RUSKO, M. – BALOG, K. [Eds.] 2008:
Manažérstvo životného prostredia 2008 ▼▲▼ Management of Environment ´2008
Zborník z VIII. konferencie so zahraničnou účasťou konanej 5.-6.12. 2008 v Bojniciach
Proceedings of the International Conference, Bojnice, December 5 - 6, 2008.
Žilina: Strix et VeV. Prvé vydanie. ISBN 978-80-89281-34-3.

PODNIKATEĽSKÁ ETIKETA A SPOLOČENSKÁ ZODPOVEDNOSŤ ORGANIZÁCIÍ

JANA CHOVANCOVÁ – LUCIA BEDNÁROVÁ

BUSSINESS ETHICS AND CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

ABSTRAKT
V súčasnosti akcionári, zamestnanci i verejnosť očakáva od podnikov viac než kedykoľvek predtým. Nároky na podniky stále stúpajú, najmä v oblasti environmentálnych vplyvov, kvality výrobkov a služieb, bezpečnosti a zdravia pri práci, prístupu k zamestnancom. Aby podnik prosperoval, potrebuje si určiť oblasti, kde tieto ocakávania nespĺňa. Cieľom predloženého príspevku je predstaviť podnikateľskú etiku ako integrálnu súčasť podnikania a predovšetkým upozorniť na spoločenskú zodpovednosť podnikov ako nástroj umožňujúci zosúladenie ekonomických, environmentálnych a sociálnych cieľov podnikateľských subjektov.
Kľúčové slová: *podnikateľská etika, organizácia, spoločenská zodpovednosť.*

ABSTRACT
On the present, shareholders, employees and the public expects of companies more than ever before. Demandst on enterprises are still rising, particularly in the area of environmental impact, quality products and services, safety and health, approach to employees. For businesses to thrive, it needs to identify areas where the expectation is not met. The aim of presented paper is to introduce business ethics as an integral part of business and in particular to highlight the corporate social responsibility of business as a tool to enable synchronization of economic, environmental and social objectives of enterprises.
Key words: *Bussiness ethics, organization, corporate social responsibility.*

ÚVOD

V ekonomike sa nezaobídeme bez podnikateľskej činnosti množstva samostatných a vzájomne si konkurujúcich ekonomických subjektov. Podnikanie a konkurencia sú činnosti, ktoré uskutočňujú, riadia a ich výsledky v podobe produktov a služieb konzumujú ľudia ako spotrebitelia. Medzi spotrebiteľom a výrobcom, spotrebiteľom a podnikateľom, podnikateľmi navzájom jestvujú vzťahy. Tieto vzťahy majú charakter spätnej väzby. Tak ako ich nemožno vtesnať do prísne nalinkovaných väzieb, naprogramovať každého jedinca do podoby šachovej figúrky, nemožno ich ani nechať bokom. A tak vlastne prichádzame k tomu, že popri vyslovene ekonomickej stránke podnikania, t.j. orientácii na zisk, existuje ešte niečo, čo súvisí práve s dlhodobejšou orientáciou úspešnosti podnikateľa, podniku, a tou je etika ako súčasť podnikania.
Podnikateľská etika je rýchlo sa rozvíjajúca disciplína. Súčasne je to každodenná prax v podnikateľskej a obchodnej činnosti, napomáhajúca riešiť etické dilemy. Význam podnikateľskej

etiky rastie predovšetkým vďaka nevyjasneným otázkam v medzinárodnom obchode a stále zväčšujúcej sa ekonomickej globalizácií.

ZÁSADY PODNIKATEĽSKEJ ETIKY

Pilierom podnikateľskej etiky sú také zásady, ktoré vyžadujú dodržiavanie základných hodnôt, bez ktorých by podnikanie ako činnosť nebolo uskutočniteľné. Morálka má pritom prednosť pred samotnou podnikateľskou činnosťou. Takýto prístup k podnikaniu vopred vylučuje klamstvo, podvádzanie, krádeže, vraždy, nátlak, fyzické násilie a ďalšie nezákonné činnosti. Naopak, základom pre podnikateľskú etiku je poctivosť a spravodlivosť.
Konkrétne možno zásady etiky podnikania zhrnúť do nasledujúcich bodov:

- Dobrovoľne dodržiavať zákony.
- Zachovávať dôvernosť.
- Vyhýbať sa konfliktu záujmov.
- Venovať práci riadnu starostlivosť.
- Konať v dobrej viere.
- Ak má niekto mimoriadnu zodpovednosť, nech si je jej vedomý.

ROZDIEL MEDZI ETIKOU A SPOLOČENSKOU ZODPOVEDNOSŤOU

Jednou z najdôležitejších tém a problémov podnikateľskej etiky je vzťah medzi podnikaním a spoločenskou zodpovednosťou. Tento vzťah treba chápať v celkovom kontexte podnikania, ináč by mohlo vzniknúť nebezpečenstvo úzkej a obmedzenej interpretácie úloh a cieľov podnikania v spoločnosti. Zároveň je potrebné uvedomiť si, že spoločenská zodpovednosť jednotlivých firiem súvisí s rozličným stupňom ich morálneho rozvoja a v konečnom dôsledku tu ide o problém optimálnych proporcií medzi ziskom a spoločenskou zodpovednosťou.
Sú známe dva spôsoby vnímania rozdielu medzi etikou a spoločenskou zodpovednosťou [1]:

- *V prvom prípade* je etika vnímaná ako záležitosť orientovaná dovnútra podniku, kým spoločenská zodpovednosť je orientovaná viac navonok. Etika sa viaže skôr na jednotlivca, kým spoločenská zodpovednosť skôr na podnik.
- *V druhom prípade* sú oba uvedené pojmy považované za synonymum, z toho dôvodu, že etické správanie podniku, resp. jej pracovníkov má dve dimenzie, vnútornú (danú podnikovou kultúrou) a vonkajšiu, vzťahujúcu sa na všetky prvky okolia podniku (stakehoslders).

TEÓRIA STAKEHOLDEROV

Podnik ako subjekt existujúci v danom ekonomickom prostredí, „žijúci“ v interakcii s inými subjektmi v blízkom i vzdialenejšom okolí, by mal dodržiavať určité etické princípy. Mal by vo svojom záujme implementovať etiku do svojej činnosti, do rozhodnutí, ktoré sú v jeho kompetencii. Verejnosť je v súčasnosti veľmi kritická, čo sa týka preberania zodpovednosti podniku za svoje činy. Pokiaľ sa podnik k svojmu okoliu správa z etického hľadiska správne, je odmenený kladnou mienkou verejnosti a s tým súvisiacim ekonomickým prospechom. Keďže podnik je súčasťou spoločenského systému v štáte, hovoríme o spoločenskej zodpovednosti. Nižšie sú uvedené najznámejšie definície spoločenskej a sociálnej zodpovednosti podnikov (CSR) [7]:

- „CSR je dobrovoľné integrovanie sociálnych a ekologických hľadísk do každodenných podnikových operácií a interakcií s podnikovými stakeholders“ [11]
- Corporate Social Responsibility (CSR) - spoločenská zodpovednosť podnikov, je koncept podnikania, v ktorom sa podniky dobrovoľne rozhodnú implementovať do svojich obchodných stratégií a aktivít také rozhodnutia, ktoré prispievajú k zlepšeniu stavu

spoločnosti a k ochrane životného prostredia pri rešpektovaní záujmov všetkých zúčastnených strán. Ide o súbor podnikateľských postupov a praktik založených na etických hodnotách a úcte voči zamestnancom, zákazníkom, obchodným partnerom, komunite a životnému prostrediu. Existuje snaha o to, aby boli tieto praktiky integrované do podnikateľskej stratégie a rozhodovacích procesov v rámci všetkých úrovní riadenia podniku.

Na medzinárodnej úrovni sa pojmu spoločenská zodpovednosť podniku venujú nasledovné inštitúcie [6]:

- *Európska komisia* vymedzuje CSR ako: „...koncept, v rámci ktorého spoločnosti na dobrovoľnom základe začleňujú do svojich podnikových aktivít i do interakcie so zúčastnenými stranami, zákazníkmi, zamestnancami a komunitami aj sociálne a environmentálne aspekty. Ide o podniky, ktoré sa rozhodnú konať nad rámec minimálnych právnych požiadaviek a záväzkov v záujme riešenia spoločenských potrieb, ako je zlepšenie kvality života zamestnancov a ich rodín, ako aj celého spoločenstva.“ Európska komisia sa však nepričinila len definovaním pojmu CSR, vypracovala tzv. Zelenú knihu EK, ktorá obsahuje súbor hlavných ideových východísk v oblasti CSR. Dokument bol príspevkom do diskusie o potrebe vytvorenia celoeurópskeho rámca pre koncepciu CSR a úlohe Európskej únie v tomto procese.
- Zároveň bolo zriadené EU CSR *Multistakeholder fórum*, pričom jeho jednou z hlavných činností je podávať Európskej komisii odporúčania, ktoré by následne zapracovala do svojich politických dokumentov.
- Podľa *OECD* sa pod pojmom spoločensky zodpovedný podnik rozumie: „Podnik, ktorý sa chová podľa zásad CSR je takým podnikom, ktorý prispieva k trvalo udržateľnému rozvoju a zároveň uspokojuje svojich akcionárov svojimi výsledkami, zákazníkov svojimi službami či produktmi a zároveň sa stavia zodpovedne k sociálnemu a životnému prostrediu, v ktorom pôsobí.“ OECD je ďalšou medzinárodnou inštitúciou, ktorá sa pričinila o formuláciu základných princípov a propagáciu spoločenskej zodpovednosti organizácií.
- *Organizácia spojených národov* vyhlásila iniciatívu Global Compact, ktorej cieľom je presadzovať deväť základných princípov spoločensky zodpovedného podnikania. Ide o medzinárodnú sieť združujúcu agentúry OSN, mimovládne organizácie, zástupcov organizácií a ostatných medzinárodných organizácií.

Ako už bolo spomenuté, spoločenskou zodpovednosťou organizácií sa zaoberá teória stakeholderov. Na to, aby podnik mohol byť označený za spoločensky zodpovedný, musí sa riadiť určitými princípmi. Tieto možno zhrnúť do tzv. Triplebottom-line [2]:

- profit (ekonomický pilier),
- people (sociálny pilier),
- planet (environmentálny pilier).

Ekonomický pilier CSR obsahuje: princípy dobrého riadenia organizácie, etický kódex, odmietnutie korupcie, transparentnosť, ochrana duševného vlastníctva, vzťahy s investormi, dodávateľsko-odberateľské vzťahy, vzťahy so zákazníkmi, kvalita a bezpečnosť produktov a služieb.

Sociálny pilier CSR obsahuje: podnikovú filantropiu a podnikové dobrovoľníctvo, zamestnaneckú politiku, zdravie a bezpečnosť zamestnancov, vzdelávanie, rekvalifikácia, zamestnanie minoritných a ohrozených skupín obyvateľstva, rovnosť žien a mužov, odmietnutie detskej práce, ľudské práva.
Environmentálny pilier CSR obsahuje: čistejšiu produkciu, produkty a služby (nariadenie EMAS a normy radu ISO 14000), ochrana prírodných zdrojov, investície do čistejších technológií, environmentálna podniková kultúra (recyklácia, úspory energie, atď.).

Význam spoločenskej zodpovednosti podnikov dokazujú mnohé prieskumy, či už na úrovni národnej alebo medzinárodnej. Spoločnosť PricewaterhouseCoopers sponzorovala prieskum tisícročia o spoločenskej zodpovednosti firiem, do ktorého bolo zapojených 25000 občanov z 23 krajín na šiestich kontinentoch. Z výsledkov možno zhrnúť nasledovné závery [3]:

- Keď si ľudia na celom svete vytvárajú dojem o spoločnostiach, dávajú prednosť príslušnosti korporácie pred reputáciou značky alebo finančnými faktormi. Takmer 60 % ich dojmu tvoria pracovné praktiky, etika podnikania, zodpovednosť voči spoločnosti ako takej alebo vplyv na životné prostredie.
- Dvaja z troch občanov chcú, aby sa podniky nezameriavali len na finančnú stránku, ale aby prispievali k širším spoločenským záujmom.
- Viac ako 75 % občanov považuje podniky za úplne alebo čiastočne zodpovedné za predchádzanie úplatkom a korupcii, za odstránenie diskriminácie na ich prevádzkach, za bezpečnosť práce a neznečisťovanie životného prostredia.

Aj na Slovensku možno pozorovať snahy podnikov zamerané na presadzovanie myšlienky spoločenskej zodpovednosti. Aktivity organizácií pôsobiacich na Slovensku, ktoré si myšlienky SZP osvojili, možno zaradiť do niekoľkých skupín [6]:

- Komunita:
  - Podpora začínajúcich podnikateliek, pričom cieľovú skupinu tvorili ženy z regiónov s vysokou nezamestnanosťou a ženy na materskej dovolenke (Citigroup, Citibank, (Slovakia), a.s.).
  - Firemná nadácia – systematizácia filantropických aktivít organizácie, projekty na podporu regionálneho rozvoja, vzdelávania, náhradnej rodinnej starostlivosti (Orange Slovensko, a.s.).
  - Program Na veku nezáleží – projekt zameraný na prevenciu fajčenia neplnoletých (Philip Morris Slovakia, s.r.o.).
  - Školenie posunkovej reči pre predajcov spoločnosti T-Mobile Slovensko, a.s. Podpora chránených dielní, pomoc obciam postihnutých povodňami, atď.
- Životné prostredie:
  - Implementácia systému environmentálneho manažérstva (Orange Slovensko, a.s., U.S.Steel Košice, s.r.o.).
  - Ochrana drahého vtáctva na rozvodných zariadeniach (VSE, a.s.).
  - Odklínanie hradov – projekt revitalizácie starobylých hradov (Západoslovenská energetika, a.s.).
- Dodávateľský reťazec:
  - Environmentálne riadenie dodávateľov – spolupráca s dodávateľmi, ktorí prijali „filozofiu“ zameranú na redukciu vplyvu svojich aktivít na životné prostredie, metóda vypracovaná spoločnosťou Orange Slovensko, a.s.
  - Elektronický výber dodávateľa – rovnosť príležitostí dodávateľov (Slovak Telecom, a.s., VÚB, a.s.).
- Zamestnanecká politika:
  - Projekt Vážime si našich zamestnancov – účasť na prieskumoch miezd a benefitov a zo záverov prieskumu vyplývajúce poskytovanie nadštandardného odmeňovania zamestnancov, projekty zamerané na rovnováhu pracovného a súkromného života zamestnancov, programy starostlivosti o zamestnancov a ich rodinných príslušníkov (Orange Slovensko, a.s.).
  - Podpora zamestnancov v získavaní vyššieho vzdelania a s tým spojené pracovné voľno (Philip Morris Slovakia, s.r.o.).

- Prijímanie etických kódexov.

ZÁVER

Rozhodujúcim dôvodom, prečo byť etický a spoločensky zodpovedný nie je to, že etika znamená dobrý biznis. Eticky sa máme správať preto, že sa to od nás vyžaduje ako od ľudských bytostí.
Bolo by ilúziou predpokladať rýchly a bezproblémový prienik tejto disciplíny do podnikateľského života. Ani vo vyspelých ekonomikách k tomu nedošlo zo dňa na deň. Ide o proces dlhodobý, v rámci ktorého by sa malo kultivovať správanie individuálnych podnikateľov, formovať kultúra vnútropodnikového manažmentu, medzipodniková konkurencia a spoločensky zodpovedné správanie podnikov voči vonkajšiemu prostrediu.
Presadzovanie etického atribútu podnikania je a bude zápasom medzi čisto ziskovými záujmami podnikania a rôznymi aspektmi spoločenskej a sociálnej zodpovednosti, tak voči mikrosvetu svojej organizácie, ako aj voči makrosvetu. Ekonomické kritériá sú a aj zostanú prvoradým cieľom podnikania, ide predsa o ich hybnú motiváciu. Kultivácia podnikateľskej etiky môže dosiahnuť na svojom najvyššom stupni nanajvýš úroveň, na ktorej sa atribút etickosti v podnikaní stane rovnocenným s ekonomickou stránkou podnikania.

POUŽITÁ LITERATÚRA:

[1] ĎAĎO, J.: Problémy etiky v marketingu na Slovensku [online]. In: Etika v ekonomickom prostredí. Acta oeconomica No 15 – Zborník z vedeckej konferencie, Banská Bystrica: Univerzita Mateja Bela; Ekonomická fakulta, 2003. Dostupné na: <http://www.jaroslavdado.sk/uploads/Etika%20v%20marketingu%20na%20Slovensku.%20Autor-Dado.pdf>
[2] CHOVANCOVÁ, J.: Spoločenská zodpovednosť organizácie ako nástroj ďalšieho zlepšovania EMS. In: RUSKO, M. – BALOG, K. [Eds.] 2006: Manažérstvo životného prostredia 2006. -Zborník z konferencie so zahraničnou účasťou konanej 24.-25.2.2006 v Trnave. - Žilina: Strix et VeV. Prvé vydanie, ISBN 80-89281-02-08.
[3] MEŇOVSKÝ, I.: Etika a kultúra podnikania na Slovensku a v ostatných krajinách západnej Európy a USA. In Personálny a mzdový poradca podnikateľa, 1 / 2006, s. 179 – 180
[4] Podnikateľská aliancia Slovenska: Podnikateľská etika Dostupné na:
[5] < http://www.alianciapas.sk/menu_pravidelne_poetika_cast6.htm>
[6] PORVAZNÍK, J. a kol.: Spoločenská zodpovednosť organizácií – Corporate Social Responsibility. Bratislava: Ekonóm, 2008. s. 20 – 21, 24 – 25, 55 – 56, 58 – 59, 64 - 65
[7] PUTNOVÁ, A., SEKNIČKA, P.: Etické řízení ve firmě. Praha: Grada Publishing, a. s., 2007. s. 25, 32,125. Dostupné na:
[8] <http://books.google.com/books?id=3l0nxzISQh4C&printsec=frontcover&hl=sk&source=gbs_navlinks_s#v=onepage&q=&f=false>
[9] REMIŠOVÁ, A.: Podnikateľská etika v praxi – cesta k úspechu. Bratislava: EPOS, 1999. s. 28
[10] TEJ, J.: Regionálny manažment - strategická forma partnerstva pri dosahovaní vyššej regionálnej konkurencieschopnosti. In: Konkurencieschopnosť a regionálny rozvoj. - Košice : Technická univerzita v Košiciach, Ekonomická fakulta, 2008. - ISBN 978-80-553-0111-2. - S. 149-171.
[11] Zelená kniha 2001. Dostupné na: http://europa.eu/documentation/official-docs/green-papers/index_cs.htm#2001
[12] ŽÁK, M. a kol.: Veľká ekonomická encyklopédia. Linde: Praha, 2002. s. 248

ADRESA AUTOROV:

Ing. Jana CHOVANCOVÁ, PhD., Katedra manažmentu, Fakulta manažmentu, Prešovská univerzita v Prešove, Ul. 17. novembra, 08001 Prešov, E-mail: jchovancova@unipo.sk

Doc. Ing. Lucia BEDNÁROVÁ, PhD., Katedra manažmentu, Fakulta manažmentu, Prešovská univerzita v Prešove, Ul. 17. novembra, 08001 Prešov, E-mail: bednarl.unipo.sk

RECENZENT:

Doc. Juraj TEJ, PhD., Katedra manažmentu, Fakulta manažmentu, Prešovská univerzita v Prešove, Ul. 17. novembra, 08001 Prešov, E-mail: tej@unipo.sk