



Východisková štúdia o uplatňovaní spoločensky zodpovedného podnikania na Slovensku



Východisková štúdia o uplatňovaní spoločensky zodpovedného podnikania na Slovensku

Východisková štúdia o uplatňovaní spoločensky zodpovedného podnikania na Slovensku

Autori: Elena Gallová Kriglerová, Zuzana Kerestešová, Miroslav Kollár, Michal Vašečka

Vedúci projektu: Danica Víznerová

Tento prieskum financovala Európska únia.

Zistenia uvedené v tejto štúdii vyjadrujú názor autorov a neodzrkadľujú stanoviská Európskej únie alebo UNDP (Rozvojový program OSN).

ISBN: 978-92-9504-275-9

Copyright © 2007

Regionálne centrum Rozvojového programu OSN pre Európu a

Spoločenstvo nezávislých štátov

Grosslingova 35

811 09 Bratislava

Slovenská republika

Všetky práva sú vyhradené. Bez predbežného písomného súhlasu sa nesmie žiadna časť tejto publikácie reprodukovat', ukladať vo vyhľadávacích systémoch alebo prenášať v žiadnej forme alebo akýmikoľvek prostriedkami či už elektronicky, mechanicky, fotokopírovaním, zaznamenávaním alebo inými spôsobmi.

Úprava a tlač: Valeur, s.r.o., Dunajská Streda

Vytlačené v Slovenskej republike

OBSAH

OBSAH	3	D.9.5 Dobrá prax z hľadiska širokého	
PREDSLOV	5	rozsahu aktivít SZP: U. S. Steel	37
A. ZHRNUTIE	7	D.9.6 Dobrá prax zameraná na zamestnanca: Dell	38
B. ZÁKLADNÉ ÚDAJE O SZP NA SLOVENSKU	9	E. SCHOPNOSŤ SLOVENSKA ZAVÁDZAŤ SZP ...	40
B.1 SLOVENSKO A EKONOMIKA	9	E.1 SEKTOR MIMOVLÁDNYCH	
B.2 VÝVOJ SZP NA SLOVENSKU	10	ORGANIZÁCIÍ NA SLOVENSKU	40
B.3 DEFINOVANIE A CHÁPANIE SZP NA SLOVENSKU ...	12	E.2 PODNIKOVÝ SEKTOR	40
C. KLÚČOVÍ AKTÉRI PODPORUJÚCI SZP		E.3 VLÁDA	44
NA SLOVENSKU	13	E.4 MÉDIÁ	44
C.1 PODNIKATELSKÝ SEKTOR A SZP	13	E.5 ODBOROVÉ ZVÁZY	46
C.2 MIMOVLÁDNE ORGANIZÁCIE: HLAVNÍ		E.6 VYSOKÉ ŠKOLSTVO	46
PODPOROVATELIA SZP	13	F. ZISTENIA A ODPORÚČANIA	46
C.2.1 Dominantní podporovatelia SZP		F.1 VŠEOBECNÉ ZISTENIA	46
medzi mimovládnyimi organizáciami	14	F.2 HLAVNÉ ZISTENIA Z PRIESKUMU	
C.3 ZDRUŽENIA PODNIKOV A PODPORA SZP	18	A ODPORÚČANIA NA ZLEPŠENIE	46
C.4 MASMÉDIÁ A ICH ÚLOHA V PODPOROVANÍ SZP ...	19	F.2.1 Stratégia	46
C.5 VLÁDNE INŠTITÚCIE	20	F.2.2 Zapojenie zainteresovaných subjektov	47
C.6 VYSOKOŠKOLSKÉ INŠTITÚCIE	20	F.2.3 Spravovanie	47
C.7 ZHRNUTIE INICIATÍV SZP NA SLOVENSKU	21	F.2.4 Hodnotenie	48
D. IMPLEMENTÁCIA SZP V SLOVENSKÝCH		F.2.5 Zverejňovanie informácií	48
FIRMÁCH (ANALÝZA PRIESKUMU)		F.2.6 Audit	49
A DOBRÁ PRAX	25	F.2.7 Podávanie správ	49
D.1 STRATÉGIA	25	F.2.8 Iniciatívy	49
D.2 ZAPOJENIE ZAINTERESOVANÝCH SUBJEKTOV ...	26	F.3 ODPORÚČANIA PRE KLÚČOVÝCH	
D.3 SPRAVOVANIE	26	AKTÉROV PODPORUJÚCICH SZP	49
D.4 HODNOTENIE	28	F.3.1 Odporúčania pre štátne inštitúcie	49
D.5 ZVEREJŇOVANIE INFORMÁCIÍ	29	F.3.2 Odporúčania pre akademické inštitúcie	50
D.6 AUDIT	30	F.3.3 Odporúčania pre mimovládne organizácie	50
D.7 PODÁVANIE SPRÁV O SZP	31	F.3.4 Odporúčania pre médiá	50
D.8 INICIATÍVY	31	F.3.5 Všeobecné odporúčania	50
D.9 DOBRÁ PRAX REALIZÁCIE SZP	32	G. PRÍLOHY	51
D.9.1 Dobrá prax z hľadiska neformálneho SZP: Anasoft	32	G.1 ZADANIE PRIESKUMU	51
D.9.2 Dobrá prax v definovaní stratégie SZP: Orange ...	33	G.2 METODOLÓGIA PRIESKUMU – VÝBER PODNIKOV ..	54
D.9.3 Dobrá prax v podpore komunity: Citi Slovakia ...	35	G.3 DOTAZOVANÉ OSOBY	55
D.9.4 Dobrá prax v environmentálnej		G.4 SLOVNÍK ZÁKLADNÝCH POJMOV SZP	58
podpore SZP: Holcim	36	G.5 REFERENCIE	60

PREDSLOV

Vážení čitatel,

táto publikácia je prvá komplexná východisková analýza spoločensky zodpovedného podnikania (SZP) na Slovensku. Je to produkt projektu¹ „Urýchlenie uplatňovania SZP v nových členských štátoch Európskej únie a kandidátskych krajinách ako nástroja pre harmonizáciu, konkurencieschopnosť a sociálnu kohéziu v Európskej únii“, ktorý je financovaný z prostriedkov Európskej komisie a Rozvojového programu OSN. Publikácia ťaží z práce mnohých aktérov, ktorí prispievajú k zapojeniu podnikovej sféry do udržateľného rozvoja.

Podnikatelia, vládni činitelia a predstavitelia občianskej spoločnosti by mali mať dôvody na to, aby považovali túto publikáciu za užitočnú z profesionálneho hľadiska. Uvádza dôležité organizácie a iniciatívy v oblasti SZP; podáva obraz o súčasnej situácii SZP v podnikateľskej

verejnosti; a tiež ponúka zainteresovaným subjektom odporúčania ohľadom ďalších krokov.

SZP môže uvoľniť obrovský potenciál pre zmenu. Poskytuje systematický rámec pomáhajúci integrovať environmentálne, sociálne a etické kritériá do manažerských rozhodnutí. Umožňuje znižovať spotrebu energie a tvorbu odpadov a redukovať náklady, posilňovať lojalnosť zákazníka k značke výrobku, tvoriť nové inovačné výrobky a pracovné postupy, otvárať nové trhy, získavať a udržiavať najlepších pracovníkov, zlepšovať vzťahy s verejnosťou a partnermi, znižovať právne riziká a poistné náklady a zabezpečovať vyššiu kvalitu života². Strategické integrovanie postojov sociálnej udržateľnosti do každodenných podnikateľských činností nie je žiadna záťaž: je to možnosť čeliť budúcnosti a spájať to, čo je dobré pre zisky s tým, čo je dobré pre ľudí a pre planétu.

Ben Slay

riaditeľ Regionálneho centra Rozvojového programu OSN, Bratislava

¹ Ďalšie informácie o tomto projekte sú k dispozícii na internetovej adrese: <http://www.acceleratingCSR.eu>.

² The Business Guide to Sustainability: Practical Strategies and Tools for Organizations, Darcy Hitchcock and Marsha Willard, 2007 str. 3 - 5.

A. ZHRNUTIE

Hlavným cieľom tejto štúdie je posúdiť úroveň spoločensky zodpovedného podnikania (SZP) zisteného v podnikoch, ktoré pôsobia na Slovensku. Je súčasťou medzinárodnej východiskovej štúdie SZP v ôsmich krajinách: Poľsku, Maďarsku, Litve, Slovensku, Chorvátsku, Macedónsku, Bulharsku a Turecku. Projekt, ktorý realizovala slovenská kancelária Rozvojového programu OSN na Slovensku ako **Urýchlenie uplatňovania SZP v nových členských štátoch Európskej únie a kandidátskych krajinách ako nástroja pre harmonizáciu, konkurencieschopnosť a sociálnu kohéziu v Európskej únii**, financuje Európska komisia spolu s Rozvojovým programom OSN.

Prieskum, ktorý tvoril podklad pre štúdiu, vykonali v období február až marec 2007 členovia národného expertného tímu z Centra pre výskum etnicity a kultúry (CVEK). Metodológiu prieskumu vypracovali Mark Line a Robert Braun z medzinárodného expertného tímu. Pre Slovensko je táto štúdia špecifická, pretože neposudzuje iba úroveň SZP v krajine, ale tiež dôkladne analyzuje faktory, ktoré formujú spôsoby jeho uplatňovania na Slovensku. Ide o prvú komplexnú štúdiu SZP na Slovensku, ktorej cieľom je okrem hlbšej analýzy poskytnúť aj fakty.

Úlohou expertného tímu z CVEK bolo identifikovať aktérov, ktorí podporujú SZP na Slovensku, určiť úroveň ich zapojenia a stupeň zahraničnej a domácej implementácie ako aj zhromaždiť príklady dobrej praxe. V prvej kapitole je prehľad ekonomiky a história vývoja SZP na Slovensku. V druhej kapitole sú definovaní hlavní aktéri a zainteresované subjekty a tretia kapitola podáva prehľad vývoja SZP vo firmách a uvádza príklady dobrej praxe. Štvrtá kapitola analyzuje implementáciu SZP na Slovensku a vykresľuje schopnosť Slovenska reagovať na koncepty týkajúce sa SZP. Posledná kapitola ponúka

zhrnutie zistení a odporúčaní pre kľúčových hráčov s cieľom urýchliť vývoj SZP na Slovensku.

Rozhovory so zainteresovanými subjektmi a aktérmi podporujúcimi šírenie SZP na Slovensku potvrdili, že rozhodujúcu úlohu v rozvoji a zlepšovaní SZP zohráva podnikateľský sektor. Úsilie o šírenie SZP však vyvíja iba niekoľko podnikov, pričom väčšinou ide o veľké nadnárodné korporácie, ktorých vývoj SZP má pôvod v zahraničí.

Podrobné analýzy iniciatív, aktivít a podujatí v tejto oblasti poukazujú na fakt, že činnosť samotných veľkých korporácií nie je postačujúca. V súčasnosti sú teda prvoradými aktérmi mimovládne organizácie, ktoré podporujú činnosť v oblasti SZP organizovaním seminárov, udeľovaním cien za dobrú prax, vykonávaním prieskumov, vydávaním publikácií a prostredníctvom iných propagačných aktivít.

Na Slovensku sa SZP prejavuje na všetkých úrovniach, ktoré sa od seba líšia v intenzite. SZP sa často chápe iba ako tvorba pracovných miest a poskytovanie pracovných istôt. Podniky často pri jeho charakterizovaní používajú opačnú definíciu (hovorí o *nepôsobení* škody alebo o činnosti, pri ktorej sa *neprodukuje* škodlivé výrobky). Na Slovensku do značnej miery chýbajú pozitívne identifikátory, pričom sociálne a environmentálne problémy sú súčasťou vnútro podnikovej dynamiky podniku a sú základom pre prijatie ďalších opatrení.

Na Slovensku bolo identifikovaných všetkých päť úrovní zapojenia a implementácie SZP. Menej ako polovica podnikov, ktoré sa zúčastnili rozhovoru, však dosahuje prvú a najzákladnejšiu úroveň – tvorbu etického kódoxu alebo interných stanov, ktoré podporujú pozitívne smerovanie firmy. Iba veľmi malý počet podnikov dosahuje druhú úroveň – tvorbu a implementáciu akčného plánu - pričom iba štyri majú schopnosť hodnotiť svoje etické programy, čo je charakteristické pre tretiu úroveň (nie náhodou sú tieto štyri podniky členmi združenia Business Leaders Forum). Iba u dvoch podnikov je možné identifikovať

štvrtú úroveň – integráciu SZP do života podniku v rámci plnohodnotného riadiaceho systému. Najvyššia známa úroveň SZP – systematické komunikovanie so zainteresovanými subjektmi a otvorená žiadosť o audit programu SZP – je výhradnou doménou jedného z mobilných operátorov.

B. ZÁKLADNÉ ÚDAJE O SZP NA SLOVENSKU

V novembri 2005 sa Slovensko pripojilo k Mechanizmu devízového kurzu 2 (ERM2) a centrálné európske finančné trhy jasne naznačili, že má šancu prijať jednotnú európsku menu skôr ako ostatné nové členské štáty Európskej únie v tomto regióne. Slovensko plánuje zaviesť euro v roku 2009.

B.1 SLOVENSKO A EKONOMIKA³

V posledných rokoch Slovensko zaznamenáva trvalo vysoký hospodársky rast. Nezamestnanosť poklesla, hoci dlhodobá nezamestnanosť zostáva pomerne vysoká. Súčasná vláda uprednostňuje dosahovanie vyrovnanjšieho rozloženia príjmov do miery, ktorá neohrozí perspektívu dlhodobého rastu. V záujme udržateľnosti vysokého hospodárskeho rastu je dôležitá distribúcia výhod, ktoré z neho plynú. Na dosiahnutie tohto cieľa je potrebné sústrediť sa na eliminovanie chudoby, posilňovanie zamestnanosti a odstraňovanie prekážok hospodárskej súťaži na trhoch s výrobkami. Z dlhodobého hľadiska bude pre udržiavanie vysokého hospodárskeho rastu a sociálnej kohézie najdôležitejšie zlepšiť výsledky vzdelávania, ako aj znížiť dopad sociálno-ekonomického prostredia na túto oblasť.

Predpokladá sa, že v roku 2007 dosiahne hospodársky rast vďaka novej produkcii v automobilovom priemysle približne 8,75% percent, avšak v roku 2008 klesne na 7,5%. Tento fakt bude tiež podporovať výrazné zníženie deficitu bežného účtu. Vďaka silnému rozmachu zamestnanosti by mal pokračovať pokles nezamestnanosti. Na udržanie vysokého rastu sú potrebné ďalšie štrukturálne reformy, obzvlášť na to, aby sa dlhodobo nezamestnaní ľudia vrátili späť do pracovného procesu a aby sa zatriktívnilo zapojenie starších pracovníkov a mladých žien.

³ Nasledovný odsek je uvedený na www.oecd.org.

Tabuľka číslo 1: Vybrané ekonomické ukazovatele Slovenskej republiky

								Predpoklad	
		2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
REÁLNA EKONOMIKA									
Reálny rast HDP	%	2,0	3,8	4,4	4,2	5,4	6,1	8,0	7,5
Reálny rast finálnej spotreby domácností	%	0,9	5,4	5,2	0,1	3,8	7,2	6,6	6,4
Reálny rast výdavkov vlády	%	3,6	5,2	5,2	3,9	2,0	0,5	4,5	4,0
Reálny rast exportu (tovary a služby)	%	8,9	6,8	4,7	15,9	7,9	13,8	21,0	18,0
Reálny rast dovozu (tovary a služby)	%	8,2	13,5	4,6	7,6	8,8	16,6	19,5	16,0
Index priemyselnej výroby	%	8,3	7,0	6,4	5,0	4,2	3,6	10,1	11,2
Index spotreby	%	-0,4	0,8	4,1	6,0	5,7	14,7	14,5	12,2
Reálne mzdy	%	2,3	4,5	5,8	-5,2	6,2	9,7	8,6	8,8
Inflácia (CPI – priemer)	%	12,0	7,1	3,3	8,5	7,5	2,7	4,5	2,7
Cenový index výrobcov (PPI)	%	10,8	6,5	2,1	8,3	2,6	4,7	8,4	3,5
Miera nezamestnanosti	%	18,6	19,2	18,5	17,4	18,1	16,3	13,6	13,1
Priemerná mesačná mzda	USD	247	256	298	390	491	557	631	757
Reálny rast miezd	%	-4,9	1,0	5,8	-2,0	2,5	6,3	3,4	4,8
Rast produktivity práce	%	2,6	3,1	5,0	3,5	8,4	5,5	5,1	6,5
ZAHRAŇIČNÝ OBCHOD									
Export tovaru	USD bill.	11,9	12,6	14,4	21,8	27,6	32,0	39,6	46,0
Import tovaru	USD bill.	12,8	14,8	16,5	22,5	29,2	34,5	42,2	47,5
Obchodná bilancia	USD bill.	-0,9	-2,1	-2,1	-0,7	-1,5	-2,5	-2,6	-1,5
Bežný účet	USD bill.	-0,7	-1,8	-1,9	-0,3	-1,5	-4,1	-4,0	-1,4
Bežný účet/HDP	%	-3,6	-8,8	-8,0	-0,8	-3,6	-8,6	-6,5	-2,0
Celkový zahraničný dlh (koniec obdobia)	USD bill.	10,8	11,3	13,2	18,1	23,8	27,1	29,5	30,8

Zdroj: Štatistický úrad Slovenskej republiky, Národná banka Slovenskej republiky, Ministerstvo financií

B.2 VÝVOJ SZP NA SLOVENSKU

Druhá polovica 90-tych rokov

V čase keď slovenská spoločnosť a ekonomika prešla reformou a krajina sa otvorila svetu a začala proces integrácie do európskych a severoatlantických politických, ekonomických a bezpečnostných štruktúr, zvýšil sa prílev zahraničných investícií. V rámci tohto procesu prišli na Slovensko aj zahraniční investori a z domovských krajín priniesli v rámci ich obchodnej

politiky tiež princípy spoločensky zodpovedného podnikania ako súčasť ich podnikateľských aktivít.

1996

Slovenský výbor európskej kultúrnej nadácie urobil prieskum zameraný na identifikovanie hlavných faktorov, ktoré majú vplyv na potenciálnych darcov medzi mimovládnyimi organizáciami a neziskovými organizáciami.

V roku 1995 zaviedlo Slovensko certifikáciu Systému environmentálneho manažérstva (EMS) podľa

medzinárodnej normy ISO 14001. Zahraničná akreditovaná certifikačná agentúra potvrdila uplatňovanie EMS na Slovensku (išlo o jedno z prvých na svete).

1997

Prvé výrobky (11), ktoré mali byť označené symbolom "Environmentálne vhodný výrobok", boli takto ocenené v rámci Národného programu hodnotenia environmentálne vhodných výrobkov s Ministerstvom životného prostredia ako gestorom. Program bol prijatý vo februári 1996.

1998

Nadácia Pontis založila cenu VIA BONA. Ide o najprestížnejšie ocenenie hodnotiace darcovskú činnosť a sociálnu zodpovednosť podnikov.

1999

Nadácia otvorenej spoločnosť vykonala prieskum týkajúci sa zapojenia podnikov do spolupráce s neziskovým sektorom a výšky finančných prostriedkov venovaných v prospech neziskových projektov. V záverečnej správe sa uvádzal zoznam práv darcu.

2000 a 2001

Rôzne mimovládne organizácie (Nadácia Pontis, Nadácia Integra, PANET) sa začali špecializovať na SZP a v tejto oblasti vyvíjajú aktivity na monitorovanie, vzdelávanie a informovanie. Ministerstvo práce, sociálnych vecí a rodiny zakladá cenu „Zamestnávateľ ústretový k rodine“.

2002

Nadácia PANET vypracovala pre obdobie rokov 2002-2004 strategický akčný plán nazvaný *Podpora a rozvoj sociálnej zodpovednosti, korporatívnej filantropie a medzisektorovej spolupráce na Slovensku v r. 2002-2004*.

Vláda Slovenskej republiky prijala Zákon číslo 469/2002 o environmentálnom označovaní upravujúci podmienky a postup pri udeľovaní a používaní značiek „Environmentálne vhodný výrobok“ a „Európsky kvet“.

2004

Jedenásť podnikov založilo na Slovensku združenie Business Leaders Forum, ktoré v súčasnosti zjednocuje 16 podnikov so spoločným cieľom.

Na Slovensku bola zorganizovaná prvá medzinárodná konferencia o SZP pod názvom „Spoločensky zodpovedné podnikanie: Nová stratégia podnikateľského úspechu“.

Nadácia Pontis, Nadácia Integra a Business Leaders Forum v spolupráci so Svetovou bankou urobili prvý prieskum SZP na Slovensku s cieľom pomenovať postoje slovenských firiem k problematike spoločensky zodpovedného podnikania.

Združenie Business Leaders Forum zorganizovalo v spolupráci s Nadáciou Pontis a agentúrou FOCUS prvý prieskum zameraný na vnímanie spoločensky zodpovedného podnikania v slovenskej spoločnosti.

Zakladajúci členovia združenia Business Leaders Forum podpísali Memorandum o spoločenskej zodpovednosti firiem, v ktorom vyjadrujú záujem dobrovoľne začleniť princípy SZP do firemných stratégií. Tieto princípy by mali odrážať spoločenské, etické a environmentálne aspekty podnikania a súčasne by mali inšpirovať ostatné firmy pôsobiace na Slovensku k zodpovednému podnikaniu.

2005

Prvá slovenská publikácia týkajúca sa spoločensky zodpovedného podnikania bola vydaná pod názvom *Spoločensky zodpovedné podnikanie: Prehľad základných princípov a príkladov*.

Po prvýkrát bola zverejnená *Správa o stave firemnej filantropie na Slovensku*. Táto výročná správa vychádzala z prieskumu Fóra donorov v spolupráci s týždenníkom Trend zameraného na stav firemnej filantropie na Slovensku.

Ministerstvo práce, sociálnych vecí a rodiny organizuje v spolupráci so Slovenským zväzom podnikateľov konferenciu nazvanú *Spoločenská zodpovednosť firiem*.

23. 12. 2005 bol na Slovensku zavedený legislatívny rámec pre realizáciu ekomanagmentu a audítorskej schémy (EMAS) Európskej únie, keď NR SR schválila Zákon číslo 491/2005 o environmentálnom overovaní a registrácii firiem v schéme ES.

2006

Zakladá sa Klub firemných darcov (s podporou združenia Fórum donorov).

Nadácia Pontis organizuje a zabezpečuje kurzy o spoločensky zodpovednom podnikaní pre študentov aplikovanej psychológie na Fakulte sociálnych a ekonomických vied Univerzity Komenského v Bratislave.

Združenie Fórum donorov vypracovalo *Pravidlá pre publikovanie informácií o firemnej filantropii*.

2007

Mesačník *Stratégie* pôsobiaci v oblasti médií a marketingu pravidelne poskytuje priestor problematike spoločensky zodpovedného podnikania na Slovensku.

B.3 DEFINOVANIE A CHÁPANIE SZP NA SLOVENSKU

Na Slovensku je pojem spoločensky zodpovedné podnikanie spravidla známy väčším firmám so zahraničnou účasťou. Pre širšiu verejnosť a slovenské podniky však pojem SZP zostáva naďalej neznámy. Neznamená to ale, že slovenské firmy nekonajú zodpovedne; na Slovensku totiž existuje tradícia firemnej sociálnej angažovanosti. Mnohé firmy finančne podporujú dobročinnosť alebo projekty komunity; komunikujú s verejnosťou a súčasťou ich politiky je ochrana zamestnanca. Všetky spomenuté prvky spadajú pod pojem spoločensky zodpovedného podnikania.

Na Slovensku podporujú spoločensky zodpovedné podnikanie prevažne mimovládne organizácie, ktoré sú schopné definovať SZP vo všetkých jeho dimenziách. Ide o špecializované mimovládne organizácie s jasnou predstavou o tom ako by mali právnické osoby a rôzne zainteresované subjekty rozvíjať princípy a aktivity v oblasti SZP.

Občianska spoločnosť na Slovensku je jednou z najaktívnejších v strednej Európe. V roku 2006 Ministerstvo vnútra zostavilo zoznam obsahujúci viac ako 22 000 mimovládnych organizácií. Na základe údajov Štatistického úradu na Slovensku zamestnávajú

mimovládne organizácie viac ako 1% pracujúcej populácie a do hrubého domáceho produktu krajiny prispievajú čiastkou približne 1,5%. Prieskumy tiež ukázali, že miera zainteresovanosti v činnosti dobrovoľného alebo charitatívneho charakteru stúpa, pričom darcovstvo je rozšírenejšie než dobrovoľníctvo. Okrem toho je podľa názoru verejnosti obraz mimovládnych organizácií prevažne pozitívny.

Finančná pomoc západných krajín súkromným a verejným mimovládnym organizáciám napomáha pri rozvíjaní životaschopnej občianskej spoločnosti na Slovensku už od roku 1989. V roku 2003 sa však v legislatíve udiali bezprecedentné zmeny, ktoré mali dopad aj na občiansku spoločnosť. Na základe novelizácie Zákona o dani z príjmu (561/2001) mohli slovenskí daňoví poplatníci venovať neziskovým organizáciám 1% z dane z príjmu. V roku 2003 parlament schválil zvýšenie na dve percentá. V roku 2004 bola prijatá ďalšia novela zákona, ktorá umožnila podnikom venovať dve percentá z dane neziskovým organizáciám, čím sa otvorili možnosti pre udržateľný rozvoj tretieho sektora na Slovensku.

Existuje niekoľko dôvodov prečo sa chápanie SZP na Slovensku často obmedzuje na filantropiu alebo charitu. Filantropia ako koncept je na Slovensku známa dlhšie než SZP. Okrem toho je menej komplexná a rôznorodá, čo uľahčuje jej chápanie a implementáciu. Navyše môže verejnosť filantropické činnosti lepšie sledovať, čo uľahčuje ich podporu.

Povedomie SZP je u miestnej podnikateľskej komunity relatívne nízke. Niektoré podniky vykonávajú SZP bez toho, aby si to uvedomili. Iné SZP poznajú a dokonca tvrdia, že SZP uplatňujú, v skutočnosti sa však venujú filantropii či charite alebo jednoducho venujú svoje 2% z dane v prospech vybranej mimovládnej organizácie (druhá možnosť sa vyskytuje na Slovensku najčastejšie). Málo firiem deklarujúcich aktivity v SZP naozaj robí aktivity, ktoré spadajú pod SZP v jeho najširšom ponímaní.

C. KLÚČOVÍ AKTÉRI PODPORUJÚCI SZP NA SLOVENSKU

C.1 PODNIKATEĽSKÝ SEKTOR A SZP

Ako to vyplýva z definície Európskej komisie o SZP⁴, podnikateľský sektor by mal byť hnacou silou spoločensky zodpovedného podnikania a súvisiacich aktivít. V skutočnosti si dobrovoľnícky charakter tohto konceptu vyžaduje, aby SZP vychádzalo z podnikateľskej stratégie firmy; pri jej realizácii by nemal byť potrebný vplyv alebo tlak zvonku. V dôsledku toho by mal najúčinnejší spôsob realizácie a podpory spoločensky zodpovedného podnikania vychádzať z činnosti a iniciatív samotných podnikov.

Rozhovory so zainteresovanými subjektmi a aktérmi podporujúcimi šírenie SZP na území Slovenska potvrdili rozšírený názor, že rozhodujúcu úlohu v rozvoji a zlepšovaní SZP by mal zohrávať podnikateľský sektor. Úsilie o šírenie SZP na Slovensku však vyvíja iba niekoľko podnikov, pričom väčšinou ide o veľké nadnárodné korporácie, ktorých vývoj SZP má pôvod v zahraničí.

Podrobné analýzy iniciatív, aktivít a podujatí SZP na Slovensku poukazujú na fakt, že činnosť samotných veľkých korporácií nie je postačujúca. Naopak, primárnymi promotérmi spoločensky zodpovedného podnikania na Slovensku sú v súčasnosti mimovládne organizácie, ktoré podporujú činnosť v oblasti SZP organizovaním seminárov, udeľovaním cien za dobrú prax, vykonávaním prieskumov, vydávaním publikácií a prostredníctvom iných propagačných aktivít.

⁴ SZP je koncept, v ktorom firmy na dobrovoľnej báze integrujú sociálne a environmentálne záujmy do svojej podnikateľskej činnosti a vzájomnej komunikácie so zainteresovanými subjektami. Internetová stránka Európskej komisie: http://ec.europa.eu/enterprise/csr/index_en.htm, máj 2007.

Táto kapitola sa zameriava na popis a analýzu aktivít a iniciatív tých subjektov, ktoré na Slovensku podporujú SZP. Jedným z hlavných cieľov je vysvetliť prečo mimovládne organizácie zohrávajú na Slovensku takú dôležitú úlohu v podpore a realizácii SZP.

C.2 MIMOVLÁDNE ORGANIZÁCIE: HLAVNÍ PODPOROVATELIA SZP

Analýza aktivít a iniciatív na podporu SZP na Slovensku naznačuje, že **najdôležitejší aktéri pochádzajú zo sektora mimovládnych organizácií**. Tento záver potvrdili aj rozhovory s rôznymi zainteresovanými subjektmi a firmami. Zdá sa, že na Slovensku je veľa mimovládnych organizácií, ktoré sa venujú podpore SZP. Tieto organizácie robia výskum SZP, analyzujú aktivity a dokonca spolupracujú s miestnymi firmami, aby im pomáhali pri realizácii aktivít SZP.

Subjekty, ktoré sa zúčastňujú aktivít súvisiacich so SZP (médiá, podnikateľské združenia, orgány štátnej moci a orgány samosprávy), tak veľmi často konajú na základe iniciatívy mimovládnych organizácií. Skutočnosť, že mimovládne organizácie zohrávajú na Slovensku túto dominantnú rolu v oblasti SZP, súvisí s rôznymi faktormi:

- Mimovládny sektor je na Slovensku historicky najdôležitejšou hnacou silou spoločenských zmien; po páde komunistického režimu v roku 1989 bol na Slovensku veľký počet mimovládnych organizácií, ktoré sa venovali a stále sa venujú riešeniu spoločenských fenoménov a problémov. Mnohé z nich, napríklad výskumné a analytické organizácie, často preberajú úlohu, ktorú bežne zastávajú vládne a vysokoškolské inštitúcie.
- Mnohé mimovládne organizácie sa venujú medzisektorovej spolupráci medzi podnikateľskou sférou a ostatnými sektormi. Mimovládne organizácie podporujúce medzisektorovú spoluprácu praxou prišli k záveru, že spoločenské a environmentálne záujmy sú spoločnou témou pre podniky zo všetkých sektorov. V snahe podporiť

rôzne svoje programy preskúmali spôsoby priamej spolupráce so slovenským podnikateľským sektorom, čo viedlo nielen k ich účasti, ale tiež k implementácii aktivít SZP.

- Pravdepodobne najpresvedčivejším motívom na aktívnu podporu a účasť mimovládnych organizácií na SZP na Slovensku je motív finančný. Po vstupe Slovenska do Európskej únie nasledoval odchod dôležitých darcov, obzvlášť tých, ktorí podporovali demokratické procesy umožňujúce fungovanie mimovládnych organizácií. Keďže systém pridelovania grantov Európskej únie nie je celkom štandardizovaný, mimovládne organizácie sú často nútené vyhľadávať alternatívne zdroje finančnej podpory. Logicky sa teda núkala možnosť využiť podnikateľský sektor na Slovensku. SZP je v mnohých ohľadoch prirodzeným výsledkom vzájomnej spolupráce ziskového a neziskového sektora. Ich vzájomné prepojenie ďalej ovplyvnilo zavedenie 2% z dane z príjmu, ktoré umožnilo podnikom poukázať 2 % z daní v prospech mimovládnej organizácie podľa vlastného výberu (viac detailov v ďalších kapitolách). Z pohľadu mimovládnych organizácií bolo samotné darovanie peňazí firmou náhodne zvoleným charitám neefektívny spôsob realizácie spoločenskej zodpovednosti. Neziskové organizácie teda spoluprácu s podnikateľským sektorom vnímajú nielen ako možnosť získať alternatívne finančné zdroje, ale tiež ako účinný spôsob na dosiahnutie pozitívnych sociálnych zmien.

Mimovládne organizácie, ktoré sa venujú podpore alebo implementácii SZP je možné rozdeliť do niekoľkých skupín:

1. Organizácie, ktoré sa primárne zameriavajú na podporovanie SZP (zvyšovanie povedomia verejnosti, komunikácia s inými dôležitými zainteresovanými subjektami, skúmanie a analyzovanie SZP, atď.).
2. Mimovládne organizácie, ktoré sú „cieľovou skupinou“ SZP (spolupráca medzi firmami a mimovládnymi organizáciami).
3. Mimovládne organizácie, ktoré podporujú aj realizujú aktivity SZP.

Z analýzy mimovládnych organizácií vyplýva, že tie, ktoré sa SZP venujú čo len okrajovo, patria prevažne do druhej a tretej skupiny. Tzv. cieľovú skupinu SZP tvoria prevažne nadácie (Komunitná nadácia Bratislava, komunitné nadácie v rôznych regiónoch Slovenska, Nadácia pre deti Slovenska, Ekopolis, atď.) Tieto mimovládne organizácie intenzívne spolupracujú s podnikateľským sektorom tak, že spravujú podnikové nadačné granty a realizujú rôzne aktivity súvisiace so SZP.

Najbežnejším typom je tretia skupina – mimovládne organizácie, ktoré podporujú a zároveň realizujú SZP. Túto skupinu najlepšie reprezentuje Nadácia Pontis a združenie Fórum donorov (aktivity týchto dvoch organizácií sú opísané v odseku C.2.1). Vzhľadom na to, že tieto subjekty súčasne propagujú SZP a prijímajú finančné prostriedky od podnikov, ktoré SZP realizujú, môžu sa stať cieľom kritiky a byť obviňované z potenciálneho konfliktu záujmov.

Na Slovensku je okrem nadácie PANET nedostatok mimovládnych organizácií, ktoré výhradne podporujú SZP a nie sú finančne zainteresované na jeho realizácii. Pre lepšie pochopenie podpory SZP mimovládnymi organizáciami si táto štúdia zvolila analýzu tretej skupiny a jej zástupcov podľa sfér vplyvu, aktivít a iniciatív, na ktorých sa podieľajú.

C.2.1 Dominantní podporovatelia SZP medzi mimovládnymi organizáciami

A) Nadácia Pontis

Nadácia Pontis sa považuje za priekopníka v oblasti podpory SZP. Spomedzi všetkých mimovládnych organizácií na Slovensku je jednou z najaktívnejších a najužšie prepojených so SZP. Na Slovensku je známa ako iniciátor úsilia o SZP a firmy ju často považujú za kľúčového aktéra v jeho podporovaní.

Nadácia Pontis sama definuje svoj cieľ „spájať navzájom sektory slovenskej spoločnosti a prepojiť zdroje finančnej podpory s tými, ktorí ich potrebujú. Podporujeme jednotlivcov a podniky, aby prevzali zodpovednosť za tých, ktorí sú v núdzi a za spoločnosť,

ktorá ich obklopuje⁵. Keďže sa nezameriava výlučne len na SZP, má Nadácia Pontis aj ďalšie programy, medzi ktoré patrí udržateľnosť neziskového sektora a demokratizácia a rozvoj v zahraničí. Podobne ako to robia aj iné nadácie pôsobiace na Slovensku, Pontis spravuje finančné prostriedky rôznych firiem a organizácií. Spadá sem aj spravovanie finančných prostriedkov pre Business Leaders Forum (BLF), konzorcium 16 podnikov (viď odsek C3). Na základe pohovorov, ktoré tvorili podklad pre našu štúdiu, musíme konštatovať, že mnohé zainteresované subjekty zamerané na SZP nevidia rozdiel medzi nadáciou Pontis a BLF.

Nadácia Pontis organizuje rôzne aktivity zamerané na podporu SZP, od zvyšovania povedomia verejnosti po pomoc firmám pri implementácii SZP. Má tiež veľmi silné vzťahy v rámci neziskového sektora, vďaka čomu je zapojená do takmer všetkých aktivít podporujúcich SZP na Slovensku a venuje sa tiež firemnej filantropii, ktorá je dôležitou dimenziou SZP.

Činnosti Nadácie Pontis zamerané na vzdelávanie a zvyšovanie povedomia

Už niekoľko rokov nadácia Pontis pravidelne organizuje semináre a konferencie venované SZP. Tieto podujatia sú zamerané na podnikových manažérov, akademickú obec a zástupcov mimovládnych organizácií. Nadácia Pontis mala kľúčovú úlohu pri organizovaní troch medzinárodných konferencií o SZP, ktoré sa konali na Slovensku.

Prvá konferencia sa konala v roku 2004. Pod názvom *SZP: Nová stratégia pre podnikateľský úspech* iniciovala verejnú diskusiu o SZP, jeho výhodách a nových trendoch na Slovensku i v rámci Európskej únie.

Druhá konferencia sa konala v roku 2005 pod názvom *Spoločenská zodpovednosť firiem*. Jej cieľom bolo umožniť firmám pôsobiacim na Slovensku podeliť sa o

skúsenosti v oblasti SZP. Úloha médií v propagovaní SZP bola jednou z najdôležitejších tém, o ktorých sa na tejto konferencii diskutovalo.

Tretia výročná konferencia sa konala v roku 2006 a venovala sa viac špecifickým témam akými sú meranie účinnosti SZP a reportovanie v rámci SZP.

Okrem týchto konferencií Nadácia Pontis tiež zorganizovala niekoľko seminárov a školení:

- spoločenská zodpovednosť a médiá;
- tvorba programov SZP pre firmy;
- firemné dobrovoľníctvo v praxi;
- programy dobrovoľníctva zamestnancov;

Nadácia Pontis organizuje a zabezpečuje kurzy pre študentov aplikovanej psychológie na Fakulte sociálnych a ekonomických vied Univerzity Komenského v Bratislave. Ide o dobrý príklad toho ako mimovládne organizácie na Slovensku pri podporovaní SZP nahrádzajú rolu akademických inštitúcií.

Výskumná a publikačná činnosť

Nadácia Pontis robí každoročne prieskum zameraný na vnímanie SZP širokou verejnosťou a snaží sa o monitorovanie a vyhodnotenie trendov v povedomí verejnosti. Z jej prieskumov vyplýva, že občania Slovenskej republiky nemajú presnú predstavu o tom čo spoločensky zodpovedné podnikanie znamená, ale spoločenskú zodpovednosť považujú za veľmi dôležitú.

SZP sa na Slovensku často vníma ako etické podnikanie, transparentnosť a zamestnanecké politiky. V roku 2005 však účastníci prieskumu hodnotili vzťah k životnému prostrediu ako dôležitú súčasť spoločenskej zodpovednosti. Z ich odpovedí tiež vyplynulo, že nemajú dostatok informácií o aktivitách firiem v tejto oblasti.

V roku 2005 sa Nadácia Pontis spojila so Svetovou bankou v štúdiu zameranej na zisťovanie postojov firiem k spoločenskej zodpovednosti. Výsledkom bola porovnávací štúdiu vzťahu firiem k SZP na Slovensku, v Poľsku a Maďarsku.

⁵ „Kto sme“. Internetová stránka nadácie Pontis http://www.nadaciapontis.sk/en/kto_sme, máj 2007.

Ocenenia

Cena VIA BONA, ktorú Nadácia Pontis udeľuje každý rok v spolupráci so združením Business Leaders Forum, je najprestížnejším ocenením filantropických činností a spoločensky zodpovedného podnikania na Slovensku. Od roku 1998 sa udeľovala ako uznanie filantropických aktivít firiem, neskôr sa rozšírila aj na spoločenskú zodpovednosť firiem. Z odpovedí niektorých zainteresovaných subjektov a firiem vyplýva, že cena VIA BONA je vnímaná ako ideálny spôsob prezentácie SZP a zvyšovania povedomia o spoločenskej zodpovednosti. Cena sa dostala do pozornosti médií, čím pomáha prezentovať spoločenskú zodpovednosť medzi širšou verejnosťou.

Ďalšie činnosti Nadácie Pontis

Nadácia Pontis organizuje množstvo aktivít, ktoré sú zamerané na podporu firemnej filantropie a SZP. Taktiež pôsobí ako sprostredkovateľ medzi rôznymi spoločenskými a ekonomickými sektormi. Príkladom tohto typu činnosti je IDEAXCHANGE, nová iniciatíva, v ktorej neziskové organizácie prezentujú svoje požiadavky na zdroje a finančnú podporu zo strany firiem. On-line iniciatíva IDEAXCHANGE (www.ideaxchange.sk) bola spustená v apríli 2007 a obsahuje databázu profilov mimovládnych organizácií a spôsoby, ktorými môžu podniky podporiť ich aktivity.

B) Nadácia INTEGRA

Nadácia Integra zohráva na Slovensku dôležitú rolu v oblasti SZP obzvlášť preto, že sa zameriava na malé a stredne veľké podniky (MSP). Aktivity SZP v menších organizáciách sa značne odlišujú od aktivít väčších nadnárodných firiem, v dôsledku čoho sa líši aj komunikácia medzi podporovateľmi SZP a menšími firmami.

Nadácia Integra pomáha malým firmám, predovšetkým ženám podnikateľkám, pri rozbiehaní podnikateľských aktivít, pričom im poskytuje podporu vo forme konzultácií a školení. Jedným z hlavných cieľov Nadácie Integra je inšpirovať a motivovať malé firmy k vytváraniu spoločensky zodpovedných iniciatív, ktoré pozitívne

ovplyvnia komunity, v ktorých pôsobia. Prostredníctvom školiacich programov MSP informujú o možnostiach implementácie spoločensky zodpovedného podnikania do podnikateľskej stratégie.

O SZP sa Integra začala zaujímať pri skúmaní korupcie v malých a stredných podnikoch. Jej prieskum je zhrnutý v publikácii *Etický kódex a sociálny audit*, ktorá radí malým a stredne veľkým podnikom ako majú budovať etickú a transparentnú firemnú kultúru. Žiaľ jediné firmy, ktoré využívali tento manuál boli tie, ktoré už s Nadáciou Integra intenzívne spolupracujú. Malé a stredne veľké firmy majú pred sebou v oblasti implementácie SZP ešte veľa práce.

Pravdepodobne najdôležitejšou publikáciou Nadácie Integra je *Spoločensky zodpovedné podnikanie*. Táto publikácia, vydaná v spolupráci s mimovládnyimi organizáciami PANET a Pontis, slúži malým a stredne veľkým firmám ako jedna z mála príručiek na implementáciu SZP.

Integra tiež iniciovala jednu z prvých medzinárodných štúdií o SZP. V banskobystrickom regióne pod záštitou projektu VADEREGIO vykonala intenzívny prieskum zameraný na potenciál SZP. Týmto prieskumom, ktorý sa vykonával v období rokov 2002 a 2004, sa zvýšil miestny záujem o otázky ako rovnosť príležitostí pre všetkých, životné prostredie a sociálne rozdiely medzi rôznymi skupinami.

Ďalší projekt Integra – Miesto firemnej filantropie a spoločensky zodpovedného podnikania v pôsobení malých a stredne veľkých firiem - identifikoval možnosti, bariéry a obmedzenia pri realizovaní SZP medzi malými a stredne veľkými firmami. Integra tiež sponzoruje semináre, kde môžu malé a stredne veľké podniky diskutovať o potenciáli ich spoločenskej angažovanosti. Napriek tomu, že Integra deklarovala záujem pomáhať malým a stredným podnikom s implementáciou SZP, od ukončenia projektu sa v oblasti SZP neangažuje.

Podpora SZP sa vo všeobecnosti na Slovensku orientuje primárne na veľké firmy. Len malá pozornosť sa venuje malým a stredne veľkým podnikom. Odborníci na SZP

sú presvedčení, že toto je jedna z vážnych bariér na ceste k rozšíreniu implementácie SZP na Slovensku.

C) PANET

Jednou z priorit neziskového združenia PANET je spoločensky zodpovedné podnikanie, obzvlášť tematika komunitného zapojenia firiem. PANET zohráva dôležitú úlohu v propagovaní SZP tým, že jeho aktivity sústreďujú pozornosť na tému SZP.

V roku 2001, keď bolo spoločensky zodpovedné podnikanie relatívne neznáme, zorganizovalo združenie PANET projekt zameraný na analyzovanie medzisektorovej spolupráce. Od tej doby SZP urýchlilo spoluprácu medzi mimovládny a podnikateľským sektorom a PANET sa zaoberal analyzovaním práve týchto zmien.

Prvým dôležitým príspevkom združenia do SZP bolo vypracovanie akčného plánu⁶. Jeho cieľom bolo vytvoriť strategický rámec pre účinnejšiu spoluprácu medzi mimovládnymi organizáciami a podnikateľským sektorom a zlepšiť implementáciu spoločensky zodpovedných a filantropických aktivít vo firmách. Obsahoval 22 odporúčaní projektov, z ktorých niektoré sú už zrealizované.

Dnes je najdôležitejším nástrojom združenia jeho internetová stránka www.partnerstva.sk, na ktorej prezentuje materiály a informácie o medzisektorovej spolupráci, podnikovej filantropii a ďalších témach týkajúcich sa SZP. Hoci táto stránka je primárne určená pre mimovládny sektor, obsahuje aj informácie užitočné pre firmy, ktoré sa zaujímajú o plánovanie a implementáciu spoločensky zodpovedných aktivít. Odborníci na SZP sú presvedčení, že by tento druh informačného zdroja mal poznať väčší počet firiem.

D) Fórum donorov

Spoločensky zodpovedné podnikanie sa na Slovensku často limituje na firemnú filantropiu. V tejto oblasti je hlavnou hnacou silou združenie Fórum donorov, ktoré prepája donorov s neziskovými organizáciami, ktoré sa uchádzajú o finančnú podporu⁷.

Fórum Donorov zvyšuje povedomie o firemnej filantropii na Slovensku niekoľkými spôsobmi. Každoročne vykonáva prieskum o jej aktuálnom stave, ktorý publikuje v týždenníku *Trend*. Výsledky tohto prieskumu nie sú úplne reprezentatívne, keďže na dotazník reaguje pomerne nízke percento subjektov a odpovedajú prevažne respondenti, ktorí sú do filantropie už aktívne zapojení.

Medzi mimovládnymi organizáciami je tendencia zvyšovať firemnú filantropiu vývojom stratégií, ktoré umožňujú firmám darovať na charitu. Zatiaľ čo sú firmy nabádané k poskytovaniu finančnej podpory, znižujú sa prípady nefinančných darov (napríklad poradenstvo, know-how)⁸. Odborníci na SZP to považujú za negatívny trend.

Neochota slovenských médií prinášať správy o SZP a firemnej filantropii donútila Fórum donorov zmeniť svoje metódy komunikácie. V januári 2007 predstavilo združenie iniciatívu na odstránenie bariér, ktoré bránia uverejňovaniu informácií o firemnom darovstve v tlači. Jej súčasťou bol manuál s pravidlami publikovania informácií o firemnej filantropii. Združenie plánuje pokračovať v komunikácii s tlačovými médiami prostredníctvom neformálnych porád s novinármi a organizovaním rôznych podujatí pre novinárov.

Fórum donorov vydáva každoročne zoznam 20 top firemných filantropov. Výber firiem závisí od výšky finančnej podpory venovanej na verejnoprospešné ciele. Do úvahy sa neberú nefinančné dary alebo asignácia 2% z dane.

⁶ Strategický akčný plán pre rozširovanie spoločensky zodpovedného podnikania, firemnej filantropie a medzisektorovej spolupráce na Slovensku. www.panetsk.sk/fraroveset1.htm, máj 2007.

⁷ Internetová stránka Fóra donorov www.donorsforum.sk, apríl 2007.

⁸ Správa o stave firemnej filantropie na Slovensku, Fórum donorov, Bratislava, august 2006.

C.3 ZDRUŽENIA PODNIKOV A PODPORA SZP

Na Slovensku fungujú dve združenia podnikov, ktoré sa venujú spoločensky zodpovednému podnikaniu a firemnej filantropii. Členovia týchto združení predstavujú najaktívnejšie podnikateľské subjekty v oblasti SZP.

Združenie Business Leaders Forum (BLF), založené v roku 2004, má za cieľ motivovať slovenský podnikateľský sektor k zapojeniu do SZP. Šestnásť členských firiem sa snaží zvýšiť povedomie a poskytnúť know-how potrebný na implementáciu SZP. Poslaním BLF je pomáhať firmám a ostatným organizáciám pri vytváraní vyšších etických štandardov podnikania, aktívne prispievať k trvalo udržateľnému rozvoju a pomáhať zvyšovať kvalitu života presadzovaním princípov SZP do stratégií firiem⁹.

Združenie BLF je výsledkom iniciatívy Nadácie Pontis, ktorá v súčasnosti pôsobí ako správca tohto združenia (ďalší príklad, keď mimovládne organizácie zohrávajú kľúčovú úlohu v oblasti podpory a implementácie SZP). Väčšinu aktivít týkajúcich sa SZP zorganizovalo združenie v spolupráci s Nadáciou Pontis (napríklad publikácie, vzdelávacie činnosti, aktivity zamerané na zvyšovanie povedomia).

Najnovšou iniciatívou združenia BLF je vytvorenie pracovnej skupiny Engage. Je súčasťou medzinárodnej iniciatívy, ktorá podporuje dobrovoľnú účasť zamestnancov v komunitných projektoch. Jej cieľom je umožniť firmám, aby pomáhali svojim zamestnancom zlepšovať spoločenské prostredie prostredníctvom opráv domov a škôl, pomocou ľuďom v núdzi a riešením environmentálnych problémov.

Druhé slovenské podnikateľské združenie, založené v roku 2006 s podporou Fóra donorov, je Klub firemných darcov, súčasť medzinárodnej siete

zodpovedného darčovstva v strednej a východnej Európe. Jedným z hlavných cieľov tohto združenia je zvyšovanie povedomia o firemnej filantropii na Slovensku. Klub firemných darcov sa tiež snaží o vývoj kultúry firemnej filantropie, identifikovanie firemných požiadaviek na darčovstvo, vypracovanie noriem a princípov darčovstva, iniciovanie spolupráce s médiami, dosiahnutie všeobecného rešpektu k firemnej filantropii a zaangažovanie firiem.

Na Slovensku je veľa združení a zväzov, ktoré môžu a mali by uplatňovať myšlienky spoločensky zodpovedného podnikania. Žiaľ, iba málokto sa v tejto oblasti angažujú systematicky alebo dlhodobo. Ich aktivity v tomto smere sú skôr sporadické. Napríklad Slovenský živnostenský zväz zorganizoval v roku 2005 v spolupráci s Ministerstvom práce, sociálnych vecí a rodiny SR konferenciu o SZP. Slovenská obchodná a priemyselná komora organizuje Veľkú cenu SOPK, ktorú udeľuje firmám, ktoré v podnikaní uplatňujú etické princípy. V roku 2005 si túto cenu prevzali Slovenské Magnezitové závody Jelšava a Poistovňa Union.

Americká obchodná komora pravidelne organizuje pracovné raňajky venované rôznym problémom, z ktorých niektoré sa zameriavajú na oblasť SZP (napr. "Rozumne darovať", „Podniky a charita“). Raňajky sú organizované v spolupráci s Nadáciou Pontis.

Asociácia zamestnávateľov občanov so zdravotným postihnutím v SR tiež podnecuje diskusiu na tému sociálneho podnikania prostredníctvom diskusných fór zameraných na otázky zamestnávania ľudí s telesným postihnutím. Výsledky a odporúčanie z týchto diskusií majú často dopad na konkrétnu oblasť legislatívy.

Existuje niekoľko ďalších združení (napr. Podnikateľská aliancia Slovenska, Asociácia zamestnávateľských zväzov a združení SR, Republiková únia zamestnávateľov), ktoré by mali zohrávať výraznejšiu rolu v podporovaní SZP. Žiadne z týchto združení však nevypracovalo nijakú konkrétnu stratégiu a v súčasnosti nepodporuje žiadne aktivity týkajúce sa SZP.

⁹ <http://www.bf.sk/BLF>, apríl 2007.

C.4 MASMÉDIÁ A ICH ÚLOHA V PODPOROVANÍ SZP

Viacerí respondenti, ktorí sa zúčastnili nášho prieskumu, označili slovenské médiá za jednu z najväčších bariér pri prezentovaní SZP. Tieto zistenia sa zhodujú s výsledkami výskumu Nadácie Pontis o vnímaní SZP verejnosťou. Prieskum pravidelne poukazuje na nízke povedomie o SZP v slovenskej verejnosti. Dôvodom je predovšetkým minimum mediálneho priestoru venovaného SZP.

Kľúčové body z rozhovorov s respondentmi:

- Slovenskí novinári si nevedomujú rozdiel medzi spoločensky zodpovedným podnikaním a firemnou filantropiou (napr. firemné darcovstvo verus darovanie 2% z dane). Mimovládne organizácie zapojené do SZP (predovšetkým Nadácia Pontis a Fórum donorov) organizovali v minulosti rôzne semináre a workshopy zamerané na úlohu médií pri prezentovaní SZP na Slovensku. Fórum donorov vypracovalo pravidlá zverejňovania informácií o firemnej filantropii, ktoré majú novinárom pomáhať pri definovaní čo firemná filantropia je a ako o nej referovať bez porušenia zákona o reklame. Takéto pravidlá predtým chýbali. Podnikateľskému sektoru tiež chýbajú dostatočne prepracované komunikačné stratégie ohľadom SZP a médií alebo primeraný obsah, ktorý by mohol byť prezentovaný médiám;
- Média odmietajú reportovať o SZP, pretože to považujú za marketing a podporu firiem. Samotné firmy však tvrdia, že SZP nie je zaujímavou témou pre novinárov, pretože prezentácia firiem v pozitívnom svetle nie je to, čo zaujíma ich čitateľov;
- Na Slovensku je relatívne prísna legislatíva týkajúca sa reklamy. V médiách publikovanie článkov o aktivitách firiem v oblasti SZP vyvoláva obavy z prísnych sankcií a pokút, pretože by mohli byť interpretované ako skrytá reklama;
- Pokiaľ ide o spravodajstvo o SZP v závislosti od typu média, nestoja proti sebe printové a elektronické médiá, ale rozdiel vidieť skôr pri porovnaní celoštátnych a regionálnych médií. Záber médií vo

veľkej miere určuje ich prístup k témam, ktoré môžu byť vnímané ako súčasť SZP (viď nižšie). Delenie médií na súkromné verus verejnoprávne nezohráva v tomto ohľade žiadnu rolu, pretože ani Slovenská televízia ani Slovenský rozhlas nemajú špecifickú spravodajskú stratégiu ohľadom SZP, nehovoriac o ich vlastnej stratégii ako potenciálnych aktérov v SZP vzhľadom na ich vplyv a pozíciu v spoločnosti.

Iba malý počet médií a novinárov systematicky podáva informácie o SZP. Ide predovšetkým o odborné časopisy zamerané na oblasť hospodárstva, týždenníky a mesačníky. Mesačník *Stratégie* (venuje sa oblasti marketingu a reklamy) je jediným tlačovým médiom s pravidelnou rubrikou, ktoré poukazuje na to ako sa na Slovensku vníma téma SZP. Prvé články (začali vychádzať v júli 2006) boli zamerané na objasňovanie konceptu samotného SZP – jeho definície a výhody. Nasledujúce články referovali o iniciatívach a aktivitách rôznych organizácií v tejto oblasti.

Týždenník *Trend* a denník *Hospodárske noviny* sa tejto téme venujú viac-menej sporadicky. Tieto tlačové médiá sa zameriavajú na objasňovanie pojmu SZP a jeho potenciálneho prínosu pre firmy a prinášajú tiež rozhovory s rôznymi domácimi a zahraničnými odborníkmi na túto problematiku.

Regionálne médiá (televízia a tlač) podávajú spravodajstvo o komunitných a environmentálnych aktivitách, ktoré majú vplyv na ich regióny. Čo sa týka regionálnych médií, spravodajstvo o SZP je možné v prípade firiem, ktoré sú v danom regióne dominantné a spolupracujú s tretím sektorom alebo samosprávou na verejnoprospešných projektoch pre miestnu komunitu. Regionálne médiá však neprezentujú tieto aktivity ako SZP a nedotýkajú sa teoretických a praktických aspektov SZP. Napriek tomu značne prispievajú k podpore regiónu, pretože inšpirujú firmy k zvyšovaniu aktivity v oblasti SZP.

Vo všeobecnosti však nemôžeme médiá (napriek ich vysokému potenciálu) vnímať ako kľúčových aktérov v podporovaní SZP, hoci rozsah spravodajstva stúpa. Môžeme však predpokladať, že záujem médií o túto oblasť bude narastať spolu s jej dôležitosťou. Zvýšiť ho

môže samotný podnikateľský sektor za predpokladu, že bude schopný médiám ponúknuť a primerane prezentovať obsah SZP.

C.5 VLÁDNE INŠTITÚCIE

Jedným z najdôležitejších zistení tohto prieskumu je nečinnosť zo strany vládnych inštitúcií angažovať sa v problematike SZP a vytvoriť podmienky na jeho implementáciu. V rámci slovenských ministerstiev neexistujú nijaké oddelenia či funkcie, ktoré by sa priamo zaoberali podporou SZP alebo jeho realizáciou. Ďalším problémom je nízke povedomie o tejto téme v štátnych inštitúciách. Zástupcovia štátnych inštitúcií často nerozlišujú medzi konceptom SZP a ďalšími súvisiacimi konceptmi.

Ministerstvo práce, sociálnych vecí a rodiny je v rámci Odboru rodovej rovnosti jednou z mála inštitúcií, ktorá sa určitým spôsobom venuje spolupráci štátu a firiem v oblasti SZP. Podľa zástupcu tohto ministerstva je téma spoločenskej zodpovednosti firiem v súlade s cieľmi ministerstva a niektoré činnosti v tejto oblasti sú výsledkom uplatňovania stratégie Európskej únie. V spolupráci so Slovenským živnostenským zväzom zorganizovalo Ministerstvo v roku 2005 konferenciu Spoločenská zodpovednosť firiem. Každoročne udeľuje cenu Zamestnávateľ ústretový k rodine, určenú zamestnávateľom, ktorí zabezpečujú rovnosť príležitostí pre mužov a ženy a vytvárajú pre zamestnancov pracovné podmienky, ktoré im umožňujú plniť si rodinné povinnosti¹⁰. Cena sa však udeľuje skôr na základe subjektívneho samohodnotenia firiem ako na základe nezávislého hodnotenia alebo auditu. Ministerstvo sa snaží nájsť organizáciu, ktorá by takýto nezávislý audit vykonávala.

Ďalším ocenením v súvislosti so spoločenskou zodpovednosťou je cena Sociálny čin roka, ktorá sa zameriava na rôzne inštitúcie (mimovládne

organizácie, samospráva, médiá). Toto ocenenie však nebolo v posledných troch rokoch udelené nijakej firme a vo všeobecnosti firmy nemajú záujem sa oň uchádzať.

Ministerstvo životného prostredia Slovenskej republiky je ďalšou inštitúciou, ktorá vo svojich aktivitách zasahuje do oblasti SZP. Vyvíja niekoľko iniciatív, ktoré sa zameriavajú na environmentálnu zodpovednosť, orientujú sa na podnikanie a spadajú do kategórie SZP. Ide o certifikáciu ISO a ekologické označovanie, ktoré sú dobrovoľnými nástrojmi environmentálnej politiky a zabezpečujú systematický prístup k riešeniu environmentálnych problémov v oblasti ochrany a plánovania¹¹. Certifikáty ISO predstavujú technický nástroj na implementáciu environmentálnych noriem. Certifikačné inštitúcie doposiaľ osvedčili EMS podľa ISO 14001 vo viac ako 340 firmách na Slovensku.

Ekologické označovanie je súčasťou programu na podporu environmentálne vhodných výrobkov. Tento program sa zameriava na zabezpečenie trvalo udržateľného rozvoja v súlade so 6. environmentálnym akčným plánom Európskej únie. Na jeho základe ministerstvo pripravilo program pre obdobie rokov 2004-2008. V rámci tohto programu ministerstvo udeľuje značku „Európsky kvet“ produktom, ktoré dosiahnu určité environmentálne štandardy. Toto označenie zatiaľ nezískal žiadny slovenský výrobok. Okrem označenia Európsky kvet ministerstvo vydáva aj označenie Environmentálne vhodný výrobok – spolu zatiaľ udelilo 13 subjektom 46 licencií, ktoré sa vzťahujú na 144 výrobkov.

Odborníci sa domnievajú, že bude potrebné venovať viac energie a vplyvu na zvyšovanie povedomia o SZP vo vládnych inštitúciách s cieľom dosiahnuť ich väčšiu zaangažovanosť v tejto oblasti.

C.6 VYSOKOŠKOLSKÉ INŠTITÚCIE

Vysokoškolské inštitúcie často zohrávajú v podporovaní SZP veľmi dôležitú úlohu. Slovenské

¹⁰ Internetová stránka <http://www.employment.gov.sk/new/index.php?SMC=1&id=795>, apríl 2007.

¹¹ Internetová stránka <http://www.sazpsk/public/index/gophp?id=1345&lang=en>, máj 2007.

vysokoškolské inštitúcie však nevynakladajú v tejto oblasti dostatočné úsilie.

Fakulta sociálnych a ekonomických vied na Univerzite Komenského v Bratislave (Katedra psychológie) je jedinou vysokoškolskou inštitúciou, ktorá poskytuje kurzy o spoločensky zodpovednom podnikaní. Zabezpečuje ich nadácia Pontis a vyučujú ich jej zamestnanci. Nie je celkom jasné, prečo spomínané kurzy ponúka práve táto katedra. Môžeme iba predpokladať, že iné vysokoškolské inštitúcie neprejavili záujem. Tento fakt odhaľuje nedostatky nedostatky vysokoškolského sektora.

Spoločenská zodpovednosť je súčasťou kurzu o sponzorstve, ktorý poskytuje Fakulta masmediálnej komunikácie na Univerzite sv. Cyrila a Metoda v Trnave. Centrum pre ďalšie vzdelávanie na Vysoké škole ekonomickej v Bratislave robí prieskum zameraný na spoločenskú zodpovednosť firiem, výsledky za rok 2007 budú známe čoskoro.

Inštitút filozofie a etiky na Prešovskej univerzite sa venuje štúdiu etiky. Ich kurzy v oblasti aplikovanej etiky sa zameriavajú na témy týkajúce sa podnikania, manažerskej etiky a spoločenskej zodpovednosti firiem.

Skutočnosť, že vysokoškolské inštitúcie ponúkajú iba malý počet kurzov o spoločensky zodpovednom podnikaní, môže ovplyvniť realizáciu SZP v samotnom podnikateľskom sektore. Z odpovedí našich respondentov vyplýva, že medzi podnikateľskými subjektmi panuje všeobecná nevedomosť o SZP a to dokonca aj vo firmách, kde je spoločenská zodpovednosť nedeliteľnou súčasťou firemnej stratégie.

Výskumy naznačujú, že vysokoškolské inštitúcie, ktoré pripravujú budúcich manažérov a zamestnancov pre podnikateľský sektor, sa nedostatočne zameriavajú na SZP. Prinajmenšom by mali poskytovať kurzy o SZP na fakultách ekonomiky a manažmentu, na ktorých sa študenti pripravujú na svoje budúce profesie.

C.7 ZHRNUTIE INICIATÍV SZP NA SLOVENSKU

VYBRANÉ KONFERENCIE

1. Spoločensky zodpovedné podnikanie (26. 5. 2005)

Organizátor: Business Leaders Forum a Nadácia Pontis
Panely:

- Skúsenosti slovenských firiem so SZP
- Dialóg medzi firmami a médiami
- Spoločenská zodpovednosť médií

Konferenciu podporili Orange Slovensko, a.s., Philip Morris Slovakia s.r.o., Západoslovenská energetika, a.s. a Svetová banka. Zúčastnilo sa na nej viac ako 100 zástupcov firiem a organizácií.

2. Tretia výročná konferencia o spoločensky zodpovednom podnikaní (26. 4. 2006)

Organizátor: Business Leaders Forum a Nadácia Pontis
Panely:

- Štandardy merania London Benchmarking Group
- Reportovanie v SZP

Organizátori konferencie vybrali dvadsať úspešných príkladov SZP, ktoré boli prezentované na Trhovisku nápadov. Firmy sa podelili o riešenia a príklady najlepšej praxe zo širokého okruhu aktivít.

Konferenciu podporili Orange Slovensko, a.s., Philip Morris Slovakia, s.r.o., Západoslovenská energetika, a.s. a Svetová banka.

3. Spoločensky zodpovedné podnikanie ako nástroj na zvyšovanie adaptability trhu práce (19. 4. 2007)

Organizátor: Silver Heads Club

Panely:

- Starnúca spoločnosť: globálny problém, miestne riešenia
- Teleworking ako nástroj zamestnávania starších ľudí
- Spoločensky zodpovedné podnikanie v Európe
- Skúsenosti firiem so zamestnávaním starších ľudí

Donor: Európsky sociálny fond/EQUAL

4. Zodpovednosť a úspech – zamestnanci a klienti (17. 5. 2007)

Organizátor: Nadácia Pontis, Business Leaders Forum, mesačník Stratégie

Panely:

- Spoločensky zodpovedné podnikanie v strednej Európe
- Riadenie spoločensky zodpovedného podnikania
- SZP a klienti
- SZP a zamestnanci

Generálni partneri: Orange Slovensko, a.s., Daimler Chrysler Automotive Slovakia s.r.o., Slovenské elektrárne, a.s.

VYBRANÉ WORKSHOPY A SEMINÁRE

1. Spoločensky zodpovedné podnikanie (30. 05. 2005)

Organizátor: Slovenský živnostenský zväz

Cieľová skupina: Firmy

Akciu podporila Európska komisia.

2. Firemné dobrovoľníctvo (15. 4. 2006)

Organizátor: Nadácia Pontis, Business Leaders Forum

Cieľová skupina: obchodní riaditelia

3. Stratégia firemnej filantropie (7. 11. 2006)

Organizátor: Fórum donorov

Cieľová skupina: zástupcovia firiem

4. Ako si vytvoriť vlastný program spoločensky zodpovedného podnikania? (15. 11. 2006)

Organizátor: Business Leaders Forum

Cieľová skupina: firmy

5. Diskusné fórum o SZP pre zástupcov médií (22. 11. 2006)

Organizátor: Nadácia Pontis, Svetová banka

Cieľová skupina: médiá

6. Zapojenie firiem do komunitných aktivít (27. 3. 2007)

Organizátor: Fórum donorov

Cieľová skupina: firmy a mimovládne organizácie

Generálni partneri: MOTT Foundation, Trust for Civil Society in Central and Eastern Europe

PRIESKUMY, ANALÝZY, SPRÁVY

1. Čo si podnikatelia myslia o spoločenskej zodpovednosti firiem? Porovnanie postojov a praktík v Maďarsku, Poľsku a na Slovensku

Inštitúcia: Svetová banka, september 2005

2. Vnímanie spoločenskej zodpovednosti firiem: Ako občania vnímajú SZP

Inštitúcia: Nadácia Pontis, FOCUS, september 2005 (kvantitatívny prieskum)

3. Vnímanie spoločenskej zodpovednosti firiem: Ako občania vnímajú SZP

Inštitúcia: Nadácia Pontis, FOCUS, september 2006 (kvalitatívny a kvantitatívny prieskum)

4. VADEREGIO

Inštitúcia: Nadácia Integra, 2002-2004

5. Miesto firemnej filantropie a spoločensky zodpovedného podnikania vo fungovaní malých a stredne veľkých firiem

Inštitúcia: Nadácia Integra

6. Stav firemnej filantropie na Slovensku (2005-2006)

Inštitúcia: Fórum donorov

OCENENIA

1. Cena VIA BONA

Organizátor: Nadácia Pontis

Hlavní ocenení za rok 2006:

Hlavná cena pre veľké korporácie: VUB, a.s.

Hlavná cena pre malé a stredne veľké firmy: Anasoft APR, s.r.o.

Cena za dlhotrvajúce partnerstvo: TPD, s.r.o.

Cena za podporu verejno-prospešných činností v regióne: Stavebniny Marián Grígel

Cena za odvahu podporiť inovačné projekty: Slovenská sporiteľňa, a.s.

Najlepší príspevok médií: SITA Slovenská tlačová agentúra, a.s.

2. Zamestnávateľ ústretový k rodine

Inštitúcia: Ministerstvo práce, sociálnych vecí a rodiny SR
Ocenení za rok 2006:

1. Rodinná politika: Orange Slovensko, a.s
2. Rovnosť príležitostí pre ženy a mužov: IBM International Service Center, s.r.o.
3. Inovatívne postupy: Microsoft Slovakia, s.r.o

3. Top firemný filantrop

Inštitúcia: Fórum donorov

Ocenení za rok 2006:

1. Slovenský plynárenský priemysel, a.s
2. Železiarne Podbrezová, a.s
3. Slovak Telecom, a.s

4. Národná cena Slovenskej republiky za kvalitu (na základe EFQM Excellence Award)

Inštitúcia: Slovenská spoločnosť pre kvalitu

Ocenení za rok 2006:

- Slovalco, a.s, Žiar nad Hronom
Softip, a.s, Banská Bystrica
Herman Slovakia, a.s, Revúca

5. Súťaž mladých podnikateľov

Inštitúcia: Hewlett Packard a Junior Achievement Slovensko

Táto súťaž bude v roku 2007 prebiehať v deviatich krajinách (Bulharsko, Česká republika, Nemecko, Írsko, Taliansko, Poľsko, Rumunsko, Rusko a Slovensko) a bude pozostávať z niekoľkých komponentov:

- Cena pre zodpovednú firmu
- Online súťaž podnikateľských nápadov
- Certifikát zodpovedného podnikania

6. Veľká cena Slovenskej obchodnej a priemyselnej komory (podpora etiky podnikania)

Inštitúcia: Slovenská obchodná a priemyselná komora

Ocenení za rok 2005:

Výrobná sféra: Slovenské magnezitové závody, a.s, Jelšava
Služby: Union poisťovňa, s.r.o., Bratislava

7. Najlepší etický kódex

Inštitúcia: U.S.-EU-Slovakia Action Committee

PUBLIKÁCIE

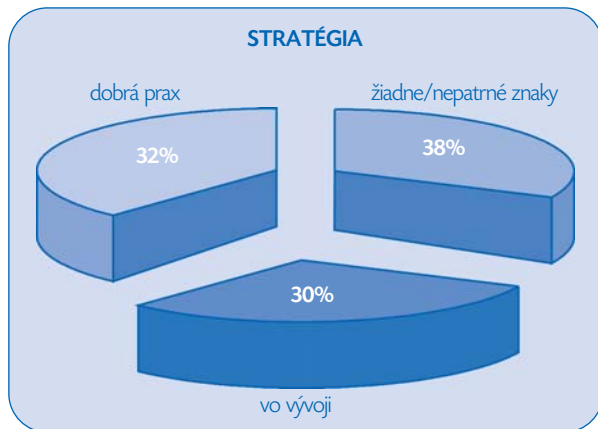
1. Benfoddová, M. – Bussard, A. – Markuš, M.: *Problém korupcie v malých a stredných podnikoch na Slovensku*. Nadácia Integra, Bratislava 2000.
2. Bussard, A. – Markuš, M. – Bunčák, M. – Marček, E.: *Spoločensky zodpovedné podnikanie*. Nadácia Integra, Nadácia Pontis, PANET, Bratislava 2005.
3. Bussard, A. – Markuš, M. – Olejárková, D.: *Etický kódex a sociálny audit*. Nadácia Integra, Bratislava 2002.
4. Commenne, V. (ed): *Economic Actors' Participation in Social and Environmental Responsibility*. Charles Léopold Mayer Foundation, Paris 2006.
5. Dluhá, M. - Marček, E.: *Medzisektorová spolupráca na Slovensku. Monitoring a prípadové štúdie*. PANET, Bratislava 2003.
6. Majchrák, J. – Marošiová, L.: *Firemná filantropia na Slovensku*. IVO, Bratislava 2004.
7. Marček, E. – Dluhá, M.: *Podniky a neziskové organizácie. Analýza vzájomnej spolupráce*. PANET, Bratislava 2004.
8. Marček, E.: *Spoločenská zodpovednosť firiem a ich zapojenie do podpory komunity*. PANET, Bratislava 2003.
9. Marček, E.: *Spolupráca podnikateľského a neziskového sektora na Slovensku a konzultačné príležitosti*. PANET, Bratislava 2004.
10. Marček, E. – Dluhá, M.: *Podpora a rozvoj spoločenskej zodpovednosti, korpóračnej filantropie a medzisektorovej spolupráce na Slovensku*. PANET, Bratislava 2002.
11. Nechalá, P. – Remišová, A.- Csanyi, G.: *Protikorupčný manuál podnikateľa*. Transparency International Slovensko, Bratislava 2005.
12. Prehľad aktivít združenia Business Leaders Forum 2004 - 2006. Business Leaders Forum, Bratislava 2006.
13. Velčic, M.: *Ekonomické elity a korporatívna filantropia na Slovensku*. Záverečná výskumná správa. IVO, Bratislava 2004.
14. World Bank: *What does business think about corporate social responsibility? (Čo si podnikatelia myslia o spoločensky zodpovednom podnikaní)* Svetová banka, 2006.

15. Zemanovičová, D. – Lajčáková, J. – Nechala, P.:
Podnikanie verzus korupcia na Slovensku.
Transparency International Slovensko, Bratislava
2003.

D. IMPLEMENTÁCIA SZP V SLOVENSKÝCH FIRMÁCH (ANALÝZA PRIESKUMU) A PRÍKLADY DOBREJ PRAXE

D.1 STRATÉGIA

Graf 1.



Vývoj formálnej stratégie pre SZP je rovnomerne rozložený medzi všetkými tromi kategóriami (viď Graf 1), s miernou prevahou kategórie „nijaké/nepatrné znaky“. Za povšimnutie stojí krížová analýza medzi typom firmy, jej veľkosťou a tým, do akej miery sa každá z týchto kategórií angažuje v príprave formálnej stratégie. Po prvé, väčšina firiem spadajúcich do kategórie žiadne/ nepatrné znaky patrí k domácim súkromným a štátnym podnikom.

Po druhé, malé súkromné firmy a veľké štátne podniky sú slabé vo vypracovávaní stratégie. A naopak, dcérske spoločnosti nadnárodných firiem sú v tomto ohľade obzvlášť silné.

Tieto výsledky majú niekoľko príčin. To, že firmám chýba rozvinutá stratégia, nemusí znamenať, že sa nezaujímajú o SZP. Mnohé z nich si uvedomujú potrebu konať zodpovedne voči životnému prostrediu a zapojiť sa do aktivít, ktoré priamo súvisia s charakterom ich podnikania alebo, čo je najčastejší prípad, s ich zamestnancami. Tieto aktivity sú však veľmi sporadické a spontánne, pričom na jednej strane vznikajú z aktuálnych potrieb a na druhej strane ich vyvoláva tlak zvonku. Okrem toho dôvod prečo je v mnohých prípadoch stratégia SZP málo vyvinutá, je jednoduchý. Firmy nerozlišujú koncept SZP a nepoužívajú tento termín na označenie ich činností. Nemajú teda ani potrebu podobnú stratégiu vyvíjať.

Malé firmy a zadĺžené štátne podniky sa často odvolávajú na nedostatok finančných prostriedkov, ktorý im bráni „urobiť viac“. Taktiež majú dojem, že SZP sa ľahko realizuje „ak máte peniaze“.

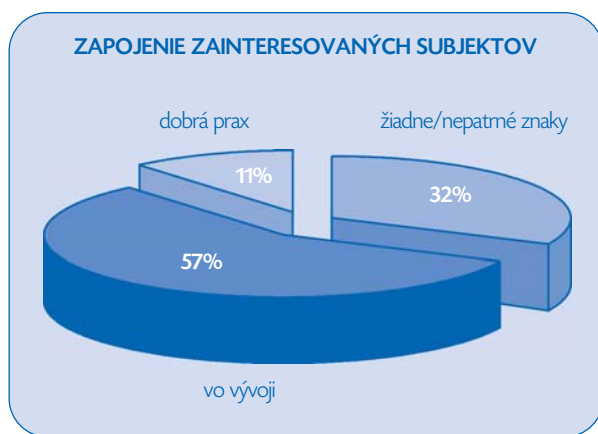
Medzi firmami, ktoré preukazovali dobrú prax, dominovali dcérske spoločnosti nadnárodných firiem. Až 47% dcérskych spoločností v našej vzorke malo dobrú prax stratégie. 63,6% firiem, ktoré patria do kategórie dobrej praxe, sa prevažne skladá z dcérskych spoločností. Dôvod prečo sú dcérske spoločnosti vo vývoji stratégie popredu je skutočnosť, že ich materská firma je už oboznámená s konceptom SZP, strategické ciele sa definujú na medzinárodnej úrovni a sú spoločné pre všetky dcérske spoločnosti. Na lokálnej úrovni je potrebné vyvinúť už len špecifické pravidlá, ktoré sú prispôbené miestnym potrebám a charakteristikám. Príkladom takejto praxe je Orange Slovensko, a.s.

Rovnomernejšie sú rozložené firmy, ktorých stratégie SZP sú posudzované ako „vo vývoji“. Naš prieskum odhalil, že mnohé firmy uznávajú dôležitosť vypracovať a implementovať SZP. Problémom však je fakt, že niektoré podniky majú v tejto oblasti príliš málo skúseností na to, aby dokázali definovať svoju pozíciu a

metódy implementácie. Firmy v podobnej situácii často konštatujú, že ich stratégie sú príliš všeobecné a SZP sa v mnohých prípadoch stáva zodpovednosťou marketingového/PR oddelenia. K rozpracovaniu stratégie potom väčšinou dochádza až po vytvorení samostatného SZP oddelenia.

D.2 ZAPOJENIE ZAINTERESOVANÝCH SUBJEKTOV

Graf 2.



Pokiaľ ide o zapojenie zainteresovaných subjektov (viď Graf 2), väčšina respondentov spadá do kategórie „vo vývoji“. Iba malý počet tvorí kategóriu dobrá prax. Zaujímavé je, že firmy, ktoré patria do kategórie „vo vývoji“, sú rovnomerne rozdelené na veľké a malé, súkromné a štátne podniky. Kategória „dobrá prax“ je doménou výlučne stredných a veľkých podnikov, konkrétne štyroch veľkých podnikov a jednej stredne veľkej spoločnosti. Tri z veľkých podnikov sú dcérske spoločnosti nadnárodných firiem, jedna z nich je súkromná domáca spoločnosť. Je však jasné, že bez ohľadu na rozloženie je zapojenie zainteresovaných subjektov na Slovensku málo rozvinuté. Najčastejším dôvodom nezapájania zainteresovaných subjektov je nedostatočne rozvinutá stratégia. V prípade, že firma SZP praktizuje iba príležitostne, väčšinou ide o riešenie problémov, na ktoré narazí. Takéto aktivity SZP sú vo svojej podstate viac nápravné ako preventívne.

Samotné firmy sú iba zriedka iniciátormi SZP aktivít, prevažuje prvotná iniciatíva zainteresovaných subjektov (mimovládnych organizácií). Podniky preto nedokážu realizovať stabilnú a konzistentnú politiku SZP.

Ďalším dôvodom nezapájania zainteresovaných subjektov je postoj firiem k nim. Iba veľmi málo zainteresovaných subjektov je ochotných zapojiť sa do spoločensky zodpovedných aktivít firmy, ktorá nechce identifikovať všetkých svojich partnerov na dialóg. Výsledkom je fakt, že firmy najčastejšie zdieľajú činnosti týkajúce sa SZP s ich obchodnými partnermi a zamestnancami. Zapojenie ostatných zainteresovaných subjektov (miestna komunita, samospráva, mimovládne organizácie atď.) môžeme pozorovať iba u firiem so stratégiou na úrovni, ktorú sme označili „dobrá prax“.

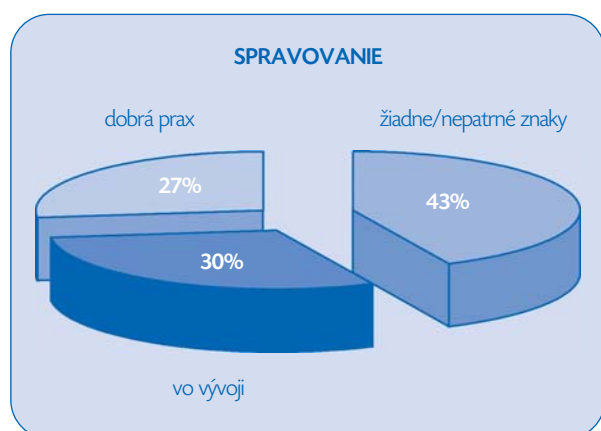
Zaujímavé je, že firmy si uvedomujú potenciál a výhody, ktoré by mohla prinášať pravidelná komunikácia so zainteresovanými subjektmi, napríklad v podobe odstránenia konfliktov a plynulej prevádzky. Prečo sa potom firmy vyhýbajú zapájaniu zainteresovaných subjektov a komunikácie s nimi? Ak vylúčime neochotu, tak hlavným dôvodom prečo firmy ignorujú veľkú skupinu zainteresovaných subjektov je absencia solídnej stratégie SZP.

Platí teda pravidlo: ak má firma dobre vypracovanú stratégiu SZP, zvyčajne dobre komunikuje so zainteresovanými subjektmi. Týchto ľudí firma dokáže identifikovať a teda aj zapojiť do vlastných aktivít SZP. Ak firma nemá vlastnú stratégiu, neznamená to, že nekomunikuje so zainteresovanými subjektmi, ale je to oveľa obťažnejšie a neplánované. Preto je riziko omylu alebo zlyhania vyššie.

D.3 SPRAVOVANIE

Riadenie resp. spravovanie je rozvíjanie a riadenie konzistentných a kohéznych postupov, procesov a kompetencií pre danú oblasť zodpovednosti. Preto spravovanie SZP závisí od stupňa implementácie. Existuje množstvo spôsobov ako spravovať činnosti SZP.

Graf 3.



U takmer polovice firiem v našej vzorke nevidíme žiadne alebo iba nepatrné znaky riadenia SZP (Graf 3). Toto sa týka firiem, ktoré nepovažujú žiadne zo svojich činností za súčasť SZP a firiem, ktoré vykonávajú sporadické, ad hoc aktivity. Firms, u ktorých môžeme nájsť znaky formálneho riadenia SZP, sú prevažne stredne veľké firmy. Toto zistenie neprekvapuje, pretože malé firmy na Slovensku vykonávajú činnosti SZP bez akejkoľvek formálnej stratégie.

Jedna tretina nami oslovených firiem má zavedený určitý spôsob spravovania. V niektorých prípadoch sú vyčlenení ľudia priamo zodpovední za SZP, hoci nie sú členmi manažmentu. Ich úlohou je obvyčajne podávať vedeniu podniku správy o SZP, nerobia to však pravidelne. Tento model je typický pre firmy, ktoré stratégie SZP práve vytvárajú. V tejto oblasti zavádzajú množstvo činností, ale systematicky ich nerozvíjajú. Na základe projektu si v mnohých prípadoch firma najme alebo určí tím zodpovedný za SZP. Ak firma priamo spolupracuje s mimovládnu organizáciou alebo komunitou, zriaďuje osobitný tím na koordináciu činností.

Dobrá prax v riadení SZP zvyčajne nájdeme u veľkých firiem, najmä dcér nadnárodných spoločností, ktoré už majú zavedenú formálnu stratégiu. Tieto firmy majú v niektorých prípadoch zriadené zvláštne oddelenie SZP. Najčastejšie je vyčlenená jedna osoba, ktorá je zodpovedná za korporátnu agendu. Často ide o člena

vedenia podniku, ktorý pravidelne informuje o činnostiach SZP. Firms, ktoré preukazujú dobrú prax v oblasti spravovania, sú väčšinou členmi združenia Business Leaders Forum. Pracovníci poverení riadením SZP využívajú BLF pri výmene skúseností a riešení problémov.

Na základe nášho prieskumu vybranej vzorky firiem je zrejmé, že firmy spadajú do jednej z uvedených kategórií:

- Firma má dobrú organizačnú štruktúru pre SZP (zodpovedná osoba je členom manažmentu a podáva pravidelné správy).
- Firma má niekoľko ľudí, ktorí sú zodpovední za SZP; hoci pripravujú správy, nie sú členmi riadiaceho tímu. Obyčajne sú to pracovníci niektorého z oddelení firmy (externá komunikácia, marketing, PR).
- Agenda SZP je rozdelená medzi niekoľko oddelení, nie je určená jedna zodpovedná osoba.
- Firma najíma pracovníkov pre oblasť SZP na projektovej báze.
- SZP sa vo firme vôbec nerealizuje.

Všeobecne povedané, iba veľmi malý počet firiem má zriadené osobitné oddelenie. V mnohých prípadoch realizuje SZP oddelenie marketingu, ľudských zdrojov alebo PR oddelenie. Z nášho prieskumu vyplýva, že firmy necítia potrebu zriaďovať osobitné oddelenia, niektoré to dokonca nepovažujú za správne.

„SZP musí byť súčasťou agendy pre celú firmu. Nechceme ho takpovediac izolovať v rámci jediného oddelenia. Ak sa program dotkne viacerých oddelení alebo ľudí, SZP sa stane nedeliteľnou súčasťou našich aktivít. Toto považujem za najlepší spôsob efektívneho riadenia spoločensky zodpovedného podnikania.“

– zástupca veľkého výrobného podniku

Niektoré firmy považujú špecializáciu SZP za nemožnú.

„Nie je možné zriadiť osobitné oddelenie pre SZP. Keďže sa v tomto smere venujeme rôznym aktivitám a zainteresovaným subjektom, je potrebné, aby sa na tejto

činnosti podielali rôzne oddelenia. Niektoré projekty sa realizujú prostredníctvom marketingového oddelenia, niektoré prostredníctvom oddelenia pre oblasť životného prostredia. Nevie si predstaviť, že by sme program SZP prideliť jedinému oddeleniu.“

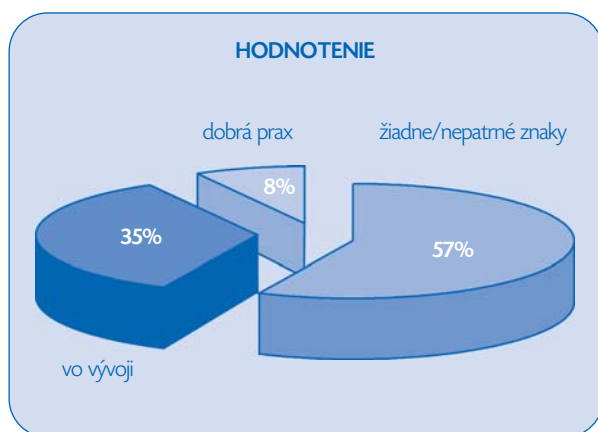
Jedným z najzaujímavejších zistení prieskumu je, že jednotlivci zodpovední za SZP sú väčšinou ľudia s obrovskou dávkou entuziazmu a preto sú akosi „hnacou silou“ implementácie. Niektorí pôsobili v neziskovom sektore a veľmi dobre chápu koncept SZP. V mnohých prípadoch však ide o radových zamestnancov, ktorí vyvíjajú na vedenie podniku tlak, aby konalo spoločensky zodpovedným spôsobom.

„Niekdedy je ťažké presvedčiť vedenie podniku, aby podporovalo niektoré činnosti. Ale ja osobne mám pocit, že SZP je mimoriadne dôležitá oblasť a nemôžeme sa bez nej zaobiť. Niekdedy im musím vysvetľovať aké výhody z neho pre firmu plynú. Dúfam však, že v blízkej budúcnosti sa SZP stane nedeliteľnou súčasťou firemnej stratégie.

– zástupca pre SZP z veľkej poľnohospodárskej firmy

D.4 HODNOTENIE

Graf 4.



Hoci angažovanosť firiem v spravovaní je rozdelená rovnomerne, neplatí to o hodnotení (viď Graf 4). Firmy, ktoré so SZP začínajú, nemajú žiadne nástroje na

meranie jeho úspechu. Zdá sa však, že niektoré sa o ne usilujú.

U viac ako polovice firiem v našej vzorke nenájdeme nijaké alebo iba veľmi nepatrné znaky vyhodnocovania SZP. Najväčšie percento predstavujú veľké firmy (37,8%), za nimi nasledujú stredne veľké firmy (10,8%) a malé firmy (8,1%). Hoci väčšina firiem hodnotenie nevykonáva, prípadne vie ako ho vykonávať, najväčšie firmy majú osobu zodpovednú za hodnotenie SZP. Jej povinnosti sa obyčajne prekrývajú s pôsobnosťou PR oddelenia.

Positívne príklady poskytujú spoločnosti so zahraničnou účasťou s pevnou pozíciou vo svojom sektore. Takéto firmy motivujú lokálne vedenie podniku k iniciatíve v SZP. Z odpovedí respondentov vyplýva, že poverení pracovníci sa ani nepokúšajú merať finančnú hodnotu prínosu SZP. Tento koncept obvykle chápu ako službu spoločnosti a komunite. Zamestnancov vo firmách s „dobrou praxou“ jednoducho motivuje viera v dobré skutky.

Keďže nie všetky firmy, ktoré sa zúčastnili rozhovorov patria do výrobnjej sféry, nie vždy je možné používať označenia, ktoré potvrdzujú zodpovedný prístup firmy k životnému prostrediu, spravodlivému obchodu a pod. Firmy, ktoré majú záujem o implementáciu SZP, však hľadajú aj iné spôsoby zdôraznenia spoločenskej zodpovednosti.

„Pripravujeme takzvané zodpovedné posolstvá, ktoré sa týkajú konzumácie alkoholických nápojov. V každej krajine naše pobočky označia oblasť, ktorá je pre danú krajinu najproblematickejšia. Zameriavame sa na tému alkoholizmu u mladistvých, ktorá je na hrane (čo sa týka ich zákazníckeho zamerania – prekladateľ), ale myslíme si, že výrobcovia alkoholických nápojov by sa nemali vyhýbať týmto témam a mali by vykonávať preventívne opatrenia.“

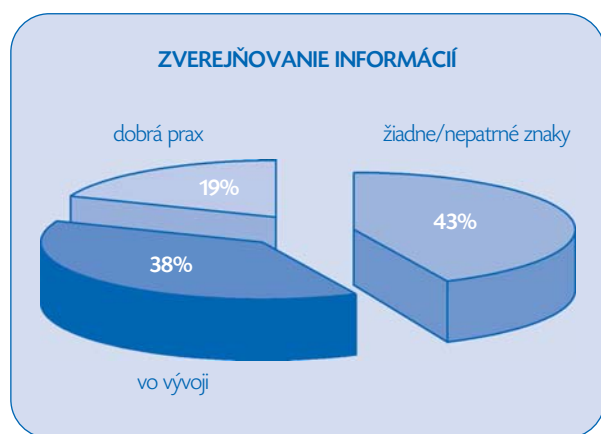
– zástupca SZP, pivovar

Úroveň hodnotenia podľa typu vlastníctva firmy sa do značnej miery podobá výsledkom v závislosti od veľkosti

firmy. Vo firmách spadajúcich do kategórie žiadne/nepatrné znaky hodnotenia sú podiely rozdelené medzi dcéry nadnárodných firiem (43%), štátne firmy (33%) a domáce firmy (24%). Neprekvapuje, že v kategórii dobrej praxe vedú dcéry nadnárodných spoločností.

D.5 ZVEREJŇOVANIE INFORMÁCIÍ

Graf 5.



Zverejňovanie informácií firmami môžeme rozdeliť na dve hlavné skupiny: všeobecné informácie o firmách a informácie o SZP.

Firmy z našej vzorky musia podľa zákona zverejňovať všeobecné informácie (napr. organizačná štruktúra, zloženie vedenia, finančné výsledky). Tieto informácie sa uvádzajú vo výročných správach a môžu sa tiež zverejňovať na firemnej internetovej stránke. Štátne organizácie a malé a stredne veľké firmy obvyčajne zverejňujú iba požadované minimum. Veľké nadnárodné spoločnosti však pripravujú kvalitné správy, ktoré zverejňujú aj na internete. Za kvalitné výročné správy¹² ocenila nezisková organizácia INEKO niektoré z firiem, ktoré sa zúčastnili na našom prieskume (napr. Dexia banka Slovensko, a.s., Orange Slovensko, a.s.).

Niekedy sa stáva, že firmy zverejnia viac ako je potrebné v snahe podporiť svoj pozitívny obraz, čo sa predovšetkým týka certifikátov ISO. Túto snahu však možno chápať viac ako vlastný marketing než úsilie o transparentnosť.

Prístupnosť informácií o SZP závisí od toho, do akej miery ho jednotlivé firmy implementujú. Iba malý počet firiem zverejňuje samostatné správy o SZP a v prípade, že tak urobia, uverejňujú ich na internete. Lokálne pobočky veľkých nadnárodných spoločností len zriedkavo zverejňujú vlastné správy o SZP, informácie o ich aktivitách sú skôr súčasťou SZP správy materskej spoločnosti. Pobočky zvyčajne na svoju internetovú stránku iba pripoja odkaz na materskú spoločnosť. Prieskum odhalil, že mnohé firmy majú úmysel v blízkej budúcnosti zverejniť svoje správy o SZP, čo naznačuje, že na Slovensku sa v tejto oblasti dejú zmeny.

Zverejňovanie informácií o SZP je súčasťou jeho implementácie. Mnohé skúmané firmy podrobne uvádzajú na svojich internetových stránkach svoje aktivity z oblasti SZP a filantropie. Patrí sem spolupráca s mimovládnyimi organizáciami, podporené projekty, informácie o firemnom dobrovoľníctve a podobne. Niektoré firmy propagujú svoje aktivity prostredníctvom interných časopisov.

Pokiaľ ide o zverejňovanie informácií, do kategórie „dobrá prax“ patrí sedem z firiem, ktoré sa zúčastnili nášho prieskumu. Tieto poskytujú podrobné informácie o svojich aktivitách v oblasti SZP, každá z nich verejne sprístupnila svoju správu o SZP a všetky ostatné informácie týkajúce sa firmy sú transparentné. Niektoré z týchto podnikov sú členmi združenia Business Leaders Forum a Klubu firemných darcov, ktoré motivujú firmy k transparentnosti. Jednou z hlavných podmienok členstva v týchto združeniach je pravidelné reportovanie o SZP vrátane informácií o výške finančných prostriedkov vynaložených na verejnoprospešné a filantropické aktivity.

Ďalších štrnásť firiem z nášho prieskumu by sme zaradili do kategórie „vo vývoji“. Väčšinou ide o súkromné lokálne firmy alebo pobočky nadnárodných firiem. V

¹² Internetová stránka www.rocnaspravask.maj.2007.

niektorých prípadoch firmy informácie týkajúce sa SZP zverejňujú, ale nerobia tak systematicky. Ako vyplýva z nášho prieskumu, mnohé podniky považujú zverejňovanie informácií za veľmi dôležitý spôsob podpory SZP a preto k nemu plánujú v budúcnosti pristupovať aktívnejšie. Iba malý počet skúmaných firiem s týmto názorom nesúhlasil.

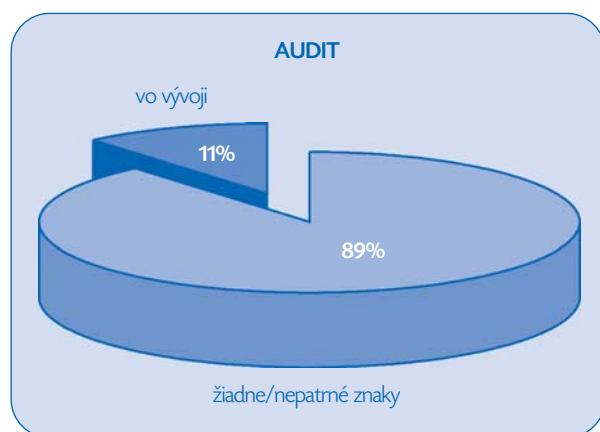
„Nechceme naše aktivity prezentovať na verejnosti. SZP nie je súčasťou našej marketingovej stratégie. Tieto aktivity vykonávame preto, lebo máme dojem, že sú potrebné. Nie je žiadny dôvod, prečo by sme ich mali verejne prezentovať.“

– zástupca stredne veľkej finančnej inštitúcie

Väčšina skúmaných firiem vykazovala nijaké alebo iba nepatrné náznaky zverejňovania informácií. Tento fakt sa prirodzene týka firiem, ktoré nie sú zapojené do SZP. Na druhej strane však existujú firmy, ktoré za do SZP zapájajú, ale o svojich aktivitách nehovoria. Ich neochota súvisí so skutočnosťou, že tieto firmy, z ktorých sú mnohé štátne podniky, nepovažujú svoje aktivity za formu spoločensky zodpovedného podnikania.

D.6 AUDIT

Graf 6.



Otázka auditu je zrejme najslabším článkom implementácie SZP na Slovensku. Napriek skutočnosti, že niektoré firmy vyvinuli značné úsilie na dosiahnutie

dobrej stratégie, spravovania či dialógu so zainteresovanými subjektmi, doposiaľ ani jedna z nich nepodrobila svoju činnosť nezávislému auditu (Graf 5). Firmy, ktoré plánujú podrobiť správy o SZP externému auditu, boli zaradené do kategórie „vo vývoji“.

Združenie Business Leaders Forum predstavilo v roku 2006 Štandard komunitné investovanie, medzinárodne uznávanú a používanú metodiku na meranie firemného darčovstva a komunitného investovania. Metodika vznikla vo Veľkej Británii, kde je známa pod názvom London Benchmarking Group a používa sa od roku 1994. V roku 2006 sa päť firiem rozhodlo zúčastniť tohto programu, niektoré z nich boli aj v našej výskumnej vzorke (Tesco Stores SR, a.s., Západoslovenská energetika, a.s., Východoslovenská energetika, a.s.).

„Zatiaľ tento program iba zavádzame, ak však budeme úspešní, začneme uvažovať o komplexnom externom audite našej činnosti v SZP.“

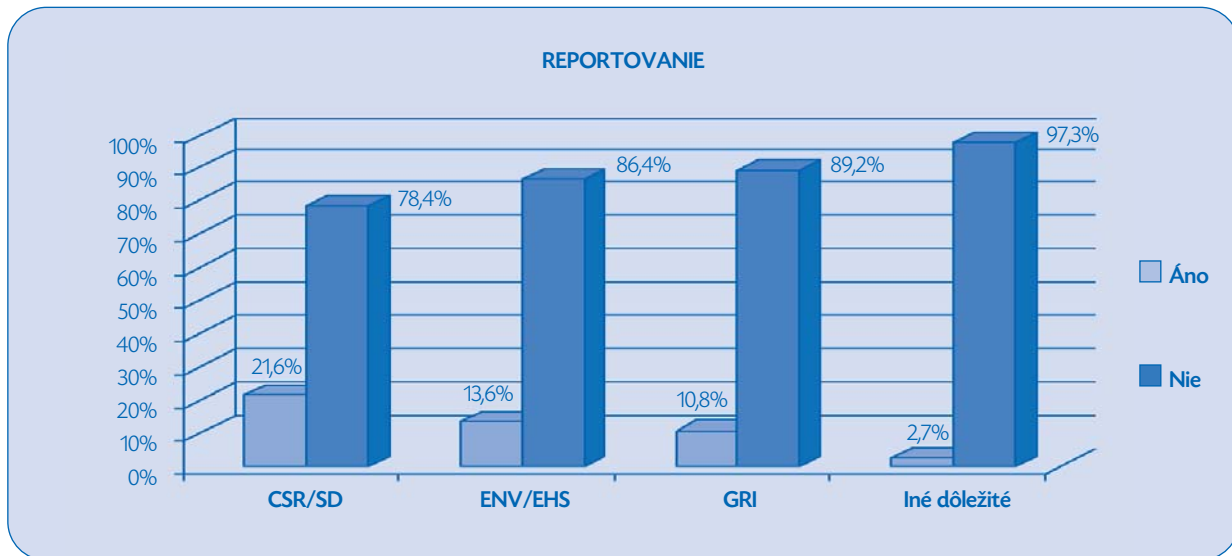
– zástupca veľkého štátneho podniku

Vo všeobecnosti môžeme konštatovať, že povedomie o možnostiach externého auditu v oblasti SZP je nízke. Iba vo veľmi málo prípadoch dokázali zástupcovia slovenských firiem identifikovať nezávislú inštitúciu, ktorá by mohla podrobiť ich správy o SZP auditu. Zatiaľ čo firmy zrejme hodnotenie aktivít SZP a mieru uplatňovania stratégie vykonávajú v rámci svojich interných možností, žiadna z nich nezahrnula systematické a nezávislé hodnotenie do plánu implementácie SZP.

Počas nášho prieskumu si niekoľko firiem uvedomilo možnosti auditu SZP a označili ho za veľmi zaujímavý a dôležitý nástroj. Na druhej strane však organizácie vyslovili aj názor, že by neboli ochotné podrobiť svoje aktivity auditu a to z jednoduchého dôvodu – považujú to za zbytočné. Aktivity ako podnikové dobrovoľníctvo alebo angažovanosť v prospech komunity podľa ich názoru nie je možné nijako prakticky hodnotiť – sú „nemerateľné“. Tento postoj prevládala medzi firmami, ktoré nemajú formálnu stratégiu SZP alebo systém riadenia.

D.7 PODÁVANIE SPRÁV O SZP

Graf 7.

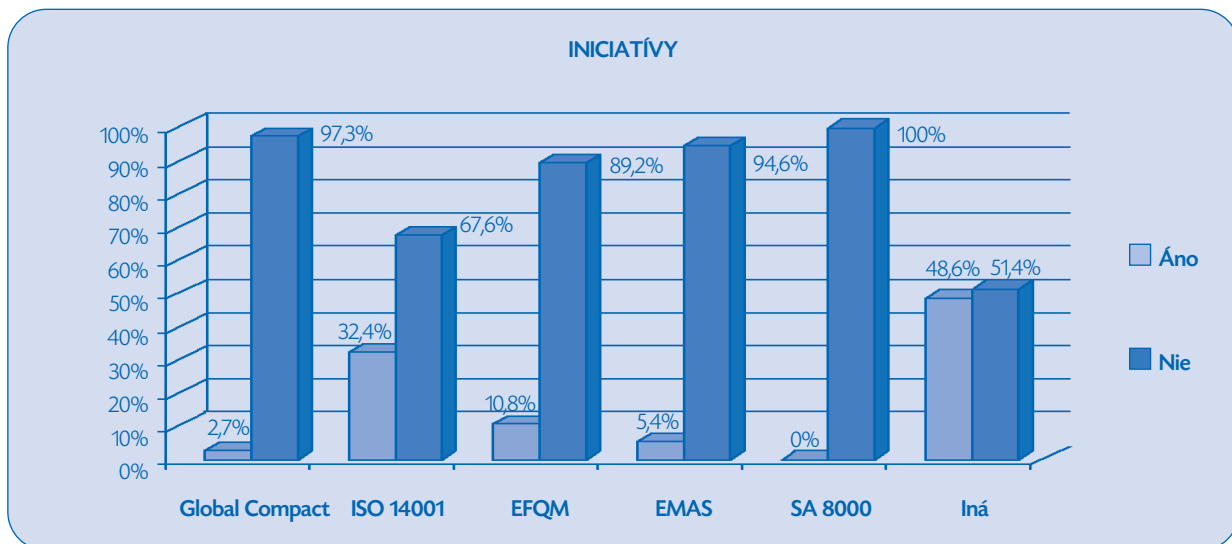


V oblasti reportingu o SZP je podnikateľský sektor na samom počiatku (viď Graf 7). Verejne dostupné informácie o aktivitách SZP sú limitované, obzvlášť sa to týka správ, ktoré idú nad rámec informácií požadovaných zákonom. Štruktúrované a štandardizované informácie o SZP a súvisiacich aktivitách väčšinou zverejňujú pobočky medzinárodných korporácií alebo firmy so zahraničnou

účasťou, ktoré svoju filozofiu SZP importovali z materských spoločností.

D.8 INICIATÍVY

Graf 8.



Čo sa týka iniciatív, pravdepodobne jediným certifikátom, ktorý získalo relatívne vysoké množstvo firiem (viď Graf 8), je certifikát ISO 14001. Platí to však iba o našom prieskume. Ak zoberieme do úvahy celkový počet firiem v sektoroch, ktoré vyžadujú uplatňovanie princípov na základe tohto certifikátu, je počet slovenských firiem ktoré ho získali zanedbateľný (k januáru 2007 342 firiem).

Pokiaľ ide o iné medzinárodne akceptované iniciatívy alebo certifikáty, zvlášť Global Compact, EMAS alebo SA8000, celkový počet držiteľov je i naďalej nízky. Prieskum odhalil určité nezhody ohľadne iniciatív Global Compact, pretože počet firiem, ktoré sa označujú za signatárov je vyšší ako počet firiem, ktorý uvádzajú oficiálne štatistiky. Príčinou môže byť fakt, že množstvo materských spoločností, ktoré majú pobočky v Slovenskej republike podpísalo iniciatívu Global Compact a jej princípy automaticky zavádzajú do fungovania slovenských pobočiek.

D.9 DOBRÁ PRAX REALIZÁCIE SZP

D.9.1 Dobrá prax z hľadiska neformálneho SZP: Anasoft

Anasoft APR s.r.o. je dobrým príkladom firmy, ktorá neformálnym spôsobom úspešne implementuje SZP (neformálne preto, lebo jej aktivity sú spoločensky zodpovedné, nemusia však nevyhnutne slúžiť ako modely SZP). Anasoft poskytuje softvérové služby s hlavným cieľom dosiahnutia zisku. SZP preto nie je formálne definované ako strategický cieľ, ani sa nepovažuje za rozhodujúce pre jej podnikanie. Firma samotná dokonca ani nepoužíva termín SZP na označenie svojich aktivít. Považuje ich skôr za príklady filantropie alebo výsledok podnikovej kultúry a jej záujmu o spoločensky zodpovednú činnosť. Filantropické aktivity Anasoftu majú na starosti marketingoví pracovníci na strednej úrovni riadenia. Od komerčného úspechu spoločnosti závisí do akej miery sa Anasoft

zúčastňuje na filantropických projektoch. Firemnú filantropiu výkonný riaditeľ Anasoftu odôvodňuje nasledovne: „Pracujeme preto, aby sme žili a nežijeme preto, aby sme pracovali. Je preto dôležité, aby sme sa aj sami vyvíjali mimo hraníc firmy tak, aby naše životy nenapĺňala iba práca a dosahovanie cieľov za akúkoľvek cenu. Snažíme sa vytvoriť vhodné pracovné prostredie a aktivity SZP znamenajú pozitívnu komunikáciu s našim okolím“. Táto firma rozlišuje darcovské aktivity sebecky motivované vlastným prospechom a vylučuje ich z vlastného chápania filantropie.

Anasoft jasne definoval projekty alebo témy, ktoré má záujem podporovať a spôsoby ich realizácie. Projekty delí na podnikové, ktorú sú iniciované interne v spoločnosti a na mimopodnikové. Spoločnosť iba veľmi zriedka podporuje jednorázové aktivity alebo požiadavky. Projekty sú založené na dlhodobej spolupráci s rôznymi partnermi a ich realizácia trvá obyčajne viac ako jeden rok. Zameranie projektov sa dá rozdeliť na interné (podpora zamestnancov podniku) a externé (podpora komunity).

Príkladom internej iniciatívy je internetový portál www.rodinka.sk. Keďže Anasoft zamestnáva prevažne mladých ľudí, ich spoločnou témou boli problémy rodiny. Firemný portál bol vytvorený na poskytovanie informácií, ktoré sú dôležité pre rodiny a slúži ako poradňa na široké spektrum rodinných tém. Anasoft poskytol portálu technickú podporu, obsah zabezpečuje externý zdroj. Portál získal cenu „SlovakPrixMultimedia“ za prvé miesto v kategórii „e-Health“. Jedným z hlavných kritérií pri rozhodovaní bol počet aktívnych užívateľov portálu.

V spolupráci s Nadáciou detí Slovenska založil Anasoft fond na podporu vzdelávania, do ktorého priamo prispieva a sústreďuje finančné prostriedky od iných partnerov. Dôvodom na vznik tejto iniciatívy bola skutočnosť, že mnohé návrhy projektov na podporu vzdelávania zabúdajú na finančné nástroje potrebné na ich realizáciu. Za výber a transparentnosť aktivít v rámci fondu zodpovedá Nadácia pre deti Slovenska.

Anasoft tiež poskytuje mládežníckej organizácii Junior Achievement skúsenosti a zdroje (napr. firemné

priestory, čas, školenia). Podľa výkonného riaditeľa spoločnosti ide o vzájomne prospešnú spoluprácu. „Pre nás aj pre študentov je to zaujímavé, pretože vidíme čo je pre mladých ľudí dôležité a vieme, čo nás čaká keď dospejú a zapoja sa do pracovného procesu“.

Ďalší projekt spoločnosti Anasoft je založený na spolupráci s univerzitami. Projekt Analab využíva najnovšie vedecké objavy a informačné technológie na rozširovanie portfólia produktov a softvérových riešení tejto akciovej spoločnosti. Študenti majú zase možnosť premeniť svoje teoretické znalosti na praktické aplikácie a stať sa súčasťou profesionálneho tímu.

V roku 2006 bol v spolupráci so združením Ars Litera spustený projekt Anasoft Litera, ktorého súčasťou je odovzdávanie ceny za pôvodnú slovenskú literatúru. Projekt vychádzal z faktu, že Slovensko nemá cenu za literatúru, ktorá je veľmi dôležitá pre prezentáciu krajiny v medzinárodnom kontexte. Príspevok spoločnosti Anasoft je výhradne finančný, hodnotenie vykonávajú odborníci, čím je zaručená profesionalita a kvalita výberu.

Meradlom nákladov alebo úspechu spomenutých aktivít nie je čisto finančné hľadisko. Definujú sa len priame náklady, ktoré sú zrejme v účtovníctve, výhody nie sú hodnotené z finančného hľadiska. Najlepšie to vystihujú slová výkonného riaditeľa: "Keď rozmýšľam o aktivitách zameraných na spoločenskú zodpovednosť, v momente keď ide o spoločenskú zodpovednosť, nie je dôvod ich ďalej hodnotiť. Samozrejme, že musí existovať určitý pocit, či je to dobré alebo nie, ale to je skôr záležitosť emócií. Stačí, keď vás niekoľko ľudí zastaví a povie vám „výborne“ a nepotrebujete na to vzorku 200 000 respondentov.“ Výkonný riaditeľ si uvedomuje výhody v podobe lepšej prezentácie ako aj fakt, že ak sa klient sám stotožní s verejne známymi aktivitami firmy, spolupráca je jednoduchšia. Ako však dodáva na záver, zvyčajne je ťažko povedať, či sa cieľová skupina pre projekt zhodne s cieľovou skupinou pre podnikateľskú činnosť a preto treba zdôrazniť, že projekty tohto charakteru nesledujú nijaké marketingové ciele.

Anasoft tiež zaviedol do svojich aktivít normu ISO pre meranie kvality, takže veľa interných postupov je

formalizovaných. Spoločnosť zastáva názor, že zdravé firmy sú schopné efektívne spolupracovať s tretím sektorom bez ďalších špecifických pokynov, čo je dôvod, prečo spoločnosť pri svojich aktivitách SZP neuplatňuje štandardy ani systémy riadenia.

Problémy týkajúce sa transparentnosti sa riešia na rôznych úrovniach. Transparentnosť externých iniciatív sa zvyčajne ponecháva na partnerov ako v prípade Nadácie pre deti Slovenska. Výkonný riaditeľ spoločnosti Anasoft si nemyslí, že aktivita ktorá vznikla interne, by mala podliehať externému hodnoteniu alebo auditu. "Čo sa týka našich aktivít ktoré priamo podporujeme, nikto nemá dôvod sťažovať sa, pretože ide o činnosti, ktoré sme si sami vybrali, sami vytvorili a spolupracujeme na nich s ľuďmi, s ktorými už spolupracujeme dlhú dobu. V tomto prípade je dôležitý skôr výsledok spolupráce ako kto s kým spolupracuje." Pôsobenie spoločnosti Anasoft v oblasti SZP bolo opätovne ocenené v rámci nedávno udeleného ocenenia VIA BONA 2006.

D.9.2 Dobrá prax z hľadiska bezchybne definovanej stratégie SZP: Orange

Orange Slovensko, a.s. je najväčším telekomunikačným operátorom v Slovenskej Republike. Táto akciová spoločnosť poskytuje najlepší príklad dobrej praxe pokiaľ ide o formálne definovanú a implementovanú stratégiu spoločensky zodpovedného podnikania.

Všeobecná stratégia Orange Group sa definuje na medzinárodnej úrovni a všetci členovia skupiny Orange sa zaväzujú realizovať túto stratégiu v súlade so špecifikami danej krajiny, čím je stratégia záväzná pre všetky dcérske spoločnosti. Tím SZP pozostáva z manažéra SZP a 14 členov z každého oddelenia. Vo svojej výročnej správe o spoločensky zodpovednom podnikaní Orange Slovensko informuje o implementovaných aktivitách, spôsoboch implementácie, finančnom hodnotení, dosiahnutých cieľoch a stratégii ako aj o cieľoch na ďalší rok.

Orange si definoval 4 piliere spoločensky zodpovedného podnikania. Sú to princípy podnikania, filantropia a charita, pravidlá pre zavádzanie

podnikateľských princípov do praxe a nakoniec reporting a nezávislý audit. Princípy podnikania tvoria súčasť programu spoločenskej zodpovednosti Orange Group už od ich sformulovania v roku 2002. SZP sa teda zakladá na ôsmich princípoch, ktoré sú definované v súlade s etickým kódexom firmy, ktorý bol uvedený do praxe Orange Slovensko v roku 2006. V správe o SZP za rok 2005 sa zdôrazňujú tri princípy: rešpektovanie potrieb, čestnosť a transparentnosť.

Filantropické a charitatívne aktivity podporuje neinvestičný fond Konto Orange, ktorý bol zriadený v roku 2002. Jeho hlavným poslaním je predovšetkým podporovať vzdelávacie a voľnočasové aktivity, regionálny rozvoj, menšiny (spolupráca so združením Návrat), charitatívne programy (Darujte Vianoce) ako aj individuálne darcovstvo (mobilná finančná zbierka), filantropiu a charitu.

Orange Group zaviedla niekoľko pravidiel na uvádzanie podnikateľských princípov do praxe. Zaoberajú sa rôznymi aspektmi podnikania akými sú spôsoby spolupráce s dodávateľmi, riadenie environmentálnych aspektov, zdravotnej starostlivosti a etických štandardov, ktoré sa vyžadujú od zamestnancov. Tieto pravidlá vznikli v úzkej spolupráci so spoločnosťou France Telecom (materská spoločnosť Orange Slovensko) s cieľom dosiahnuť súlad s už existujúcimi pravidlami. Dobrým príkladom je sumár etických princípov, ktoré dopĺňajú etický kódex spoločnosti France Telecom a ktoré sa zaoberajú korupciou a prijímaním darov zo strany zamestnancov.

Za základné princípy SZP v Orange Slovensko sa považuje reporting a nezávislý audit. „Snažíme sa našim akcionárom poskytovať objektívne správy o spoločensky zodpovednom podnikaní s cieľom objasniť našu činnosť transparentným a vyváženým spôsobom (Správa o SZP za rok 2005). Spoločnosť Ernst & Young každoročne vykonáva audit zameraný na vybrané národné správy skupiny Orange Group. Súčasťou transparentnosti a podávania správ je tiež vyhodnocovanie projektov prostredníctvom merania rôznych ukazovateľov. Tieto ukazovatele sú do značnej miery zamerané na sociálne, etické a environmentálne

otázky a vypracúvajú sa s ohľadom na pravidlá najlepšej praxe. Umožňujú hodnotiť činnosť za uplynulé obdobie a sú každoročne prehodnocované, preto je možné rozširovať ich o nové otázky, štrukturálne zmeny a priority. Tieto ukazovatele boli vytvorené na základe skúseností svetových neziskových organizácií ako napríklad GRI, využívajúc normy ako AA 1000 a pravidlá OECD pre medzinárodné korporácie. Zároveň sú dôležité pre skúmanie dopadu telekomunikačných podnikov na spoločnosť a životné prostredie.

Oblasti záujmu, ktoré Orange Slovensko pravidelne podporuje, sú vo výročnej správe o SZP definované nasledovne: zákazníci, zamestnanci, komunita a životné prostredie.

Iniciatívy zamerané na zákazníkov sú definované v súvislosti s kvalitou a dostupnosťou služieb. Za týmto účelom sa pravidelne hodnotí spokojnosť zákazníkov. V roku 2005 sa prvýkrát robila Customer Value Analysis, pomer nákladov vynaložených na konkrétne služby v porovnaní so spokojnosťou zákazníkov. Tento prieskum sa robí raz za dva roky.

Orange Slovensko podporuje široký okruh aktivít zameraných na vlastných zamestnancov a ich rodiny. V roku 2005 spoločnosť už po druhýkrát za sebou získala v súťaži Zamestnávateľ ústretový k rodine cenu za najlepšiu rodinnú politiku. Sociálny program spoločnosti je rozdelený na štyri kategórie: starostlivosť o členov rodín zamestnancov a pomoc pri udržiavaní chodu ich domácností; finančné príspevky rodinám zamestnancov; podpora voľnočasových a rekreačných aktivít; a iné formy podpory (zdravotnícka starostlivosť). Prostredníctvom pravidelných ankiet sa skúmajú pocity, názory a spokojnosť zamestnancov. Jedným z výsledkov je iniciatíva nazvaná „hovor s riaditeľom“. Zamestnanci sa na základe výsledkov prieskumu zaujímali o priamy kontakt s riaditeľom spoločnosti. Táto požiadavka sa začiatkom februára 2005 transformovala do nových metód komunikácie. Zamestnanci majú teraz každý prvý pondelok v mesiaci možnosť osamote stráviť jednu hodinu v neformálnom rozhovore s generálnym riaditeľom. Ďalšie zamestnanecké prieskumy sa zameriavajú na spätnú väzbu pre manažérov ohľadom

ich aktivít. Dôvodom pre tieto prieskumy bola skutočnosť, že manažéri do značnej miery vplývajú na spokojnosť zamestnancov a na celkovú atmosféru v podniku. Na prieskume sa zúčastnilo 64% zamestnancov a jeho výsledkom bol profil jednotlivca umožňujúci budúci vývoj jednotlivých manažérov.

Orange Group vypracovala stratégiu *Community Futures* pre zapojenie podniku do spolupráce s komunitou. Táto stratégia sa zameriava na spôsob ako umožniť ľuďom podieľať sa na sociálnom živote spoločnosti a komunity prostredníctvom komunikácie. Oblasť záujmu v súlade s France Telecom sú: komunikácia a postihnutí ľudia (nepočujúci, nevidiaci a autisti), komunikácia prostredníctvom hudby a komunikácia prostredníctvom vzdelávania (gramotnosť a vzdelávanie žien v krajinách tretieho sveta).

Orange Group zhrnula v správe o SZP za rok 2005 hlavné problémy týkajúce sa životného prostredia ako: elektromagnetické vyžarovanie antén, spotreba energie, odpad vznikajúci z použitých telefónov a hardwaru a odpad vznikajúci z použitých batérií. Spoločnosť na základe týchto hlavných kategórií vypracovala programy zamerané na zber použitých telefónov, umiestňovanie štítkov s pokynmi na likvidáciu na funkčné mobilné telefóny a množstvo iných iniciatív, ktoré ďalej prispievajú k princípu udržateľnosti v jej podnikaní.

D.9.3 Dobrá prax z hľadiska podpory komunity: Citi Slovakia

Citibank (Slovakia) a.s. uvádzame ako príklad dobrej praxe vďaka podpore a investíciám do miestnej komunity. Podľa manažéra pre vonkajšie vzťahy je strategickým cieľom spoločnosti správať sa zodpovedne ku klientom, zamestnancom a miestnej komunite. To zahŕňa manažovanie očakávaní všetkých zainteresovaných subjektov spoločnosti. Tieto očakávania sú rozdelené do troch špecifických oblastí. Prvá oblasť zahŕňa zodpovednosť voči zákazníkom a klientom, pozornosť sa teda nesústreďuje iba na vytváranie produktov s pridanou hodnotou, ale tiež na produkty a služby, ktoré umožnia budúcu spoluprácu medzi firmou a jej klientelou. Druhá oblasť zahŕňa

zodpovednosť voči zamestnancom, založenú na silnej internej komunikácii, výmene informácií, znalostí a vzájomnej podpore. Tretia oblasť zahŕňa zodpovednosť spoločnosti ako držiteľa korporátnej licencie a zodpovednosť voči dobrému menu spoločnosti a značke.

SZP aktivity spoločnosti sú inštitucionalizované a riadi ich výbor pre SZP, ktorý sa skladá z desiatich ľudí na rôznych stupňoch riadenia spoločnosti. Citi Slovakia si vybrala dve kľúčové oblasti zamerania vlastných SZP aktivít: spravovanie podniku a podnikové občianstvo. Spravovanie podniku podľa Citi Slovakia znamená transparentný a do určitej miery kontrolovateľný manažment spoločnosti. V tejto oblasti to tiež znamená zodpovednosť voči vlastným zamestnancom firmy. Pod pojmom podnikové občianstvo chápe všetko, čo firma robí v prospech komunity. Implementácia spoločensky zodpovedného podnikania pridáva nový rozmer smerovaniu firmy a je pre firmu prínosom v podobe zvýšenej motivácie a vernosti zamestnancov. Zlepšenie vonkajšej komunikácie a imidžu firmy je tiež výhodou, hoci nie je prvotným zámerom. Manažér pre vonkajšie vzťahy to definoval jasne: „Nie je produktívne, ak je spoločensky zodpovedné podnikanie v rámci firmy pod rovnakou hlavičkou ako styk s verejnosťou. SZP je o prehĺbení väzieb medzi firmou a komunitou“.

Slovenská stratégia Citi Slovakia sa neodlišuje od globálnej. Je založená na oblastiach, ktoré súvisia s predmetom podnikania Citi: finančné vzdelávanie, podpora podnikateľov, sociálne podniky a mikropôžičky. Zameriava sa nielen na oblasti, v ktorých má Citi odborné znalosť, ale tiež na aktivity, ku ktorým môže prispievať prostredníctvom vlastných vnútorných procesov ako je zodpovednosť za životné prostredie (používanie ekologického papiera, monitorovanie rôznych environmentálnych ukazovateľov, napríklad spotreba a iné programy environmentálneho manažérstva). Riadiace princípy na korporátnej úrovni zabezpečujú to, že banka vykonáva svoju obchodnú činnosť dodržiavaním primeraných hodnôt. Je to príklad stratégie, ktorá zahŕňa nielen environmentálne, ale aj sociálne záujmy. Okrem klasických zásad firemného správania napríklad banka zaviedla osobitný etický

kódex pre finančných odborníkov, ktorý rozširuje a špecifikuje potrebu bojovať proti korupcii a praniu špinavých peňazí. Tento etický kódex je záväzný pre všetkých zamestnancov v priamom kontakte so zákazníkmi. Potreba takéhoto špecifického nástroja vychádza z globálneho charakteru Citi a zo skutočnosti, že jedným z ekonomických dopadov SZP je boj proti praniu peňazí, čo je veľmi dôležité v globálnej inštitúcii tohto druhu.

V Citi Slovakia sa projekty vyvíjajú a realizujú dvoma spôsobmi. Prvý spôsob je zhora nadol, kde sa projekty realizujú na medzinárodnej úrovni ako sú globálne programy s Junior Achievement-Young Enterprise, Habitat for Humanity, Global Community Day alebo ceny Micro Enterprise, ktoré udeľuje Citi. Tieto globálne projekty informujú miestne trhy, kde dochádza k zdieľaniu najlepšej praxe a skúseností. Druhá metóda je zdola nahor, keď sa projekty pripravujú na miestnej úrovni a zdieľajú na medzinárodnej úrovni.

V spolupráci s Nadáciou Pontis odštartovala Citi Slovakia iniciatívu Engage. Sústreďuje firmy z rôznych sektorov (finančné inštitúcie, IT firmy, advokátske kancelárie, audítorov a pod.) s cieľom vytvoriť platformu na podporu firemného dobrovoľníctva. V roku 2006 predstavila Citi Slovakia iniciatívu Global Community Day. Štyridsaťtisíc zamestnancov spolu s rodinnými príslušníkmi a priateľmi sa v ten istý deň zišlo v 100 krajinách po celom svete, aby dobrovoľne venovali svoj čas komunite. Citi Slovakia sa zúčastnila na dvoch aktivitách: išlo o finančnú zbierku pre mimovládnu organizáciu, ktorá sa stará o obe domáceho násillia a ich deti a pomoc Základnej škole v Lamači (Bratislava). Zamestnanci sa mohli rozhodnúť pre aktivitu, ktorá viac vyhovovala ich potrebám a záujmom.

Zástupca Citi Slovakia ponúkol zaujímavú charakteristiku SZP: "SZP sa vždy týka viacsektorovej spolupráce medzi súkromným, mimovládny a verejným sektorom. Súkromný sektor často vystupuje ako darca, teda firma, ktorá prináša finančné zdroje a podporuje SZP v rôznych ohľadoch. Tretí alebo mimovládny sektor je výkonný sektor, ktorý spolupracuje so súkromným sektorom a spolu vytvárajú

pre komunitu alebo životné prostredie projekty, ktoré vyhovujú potrebám oboch. Avšak je tu ešte verejný sektor, ktorého cieľom je vytvárať také prostredie, ktoré umožňuje a podporuje spoluprácu medzi súkromným a tretím sektorom. Spôsob, akým budú tieto tri sektory pôsobiť, reagovať a vzájomne sa ovplyvňovať, bude dôležitý pre vývoj SZP na Slovensku, ale tiež pri vytváraní platformy pre spoluprácu, transparentnosť a komunikáciu."

D.9.4 Dobrá prax z hľadiska environmentálnej podpory SZP: Holcim

Akciová spoločnosť Holcim (Slovensko) a.s. pôsobí v oblasti dodávky a výroby cementu, kameniva a transportbetónu, obzvlášť pre západné a stredné Slovensko. Firma vlastní v Rohožníku cementáreň, kde pracuje takmer polovica jej zamestnancov (približne 600 ľudí). Ako povedal koordinátor pre SZP, primárnym cieľom podnikateľskej stratégie spoločnosti je vytvárať hodnotu pre všetky zainteresované subjekty, čo zahŕňa zamestnancov, zákazníkov a komunity v okolí výrobných prevádzok. Táto stratégia vychádza z piatich cieľov, medzi ktorými sú výslovne spomenuté spoločensky zodpovedné podnikanie a udržateľné environmentálne správanie. Environmentálna politika je vybudovaná na štyroch pilieroch, ktoré majú členovia Holcim Group spoločné: systémy riadenia, efektívne využívanie zdrojov, znižovanie vplyvov na životné prostredie a vzťahy so zainteresovanými subjektmi. Do formálnych dokumentov, ktoré riadia politiku environmentálneho správania, sú začlenené systémy riadenia kvality QMS, EMS a HSMS. SZP a udržateľné environmentálne správanie sa na jednej strane chápu ako určitá nutnosť, na druhej strane ako nástroj na budovanie konkurenčnej výhody.

Z hľadiska SZP sú dôležité aktivity nad rámec povinnej legislatívy. Ako príklad možno uviesť rekultiváciu íloviska Konopiská pri Rohožníku. Podľa legislatívnych pravidiel musí firma po ukončení ťažby ílu rekultivovať ťažobný priestor. Tento bol uvedený do pôvodného stavu podľa zákona, avšak keďže ostal odkrytý, vytvárali sa na ňom nelegálne skládky odpadu. Spoločnosť Holcim na tento

stav reagovala vybudovaním niekoľkých ostrovov a systému zavodnenia, takže charakter krajiny sa zmenil na mokraď, čiže biotop prirodzený pre túto oblasť. Na tento účel spoločnosť založila fond pre rekultiváciu, ktorý prevýšil požiadavky stanovené zákonom. Firma rekultivovala v Rohožníku niekoľko oblastí (Malý Jarok, Šišova búda, Hrabník, Konopiská) s celkovou rozlohou 50 ha. Výsledkom aktivít je znovuosídlenie týchto oblastí rôznymi druhmi vodného vtáctva, ktorých počet sa zdvojnásobil.

Ďalším príkladom aktivít spoločnosti v oblasti udržateľného životného prostredia je výmena filtrov v cementárni z dôvodu vysokej tvorby prachu pri výrobe cementu. V rámci rovnakých výrobných nákladov sa dosiahlo značné zníženie emisií, ktoré sú hlboko pod zákonom stanovené limity. Pri porovnaní s rokom 1993 išlo o 99% zníženie. Celkové náklady na výmenu filtrov dosiahli 200 miliónov korún. Ďalšie plány na zlepšenie udržateľného rozvoja zahŕňajú ambíciu zverejňovať Správu o trvalo udržateľnom rozvoji. Holcim zastáva názor, že pre SZP je veľmi dôležité vytvorenie samostatnej funkcie pre SZP a aktivity so zameraním na trvalo udržateľný rozvoj. Zodpovedný pracovník je súčasťou stredného stupňa riadenia a správy predkladá priamo výkonnému riaditeľovi. Cieľom tejto zmeny bolo doceliť posilnenie externej aj internej komunikácie a intenzívna komunikácia s ľuďmi na miestnej úrovni.

Vychádzajúc z rozdielu medzi SZP a trvalo udržateľným rozvojom sa SZP zakladá na šiestich pilieroch: podniková etika, postoj voči zamestnancom, bezpečnosť a ochrana zdravia pri práci, zapájanie sa do komunít, vzťahy so zákazníkmi a dodávateľmi a monitorovanie a reporting. V oficiálnych dokumentoch sa uvádza: „Zaväzujeme sa pracovať so skupinami, ktorých sa naša činnosť dotýka, budovať a udržiavať s nimi vzťahy založené na vzájomnej dôvere a rešpekte. Naším cieľom je prispievať ku kvalite života našich zamestnancov, ich rodín a komunít v okolí našich prevádzok.“

Príkladom takejto praxe sú regionálne združenia (Zväz výrobcov cementu SR, Slovenská asociácia výrobcov transportbetónu a Slovenské združenie výrobcov kameniva), v ktorých je akciová spoločnosť Holcim

členom a aktívne presadzuje princípy trvalo udržateľného rozvoja. Ďalším projektom zameraným na podporu inovácie v trvalo udržateľnom rozvoji je Holcim Foundation for Sustainable Construction. Nadácia podporuje inovácie v oblasti trvalej udržateľnosti v stavebníctve prostredníctvom regionálnych a globálnych súťaží a medzinárodného fóra. Závazok spolupracovať so všetkými dôležitými zainteresovanými subjektmi predstavuje úzka spolupráca spoločnosti Holcim s piatimi známymi technickými univerzitami: Swiss Federal Institute of Technology, Zürich, Switzerland; Massachusetts Institute of Technology, Boston, USA; Tongji University, Shanghai, China; University of Sao Paulo, Brazil; a University of the Witwatersrand, Johannesburg, South Africa. Univerzity pomáhajú pri vyhodnotení projektov zúčastnených v súťaži Holcim Awards, a následne aplikujú inovácie na vedeckej a technickej úrovni.

D.9.5 Dobrá prax z hľadiska širokého rozsahu aktivít SZP: U. S. Steel

Spoločnosť U. S. Steel Košice, s.r.o. je dobre známa svojimi aktivitami v oblasti SZP. Pre našu štúdiu sme ju vybrali pre jej široký rozsah aktivít vo všetkých troch témach SZP (sociálna, ekonomická a environmentálna). Aktivity v oblasti SZP boli v U. S. Steel zavedené na začiatku 20. storočia a sú zdrojom dlhoročných skúseností. Na úrovni stratégie vychádzajú z princípov, ktoré hovorca U. S. Steel stručne zhrnul do vyhlásenia: "Robíme to, čo je správne." Spomedzi spomenutých princípov zástupca spoločnosti zdôraznil najmä:

- Verím, že ak robíme to čo je správne, úspech sa skôr či neskôr dostaví.
- Najlepšie výsledky sa dosahujú pomocou čestných a transparentných praktík. Zlé dlhodobé výsledky sú výsledkom sebeckého, nečestného a nepoctivého správania.
- Verím v konkurenciu, pretože konkurencia ďalej posúva nielen firmu, ale celú spoločnosť.
- Verím v publicitu; verejná mienka je najspoláhlivejším a najcitlivejším zo všetkých regulačných faktorov.
- Musíme konať zmysluplne a dosiahnuť určitú pozitívnu úroveň tak, aby sme pritiahli záujem iných a motivovali okolie k rovnakému konaniu.

- Verím, že žiadny priemysel ani spoločnosť nemôže z dlhodobého hľadiska dosiahnuť úspech, pokiaľ nebude k svojim zamestnancom pristupovať humánne a čestne.

Svojou dlhoročnou prítomnosťou na svetových trhoch spoločnosť U. S. Steel potvrdzuje dodržiavanie týchto princípov. Stratégia SZP je veľmi dobre definovaná a princípy sú pretransformované do formálnych dokumentov a pravidiel. Ako sa uvádza v správe o SZP za roky 2001 – 2005, kľúčom k trvalo udržateľnému úspechu je šesť podnikateľských stimulov: bezpečnosť, životné prostredie, kvalita, služby, náklady a produktivita. Na základe týchto stimulov sú hodnotení manažéri a ostatní zamestnanci. Pre U. S. Steel je však veľmi významná snaha prepojiť témy, projekty a aktivity navzájom a s podnikaním, ako príklad slúži podpora rómskej komunity. Na základe pravidelnej komunikácie vedela spoločnosť U. S. Steel identifikovať nedostatok technického vybavenia pre kurzy zamerané na technické zručnosti na Základnej škole na Luníku 9 - ide o dobre známu rómsku komunitu v Košiciach s takmer 100% nezamestnanosťou. Spoločnosť poskytla vybavenie (materiál a nástroje pre výučbu praktických zručností a ochranný odev) a tiež zabezpečila kompletne školenie zamerané na bezpečné používanie tohto vybavenia. Výroba ochranných odevov bola zadaná krajčírskej dielni ďalšej rómskej skupiny, ktorá bola zriadená na základe iného projektu. Tým sa tieto dva projekty a dve problematiky (bezpečnosť a podpora komunity) navzájom prepojili.

Etický kódex firmy zohráva dôležitú rolu v aktivitách zameraných na SZP. "Toto nie sú len prázdne frázy na papieri. Každý mal možnosť vidieť, že ak spoločnosť U. S. Steel zverejnila zásady firemného správania a vedenie ich dodržiava a vyžaduje, znamená to, že platia bez ohľadu na to či firma zažíva úspešné alebo menej úspešné obdobie. Je to ako keby ste niekde žili a viete, že sa môžete spoľahnúť na svojich susedov". Zásady firemného správania hovoria jasnou rečou: nemôžete byť súčasťou firmy, ak tieto princípy nedodržiavate. Z hľadiska podpory komunity je známym príkladom dobrej praxe podpora rómskej komunity. Konkrétny projekt bol vytvorený v spolupráci so starostom ldy

(mestská časť Šaca) a občianskym združením Romintegra 7777. S Rómami, ktorí pochádzajú z oblastí s takmer 100% nezamestnanosťou, boli v rámci tohto projektu uzatvorené pracovné zmluvy. Pôvodne začali s 20 ľuďmi; dnes ich je 155. Projekt ďalej napreduje a je príkladom dobrej praxe v komunikovaní so zainteresovanými subjektmi. So starostom ldy prebieha pravidelná komunikácia nielen v krízových situáciách. Najskôr definoval problém a spoločnosť U. S. Steel navrhla riešenie. Podmienkou bolo, aby výber ľudí z rómskej komunity prebehol na základe osobných kontaktov a prostredníctvom osoby, ktorá pozná jej členov a vie rozlíšiť kto chce pracovať a kto nie.

V oblasti podpory vzdelávania a komunity U. S. Steel spolupracuje s odborným učilištom v Šaci. Spoločnosť vie žiakom školy zaručiť určitý počet pracovných miest tri až štyri roky vopred. Dáva tak žiakom motiváciu ukončiť štúdium a dáva im istotu budúceho zamestania.

Čo sa týka stimulov SZP, U. S. Steel chápe vládu ako inštitúciu, ktorá je zodpovedná iba za vytvorenie rámcu. „Myslím si, že hnacou silou sociálnych zmien by mali byť ľudia, nie vláda. Stručne povedané, snaha zmeniť veci buď v ľuďoch je alebo nie je. Nemyslím si, že by nejaké vládne nariadenie mohlo zo dňa na deň zmeniť spoločensky zodpovedné podnikanie. Jedine ľudia sú schopní tejto zmeny“.

D.9.6 Dobrá prax zameraná na zamestnanca: Dell

Dell je nadnárodná IT korporácia so sídlom v Austine v štáte Texas. Spoločnosť Dell Slovakia bola založená v roku 2002 a v súčasnosti zamestnáva 1600 ľudí. Slovenská pobočka sa vo svojich aktivitách zameriava na marketing, účtovníctvo a užívateľský servis.

Podľa manažérky public relations spoločnosť stavia na firemnom kódexe. „Zdôrazňujeme potrebu dodržiavania princípov etického správania. Etický kódex je našim strategickým dokumentom, v ktorom sú definované princípy spoločnosti.“ Firma Dell sa riadi siedmymi princípmi:

- **Dôvera** – na naše slovo sa dá spoľahnúť. Závazky dodržiavame voči sebe navzájom a voči našim zainteresovaným subjektom.
- **Integrita** – robíme to čo je správne a v tomto ohľade nepoznáme žiaden kompromis. Snažíme sa vyhnúť čomukoľvek, čo by mohlo spochybníť našu činnosť.
- **Bezúhonnosť** – naše slová sú pravdivé a jednoznačné, nielen technicky správne. Vo vzájomnej komunikácii aj v biznise sa riadime otvorenosťou a transparentnosťou.
- **Rozvaha** – najskôr myslíme a potom konáme, pričom zvažujeme dôsledky našich aktivít.
- **Úcta** – s ľuďmi zaobchádzame dôstojne a oceňujeme ich prínos. Vo všetkých vzťahoch zachovávame slušnosť.
- **Odvaha** – otvorene a nahlas hovoríme o tom, čo je správne. Keď vidíme nesprávne konanie, poukážeme naň.
- **Zodpovednosť** – akceptujeme dôsledky toho, čo robíme. Pripúšťame si svoje chyby a snažíme sa o ich rýchlu nápravu. Nepodnikáme odvetné kroky proti tým, ktorí oznámia porušovanie zákona alebo zásad.

Každý zamestnanec je oboznámený so zásadami firemného správania a zúčastňuje sa školení. Spoločnosť Dell zaviedla etickú linku, ktorá umožňuje zamestnancom v každej krajine anonymne informovať vedenie o porušovaní spomenutých zásad.

Za svoj široký okruh aktivít na podporu zamestnaných rodičov získala spoločnosť Dell za rok 2005 cenu Zamestnávateľ ústretový k rodine. Zamestnancom na materskej dovolenke poskytla počítače a možnosť pripojenia na internet, takže môžu byť neustále informovaní o firemných aktivitách a majú prístup k on-line školeniam. Vytvorila tiež neformálne fórum pre ženy, vďaka ktorému si môžu zamestnankyne spoločnosti vymieňať informácie a spolupracovať. Ďalšia iniciatíva je určená zamestnancom s deťmi, spoločnosť zostavuje zoznam detských škôlok s pružnou pracovnou dobou v blízkosti prevádzok spoločnosti.

Okrem toho, že sa Dell silne zameriava na vlastných zamestnancov, podporuje aj miestne komunity prostredníctvom iniciatívy nazvanej Global Community Involvement Month. Poskytuje finančné a ľudské zdroje

a podporuje individuálnu filantropiu. Filozofia firemného dobrovoľníctva je opäť zameraná na zamestnancov: tí navrhujú projekty pre komunitu, do ktorých sa môžu dobrovoľne zapojiť a spoločnosť Dell prispieva finančnou podporou.

E. SCHOPNOSŤ SLOVENSKA REALIZOVAŤ SZP

Schopnosť Slovenska realizovať SZP by mala byť analyzovaná a hodnotená v rámci kontextu jeho postkomunistickej transformácie a transformácie strednej Európy ako celku. Keď prihladneme na zložité demokratizačné procesy od roku 1991 do roku 1998, keď na Slovensku prebiehali zameškané ekonomické reformy a prevládala „spiatočnícka“ povese krajiny, môžeme vyhlásiť, že koncept SZP sa na Slovensku vyvinul adekvátne. To však neznamená, že sa problematike SZP dostáva náležitej pozornosti – dokonca aj v porovnaní s relatívne rovnakými podmienkami v susedných krajinách.

E.1 SEKTOR MIMOVLÁDNYCH ORGANIZÁCIÍ NA SLOVENSKU

Z pohľadu stredoeurópskeho regiónu patrí občianska spoločnosť na Slovensku medzi najaktívnejšie. Údaje o slovenských mimovládnych organizáciách vedú rôzne inštitúcie vrátane Štatistického úradu Slovenskej republiky, Ministerstva vnútra SR a Ministerstva kultúry SR. V roku 2006 Ministerstvo vnútra zostavilo zoznam s viac ako 22 000 organizáciami, ktoré môžu byť považované za mimovládne. 95% z nich tvorili občianske združenia (spoločnosti, kluby, združenia, hnutia, odbory, medzinárodné mimovládne organizácie, rôzne športové kluby) alebo ich samostatné organizačné jednotky; nadácie predstavovali 1,2%; neinvestičné fondy 2% a neziskové organizácie 1,8%. Podľa Štatistického úradu Slovenskej republiky mimovládne organizácie zamestnávajú viac ako 1% ekonomicky aktívnej populácie a do hrubého domáceho produktu krajiny prispievajú približne 1,5% podielom. Údaje z prieskumu verejnej mienky o

dobrovoľníctve a občianskej charite jednotlivcov dokazujú, že dobrovoľnícke aktivity občanov na Slovensku systematicky narastajú, pričom častejšie sa vyskytuje darcovstvo než dobrovoľníctvo. Navyše má na mimovládne organizácie verejnosť prevažne pozitívny názor.

Na Slovensku podporujú spoločensky zodpovedné podnikanie prevažne mimovládne organizácie, ktoré sú schopné definovať SZP vo všetkých jeho dimenziách. Tieto špecializované organizácie majú jasnú predstavu o tom ako by mali a mohli korporácie a ostatné zainteresované subjekty rozvíjať princípy a aktivity v oblasti SZP. Na základe odpovedí zainteresovaných subjektov (napr. Nadácia Pontis, PANET, Nadácia pre deti Slovenska) zavádza sektor mimovládnych organizácií SZP účinne vďaka niekoľkým faktom:

1. Tretí sektor je silný a aktívny.
2. Po odchode zahraničných donorov boli mimovládne organizácie nútené hľadať nové finančné možnosti z domácich zdrojov.
3. Mimovládne organizácie sú zapojené do prípravy verejných politík a zameriavajú sa na medzisektorovú spoluprácu.

Implementačná schopnosť mimovládnych organizácií je však do určitej miery limitovaná. Prieskum odhalil, že niektorí ich predstavitelia sú presvedčení, že podnikový sektor by mal byť prirodzeným lídrom SZP. Mimovládne organizácie musia akceptovať svoju úlohu sprostredkovateľa, tvorcu programov a kontaktov, ktorý pomáha zvyšovať povedomie, ale nie je lídrom tohto procesu, keďže SZP by malo byť stimulované vnútornými hodnotami firmy a jej ochotou prekročiť rámec podnikania v kontextu dosahovania zisku a rastu.

E.2 PODNIKOVÝ SEKTOR

Vo všeobecnosti možno povedať, že **v slovenskej podnikateľskej komunite prevláda relatívne nízke povedomie a angažovanosť v SZP**. Toto tvrdenie je možné doložiť kvantitatívnymi údajmi, ale vyplýva tiež z osobných pocitov jednotlivcov, ktorí prieskum so zástupcami firiem viedli.

Prieskum odhalil niekoľko odlišných chápaní spoločensky zodpovedného podnikania:

1. Firma nepozná termín SZP a nijako sa v tomto smere neangažuje. Toto je prípad malých a stredne veľkých podnikov a niektorých veľkých štátnych firiem.
2. Firma pozná termín SZP, ale nepraktizuje ho. Ide väčšinou o rôzne regionálne pôsobiace firmy, najmä pokiaľ ide o regióny, ktorým je venovaná iba okrajová pozornosť.
3. Firma doposiaľ nepočula o SZP, ale v praxi sa v tejto oblasti značne angažuje.
4. Firma prehlasuje, že sa oblasti SZP venuje, v skutočnosti však ide o filantropiu alebo charitu, prípadne venovanie 2% z dane v prospech vybratej mimovládnej organizácie (firma buď iniciovala jej vznik, vytvorila ju alebo ju dokonca riadi).
5. Firma tvrdí, že pôsobí v oblasti SZP a jej aktivity naozaj spadajú pod SZP v jeho najširšom ponímaní.

Najčastejšie sa vyskytli príklady z tretej a štvrtej skupiny.

ROZMANITOSŤ PROGRAMOV SZP

V oblasti SZP existuje množstvo iniciatív podnikov, ktoré sa líšia v závislosti od veľkosti a pôvodu firmy. Primárne sú to nadnárodné spoločnosti s pobočkami na Slovensku, u ktorých materská firma značne vplýva na ich program a stratégiu SZP. Tieto spoločnosti majú najrozvinutejšiu agendu SZP a sú otvorené dialógu s rôznymi zainteresovanými subjektmi.¹³

Ďalej sú tu veľké slovenské spoločnosti (250 a viac zamestnancov) vo väčších mestách (Bratislava, Košice). Prieskum ukázal, že táto skupina začína budovať určité aspekty SZP, ale bez akčných plánov a programu stráca pevný smer. Táto rôznorodá skupina si súčasne zamieňa SZP s filantropiou. Z pohľadu zainteresovaných subjektov má táto skupina najväčšiu kapacitu na zavádzanie SZP.

¹³ Ako sa pri niektorých pohovoroch preukázalo, niektoré podniky majú relatívne rozvinuté stratégie SZP, chýba im však ľudský kapitál. Na dosiahnutie úspechu potrebujú tieto podniky vzdelaných pracovníkov na aplikovanie svojich stratégií. Tento viditeľný nedostatok vzdelanej pracovnej sily sa môže zdôvodniť slabou vysokoškolskou prípravou študentov na slovenských vysokých školách.

Po tretie, na Slovensku je veľa veľkých firiem (250 a viac zamestnancov) v stredne veľkých mestách (napr. Jelšava, Banská Štiavnica, Skalica), ktoré nemajú program SZP, ale zapájajú sa do filantropických aktivít. Mnohé z týchto firiem sa angažujú na úrovni miestnej komunity a zohrávajú nezastupiteľnú úlohu pri zvyšovaní kvality života v regiónoch.

Nakoniec sú tu malé podniky, ktoré tvoria najrôznorodejšiu skupinu. Mnohé z nich nemajú stratégiu SZP a o spoločensky zodpovednom podnikaní ani nepočuli, niektoré dokonca odmietajú aktívne pôsobiť v tejto oblasti. Existujú však aj také, ktoré si vytvorili vlastné SZP bez toho, aby mali akúkoľvek znalosť konceptu (napr. Komárňanské tlačiarne). Táto skupina má tendenciu veľmi progresívne uplatňovať rôzne princípy a stratégie SZP.

Štátne podniky patria do skupiny, ktorá zahŕňa všetky vyššie menované kategórie. Vo všeobecnosti môžeme povedať, že SZP nijako nedefinujú, často ho dokonca nechápu ako termín. Paradoxne však tento fakt nemožno dokázať, keďže drvivá väčšina štátnych firiem odmietla podrobiť sa prieskumu.

ROZDIEL MEDZI SZP, FILANTROPIOU A CHARITOU

Existuje niekoľko dôvodov prečo sa chápanie SZP na Slovensku často obmedzuje na filantropiu alebo charitu. Filantropia ako koncept je na Slovensku známa dlhšie než SZP. Okrem toho je menej komplexná a rôznorodá, čo uľahčuje jej chápanie a implementáciu. Navyše môže verejnosť filantropické činnosti lepšie sledovať, čo uľahčuje ich podporu.

Povedomie SZP je u miestnej podnikateľskej komunity relatívne nízke. Niektoré podniky vykonávajú SZP bez toho, aby si to uvedomili. Iné SZP poznajú a dokonca tvrdia, že SZP uplatňujú, v skutočnosti sa však venujú filantropii či charite alebo jednoducho venujú svoje 2% z dane v prospech vybranej mimovládnej organizácie (druhá možnosť sa vyskytuje na Slovensku najčastejšie). Málo firiem deklarujúcich aktivity v SZP naozaj robí

aktivity, ktoré spadajú pod SZP v jeho najširšom ponímaní.

Situácia sa však pomerne rýchlo mení. Samotné firmy začínajú v tejto oblasti vyvíjať sofistikovanejšie a diferencovanejšie aktivity. V súčasnosti medzi najväčšie výzvy pre firmy patrí podnikové dobrovoľníctvo, environmentálne manažérstvo, zapájanie do komunity a ďalšie aktivity súvisiace so SZP.

SZP AKO MARKETINGOVÁ INICIATÍVA

Podnikateľský sektor na Slovensku veľmi často pokladá SZP za súčasť marketingového programu. Šéfredaktor Martin Mazág zo slovenského mesačníka *Stratégie* hovorí o SZP a marketingu ako o jednej a tej istej veci: „SZP sa stáva mimoriadne dôležitým prvkom agendy pre firmy na Slovensku. V súčasnom období krízy marketingu SZP ponúka šancu na jej prekonanie“.

Kľúčové subjekty podporujúc SZP považujú otázku či SZP je alebo nie je súčasťou marketingu za kontroverznú. Názory môžeme rozdeliť do dvoch hlavných táborov:

1. SZP môže byť súčasťou podnikovej marketingovej stratégie, ak majú z výsledkov osov zainteresované subjekty (napríklad zamestnanci, mimovládne organizácie, komunita). Motív konania „dobrých skutkov“ nie je rozhodujúci.
2. SZP je dobrovoľný koncept a musí sa oddeliť od firemného marketingu/ PR aktivít. Ak firma využíva SZP vo svoj prospech, zneužíva tak samotný koncept SZP.

Ťažko povedať, ktorý názor prevláda. Zainteresované subjekty v prieskume prevažne vyjadrili svoje osobné pocity.

Hoci navonok firmy nie sú ochotné pripustiť, že SZP je súčasťou ich marketingovej agendy, pri realizovaní SZP sa spoliehajú buď na oddelenia marketingu alebo styku s verejnosťou. Najčastejšie je úlohou riadenia

SZP poverený riaditeľ marketingu alebo hovorca spoločnosti

ZADÁVANIE AKTIVÍT SZP NADÁCIÁM

Firmy často zadávajú činnosti súvisiace so SZP nadáciám. Niektoré z nich sú podnikmi riadené (BONGO – business organized NGO), iniciované (BINGO – business initiated NGO) alebo ide o nezávislé nadácie, ktoré realizujú korporátne programy (QUANGO – quasiautonomous NGO)¹⁴. Problém so zadávaním je ten, že SZP sa nemôže považovať za SZP, keď sa firma zbavuje priamej zodpovednosti. Inými slovami, keď nadácie pôsobia v mene firiem a ich zamestnancov, je to príklad filantropie a nie SZP. Asignácia 2% z dane, ktoré firmy môžu darovať, predstavuje takisto príklad filantropie.

MOŽNOSŤ PRISPIEŤ 2% Z DANE: POMOC ALEBO PREKÁŽKA?

Za najslabšiu stránku mimovládnych organizácií sa považuje ich financovanie. Pri rozvoji životaschopnej občianskej spoločnosti na Slovensku bola od roku 1989 kľúčovou podpora zo strany západných demokracií. Spôsob financovania občianskej spoločnosti však skomplikovali zmeny v legislatíve v roku 2001. Na základe novelizácie Zákona o dani z príjmu (561/2001) mohli slovenskí daňoví poplatníci venovať organizáciám občianskej spoločnosti 1% z dane zo mzdy. V roku 2003 parlament schválil zvýšenie na 2 % (viď Tabuľka 2). Dodatočná novelizácia v nasledujúcom roku umožnila firmám venovať 2% z ich daní mimovládnym organizáciám (viď Tabuľka 3). Táto posledná novelizácia bola chápaná ako spôsob otvorenia nových zdrojov príjmov pre mimovládne organizácie a pomoc tretiemu sektoru na Slovensku.

¹⁴ Fisher (1997) v *Občianska spoločnosť v teoretickej perspektíve* od Michala Vašečku. Tiež sa uvádza v *Keď ľahostajnosť nie je odpoveď* od J. Majchrák, B. Strečanský a M. Bútora (eds). IVO, Bratislava 2004.

Tabuľka 2: 2% z dane za roky 2001-2004 (fyzické osoby)

Rok	Zaplatená daň spolu (SKK)	Venovaná suma (SKK)	Subjekty, ktoré využili možnosť darovať 2% (v %)
2001	27 600 000 000		
2002	29 928 712 247	101 882 272	36.91
2003	31 892 211 860	97 070 228	32.43
2004		266 466 218	41.78

Zdroj: 1. SNSC, 2004.

Tabuľka 3: 2% z dane za roky 2003-2004 (právnické osoby)

Rok	Zaplatená daň spolu (SKK)	Venovaná suma (SKK)	Subjekty, ktoré využili možnosť darovať 2% (v %)
2003	29 113 920 663		
2004		550 217 900	94.49

Zdroj: 1. SNSC, 2004.

Počet registrovaných mimovládnych organizácií medzi rokmi 2002 až 2004 klesol (viď Tabuľka 4). Niektoré si uvedomili, že 2% asignácia im neprinesla očakávané príjmy a opätovne sa neregistrovali. Počet registrovaných mimovládnych organizácií sa po roku 2004 začal zvyšovať, čo možno označiť za zlomový bod.

Tabuľka 4: Registrovaní príjemcovia 2% z daní v rokoch 2002-2004

Rok	Počet registrovaných príjemcov
2002	4 035
2003	3 369
2004	3 829

Zdroj: 1. SNSC, 2004.

Tabuľka 5: 2% z dane venované mimovládny organizáciám v rokoch 2002-2004

Rok	Suma
2002	101 882 272 Sk
2003	97 070 228 Sk
2004	816 000 000 Sk*

Zdroj: 1. SNSC, 2004.

Od roku 2004 sa suma predstavujúca 2% z dane venované neziskovým organizáciám začala rapídne zvyšovať a naďalej rastie. Slovenská vláda však v novembri 2006 oznámila úmysel asignáciu zrušiť. Zatiaľ sa lobistom mimovládnych organizácií podarilo presadiť jej pokračovanie, počnúc rokom 2007 sa však možnosť registrácie bude vzťahovať len na niektoré typy mimovládnych organizácií. Združenie Business Leaders Forum je rozhodne proti akejkolvek zmene v Zákone o dani z príjmu. Argumentuje tým, že v roku 2006 90% firiem darovalo 2% z dane viac ako 7000 organizáciám občianskej spoločnosti, z toho samotné BLF darovalo prostriedky 1200 rôznym organizáciám.

Vládni predstavitelia nie sú jediní, kto je presvedčený o potrebe zmeny Zákona o dani z príjmu. Tretí sektor (napr. Changenet) argumentuje tým, že 2% z dane prinášajú prospech len niekoľkým špecializovaným mimovládny organizáciám a zavedenie tohto zákona v roku 2001 narušilo predošlý efektívnejší systém daňových úľav pri darovaní. Autori tejto štúdie súhlasia s tým, že zákon o 2% príspevku sťažuje koncept SZP, pretože firmy využívajú asignáciu na splnenie ich "povinnosti" sociálneho správania.

Jedným z pozitívnych výsledkov zavedenia 2% však zostáva fakt, že motivovalo podnikový sektor k

väčšiemu zapojeniu do občianskej spoločnosti a verejného blaha. Inšpirovalo tiež firmy k užšej spolupráci s mimovládnyimi organizáciami, čím vytvorilo pôdu pre SZP.

E.3 VLÁDA

Štátne inštitúcie nezohrávajú dôležitú rolu pri zvyšovaní povedomia o SZP. Z nášho prieskumu vyplýva, že štát neuvádza pojem SZP v žiadnom zo svojich dokumentov a nevytvoril vo svojej administratívnej funkcii zodpovednú za SZP. Štát tiež nepodporuje inštitucionálny rámec, ktorý by motivoval ostatné sektory pomáhať vláde dosahovať ekonomické a sociálne ciele. Predstavitelia štátu nechápu SZP v jeho komplexnosti. Zástupcovia Ministerstva hospodárstva sú presvedčení, že zákony o sociálnych fondoch dostatočne zabezpečujú, že si firmy plnia svoje "povinnosti" voči SZP. Ministerstvo práce, sociálnych vecí a rodiny SR chápe potrebu aktivít SZP, ale čisto z hľadiska práv zamestnanca. Štát ako celok si neuvedomuje ďalšie dimenzie SZP.

Na Slovensku denne vznikajú koalície medzi podnikmi a zainteresovanými subjektmi SZP. Vzhľadom na 9% ročný hospodársky rast by bolo prospešné, keby sa do tohto úsilia zapojila i samotná vláda. Tá však v súčasnosti svoj potenciál nevyužíva. Prinajmenšom by mala zahrnúť SZP do Národnej stratégie trvalo udržateľného rozvoja alebo do Národného programu reforiem na obdobie 2006-2008.

E.4 MÉDIÁ

Podobne ako vláda aj médiá majú obmedzenú kapacitu pri zavádzaní a podpore SZP. Jedným z dôvodov je, že nemajú partnerov a tí, ktorí by mohli podporovať reportovanie o SZP, sponchybnujú oprávnenosť médií angažovať sa v tejto oblasti. Médiá okrem toho nesprávne poňali SZP a zamieňajú si ho s filantropiou, čím komplikujú akékoľvek snahy o jeho implementáciu.

Médiá najviac odrádza obava, že by nevedomky mohli participovať na marketingových aktivitách firiem. Médiá

chápu SZP ako nadstavbu firemných vzťahov s verejnosťou, čo môže byť do istej miery pravda, najmä ak zoberieme do úvahy spôsob akým firmy využívajú marketingové stratégie na podporu činností SZP. Iba médiá lokálneho charakteru sú ochotné prinášať spravodajstvo o aktivitách SZP bez obáv z postihov.

Zástupcovia médií tvrdia, že spôsob komunikovania SZP aktivít zo strany firiem je často nekompetentný. Jednoducho podnikový sektor potrebuje zlepšiť vlastné komunikačné stratégie týkajúce sa SZP. V záujme budovania kapacít na reportovanie o SZP musia podnikateľskí lídri a zástupcovia mimovládnych organizácií preskúmať spôsoby ako komunikovať s médiami efektívnejšie.

E.5 ODBORY

Odbory na Slovensku nie sú dostatočne aktívne a to nielen pokiaľ ide o zavádzanie SZP. V roku 2006 Konfederácia odborových zväzov (KOZ) zastupovala menej než 510 000 zamestnancov. K ich negatívnejmu obrazu prispieva aj ich politická angažovanosť, v dôsledku čoho s odbormi nie sú ochotné spolupracovať firmy ani zainteresované subjekty.

Vo všeobecnosti sú slovenské odbory pasívnymi podporovateľmi SZP. Neiniciovali žiadne aktivity súvisiace so SZP a neprejavujú záujem o tento koncept. KOZ nemá odbor alebo funkciu zodpovednú za realizáciu programov SZP.

Zástupcovia Ministerstva hospodárstva SR sú presvedčení, že v podporovaní SZP by na Slovensku mali najdôležitejšiu úlohu zohrávať práve odborové zväzy. Ide o zistenie dôležité pre vývoj vládnej agendy v oblasti SZP, ktoré naznačuje, že v budúcnosti by sa štát mohol pokúsiť o istý nátlak na odbory ohľadom podpory SZP.

E.6 VYSOKÉ ŠKOLSTVO

Slovenské vysokoškolské inštitúcie majú v súčasnosti výrazne obmedzenú schopnosť implementácie SZP. Podľa zástupcu Univerzity

Komenského jediný spôsob ako môže vysoké školstvo podporiť rozvoj SZP je výchova študentov. Dokonca aj táto dlhodobá stratégia sa zdá byť problematickou, keďže vysoké školy nezabezpečujú adekvátne pokrytie tejto témy vo vyučovaní. Zaradenie témy SZP do osnov nie je iniciované vysokoškolskými pracovníkmi, ale pracovníkmi mimovládnych organizácií.

F. ZISTENIA A ODPORÚČANIA

F.1 VŠEOBECNÉ ZISTENIA

1. Na Slovensku podporujú SZP prevažne mimovládne organizácie. Mimovládny sektor je v tejto oblasti obzvlášť silný, keďže je nútený vyhľadávať možnosti financovania z domácich zdrojov a zameriava sa na medzisektorovú spoluprácu.
2. V oblasti SZP existujú na Slovensku rôzne podnikmi vedené iniciatívy, ktoré sa líšia v závislosti od veľkosti a pôvodu podnikov.
3. SZP sa na Slovensku často obmedzuje na filantropiu a charitu.
4. Podniky na Slovensku, často podvedome, chápu SZP ako súčasť marketingu. SZP často realizujú PR alebo marketingové oddelenia.
5. Firmy často zadávajú výkon svojich aktivít v oblasti SZP nadáciám aktívnym v mimovládnom sektore (napr. Komunitná nadácia Bratislava, Nadácia pre deti Slovenska) alebo nadáciám, ktoré založili samotné firmy.
6. Hoci možnosť venovať 2% z dane nemožno charakterizovať ani ako filantropiu, mnohé firmy to považujú za svoju primárnu aktivitu v oblasti SZP.
7. 2% asignácia mení a určitým spôsobom poškodzuje samotné chápanie SZP. Na druhej strane však vytvorila firmám a mimovládnym organizáciám priestor na spoluprácu v oblasti SZP.
8. Povedomie a angažovanosť v SZP sú v podnikateľskej sfére relatívne nízke. Niektoré firmy nepoznajú termín SZP a nijako sa v tomto smere neangažujú; iné tento termín poznajú, ale nepraktizujú ho; ďalšie firmy nepočuli o SZP, ale v skutočnosti sú v tejto oblasti aktívne.
9. Najväčšiu skupinu informovaných a angažovaných firiem predstavovali tie, ktoré sa označili ako zainteresované v SZP, ale v skutočnosti sa venujú filantropii či charite alebo iba poukazujú 2% z dane v prospech mimovládnych organizácií. Relatívne malý počet firiem sa označuje za aktívne v danej

oblasti a vykonáva to, čo všeobecne považujeme za SZP.

10. Existuje rozdiel medzi všeobecnými definíciami SZP a tým, čo pod pojmom SZP chápu predstavitelia slovenského súkromného sektora.
11. Štátne inštitúcie nezohrávajú významnú rolu v informovanosti, zvyšovaní kapacít ani vytváraní programov SZP. Podľa nášho prieskumu sa SZP nespomína v žiadnych vládnych dokumentoch. Vláda Slovenskej republiky nemá vypracovanú stratégiu SZP.
12. Najväčší nedostatok vedomostí o SZP spomedzi všetkých zainteresovaných subjektov majú odbory.
13. Média často nechápu termín SZP, vo väčšine prípadov ho považujú za súčasť marketingu realizovaného v prospech firiem.
14. Schopnosť implementácie SZP v slovenskom vysokom školstve je značne obmedzená a akademické kruhy zaoberajúce sa SZP sú obvyčajne prepojené s mimovládnymi organizáciami.

F.2 NAJDÔLEŽITEJŠIE ZISTENIA Z PRIESKUMU A ODPORÚČANIA NA ZLEPŠENIE

F.2.1 Stratégia

Firmy, ktoré nemajú formálnu stratégiu SZP, vyvíjajú aktivity, ktoré súvisia s ich podnikateľskou činnosťou (obvyčajne ide o ekologické aktivity) alebo ich zamestnancami. Ide viac-menej o sporadické, spontánne aktivity, ktoré vyplývajú z aktuálnych potrieb a nápadov rôznych subjektov v rámci firmy alebo sú výsledkom vonkajšieho tlaku. Dôvod chýbajúcej stratégie je zvyčajne jednoduchý: firmy neuznávajú koncept SZP a nepoužívajú tento termín na opis svojich aktivít, preto nepripúšťajú ani potrebu formálnej stratégie na zlepšenie tejto oblasti. Príklady dobrej praxe prevládali v dcérskych spoločnostiach nadnárodných korporácií, keďže môžu využívať know-how materských

spoločností. Pre firmy, u ktorých je stupeň rozpracovania formálnej stratégie vo fáze vývoja, je zvyčajne termín SZP nový a snažia sa ešte len definovať svoju pozíciu a spôsoby implementácie.

ODPORÚČANIA

Dôrazne odporúčame, aby sa firmy zamerali na vypracovanie formálnej stratégie SZP, ktorá definuje ciele a metódy implementácie a merania SZP. Ide o kľúčový prvok pre zlepšovanie aktivít v danej oblasti. Umožňuje firmám začleniť SZP do ich hlavnej podnikateľskej činnosti, čo tvorí základ jeho úspechu.

F.2.2 Angažovanosť zainteresovaných subjektov

Vo všeobecnosti je zapojenie zainteresovaných subjektov na Slovensku na nízkej úrovni. Najbežnejším dôvodom je fakt, že dialóg so zainteresovanými subjektmi sa deje ad-hoc. V dôsledku toho majú aktivity skôr nápravny ako preventívny charakter. Samotné firmy iniciujú dialóg iba veľmi zriedkavo. Keďže zainteresované subjekty (obzvlášť mimovládne organizácie) kladú otázky, definujú požiadavky a prichádzajú s novými témami, je pre firmy takmer nemožné byť hnacou silou projektov. Druhým dôvodom slabého dialógu je nedostatočne identifikovaná škála zainteresovaných subjektov. Firmy najčastejšie komunikujú iba s obchodnými partnermi, prípadne so zamestnancami. V prípade, že firma má dobre vypracovanú stratégiu SZP, zvyčajne má aj stratégiu identifikovania a komunikovania so zainteresovanými subjektmi, takže ich začleňuje do svojich aktivít SZP.

ODPORÚČANIA

Na základe analýzy údajov získaných v prieskume odporúčame podnikom, ktoré majú snahu zlepšiť svoje SZP:

- dôsledne identifikovať zainteresované subjekty a viesť s nimi pravidelný dialóg. Podniky sa tak vyhnú sporadickým ad hoc projektom a otvoria sa novým

možnostiam. Zároveň zabezpečia hladký priebeh implementácie SZP

- prísť s iniciatívou SZP skôr, než vzniknú problémy; nečakať, kým externý subjekt príde so svojimi požiadavkami.

Sektor mimovládnych organizácií by mal trvať na pravidelnom dialógu s podnikmi a pomáhať im identifikovať ďalších možných partnerov v ich projektoch.

F.2.3 Spravovanie

Riadenie resp. spravovanie je rozvíjanie a riadenie konzistentných a kohéznych postupov, procesov a kompetencií pre danú oblasť zodpovednosti. Preto spravovanie SZP závisí od stupňa implementácie. Existuje množstvo spôsobov ako spravovať činnosti SZP.

U takmer polovice podnikov v našom prieskume nenájdeme nijaké alebo iba nepatrné znaky riadenia aktivít SZP. Jedna tretina podnikov má zavedený nejaký druh riadenia –vyčlenila zamestnancov zodpovedných za SZP, ktorí ale nie sú členmi manažmentu. Títo ľudia zvyčajne vypracúvajú správy pre manažment, nie však pravidelne. Tento model je typický pre podniky, ktoré práve vytvárajú stratégiu SZP. Príklady dobrej praxe poskytujú veľké (najmä nadnárodné) firmy. V niektorých prípadoch existuje samostatné oddelenie pre SZP, častejšie je však za agendu SZP zodpovedná jedna určená osoba.

Jedno z najzaujímavejších zistení je fakt, že ľudia zodpovední za SZP sú väčšinou jednotlivci s obrovskou dávkou entuziazmu a sú akousi „hnacou silou“ implementácie. V mnohých prípadoch ide o ľudí, ktorí vyvíjajú na vedenie tlak, aby sa správalo proaktívnejšie v oblasti SZP.

ODPORÚČANIA

Firmy by mali byť aktívnejšie v spravovaní SZP. Stratégie SZP často nemajú formálnu podobu, preto je ťažké určiť ľudí zodpovedných za ich implementáciu. Na riešenie tejto situácie by podniky mali vytvoriť samostatné

oddelenie alebo aspoň vyčleniť zodpovednú osobu, ktorá by bola zároveň členom manažmentu a pravidelne reportovala o aktivitách SZP. Je takmer nemožné dôsledne uplatňovať stratégiu SZP bez formálnej organizačnej štruktúry jeho riadenia.

F.2.4 Hodnotenie

Pre mnohé podniky je SZP niečo nové a napriek snahe im zatiaľ chýbajú programy na meranie úspešnosti ich aktivít. U viac ako polovice podnikov z nášho prieskumu nájdeme iba nepatrné znaky činností spojených s hodnotením SZP. Dokonca ani podniky, ktoré vyčlenili pracovníkov alebo vytvorili oddelenia pre SZP, nevedia ako majú SZP merať a vyhodnocovať.

Iba tri podniky sa dajú označiť ako príklad dobrej praxe. Z prieskumu tiež vyplýva, že zahraničné materské spoločnosti sa snažia motivovať domáci manažment k vlastným aktivitám v oblasti SZP.

Niektorým podnikom sa zdá ťažké motivovať ľudí na účasť v SZP a preto sa ani nepúšťajú do jeho implementácie. Iné firmy interne propagujú svoje aktivity SZP a tým motivujú k ich ďalšiemu rozvoju. Keďže nie všetky firmy z rozhovorov patria do výrobnjej sféry, nie vždy je možné používať označenia, ktoré potvrdzujú zodpovedný prístup firmy k životnému prostrediu, spravodlivému obchodu a pod. Firmy, ktoré majú záujem o implementáciu SZP, však hľadajú spôsoby ako si zachovať zodpovedný prístup i bez ohľadu na viditeľné či menej viditeľné prejavy ich konania.

ODPORÚČANIA

Hoci verejnosť vníma SZP pozitívne a podniky majú dobré úmysly, je pre ne ťažké hodnotiť úspech aktivít SZP. Kladné výsledky často nie je možné vyčíslieť, preto by podniky mali od príslušných zainteresovaných subjektov požadovať spätnú väzbu.

F.2.5 Zverejňovanie informácií

Zverejňovanie informácií podnikmi môžeme rozdeliť do dvoch hlavných skupín:

- A) všeobecné informácie o podniku;
- B) všeobecné informácie o aktivitách SZP.

Všeobecné informácie podniky zvyčajne zverejňujú vo výročných správach ako to vyplýva zo zákona, preto ho nemôžeme chápať ako dobrovoľné. Miera zverejňovania informácií o SZP závisí od stupňa implementácie SZP. Iba malý počet podnikov zverejňuje svoje správy o SZP a v prípade že tak robia, sú tieto správy k dispozícii aj na internete. Veľmi dôležité je zistenie, že mnohé podniky plánujú v blízkej budúcnosti zverejniť svoje správy o SZP.

Firmy, ktoré kvalitne informujú o svojich aktivitách SZP, sú väčšinou veľké nadnárodné spoločnosti s históriou transparentnosti, ktoré vydávajú vlastné správy o SZP. Niektoré podniky zverejňujú správy o SZP, nie však konzistentne. U väčšiny podnikov v našej vzorke sme nenašli nijaké /prípadne iba nepatrné/ náznaky zverejňovania informácií. Vo väčšine prípadov išlo o firmy, ktoré sa v SZP neangažujú, existujú však aj také, ktoré správy nepodávajú, pretože svoje aktivity oficiálne nezahŕňajú pod pojem SZP.

ODPORÚČANIA

Podniky by mali svoje výročné správy zverejňovať na internete. V niektorých prípadoch je súčasťou výročnej správy aj krátka informácia o aktivitách SZP a je to vlastne jediná zverejnená informácia. Ak nie je výročná správa ľahko dostupná, informácia o SZP je prakticky stratená.

Veľa slovenských podnikov si počína dobre pri zavádzaní princípov SZP, ale nezverejňujú to. Mimovládne organizácie a ostatné subjekty podporujúce SZP by mali organizovať semináre a vypracovávať manuály o tom ako zverejňovať aktivity SZP. Iba malý počet organizácií využíva medzinárodné

pravidlá GRI¹⁵ Sustainability Reporting Framework pre podávanie správ o SZP. Všeobecné povedomie o publikovaní SZP je veľmi nízke. Členovia Business Leaders Forum a Klubu firemných darcov sú úspešní v publikovaní správ o svojich aktivitách, ale do tohto procesu by malo byť zapojených oveľa viac firiem.

F.2.6 Audit

Audit je najslabším bodom implementácie SZP na Slovensku. Napriek tomu, že existujú pozitívne príklady podnikov, ktoré majú veľmi dobre vypracovanú stratégiu, spravovanie SZP a dialóg so zainteresovanými subjektmi, žiadna správa týchto podnikov nebola podrobená auditu. Vo všeobecnosti je povedomie firiem o možnostiach externého auditu veľmi nízke. Zástupcovia slovenských podnikov nedokážu identifikovať nezávislé inštitúcie, ktoré by realizovali audit správ o SZP. Podniky často podrobujú svoju činnosť internému hodnoteniu a snažia sa zistiť, či vyhovuje ich stratégii SZP, ale v skúmaných firmách súčasťou stratégie nebolo nič, čo by sme mohli označiť ako systematický a nezávislý hodnotiaci proces.

ODPORÚČANIA

Audit je na Slovensku najslabšou stránkou implementácie SZP. Podniky si neuvedomujú možnosť externého nezávislého hodnotenia. Existuje niekoľko inštitúcií, ktoré audit poskytujú (napríklad DNV¹⁶, AD Consulting¹⁷), nie sú však dostatočne známe. Mali by vyvinúť väčšie úsilie na zvýšenie povedomia o svojich službách.

F.2.7 Iniciatívy

Väčšina slovenských podnikov je iba na začiatku v procese získavania potrebných certifikátov a pripájania sa k medzinárodne akceptovaným iniciatívam. V tomto ohľade sú lídrmi národné filiálky medzinárodných

korporácií, ktoré automaticky začleňujú už zavedené princípy materských spoločností alebo zahraničné firmy, ktoré potrebné certifikáty obdržali v zahraničí. Nie všetky zahraničné firmy však majú záujem o certifikovanie na národnej úrovni.

ODPORÚČANIA

Je potrebné prizvať na Slovensko certifikačné orgány a motivovať podnikateľský sektor k zavádzaniu princípov, ktoré vyplývajú z certifikačných iniciatív.

F.3 ODPORÚČANIA PRE KLÚČOVÝCH AKTÉROV PODPORUJÚCICH SZP

F.3.1 Odporúčania pre štátne inštitúcie

Štát by mal na Slovensku systematicky podporovať SZP, nemal by však trvať na tom, aby bolo povinné. Podnikový sektor nevíta potenciálne direktívy Európskej komisie a väčšina podnikov je presvedčená, že sú v protiklade s princípmi SZP. Štát by mal skôr zohrať kľúčovú úlohu pri zavádzaní národného programu SZP, týka sa to najmä Ministerstva hospodárstva SR, Ministerstva práce, sociálnych vecí a rodiny SR a Ministerstva spravodlivosti SR. Ideálne by bolo, keby vysokopostavení verejní činitelia boli zodpovední za zavádzanie SZP v rámci vlády a podporovali aktivity SZP aj v súkromnom sektore.

Vládna politika zastrešujúca SZP by mala zahŕňať:

1. podporu environmentálne orientovaných podnikateľov;
2. iniciovanie a podporu ocenení za SZP;
3. daňové úľavy podnikom s rozvinutými aktivitami SZP;
4. výhody podnikom v štátnych tendroch, ak preukážu aktivity SZP.

Svetová banka poskytuje ďalšie odporúčania a navrhuje, aby vláda:

¹⁵ Internetová stránka www.globalreporting.org, máj 2007.

¹⁶ Internetová stránka www.dnv.sk, máj 2007.

¹⁷ Internetová stránka http://www.adconsulting.it/traduzione_SL.htm, máj 2007.

- poskytovala mandát – definovala minimálne normy pre vykonávanie podnikateľskej činnosti v rámci právneho rámca štátu;
- moderovala – motivovala podniky angažovať sa v SZP alebo zlepšiť spoločenské a environmentálne prostredie;
- bola partnerom – zúčastňovala sa, organizovala alebo podporovala aktivity súvisiace so SZP;
- podporovala – okrem iného, aby demonštrovala pozitívny vplyv riadiacich praktík na verejný sektor.¹⁸

F.3.2 Odporúčania pre akademické inštitúcie

Štátne vysoké školy na Slovensku by mali byť priekopníkmi v oblasti SZP, zvyšovať povedomie a budovať kapacity na jeho implementáciu. Akademické inštitúcie by mali prinajmenšom zabezpečovať kurzy o SZP na fakultách ekonomiky a manažmentu. Tieto inštitúcie zodpovedajú za prípravu študentov, ktorí budú perspektívne zastávať významné funkcie v podnikateľskom sektore. Ako budúci manažéri by mali mať dostatok skúseností s implementáciou formálnej stratégie SZP.

F.3.3 Odporúčania pre mimovládne organizácie

Mimovládne organizácie by mali i naďalej spolupracovať s podnikmi pri podporovaní a objasňovaní princípov a cieľov SZP. Tento dlhodobý cieľ sa dá dosiahnuť propagovaním príkladov najlepšej praxe a modelovaním zodpovedného korporátneho správania sa. Mimovládne organizácie by mali venovať viac energie podpore SZP medzi malými a stredne veľkými podnikmi, ktoré sú niekedy viac zapojené do komplexných aktivít SZP ako veľké nadnárodné spoločnosti.

F.3.4 Odporúčania pre médiá

Médiá by mali rozširovať chápanie SZP medzi verejnosťou a súčasne vytvárať prostredie, ktoré by

podnietilo podniky k snahe konať zodpovedne a v súlade s etickými pravidlami. Na dosiahnutie tohto cieľa však musí podnikateľský sektor zlepšiť spôsob komunikácie s médiami tak, aby SZP nevnímali ako súčasť marketingového plánu firmy.

Verejnoprávne rozhlasové a televízne vysielanie by malo lepšie informovať verejnosť o aktivitách súvisiacich so SZP. Obzvlášť Slovenská televízia a Slovenský rozhlas by nemali len informovať verejnosť o stave SZP, ale mali by tiež implementovať vlastnú stratégiu SZP. Ich program SZP by sa nemal odzrkadľovať výlučne v programom obsahu, ale aj v ich prístupe k podnikaniu. Vzhľadom na svoje postavenie v spoločnosti a kredibilitu by obe médiá mohli značne prispieť k SZP na Slovensku.

F.3.5 Všeobecné odporúčania

Pre SZP by bolo z dlhodobého hľadiska prospešné, keby sa odbory pridali k skupine zainteresovaných subjektov podporujúcich aktivity SZP.

V záujme budovania moderných stratégií by podniky mali rozlišovať medzi 2% príspevkom z dane, filantropiou a SZP. 2% daňová asignácia nemôže nahradiť SZP.

Kľúčovú úlohu pri podpore a implementácii SZP by mal zohrávať Rozvojový program OSN, keďže ide o medzinárodnú organizáciu, ktorá pôsobí v rôznych regiónoch. Mal by byť sprostredkovateľom medzi rôznymi zainteresovanými subjektmi a aktívnymi podporovateľmi SZP a nabádať vládne inštitúcie k implementácii vlastných programov SZP.

¹⁸ Smernica o implementácii SZP. Nelegislatívne možnosti pre poľskú vládu, Svetová banka, november 2006.

G. PRÍLOHY

G.1 ZADANIE PRIESKUMU

Urýchľovanie uplatňovania SZP v nových členských štátoch Európskej únie a a kandidátskych krajinách ako nástroja pre harmonizáciu, konkurencieschopnosť a sociálnu kohéziu v Európskej únii¹⁹

Východisková štúdia o SZP v nových členských krajinách EÚ²⁰ a kandidátskych krajinách²¹

Národný tím odborníkov

I. Východiská

Kontext

Nové členské krajiny Európskej únie čelia integračným výzvam na prijatie a internacionalizáciu najprogressívnejších vývojových trendov v EÚ. Okrem toho musia nové členské a kandidátske krajiny rozvinúť svoje kapacity, aby mohli rýchlo reagovať na bezprecedentné celosvetové environmentálne a sociálne hrozby, pretože sa stali členmi celosvetovej komunity - najmä z hľadiska ekonomiky a obchodu.

Spoločensky zodpovedné podnikanie predstavuje jeden z najprogressívnejších vývojových trendov v súkromnom sektore a od súkromných firiem vyžaduje, aby vyhodnocovali svoje aktivity novým spôsobom a rozširovali hranice svojej zodpovednosti. V súčasnom období environmentálnych a sociálnych výziev už neplatí obmedzený prístup zainteresovaných subjektov k hodnotám a cestu obchodu dláždi model otvorenejších zainteresovaných subjektov ako nástroj pre tvorbu viac inovačného, konkurenčného a udržateľného podnikania, ktoré prináša prospech rovnako firmám ako aj spoločnosti.

Pretože vzťahy medzi podnikmi sa v EÚ stále viac zakladajú na princípoch SZP, od podnikov v členských krajinách, ktoré sú dodávateľmi iných podnikov v EÚ, sa bude časom požadovať, aby preukazovali zaangažovanosť voči spoločenským a environmentálnym hodnotám. Rovnako aj investičné fondy začínajú pri hodnotení investičných projektov brať do úvahy spoločenské a environmentálne kritériá a vznik zelených/sociálnych/etických fondov silne motivuje aj firmy plniť tieto nové kritériá a využívať výhodu ponuky týchto fondov.

Celý proces však spomaľuje nízke povedomie o SZP spojené s nedostatkom dôvery medzi sociálnymi partnermi. Niektorým podnikom v ďalšom angažovaní sa bráni nedostatočne rozvinuté prostredie a chýbajúce ekonomické stimuly.

Na to, aby boli praktiky SZP udržateľné a aby reagovali na miestne potreby, je obzvlášť potrebná (a) zmena myslenia podnikov aj zainteresovaných subjektov, keďže musia pochopiť, že v trvalo udržateľnom rozvoji zastávajú pozíciu partnerov; ďalej (b) zvyšovanie povedomia a vedomostí o SZP; (c) tvorba environmentálne vhodného podnikateľského prostredia, ktoré by podporovalo uplatňovanie SZP a (d) posilňovanie kapacít u budúcich a súčasných subjektov zainteresovaných do SZP.

Regionálny projekt

Vo vyššie uvedenom kontexte vypracoval Rozvojový program OSN návrh projektu pre rok 2006 a Európska komisia mu poskytla finančné prostriedky potrebné na riešenie niektorých výziev SZP, ktoré naďalej pretrvávajú v nových členských a kandidátskych krajinách. Hlavným cieľom projektu „*Urýchlenie uplatňovania SZP v nových členských štátoch Európskej únie a kandidátskych krajinách ako nástroja pre harmonizáciu, konkurencieschopnosť a sociálnu kohéziu v Európskej únii*“ (projekt) je urýchliť zavádzanie aktivít SZP v nových členských a kandidátskych krajinách mapovaním aktivít SZP a zainteresovaných subjektov; identifikovaním slabých miest; výmenou skúseností a príkladov dobrej praxe; zvyšovaním povedomia a budovaním kapacít národných zainteresovaných subjektov. Cieľovými krajinami projektu sú Poľsko, Maďarsko, Litva, Slovensko, Chorvátsko, Macedónsko, Bulharsko a Turecko.

¹⁹ Realizáciu tohto projektu financuje Európska únia.

²⁰ Litva, Poľsko, Slovensko a tiež Bulharsko k 1.1.2007

²¹ Chorvátsko, Macedónsko a Turecko.

Španielsko, Nemecko a Veľká Británia prispievajú výmenou skúseností a príkladmi dobrej praxe v oblasti SZP. V krajinách, ktorým je projekt určený, sú cieľovými príjemcami (malé, stredne veľké a veľké) miestne firmy a zahraničné podniky, obchodné a profesné združenia, samosprávy a národné vlády, odborové zväzy, vysoké školstvo, mimovládne organizácie a médiá. Tento projekt sa bude skladať z troch hlavných komponentov:

1. Prieskumy a konzultácie za účelom zhodnotenia stavu SZP a zmapovania angažovanosti subjektov v SZP.
2. Podporovanie dialógu medzi viacerými zainteresovanými subjektmi na strategickej úrovni, s cieľom zvýšiť povedomie a znalosť o SZP, prispieť k vytváraniu spoločenskej dôvery a diskutovať o vytváraní prostredia ústretového k podnikaniu za účelom podpory a implementácie SZP.
3. Podpora rozvoja a posilňovanie kapacít u súčasných a budúcich subjektov zainteresovaných do SZP na národnej/miestnej úrovni s cieľom podporovať a implementovať SZP.

II. CIELE A ROZSAH ZADANIA

Úlohy vyplývajúce z tohto zadania budú zahŕňať realizáciu prvého komponentu regionálneho projektu – hodnotenie stavu SZP a mapovanie angažovanosti subjektov do SZP (východiskový prieskum) v danej krajine (Slovensko).

Pre správne chápanie miery povedomia SZP a angažovanosti rôznych cieľových zainteresovaných subjektov v danom regióne je nevyhnutné ešte pred začatím úsilia a formulovaním potrebných aktivít vykonať analýzu stavu problematiky SZP.

Hlavným cieľom východiskového prieskumu je:

- identifikovať podniky/subjekty, ktoré podporujú SZP na úrovni krajiny (ďalej podporovatelia SZP);
- zhodnotiť úrovne angažovanosti podnikov/subjektov, ktoré podporujú SZP na úrovni krajiny mapovaním ich minulosti (nie staršej ako dva roky) a prezentovať podporu SZP;

- posúdiť úroveň dialógu medzi rôznymi subjektmi podporujúcimi SZP (napríklad prostredníctvom spoločných aktivít);
- určiť úroveň angažovanosti zahraničných/domácich podnikov v SZP na úrovni krajiny a zhromažďovať príklady dobrej praxe;
- identifikovať slabé miesta podporovateľov SZP a podnikateľských subjektov v ich schopnosti angažovať sa v aktivitách SZP;
- formulovať odporúčania a navrhovať špecifické aktivity na základe zistení vyplývajúcich z tohto prieskumu.

Do prieskumu budú zapojené všetky dôležité zainteresované subjekty v krajine (miestne a zahraničné podniky a profesné organizácie, odborové zväzy, miestne a národné vlády, mimovládne organizácie, médiá a vysoké školy).

Očakáva sa, že prieskum prinesie dve úrovne poznatkov:

1. Na úrovni subjektov zainteresovaných do podpory SZP (združenia podnikov, mimovládne organizácie, médiá, orgány štátnej moci a pod.) sa bude týmto prieskumom zisťovať kto čo robí v akej oblasti SZP a ako tieto aktivity prispievajú k lepšiemu pochopeniu/povedomiu o SZP. Prieskum tiež ukáže akým spôsobom zainteresované subjekty vplývajú na vývoj SZP na národnej/miestnej a podnikovej úrovni
2. Na podnikovej úrovni táto štúdia poskytne:
 - a. súčasný obraz úrovne implementácie SZP (podľa sektora, oblasti SZP a iných parametrov, ktoré stanovujú odborníci);
 - b. príklady dobrej praxe;
 - c. pohľad na možnosti implementácie/angažovanosti.

III. METODOLÓGIA

V tejto štúdii budú využité rôzne metodológie a bude zahŕňať nasledovné kvalitatívne a kvantitatívne metódy:

1. Teoretický prieskum – tzv. „desk research“ (skúmanie existujúcich dokumentov a materiálov týkajúcich sa

- SZP, určovanie zainteresovaných subjektov, ich aktivít, príkladov dobrej praxe a podobne);
2. Konzultácie/rozhovory s viac ako 30 národnými zainteresovanými subjektmi a približne 30 podnikmi;
 3. Vypracovanie národnej správy a jej prezentácia na národných/miestnych konferenciách.

Pri konzultovaní s Európskou komisiou ako aj s partnermi projektu, ktorí sú zainteresovaní do regionálneho projektu (Nadácia Pontis na Slovensku), bude ako podklad pre analýzu stavu SZP v daných krajinách slúžiť pojem SZP definovaný Komisiou ako aj medzinárodne schválené dokumenty – napr. základné pracovné normy Medzinárodnej organizácie práce, smernice Organizácie pre hospodársku spoluprácu a rozvoj určené nadnárodným spoločnostiam, odporúčania európskeho subjektu Fórum o SZP, Charta základných práv Európskej únie, Deklarácia o životnom prostredí a vývoji prijatá v Rio de Janeiro, Johannesburgská deklarácia a jej Akčný plán implementácie, Stratégia trvalo udržateľného rozvoja Európskej únie a Aarhuská dohoda, princípy OSN Global Compact a iné prípadné dokumenty.

Očakáva sa, že prieskum bude v každej z daných krajín vykonávať národný tím odborníkov (NTO), ktorých určí zmluvný dodávateľ a ktorí budú mať tiež na starosti teoretický prieskum a konzultácie s národnými zainteresovanými subjektmi. Tento tím následne vypracuje a na národnej úrovni odprezentuje zistenia uvedené v národnej správe. Bude tiež vytvorený medzinárodný tím odborníkov (MTO), ktorí budú nápomocní NTO v oblasti metodológie (prípadne i v iných oblastiach). Úlohou tohto medzinárodného tímu bude²²:

- a) Vypracovanie metodológie (sektorový prístup, počty odpovedajúcich, atď.) a dotazníka pre východiskovú štúdiu na národnej úrovni.
- b) Vykonať exkurziu do danej krajiny a prediskutovať výsledky teoretického prieskumu, stretnúť sa s najdôležitejšími zainteresovanými subjektmi a poskytnúť pomoc NTO pri príprave národnej správy.

- c) Vypracovať návrh súhrnnej správy vychádzajúcej z národných prieskumov vykonaných v ôsmich cieľových krajinách projektu a prezentovať ju na regionálnej konferencii.

IV. OČAKÁVANÉ VÝSLEDKY

Hlavným cieľom je súhrnná národná správa o východiskovej štúdii v angličtine, vrátane príslušných dodatkov s podrobnými údajmi. Taktiež musí byť (v aplikácii Powerpoint) vypracovaná prezentácia v jazyku danej krajiny, ktorá bude slúžiť pri prezentácii národným zainteresovaným subjektom. Záverečná správa NTO musí okrem iného uvádzať nasledovné:

- zhrnutie (vrátane hlavných záverov a odporúčaní);
- podklady pre analýzu kontextu krajiny;
- aktérov podporujúcich SZP (orgány štátnej moci, medzinárodné organizácie, občianska spoločnosť, súkromný sektor, atď.), kľúčové oblasti/aktivity ich angažovanosti, ich vzájomné vzťahy a spôsob ich prínosu k podpore SZP;
- príklady dobrej praxe pri zavádzaní SZP;
- analýza možností zavádzania SZP v krajine (na úrovni podporovateľov SZP a podnikov);
- zistenia a odporúčania ohľadom budúcich aktivít (obzvlášť pokiaľ ide o zvyšovanie povedomia, budovanie kapacít a zavádzanie národných programov SZP);
- prílohy (zadanie, skratky, zoznam osôb, s ktorými prebehli uvedené rozhovory, dokumentácia alebo referencie, štatistiky atď.).

V. SPÔSOB VYKONANIA

Celkovú koordináciu a spoluprácu s medzinárodnými kontaktmi bude mať na starosti regionálny vedúci projektu pôsobiaci v kancelárii Rozvojového programu OSN v Litve. Na národnej úrovni prevezme vedúcu úlohu zastúpenie Rozvojového programu OSN v danej krajine, ktoré bude mať okrem iného na starosti kontakty so zainteresovanými subjektmi a taktiež bude podľa potreby asistovať pri vypracovávaní národnej východiskovej štúdie.

22 Podrobná TOR o EIT je uvedená v samostatnom dokumente.

G.2 METODOLÓGIA PRIESKUMU – VÝBER PODNIKOV

Metodológiu výberu podnikov vypracoval medzinárodný tím odborníkov. Hlavným cieľom tohto výberu bolo vytvoriť reprezentatívnu vzorku podnikov. Tento výskum je zameraný predovšetkým na veľké podniky (s počtom zamestnancov nad 250).

Pri výbere podnikov sa tiež berú do úvahy najdôležitejšie odvetvia priemyslu v krajine. Preto počítačová vzorka zahŕňala príklady z každého z nasledujúcich typov odvetví: služby, financie, poľnohospodárstvo, ťažobný priemysel, chemický a plynárenský priemysel, výroba a ostatné sektory dôležité pre národné hospodárstvo.

Pri zaradovaní podnikov do prieskumu sme čerpali informácie z verejne dostupných zoznamov a databáz slovenských podnikov.

- **Štátne podniky:** databázu štátnych podnikov založených jednotlivými ministerstvami (Ministerstvo hospodárstva SR, Ministerstvo poľnohospodárstva SR a iné). **Poznámka:** Za štátne podniky považujeme tie podniky, v ktorých má štát väčšinový podiel (viac ako 50%).
- **Veľké národné a nadnárodné spoločnosti:** databázy najväčších podnikov v Slovenskej republike (najvýznamnejší zamestnávateľia na Slovensku, najväčší výrobcovia, najväčšie finančné inštitúcie, atď.) a Spoločnosť roka 2006 (Trend Top, Národný zväz zamestnávateľov, Združenie podnikateľov Slovenska).
- **Malé a stredne veľké podniky:** databáza malých a stredne veľkých podnikov, Podnikateľská aliancia Slovenska, Slovenská obchodná a priemyselná komora, Spoločnosť roka 2006).

Podniky sme vybrali na základe náhodného výberu. Prvá vzorka sa skladala z 10 malých a stredne veľkých podnikov, 11 veľkých štátnych podnikov a 46 veľkých súkromných národných a medzinárodných spoločností. Napriek tomu, že sme priamo kontaktovali všetky

vybraté podniky, konečná vzorka sa zredukovala na 37. Mnohé podniky neboli ochotné poskytnúť nám rozhovor z časových dôvodov. Niektoré nemali vôbec záujem o náš prieskum, takže nebolo možné dohodnúť s nimi stretnutie.

Skúmanú vzorku predstavujú podniky uvedenej veľkosti, typu a sektora:

1. Veľkosť podniku

Size	Absolútne čísla	Percento
5 – 49 zamestnancov	3	8,1%
50 – 249 zamestnancov	7	18,9%
250 a viac zamestnancov	27	73,0%
SPOLU	37	100%

2. Typ podniku

Type	Absolútne čísla	Percento
Súkromná - štátna	11	29,7%
Súkromná – pobočka nadnárodnej spoločnosti	17	46,0%
Štátna	9	24,3%
SPOLU	37	100%

3. Odvetvie priemyslu

Odvetvie priemyslu	Absolútne čísla	Percento
Služby	17	45,9%
Výrobná sféra	6	16,2%
Financie	3	8,2%
Chemický/plynárenský priemysel	2	5,4%
Poľnohospodársky priemysel	2	5,4%
Ťažobný priemysel	1	2,7%
Iné	6	16,2%
SPOLU	37	100%

G.3 DOTAZOVANÉ OSOBY

ZAJAINTERESOVANÉ SUBJEKTY			
Organizácia	Zástupca	Pozícia	Dátum
1. Nadácia Pontis	Ivan Ježík Michal Bunčák	Programový riaditeľ Kordinátor programu	27. 03. 2007 05. 04. 2007
2. Komunitná nadácia Bratislava	Monika Kompaníková	Kordinátor programu	03. 04. 2007
3. Nadácia pre deti Slovenska	Lucia Štasselová	Výkonný riaditeľ	04. 04. 2007
4. PANET	Eduard Marček	Riaditeľ	11. 04. 2007
5. Nadácia INTEGRA	Dagmar Mekiňová	Kordinátor programu	12. 04. 2007
6. Fórum Donorov	Katarína Podradská	Vedúci projektu	11. 04. 2007
7. Ministerstvo hospodárstva	Peter Ondrejka	Riaditeľ odboru pre hospodársku stratégiu	12. 04. 2007
8. Ministerstvo práce, sociálnych vecí a rodiny	Maria Jacková	Odbor rodovej rovnosti	16. 04. 2006
9. VUC Košice	Dušan Šlosár	Vedúci odboru riadenia rizík a komunitných projektov	13. 04. 2007
10. Podnikateľská Aliancia Slovenska	Róbert Kičina	Výkonný riaditeľ	30. 03. 2007
11. Fakulta sociálnych a ekonomických vied Univerzity Komenského	Miroslav Beblavý		05. 04. 2007
12. Republiková únia zamestnávateľov	Jozef Špirko	Viceprezident	17. 04. 2007
13. Stratégie	Martin Mazág	Šéfredaktor	18. 04. 2007

FIRMY			
Firma	Zástupca	Pozícia	Dátum
1. IBM International Service Centre, s.r.o.	Marta Nováková Carmen Čapkovič	Marketingový riaditeľ Vzťahy s komunitou	10. 04. 2006
2. OLO, a.s.	Roman Achimský	Riaditeľ	11. 04. 2006
3. Continental Matador, s. r. o., Púchov	Petr Sehnal	Riaditeľ	03. 04. 2007
4. Slovenský vodohospodársky podnik, š. p., Banská Štiavnica	Štefan Borušovič	Ekonomický riaditeľ	12. 04. 2007

FIRMY			
Firma	Zástupca	Pozícia	Dátum
5. Citibank (Slovakia) a. s.	Branislav Cehlárik	Public Affairs Officer	02. 04. 2007
6. Slovenské magnezitové závody, a. s. Jelšava	Ivan Nemeth	Riaditeľ oddelenia ľudských zdrojov	03. 04. 2007
7. Hewlett-Packard Slovakia, s. r. o.	Branislav Makyta	Odborník na marketingovú komunikáciu	12. 04. 2007
8. KPMG Slovensko spol. s r.o.	Luboš Vančo	Partner	02. 04. 2007
9. Západoslovenská energetika, a.s.	Ján Orlovský	Predseda správnej rady	10. 04. 2007
10. U. S. Steel Košice, s.r.o.	Ján Bača Lubomíra Šoltéssová	Hovorca PR manažér	12. 04. 2007
11. Orange Slovensko, a.s.	Beáta Hlavčáková	Orange Group Relations Manager	27. 03. 2007
12. DELL, s.r.o.	Urszula Macher	PR Senior Communication Manager	03. 04. 2007
13. Anasoft APR s.r.o.	Stanislav Čekovský	Výkonný riaditeľ	28. 03. 2007
14. Tauris, a.s.	Stanislav Bruder	Personálny riaditeľ	02. 04. 2007
15. Holcim (Slovensko) a.s.	Peter Robl	Communication Manager	02. 04. 2007
16. Ernst & Young, k.s.	Zuzana Kochanová	Marketingový koordinátor	03. 04. 2007
17. Pivovary Topvar, a.s.	Dagmar Mandíková	PR manažér	03. 04. 2007
18. GlaxoSmithKlein	Mária Záhorcová	Koordinátor externej komunikácie	03. 04. 2007
19. SkyEurope Airlines, a.s.	p. Horváthová	PR manažér	11. 04. 2007
20. Komárňanské tlačiarne spol. s r.o.	Monika Bodnár	Marketingový manažér	12. 04. 2007
21. Východoslovenská energetika a.s.	Andrea Danihelová	Hovorca	13. 04. 2007
22. Vojenský opravárenský podnik Trenčín, a.s.	p. Žuchová	Personálny riaditeľ	
23. DEXIA banka Slovensko a.s.	p. Rozbora	Riaditeľ oddelenia ľudských zdrojov	13. 04. 2007

FIRMY			
Firma	Zástupca	Pozícia	Dátum
24. Slovak Telecom, a.s.	M. Šuleková	Manažér oddelenia ľudských zdrojov	10. 04. 2007
25. TESCO STORES SR, a.s.	p. Gerová	Corporate Affairs Coordinator	10. 04. 2007
26. Slovenská elektrizačná prenosová sústava, a.s.	Vladimír Puchala	Riaditeľ externej komunikácie	03. 04. 2007
27. Zinkoza a.s.	p. Klein	Riaditeľ	13. 04. 2007
28. Penta Group	Jozef Špirko	Člen predstavenstva	17. 04. 2007
29. Philip Morris Slovakia, s.r.o.	p. Prokšová	Corporate Affairs Executive	18. 04. 2007
30. Slovenský rozhlas	p. Talian	Predseda predstavenstva	18. 04. 2007
31. AllDeco s.r.o.	p. Mečiar	Riaditeľ	19. 04. 2007
32. PROTHERM s.r.o.	p. Matulová	Riaditeľ ľudských zdrojov	19. 04. 2007
33. MERCK spol. s r.o.	p. Šlosárik	Riaditeľ	19. 04. 2007
34. CSC Servis, s.r.o.	p. Zmeček	Riaditeľ predaja	19. 04. 2007
35. SICA s.r.o.	p. Absolónová	Manažér kvality	20. 04. 2007
36. Letisko Milana Rastislava Štefánika – Airport Bratislava, a.s.	p. Kalousková	PR manažér	20. 04. 2007
37. Železnice Slovenskej republiky	Martina Pavlíková	PR manažér	23. 04. 2007

G.4 SLOVNÍK ZÁKLADNÝCH VÝZNAMOV TÝKAJÚCICH SA SZP

SZP je oblasť s vlastnou špecifickou terminológiou, ktorá by mohla zmiest ľudí, ktorí túto terminológiu nepoznajú. Vzhľadom na to, že na Slovensku dosiaľ neexistuje všeobecne akceptovaná "terminologická príručka", nedošlo k dohode medzi jednotlivými aktérmi o význame niektorých používaných termínov. Aj z tohto dôvodu sa prvé vydanie publikácie SZP na Slovensku (*Spoločensky zodpovedné podnikanie: prehľad základných princípov a príkladov*) snaží interpretovať lexikón termínov na zjednotenie pochopenia základných termínov SZP na Slovensku. Nižšie uvádzame aspoň základné termíny SZP, ktoré sa používajú aj na Slovensku:

Zúčtovateľnosť

Schopnosť a ochota organizácie alebo jej predstaviteľov preukázať spôsob nakladania so zdrojmi a efektívnosť svojej činnosti.

Partnerstvá podnikov s komunitou

Termín na vyjadrenie zapojenia sa podnikov do podpory komunity zahŕňajúci podnikovú filantropiu a podnikové občianstvo.

Vzťahy podniku s komunitou

Vzťahy podniku s komunitou, v ktorej pôsobí – ide jednak o budovanie vzťahov s inými aktérmi a čiastočne o dopad aktivít podniku na komunitu. Patria sem programy, ktoré zohľadňujú záujmy oboch – podniku i komunity – ako sú napr. podnikové darcovstvo, dobrovoľníctvo zamestnancov, komunitné partnerstvá.

Spravovanie podniku

Charakter vzťahov medzi manažmentom firmy, dozornou radou, akcionármi a inými zainteresovanými subjektmi. Spravovanie podniku vytvára štruktúru, prostredníctvom ktorej sa stanovujú ciele podniku a prostriedky ich dosiahnutia či vyhodnocovania výkonnosti. (OECD Code – 1999).

Podnikové darcovstvo

Podpora firmy pre neziskovú organizáciu alebo projekt prostredníctvom vlastných programov darcovstva alebo podnikovej nadácie. Môže mať formu poskytnutia peňažných prostriedkov, produktov, vecných darov, vybavenia, informácií, know-how alebo napr. aj času vlastných zamestnancov.

Spoločensky zodpovedné podnikanie (SZP)

Celkový vzťah podniku so všetkými jeho zainteresovanými subjektmi – zákazníkmi, vlastníkmi - investormi, zamestnancami, úradmi verejnej správy, dodávateľmi, konkurentmi, komunitami atď. Zahŕňa záväzok podniku vyvíjať svoje ekonomické aktivity efektívne a zodpovedne voči spoločnosti a životnému prostrediu pri zohľadnení záujmov všetkých zainteresovaných subjektov zainteresovaných subjektov.

Charita, charitatívna organizácia

Na Slovensku sa termín charita alebo charitatívna organizácia používa v zmysle poskytovania základnej sociálnej pomoci ľuďom v núdzi (napr. poskytovanie stravy, ošatenia, ubytovania a pod.) zväčša kresťanskými organizáciami. Tento anglický termín má širší význam a používa sa vo všeobecnom zmysle pre neziskovú organizáciu.

Zapojenie zamestnancov

Viacero foriem spolupráce medzi firmami a neziskovými organizáciami, ktoré využívajú záujem, čas, talent či finančné prostriedky zamestnancov v prospech neziskových aktivít. Môže sem spadať dobrovoľníctvo zamestnancov, kampane na pracovisku, prispievanie zamestnancov či znásobenie ich príspevkov zo strany zamestnávateľa a pod. Pozri aj pojem programy dobrovoľníctva zamestnancov.

Programy dobrovoľníctva zamestnancov

Niektoré firmy v rámci svojej stratégie povzbudzujú zamestnancov k dobrovoľníckemu zapojeniu sa podľa svojho záujmu vo vlastnej komunite. Firmám to môže pomôcť pri nábore kvalitnejších zamestnancov a ich udržaní, motivácii a celkovému výkonu.

Trvalo udržateľný rozvoj

Schopnosť komunity alebo spoločnosti vyvinúť takú stratégiu ekonomického rastu a rozvoja, ktorá v rámci ekologických obmedzení dokáže fungovať bez časového ohraničenia a ktorá je prínosom pre všetky zainteresované subjekty a životné prostredie.

Zodpovedné podnikanie

Organizácia spojených národov vytvorila koncept, ktorý uznáva špecifickú úlohu biznisu pri dosahovaní udržateľného rozvoja. Zároveň zdôrazňuje, že podniky môžu vyvíjať svoje aktivity takým spôsobom, že pri zvyšovaní svojej konkurencieschopnosti podporujú nielen vlastný ekonomický rast, ale zároveň prispievajú k ochrane prírody, životného prostredia a zvyšujú svoju spoločenskú angažovanosť.

Sociálny audit a sociálne reportovanie

Audit, ktorý skúma výkon a pôsobenie spoločnosti pomocou škály sociálnych indikátorov sledujúcich pracovnoprávne vzťahy, vplyv na komunitu, sociálny dialóg, konzultácie so zainteresovanými subjektmi, dodržiavanie pracovných štandardov a podiel na budovaní sociálnej infraštruktúry. Tieto pojmy vznikli v kontexte spoločensky zodpovedného podnikania (viď definíciu) a majú pokrývať širšiu škálu pôsobenia podniku než len dodržiavanie minimálnych pracovných štandardov. Nemôžu sa zamieňať s pojmami ako monitoring, inšpekcia či verifikácia, ktoré sa používajú v kontexte etického obchodovania.

Sociálne (spoločenské) podnikanie

Podnikanie, ktoré spája tvorbu zisku so širším spoločenským poslaním. Môžu ho uskutočňovať tak neziskové organizácie ako aj podnikateľské subjekty so zameraním na nejaký spoločenský verejnospošeňný účel (napr. nezisková organizácia, ktorá rozvinie podnikanie za účelom získavania zdrojov na napĺňanie svojho poslania, resp. potrieb komunity).

Zhodnotenie spoločenského vplyvu

Systematická analýza vplyvu nejakého projektu či aktivity podniku, organizácie, subjektu na sociálnu a kultúrnu situáciu posudzovaných komunít. Systematická analýza vplyvu nejakého projektu či aktivity podniku,

organizácie, subjektu na sociálnu a kultúrnu situáciu posudzovaných komunít.

Zainteresovaný subjekt

Akýkoľvek jednotlivec, skupina alebo subjekt, ktorý priamo či nepriamo ovplyvňuje alebo je priamo či nepriamo ovplyvňovaný pôsobením firmy alebo organizácie. Patria sem interné zainteresované subjekty (ako napr. zamestnanci a ich rodiny, odbory, dobrovoľníci) alebo externé subjekty (napr. klienti, zákazníci, dodávatelia, vlastníci, donori, finančné skupiny, miestna komunita, politici, profesné a akademické organizácie, environmentálne skupiny, biosféra, celá populácia apod.).

Daňová asignácia

Možnosť fyzickej alebo právnickej osoby poukázať určité percento (2%) zaplatenej dane za uplynulé obdobie nejakému neziskovému subjektu. Viac informácií na www.rozhodni.sk.

Transparentnosť

Systém pôsobenia organizácie otvoreným spôsobom a sprístupňovaním informácií tak, že zainteresované subjekty majú možnosť sledovať rozhodnutia, aktivity a použité zdroje. Je dôležitá pri budovaní dôveryhodnosti organizácie a dôvery verejnosti.

Investičná filantropia, riziková filantropia

Model dobročinného dávania, pri ktorom „investor“ vytvára dlhodobý a úzky vzťah s neziskovou organizáciou, pričom jej poskytuje nielen peniaze, ale aj svoju energiu a expertnú skúsenosť. Takíto donori sledujú svoje dary ako investície a pravidelne požadujú efektívne výsledky a vplyv na spoločnosť.

G.5 REFERENCIE

1. Benfoddová, M. – Bussard, A. – Markuš, M.: *Problém korupcie v malých a stredných podnikoch na Slovensku*. Nadácia Integra, Bratislava 2000.
2. Bussard, A. – Markuš, M. – Bunčák, M. – Marček, E.: *Spoločensky zodpovedné podnikanie*. Nadácia Integra, Nadácia Pontis, PANET, Bratislava 2005.
3. Bussard, A. – Markuš, M. – Olejárová, D.: *Etický kódex a sociálny audit*. Nadácia Integra, Bratislava 2002.
4. Commenne, V. (ed): *Economic Actors' Participation in Social and Environmental Responsibility*. Charles Léopold Mayer Foundation, Paris 2006.
5. Dluhá, M. - Marček, E.: *Medzisektorová spolupráca na Slovensku. Monitoring a prípadové štúdie*. PANET, Bratislava 2003.
6. Majchrák, J. – Marošiová, L.: *Firemná filantropia na Slovensku*. IVO, Bratislava 2004.
7. Marček, E. – Dluhá, M.: *Podniky a neziskové organizácie. Analýza vzájomnej spolupráce*. PANET, Bratislava 2004.
8. Marček, E.: *Spoločenská zodpovednosť firiem a ich zapojenie do podpory komunity*. PANET, Bratislava 2003.
9. Marček, E.: *Spolupráca podnikateľského a neziskového sektora na Slovensku a konzultačné príležitosti*. PANET, Bratislava 2004.
10. Marček, E. – Dluhá, M.: *Podpora a rozvoj spoločenskej zodpovednosti, korporačnej filantropie a medzisektorovej spolupráce na Slovensku*. PANET, Bratislava 2002.
11. Nechala, P. – Remišová, A.- Csanyi, G.: *Protikorupčný manuál podnikateľa*. Transparency International Slovensko, Bratislava 2005.
12. *Prehľad aktivít združenia Business Leaders Forum 2004 - 2006*. Business Leaders Forum, Bratislava 2006.
13. Velčic, M.: *Ekonomické elity a korporatívna filantropia na Slovensku. Záverečná výskumná správa*. IVO, Bratislava 2004.
14. World Bank: *What does business think about corporate social responsibility? (Čo si podnikatelia myslia o spoločensky zodpovednom podnikaní)* Svetová banka, 2006.
15. Zemanovičová, D. – Lajčáková, J. – Nechala, P.: *Podnikanie verzus korupcia na Slovensku*. Transparency International Slovensko, Bratislava 2003.
16. www.blf.sk
17. www.csr-online.cz
18. www.emas.org.uk
19. www.globalreporting.org
20. www.iso.com/
21. www.nadaciapontis.sk
22. www.panet.sk
23. www.partnerstva.sk
24. www.sa-intl.org
25. www.sazp.sk
26. www.scps.sk

G.6 Skratky

BINGO	– podnikom iniciovaná mimovládna organizácia
BLF	– Business Leaders Forum
BONGO	– podnikom organizovaná mimovládna organizácia
CEO	– výkonný riaditeľ
CSR	– spoločensky zodpovedné podnikanie
CVA	– analýza hodnotenia zákazníka
ERM2	– mechanizmus výmenného kurzu 2
ESA 95	– Európsky účtovný systém 1995
EU	– Európska únia
FDI	– priame zahraničné investície
GDP	– hrubý domáci produkt
GRI	– iniciatíva reportovania Global Reporting Initiative
ICT	– informačné a komunikačné technológie
ISO	– Medzinárodná organizácia pre normalizáciu
KOZ	– Konfederácia odborových zväzov
NACE	– interný kódovací systém pre klasifikáciu priemyslu používaný Európskou úniou
NBS	– Národná banka Slovenska
NGO	– mimovládne organizácie
OECD	– Organizácia pre hospodársku spoluprácu a rozvoj
PR	– styk s verejnosťou
QUANGO	– kvázi autonómna mimovládna organizácia
SD	– trvalo udržateľný rozvoj
SR	– Slovenská republika

United Nations Development Programme
Europe and the CIS
Bratislava Regional Centre

Grösslingova 35, 81109 Bratislava, Slovak Republic
Tel.: (421 2) 59337-111
Fax: (421 2) 59337-450
<http://europeandcis.undp.org/>

ISBN: 978-92-9504-274-2