

*spoločenská zodpovednosť, životné prostredie, zamestnanec, ekonomická,  
sociálna a environmentálna zodpovednosť,  
spoločenská zodpovednosť médií, reklama*

Ludmila ČÁBYOVÁ<sup>1</sup>

### **ZÁKLADNÉ OBLASTI A PROBLÉMY SPOLOČENSKY ZODPOVEDNÉHO PODNIKANIA**

*Autorka sa vo svojom príspevku zaoberá spoločensky zodpovedným podnikaním. Na začiatku stručne prechádza históriu spoločensky zodpovedného podnikania a porovnáva jednotlivé definície spoločenskej zodpovednosti. Priestor venuje jednotlivým oblastiam spoločenskej zodpovednosti: ekonomickej, sociálnej a environmentálnej spoločenskej zodpovednosti. V závere príspevku autorka rozoberá spoločenskú zodpovednosť médií, pričom sa venuje dvom základným aspektom spoločenskej zodpovednosti médií, rozoberá vzťah reklama a spoločenská zodpovednosť a dôvody, prečo by sa mali médiá venovať spoločenskej zodpovednosti.*

*The authoress in her paper deals with the socially responsible business. At the beginning, she briefly describes the history of socially responsible business and she compares individual definitions of social responsibility: economic, sociable and environmental social responsibility. In conclusion, she discusses social responsibility of media, whereby she pays attention to two basic aspects of social responsibility of media, she analyses the relationship between advertising and social responsibility and also reasons, why media should devote to social responsibility.*

*Podnik, ktorý neprináša nič iné len  
peniaze, je úbohý podnik.*

*Henry Ford (1863 – 1947)  
zakladateľ Ford Motor  
Company*

---

<sup>1</sup> PhDr. Ludmila Čábyová, Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, Katedra marketingovej komunikácie, Námestie J. Herdu 2, 917 01 Trnava Slovenská republika, e-mail: ludmila.cabyova@mylan.sk

### Vznik, definovanie a charakteristika spoločenskej zodpovednosti

Za novodobé počiatky zodpovedného podnikania sú považované 50-te roky 20. storočia, v tomto čase sa myšlienky spoločensky zodpovedného podnikania dostali do odbornej literatúry. Za prelomový sa považuje rok 1953, kedy Bowen vydáva svoju knihu *Social Responsibilities of the Businessman*. V tejto knihe Bowen definuje spoločenskú zodpovednosť ako „záväzky podnikateľa realizovať také postupy, prijímať také rozhodnutia, nasledovať taký smer správania, ktoré sú žiadúce z hľadiska cieľov a hodnôt celej spoločnosti.“ (Carroll, 1999). Síce sa Bowen vo svojej definícii zameriava len na podnikateľa, možno konštatovať, že jeho definícia je platná dodnes.

V období 60-tych a 70-tych rokov 20. storočia v dôsledku veľkých sociálnych zmien v spoločnosti a rozvoju spoločenských vede dochádza k vzniku veľkého počtu definícií spoločenskej zodpovednosti. V 60-tych rokoch začína byť populárna idea formulovaná Davisem, podľa ktorého má podnik okrem záväzkov ekonomických, zákonných aj záväzky voči spoločnosti a ak si podnik tieto záväzky neplní, môže mu spoločnosť právo na podnikanie odobrať (tzv. Železný zákon). V roku 1979 navrhol Carroll (Pinkston, Carroll) definíciu spoločenskej zodpovednosti na základe štyroch zložiek: ekonomická zodpovednosť, zákonná zodpovednosť, etická zodpovednosť, dobrovoľná zodpovednosť (ktorú v roku 1991 premenoval na filantropiu). Touto definíciou navrhol aj váhy jednotlivých zložiek CSR, ktorých pomer by mal byť 4:3:2:1

V 80-tych rokoch sa záujem o spoločenskú zodpovednosť preniesol z roviny teoretickej do roviny praktickej. Dôležitosť sa kládla na empirický výskum spoločensky zodpovedného podnikania.

Ako súčasť stratégie firmy sa spoločenská zodpovednosť dostáva až po tom, keď bola spoločnosť SHELL kritizovaná za to, ako sa vyrovnala s opatreniami, ktoré sa týkali Brent Sparu (pozn.: kampaň Greenpeace proti potopeniu vrtnej plošiny Brent Spar v roku 1995 zameraná proti spoločnosti Shell, ktorá by mala byť zodpovedná za odpad, ktorý vyprodukuje. Problém potopenia plošiny sa dostal aj na verejnosť, ktorá reagovala bojkotom spoločnosti a Shell bola prinútená svoje rozhodnutie zmeniť. Podľa spoločnosti Greenpeace ([www.greenpeace.sk](http://www.greenpeace.sk)) od tejto kampani neboli potopené žiadne vrtné plošiny a všetky sa rozoberajú a likvidujú na pobreží.)

Z obáv o svoju vlastnú existenciu začali preto mnohé spoločnosti viacej priestoru venovať komunikácii s verejnosťou v čase krízy i začali sa viacej venovať otázkam spoločenskej zodpovednosti voči životnému prostrediu.

„Spoločenskú zodpovednosť možno charakterizovať ako stratégiu, v rámci ktorej jednotlivé organizácie dobrovoľne realizujú rôzne sociálne, ekonomické, environmentálne alebo iné programy nad rámec bežných zvyklostí. To znamená, že na tieto aktivity nepotrebujú právne požiadavky alebo iné záväzky. Nekonajú na základe povinnosti a príkazu, ale z presvedčenia a chuti robiť prospešné veci.“ (<http://www.24hod.sk/clanok-29268-Spolocenska-zodpovednost-firiem>). Spoločenskú zodpovednosť musí firma chápať ako neoddeliteľnú súčasť všetkých jej aktivít. Pri jej realizácii je potrebné integrovať nielen sociálne i environmentálne aspekty do každodenných procesov, ale je potrebné vyvíjať i špeciálnu starostlivosť o svojich zamestnancov, vyvíjať aktivity, ktoré majú pozitívny

dopad na ich súkromný a rodinný život a ktoré majú vplyv na celé okolie a spoločnosť, v ktorej firma pôsobí. Ide o záväzok podnikateľa usilovať sa o podporu celej spoločnosti.

Medzi kľúčové hodnoty, ktoré spoločensky zodpovedné podnikanie uznáva je: úcta k ľuďom, vlastným zamestnancom, životnému prostrediu a trvalo udržateľnému rozvoju. Ide o spoločnosti, kde hranica ich profesionality a vodcovstva nekončí za „bránami ich vlastného podnikania“. V praxi to vyzerá tak, že si firma dobrovoľne stanovuje vysoké etické štandardy, je poctivým partnerom na trhu, pestuje dobré vzťahy so svojimi zamestnancami, podporuje región, v ktorom podniká a pôsobí, snaží sa minimalizovať negatívne dopady na životné prostredie, vyvíja aktivity, ktoré chránia životné prostredie, atď.

Spolupráca neziskového a podnikateľského sektora sa na Slovensku sa skúma už od roku 1996. Od tohto roku viaceré inštitúcie realizovali prieskumu (napr. Nadácia Rozum a cit, Slovenský výbor Európskej kultúrnej nadácie, Nadácia pre občiansku spoločnosť, Panet), v ktorých zisťovali úroveň spolupráce neziskovej a podnikateľskej sféry.

Z výsledkov týchto prieskumov možno konštatovať, že najčastejšími oblasťami darcovstva boli šport, zdravotníctvo (nemocnice), miestna podpora, vzdelávanie (školy), deti a mladí ľudia, sociálna starostlivosť (detské domovy, sociálne ústavy). Najmenej pozornosti sa dostalo organizáciám, ktoré sa venujú ochrane ľudských práva a životnému prostrediu. Pri rozhodovaní firiem, ktoré organizácie (resp. projektu budú podporovať) do úvahy berú: prospešnosť a kvalita projektu, finančnej situácie podniku, záujmu o podporovanú činnosť, dobré meno podporovanej organizácie a istoty použitia finančných prostriedkov. Samozrejme, firmy nezabúdajú i na svoj vlastný prínos a výhody, ktoré im podpora prinesie, či už ide o budovanie povedomia, známosti a značky spoločnosti alebo budovanie pozitívneho imidžu a dôveryhodnosti firmy.

Existuje však veľké množstvo prekážok prijatia spoločensky zodpovedného podnikania. Možno ich rozdeliť do 3 základných kľúčových problémových oblastí ktorými sú: financie, vláda a inštitúcie, ľudské zdroje.

- a) financie – realizovať spoločensky zodpovedné podnikanie je nákladnou záležitosťou, ktorá nemá zaručený finančný úspech a často neprináša viditeľné výsledky, mnohé firmy dávajú prednosť krátkodobým ziskom ako dlhodobej stratégii spoločensky zodpovedného podnikania,
- b) vláda a inštitúcie – rozvoju spoločensky zodpovedného podnikania bráni nedostatok vhodných inštitúcií, ktoré by podporili tento typ podnikania, ako problémové možno označiť aj zmeny vládnej politiky, nevhodná právna úprava,
- c) ľudské zdroje – medzi kľúčové problémy v oblasti ľudských zdrojov patrí neochota manažmentu prijať SZP, predsudky, nedostatok informácií, neochota zamestnancov spolupracovať, kultúrne rozdiely.

### **Oblasti spoločenskej zodpovednosti**

Možno charakterizovať 3 základné oblasti CSR tzv 3P (profit, people, planet) : ekonomickú, sociálnu a environmentálnu (ekologickú). Pri každej oblasti CSR možno určiť osoby, ktoré majú vplyv na chod podniku alebo sú nim ovplyvňovaní, tzv. stakeholderi. V ekonomickej oblasti ide najmä o akcionárov, vlastníkov, investorov, dodávateľov, obchodných partnerov. Sociálna oblasť CSR má vplyv na zamestnancov, odbory, neziskové

organizácie, verejnosť, médiá. V ekologickej oblasti sú za stakeholderov považované najmä environmentálne skupiny a hnutia.

- a) **ekonomická spoločenská zodpovednosť** – medzi aktivity ekonomickej spoločenskej zodpovednosti možno zaradiť snahu o vytvorenie kvalitného a bezpečného produktu (výrobku, či služby), včasné platenie faktúr, odmietanie korupcie, ochrana duševného vlastníctva, marketingová a reklamná etika, korektné vzťahy s partnermi.
- b) **sociálna spoločenská zodpovednosť**: možno rozlíšiť dva aspekty sociálnej zodpovednosti, na základe ktorého chápeme sociálnu zodpovednosť zameranú na vlastných zamestnancov a na spoločnosť. Sociálnu spoločenskú zodpovednosť **zameranú na vlastných zamestnancov** tvorí súbor aktivít spoločnosti, ktorá sa stará o svojich zamestnancov i o ich rodiny a poskytuje im finančné i nefinančné benefity. Benefity, ktoré spoločnosť poskytuje vyplývajú najmä z jej vnútornej firemnej kultúry (napr. aktívna participácia zamestnancov na teambuildingových aktivitách, finančný príspevok pri narodení dieťaťa alebo pri dokončení štúdia. Medzi významné aktivity CSR možno zaradiť aj dodržiavanie rovnoprávnosti na pracovisku (ženy, menšiny, začiatovníci), rešpektovanie práv zamestnancov, atď.). Pod sociálnou spoločenskou zodpovednosťou **zameranú na okolitú spoločnosť** možno považovať rôzne verejnoprospešné či charitatívne projekty, podporu vzdelávania, firemné darcovstvo, podpora kvality života občanov, rozvoj zamestnanosti a miestnej infraštruktúry, odmietanie detskej práce, atď.
- c) **environmentálna (ekologická zodpovednosť)** – ide o zodpovednosť voči životnému prostrediu, možno sem zaradiť aktivity firmy, ktorými sa firma snaží minimalizovať negatívne dôsledky svojho podnikania na životné prostredie. Ide najmä o striktné dodržiavanie zákonov, noriem a smerníc v oblasti ochrany životného prostredia, kontrolu a znižovanie akéhokoľvek negatívneho dopadu na životné prostredie spôsobené výrobkami či technológiami; vyvíjanie výrobkov, obalov, technológií s ohľadom na požiadavky zákazníkov a spotrebiteľov a s ohľadom na životné prostredie; triedenie odpadu, zaistenie likvidácie a recyklácie svojich obalov v komunálnom odpade na území daného štátu, ochrana prírodných zdrojov, vyvíjanie a vytvorenie produktov ohľaduplných k životnému prostrediu (napr. elektronická faktúra, chránič vtákov pred vzdušným elektrickým vedením na ktorých zahynie ročne 15 tis vtákov na Slovensku)

### Spoločenská zodpovednosť médií

Pri definovaní spoločenskej zodpovednosti médií je potrebné vychádzať z prvej charakteristiky spoločenskej zodpovednosti, ktorá je platná pre všetky firmy. Pretože tak isto ako súkromné firmy majú záujem o dosiahnutie zisku, základným cieľom médií (ak neberieme do úvahy verejnoprávne médiá), je dosahovanie zisku. Preto by sme spoločenskú zodpovednosť médií mohli charakterizovať, ako dobrovoľný záväzok majiteľa resp. manažmentu, akcionárov, vedenia daného médiá popri dosahovaní zisku angažovať sa vo veciach, ktoré majú pozitívny celospoločenský dopad.

Vychádzajúc z uvedeného, musíme rozlišovať dva aspekty spoločenskej zodpovednosti médií.

- 1) Prvý aspekt spoločenskej zodpovednosti vychádza zo základnej úlohy a povinnosti médií, ktorým je objektívne a pravdivo informovať o skutočnostiach, ktoré majú celospoločenský, ale i regionálny dopad. Mnohé firmy pod úlohou médií informovať verejnosť rozumejú aj ich povinnosť informovať o spoločenskej zodpovednosti firiem.
- 2) Druhý aspekt spoločenskej zodpovednosti zaraďuje médiá medzi ostatné spoločnosti, ktoré zaraďujú túto koncepciu do svojej stratégie. Ide napr. o pozitívny vzťah médií k životnému prostrediu (vydávanie novin na ekologický papier), starostlivosť vedenia média o svojich vlastných zamestnancov, podpora regionálnych aktivít či podpora charitatívnych podujatí a zbierok.

### **Reklama verzus spoločenská zodpovednosť**

Existujú však prinajmenšom dva pohľady, či názory na to, či je povinnosťou médií informovať, do akej miery a ako často by mali o „dobrých skutkoch“ informovať, kde dajú priestor spoločensky zodpovedným aktivitám a či sa za dobrým úmyslom firmy neskrýva skrytá reklama.

- 1) Firmy médiám veľmi často vyčítajú, že píšú o nich, len vtedy, keď majú nejaký problém. A nie vtedy, keď robia niečo prospešné pre zdravotníctvo, školstvo, životné prostredie či charitu. Marketingoví manažéri poukazujú na nezáujem médií a na fakt, že novinárov viacej zaujímajú negatívne správy, ako tie, ktoré informujú o dobročinnosti či spoločenskej zodpovednosti. Média sa bránia skrytej reklame, no ich ostrážitosť môže uškodiť ich prvotnému poslaniu a tým je informovať o veciach, ktoré majú celospoločenský dopad.
- 2) Média a pracovníci v médiách zas tvrdia, že skutočné darcovstvo sa nerobí len pre medializáciu, ale najmä pre snahu pomôcť. Veľa krát je aj projekt hodný publicity v médiách, ale snaha pomôcť je len akýmsi druhoradým cieľom a za projektom sa skrýva skrytá reklama subjektu, ktorý projekt organizuje či financuje. Môžeme sa v to utvrdiť napr. aj v denníku Pravda či v TASR. Podľa slov P. Šabatu (denník Pravda): „Média musia byť jednoducho skeptické. A to nie len k správam z biznisu, ale aj ku všetkým informáciám, s ktorými pracujú. Musia ich overiť, zasadiť do kontextu, zvážiť ich závažnosť a význam pre spoločnosť a svojich čitateľov. Keď firma daruje peniaze na nejaký bohumilý účel sleduje spravidla dva druhy cieľov: pomôcť a zviditeľniť sa. Ak by chcela len pomáhať, urobila by to anonymne. Keď spoločnosť hľadá medializáciu, musia média okamžite spozornieť. V denníku Pravda platí, že sa informácie o firemnej filantropii môžu dostať do redakčnej časti denníka len vtedy, ak sú aktuálne. A najmä vtedy, keď si média plnia svoju spravodajskú povinnosť.“ Aktuálnosť ako kritérium zverejňovania darov firiem a spoločnosti možno považovať aj v Tlačovej agentúre Slovenskej republiky (TASR). Podľa slov Erdőfyho (TASR), agentúra pri veľkých katastrofách a živelných pohromách v prvých dňoch po katastrofe zverejňuje mená všetkých darcov. Mená ďalších darcov v ostatných dňoch uverejňuje vo forme spravodajských skladačiek.

### Prečo by sa médiá mali venovať spoločenskej zodpovednosti firiem

V nasledujúcej časti príspevku prinášam niekoľko dôvodov, prečo je potrebné písať o spoločenskej zodpovednosti resp. dávať jej priestor v televíznom či rozhlasovom vysielaní. No ako už bolo spomenuté, za každou snahou pomôcť sa skrýva snaha o budovanie pozitívneho imidžu či zvýšenie dôveryhodnosti firmy. Médiá zase nemôžu svoje stránky či televízny a rozhlasový program zaplniť skrytou reklamou.

- len 24 % obyvateľov vie reálne uviesť, čo slovo "filantropia" a „spoločenská zodpovednosť“ znamená (zdroj: Fórum donorov, prieskum verejnej mienky, február 2006)
- až 83 % obyvateľov si myslí, že médiá na Slovensku by mali vo väčšej miere informovať verejnosť o spoločensky zodpovedných projektoch firiem (zdroj: Nadácia Pontis, Spoločenská zodpovednosť firiem. Vnímanie konceptu obyvateľmi Slovenska, 2004)
- nie každá firma, ktorá má potenciál stať sa darcom, vie ako začleniť firemnú filantropiu do stratégie firmy a privíta informácie z danej oblasti, mnohé firmy hoci majú veľké finančné možnosti radšej investujú nemalé finančné prostriedky do reklamy, hoci by ich mohli využiť aj efektívnejšie,
- už aj na Slovensku existujú desiatky úspešných príkladov firemného darčovstva a je veľmi dôležité poukazovať na pozitívne príklady správania sa firiem v spoločnosti,
- väčšina opýtaných firiem pôsobiacich na Slovensku považuje za dôležité podporovať "dobré a prospešné veci" (zdroj: Fórum donorov, Prieskum o stave firemnej filantropie v SR, 2005)
- filantropia má mimoriadny vplyv nielen na firemnú kultúru, ale najmä na komunitu, v ktorej firma pôsobí,
- firemná filantropia má vplyv na pozitívne budovanie imidžu spoločnosti,
- každý firemný darca sa snaží prispievať k riešeniu každodenných problémov našej spoločnosti, hoci jeho prvoradým cieľom môže byť budovanie pozitívneho imidžu či zvýšenie známosti alebo dôveryhodnosti firmy,
- firemná filantropia spája podnikateľský a neziskový sektor
- spolupráca rôznych sektorov spoločnosti je hybnou silou v procese zlepšovania kvality života,
- písaním o filantropii sa médium zaradí medzi médiá, ktoré otvárajú nové témy a prinášajú aktuálne trendy v spoločnosti i v marketingu.

No pri zvážení všetkých pozitív a kladov písania o spoločenskej zodpovednosti je potrebné si uvedomiť, že za **každou aktivitou spoločensky zodpovedného podnikania sa skrýva snaha o budovania pozitívneho imidžu, zvýšenie dôveryhodnosti či známosti firmy.**

**POUŽITÁ LITERATÚRA**

- [1] BUTORACOVÁ ŠINDLERYOVÁ, I.: Relationship Marketing. Revolution Has Been Arriving. In: Sborník příspěvků mezinárodní konference Marketing? Proč ne! Zkušenosti a trendy v marketingu 2006. Ostrava : VSB TU. ISBN: 80-248-1166-9.
- [2] MATÚŠ, J.: Interakcia spoločenskej koncepcie marketingu a marketingovej komunikácie. (ed. Matúš, Čábyová, Ďurková), In: Nové trendy z marketingu – zborník z medzinárodného odborného seminára. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2007. ISBN 978-80-89220-55-7
- [3] ČÁBYOVÁ, E.: Spoločensky zodpovedné podnikanie – veľká príležitosť pre vzdelávanie. In: Marketing vzdelávacích inštitúcií. Trnava : FMK UCM, 2007.
- [4] ŠTEFANČIKOVÁ, A.: Marketingový informačný systém. In: Nové trendy v marketingu. /zost.: Matúš, J. - Čábyová, E. - Ďurková, K. - Kollárová, D./ Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 2006, s. 112 -117. ISBN 80-89220-21-5
- [5] <http://www.24hod.sk/clanok-29268-Spolocenska-zodpovednost-firiem>
- [6] Fórum donorov, prieskum verejnej mienky, február 2006
- [7] Nadácia Pontis, Spoločenská zodpovednosť firiem. Vnímanie konceptu obyvateľmi Slovenska, 2004)