

Spoločenská odpovědnost firem a její uplatňování v podmínkách České republiky

Bc. Katarína Chomová

Diplomová práce
2006

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu
akademický rok: 2005/2006

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Katarína CHOMOVÁ**
Studijní program: **N 6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a marketing**

Téma práce: **Společenská odpovědnost firem a její uplatňování
v podmínkách České republiky**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Provedte literární rešerši k tématu Společenská odpovědnost firem (SOF) a stanovte teoretická východiska pro analytickou část.

II. Praktická část

- Analyzujte praktickou aplikaci základních pilířů SOF v podmínkách České republiky. V rámci analýzy zohledněte kategorizaci podniků podle vámi zvolených kritérií.
- Provedte průzkum praktické aplikace dílčích aspektů jednotlivých pilířů SOF.
- Zhodnoťte míru uplatňování SOF v jednotlivých podnicích.
- Vypracujte ideový projekt uplatňování SOF v podmínkách České republiky.
- Formulujte doporučení aplikace dílčích aspektů SOF.
- Vyhodnoťte přínosy a rizika jednotlivých opatření a celého projektu.

Závěr

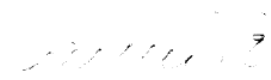
Rozsah práce: 70 stran
Rozsah příloh:
Forma zpracování diplomové práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

- [1] BAŤA, T. Úvahy a projevy. 1.vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 2002. 217s. ISBN 80-7318-103-7
- [2] DRUCKER, P.F. To nejdůležitější z Druckera v jednom svazku. 1.vyd. Praha: Management Press, 2002. 300s. ISBN 80-7261-066-X
- [3] DRUCKER, P.F. Výzvy managementu pro 21. století. 1.vyd. Praha: Management Press, 2001. 187s. ISBN 80-7261-021-X
- [4] GIBSON, R. Nový obraz budoucnosti. 1.vyd. Praha: Management Press, 1998. 261s. ISBN 80-85943-80-8
- [5] KOTTER, J.P. Vedení procesu změny. 1.vyd. Praha: Management Press, 2000. 190s. ISBN 80-7261-015-5

Vedoucí diplomové práce: Ing. Romana Vitková, Ph.D.
Ústav managementu výroby – průmyslového inženýrství
Datum zadání diplomové práce: 6. března 2006
Termín odevzdání diplomové práce: 9. května 2006

Ve Zlíně dne 6. března 2006


doc. PhDr. Vnislav Nováček, CSc.
děkan

L.S.

Ing. Pavla Staňková, Ph.D.
ředitel ústavu

ABSTRAKT

Společnosti mají dva druhy odpovědnosti – obchodní odpovědnost (znamená udržet obchodný úspěch) a sociální odpovědnost (jejich úloha ve společnosti a komunitě).

To znamená, že společnosti kromě vytváření zisku jsou zapojené do aktivit jako: ochrana životního prostředí, péče o zaměstnance, etika v podnikání a zapojení do lokální komunity v které působí.

Klíčová slova: společenská odpovědnost firem, dlouhodobě udržitelný rozvoj, podniková etika, filantropie, trojitá výsledovka, znalostní společnost, odpovědný spotřebitel

ABSTRACT

Companies have two kinds of responsibility – commercial responsibilities (that is, running their business successfully) and social responsibilities (that is, their role in society and the community).

This means activities beyond profit making that many companies are now involved in: protecting the environment, looking after their employees, being ethical in their trading and being involved in the local community around which it operates.

Key words: corporate social responsibility, long term sustainable development, business ethics, philanthropy, triple botton line, education society, responsible consumer

Rada by som poďakovala Ing. Romane Vítkovej, Ph.D. za možnosť pracovať pod jej vedením, za cenné rady poskytnuté počas celého spracovania tejto práce, za jej čas, ochotu a priateľský prístup.

Ďalej ďakujem všetkým manažérom (vedúcim pracovníkom), ktorí boli takí milí a ochotní podeliť sa so mnou o svoje názory a myšlienky.

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci zpracovala samostatně a použitou literaturu jsem citovala.

Ve Zlíně

.....

Podpis

Vedení organizace, pro kterou jsem zpracovávala diplomovou práci, jejíž název je uveden v práci a jejíž data byla v práci využita, nesouhlasí se zapůjčením práce třetí osobě.

.....

Podpis zástupce organizace

ÚVOD	7
I. TEORETICKÁ ČASŤ.....	8
1. CIEĽ A METODIKA TEORETICKEJ ČASTI.....	9
2. ČO JE TO VLASTNE CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY?...	9
3. CSR V SKRATKE.....	12
4. ČO NIE JE CSR ?.....	14
5. VÝVOJ CSR V EURÓPE.....	15
6. ORGANIZÁCIA CSR.....	16
7. ČLENSTVO V CSR.....	17
8. SWOT ANALÝZA CSR.....	18
9. ZHRNUTIE TEORETICKEJ ČASTI.....	20
II. PRAKTICKÁ ČASŤ.....	21
10. CIEĽ A METODIKA PRAKTICKEJ ČASTI.....	22
11. ANALÝZA HLAVNEJ MYŠLIENKY CSR.....	25
11.1 PRE A PROTI CSR.....	25
11.2 SOF: STARÉ VÍNO či NOVÝ TYP KAPITALIZMU?...	27
11.3 ČASY SA MENIA	28
11.4 GLOBALIZÁCIA AKO HLAVNÁ HNACIA SILA CSR..	30
11.5 OTÁZKA JE PREČO ? AKÝ JE VLASTNE DÔVOD, ÚČEL PODNIKANIA? PRVÁ HLAVA,POTOM NOHY..	33
11.6 TRENDY 21.STOROČIA.....	35
11.6.1 Nová civilizácia podľa Tofflerovcov.....	35
11.6.2 Znalostná spoločnosť.....	37
11.6.3 CSR, FairTrade... značky 21.storočia?.....	39
12. ČESKÁ REPUBLIKA AKO SÚČASŤ EUROPY, EURÓPA AKO SUČASŤ NAŠEJ PLANÉTY	41
12.1 HISTÓRIA CSR V ČR.....	41
12.2 MLÁDEŽ NA KRIŽOVATKE.....	44

12.3	NECHAŤ SA INŠPIROVAŤ	45
12.4	HĽADANIE VLASTNEJ CESTY	48
13.	CSR V ČESKEJ REPUBLIKE.....	51
13.1	ú	
13.1.1	Čo je BLF?	51
13.1.2	Medzinárodná spolupráca BLF.....	52
13.1.3	Členovia BLF.....	52
13.1.4	Činnosť BLF.....	53
13.2	AKO TO FUNGUJE V PRAXI.....	54
13.3	SITUACIA V ČESKEJ REPUBLIKE VŠEOBECNE.....	54
13.3.1	Dostupnosť informácií.....	55
13.3.2	Vzťah firiem k myšlienke SOF	56
13.3.3	CSR z pohľadu spotrebiteľov	60
13.3.4	CSR a české médiá.....	61
13.3.5	CSR a česká vláda.....	64
13.4	ANALÝZA PODĽA JEDNOTLIVÝCH PILIEROV CSR	65
13.4.1	Ekonomický pilier.....	65
13.4.2	Sociálny pilier.....	68
13.4.3	Ekologický pilier.....	71
13.5	ANALÝZA PODĽA KLASIFIKÁCIE PODNIKOV.....	72
13.5.1	Nadnárodné korporácie.....	72
13.5.2	Veľké české podniky.....	74
13.5.3	MSP.....	75
13.6	ZHRNUTIE A DEFINOVANIE PROBLÉMOV PŘI APLIKÁCIÍ CSR V CR.....	77
14.	NÁVRHOVÁ ČASŤ.....	78
14.1	REALITA IMPLEMETÁCIE CSR.....	78
14.2	KRÁTKODOBÉ RIEŠENIE IMPLEMENTÁCIE CSR.....	80

14.3	DLHODOBÉ RIEŠENIE IMPLEMENTÁCIE CSR.....	84
14.3.1	Zodpovedný spotrebiteľ.....	84
14.3.2	Vzdelaní a socialne vyzrelí manažéri.....	87
14.4	ZHRNUTIE NÁVRHOVEJ ČASTI.....	92
	ZÁVER.....	93
	RESUME.....	95
	ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY.....	96
	ZOZNAM OBRÁZKOU.....	100
	ZOZNAM GRAFOV.....	100
	SLOVNÍK POJMOV.....	101
	ZOZNAM PRÍLOH.....	102

ÚVOD

Videli ste už niekde skratku CSR? Nič vám okrem bývaleho štátneho názvu našich republík nenapadá?

Tak mi dovoľte, aby som vám predstavila Corporate Social Responsibility (CSR) – teda Spoločenskú zodpovednosť firiem, ktorá predstavuje nový trend, nový pohľad na podnikanie ako také. Pritom sa za týmto zložitým názvom skrýva v podstate jednoduchá myšlienka. Priniesť do podnikania viac etiky, odmietanie korupcie, korektné vzťahy s ľuďmi, s ktorými prichádzajú podniky denne do styku. Ďalej tento pojem zahrňuje zapojenie sa do rozvoja miestnej komunity, otázky ekológie, firemnej filantropie, dobrovoľníckych aktivít, a tak ďalej.

Osobne si myslím, že koncept CSR predstavuje skvelú myšlienku. Priniesť do podnikania viac ľudskosti a v širšom poňatí ide o spôsob, akým môžu podnikatelia prispieť k riešeniu veľkých sociálnych a environmentálnych problémov.

Science fiction v našom prostredí? Nemyslím si. Viem, že naše krajiny prešli rôznymi, neľahkými obdobiami. Korupcia, neetické správanie, to boli pojmy, ktoré sa u nás skloňovali až priveľmi často a vytvárali negatívny pohľad nie len doma, ale aj v zahraničí. Možno nadyšiel čas začať robiť veci inak. Je v podstate úplne jedno či to budeme nazývať CSR alebo nie. Dôležitá je samotná myšlienka. Veď najslávnejší podnikateľ v Českých dejinách Tomáš Baťa koncept CSR dávno naplňal, bez toho aby ho vôbec poznal.

„Moja práca má jeden účel: službu životu“
TOMÁŠ BAŤA

Zodpovedné podnikanie sa bude v budúcnosti s vysokou pravdepodobnosťou skloňovať čoraz častejšie. Vo vyspelých krajinách je úplnou samozrejmosťou. Preto sa pýtam. Nie je práve CSR kľúčom, ktorý delí naše krajiny od lepších časov hospodárskych i spoločenských?

Naplnenie tohto konceptu bude isto vyžadovať mnoho času a veľa úsilia, preto je dôležité, aby sme o možnosti spoločensky zodpovedného podnikania na začiatku aspoň boli informovaní

I. TEORETICKÁ ČASŤ

1. CIEĽ A METODIKA TEORETICKEJ ČASTI

„Jasne definovaný cieľ je polovica úspechu“

CIEĽ TEORETICKEJ ČASTI

Corporate Social Responsibility (ďalej CSR) je u nás pojmom novým a preto pre mnohých pojmom neznámym. Pritom zahrňuje v sebe širokú paletu vecí, s ktorými sa každý podnik stretáva prakticky dennodenne. Cieľom teoretickej časti nie je podať ucelený pohľad tejto problematiky, ide skôr o poskytnutie aspoň základnej predstavy o koncepte CSR a následne o lepšie pochopenie naväzujúcej praktickej časti mojej práce.

METODIKA PRÁCE

Jednoduchosť, prehľadnosť, výstižnosť. V jednoduchosti je krása, v prehľadnosti vidím poriadok, no a výstižnosť nám všetkým šetrí čas. Zaroveň som myslela aj na tých, ktorým by moja stručnosť prekažala. Pre nich slúžia internetové odkazy. Teória môže byť podaná aj zaujímavo a stručne.

2. ČO JE TO VLASTNE CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY?

Jedná sa o anglický názov, ktorý do čestiny preložíme ako:

Corporate social responsibility (CSR) = Společenská odpovědnost firem (SOF)
--

Pokiaľ by ste hľadali jednotnú definíciu, tak ju nenajdete. Je to dané skutočnosťou, že Společenská odpovědnost firem (ďalej SOF alebo CSR) nemá fakticky žiadne vymedzené hranice.

Oficiálne dokumenty definujú SOF nasledovne:

*CSR je dobrovolné integrování sociálních a ekologických hľadisekm
do každodenních firemních operací a interakcií so firemnými stakeholders.*

(Evropská unie, Zelená kniha 2001)

[24]

*CSR je spôsob podnikania, ktorý odpovedá či ide nad
rámec etických, zákonných, komerčných a spoločenských očakávaní.*

(Nevládna organizácia Business for Social Responsibility)

[29]

Mňa však najviac oslovili nasledujúce definície:

**Spoločenská zodpovednosť firiem predstavuje dobrovolný záväzok firiem chovať sa v rámci
svojho fungovania zodpovedne k prostrediu i spoločnosti, v ktorej podnikajú.**

[22]

alebo:

**SOF je nový pohľad na fungovanie firmy, ktorého hlavnou myšlienkou je dobrovolná integrácia
etických, sociálnych a ekologických šetrných princípov
do každodenného života firmy.**

[28]

Čo si pod etickými, sociálnymi a ekologickými princípmi predstaviť, nám priblíži nasledujúca schéma:

CSR v ekonomickej oblasti

- kódex podnikateľského chovania firmy (etický kodex)
- transparentnosť
- uplatňovanie princípov dobrého riadenia
- odmietanie korupcie
- vzťahy s akcionármi
- chovanie k zákazníkom / spotrebiteľom
- chovanie k dodávateľom, k investorom
- ochrana duševného vlastníctva

**CSR v sociálnej oblasti**

- firemná filantropia
- dialóg s tzv. stakeholders
- zdravie a bezpečnosť zamestnancov
- rozvoj ľudského kapitálu
- istota v zamestnaní
- ľudské práva
- dodržovanie pracovných štandardov, zákaz detskej práce
- vyváženosť pracovného a osobného života zamestnancov
- zaisťovanie rekvalifikácie prepustených zamestnancov pre ich ďalšie uplatňovanie
- rovné príležitosti (pro ženy a muže a ostatné znevýhodnené skupiny všeobecne)
- rozmanitosť na pracovisku (etnické minority, handicapovaní a starší ľudia)

CSR v environmentálnej oblasti

- ekologická výroba, produkty a služby (štandardy rady ISO 14000 a EMAS)
- ekologická firemná politika (recyklácie, používanie ekolog. produktov)
- znižovanie dopadov na životné prostredie
- ochrana prírodných zdrojov

Obr. 1: Piliere CSR

3. CSR V SKRATKE

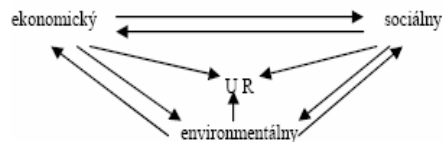
„CSR predstavuje nový pohľad na podnikanie ako také.“

- **Hlavná myšlienka:**

„MAŤ SA DOBRE ROBEŇÍM DOBRA“

- **CSR v širšom poňatí:**

- TRVALÝ PRÍSPEVOK ZLEPŠENIA SVETA
- SÚČASŤ KONCEPTU TRVALE UDRŽATEĽNÉHO ROZVOJA

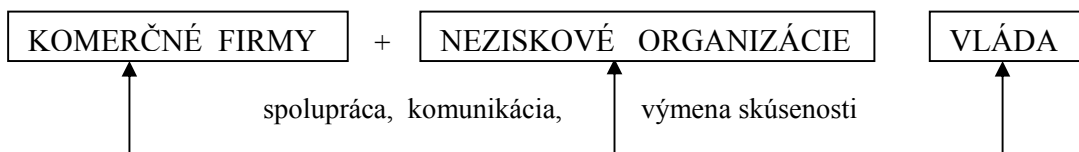


- **CSR v užšom poňatí:**

„ZLEPŠOVAŤ CELKOVÝ STAV SPOLOČNOSTI IMPLEMENTÁCIU 3 PILIEROV V KAŽDODENNOU ŽIVOTE FIRMY“

- **CSR charakteristiky:**

- z maximálneho na OPTIMÁLNY ZISK
- z krátkodobých na DLHODOBÉ CIELE
- súčasť DLHODOBEJ STRATÉGIE
- DOBROVOĽNOSŤ
-



- **Zodpovednosť za aplikáciu CSR vo firme:**

NAJVYŠŠIE VEDENIE nasledovne každý zamestnanec podniku

- **Problém, Nejasnosti:**

- MERATEĽNOSŤ

- VYHODNOCOVANIE
- MOŽNOSŤ OVEROVANIA PRAVDIVÝCH PUBLIKOVANÝCH INFORMÁCIÍ

Problém merateľnosti

Experti na CSR priznávajú, že efekty z uplatňovania CSR sú ťažko merateľné. Ak nepozeralme na to, keď dôkaz o spoločenskej zodpovednosti žiada obchodný partner, odráža sa spoločensky zodpovedné chovanie firmy predovšetkým na zlepšení image. Ide napríklad o pozitívne vnímanie zamestnancov na svoju firmu, o budovanie hrdosti na vlastnú „integrovanú hodnotu“ nie len produktom, ale i celou firmou a blízkym okolie. Tieto metriky sú obsahovo silnejšie ako často zmyslu oklieštené ekonomické efekty (typu EVA, MVA, CFROI, ktoré neoslovujú verejnosť, ale skôr len veľmi úzku skupinu odborníkov ekonomiky. [44]

Vyhodnocovanie CSR aktivít

Keďže CSR je súčasťou dlhodobej stratégie, pozitívne výsledky sa dostavia až v dlhšom časovom horizonte.

Overovanie publikovaných informácií

Pomocou **CSR auditu** = dôkladné formálne preskúmanie pracovnej praxe na konkrétnom pracovnom mieste alebo v konkrétnej spoločnosti, založené na potvrdenej evidencii. Podstatou auditu je preskúmanie dôkazov a krížová kontrola evidencie, aby potvrdila jej pravdivosť. To zároveň zahŕňa pozorovanie určených pravidiel a metód, ktoré sa používajú v súvislosti so zhromažďovaním a hodnotením rozličných typov dôkazov. [29]

- NEEEXISTUJE JEDNO UNIVERZÁLNE RIEŠENIE APLIKOVATEĽNÉ PRE VŠETKÝCH. Každá firma sa musí pozrieť na seba a svoje možnosti, na to kde môže CSR aplikovať

- Trend:

STALÉ NARASTAJÚCI
hlavne vďaka tlaku spotrebiteľov
a rastúcemu globálnemu prepojeniu sveta

4. ČO NIE JE CSR ?

Nasledujúcu kapitolu som sa rozhodla zahrnúť do teórie, i keď by sa možno viacej hodila do analýzy SOF v časti analytickej. Pokladám však za veľmi dôležité hneď na začiatku mojej práce vysvetliť, čo vlastne nie je SOF. Často totiž dochádza k milnému chápaniu konceptu SOF.

- SOF= FIREMNÁ FILANTROPIA, ALTRUIZMUS**
 Myšlienka SOF nemôžeme považovať len za akúsi firemnú filantropiu, kde sa firma z času na čas rozhodne venovať "nejaké tie peňiažky" detskému domovu. Koncept SOF zahŕňa omnoho viac. Firemnú filantropia je len jednou z integrovaných súčastí SOF.
- SOF= PROSTÉ CHOVANIE FIRMY V SÚLADE SO ZÁKONMI**
 Koncept SOF je charakterizovaný práve tým, že ide nad rámec legislatívnych predpisov, že predtavuje pridanú hodnotu a realizáciu manažerských vízií, ktoré idú ďalej ako je v danom právnom rámci nezbytné.

Nesprávne pochopenie CSR v Japonsku

CSR sa ihneď uchytilo, vznikli oddelenia CSR. Išlo však len o formálne záležitosti, pretože hodnotu CSR sa nepodarilo prirodzene aplikovať.

- SOF= SÚČASŤ PR, AKO NIEČO, ČÍM JE MOŽNÉ SA „BLISNÚŤ“**
 Isté prekryvanie PR aktivít s SOF je prirodzené, existuje tu však nebezpečie, že celá aktivita sklzáne do stavu, kedy je viac peňazí vydávané za lesklé publikácie ako za vec samotnú.
- SOF je súčasťou stratégie definovanej najvyšším vedením firmy, jeho implementácia ide zhora dolu a prelína sa celou firmou ako takou.

Paradox Enronu, WorldComu ...

Všeobecne však platí, že vkusne vyvedená prezentácia na témú CSR ešte nemusí byť u firmy zárukou, že je všetko v poriadku. I Enron a WorldCom o sebe určite tvrdili, že sú spoločensky zodpovedné. Možno triedili odpad a prispievali zamestnancom na športové aktivity. Ale i corporate governance, správne riadenie podniku, je súčasťou CSR. [34]

5. VÝVOJ CSR V EURÓPE

- Evropská unia už od **začiatkom 90.- tich rokov** výrazne propagovala partnerskú medzi-sektorovú spoluprácu a otvorený trh, v rámci ktorého majú všetky skupiny spoločnosti šancu sa uplatniť.

Jedna z akcií

V roku 2004 sa konali tri veľké konferencie venujúce sa téme CSR. V Londýne, v Barcelóne a v Maastrichtu sa predávali výročné ceny firmám, ktoré obhájili svoje projekty. Zúčastnilo sa niekoľko tisíc zástupcov predovšetkým veľkých firiem, ako sú napríklad GE, Unilever, SONY, British Telecom, IBM, Microsoft, KPMG a ďalší spolu se zástupci neziskových organizácií a asociácií z celej Európy. Spoločným menovateľom bola snaha predstaviť CSR ako perspektívny koncept, ktorého realizácia prispieva nie len k lepšej atmosfére v spoločnosti, ale zároveň prináša i pozitívne pre firmu. [24]

- V roku **1996** potom Jacques Delors, vtedajší predseda Európskej komisie, inicioval **vznik organizácie s názvom CSR Europe**.
- Dalším výrazným medzníkom pre európsky rozmer CSR sa stal **Lisabonský summit v marci 2000**, na ktorom vrcholní predstavitelia Európskej únie poprvý krátko priamo "apelovali na firemný zmysel pro spoločenskú zodpovednosť" a zhodli sa na nutnosti strategickej podpory rozvoja CSR po celej Európe.

- V **2001** vydáva Európska komisia tzv. **Zelenú knihu**
- Do roku 2001 do **roku 2005** prebehol v členských a kandidátskych krajinách EU, tzv. **Business Marathon CSR** - séria viac ako 14 konferencií, ktorých cieľom bolo s tematikou CSR osloviť viac ako 500 000 predstaviteľov komerčnej sféry.
- Od roku 2005 CSR Europe každoročne usporiada akcie s názvom **The European Marketplace on CSR**. Marketplace funguje ako európska „tržnica riešení“ v oblasti CSR. Európske firmy tu majú možnosť si v priebehu jedného dňa vymieňať príklady dobrej praxe a inovatívnych postupov v oblasti CSR.

- CSR sa v súčasnosti stáva **témou veľmi populárnou a široko diskutovanou**.

12 milionov odkazov v Googli

Ak zadáte anglický termín Corporate Social Responsibility do internetového vyhľadávacieho nástroja Google, získate viac ako 12 milionov výsledkov. Toto osemmiestne číslo azda najlepšie ako čokoľvek iné pripomenie, že problematika CSR je témom, ktoré vyžadujú pozornosť.

Neprebehne snáď týždeň, aby sa niekde v Európe nekonali akcie, či už sú to aktuality realizované priamo firmami, alebo **rôzne semináre a konferencie** vznikajúce z iniciatívy neziskového sektoru či akademickej obce. [28]

6. ORGANIZÁCIA CSR

CSR Europe

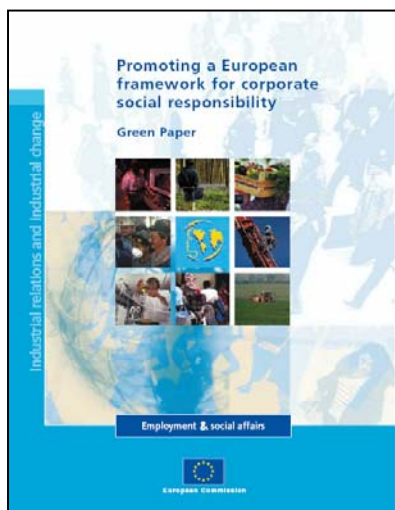
Je európskou expertnou centrálou na problematiku CSR. Jej cieľom je zajišťovať celoeurópsku propagáciu CSR, ponúkať vzdelávanie a poradenstvo v tejto oblasti, fungovať ako referenčný bod pre CSR po celej Európe, zhromažďovať poznatky a príklady a formulovať konkrétne výstupy demonštrujúce prínosy CSR.



CSR Europe má 65 členov z radou najväčších svetových firiem a 18 partnerských organizácií po celej Európe. V Českej republike je jej partnerom Business Leaders Forum. [12]

Viac informácií o CSR Europe na adrese: <http://www.csreurope.org/>

Zelená kniha



V roku 2001 vydáva Európska komisia tzv. **Zelenú knihu** s podtitulom "**Promoting a European Framework for Corporate Social Responsibility**", ktorá obsahuje prvú definíciu CSR. Cieľom Zelenej knihy je zahájiť diskusiu o konceptu CSR a identifikovať, akým spôsobom ju možno propagovať a posilovať na európskej i globálnej úrovni. "

Zelená kniha bola predložená k voľnej diskusii a Európska komisia na ňu obdržala viac ako 250 reakcií, z ktorých polovica pochádzala z radu firiem. [24]

Knihu si je možné stiahnuť zdarma na adrese:

<http://europa.eu.int/eur-lex/en/com/gpr/2001/com20010366en01.pdf>

Európske snahy

Spoločenská zodpovednosť firiem je medzinárodne podporovaná zo strany OSN, EU, OECD, ISO, Svetová banka, Greenpeace, Amnesty International a množstvom medzinárodných nevládných organizácií. Lokálne je prosadzovaná radou vládnych inštitúcií a národných nevládných organizácií. [17]



Obr. 2: Organizácie podporujúce koncept CSR

7. ČLENSTVO V CSR

Spoločenská, resp. sociálna zodpovednosť firiem je v súčasnej dobe často používaný pojem. Celosvetovo sa k nemu hlásia významné firmy ako:



Obr. 3: Vybrané firmy hlásiace sa k CSR

8. SWOT ANALÝZA CSR

SWOT analýza – Corporate Social Responsibility	
1. Silné stránky	2. Slabé stránky
<p>1. Umožňuje manažovať riziká. Zodpovedný prístup prejavujúci sa v manažovaní ľudských zdrojov, v kontrole kvality produktov a environmentálnych štandardov môže ochrániť firmu pred nákladnými súdnymi spormi, a z nich vyplývajúcich škôd na mene značky. Rovnako môže zmierniť snahu vlády regulovať trhový segment alebo firmu.</p> <p>2. Pomáha zvyšovať zisky. Správanie spotrebiteľov sa mení, a ľudia čoraz viac podporujú firmy, o ktorých si myslia, že konajú zodpovedne. Mnohé prieskumy ukazujú, že spotrebiteľia sú ochotní nakupovať od zodpovedných spoločností, ba dokonca, za produkty firiem, ktoré nie sú angažované v súdnych sporoch sú ochotní zaplatiť viac..</p> <p>3. Pomáha znižovať náklady. Zvyšuje tlak na efektívne využívanie zdrojov, čím podporuje úsporu energií a materiálov. Dôkazy o ekologickej efektívnosti SOF sú všeobecne známe.</p> <p>4. Podporuje inováciu. Môže stimulovať inovatívne myslenie a postupy riadenia, čím prispieva k zvýšenej konkurencieschopnosti firmy. Niektorým spoločnostiam sa úspešne podarilo vyvinúť nový produkt s vynikajúcim environmentálnym prospechom alebo produkt určený marginalizovaným skupinám.</p> <p>5. Pomáha firmám udržať si legitimitu. SOF vníma firmu ako člena spoločnosti, ktorá sa skladá z množstva skupín stakeholderov. Firma by so všetkými skupinami mala viesť otvorený dialóg. V prípade, že sa jej to darí, dokáže ich presvedčiť, že pomáha vytvárať spoločnosť, že neničí životné prostredie.</p> <p>6. Pomáha pri budovaní dôvery a značky. Obchod čoraz viac závisí od reputácie, dôvery a značky. Spoločensky zodpovedné podnikanie pomáha</p>	<p>1. Nákladná vstupná investícia Vyžaduje si čas zamestnancov, a uvedenie nových pracovných a manažérskych postupov do praxe môže mať spočiatku negatívny vplyv na produktivitu práce.</p> <p>2. Zložitá orientácia sa v problematike SOF sa vyznačuje svojším jazykom, a zasahuje do všetkých oblastí činnosti firmy: od dizajnu produktov, cez manažment všetkých zložiek firmy, až po externú komunikáciu. Občas môžu mať firmy problém nájsť správne informácie, zdroje a schopnosti, aby dokázali princípy SZP uviesť do praxe.</p> <p>3. Obavy z najdenia dôveryhodných partnerov SOF je založené na vzájomnej spolupráci všetkých troch sektorov spoločnosti. Niektoré firmy sa môžu obávať, či nájdu dôveryhodných či primeraných partnerov, s ktorými by mohli spolupracovať.</p> <p>4. Nejasné normy Nejasné normy a spleť kódexov vzťahujúcich sa na rôzne oblasti pôsobenia môžu pri napĺňaní cieľov stratégie zodpovedného podnikania vyústiť do konfliktu priorit.</p> <p>5. nízka podpora z verejnej správy Slabá alebo zmätočná podpora zo strany inštitúcií verejnej správy, nízka úroveň mimovládneho sektora a obmedzené možnosti spolupráce kvôli nedostatku partnerov predstavujú ďalšie bariéry pri úspešnom uvedení princípov spoločensky zodpovedného podnikania do praxe.</p>

<p>zvyšovať dôveru a budovať dobré meno firmy, čím z dlhodobého hľadiska prispieva k zvýšenej hodnote značky, trhových podielov a lojalite zákazníkov.</p> <p>7. Umožňuje lepší manažment ľud. zdrojov. Manažment ľudských zdrojov je jednou z najdôležitejších oblastí, kde sa uplatňuje zodpovedné podnikanie. Ovplyvňuje napríklad prístup k odmeňovaniu, zosúladenie pracovného a súkromného času, kariérny postup, tréningy a vzdelávanie, politiku boja proti diskriminácii. Prostredníctvom SOF zamestnanci dostávajú šancu získať dobré pracovné skúsenosti a spolupodieľať sa na riadení podniku. SOF má tak priamy vplyv na lojalitu zamestnancov, pozitívnu prezentáciu spoločnosti na verejnosti, znižovanie miery fluktuácie a zvyšovanie produktivity.</p> <p>8. Zvyšuje prítťažlivosť pre investorov. Investičné fondy si častejšie vyberajú investičné príležitosti podľa kombinácie finančných, sociálnych, environmentálnych a etických faktorov, pretože kritériá spoločensky zodpovedného podnikania pre nich znamenajú garanciu bezpečnosti a dlhodobej udržateľnosti firmy.</p>	
3. Príležitosti	4. Ohrozenia
<ol style="list-style-type: none"> 1. CSR ako súčasť „záchranu sveta“ 2. Príležitosti pre jednotlivé krajiny zvýšiť svoju životnú úroveň 3. Šetrné a bezpečné čerpanie prírodných zdrojov a ich obnoviteľnosť 4. Vyššia a rozvíjajúca sa úroveň vzdelanosti občianstva 5. Vznik výskumných a vývojových sociálnych a produktových centier 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nesprávne pochopenie konceptu CSR 2. Úvahy EÚ o „zrušení dobrovoľnosti“

9. ZHRNUTIE TEORETICKEJ ČASTI

Corporate Social Responsibility (CSR) alebo Spoločenská odpovednosť firiem (SOF) predstavuje **dobrovoľný záväzok firiem chovať sa** v rámci svojho fungovania zodpovedne k prostrediu i spoločnosti, v ktorej podnikajú.

Má tri základné piliere: **ekonomický** (odmietanie korupcie, podnikateľská etika ...)
socialny (starostlivosť o zamestnancov, firemná filantropia)
ekologický (ekologická firemná politika...)

Je podporovaná mnohými medzinárodnými inštitúciami.

O CSR v Európe sa stará **CSR Europe**, ktorá ma v jednotlivých štátoch svoje partnerské organizácie.

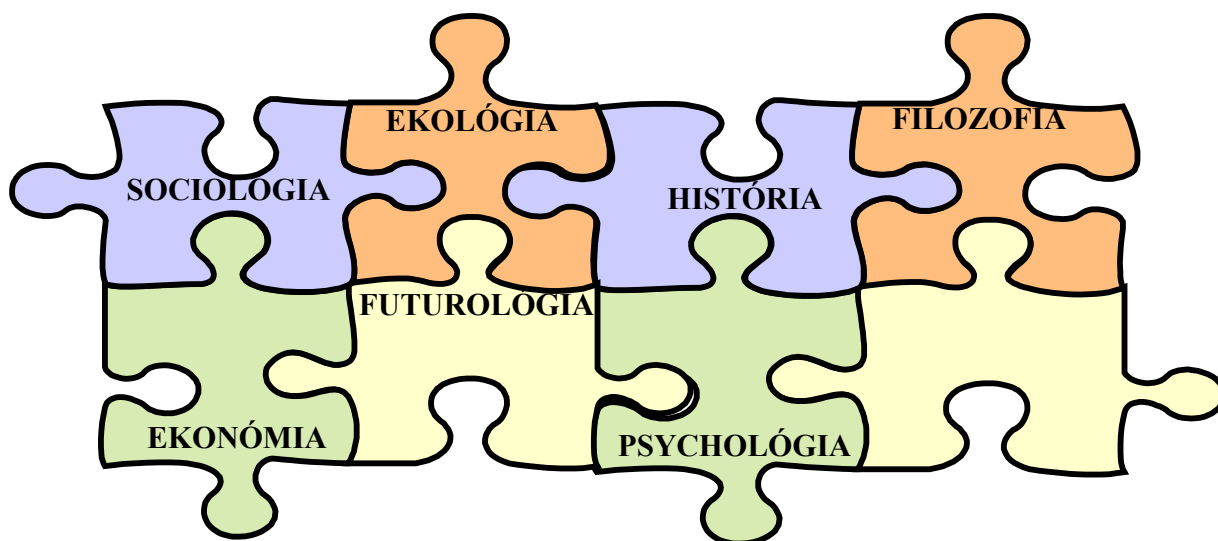
V Českej republike je to **Business Leader Fórum**.

II. PRAKTICKÁ ČASŤ

10. METODIKA A CIEĽ PRAKTICKEJ ČASTI

METODIKA PRÁCE

Veľmi dôležité je si uvedomiť, že na SOF nemôžeme pozeráť len z čisto ekonomického hľadiska. Samotná myšlienka, ako bude neskôr v mojej práci uvedené sa totiž dotýka celého spektra vied, ako napríklad sociológie, psychológie, futurologie apod. Nazeranie sa SOF komplexne, vo vzájomných súvislostiach či ako prepojenosť jednotlivých vied je nevyhnutným predpokladom správneho pochopenia konceptu SOF.



Obr. 4: Všetko do seba zapadá ako „puzzle“

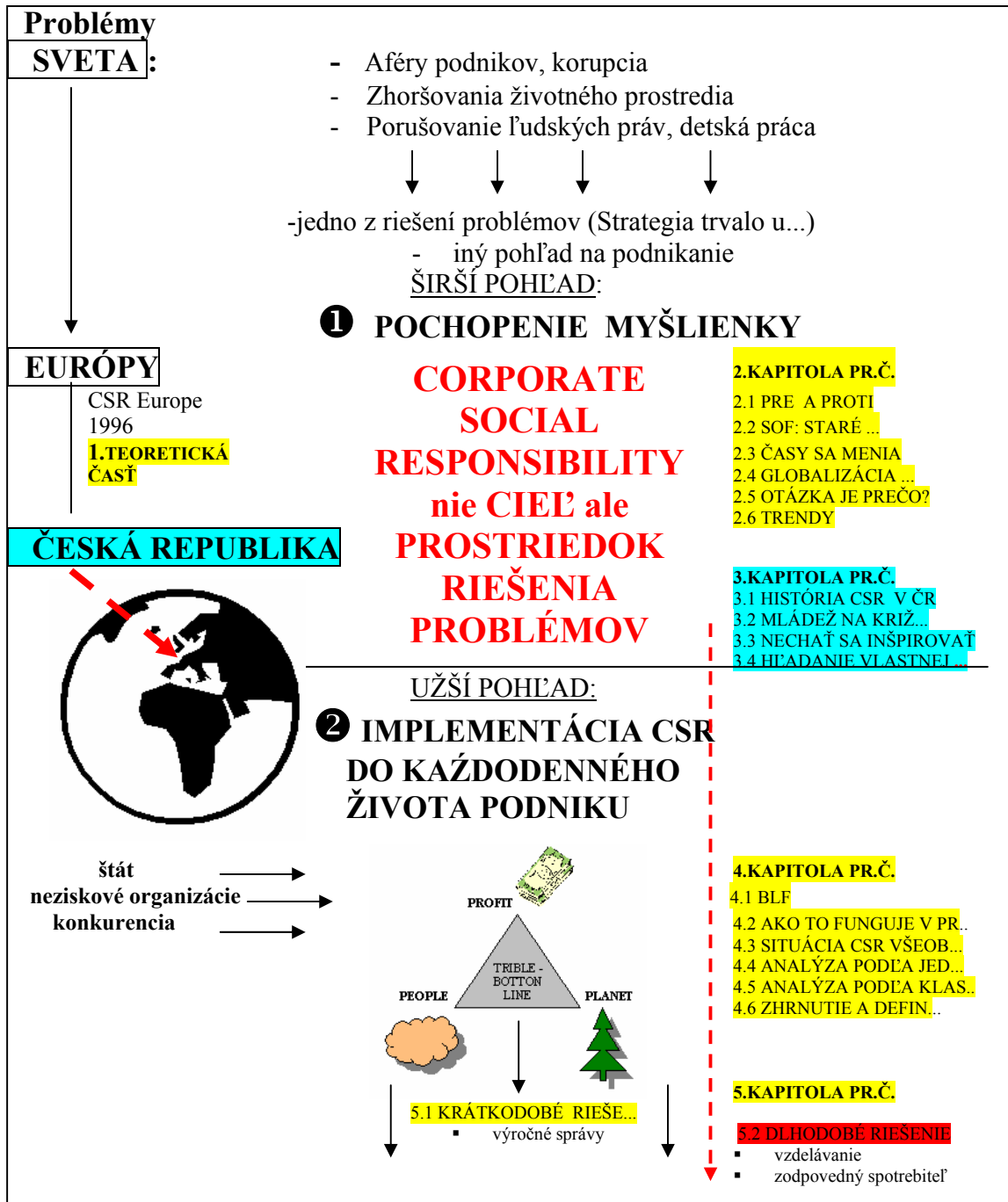
CIEĽ PRAKTICKEJ ČASTI

Cieľom mojej praktickej časti je pozrieť sa na SOF so širšieho hľadiska, zamyslieť sa nad samotnou myšlienkou SOF a neposlednom rade snažiť sa zodpovedať na otázku, prečo vlastne SOF vzniklo. Táto časť pozostáva z troch hlavných kapitol. Prvá z nich objasňuje celkovú situáciu a pozadie myšlienky SOF všeobecne, druhá kapitola sa už bližšie venuje situácii tejto problematiky v Českej republike, no a na konci praktickej časti sa pokúsim celú situáciu zhodnotiť a pripojiť aj svoj vlastný názor.

LOGICKÁ SCHÉMA PRÁCE

V záujme jednoduchšieho pochopenia logickej poprepájanosti mojej diplomovej práce som sa rozhodla navrhnuť jej logickú schému. Tá je rozdelená na **dve hlavné časti**.

- ❖ Prvá sa volá tzv. „**Pochopeniu myšlienky CSR**“ a tejto tému sa venujú 2. (všeobecne) a 3. kapitola (zameraná na prostredie Českej republiky).
- ❖ Druhú časť som nazvala „**Implementácia CSR do každodenného života firmy**“, no a tejto časti sa venuje 4. kapitola, ktorá rozoberá konkrétne situáciu implementácie CSR do firiem v Českej republike. Celá práca končí 5.kapitolov, ktorá sa dá nazvať návrhovú. V rámci tejto kapitoly ponúkam riešenie problémov, nové myšlienky a nápady pre obidve spomínané hlavné časti.
 - ❑ **Riešenie krátkodobé** – presadzovanie CSR do každodenného života firmy ako dôsledok tlaku konkurencie, štátu a neziskových organizácií .
 - ❑ **Riešenie dlhodobé** - presadzovanie CSR do každodenného života firmy ako dôsledok tlaku spotrebiteľov a takisto skutočného pochopenia konceptu CSR vlastníckmi (manažérmi) podnikov.

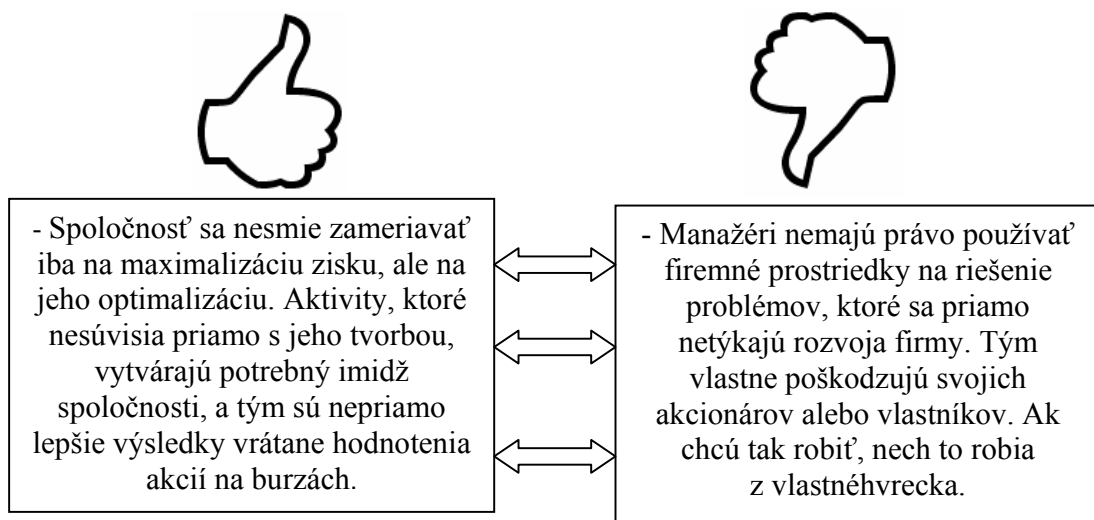


Obr. 5: Logická schéma práce

11. ANALÝZA HLAVNEJ MYŠLIENKY CSR

11.1 PRE A PROTI CSR

Na začiatku roka 2004 sa britský týždenník The Economist zamýšľal v súvislosti so Svetovým ekonomickým fórom v Davose nad zmyslom pojmu Corporate Social Responsibility . Celý problém by sa dal zjednodušene zhrnúť do dvoch protichodných tvrdení, z ktorých každé má svojich priaznivcov, ale aj odporcov. [40]



Z pohľadu zvolených ekonomických teoretikov:

Ekonomovia nám nehovoria ako činnosť jednotlivca alebo skupiny, bez ohľadu na zisk, osoží celej spoločnosti a, že slepá viera v „neviditeľnú ruku trhu“ nastojila dogmu, že je v celospoločenskom záujme, aby každá spoločnosť, či súkromná alebo štátna, produkovala zisk.

Ernst F.Schumacher

Existuje len jedna a len jediná spoločenská zodpovednosť firmy- použiť svoje zdroje a angažovať sa do činností, ktorých cieľom je zvýšenie svojich ziskov za predpokladu, že zostane v rámci pravidiel hry, ktorými sú, že sa zapoja do otvorenej a slobodnej súťaže bez klamaní a podvodu.

Milton Friedman

Z pohľadov českých zástupcov podnikov

<p>„Na prvom mieste nie je angažmá v prospech spoločnosti. Najdôležitejšie je zaistiť akcionárom</p>	<p>„Aby si človek mohol zachovať vnútornú integritu, a teda tvoriť súčasť zdravej spoločnosti, mal</p>
<p>„ CSR by nemalo zastieniť hlavné poslanie firmy, ktorým je primárne podnikanie za účelom dosiahnutia zisku.”</p> <p>marketingový manažér veľká česká firma</p>	<p>„Len zameranie na zisk nie je dlhodobou udržateľnou politikou. Je nutné najť rovnováhu medzi profitom a sociálnou a environmentálnou zodpovednosťou.”</p> <p>najvyššie vedenie českej pobočky nadnárodnej firmy</p>

Z pohľadu významných podnikateľov histórie:

<p>„Bohatí ľudia majú morálnu povinnosť deliť sa s ostatnými o svoj majetok. Podnikatelia a firmy by mali prispievať spoločnosti, v ktorej fungujú.”</p> <p>DALE CARNIEG</p>	<p>„Konajme len takú prácu, ktorá slúži verejnosti.”</p> <p>TOMÁŠ BAŤA</p>	<p>„Podnik, ktorý neprináša nič iného ako len peniaze, je úbohý podnik.”</p> <p>HENRY FORD</p>
--	--	--

Z pohľadu zástupcu súčasných osobností českého biznisu:



„Myslím, že v 21. storočí je pre úspešnú spoločnosť činnosť v oblasti "corporate social responsibility" zcela nezbytná.“

JAN MŮHLFEIT

„Najlepším manažerom Českej republiky“ a vo svete najvyššie postaveným Čechom v korporátnej oblasti. Je vo vrcholovom vedení spoločnosti Microsoft a spolupracuje s Billom Gatesem. Na pozícii viceprezidenta pre stratégiu v regióne Európa, Stredný Východ a Afrika

11.2 SOF: STARÉ VÍNO či NOVÝ TYP KAPITALIZMU?

Spoločenská zodpovednosť firiem je výrazom, ktorý v sebe obsahuje isté protirečenie. Pre niektorých je to len staré víno v nových obaloch – moderná nálepka na praktiky a princípy, ktoré už dlho sprevádzajú podnikateľskú činnosť. Pre iných zase predstavuje úsvit nového veku tvorby bohatstva, nový typ kapitalizmu, ktorý vyhovuje integrovanejšiemu, ale menej regulovanému svetu, kde je možné jasnejšie ako kedykoľvek predtým vidieť, aké dôsledky majú naše aktivity na iných a na životné prostredie. V tomto globálnom veku mnohí tvrdia, že spoločenské, ekonomické a politické problémy splyvajú do jedného celku – rovnako aj ich riešenia. [32]

SOF je odpoveďou podnikania na nové podmienky, nové výzvy a nové príležitosti.

Moja práca nie je kritikou ani chválou žiadneho ekonomického smeru. I keď na druhej strane CSR sa vo svojej samotnej myšlienke takejto úvahe neubrání, pretože s ňou veľmi úzko súvisí. Avšak samotná takáto analýza by bola veľmi zaujímavou témou na celú diplomovú prácu. I napriek tomu, že v mojej práci na takéto úvahy není priestor, predsa som si neodpustila citovať z úvahy E.F.Schumachera (zo skript Jána Porvazníka), ktorý ponúka zaujímavé postrehy hodné na zamyslenie.

” Vymyká sa rozvoj podnikania z rúk človeka?

Každá nová potreba zväčšuje naši závislosť na silách, na ktoré nemáme vplyv. Rozvoj sa nám vymyká z rúk a to zvyšuje náš existencionalný strach. Rast za cenu ničenia prírody, za cenu zneužívania ľudskej dôstojnosti nemá nič spoločného s pokrokom, naopak, je poprením

MOUDROSTI. Ekonómovia na všetkých kontinentoch upadli do stavu filozofickej slepoty. Myslia si, bez akéhokoľveho opodstatnenia, že ovládli absolutnú vedu. Nájdu sa i takí, čo tvrdia, že tak ako zákony gravitácie nie je možné zpochybňovať ani ekonomické zákony. Životný štandard



merajú hodnotami rastúcej spotreby. Vychádzajú z bludu, že tomu, kto spotrebovávajú viac, sa darí lepšie, ako tomu, kto spotrebovávajú menej. Nenapadne ich, že v rozumnejšej, solidne zorganizovanej spoločnosti by kvalita života mohla rásť i pri stagnujúcej alebo miernej rastúcej spotrebe. “

E.F.SCHUMASHER

Udržiteľný rozvoj se nám vymyká z rúk v knihe Malé je milé[9]

11.3 ČASY SA MENIA

“ Svet je veľkou záhadou, mali by sme k nemu pristupovať s pokorou. “

VÁCLAV HAVEL

Pri otvorení podujatia „Zeleného týždňa „ v Bruseli 30.mája 2006

Túto kapitolu som sa zámerne rozhodla začať výrokom z podujatia „Zeleného týždňa“. Prečo? Pretože názov kapitoly „Časy sa menia“ by sa kludne mohol nahradiť názvom „Životné prostredie sa neustále zhoršuje“. Zo všetkých možných zdrojov zameraných na túto problematiku som vybrala aktuálnu správu „Stavu sveta“ publikovanú Ústavom na sledovanie sveta a výňatok z rozhovoru s popredným ekologickým českým špecialistom Jánom Kellerom.



V čom sa správy o budúcnosti Zeme zväčša zhodujú?

Do popredia bude vystupovať kvalita životného prostredia ako predpoklad prežitia ľudskej civilizácie na planéte Zem.

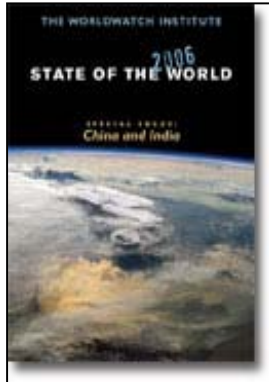
„ Musíme ukázať alternatívu, systém lepšieho sveta. “

CHRISTOPHER FLAVIN

Prezident WorldWatch Institute

I keď najnovšia štúdia „Stavu sveta“ upriamovala svoju pozornosť na ekonomický rast Číny a Indie, v kapitole nazvanej „Meniace sa spoločnosti“ sa zamýšľa nad úlohou podnikov v spoločnosti:

- „Podniky sa musia stať viac zodpovedné, lenže bez správneho nábádania, tlaku či stimulov to spoločnosti neurobia dostatočne rýchlo.“



Worldwatch Institute

je neziskovy vyskumny institut, ktorý bol založený v roku 1974 vo Washingtone. Zaobera sa globalnymi environmentalnymi a príbuznými problémami. WWI každoročne publikuje štúdiu „Stav sveta“ v 27 jazykových verziach, ktorá je celosvetovo najcitanejším dokumentom o verejno- politických zalezitostiach.

- „Neustále zhoršovanie ekosystému prinesie do budúcnosti pre biznis narastajúce riziká a náklady.“ [31]

Viac informácií na webových stránkach WORLDWATCH INSTITUTU: www.worldwatch.org

„*Správa Pentagónu ma utvrdila v presvedčení, že apokalypsa sa už začala. Uvedomil som si totiž, že aj keď jedna z najplyvnejších inštitúcií odhalí takto šokujúcu pravdu, nepohne sa nič ani v*

ľuďoch, ani vo vládach.

Konzum sa o nič neznižuje a politika sa nestane o nič ekologickejšou. Apokalypsa sa začína v okamihu, keď ani krajne burcujúce správy nedokážu nikoho vyburcovať.

To znamená, že ľudstvo dnes nemá ľudia sebazáchovy a musí sa spoliehať na to, že príroda bude rozumnejšia ako ľudia a ešte nejaký čas nás nechá žiť

aj napriek všetkému, čo na nej páchame.“

JÁN KELLER

V rozhovore „Nápady na záchranu ľudstva sú nerealistickými utópiami“
Pokračovanie článku v prílohe č.3 [37]

11.4 GLOBALIZÁCIA AKO HLAVNÁ HNACIA SILA SOF

„Mávnutie motýľích krídel v Číne vyvolá hurikán v Amerike.“

Globalizácia a následná poprepájanosť

Globalizácia sa v ekonomike prejavuje ako pokles významu hraníc medzi štátmi a zvýšením intenzity obchodných vzťahov až do takej miery, že sa strácajú rozdiely medzi domácimi a zahraničnými transakciami. Firmy môžu ľahko rozšíriť svoje aktivity po celom svete a pri hľadaní optimálnych podmienok, ktoré im umožnia maximalizovať zisk, to aj robia. Centrála je na jednom mieste, vývoj nových produktov na inom, výroba v niekoľkých ďalších krajinách a trhy zasa v iných. **Výrobu a**

Revolučný rozvoj informačných technológií a dopravy

Vďaka internetu a ostatným telekomunikačným prostriedkom, možno v priebehu niekoľkých sekúnd (čo vlastne znamená v reálnom čase) poslať správu o úraze zamestnanca zo Slovenska do centrály firmy v Amerike. Vďaka relatívne lacnej leteckej a železničnej doprave možno v priebehu 24 hodín doručiť polotovary z Ázie do Európy.

jej negatívne dôsledky v podobe znečisteného životného prostredia môže mať na svojom konte jedna populácia, zatiaľ čo produkty a zisky si rozdeľuje populácia na opačnej pologuli. [22]

Sofistikovanejší spotrebitelia**Citlivejší spotrebitelia?**

Spotrebitelia sa ťažko vyrovnávajú s tým, že kvôli benzínu, ktorý tankujú do svojho obľúbeného auta, umierali ľudia, alebo že ich každodenne používaná kozmetika je bezpečná len vďaka mučeniu zvierat.

Ďalším dôsledkom globalizácie a rozvoja lacných informačných technológií je zjednodušený prístup k množstvu informácií, ktoré majú spotrebitelia k dispozícii v reálnom čase. Jednoducho povedané, ľudia vedia viac a dozvedia sa to rýchlejšie. Je jedno, či sú tieto informácie pravdivé alebo nie, či ide o politické kauzy, novinky z oblasti vedy a techniky, pikošky zo života celebrit, alebo reklamu a informácie poškodzujúce dobré meno firiem. Ich množstvo a spôsob, akým sú odovzdávané a

interpretované, vyvoláva dlhodobú krízu dôvery v inštitúcie. Ľudia čím ďalej tým menej dôverujú vláde, politikom a firmám.

Všeobecná dostupnosť informácií ďalej spôsobuje, že **spotrebitelia sú sofistikovanejší, a od kúpeného produktu očakávajú viac** ako jeho funkčné benefity. Očakávajú, že produkt ich obľúbenej značky im dodá na jedinečnosti. A keďže pri kúpe zohľadňujú okrem iných faktorov aj **etické kritériá**. Vzťah medzi dôverou, profitom a misiou firmy najvýstižnejšie zhrnul profesor John Kay: „Verili by ste svojmu doktorovi, keby diplom, ktorý mu visí v čakárni, hovoril o tom, že jeho poslaním je maximalizovať profit? Samozrejme, že nie... Ziskovosť v skutočnosti vyplýva z presvedčenia klienta, že s doktorom zdieľa spoločný cieľ, ktorý nemá nič spoločné s biznisom.“ Spoločensky zodpovedné podnikanie pomáha firmám predísť, prípadne vyrovnať sa so stratou dôvery. [22]

Záujem o dodržiavanie ľudských práv

Tretím dôsledkom globalizácie, ktorý motivuje podnikateľ spoločensky zodpovedne, je dlhodobo rastúci záujem o dodržiavanie ľudských práv. Tento nárast záujmu vyvoláva vzájomné pôsobenie oboch vyššie opísaných procesov. Na jednej strane informačné technológie umožňujú spolu s rýchlou výmenou informácií aj výmenu noriem a kultúrnych vzorcov, vďaka čomu sa Všeobecná deklarácia ľudských

Nike a detská práca

Jedným z najznámejších príkladov takéhoto správania je spoločnosť Nike, ktorá v polovici deväťdesiatych rokov pri výrobe futbalových lôpt v Pakistane využívala detskú prácu.

práv stala univerzálnou normou, ktorá upravuje vzájomné vzťahy medzi jednotlivcami, organizáciami a inštitúciami. Na druhej strane **korporácie, ktoré získavajú výhody z ekonomickej globalizácie, v krajinách svojho pôsobiska ľudské práva nie vždy dodržiavajú**. Treba si pritom všimnúť, že v krajine, kde má korporácia svoju centrálu ľudské práva dodržiava ale v krajine, kde má umiestnenú výrobu, ich dodržiavať nemusí. [22]

Zmena štruktúry ekonomiky

Posledným dôvodom vyvolávajúcím vlnu záujmu o spoločensky zodpovedné podnikanie je zmena štruktúry ekonomiky. V posledných desaťročiach sa v postindustriálnych krajinách národná produkcia presunula od ťažby a priemyselnej výroby k poskytovaniu služieb a k sprostredkovaniu a manažovaniu toku informácií. V rozvinutých ekonomikách viac ako 70 % tvorby HDP pripadá na oblasť služieb. Ako hovorí Tom Bateman, ľudské zdroje majú v súčasnosti oveľa vyššiu hodnotu ako v

čase, keď prevládala ťažba a výroba produktov. Je rozdiel medzi manažovaním hmotného majetku (napríklad žeriavy, rýpadlá a i.) a veľkej skupiny zamestnancov. **Spoločensky zodpovedné podnikanie preto nachádza odozvu u ľudí, ktorých zaujíma kvalita života a celkový vplyv podnikania na spoločnosť.** [22]

Hodnota značky a ľudského kapitálu v Coca-Cola

V postindustriálnych ekonomikách má hmotný majetok firiem zanedbateľnú hodnotu. Napríklad v prípade spoločnosti Coca-Cola to predstavuje len 5% celkového majetku. Zvyšok tvorí hodnota značky a ľudský kapitál. Výnosy firmy preto nezávisia ani tak od využívania hmotného majetku, ako na schopnosti a motivácie zamestnancov. Vďaka tomu rastie význam manažmentu ľudských zdrojov, formovanie ľudského kapitálu a organizácia obchodu.

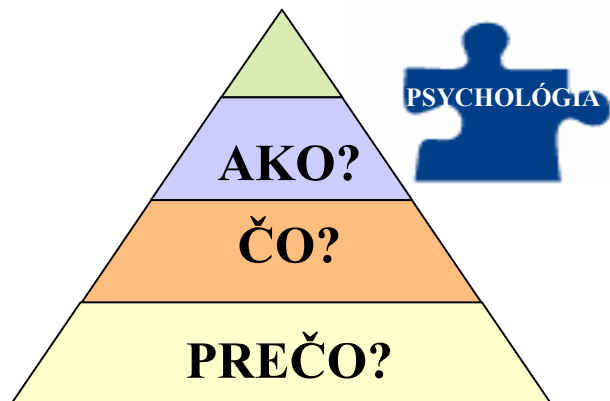
11.5 OTÁZKA JE PREČO ? AKÝ JE VLASTNE DÔVOD, ÚČEL PODNIKANIA? PRVÁ HLAVA, POTOM NOHY

„Myslím, teda som.“

DESCARTES

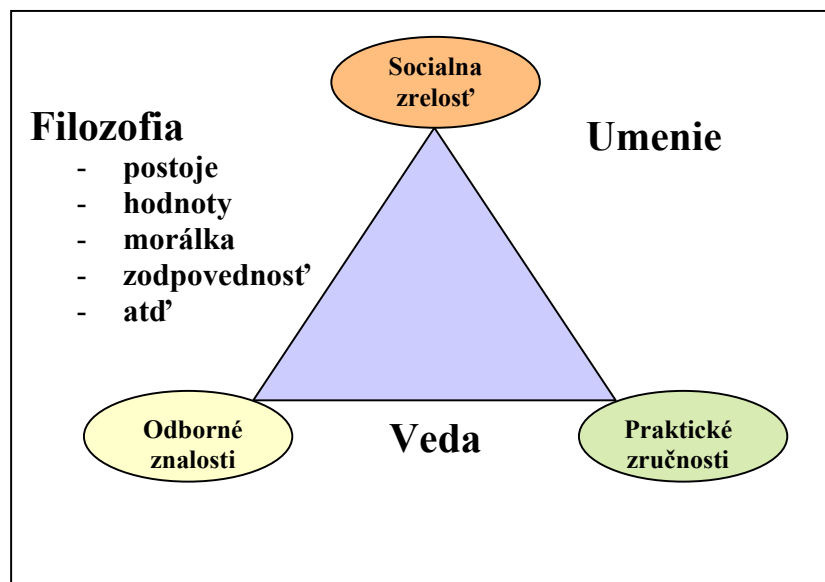
„Účelom podnikania je služba verejnosti, služba národu a služba svetu. Vždy a len služba. Vedenie a riadenie službou je základom úspechu v podnikaní. Podniky sú inštitúcie prinášajúce kvalitu života a možnosti vzdelania národa.“

TOMÁŠ BAĽA



- ” Najskôr sa musí určiť **PREČO** sa má niečo robiť. Z toho následne vyplynie **ČO** sa má robiť. Až nakoniec sa určí **AKO** sa to bude robiť- samá hlava, samá hlava. A potom sa do toho skočí rovnými nohami. Nie naopak. Prvá hlava, potom nohy. Neučte sa z vlastných chýb, učte sa z chýb druhých- premýšľajte. Neviete? Učte sa premýšľať, učte sa učiť sa, nepremýšľajte nohami. “
- ” Tradičný podnik postupuje často opačne: nakúpi radu technológií, zavedie početné funkcie a zhromaždí množstvo dát a informácií. Potom nakúpi informačné systémy a získané informácie a informačné toky si v podniku zafixuje. Keď už nie je návratu, potom sa až začne zaoberať účelom a pýtať sa: **Prečo?** Nakoniec zistí, že mu chybajú znalosti i múdrosť k nájdaniu a dosiahnutiu správnych cieľov “

Táto kapitola začína výrokmi Tomáše Bati o zmysle podnikania. V knihe Milana Zeleného sú Baťove výroky obohatené o samotné názory pána Zeleného. Myslím, že nepotrebujú žiadny komentár.



Obr. 6: Piliere subjektu managementu

V teoretickej časti práce bolo spomenuté, že CSR je súčasťou dlhodobej stratégie podniku. Za tú sú zodpovední samotní vlastníci prípadne jeho manažéry. Obr.6 zobrazuje piliere subjektu

managementu . Aplikácia konceptu CSR v prevažnej miere závisí od socialnej zrelosti vlastníkov (managerov). Túto skutočnosť potvrdzuje aj schéma zo skript Celostného managementu Jána Porvazníka.



Aký je teda problém? Prečo robí ľudom vo vedení správne pochopenie myšlienky CSR také problémy?

Odpoveď na túto otázku nám dáva výskum z Harvardu, ktorý hovorí nasledovné. 90% vzdelávania je orientované na zhromažďovanie faktov a čísel, na odborné znalosti apraktické zručnosti a len 10% sa venuje pocitom účastníkov vzdelávania, ich duševným postojom a potrebám rozvíjať ich sociálnu zrelosť. [6]

MODELOVÉ SMĚROVÁNÍ						
VLASTNÍCI	⇒	SOCIÁLNÍ ZRALOST	⇒	ODBORNÁ ZDATNOST	⇒	PRAKTICKÁ ZRUČNOST
MANAŽEŘI	⇒	ODBORNÁ ZDATNOST	⇒	SOCIÁLNÍ ZRALOST	⇒	PRAKTICKÁ ZRUČNOST
ZAMĚSTNANCI	⇒	PRAKTICKÁ ZRUČNOST	⇒	ODBORNÁ ZDATNOST	⇒	SOCIÁLNÍ ZRALOST

Obr. 1: Modelové smerovanie kompetencií subjektu managementu

O socialnej zrelosti vedenia podnikov

... poslание o filozofii organizácie stanovuje jej vlastníci, alebo štát, v prípade verejné inštitúcie jej vrcholový management, resp. top management.

.....berú osobnú zodpovednosť za výsledky svojej práce a svojim chovaním dávajú otvorene najavo, že sa cítia zodpovední za výsledky svojej činnosti.[6]

Z vyššie uvedeného vyplýva nasledovné:

Správne pochopenie myšlienky Corporate Social Responsibility závisí od socialnej zrelosti jej vlastníkov, ktorí ju implementujú do dlhodobej stratégie podniku.

Socialnej zrelosti nie je len pojmom managementu, je to niečo čo dáva našej práci myšlienku, niečo, čo nám zabraňuje, aby sa s nás stali roboti na zarabanie peňazí, niečo čo nás robí ľudskými a celkovo lepšími.

” *Človek sa stráca v bludisku chmúrnych myšlienok preto, lebo stratil cit pre ľudské meradlo. Keď jeho výtvary prestali rešpektovať jeho rozmery, ocitol sa vo vnútri ekonomických a politických systémov, ktoré ľahko dokážu z neho samotného urobiť len ďalšie zo svojich podradných príslušenstiev.* “

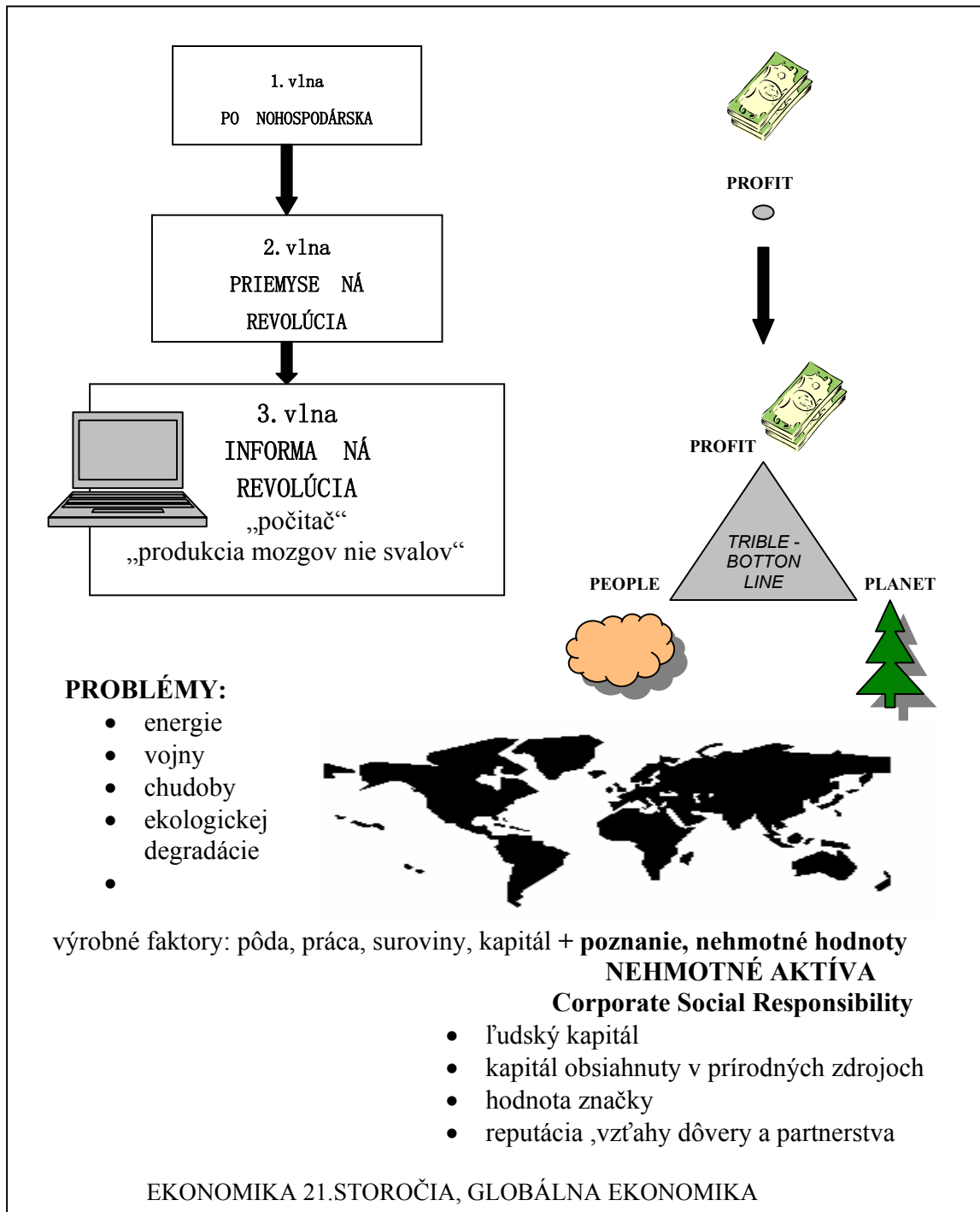
E.F. SCHUMACHER

Základné posolstvo Schumacherovej knihy Small is Beautiful (Malé je milé)

11.6 TRENDY 21.STOROČIA

11.6.1 Nová civilizácia podľa Tofflerovcov





Obr. 8: Tretia vlna a CSR

Alvin a Heidi Tofflerovci tvrdia, že nežijeme v post-minulosti, ale v pre-budúcnosti. Po poľnohospodárskej a priemyselnej revolúcií sme teraz v období nástupu tretej vlny, tzv. informačnej revolúcii. Na vlastnej koži prežívame príchod tretej veľkej vlny zmien v dejinách a jej boj zo zbytkami druhej vlny. Ocitáme sa tak uprostred procesu vytvárania novej civilizácie.[8]

Obr. 8 zachytáva prepojenosť jednotlivých vln a hlavnú myšlienku CSR. I keď Tofflerovci o CSR priamo nehovoria, v ich knihe môžeme nájsť znaky, ktoré priamo či nepriamo túto myšlienku podporujú.

11.6.2 Znalostná spoločnosť

Znalostná spoločnosť je pojmom, ktorý sa čoraz viac začína skloňovať, no a budúcnosti bude priberať ešte rapídnejšie na svojej dôležitosti. Zhodujú sa na tom mnohí odborníci. Ja som zo všetkých vybrala názory pána Zeleného, P.F. Druckera, správu prognostického ústavu no a úryvok z Lisabonskej stratégie pre Európu do roku 2010.

Milan Zelený o znalostnej spoločnosti:

„ Žiť treba len jediný rok a počuť dobré učenie je lepšie ako žiť i sto rokov a žiadne takéto učenie nepoznať. ”

MILAN ZELENÝ

úvodné motto na www - stránkach pána Zeleného

... pracovníci disponujúci znalosťami budú tou skupinou, ktorá bude určovať charakter vznikajúcej spoločnosti znalostí, budú stáť v jej čele a budú rozhodovať o jej socialnom profile. Svojimi charakteristickými rysami, svojím spoločenským postavením, svojimi hodnotami a očakávaniami sa zásadne líšia od všetkých skupín, ktoré kedy v histórii zaujímali vedúce či dokonca dominantné postavenie[20]

Peter F. Drucker o znalostnej spoločnosti:

„*Nebudú existovať žiadne „chudé“ krajiny. Budú existovať len krajiny nevzdelané.*“

PETER F. DRUCKER
guru manažmentu

...a to isté bude platiť i pre jednotlivé podniky, jednotlivé priemyselné obory a jednotlivé organizácie všetkého druhu

... a to bude platiť aj pre jednotlivca [3]

Prognostický ústav o znalostnej spoločnosti:

- **Informačná spoločnosť** – spoločnosť, ktorá prekročila industrializmus, v ktorej sa adaptovala ekonomika a celá spoločnosť na prebiehajúce procesy civilizačnej transformácie, výmenu zastaralých technológií, reorganizáciu ekonomiky do podoby sietí, v ktorej poklesla úloha štátu a vzrástla úloha podnikateľských subjektov, neziskových organizácií a samosprávy. Spoločnosť, ktorá sa otvorila svetu, integrovala do sietí svetovej ekonomiky, v ktorej dochádza k rastu životnej úrovne obyvateľstva, podpore sociálnej ochrany obyvateľov a k ekonomickej a spoločenskej stabilizácii. [27]
- **Spoločnosť s environmentálnym vedomím** – spoločnosť dôsledne rešpektujúca požiadavky zabezpečujúce dlhodobé využívanie krajiny a prírodných zdrojov. Spoločnosť, ktorá veľmi dôsledne uplatňuje princíp zvýšenej opatrnosti, monitoruje výskyt rizikových faktorov a znižuje ich na minimum. Spoločnosť, ktorá eliminuje čerpanie a využívanie neobnoviteľných prírodných zdrojov a prispôsobuje intenzitu využívania obnoviteľných prírodných zdrojov regeneračným schopnostiam prírody a ktorá zvyšuje využívanie potenciálu obnoviteľných zdrojov energie. Spoločnosť, ktorá uplatňuje integrované plánovanie a rozhodovanie vo všetkých sférach spoločnosti a ktorá považuje environmentálnu výchovu a vzdelávanie za významnú súčasť nielen výučby na školách, ale aj za súčasť celoživotného vzdelávania[27]
- **Spoločnosť vzdelania (učiacia sa spoločnosť)** – spoločnosť, kde sa vzdelanie chápe ako bohatstvo národa a najdôležitejší potenciál spoločnosti, ktorý je - podobne ako tvorivosť -

neobmedzený. Spoločnosť, kde má každý rovnaký prístup k vzdelaniu a rovnakú šancu uspieť. Spoločnosť, kde sa vzdelanie spolu so znalosťami a zručnosťami, vedeckými a vývojovými poznatkami sa budú považovať za najcennejší kapitál rozvoja spoločnosti a preto sa bude podporovať celoživotné vzdelávanie, rekvalifikácia atď. Vzdelanosť, rozvoj kultúry, vedy a výskumu sa budú podporovať a využívať pre rozvoj spoločnosti na všetkých úrovniach a vo všetkých sférach. osobitná koncepcia podporujúca environmentálnu a ekologickú výchovu a vzdelávanie. [27]

IVAN KLINEC

predseda Futurologickej spoločnosti na Slovensku a člen Millennium Project's Planning Committee

Lisabonská stratégia o znalostnej spoločnosti:

Keď sa v roku 2000 hlavy členských štátov Európskej únie a šéfovia ich vlád stretli v Lisabone, dohodli sa, že chcú, aby „sa Európa stala najkonkurencieschopnejšou a najdynamickejšie sa rozvíjajúcou znalostnou ekonomikou na svete“. Splnenie tohto cieľa si však vyžaduje hlboké premeny ekonomiky založenej na pôde, práci a kapitále na ekonomiku, ktorej hlavným komponentom budú informácie, zručnosti a schopnosti. [10]

Najefektívnejšie moderné ekonomiky budú teda fungovať v takých štátoch, ktoré budú schopné poskytovať čo najviac informácií a znalostí ľahko prístupných čo najväčšiemu počtu ľudí a podnikov.

11.6.3 CSR, FairTrade... Značky 21.storočia?

To, že majú podniky nepopierateľný vplyv na stav spoločnosti, na životné prostredie a celkový stav nášho sveta dokauje aj vznik organizácií akými sú Corporate Social Responsibility, FairTrade apod. Tieto organizácie sa rozlišujú istými črtami, no ich hlavná myšlienka ostáva rovnaká. Pokiaľ si pozorne všimneme hlavné zásady FairTrade objavíme tu veľa podobných črt s hlavnými piliermi CSR

FAIR TRADE je forma spravodlivého obchodu, ktorý podporuje ekonomiku krajín tzv. Juhu (Južná Amerika, Ázia, Afrika). Špecializované organizácie dovážajú poľnohospodárske a iné produkty, ktoré kupujú za „férové ceny“ priamo od producentov. Systém tak obchádza obchodné medzičlánky – bežných dovozcov a vývozcov, ktorí sú často súčasťou nadnárodných firiem a zneužívajú postavenie pestovateľov. Družstvo či združenie farmárov si samo určí, kam bude tieto peniaze smerovať

Hlavné zásady FAIR TRADE

- dlhodobé obchodné vzťahy a garantované ceny nezávislé na výkyvoch svetového plodinového trhu
- spravodlivý zárobok a podpora ekonomického rozvoja, ktorý kladie záujmy ľudí nad vidinu krátkodobého zisku
- ochrana ľudských práv - zákaz detskej a nútenej práce
- časť zisku z FT plyní do fondu, z ktorého sa financujú miestne projekty sociálneho a vzdelávacieho rozvoja a ochrany životného prostredia (opatrenia na podporu žien, prechod z intenzívneho na ekologické pestovanie, programy malých pôžičiek pre farmárov a pod.)



Obr. 9: Značky tohto storočia?

12. ČESKÁ REPUBLIKA AKO SÚČASŤ EUROPY, EURÓPA AKO SÚČASŤ NAŠEJ PLANÉTY

12.1 HISTÓRIA CSR V ČR

„ *Spoločenská zodpovednosť firiem nie je v nových členských štátoch novinkou, v Českej republike bol takým dobrým príkladom už podnikateľ Tomáš Baťa.* ”



VLADIMÍR ŠPIDLA

komisár pre zamestnanosť, sociálne veci a rovné príležitosti,
Konferencia EK, „Corporate Social Responsibility in enlarged Europe“ Brusel, 20. 2. 2006

- **20. A 30. ROKOCH CSR**

Baťove CSR

V Zlíne nebolo aktivity, na ktorej by sa Baťova firma nepodielala. Domy pre robotníkov, školy pre ich deti, kultúrny život a detské tábory, darcovstvo i charitatívna činnosť, príspevky zamestnancom, Baťove nemocnice, Baťov podporný fond.

Ako podnikateľ tak, aby z procesu a výsledkov produkcie firmy mal prospech širší okruh ľudí, je otázkou, ktorá je stará ako podnikanie samé. Známym je prípad Tomáša a Jána Baťovcov z predvojnového Československa, ktorí už v 20. rokoch minulého storočia pochopili, že len s maximalizáciou zisku

nemôže ich firma dlhodobo vydržať.

Charizmatické a zvyčajne aj filantropické osobnosti na vysokých postoch, ktoré do svojej podnikateľskej misie vkladali aj snahu o zveladenie lokality, v ktorej pôsobili.

- **50. ROKY** Masové zavádzanie tohto konceptu v československých podnikoch, to už po ruskom vzore
- **90. ROKY** V devedesiatych rokoch bolo od konceptu „CSR“ opustene, ako niečo čo zaťažuje a nesúvisí s hlavným účelom firmy- tvorbou zisku

Ekonomika v týchto časoch existovala za podmienok porušovania právnych a morálnych noriem. Medzi štátnymi podnikami existovala korupcia, podnikalo sa pre svoje osobné ekonomické záujmy.

Tieto aktivity profillovali hodnoty, znalosti, sociálne normy a spôsoby myslenia. Liberalizmus sa stal ideologickým plášťom pre primitívny materializmus a egoizmus. Ideológia transformácie i jej prax spätne formovali českú spoločnosť, čo sa napríklad prejavilo nárastom kriminality a zmenou

hodnotových orientácií. Tento posun je pozorovateľný predovšetkým na mládeži, ktorá je najcitlivejšia. U mládeže narastá hodnota majetku a klesá význam sociálnych hodnôt. S nárastajúcimi ekonomickými, sociálnymi a politickými problémami sa v politických a mediálnych kruhoch objavila nová ideologická teza, ktorá bola prijatá za vlastnú v rôznych spoločenských vrstvách. Problémy a stav českej spoločnosti nie sú prejavom kapitalistickej spoločnosti, ale sú špecifikom českej spoločnosti a dôsledkom štyridsaťročného komunizmu. To, čo je v Českej republike, nie je moderný kapitalizmus, ale divoký kapitalizmus 19. storočia bez morálky a sociálneho cítenia. Negatívne javy ako korupcia, klientelizmus, tunelovanie, prerastanie politiky s organizovaným zločinom, ignorácia občana politickou mocou a arogancia politikov, to všetko sú javy existujúce v Českej republike, za ktoré sa musíme pred vyspelými kapitalistickými krajinami hanbiť, pretože u nich tieto javy neexistujú. Je otázkou niekoľkých generácií aby sa s týmito javmi a s dôsledkami štyridsať rokov trvajúceho komunizmu vypořádame a budeme na úrovni západných krajín. [7]

Takto ostro bola vykreslená situácia v 90. rokoch. Lenže Česká republika nebola zďaleká jediná, ktorá bojovala so škandálmi.

Škandáli celosvetového merítka

TALIANSKO

V devedesiatych rokoch vlastne zrútil celý politický systém, pretože sa preukázala previazanosť elity politických strán s mafiou. Nešlo už len o korupciu, ale o ovládanie štátu mafiou prostredníctvom politikov.

NEMECKO

Prejavom korupčnej špičky ľadovca v Nemecku bol korupčný škandál sjednotiteľa Nemecka kancelára Helmuta Kohla.

USA

Celým prezidentským obdobím Billa Clintona se vliekli súdne spory o zákonnosť jeho podnikania a mravnej stránky chovania doviedla Billa Clintona až na hranu jeho odvolania z funkcie prezidenta.

JAPONSKO

V Japonsku už patrí k politickému folklóru, že premieri a ministri podávajú demisie po korupčných škandáloch. V ďalších krajinách sú bežné situácie, že politik má na výber, buď byť zvolený a mať imunitu, či ísť pred súd.

BELGICKO

V Belgicku sa prevalil škandálny spôsob života politických prominentov spojený s pedofiiliou a s vraždami.

EÚ

Korupcie v Európskej únii doiahla takých rozmerov, že viedla k pádu celej Európskej komisie a nová európska administratíva pod vedením R.Prodiho, ktorá mala ozdraviť bruselskú morálnu klímu, po pár rokoch opäť stála po odhalení finančných machinácií v Eurostatu pred otázkou svojej ďalšej existencie[7]

Opomenutá bola ešte krajina, kde korupcia a tunelovanie boli v tom období na dennom poriadku. Krajina ktorá sa kvôli takýmto škandálom málom ocitla v medzinárodnej izolácii. Slovenská republika. Situáciu toho obdobia som videla tymito očami:

...v období vlády trojkoalície HZDS-ZRS- SNS v rokoch 1995-1998, kedy vznikol doslova spletenec politickej a ekonomickej moci. Dokazom toho je napríklad privatizácia štátnych podnikov, ktoré si niekedy doslova za „babku“ popridelovali ľudia z okolia vládnej koalície. Najhoršie na všetkom bolo to, že títo privatizéri svoje podniky nerozvíjali, ale naopak vytunelovali ich a mnohé pod ich vplyvom museli vyhlásiť bankrot. Azda netreba ani uvádzať, že o prácu prišlo stovky ľudí. A pokojní novozbohatlíci mohli za „pochtivo“ nakradnuté peniaze začať stavať svoje milionové vily, kupovať bavoráky a zvyšok bezpečne uložiť na bankové kontá v zahraničí. Toto bolo jedno z mála faktorov, prečo sa Slovensko začalo zadlžovať na hranicu, kedy výška zahraničnej zadlženosti sa blížila k 60% HDP.

Seminárna práca na tému „Ekonomická situácia na Slovensku po roku 1989.“
do predmetu Dejiny ekonomických teórií

„ Vedenie obchodu nie je možné bez dôvery .Keby som nemal dôveru a musel všetko sám preskúmať, prišlo by to drahšie ako škoda, ktorá by z mojej dôvery vyplývala.Podnik takéhoto rozsahu, k akému smerujeme v Zlíne, by sa bez dôvery vôbec nedal viesť. ”

TOMÁŠ BAŤA

- **21.STOROČIE** O tom, akú dlhú cestu sme za tých 15 rokov urazili, svedčí fakt, že dneska väčšina spoločností souhlasí s tým, že firma by sa mala angažovať i ve prospech spoločnosti a obce, v ktorej vyvíja svoje komerčné aktivity.

Hlavne po vstupe našich krajín do Európskej únie nadobudli tieto aktivity na omnoho väčšej dôležitosti. Veľkým impulsom bol predovšetkým príchod zahraničných spoločností, ktoré priniesli do podnikania omnoho viac zodpovednosti a pripravenosti niesť dôsledky za svoje jednanie voči vnútornému i vonkajšiemu prostrediu firmy. Dnes se dá povedať, že i u nás azda už dozrel čas na jednu z nejdôležitejších častí CSR a tou je etika podnikania.

Na záver tejto kapitoly ešte malá poznámočka. Slovenská i Česká republika sú súčasťou Európskej únie. Preto nadobúda CSR, ktorá spojuje podnikanie so spoločenskými hodnotami, na omnoho

väčšej dôležitosti. Naše firmy sú totiž povinné proukazovať rovnakú sociálnu a ekologickú uvedomelosť ako už mnoho rokov preukazujú firmy starých členských krajín EÚ.

12.2 MLÁDEŽ NA KRIŽOVATKE

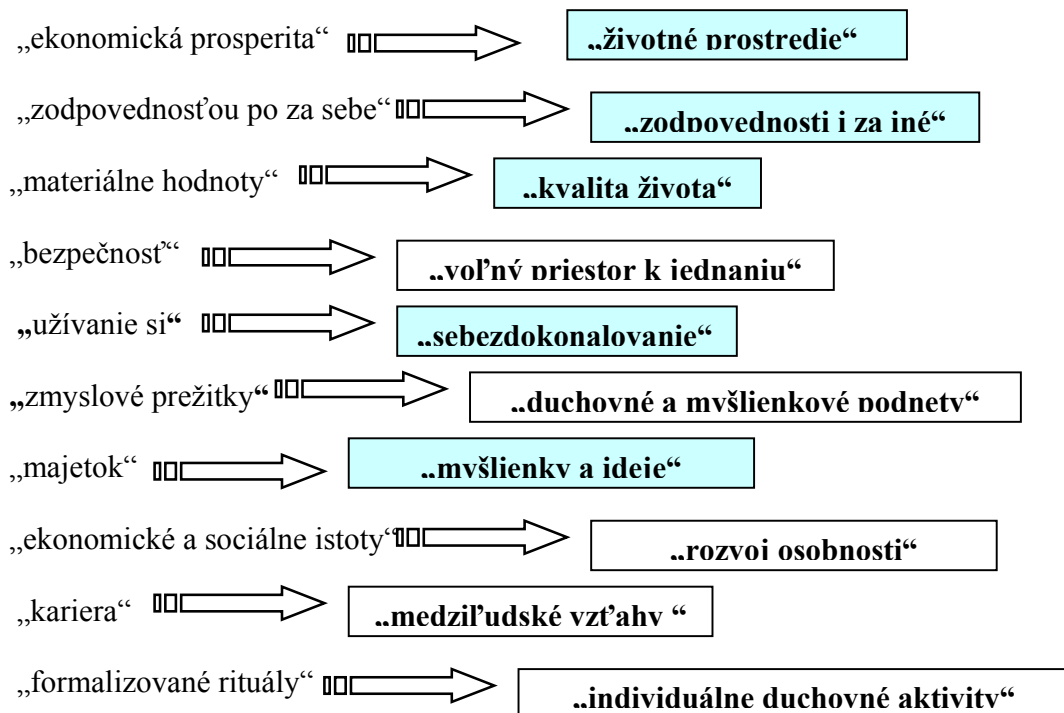


Táto kapitola sa nazýva ako najnovšia kniha Petra a Karolíny Sakovej.

Hlavným zámerom knihy je sociologický postihnúť mladú generáciu na počiatku procesu začleňovania českej spoločnosti do európskych štruktúr, utváranie európskej identity a vzniku informačnej spoločnosti.



U rady hodnôt platí silná závislosť na miere europeizácie. S rastom indexu europeizácie rastie preferencia [7]



S rastom miery europeizácie rastie odklon skupín od hodnotového vývoja českej spoločnosti v devedesiatých rokoch smerom k postmateriálnym hodnotám.

Sociálne pole českého a nepochybne nie len českého človeka se rozširuje a získava ďalšie rozmery - európsky a globálny. Práve v tom je posolstvo knihy cenné. Vyvracia na základe empirických sociologických výzkumov mýty niektorých politikov i príslušníkov staršej generácie, že se česká identita v integrujúcej sa Európe stratí a Česi sa v Európskej únii "rozplynú ako kocka cukru v šálke kávy".[7]

12. . 3 NECHAŤ SA INŠPIROVAŤ

Aká je perspektíva našich krajín do nasledujúcich rokov?



Ostane im prívlastok tigra strednej Európy?

Kedy sa budú môcť porovnávať s Rakúšanmi?

Sú reformy rozbehnuté v posledných niekoľkých rokoch dostatočnou zárukou dobiehania najvyspelejšieho sveta?

Všetkým zvoliteľným politickým stranám ide o pokračovanie v hospodárskom raste a zvyšovaní životnej úrovne, aby sa Česi a Slováci čím skôr dostali aspoň na úroveň priemeru EÚ. Myšlienka zotrvania na súčasnej pozícii či nebudaj poklese nadol je neprípustná. Oprávnene. Východisko je dobré, len si treba povedať, ako pokračovať. Skúsenosť nabáda **poobzerat' sa vôkol, poučiť sa od iných, ktorým sa darí**. Porovnateľnou veľkosťou, históriou a ambíciami si v Európe nemožno nevyšimnúť krajiny ako **Írsko a Fínsko**, vo svete napríklad Nový Zéland.

Inšpirovať sa Írmi?

Dakedy zanedbané a vyhľadávané Írsko po niekoľkých desiatkach rokov úspešnej transformácie atakuje najvyššie svetové priečky v rebríčku blahobytu obyvateľov.

Pre politikov, ktorí si pripisujú zásluhy za jeho výchovu, sa **Keltský tiger stal predmetom pýchy**. Veď nakoniec bol vychválený časopisom The Economist **ako jeden z najpozoruhodnejších ekonomických transformácií poslednej doby**. za púhych 13 rokov v období od roku 1989 do 2002

priemerný príjem obyvateľstva vzrástol dvojnásobne, čo znamená, že vzrástol o toľko, o koľko sa dovedy zvýšil za celé obdobie 8000 rokov, čiže od doby, kedy sa prví írski osadníci prisťahovali do krajiny po tom, ako ľadovce ustúpili. Niet pochyb, že **tempo írskoho ekonomického rastu bolo pozoruhodné**. [36] Všetky tieto chváli znejú skvelo, keby na druhej strane čoraz častejšie nepribúdalo otázok typu:

Je vysoké tempo rastu zárukou spokojnejších obyvateľov?



Je najdôležitejšie sa pozerat' len na hodnotu HDP?

V čom spočíva skutočná záruka zlepšenia stavu krajiny?

Odpoveď na spomínané otázky nájdeme na nasledujúcich riadkoch:

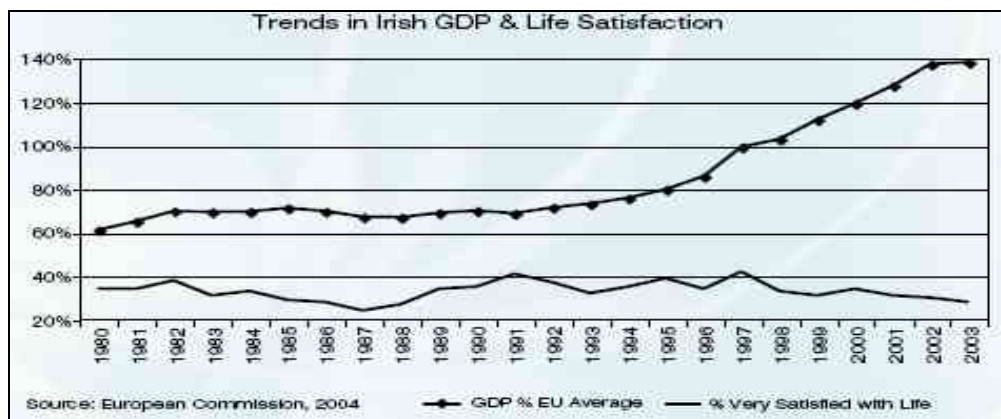
Dôraz na rozvoj, nie rast.

Pokrok spoločnosti býval obyčajne meraný jasnými, ale hrubými mierami produktivity ekonomiky. Mnohí to tak robia dodnes. HDP na hlavu je súčasťou intelektuálneho vybavenia analýzy ekonomickej politiky a hodnotenia úspechu politika v jeho funkcii. Rastie ekonomika? Ak áno, o koľko? Ľudia, ktorí sa zaujímajú o rozvoj a nielen rast, však kladú otázky o spravodlivom rozdelení bohatstva, o podmienkach jeho vytvárania, o vplyvoch, aké má jeho vytváranie na rôzne skupiny, regióny a životné prostredie, a o udržateľnosti tvorby majetku v budúcnosti.

Z vyššie uvedeného vyplýva, že pri hodnotení vývoja jednotlivých krajín by sme mali hľadať na kvalitu života obyvateľov, nielen na jeho kvantitatívnu stránku. Kvalita je omnoho zložitejší pojem ako kvantita, je však bohatší, plnší a viac v súlade s ľudskou podstatou.

Spokojnosť so životom klesá o polovicu

Na konci obdobia vysokého rastu, počas ktorého írské HDP vzrástlo oproti európskemu priemeru, **iba polovica ľudí**, ktorí sa vyjadrili pred tým, než začal tento nárast, povedala aj na konci tohto obdobia, že **je veľmi spokojná so svojím životom**.



Obr. 5: Graf závislosti rastu HDP a spokojnosti so životom v Írsku

Z tejto kapitoli nebudem uvádzať žiadny záver. Ten nech si urobí každý sám.

Inšpirovať sa Fínmi?

Podľa môjho názoru jedna z najlepších ciest ako zabezpečiť zlepšenie stavu krajiny je vzdelávanie. Zoberme si príklad z Fínska.

Fínsko, nedávno pologubernia Sovietskeho zväzu, už viac rokov vedie tabuľku Indexu rastovej konkurencieschopnosti, čím mu Svetové ekonomické fórum priraduje najperspektívnejšiu hospodársku budúcnosť na svete. Nie je teda prekvapením, že sú Finovia č. 1 i v základnom školstve: Vzdelávanie a hospodársky výkon idú ruka v ruke. [36]

„ *Najviac efektívne ekonomiky budú tie, ktoré budú produkovať najviac informácií a znalostí.* „

„ *Čas, keď Európa súťažila s krajinami, ktoré ponúkali lacnú prácu za nízke mzdy je už dávno preč.* „

„ *Fíni všetky významné zdroje presunuli do vzdelávania, výskumu a vývoja, informačných technológií a inovačných procesov.* „

Z dokumentu OECD s názvom : „Prečo je vzdelanie kľúčom úspechu Fínska“
Viac informácií na : <http://www.pisa.oecd.org>.

Táto kapitola bude akýmsi zamyslením sa či úvahou nad otázkou:



**V čom by mohlo CSR pomôcť konkrétne
Českej republike či Slovensku?**

Najväčšou devízou CSR pre naše krajiny je zavedenie do podnikania **viac etiky, slušného správania sa a odmietanie korupcie**. Toto sú podľa môjho názoru primárne záležitosti, bez ktorých si podniky dlhodobú konkurencieschopnosť nikdy nezabezpečia. Veď už Baťa dávno predtým povedal, že blahobyt, môže byť len tam, kde je mravná úroveň.

Ďalším pilierom CSR je **podpora vzdelanosti**. Vzdelanostná ekonomika bude, či vlastne už je kľúčom k hospodárskeho úspechu každej krajiny. Vzdelaní ľudia základným predpokladom jej vybudovania a dlhodobo udržateľného fungovania. V tomto smere majú naše krajiny veľmi dobré výhliadky na úspech, čo potvrdzuje aj štúdia Svetovej banky. Dôležité je preto tieto aktivity neustále podporovať a tu hľadať jednu z najdôležitejších konkurenčných výhod.

„*Štúdia Svetovej banky ukazuje, že krajinám ako sú Estónsko, Litva, Slovensko, Poľsko a Česká republika sa celkom darí vytvárať podmienky na to, aby investície do svojich znalostných aktív premieňali na úspešné podniky.*”

28.3.2006, Autor je viceprezidentom Svetovej banky. Článok ponúkol HN pri príležitosti V. Fóra o znalostnej ekonomike v Prahe.

Práve vzdelaní ľudia budú tým rozhodujúcim faktorom úspešnosti našich krajín. Pretože doba, dokedy budeme môcť ekonomický úspech stavať na nízkych mzdách sa radikálne skracuje.

„*Nastáva historický posun od pôvodných konkurenčných výhod založených na lacnej pracovnej sile a zisku lacných zdrojov ku strategickej efektívnosti a akumulácii schopností a znalostí.*”

MILAN ZELENÝ

Etické princípy či uvedomenie si potreby neustáleho vzdelávania sú samozrejme dôležité, ale to už dávno vedia a podporujú aj ostatné krajiny .



Kde teda hľadať globálnu konkurencieschopnosť našich krajín?

Veľmi sa mi páčila úvaha pána Milana Zeleného na túto tému, ktorá sama ponúka, podľa môjho názoru najlepšiu odpoveď na horeuvedenú otázku:

Vieme azda riadiť ako Japonci? Máme na to povahu, kázeň a disciplínu? Alebo ako Číňania? Máme ich ambície a schopnosti sa učiť, vynikať, byť tým najlepším?

Odpoveď je vo všetkých prípadoch záporná. Ak sa chceme prepracovať k výraznej konkurenčnej výhode v oblasti managementu, potom musíme nutne riadiť dobre, ak nie najlepšie. K tomu je potreba vlastného, prirodzeného systému riadenia, ktorí by odpovedal (tej lepšej) "českej náture": charakteristikám, znalostiam a schopnostiam (tých lepších) českých zamestnancov, podnikateľov a manažerov. Skrátka: **musíme riadiť ako Češi v Čechách**. Ak prijmeme čokoľvek, neuspejeme, pokiaľ to nebude naše vlastná sústava, vyplývajúca z toho, v čom sme a hlavne môžeme- musíme byť najlepší na svete. Globálna konkurencieschopnosť však nie je o rovnakosti a imitácii, ale o diferenciácií, odlišnosti a originalite.[20]

Slepé kopírovanie najlepších praktík úspešných podnikov, bez vlastnej teórie, kontextu a okolností a bez vlastnej sústavy podnikového riadenia, je zrovnateľné so snahou lietieť ako Ikarus a s krídlami z nalepeného peria usilovne trepať. Tajemstvo úspechu letu predsa nespočíva v kopírovaní charakteristík vzácneho vtáctva, ale v pochopení podstaty zdvihu.

„ *Globálna konkurencieschopnosť není o rovnosti a imitácií, ale o diferenciácií, odlišnosti a originalite* ”

MILAN ZELENÝ

„ *Vlastná sústava riadenia, v čom sme dobrý, v čom môžeme byť najlepší?* ”

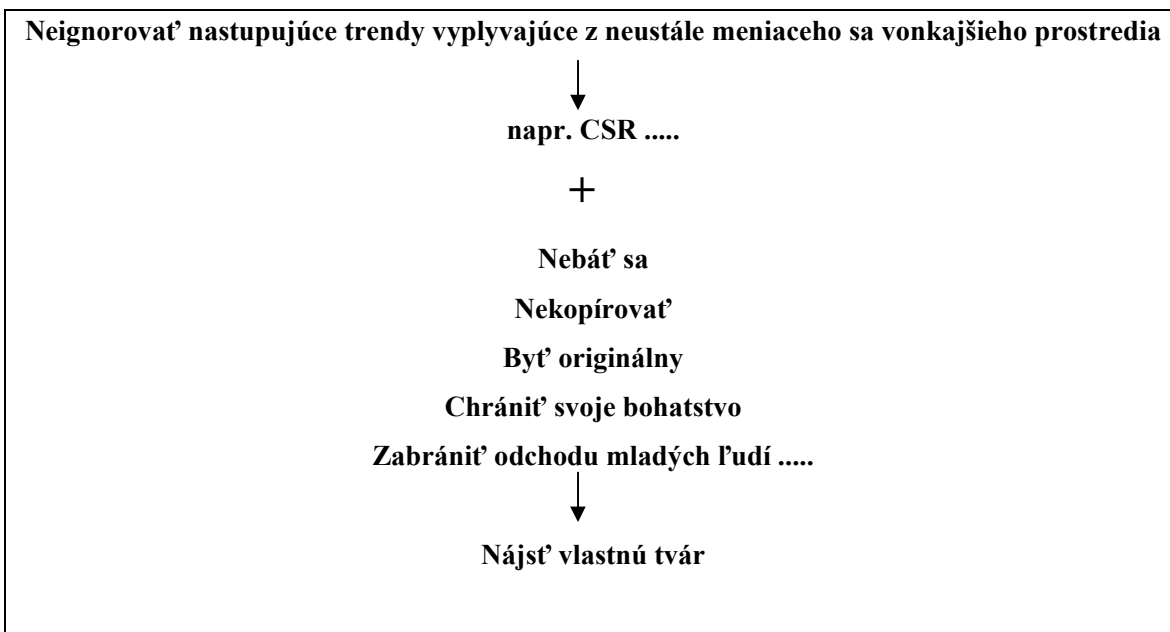
MILAN ZELENÝ



Ako súvisí globálna konkurencieschopnosť Českej republiky so CSR?

Som presvedčená, že zásadne. I keď receptom na globálnu konkurencieschopnosť je „nájdanie vlastnej tváre“- nájdanie vlastného spôsobu riadenia, nie je možné, aby sme na druhej strane ignorovali nastupujúce trendy či potreby vyplývajúce z neustále meniaceho sa vonkajšieho

prostredia. Preto vidím CSR ako nevyhnutnú podmienku ku konkurencieschopnosti. CSR je súčasťou stratégie nie len pre jednotlivé podniky, ale vlastne pre celé národné hospodárstvo našich krajín.



„Na budúcnosti je najbájejšie to, že ju môžeme sami utvárať.“

CHARLES HANDY

13. CSR V ČESKEJ REPUBLICE



13.1 BUSINESS LEADER FORUM

13.1.1 Čo je BLF?

Business Leaders Forum BLF je spoločnosť predstaviteľov medzinárodných a českých spoločností a firiem, ktoré usilujú o dodržiavanie etiky v podnikateľskej praxi a hlásia sa k myšlienke spoločenskej zodpovednosti firiem

<http://www.blf.cz/>

IDE O UNIKÁTNE ZDRUŽENIE PREDSTAVITEĽOV OBCHODU A PRIEMYSLU, PRETOŽE:

- Je rôznorodé – združuje veľké, stredné i malé firmy, firmy čisto české i firmy se zahraničnou účasťou.
- Sprostredkováva partnerstvo medzi sektormi – spolupracuje s prednými nevládnymi orgánmi, inštitúciami a štátnou správou.[11]



Fórum darcov

Fórum darcov je občianske združenie zastršujúce darcov v Českej republike (nadácie, nadačné fondy, firemných darcov). Usiluje o celkovú podporu filantropie v Českej republike.

Donator

Klub firemných darcov, ktorý vznikol pri Fóre darcov, je uskupením firiem, ktoré podnikujú v Českej republike a venujú sa firemnej filantropii.

<http://www.donorsforum.cz/>

- Má priame napojenie na kľúčové medzinárodné organizácie (napr. OSN alebo EK), ktoré sa venujú tématu zodpovedného podnikania, a môže tak čerpať z ich znalostí a skúseností.

13.1.2 Medzinárodná spolupráce BLF

- LF bolo založené v Prahe v roku 1992 z iniciatívy niekoľkých predných českých firiem a medzinárodnej organizace **The Prince of Wales International Business Leaders Forum (IBLF)**, ktorej partnerom je BLF dodnes.
- Od roku 2002 je BLF jedným z 22 národných partnerov bruselskej organizace [CSR Europe](#). Poslaním CSR Europe je propagácia a prosadzovanie zodpovedného podnikania na úrovni Európskej unie. V tomto ohľade úzko spolupracuje s Európskou komisiou.[11]

” Zdá sa mi absolútne nezbytné, aby podnikanie nadobudlo ľudskú tvár a aby sociálna dimenzia zostávala stále na mysli... Cieľom bolo propojiť súkromný a verejný sektor s miestnymi organizáciami, aby tak vzájemne mohli zodpovedať na radu naliehavých sociálnych, ekonomických a so životným prostredím spojených problémov, ktorým svet čelil a samozrejme i naďalej čelí. ”

HRH PRINC WALENSKÝ

IBLF

Organizácia IBLF sídli v Londýne a dlhodobu sa venuje propagácií zodpovedného chovania firiem v Európe i vo svete. Jej prezidentom je H. R. H. princ Charles.
www.iblf.org

13.1.3 Členovia BLF

Medzi členské firmy BLF patria napríklad ABB, American Express, Český Telecom, ČSOB, DHL, ING, Komerční banka, McDonald's, Metrostav, Plzeňský Prazdroj, PriceWaterhouseCoopers, Skanska, Unilever a rada ďalších, zahrnujúc malé a stredné podniky.

ABB	JOHNSON & JOHNSON
AMERICAN EXPRESS	JUWITAL
BARUM CONTINENTAL	KOMERČNÍ BANKA
BAŤA	KOVHUTĚ PŘÍBRAM NÁSTUPNICKÁ
ČESKÝ TELECOM	LUCERNA BARRANDOV
ČSOB	M.C.TRITON
D.D.M.	MCDONALD'S
DELOITTE CZECH REPUBLIC B. V.	METROSTAV
DHL INTERNATIONAL	MUCOS PHARMA CZ
ERNST & YOUNG	PLZEŇSKÝ PRAZDROJ
EUROTEL PRAHA	POINT.X
FALKENSTEINER HOTEL MARIA PRAG	PRICEWATERHOUSECOOPERS
GYMNASIUM JIŽNÍ MĚSTO	ROCHE
HOTEL DIPLOMAT	SKANSKA CZ
HOTEL PALACE PRAHA	STŘEDOČESKÁ ENERGETICKÁ
HOTELPRO	TC MACH
INSITE	UNILEVER
INTENT	WALD PRESS
INVENTA	



Obr. 10: Vybrané značky podnikov v ČR podporujúce CSR

13.1.4 Činnosť BLF

- semináre v oblasti životného prostredia, v spolupráci s odborníkmi takých firiem ako sú napr. British Petroleum, Sedgwick, Škoda Volkswagen, atd., ktoré sa podelili o svoje skúsenosti s českými manažérmi
- každoročná **Cena zdravia a bezpečného životného prostredia**, ktorá poukazuje na najlepšie výsledky v zlepšovaní životného prostredia na pracovisku, v obci či oblasti, v ktorej firma pôsobí
- program **stáží pre vysokoškolských studenty** posledných dvoch ročníkov u zahraničných a českých firiem v ČR alebo manažerské stáže v Japonsku

• • • konferencie, semináre a workshopy, napr. na tému prestavby veľkých spoločností, riadenia ľudských zdrojov, odpadové hospodárenie a recyklácia, živé a bezpečné mesto, alebo etické chovanie a práca riaditeľov spoločností, atď[11]

Cena zdravia a bezpečného životného prostredia

13. 4. 2006

Upríležitosti Medzinárodného dňa boja proti hluku, boli v pražskom Hotely Atlantic vyhlásené výsledky súťaže „Cena zdravia a bezpečného životného prostredia 2005“. Prestížne ocenenie prevzala z rúk britskej veľvyslankyne Lindy Duffield a námestníka ministra životného prostredia Františka Pojera

spoločnosť
Kovohutě Příbram nástupnická, a. s. [11]

Partnerské projekty

„Pol na pol“ (2005 – 2008)

Vyrovňovanie rodových nerovností na trhu práce

„Outreach univerzít“ (2005 – 2007)

presadzovanie kultúrnej zmeny vo vysokoškolských inštitúciách a u organizácií privátneho a verejného sektoru.

„Outplacement pro velké podniky“

zaisťovanie rovného prístupu v zamestnaní prostredníctvom hľadania a overovania inovatívnych postupov potlačujúcich diskrimináciu a nerovnosť pri práci a pri hľadaní zamestnania.[11]

13.2 CSR – AKO TO FUNGUJE V PRAXI ?

V praxi to znamená, že firmy, ktoré prijali CSR za svoje, si dobrovolne stanovujú vysoké etické štandardy, snažia sa minimalizovať negatívne dopady na životné prostredie, pestujú dobré vzťahy so svojimi zamestnancami a podporujú region, v ktorom pôsobia. Takéto firmy sú nositeľmi pozitívnych trendov a pomáhajú meniť podnikateľské prostredie ako celok, odlišujú sa od konkurencie, stávajú sa žiadaným partnerom podobne zmýšľajúcich firiem a organizácií a atraktívnym zamestnávateľom.[11]

13.3 FAKTORY PÔSOBIACE NA SOF V ČESKEJ REPUBLIKE

I v Českej republike si firmy začínajú uvedomovať, že orientovať sa len na okamžité zisky a krátkodobé komerčné ciele nie je dlhodobu udržateľná firemná politika.

Myšlienka spoločensky zodpovedného podnikania začala prenikať do Čiech spolu s príchodom nadnárodných korporácií v deväťdesiatych rokoch 20. storočia. Rada dcérskych spoločností medzinárodných firiem pozná koncept SOF, no a tak isto sa musí riadiť praxou svojich "matiek". **Pravdou však je, že v prevážnej väčšine českých firiem sa táto otázka ešte nestala súčasťou svojich stratégií.**



Prečo je to tak?

Aké faktory sa v najvýznamnejšie podieľajú při implementácii CSR ?

Je ich samozrejme veľa . Vybrala som pár z nich.

13.3.1 Dostupnosť informácií

I napriek tomu, že sa o ňom v poslednom čase veľa hovorí, často sa stretávame s tým, že mnohí nemajú tušenie, čo si pod pojmom CSR predstaviť. Domnievajú sa, že ide o to, chovať sa korektne ku svojim obchodným partnerom a dodržiavať pravidlá základnej morálky.

O spoločenskej zodpovednosti v podnikaní sa v Českej republike dlho písalo v spojitosti s firemnou kultúrou, firemnou filantropiou a medzisektorovou spoluprácou, podnikateľskou etikou, správou a riadením firiem. Nikdy nešlo o publikácie, ktoré by sa zameriavali na nami sledovanú oblasť v celej jej šírke. Obdobne aj výskumy spoločensky zodpovedného správania sa zameriavali najmä na túto oblasť.

Prelomovým obdobím vo výskume vnímania spoločensky zodpovedného podnikania boli roky 2003 a 2004. V Čechách vtedy vyšli prvé publikácie zaoberajúce sa výhradne spoločenskou zodpovednosťou v podnikaní v celej jej komplexnosti.

- **Prvou** bola štyridsaťstranová brožúra s názvom **Společenská odpovědnost firem**. Autori v nej definujú spoločenskú zodpovednosť v podnikaní, základné pojmy, ktoré s ňou súvisia a výsledky prvého reprezentatívneho prieskumu vnímania SZP obyvateľmi ČR.(29)

- Druhá publikácia vyšla v ČR v roku 2004. Je ňou už niekoľkokrát citovaná štúdia Jany Trnkovej, ktorá sa vo všeobecnosti považuje za prvú komplexnú analýzu problematiky SZP v ČR. Poskytuje podrobný prehľad pojmov, aktivít a organizácií, ktoré sa zaoberajú spoločenskou zodpovednosťou podnikania. Po zasvätení čitateľa do problematiky autorka prezentuje kvantitatívneho prieskumu vnímania SZP predstaviteľmi 260 firiem, a celú štúdiu uzatvára prípadovými štúdiami z českého prostredia.



- Najnovšou publikáciou je kniha „Napříč společenskou odpovědností firem“ vydaná ku konci roku 2005 občianskym združením AISIS v spolupráci s Fórom Darcov.

Adresy, kde sa dajú spomínané publikácie stiahnuť:

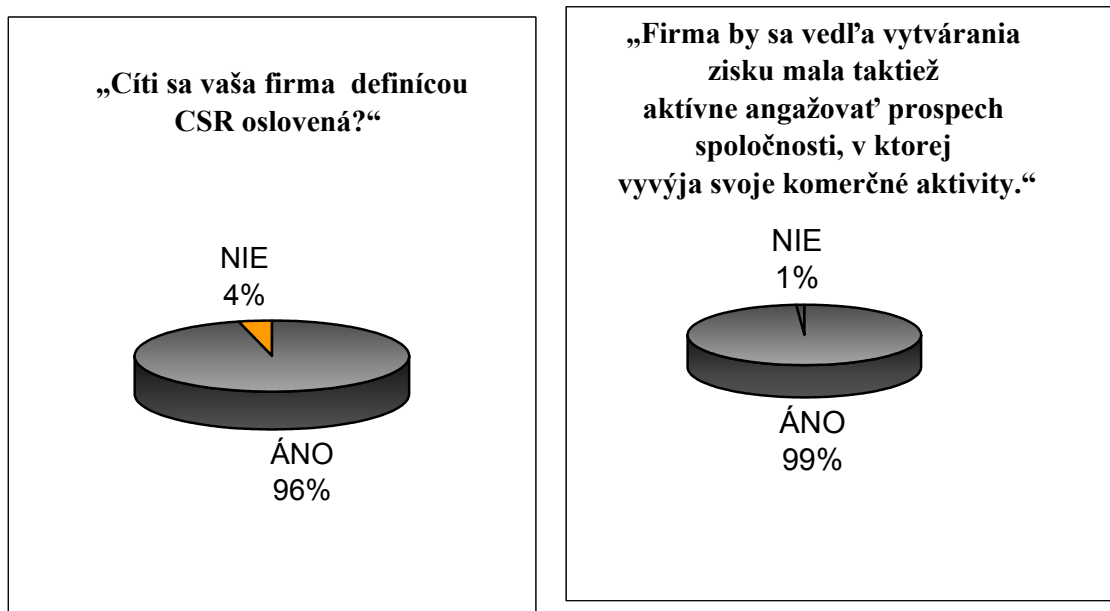
- <http://www.blf.cz/csr/cz/vyzkum.pdf>
- http://www.sof.cz/download%5C781_03_aisis%20bro%9Eura%20sof.pdf
- <http://www.sof.cz/download/Napric-SOF.pdf>

13.3.2 Vzťah firiem k myšlienke SOF



Aký je vzťah manažérov firiem pôsobiacich v Česku ku spoločenskej zodpovednosti podnikov?

Odpoveď na túto otázku nám ponúka prieskum, ktorý previedol Business Leaders Forum . Zúčastnilo sa ho z 265 oslovených firiem sto 111. Boli medzi nimi Barum Continental, Česká spořitelna, Hotel InterContinental Praha, Metrostav, RYOR a rada ďalších. Takmer všetci oslovení manažéri (99 percent) súhlasí s tým, že firma by sa mala tiež aktívne angažovať v prospech spoločnosti, v ktorej vyvíja svoje komerčné aktivity. Pritom však koncept CSR pozná len 64 percent respondentov a zamestnancov, ktorí sa výhradne tejto oblasti venujú, má len desatina firiem.



Graf 1: Názory českých manažérov na CSR [29]



Aké sú názory, postoje riaditeľov, zamestnancov a investorov na CSR previedol prieskum CSR Europe.

RIADITELIA

1/3 výkonných riaditeľov je presvedčená, že táto sociálne zodpovedná politika zvyšuje ich obrat;

ZAMESTNANCI

78 % zamestnancov dáva prednosť práci pre eticky sa chovajúcu a rešpektovanú firmu pred vyšším platom. (Ide o prevažne mladých a perspektívnych zamestnancov s vysokoškolským vzdelaním.)

INVESTORI

86 % investorov sa domnieva, že táto politika v dlhodobom horizonte vylepšuje hodnotu a značku firmy;[12]

Spoločensky zodpovedné investovanie

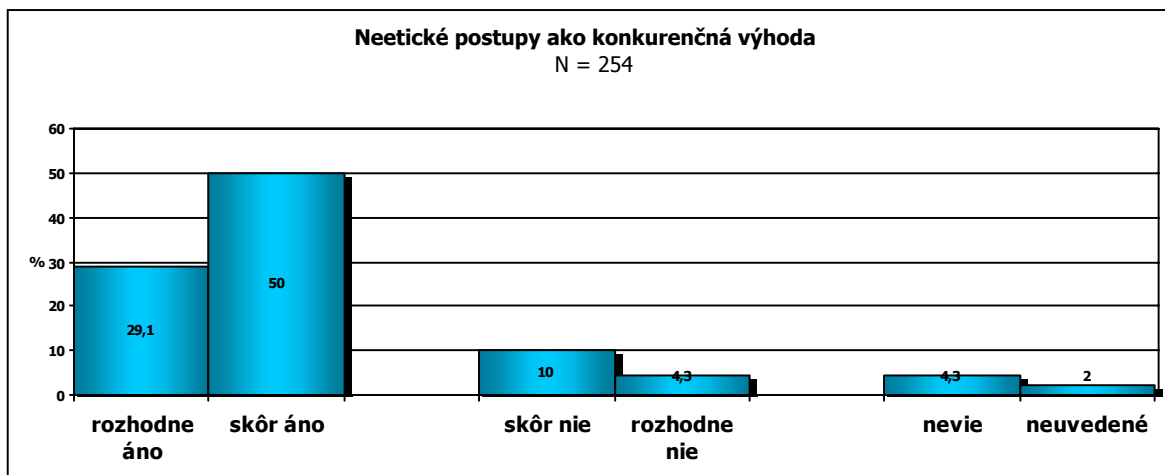
Jedná sa investičné rozhodovanie, ktoré kombinuje faktory finančné s faktormi sociálnymi, environmentálnymi a etickými. Kritéria spoločenskej zodpovednosti znamenajú pre investorov garanciu bezpečnosti a dlhodobej udržateľnosti firmy. Schopnosť firmy reagovať na environmentálne a sociálne otázky je tiež indikátorom jej vyspelosti a kvalitného managementu. Investície do spoločensky zodpovedných firiem sú považované za menej rizikové a schopné nadpriemerného zhodnotenia.

Až 69% manažerov a analytikov odhaduje, že Spoločenské zodpovedné investovanie bude v nasledujúcich dvoch rokoch ďalej narastať. Bude sa teda zvyšovať i tlak na firmy, aby prijali svoju spoločenskú zodpovednosť a boli schopné v tejto oblasti predložiť kvalitné a konzistentné údaje.[24]

Konkurenčnú výhodu ve svojich CSR aktivitách vidí 45% zúčastnených firiem. Podľa názorov účastníkov interview však CSR aktivity zatiaľ ťažko môžu predstavovať konkurenčnú výhodu v našom prostredí, pretože verejnosť ani ostatní spoločenskí aktéri u nás SOF zatiaľ nevnímajú.

PROBLÉM 1.: Konkurenčnú výhodu ve svojich CSR aktivitách vidí len 45% zúčastnených firiem

Pre zaujímavosť som vybrala odpovede predstaviteľov českých podnikov, ktorí sa zhodli na tom, že veľkou konkurenčnou výhodou v českom prostredí môže byť neetické chovanie. Takto sa vyjadrilo pre mňa neuveriteľných 80 percent opýtaných. Toto číslo určite stojí za zamyslenie.



Graf 2: Neetické postupy ako konkurenčná výhoda[23]

PROBLÉM 2.: 80% predstaviteľov českých podnikov vidí v neetickom chovaní konkurenčnú výhodu

13.3.3 CSR z pohľadu spotrebiteľov

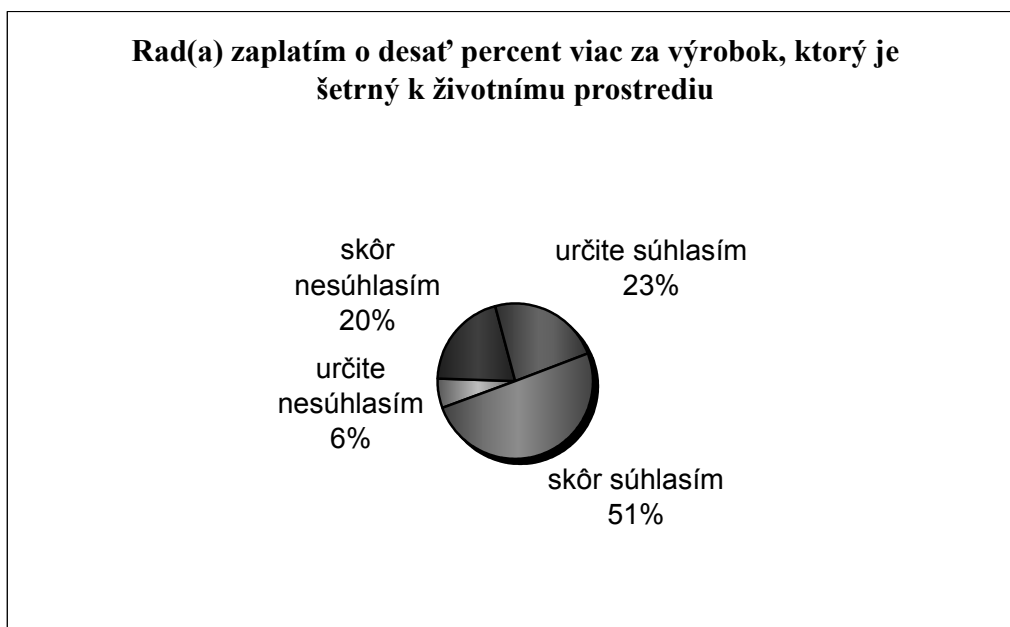
... bude vyžadovať mnoho úsilia a času, aby ľudia pochopili, že firmy majú v spoločnosti dôležitejšiu a širšiu rolu, ako si doposiaľ uvedomovali.[26]

Od firiem sa v budúcnosti bude stále viac očakávať šetrnosť k životnému prostrediu, dobrý vzťah k zamestnancom, záujem o dianie v ich okolí. Firemná stratégia by mala odpovedať na požiadavky okolia a naplňovať myšlienku sociálnej zodpovednosti. Prečo? Pretože sa takéto chovanie firme vyplatí.

Výzkumy, ktoré previedla organizácie CSR Europe udávajú zaujímavé čísla:

- 70 % západoeurópskych spotrebiteľov považuje reputáciu firmy, ktorej výrobky či služby kupujú, za dôležitú;
- 44 % spotrebiteľov je ochotných zaplatiť viac za výrobky firmy, ktorá sa chová sociálne zodpovedne;

V najvyspelejších krajinách sú spotrebiteľia ochotní bojkotovať firmy, ktorých spoločenský postoj je negatívny. V Dánsku si za posledný rok viac ako tretina spotrebiteľov nekúpila výrobok určitej firmy ako výsledok nesúhlasu. Český spotrebiteľ má k podobnému postoju ešte ďaleko.[26] I keď z prieskumu, ktoré uskutočnila agentúra AMASIA (celý prieskum je dostupný na adrese: <http://www.amasia.cz/sluzby/data/spolecenska-odpovednost-firem-2002.pdf>) na konci roku 2002 vypláva, že česká verejnosť posudzuje otázky spojené so CSR obdobne, ako verejnosť v západnej Európe, napriek tomu správanie českých spotrebiteľov tomu nenasvedčuje. Zoberme si ako príklad nasledujúcu dotazníkovú otázku:



Graf 3: Ochota zaplatiť viac za výrobok šetrný k životnému prostrediu[25]

Z grafu vyplýva, že skoro $\frac{3}{4}$ opýtaných by si kúpilo drahší výrobok, ktorý je šetrnejší k životnému prostrediu. Do úvahy treba brať nasledujúce:

- Ľuďom s nižšou úrovňou príjmov i s nižšou úrovňou vzdelania omnoho viac záleží na cene bez ohľadu na ďalšie širšie okolnosti.
- Výsledky výzkumu, ktorý medzi verejnosťou proviedol STEM ukazujú, že zhruba 90% občanov sa len ťažko dozvedá, či je nejaká firma spoločensky zodpovedná

Je zřejmé, že spotřebitelská poptávka ani mediální tlak na zodpovedné chovanie firiem chybajú. Príliš veľká motivácia k aktivitám v oblasti CSR zatiaľ nie je ani zo strany štátu. Všetci účastníci hĺbkových interview sa následne zhodli na probléme nezájmu médií a verejnosti všeobecne o tieto témy. Ľudia v ČR sa podľa názorov predstaviteľov firiem orientujú hlavne na cenu výrobku či služby. Česká verejnosť zatiaľ nedostáva informácie o spoločensky zodpovednom chovaní firiem, téma k nej nie je komunikovaná, a preto nie je ani reflektovaná

PROBLÉM 3.: 90% občanov sa len ťažko dozvedá, či je nejaká firma spoločensky zodpovedná



13.3.4 CSR a české média



Je oprávnené obvinenie, že za minimálnou informovanosťou verejnosti o spoločenskej zodpovednosti firiem nesú zodpovednosť novinári?

Bohužiaľ, nie je možné konštatovať nič iné len áno. Tento problém má ale dve strany.

❖ **Za prvé** - väčšina novinárov, ľudí z vedenia redakcií a obchodných oddelení nemá presnú predstavu, čo za záhadným súslovým „Spoločenská zodpovednosť firiem“ vôbec skrýva. Každú zmienku o firme vnímajú ako pokus o skrytú reklamu a spoločenskú zodpovednosť len ako iný prevlek pre marketing. Preto sa snažia meno firmy z textu vyškrtnúť. **Obavy novinárov zo skrytej reklamy** firmy považujú predstavitelia firiem za výhovorku alebo omyl, pretože zmienka o firme v CSR kontextu podľa ich názorov v žiadnom prípade neprináša dramatické zvýšenie predaja. [29]

Ako to vlastne je s tou skrytov reklamnou?

"Jedna nemenovaná banka usporiadala v Českom Krumlove workshop..."

Kdyby byla místní banka vyloupena, byla by v tamním tisku jistě jmenovitě uvedena, pokud by majitelé banku vytunelovali, dostalo by se jí nepochybně celostátní publicity čili reklamy, ale dobročinnost? Znáte to - majitel listu by mohl dostat pokutu za skrytou reklamou... Jak to tedy je s tou skrytou reklamou? Najde se nějaká instituce, která bude iniciovat legislativce k tomu, aby bylo jednou pro vždy jasně řečeno, že jmenovat dárce a aktéry dobročinných akcí není trestné, ale naopak záslužné?[18]

Právny výklad termínu „skrytá reklama“

Právnik Petr Kůta poskytl právní výklad termínu "skrytá reklama", ze kterého vyplynulo, že jmenování firem v dobrých souvislostech nemůže být automaticky považováno za reklamu[29]

To je problém odstrániteľný. S nebo později redakce pochopí, že společenská odpovědnost firem není trik, ale standardní součást života moderní společnosti.

❖ **Horší je to s druhým problémem.**

Dlouhodobá zkušenost ukazuje, že sociální a „ušlachtilé“ témy čitateľov skutočne nezaujímajú. Nie je to len ničím nepodložený dojem.

„ Ohlasy na reportáže z prostredia sociálnych ústavov, zdravotníckych zariadení, s ktorými sa dobročinnosť firiem najčastejšie spojuje, sú blízke nule. To je hlavný dôvod, prečo šéfredaktori tieto témy nemilujú a zarazujú je „až keď nie je nič zaujímavejšieho“. A bohužiaľ neplatí, že začnú čitateľov zaujímať, pokiaľ o nich budú novinári viac a pútavejšie písať. Skúsenosť nič takého nenapovedá. Devet' z desiatich čitateľov túto tému jednoducho preskočí, prelistuje, bez ohľadu na to ako jme napísaná. A v podmienkach nášho malého trhu sú média ďaleko viac ako inde závislá na strednoprúdovom čitateľovi a majú veľmi omedzený manevrovací priestor. Čo s tým? Nevieam. ”

TOMÁŠ FEŘTEK
Reflex

„ *Novináři idú po senzáciiach a toto väčšinou nie je senzácia, toto väčšinou sú veci, ktoré sa odohrávajú niekde za mediálnou scénou, takže moc sa o tom nevie.* ”

(muž, žurnalista)

Sami žurnalisti pripúšťajú, že verejne prospešným akciám firmám poskytujú málo priestoru:

„ *Novinár nie je moc vo vytržení, že niekto robí skutočne charitatívnu činnosť. My za tým i tak tušíme nejakú lumpárnu alebo zlíštný úmysel. Je to bludný kruh.* ”

(muž, žurnalista)

„ *Je celkom bežné, že keď firmy robia mediálnu politiku, tak nejakým spôsobom novinárov uplácajú. Proti tomu sa presadzuje obranná stratégia v tom zmysle, že nie je možné o firmách písať vlastne dobre. Predstaviť nejakú úspešnú transformáciu nejakej firmy, alebo napísať, že tam majú pekne upravený trávnik, alebo že tam pomohli miestnej škole znamená, že sa vystavujú podozreniu, že ma firmy uplatili. Je tu určitý komunikačný blok, ktorý je spôsobený korupciou, a človek nechce zbytočne riskovať profesionálnu povosť kvôli nejakému bezvýznamnému článku o nejakej bezvýznamnej firme.* ”

(muž, žurnalista)

Dôsledky:

Nezáujem novinárov má nasledujúce negativne dôsledky:

- ❖ Blokuje väčšiu spoločenskú diskusiu o CSR
- ❖ Neumožňuje zodpovedným firmám chopiť sa aktivity, témy propagovať a inšpirovať ostatných. I keď je napríklad u pobočiek nadnárodných firmám vôľa k tomu "ísť príkladom", väčšina vyjadrila obavy z toho, že by sa celá vec vo svojom dôsledku obrátila proti nim. Tieto obavy je možné zhrnúť slovami jedného účastníka interview: „*U nás je skutočne veľmi jednoduché urobiť z dobrej veci zlú.*”[28]

„ *Akákoľvek zmienka o tom, že niekto niečo prispel alebo začína nejaký program, je proste médiami braná ako reklama. Paradoxne to hádže klacky pod nohy tým firmám, pretože do toho idú menej alebo si jednoducho zaplatia hokej, lebo tam majú istotu. Verejným aktivitám média príliš nenapomáhajú, i keď je to relevantná informácia.*

Myslím si, že je to škoda. ”

(muž, telekomunikačná spoločnosť)

Súčasný trend práce médií spočíva v tom, že sa veľmi dôsledne vyhýbajú akýmkoľvek zmienkam o firemných dárcoch z obavy pred skrytou reklamou. Táto skutočnosť sa potom stáva jednou zo zásadných prekážok a znižuje motiváciu firiem zapájať sa do aktivít CSR. Zmena prístupu médií k tejto problematike je potom jednou zo základných podmienok jeho ďalšieho rozvoje u nás.

13.3.5 CSR a česká vláda

„K efektívnemu štátu a prosperite patrí spoločenská zodpovednosť firiem.“

MARTIN JAHN

miestopredseda vlády pre ekonomiku

Úlohou štátu je aktivitám CSR predovšetkým nebrániť, snažiť sa ich podporovať odstraňovaním prvkov byrokracie pri zachovaní podmienok ich transparentnosti a zákonnosti a verejným ocenením a uznaním. [28]

Dobří zo zákona?

Z pohľadu Českej republiky ako právoplatného člena Európskej únie je podstatným vodítkom v tejto oblasti výsledok jednaní tzv. **European Multistakeholders Forum**, ktoré ako poradné fórum Európskej únie došlo v roku 2004 k podstatným záverom o princípoch SOF. Zásadným prvkom je **deklarovaný princíp dobrovolnej integrácie** sociálnych a environmentálnych záväzkov firmy do svojich obchodných aktivít, ktoré je firmou realizované nad rámec platnej legislatívy a obchodných zmlúv.

Štátna podpora

Na nedávnej diskusii u kulatého stolu, ktorú zorganizovalo Business Leaders Forum, sa debatovalo hlavne o tom, čo môže urobiť pre lepšie povedomie o CSR a jeho širšom uplatňovaní v českých podnikoch štát, resp. vláda.

Dospelo sa k týmto záverom:

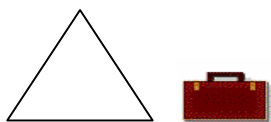
- **tvrdbo bojovať proti korupcii,**
- **zlepšiť daňové podmienky pro darcovstvo,**

- verejne vyjadrovať uznanie formou štátnych ocenení,
- dať väčší priestor vo verejnoprávnych médiach prezentácii konkrétnych firemných darcov.

Miestopredseda vlády Martin Jahn, ktorý na stretnutí zastupoval štátnu sféru, s tým súhlasí. Dokonca vidí nadejne i debatu ohľadne daňových úľav pre firemných darcov, ničmenej hovorí: "Nemôže byť ale prioritným záujmom podniku, ktorý niečo daruje, znížiť si daňový základ. Na prvom mieste by malo byť to, že chcem niečomu pomôcť." Jahn sľubuje zamyslieť sa i nad návrhom pripraviť "vládne ceny" pre najväčších firemných filantropov. [29]

13.4 ANALÝZA PODĽA JEDNOTLIVÝCH PILIEROV CSR

13.4.1 Ekonomický pilier



- „ *Úprimnosť, pravdivosť a priamosť sú základom veľkého podnikania. Budovanie dôvery je nevyhnutné pre tvorbu konkurenčných výhod, dôvera samotná je konkurenčnou výhodou najcennejšou. Podnikateľovi je nutné veriť a bez pravdy nie je konkurencieschopnosť.* ”
- „ *Najbohatšie spoločnosti sa vyznačujú vysokou mierou dôvery, najchudobnejšie vysokou mierou nedôvery. Dôvera, ako znalosť je výrobný prostriedok, najcennejší kapitál podniku(i spoločnosti).* ”

TOMÁŠ BAŤA

Pri analýze ekonomického piliera som vychádzala z prieskumu organizovaného v septembri 2005 organizáciou „Transparency International“, ktorá vykonala 254 kompletných rozhovorov s predstaviteľmi českých firiem. Došlo sa k nasledujúcim záverom:

Podnikateľské prostredie je všeobecne hodnotené rozporuplne: mierne prevažuje názor, že je pre podnikanie **všeobecne nepriaznivé**, ale na druhej strane veľa manažerov je presvedčených o opaku, hlavne pokiaľ porovnávajú súčasnú situáciu so situáciou minulosťou.

Podnikateľské prostredie je u nás **neetické**. Kdo chce obstáť, musí sa prispôbiť aspoň do určitej miery. Nemôžno povedať, že by bolo nemožné podnikáť eticky. Je to však **pravdepodobne ťažšie**

a je treba sa vzdať veľa podnikateľských príležitostí. Isť si svojou vlastnou, etickou cestou, je možné. Hypoteticky povedané si to môže dovoliť ten, kto má na trhu výhodu – silné alebo výnimočné postavenie, veľkú konkurenčnú výhodu.

Neetické prostredie je dané **celkovou politickou i spoločenskou atmosférou** v Českej republike, národnou kultúrou, ktorá je stále ešte ovplyvnená chovaním ľudí za minulého režimu a je umožňované zložitou a **netransparentnou legislatívou**. [23]

Neetické podnikanie podporuje predovšetkým celková atmosféra v spoločnosti, daná čiastočne zvykmi a názormi zakorenenými z dôb dlhej komunistickej minulosti („*Kto nekradie, okráda rodinu*“) a čiastočne vývojom súčasných veľkých medializovaných korupčných prípadov z najvyšších miest businessu i politiky, ktoré dávajú najavo, že chovať sa neeticky sa nie len vyplatí, ale je to i beztrestné. Ľudský faktor daný charakterovými vlastnosťami jednotlivcov a príkladom z vyšších miest je považovaný za veľmi významný:

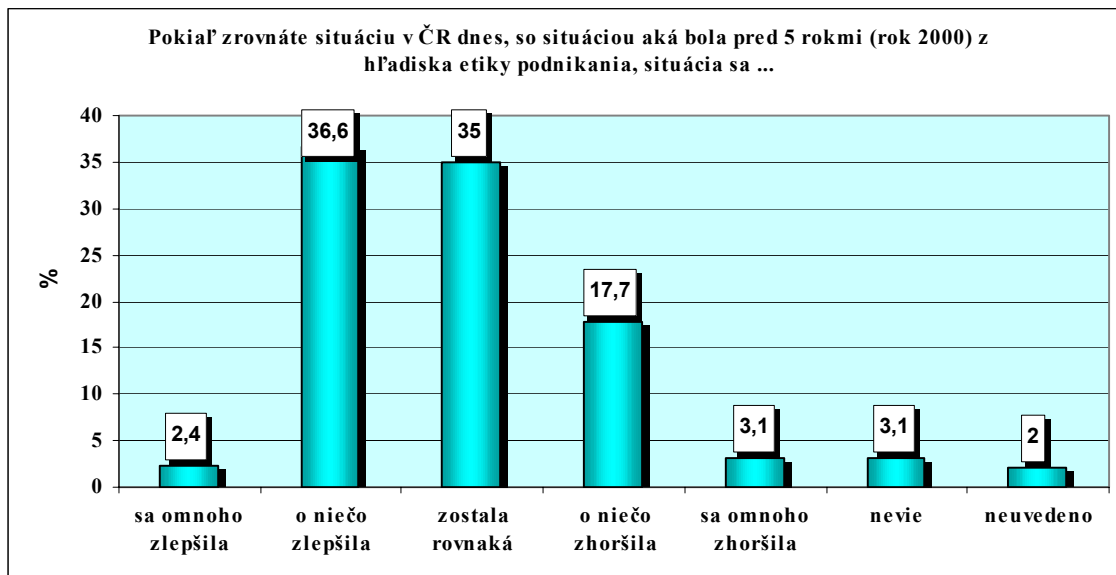
No skôr neetickému podnikaniu, a to hlavne politickej atmosfére. Ide to vždy od hlavy.

”

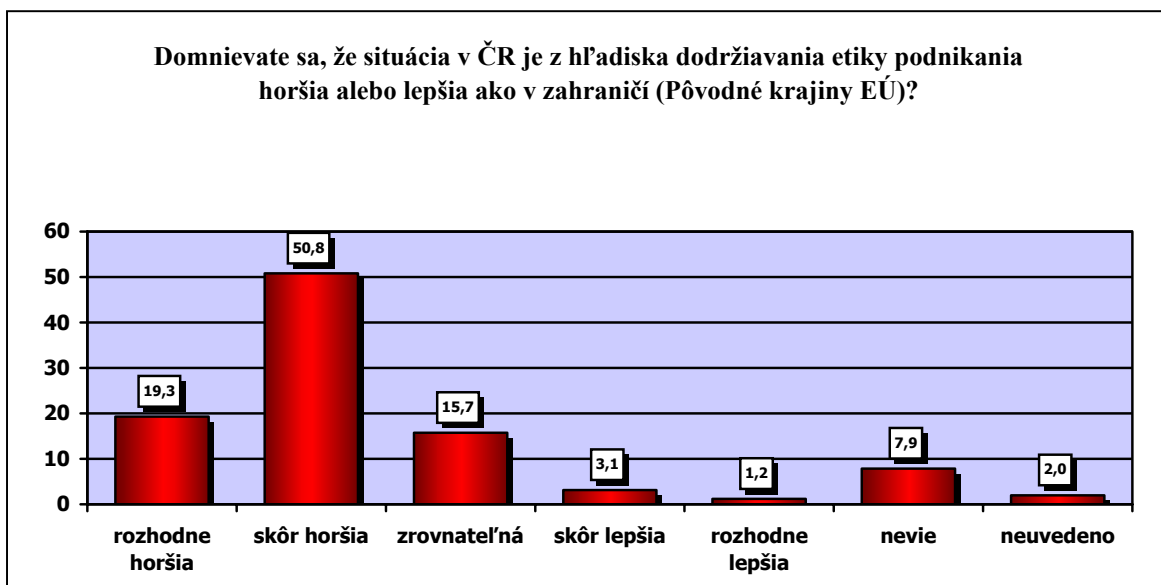
Akonáhle to robí vláda, prečo by to nemali robiť ostatní? ”

Etika podnikania tak bude pravdepodobne rásť s časom, tak tiež vďaka generačným výmenám manažérov i pracovníkov firiem, ktorí už budú menej a menej poznamenaní minulým režimom a budú sa viac pohybovať v zdravom podnikateľskom prostredí. [23]

Na záver tejto kapitoly som vybrala dva grafy, ktoré úzko súvisia s tým čo bolo napísané na predchádzajúcich riadkoch:



Graf 4: Porovnanie situácie ohľadom etiky teraz a pred piatimi rokmi[23]



Graf 5: Porovnanie ČR a pôvodných krajín EÚ ohľadom etiky[23]

Pôvodné krajiny Európskej únie majú pomerne dobrý image z hľadiska etiky podnikania. Veľmi dobre boli hodnotené na jednej strane ako krajiny, v ktorých je úroveň etiky v podnikaní lepšia ako

u nás a zároveň sú firmy z pôvodných krajín EÚ vnímané ako tie, ktoré sa i na našom trhu častejšie v obchodnom styku chovajú eticky.

„Etika je o tom, čo človek robí, nie to čo len hovorí.“

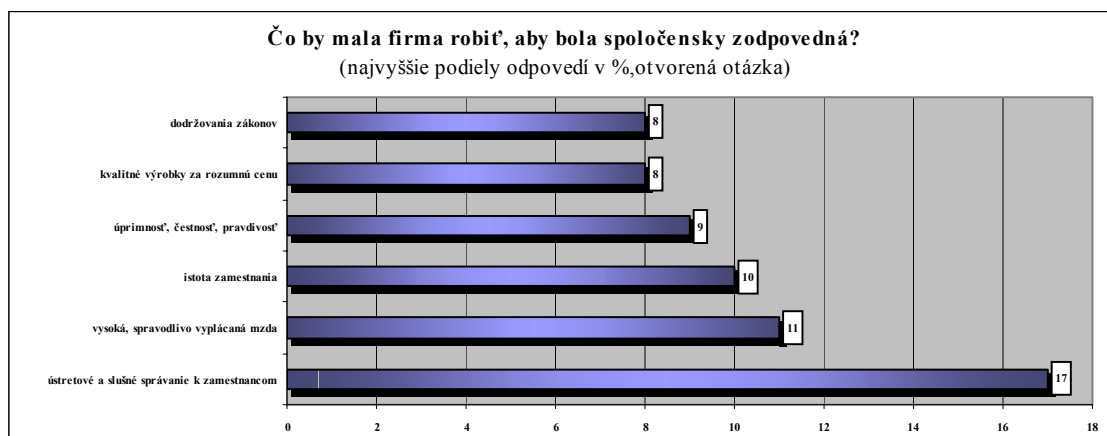
MILAN ZELENÝ
Prednáška na UTB, 06.12.2005

13.4.2 Sociálny pilier

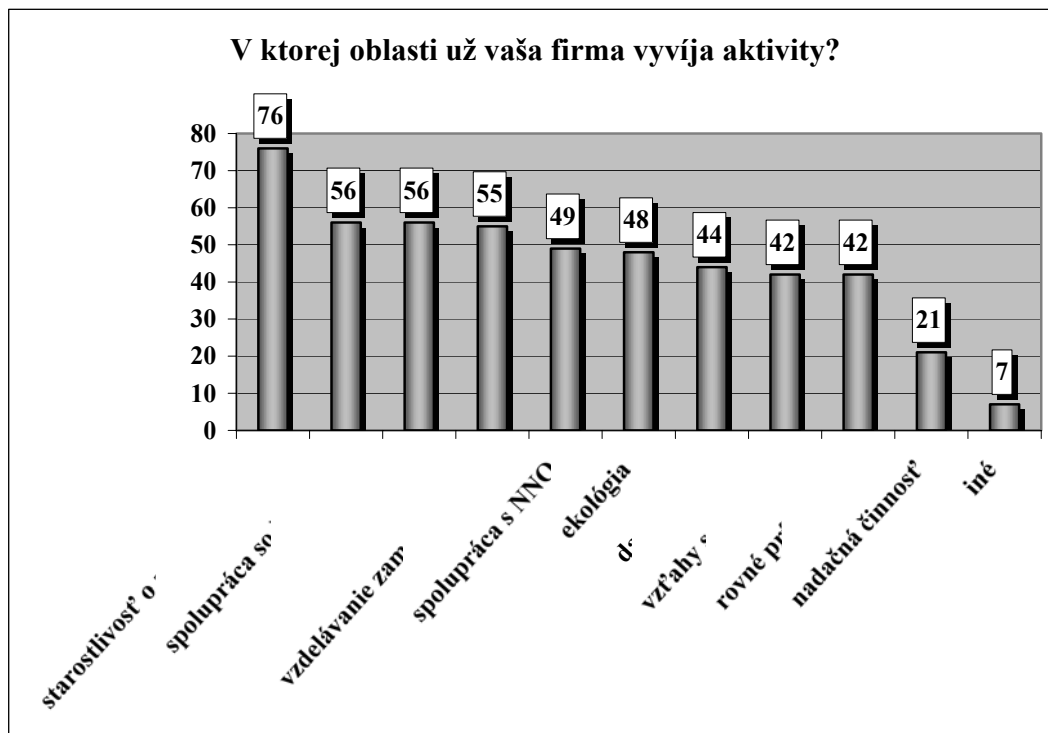


Česká verejnosť zdôrazňuje sociálnu úlohu firmy

Odpovede na otvorenú otázku, čo by mala firma robiť, aby bola spoločensky zodpovedná, naznačujú, že respondenti v Čechách očakávajú, že firma bude dobrým zamestnávateľom, ktorý sa bude ústretovo správať k zamestnancom, bude im vyplácať spravodlivú mzdu a poskytne im istotu zamestnania.[26]



Graf 6: Názor verejnosti na aktivity CSR [26]



Graf 7: CSR aktivity českých podnikov [29]

Filantropia v ČR

„ Pri svojej práci nemal som na mysli vybudovanie závadu, ale ľudí. Vybuďoval som človeka, aby bol výkonejší a lepšie slúžil zákazníkom a on potom vybuďoval závod. Hlavnou úlohou organizátora je, aby vytvoril morálnu a psychologickú základňu podniku! ”

TOMÁŠ BAŤA

Firemná filantropia sa v Českej republike začala pomaly opäť rozvíjať až po roku 1989, potom, čo po niekoľkých desaťročiach s ohľadom na panujúce podmienky a systém úplne ustúpila.



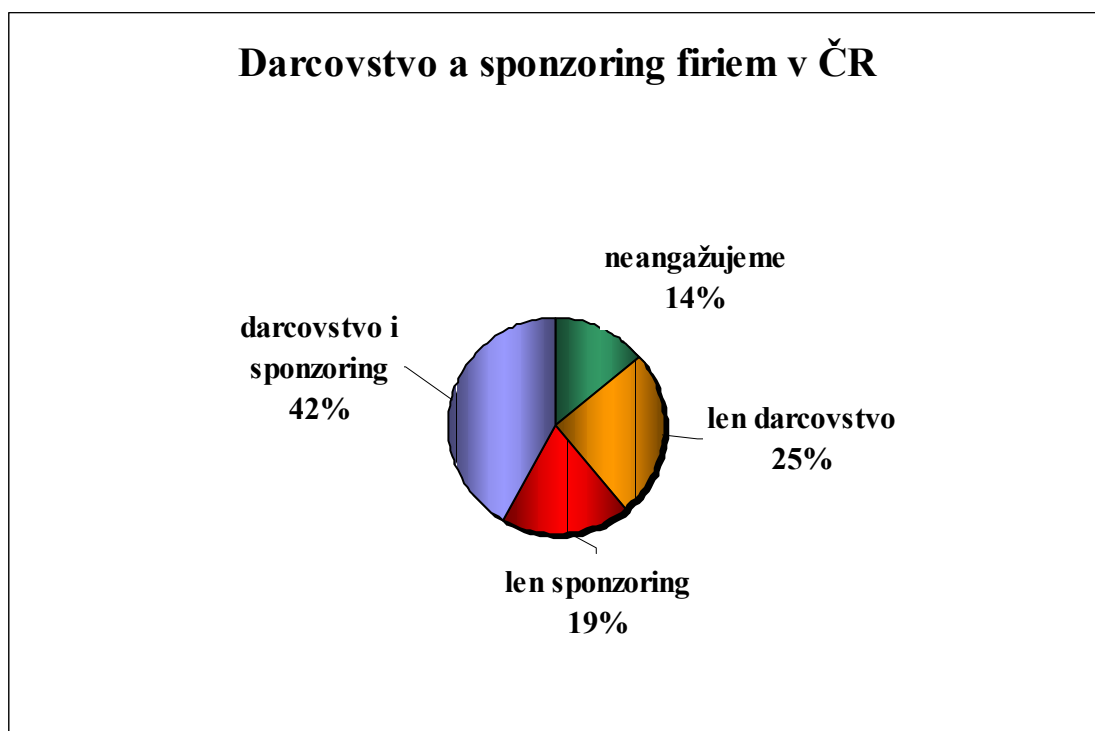
A ako je na tom s firemná filantropia v Českej republike?

Firemná filantropia je v Českej republike stále často výsledkom dobrej vôle danej spoločnosti a nie dlhodobou cieľenou stratégiou. V oblasti zmapovania toho, nakoľko sa firmy angažujú môžeme vidieť trend, že význam firemnej filantropie stúpa a stáva sa v mnoha ohľadoch i výhodou u tých, ktorí sa už takto angažujú.



Aké sú ďalšie trendy rozvoja firemnej filantropie v Česku ?

Firemní filantropie se bude stávat úplně běžnou v strategii firem. Je běžné, že firmy přispívají na dobročinné a potřebné projekty a len volia způsoby ako. Pro svoje filantropické aktivity budú firmy voliť kreativne a efektívne prístupy, napríklad preto, aby se odlišili od svojej konkurencie.



Graf 8: Darcovstvo a sponzoring v Českej republike [25]

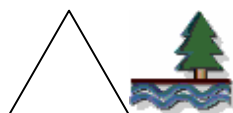
Darcovstvo a sponzoring sa stali v mnohých krajinách prioritami jednotlivých vlád, ktoré postupne zaraďujú obidve témy do svojich vládnych programov, či už formou daňových zvýhodnení alebo aktívnu participáciu na vytváraní lepšieho prostredia pro tie firmy, ktoré sú spoločensky odpovedné.

Je potešujúce, že takéto aktivity nevyvíjajú len vlády vyspelých západných krajín. Za výborné príklady stoja napr. maďarská či lotyšská vláda, ktorá zriadila ministerstvo pre spoločenskú integráciu a v rámci jeho politiky firmám umožňuje daňové odpisy z firemných darov vo výške 75 %.

Veľa firiem začala klásť omnoho väčší dôraz na efektivitu a profesionalitu týchto činností, v čom je najväčší potenciál pre ďalší rozvoj spoločenskej odpovednosti firiem. Firmy, ktoré verejne prospešne projekty realizujú na základe dobre pripravených dárcovských stratégií, sú mnohým úspešnejšie v uskutočňovaní zmien a zároveň majú možnosť pôsobiť do potrebných oblastí účinejšie. Firemné darčovstvo a spoločenská odpovednosť realizovaná prostredníctvom kvalitnej stratégie stráca prvky „dávania“ a nadoberá hodnôt „spoločenskej investície“.[26]

Tento trend je nie len doprovdným javom odpovedného chovania, ale tiež potvrdením toho, že mnohé firmy už skutočne nie sú len „tvorcom zisku“, ale tiež „tvorcovia hodnôt“.

13.4.3 Ekologický pilier



Bývalý československý a český prezident Václav Havel urobil pri spustení Zeleného týždňa (Brusel 31.05.2006) dojemnú prosbu o pokoru ľudstva pred prírodou. Aj on si isto uvedomuje neustále zhoršujúcu sa situáciu životného prostredia a možné dopady tohto stavu v budúcnosti.

Environmentálne otázky už dávno nie sú len problémami úzko zainteresovaných ľudí, organizácií zaoberajúcimi sa ochranou životného prostredia, či vlád, ale stávajú sa čoraz viac dôležitejšími pre každého jedného z nás . A samozrejme obzvlášť to platí pre podniky, ktoré sa v najvýznamnejšej miere podieľajú na znečisťovaní životného prostredia. Sú si ale vedomí svojej zodpovednosti ?

Ekologický rozmer spoločenskej odpovednosti má veľký význam hlavne u výrobných či stavebných podnikov, ktoré ovplyvňujú životné prostredie priamymi emisiami, prašnosťou, toxickými látkami, odpadovými vodami, hlukom, pachom, indukovanou dopravou a ďalšími vplyvmi. Verejnosť všade na svete je na tieto problémy veľmi citlivá a firme, ktorá sa napríklad i jedenkrát prehrešila, zostáva stigma znečisťovateľa a nezodpovedného podnikateľa po dlhé roky bez ohľadu na to, že svoje chovanie zmenila a do oblasti životného prostredia masívne investuje. Nie je možné však zapomenúť ani firmy, ktoré majú na prostredie vplyv len sprostredkovaný – napr. bankovní sektor,

ktorý poskytuje úvery na rozvoj projektov, ktoré môžu mať významné ekologické dopady, alebo konzultantské firmy ovplyvňujúce fúzie a privatizácie.

Veľký priestor pre úspory energie, recykláciu odpadov či používanie ekologicky priaznivejších materiálov v kancelárskej praxi, pri upratovaní apod. je v prevádzkových a administratívnych budovách všetkých podnikov bez ohľadu na obor pôsobenia. [29]

V dobe globalizácie trhov sa postoje a normy v tejto oblasti skôr zjednocujú. Väčšia zodpovednosť firiem k životnému prostrediu predovšetkým otázkou motivácie. Významne pôsobia dobré príklady, chovanie konkurencie a samozrejme tlak zákazníkov. Priaznivú klimu má spoluvytvárať štát.



Čo odhalil prieskum českých podnikov k otázkam ochrany životného prostredia?

Ekologicky šetrné chovanie sa zatiaľ málo vžilo do každodennej praxe ostatných sfér podnikania. Nízky počet firiem aktívnych v ekológii (44%) kontrastuje s množstvom firiem, ktoré ekológiu považujú za dôležitú.

V prípade ČR štát prichádza len s ojedinelými iniciatívami, ako je označenie ekologicky šetrný výrobok udeľované Ministerstvom životného prostredia, a väčšinu noriem preberá z EÚ.

13.5 ANALÝZA PODĽA KLASIFIKÁCIE PODNIKOV

Podľa prieskumu Fóra darcov je v ČR značný rozdiel medzi veľkými (väčšinou zahraničnými) firmami a rydzo českými, často regionálnymi spoločnosťami.

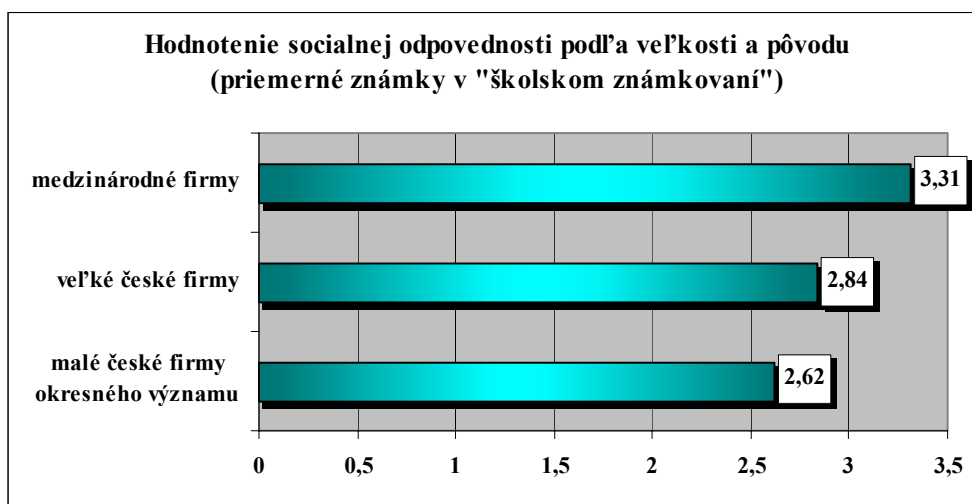
13.5.1 Zahraničné korporácie

V Českej republike sa CSR zaoberajú prevážne spoločnosti s **majoritným zahraničným vlastníkom**, ktoré pre túto oblasť vytvárajú špecializované oddelenia .86 % týchto firiem zahrňuje CSR do celkového strategického finančného i komunikačného plánu a prispieva najviac do oblasti sociálnej, zdravotnej a na vzdelávanie.

Velké a bohaté firmy se v rámci CSR v záujme dlouhodobě udržitelného rozvoje (tedy z ekonomických pohnútok) rozhodují dobrovolně přispívat k vytváření lepší společnosti, čistějšímu životnímu prostředí a přijímají svou společenskou odpovědnost jako součást svého poslání. [11]

- Takto se na jedné straně starají o svůj dobrý image a prokazují, že se dokážou vžít s domácím českým prostředím.
- Na druhé straně se však objevili poukazy i na to, že zahraničním firmám nezáleží na prospěchu české společnosti, a že dbají spíše na prospěch své materské krajiny. Takisto hrozí, že tyto podniky skoro pochopí, že v ČR mohou snížit svůj obvyklý standard společensky zodpovědného chování, protože v tomto prostředí jim to ľahko prejde bez výraznějších sankcí.

Nadnárodní firmy mohou být pozitivním příkladem společensky zodpovědného přístupu. Prevažne to tak chápú experti a profesionáli v danej oblasti. Pre verejnost to však už neplatí - vo vzťahoch k zahraničným firmám a k zahraničnému kapitálu sa v poslednom období v českej spoločnosti prejavuje dosť kriticky a často i odmietavý postoj. [25]



. Graf 9: Hodnotenie CSR podľa veľkosti a pôvodu firmy [26]

„ *Tieto firmy ľahko prídu na to, ako sa domôcť rôznych výhod, ako nejakým spôsobom obísť napríklad ekologický predpis tak, ako to robia ľudia u nás. I keď sú zvyknutí na pomerne vysokú firemnú kultúru, prídu zrazu do iného prostredia a samozrejme zlumparia.* ”

(muž, redaktor)

Aktivity niektorých vybraných zahraničných firiem

Philip Morris- pri prepúšťaní sa venuje odchádzajúcim pracovníkom a pomáhajú im pri vstupe na trh práce

Společnost Olympus- se aktivne podiela na prevencii a včasnom rozpoznaní rakoviny.

Procter & Gamble- pomohol s vybavením škôl počítačmi v mieste svojho pôsobenia T-Mobile – humanitárna pomoc

Citibank- preškolila stovky manažérov a majiteľov malých a stredných podnikov pred vstupom do Európskej únie.

KPMG- spolufinancuje aktivity vysokých škôl, účastní sa výuky a podporuje študentské organizácie.

13.5.2 Veľké české podniky

Väčšina veľkých českých firiem už CSR do podnikateľskej stratégie nejakým spôsobom implementovala ,pretože uplatňovanie princípov CSR považujú za veľmi dôležité.

Dobrymi príkladmi sú firmy PPF, ČEZ alebo PAPIRIUS. Každá z nich v tejto oblasti vyvíja svoje vlastné aktivity, ktoré idú nad rámec zákonných povinností, majú pozitívny spoločenský efekt a samozrejme predstavujú prínos i pre firmu samotnú. Ich projekty sú často pozitívne prijímané ako zo strany zákazníkov, tak zamestnancov. Niekedy sa tiež stáva, že sa stanú inšpiráciou pre ďalšie firmy.

Veľa spoločností tiež zakladá svoje vlastné nadácie alebo vyčleňuje tímy na CSR. Špecializovaného zamestnanca má však len 10 % firiem. Za najdôležitejšie témy považujú

starostlivosť o zamestnancov, transparentnosť, ekológiu, vzdelávanie zamestnancov a spoluprácu s neziskovými organizáciami (výsledky prieskumu BLF z februára 2004). [11]

Aktivity niektorých vybraných domácich firiem

ČSOB- pri prepúšťaní sa venuje odchádzajúcim pracovníkom a pomáhajú im pri vstupe na trh práce

PAPIRIUS- Ekologický projekt „Stromy pre život“

13.5.3 MSP

Spoločensky zodpovedné podnikanie sa čoraz viac stáva výzvou aj pre malé a stredné firmy. Nie je to len parketa pre veľké či nadnárodné spoločnosti, ktoré týmto spôsobom reagujú na nové očakávania zákazníkov a investorov.



Prečo by teda mali -aj menšie firmy podnikat' zodpovednejšie?

Môžu ich k tomu viesť ekonomické dôvody. Lepší imidž a prestíž sa vedia pozitívne prejavíť na predaji výrobkov či vernosti zamestnancov. Je tu však aj iný dôvod. "Súkromné firmy sú súčasťou spoločnosti a aj od nich závisí, ako bude krajina, región a vzťahy v nich vyzerat'. Menšie v porovnaní s veľkými majú bližšie ku komunite, v ktorej pôsobia. Ich majitelia sú tesnejšie spojení s problémami obyvateľov miest a obcí. Pritom, ani najmenej firme nechýba potenciál rozpoznať sociálne či komunálne potreby vo svojom okolí a následne na ne reagovať. [35]



Zmeny aj bez peňazí ?

Pravdepodobne najvýznamnejším motívom pre spoločensky zodpovedné podnikanie malej firmy je osobná motivácia jej vlastníka. Vnútorne presvedčenie majiteľa a jeho svetonázor sa podpisujú pod hodnoty a víziu firmy, jej správanie smerom dovnútra a navonok. Majiteľ môže byť vedený túžbou po sebarealizácii, snahou odvdáčiť sa miestnej komunite, ale i záujmom o dobrú reputáciu. Mnohí pritom vôbec nemusia vedieť, že nejaký pojem spoločenskej zodpovednosti existuje. Naproti tomu

veľké firmy do takého správania tlačí najmä konkurenčný boj na trhu. Zároveň často automaticky preberajú know-how od materských spoločností zo zahraničia. Medzi hlavné prekážky malých a stredných podnikov na väčšie angažovanie sa zaraďuje obava zo zvýšenia nákladov a nedostatok času a ľudských kapacít. Pridáva chýbajúcu vnútornú motiváciu, strach z byrokracie, absenciu vedomosti o tejto problematike či nepochopenie, že spoločensky zodpovedné podnikanie môže mať na rozvoj firmy pozitívny vplyv. Kultúra firmy sa dá meniť - aj so žiadnymi alebo s minimálnymi nákladmi. To znamená napríklad úpravou vlastných hodnôt, spôsobu vystupovania či prístupu k práci. Vzťahy s pracovníkmi je možné zmeniť lepším pochopením ich problémov zo strany vedenia firmy. Často si to vyžaduje len posun myslenia. [35]



A aká je situácia uplatňovania CSR v českých MSP ?

U malých a stredných firiem je situácia horšia. Mnohé z nich zatiaľ takúto potrebu CSR nepocítili. Často ale hovoria: Toto všetko robíme, takto sa chováme, len to nenazývame tak vznešene. Hovoríme tomu jednoducho "byť slušná firma".

58 % malých regionálnych firiem za posledných 5 rokov podporuje prevažne voľnočasové aktivity a amatérsky šport, až následne oblasť humanitárnu a sociálnu. Ich plány na dobročinnosť sú krátkodobé a CSR väčšinou do svojich komunikačných aktivít nezahrňujú. [29]

PROBLÉM 4. : Nedostatočná informovanosť prevažne u českých malých a stredných podnikoch

13.6 ZHRNUTIE A DEFINOVANIE PROBLÉMOV PŘI APLIKÁCI CSR V ČR

PROBLÉM 1.: Konkurenční výhodu ve svých CSR aktivitách vidí len 45% zúčastnených firiem

PROBLÉM 2.: 80% predstaviteľov českých podnikov vidí v neetickom chovaní konkurenční výhodu

PROBLÉM 3.: 90% občanov sa len ťažko dozvedá, či je nejaká firma spoločensky zodpovedná

PROBLÉM 4.: Nedostatočná informovanosť prevažne u českých malých a stredných podnikoch

14. NÁVRHOVÁ ČASŤ

“ Problémy nikdy nemožno riešiť tým istým spôsobom myslenia, ktorý spôsobil ich vznik. ”

ALBERT EINSTEIN

14.1 REALITA IMPLEMETÁCIE CSR

Debata, ktorá prebieha v literatúre o CSR, sa týka hĺbky, ktorá je nutná na to, aby CSR fungovala.

- ❖ **Na jednom póle** máme dodržiavanie právnych noriem. Vedľa toho stojí bežná prax vytvárania etických kódexov, ktoré zdobia lesklé stránky výročných správ a sú súčasťou aj iných oblastí firemnej komunikácie navonok.
- ❖ **Na úplne opačnom póle** možno nájsť skutočný záujem o neustále zlepšovanie, ktorého základom je snaha o začlenenie princípov CSR do systému dennodenného fungovania firmy.

Tak ako aj v iných prípadoch, odvážne vyhlásenia o CSR sú jedna vec a ich implementácia je úplne iná vec. Je pochopiteľné, že hlavný počiatočný impulz firiem pre ich angažovanie sa v oblasti CSR pochádza z pocitu vonkajšieho ohrozenia.



Čo prinúti tieto firmy, aby sa v budúcnosti posunuli ďalej na svojej ceste k vytvoreniu hlbšieho a výraznejšieho záväzku voči CSR?

Ekonomické zdôvodnenie CSR je určite časťou odpovede. Má však svoje obmedzenia.

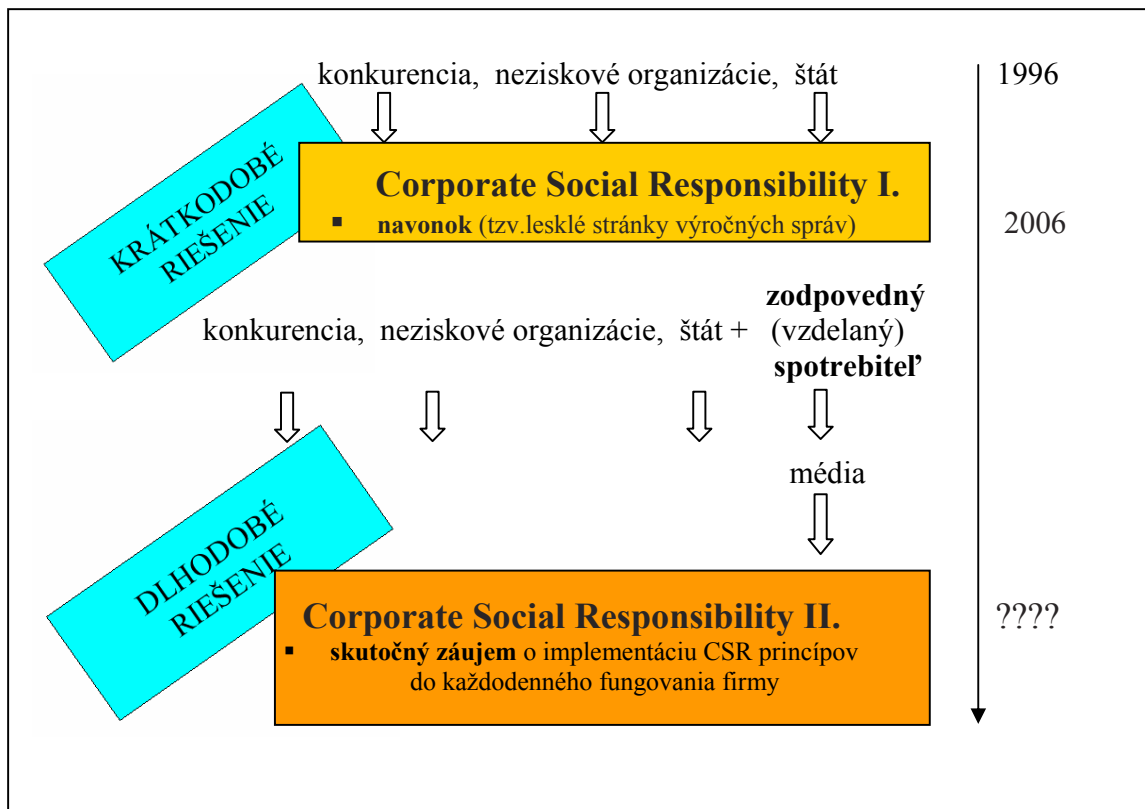
Vypracovanie jasného etického zdôvodnenia je rovnako kľúčové.



**Má CSR nejakú hodnotu, ak neprispieva k zväčšeniu zisku?
Mali by firmy robiť dobré veci, aj keď si to okolie nevšimne?**

I keď odpovede na predchádzajúce otázky nie sú jednoznačné, myslím si, že sú obsiahnuté už v samotných otázkach.

Na základe týchto úvah som sa rozhodla rozdeliť návrhovú časť na krátkodobé a dlhodobé riešenie. V rámci krátkodobého sa budem zaoberať nedostatočnou informovanosťou CSR u MSP a budem sa snažiť aj vlastným prínosom napomôcť k riešeniu tohto problému. No a v rámci dlhodobého riešenia pôjde viacmenej o ideový projekt v rámci ktorého načrtnem východiská ďalšej úspešnej implementácie CSR v podmienkach Českej republiky .



Obr. 11: CSR navonok kontra skutočné pochopenie myšlienky CSR

14.2 KRÁTKODOBÉ RIEŠENIE IMPLEMENTÁCIE CSR

Nie je žiadnou novinkou, že malé a stredné podniky sú veľmi dôležitou súčasťou úspešného fungovania ekonomiky štátu. Preto je v záujme štátu podporovať a zvyšovať ich konkurencieschopnosť. CSR podľa môjho názoru je a bude v budúcnosti jeden z najdôležitejších faktorov konkurencieschopnosti.

Malé a stredné podniky

Malé a stredné podniky (anglicky SME - Small and Medium Entrepreneurs) vytvárajú zdravé podnikateľské prostredie, zvyšujú dynamiku trhu, majú schopnosť absorbovať podstatnú časť pracovných síl uvoľňovaných z veľkých podnikov a sú stabilizujúcim prvkom ekonomického systému. Pro ich rozvoj sú rozhodujúce podmienky, za ktorých môžu rozvíjať hospodársku činnosť. Ekonomické prostredie do značnej miery určuje a ovplyvňuje poptávku po ich produktoch a službách a môže tak uľahčovať alebo naopak omezovať ich prístup na trhy, ktoré sú dôležité pre ich vznik a ďalší rast.

Pri spracovní mojej práce som dospela k záveru, že jedným z najvýznamnejších problémov pri aplikácií CSR v podmienkach Českej republiky je jeho nízka informovanosť práve u MSP.

PROBLÉM 4.: Nedostatočná informovanosť prevažne u českých malých a stredných podnikoch

K podobnému názoru sa prikláňa aj BLF, ktoré sa svojimi aktivitami snaží danú situáciu korigovať. Ako príklad som vybrala najnovší projekt tejto organizácie, zameraní na podporu MSP v Českej republike:

CIEĽ PROJEKTU

Hlavným cieľom projektu je rozšírenie princípov CSR medzi malé a stredné podniky (MSP). Cez tento projekt chce MSP podniky motivovať k intenzívnej činnosti v oblasti CSR a poskytnúť vedenie a nástroje umožňujúce MSP podávať správy o svojej politike spoločenskej odpovednosti.

PROJEKT V PRAXI

- **Informačné semináre, workshopy** – v rámci projektu probehne vzdelávanie cieľovej skupiny o princípoch CSR v podobe niekoľkých informačných seminárov.
- **Webový portál** – kľúčovou informačnou zložkou projektu sa stane webový portál, ktorého súčasťou bude manuál CSR v podobe edukačnej on-line príručky.
- **Databáza prípadových štúdií** z ČR i zo zahraničia poskytne inšpiráciu podnikom k tomu, aké aktivity je možné rozvíjať v rámci CSR stratégie.
- **Pracovná skupina** – v priebehu projektu bude zostavená pracovná skupina, ktorá bude prispievať k diskusii o uplatňovaní CSR pre malé a stredné podniky. Ich výsledky potom budú prezentované v rámci informačných seminárov.
- **Prieskumy trhu**
- **Spolupráca so zahraničnými partnermi**

CIEĽOVÁ SKUPINA

Malé a stredné podniky (MSP) na území hlavného mesta Prahy. Cieľová skupina bola vybraná v súlade s požiadavkami programu, z ktorého sú čerpané dotácie v rámci európskeho sociálneho fondu ČR (JPD 3). Ak sa má stať CSR skutočne bežnou praxou, je nevyhnutná jej relevantnosť pre všetky typy podnikov. V rámci tohoto projektu bude pozornosť venovaná práve malým a stredným podnikom. Mnohé z nich už aktivity spadajúce do oblasti CSR úplne prirodzene uskutočňujú a rozvíjajú, len ich nenazývajú týmto termínom. Hlavná úloha teda nespočíva v masívnej mobilizácii MSP, ale v nájdení ciest k posilneniu ich súčasných aktivít a hlavne k posilneniu ich strategického prístupu k CSR ako takovému.

HARMONOGRAM (2006- 2008)**PODPORA PROJEKTU**

Projekt je spolufinancovaný Európskym sociálnym fondom EÚ a štátnym rozpočtom ČR. Business Leaders Forum projekt realizuje v rámci programu JPD

Šírenie myšlienky zodpovednosti a etiky v podnikaní je poslaním Business Leaders Fora od jeho založenia v roku 1992.

Online databáza praxe CSR v ČR :

Cieľom tejto databázy je prostredníctvom konkrétnych príkladov priblížiť, čo znamená spoločenská zodpovednosť firiem (Corporate Social Responsibility) v praxi, a predstaviť škálu CSR aktivít, ktoré v súčasnosti realizujú firmy v Českej republike. V databázi nájdete inšpiráciu nie len z veľkých, ale i z malých a stredných firiem.

Samozrejme, uvažovala som o tom, ako by som ja osobne mohla prispieť k zlepšeniu situácie. Na začiatku úvah bola snaha vypracovať konkrétny prehľad aktivít jednotlivých pilierov možných

aplikovať v podmienkach Českej republiky, ktorý by som následne rozposlala jednotlivým českým podnikom. Lenže keďže CSR je veľmi zložitou a širokou oblasťou a keďže existuje v ČR špecializovaná organizácia zaoberajúca sa CSR, rozhodla som sa poskytnúť len sprostredkovateľskú pomoc. Tá spočívala v sprostredkovaní najnovších publikácií, ktoré sa zaoberajú konkrétnou situáciou CSR v ČR. Obsahujú nie len vysvetlenie teoretických záležitostí, ale aj množstvo prípadových štúdií rôznych druhoch podnikov. Ďalej obsahujú rôzne prieskumy či už ľudí z komerčnej sféry, z vlády, neziskových organizácií, ale aj pohľad českej verejnosti na CSR aktivity, odkazy na ďalšie internetové zdroje apod. Takáto forma pomoci mi prišla omnoho „zodpovednejšia“. Mail som popritom obohatila o svoje vlastné názory.

PROJEKT	
HLAVNÁ MYŠLIENKA	Informovať o CSR
HLAVNÁ ÚLOHA	Sprostredkovateľská Odkaz na špecializovanú literatúru
VEĎAJŠIA ÚLOHA	Podeliť sa o vlastný názor
KRITÉRIUM VÝBERU	MSP v Českej republike (od 1 do 99 zamestnancov) všetky regiony okrem Prahy
POČET PODNIKOV	500
FORMA SPROSTREDKOVANIA	Email
POČET ODPOVEDÍ	Veľmi nízky

Z dôvodu, že BLF prevádza intenzívnu informačnú kampaň u MSP v Prahe a okolí

Môj projekt nebol zameraný na zber údajov, názorov apod. Išlo čisto o nezyštné sprostredkovanie informácií, čo bolo vysvetlené v maily samotnom.

Informácie su najcennejším kapitalom [Doručená pošta](#)

☆ Katarína Chomová adresátom: kchomova [Viac možností](#) 9:27

Vážený pán podnikateľ,

Vybrala som si vás ako zástupcu malých a stredných podnikateľov v Českej republike. Hneď na úvod chcem zdôrazniť, že nie som so žiadnej organizácie, nesledujem nikoho záujmy, nepotrebujem vyplniť žiadne dotazníky, nechcem vás dlho oberať o váš drahocenný čas. Jediné čo chcem, je sprostredkovať vám informácie, ktoré sú v súčasnej dobe ten najcennejší kapitál a ktoré môžu byť rozhodujúcim faktorom vášho ďalšieho podnikania. Pýtate sa, kto vlastne som? Som mladá študentka, predstaviteľka novej, nastupujúcej generácie, ktorej záleží na osude našich krajín.

Videli ste už niekde skratku CSR? Nič vám okrem bývalého štátneho názvu našich republík nenapadá?

Tak mi dovoľte, aby som vám predstavila Corporate Social Responsibility (CSR) – teda Spoločenská zodpovednosť firiem, ktorá predstavuje nový trend, nový pohľad na podnikanie ako také. Pritom sa za týmto zložitým názvom skrýva v podstate jednoduchá myšlienka. Priniesť do podnikania viac etiky, odmietanie korupcie, korektné vzťahy s ľuďmi, s ktorými pichádzate pri vašej práci denne do styku. Ďalej tento pojem zahŕňa zapojenie sa do rozvoja miestnej komunity, otázky ekológie, firemnej filantropie, dobrovoľníckych aktivít, a tak ďalej. Že ide o veci veľmi abstraktné a neviete, čo si pod jednotlivými pojmami predstaviť? Tak tu vám môžem poskytnúť len sprostredkovateľskú pomoc a odkazy na publikácie, ktoré sa špecializujú na CSR v Čechách:

<http://www.sof.cz/download/Napric-SOF.pdf>
<http://www.blf.cz/csr/cz/vyzkum.pdf>

Osobne si myslím, že koncept CSR predstavuje skvelú myšlienku. Priniesť do podnikania viac ľudskosti a v širšom poňaní ide o spôsob, akým môžu podnikatelia prispieť k riešeniu veľkých sociálnych a environmentálnych problémov.

Science fiction v našom prostredí? Nemyslím si. Viem, že naše krajiny prešli rôznymi, neľahkými obdobiami. Korupcia, nestícké správanie, to boli pojmy, ktoré sa u nás skloňovali až priveľmi často a vytvárali negatívny pohľad nie len doma, ale aj v zahraničí. Možno nadyšiel čas začať robiť veci inak. Je v podstate úplne jedno či to budeme nazývať CSR alebo nie. Dôležité je samotná myšlienka. Veď najslávnejší podnikateľ v Českých dejinách Tomáš Baťa koncept CSR dávno naplnil, bez toho aby ho vôbec poznal.

Zodpovedné podnikanie sa bude v budúcnosti s vysokou pravdepodobnosťou skloňovať čoraz častejšie. Vo vyspelých krajinách je úplnou samozrejmosťou. Preto sa pýtam. Nie je práve CSR kľúčom, ktorý deľí naše krajiny od lepších časov hospodárskych i spoločenských? Naplnenie tohto konceptu bude isto vyžadovať mnoho času a veľa úsilia, preto je dôležité, aby sme o možnosti spoločensky zodpovedného podnikania na začiatku aspoň boli informovaní.

Tak tu moja funkcia skončila. Ďalej to bude závisieť od každého jedného z nás. A hlavne od vás. Pretože zodpovednosť malej firmy závisí od charakteru majiteľa, od jeho vnútorného presvedčenia a jeho svetonázoru, ktorý sa podpisuje pod jej hodnotu a víziu. Často si to vyžaduje len posun myslenia.

Súkromné firmy sú súčasťou spoločnosti a aj od vás závisí, ako bude krajina, región a vzťahy v nich vyzerat'.

Ďakujem za prečítanie môjho mailu a dovoľte mi rozlúčiť sa citátom spomínaného Bati.

„Moja práca má jeden účel: službu životu“
TOMÁŠ BAŤA

Veľa odvahy pri naplňovaní myšlienky CSR praje
Bc. Katarína Chomová

Veľmi rada uvítam vaše postrehy, myšlienky, názory... Každý z nich si budem vysoko vážiť.
katarina.chomova@gmail.com

Obr. 12: Mail zaslaný okolo 500 predstaviteľom MSP v Českej republike

I napriek tomu, že som neobdržala veľa odpovedí, i tie, čo som obdržala sa zhodovali s kvalitatívnym prieskumom, ktorý realizoval BLF s predstaviteľmi MSP. Ich argumenty boli nasledovne:

- ❖ nedostatok času
- ❖ ďalšia zbytočná administratíva

- ❖ nedostatok finančných prostriedkov
- ❖ nedostatočná motivácia
- ❖ atmosféra podnikateľského prostredia v Českej republike
- ❖ podpora podnikania v štáte

„Zatím v rámci mého podnikání je to boj o holé přežití, proč, to by bylo na delší vyprávění. Souvisí to s tím, jaká je podpora podnikání v tomto státě (ochrana před neplatiči, zloději, nedostupné úvěry) Ta je ve skutečnosti mizivá, u řady firem stát se stará jem o to, aby to podnikatelům co nejvíce znechutil. Doufám, že časem to bude lepší, pokud se v našem státě dočkáme lepších vlád.“

...dokončenie tohto emailu a aj ostatné sú v prílohe

V súčasnosti pramení motivácia zaviesť CSR z pocitu vonkajšieho ohrozenia.



Akým spôsobom však dosiahnúť skutočné pochopenie

dôležitosti hlavnej myšlienky CSR

a toho vyplývajúcu potrebnú vnútornú motiváciu ?

A je to vôbec možné, realizovateľné ?

Domnievam sa, že ak áno, tak tomu tak môže byť vďaka dvom hlavným elementom:

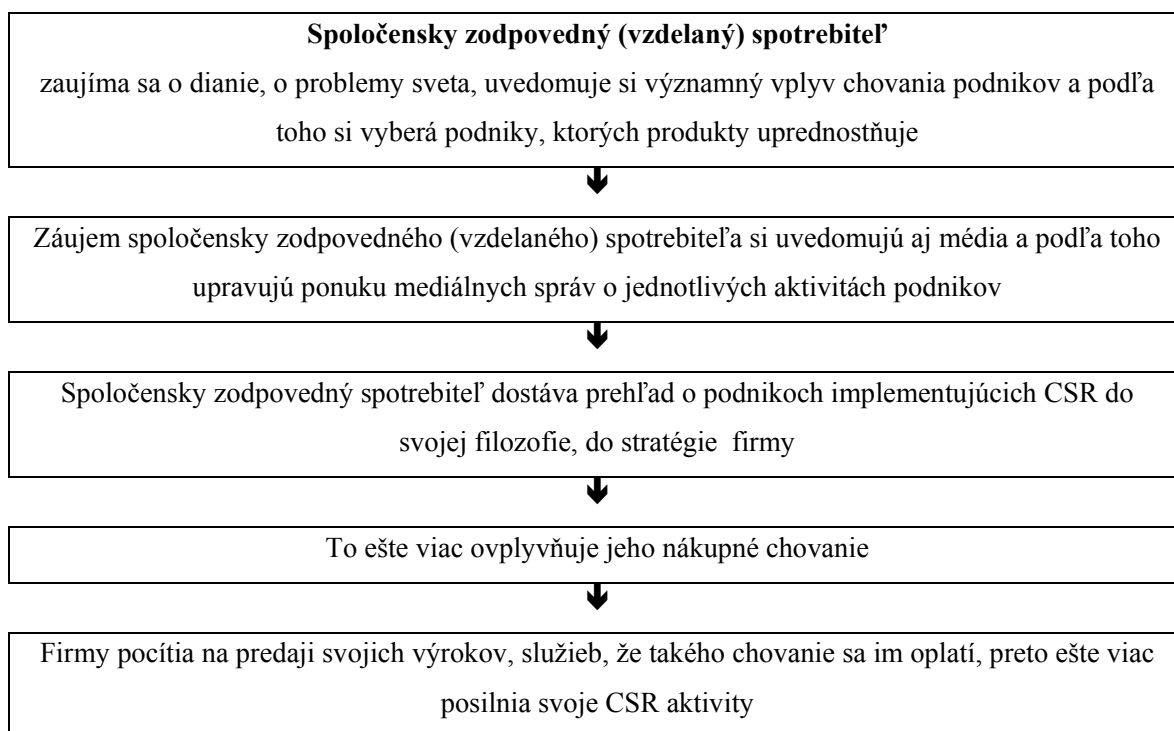
5.3.1 Zodpovedný spotrebiteľ

5.3.2 Vzdelaní a socialne vyzreli manažéri

14.3 DLHODOBÉ RIEŠENIE IMPLEMENTÁCIE CSR

14.3.1 Zodpovedný spotrebiteľ

Jeden z účinných nástrojov ako úspešne presadzovať CSR je podľa môjho názoru tzv. „Zodpovedný spotrebiteľ“, ktorý by cieľavedome vyhľadával produkty od spoločensky zodpovedných firiem.



Nebola by práve toto cesta, ako riešiť problémy č.1 a 3, ktoré vyplývajú z predchádzajúcich kapitol?

PROBLÉM 1.: Konkurenčnú výhodu ve svojích CSR aktivitách vidí len 45% zúčastnených firiem

PROBLÉM 3.: 90% občanov sa len ťažko dozvedá, či je nejaká firma spoločensky zodpovedná

V tomto smere som však u našich krajín dosť skeptická. Je to z dôvodu, že ide o začarovaný kruh. Naší spotrebiteľia sa ťažko dozvedajú, ktorá firma je spoločensky zodpovedná- media zas o tom nechcú informovať, lebo to spotrebiteľov nezaujíma-a samozrejme netreba zabudnúť ani na veľmi dôležitý faktor, ktorým je u nás cena.

[firmy nemajú motiváciu pre implementáciu CSR] → [nevidia v tom konkurenčnú výhodu] →
 [nezaujem spotrebiteľov kupovať výrobky či služby od spoločensky zodpovedných podnikov] →
 [nevedie ktoré sú CSR podniky] → [médiá neinformujú] →
 [nezaujem občanov o mediálne spravy o CSR] → [nevedomosť ? nezaujem ? o problémy sveta –
 ako napríklad ekol.kriza.....] → [spoločensky nezodpovedný spotrebiteľ]

Dá sa výjsť z tohoto začarovaného kruhu ?



Uvedomí si český či slovenský spotrebiteľ svoju zodpovednosť ?

A ak áno [v čo uprimne dúfam], kedy sa tak stane?

A bude takýchto spotrebiteľov vôbec dostatočný počet nato, aby to pocítili výrobcovia a to ich primelo k tomu, este viac posilnovat aktivity CSR?

Žiaľ na tieto otázky zatiaľ nepoznám odpoveď.



Nezavisi preto uspesna implementacia CSR
 takisto od kazdeho jedneho z nas, od spotrebiteľov?

Ja si myslím, že určite áno.

Pretože jedno je isté. Média a podniky sú pre občanov, ak zmenia svoj postoj občania, média a podniky sa musia prispôbiť vôle zákazníkov ak ich nechcú spratiť.

Dobrym príkladom je napríklad záujem o produkty FAIR TRADE, ktorý sa neustále zvyšuje. Je to vďaka sociálne a environmentálne uvedomeľým občanom, ktorí si uvedomujú svoj podiel zodpovednosti na medzinárodnom obchode.

„Náš zákazník, náš pán.“
 TOMÁŠ BAŤA



Zaujímate sa o to, či výrobca jogurtov recykluje odpad?
 Dávate prednosť producentovi elektroniky, ktorý sponzoruje
 chov ohrozeného živočíšného druhu?

Vyberáte si banku podľa toho, či podporuje kultúru?

„*Nie králi a generáli tvoria históriu, ale masy ľudí.*“
NELSON MANDELA

Cieľavedomé vyhľadávanie produktov od spoločensky zodpovedných firiem je u nás zatiaľ výjimkou. Nie je ale pochýb o tom, že takýchto zákazníkov bude čoraz viac - ako je tomu v Amerike alebo v európskych severných krajinách.

SWOT analýza – Spoločensky zodpovedný spotrebiteľ

1. Silné stránky	2. Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Dobrý pocit 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Zvyšená cena ❖ Menší výber ❖ Nezáujem spotrebiteľov ❖ Nevedomosť spotrebiteľov
3. Príležitosti	4. Ohrozenia
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Posilnenie myšlienky CSR ❖ Jedna z možností riešenia problémov sveta 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Nedostatočný počet „spoločensky zodpovedných spotrebiteľov“

14.3.2 Vzdelaní a socialne vyzrelí manažéri

„*Nebudú existovať žiadne „chudé“ krajiny. Budú existovať len krajiny nevzdelané.*“
PETER F. DRUCKER

I keď v mojej práci tento citát už odznel, neodpustila som ho zopakovať i na začiatok tejto kapitoly s názvom vzdelaní a socialne vyzrelí manažéri.

Motivácia zaviesť CSR pramení v našich krajinách z pocitu vonkajšieho ohrozenia. Není divu, veď ide o pomerne novú záležitosť, a tak podniky v strachu pred konkurenciou prijímajú CSR do svojej stratégie.

Predchádzajúca úvaha priam „provokuje“ nasledujúce otázky:



**Akým spôsobom dosiahnúť skutočné pochopenie
dôležitosti hlavnej myšlienky CSR
a z toho vyplývajúcu potrebnú vnútornú motiváciu ?
A je to vôbec možné, realizovateľné ?**

Domnievam sa, že ak majú zodpovední [vlastník, podnikateľ, management] implementovať skutočné CSR, musia cítiť vnútornú motiváciu, ktorá je súčasťou ich socialnej zrelosti. No a tu si myslím, je koreň celého problému.



**Ako dosiahnuť vyššiu socialnu zrelosť ?
Dá sa naučiť alebo sa len formuje vekom či skúsenosťami?
Prečo sa tomuto pilieru managementu [oproti napr. odborným vedomostiam] nevenuje
rovnaká pozornosť?**



**Ako môže budúci manažér pochopiť svoje poslanie, keď sa
počas štúdia nestretol [alebo len veľmi málo]
s otázkami etiky, CSR, ekologickými otázkami apod.?**



**Keby sa už na škole začal zaoberať takýmito pojmami,
nebolo by následne jednoduchšie pochopiť aj myšlienku CSR
a uvedomiť si jej skutočnú dôležitosť?**

Vzdelanie neprospeje len rozvoju osobnosti a životnej úrovne jednotlivcov, ale že je to produktívna sila celej spoločnosti a významný nástroj dobiehania zaostávania.[39]

**„Kto chceš hýbať svetom, pohni najskôr sám sebou!“
SOKRATES**

**„Každý je sám sebe pánom, sám sebe najspoľahlivejšou oázou. Preto, viac ako čokoľvek
iného, človek by mal predovšetkým ukázať a ovládať sám seba.“**

MILAN ZELENÝ

Socialnou zrelosťou sa nie len vo svojej knihe "Celostný manažment" zaoberá Jan Porvazník. Z jeho jedného z uverejnených článkov som vybrala nasledujúce úvahy o socialnej zrelosti:

...to ako bude budúcnosť vyzerat' závisí od ľudí, od ich kompetentnosti a najmä socialnej zrelosti a zodpovednosti za osudy ľudstva a zdravý život v prírode. Vychádza sa pritom z poznania, že v globálnej ekonomike, popri konkurencii, prírodné a spoločenské prostredie, v ktorom budú ľudia žiť, bude vyžadovať aj globálnu spoluprácu. Spolupráca znamená, že beriem ohľad aj na iných ľudí, na ich potreby, na iné firmy, na iné krajiny a bude životne dôležitá, pretože budeme mať medzinárodné korporácie a medzinárodné organizácie pôsobiace po celom svete, ktorých príslušnosť k tej, ktorej krajine bude zložitá určovať.

....odborníci, ale aj politici si musia uvedomovať, že nemá zmysel rozvíjať predpoklady pre globálnu ekonomiku bez zdravého životného prostredia, bez globálnej zábavy a bez globálneho riešenia spoločenských problémov ľudí na zeme a v mori

...humánne, ľudsky orientované uvažovanie a konanie utvára v ľuďoch ich socialnú zrelosť. Jej základom je emočná podstata človeka. Základ socialnej zrelosti je v ľudskej orientácii (v povinnosti, práve a zodpovednosti) spravodlivo a dôstojne myslieť a konať voči iným ľuďom.

...socialne zrelý jednotlivec pociťuje zodpovednosť za druhých, ako osobnú povinnosť a záväzok, ktoré berie na seba dobrovoľne. Socialne zrelý človek sa stotožňuje s takým vnímaním seba ako človeka, ktoré mu umožňuje a vyvoláva u neho potrebu venovať pozornosť nielen sebe, ale aj druhým. Uvedomuje si, že nemôže myslieť len na seba a konať len pre seba a jeho pocit sebarealizácie vyžaduje vychádzať druhým v ústrety. Socialne zrele správanie sa je také, ktorým nespôsobujeme druhému sklamanie.

...socialne zrele myslenie a konanie teda nie je jednoduché. Často sa stretávame s názorom, že naše humánne prejavy, vrátane slušnosti a súcitu sú irelevantné pre náš osobný úspech a výhody, ktoré z neho plynú. Mnohí, tzv. odborníci tvrdia, že socialnou zrelosťou ľudí sa zaoberajú len filozofovia a teológovia. Takýto luxus si nemôže dovoliť každý vzdelaný človek. Len samotná existencia

vrozeného daru ľudskosti nepostačuje. Je potrebné, aby sme túto danosť využívali a snažili sa ju rozvíjať. Pre našu pracovnú kariéru i osobný život nestačí trénovať len telo, pamäť, jazyk, ale aj našu dušu – formovať a rozvíjať naše ľudské vlastnosti.

JAN PORVAZNIK



Kritický faktor je malý, sivý a váži okolo 1,3 kilogramu.

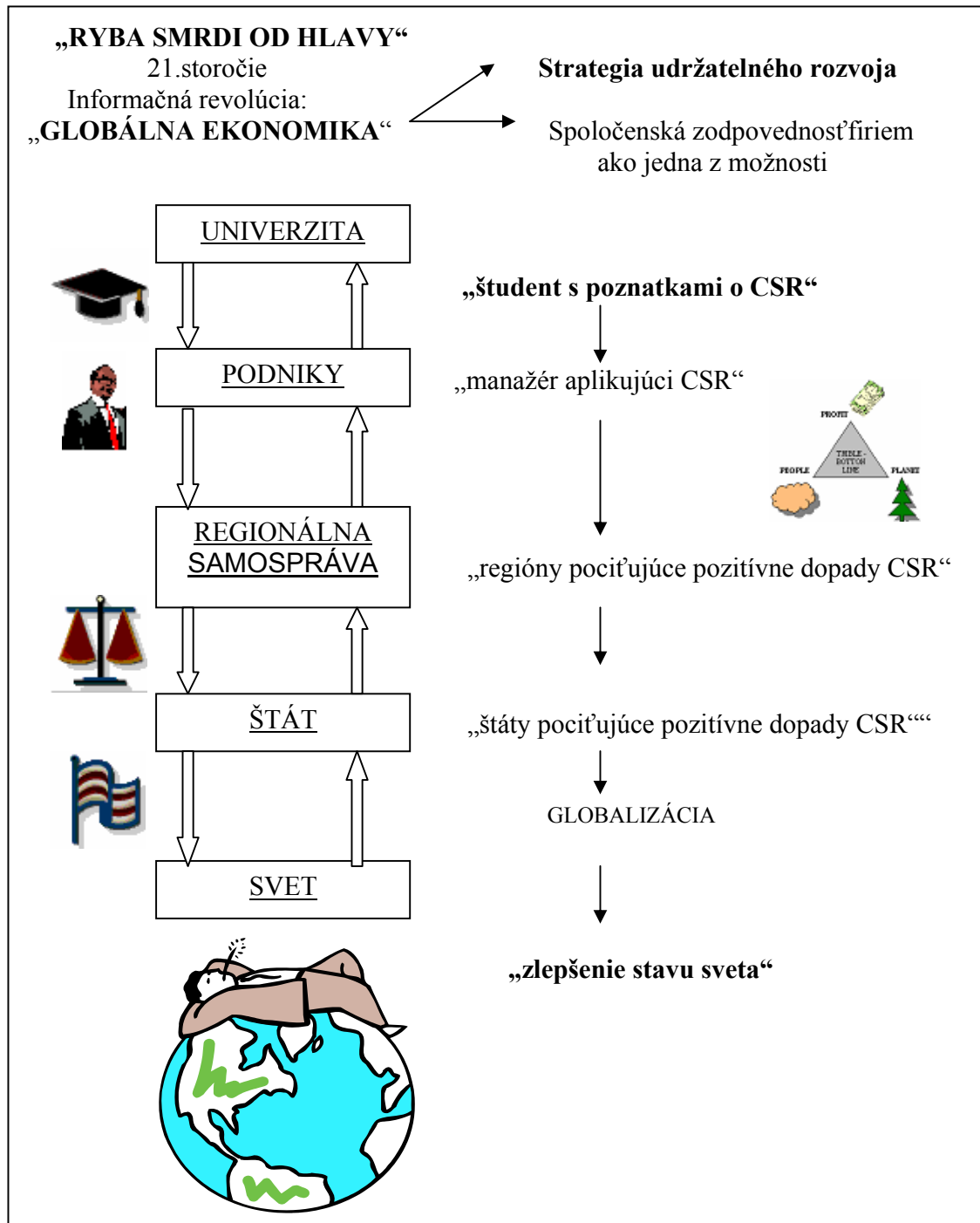
Je to ľudský mozog

„ *Chudoba a environmentálne problémy, pri nezáujme znamenajú katastrofu pre náš svet* ”

TONY BLAIR

„ *Každý deň pozorujem, ako mládež trpí tým, že neexistujú školy, v ktorých by sa učila žiť s ľudmi a so svetom.* ”

MICKIEWICZ



Obr.13: Ryba smrdí od hlavy alebo „vzdelavanie ako kľúčový faktor zlepšenia stavu sveta“

14.4 ZHRNUTIE NÁVRHOVEJ ČASTI

Cieľavedomé vyhľadávanie produktov od spoločensky zodpovedných firiem je u nás zatiaľ výjimkou. Nie je ale pochýb o tom, že takýchto zákazníkov bude čoraz viac - ako je tomu v Amerike alebo v európskych severných krajinách.

Správne pochopenie myšlienky Corporate Social Responsibility závisí od socialnej zrelosti jej vlastníkov, ktorí ju implementujú do dlhodobej stratégie podniku.

Socialnej zrelosť nie je len pojmom managementu, je to niečo čo dáva našej práci myšlienku, niečo, čo nám zabraňuje, aby sa s nás stali roboti na zarábanie peňazí, niečo čo nás robí ľudskejšími a celkovo lepšími.

90% vzdelávania je orientované na zhromažďovanie faktov a čísel, na odborné znalosti a praktické zručnosti a len 10% sa venuje pocitom účastníkov vzdelávania, ich duševným postojom a potrebám rozvíjať ich sociálnu zrelosť

ZÁVER

Tému „Společenské zodpovědnosti firem a její uplatňování v podmínkách České republiky“ som študovala veľmi intenzívne, venovala som jej veľa času a energie a to nie len kvli DP, ale samotnú ma osobne veľmi zaujala.

No a k čomu som pri tomto štúdiu dospela?

Myslím, že CSR sa v Českej republike vyvíja dobre a čoraz viac sa začína etablovať do povedomia českých podnikov.

Na druhej strane sa však domnievam, že v mnohých prípadoch pramení motivácia zaviesť CSR v našich krajinách z pocitu vonkajšieho ohrozenia. Není divu, veď ide o pomerne novú zalezitosť, a tak podniky v strachu pred konkurenciou prijímajú CSR do svojej stratégie. Predchádzajúca úvaha priam „vyprovokovala“ nasledujúce otázky:

**Akým spôsobom dosiahnuť skutočné pochopenie dôležitosti hlavnej myšlienky CSR a z toho vyplývajúcu potrebnú vnútornú motiváciu ?
A je to vôbec možné, realizovateľné ?**

Pokiaľ ide o môj názor, domnievam sa, že **ak majú zodpovední [vlastník, podnikateľ, management] implementovať skutočné CSR, musia cítiť spomínanú vnútornú motiváciu, ktorá je súčasťou ich socialnej zrelosti. No a tu si myslím, je koreň celého problému.** Ako dosiahnuť vyššiu socialnú zrelosť? Dá sa naučiť alebo sa len formuje vekom či skúsenosťami? Prečo sa tomuto pilieru managementu [oproti napr. odborným vedomostiam] nevenuje rovnaká pozornosť? Ako môže budúci manažér pochopiť svoje poslanie, keď sa počas štúdia nestretol [alebo len veľmi málo] s otázkami etiky, CSR, ekologickými otázkami apod.? Keby sa už na škole začal zaoberať takýmito pojmami, nebolo by následne jednoduchšie pochopiť aj myšlienku CSR a uvedomiť si jej skutočnú dôležitosť?

Ďalším účinným nástrojom ako úspešne presadzovať CSR je podľa mňa tzv. „**Zodpovedný spotrebiteľ**“, ktorý by cieľavedome vyhľadával produkty od spoločensky zodpovedných firem. V tomto smere som však u našich krajín dosť skeptická. Je to z dôvodu, že ide o začarovaný kruh. Naši spotrebiteľia sa ťažko dozvedajú, ktorá firma je spoločensky zodpovedná- media zas o tom

nechcu informovat, lebo to spotrebiteľov nezaujima atď. a samozrejme netreba zabudnúť ani na veľmi dôležitý faktor, ktorým je u nás cena.

Je možné výjsť z tohoto začarovaného kruhu a aj český či slovenský spotrebiteľ si uvedomí svoju zodpovednosť? A ak áno [v čo úprimne dúfam], kedy sa tak najskôr môže stať? A bude takýchto spotrebiteľov dostatočný počet nato, aby to pocítili výrobcovia a to ich primelo k tomu, ešte viac posilňovať aktivity CSR?

Nezávisí preto úspešná implementácia CSR takisto od každého jedného spotrebiteľa, od každého jedného z nás?

RESUME

The world is changing rapidly. Climate change, depletion of natural resources, globalisation, as well as other factors have bigger and bigger influence to business perspective.

In the 21. century companies have two kinds of responsibility – commercial responsibilities. It means running their business successfully.

The base of my work is giving information about second responsibility: Social. It paid attention to role of companies in society and the community. This means activities beyond profit making that many companies are now involved in: protecting the environment, looking after their employees, being ethical in their trading and being involved in the local community around which it operates.

Corporate responsibility is easier said than done. The real challenge is in the integration of corporate responsibility into strategy and operations of a complex organization in a more and more globalizing economy.

It is an unfolding learning journey.

ZOZNAM POUŽITÉJ LITERATÚRY**Monografické publikace:**

- [1] BAŤA, T. *Úvahy a projevy*. 1.vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 2002. 217s. ISBN 80-7318-103-7
- [2] DRUCKER, P.F. *To nejdůležitější z Druckera v jednom svazku*. 1.vyd. Praha: Management Press, 2002. 300s. ISBN 80-7261-066-X
- [3] DRUCKER, P.F. *Výzvy managementu pro 21. století*. 1.vyd. Praha: Management Press, 2001. 187s. ISBN 80-7261-021-X
- [4] GLOGAR, A. *Metodický manuál pro vypracování bakalářské a diplomové práce*. 2.vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 2001. 106s. ISBN 80-7318-040-5
- [5] PORVAZNÍK, J. *Celostný manažmant*. 1.vyd. Bratislava: Sprint, 2003. 509s. ISBN 80-89085-05-9
- [6] PORVAZNÍK, J. *Management*. 1.vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 2003. ISBN 80-7318-126-6
- [7] SAK,P., SAKOVA,K. *Mládež na křižovatce*. 1.vyd. Praha: Sloboda servis, 2004. ISBN 80-8632-033-2
- [8] TOFFLER, A. *Nová civilizace*. 1.vyd. Praha: Nakladatelství Dokořán, 2001.125s. ISBN 80-86569-00-4
- [9] SCHUMACHER, E.F. *Malé je milé*
- [10] ZELENÝ,M. *Cesty k úspěchu, Trvalé hodnoty soustavy Baťa*. 1.vyd. Nakladatelství Čintámani, 2005. ISBN 80-239-4969-1

WWW stránky

- [11] www.blf.cz - Centrum Spoločenskej zodpovednosti firem v Českej republike
- [12] www.csr.org - CSR Europe network
- [13] www.csrcampaign.org - CSR kampaň
- [14] www.globalreporting.org - Global Reporting Initiative
- [15] www.iblf.org - IBLF
- [16] www.sricompass.org - Spoločensky zodpovedné investovanie
- [17] www.csrwire.com - Corporate Responsibility Press Releases

- [18] www.blf.sk – Centrum Spoločenskej zodpovednosti firem v Slovenskej republike
- [19] www.nadaciapontis.sk - Nadácia Pontis Slovensko
- [20] www.mzeleny.cz - www stránka prof. Milana Zeleného
- [21] www.spoluprace.cz - Sieť spolupráce – perspektiva pre rozvoj malého a stredného podnikania v 21. storočí

Elektronická monografia

- [22] Busard, A. a kol., *Spoločensky zodpovedné podnikanie* [online] : [cit. 2006-15-02] Nadácia Integra, Bratislava Dostupný z WWW <<http://www.nbs.sk>>.
- [23] *Etika podnikání*, Transparency International [online] : [cit. 2006-17-02] , september 2005, Dostupný na WWW <www.transparency.cz>.
- [24] *Green Paper : Promoting a European Framework for Corporate Social Responsibility* [online] : [cit. 2006-30-03] , Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities, Dostupný na WWW <<http://europa.eu.int/eur-lex/en/com/gpr/2001/com20010366en01.pdf>>.
- [25] Jeřabková, V. a kol., *Společenská odpovědnost firem* [online] : [cit. 2006-25-04] AISIS o.s., Dostupný na WWW <http://www.sof.cz/download/%5C781_03_asis%20bro%9Eura%20sof.pdf>.
- [26] Kalnická, V. A kol., *Závěrečná zpráva z výzkumu, Společenská odpovědnost firem* [online]: [cit. 2006-07-02] 2002, Dostupný na WWW <<http://www.amasia.cz/sluzby/data/spolecenska-odpovednost-firem-2002.pdf>>.
- [27] Klinec, I., *Slovensko 21 - Vízia pre 21.storočie* [online] : [cit. 2006-01-04] Prognostický ústav SAV, Bratislava, Dostupný na WWW <<http://www.futurologia.sk/index.php?id=vizia>>.
- [28] *Napříč společenskou odpovědností firem* [online] : [cit. 2006-19-02] , AISIS o.s., 2005, Dostupný na WWW <<http://www.sof.cz/download/Napric-SOF.pdf>>.
- [29] Trnková, J. a kol., *Společenská odpovědnost firem, Kompletní průvodce tématem & závěry z průzkumu v ČR* [online] : [cit. 2006-15-02] Dostupný na WWW <<http://www.blf.cz/csr/cz/vyzkum.pdf>>.
- [30] Schleicher, A., *The economics of knowledge: Why education is key for Europe's success*, [online] : [cit. 2006-22-02] 2006, Dostupný na WWW <<http://www.lisboncouncil.net>>.

- [31] State of the World 2006 Report, *chapter 10: Transforming Corporations* [online] : [cit. 2006-15-02] Worldwatch Institute, Dostupný na WWW <<http://www.worldwatch.org>>.

Článek v elektronickém seriálu

- [32] Baternen, T., *Zamyslenie sa nad SZF* [online] : [cit. 2006-28-03] , Integra Dostupný na WWW <www.pontisfoundation.sk/tmp/asset_cache/link/0000014188/Publikacia_SZP.pdf>.
- [33] Bluma, A., *Slušnosť, ktorá vynáša* [online] : [cit. 2006-01-05] , Ekonom , Management Dostupný na WWW <<http://enviweb.cz/>>.
- [34] Čobejová, E., *CSR – sporná módna skratka* [online] : [cit. 2006-09-04] Dostupný na WWW <www.tyzden.com>.
- [35] Gossányi, V., *Zodpovednosť malej firmy závisí od charakteru majiteľa* [online] : [cit. 2006-11-05] , Hospodárske noviny, 01. 08. 2005, Dostupný na WWW <<http://www.hnonline.sk/>>.
- [36] *Inšpirovať sa Finmi* [online] : [cit. 2006-14-04] , Hospodárske noviny 8.3.2006, Dostupný na WWW <<http://www.hnonline.sk/>>.
- [37] Keller, J., *Nápady na záchranu ľudstva sú nerealistickými utópiami* [online] : [cit. 2006-19-04] , Dostupný na WWW <<http://www.zianechajzit.sk/>>.
- [38] *Odpovednosť firem má smiech, cesta k ní už tak jasná není* [online] : [cit. 2006-15-02] Hospodárske noviny. 20. 1.2003. Dostupný na WWW <<http://hn.ihned.cz>>.
- [39] *Proc byt slusna firma?* [online] : [cit. 2006-15-07] Dostupný na WWW <http://www.enviweb.cz/?secpart=ems_archiv_fdghb_en>.
- [40] Příkryl, P., *Čo prináša firmám zodpovednosť* [online] : [cit. 2006-25-01] , Hospodárske noviny, 17. 5. 2004, Dostupný na WWW <<http://hn.ihned.cz>>.
- [41] Sozanska, O., *Co je společenská odpovědnost firem?* [online] : [cit. 2006-15-02] , EuroFirma 9/2005, Dostupný na WWW <www.eurofirma.cz/slideshow/archiv_soubor1042.pdf>.
- [42] Švecová, P. , Hospodárske noviny , 27.5.2004 , Dostupný na WWW <<http://hn.ihned.cz>>.

- [43] Šmejkal, V., *CSR povídomá zkratka s novým obsahem* [online] : [cit. 2006-22-02] 2003, Dostupný na WWW <www.sps.cz>.
- [44] *Dôraz na rozvoj, nie rast* [online] : [cit. 2006-15-02] Moderní řízení, Dostupný na WWW <modernirizeni.ihned.cz>.
- [45] *Václav Havel žiada pokoru pred prírodou* [online] : [cit. 2006-11-04] , Dostupný na WWW <www.euractiv.sk/>.
- [46] *Zodpovednosť za problémy ľudí a spoločnosti* [online] : [cit. 2006-08-03] , Dostupný na WWW <<http://www.hnonline.sk/>>.

ZOZNAM OBRÁZKOV

Obr. 1: Piliere CSR [Vlastné spracovanie]	13
Obr. 2: Organizácie podporujúce koncept CSR [12].....	17
Obr. 3: Vybrané firmy hlásiace sa k CSR [12].....	17
Obr. 4: Všetko do seba zapadá ako „puzzle“ [Vlastné spracovanie].....	22
Obr. 5: Logická schéma práce [Vlastné spracovanie].....	24
Obr. 6: Piliere subjektu managementu [Vlastné spracovanie].....	33
Obr. 7: Modelové smerovanie kompetencií subjektu managementu [Vlastné spracovanie].....	35
Obr. 8: Tretia vlna a CSR [Vlastné spracovanie].....	36
Obr. 9: Značky tohto storočia? [12].....	40
Obr. 10: Vybrané značky podnikov v ČR podporujúce CSR [11].....	53
Obr. 11: CSR navonok kontra skutočné pochopenie myšlienky CSR [Vlastné spracovanie].....	79
Obr. 12: Mail zaslaný okolo 500 predstaviteľom MSP v Českej republike [Vlastné spracovanie].	83
Obr. 13: Ryba smrdí od hlavy alebo vzdelavanie ako kľúčový faktor zlepšenia stavu sveta [Vlastné spracovanie]	90

ZOZNAM GRAFOV

Graf 1: Názory českých manažérov na CSR [29]	58
Graf 2: Neetické postupy ako konkurenčná výhoda [23].....	59
Graf 3: Ochota zaplatiť viac za výrobok šetrný k životnému prostrediu [25].....	61
Graf 4 : Porovnanie situácie ohľadom etiky teraz a pred piatimi rokmi [23].....	67
Graf 5: Porovnanie ČR a pôvodných krajín EÚ ohľadom etiky [23].....	67
Graf 6: Názor verejnosti na aktivity CSR [26].....	68
Graf 7: CSR aktivity českých podnikov [29].....	69
Graf 8: Darcovstvo a sponzoring v Českej republike [25]	70
Graf 9: Hodnotenie CSR podľa veľkosti a pôvodu firmy [26]	74

SLOVNÍK POJMOV

Eticka podnikania

Vplyv morálnych hodnôt a princípov na spôsob rozvíjania podnikateľských aktivít

Firemna filantropia

Aktivné darcovstvo, v ideálnom prípade strategicky podložené a zakladajúce sa na dlhodobých partnerských vzťahoch, predovšetkým s neziskovými subjektami.

Neziskové organizácie

Organizácia, ktorej poslaním je naplňať nejaký všeobecnoprospešný (pre širokú verejnosť) či vzájomnoprošpešný účel (pre istú skupinu). V spoločnosti delíme subjekty podľa tvorby zisku na ziskové a neziskové. V závislosti od zriaďovateľa rozlišujeme neziskové organizácie na vládne (verejné) tzn. buď štátne alebo samosprávne (nemocnice, školy apod.) a mimovládne (občianske združenia, nadácie, neinvestičné fondy, neziskové organizácie poskytujúce všeobecneprospešné služby, združenia právnických osôb, organizácie s medzinárodným prvkom). Mimovládne neziskové organizácie sa vyznačujú 5 charakteristikami: formálna štruktúra, nezávislosť od štátu, samosprávnosť, dobrovoľnícky charakter a neziskovosť.

Stakeholders

Všetky osoby, inštitúcie či organizácie, ktoré majú vplyv na chod podniku či sú jeho fungovaním ovplyvňované. Skupina stakeholders v najširšom pojatí zahrňuje zákazníkov, akcionárov, zamestnancov, obchodných partnerov, dodávateľov, zástupcov štátnej správy a samosprávy, záujmové skupiny, médiá, odbory a medzinárodné organizácie.

Sociální audit

Systematické interné monitorovanie sociálnych (či v širšom slova zmyslu spoločenských) dopadov činnosti podniku. Rovnako ako audit sociálny je možné vnútorne uskutočňovať i audit etický či ekologický.

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.

Trible botton line

Návrh konceptu, ktorý požaduje, aby se celkový obraz odniku zakladal nie len na ekonomických, ale i environmentálnych a sociálnych ukazateľoch.

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.

Vzťahy podniku s komunitou

Vzťahy podniku s komunitou, v ktorej pôsobí. Ide jednak o budovanie vzťahov so zainteresovanými subjektami ako aj vplyv podnikateľských aktivít na komunitu. Patria sem programy, ktoré zohľadňujú záujmy oboch – podniku i komunity – ako sú napr. podnikové darcovstvo, komunitné partnerstvá dobrovoľníctvo zamestnancov.

ZOZNAM PRÍLOH

- P I 7+1 osobností, ktorých myšlienky odzneli v mojej práci
- P II Zoznam vybraných firiem
- P III Jan Keller: Nápady na záchranu ľudstva sú nerealistickými utópiami
- P IV Vybrané emaily predstaviteľov MSP
- P V List podnikateľom

PRÍLOHA P I: 7+1 OSOBNOSTÍ, KTORÝCH MYŠLIENKY ODZNELI V MOJEJ PRÁCI

Jan Keller



Ján Keller je profesorom sociologie na Ostravskej univerzite. V súčasnosti sa významne angažuje v problematike trvalo udržateľného rozvoja. Zaoberá sa súvislosťou ekologie a sociologie, ktorú využíva k vysvetleniu pôvodu a dopadov ekologických problémov dneška.

Vo svojej práci som čerpala z článku:

Jan Keller: Nápady na záchranu ľudstva sú nerealistickými utópiami

Webová stránka Jana Kellera: <http://www.darius.cz/jankeller/index.html>

Milan Zeleny



Profesor newyorskej Fordham University

Vo svojej práci som čerpala z jeho novej knihy :

„**Trvalé hodnoty soustavy řízení Baťa** „

a z mojich poznámok z prednášok na témy:

Etika v podnikaní, Rozdiely medzi študentami v USA a v Českej republike

A z rady článkov uverejnených na webovej stránke Milana

Zeleného: <http://www.mzeleny.cz>

Ján Porvazník



Ján Porvazník, je profesorom manažmentu na Ekonomickej univerzite v Bratislave a na Univerzite Tomáša Baťu v Zlíne.

Vo svojej práci som čerpala zo skript manažmentu a z jeho knihy:

„**Celostný management**“

Tomáš Baťa



Svetoznámy výrobca obuvi, skvelý podnikateľ, veľká osobnosť

Už v 20. rokoch minulého storočia pochopil, že len s maximalizáciou zisku nemôže ich firma dlhodobo vydržať...

Vo svojej práci som čerpala z knihy : „Úvahy a projevy“

Alvin Toffler



Americký futuroológ, sociológ, novinár, publicista. Spolu s manželkou Heidi Tofflerovou založil a vedie strategickú poradenskú firmu Toffler Associates, Inc. zaoberá sa strategickým plánovaním, radí vládám a korporáciám. Autor viacerých kníh, v trilógii Šok z budúcnosti, Tretia vlna a Posun moci vytvoril vlnovú koncepciu civilizačnej zmeny agrárnu civilizáciu.
Vo svojej práci som čerpala z knihy : „Nová civilizácia“

Peter F. Drucker



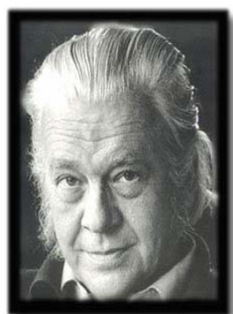
Drucker sa považuje sa najgeniálnejšieho a najúspešnejšieho mysliteľa moderného manažmentu. Počas sedem dekád inšpiruje jeho rozsiahle dielo široké publikum o teórii a praxi manažmentu. Napísal viac ako 33 kníh, ktoré boli preložené do viac ako 30 jazykov.

Vo svojej práci som čerpala z kníh :

„ **To najdôležitejší z Druckera v jednom svazku** “

„ **Výzvy managementu pro 21. století** “

E.F. Schumacher



E. F. Schumacher, dnes uznávaný ako jeden z najoriginálnejších ekonomických mysliteľov dvadsiateho storočia, vychádzal pri svojich úvahách o podstate práce a jej rozvoja – ako jeden z prvých – zo súladu našej existencie s prírodou. Táto kniha je ťažiskové dielo o „trvalo udržateľnom rozvoji“, ktorý by mohol zachrániť ekologické i sociologické zdravie našej planéty.

Vo svojej práci som čerpala z knihy : „Malé je milé“

Benjamin Barber



I keď tento politický vedec a profesor na univerzite v Marylande, bývalý poradca prezidenta Clintona, nemá možno na prvý pohľad nič spoločné s témou mojej DP, jeho dielo „**Jihad vs. McWorld**“ bolo pre mňa veľkým zážitkom, otvorilo veľa otázok a hlavne podnietilo k nazeraniu na svet z inej perspektívy.

PRÍLOHA PII: ZOZNAM VYBRANÝCH FIRIEM [NEUPLNÝ]

BENKOR s.r.o.	Columbia press, a.s.	FERONA THYSSSEN PLASTICS s.r.o.
A & M BOROVIČKA	ComArr, spol. s r.o.	FLASH STEEL, s.r.o.
A.P.O. - ELMOS, v.o.s.	COMESA, spol. s r.o.	FLORIANOVA HUŤ - Petr Červený
ACTI PACK CZ, a.s.	COMFORT sdružení a.s.	FORBYT BF, s.r.o.
ADIMA BRÁZDIL s.r.o.	CONTRA, spol. s r.o.	fortell s.r.o.
ADITEG s.r.o.	CORRECT INTERIOR	Frajt s.r.o.
ADRE GROUP, spol. s r.o.	CSND s.r.o.	FUCHS OIL CORPORATION (CZ), spol. s r.o.
AGMECO LT, s.r.o.	CZ. TECH Čelákovice, a.s.	FUTURE PRODUCT DESIGN, a.s.
AGROFERT HOLDING, a.s.	CZ-CARBON PRODUCTS s.r.o.	G PRINT spol. s r.o.
AGROSPOL Czech, spol. s r.o.	CZECH STEEL, s.r.o.	G+H BAUCOMEX CZ, s.r.o.
AISE, s.r.o.	DATASCAN, s.r.o.	Galvanické zinkování GALVA s.r.o.
ALBO SCHLENK, a.s.	DELTA Engineering, s.r.o.	GASTROMA a.s.
ALEXANDER BINZEL - svářecí technika, spol. s r.o.	DELTA HL spol. s r.o.	GLASS spol. s r.o.
ALFAMETAL SDRUŽENÍ	DEMEL Lubomír D.A.S. Polička	GLOBAL SERVIS, s.r.o.
AL-KOVO s.r.o.	DETEKTA s.r.o.	GLUMBÍK s.r.o.
ALTA, a.s.	D-HOLZ s.r.o.	GOLDCARD, spol. s r.o.
ALTERMED Corporation, a.s.	DICONT a.s.	Greif Czech Republic a.s.
ALUCON PLUS s.r.o.	DI-ELCOM s.r.o.	HAKEL, spol. s r.o.
ALUPRA spol. s r.o.	DINOCOMMERCE, spol. s r.o.	HALEX - Schauenberg, ocelové konstrukce, s.r.o.
AMTEK, spol. s r.o.	DIRICKX BOHEMIA spol. s r.o.	HAMONT - Contracting and Trading spol. s r.o.
ANAH+SK s.r.o.	DISPERGA	HAPUR spol. s r.o.
ANTICORO Bábík Josef, s.r.o.	DLplast, s.r.o.	HATO, spol. s r.o.
AQUA - STYL spol. s r.o.	DOPRAVNÍ ZNAČENÍ - KUTNÁ HORA	HAWLE ARMATURY, spol. s r.o.
AQUA PROCON s.r.o.	DRÁTĚNÝ PROGRAM - HORMA	HBH PROJEKT, spol. s r.o.
AQUATECH, spol. s r.o.	DRIZORO CZ, s.r.o.	HIPO, s.r.o.
ARCELOR FCS COMMERCIAL CZ s.r.o.	DUDINGER S&N ARBORIS s.r.o.	HSF, System a.s.
AREA TZB a.s.	DVOŘÁK KAREL	HT Steel s.r.o.
ARTLINGUA, a.s.	Ecolab Hygiene s.r.o.	HÜPPE, s.r.o.
ASIM gastro, s.r.o.	ECOM, s.r.o.	Hydronické Systémy s.r.o.
ATELIER VJH s.r.o.	EGÚ Brno, a.s.	HYDROPOL ČR, spol. s r.o.
AUTONOVA BRNO, spol. s r.o.	EKOFOL spol. s r.o.	CHEMOPRAG, s.r.o.
AUTOPLACHTY DUDA	ELASTA - VESTIL spol. s r.o.	CHIRONAX TRANSPORT spol. s r.o.
AVEFLOR, a.s.	ELBH, s.r.o.	IMA, s.r.o.
AVONET, s.r.o.	ELEX, soukromý elektrozávod	IMPORTEX Czech, a.s.
AWOS s.r.o.	ELMONT Březovský a spol. s r.o.	Institut mikroelektronických aplikací s.r.o.
AZ-SATELIT s.r.o.	EMPEX Bohemia, s.r.o.	INTERBUS, spol. s r.o.
Bartoš Zdeněk, lng. - MOSS	ENPRAG, s.r.o.	ISOBAST, s.r.o.
BaTR, spol. s r.o.	ENVITES, spol. s r.o.	ITALMEC, spol. s r.o.
BCS Engineering, a.s.	EOP & HOKA s.r.o.	J & B, spol. s r.o.
BEKAERT PETROVICE s.r.o.	Epicor Software Czech s.r.o.	J & M TRANSPED s.r.o.
BELIMO CZ spol. s r.o.	EPK elektro s.r.o.	J. BLAŽEK SKLO PODĚBRADY, spol. s r.o.
BIOPHYS, spol. s r.o.	EQUUS spol. s r.o.	JANUS, spol. s r.o.
BMB OCEL s.r.o.	EUROSYSTEM SDRUŽENÍ - Jiří Formánek	JÁKL IMPEX, spol. s r.o.
BMH spol. s r.o.	EUROTREND, spol. s r.o.	JH6, spol. s r.o.
BOGNER OCEL, s.r.o.	EVRA, spol. s r.o.	JOKR - Jiří KRÝSL
BOHEMIA PLAST Kladno spol. s r.o.	EWAC, spol. s r.o.	Jurajda Rudolf - firma ROLF, nerezová výroba
Brouček Václav - TISKÁRNA	EXCOLO s.r.o.	K&S, s.r.o.
Classic Bohemian Chandeliers, a.s.	EXPLOSIVE SERVICE a.s.	K.A.L.T. Pneu, s.r.o.
COBRA, spol. s r.o.	F.C.S. Ambulance, spol. s r.o.	Kaizr Václav - kovovýroba
CODE, spol. s r.o.	FENIX Trading s.r.o.	KÖGEL CZ, s.r.o.

KOLEJCONSULT & servis, spol. s r.o.	PALIČKA JIŘÍ	SOHAG, a.s.
komma-est, s.r.o.	PÁNEK BOHUMIL	SOKOFLOK s.r.o.
Kompresory Plaček	PAPco, s.r.o.	SOLAR, spol. s r.o.
KONEKTORY BRNO s.r.o.	PAVLÍNEK s.r.o.	SOLETANCHE Česká republika s.r.o.
KOPEKO s.r.o.	PEKÁRNA KRÁL s.r.o.	SOLOMAT spol. s r.o.
KOPLAST, spol. s r.o.	PÉROVNA ÚSTÍ n. L. s.r.o.	SONETECH s.r.o.
KOSOGASS - INŽENÝRING, spol. s r.o.	PHARMIX, s.r.o.	SPORT FORTE
KÖSSO KÖNIG, velkoobchod metrový textil	PILANA MCT, spol. s r.o.	STAMPA Ostrava, spol. s r.o.
KOUDELÁKOVÁ ZDEŇKA - BIKERS MODE	Plyno elektro Železný, s.r.o.	STAPAK, spol. s r.o.
Koukal Josef, Ing. - EMKOL s.f.	POINT CZ, s.r.o.	STASTO Automation s.r.o.
KOVEX, výrobní družstvo	PORKERT export - import, s.r.o.	Stavební geologie - IGHG, spol. s r.o.
KOWA spol. s r.o.	PRAGOBOARD, s.r.o.	STAVEBNÍ CHEMIE Pardubice s.r.o.
KRAINTEK CZECH s.r.o.	PROFIMET s.r.o.	STAVIA - silniční stavby, a.s.
Lab & Pharma, s.r.o.	PROMAN, s.r.o.	STIM TOOLS, a.s.
LAB-MET, s.r.o. - laboratoře, metrologie, servis	PROMTEX Praha, spol. s r.o.	STK NEPOMUCKÁ s.r.o.
LABOX, spol. s r.o.	QUAIL spol. s r.o.	Strojírny Kohout, s.r.o.
LAM - PLAST, spol. s r.o.	QUITTNER & SCHIMEK, s.r.o.	STS Prachatice, a.s.
LEGRIS, s.r.o.	RALCO, s.r.o.	SUDOP BRNO, spol. s r.o.
LENZE, s.r.o.	RAVI EXPRES, a.s.	SVUS Pharma a.s.
LIGNOPRODUCT HRANICE, s.r.o.	Ray Service, s.r.o.	SWELL, spol. s r.o.
LOUČKA - OLZA, spol. s r.o.	REDO, spol. s r.o.	TERRAMET, spol. s r.o.
LUNAR spol. s r.o.	REGOTHERM - Vostrý Pavel	TEXUM spol. s r.o.
M&V TECHNIK, s.r.o.	REGULTECH SERVIS s.r.o.	THULE s.r.o.
MADA - PACK spol. s r.o.	REMAT s.r.o.	ThyssenKrupp Ferrosta, spol. s r.o.
MBG, spol. s r.o.	REMKO, s.r.o.	TISKÁRNA RK TISK Jičín - PĚTIBARVA B2
Medag, spol. s r.o.	RENT CAR CENTRUM, spol. s r.o.	TOP - PAL a.s.
MEP Slévárna, a.s.	RESORBENT, s.r.o.	TOPCAR OPAVA
Merkon oil s.r.o.	RETROFIT, s.r.o.	TRANSPORT LOGISTIC, spol. s r.o.
METTLER TOLEDO, s.r.o.	ROSA - M, s.r.o.	TREBILIFT, s.r.o.
MEWA Textil-Service s.r.o.	ROTVEN spol. s r.o.	TREDO s.r.o.
MGM a.s.	ROUBÍČEK Bohumil - PRINC	TRESTON spol. s r.o.
MHM EKO s.r.o.	ROVEL, s.r.o.	TRITREG - TRINEC, s.r.o.
Microdis Electronics s.r.o.	RYBÁK - PROJEKTOVÁNÍ STAVEB, spol. s r.o.	TROMA - MACH s.r.o.
MICHOVSKÝ, spol. s r.o.	S&Ř, CH KOVO Chroustovice, s.r.o.	TRYON, s.r.o.
Mlýn a krupárna MRŠKOŠ, s.r.o.	S.O.S. Electronic, spol. s r.o.	TSF, s.r.o.
MOPLAST s.r.o.	SAMAGO, spol. s r.o.	TUFÍR, spol. s r.o.
MOSAIC spol. s r.o.	SATOS, v.o.s. Prostějov	UCB CONTIPROFILE, s.r.o.
MUL-T-LOCK CZECH, s.r.o.	SB - STROJÍRNA BOHEMIA, spol. s r.o.	UNIPACK, servis obalové techniky
NÁZOV FIRMY	SD - Vrtné a trhačí práce, a.s.	UNITOOL EUROPE s.r.o.
NELAN spol. s r.o.	SEBERA - BIŽUTERIE s.r.o.	VIENNA-COMPONENTS-TRADING s.r.o.
NETEX, spol. s r.o.	SEGAFREDO ZANETTI CR spol. s r.o.	VIKAM Praha, a.s.
Novák Jiří, Ing. - INVECO	SEMBO s.r.o.	VOD s.r.o.
O.K. TEXTIL s.r.o.	SENO spol. s r.o.	VONEKL s.r.o.
OBAL PRINT, s.r.o.	SEPIO spol. s r.o.	Vossloh Drážní Technika s.r.o.
OBRETA spol. s r.o.	SCHMACHTL CZ, s.r.o.	Výzkumný ústav stavebních hmot, a.s.
OK-TOURS, a.s.	SCHWER FITTINGS, s.r.o.	VZV STEEL, spol. s r.o.
OLAER CZ, s.r.o.	SIEMS a KLEIN, s.r.o.	WAMAG, spol. s r.o.
OLPAP, s.r.o.	SIHELSKÝ - AUTODOPRAVA	Weindel Logistik Service ČR, spol. s r.o.
ORLING - spol. s r.o. Ústí nad Orlicí	Silnice Horšovský Týn a.s.	WENZEL, spol. s r.o.
ORTHOPOM BRATŘI ŠKODOVÉ, spol. s r.o.	SIMED s.r.o.	WESTIFORM s.r.o.
ORTOTIKA, s.r.o.	SITAP, s.r.o.	WILERA s.r.o. - cívky, transformátory
OXALIS, spol. s r.o. - čaj, káva	SKDS s.r.o.	WISTA s.r.o.
PACK SHOP	SOBIS, spol. s r.o.	WK servis Planá s.r.o.
PACOVSKÉ STROJÍRNY - TRADING, spol. s r.o.	ŠKODOVÁRNA Příbram s.r.o.	Young & Rubicam Praha s.r.o.

PRÍLOHA P III: JAN KELLER: NÁPADY NA ZÁCHRANU ĽUDSTVA SÚ NEREALISTICKÝMI UTÓPIAMI

Spoločnosť a ekologická kríza

V sedemdesiatych rokoch sa v spoločenských vedách stala populárnou Ingelhartova teória tichej revolúcie, podľa ktorej sa ľudia s nástupom postindustriálnej spoločnosti začínajú orientovať skôr na nemateriálne hodnoty ako na materiálny konzum. Dá sa s odstupom štvrtstoročia táto myšlienka potvrdiť alebo vyvrátiť?

- V Ingelhartovej teórii sa skrýva jeden veľký háčik. Ľudia sa skutočne môžu viac orientovať na nemateriálne hodnoty, pritom si však ponechávajú ako zamlčaný predpoklad dosiahnutú úroveň materiálnej spotreby v celej jej náročnosti na zdroje. Žijú teda duchovnejšie, avšak spotrebúvajú pri tom práve toľko surovín a energie (a prostredie zaťažujú práve toľkými splodinami svojho konzumu) ako v časoch pred svojou duchovnou reorientáciou. Či žijú duchovnejšie, to sa dá ťažko zmerať. Rastúca spotreba zdrojov a rastúce množstvá odpadu však zmerané sú. Navyše, duchovnejší život nemusí byť vždy spätý s menšou spotrebou zdrojov. Ak by niekto lietal meditovať s dalajlámom na druhý koniec sveta, žil by oveľa menej ekologicky ako ten, kto žije prízemne, je bôčik a chová kvôli tomu doma prasa, ktoré živí odpadom z domácnosti.

Takže vás asi neoslovuje ani idea postmodernizmu.

- Aby som sa priznal, ešte stále som nepochopil, v čom postmodernizmus spočíva. A to som po tom pátral dosť dôkladne. Neexistencia definície postmodernizmu zrejme patrí k typickým črtám postmoderného myslenia, ktoré dáva každému slobodu uvažovať bez ohľadu na pravidlá logického myslenia. Postmoderna má možno zmysel v umení, možno v architektúre, ale v sociológii som žiaden prínos nezaznamenal. Sám dávam prednosť celkom obyčajnému modernému mysleniu.

Vo svojich knihách zdôrazňujete nutnosť, aby sa ľudstvo vo svojich požiadavkách uskromnilo. Je to vôbec reálne?

- Odišiel som z brnianskej katedry ekológie, keď som si definitívne uvedomil, že neexistuje priechodné riešenie ekologickej krízy a že reči o trvalej udržateľnosti nie sú ničím podoprené. Náš moderný systém je vystavaný na nutnosti neustále zvyšovať spotrebu, ak sa nemá zrútiť. Neverím teóriám, podľa ktorých je riešením udržať rast výroby a spotreby, a pritom znižovať energetickú náročnosť produkcie. Systém funguje tak, že keď vyrábame autá s polovičnou spotrebou, okamžite to vynahradíme tým, že ich vyrobíme aspoň dvakrát toľko. Ekologický prínos tým zase znehodnotíme. Pokiaľ by ste ich nevyrobili dvakrát toľko sám, vyrobí ich konkurencia a vy pridete o zisk a poškodíte svoju vlastnú firmu. Je lepšie poškodiť životné prostredie, kvôli tomu firma neskrachuje.

Ako však chcete presvedčiť ľudí, aby sa zriekli áut, mikrovlnných rúr a preplnených šatníkov?

- Neverím ani na dobrovoľnú skromnosť, ani na to, že by bolo možné ľudí učiť ekologickému správaniu. Ani ekologická diktatúra nie je riešením. Viedla by len k tomu, že privilegovaná vrstva by si dopriavala všetko to, čo by upierala ostatným. Tak to zatiaľ bolo vždy v minulosti a nie je dôvod myslieť si, že nejaká hrozba ekologickej katastrofy by tieto vzorce správania mohla zmeniť. Ekologická diktatúra by znamenala, že horné vrstvy by po čase začali jazdiť v autách zelenej farby a so zelenými majákmi a ostatní by im to celkom oprávnene mali za zlé.

Existuje vôbec východisko?

- Nevieť, či riešenie globálnej ekologickej krízy existuje. Viem len to, že som sa tým zaoberal zhruba desať rokov, prečítal som o tom stohy literatúry a nikde som nenašiel návrh, ktorý by bol politicky korektný, ekonomicky priechodný a sociálne prijateľný. Našiel som v tej literatúre veľa krásnych zbožných želaní a veľa nerealistických utópií. Uvedomujem si však, aké je smutné, keď nápady na záchranu ľudstva majú napospol podobu nerealistických utópií.

Akú úlohu pri presadzovaní ekologických požiadaviek by mal zohrávať štát?

- Ekologické problémy nie sú riešiteľné na úrovni jednotlivých štátov. Pokiaľ by štát zaviedol napríklad ekologickú daň napríklad vo forme dane z emisií skleníkových plynov, potom by len poškodil vlastnú ekonomiku a firmy by odišli k susedom, ktoré by im touto daňou nehrozili. Je možné, že aj zjednotená Európa je na riešenie ekologických globálnych problémov príliš malá. Ak sa Spojené štáty a Rusko nepripojili k protokolu z Kjóta, potom Európa, ktorá ho bude dodržiavať, tým zrejme poškodí svoju ekonomiku a zaostane v globálnej konkurencieschopnosti. Je to úplne šialené, ale jednoducho to tak funguje.

Kjótsky protokol však ponecháva výnimky tzv. rozvojovým krajinám, ako napríklad Číne, ktorá má 1,3 miliardy obyvateľov (teda asi štyrikrát viac ako Rusko a USA dohromady) a rýchlo rastúce požiadavky na suroviny a energie. Keby sa USA a Rusko k zmluve pripojili, nezastúpi ich v role najväčších znečisťovateľov práve Čína?

- Možno máte pravdu, pre USA a Rusko to však nemôže byť dôvod, aby v tejto veci zlyhali tiež. Práve tak ako zdržanlivý postoj USA a Ruska nebol dôvod pre Európu, aby sa zbavila zodpovednosti podľa ich vzoru.

Ekologickí aktivisti sú často obviňovaní zo sociálneho inžinierstva, ak už nie priam zo sympatií ku komunizmu.

- Pred rokom 1989 boli ekologickí aktivisti obviňovaní z pravicovosti a nepriateľstva ku komunizmu. Dnes sú obviňovaní z ľavicovosti a zo sympatií ku komunizmu. Pritom často ide o tých istých ekologických aktivistov. Pikantériou zostáva, že tí, ktorí ich vtedy obviňovali z pravicovosti a dnes zase z ľavicovosti, sú spravidla tí istí ľudia. Poznám u nás jedného pravicového senátora, ktorý každú svoju reč začína slovami: "Keď som bol nedávno v USA..." Pred rokom 1989 tento človek začínal každú svoju reč slovami: "Keď som bol nedávno so súdruhmi v Irkutsku..." Myslím si, že nie je náhodné, že pán senátor nemôže prísť ekológom na meno. Nemal ich rád ani predtým.

V knihe Šok z prosperity tvrdíte, že veľké ideológie minulosti - liberalizmus, socializmus a konzervativizmus - nemajú čo povedať k veľkým problémom dneška. Sú tieto ideológie teda vyčerpané?

- V globalizovanom svete hrajú tieto ideológie čoraz menšiu rolu. Politici sprava aj zľava majú jedinú úlohu: znižovať dane pre cudzie firmy a znižovať podiel výdavkov na hrubom domácom produkte. Či to zdôvodňujú pravicovou alebo ľavicovou rétorikou, nie je zase také podstatné. Ich manévrovacía schopnosť pod tlakom globalizácie klesá a blíži sa k nule. Ako jediní to nevnímajú už len tí politici.

Správa amerického Pentagónu varuje pred celosvetovou ekologickou katastrofou. Nie je pozitívom, že aj ministerstvo obrany USA (najväčšieho svetového znečisťovateľa) sa začína týmto problémom zaoberať?

- Správa Pentagónu ma utvrdila v presvedčení, že apokalypsa sa už začala. Uvedomil som si totiž, že aj keď jedna z najvplyvnejších inštitúcií odhalí takto šokujúcu pravdu, nepohne sa nič ani v ľuďoch, ani vo vládach. Konzum sa o nič neznižuje a politika sa nestane o nič ekologickejšou. Apokalypsa sa začína v okamihu, keď ani krajne burcujúce správy nedokážu nikoho vyburcovať. To znamená, že ľudstvo dnes nemá pud sebazáchovy a musí sa spoliehať na to, že príroda bude rozumnejšia ako ľudia a ešte nejaký čas nás nechá žiť aj napriek všetkému, čo na nej páchame.

Myslíte si, že stále množiace sa varovania bude ľudstvo naďalej ignorovať?

- Som o tom presvedčený a keďže mám dve malé deti, nerobí mi to žiadnu radosť.

Na jednej strane hovoríte, že máme čoraz menej voľného času, na druhej strane konstatujete existenciu veľkej skupiny ľudí na okraji, ktorí ho nechtiac majú až príliš. Liberáli to môžu vysvetľovať schopnosťami u prvých a lenivosťou u druhých. Ako to vysvetlíte vy?

- Liberáli dnes musia vysvetliť, prečo v Českej republike bolo začiatkom 90. rokov lenivých ľudí podstatne menej ako dnes. Vtedy bolo nezamestnanosť tri až štyri percentá a dnes je jedenásť percent. Žiadny liberál ešte nevysvetlil, prečo práve v období budovania trhového systému stúpa počet

lenivých ľudí takou závažnou rýchlosťou. A nevysvetlil ani to, prečo sú tí leniví práve na severnej Morave (16 % nezamestnaných), zatiaľ čo v Prahe sú všetci pracovití ako včielky (2 % nezamestnaných). Poznám dobre Ostravčanov i Pražanov a rozhodne si nemyslím, že tí prví by boli osemkrát lenivejší. Čakal by som teda od liberálov nejaké inteligentnejšie vysvetlenie.

Uskromňovanie sa síce pomôže prírode, môže však spôsobiť veľké škody v spoločnosti. Menšia výroba znamená menej pracovných miest a následne viac ľudí na okraji.

- Aby menšia výroba neplodila väčšiu marginalitu, muselo by dôjsť k výraznej reštrukturalizácii. Čo je napríklad rozumné na tom, že 4 % ekonomicky aktívnych obstarajú celkovú poľnohospodársku výrobu vďaka tomu, že do pôdy a rastlín lejú chemikálie, zatiaľ čo 10 % populácie nemá prácu? Ekologická daňová reforma by zdražila chemikálie a zlacnila pracovnú silu, takže by namiesto chemického hospodárenia nastúpilo ekologické. Museli by to však dovoliť koncerny, ktoré dosahujú závažné zisky výrobou tých chemikálií. No ony to nepripustia. To je ďalší z dôvodov, prečo je udržateľnosť nemožná.

Keby však v poľnohospodárstve pracovalo 14 % ľudí, aj keď za nižšie mzdy, potraviny by boli drahšie.

- Áno, boli by drahšie, ale znížila by sa kontaminácia pôdy, zamorenie vodných zdrojov, klesla by miera pôdnej erózie. Čo máme z toho, že sú potraviny lacnejšie, keď je to na úkor toho všetkého? Raz to tak či tak budeme musieť splatiť aj s úrokmi.

Problém s potravinami sa však netýka len jedného štátu. Keď naraz obmedzíme spotrebu kávy a banánov, ekonomiky krajín, ktoré od nich produkcie závislé, sa môžu zrútiť. Neraz sa stalo, že v takýchto krajinách prepukli nepokoje, občianske vojny. A priepasť medzi vyspelým severom a zaostalým juhom sa môže ešte viac prehĺbiť.

- Tu môžem jedine odkázať na knihu nemeckého ekonóma Schumachera Malé je milé. Chudobné krajiny nepotrebujú pre svoj rozvoj obrovské plantáže, kde hŕstka ľudí pestuje banány pre nás na severe a dostáva za to žobrácku mzdu. Zároveň však pôvodní roľníci, ktorí boli kvôli týmto plantážam vyvlastnení, sa tiesnia v slumoch bez akýchkoľvek prostriedkov. Rozvojové krajiny potrebujú techniku a technológie, ktoré im umožnia ponechať obyvateľstvo na pôde a nechať ho využívať miestne suroviny a vlastné schopnosti pre miestnu potrebu. Čím viac toho pestujú na export, tým viac sa zadlžujú v dôsledku štruktúrnych programov adaptácie. Za zvyšok peňazí kupujú ich elity armádnú techniku, ktorej sa potrebuje sever zbaviť, pretože už má novšiu. Ale to by bola téma na celý článok.

Vo svojich knihách často píšete o strachu, spojenom s modernou industriálnou spoločnosťou. Z čoho máte strach vy?

- Mám strach z toho, že budem žiť príliš dlho, takže sa ešte dožijem toho, o čom politici u vás i u nás hovoria, že je to jediná možná cesta vývoja a že oni nás po nej povedú.

To znie až fatalisticky. Napriek tomu však stále aktívne publikujete.

- Šesť rokov prispievam do denníka Právo. Píšem ale hlavne knihy. Dopísal som dejiny klasickej sociológie a teraz pracujem na knihe o sociálnom štáte. Bude sa to volať Od švédskeho čaju ku capuccinu.

Kto môže vyriešiť nepriaznivú ekologickú situáciu?

- Nepriaznivú ekologickú situáciu môže, bohužiaľ, vyriešiť len príroda. Ľudia ako riešitelia pri tejto úlohe celkom zlyhávajú. Nijako ma to neteší, ale práve preto, že nie som politik, môžem zatiaľ hovoriť pravdu.

Rozhovor vyšiel v Hospodárskych novinách (<http://www.hnonline.sk/>)

PRÍLOHA P IV: VYBRANÉ EMAILY PREDSTAVITEĽOV MSP

- ❖ Velice děkuji za Váš dopis, i to, že jste si mě vybrala pro zaslání uvedených informací. Máte zcela pravdu v tom, že společnost vypadá tak, jací jsou její podnikatelé, respektivě, co jim politici dovolí, co tolerují (oni vlastně tolerují hlavně sobě a vým blízkým) ty nešvary, které jim vyhovují a tím vlastně podráží celou zemi. Zatím v rámci mého podnikání je to boj o holé přežití, proč, to by bylo na delší vyprávění. Souvisí to s tím, jaká je podpora podnikání v tomto státě (ochrana před neplatiči, zloději, nedostupné úvěry) Ta je ve skutečnosti mizivá, u řady firem stát se stará jem o to, aby to podnikatelům co nejvíce znechutil.

Doufám, že časem to bude lepší, poku se v našem státě dočkáme lepších vlád. Vám přeji v životě hodně úspěchů, optimizmu a ať se Vám daří realizovat Vaše přání a vize.
S pozdravem

- ❖ Vazena slecno Chomova,
s Vasimi nazory se ztotoznuji, ale musim podotknout, ze etika v obchodnom styku v zemich byvaleho Ceskoslovenska se prakticky okamzite zmenila po prevrate, kdy nastoupili do obchodu byvaly vexlaci a bezcharakterni pravnici a mnohdy i kriminalne zivly, ktore sice zprivatizovali mnoho podnikov, a v okamziku, kdy zjistili, ze neumi ridit podnik, tak ho rozprodali na stroje a vytunelovali a obchodny zakonnik jim umoznil byt v obou nasiich republikach beztretno. Rada takzvaných privatizerov, ktorí si ani nelamali hlavu s tym, že je potreba se starat o zakaznika a zrovna videli lehki vydelek v rozprodeji podniku a jako zbankrotovana spolecnost s.r.o. jsou beztretna. Za toto davam vinu nasim politikom, protože nezajistili vlastnicka prava statu. Bohuzel pro mnoha podnikatele je tento styl normou, a prenesl se okamzite do obchodni sfery. Za socializmu, pokud nebyla zaplacena faktura vcas, bylo taxativne stanoveno penale a pokud ste meli ve firme penale, prisel automaticky dopis od prokuratora s tym, aby reditel podniku rozepsal vzniklou skodu na ty, kteri tuto skodu zavini a oznamil prokurature jak je potrestal.
V soucasni dobe se stav už stabilizoval tak, že kdo obchoduje nemusi se neserioznimi partnery trvale pracovat. Vrade prikladov je tato zkusenost zaplacena i ztratou, ale jinou formu zatim neznam. Setkal jsem se i s tym, že firmy zverejnuji neplatice a predavaju si informace o nich mezi sebou. Pokud jde o mou malickost, vždy jsem si uvedomoval, že firma mne živi a že zvuk seriozniho pristupu je nejvatsi deviza firmy. Vam, lze pokud neco zkazet, ze obcas sa musi vydrzet i prohra. V dobrych vztazich mezi partnery se musi vždy casem projevit zisk a cas pracuje vždy pro poctivost. Zrejme nejde v dnesnych podminkach stanovit neco zakonem, ta doba kdy to melo smysl je pryč. Lze ale ocekavat že neseriozni obchodnĀi partneri budou postupne ztracet pozice na trhu. Kazdy rok davame soudu k vymahani okolo 3 firem, ale už to beru za dan podnikani.

Netrvam na tom, aby jste se ztotožnila s mimi nazory, ale bohuĽžel za velky neporadek jsou zodpovedni konkretni lidi, kteri mali znemožnit nepoctivym podnikatelom možnisti rozvinout svoji podvodnicke jednani. Proto si nemyslim, že jde o nový pohled na podnikani . Vsichni poctivy podnikatele se snaži vystupovat seriozne, ale jak vytlacit bezcharakterných z obchodu to je asi hlavní cil poctivých podnikatelu.

S pozdravem

PRÍLOHA P V: LIST PODNIKATELOM

Vážený pán podnikateľ.

Vybrala som si vás ako zástupcu malých a stredných podnikateľov v Českej republike. Hneď na úvod chcem zdôrazniť, že nie som so žiadnej organizácie, nesledujem nikoho záujmy, nepotrebujem vyplniť žiaden dotazník, nechcem vas dlho oberať o váš drahocenný čas. Jediné čo chcem, je sprostredkovať vám informácie, ktoré sú v súčasnej dobe ten najcennejší kapitál a ktoré môžu byť rozhodujúcim faktorom vášho ďalšieho podnikania. Pýtate sa, kto vlastne som? Som mladá študentka, predstaviteľka novej, nastupujúcej generácie, ktorej záleží na osude našich krajín.

Videli ste už niekde skratku CSR? Nič vám okrem byvaleho štátneho názvu našich republik nenapadá?

Tak mi dovoľte, aby som vám predstavila Corporate Social Responsibility (CSR) – teda Spoločenskú zodpovednosť firiem, ktorá predstavuje nový trend, nový pohľad na podnikanie ako také. Pritom sa za týmto zložitým názvom skrýva v podstate jednoduchá myšlienka.

Priniesť do podnikania viac etiky, odmietanie korupcie, korektné vzťahy s ľuďmi, s ktorými prichádzate pri vašej práci denne do styku. Ďalej tento pojem zahŕňa zapojenie sa do rozvoja miestnej komunity, otázky ekológie, firemnej filantropie, dobrovoľníckych aktivít, a tak ďalej. Že ide o veci veľmi abstraktné a neviete, čo si pod jednotlivými pojmi predstaví? Tak tu vám môžem poskytnúť len sprostredkovateľskú pomoc a odkazy na publikácie, ktoré sa špecializujú na CSR v Čechách:

<http://www.sof.cz/download/Napric-SOF.pdf>

<http://www.blf.cz/csr/cz/vyzkum.pdf>

Osobne si myslím, že koncept CSR predstavuje skvelú myšlienku. Priniesť do podnikania viac ľudskosti a v širšom poňatí ide o spôsob, akým môžu podnikatelia prispieť k riešeniu veľkých sociálnych a environmentálnych problémov.

Science fiction v našom prostredí? Nemyslím si. Viem, že naše krajiny prešli rôznymi, neľahkými obdobiami. Korupcia, neetické správanie, to boli pojmy, ktoré sa u nás skloňovali až priveľmi často a vytvárali negatívny pohľad nie len doma, ale aj v zahraničí. Možno nadyšiel čas začať robiť veci inak. Je v podstate úplne jedno či to budeme nazývať CSR alebo nie. Dôležitá je samotná myšlienka. Veď najslávnejší podnikateľ v Českých dejinách Tomáš Baťa koncept CSR dávno naplnil, bez toho aby ho vôbec poznal.

Zodpovedné podnikanie sa bude v budúcnosti s vysokou pravdepodobnosťou skloňovať čoraz častejšie. Vo vyspelých krajinách je úplnou samozrejmosťou. Preto sa pýtam. Nie je práve CSR kľúčom, ktorý delí naše krajiny od lepších časov hospodárskych i spoločenských?

Naplnenie tohto konceptu bude isto vyžadovať mnoho času a veľa úsilia, preto je dôležité, aby sme o možnosti spoločensky zodpovedného podnikania na začiatku aspoň boli informovaní.

Tak tu moja funkcia skončila. Ďalej to bude závisieť od každého jedného z nás. A hlavne od vás. Pretože zodpovednosť malej firmy závisí od charakteru majiteľa, od jeho vnútorného presvedčenia a jeho svetonázoru, ktorý sa podpisuje pod jej hodnotu a víziu. Často si to vyžaduje len posun myslenia.

Súkromné firmy sú súčasťou spoločnosti a aj od vás závisí, ako bude krajina, región a vzťahy v nich vyzerajú.

Ďakujem za prečítanie môjho mailu a dovoľte mi rozlúčiť sa citátom spomínaného Bati.

„Moja práca má jeden účel: službu životu“

TOMÁŠ BAŤA

Veľa odvahy pri naplňovaní myšlienky CSR praje

Bc. Katarína Chomová

Veľmi rada uvítam vaše postrehy, myšlienky, názory... Každý z nich si budem vysoko vážiť.