

SPOLOČENSKÁ ZODPOVEDNOSŤ PODNIKOV, KONTEXTUÁLNA RELATIVITA A REGIONÁLNY ROZVOJ

Martin LAČNÝ

Abstract: *The contribution presents a reflection of phenomena known and discussed as corporate social (or public) responsibility, contextual relativity and their relations with the process of regional development. It is aimed to outline the wider context for analysis of the role of business in these processes, to point at the links between economical and social tasks or functions of business.*

Key words: *regional development, company, corporate social responsibility, stakeholder, principle of contextual relativity, business ethics*

Jedným z kľúčových aspektov regionálneho rozvoja je prosperita a konkurencieschopnosť podnikov, ktoré v danom regióne pôsobia. Vieme, že na podnikateľskú činnosť podniku ako základnej jednotky systému hospodárstva sa viaže spoločenský a etický rozmer jeho pôsobenia. Všetky podnikateľské subjekty pôsobiace v regióne (bez ohľadu na to, či v danom regióne zároveň sídlia) sa podieľajú na vytváraní podnikateľského prostredia, čo sa týka jeho výrobo-obchodných vzťahov, technologických možností, spoločenského a etického rámca, atď. Najmä veľké podniky (špeciálne prichádzajúci zahraniční investori) sídlia v regióne z dlhodobého hľadiska podstatným spôsobom v mnohých ohľadoch ovplyvňujú miestny život – od infraštruktúry, cez stav životného prostredia, rozsah korupcie v obchodných a verejných vzťahoch, až po vzdelanostnú štruktúru obyvateľstva, či kultúrno-spoločenské aktivity v regióne. Preto je pri analýze regionálneho rozvoja vhodné uvažovať v súvislostiach začleňujúcich podnikateľskú sféru do širšieho kontextu väzieb a vzťahov, v ktorom funguje.

Fundamentálnou úlohou podnikania je produkcia, resp. sprostredkovanie prostriedkov, uspokojujúcich materiálne potreby. To zahŕňa produkty a služby, ktoré firmy ponúkajú. Rovnako dôležité sú pre regionálnu komunitu priamo i nepriamo vytvárané pracovné príležitosti. Veľká časť sociálnej infraštruktúry (na fungovaní ktorej sú priemysel, obchod, služby, atď. závislé) má charakter dlhodobých záväzkov zo strany ziskových sektorov. Môžeme konštatovať, že lokálna komunita, v ktorej podnik pôsobí, od neho očakáva tvorbu bohatstva, vytváranie ponuky na trhu, vytváranie pracovných miest, inovácie a tvorbu pridanej hodnoty za účelom zabezpečenia svojej konkurencieschopnosti, ale aj rôzne formy podpory samotnej komunity. Pritom platí, že podnik plnou mierou prispieva k rozvoju spoločnosti vtedy, keď funguje efektívne, je ziskový a spoločensky zodpovedný.

Nie je jednoduché načrtnúť hranicu medzi ekonomickými a spoločenskými úlohami podnikov. V centre ekonomických úloh podnikov stojí produkcia zisku, ale v konečnom dôsledku spoločnosť determinuje jeho použitie, ako aj hodnotové systémy, ktoré podnik obklopujú.

S pomerne širokým chápaním ekonomických úloh podnikov (s presahom k spoločenským úlohám) sa stretávame u britského odborníka na problematiku spoločenskej zodpovednosti podnikov Toma Cannona, ktorý rozlišuje štyri skupiny čiastkových úloh.

Ing. Martin Lačný, PhD.,

Katedra občianskej a etickej výchovy FHPV PU v Prešove

Ul. 17. novembra č. 1, 081 16 Prešov, mlacny@unipo.sk

1. *hospodárske a produkčné úlohy* - zahŕňajúce obrábanie pôdy, produkciu potravín, výrobu a distribúciu priemyselných tovarov a služieb a všetky úlohy spojené s produkciou a zveľaďovaním bohatstva;
2. *podporné úlohy* - ide predovšetkým o podporu súdržnosti a stability spoločnosti, o zabezpečenie jej kontinuity (väčšina aktivít, ktoré sú spojené s komunikovaním a tvarovaním poznania a kultúry, spadá práve do tejto kategórie);
3. *adaptívne funkcie* - sem spadá produkcia prostriedkov, prostredníctvom ktorých spoločnosť reaguje na zmeny (zo strany hospodárskych jednotiek ide najmä o podporu vedy a výskumu);
4. *riadiace a politické úlohy* - každá spoločnosť vyžaduje existenciu inštitúcií ako sú vláda, právo, politické strany, armáda, ktoré koordinujú činnosť rôznych záujmových skupín a prostredníctvom nich sa regulujú konflikty medzi týmito skupinami (hospodárska činnosť podnikov vytvára predpoklady pre činnosť vlády, súdov, armády, politických strán, a pod.). (Pozri [1], 34 – 35)

Najrozšírenejšou teóriou, podrobne pojednávajúcou o problematike spoločenskej zodpovednosti podnikov, je *teória záujmových skupín*, resp. *teória stakeholderov*.

V medzinárodnom memorande Stanfordského výskumného ústavu sa v spomínanom kontexte už v roku 1963 objavuje pojem *stakeholder*, definovaný ako skupina, bez podpory ktorej by organizácia nemohla existovať. Tento pojem teda vymedzuje vzhľadom na podnik interné a externé spoločenské skupiny, ktoré sú ovplyvňované činnosťou organizácie, a ktoré zároveň svojim pôsobením činnosť organizácie ovplyvňujú. Patria k nim *interné skupiny*: vlastníci, resp. akcionári, zamestnanci, manažéri a *externé skupiny*: zákazníci, spotrebiteľia, dodávatelia, veritelia, konkurenti, vláda, resp. štátne orgány, regióny, spoločnosť ako celok.

Podnik podľa tejto teórie vystupuje ako samostatný celok a zodpovedá jednotlivým stakeholderom – záujmovým skupinám za reálne a predvídateľné dôsledky svojho konania. Zmyslom podnikania podľa teórie stakeholderov by totiž mala byť služba záujmom stakeholderov. Zodpovednosť podniku voči regiónu, v ktorom pôsobí, sa v tomto kontexte dá zdefinovať v pomerne širokom rozsahu:

- Ochrana a tvorba životného prostredia regiónu.
- Utváranie pracovných príležitostí, udržiavanie zamestnanosti.
- Podpora ekonomického rozvoja regiónu, snaha o zvýšenie životnej úrovne.
- Prispievanie k rozvoju infraštruktúry regiónu.
- Prispievanie k zachovaniu lokálnej kultúry regiónu.
- Upevňovanie samostatnosti regiónu.
- Sponzorovanie regiónu v oblasti vzdelávania, kultúry, športu. ([7], 53)

Takto chápané spektrum zodpovednosti podniku nezahŕňa výlučne čiastkové zodpovednosti ekonomického charakteru, ktoré sa týkajú materiálneho prínosu pre spoločnosť a jej jednotlivé zložky. Zodpovednosť podniku voči jednotlivým stakeholderom zahŕňa i morálnu, ekologickú a sociálno-kultúrnu rovinu. Prítomnosť mimoeconomických rozmerov v spektre zodpovednosti podniku je významným argumentom v prospech tvrdenia, že podnikanie a vo všeobecnosti ekonomika sú organicky začlenené do celku spoločnosti a kultúry – do kontextu, ktorý determinuje ich pozíciu a význam.

Podnik môže byť v tomto zmysle chápaný ako významný kultúrotvorný fenomén. Napríklad úroveň rozvoja etiky v podnikateľskej sfére významnou mierou priamo ovplyvňuje rozvoj, resp. úpadok mravnej kultúry spoločnosti. Z výsledkov výskumu podnikových etických kódexov na Slovensku, ktorý realizovala koncom roku 1996 Anna Remišová vyplynulo, že záujem o etiku v hospodárstve sa v podmienkach Slovenskej republiky uskutočňoval v absencii rozvoja podnikateľskej etiky na makroúrovni – na úrovni štátu. V slovenských podmienkach to teda boli práve niektoré podniky, ktoré udávali (a udávajú) tempo a smer rozvoja etiky v hospodárstve. Môžeme predpokladať, že táto sféra bude ďalej zohrávať významnú úlohu pri formovaní etického poriadku na makroúrovni a pri raste etického sebauvedomenia individuí. ([5], 79 – 80)

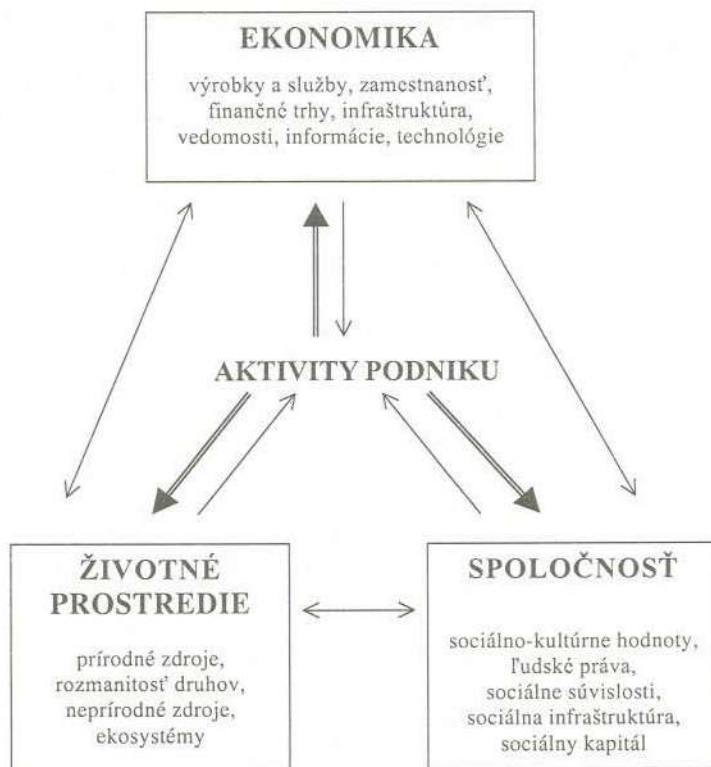
Teória záujmových skupín poukazuje na skutočnosť, že podniky v žiadnom prípade nie sú do seba uzavretými jednotkami, nezávislými od prostredia, v ktorom sa angažujú (reflektuje teda posun od taylorovského chápania podniku ako uzavretého systému k chápaniu externých väzieb organizácie). Práve naopak – ich aktivity vedú k tomu, že sú závislé na stálnej výmene s vonkajším prostredím, čiže s tým, čomu sa hovorí globálny systém, ktorý má svoju ekologickú, ekonomickú a sociálnu stránku. Podniky sa voči tomuto systému nachádzajú v dvojakom vzťahu: na jednej strane má konanie podnikov pozitívny alebo negatívny vplyv na zdroje okolitého sveta, na druhej strane vznikajú funkcie vonkajšieho systému a jeho stav v konkrétnom čase a podmienkach, okolnostiach, možnostiach, ktoré determinujú slobodu podniku, čiže priestor na jeho činnosť. Ide o súvislosť označovanú ako *princíp kontextuálnej relativity*. Tento vzájomný vzťah znamená, že vplyvy na spoločnosť, životné prostredie a ekonomiku vyvolané činnosťou podnikov pôsobia spätne na samotné podniky. (Pozri schému.)

Tak podniky šetria alebo ohrozujú systém a súčasne sú týmto systémom zasiahnuté – buď ich zveľaďuje alebo ohrozuje. Preto je v záujme všetkých aktérov tohto systému, ako aj samotnej podnikateľskej sféry porozumieť logike, na základe ktorej sa táto výmena uskutočňuje. (Bližšie [6], 87 – 88) Princíp kontextuálnej relativity a vedomie hospodárskej, sociálnej a ekologickej zodpovednosti podnikov teda vypovedá o bazálnych podnetoch spoločenskej zodpovednosti podniku.

V odbornej literatúre spomedzi motívov pozitívneho ovplyvňovania okolitého prostredia zo strany hospodárskych subjektov do popredia vystupujú tri základné:

1. *morálna zodpovednosť* - často vyjadrovaná darmi na charitatívne účely;
2. *vlastný záujem dlhodobého charakteru* - typické sú „sociálne investície“ ako napr. podpora vzdelávania;
3. *komerčné sponzorstvo s priamou návratnosťou* - koná sa v dimenziách: zlepšenie image, zvýšenie podielu na trhu, a pod. (Bližšie [2], 21)

Situáciu v SR v tomto smere ilustruje napríklad prieskum darcovstva podnikov na Slovensku, ktorý bol realizovaný Nadáciou pre občiansku spoločnosť v roku 1999 a z ktorého okrem iného vyplynulo, že väčšina firiem pôsobiacich na území Slovenskej republiky si nachádza vlastný spôsob (najčastejšie jednorazovej) podpory verejnoprospešných a dobročinných činností, ktorý jej vyhovuje. Pri všetkých úrovniach podpory sú však najvýraznejšími dôvodmi poskytnutia príspevku „istota, že podpora bude využitá správnym spôsobom“ a „očakávanie určitej publicity“, čo viac-menej zodpovedá tretej skupine motívov pozitívneho ovplyvňovania okolitého prostredia. (Pozri [4], 11)



Hospodárska, sociálna a ekologická zakotvenosť podniku (Podľa [6], 88)

Dominantným jadrom podnikateľskej etiky podľa princípu kontextuálnej relativity nie je len zodpovednosť voči jednotlivým osobám, resp. záujmovým skupinám, ale tiež zodpovednosť za budúcnosť. Podnikateľská etika ako akademická disciplína sa tak pripája k ekologickému a bioetickému mysleniu, podporujúc ich záujem o dlhodobú planetárnu a ľudskú dimeziu. Práve tento budúcnostný aspekt zodpovednosti organizácii by sa dal považovať za kľúčový moment, ktorý by mohol prispieť k dynamizácii ich (nie utilitárne chápanej) morálnej zrelosti smerom k vyšším úrovňam etického rozvoja.

Nadchádzajúca doba však odmieta individualistickú amorálnosť, či nemravnosť, rovnako ako morálnu obeť. Vystupuje ako doba odmietnutia drastických riešení a hľadania etiky kompromisu – kompromisu medzi právami jednotlivca a záväzkami zamestnancov, medzi záujmami akcionárov a záujmami spotrebiteľov, medzi výnosmi a ochranou životného prostredia, medzi rentabilitou a spoločenskou spravodlivosťou, medzi prítomnosťou a budúcnosťou. Ideálom podnikateľskej etiky sa v praxi stáva „spravodlivý stred“ – ťažko dosiahnuteľná, ale nevyhnutná rovnováha medzi rôznymi protikladnými záujmami ekonomických a spoločenských činiteľov. ([3], 285 – 286) Bez nánosu ilúzií: k patronačným rozhodnutiam deklarujúcim v praxi spoločenskú zodpovednosť podniku navonok spravidla nedochádza na základe číro filantropických hľadísk, ale na báze kritérií komunikácie. Udalosť, ktorú podnik vytvára, či zabezpečuje, musí byť v súlade s jeho image. Vzhľadom na práva manažmentu by sa totiž charitatívny skutok bez odozvy prakticky rovnal zneužitiu majetku korporácie.

Pri pátraní po motívoch pozitívneho ovplyvňovania okolitého prostredia zo strany hospodárskych subjektov je potrebné vziať na vedomie, že v konkurenčnom prostredí, kde sa v súčasnosti komerčné bitky vyhrávajú na poli image, už na zaistenie osobitosti značky, či firmy nestačí klasická komerčná a inštitučná reklama. Rozvíja sa komunikácia v inom štýle, ktorá berie do úvahy také rozmanité faktory, ako je napríklad znechutenie verejnosti nad záplavou reklamy, nový vplyv konsenzuálnych hodnôt, motivácia personálu a potreba „kapitálu dôvery“.

Čím väčšia je konkurencia značiek, tým viac sa presadzuje etický image. Čím viac materialistická civilizácia efemérnosti pretvára náš svet, tým viac sa potvrdzuje nevyhnutnosť podpory hodnôt a úcty k pravidlám. Čím všemocnejšia je kultúra prítomnosti, tým usilovnejšie musia podniky hľadať prostriedky ako obsiahnuť budúcnosť – bez snahy ovládnuť ju. ([3], 296) Čím väčší je, v súlade s procesom individualizácie spoločnosti, záujem o individuálne práva, tým dôraznejšie sú firmy nútené prezentovať svoj záujem o povinnosti. Všetky tieto protikladné skutočnosti potvrdzujú, že záujem o etický a spoločensky zodpovedný rozmer podnikania nie je len módnou vlnou, ktorá čoskoro opadne.

Literatúra

- [1] CANNON, T.: *Corporate responsibility*. London : Pitman Publishing 1992. 265 s. ISBN 0-273-03727-7.
- [2] LOGGAN, D.: *Transnational giving*. London : Directory of Social Change 1993.
- [3] LIPOVETSKY, G.: *Soumrak povinnosti. Bezbolestná etika nových demokratických časů*. Praha : Prostor 1999. 312 s. ISBN 80-7260-008-7.
- [4] *Prieskum darcovstva podnikov na Slovensku*. Bratislava : Nadácia pre občiansku spoločnosť 1999. 40 s.
- [5] REMIŠOVÁ, A.: *Etické kódexy*. Bratislava : Ekonóm 1998. 128 s. ISBN 80-225-0952-3.
- [6] REMIŠOVÁ, A.: *Podnikateľská etika v praxi - cesta k úspechu*. Bratislava : EPOS 1999. 288 s. ISBN 80-8057-106-6.
- [7] REMIŠOVÁ, A.: *Etika a ekonomika*. Bratislava : Ekonóm 2000. 238 s. ISBN 80-225-1259-1.

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY, CONTEXTUAL RELATIVITY AND REGIONAL DEVELOPMENT

Summary

The process of regional development is linked with the prosperity and competitiveness of business units operating in the region. It is known, that company as a basic element of economy represents a live organism, which inheres in the complex contextures with various stakeholders. It is also known, that business only contributes fully to a society if it is efficient, profitable and socially responsible. Therefore it is inevitable to understand the contribution of business sphere to regional development in the full context of its economical and social functions or tasks, as well as to understand its real motives of positive affecting the regional surroundings.

The idea of corporate social responsibility as a responsibility implicated by a competency of a company is theoretically supported by theory of stakeholders and the principle of contextual relativity.

Recenzovali: Doc. RNDr. René Matlovič, PhD.
Doc. RNDr. Robert Ištók, PhD.