slova venuje A. Putnová (2007), ktorá počiatky pojmu datuje na začiatky šesťdesiatych rokov 20. storočia. Domnieva sa, že vznikol ako slovná hračka. Z anglického jazyka poznáme výrazy *stockholders* alebo *stakeholders*, ktoré označujú akcionárov, alebo spolujemiteľov. Pojem *stake* vyjadruje okrem iného

záujem na niečom, tento záujem je väčšinou finančne podložený. Z uvedeného vyplýva, že pojem *stakeholders* je skupina tých, ktorí majú záujem na činnosti firmy.

Môžeme ho definovať najrôznejším spôsobom. Prvá definícia vznikla v roku 1963 na Stanford Research Institute. M. Bohatá (in A. Putnová, 2007, s.112) označuje *stakeholders* ako „skupiny participujúce na podnikaní.“

„Vo svete podnikania je stakeholderom akákoľvek organizácia, skupina, alebo jednotlivец, ktorý môže realizáciu cieľov organizácie ovplyvniť, alebo je ňou sám ovplyvnený. Okrem akcionárov príkladmi skupín stakeholderov sú zamestnanci, dodávatelia, zákazníci, konkurenti, vláda a spoločnosť, ktoré ovplyvňujú činnosť korporácie, alebo sú ňou ovplyvňovaní... Každý stakeholder je zainteresovaný osobitným spôsobom, z čoho vyplýva, že manažéri musia poznať ich záujmy, a zároveň ich musia brať do úvahy a chrániť.“ (A. S. Luknič, 1994, s.118)

Inštitút zamestnanosti pod stakeholdermi rozumie všetky osoby, skupiny, alebo organizácie, ktoré majú vplyv na fungovanie firmy, alebo ich aktivity ju spätne ovplyvňujú. *„Každý zo zainteresovaných subjektov nejakým spôsobom ovplyvňuje chod firmy. Zisťovanie očakávaní zainteresovaných skupín sa začína dialógom. Takýto dialóg pri zodpovednom prístupe má prevažne dobré výsledky. Výsledkom takejto spolupráce môže byť posilnenie vzájomnej dôvery, identifikovanie a riešenie problémov, dlhodobé poradenstvo medzi súkromným, verejným a neziskovým sektorom, vzájomná motivácia a šírenie dobrých príkladov.“*

Marek Markuš (2005) vysvetľuje zainteresované subjekty prostredníctvom základnej charakteristiky ľudí a rozumie pod ňou schopnosť kontaktovať sa a komunikovať s inými. Tvrdí, že sme stvorení ako *vzťahové bytosti* – vytvárame, udržujeme, rušíme staré a začíname nové vzťahy. Túto schopnosť prenášame aj na inštitúcie. Organizácia vytvára vzťahy navonok s individuálnymi osobnosťami, neformálnymi aj formálnymi skupinami ľudí, inštitúciami, širšou spoločnosťou a kultúrou.

Zmyslom podnikania je podľa teórie zainteresovaných subjektov slúžiť stakeholderom. Z uvedeného podľa W. M. Evana (1988 in A. Luknič, 1994) vyplývajú dva princípy:

1. Spoločnosť by mala byť riadená ku prospechu jej stakeholderov. Práva týchto skupín musia byť zabezpečené a tieto skupiny sa musia v istom zmysle podieľať na rozhodnutiach, ktoré podstatne ovplyvňujú ich prosperitu.
2. Manažment nesie bremeno povereneckého vzťahu k stakeholderom a ku korporácii ako k abstraktnej entite. Musí konať v záujmoch stakeholderov ako ich agent, a zároveň musí konať v záujmoch korporácie na zabezpečenie prežitia firmy tým, že bude ochraňovať dlhodobé záujmy každej skupiny.

Vo vnútri záujmových skupín občas vznikajú rozpory. Napríklad kedykoľvek prijaté akékoľvek rozhodnutie vždy nejako (nepriaznivo) postihne jedného alebo aj viacerých stakeholderov. Úspech v podnikaní závisí od uspokojenia neraz protichodných potrieb rôznych záujmových skupín. (A. S. Luknič, 1994)

Pri rozlišovaní jednotlivých záujmových skupín sa opäť stretávame s nejednotným delením. V zásade je však tento rozdiel oveľa menší ako pri určovaní definícií. Vo všeobecnosti sa autori prikláňajú k deleniu buď na interné a externé skupiny, alebo na primárne a sekundárne skupiny. Nazdávame sa, že po obsahovej stránke je toto delenie takmer identické. Hlavný rozdiel spočíva v pomenovaní. Na porovnanie uvádzame charakteristiky skupín dvoch autorov.

A. Remišová (1999, s.72) rozlišuje tieto skupiny na:

1. „Interné - vlastníci, akcionári, zamestnanci a manažéri
2. Externé – zákazníci, spotrebiteľia, dodávatelia, veritelia, konkurenti, vláda resp. vládne orgány, regióny, spoločnosť.“

Iné delenie skupín uvádza A. S. Luknič (1994, s.120) :

1. „Primárni stakeholderi – zamestnanci, vlastníci/akcionári, zákazníci, dodávatelia, konkurenti, maloobchod/veľkoobchod, veritelia
2. Sekundárni stakeholderi – miestne spoločenstvá, aktivisti verejnosti, médiá, podpora podnikania (obchodné asociácie), zahraničné vlády, štát a miestne zastupiteľstvá, verejnosť.“

Podobné delenie ako A. Remišová pri zodpovedaní sa firmiem jednotlivým záujmovým skupinám má Eduard Marček (2003), ktorý venuje pozornosť vnútornému a vonkajšiemu rozmeru vzťahov medzi nimi. Vnútorný rozmer je charakterizovaný

zamestnávaním schopných a motivovaných pracovníkov, ale tiež aj korektnými vzťahmi s odborovými organizáciami. Zodpovedný prístup vyzdvihuje a oceňuje ich prácu, vytvára primerané podmienky, podporuje vzdelávanie, ale tiež umožňuje, aby sa podieľali na riadení a spoluvlastnení firmy spolu s právom podieľať sa na jej ziskoch. Vonkajším rozmerom sú vzťahy k verejnosti a subjektom mimo podniku. Vytváranie korektných vzťahov v rámci dodávateľského reťazca. Etika je v tomto kontexte zameraná na efektívne, etické a enviromentálne prijateľné zaobchádzanie s partnermi, zákazníkmi či dokonca konkurentmi pokiaľ možno v každej situácii.

„Každý podnik vstupuje do určitého vzťahu s každou skupinou. Ich vzájomné záväzky majú spravidla charakter právnej alebo spoločenskej zmluvy, ktorá obsahuje i opis sankcií za prípadné nedodržanie zmluvných záväzkov a požiadaviek. Žiadna zmluva však nedokáže obsiahnuť zložitost' spoločenských vzťahov.“ (A. Remišová, 1999, s.73)

Tým, že podniky nie sú izolované od spoločnosti a iných subjektov, tým že neexistujú vo vzduchoprázdne každý podnik či si je toho vedomý, alebo nie ovplyvňuje priamo či nepriamo túto spoločnosť. Vytvára sa tu recipročný vzťah medzi stakeholdermi a podnikmi. Ostáva na jednotlivých firmách a inštitúciách uvedomiť si do akej miery sa budú o túto spoločnú interakciu zaujímať, formovať a rozvíjať ju v prospech stakeholderov, ale aj v prospech seba. Základne a nosné očakávania jednotlivých stakeholderov podľa A. S. Lukniča (1994) prinášame v prílohe č.1.

1.3.3 Prínosy vyplývajúce zo SZP

Množstvo firiem si kladie otázku prečo vstupovať do vzťahov so stakeholdermi, byť prospešný pre iných, keď musia na tieto aktivity vynaložiť neraz aj nemalé sumy. Veľa podnikov pochybuje o reciprocite spomínaných vzťahov. Všetko však závisí od prístupu organizácie ku SZP, či ju podnik plní ako sme už vyššie uviedli ako povinnosť, odozvu alebo citlivosť. Ak firmy k SZP pristupujú z hľadiska spoločenskej odozvy, konajú tak pre výhody, ktoré z toho vyplývajú aj pre podnik. Správanie firiem v súlade s koncepciou SZP prináša mnoho výhod a ziskov finančnej i nefinančnej povahy. Zvýšenie či skvalitnenie nehmotných aktív (ľudský kapitál, hodnota značky, reputácia či vzťahy dôvery a partnerstva) je pre firmu dôležité, rovnako ako získanie finančných výhod.

Benefity, ktoré prináša zodpovedné podnikanie firmám zhrnul M. Bunčák (2005) do ôsmich bodov:

1. **Umožňuje manažovať riziká.** Zodpovedný prístup v kontrole kvality produktov a enviromentálnych štandardov môže ochrániť firmu pred nákladnými súdnymi spormi, a z nich vyplývajúcich škôd na mene značky.
2. **Pomáha zvyšovať zisky.** Ľudia podporujú firmy, o ktorých si myslia, že konajú zodpovedne.
3. **Pomáha znižovať náklady.** Zvyšuje tlak na efektívne využívanie zdrojov, čím podporuje úsporu energií a materiálov.
4. **Podporuje inováciu.** Môže stimulovať inovatívne myslenie a postupy riadenia, čím prispieva k zvýšenej konkurencieschopnosti firmy.
5. **Pomáha firmám udržať si legitimitu.** SZP vníma firmu ako člena spoločnosti, ktorá sa skladá z množstva skupín stakeholderov. Firma by so všetkými skupinami mala viesť otvorený dialóg. V prípade, že sa jej to darí, zvyšuje si reputáciu a od stakeholderov ľahšie získa oprávnenie pôsobiť vo zvolenom segmente trhu.
6. **Pomáha pri budovaní dôvery a značky.** SZP buduje dobré meno firmy, čím z dlhodobého hľadiska prispieva k zvýšenej hodnote značky, trhových podielov a lojality zákazníkov.
7. **Umožňuje lepší manažment ľudských zdrojov.** Ovplyvňuje prístup k odmeňovaniu, zosúladienie pracovného a súkromného času, vzdelávanie... Prostredníctvom SZP dostávajú zamestnanci šancu spolupodieľať sa na riadení podniku.
8. **Zvyšuje príťažlivosť investorov.** V štátnych objednávkach sa čoraz častejšie objavujú štandardy zodpovedného podnikania definujúce požiadavky na pracovné podmienky a ochranu životného prostredia.

Uvedené výhody sú najviac prezentované vo výskumoch, sú najčastejšie a najbežnejšie uvádzané v odbornej literatúre, avšak stretávame sa aj s inými výhodami, ktoré sú uverejňované v menšej miere. Zodpovedné podnikanie prináša mnoho pozitív hlavne vo vzťahoch so zamestnancami, ktorí následne o konaní firmy informujú a podávajú správy o ňom ďalej, to znamená, že posúvajú pozitívne informácie smerom z firmy von. Ak zamestnanci vedia, že sa firma zaviazala zodpovedne podnikáť, môžu mať hodnotné návrhy, budú lepšie cítiť svoju prácu, zvýši sa ich produktivita a ako sme už

spomínali budú komunikovať a odovzdávať tieto informácie ďalej a tým vylepšovať vzťahy s miestnou komunitou a verejnými úradmi.

E. Marček (2005a) vo vzťahu k vlastným zamestnancom vidí výhody v zlepšenej motivácii a pracovnej morálke, ktoré budujú pozitívny vzťah k zamestnávateľovi, tým zvyšujú predpoklady na zotrvanie vo firme, čím môže dôjsť k zníženiu nákladov na získavanie a zaškolenie nových zamestnancov. Tým, že organizácia umožňuje zamestnancom zúčastňovať sa na dobrovoľníckych programoch, zamestnanci získavajú nové zručnosti a skúsenosti. Ak zamestnávateľ koná zodpovedne, láka do podniku kvalitnejších pracovníkov. Zodpovedným podnikaním si firma vytvára lepšie predpoklady pre riadenie rizika a prípadnú krízovú komunikáciu, ku ktorej by mohlo dôjsť v prípade nehôd, obvinení, či negatívnej publicity.

Ďalej SZP prináša výhody v odlíšení od konkurencie a tým zvýšenie konkurencieschopnosti firiem, schopnosť udržať krok s konkurenciou a požiadavkami trhu. Napomáha pri získavaní nových investorov, hlavne takých, ktorí očakávajú od svojich partnerov zodpovedné podnikanie, nakoľko oni samy zodpovedné podnikanie realizujú. Taktiež zlepšuje firemnú kultúru, napomáha jej rozvoju a následnej identifikácii zamestnancov s kultúrou. Avšak dokazovanie týchto výhod je najťažšie preukázateľné a merateľné.

Mnoho manažérov a autorov poukazuje na opodstatnenosť SZP. Svedčí o tom aj výskum PWC spoločne s World Economic Forum (in J. Trnková 2005, s.33) z roku 2003, v ktorom 79% z tisícky svetových výkonových riaditeľov uviedlo, že „spoločenská zodpovednosť je pre profitabilitu firmy nevyhnutnosťou.“ Avšak z iného výskumu z roku 2004 (na základe osobných rozhovorov deviatich globálnych podnikov z rôznych odvetví) vyplynulo, že samotní manažéri vôbec neuvádzajú zisk ako prínos SZP, ale naopak nehmotné výhody – najviac manažovanie rizika a zlepšenie povesti či značky firmy /oboje po 9 odpovedí/,ďalej zapojenie zamestnancov a konkurenčná výhoda /obe po 8 odpovedí/. (K. Kašparová, 2006) Podľa iného výskumu realizovaného organizáciou CSR Europe je tretina výkonových riaditeľov presvedčená, koncept SZP zvyšuje obrat ich firmy, 86% investorov sa domnieva, že táto politika v dlhodobom horizonte vylepšuje hodnotu a značku firmy; 78% zamestnancov dá prednosť práci s eticky sa správajúcou a rešpektujúcou firmou pred vyšším platom. (in Jana Girgašová, 2004)

Z uvedených výskumov vyplýva, že nemôžeme presne posúdiť či vo výhodách, ktoré so sebou SZP prináša prevažujú hmotné alebo nehmotné benefity. Je to spôsobené

aj tým, že nehmotné prínosy sú veľmi ťažko merateľné, keďže ich ukazovatele sa obtiažne zisťujú. Dovolíme si tvrdiť, že nehmotné výhody v konečnom dôsledku a v dlhšom časovom období sa premietajú aj do výhod finančných.

V tejto súvislosti T. Bateman upozorňuje na to, že „*mnohé štúdie vytvárajú presvedčivé ekonomické zdôvodnenie SZP, je treba dať si pozor na skreslenia, ktoré takýto výskum v sebe obsahuje. Mnohé štúdie (hlavne štúdie mimovládnych organizácií) sú robené formou advokačného výskumu, čiže zameriavajú sa na úspešné príbehy, avšak málo alebo takmer nič nevravia o opačných prípadoch. Autori jednej štúdie pripúšťajú, že takéto skreslenie výskumu môže existovať, čo môžeme pripočítať len k ich dobru. V súčasnosti sa ešte len začínajú vynárať prvé systematické dôkazy, takže hlavná forma výskumu je založená na príbehoch, čo v prvom rade kladie dôraz na štúdium jednotlivých prípadov a na upresňovanie základných pojmov.*“

1.3.4 Riziká pri uplatňovaní princípu SZP

Popri všetkých možných výhodách, ktoré SZP prináša je nutné pristaviť sa pri rizikách, ku ktorým dochádza pri uplatňovaní zodpovedného podnikania. V mnohých prípadoch pri rozhodovaní firiem či akceptovať a realizovať SZP sa organizácie rozhodnú v neprospech SZP a to hneď z viacerých dôvodov. Problémov, ktoré môžu sprevádzať rozvoj SZP, alebo ho dokonca brzdiť existuje niekoľko. Pokúsime sa objasniť jednotlivé sporné momenty pri zavádzaní SZP do politik firiem.

„So spoločenskou zodpovednosťou treba zaobchádzať a manažovať ju ako akýkoľvek iný spôsob riadenia podniku. Tento pohľad však nateraz v mnohom do všetkých úrovní manažmentu podnikateľských subjektov ani neprenikol.“ (E. Marček, 2003, s.4)

Takýto prístup môže byť spôsobený aj tým, že najvyšší **manažment nechápe alebo má nedostatočné znalosti** z tejto oblasti a tým bráni implementácii SZP do stratégie podniku. Môže nastať aj opačná situácia a to, že manažéri majú veľmi dobré informácie a skúsenosti v oblasti SZP (napr. nadobudnuté skúsenosťami v zahraničí), ale uvedomujú si, že v podmienkach podniku a rozvíjajúcej sa koncepcii SZP na Slovensku zodpovedné podnikanie stakeholderi dostatočne neocenia, keďže ich mnoho zodpovedný prístup ani nevyžaduje.

Nezanedbateľným problémom pri obhajovaní princípov SZP je **dlhodobý časový horizont návratnosti** tejto politiky a už spomenutá ťažká merateľnosť.

Manažéri sú zvyknutí uvažovať v jasných, krátkodobých a ľahko merateľných cieľov. (Veronika Jeřábková, 2003)

Významným rizikom pri zavádzaní koncepcie SZP je **nedostatočná znalosť tejto oblasti medzi širokou verejnosťou**. To znamená, že medzi širokou verejnosťou je nedostatočná komunikácia a budovanie povedomia o SZP. Tým, že verejnosť nie je informovaná o zodpovednom podnikaní, následne nepožaduje a nevytvára tlak na firmy, aby zodpovedné podnikanie firmy akceptovali. Ľudia, ktorým je zodpovedné podnikanie cudzie, nevyjadrujú podporu zodpovedným firmám, tým že uprednostňujú ich produkty pred ostatnými. Je potrebné organizovať osvetovú činnosť v tejto oblasti, ale aj v oblasti firemnej filantropie. Magdaléna Čížková (2007) vo svojej diplomovej práci navrhuje tri možnosti odstránenia nevedomosti problematiky SZP, ktorých podmienkou by bola predchádzajúca zhoda o ucelenom výklade a poňatí konceptu SZP. Prvú možnosť, ktorú navrhuje je informovanosť zo strany štátu (napríklad cieľným vzdelávaním v oblasti SZP) formou publikácií, časopisov, prednášok... Informovanosť zo strany médií by bola druhou možnosťou a to prostredníctvom novín, špecializovaných časopisov, televíznych programov a pod. Treťou možnosťou je propagácia SZP samotnými firmami prostredníctvom informácii na etiketách a i.

Veľké organizácie a firmy sú pri zavádzaní SZP predsa len trocha odvážnejšie ako malé a stredné podniky, ktorých prijatie neraz sprevádzajú **obavy a neistota**. Mnohé firmy SZP uskutočňujú bez toho, aby vedeli, že to robia. Aj keď takéto aktivity sa prejavujú v menšej miere ako v organizáciách, ktoré sa k SZP hrdo hlásia. Hlavné prekážky malých a stredných podnikov z prijatia SZP vychádzajú podľa M. Markuša (2005) z:

1. Obáv zo zvýšených nákladov,
2. Nedostatku času a nedostatku ľudských zdrojov,
3. Nedostatku vnútornej motivácie,
4. Strachu z byrokracie,
5. Nedostatku vedomostí o SZP a neznalosť ako sa do SZP zapojiť.

Taktiež uvádza, že najväčším katalyzátorom aplikácie SZP stratégií v menších firmách sú veľké podniky, ktoré od svojich dodávateľov začínajú požadovať záväzky a dôkazy o dodržiavaní bezpečnosti pri práci, ochrane zdravia zamestnancov, životného prostredia, dodržiavanie rovností príležitostí a pod. Malé podniky to považujú za tlak prinášajúci so sebou výdavky, ktoré môžu ohroziť prežitie firmy. Môže sa to však

minúť účinku, ak to malé podniky budú pri spolupráci s veľkými považovať za byrokratické obmedzenia.

V súvislosti ohľadom možných rizík pri aplikácii SZP nemôžeme nespomenúť silu a **postoj médií**. Je všeobecne známe, že média majú moc ovplyvniť verejnú mienku. Môžu konceptu SZP uškodiť, teda negatívne pôsobiť pri jeho vnímaní, alebo naopak môžu spôsobiť, že SZP bude vnímaná pozitívne.

Veľkým otáznikom a sporným bodom v informovaní o SZP je zákon o skrytej reklame č. 147/2001 Z.z (§ 3 bod 3), v ktorom je skrytá reklama zakázaná. Zákon však explicitne neobjasňuje čo sa pod pojmom skrytá reklama rozumie. Žurnalisti sú skeptickí a podozrievajú firmy z toho, že charitatívne a filantropické aktivity, ktoré spoločnosti realizujú sú len akýmsi nástrojom reklamy, ktorý slúži k ich zviditeľneniu a preto nemajú záujem o aktivitách informovať verejnosť. V našich podmienkach sa občas stane, že niektoré organizácie, ktoré sa hlásia k SZP a vydávajú rôzne výročné správy ako zabudovali SZP do svojej politiky, klamú a zavádzajú stakeholderov, tým že niektoré ich aktivity sú len predstierané. To všetko preto, aby firmy získali výhody, ktoré koncept SZP so sebou prináša (hlavne zvýšenie ziskov, budovaniu značky a pod.).

Na základe týchto nejasností sa Fórum donorov⁵ rozhodlo iniciovať v rámci „Programu na podporu a rozvoj firemnej filantropie Iniciatívu na odstránenie prekážok uverejňovania informácií o firemnej filantropii.“ Touto iniciatívou sa snaží odstrániť formálne prekážky pri uverejňovaní informácií o firemnej filantropii v médiách. Fórum donorov si vyžiadalo stanoviská k problematike skrytej reklamy od Rady pre reklamu, Rady pre vysielanie a retransmisie, Slovenskej obchodnej inšpekcie, Ministerstva hospodárstva SR a Ministerstva kultúry SR. Výsledkom tejto iniciatívy sú vypracované „Pravidlá uverejňovania informácií o firemnej filantropii“, ktoré uvádzame v prílohe č.2. Pod tieto pravidlá sa podpísali 4 vydavateľské domy (MF MEDIA, s.r.o.; RINGIER Slovakia, a.s.; SANOMA MAGAZINES, s.r.o.; TREND Holding, s.r.o.) Tieto vydavateľské domy si uvedomujú svoju zodpovednosť voči spoločnosti, ktorej názory formujú a ovplyvňujú. Stotožňujú sa s názorom, že spoločenskou zodpovednosťou médií je pravdivo a objektívne informovať verejnosť a sprostredkovať pozitívne príklady aj z oblasti firemnej filantropie.

SZP a jeho rozvoj ohrozujú mnohé faktory. Na to aby sa zodpovedné podnikanie rozvíjalo rýchlejšie a stalo sa samozrejmosťou pre jednotlivé firmy je potrebné všetky

⁵ Fórum donorov je asociácia popredných organizácií, ktoré poskytujú granty tretím osobám. Zároveň je oficiálne zaregistrované ako záujmové združenie právnických osôb.

riziká, či skôr brzdy pri rozvoji a uplatňovaní konceptu minimalizovať až odstrániť. Aj keď vieme, že úplne nevymiznú nikdy. Je potrebné ďalej rozvíjať a propagovať túto stratégiu zodpovedného podnikania, aby prinášala väčší úžitok spoločnosti, ale aj firmám.

2 FIREMNÁ FILANTROPIA

Firemná filantropia je kľúčovou zložkou širšieho konceptu SZP. Predstavuje snahu zblížiť komerčný svet so spoločnosťou. Firemná filantropia sa v rámci konceptu SZP najviac viaže so sociálnym prostredím, v ktorom firma podniká. Rozsah a význam firemnej filantropie všeobecne rastie. Firemná filantropia je jednou z možností ako preukázať zodpovedný prístup podniku. Firma, ktorá sa správa filantropicky, si uvedomuje svoju úlohu v spoločnosti, znamená to, že okrem aktivít zameraných na dosiahnutie zisku sa snaží vytvárať vyššie etické štandardy a prispievať k rozvoju spoločnosti, v ktorej pôsobí.

2.1 Pojem firemná filantropia

V tejto časti sa pokúsime charakterizovať a zadefinovať pojem firemnej filantropie, pretože správne chápanie umožní lepšie porozumenie danej problematiky. Najjednoduchšie vysvetlenie, čo si pod pojmom filantropia predstaviť poskytuje Klub firemných darcov⁶, ktorý na svojich stránkach definuje filantropiu ako výraz pozostávajúci z gréckych slov *philein* (milovať) a *anthropos* (človek). „Ide o súhrn činností a správania sa, ktoré vedie k vedomej podpore tretích osôb (jednotlivcov i skupín) s cieľom dosiahnuť vyššiu kvalitu života jednotlivca a spoločnosti.“

Túto definíciu môžeme interpretovať rôznymi spôsobmi avšak vo vzťahu k zodpovednému podnikaniu pod firemnou filantropiou rozumieme dobrovoľnícke aktivity pre verejnoprospešný účel bez očakávania protihodnoty. Podniky si vytvárajú vlastné programy darcovstva, ktoré vychádzajú z potrieb spoločnosti.

⁶ Klub firemných darcov je prestížne zoskupenie firiem, ktoré podnikajú v Slovenskej republike a venujú sa firemnej filantropii. Všetky firmy združené v Klube majú skúsenosti v oblasti transparentného a systematického darcovstva. Členovia Klubu sa hlásia k princípom spoločenskej zodpovednosti firiem, presadzujú zodpovedné a transparentné darcovstvo, dodržiavajú Etický kódex firemného darcu a venujú pozornosť podpore verejnoprospešných aktivít.

Filantropiu môžeme definovať viacerými spôsobmi, takmer každá organizácia zaoberajúca sa firemným darovaním má svoju vlastnú definíciu. Všetky majú spoločný fakt, že je to koncept dobrovoľného darovania alebo príspevku pre zlepšenie verejného blaha a tým aj kvality života⁷ vo všeobecnosti.

Existujú dva základné prístupy k filantropii. Slovenskí a českí autori tieto prístupy nazývajú **reaktívny** a **proaktívny** prístup. Podľa Jozefa Majchráka a Lýdie Marošiovej (2004, s.12) je proaktívny prístup založený na „*deklarovanom súhlase a záväzku súkromnej osoby alebo osôb vlastniacich firmu podieľať sa z pozície firmy na občianskom živote,... Proaktívnosť môže znamenať aj otvorenosť firmy subjektom, ktoré realizujú aktivity v oblastiach jej prioritného záujmu.*“

V tomto prípade má firma vypracovanú darcovskú stratégiu, v rámci ktorej dobročinné aktivity podporuje. Venuje sa jednej alebo viacerým stanoveným oblastiam, taktiež má v stratégii zahrnuté pravidlá pri poskytovaní príspevkov. Podnik je aktívny a vopred vyhlasuje a udeľuje granty, ktoré je ochotný poskytnúť pre rozvoj spoločnosti. Granty sú pridelované na základe už spomínaných pravidiel. Prostredníctvom grantov je možné dosiahnuť, aby boli docielené skutočné zmeny a aby bol účinok investícií merateľný. Tým, že má podnik stanovenú darcovskú politiku a stratégiu, zabraňuje nadmernému počtu žiadateľov, ktorých projekt nesúvisí s darcovskými prioritami firmy a reakcie na žiadosti sa realizujú podľa jasných kritérií.

J. Majchrák, L. Marošiová popisujú (2004, s.12) reaktívny prístup založený na „*vopred nezamýšľanom príspevku, ktorý je prejavom dobrej vôle nezáväzne sa podieľať na úsilí iných, napríklad zlepšovať kvalitu života opustených a postihnutých detí...*“

Firma pri reaktívnom prístupe nemá vypracovanú darcovskú stratégiu, čaká na žiadosti, ktoré prijíma alebo zamietá podľa vlastného uváženia, teda podnik plní pasívnu úlohu.

Oba tieto prístupy sú prospešné a majú pozitívny odraz pre spoločnosť a verejnosť. Podniky zväčša inklinujú k jednému alebo druhému prístupu, nie je však

⁷ Kvalita života je „*tá stránka spôsobu života, ktorá súvisí s kvalitatívnou stránkou, štandardom uspokojovania materiálnych a duchovných potrieb ľudí Pomocou tohto pojmu sa označujú také súčasti individuálneho a spoločenského života, ktoré nie je možné zachytiť kvantitatívnymi charakteristikami.*“ (Andrej Sičák, 2005, s.201)

vylúčená ani ich vzájomná kombinácia a prelínanie. Podľa nášho názoru firmy, ktoré využívajú reaktívny prístup sú začiatočníkmi vo firemnej filantropii, nemajú v nej ešte dostatok skúseností. Podniky, ktoré sú častými a pravidelnými firemnými darcami sa prikláňajú k prístupu proaktívnemu, teda vopred si vymedzia oblasti, ktoré by chceli finančne podporiť.

Vo vzťahu podnikov k firemnej filantropii, jej účelu a očakávaniam rozoznávame tri druhy firemnej podpory.

1. **Dobročinná podpora** zo strany firiem. Táto oblasť je inak nazývaná aj čistá charita. Pre firmu je motiváciou pomoc dobrej veci ale aj spoločenské očakávanie, že sa to robiť má. Môže mať rôzne podoby a formy. Nejde o priamy komerčný záujem firmy, pretože prínosy sú nepriame a majú dlhodobý charakter.
2. **Investície do firiem a komunity** - angažovanosť firiem v problematike, ktorá je blízka činnosti podniku, tzv. social investment. V rámci investícií do projektov v tejto oblasti ide firmám o zlepšenie ekonomického i spoločenského prostredia, v ktorom pracujú a to podľa odboru ich činnosti, či podľa miesta pôsobenia.
3. **Komerčné projekty v spolupráci s neziskovými organizáciami.** Inak nazývané aj sociálny marketing. Uzatvárajú sa partnerstvá za účelom propagovania a podporovania komerčných záujmov firmy a zároveň propagovania dobrej veci, často s cieľom získať prostriedky pre neziskovú organizáciu⁸. (Vladimíra Bohatová)

Prvá oblasť je čisto charitatívneho charakteru, to znamená, že firmy poskytujú dary vo forme príspevkov, služieb, vecných darov a pod. Tieto dary môžu byť poskytované dlhodobejšie, ale zväčša je táto podpora uskutočňovaná jednorazovo. Často má táto podpora podobu nepotrebných vecí pre podnik, teda nevyhodia ich, ale radšej darujú tam kde to môže byť potrebné a prospešné.

⁸ Zákon č. 213/1997 Z.z. o neziskových organizáciách (in Peter Haňdiak, Ján Svák, 2002, s. 26) ju definuje ako „právnickú osobu, ktorá poskytuje všeobecne prospešné služby za vopred určených a pre všetkých používateľov rovnakých podmienok a ktorej zisk sa nesmie použiť v prospech zakladateľov, členov orgánov ani jej zamestnancov a musí sa použiť v celom rozsahu na zabezpečenie všeobecne prospešných služieb.“

Pre druhú oblasť je charakteristická dlhodobá, strategická angažovanosť firiem v oblastiach blízkyh podniku. Zároveň im takáto podpora vylepšuje profil a reputáciu firmy. Podniky sa angažujú v rôznych oblastiach napr. zdravotníctvo, školstvo, umenie, športové podujatia a pod.

O tretej kategórii, teda o komerčných aktivitách podniku sa vedú sporné diskusie, či takáto podpora je alebo nie je filantropickou. Motiváciou z pohľadu firmy býva viac komerčný prínos ako prospech a propagácia dobrej veci. Nemusí to však byť vždy pravdou. Problémom tu ostáva aj vnímanie takýchto aktivít verejnosťou. Tá vníma tento druh filantropie dosť skepticky. Často sa stretávame s názormi, že na komerčných projektoch firmy zarobia viacej ako neziskové organizácie.

Aj keď pod filantropiou rozumieme pomoc bez akéhokoľvek očakávania protihodnoty, teda čistú charitu, je veľmi dôležité poukázať na fakt, že bez všetkých troch spomenutých foriem firemnej podpory by v našich podmienkach nedochádzalo k rozvoju komunity, realizácii rôznych kultúrnych podujatí a pod., do takej miery do akej by dokázali pokryť potreby a dary len firmy realizujúce charitu. Pre efektívny rozvoj všetkých oblastí je potrebný súlad všetkých troch foriem firemnej podpory. Navyše by neziskové organizácie bez podpory podnikov nemohli plniť svoje poslanie v plnej miere.

2.1.1 Vzťah SZP a firemnej filantropie

Firemná filantropia a SZP k sebe neodmysliteľne patria. Žiadna firma nemôže byť spoločensky zodpovedná, ak nie je aktívna vo firemnom darcovstve. Pojmy firemné darcovstvo a SZP spolu nepochybne súvisia, avšak aj napriek tomu je potrebné vymedziť ich vzájomný vzťah a prepojenie. Najmä medzi širokou verejnosťou dochádza k zamieňaniu významov, alebo sú tieto termíny považované za identické. Rozdiel medzi SZP a filantropiou vidí Business Leader Forum⁹ v obsahu jednotlivých

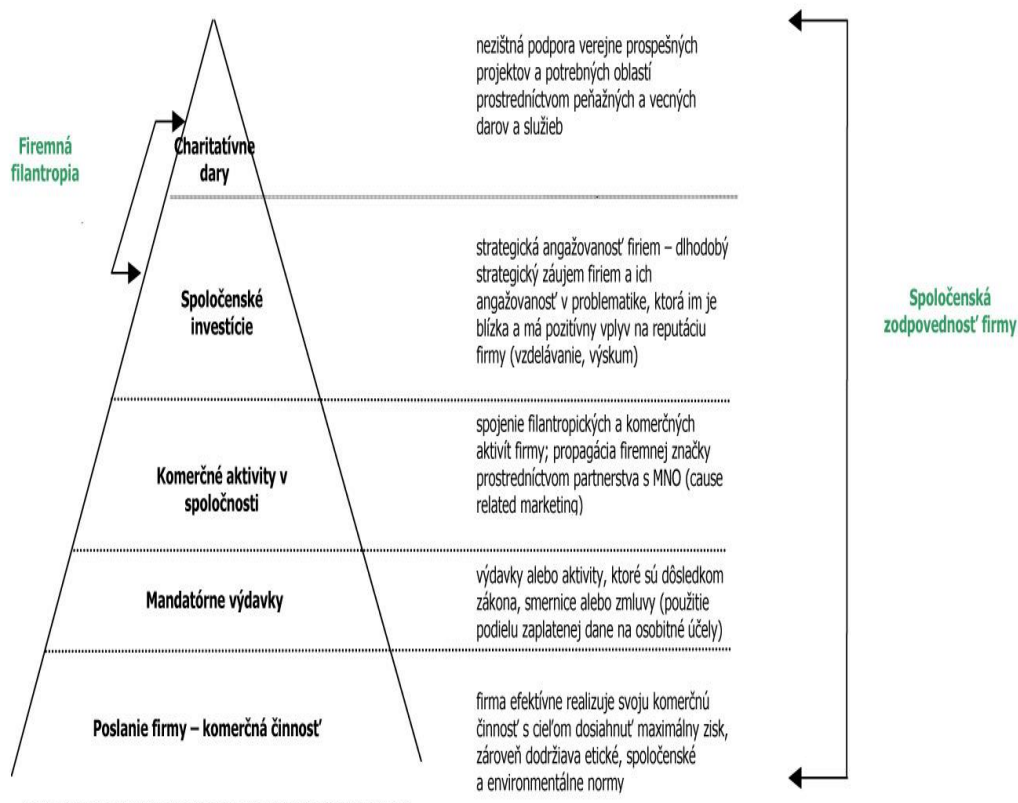
⁹ Business Leader Forum je neformálne združenie firiem, ktoré sa zaväzujú byť lídrami v oblasti princípov SZP. Jeho poslaním je motivovať a inšpirovať firmy operujúce na Slovensku k spoločenskej zodpovednosti prostredníctvom zvyšovania povedomia a poskytovania potrebného know-how. Združenia si kladie za cieľ pomáhať firmám, ako aj iným organizáciám, dobrovoľne vytvárať vyššie etické štandardy podnikania, aktívne prispievať k trvaloudržateľnému rozvoju...Dostupné na internete: <http://www.blf.sk/BLF>

pojmov. „SZP predstavuje koncept, ktorý presahuje firemnú filantropiu. Firemná filantropia je jeho integrálnou súčasťou, ale nesmie sa na ňu redukovať. Do kategórie zodpovedného podnikania patria aj rôzne ďalšie programy v ekonomickej a sociálnej oblasti, ako aj v oblasti ochrany životného prostredia.“

Zuzana Bartošová (2007, s.15) charakterizuje vzťah medzi nimi takto: „Firemné darcovstvo je kľúčovou súčasťou širšieho konceptu spoločenskej zodpovednosti firiem. Oba tieto termíny sa často zamieňajú. Zatiaľ čo firemné darcovstvo sa viac zameriava na podporu potrebných oblastí a verejne prospešných projektov, spoločenská zodpovednosť je koncept, ktorý sa zameriava na celkový dopad pôsobenia firmy na spoločnosť, a to na úrovni národnej i globálnej.“

Na základe týchto tvrdení môžeme konštatovať, že SZP je obširnejší pojem, ktorý zastrešuje niektoré ďalšie, teda aj firemnú filantropiu. Čiže firemná filantropia je súčasťou konceptu SZP. Tento vzťah sa pokúsime vysvetliť aj na základe nižšie uvedenej ilustrácie, ktorá bola vytvorená Klubom firemných darcov pre komplexné pochopenie konceptu firemnej filantropie a SZP.

Na obrázku sú hierarchicky znázornené aktivity firiem, od tých, ktoré vykonáva každý podnik, teda komerčnej činnosti, ktorej hlavným cieľom je dosahovať zisk, cez komerčné aktivity až po charitatívne dary. Podľa tohto nákresu za firmu, ktorá koná zodpovedne, môžeme považovať každú organizáciu, ktorá vykonáva aspoň jednu z piatich znázornených aktivít. Každý z uvedených postupov firmy je svojim spôsobom SZP. To do akej miery môžeme konanie firmy považovať za zodpovedné sme rozoberali v prvej kapitole, v časti 1.3. Za prejavy firemnej filantropie rozumie Klub firemných darcov len charitatívne dary a spoločenské investície. Z uvedeného vyplýva, že podnik, ktorý vykonáva a má vo svojej firemnej politike zahrnuté tieto menované aktivity je spoločensky zodpovedný podnik a zároveň uskutočňuje aj firemnú filantropiu. Sporným však ostáva tretí bod „pyramídy“ a to komerčné aktivity v spoločnosti. Opäť sa stretávame s nejednotnosťou autorov v názoroch na to či sú komerčné aktivity alebo nie filantropickým prostriedkom. Ako sme už uviedli, prikláňame sa k názoru, že podnik, ktorý podporuje komerčné činnosti je do určitej miery filantropickým.



2.2 Firemné darcovstvo

„Pre firemné darcovstvo je charakteristické bezplatné prenechanie materiálnych hodnôt a služieb firmy. Tie sú ponúkané ako dary za účelom podpory, zväčša sú tiež súčasťou bežného firemného chodu.“ (Kolektív autorov, in Naprič spoločenskou zodpovednosťou firiem, s.125)

Darujúca firma obvykle očakáva či priamo definuje na aké účely by mal byť dar použitý. Má právo vyžadovať správu o tom, ako bolo s jej darom naložené a taktiež má právo požadovať vrátenie daru späť, ak nie je spokojná s tým ako je dar využívaný.

Dôležitým prvkom pri rozhodovaní či dar poskytnúť, alebo nie je samotná motivácia manažmentu. Firmy nemajú povinnosť prispievať na dobročinnosť, ale aj napriek tomu dávajú. Dôvody na darcovstvo môžu byť rôzne. Jan Kroupa (2004) uvádza päť motivačných faktorov, ktoré prispievajú k ochote darcovstva firiem:

1. **Snaha byť dobrými občanmi** – v mieste kde pôsobia chcú byť vnímaní ako dobrí občania a vytvárať pocit, že firme ako celku nie je všetko ľahostajné. Majú

záujem šíriť dobrú vôľu medzi zamestnancami, ktorí budú mať príjemný pocit z odvedenej práce, ktorú firma podporila.

2. **Sú spájané s určitou témou** – napríklad banky podporujú oblasť ekonomického rozvoja a pod. Môže to byť spôsobené tým, že si zlepšujú imidž firmy, alebo chcú získať viac informácií o téme, ktorá ich zaujíma z iného uhla pohľadu.
3. **Sú požiadané a očakáva sa to od nich** – nechcú vyzerat' nepriateľsky a čiastkou, ktorou prispievajú môžu pôsobiť veľkoryso.
4. **Predseda predstavenstva alebo člen užšieho vedenia má záujem o vec.**
5. **Dane** – na dary pre charitatívne účely sa často nevzťahuje zdanenie, čo môže ale nemusí byť prínosom a motiváciou pre firmu.

Podpora firmy môže mať rôzne formy, napríklad poskytnutie peňažných prostriedkov, produktov alebo vecných darov, zabezpečenie vybavenia, poskytnutie informácií, know-how alebo dobrovoľníckej práce zamestnancov firmy, pričom zodpovedná firma je pripravená a ochotná podporiť aj netradičné a inovatívne projekty. Z. Bartošová (2007) uvádza nasledujúce základné delenie firemného darcovstva:

Peňažné darcovstvo

Je to najjednoduchší, najrýchlejší a najčastejšie využívaný spôsob podpory. Zahrňuje tieto formy:

- **Priama podpora** - Táto podpora sa realizuje prostredníctvom finančného či vecného daru. Spočíva v tom, že firma jednorazovo alebo opakovane daruje prostriedky na podporu verejne prospešného projektu. Opakovaná podpora je z hľadiska obdarovaného, (ale aj darcu) omnoho prínosnejšia, pretože umožňuje použitie daru plánovať a efektívnejšie využívať. Dlhodobejšia podpora zo strany firmy, taktiež umožňuje lepšie sledovať prínos prostriedkov poskytovaných formou daru.
- **Zbierka medzi zamestnancami a matchingový fond** - Zbierku medzi zamestnancami organizuje priamo firma alebo sami zamestnanci, často prebieha na princípe matchingu. Ten je založený na tom, že firma navýši, znásobí prostriedky získané medzi zamestnancami.
- **Firemná nadácia/firemný nadačný fond** - Firmy nadáciu zakladajú pre svoje dlhodobé darcovské programy. Sú to samostatné právne subjekty, ktoré fungujú

na rovnakom princípe ako akákoľvek iná nadácia. Firmy taktiež poskytujú väčšinu (alebo všetky) prostriedky na podporu verejne prospešných projektov i na prevádzku nadácie.

- **Charitatívne aukcie a výstavy** - Organizuje ich firma pre zamestnancov, obchodných partnerov alebo zákazníkov. Získaný finančný výťažok je určený na dobročinné účely.

Nepeňažné darcovstvo

Sú stále bežnejším spôsobom podpory charitatívnej činnosti.

- **Školenie, vzdelávanie a odborná pomoc** – Odborné znalosti firiem prispievajú k rozvoju verejnoprospešných projektov, ktoré sú založené na vzdelávaní, zvyšovaní kvalifikácie a pod., tým že poskytnú neziskovým organizáciám svoje poradenské služby zadarmo alebo lacnejšie. Prispieva to k zvyšovaniu odbornosti a profesionalizácie neziskových organizácií a zároveň k úspore ich nákladov.
- **Poskytnutie zázemia pre fungovanie neziskovej organizácie** - Firmy môžu poskytnúť priestor, hradiť nájomné, zapožičať techniku či distribučné siete, poskytovať prezentačné a reklamné plochy (na obaloch výrobkov, či na korešpondencii...)
- **Firemné dobrovoľníctvo** – Firma môže zapožičať svojich zamestnancov a odborníkov na jednorazové akcie alebo na dlhodobé projekty. Neziskové organizácie môžu dobrovoľníkov využívať na čisto charitatívne pomocné práce a pod. Dobrovoľníci môžu neziskovej organizácii pomôcť vytvoriť marketingový plán, webové stránky či počítačovú sieť.

Klub firemných darcov takto spracované formy nepeňažného darcovstva dopĺňa o

- **Účast' v správnych radách a grantových komisiách neziskových organizácií**
- Zástupcovia firiem prinášajú do neziskovej organizácie uhol pohľadu profesionála z „druhej“ strany a súčasne prispievajú k dôveryhodnosti organizácie pred verejnosťou.

Jana Ledvinová (1996) podotýka, že veľmi významnú úlohu pri darcovstve hrá veľkosť firmy, pretože tá má nezanedbateľný vplyv na možnosť dar poskytnúť a na výšku tohto daru. Živnostník sa v tomto nemôže porovnávať s veľkými spoločnosťami, ktoré vyvíjajú svoje aktivity na celom území štátu. Nemusí ale vždy platiť, že čím má darca vyšší hmotný a nehmotný majetok, tým viac môže niekoho finančne či nefinančne podporovať. Ak vynecháme motívy darcov, dôležitú úlohu hrá stabilita podniku a s ňou úzko súvisiaca dlhodobá ziskovosť.

„Darujúca firma obvykle očakáva či priamo definuje na aké účely by mal byť dar použitý. Má právo vyžadovať správu o tom, ako bolo s jej darom naložené a taktiež má právo požadovať vrátenie daru späť, ak nie je spokojná s tým ako je dar využívaný.“
(J. Trnková 2003, in Jan Hartl 2003, s.10)

Pri darovaní dochádza ku vzájomného vzťahu medzi firmou a organizáciou, ktorá je obdarovaná. Tak ako všetky vzťahy v spoločnosti, tak aj tieto sú upravované určitými pravidlami, z ktorých vyplývajú práva a povinnosti pre všetky zúčastnené strany. Práva a povinnosti nie sú právne podchytené a upravené, avšak aj napriek tomu dochádza k určitej psychologickému zmluve na oboch stranách v závislosti od formy darovania. Aby nedochádzalo k zneužívaniu darov, si firmy neraz pre vlastnú potrebu nechajú vypracovať zmluvy, v ktorých sú zahrnuté pravidlá nakladania s darom. Zmluvy podrobne popisuje využitie daru, spätné informácie o použití a pod. Na ilustráciu prikľadáme zoznam práv a povinností pre darcov a obdarovaných v prílohe č.3, ktoré vypracoval Klub firemných darcov a ktoré všetci jeho členovia dodržiavajú, teda má pre nich záväzný charakter.

2.3 Komerčné aktivity podniku – sponzorstvo

Neodmysliteľne patria k modernej spoločnosti a podnikaniu. Sponzorstvo je cesta k osloveniu veľkého množstva adresátov prostredníctvom podpory verejnoprospešných aktivít. Firma pomáha ostatným a súčasne dosahuje špeciálne definované komunikačné zámery. Základným princípom sponzorstva je vzťah služby a protislužby. Dôvod prečo mu venujeme pozornosť je prostý. Aj keď sa vo všeobecnosti sponzorstvo nepovažuje

za primárne filantropickú aktivitu, bez tejto formy vzťahu by nedochádzalo k rozvoju oblastí, ktoré nie sú veľmi ziskové. Tým sponzorstvo pomáha aj širokej verejnosti.

Definícia podľa Júlie Lipianskej (1996, s.6) rozumie sponzoring ako *„plánovanie, organizáciu, realizáciu a kontrolu všetkých aktív, ktoré sú spojené s poskytovaním peňažných a vecných prostriedkov alebo služieb osobám a organizáciám v oblasti športu, kultúry a sociálnej sféry, na dosiahnutie marketingových a komunikačných cieľov podniku.“* Teda do sponzorstva zahrňuje všetky procesy, ktoré vyplývajú zo vzťahu medzi sponzorom a sponzorovaným. Pod sponzorovaním však v prvom rade nevidí prínos aj pre sponzorovanú stranu. Vysvetľuje sponzorstvo ako nástroj, prostredníctvom ktorého firma dokáže dosahovať a regulovať svoje ciele. Čiže prvoradý je záujem a prospech firmy.

Naopak u Miroslava Foreta (1997, s.80) sa stretávame s definovaním sponzorstva ako: *„ investovaním peňazí alebo iných vkladov do aktivít, ktoré otvárajú prístup ku komerčne využiteľnému potenciálu, spojenému s danou aktivitou. Je to nástroj tematickej komunikácie, kedy sponzor pomáha sponzorovanému uskutočniť jeho projekt a sponzorovaný pomáha sponzorovi naplniť jeho komunikačné ciele.“* Toto poňatie zohľadňuje pozitívne vplyvy pre obe strany, kedy dochádza k naplneniu cieľov oboch zúčastnených strán.

Vysvetlenie tohto pojmu je z pohľadu firemnej filantropie najvýstižnejšie a najviac postihujúce vzťahy medzi stranami podľa J. Kroupu (2004, s.8), kde *„ide o vzťah dvoch strán s výrazne odlišnými záujmami, ktoré sa spoja dohromady, aby zo značne rozdielnych dôvodov podporili určitú aktivitu.“*

Firmy môžu podporovať rôzne oblasti, závisí na nich pre ktorú sa rozhodnú. Môžu podporovať šport, kultúru, vedu, benefičné akcie, súťaže a pod. Za časť sponzoringu, ktorá najviac súvisí s oblasťou firemnej filantropie považujeme tzv. sociálny sponzoring alebo inak nazývaný aj sociosponzoring. Je najmladším druhom sponzorovania a líši sa od klasického sponzorstva viacerými znakmi, kde prvým je **primárna pozícia myšlienky podporovania**. Pre tento typ sponzorstva je charakteristické, že **komunikačný účinok nie je rozhodujúci**, ale predsa zohráva určitú úlohu. Podnik sa musí **obsahovo stotožniť so svojou zaangažovanosťou** a mal by danú myšlienku dokumentovať aj vlastným správaním. V neposlednom rade

sociosponzoring sa odlišuje od klasicky vnímaného sponzorstva tým, že sa **podporujú výlučne nekomerčné skupiny** alebo organizácie.(J. Lipianska, 1996)

Tamtiež uvádza tri typy darcov v sociosponzoringu:

1. **Altruistickí mecenáši**, vyznačujú sa tým, že podporujú bez očakávania akejkolvek protislužby. V popredí stoja dary od podnikov bez uvedenia mena.
2. **Mecenášski sponzori**, prevláda u nich motív podporovania. Sponzori dostanú aj dohodnuté komunikačné protislužby.
3. **Klasickí sponzori** sa angažujú v oblasti sociálneho života v prípade, že dostanú dohodnuté protislužby.

Z nášho pohľadu altruistických mecenášov zaraďujeme k darcom, pretože konajú čisto filantropicky a skutočne im záleží na podporovanej oblasti a nie je im cudzie venovať na ňu aj značne vysokú čiastku. V druhom prípade je sponzor aj filantropom aj sponzorom. Zlepšenie povesti podporovateľa verejne prospešných aktivít, reklama, daňové úľavy sú vedľajším produktom tohto podporovania. Pre klasických sponzorov je najdôležitejšia protislužba. Oblasti, ktoré podporia si vyberajú podľa toho, aké výhody im budú z podpory poskytnuté. Svoju podporu formulujú a chápu ako odmenu za služby a iné činnosti.

V sponzorstve existujú štyri základné dôvody, pre ktoré sa firmy rozhodnú vstúpiť do sponzorského vzťahu.

1. **Túžba po propagácii**, po vytváraní lepšieho imidžu alebo utvárania verejného povedomia v komunitách, v ktorých pôsobia. Napríklad firmy, ktoré sú spájané s ničením životného prostredia si napravujú povest' tým, že podporujú oblasti ochrany prírody a pod.
2. **Ponuka určitého produktu či služby**, ktorú chce podnik predstaviť alebo propagovať. V závislosti od typu produktu, podporujú oblasť, ktorá s produktom súvisí.
3. **Príležitosť pobaviť svojich zákazníkov**, dodávateľov, regulačné orgány a i., ktoré majú vplyv na formovanie názoru verejnosti.
4. **Pravidelní prispievatelia** organizácii, ktorú si firma našla, aby ju podporovala aj z filantropických pohnútok.(J. Kroupa, 2004)

Sociálny sponzoring je skôr považovaný za určitú filantropickú aktivitu, to do akej miery závisí od jednotlivých firemných sponzorov. Pre sociosponzoring by mala byť charakteristická snaha podporiť činnosť nekomerčných organizácií ako sociálne zariadenia, vzdelávacie inštitúcie, neziskové organizácie a i., keďže ich financie sú často obmedzované. Podnik im prostredníctvom daru napomáha zlepšiť ich vlastné výkony a činnosti v prospech verejnosti a občanov.

2.3.1 Sponzorstvo vo vzťahu k darcovstvu

Firmy vydávajú peniaze na dobročinné účely, no stále existujú nejasnosti ako tieto aktivity nazvať. Stretávame sa s pojmami ako dar, darcovstvo, charita, mecenášstvo, filantropia, sponzorstvo a pod. Mnohí zamieňajú darcovstvo a sponzoring vedomky, či nevedomky. Hranica kedy sa dar považuje za sponzorský a kedy nie, je veľmi tenká. Považujeme preto za dôležité vysvetliť medzi nimi hlavné rozdiely.

Vo všeobecnosti existujú medzi sponzorstvo a darcovstvom dva základné rozdiely z hľadiska :

1. **Očakávania firmy.** V prípade darcovstva sa jedná o bezplatné poskytnutie hmotných či nehmotných prostriedkov. Aj napriek tomu, že sa podpisuje darcovská zmluva, obdarovaná organizácia neposkytuje žiadnu protihodnotu. Svojich darcov môže ale nemusí uviesť napríklad v letákoch, časopisoch a pod., no darca takúto formu nemôže vyžadovať ani sa jej domáhať. Sponzoring je upravovaný zmluvou o reklame alebo zmluvou o sponzorstve, ktoré zahrňujú rôzne formy podpory za určitú protislužbu.
2. **Daňového dopadu.** Náklady na reklamu a propagáciu sú pre firmy v plnej výške daňovo uznateľné. Sponzorstvo sa zahrňuje do základu dane, čím sa znižuje veľkosť zisku a tým aj veľkosť odvedenej dane z príjmu. Pre neziskové organizácie to neplatí. Príjmy zo sponzorstva sa považujú za príjmy z reklamy, ktoré sú predmetom dane z príjmu a zahrňujú sa do daňového základu.

Pre lepšiu prehľadnosť uvádzame porovnávaciu tabuľku Z. Bartošovej (2007, s.12)

Tabuľka č. 2 Porovnanie darcovstva a sponzorstva

DARCOVSTVO	SPONZORSTVO
Darcovstvo je súhrn hmotných i nehmotných	Sponzoring je nástroj komunikácie na podporu, určitej

statkov, ktoré darca dáva a obdarovaný prijíma. Nemusí ísť nevyhnutne o finančný dar, ale napríklad i o poskytnutie know-how či poradenstvo.	udalosti, akcie, produktu alebo služby.
Poskytnutie daru upravuje Darovacia zmluva, ktorá je uzatvorená v zmysle ustanovení § 628 a nasl. Občianskeho zákonníka v platnom znení.	Často sa vzťahy medzi sponzorom a príjemcom príspevku uzatvárajú na základe zmluvy o reklame, kedy príjemca vykáže činnosti smerujúce k naplneniu marketingových cieľov sponzora. Poskytnutý príspevok je predmetom dane z príjmu u príjemcu.
Hlavným princípom je fakt, že darca nevyžaduje od obdarovaného za poskytnutie daru žiadne protiplnenie.	Sponzor poskytuje financie alebo iné prostriedky a za to dostáva protislužbu. Sponzorský príspevok je teda „príspevok s protiplnením“.
Dar nemusí byť určený na presne vymedzený účel, ale v určitých situáciách je vhodné účel definovať. Darca má taktiež možnosť skontrolovať správnosť a efektívnosť použitia daru.	Náklady na sponzoring sú súčasťou firemných rozpočtov a sú daňovo uznateľnou položkou.
Z hľadiska účtovania sa platí zo zisku firmy.	Z hľadiska účtovania sa zahŕňa do nákladov firmy.
Najčastejšie dlhodobá podpora jednej aktivity alebo organizácie, starostlivo zvolenej na základe darcovskej stratégie podniku.	Najčastejšie krátkodobá, jednorazová akcia mediálneho charakteru.
	Môže, ale nemusí byť verejne prospešná

Ako sme už spomenuli pohnútky k darovaniu či sponzorstvu môžu byť rôzneho charakteru. Nevieme však či u firiem prevažuje altruistický motív alebo motív firemného prospechu v podobe reklamy pre zlepšenie imidžu firmy či povesti značky. Zištný motív je prítomný takmer stále, pretože prvoradou úlohou podniku je vykazovať zisk. Vo firemných pohnútkach k sponzorstvu musí byť aspoň trochu filantropického zmýšľania a záujmu, pretože inak by firma darované prostriedky investovala do istejšej reklamy s istejšími výsledkami.

2.4 Firemné dobrovoľníctvo

Podniky okrem rôznych peňažných a nepeňažných foriem darcovstva môžu prispievať k rozvoju jednotlivých oblastí aj formou firemného dobrovoľníctva. Firemné dobrovoľníctvo je pojem, ktorý je u nás najviac používaný pre preklad z anglického

„Corporate Volunteering“. Môžeme sa stretnúť aj s prekladom ako zapožičanie zamestnanca, či VIP dobrovoľníctvo. Táto forma nefinančného darčovstva je v našich firmách ešte veľmi málo využívaná a pre mnohé aj väčšie podniky je doposiaľ veľkou neznámou. Napriek tomu firmy, ktoré ju využívajú si tento spôsob spolupráce veľmi pochvaľujú. Podniky, ktoré najčastejšie túto formu podpory na Slovensku využívajú, majú zahraničného partnera či vlastníka a tomu zodpovedajúcu filozofiu firmy. Svoju filantropickú politiku z materských krajín prenášajú a uplatňujú aj v dcérskych pobočkách.

Je dôležité poznať význam slova dobrovoľník/dobrovoľníčka. Tieto termíny sa v súčasnej slovenskej literatúre ešte neudomácnili, pretože v slovenských ale aj českých terminologických a výkladových slovníkoch heslá tohto charakteru nie sú zaradené. Vo všeobecnosti sa za dobrovoľníka považuje človek, ktorý bez nároku na finančnú odmenu venuje svoj čas, svoje schopnosti, vedomosti, energiu v prospech iných ľudí alebo spoločnosti. Táto činnosť je vykonávaná z vlastnej vôle v prospech druhých bez nároku na odmenu.

A čo si predstaviť pod firemným dobrovoľníctvom? Firemné dobrovoľníctvo spája dobrovoľníkov - zamestnancov ako jednotlivcov spolu s filantropickými aktivitami podniku. „Pojem firemné dobrovoľníctvo označuje koncept všeobecne prospešnej aktivity podniku s podporou dobrovoľnej činnosti zamestnancov.“ (Michaela Nešporová, 2005, s.46)

Firemné dobrovoľníctvo spočíva v tom, že firma poskytne neziskovej organizácii, komunite¹⁰ a i. prácu svojich zamestnancov. Táto forma pomoci je veľmi významnou, pretože ide o spoločnú prácu zamestnávateľa a zamestnancov. Je to spôsob ako sa môžu firmy zapojiť do verejnoprospešných prác, podpory neziskovej organizácie či komunity. Rozhodujúce slovo má firma, pretože podľa M. Nešporovej (2005, s.46) *„podnik uvoľňuje svojich zamestnancov pre výkon dobrovoľnej činnosti; pokúša sa nadviazať kontakt alebo partnerstvo s neziskovou organizáciou, v ktorej môžu zamestnanci pracovať ako dobrovoľníci...Firma sa snaží vzbudiť a zvýšiť záujem svojich zamestnancov o dobrovoľnú prácu tým, že ich dobrovoľnú činnosť uznáva,*

¹⁰ Komunita z lat. *Communitas* = spoločenstvo, pospolitosť. „Spoločenstvo osôb žijúcich v určitom vymedzenom priestore, v ktorom realizujú svoje (predovšetkým sociálne) potreby a každodenné aktivity.“ (Andragogika, terminologický a výkladový slovník, s. 205)

oceňuje a podľa možnosti rôznym spôsobom podporuje. “Aktivity môžu byť pravidelné, alebo sa organizujú pri rôznych príležitostiach. Môžu však mať aj jednorazový charakter. Práca v prospech iných môže mať veľa podôb od lepenia obálok, cez zbieranie finančných prostriedkov až po konzultácie a iné služby. Na dobrovoľníctve sa môžu podieľať jednotlivci, vybrané skupiny zamestnancov, či celá organizácia.

Zásadný význam majú v prípade akéhokoľvek podnikania schopnosti a nasadenie vlastných zamestnancov. Mnoho firiem sa pridáva názoru, že rada špecialistu a predávanie znalostí sú často významnejšie ako priama finančná podpora organizácie či komunity, ktorú si podnik vyberie a chce ju podporiť. Tento prístup je obojstranne prospešný, pomáha nielen komunite, občanom cez neziskové organizácie, ale stáva sa dôležitým prvkom rozvoja sociálnych zručností zamestnancov. V súčasnej dobe sa zapájanie zamestnancov do komunity využíva ako personálny nástroj osobného rozvoja zamestnancov. Ten spravidla býva realizovaný v pracovnej dobe a je úzko prepojený s programom osobného rozvoja zamestnancov a stále častejšie sú integrované do širších programov rozvoja ako napríklad výcvikové menu pre adeptov na manažérske funkcie alebo zmeny riadiacich procesov. (Halley 2001, in V. Jeřábková, J. Hartl, 2003)

Tak ako v prípade darcovskej politiky a stratégie, tak aj v prípade firemného dobrovoľníctva by si firma mala určiť ciele a postupy, prostredníctvom ktorých bude dobrovoľníctvo realizovať. Je vhodné ak má firma stanovené oblasti podpory. Tieto oblasti môžu byť iné ako pri darcovstve, najlepšie však je ak sa vzájomne dopĺňajú. Taktiež je potrebné stanoviť koľko zamestnancov na akú dobu uvoľniť pre vykonávanie týchto aktivít, akú formu dobrovoľníctva zvoliť, čo je potrebné zabezpečiť a pod.

V tejto súvislosti E. Marček (2005b) poukazuje na potrebu motivácie zamestnancov k dobrovoľníckym aktivitám. Motivačným faktorom by malo byť konanie vyššie postavených manažérov v oblasti dobrovoľníctva. Dôležité je začať od zamestnancov, ktorí sú už nejakým spôsobom motivovaní a postupne stavať na aktivitách, ktorým sa už venujú. Veľmi efektívnou sa môže stať komunikácia a zdôrazňovanie prínosov pre nich samých. Je veľmi pravdepodobné, ak bude prvý projekt úspešný, zapojení zamestnanci svojim zápalom inšpirujú kolegov a tým budú získavať ďalších dobrovoľníkov.

Podobne ako vo všetkých aktivitách, ktoré podnik vykonáva, tak aj firemné dobrovoľníctvo prináša so sebou určité výhody. Je potrebné dodať, že forma firemného dobrovoľníctva prináša benefity všetkým trom zúčastneným stranám, teda podniku, zamestnancom a samotnej komunite, ktorá môže byť zastúpená neziskovými organizáciami, občianskymi združeniami a pod. Pre firmu sú to predovšetkým výhody, ktoré vyplývajú zo SZP (keďže firemné dobrovoľníctvo je súčasťou firemnej filantropie a tá je zastrešovaná SZP), či je to zlepšenie imidžu firmy, dôveryhodnosti organizácie v prostredí, v ktorom pôsobí, alebo zvýšenie konkurencieschopnosti podniku, vernosť zákazníkov značke a i. Bližšie o výhodách, ktoré so sebou prináša dobrovoľníctvo a SZP popisujeme v stati 1.3.4. Pre zamestnancov je to možnosť utužiť vzťahy a zároveň sa môžu realizovať v kreatívnej a prospešnej oblasti. Firemné dobrovoľníctvo môžeme považovať aj za istú formu teambuildingu¹¹. Zamestnanci si zvýšia mieru empatie a zdokonalia sa v komunikačných zručnostiach. Ak sa zapája väčšina ľudí z podniku, výsledky sú veľmi často pozitívne a ich práca prináša ovocie aj pre druhých.

Pre získanie výsledkov je potrebné neustále hodnotiť, vykazovať, komunikovať efektívnosť a dopad celého programu. Pre organizáciu, v ktorej je vykonávané dobrovoľníctvo sú prínosy finančného charakteru priame alebo nepriame. *„Číselné vyjadrenie tejto podpory môže vychádzať z ocenenia bežnej normohodiny práce každého zamestnanca, hoci vzťah dobrovoľníka k organizácii a práca s nimi sa vyznačuje svojimi špecifikami. Finančný prínos dobrovoľníckej práce je pre verejnoprospešné aktivity neziskových organizácií nepochybný.“* (E. Marček, 2005b, s.123)

Problémom v oblasti dobrovoľníctva naďalej ostáva fakt, že naša právna úprava neposkytuje rámec pre dobrovoľníctvo všeobecne. V praxi to spôsobuje výrazné problémy. Príkladom môže byť Česká republika, ktorá tento zákon prijala už v roku 2001. Slovenská republika by mala trend dobrovoľníctva upraviť v rámci Zákonníka neziskového práva, v ktorom by prijala základnú právnu úpravu dobrovoľníctva. Východiskom by malo byť definovanie základných pojmov a určenie kto môže byť dobrovoľníkom. Dobrovoľníctvo by sa malo vykonávať na základe dobrovoľnej zmluvy. Osobitnou podporou dobrovoľníckej služby by mali byť zo strany štátu

¹¹ Teambuilding v preklade znamená budovanie tímu, jeho stmelovanie a rozvoj s cieľom zlepšenia vzájomnej spolupráce.

formálne opatrenia v príslušných právnych predpisoch, ktoré by sa dotýkali zdravotného, sociálneho a dôchodkového poistenia. (Helena Kuvíková, 2004)

2.4.1 Formy firemného dobrovoľníctva

Firmy môžu prostredníctvom svojich zamestnancov realizovať firemné dobrovoľníctvo rôznymi spôsobmi. Budeme vychádzať z príspevkov V. Jeřábkovéj, J. Hartla (2003, s.13-15) a M. Nešporovej (2005, s.47-49). Poznáme rôzne formy a delenia, no najzákladnejšie delenie je z hľadiska času a iniciátorstva firemného dobrovoľníctva.

1. Časové hľadisko

- jednorazová spolupráca, chápeme ju ako nárazovú spoluprácu, ktorá sa realizuje len raz v jednej organizácii, alebo len raz z hľadiska firmy. Prvý krát z hľadiska firmy je to zväčša len pri prvom pokuse o dobrovoľníctvo, pretože najčastejšie sa táto spolupráca ukáže ako veľmi prospešná a podniky ju opakujú. Napríklad akčný deň.

- dlhodobá spolupráca, znamená, že podniky v rámci firemného dobrovoľníctva spolupracujú s organizáciou dlhodobo a pravidelne. Často sa firemné dobrovoľníctvo spája aj s finančným darčovstvom a pod. Napríklad služobný pobyt.

2. Iniciátorské hľadisko

- zamestnancami iniciované a vedené dobrovoľníctvo, je také keď zamestnanci sami určujú priebeh, druh, miesto a čas dobrovoľných aktivít. Firma sa podieľa nepriamo, tým že ich činnosť podporuje a uznáva. Napríklad matchingový fond.

- podnikom iniciované a vedené dobrovoľníctvo, je také, kedy sa firma priamo angažuje vytváraním firemných prospešných programov, na ktorých sa zamestnanci môžu dobrovoľne podieľať a ktoré prebiehajú prevažne v pracovnej dobe. Firma dobrovoľné aktivity plánuje, organizuje, určuje druh, miesto činnosti a motivuje zamestnancov k účasti na projektoch. Napríklad rozvojové projekty a úlohy.

K základným formám firemného dobrovoľníctva radíme nasledujúce:

Matchingový fond. Zamestnanecký fond pre charitatívne účely, do ktorého zamestnanci dobrovoľne prispievajú určitou finančnou čiastkou. Podnik darovanú čiastku doplní na potrebný obnos, ktorý je následne venovaný neziskovej organizácii a i.

Talentová databanka. Firma sprostredkuje zamestnancov zaujímavých sa o dobrovoľníctvo v neziskovej organizácii tým, že vytvorí databázu napr. na intranete, do ktorej sa môžu zamestnanci hlásiť. Neziskovej organizácii umožní prístup k databáze. A naopak organizácia poskytne firme zoznam činností a ponuku pre dobrovoľnícke aktivity, ktoré je potrebné vykonávať a firma následne poskytne informácie zamestnancom.

Kompetentárny dar. Umožňuje firme podporiť organizáciu, v ktorej sa firemní dobrovoľníci dlhodobo angažujú, finančným alebo vecným darom. Darom firma vyjadruje ocenenie dobrovoľnej činnosti svojich zamestnancov.

Pro bono služba. Firma uskutoční prostredníctvom svojich zamestnancov bezplatnú službu pre organizáciu, v tej oblasti, ktorá je jej špecializáciou.

Akčný deň. Skupina zamestnancov alebo celá firma sa dobrovoľne angažuje jeden deň v roku vykonávať aktivity pre dobročinné účely.

Sociálna prax. Zamestnanci firmy pracujú počas jedného týždňa v sociálnom zariadení.

Služobný pobyt. Firma „vysiela“ svojich zamestnancov do verejnoprospešnej organizácie na 6 mesiacov až dva roky a to v období významnej zmeny v kariére. Zväčša využívaný pri odchode do dôchodku, reštrukturalizácii podniku alebo pri rozvoji manažmentu v strednej fáze kariéry.

Mentorstvo. Firemný zamestnanec sa stáva poradcom a sprievodcom iných osôb. Trvá niekoľko hodín mesačne a je trvalejšieho charakteru.

Rozvojové aktivity a projekty. Krátkodobé zaradenie zamestnancov do organizácií v komunite. Projekty zodpovedajú potrebám rozvoja zamestnancov, pričom umožňujú hostiteľskej organizácii profitovať zo znalostí a zručností zamestnancov. Slúži aj ako ďalšie vzdelávanie odborných a vedúcich pracovníkov.

Časové banky. Sú zamestnávateľom podporované dobrovoľné aktivity v komunite, na ktoré zamestnancom pridelia určitú časť firemného času. Často je to rovnaké množstvo aké venuje zamestnanec zo svojho voľna.

Samozrejme okrem spomenutých foriem firemného dobrovoľníctva existujú ešte mnohé ďalšie. Pomoc firmám je vítaná hlavne v oblastiach manažmentu, účtovníctva, marketingu, kde má mnoho neziskových organizácií odborné medzery. Firemné dobrovoľníctvo je často vítaným nástrojom prekonávania stereotypu na jednotlivých pracovných pozíciách a smeruje k zvýšeniu motivácie.

2.5 Daňová asignácia

Štát poskytuje firmám aj možnosť darovať financie, ktoré by za iných okolností odvedli štátu vo forme daní. Je to možnosť poplatníka darovať časť svojej zaplatenej dane konkrétnej verejnoprospešnej organizácii, ktoré musia byť v zozname prijímateľov. Keďže daňovú asignáciu nie je firma povinná využiť, stáva sa teda táto platba dobrovoľnou. Prináša možnosti pre firmy podporiť aktivity vedúce k verejnému prospechu, zlepšuje kvalitu života občanov, dopĺňa neziskovým organizáciám zdroje a pod. Zároveň vytvára pre občanov aj podniky možnosť uvažovať nad tým ako efektívne využiť zdroje z daní, aby priniesli ovocie. Daňová asignácia nie je vo svete neznámym termínom a využíva sa vo viacerých krajinách sveta.

Možnosť využiť daňovú asignáciu fyzickými osobami bola zavedená novelou zákona č.561/2001 Zb., o daniach z príjmu, ktorá umožňovala poukázať 1% zaplatenej dane z príjmu na verejnoprospešné účely. Ďalšou novelou zákona o daniach z príjmov z apríla 2002 došlo k uzákoneniu možnosti poukázať 1% zaplatenej dane z príjmov i pre právnické osoby, a to od roku 2003. Novelou zákona v roku 2003 je možné poukázať 2% zo zaplatenej dane z príjmu neštátnym neziskovým organizáciám. Zároveň je možné rozdeliť asignovanú čiastku medzi viac neštátnych neziskových organizácií ale len u právnických osôb. Momentálne upravuje daňovú asignáciu §50 zákon č.595/2003 Zákona o daní z príjmov a jeho novely č. 688/2006 Z.z., kde minimálna čiastka, ktorá môže byť poukázaná je 100 Sk pre fyzické osoby a 250 Sk pre právnické osoby.

Asignovaná čiastka nemusí činiť presne 2% dane z príjmu, ale tieto 2% sú maximálnou hranicou, ktorú možno asignovať.

Príjemcami finančných prostriedkov z daňovej asignácie môžu byť len organizácie, ktoré sa zaregistrovali cez Notársku komoru SR do Zoznamu prijímateľov. Táto povinnosť je pre všetky organizácie rovnaká, pretože zákon nerobí rozdiely medzi organizáciami, ktoré boli zaregistrované a organizáciami, ktoré sa registrujú po prvý krát. Každá organizácia sa bez rozdielu musí zaregistrovať každý rok.

Organizácie uchádzajúce sa o daňovú asignáciu nesmú mať žiadne nedoplatky na daniach či zdravotnom a sociálnom poistení. Pre získanie finančných prostriedkov musia disponovať špeciálnym bankovým účtom, kam sú mu prípadné financie z daňovej asignácie prevedené do konca mája daného kalendárneho roku.

Príjemcom môže byť len organizácia, ktorá je občianskym združením, nadáciou, neinvestičným fondom, neziskovou organizáciou poskytujúcou všeobecne prospešné služby, účelovým zariadením cirkví a náboženskej spoločnosti, organizáciou s medzinárodným pôsobením a Slovenský Červený kríž. Súčasne organizácie musia oznámiť na aké zákonom stanovené činnosti organizácia získané prostriedky použije. Musí vykazovať najmenej jeden zo zákonom stanovených cieľov ako je „ochrana a podpora zdravia: prevencia, liečba, resocializácia drogovu závislých v oblasti zdravotníctva a sociálnych služieb; podpora športu detí, mládeže a občanov zdravotne postihnutých; poskytovanie sociálnej pomoci; zachovanie kultúrnych hodnôt.“ Tieto účely musia byť predmetom činnosti organizácie.

Podľa portálu www.rozhodni.sk aktuálny zoznam prijímateľov pre rok 2008 obsahuje 7903 organizácií, z ktorých si môžu daňový poplatníci vyberať.

Organizácia, ktorá zo zaplatenej dane vyzbierala viac ako 100-tisíc korún, má povinnosť zverejniť v Obchodnom vestníku presnú špecifikáciu použitia týchto peňazí. To znamená hlavne výšku vyzbieraných prostriedkov, účel a spôsob ich použitia. Ak tak neurobí, Notárska komora ju do zoznamu prijímateľov v budúcom roku nezaradí. Pokiaľ organizácia získala viac ako 1 milión korún musí navyše k overenej účtovnej uzávierke doložiť výrok audítora. Ak príjemca daňovej asignácie použije túto čiastku v rozpore s účelom alebo ju neutratí do 12 mesiacov je to považované za porušenie

rozpočtovej disciplíny a asigovaná čiastka musí byť organizáciou do 90 dní vrátená do štátneho rozpočtu. Kontrola finančných prostriedkov získaných daňovou asignáciou je riadená štátnym aparátom a je dostatočne dôsledná.

V roku 2007 kedy bola asigovaná daň z príjmu za rok 2006 bola podľa portálu www.rozhodni.sk zaznamená asigovaná čiastka takmer 1,27 mld. Sk. Táto čiastka bola rozdelená medzi 7 622 organizácií. Oproti roku 2006 je to nárast takmer o 14 miliónov, avšak tento nárast mohol byť do určitej miery ovplyvnený aj narastajúcim počtom organizácií, ktoré mohli prijať asigované čiastky. V roku 2006 bol ich počet nižší, teda 7 062. Najvyššiu čiastku získala Nadácia SPP (132,7 mil. Sk), Nadácia Pontis (30 mil. Sk), Konto Orange, n.f. (28,4 mil. Sk), Stredoeurópska nadácia (24,9 mil. Sk). Všetky spomenuté organizácie majú sídlo v Bratislave. Zaujímavým faktom pre nás bolo, že sme v zozname prijímateľov za rok 2007 nenašli Nadáciu U. S. STEEL KOŠICE, ktorá niekoľko rokov predtým zaujala popredné miesta v prijatí asigovaných financií. Pre orientáciu spomíname príjem financií za rok 2006 (22 mil. Sk), 2005 (6,2 mil. Sk).

Aj na základe týchto informácií si dovoľíme tvrdiť, že daňová asignácia je veľkým prínosom pre neziskové organizácie, ktoré sú odkázané na pomoc od druhých. Vďaka možnosti 2% príspevku zaplatenej daní z príjmu fyzických či právnickým osôb, môžu tieto organizácie lepšie uplatňovať a naplňovať svoje ciele a vykonávať verejne prospešné činnosti. Ak keď daňovú asignáciu nepovažujeme za formu firemnej filantropie, je veľkým prínosom pre organizácie, ktorým táto forma podpory pomáha.

Často príspevky získané z daňovej asignácie veľkých firiem sú omnoho vyššie ako dary, ktoré by boli ochotné organizáciám venovať. V prípade asignácie sa musí poplatník rozhodnúť či dané percento odvedenej dane z príjmu prenechá štátu alebo ho poukáže neziskovej organizácii. V prípade poskytnutia daru je rozhodnutie firiem založené na tom, či dar poskytne alebo nie. Daňová asignácia nie je účelovo viazaná, na rozdiel od daru, pri ktorom je účel jasne stanovený. Aj keď darca môže nechať zapísať do darovacej zmluvy, že plne ponecháva organizácii voľbu na akú činnosť dar použije, pokiaľ táto činnosť bude v súlade s jej poslaním.

3 SZP A FIREMNÁ FILANTROPIA V EÚ A V SR

Nakoľko v celej práci rozoberáme a spomíname koncept SZP a firemnej filantropie, tak ako je vnímaný v Európe, budeme aj v nasledujúcej kapitole venovať pozornosť jeho európskemu kontextu. Druhým dôvodom prečo popisujeme toto chápanie a vynechávame koncept SZP z amerického pohľadu je ten, že Slovensko je geograficky súčasťou Európy a od 1.5.2004 je členom Európskej únie. Z tohto momentu vyplýva aj fakt, že dokumenty a nariadenia schválené EÚ sú záväzné aj pre našu legislatívu. Teda majú silu zákonov. Koncept SZP sa rozvíja v jednotlivých krajinách rôzne. V mnohých krajinách „západne“ od Slovenska je chápanie SZP natoľko rozšírené, že očakávanie verejnosti voči podnikom hrajú dôležitú úlohu. Vo väčšine týchto krajín majú občania dostatočné povedomie o SZP. Vlády niektorých štátov podporujú koncept SZP usilovne a pravidelne, iné menej. V Slovenskej republike sa tento trend začína udomácňovať a to hlavne „vďaka“ firmám, ktorých materské podniky sídlia v krajinách kde je SZP už takmer samozrejmosťou.

3.1 Základné dokumenty vymedzujúce SZP v EÚ

Koncept SZP je podporovaný mnohými nadnárodnými a medzinárodnými organizáciami. „Na pôde EÚ a OSN vzniklo niekoľko konkrétnych iniciatív, ktoré si kladú za cieľ podporiť rozšírenie SZP ako podnikateľského štandardu na národnej i globálnej úrovni.“ (J. Trnková 2004, s.10)

Pokúsime sa podať chronologický pohľad na základné dokumenty vymedzujúce SZP v EÚ, pri ktorom budeme vychádzať z príspevkov rôznych autorov¹². Považujeme za potrebné dodať, že problematika SZP sa stále vyvíja a v EÚ k tomuto konceptu zatiaľ prevláda dobrovoľný prístup.

¹² Vychádzame z článkov autorov, ktorí spomínajú vývoj základných dokumentov. Túto stať sme spracovali podľa: FRANC, P., NEZHYBA, J., HEYDENREICH, C.: *Když se bere společenská odpovědnost vážně*. 2006, s.12-14; TRNKOVÁ, J. *Společenská odpovědnost firem – kompletní průvodce tématem & závěry z průzkumu v ČR*. 2004, s. 10-11; BUNČÁK, M.: *SZP definícia a história*. s. 14-16.

Prvým zásadným stanoviskom Európskej komisie bolo zriadenie inštitúcie nazvanej **CSR Europe**. V roku 1995 ju inicioval vtedajší predseda Európskej komisie Jacques Delors. CSR Europe vytvára európsku expertnú centrálu na problematiku SZP. Jej cieľom je zaisťovať celoeurópsku propagáciu SZP, ponúkať vzdelávanie a poradenstvo v tejto oblasti, zhromažďovať poznatky a príklady a formulovať konkrétne výstupy, ktoré demonštrujú prínos SZP. CSR Europe funguje ako európsky garant a odborník na problematiku SZP, firemného dobrovoľníctva a etiku podnikania. V súčasnosti má CSR Europe približne 70 členov z množstva najväčších svetových firiem a 25 partnerských organizácií po celej Európe. Na svojich stránkach www.csreurope.org prináša kompletne informácie o histórii, aktivitách, plánoch, členoch tejto inštitúcie.

K rozvoju SZP prispel aj **Lisabonský summit** v marci 2000. Tento summit vytýčil pre Európu cieľ „stať sa do roku 2010 najkonkurencieschopnejšou a najdynamickejšou poznatkovo orientovanou ekonomikou sveta, schopnú trvalo udržateľného rastu s väčším množstvom pracovných miest a väčšou sociálnou kohéziou“. Predstavitelia EÚ sa zhodli na nutnosti strategickej podpory rozvoja SZP po celej Európe, pretože SZP je silným nástrojom, ktorý môže pomôcť pri realizácii tohto cieľa.

V roku 2001 Európska komisia vydala tzv. **Zelenú knihu**, kde sa problematikou SZP po prvý krát komplexnejšie zaoberá. Obsahuje prvú EU-definíciu SZP, základné princípy, nástroje a prístupy. Cieľom tohto dokumentu bolo zahájiť diskusiu o koncepte SZP a identifikovať akým spôsobom ju možno propagovať a posilňovať na európskej ale aj globálnej úrovni.

CSR Business Marathon (11/2001), organizovaný v Aténach, je jednou z ďalších aktivít Európskej komisie. CSR Business Marathon tvorilo viac ako 14 konferencií, ktoré do roku 2005 prebehli v členských a kandidátskych krajinách EÚ, a ktorých cieľom bolo s tematikou SZP osloviť viac ako pol milióna predstaviteľov komerčnej sféry.

V roku 2002 vydala Európska komisia **Odporúčanie**¹³, ktoré potvrdilo tvrdenia Zelenej knihy. Toto Odporúčanie zdôraznilo nutnosť začleniť zvažovanie

¹³ Pod názvom: Corporate Social Responsibility: A business contribution to Sustainable Development

enviromentálnych a sociálnych aspektov do každodenného rozhodovania chodu organizácií, rovnako ako dôležitosť transparentnosti. Potvrdilo dobrovoľnosť konceptu SZP a definovalo ju ako nový nástroj k dosahovaniu trvalej udržateľnosti.

V apríli 2002 Európska komisia zahájila projekt s názvom **European Multistakeholders Forum**, počas ktorého (do roku 2004) periodicky na báze okrúhlych stolov zasadali okrem zástupcov orgánov EÚ aj európske zväzy zamestnávateľov, zväzy podnikateľov, zamestnanecké odbory a neziskové organizácie. Cieľom bolo propagovať transparentnosť a inovatívnosť konceptu SZP a postupné zblížovanie existujúcich iniciatív v tejto oblasti tým, že na svojej pôde umožní výmenu skúseností a dobrých príkladov, zhromaždí a zmonitoruje všetky existujúce SZP nástroje a iniciatívy. Taktiež posúdi vhodnosť zavedenia spoločných kritérií pre SZP s ohľadom na existujúce iniciatívy v rámci EÚ a na spoločnú európsku legislatívu. Výstupy z júla 2004 slúžili k vytýčeniu ďalších stratégií EÚ v oblasti SZP.

Druhé **Odporúčanie**¹⁴ vydala Európska komisia v marci 2006, v ktorom nastoľuje novú stratégiu v oblasti SZP – vznik „**Európskej aliancie pre spoločenskú zodpovednosť podnikov**“ (ďalej Aliancia). Tá má združovať na dobrovoľnej báze európske podniky, ak sa k SZP samy prihlásia. Aliancia má byť len dobrovoľným príspevkom podnikateľského sektoru k dosiahnutiu cieľov lisabonskej stratégie. Aliancia je politickou záštitou pre nové alebo jestvujúce iniciatívy SZP realizované veľkými podnikmi, malými a strednými podnikmi a ich zainteresovanými stranami. Mala by prispieť k tvorbe nových partnerstiev a nových príležitostí pre všetky zainteresované strany v súvislosti s ich úsilím pri podpore SZP.

3.1.1 Iniciatíva Global Compact

Jedna z najprestížnejších iniciatív vznikla pod názvom Global Compact v roku 2000. Vyhlásil ju vtedajší generálny tajomník OSN Kofi Annan. Jedná sa o medzinárodnú sieť združujúcu agentúry OSN, mimovládne organizácie, zástupcov viac než tisícky firiem a zástupcov ďalších medzinárodných organizácií ako napr. Medzinárodná organizácia práce (ILO) a World Business Council on Sustainable Development (WBCSD). Cieľom tejto iniciatívy je presadzovanie desiatich princípov podnikania prevzatých zo Všeobecnej deklarácie ľudských práv, pracovných zásad

¹⁴ Na Slovensku pod názvom: Implementácia partnerstva pre rast a zamestnanosť: Európa ako pilier najvyššej kvality v oblasti podnikovej sociálnej zodpovednosti.

organizácie ILO a ďalších uznaných zásad o rozvoji a životnom prostredí. Slabinou však je, že neexistuje kontrola ich plnenia ani mechanizmy k ich vynúteniu, ak sa k nim firmy prihlásili. Iniciatíva Global Compact od jednotlivých podnikov a organizácií očakáva, že v rámci sféry svojho vplyvu akceptujú katalóg základných hodnôt v 4. oblastiach, že ho podporia a že sa s ním v praxi stotožnia. Projekt Global Compact sa týka týchto oblastí:

1. **Ľudské práva**

- Podniky majú podporovať medzinárodne hlásané ľudské práva, dbať na ich ochranu a
- zabezpečiť, aby sa nepodieľali na porušovaní ľudských práv.

2. **Pracovné vzťahy**

- Podniky majú chrániť slobodu združovania sa, aktívne uznávať práva na kolektívne vyjednávanie, ďalej presadzovať
- odstránenie všetkých foriem nútenej práce,
- skutočnú likvidáciu detskej práce a
- odstránenie diskriminácie v zamestnaní a povolani.

3. **Životné prostredie**

- Podniky majú uvážene pristupovať k riešeniu problémov v oblasti ekológie,
- uskutočňovať iniciatívy na podporu zodpovedného zaobchádzania so životným prostredím a
- zasadiť sa o vývoj a rozširovanie ekologických technológií.

4. **Boj proti korupcii**

- Podniky majú zakročiť proti každej forme korupcie vrátane vydierania a brania úplatkov.

Z hľadiska SZP je štvrtý bod samozrejmosťou keďže v našej legislatíve existuje opatrenie proti korupcii a korupcia je podľa 318/1999 Z.z. zakázaná a je považovaná za trestnú činnosť. Domnievame sa, že na základe tejto skutočnosti, väčšina autorov venujúca sa SZP a iniciatíve Global compact štvrtý bod neuvádza.

Okrem iniciatívy Global Compact vznikli na pôde EÚ a OSN aj iné iniciatívy, ktoré si kladú za cieľ podporiť rozšírenie SZP ako podnikateľského štandardu. Sú nimi napríklad EFQM rámec, Iniciatíva Európskej komisie, OECD – smernice pre nadnárodné spoločnosti, ILO, ...

3.1.2 Normy majúce vzťah k SZP

V nasledujúcej časti v budeme popisovať jednotlivé normy a ich súvis s koncepciou SZP. Pokúsime sa postihnúť základné normy vzťahujúce sa k zodpovednému podnikaniu.

SA 8000¹⁵ – Social Accountability je medzinárodný štandard, ktorý upravuje a monitoruje predovšetkým pracovné podmienky zamestnancov. Certifikát SA 8000 vydáva len akreditovaná certifikačná spoločnosť, ktorú akreditovala inštitúcia Social Accountability International¹⁶ (SAI). Je medzinárodne uznávaným meradlom pre spoločensky zodpovedné riadenie ľudských zdrojov. Firma disponujúca týmto certifikátom má systém SZP veľmi vyhovujúci. Pre získanie certifikátu musí prebehnúť vo firme audit nezávislou treťou stranou, ktorá sleduje všetky požiadavky štandardu SA 8000. To znamená schopnosti organizácie plniť požiadavky normy, pre posúdenie zákazníkov, plnenie požiadaviek predpisov, vlastných požiadaviek organizácie stanovených pre oblasť pracovného prostredia v rámci efektívneho fungovania všetkých procesov a neustáleho zlepšovania systému riadenia. Norma SA 8000 vychádza z medzinárodných zmlúv a doporučení vrátane Medzinárodnej organizácie práce (ILO), Všeobecnej deklarácie ľudských práv, Konvencie OSN o právach detí. Obsahuje týchto deväť oblastí:

1. **Detská pracovná sila.** Zabrániť detskej práci (väčšinou deťom do 15 rokov). Certifikovaná spoločnosť musí vyčleniť finančné prostriedky pre vzdelávanie detí, ktoré by mohli stratiť prácu v dôsledku splnenia požiadaviek tejto normy.
2. **Nútenie pracovných síl.** Od zamestnancoch sa nesmie požadovať prenechanie svojich identifikačných dokumentov alebo platiť „zálohu“ ako podmienku zamestnania.
3. **Ochrana zdravia a bezpečnosť pri práci.** Spoločnosť musí vyhovieť základným štandardom pre vytvorenie bezpečného a zdravého pracovného prostredia, vrátane zaistenia pitnej vody, odpočinkovej miestnosti,

¹⁵ Spracované podľa nasledujúcich odkazov: www.sa-intl.org.;

http://www.dnv.cz/certifikace/systemova_certifikace/socialni_odpovednost/SA8000.asp ; <http://www.csr-online.cz/Page.aspx?SA8000>

¹⁶ SAI je nezisková organizácia zaoberajúca sa rozvojom, implementáciou a dohľadom nad nezávislým overovaním štandardov spoločenskej zodpovednosti

zodpovedajúceho bezpečnostného vybavenia a zariadenia, taktiež nevyhnutného výcviku.

4. **Právo na združovanie.** Zamestnanci majú právo bez obáv z následkov združovať sa a tvoriť odborové organizácie, kolektívne vyjednávať.
5. **Diskriminácia.** V organizácii nesmie existovať žiadna diskriminácia na základe farby pleti, spoločenského postavenia, pohlavia, pôvodu, náboženstva,...
6. **Obmedzenia disciplinárnych praktík.** Zakázané sú telesné tresty, psychický alebo fyzický nátlak a slovné napádanie zamestnancov.
7. **Pracovná doba.** Musí byť zaistené, že pracovná doba je maximálne 48 hodín týždenne, minimálne jeden deň voľna v týždni a maximálne 12 hodín nadčasov týždenne odmenených prémieovou sadzbou.
8. **Odmena za prácu.** Vyplatená odmena za prácu musí spĺňať zákonné požiadavky a predpisy na minimálnu mzdu, zamestnancom poskytovať dostatočný príjem na pokrytie základných potrieb, navyše čiastka podľa uváženia organizácie.
9. **Riadiaci systém pre neustále zlepšovanie.** Systém riadenia definuje procesy a postupy pre efektívne riadenie podľa požiadaviek normy SA 8000, od menovania predstaviteľov vedenia cez vedenie záznamov, výberu dodávateľov, až po riešenie nedostatkov a prijímanie opatrní k náprave.

Samozrejme certifikácia podľa normy SA 8000 prináša výhody s ňou spojené. Patria k nim napríklad preukázateľný záväzok k SZP, etickému podnikaniu; zlepšenie renomé v okolí ako spoločensky zodpovedného podniku; dôvera zákazníkov a pozitívne vnímanie zo strany investorov; ochrana značky a mena firmy; udržiavanie a presadzovanie politiky a postupov v tejto oblasti; merateľný súhrn dosiahnutých výsledkov organizácie v oblasti SZP a pod.

AA 1000¹⁷ Assurance standard - AccountAbility. Tento štandard bol vytvorený spoločnosťou ISEA (Institute for Social and Ethical accountability) v roku 1999.

¹⁷ Spracované podľa nasledujúcich odkazov: www.accountability.org.uk;
www.mallenbaker.net/csr/CSRfiles/AA1000.html

Vznikol ako podpora pre etické správanie v podnikaní a činnosti neziskových organizácií. AA 1000 podporuje meranie a vykazovanie etického správania v podnikaní. Poskytuje rámec tým organizáciám, ktoré chcú implementovať a zdokonaľiť dodržiavanie etiky. Prostredníctvom znalcov hodnotí etickú výkonnosť podniku. Vychádza v ústrety stratégii organizácie pri formulácii cieľov a plánovaní úloh, pri audite a vykazovaní výkonnosti, pri vymeriavaní uskutočnených pokrokov oproti plánovaným úlohám a v zavedení mechanizmov spätnej väzby.

Angažovanosť zainteresovaných subjektov je rozhodujúca pre každý stupeň procesu. Iniciatívu AA 1000 je možné využívať pod hlavičkou kvality ako štandard špecializovanej zodpovednosti teda v tomto prípade etickej alebo ako samostatný nezávislý systém, podľa ktorého si môžeme overiť aktuálny stav v organizácii. V súvislosti so SZP vytvára štruktúru pre politiku spoločenskej zodpovednosti, dialóg medzi stakeholdermi, spoločenské, etické a enviromentálne účtovníctvo, profesionálny výcvik a podobne.

Štandard je navrhnutý pre vykonávanie interného aj externého auditu. Môže byť používaný podnikmi každej veľkosti, verejnými, súkromnými alebo neziskovými organizáciami. Pre kompletné informácie a všetky základné princípy, ktoré štandard AA 1000 obsahuje nezisková organizácia s názvom Promoting accountability for sustainable development vydala podrobnú publikáciu s rovnomenným názvom, teda AA 1000 Assurance Standard¹⁸.

ISO 26000¹⁹ Spoločenská zodpovednosť podnikov. Táto norma je ešte len v príprave ale považujeme za potrebné venovať sa jej, pretože je najtesnejšie prepojená s celou nosnou témou tejto práce. Do platnosti by mala vstúpiť už v nasledujúcom roku 2009. Bude určená pre všetky typy organizácií podobne ako štandard AA 1000. Mala by sa zaoberať všetkými princípmi SZP a ich zavedenia v organizáciách.

Základnými cieľmi tejto normy bude poskytnúť zrozumiteľný návod pre zavedenie funkčnej SZP, ktorý by bol transparentný, zrozumiteľný a určený pre všetky typy organizácií. Prostredníctvom normy ISO 26000 by sa mali vyjasniť nejasnosti v terminológii tohto konceptu. Norma bude podporovať jednotný pojmový aparát pre SZP. Taktiež je potrebné presne identifikovať a zapojiť do prípravy aj všetky

¹⁸ Publikácia je dostupná online na: <http://www.accountability21.net/default.aspx?id=54>

¹⁹ Spracované podľa: <http://www.csr-online.cz/Page.aspx?normy>

zainteresované strany. Norma bude vychádzať a bude v súlade s existujúcimi dokumentmi, kódexmi a ďalšími medzinárodnými dohodami.

Technický riadiaci výbor ISO vytvoril pracovnú skupinu pre SZP so špeciálnou štruktúrou umožňujúcou vyváženú účasť všetkých zainteresovaných strán (priemysel, vládne organizácie, spotrebiteľia, výskum a pod) z rozvojových aj rozvinutých krajín. Každý z členských štátov môže do pracovnej skupiny menovať expertov, zastupujúcich zainteresované strany a pozorovateľov. Zapojenie veľkého počtu expertov a rovnomerné zastúpenie mužov a žien zabezpečuje žiadanú rozmanitosť názorov.

ISO²⁰ 14 001²¹ - Systém enviromentálneho manažmentu. Táto norma predstavuje systematický prístup k ochrane životného prostredia, ktorý vedie podnik k zlepšovaniu jeho enviromentálneho profilu. Podnik spĺňajúci podmienky tejto normy podporuje ochranu životného prostredia a prevenciu znečisťovania v rovnováhe so sociálnymi a ekonomickými potrebami organizácie. Zavedením normy sa firmy zaväzujú k neustálemu zlepšovaniu svojho vplyvu na životné prostredie.

Enviromentálne aspekty organizácie (či už s kladným, alebo záporným dopadom na životné prostredie) musia byť ľahko identifikovateľné, organizácia ich musí vyhodnotiť a u negatívnych znižovať ich vplyv na životné prostredie. Pre každú firmu, ktorá chce normu prijať musí byť vytvorený zoznam ekologických havárií, ktoré môžu potenciálne vzniknúť pri firemných činnostiach a musí byť vypracované a overené havarijné plány. Norma môže byť použitá pre výrobný sektor ale aj pre služby. Požaduje, aby spoločnosti definovali enviromentálne ciele a hodnoty a vytvorili systém manažmentu potrebný pre ich dosiahnutie.

Prijatie a používanie certifikátu ISO 14 001 prináša patričné benefity. Spomenieme len tie, ktoré majú priamy súvis so životným prostredím. Norma zaisťuje a vylepšuje starostlivosť o životné prostredie; pomáha pri odhalení, popisovaní rizík a vedie k ich znižovaniu; na základe nej dochádza k včasnému rozpoznaní problémov

²⁰ Medzinárodná organizácia pre normalizáciu (International Organization for Standardization). Štandardy ISO sú medzinárodné normy systémov riadenia vo firmách, organizáciách alebo inštitúciách, ktoré majú za cieľ definovať, štandardizovať a trvalo rozvíjať procesy a organizáciu vrátane ich riadenia a to podľa jednotných medzinárodných kritérií. Dostupné na internete <http://www.qualityaustria.sk/iso.php>

²¹ Spracované podľa: <http://www.csr-online.cz/Page.aspx?normy>; <http://www.qscert.sk/iso-14001/>; <http://www.itczlin.cz/iso-14001.php>

so životným prostredím; prispieva k úspore energií a minimalizácií odpadov (napr. znížením nákladov na likvidáciu); organizácia môže predísť enviromentálnym poplatkom a pokutám za znečistenie životného prostredia.

EMAS²² – Systém enviromentálneho manažérstva a auditu. Norma je určená pre organizácie na území štátov EÚ. Po prvý krát bola publikovaná v roku 1993. EMAS je dobrovoľným nástrojom enviromentálneho manažérstva pre organizácie, ktoré chcú zhodnocovať a zlepšovať svoje enviromentálne správanie. Je zostavená tak, aby prostredníctvom najmä lepšieho využívania zdrojov, súladu s legislatívou životného prostredia, riadenia svojich významných priamych a nepriamych enviromentálnych aspektov a realizáciou svojich cieľov a procesov, pomohla zvýšiť ich konkurencieschopnosť.

Registrácia v EMAS dáva organizáciám možnosť preukázať všetkým zainteresovaným stranám (zákazníkom, verejnosti, úradom), že hodnotia, riadia a znižujú enviromentálne vplyvy svojich činností a produktov. Výhody vyplývajúce z prijatia tohto štandardu sú veľmi podobné s prínosmi ISO 14001, dovoľme si tvrdiť, že aj do značnej miery identické. Hlavným rozdielom medzi EMAS a ISO 14001 je v tom, že EMAS vyžaduje overovanie a publikovanie výsledkov. Systém zavádza povinnosť zverejňovať údaje o emisiách, spotrebe vody a energie.

OHSAS 18001²³ – Systém manažmentu bezpečnosti a ochrany zdravia pri práci. Je to ďalšia z medzinárodných noriem vytvorená v roku 1999 vo Veľkej Británii. Text normy vytváralo mnoho národných akreditačných spoločností, certifikačných orgánov a konzultantských spoločností. Norma pomáha odstrániť alebo minimalizovať riziká pre zamestnancov alebo ďalšie osoby, ktoré by mohli byť vystavené rizikám pri činnosti podniku. Norma pomáha preukazovať plnenie právnych požiadaviek a je významným krokom pri vytváraní a udržiavaní prostredia, ktoré je dobré pre zamestnancov aj pre podnikanie.

Starostlivosť o bezpečnosť a ochranu zdravia pri práci má dôležitý humánny aspekt, ktorý prezentuje kultúrnu a spoločenskú úroveň organizácie. Zvyšovanie bezpečnosti a ochrany zdravia pri práci má tiež dôležitý hospodársky význam, pretože

²² Spracované podľa stránok SLOVAK ENVIROMENTAL AGENCY dostupné na internete: <http://www.sazp.sk/public/index/go.php?id=1534>

²³ Spracované podľa: <http://www.csr-online.cz/Page.aspx?normy>

riešenie otázok súvisiacich s bezpečnosťou a ochranou zdravia, s vytváraním priaznivých pracovných podmienok a pracovných vzťahov prináša optimalizáciu pracovného procesu, s pozitívnym ekonomickým efektom.

Je potrebné dodať, že všetky tieto normy majú spoločné udeľovanie certifikátov a ochranných známk, ktorou je tretia nezávislá strana. Organizácia, ktorá chce takéto certifikáty udeľovať musí byť akreditovaná pre tieto účely príslušnou inštitúciou v závislosti od toho o akú normu sa jedná. Ak je certifikačnej organizácii pridelená akreditácia, môže poskytovať certifikačné služby. V každej krajine je len niekoľko takýchto organizácií pre jednotlivé normy.

Okrem spomínaných výhod všetky spomenuté normy a iniciatívy prinášajú aj ďalšie výhody, ktoré vyplývajú z konceptu SZP a ktorým sme venovali pozornosť v časti 1.3.3. Mimo noriem uvedených a popísaných vyššie sa k SZP vzťahujú aj napríklad: KPIs - Key Performance Indicators, Corporate responsibility index, DJSGI - Dow Jones Sustainability Group Index, Forest Stewardship Council, Responsible Care a iné, ktoré sme pre zložitost' a nedostatok zdrojov nepopisovali.

3.2 Združenia podnikov zamerané na firemné darčovstvo a koncept SZP

V tejto podkapitole, budeme venovať pozornosť informačným zdrojom v najširšom zmysle, ktoré viac či menej spĺňajú tri charakteristiky: ich činnosť je zameraná na darčovstvo a SZP, zároveň o týchto aktivitách informujú spoločnosť a ďalšie organizácie a v neposlednom rade vyvolávajú dobrú mienku o činnostiach spojených s konceptom SZP a firemnou filantropiou v očiach verejnosti. Spomenieme základné firemné združenia zamerané na podporu filantropie a SZP.

Pri zviditeľňovaní, konzultovaní a poradenstve v oblastiach SZP a firemnej filantropie sa angažuje mnoho medzinárodných aj národných organizácií a inštitúcií. Medzi najvýznamnejšie medzinárodné organizácie zaraďuje M. Bunčák (2005, s.15) nasledujúce tri:

World Business Council for Sustainable Development je zoskupením 170 medzinárodných spoločností, ktoré zjednocuje myšlienka trvalo udržateľného rozvoja.

Jeho poslaním je poskytnúť poznatky lídrov pôsobiacich na globálnom trhu pre urýchlenie trvalo udržateľného rozvoja a prezentovať výhody vyplývajúce z ekologicky hospodárnej produkcie, inovácií a spoločenskej zodpovednosti firiem. Členská základňa WBCSD pochádza z viac ako 35 krajín sveta a 20 sektorov ekonomiky.

International Business Leaders Forum je medzinárodná vzdelávacia nezisková organizácia, ktorá bola založená v roku 1990. Cieľom BLF je na medzinárodnej úrovni propagovať spoločensky zodpovedné podnikanie a pomáhať dosiahnuť trvalo udržateľný rozvoj v jeho spoločenskej, enviromentálnej a ekonomickej oblasti, a to najmä v nových a rozvíjajúcich sa trhových ekonomikách.

Business in the Community je britskou organizáciou zastrešujúcou hnutie viac ako 700 firiem. Pre BITC je najdôležitejším cieľom zvyšovať povedomie o SZP. BITC je najväčšia takáto organizácia a členstvo firiem v tejto organizácii je podmienené prísľubom vylepšovať vplyv firiem na spoločnosť v troch oblastiach:

1. Vyhodnocovať a integrovať princípy zodpovedného podnikania do svojej celkovej firemnej stratégie.
2. Na základe vzájomnej spolupráce podporovať znevýhodnené skupiny.
3. Prostredníctvom výmeny poznatkov a skúseností inšpirovať, inovovať a viesť ostatné firmy.

Na Slovensku existujú tri významné firemné zoskupenia a združenia, ktoré pokladáme za najvýznamnejšie a najznámejšie: Business Leaders Forum, Klub firemných darcov, Fórum donorov. Informácie o týchto združeniach sme čerpali z ich vlastných webových stránok dostupných online.

Business Leaders Forum²⁴ je neformálnym združením firiem, ktoré sa zaväzujú byť lídrami v presadzovaní princípov SZP na Slovensku. Poslaním je motivovať a inšpirovať firmy k SZP a k zvyšovaniu povedomia poprípade poskytovania know-how. Združenie pomáha firmám dobrovoľne vytvárať vyššie etické štandardy podnikania, aktívne prispievať k trvalo udržateľnému rozvoju a podporovať skvalitňovanie spoločnosti uplatňovaním princípov SZP.

²⁴ <http://www.blf.sk/>

BLF vzniklo ako prvá platforma, ktorá by mala byť vzorom a garantom SZP na Slovensku. V súčasnosti má združenie 17 členov, ktorým prináša viaceré nové príležitosti ako prístup k informačným zdrojom, možnosť partnerstva, podporu a konzultácie, zapojenie sa do dialógu s EK a pod. Prezidentom BLF je po dobu nasledujúcich dvoch rokov (2008-2009) Ignacio Jaquotot, generálny riaditeľ VÚB banky. Pre toto obdobie vytýčil tri kľúčové slová: „neformálne, motivovať a inovovať“.

Klub firemných darcov²⁵ predstavuje zoskupenie firiem, ktoré podnikajú v SR a venujú sa firemnej filantropii. Všetky firmy združené v Klube majú skúsenosti v oblasti transparentného a systematického darčovstva. Okrem spomenutého darčovstva sa členovia hlásia k SZP, dodržiavajú Etický kódex firemného darcu a venujú pozornosť verejnoprospešným aktivitám. Vzniklo v roku 2006.

Združenie má precízne vypracované ciele, z ktorých spomenieme len niektoré napríklad: definovať prostredie firemnej filantropie v Slovenskej republike a vymedziť jej postavenie a úlohy v rámci konceptu SZP; nastaviť štandardy a princípy firemného darčovstva, spoluvytvárať vyššie etické štandardy podnikania; vyvíjať také činnosti, ktoré pozitívne ovplyvnia darcovské prostredie a zvýšia motiváciu firiem dávať; nadväzovať spoluprácu s médiami s cieľom dosiahnuť všeobecný rešpekt a uznanie konceptu firemnej filantropie a mnoho ďalších. Združenie si taktiež určuje priority pre daný kalendárny rok. Pre rok 2008 stanovila šesť základných priorít, ktoré sa čiastočne prekrývajú, prípadne sa dopĺňajú so stanovenými cieľmi. Doposiaľ má 6 členov, ktorým poskytuje obdobné príležitosti ako BLF.

Fórum donorov²⁶ je asociácia popredných organizácií, ktoré poskytujú granty tretím osobám. V roku 1996 vznikla neformálna platforma Fóra donorov. Dôvodom vzniku bola potreba organizácií vymieňať si informácie o svojej činnosti a spoločne hľadať možnosti efektívnejšej podpory slovenského mimovládneho neziskového sektora. Oficiálne zaregistrované bolo v roku 2000 ako záujmové združenie právnických osôb.

Základnou úlohou Fóra je rozvoj slovenského mimovládneho neziskového sektora, posilnenie postavenia donorov, podpora a presadzovanie myšlienky zodpovedného darčovstva a filantropie v SR, taktiež aj aktívna spolupráca a výmena informácií s organizáciami podobného zamerania na medzinárodnej úrovni. Podobne

²⁵ <http://www.klubfiremnychdarcov.sk/>

²⁶ <http://www.donorsforum.sk/>

ako predchádzajúce združenie má stanovené ciele aktivít. Do Fóra darcov je v súčasnosti zapojených 13 členov, 6 čestných členov a 5 pozorovateľov. Zároveň má toto združenie 46 partnerských organizácií.

Môžeme teda povedať, že na Slovensku pôsobia tri významné firemné združenia venujúce sa konceptu SZP a firemnej filantropii. Každá z nich má svoje pole pôsobnosti. BLF je zamerané na propagáciu SZP ako celku, teda všetkých jej úrovní. Pôsobnosť Klubu firemných darcov sa sústreďuje na jednu časť SZP – firemnú filantropiu, kladie dôraz na jej rozvoj a propagáciu. Berie do úvahy všetky aspekty firemnej filantropie. Fórum donorov je zamerané na firemnú filantropiu a v rámci nej na jej sekciu podpory neziskového sektora a poskytovanie grantov tretím osobám. Zároveň členskú základňu v tomto združení tvoria neziskové organizácie ako nadácie, neinvestičné fondy a pod. Členmi BLF a Klubu firemných darcov sú jednotlivé firmy, ktoré sa svojou veľkosťou zaraďujú medzi „veľké“ a určitý podiel v nich majú aj zahraniční investori. Iba dve firmy disponujú členstvom v oboch týchto združeníach (Slovak Telekom, a.s. ; Provident Financial, s.r.o.).

3.3 Meranie, reportovanie²⁷ SZP a filantropických aktivít

Firemné darčovstvo patrí k základným aktivitám zodpovedného podnikania. Pravidelné hodnotenie týchto činností firmám umožňuje sledovať ako bolo s ich darmi naložené, na aké boli aktivity boli použité, či bolo ich použitie efektívne, či prinieslo žiadaný efekt... Keďže na Slovensku sa SZP začína rozvíjať a niektoré podniky si už vytvárajú darčovské stratégie, spolupracujú s neziskovými organizáciami a pod., vyvstáva problém sledovania účinnosti vynaložených prostriedkov a následná možnosť porovnania s inými firmami.

Pre firmy je potrebné mať zavedenú jednotnú metodiku na spracovanie údajov na základe ktorej by sa vyhli zámernému či nezámernému skresľovaniu údajov. Meranie a vykazovanie darčovstva založené na skutočných číslach a údajoch, umožňuje ich

²⁷ Reportovanie v kontexte tejto práce súvisí s komunikáciou o činnostiach firmy v oblastiach SZP, je to podávanie správ a informovanie verejnosti, stakeholderov a ďalších o spoločensky zodpovedných a filantropických aktivitách podnikov.

overiteľnosť a prispieva k transparentnosti, ktorá patrí do konceptu SZP. V súčasnosti majú organizácie na výber z viacerých alternatív, ktoré sú celosvetovo uznávané.

J. Igalens a J. Gond (in K. Kašparová, 2007) uvádzajú, že meranie môžeme realizovať niekoľkými spôsobmi. Tieto merania kategorizujú do piatich skupín:

1. **Meranie na základe obsahovej analýzy výročných správ.** Informácie potrebné pre analýzu sú ľahko dostupné. Tieto výročné správy sa tvoria na základe určitých štandardov, napr. GRI.
2. **Indexy znečistenia.** Vzťahujú sa len k jednej oblasti SZP. Na ich základe sa hodnotí enviromentálna výkonnosť podnikov často len niektorých odvetví. Hodnotenie sa realizuje treťou nezávislou stranou pričom sa znižuje riziko zámerného skresľovania.
3. **Meranie na základe poznatkov získaných z dotazníka.** Výsledok závisí na zvolenej metodológii. Problémom ostáva zámerné či nezámerné skresľovanie respondentmi, ktoré môžeme zmierniť kontrolnými otázkami.
4. **Indexy hodnotiace povesť podniku.** Často sa za meradlo výkonnosti v oblasti SZP berie umiestnenie podnikov v rôznych rebríčkoch hodnotiacich napríklad imidž. Indexy skúmajú názory stakeholderov na podnik, môžu mať taktiež subjektívnu podobu. Objavuje sa kritika, že do rebríčkov sa dostávajú len veľké spoločnosti, ktoré sú známe a respondenti sú zvyknutí ich menovať.
5. **Informácie poskytované ratingovými agentúrami.** Zväčša poskytujú súhrnné ohodnotenie jednotlivých oblastí SZP. Ratingové agentúry poskytujú záruku objektivity, ktorá však tiež závisí od zvolenej metodológie.

Stretávame sa aj s iným delením merania SZP. J. Trnková (2005) rozlišuje nasledujúce dva typy merania:

1. **Meranie výkonu firmy v oblasti SZP** (measuring performance). Akým spôsobom sa firme darí plniť ciele, ktoré si stanovili v jednotlivých oblastiach SZP.
2. **Meranie prínosu SZP pre firmu** (measuring benefits). Firma sleduje či a ako profituje z realizácie SZP. Je výraznejšie ťažšie sledovať prínosy, pretože väzby

príčin a následkov sú menej zjavné a na merania sú náročnejšie z hľadiska dlhodobého časového horizontu.

Každá z týchto skupín má svoje výhody aj nevýhody a rozličné stupne objektivity. Nemôžeme zvoliť jednu ako úplne ideálnu. Výber spočíva v konkrétnej situácii a skúmaných oblastiach SZP. Všeobecne stanovené kritéria na hodnotenie, meranie reportovanie SZP neboli stanovené, preto je rozhodnutie či vôbec a ako merať na samotných firmách. Preto sa pokúsime priblížiť jednotlivé štandardy a možnosti popisovania a hodnotenia spoločensky zodpovednej výkonnosti podnikov.

Štandard zodpovedná firma

Podľa Z. Bartošovej (2007) je táto metóda komplexná, jednotná a predstavuje štandardizovaný systém merania. Metóda definuje náklady firiem, ktoré vynaloží na verejnoprospešné aktivity a prostredníctvom nej meria ich efektivitu a účinnosť. Sledujú sa tri oblasti. Prvou oblasťou je čistá charita (peniaze, služby, vecné dary). Druhú oblasť tvoria spoločenské investície – dlhodobá strategická angažovanosť firiem v problematike, ktorá je firmám blízka a ktorá zároveň zvyšuje povedomie a reputáciu firmy. Tretiu oblasť predstavujú komerčné aktivity firmy v spoločnosti, teda spojenie filantropie s komerčnými aktivitami, kde sa stretávajú dva ciele a to podpora dobrej veci a propagácia značky.

Používa sa v ČR od roku 2005 kde ju zaviedlo Fórum darců. Je založená na zahraničnej metodike a certifikácii London Benchmarking Group, ktorá meria, reportuje a porovnáva aj v medzinárodnom meradle. Štandard zodpovedná firma je medzinárodnou metodikou a umožňuje porovnávanie výsledkov s inými firmami aktívnymi v SZP a firemnej filantropii. Jasne vymedzuje, ktoré údaje sú dôležité pre meranie (vecné a finančné dary, služby a čas). Dáta sú spracované s nákladmi na manažment (mzdy, prevádzkové náklady spojené s účasťou zamestnancov vo filantropických projektoch), umožňujú vypočítať čiastku, ktorá bola investovaná firmou do spomínaných aktivít. (Pavčina Kalousová, Z. Bartošová, 2005)

Na Slovensku je používaná metóda **Štandard komunitné investovanie**, ktorá bola po prvý krát zavedená v roku 2006. Obe metódy reportovania (Štandard

zodpovedná firma a Štandard komunitné investovanie) vychádzajú z metodiky LBG, pričom rozdiel spočíva len v názve²⁸.

Global Reporting Initiative

Táto medzinárodná nezávislá inštitúcia vznikla v roku 1997 v Amsterdame. Podľa informácií na stránkach BLF²⁹ je GRI medzinárodným štandardom v oblasti merania a reportovania SZP. Hlavným cieľom je zvýšenie kvality, spoľahlivosti a využiteľnosti výročných správ o SZP. Pričom GRI pod výročnou správou rozumie: „verejne publikovaný dokument prístupný všetkým partnerom firmy, poskytujúci detailný prehľad o pozícii firmy a jej aktivitách v širších ekonomických, enviromentálnych a sociálnych súvislostiach.“

GRI v roku 2006 vypracovalo už tretiu generáciu smerníc pre reportovanie SZP s názvom G3. Tieto smernice sú v súčasnosti najlepšie prepracovanými štandardmi reportovania o SZP a používa ich viac ako 860 spoločností na celom svete. G3 definujú základných desať princípov, ktoré pomáhajú firmám robiť rozhodnutia pri definovaní obsahu, rozsahu a kvality správy. Prvé štyri sú o tom, ku ktorým otázkam a problémom sa v správe vyjadrovať, zvyšných šesť pomáha dosahovať a zvyšovať kvalitu správy. Princípy prikladáme v prílohe č.4.

J. Trnková (2005) si všíma z tejto oblasti hlavne tzv. *core indicators* (základné indikátory), ktoré GRI zahŕňa vo všetkých troch oblastiach SZP. Tieto indikátory je potrebné pri zostavovaní správ dodržiavať, prípadne dostatočne vysvetliť prečo bol určitý indikátor vynechaný. Indikátory, ktoré GRI obsahuje sú kvantitatívneho aj kvalitatívneho charakteru.

Ako sa ďalej uvádza na stránkach BLF týchto indikátorov je 79, ktoré sú rozdelené v troch rovinách do šiestich kategórií. Indikátory sú označené ako základné (v počte 47) alebo doplňujúce (v počte 32). „Každý indikátor má svoj protokol, ktorý obsahuje jeho podrobnú definíciu, metodológiu postupu pri vyplňaní, referencie i zdôvodnenie relevantnosti jeho zahrnutia do úplnej správy.“

Ak firma splní všetky požiadavky GRI, môže svoju správu označiť ako *in accordance report*, čo znamená, že správa je v súlade s GRI. Firmy si môžu zvoliť *incremental reporting*, teda meranie a reportovanie len na základe vybraných indikátorov. Takúto možnosť GRI navrhla najmä kvôli malým a stredným firmám a pre

²⁸ Spracované podľa: <http://www.standard-lbg.org/sk/index.php>

²⁹ Dostupné na: http://www.blf.sk/tmp/asset_cache/link/0000013990/Co%20je%20GRI%20a%20G3_.pdf

firmy, ktoré ešte len začínajú reportovať. GRI nevyžaduje žiadny audit vydaných správ ani certifikáciu. (J. Trnková, 2005)

K. Kašparová (2007) ako základné štandardy pre hodnotenie a meranie SZP považuje rôzne celosvetovo uznávané indexy, ktoré sú najčastejšie využívané.

Index od KLD

Najčastejšie používaný index v rôznych výskumných správach. Zostavuje ho externá ratingová firma. Index v minulosti zahŕňal osem oblastí, v súčasnosti je ich sedem.: komunita a sponzorstvo, kultúrna diverzita, ľudské zdroje, životné prostredie, činnosti mimo Ameriku, produkty a služby, taktiež oblasť s názvom iné. Tieto oblasti neboli odvodené od teórie, ale boli vybrané ratingovou agentúrou, pretože sa výskumníci domnievali, že sú tieto oblasti podstatné pre riadenie vzťahov so stakeholdermi.

Pôvodne mala každá oblasť v indexe rovnakú váhu, neskôr sa prišlo na to, že tým dochádza ku skresleniu, následne boli oblastiam priradené rozdielne váhy. Informácie sú získavané z rôznych zdrojov. Jednou z nich je aj dotazník, ktorý sa každoročne zasiela kompetentným oddeleniam podnikov spolupracujúcich s KLD, pre zabezpečenie vierohodnosti. Výskumníci skúmajú aj výročné správy, štvrťročné reporty, prehlásenia podnikov a ďalšie formy zverejňovaných správ týkajúcich sa SZP na internete, periodikách a pod. taktiež berú do úvahy výsledky ankiet a prieskumov realizovaných externými agentúrami.

Index rodiny FTSE4Good

Index bol prvý krát zavedený v roku 2001. Obsah indexu sa mení s vývojom poznatkov o SZP. V roku 2002 sa revidovali enviromentálne kritéria, v roku 2003 boli posilnené kritériá hodnotiace ľudské práva, 2004–2005 boli zavedené kritéria hodnotiace pracovné štandardy v dodávateľských reťazcoch, 2005-2006 zavedené kritéria oceňujúce snahu podnikov brániť korupcii.

Aj v tomto prípade zhromažďujú výskumníci informácie z niekoľkých zdrojov. Vyžívajú pravidelný dotazník, v prípade potreby aj osobné rozhovory, analýzu webových stránok, výročných a iných publikovaných správ podniku. Pri oceňovaní

jednotlivých oblastí sa berie do úvahy nielen to, či má firma nejaké záväzky, ale aj to ako ich plní ako o tomto plnení podnik informuje.

Aby sa podnik do indexu dostal musí v jednotlivých oblastiach, splniť určitý počet kritérií. V niektorých oblastiach je určený minimálny počet kritérií pre všetky odvetvia rovnako, pre niektoré oblasti sú vytvorené skupinky a podľa toho do akej skupiny podnik patrí sú určené kritéria. Kritériá vychádzajú z myšlienky, že nie je potrebné vyžadovať od všetkých odvetví to isté, pretože v niektorých odvetviach by potom dochádzalo k plytvaniu zdrojov.

Dow Jones Sustainability Indexes

Tento index bol vytvorený pre sledovanie výkonnosti špičiek podnikov, ktorých správanie je spoločensky zodpovedné. Indexy vychádzajú z myšlienky trojakej roviny podnikania, teda zahrňujú ekonomickú, sociálnu i enviromentálnu stránku. Ku každej oblasti sú stanovené kritériá a ich váha. Aj DJSI zohľadňuje špecifikum odvetvia, v ktorom sa podnik nachádza. Oproti prvému KLD indexu a Indexu rodiny FTSE4Good, DJSI oceňuje a nevyklučuje z oceňovaného portfólia podniky napríklad z tabakového priemyslu, podniky vyrábajúce strelné zbrane a pod. Index vylučuje len tie odvetvia, kde ich lídri nedosahujú aspoň 25% maximálneho skóre indexu.

Podľa J. Trnkovej (2007) získali v meraní a reportovaní dominantné postavenie štyri iniciatívy: ISO 14000, AA 1000, SA 8000, OECD Guidelines for Multinational Enterprises³⁰. Prvým trom spomenutým sme venovali pozornosť v časti 3.1.2.

Guidelines for Multinational Enterprises

Sú to nezáväzný štandard OECD, ku ktorým sa nadnárodné firmy môžu dobrovoľne hlásiť. *„Smernice si kladú za cieľ zabezpečiť, aby činnosť týchto spoločností bola vyvíjaná v súlade s vládnymi ustanoveniami, posilniť vzájomnú dôveru medzi spoločnosťami a prostredím, v ktorom vyvíjajú činnosť, pomôcť zlepšiť podmienky pre zahraničné investície a rozšíriť prínos nadnárodných spoločností k trvalo udržateľnému rozvoju.“* (OECD, 2003, s.5)

Smernice majú široký záber, venujú sa oblastiam ako zamestnanecká politika, ľudské zdroje, životné prostredie, boj proti korupcii, záujmy spotrebiteľov, veda

³⁰ OECD = ORGANIZATION FOR CO-OPERATION AND DEVELOPEMENT/Organizácia pre hospodársku spoluprácu a rozvoj. Smernice OECD pre nadnárodné spoločnosti dostupné na internete: <http://www.oecd.org/dataoecd/61/42/38111343.pdf>

a technológia, konkurenčné prostredie, financovanie manažmentu, dane a pod. Z oblasti SZP smernice zahrňujú aj poskytovanie informácií, ktoré by mali nadnárodné spoločnosti zabezpečiť, aby boli preložené včas, správne, pravidelné a spoľahlivé informácie o ich činnosti, štruktúre, finančnej situácii a výkonnosti. Spoločnosti by mali okrem iných v smerniciach stanovených oblastí poskytovať informácie, číselné výkazy o realizácii obchodných činností, ktoré sú určené pre verejnosť vrátane informácií o spoločenskej, etickej a enviromentálnej politike spoločnosti a iných záväzných postupov, k dodržiavaniu ktorých sa spoločnosť zaviazala. Dodržiavanie a propagácia OECD Guidelines je v kompetencii vlád jednotlivých krajín, ktoré sa k OECD Guidelines prihlásili (29 krajín+4 nečlenské krajiny).

Všetky spomenuté štandardy slúžia nielen ku komunikácii spoločensky zodpovedných aktivít firiem v oblastiach SZP, ale zároveň k zostavovaniu výročných správ, publikácií, newsletterov a pod. Pomáha odhaliť a upozorniť na miesta, ktoré je potrebné zdokonaľiť a vylepšiť. Optimálna metodológia pre meranie a reportovanie SZP neexistuje, pretože koncept SZP sa neustále vyvíja a zdokonaľuje. Avšak spomenuté iniciatívy sú stále na čele celosvetových meradiel a v najbližšej budúcnosti s najväčšou pravdepodobnosťou aj budú.

4 POHĽAD NA SZP A FIREMNÚ FILANTROPIU VO VYBRANÝCH ORGANIZÁCIÁCH

Keďže koncept SZP je veľmi široký a bohatý na jeho jednotlivé časti, všímame si nami vybranú oblasť firemnej filantropie. V tejto kapitole sa pokúsime prepojiť získané poznatky v teoretickej časti s poznatkami, ktoré získame z praxe jednotlivých firiem a z ich pôsobenia v oblastiach SZP a firemnej filantropie. Pokúsime sa zmapovať ich prítomnosť, firemnú filantropiu i štruktúru.

4.1 Projekt prieskumnej časti

Výskumný problém

Aký je stav a štruktúra firemnej filantropie a SZP vo vybraných organizáciách pôsobiacich na Slovensku?

Hlavný cieľ prieskumu

Hlavným cieľom práce je analyzovať stav a štruktúru firemnej filantropie a SZP vo vybraných organizáciách pôsobiacich na Slovensku. Teda zistiť aký je reálny stav u lídrov v SZP.

Z tohto hlavného cieľa nám vyplynuli ďalšie čiastkové ciele. Cieľom je zistiť ako jednotlivé podniky uskutočňujú firemnú filantropiu, a ktoré formy firemnej filantropie využívajú. Konkrétne sa chceme zamerať na prítomnosť finančného, nefinančného darcovstva, sponzoringu, firemného dobrovoľníctva, daňovej asignácie, rozpracovaných v teoretickej časti. Chceme zistiť či v rámci firemnej filantropie podnikov prevládajú viac nezištné motívy, teda darcovstvo a firemné dobrovoľníctvo, alebo očakávanie protihodnoty poskytovanej na základe sponzorského príspevku, aj napriek tomu že sponzorstvo do firemnej filantropie nezaraďujeme. Ďalším cieľom je zistiť spoluprácu vybraných podnikov s neziskovými organizáciami a ich spôsob výberu podporovaných či obdarovaných subjektov.

Taktiež sa pokúsime nazrieť na komunikáciu firiem o SZP a firemnej filantropie, prostredníctvom výročných správ publikovaných samotnými organizáciami. V rámci SZP sa budeme zaujímať o zastúpenie všetkých troch pilierov SZP, vyplývajúcich z triple- bottom-line (trojakej roviny podnikania).

Čiastkové ciele

1. Zistiť prítomnosť samostatnej výročnej správy o SZP alebo firemnej filantropii.
2. Zistiť aké je zastúpenie triple-bottom-line (trojakej roviny podnikania) v SZP v rôznych sektoroch podnikania.
3. Zistiť či v sledovaných firmách je prítomná firemná filantropia a firemné darcovstvo.
4. Zistiť či sledované spoločnosti založili na Slovensku neziskovú organizáciu a aký je predmet ich činnosti.
5. Zistiť a analyzovať podporované oblasti v rámci firemného darcovstva.
6. Zistiť aký je spôsob výberu podporovaného či obdarovaného a kde o ňom informujú.

Cieľ práce sme vyberali na základe naštudovanej problematiky a dostupnej možnosti realizovať pohľad do praxe. Pri výbere sme brali na zreteľ časové možnosti a dostupnosť informácií o firemnej filantropii jednotlivých organizácií nakoľko sú tieto informácie niekedy „*intímneho charakteru*“.

Hlavná hypotéza

Predpokladáme, že vybrané firmy združené v BLF uskutočňujú SZP a firemnú filantropiu na rôznych úrovniach.

Vychádzame zo skutočnosti, že združenie BLF zoskupuje spoločensky zodpovedné firmy, teda sledované spoločnosti by SZP uskutočňovať mali. Keďže firemná filantropia je súčasťou SZP, mali by sa v rámci SZP venovať aj jej. Spoločnosti by mali SZP a firemnú filantropiu realizovať na základe firmou preferovaných oblastí a svojich možností. Teda zastúpenie oblastí SZP a firemnej filantropie by sa malo v jednotlivých podnikoch líšiť.

Čiastkové hypotézy

Keďže sa snažíme zistiť aký je stav a štruktúra SZP a firemnej filantropie u firiem pôsobiacich na Slovensku, vyvstávajú nám aj nasledujúce čiastkové hypotézy. Čiastkové hypotézy vychádzajú z čiastkových cieľov, nakoľko náš prieskum má kvalitatívno-quantitatívny charakter na hypotézy sme mohli pretaviť len niektoré, ktoré dokážeme kvantitatívne vyhodnotiť. Čiastkové hypotézy vychádzajú z konkrétne z čiastkových cieľov č. 1, 2, 3, 4, 6.

1. Predpokladáme, že firmy združené v BLF majú samostatnú výročnú správu o SZP a/alebo firemnej filantropii v SR.
2. Predpokladáme, že zastúpenie triple-bottom-line sa líši podľa oblasti podnikania firiem.

Vychádzame z predpokladu, že firmy poskytujúce telekomunikačné a bankové služby nebudú viac zamerané na oblasť životného prostredia ako spoločnosť pôsobiaca v hutníctve. Ďalej predpokladáme, že každá spoločnosť bude mať rozpracovanú každú oblasť tejto roviny.

3. Predpokladáme, že firmy akceptujúce koncept SZP, majú v rámci jeho sociálnej roviny stratégiu firemnej filantropie či firemného darčovstva.
4. Predpokladáme, že sledované spoločnosti na Slovensku založili nejakú formu neziskovej organizácie pre účely filantropických aktivít v SR.

Keďže spoločnosti podporujú rôzne oblasti, je pre nich výhodnejšie založiť neziskovú organizáciu a prostredníctvom nej tieto oblasti podporovať. Taktiež spoločnosti môžu organizácie podporiť aj 2% asignáciou.

5. Predpokladáme, že podniky v rámci podpory, či obdarovania preferujú výber na základe grantových systémov.

Pre spoločnosti má táto forma viacero výhod. Grantový systém je presne zameraný na oblasti, ktoré chce spoločnosť podporiť. Prostredníctvom tohto systému spoločnosti určujú presný obnos podpory, podmienky udelenia a pod. Umožňuje im tiež kontrolu využitých prostriedkov.

4.1.1 Popis metódy a techniky zberu informácií

V tejto podkapitole budeme venovať pozornosť metóde, taktiež popíšeme zber informácií potrebných pre naše ďalšie spracovanie a prepojenie teoretickej roviny s praxou firiem. Vzhľadom na cieľ našej práce sme si zvolili kvalitatívno-kvantitatívny prieskum. K získavaniu dát sme ako prostriedok zvolili internet – webové stránky skúmaných firiem. Pre internet sme sa rozhodli z toho dôvodu, že k naplneniu cieľov práce bude najefektívnejším prostriedkom a taktiež preto, že internet je v súčasnosti stále častejšie používaný ako jedno z najrýchlejších médií, ktoré dokáže naraz informovať mnoho ľudí o mnohých veciach. V našom prípade o spoločensky zodpovedných a filantropických aktivitách organizácií.

Základnou a nosnou metódou, ktorú v práci používame je obsahová analýza dokumentov. Ako uvádza Peter Gavora (2001) v tejto metóde ide o analýzu a hodnotenie obsahu písomných textov, ktoré môžeme uskutočňovať kvantitatívnym alebo nekvantitatívnym spôsobom. Pre našu prácu je potrebná aj kvantitatívna aj nekvantitatívna obsahová analýza dokumentov. Podľa V. Lamsera (1966, in P. Gavora, 2001) sa táto nekvantitatívna analýza neopiera o explicitne vyjadrené kategórie javov, ktoré sa spracúvajú numericky. Uskutočňuje sa rôznymi spôsobmi – od jednoduchého rozboru textu až po hlboké interpretácie a vysvetlenia. Pri kvantitatívnej obsahovej analýze podľa P. Gavoru (2001) obsahové prvky textu kvantifikujeme. Teda vyjadrujeme ich frekvenciu, poradie alebo stupeň. Obsah textu, ktorý je sám o sebe kvalitatívny prevádzame na kvantitatívnu mieru.

Analyzujeme informácie rôzneho charakteru, ako sme už spomenuli hlavným prostriedkom pri zbere týchto dokumentov je internet. Obsahovú analýzu dokumentov realizujeme cez informácie zo združenia BLF, výročné správy o SZP, informácií na web stránkach jednotlivých organizácií. Z týchto informácií sme získali všetky potrebné dáta pre dosiahnutie čiastkových cieľov a na overenie hypotéz..

Jednotlivé zistené údaje vyplývajúce z cieľov sme spracovali, analyzovali a interpretovali v samostatnej podkapitole. Interpretovali sme objektívne, nezávisle od našich názorov a postojov.

4.1.2 Objekty prieskumu

Náš výberový súbor je tvorený firmami, ktoré sú členmi združenia Business Leaders Forum, nakoľko toto združenie nám poskytuje istotu, že jeho členovia majú

určité skúsenosti v oblastiach SZP a firemnej filantropie, keďže pri vstupe do združenia podpísali Memorandum o spoločenskej zodpovednosti podnikov. Všetky firmy zoskupujúce sa v tomto združení majú časť zahraničných podielových vlastníkov alebo patria do určitej skupiny v rámci svojho odvetvia. Práve táto skutočnosť nás priviedla k tomu, že vlastníci, či skupiny pôsobiace aj v iných krajinách smerom na *západ*, majú v rámci SZP a firemnej filantropie bohatšie skúsenosti a práve preto sa budú snažiť tieto aktivity realizovať aj na Slovensku. Druhým dôvodom bol fakt, že práve veľké spoločnosti patria k lídrom SZP a firemnej filantropie.

Združenie má 17 členov, avšak z týchto členov sme na základe uverejnenia výročných správ o SZP vybrali nasledujúce štyri veľké firmy, ktoré takýmito výročnými správami na Slovensku disponujú: Slovak Telekom, a.s., Orange Slovensko, a.s., U.S.Steel Košice, s.r.o., Všeobecná úverová banka, a.s. Okrem výročných správ o SZP, aktivity týchto spoločností pozná široká verejnosť. Všetky firmy združené v BLF sme analyzovali len pri zisťovaní prítomnosti samostatnej výročnej správy o SZP a pri existencii stratégie firemnej filantropie a firemného darčovstva.

4.1.3 Časové vymedzenie

Údaje a informácie o SZP a firemnej filantropii v jednotlivých podnikoch sme sledovali od začiatku roka 2008. Teoretickú časť sme spracovávali aj počas prác na empirickej časti tejto práce. Podrobný popis činností zaznamenávame v nasledujúcej tabuľke.

Tabuľka č. 3 Časové vymedzenie diplomovej práce

Časový interval	September	Október	November	December	Január	Február	Marec	Apríl
Spracovanie teoretickej časti	•	•	•	•	•	•	•	•
Definovanie cieľa práce		•						
Výber metód prieskumu					•			
Určenie výberového súboru						•		
Spracovanie obsahovej analýzy						•	•	•
Spracovanie údajov a ich							•	•

interpretácia								
Zhodnotenie prieskumu								•

Z tabuľky vyplýva, že spracovanie diplomovej práce trvalo niekoľko mesiacov. Najdlhšou etapou práce bolo spracovanie teoretickej časti, ktoré prebiehalo počas celej jej prípravy. Spracovanie obsahovej analýzy trvalo dlhšiu dobu, nie však toľko koľko sme potrebovali pre spracovanie teórie.

4.2 Analýza získaných údajov a ich interpretácia

V nasledujúcej časti práce predkladáme a interpretujeme zistené informácie a vyvodzujeme závery. Analýza je rozdelená do skupín podľa jednotlivých cieľov. Pripomíname, že jedine pri prvej a štvrtej interpretácii sme analyzovali všetkých 17 členov združenia BLF.

1. Prítomnosť samostatnej výročnej správy o SZP alebo firemnej filantropii na Slovensku.

Analyzovali sme 16 organizácií, pretože jedna zo spoločností T-Mobile Slovensko, a.s. v oblastiach výročných správ spadá pod materskú spoločnosť Slovak Telekom, a.s. Na základe informácií, ktoré sme získali z ich stránok a zo stránok materských firiem jednotlivých organizácií sme zistili nasledovné údaje.

Tabuľka č. 4 Prítomnosť výročných správ podnikov

Firmy združené v BLF	Má o firemnej filantropii	Má o SZP	Súčasťou korporátnej správy o SZP	Súčasť správy o podniku	Nemá žiadnu
Citibank			• 2006		
DELL			• 2006		
Hewlett-Packard			• 2006		
Holcim			• 2005		
Orange		• 2006			
Pfizer Luxembourg SARL					•
Philip Morris					•
Provident Financial	• 2006	• 2006			

Skupina Skanska				• 2006	
Slovak Telekom		• 2006			
Slovenské elektrárne			• 2007		
Tesco Stores			• 2007		
U. S. Steel Košice		• 2001-2005			
Všeobecná úverová banka		• 2006			
Východoslovenská energetika				• 2006	
Západoslovenská energetika				• 2006	

Vysvetlivky: • správa prítomná, 200? – rok poslednej publikácie

Overenie hypotézy č. 1: Predpokladáme, že firmy združené v BLF majú samostatnú výročnú správu o SZP alebo firemnej filantropii.

Hypotézu sa nám podarilo čiastočne naplniť nakoľko iba päť organizácií má vypracovanú samostatnú výročnú správu o SZP na Slovensku. Provident Financial ako jediná firma má aj samostatnú správu o firemnej filantropii s názvom *Prehľad spoločensky prospešných projektov 2006* (spoločnosť nemá správu o SZP v SR). Je to spôsobené aj faktom, že všetky firmy považujú firemnú filantropiu za súčasť SZP. Nezanedbateľným javom pri týchto výročných správach je fakt, že žiadna z piatich spoločností nemá zatiaľ vypracovanú správu za rok 2007. Za rok 2006 majú samostatnú výročnú správu tri (Orange, Provident Financial, VÚB, Slovak Telekom). Spoločnosť U. S. Steel Košice má správu o SZP vydávanú v rozpätí piatich rokov (2001-2005). To znamená, že posledné údaje spoločnosti o SZP sú z roku 2005!

Ďalšie spoločnosti Skupina Skanska, Východoslovenská energetika, Západoslovenská energetika majú správy o SZP zahrnuté vo výročných správach spoločnosti. Po preštudovaní správ sme zistili, že SZP je venovaná minimálna časť. (X/Y, kde X-počet strán výročnej správy, Y-počet strán z výročnej správy venovanej SZP) Skupina Skanska 74/10 pričom SZP je venovaných viac obrázkov ako textu, Východoslovenská energetika 68/4 z toho 2 strany tvoria obrázky, Západoslovenská energetika X/2, pričom celkový počet strán správy sa nám nepodarilo zistiť, nakoľko je správa prístupná len po jej jednotlivých častiach. V oblasti SZP popisujú hlavne fakt, že koncept SZP je spoločnosťou prijatý a uznávaný. Najväčšiu pozornosť v rámci správ o SZP venujú enviromentálnej oblasti, aj keď podľa nášho názoru tieto informácie nie sú postačujúce, nakoľko SZP je venovaných maximálne desať strán z celej správy. To,

že sa zameriavajú na enviromentálnu oblasť je pre nich pochopiteľné keďže firmy priamo pôsobia na životné prostredie.

Správy o SZP šiestich spoločností sú súčasťou globálnych korporátnych správ. Spoločnosti majú tieto správy zamerané na všetky tri oblasti SZP, sú obsiahlo popísané, uvádzajú mnoho príkladov z praxe, sú ľahko prístupné a prehľadné. Okrem výročných správ poskytujú k SZP široké množstvo informácií. Z týchto šiestich spoločností majú spracované výročné správy za rok 2007 dve (Tesco Stores, Slovenské elektrárne – Enel). Ďalšie tri majú zatiaľ spracované správy za rok 2006 (DELL, Hewlett-Packard, Citibank). Posledná výročná správa o SZP spoločnosti Holcim je z roku 2005.

Zistili sme tiež, že dve firmy (Pfizer Luxembourg, Philip Morris) nemajú samostatnú výročnú správu venovanú SZP ani na Slovensku ani v materských spoločnostiach, no napriek tomu na svojich stránkach o SZP a firemných aktivitách informujú.

Považujeme za potrebné dodať, že ku globálnym správam spoločností sme sa dopracovali ľahšie, teda bol k nim jednoduchší prístup ako ku správam, ktoré boli samostatne vypracované pre Slovenskú republiku. Samostatné výročné správy publikované na Slovensku sa popri ostatných informáciách o SZP a firemnej filantropii, ktoré päť spoločností poskytuje často strácajú. Taktiež správy celých korporácií sprostredkujú omnoho viac dát ako spoločnosti na Slovensku. Za problémové však považujeme zistenie, že zo 16 nadnárodných spoločností angažujúcich sa v rámci SZP na Slovensku kompletne o týchto činnostiach informuje len päť z nich. Keďže veľké podniky považujeme za lídrov v koncepte SZP, mali by ísť príkladom stredným a malým podnikom. Dospeli sme k záveru, že prítomnosť samostatnej výročnej správy je pre naše pomery nepostačujúca, nakoľko by tieto spoločnosti mali byť vzorom a rozširovať povedomie konceptu SZP aj medzi verejnosť.

2. Zastúpenie triple-bottom-line (trojakej roviny podnikania) v SZP.

Pri analyzovaní zastúpenia triple-bottom-line sme vychádzali z výročných správ o SZP. Jednotlivé zastúpenie oblastí je prítomné v rôznej miere.

Tabuľka č. 5 Zastúpenie triple-bottom-line v sledovaných podnikoch

Firma	Ekonomická rovina	Sociálna rovina	Enviromentálna rovina
Orange	***	***	**
Slovak Telekom	**	**	**

U. S. Steel Košice	*	**	***
VÚB	***	***	*

Legenda: * rozpracovaná, ** dobre rozpracovaná, *** veľmi dobre rozpracovaná

Kritériá ekonomickej roviny: * vzťahy so stakeholdermi a kvalita ** vzťahy so stakeholdermi, etický kódex *** vzťahy so stakeholdermi, etický kódex, biznis princípy.

Kritériá sociálnej roviny: * 0-5 projektov, ** 6-11 projektov, *** viac ako 11 projektov.

Kritériá enviromentálnej roviny: * odpadové hospodárstvo, ** odpadové, vodné hosp., ochrana ovzdušia, *** odpadové, vodné hosp., ochrana ovzdušia, normy EMAS, ISO 14 001.

Overenie hypotézy č. 2: Predpokladáme, že zastúpenie triple-bottom-line nie je u sledovaných firiem rovnaké.

Hypotézu sa nám podarilo naplniť. Každá spoločnosť sa v rámci SZP venuje všetkým trom oblastiam. A taktiež sa naplnil predpoklad, že spoločnosti zaoberajúce sa telekomunikačnými službami a banková spoločnosť majú enviromentálnu oblasť rozpracovanú menej ako spoločnosť pôsobiaca v hutníckom priemysle.

Ekonomická rovina

Tabuľka č. 6 Stav ekonomickej roviny v sledovaných podnikoch a zdroje týchto informácií

Firma	Etický kódex	Certifikáty, štandardy	Stakeholderi
Orange	• V.S., W	• ISO norma V.S.	• V.S.
Slovak Telekom	• V.S., W	• ISO normy, Charta trv.udr.rozvoja V.S., W	• V.S.
U. S. Steel	• W	• ISO, EMAS V.S., W	• V.S.
VÚB	• V.S.	• Štandard kom.investovanie V.S., W	• V.S.

Vysvetlivky: V.S. – výročná správa, W – webová stránka.

Zistenia nemusia byť totožné s reálnou situáciou, nakoľko výsledky analýzy uvádzame na základe verejne dostupných zdrojov organizácií. Firmy deklarujú najmä svoju transparentnosť. Hlavným atribútom, o ktorý sa spoločnosti v tejto oblasti opierali sa stal etický kódex. Vo svojich výročných správach ho spomínajú tri spoločnosti (Orange, Slovak Telekom, VÚB). Aj keď firma U. S. Steel kódex nespomína v rámci správy, spoločnosť etickým kódexom disponuje, keďže je dostupný na webových stránkach spoločnosti. Spoločnosti Orange a Slovak Telekom majú v prípade dilemy zriadených etických poradcov, Orange aj etickú komisiu pre prípadné porušenia. Etické kódexy podnikania organizácií Orange, Slovak Telekom, U. S. Steel a VÚB sú prístupné na webových stránkach.

Firmy ďalej v ekonomickej oblasti poukazujú na certifikáty kvality a normy, ktoré dodržiavajú. Certifikáty kvality v správe spomínajú spoločnosti Orange, Slovak

Telekom U. S. Steel, certifikát Štandard komunitného investovania len VÚB. Slovak Telekom sa zaviazal k Charte trvalo udržateľného rozvoja, v rámci ktorej sa uplatňuje aj dodržiavanie iniciatívy Global Compact.

Pozornosť zodpovednosti voči zákazníkom, zamestnancom, dodávateľom, akcionárom, teda stakeholderom v správach uvádzajú všetky spoločnosti. Popisujú každú skupinu osobitne.

Sociálna rovina

Ako najčastejším aktivitám v tomto pilieri spoločnosti venujú pozornosť firemnej filantropii, firemnému darcovstvu a vzťahu ku komunite. Bližšie budeme tieto činnosti analyzovať v interpretácii č. 4 a 5. Všetky spoločnosti majú v rámci podpory komunity rozpracované aktivity a zverejnené postačujúce informácie. Všetky spoločnosti majú v rámci firemnej filantropie definované oblasti podpory.

Spoluprácu so školami uvádzajú všetky organizácie. Iba U. S. Steel konkrétne uvádza školy s ktorými spolupracuje. Ostatné spolupracujú prostredníctvom štipendijných programov, rôznych podujatí, či ochrane života pri prechode detí a mládeže cez cestné komunikácie.

Enviromentálna rovina

V rámci tohto piliera je pozornosť venovaná hlavne norme ISO 14001 a normám jej blízkym. Pre spoločnosť U. S. Steel, sú tieto normy považované za samozrejmosť, čo vyplýva z hutníckych činností. Deklaruje snahu o zníženie emisií v ovzduší, vôd a pod. Podľa správy, o emisiách informujú na webovej stránke, čo sme ale nenašli. Zistili sme však, že namerané hodnoty zverejňujú v podnikovom časopise. Pri tejto spoločnosti nám chýbajú informácie o tom ako nakladá podnik s odpadom, ktorý nie je produkováný priamo výrobou. Nespomína triedenie odpadov v kanceláriách, používanie recyklovaných materiálov a pod.

Spoločnosti poskytujúce telefónne služby majú oblasť enviromentu podrobne prepracovanú. Zverejňujú informácie o triedení odpadov, ktoré vyplývajú z ich činnosti, teda batérie, mobilné telefóny a pod. Orange informuje aj o pôsobení a vyžarovaní elektromagnetického žiarenia. Táto spoločnosť má program s názvom „*Enviromentálne riadenie dodávateľov*“, to znamená, že od dodávateľov požaduje ochranu životného

prostredia. Spoločnosti sa venujú rôznym možnostiam ako chrániť životné prostredie. O triedení papiera, plastových fliaš presne informuje Orange. Slovak Telekom venuje pozornosť spotrebe elektriny, vody a motorových palív. Obe šetria životné prostredie tým, že poskytujú možnosť elektronických faktúr a elektronickej spolupráce s dodávateľmi. Taktiež informujú o ochrane ovzdušia a množstvách vyprodukovaných emisií.

Najmenej prepracovanú enviromentálnu oblasť má spoločnosť, ktorá poskytuje bankové služby. Je to pochopiteľné, keďže podnik má nepriamy vplyv na životné prostredie. O to viacej dbá o triedenie odpadov vo vnútri spoločnosti, v kancelárskych a administratívnych priestoroch. Dokumentujú množstvo spotreby recyklovaných predmetov ako sú obálky, papiere a i. Napriek tomu, že tri spoločnosti sa prezentujú využívaním recyklovaných materiálov, iba spoločnosť VÚB vydala správu o SZP na recyklovanom papieri.

3. Prítomnosť firemnej filantropie a firemného darčovstva.

Pri analyzovaní dokumentov pre túto oblasť sme sa opäť zamerali na všetky členské spoločnosti združené v BLF, teda 17 firiem a na ich internetové stránky, prípadne výročné správy. Sledovali sme ich firemnú filantropiu a darčovstvo na Slovensku. Do úvahy sme brali všetky projekty spomenuté na stránkach spoločností bez ohľadu na rok uskutočnenia.

Tabuľka č. 7 Prítomnosť firemnej filantropie a firemného darčovstva

Firmy	Firemná filantropia	Firemné darčovstvo
Citibank	***	***
DELL	***	***
Hewlett-Packard	* Len podľa BLF	* Len podľa BLF
Holcim	* Len podľa BLF	* Len podľa BLF
Orange	*****	*****
Pfizer Luxembourg SARL	***	*
Philip Morris	* Len podľa BLF	X
Provident Financial	*****	*****
Skupina Skanska	* Len podľa BLF	* Len podľa BLF
Slovak Telekom	*****	*****
Slovenské elektrárne	X	X
Tesco Stores	***	*
T-mobile	***	**
U. S. Steel Košice	*****	*****
Všeobecná úverová banka	*****	*****
Východoslovenská energetika	***	**
Západoslovenská energetika	*	*

*Vysvetlivky: X- nemá, * - veľmi málo rozpracované, ** - málo rozpracované, *** - rozpracované, **** - dobre rozpracované, ***** - veľmi dobre rozpracované.*

*Kritériá pre firemnú filantropiu a firemné darčovstvo: * 1-3 projekty, ** 4-6, *** 7-9, **** 10-12, *****13 a viac projektov.*

Overenie hypotézy č. 4: Predpokladáme, že firmy akceptujúce koncept SZP, majú v rámci jeho sociálnej roviny stratégiu firemnej filantropie či firemného darčovstva.

Hypotézu sa nám podarilo naplniť čiastočne. Nakoľko Slovenské elektrárne nemajú implementované firemnú filantropiu a firemné darčovstvo v rámci stratégie SZP. Štyri spoločnosti (Hewlett-Packard, Holcim, Philip Morris, Skupina Skanska) na svojich slovenských stránkach nemali žiadne informácie o firemnej filantropii či firemnom darčovstve. Informácie o prítomnosti firemnej filantropie a firemnom darčovstve sme čerpali len z profilov spoločností na stránkach BLF.

Pri analyzovaní týchto údajov sme si všimli, že podniky do firemného darčovstva zaraďujú aj komerčné aktivity podniku, či neraz aj sponzorstvo. Vieme len veľmi ťažko rozlíšiť či ide o darčovstvo alebo sponzorský príspevok, keďže čiara medzi darčovstvom a sponzoringom je veľmi tenká. Bližšie sa zastúpeniu filantropických či komerčných činností venujeme v interpretácii číslo 5.

4. Založenie neziskových organizácií sledovanými spoločnosťami na Slovensku a predmet ich činností.

Každá zo štyroch spoločností založila istú formu neziskovej organizácie. V tabuľke prinášame základné informácie o neziskových organizáciách. V druhej časti popíšeme ich činnosti.

Tabuľka č. 8 Neziskové organizácie sledovaných spoločností

Firma	Názov	Forma	Rok založenia	Asignovaná čiastka za rok 2007
Orange	Konto Orange n.f.	Neinvestičný fond	2002	28, 367 769 Sk
Slovak Telekom	Nadačný fond Slovak Telekom	Nadačný fond	?	?
U. S. Steel	Nadácia U. S. Steel	Nadácia	2002	?
VÚB	Nadácia VÚB	Nadácia	2003	5, 338 535 Sk

Vysvetlivky: ? – nepodarilo sa zistiť

Overenie hypotézy č. 3: Predpokladáme, že sledované spoločnosti na Slovensku založili nejakú formu neziskovej organizácie.

Hypotézu sa nám podarilo naplniť, keďže každá zo sledovaných spoločností v minulosti založila istú formu neziskovej organizácie. V dvoch organizáciách sa nám nepodarilo zistiť kompletne sledované informácie.

Konto Orange je zamerané hlavne na podporu komunity, jeho aktivity pokrývajú oblasti „od podpory náhradných rodín a adopcie, cez vzdelávanie, voľnočasové aktivity mladých ľudí až po pomoc opusteným ľuďom v ťažkostiach. Filantropické aktivity Konta Orange sú zamerané na problémové alebo nejakým spôsobom deficitné oblasti spoločnosti³¹.“ Konto Orange sa nachádza v zozname prijímateľov aj pre rok 2008.

Nadácia VÚB má za cieľ „podporiť rozvíjanie duchovných hodnôt, vzdelávania, zachovania kultúrneho dedičstva, ochrany ľudských práv a iných humanitných cieľov. Angažuje sa v oblasti vzdelávania, umenia a charity.³²“ Táto nadácia je zverejnená aj v zozname prijímateľov pre rok 2008.

Slovak Telekom, a.s. založil v spolupráci s Nadáciou Intenda Nadačný fond Slovak Telekom. Na základe informácií na internete sa nám nepodarilo zistiť, v ktorom roku bol nadačný fond založený a ani ako je financovaný keďže financovanie je predmetom zmluvy medzi nadáciou a právnickou osobou zakladajúcou nadačný fond. Predmetom zmluvy je podľa zákona 34/2002 Z.z. aj „určenie podmienok na získavanie peňažných prostriedkov a ich poskytovanie na vopred dohodnutý verejnoprospešný účel.“ Prostredníctvom fondu spoločnosť pomáha „otvárať svet informácií najmä pre zdravotne, spoločensky alebo inak znevýhodnených ľudí, organizácie a komunity³³.“ V zozname prijímateľov 2% z asignácie Slovak Telekom nefiguruje a ani jeho nadačný fond. Do zoznamu je zaradená Nadácia Intenda, ktorá je zriaďovateľom nadačného fondu.

Nadácia U. S. Steel má vo svojej činnosti priority, ktoré sa: „*zameriavajú na pomoc a podporu tým, ktorí sú na ňu bezprostredne odkázaní, predovšetkým deti v detských domovoch, zdravotne postihnutí, ako aj organizácie a kluby zamerané na sociálnu a charitatívnu činnosť. Poslaním nadácie je: darovať zraniteľným skupinám obyvateľov nádej na skvalitnenie ich životných podmienok, prípadne zmierniť fyzickú či*

³¹ Podľa: <http://www.kontoorange.sk/blox/cms/about>

³² Podľa: <http://www.nadaciavub.sk/Default.aspx?CatID=30>

³³ Podľa: <http://www.intenda.sk/?nadacny-fond-slovak-telekom>

psychickú bolesť.³⁴ “ Spoločnosť bola po minulé roky prijímateľom 2% asignácie, kde za rok 2005 prijali 6, 242 850 milióna Sk a za rok 2006 21, 953 587 milióna Sk. Za rok 2007 v zozname prijímateľov nadácia nebola a taktiež tomu nie je ani pre rok 2008. Príčinu sa nám nepodarilo zistiť, ale na webových stránkach v časti venovanej nadácii bola posledná aktualizácia vykonaná v máji 2006.

Na základe zistených poznatkov môžeme konštatovať, že niektoré organizácie majú veľmi dobre prepracovanú spoluprácu so svojimi neziskovými organizáciami (Orange, VÚB), u jednej z nich (U. S. Steel) sa stretávame s nejasnosťami ohľadom ich vzájomnej spolupráce a podpory. Slovak Telekom založil nadačný fond, jeho správa prechádza na nadáciu pri ktorej je fond založený, tým sa spoločnosť odbremenila od povinnosti informovať verejnosť o činnosti nadácie vyplývajúcej zo zákona. Chvályhodné je, že to aj napriek tomu robí (aj keď nie presne podľa zákona), teda informuje spoločnosť o svojich činnostiach a grantoch. Otázkou zostáva, či to nerobí pre lepšie meno firmy, imidžu a pod.

5. Podporované oblasti v rámci firemného darčovstva.

V tejto časti analyzujeme aj činnosti ako daňová asignácia a sponzorstvo. To preto, že vo všeobecnosti ich nezaraďujeme do firemného darčovstva, či filantropie, ale podniky ich v týchto aktivitách spomínajú, niektoré si ich zamieňajú a pod. Výsledky sme usporiadali podľa oblastí kde je pochýb o ich chápaní najmenej, až po tie, ktoré sú najviac problematické. Pre overenie, či spoločnosti nezneužívajú činnosti neziskových organizácií, či nadácií sme sledovali aj informácie na internetových stránkach týchto inštitúcií..

Firemné dobrovoľníctvo

Tabuľka č. 9 Formy firemného dobrovoľníctva v sledovaných firmách

	Orange	Slovak Telekom	U. S. Steel	VÚB
Matchingový fond				
Databanka	•			
Komplementárny dar				
Pro bono služba				

³⁴ Podľa: <http://www.usske.sk/citizenship/nadacia-s.htm>

Akčný deň	•	•		
Soc. prax				
Služobný pobyt				
Mentorstvo				•
Rozvojové projekty	•			•
Časové banky				

Vysvetlivky: • daná forma je v podniku prítomná.

Spoločnosť U. S. Steel vo výročnej správe o firemnom dobrovoľníctve neinformuje. Na stránkach má informácie o projekte s názvom *Stromčeky priani*, kde na stromčekoch viseli konkrétne priania detí z detských domov. Zamestnanci mohli využiť svoj voľný čas a finančné prostriedky pre splnenie týchto želaní. Z hľadiska organizovania tento projekt môžeme považovať za dobrovoľnícky nakoľko je iniciovaný danou spoločnosťou. Tento projekt sme v rámci nášho delenia firemného dobrovoľníctva nedokázali zaradiť.

Ostatné spoločnosti majú dobrovoľníctvo rozpracované na vyššej úrovni. Spoločnosť VÚB na internetových stránkach dobrovoľníckej aktivity neuvádza. Vo výročnej správe popisuje dobrovoľníctvo v oblasti nepeňažného darcovstva. Poskytuje ich na základe *zamestnaneckých grantov* (do roku 2007 bolo poskytnutých 7 grantov), kde podmienkou získania grantu sú dobrovoľníckej aktivity, či filantropická angažovanosť zamestnancov v projekte. Druhou oblasťou, v ktorej je realizované dobrovoľníctvo je poskytovanie *know-how* a to konkrétne v prednáškach o bankovníctve na SŠ, konzultáciách pri písaní diplomových prác a pod. Predpokladáme, že know-how poskytujú viaceré organizácie, tak ako vedenie diplomových prác, ale tieto činnosti neprezentujú na webových stránkach ani výročných správach.

Slovak Telekom na webových stránkach popisuje dobrovoľníckej aktivity od roku 2003. Týchto aktivít je 5. Patria tu *Dobrovoľníctvo vo Vysokých Tatrách* (3 víkendy), *pomoc krízovému centru Slniečko* (2 víkendy), *zbierka šatstva*, *Sobota bez rozdielov* - futbalový turnaj s FC Nota Bene, a *darovanie krvi*. Spoločnosť má vo výročnej správe spomenuté tri typy dobrovoľníctva. 1. *individuálne* - v čase voľna, 2. *firemné* – v pracovnom čase, 3. *kombinácia prvých dvoch*. Do dobrovoľníctva vo Vysokých Tatrách sa zapojilo 92 zamestnancov, v ostatných projektoch chýbajú

konkrétne informácie o tom koľko zamestnancov bolo do projektov zapojených, ako zamestnancov o týchto aktivitách informujú, ako ich oslovujú či vyberajú a pod. V tomto prípade sme taktiež nevedeli kam zaradiť projekty darovanie krvi, zbierka šatstva, pomoc krízovému centru.

Najlepšie prepracovanú stratégiu firemného dobrovoľníctva má spoločnosť Orange, o ktorej informuje prostredníctvom výročnej správy o SZP. Dobrovoľnícky program sa opiera o tri piliere. Prvý pilier tvoria *grantové programy pre zamestnancov*, do ktorých sa v rokoch 2004 - 2006 zapojilo 161 zamestnancov a podporených bolo 116 aktivít. V roku 2006 bolo zapojených 32 zamestnancov. Spektrum aktivít je naozaj veľmi široké, spoločnosť ich vo výročnej správe podrobne rozpísala. *Dobrovoľnícke aktivity* sú druhým pilierom firemného dobrovoľníctva. Realizovali sa prostredníctvom pracovných sobôt, do ktorých sa zapojilo celkom 37 zamestnancov. Spolupodielali sa na záchrane Plaveckého hradu a načítali knihu pre nevidiace a slabozraké deti. Spoločnosť zamestnancov informuje o *ponuke dobrovoľníckych aktivít* v šiestich zariadeniach, s ktorými firma spolupracuje. Táto ponuka tvorí tretí pilier dobrovoľníckych aktivít. Považujeme za potrebné dodať, že grantové programy pre zamestnancov sú financované z prostriedkov neziskovej organizácie založenej spoločnosťou.

Z uvedených informácií vidíme, že problematika firemného dobrovoľníctva je u lídrov SZP rozpracovaná pomerne skromne až na spoločnosť Orange, ktorej zastúpenie dobrovoľníckych aktivít je najpestrejšie. Taktiež nám z údajov vyplýva, že všetky dobrovoľnícke programy sú iniciované zamestnávateľom. V sledovaných firmách sme sa nestretli so žiadnou informáciou, že by bol nejaký dobrovoľnícky program navrhnutý zamestnancami. Určitá iniciatíva zamestnancov sa prejavuje pri rozvojových projektoch kedy sa môže sám zamestnanec so svojim nápadom a dobrovoľníckou angažovanosťou uchádzať o dobrovoľnícky grant spoločnosti. Z tabuľky taktiež vyplýva, že firmy ešte nevyužívajú formy dobrovoľníctva ako služobný pobyt, sociálna prac, časové banky a pod. Pozornosť zameriavajú najmä na jednorazové aktivity.

Daňová asignácia

Informácie o využití 2 % z daňovej asignácie sme nenašli u žiadnej zo štyroch spomínaných spoločností. Predpokladáme, že tieto údaje chýbajú preto, že každá zo

spoločností má založenú neziskovú organizáciu, ktorej tieto 2 % preukázu a tak realizujú verejnoprospešné činnosti.

Taktiež predpokladáme, že podniky aj napriek tomu, že majú možnosť 2 % rozdeliť viacerým spoločnostiam, tak neurobili. Za prvé preto, že by o rozdelení informovali a za druhé je to spôsobené aj tým, že ich neziskové organizácie sú rovnomenné ako spoločnosti a všetky činnosti, ktoré neziskové organizácie uskutočnia sa u verejnosti budú spájať s názvom firmy, čím si vylepšia imidž, či renomé. Bližšie sme sa neziskovým organizáciám venovali v interpretácii č. 4.

Darcovstvo (finančné/nefinančné)

Oblasť darcovstva tvorí najproblematickejšiu súčasť firemnej filantropie, nakoľko nie je jednoduché rozlíšiť či sú dary venované spoločnosťou alebo jej nadáciou. Ďalším veľkým otáznikom je rozlíšenie daru a sponzorského príspevku, pretože spoločnosti tieto aktivity pri informovaní rozlišujú veľmi málo. Navyše informácií o tejto oblasti na stránkach podnikov je málo, hlavne čo sa týka charity a nefinančného darcovstva. Pri analyzovaní ich webových stránok a výročných správ sme zistili nasledujúce skutočnosti.

Každá zo spoločností sa venuje firemnému darcovstvu opäť ale v rozličnej miere. Na svojich stránkach majú podniky darcovstvo málo rozpísané a venujú mu nedostatočnú pozornosť. Oblasť firemného darcovstva má Slovak Telekom rozdelenú na nefinančné darcovstvo, do ktorej radí firemné dobrovoľníctvo, verejné mobilné zbierky (neúčtuje si žiadne prevádzkové náklady), darovanie vyradeného PC zariadenia a rôzne tarifné zľavy pre ZŤP, neziskový sektor a pod. Do finančného darcovstva zaraďuje program *eSlovakia*³⁵, pre 41 materských centier poskytuje bezplatný internet, podporuje elearning napr. v projekte *Mladý záchranár*. Na stránkach nadačného fondu má spoločnosť zverejnených mnoho grantových programov, informácie o poskytnutých daroch a pod. Granty sú financované z nadačného fondu spoločnosti a nie cez samotnú spoločnosť, ktorá o grantoch a individuálnych príspevkoch na svojich stránkach ani neinformuje. Veľký problém vidíme aj v tom, že nadačný fond o týchto grantoch hovorí ako o filantropických aktivitách, avšak ak chce víťaz grantu alebo podporený o tejto

³⁵ eSlovakia je program ktorého cieľom je podpora a akcelerácia informatizácie a internetizácie spoločnosti. Uľahčuje spoločnosti prístup k internetu, podporuje vzdelávanie a získavanie zručností pri práci s internetom, pomáha budovať užitočný a hodnotný internetový obsah. Podľa: <http://www.slovaktelekom.sk/Default.aspx?CatID=1481&Section=3>

podpore informovať môže uviesť logo nadačného fondu, ktorý je pre uľahčenie prístupu k nemu zverejnený na stránkach fondu. Zároveň na tom istom mieste nachádzame dodatok, že platia pravidlá v darovacej či grantovej zmluve. Keďže sa nám k takejto zmluve nepodarilo dostať jej obsah nepoznáme.

Spoločnosť VÚB rozlišuje darcovstvo na *nepenažné*, kde zaraďuje know-how spoločností a dobrovoľnícke akcie. Do *peňažných* radí podporu napr. pri darovaní nábytku, či počítačových zostáv a vecné dary. Podľa výročnej správy tejto spoločnosti bolo v roku 2006 venovaných na charitu 77,85%, na komerčné aktivity 22,10% a na investície do komunity 0,05% finančných prostriedkov. Na internetových stránkach, či vo výročných správach chýbajú informácie o aktivitách, na ktoré boli prostriedky vynaložené. Ani náznakom nie sú pomenované charitatívne akcie alebo dary. Táto spoločnosť taktiež poskytuje granty, ktoré sú v kompetencii jej nadácie.

Firma Orange vo svojej výročnej správe informuje o rôznych formách darcovstva, o projektoch, ktoré spoločnosť podporila a to aj napriek tomu, že všetky spomenuté projekty spadajú do financovania opäť cez Konto Orange. Dochádza tak k duplicitě informácií vo výročnej správe podniku aj vo výročnej správe neziskovej organizácie. Jediný rozdiel v informáciách je ten, že na stránkach neziskovej organizácie sú tieto projekty a granty rozpísané podrobnejšie.

Spoločnosť U. S. Steel má o darcovstve najmenej informácií. Spomenuté sú len oblasti, ktoré v rámci darcovstva podporuje. Konkrétne *zdravotníctvo, šport, kultúru, charitu, bezpečnosť a ekológiu, rómsku komunitu a vedu, školstvo a vzdelávanie*. V rámci týchto oblastí sú na webových stránkach rozpísané jednotlivé projekty. Podľa nášho názoru sa projekty v jednotlivých oblastiach prelínajú s komerčnými aktivitami podniku a čiastočne aj so sponzoringom. V oblasti charity sú na internetových stránkach popísané inštitúcie, ktorým firma poskytla podporu. V závere informácie je poznámka, že zverejnené subjekty prezentovali svoje aktivity a zbierali prostriedky na svoju činnosť počas jednej akcie v stánku spoločnosti. To znamená, že spoločnosť v rámci darcovstva a firemnej filantropie preferuje komerčné aktivity a spoločenské investície. Oblasť charity sme uviedli ako príklad, takýchto sporných oblastí je viacero.

Sponzorstvo

Firma U. S. Steel má na svojich stránkach charakterizované aj oblasti, ktoré nazýva *spoločenské podujatia*. V rámci týchto podujatí boli podporené rôzne akcie, niektoré z nich niesli meno spoločnosti. Takmer každá z nich mala aj iný účel ako čisto reklamný, teda aj o týchto podujatiach môžeme hovoriť, že predstavujú spoločenské investície.

VÚB sa o sponzoringu na svojich stránkach ani na stránkach svojej nadácie nezmieňuje. Ale vo výročnej správe sponzorstvo zaraďuje do oblasti firemnej filantropie, v rámci ktorej udeľuje priame finančné dary. V tejto správe podáva informácie o tom, ktoré spoločenské akcie boli firmou podporené. Zväčša sú to projekty z oblastí športu, kultúry a vedy. Výročná správa neposkytuje konkrétne informácie o tom čo a ako bolo sponzorované. Vysvetlením prečo spoločnosť zahŕňa sponzoring do firemnej filantropie môže byť to, že v rámci jej sponzorských aktivít podporuje aj verejnoprospešné ciele, spolupracuje s neziskovými organizáciami a pod. Teda aj v tejto firme sa spájajú komerčné aktivity podniku s verejnoprospešnými.

Sponzoringu sa firma Orange na svojich stránkach venuje len mierne a to tak, že informuje o uskutočnených sponzorských aktivitách. Realizuje ich v oblastiach športu (napr. podpora paraolympionikov), filmu, a hudby (napr. koncerty, festivaly). Druhá z telekomunikačných spoločností o sponzorstve informuje len vo výročnej správe. Podporuje projekty z oblasti umenia a zábavy, taktiež podporuje rozvoj znalostnej ekonomiky, kde podporuje rôzne konferencie a sympóziá.

Pri analyzovaní oblasti darcovstva a sponzorstva sme zistili u jednotlivých spoločností zamieňanie, či zahrňovanie týchto pojmov pod jeden z nich. Môže to byť spôsobené neúmyselnou neznalosťou termínov, čo je najmenej pravdepodobné. Všetky sledované podniky majú túto nejasnosť a zamieňajú oba tieto rozdielne pojmy a to hlavne pri informovaní verejnosti na svojich webových stránkach ale aj vo výročných správach. Spoločnosti takýmto spôsobom zavádzajú verejnosť. Taktiež sme si všimli fakt, že pri vyplňaní žiadostí o podporu si firmy žiadajú súhlas oprávnenie od podporeného využiť podporený projekt na svojich stránkach či pri propagácii.

6. Spôsob výberu podporovaného či obdarovaného a informovanie o ňom.

Tabuľka č. 10 Spôsob výberu podporovaného či obdarovaného a informovanie o ňom

Firma	Grantový systém	Priama finančná podpora
-------	-----------------	-------------------------

Orange	• VS, NO	• VS
Slovak Telekom	• NO	
U. S. Steel	• W	
VÚB	• VS, NO	• VS

Vysvetlivky: VS – výročná správa, NO – nezisková organizácia, W – webové stránky podniku

Overenie hypotézy č. 6: Predpokladáme, že podniky v rámci podpory, či obdarovania preferujú výber na základe grantových systémov.

Hypotézu sa nám podarilo naplniť. Všetky podniky pri darovaní či podpore majú vypracované systémy grantov. Tieto granty sú financované cez neziskové organizácie podnikov. Priamej finančnej podpore sa venuje Orange, ktorý vo výročnej správe informuje o podporených subjektoch. Aj Slovak Telekom priamo podporuje jednotlivcov prostredníctvom správy individuálnych žiadostí. Priama finančná podpora oboch podnikov je financovaná cez neziskové organizácie spoločností. To znamená, že priamo nepodporujú a neobdarovávajú žiadateľov tri spoločnosti, robia to len sprostredkované cez svoje neziskové organizácie. Spoločnosť U. S. Steel tieto informácie uverejňuje na svojich stránkach, no to preto, že podnik nemá webovú stránku svojej nadácie.

Spoločnosti (Orange, VÚB) pre poskytnutie podpory uvádzajú na stránkach svojich nadácií žiadosti a formuláre k príslušným grantom alebo projektom. Spoločnosť U. S. Steel má zverejnené odporúčanie ako žiadosť formulovať a aké náležitosti by mala obsahovať na svojej webovej stránke. Slovak Telekom má zverejnený formulár na svojich webových stránkach ale aj na stránkach nadácie.

4.3 Zhrnutie výsledkov

V závere práce môžeme konštatovať, že sa nám teoretickú časť aj napriek nedostatku literatúry podarilo podrobne spracovať. Taktiež sa nám potvrdila hlavná hypotéza, pretože na základe predchádzajúcich zistení môžeme povedať, že vybrané firmy združené v BLF uskutočňujú SZP a firemnú filantropiu na rôznych úrovniach. Hlavným cieľom empirickej časti bolo analyzovať štruktúru a stav firemnej filantropie a SZP u lídrov SZP združených v BLF. Tento cieľ sa nám podarilo naplniť tiež, aj

napriek tomu, že organizácie majú o svojich aktivitách spojených so SZP zverejnených málo informácií. Ak sú informácie zverejnené, len veľmi ťažko sa v spleti údajov orientuje. Ukázalo sa, že pre sledované spoločnosti je najdôležitejším zisk. Môžeme to ospravedlniť tým, že na to, aby mohli podporovať aj filantropické projekty musia profitovať.

Ako prvý cieľ sme analyzovali údaje o tom, ako spoločnosti združené v BLF informujú o svojich spoločensky zodpovedných aktivitách prostredníctvom výročných správ a či vôbec takéto správy majú. Zistili sme, že samostatnú výročnú správu o SZP publikovanú na Slovensku má len päť spoločností a samostatnú výročnú správu o firemnej filantropii len jedna. Keďže ostatné spoločnosti o SZP a firemnej filantropii informujú prostredníctvom globálnych správ, strácajú sa výsledky a pôsobenie SZP a filantropie týchto podnikov na Slovensku. Prítomnosť samostatnej výročnej správy je pre naše pomery nepostačujúca, nakoľko by tieto spoločnosti mali byť vzorom a rozširovať povedomie konceptu SZP aj medzi verejnosť.

Pri analyzovaní zastúpenia trojakej roviny podnikania sme zistili, že podniky v rámci praxe SZP sa na jeho tri piliere zameriavajú nerovnomerne. V koncepte SZP venujú firmy najväčšiu pozornosť sociálnemu pilieru a v ňom firemnej filantropii. Najmenej realizujú ekonomickú oblasť, s ktorou sa spájajú najväčšie problémy s verifikáciou podnikových prehlásení. Realizácia enviromentálneho piliera závisí od toho v akej oblasti spoločnosť pôsobí.

Okrem Slovenských elektrární majú rozpracovanú stratégiu firemnej filantropie a firemného darčovstva buď na vlastných stránkach, stránkach BLF alebo na stránkach neziskových organizácií všetky podniky. Spoločnosti, ktoré o SZP najviac publikujú majú aj najlepšie prepracovanú oblasť firemnej filantropie a darčovstva. Sú to spoločnosti, ktoré sme sledovali vo všetkých čiastkových cieľoch.

Štvrtým cieľom bolo zistiť spoluprácu spoločností s neziskovými organizáciami, ktoré založili na Slovensku. Neziskové organizácie majú rôzne formy, od nadácií, cez neinvestičné fondy až po nadačné fondy. Prostredníctvom týchto neziskových organizácií realizujú firemnú filantropiu. Otázkou je či je to firemná filantropia financovaná aj podnikom, alebo či je filantropia realizovaná len na základe príspevkov z 2% asignácie, čo sú peniaze, ktoré by šli do štátnej pokladnice ak by sa fyzické či právnické osoby nerozhodli inak. Ak prispievajú podniky aj mimo 2% z asignácie,

potom túto filantropiu môžeme považovať za firemnú v pravom slova zmysle. K týmto informáciám sa nám však nepodarilo dostať.

U skúmaných firiem sme zistili, že každá o firemnom dobrovoľníctve informuje v rozdielnej miere. Na základe tabuľky č. 9 sme vytvorili poradie firiem, podľa toho ako majú firemné dobrovoľníctvo rozpracované. Poradie je nasledujúce: 1. Orange, 2. Slovak Telekom, 3. VÚB, 4. U. S. Steel. Pri skúmaní poukazovania 2% asignácie sme zistili, že spoločnosti o takomto spôsobe podpory neinformujú. Môže to byť spôsobené faktom, že 2% poukazujú na účty neziskových organizácií, ktorých sú zriaďovateľmi. U všetkých sledovaných firiem sa vyskytuje zahrňovanie sponzorstva do darcovstva, alebo zamieňanie týchto pojmov. Ešte raz zdôrazňujeme, že sponzorstvo do firemnej filantropie nepatrí. Pri informovaní na webových stránkach a výročných správach preferujú také údaje, ktoré môžu priniesť zlepšenie verejnej mienky alebo imidžu spoločnosti. Firmy poukazujú na rôzne oblasti podpory, ale často priamo ich realizáciu nepopisujú. Pri informovaní podnikom chýbajú konkrétne čísla, miesta a pod. Spoločnosti uskutočňujú firemnú filantropiu najmä kvôli zisťovaniu a kvôli zlepšeniu svojho renomé. Takými informáciami zavádzajú verejnosť. Firemná filantropia sa tak stáva najmä nástrojom public relation.

Firmy zriadili neziskové organizácie najmä z dôvodu, aby sa táto organizácia mohla naplno venovať filantropickým aktivitám. To či je to pravda, alebo nie je veľmi ťažko dokázateľné. Neziskové organizácie majú transparentnejšie a jasnejšie kritériá pre výber podporovaných oblastí či udeľovaniu priamej finančnej podpory. Firmy uprednostňujú grantový systém, pretože je oveľa viac transparentný ako priama finančná podpora. Druhým dôvodom prečo podniky volia grantový systém je ten, že samy si určujú, ktorým oblastiam by sa chceli venovať, a ktoré žiadosti týmto oblastiam vyhovujú.

Každá spoločnosť má svoje priority a to v oblasti SZP aj firemnej filantropie. Všetky určitým spôsobom pomáhajú a podporujú verejnoprospešné aktivity v rôznych im blízkych oblastiach.

4.4 Odporúčania pre prax

Na základe zistených poznatkov by mali spoločnosti ešte viac prepracovať systém informovania a komunikácie SZP a firemnej filantropie. Lepšia a transparentnejšia komunikácia by pre spoločnosti priniesla aj ďalšie výhody. Spoločnosti by mali dbať na fakt, že ak sa verejne zaviazali k dodržiavaniu konceptu SZP, mali by o tomto záväzku pravidelne informovať prostredníctvom výročných správ. Analýza zistených poznatkov nasvedčuje tomu, že sledované podniky koncept SZP nerealizujú komplexne, určitým oblastiam prikladajú vyššiu váhu, alebo ich určité oblasti preferujú na úkor iných oblastí. Firmy by mali prikladať na význame aj iným rovinám SZP, ktoré priamo nesúvisia s oblasťou ich podnikania.

V budúcnosti by mali firmy rozšíriť predovšetkým sociálny pilier a uskutočňovať viac filantropických aktivít. Mali by zamerať svoju pozornosť na rozlišovanie medzi sponzorstvom a darcovstvom, nakoľko sme sa u všetkých analyzovaných firiem stretli s ich zamieňaním. Spoločnosti by mali deklarovanú transparentnosť aplikovať nielen do enviromentálnej či ekonomickej oblasti SZP ale najmä do oblasti sociálnej, v ktorej sme odhalili najviac nedostatkov. Svoju pozornosť by mali zamerať na čistú firemnú filantropiu a darcovstvo a neuskutočňovať najmä také aktivity, ktoré majú pre spoločnosti zisťný charakter a prinášajú im výhody spojené so zlepšeným vnímaním podnikov verejnosťou, zlepšením imidžu... K svojim aktivitám by mali zaradiť aj také, ktoré podporujú čistú charitu, venujú sa aj marginalizovaným skupinám obyvateľstva ako sú napríklad bezdomovci či drogovu závislí ľudia. Na základe zistených poznatkov o firemnom dobrovoľníctve navrhujeme, aby sa firmy začali venovať aj iným formám dobrovoľníctva ako sú jednorazové akcie, mentorstvo či rozvojové projekty. Nakoľko formy ako pro bono služby, sociálna prax, služobný pobyt môžu byť veľmi prospešným prostriedkom obohatenia nielen zamestnancov ale v konečnom dôsledku takéto skúsenosti zamestnancov budú osožné najmä pre firmy. Navyše každá spoločnosť by mala mať zriadenú aspoň na svojich intranetových stránkach talentovú databanku, ktorá by poskytla zamestnancom viac informácií ako byť dobrovoľníkom a kde sa v prípade záujmu môže angažovať.

Firmy, ktorých zisky sú vysoké by mali viacej dbať na finančné či nefinančné darcovstvo a nepodporovať jednotlivé oblasti len na základe sponzorských zmlúv, či zmlúv o reklame. Mali by byť príkladom pre malé a stredné firmy, na tomto základe by mali konať transparentne a čestne, aby sa malé a stredné podniky mali od koho zodpovednému podnikaniu učiť.

Keďže spoločnosti s obľubou využívajú poukázanie 2% daňovej asignácie, mali by sa zamyslieť aj nad iným financovaním neziskového sektora a podporovať filantropické aktivity aj z vlastného rozpočtu. To hlavne preto, že asignácie predstavujú výdavky štátu a nie ich. Navyše pri deficitnom rozpočte štátnej pokladnice sa budú musieť nájsť prostriedky na jej kompenzáciu. Taktiež by podniky mali sprehľadniť informácie o svojich neziskových organizáciách a oddeľovať činnosti podporované podnikom a činnosti podporované neziskovou organizáciou. Týmto spôsobom by predchádzali duplicitu informácií a prispeli by tak k lepšej orientácii v údajoch.

Ďalej navrhujeme, aby sa metodika Štandard komunitné investovanie stala samozrejmosťou pre všetky spoločnosti realizujúce koncept SZP. Na základe nej by jednotlivé firmy videli konkrétne prínosy SZP pre podnik a ďalej by vo väčšej miere prispievali k rozvoju povedomia o SZP na Slovensku. Je potrebné vypracovať pokyny pre spracovanie výročných správ, pretože vo výročných správach sa len veľmi ťažko orientuje. Jednotný nástroj pre ich vypracovanie by uľahčil podnikom ich prípravu, a verejnosti utváranie obrazu o spoločensky zodpovedných činnostiach podnikov.

ZÁVER

Problematika spoločensky zodpovedného podnikania a firemnej filantropie sa v istom slova zmysle dotýka každého z nás, stáva sa firemným štýlom pre jednotlivé podniky, prostredníctvom nich dochádza k rozvoju podnikom preferovaných oblastí a pod. V práci sme zachytili dôležité a podstatné momenty tejto oblasti.

Hlavným cieľom tejto práce bolo podať najmä teoretický obraz o spoločensky zodpovednom podnikaní a v rámci neho tiež o firemnej filantropii. V rámci tejto témy sme rozpracovali teoretickú rovinu, ktorú sme zahrnuli do troch kapitol. V prvých dvoch kapitolách sme sa rozpracovali terminologický aparát, vyjadrili základné charakteristiky tejto problematiky, vypracovali základné súvislosti, poukázali na výhody, prípadne riziká spojené s našou témou. V tretej kapitole sme sa venovali najmä základným dokumentom, normám a štandardom, z ktorých zodpovedné podnikanie a firemná filantropia vychádzajú. Druhú časť práce tvorí empirická časť, ktorej hlavným cieľom bolo zistiť aký je stav a štruktúra spoločensky zodpovedného podnikania a firemnej filantropie vo vybraných firmách pôsobiacich na Slovensku. Pokúsili sme sa zistené teoretické poznatky overiť v praxi. Táto časť je tvorená štvrtou kapitolou, ktorú sme spracovali na základe primárnej analýzy výročných správ a webových stránok jednotlivých podnikov. Pri tejto analýze sme sa zamerali na veľké spoločnosti zoskupené v združení Business Leaders Forum, ktoré zoskupuje spoločensky zodpovedné podniky. Tieto ciele sa nám podarilo naplniť.

Nakoľko sme pozornosť v práci zameriavali na veľké podniky, tento záver je vyvodený najmä z ich činností. Podnikateľské subjekty pôsobiace na Slovensku majú stratégie a informácie o spoločensky zodpovednom podnikaní, ale žiadna z nich neuplatňuje koncept SZP rovnako vo všetkých jeho troch rovinách. Majú sklon konať výberovo a to tak, že svoju pozornosť zameriavajú na oblasti, ktoré sa dobre prezentujú a zvyšujú publicitu firmy.

Spoločensky zodpovedné konanie sa nedá jednotlivým podnikom nanútiť. Spoločnosti sa musia samé rozhodnúť, či zodpovedné podnikanie a firemnú filantropiu implementujú do svojej podnikovej stratégie, alebo nie. Len veľmi ťažko sa dá rozlíšiť či podniky realizujú tieto stratégie nezištne v prospech verejného blaha, alebo či ich

uskutočňujú na základe očakávania určitej protihodnoty. Zo zistených poznatkov nám vyplynulo, že v rámci firemného darčovstva spoločnosti vo veľkej miere využívajú možnosť podporiť alebo obdarovať rôzne oblasti, no nejde o stratégiu v pravom slova zmysle. Pri týchto aktivitách sme narazili na nedostatočnú transparentnosť, systematickosť či dlhodobosť pri ich realizácii a následnom informovaní.

Presadzovanie zodpovedného podnikania môžeme nazvať zápasom medzi ekonomickými (teda ziskom) záujmami podnikania a aspektmi spoločenskej, sociálnej a ekologickej zodpovednosti. Je pochopiteľné, že pre podnikateľov je prvoradé dosahovanie ziskov, inak by stratilo svoju vnútornú motiváciu, no zodpovedné podnikanie predstavuje rovnocenné postavenie a sklbenie všetkých troch spomenutých atribútov v podnikateľskej činnosti. A tento koncept je prínosný pre všetky zúčastnené strany, pretože zodpovedné podnikanie vychádza z prostého predpokladu, že morálka je súbor užitočných pravidiel a ich dodržiavanie sa oplatí.

Spoločensky zodpovedná firma si uvedomuje, že musí svojmu okoliu ukázať, že je spoľahlivá, že sa s ňou oplatí jednať a uskutočňovať transakcie. Na druhej strane všetky zainteresované subjekty by mali zodpovedné podnikanie vyžadovať, ale zároveň aj takéto správanie náležite oceňovať a zohľadňovať. Dôležitý je aj tlak verejnosti a spotrebiteľov, ktorí by mohli uprednostňovať tovary, služby od spoločensky zodpovedných firiem. Takto by vytvárali tlak na firmy, aby zmenili svoju orientáciu zodpovedného správania z krátkodobých na dlhodobé ciele. Zároveň by sa takto pôsobilo aj na malé a stredné podniky, aby aj oni začali s implementáciou zodpovedného podnikania a nemali obavy z jeho akceptovania.

Spoločenská zodpovednosť podnikov dáva možnosť prejavit' svoj záujem o zákazníka, komunitu a i. nielen prostredníctvom trhovej konkurencie, ale aj na základe dobrovoľných filantropických aktivít a to všetko nad rámec legislatívy. Keďže výsledky zodpovedného podnikania sú začínajú pravidelne vyhodnocovať už aj na Slovensku, firmy budú na základe týchto výsledkov ešte viac motivované k filantropickým a zodpovedným činnostiam, bohužiaľ najviac kvôli výhodám, ktoré takéto konanie prinesie. Ostáva len dúfať a robiť potrebné opatrenia pre to, aby sa tento fakt zmenil a SZP a firemná filantropia vychádzali z nezištných pohnútok.

Ku konceptu spoločensky zodpovedného podnikania a firemnej filantropii prispieva niekoľko faktorov ako stabilný hospodársky rozvoj, trend veľkých spoločností

zavádzať tento koncept aj medzi ďalšie podniky, možnosti získať informácie o tejto téme a pod. Dôležitým krokom by malo byť zavádzanie zodpovedného podnikania a firemnej filantropie aj medzi malé a stredné podniky a prostredníctvom, najnovších, pravdivých informácií znižovať ich obavy zo zavedenia týchto konceptov do ich praxe. Taktiež pre nich vytvárať vhodné prostredie, zdroje informácií, aby samy pocítili potrebu implementácie zodpovedného podnikania. Dôležitým bodom je, že SZP a firemná filantropia sa stávajú veľkým zdrojom konkurenčnej výhody.

ZOZNAM BIBLIOGRAFICKÝCH ODKAZOV

- BAŤOVÁ, Kristína, SALAMON, Lester M., SOKOLOWSKI, S. Wojciech. 2002. Dobrovoľníctvo vo svetle výskumu. Bratislava : S.P.A.C.E., 67 s. ISBN 8088991-16-1.
- BÍZEK, Vladislav. 2003. Životní prostředí. In Kolektív autorov. 2003. *Deset let udržitelného ? rozvoje*. Praha : Univerzita Karlova v Praze, 1 - 26 s. ISBN 80-239-2010-3.
- BUNČÁK, Michal. 2005 Spoločensky zodpovedné podnikanie. Definícia a história. In Kolektív autorov. 2005. *Spoločensky zodpovedné podnikanie. Prehľad základných princípov a príkladov*. Bratislava : Nadácia INTEGRA, 5-19 s. (ISBN nie je uvedené)
- DONNELLY, James H., GIBSON, James L., IVANCEVICH, John M. 1997. *Management*. Praha : GRADA PUBLISHING, 821 s. ISBN 80-7169-422-3.
- DYTRT, Zdeněk. 2006. Etika v podnikateľskom prostredí. Praha : GRADA, 196 s. ISBN 80-247-1589-9.
- FORET, Miroslav. 1997. *Marketingová komunikace*. Brno : ESF MU, 157 s. ISBN 80-210-1681-7.
- FRANC, Pavel, NEZHYBA, Jiří, HEYDENREICH, Comelia. 2006. *Když se bere společenská odpovědnost vážně*. Brno : Ekologický právní servis, 72 s. ISBN 80-86544-08-7. Dostupné aj na WWW: <<http://www.responsibility.sk>>.
- GAVORA, Peter. 2001. *Úvod do pedagogického výskumu*. Bratislava : UK, 236 s. ISBN 80-223-1628-8.
- GUŠTAFÍK, Peter et al. 2000. Tretí sektor a biznis. In Kolektív autorov. 2000. *Čítanka pre pokročilé neziskové organizácie*. Bratislava : Centrum prevencie a riešenia konfliktov, PDCS, 125-151 s. ISBN 80-968095-3-9.

- HOTÁR, Viliam S., PAŠKA, Pavel, PERHÁCS, Ján et al. 2000. *Výchova a vzdelávanie dospelých. Andragogika. Terminologický a výkladový slovník*. Bratislava : SPN, 547 s. ISBN 80-08-02814-9.
- HAŇDIAK, Peter, SVÁK, Ján. 2002. *Právna úprava tretieho sektora*. Bratislava : 1. slovenské neziskové servisné centrum, 84 s. ISBN 80-968754-2-6.
- KALOUSOVÁ, Pavlína, BARTOŠOVÁ, Zuzana. 2005. Štandard zodpovedná firma v ČR – měření účinků investic na veřejně prospěšné projekty. In Kolektiv autorov. 2005. *Napříč společenskou odpovědností firem*. Kladno : AISIS, 42-45 s. ISBN 80-239-6111-X. Dostupné aj na WWW: <http://www.sof.cz/download/Napric-SOF.pdf>.
- KAŠPAROVÁ, Klára. 2006. Společenská zodpovědnost podniku – způsoby jejího měření a vztah k finanční výkonnosti podniku. In Kolektiv autorov. 2006. *Vývojové tendence podniků II. (Svazek I.)* 1. vyd. Brno: ESF MU, 2006. 159-217 s. ISBN 80-210-4133-1.
- KAŠPAROVÁ, Klára. 2007. Společenská odpovědnost podniku – vyhodnocení. Společenská výkonnost podniků a způsoby jeho měření. In Kolektiv autorov. 2007. *Vývojové tendence podniku III. (Svazek I.)*. Brno : ESFMU, 375-407 s. ISBN 978-80-210-4466-1. Dostupné aj na WWW: <http://www.csronline.cz/Page.aspx?publikace>.
- KLOPFER, Max. 1995. *Etika podnikania*. Bratislava : SPN, 71 s. ISBN 80-08-01023-1.
- KUNDRATA, Miroslav. 2005. SOF v oblasti životního prostředí. In Kolektiv autorov. 2005. *Napříč společenskou odpovědností firem*. Praha : ASIS, 63 – 67s. ISBN 80-239-6111-X.
- KUVIKOVÁ, Helena. 2004. *Neziskové organizácie v Európskej únii*. Banská Bystrica : UMB, 110 s. ISBN 80-8055-937-6.
- LEDVINOVÁ, Jana, PEŠTA, Karel. 1996. *Základy fundraisingu aneb jak získat peníze na prospěšnou činnost*. Praha : ICN, 141 s. ISBN 80-238-0464-2.
- LIPIANSKA, Júlia. 1996. *Sponzoring*. Bratislava : EKONÓM, 73 s. ISBN 80-225-0822-5.

- LUKNIČ, Arnold S. 1994. *Štvrtý rozmer podnikania – etika*. Trenčín : SLOVAK ACADEMIC PRESS, 344 s. ISBN 80-85665-30-1.
- MAJCHRÁK, Jozef, MAROŠIOVÁ, Lýdia. 2004. *Firemná filantropia na Slovensku, analýza – názory – prípadové štúdie*. Bratislava : IVO, 111 s. ISBN 80-88935-62-8.
- MARČEK, Eduard. 2005b. Spoločensky zodpovedné podnikanie a podpora komunity. In Kolektív autorov. 2005. *Spoločensky zodpovedné podnikanie. Prehľad základných princípov a príkladov*. Bratislava : Nadácia INTEGRA, 63-80 s. (ISBN nie je uvedený).
- MARKUŠ, Marek. 2005. Spoločensky zodpovedné podnikanie v prostredí malých a stredných podnikov. In Kolektív autorov. 2005. *Spoločensky zodpovedné podnikanie. Prehľad základných princípov a príkladov*. Bratislava : Nadácia INTEGRA, 33-50 s. (ISBN nie je uvedený).
- NEŠPOROVÁ, Michaela, SCHMIDT, Hans-Ludwig. 2005. Firemní dobrovolníctví. In Kolektív autorov. 2005. *Napříč společenskou odpovědností firem*. Kladno : AISIS, 42-45 s. ISBN 80-239-6111-X. Dostupné aj na WWW: <<http://www.sof.cz/download/Napric-SOF.pdf>>.
- PUTNOVÁ, Anna, SEKNIČKA, Pavel. 2007. *Etické řízení ve firmě*. Praha : GRADA PUBLISHING, 166 s. ISBN 978- 80-247-1621-3.
- REMIŠOVÁ, Anna. 1999. *Podnikateľská etika v praxi – cesta k úspechu*. Bratislava : EPOS, 288 s. ISBN 80-8057-106-6.
- SICÁK, Andrej. 2005. Filozofia života, hodnoty, multikultúra a presvedčenie súčasnej doby. In TOKÁROVÁ, Anna, KREDÁTUS, Jozef, FRK, Vladimír (editori). 2005. *Kvalita života a rovnosť príležitostí : zborník príspevkov z vedeckej konferencie s medzinárodnou účasťou konanej 24.-25. Novembra 2004 v Prešove*. Prešov : FF PU, s.200-205. ISBN 80-8068-425-1.
- SMREKOVÁ, Dagmar, PALOVIČOVÁ, Zuzana. 1999. *Podnikateľská a environmentálna etika*. Bratislava : IRIS, 140 s. ISBN 80-88778-85-9.

STREČANSKÝ, Boris. 2000. Filantropia vo svete a na Slovensku. In Kolektív autorov. 2000. *Čítanka pre pokročilé neziskové organizácie*. Bratislava : Centrum prevencie a riešenia konfliktov, PDCS, 27-49 s. ISBN 80-968095-3-9.

TRNKOVÁ, Jana. 2005. Měření a reportování společenské odpovědnosti firem. In Kolektív autorov. 2005. *Napříč společenskou odpovědností firem*. Kladno : AISIS, 76-82 s. ISBN 80-239-6111-X. Dostupné aj na WWW: <<http://www.sof.cz/download/Napric-SOF.pdf>>.

Elektronické dokumenty:

[1] BARTOŠOVÁ, Zuzana. 2007 [online]. *Sprievodca firemnou filantropiou*. Bratislava : Fórum donorov, 23 s. [cit.2008-10-1] Dostupné na WWW: <http://ae.jasr.sk/files/Sprievodca_firemnou_filantropiou.pdf>.

[2] BATEMAN, Tom. *Zamyslenie sa nad spoločenskou zodpovednosťou podnikov*. [online] [cit.2007-5-20]. Dostupné na WWW: <http://www.partnerstva.sk/buxus/docs/INTEGRA_Zamyslenia_nad_SZP.pdf>.

[3] BOHATOVÁ, Vladimíra. [online]. *Firemní dárcovství nejsou jen peníze. 2s.* [cit.2008-2-1] Dostupné na WWW: <<http://firmy.publikuj.cz/personalista/index.php?ID=70&basket=14f8f4f768d139e9b20d82f1f61afef0>>.

[4] ČÍŽKOVÁ, Magdalena. 2007 [online]. *Firemní filantropie a korporátní společenská odpovědnost*. Brno : ESF MU, 77 s. [cit.2008-12-1]. Dostupné na WWW: <http://is.muni.cz/th/76016/est_m/diplomova_prace.doc>.

[5] EURÓPSKA KOMISIA. 2001 [online]. Green Paper. *Promoting a European framework for corporate social responsibility*. 35 s. [cit.2007-25-9]. Dostupné na WWW: <http://ec.europa.eu/employment_social/socdial/csr/greenpaper.htm>.

- [6] GIRGAŠOVÁ, Jana. 2004 [online]. *Seznamte se – firemní filantropie*. [cit.2008-15-2] Dostupné na WWW: <<http://www.nadacevia.cz/darci/aktualita.shtml?x=182714>>.
- [7] JEŘÁBKOVÁ, Veronika, HARTL, Jan. 2003 [online]. *Společenská odpovědnost firem*. Kladno : AISIS, 42 s. [cit.2008-5-1] Dostupné na WWW: <http://www.sof.cz/download%5C781_03_aisis%20bro%9Eura%20sof.pdf>.
- [8] KAŠPAROVÁ, Klára. [online]. *Stakeholderská teorie a její propojení s CSR*. 10 s. [cit.2007-11-10]. Dostupné na WWW: <<http://www.csr-online.cz/Page.aspx?publikace>>.
- [9] KROUPA, Jan. 2004 [online]. *Filantropie podniku*. Praha : České centrum Fundrasingu. 23 s. [cit.2007-11-12] Dostupné na WWW: <<http://www.nds.sk/public/NDS/Filantropia/Filantropia%20podnikov.pdf>>.
- [10] MARČEK, Eduard. 2003 [online]. *Spoločenská zodpovednosť podnikov a ich zapojenie sa do podpory komunity*. [cit.2007-6-30]. Dostupné na WWW: <http://www.partnerstva.sk/buxus/docs/PANET_SZP_a_zapojenie_do_podpory_komunity.pdf> .
- [11] MARČEK, Eduard. 2005a [online]. *Spoločenská zodpovednosť podnikov a podpora komunity*. [cit.2007-6-28]. Dostupné na WWW: <http://www.partnerstva.sk/buxus/docs/PANET_SZP_Podpora_komunity.pdf>.
- [12] TRNKOVÁ, Jana. 2004 [online]. *Společenská odpovědnost firem: kompletní Průvodce tématem & závěry z průskumu v ČR*. 58 s. [cit.2008-19-10] Dostupné na WWW: <<http://www.csr-online.cz/Page.aspx?publikace>>.
- [13] Webové stránky 2% pre hodnotnejší život. [online]. Dostupné na WWW: <<http://www.rozhodni.sk/>>.
- [14] Webové stránky AccounAbility. [online]. Dostupné na WWW: <<http://www.accountability21.net/>>.
- [15] Webové stránky Business Leaders Fóra. [online]. Dostupné na WWW: <<http://www.blf.sk>>.

- [16] Webové stránky Certifikačného orgánu manažerských systémov. [online]. Dostupné na WWW: <<http://www.qscert.sk/>>.
- [17] Webové stránky Citibank (Slovakia) a.s. [online]. Dostupné na WWW: <<http://citibank.com>>.
- [18] Webové stránky Corporate social responsibility. [online]. Dostupné na WWW: <<http://www.mallenbaker.net/csr/>>.
- [19] Webové stránky CSR Europe. [online]. Dostupné na WWW: <<http://www.csreurope.org>>.
- [20] Webové stránky DELL s.r.o. [online]. Dostupné na WWW: <<http://www.job.dell.sk>>.
- [21] Webové stránky DNV Czech Republic. [online]. Dostupné na WWW: <<http://www.dnv.cz/>>.
- [22] Webové stránky Fóra donorov. [online]. Dostupné na WWW: <<http://www.donorsforum.sk/>>.
- [23] Webové stránky Hewlet-Packard Slovakia, s.r.o. [online]. Dostupné na WWW: <<http://www.hp.sk>>.
- [24] Webové stránky Holcim (Slovensko) a.s. [online]. Dostupné na WWW: <<http://www.holcim.sk>>.
- [25] Webové stránky Institutu pre testování a certifikaci. [online]. Dostupné na WWW: <<http://www.itczlin.cz/>>.
- [26] Webové stránky Inštitútu zamestnanosti. [online]. Dostupné na WWW: <<http://www.iz.sk>>.
- [27] Webové stránky Klubu firemných darcov. [online]. Dostupné na WWW: <<http://www.klubfiremnychdarcov.sk/>>.
- [28] Webové stránky Konta Orange. [online]. Dostupné na WWW: <<http://www.kontoorange.sk>>.

- [29] Webové stránky Nadácie VÚB. [online]. Dostupné na WWW: <<http://www.nadaciavub.sk/>>.
- [30] Webové stránky Nadačného fondu Slovak Telekom pri nadácii Intenda. [online]. Dostupné na WWW: <<http://www.fondst.sk/>>.
- [31] Webové stránky Online průvodce CSR. [online]. Dostupné na WWW: <<http://www.csr-online.cz/>>.
- [32] Webové stránky Orange Slovensko, a.s. [online]. Dostupné na WWW: <<http://www.orange.sk/>>.
- [33] Webové stránky Organizácie pre hospodársku spoluprácu a rozvoj. [online]. Dostupné na WWW: <<http://www.oecd.org/>>.
- [34] Webové stránky Pfizer Luxembourg SARL o.z. [online]. Dostupné na WWW: <<http://www.pfizer.sk/sk/>>.
- [35] Webové stránky Philip Morris Slovakia, s.r.o. [online]. Dostupné na WWW: <<http://www.philipmorrisinternational.com/pmintl/pages/eng/default.asp>>.
- [36] Webové stránky Provident Financial, s.r.o. [online]. Dostupné na WWW: <<http://www.providentfinancial.sk/>>.
- [37] Webové stránky Skupiny Skanska. [online]. Dostupné na WWW: <<http://www.skanska.sk/>>.
- [38] Webové stránky Slovak Enviromental Agency. [online]. Dostupné na WWW: <<http://www.sazp.sk/>>.
- [39] Webové stránky Slovak Telekom, a.s. [online]. Dostupné na WWW: <<http://www.slovaktelekom.sk/>>.
- [40] Webové stránky Slovenských elektrární, a.s. [online]. Dostupné na WWW: <<http://www.seas.sk/>>.
- [41] Webové stránky Social Accountability International. [online]. Dostupné na WWW: <<http://www.sa-intl.org/>>.

- [42] Webové stránky Tesco Stores SR, a.s. [online]. Dostupné na WWW:
<<http://www.itesco.sk>>.
- [43] Webové stránky U. S. Steel Košice, s.r.o. [online]. Dostupné na WWW:
<<http://www.usske.sk>>.
- [44] Webové stránky United Nations Global Compact. [online]. Dostupné na WWW:
<<http://www.unglobalcompact.org/>>.
- [45] Webové stránky Všeobecnej úverovej banky, a.s. [online]. Dostupné na WWW:
<<http://www.vub.sk>>.
- [46] Webové stránky Východoslovenskej energetiky a.s. [online]. Dostupné na WWW:
<<http://www.vse.sk>>.
- [47] Webové stránky Západoslovenskej energetiky, a.s. [online]. Dostupné na WWW:
<<http://www.zse.sk>>.

Zákony SR:

- 213/1997 Zákon o neziskových organizáciách poskytujúcich všeobecne prospešné služby
- 318/1999 Dohovor o boji proti úplatkárstvu zahraničných verejných činiteľov v medzinárodných obchodných transakciách
- 147/2001 Zákon o reklame
- 688/2006 Zákon o dani z príjmov

PRÍLOHY

ZOZNAM PRÍLOH

Príloha č. 1 Podstata záujmov a moci stakeholderov

Príloha č. 2 Pravidlá uverejňovania informácií o firemnej filantropii

Príloha č. 3 Práva a povinnosti darcov a obdarovaných

Príloha č. 4 Princípy prípravy výročnej správy podľa GRI

Príloha č. 1 Podstata záujmov a moci stakeholderov

Stakeholder	Podstata záujmu – stakeholderi si želajú:	Podstata moci – stakeholder ovplyvňuje firmu prostredníctvom:
Primárni stakeholderi		
Zamestnanci	<ul style="list-style-type: none"> • Udržanie stabilnej zamestnanosti vo firme • Spravodlivú odmenu za prácu • Pracovať v bezpečnom a príjemnom prostredí 	<ul style="list-style-type: none"> • Moci kolektívneho vyjednávania • Pracovnej činnosti, alebo štrajkom • Publicity (propagácie)
Vlastníci/akcionári	<ul style="list-style-type: none"> • Uspokojivú návratnosť investícií (dividendy) • Zvyšovanie ceny akcií v čase 	<ul style="list-style-type: none"> • Volebného práva vyplývajúceho z vlastníctva • Práva kontrolovať firemné účtovníctvo a iné doklady
Zákazníci	<ul style="list-style-type: none"> • Dosiagnúť spravodlivú výmenu v hodnote a kvalite tovarov za vynaložené peniaze • Získať bezpečné a spoľahlivé výrobky 	<ul style="list-style-type: none"> • Nákup tovarov od konkurenčných firiem • Bojkotu firiem, ktorých výrobky sú nekvalitné, alebo ktoré uplatňujú neprijateľnú politiku
Dodávatelia	<ul style="list-style-type: none"> • Získať pravidelné objednávky na tovary • Dostať načas platby za dodaný tovar 	<ul style="list-style-type: none"> • Odmietnutia splnenia objednávky, ak sú porušené podmienky kontraktu • Poskytovania dávok konkurentom
Konkurenti	<ul style="list-style-type: none"> • Byť ziskoví • Získať väčší podiel na trhu • Neustály rast priemyselného odvetvia 	<ul style="list-style-type: none"> • Technologických inovácií, ktoré nútia konkurentov držať krok • Tlaku nižších cien
Maloobchod/veľkoobchod	<ul style="list-style-type: none"> • Získať kvalitné moderné tovary za prijateľné náklady • Spoľahlivé produkty, ktorým zákazníci dôverujú a cenia si ich 	<ul style="list-style-type: none"> • Nákupu tovarov od iných dodávateľov, ak sú podmienky kontraktu neuspokojujúce • Bojkotu firiem, ktorých produkcia alebo politika je neprijateľná
Veritelia	<ul style="list-style-type: none"> • Získať platby za pôžičky • Inkasovať dlhy a úroky 	<ul style="list-style-type: none"> • Zastavenia poskytovania pôžičiek, ak sa nesplácajú • Právnych postupov na správu alebo prevzatie majetku, pokiaľ dôjde k vážnemu narušeniu splácania pôžičky • Odmietnuť poskytnúť nový úver
Sekundárni stakeholderi		
Miestne spoločenstvá	<ul style="list-style-type: none"> • Zamestnanie miestnych obyvateľov vo firme • Zabezpečenie ochrany životného prostredia v danej lokalite • Zabezpečenie rozvoja lokality 	<ul style="list-style-type: none"> • Vydávania alebo naopak zrušenia licencií a povolení • Lobistickému tlaku na vládu, aby regulovala politiku a postupy firmy pri využívaní pôdy alebo pri nakladaní s odpadom
Aktivistí verejnosti	<ul style="list-style-type: none"> • Monitorovanie činnosti a politiky firmy, aby boli v súlade s právnymi a etickými normami a aby chránili záujmy verejnosti 	<ul style="list-style-type: none"> • Získania širokej podpory verejnosti zverejnením problému • Lobistickým tlakom na vládu, aby regulovala činnosť firmy
Média	<ul style="list-style-type: none"> • Priebežne informovať verejnosť o všetkých otázkach týkajúcich sa zdravia, blahobytu, ekonomického postavenia obyvateľstva • Monitorovať činnosť firmy 	<ul style="list-style-type: none"> • Šírenia informácií o udalostiach, ktoré majú vplyv na verejnosť, osobitne tých, ktoré majú negatívne dôsledky

Podpora podnikania (obchodné asociácie)	<ul style="list-style-type: none"> • Poskytovať informácie a výsledky výskumu, ktoré môžu pomôcť firme alebo priemyselnému odvetviu orientovať sa v meniacom sa prostredí 	<ul style="list-style-type: none"> • Využitia svojich zamestnancov a zdrojov na pomoc firmám v podnikaní a v rozvojových aktivitách • Právnej alebo skupinovej politickej podpory, ktorú si jednotlivé firmy nemôžu samy dovoliť
Zahraničné vlády	<ul style="list-style-type: none"> • Ekonomický rozvoj • Sociálny rozvoj 	<ul style="list-style-type: none"> • Povolení na podnikanie • Regulačných opatrení
Štát a miestne zastupiteľstvá	<ul style="list-style-type: none"> • Zvýšenie príjmov prostredníctvom daní • Ekonomický rozvoj 	<ul style="list-style-type: none"> • Regulačných opatrení, licencií a povolení • Moci povoľovať alebo nepovoľovať priemyselnú činnosť
Verejnosť	<ul style="list-style-type: none"> • Ochrana sociálnych hodnôt • Minimalizáciu rizík • Prosperitu spoločnosti 	<ul style="list-style-type: none"> • Podporovanie aktivistov • Tlaku na vládu, aby prijala určité opatrenia • Kritiky alebo chvály jednotlivých firiem

Príloha č. 2 Pravidlá uverejňovania informácií o firemnej filantropii

Uvedomujeme si úlohu a zodpovednosť voči spoločnosti, ktoré názory ovplyvňujeme a formujeme. Preto sa naše vydavateľstvo stotožňuje s Pravidlami uverejňovania informácií o firemnej filantropii, ktoré navrhol Klub firemných darcov.

1. Uverejňovanie informácií o podpore verejnoprospešných projektov podnikateľskými subjektmi, ktoré výrazne prispievajú k zlepšeniu kvality života, je predmetom záujmu verejnosti a má pre spoločnosť ako celok osobitný význam.
2. Je na zvážení šéfredaktora, resp. vydavateľa, posúdiť vhodnosť a čitateľskú atraktívnosť takejto informácie pre konkrétny titul, ako aj relevantnosť takejto informácie pre cieľovú skupinu.
3. Vo všeobecnosti však informáciu o firemnom darcovstve obsahujúcu meno/názov firemného darcu uverejnenú v médiách nemožno považovať za reklamu v prípade, že ide o všeobecnú informáciu popisujúcu predmet a účel darcovstva. V tomto prípade nie sú naplnené pojmové znaky definície reklamy, predovšetkým však chýba zámer prezentovať produkt alebo značku s cieľom uplatniť ich na trhu.
4. Informáciu o firemnom darcovstve obsahujúcu meno/názov darcu nemožno považovať za reklamu, ak je spracovaná v prospech samotnej aktivity, nie v prospech firemného darcu, a teda jej informačná hodnota prevažuje nad prípadným PR aspektom.
5. V prípade, ak informácia o konkrétnom príklade firemného darcovstva nemá charakter reklamy, neprevažuje v nej aspekt PR a nie je v rozpore so zameraním konkrétneho titulu, neexistuje dôvod na obštrukciu v uverejnení takejto informácie.

Členovia Klubu firemných darcov pri svojej práci dodržiavajú Etický kódex firemného darcu, ktorý určuje pravidlá správania sa firiem pri aktivitách súvisiacich s firemnou filantropiou. Firmy, ktoré podpísali tento kódex, sa okrem iného zaväzujú podporovať verejnoprospešné aktivity systematicky, transparentne a dlhodobo, bez žiadosti o reklamné a iné daňovo uznateľné protiplnenie.

Príloha č. 3 Práva a povinnosti darcov a obdarovaných

DARCA MÁ PRÁVO:

1. Vyžadovať podrobné informácie o príjemcovi príspevku, ktorý môže byť buď právnická alebo fyzická osoba.
2. Vyžadovať informácie o využití príspevku vrátane možnosti kontroly.
3. Vyžadovať vyúčtovanie a prípadne vracanie nevyužitých peňažných prostriedkov poskytnutých ako (firemný) príspevok alebo ich časť v prípade, že nemohli byť využité pre stanovený účel a za stanovených podmienok.
4. Uzavrieť zmluvu so žiadateľom, v ktorej bude špecifikovaná hodnota príspevku, ale tiež jeho účel a všetky ďalšie podmienky, vrátane požiadavok na podávanie priebežných a záverečných správ o využití darovaného príspevku.
5. Vyžadovať, aby jeho meno nebolo predané iným organizáciám pre komerčné účely.
6. Vyžadovať, aby s informáciami o poskytnutých daroch bolo naložené s ohľadom na darcu, tak aby informácie boli považované za dôverné, keď to nie je v rozpore so zákonom.
7. Byť informovaný o skutočnostiach, ktoré sa ho dotýkajú a musí byť požiadaný o súhlas k zásadným zmenám v priebehu projektu alebo v účele daru.
8. Klásť otázky týkajúce sa jeho príspevku a dostávať na ne pravdivé odpovede bez zbytočného omeškania.
9. Očakávať, že členovia štatutárnych a kontrolných orgánov príjemcu budú dbať o efektívne využitie daru.

DARCA JE POVINNÝ:

1. Definovať voči príjemcovi zrozumiteľne svoje poslanie, zameranie, programy a spôsob fungovania.
2. Nakladať so všetkými informáciami, ktoré mu poskytne žiadateľ, ako s dôveryhodnými a neposkytovať informácie ďalej bez vedomia žiadateľa.

OBDAROVANÝ MÁ PRÁVO:

1. Žiadať o zachovanie anonymity, pokiaľ by zverejnením informácie o (firemnom) príspevku bola dotknutá jeho ľudská dôstojnosť alebo iné ľudské práva alebo bezpečnosť jeho osoby či jeho rodiny.

2. Právo neprijat' príspevok, pokiaľ sú podmienky, za ktorých je mu dar poskytnutý neprijateľné.

OBDAROVANÝ JE POVINNÝ:

1. Poskytnúť informácie o svojej organizácii, o účele a o spôsobe budúceho využitia darovaných prostriedkov.
2. Doložiť všetky ďalšie informácie, ktoré vypovedajú o jeho schopnosti využiť darované prostriedky efektívne.
3. Informovať darcu o všetkých skutočnostiach a zmenách v projekte, ktoré by mohli zásadným spôsobom ovplyvniť využitie príspevku.
4. Na požiadanie poskytovať darcovi o sebe pravdivé a dostačujúce informácie v rozsahu nevyhnutnom pre posúdenie účelného využitia poskytovaných príspevkov.
5. Použiť darované prostriedky v súlade s dohodnutým účelom a podmienkami využitia daru.
6. Neposkytovať informácie o darcovi bez jeho povolenia.
7. Doložiť riadne vyúčtovanie príspevku a informovať darcov o dosiahnutých výsledkoch projektu.

Príloha č. 4 Princípy prípravy výročnej správy podľa GRI

1. Princíp relevantnosti informácií

Vzťahuje sa na dôležitosť, ktorá je priradená určitému aspektu, indikátoru alebo informácii a je líniou, pri prekročení ktorej je informácia dostatočne dôležitá na to, aby bola zradená do správy.

2. Princíp spolupráce so zainteresovanými subjektmi

Reportujúca organizácia by sa mala systematicky snažiť, aby boli všetci stakeholderi aktívne zapojení do zvyšovania kvality a zamerania správy.

3. Princíp kontextu trvalo udržateľného rozvoja

Organizácia podávajúca správu by mala reportovať o svojich aktivitách v kontexte sociálnych, ekologických a iných skutočností a v kontexte vplyvu svojich aktivít na okolie.

4. Princíp úplnosti informácií

V správe by sa mali objaviť všetky informácie, ktoré sú potrebné na zhodnotenie ekonomickej, enviromentálnej a spoločenskej výkonnosti firmy v danom časovom období, vo vymedzených hraniciach a rozsahu.

5. Princíp vyváženosti

Správa by sa mala vyhnúť nevyváženosti výberu a prezentácie informácií a mala by sa snažiť poskytnúť vyvážený prehľad o výkonnosti firmy, ktorá správu podáva.

6. Princíp porovnateľnosti

Údaje zverejnené v správe by mali byť porovnateľné s údajmi za predchádzajúce obdobie, ako aj s údajmi, ktoré zverejňujú iné organizácie.

7. Princíp presnosti

Firma by sa mala snažiť podávať presné informácie s malou mierou chýb tak, aby boli spoľahlivé a mohli byť použité pri rozhodovaní.

8. Princíp pravidelnosti

Správa by mala byť vydávaná pravidelne za určité časové obdobie, zväčša za jeden rok. Odporúča sa s právu zverejniť spolu s finančnou správou.

9. Princíp zrozumiteľnosti

Správa by mala byť napísaná jasne a zrozumiteľne tak, aby jej porozumeli cieľové skupiny, ktorým je určená. Odporúča sa prispôbiť jazyk čo najširšiemu počtu čitateľov, avšak údaje by nemali byť za týmto účelom skreslené.

10. Princíp spoľahlivosti

V správ by mali byť čo najspoľahlivejšie údaje. Indikátory môžu mať kvalitatívnu a kvantitatívnu podobu. Malo by platiť pravidlo, že najdôležitejšie indikátory by mali mať aj najvyššiu spoľahlivosť.