

SPOLOČENSKÁ ZODPOVEDNOSŤ ORGANIZÁCIÍ A POTREBA KOMUNIKÁCIE ORGANIZÁCIÍ S VEREJNOSŤOU

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AND THE NEED OF COMMUNICATION WITH PUBLIC

Jana CHOVANCOVÁ

Abstrakt

Koncepcia spoločenskej zodpovednosti organizácií je pomerne mladá a princípy systematického zavádzania CSR do bežnej praxe nemá dnes rozvinuté väčšina firiem na Slovensku. V predložennom príspevku predkladá autorka čiastkové výsledky prieskumu zameraného na zistenie, ako verejnosť na Slovensku vníma etické a environmentálne problémy spojené s realizáciou podnikateľských aktivít a poukazuje na potrebu angažovania sa organizácií a komunikácie v tejto oblasti.

Kľúčové slová: spoločenská zodpovednosť, organizácia, verejnosť, komunikácia

Abstract

The concept of corporate social responsibility is a relatively young and principles of systematic implementation of CSR into routine practice has not yet developed in the majority of companies in Slovakia. In the paper author presents partial results of a survey aimed to determine how the public in Slovakia perceive ethical and environmental issues associated with the implementation of business activities and highlights the need for involvement of organizations and communication in this area.

Key words: social responsibility, organization, public, communication

ÚVOD

Záujem organizácií o spoločenskú zodpovednosť (Corporate Social Responsibility – ďalej len CSR) vo svete ale aj na Slovensku narastá každým dňom. Ako jedna z najvyditeľnejších tém manažmentu 21. storočia, CSR zaujala pozornosť množstva organizácií na celom svete; a nie len v podnikateľskom sektore, ale aj medzi vládami a neziskovými organizáciami. CSR sa stala súčasťou marketingových kampaní, kľúčovým kritériom pri verejnom obstarávaní, nástrojom pre nábor nových talentovaných zamestnancov, zdrojom inovácií a konkurenčných výhod. CSR sa stáva cestou vyjadrenia morálnych hodnôt a zásad organizácií. CSR má aj obrovský spoločenský význam, nakoľko podniky, vlády, neziskové organizácie majú významnú úlohu v prispievaní tomu, čo môžeme považovať za najväčšiu výzvu dnešnej doby: realizáciu udržateľného rozvoja.

MATERIÁL A METÓDY

Definície CSR

Rýchly vývoj ako aj šírka konceptu Spoločenskej zodpovednosti organizácií, ktorý súvisí s celým radom rôznych disciplín, majú za následok značnú terminologickú nejednotnosť. Pre pojem Corporate Social Responsibility neexistuje v súčasnosti žiadna jednotná celosvetovo platná a uznávaná definícia. Podľa Kunz (2012) je to spôsobené hlavne tým, že spoločenská zodpovednosť podnikov je založená na dobrovoľnosti, nemá striktné vymedzené hranice a dáva priestor pre diskusiu, ako aj chápaniu a interpretáciu tohto konceptu. [7]

Aj napriek značným rozdielom sa tieto definície zhodujú v tom, že podnik vnímajú ako neoddeliteľnú súčasť spoločnosti a zdôrazňujú, že podnik nefunguje izolovane od okolitého sveta. Z toho podniku vyplývajú aj povinnosti a záväzky prispievať k zvyšovaniu kvality života a sú nad rámec platnej legislatívy.

Dahlsrud (2008) vymedzuje päť základných aspektov, ktoré sa objavujú takmer vo všetkých definíciách CSR, a to:

- Environmentálna oblasť.
- Sociálna oblasť,
- Ekonomická oblasť,
- Stakeholders (zainteresované subjekty),
- Dobrovoľnosť. [2]

Väčšina definícií spoločenskej zodpovednosti hovorí o koncepte, podľa ktorého podniky začleňujú sociálne a environmentálne otázky týkajúce sa ich podnikateľskej činnosti a o interakciách so zúčastnenými stranami založených na dobrovoľnom základe. Byť spoločensky zodpovedným znamená nielen plnenie právnych očakávaní, ale aj ísť nad rámec povinností a investovať "viac" do ľudského kapitálu, životného prostredia a vzťahov so zainteresovanými stranami. V našom príspevku sa budeme zaoberať spoločenskými problémami podnikateľského sektora z pohľadu verejnosti. Preto zo širokého spektra definícií CSR uvádzame definíciu medzinárodnej organizácie Business for Social Responsibility, podľa ktorej je CSR „riadenie obchodnej činnosti takým spôsobom, ktorý napĺňa, či predčí etické, právne, komerčné a spoločenské očakávania od biznisu.“ [6]

Vnímanie CSR na Slovensku

Myšlienka spoločensky zodpovedného podnikania začala prenikať na Slovensko spolu s príchodom nadnárodných korporácií v deväťdesiatych rokoch 20. storočia. V roku 1992 vzniklo ešte v bývalom Československu združenie Business Leaders Forum. Od roku 1993 sa jeho pole pôsobnosti zúžilo len na Českú republiku a v súčasnosti združuje predstaviteľov českého a medzinárodného priemyslu, obchodu a ďalších významných inštitúcií. [3]

V Slovenskej republike vnímajú predstavitelia firiem niektoré aspekty CSR podobne ako v Čechách, pričom dominuje interná dimenzia. Zaujímavé je, že slovenské firmy sú náchylnejšie pozeráť sa na CSR prostredníctvom legislatívnych opatrení. Súčasné spoločensky zodpovedné aktivity sa v slovenských podnikoch implementujú v rámci toho, čo je stanovené legislatívou v oblasti pracovného práva. Predstavitelia podnikov zároveň deklarujú požiadavku na vládu zlepšiť legislatívny rámec vymedzujúci CSR. [3]

Existuje niekoľko dôvodov prečo sa chápanie CSR na Slovensku často obmedzuje na filantropiu alebo charitu. Filantropia ako koncept je na Slovensku známa dlhšie ako CSR. Filantropické činnosti je možné lepšie sledovať, čo uľahčuje ich podporu. Niektoré podniky tvrdia, že uplatňujú CSR, v skutočnosti sa však venujú filantropii alebo charite. [1]

VÝSLEDKY A DISKUSIA

Za účelom zistenia akým spôsobom vníma verejnosť spoločenské problémy, ktoré súvisia s realizovaním podnikateľských aktivít, sme realizovali prieskum názorov verejnosti. Na zistenie základných údajov bol použitý dotazník, ktorý okrem iných obsahoval aj otázky týkajúce sa povedomia verejnosti o CSR a postojov verejnosti k tejto problematike. Čiastkové výsledky tohto prieskumu prezentujeme v ďalšej časti tohto príspevku.

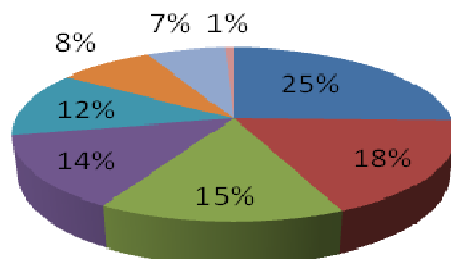
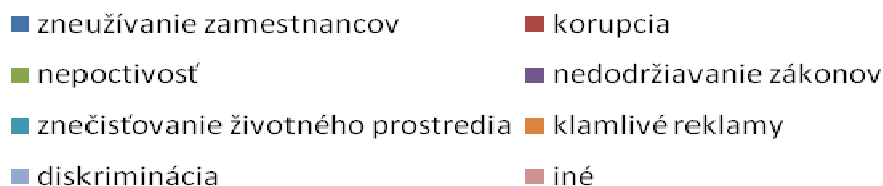
Tento prieskum bol uskutočnený na vzorke 115 respondentov. Snažili sme sa osloviť rôzne vekové a vzdelanostné kategórie. Respondenti odpovedali anonymne, formou elektronického aj písomného dotazníka.

Z realizovaného prieskumu vyplynulo, že respondenti považujú za dôležité, aby sa podniky zaoberali problematikou spoločenskej zodpovednosti. Na otázku, či je potrebné, aby sa v dnešnej dobe podniky zaoberali spoločenskou zodpovednosťou, až 96% respondentov odpovedalo kladne. Iba 1% to nepovažuje za potrebné a 3% na túto otázku nevedelo odpovedať.

Od podnikov sa teda očakáva, že prijímú aktívnu úlohu a využijú svoj vplyv, úsilie ako aj finančné prostriedky k tomu, aby v pozitívnom zmysle ovplyvnili život komunity, resp. spoločnosti, v ktorej pôsobia. Podniky by tiež mali pociťovať záväzok k angažovaniu sa v prospech spoločnosti, v ktorej pôsobia, pretože aj podnikateľský sektor je súčasťou spoločnosti a členov tejto spoločnosti (resp. ich dlhodobú náklonnosť) bezpodmienečne potrebujú k svojmu úspešnému fungovaniu.

V ďalšej otázke mali respondenti možnosť špecifikovať, aké spoločenské problémy vnímajú v spojitosti s podnikateľským sektorom. Pri tejto otázke mali respondenti možnosť označiť viac odpovedí. Percentuálne vyjadrenie ich odpovedí je zobrazené na obr. 1

Spoločenské problémy v podnikateľskom prostredí



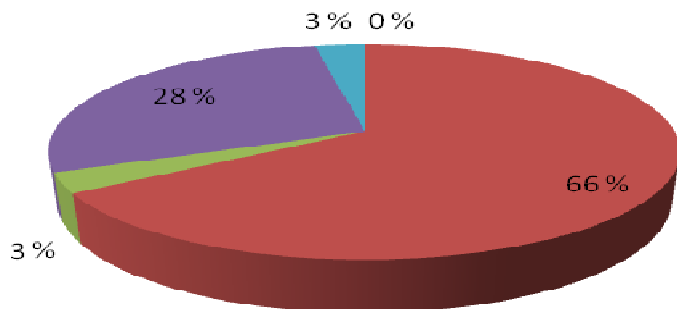
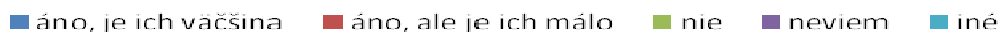
Obr. 1 Spoločenské problémy v podnikateľskom prostredí

Za najväčší problém v podnikateľskom prostredí považujú respondenti zneužívanie zamestnancov – túto možnosť označilo 25 % opýtaných. 18% respondentov uviedlo ako najväčší problém korupciu, 15 % uviedlo nepoctivosť a 14 % respondentov považuje za najväčší problém nedodržiavanie zákonov. Problémom je podľa 12 % aj znečisťovanie životného prostredia, klamlivé reklamy (8%) a diskriminácia (7%). 1 % respondentov využilo aj možnosť vyjadriť svoj vlastný názor a za problém považujú aj to, že vo veľkej miere sú podniky zamerané výhradne na zisk.

Na základe týchto zistení možno konštatovať, že verejnosť vníma spoločenské a environmentálne problémy, spojené s realizáciou podnikateľských aktivít na Slovensku a zároveň možno predpokladať, že verejnosť očakáva, aby sa podniky snažili prispieť k zlepšeniu v tejto oblasti.

V prieskume sme sa zamerali aj na to, či verejnosť vníma slovenské podniky ako spoločensky zodpovedné, alebo nie. Odpoveď, že týchto podnikov je väčšina si nevybral žiaden opýtaný, avšak 66% respondentov si myslí, že na Slovensku existujú spoločensky zodpovedné firmy, ale je ich málo a 28% uviedlo, že nevie, či existujú na Slovensku takéto firmy. 3% respondentov nevie, či na Slovensku existujú spoločensky zodpovedné firmy a tiež 3% neodpovedali na túto otázku. Výsledky odpovedí respondentov sú zhrnuté na obr. 2.

"Myslíte si, že na Slovensku existujú spoločensky zodpovedné firmy?"



Obr. 2 Vnímanie existencie spoločensky zodpovedných firiem

Z výsledkov zistení dotazníka možno dedukovať, že slovenské podniky tejto problematike nevenujú dostatočnú pozornosť, resp. mnohé podniky, ktoré sa aj správajú spoločensky zodpovedne (či už cielene, alebo nie), zanedbávajú komunikáciu s verejnosťou na túto tému a prezentáciu svojich aktivít v oblasti spoločenskej zodpovednosti. Komunikácia v oblasti CSR môže výrazne zlepšiť reputáciu podniku a získať pozitívny obraz v očiach verejnosti. Výsledný obraz, ktorý si verejnosť o organizácii vytvára, vzniká ako mozaika vytvorená z celého radu prelínajúcich sa znakov a atribútov, medzi ktorými nechába ani angažovanosť v jednotlivých oblastiach CSR. Organizácie by mali počítat s tým, že nároky verejnosti na činnosť organizácií sú stále vyššie a zmenu tohto trendu možno v budúcnosti len ťažko očakávať.

ZÁVER

Konceptu spoločenskej zodpovednosti sa v zahraničí venuje veľká pozornosť. Na svetových univerzitách sa študenti zúčastňujú rôznych prednášok alebo seminárov, kde sa zoznamujú s týmto konceptom a jeho základnými princípmi. Nadnárodné spoločnosti pripravujú prípadové štúdie, aby sa tento koncept rozvíjal a bol podporovaný zo širokého okolia. V budúcnosti môžeme len dúfať, že tento trend bude aj naďalej pokračovať a dostane sa to v takejto miere aj na Slovensko.

ZOZNAM BIBLIOGRAFICKÝCH ODKAZOV

- [1] BUSSARD, A. 2005. Socially responsible entrepreneurship. Basic principles and examples. Integra Foundation, Pontis Foundation, PANET Foundation, 2005.
- [2] DAHLSTRUD, A., 2008. How Corporate Social Responsibility is Defined: An Analysis of 37 Definitions, Corporate Social Responsibility and Environmental Management, roč. XV, č. 1, str. 1-13
- [3] EKOLOGIKA. 2011. Social responsibility of the companies. [online] <<http://www.ekologika.sk/spolocenska-zodpovednostfirmy.html>>
- [4] HUTTMANOVÁ, E. 2008. Regionálny rozvoj v problémových oblastiach Slovenskej republiky. In Hradecké ekonomické dny 2008. Hradec Králové: Gaudeamus, 2008. ISBN 978-80-7041-202-2
- [5] KORÁLOVÁ, K. . PAULÍKOVÁ, A. 2008. Environmentálna výchova na vysokých školách ako súčasť udržateľného rozvoja Slovenska. In: RUSKO, M. – BALOG, K. [Eds.] 2008: Manažérstvo životného prostredia 2008. - Zborník z konferencie so zahraničnou účasťou konanej 5.-6.12. 2008; Bojnice. Žilina: Strix et VeV, Prvé vydanie. ISBN 978-80-89281-34-3.
- [6] KOTTLER, P, LEE, N., 2005. Corporate Social Responsibility. USA: John Wiley & Sons, ISBN 978-0-471-47611-5
- [7] KUNZ, V. 2012. Společenská odpovědnost firem. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, a.s., 2012. 208 s. ISBN 978-80-247-3983-0
- [8] MORATIS, L., COCHIUS, T. 2011. ISO 2600 : The business guide to the new Standard on Social Responsibility. Sheffield : Greenleaf Publishing Limited, 2011. 190 s. ISBN 9781-906093-40-2

ADRESA AUTORA

Jana CHOVANCOVÁ, Ing., PhD. Katedra environmentálneho manažmentu, Fakulta manažmentu, Prešovská univerzita v Prešove, Konštantínova 16, 08001 Prešov, e-mail: >jana.chovancova@unipo.sk<

RECENZENT

Miroslav RUSKO, RNDr., PhD., Ústav bezpečnostného a environmentálneho inžinierstva, Materiálovotechnologická fakulta Trnava, Slovenská technická univerzita Bratislava, e-mail: >miroslav.rusko@stuba.sk<