

Fekiač Sedláková Iveta

Assistant professor, PhD in Economics

College of International Business ISM Slovakia in Prešov

1 Duchnovičovo námestie

Prešov 080 01, Slovak Republic

sedlakova@ismpo.sk

**BENEFITY A KONTROVERZIE FENOMÉNU
SPOLOČENSKEJ ZODPOVEDNOSTI PODNIKOV**

Abstrakt. Friedman tvrdí, že sloboda i bohatstvo pramenia z realizácie vlastnej zodpovednosti. Vplyv štátnych regulácií považoval za nežiadúci. V oblasti implementácie spoločenskej zodpovednosti však práve zohráva štát spolu s nadnárodnými korporáciami veľmi dôležitú rolu. Spoločensky zodpovedné podnikanie vo svojich základných pilieroch patrí medzi všeobecne akceptovanú koncepciu. Ziskovosť je cieľom podnikateľských subjektov, dôležitý je ale aj prvok realizácie slobody. Článok sa zaoberá benefitmi a kontroverziami menovanej koncepcie. Poukazuje na najčastejšie argumenty, ktoré sú používané v neprospech jej implementácie, ale aj na kontraargumenty podporujúce jej zavádzanie vo firemnom prostredí.

Kľúčové slová: spoločenská zodpovednosť podnikov, ziskovosť, podnikanie

JEL classification: B20, A13, M14

Úvod

Dnešný svet prináša so sebou množstvo komplexných problémov, ktoré v sebe spájajú sociálny, ekonomický i environmentálny aspekt a vyžadujú si multidisciplinárne riešenia (Storoška, Akimjak 2021). Problémov síce dokážeme identifikovať veľa, podstatne menej je však možných komplexných spôsobov ich riešenia. Ako jedno z takýchto vzácných riešení býva vo všeobecnosti chápaná koncepcia spoločenskej zodpovednosti podnikov. Tá však so sebou však prináša aj nemalé kontroverzie.

Podnikanie prináša človeku bohatstvo a predstavuje jeden zo spôsobov realizácie ľudskej slobody, pre ktorú štátne regulácie predstavujú významné obmedzenie (Friedman 1970). Medzi mnohé úlohy vlád v minulom storočí, ktoré štát postupne preberal a presadzoval do života cez

mnohé vládne regulácie nepochybne patrila sociálna oblasť prejavujúca sa v starostlivosti o slabších členov spoločnosti či ochrana zamestnancov.

Politický poriadok ako taký chráni členov spoločenstva pred ľubovôľou (Bochin, Polačko 2015). Snahy o ochranárske tendencie patrili aj environmentálnej oblasti, ale aj mnohým ďalším oblastiam. S nárastom globalizácie, so zmenou hraníc, ekonomickými, politickými, kultúrnymi zmenami ako aj s migráciou tisícok ľudí na planéte postupne slabne vplyv štátov na spomínané aktivity.

Ekonomické aktivity prispievajú k zlepšovaniu ekonomickej i sociálnej situácie, sprevádzajú ich však často aj negatívne javy, ktoré majú opačné dopady. To so sebou prináša dilemy, s ktorými sa musia vysporiadať zástancovia aj odporcovia pertraktovanej koncepcie (Frederick 2018).

Vo svete dochádza k veľkým ekonomickým zmenám, ktoré môžu mať za následok aj zmeny vo vnímaní koncepcie spoločenskej zodpovednosti či už zo strany odbornej verejnosti, alebo aj samotných podnikateľov.

Benefity a kontroverzie fenoménu spoločenskej zodpovednosti podnikov.

Významný vplyv na ekonomické či politické dianie nadobúdajú nadnárodné korporácie, postupne sa menia aj kapitálové trhy a povaha spotrebiteľov. Cieľoví zákazníci sú čím ďalej tým viac okrem benefitov produktov a služieb upozorňovaní médiami aj na sociálne, etické a environmentálne aspekty daných produktov a služieb pri ich produkcii. Tak sa množstvo podnikateľských subjektov dostáva pod tlak vynútenej spoločenskej zodpovednosti pri podnikaní. Ich činnosť sa hodnotí ešte aj reflektormi spoločenského prínosu, akoby nestačilo že existujú, produkujú, poskytujú služby, platia dane a tvoria zisk. Z každej strany sa naťahujú ruky s požiadavkou či prosbou o ďalší príspevok. Ak by sme chceli uvedený jav podrobnejšie zaradiť do časového a priestorového kontextu, mohli by sme sa pozrieť na jeho začiatky a podstatu.

Od konca 50-tych rokov minulého 20. storočia sa v Európe aj v Spojených štátoch amerických začína viac hovoriť o koncepcii spoločensky zodpovedného podnikania (SZP). V USA je proces zavádzania tejto koncepcie najlepšie zdokumentovaný. Zároveň došlo k pomerne úspešnej

implementácii v podnikovej sfére, čo bolo od úvodu zapríčinené najmä nižšou mierou štátnych regulácií v tejto oblasti v porovnaní s inými štátmi. Zároveň od 50.rokov 20.storočia môžeme považovať SZP vďaka úrovni jej akademického rozpracovania za koherentnú doktrínu, hoci na druhej strane je nutné poznamenať aj to, že od svojho počiatku vyvoláva najmä v radoch ekonomických teoretikov a akademikov aj nemalé kontroverzie, čo sa následne prenáša aj do sféry firemnej praxe v jednotlivých podnikoch (Frederick 2018).

SZP sa v praxi prejavuje ako tzv. „triple-bottom-line business“ v oblastiach ekonomiky (profit), životného prostredia (planet) a v sociálnej oblasti (people). Ak si spomedzi mnohých definícií hodnoteného javu vyberieme definovanie spoločensky zodpovedného podnikania od Ministerstva práce, sociálnych vecí a rodiny Slovenskej republiky (2022) potom je definovaný pojem : *„spoločenská zodpovednosť ako dobrovoľné úsilie firiem, ktoré presahuje bežný rámec dodržiavania právnych predpisov. Ide o čoraz intenzívnejšie zapájanie všetkých kľúčových partnerov do každodenných aktivít firiem a inštitúcií. Zapojenie interných a externých zainteresovaných strán firiem a inštitúcií v rámci spoločných kanálov komunikácie, umožňuje firmám a inštitúciám lepšie predvídať a využiť rýchlo sa meniace očakávania spoločnosti a prostredia“*.

Zodpovednosť podnikania voči spoločnosti môžeme klasifikovať tiež podľa jej teritoriálneho chápania a dosahu na európsku a americkú. Európsky pohľad na spoločenskú zodpovednosť podnikania je podľa Lačného (2012) komplexnejšie zameraný na vzťah ku zainteresovaným stranám, kde si koncepcia plní svoje záväzky na právnej, ekonomickej, etickej a filantropickej úrovni. Je viac zameraná na ochranu zamestnancov a poskytovanie sociálnych výhod. Prví úspešní priekopníci posunuli vnímanie uvedeného spôsobu podnikania ako progresívne a prinášajúce pridanú hodnotu nielen vlastníkom podnikov, ale aj ich širokému okoliu. Môžeme medzi nich zaradiť aj podnikateľskú osobnosť Tomáša Baťu (1932), ktorý svojím spôsobom podnikania, prístupom k zamestnancom a ich rodinám predbehol dobu v predvojnovom Československu a v Európe. Na druhej strane Atlantiku je americké ponímanie spoločensky zodpovedného podnikania mierne odlišné a skôr

ho popisujeme ako nástroj ekonomickej zodpovednosti, orientáciu na zisk a tiež nie rovnakého rešpektovania záujmov všetkých zainteresovaných strán.

Preto už od svojho sformovania a uplatňovania v praxi malo spoločensky zodpovedné podnikanie svojich odporcov aj podporovateľov. Medzi najvýznamnejších odporcov ako uvádza Kunz (2012) patril Robert Reich či Milton Friedman. Ten vo svojom článku *The Social Responsibility of Business is to Increase Its Profits* (1970) poukazuje na zbytočné zvyšovanie nákladov pre firmy a odvádzanie pozornosti od plnenia základného cieľa, ktorým je rast zisku firmy. Podnikatelia sa podľa neho domnievajú, že obhajujú slobodné podnikanie, keď tvrdia, že podnikanie sa netýka len "zisku", ale aj podporovania žiaducich "sociálnych" cieľov. Mnohí z podnikateľov tvrdia, že podnik má "sociálne svedomie". Ale Friedman ich označuje za nevedomé bábky intelektuálnych síl, ktoré počas posledných desaťročí podkopali základy slobodnej spoločnosti. Dôsledkom nepotrebného angažovania sa firmy v spoločensky prospešných aktivitách sú nižšie výnosy a dividendy, vyššie ceny firemných výrobkov alebo služieb, prípadne nižšie platy zamestnancov. Friedman zastáva názor o pozitívnom pôsobení maximalizácie zisku na zainteresované skupiny. Podľa jeho názoru má firma konať tie aktivity, pre ktoré vznikla a je najlepšie pripravená. Ak je firma zisková, tak potom dostatočne prispieva k spoločenskému blahobytu a nie je potrebné, aby sa zbytočne rozptyľovala inými aktivitami. Vďaka neviditeľnej ruke trhu, z tohto zisku majú úžitok aj iné zainteresované skupiny, ktorých nároky sú uspokojené.

Karnani (2010) namieta, že Friedman podceňuje situácie, v ktorých dochádza k zlyhaniu trhu. Upozorňuje na viacero situácií, keď trhy zlyhajú a potom nie je možné spoliehať sa na neviditeľnú ruku trhu, aby sme poskytli sociálne blaho. Zasiahnúť má vláda, ktorá sa má starať o dosiahnutie sociálnych cieľov. Ak sa cieľ firmy a sociálny cieľ dostávajú do rozporu, potom manažment má nasledovať cieľ firmy. Spoločenská zodpovednosť podnikania je alebo neefektívna alebo irelevantná. Upozorňuje tiež na riziko nekvalifikovaného vedenia.

Ďalší zo súčasných kritikov Reich (2007) rovnako ako Friedman neodporúča zbytočné aktivity v oblasti spoločensky zodpovedného podnikania, ktoré podľa neho nebezpečne rozptyľuje a podkopáva demokraciu. Podnikatelia by sa nemali angažovať v oblastiach, kde to pre nich nie je žiaduce. Takéto aktivity by mali prenechať na vlády a prinútiť ich, aby vlády riešili sociálne problémy. Podľa spomínaného autora prijatím koncepcie Spoločensky zodpovedného podnikania firmy supľujú povinnosti vlády.

Słomski (2017) uvádza ako argument proti spoločenskej zodpovednosti podnikov, že všetky ekonomické aktivity spojené s produkciou a distribúciou tovarov a služieb sú eticky neutrálne v rovnakej miere, v akej takými sú výsledné vytvorené produkty. Od 20. storočia prevládajú názory, ktoré hospodársky rast považujú za pozitívnu motiváciu, na rozdiel od pôvodne chápanej egoistickej motivácie prospechárstva (Słomski 2021).

Podobne aj Hayek (1988) v knihe *Osudná domýšľivosť*, omyly socializmu uvádza zaujímavú a provokačnú myšlienku: „Tí ktorí dnes v rozšírenom poriadku žijú, majú prospech z toho, že spolu navzájom nejednajú ako s blíznymi a že vo vzájomných vzťahoch uplatňujú pravidlá tomuto poriadku vlastné, ako sú pravidlá súkromného vlastníctva a zmluvy namiesto pravidiel solidarity a altruizmu. V systéme, kde by každý miloval svojho blížneho ako seba samého, by bolo pomerne málo ľudí, ktorí by mohli byť plodní a rozmnožovať sa. Keby sme napríklad mali reagovať na všetky výzvy k charitatívnej činnosti, ktorými nás bombardujú oznamovacie prostriedky, spôsobilo by nám to ťažkú ujmu, pretože by sme boli odvádzaní od toho, čo sme najspôsobilejší robiť a pravdepodobne by sme sa stali nástrojmi konkrétnych skupinových záujmov alebo špecifických názorov na relatívnu dôležitosť určitých potrieb. Neprinieslo by to ani vhodný liek na nešťastia, ktoré sa nás pochopiteľne dotýkajú.“

Ďalšia vlna kritiky sa nesie z radov intelektuálov, ktorí naopak obviňujú podnikateľov za ich údajnú neaktivitu na poli SZP, resp. upozorňujú, že niektoré veľké korporácie využívajú aktivity SZP ako určitú formu lobbingu u vlády, aby sa vyhli ďalším vládnym reguláciám. Spoločenská zodpovednosť podnikania sa tak stáva nástrojom public relations slúžiaci k manipulácii zainteresovaných strán a širokej

verejnosti. Na tento názor nadväzuje aj Čaník (2007), ktorý upozorňuje na zavádzajúci, nepravý dojem mnohých firiem pôsobiť na verejnosti ako spoločensky zodpovedná firma. Sú to firmy, ktoré sa vydali na cestu „pinkwashing“ alebo „greenwashing“. O spoločenskej zodpovednosti hovoria mnoho, ale nerobia nič. Ich konanie slúži na oklamanie spotrebiteľov v oblasti environmentálnych aktivít či ekologických výhod produktu, resp. služby. Skreslene prezentujú firmu alebo produkt. Využívajú rétoriku PR expertov a médiá na manipulovanie ďalších stakeholderov a širokej verejnosti.

Často sa v praxi stretávame s extrémami, kde sa preceňuje alebo podceňuje význam SZP pre existenciu firmy. Pre objektívne posúdenie do akej miery prijať alebo neprijať SZP je zaujímavý názor Vogela (2006) v práci *The Market for Virtue: The Potential and Limits of Corporate Social Responsibility*. Uvedený autor píše, že pre prijatie SZP je zásadné preukázať súvislosť medzi jednotlivými aspektmi SZP a ich vplyvom na úspešné fungovanie firiem. Tvrdí, že hnutie dosiahlo úspech v zlepšovaní niektorých pracovných, humánnych a environmentálnych postupov v rozvojových krajinách. Existujú však obmedzenia na zlepšenie správania sa podnikov bez rozsiahlejšej a účinnejšej vládnej regulácie. Priestor pre čnosť je obmedzený výraznými nákladmi na sociálne zodpovedné podnikateľské správanie.

Oproti argumentom, ktoré odmietajú koncepciu SZP sú silnejšie názory, ktoré obhajujú pozitívny vplyv SZP na zainteresované skupiny. Uvedený jav pravdepodobne súvisí s globalizáciou, s pribúdaním nadnárodných spoločností a ich vplyvom na podnikateľské prostredie. Lepšia informovanosť zákazníkov im slúži na vyvíjanie tlaku zvyšovania transparentnosti pri podnikaní. Krajiny a spoločnosti bojujúce proti korupcii, za čistejšie a férovejšie podnikateľské prostredie, dosahujú rýchlejšiu rast a sú konkurencieschopnejšie ako iné. Naopak škandály, tolerovaná korupcia a ničenie životného prostredia sú príčinou nedôvery nielen cieľových zákazníkov. Dôsledkom je aj nižšia dostupnosť kapitálových zdrojov, presun plánovaných investícií do iných cieľových krajín, celková stagnácia a úpadok.

Vytváranie stabilného podnikateľského prostredia, ochrana súkromného vlastníctva, vymožitelnosť práva je argumentom pre následné aplikovanie SZP. Motiváciou môže byť jednoduchšia dostupnosť kapitálu a záujem investorov. Ako upozorňuje Sedláková (2017) mnoho investorov si kladie otázku ako podporiť, oceniť a zviditeľniť podnikateľské subjekty doma aj v zahraničí, ktoré robia viac ako im ukladá zákon. Odpoveďou ako dosahovať zisk, ktorý by nebol v rozpore s etikou, ale naopak podporoval etické normy, bol vznik investičných fondov, ktoré sa orientujú výhradne na sociálne zodpovedné investovanie. V spoločnosti sa investorom ponúka množstvo fondov pod označením trvalo udržateľné, zodpovedné investovanie a investovanie s pozitívnym vplyvom. Investičná disciplína podľa správy Fóra pre spoločensky zodpovedné investovanie zohľadňuje kritériá týkajúce sa environmentálneho, sociálneho a podnikového riadenia. Základom je vytvorenie dlhodobej konkurencieschopnej finančnej návratnosti a pozitívneho spoločenského vplyvu. Môže sa realizovať vo všetkých triedach aktív, vrátane akcií, dlhopisov a hotovosti. V závislosti od svojho dopadu môžu investori popísať aj SRI ako: "investovanie založené na hodnotách", "investovanie s dopadom", "etické investovanie" a "sociálne zodpovedné investovanie". Potenciálni ako aj existujúci investori dostávajú prehľad o podnikoch a ich napĺňaní 3BL (triple-bottom-line), t.j. úspešnosti v oblasti ekonomickej, environmentálnej a sociálnej, čo je možné označiť aj ako spojenie záujmov v oblasti zodpovednosti za ľudí, planétu a zisk (people, planet, profit).

Tieto tri oblasti môžu byť identifikované aj ako kľúčové polia pre realizáciu hodnôt trhu, organizácie a spoločnosti (Christensen 2010). Táto koncepcia je snahou sveta o reverziu negatívnych trendov v environmentálnej a sociálnej oblasti, ale zároveň aj snahou o dlhodobú udržateľnosť ekonomického zisku (Polačko 2020).

Ďalším argumentom pre aplikáciu SZP je dlhodobá udržateľnosť podniku na trhu a relatívna bezpečnosť. Implementovanie aspektov spoločensky zodpovedného podnikania môže významne ovplyvniť prevenciu firmy proti negatívnym dopadom podnikateľských rizík a tým

prispieť k znižovaniu budúcich nákladov firmy. Je to zjednodušená povedaná forma manažmentu rizík.

Ak koná podnikateľský subjekt dobrovoľne v súlade so zásadami zodpovedného podnikania a dáva viac ako mu ukladá zákon, je v oblasti prevencie rizík o krok pred svojou konkurenciou, ktorá podcení danú oblasť. Týka sa to nielen sociálnej či ekonomickej oblasti, ale aj životného prostredia napr. manipuláciou s toxickým odpadom, exhalátmi pri výrobe, kontamináciou pôdy a znečisťovaním vody. Inovatívne riešenia napomáhajú v prvom rade získať náskok pred konkurenciou a ďalším pozitívnym dôsledkom je priateľské environmentálne správanie, ktoré môžu spotrebiteľia oceniť vyšším objemom nákupov a teda aj zisku pre daný podnikateľský subjekt. Podceňovanie danej oblasti napr. vyvážením toxického odpadu, či presunom environmentálne škodlivej výroby do tzv. tretích krajín, kde legislatíva nie je na požadovanej úrovni a obyvateľstvo nie je dostatočne vzdelané a silné na protireakciu, môže po čase zničiť dobré meno danej spoločnosti. Verejná mienka vo vyspelých ekonomikách stále viac požaduje od podnikateľov aplikovať do svojich aktivít zodpovedné podnikanie. Dať do rovnováhy potreby ľudí pre zdravý život na planéte a dosiahnuť zisk nie je jednoduché. Obozretné a úspešné podnikateľské subjekty zvládli túto lekciu a predišli do budúcnosti riziku zbytočných sankčných a súdnych poplatkov a logicky tým aj zníženiu svojich ziskov, poškodeniu značky, povesti firmy či dokonca zničeniu celej firmy.

Veľmi dôležité nielen pre veľké a nadnárodné spoločnosti, ale aj pre malé a stredné podniky je presadiť sa v konkurencii a teda hľadať nové cesty ako sa odlíšiť. Argument pre podporu SZP, ktorý uvádza Kunz (2012) sú výsledky výskumu BITC z roku 2002. Vyplýva z neho, že až tri štvrtiny oslovených európskych riaditeľov bolo presvedčených o tom, že SZP môže navýšiť ziskovosť a konkurencieschopnosť ich firiem. K podobným záverom dospeli výsledky výskumu World Economic Forum z roku 2003. Až 79% výkonných riaditeľov uviedlo spoločenskú zodpovednosť pri podnikaní ako nevyhnutnosť pre ekonomický zisk firmy.

Na škodu veci je, že nie všetky podniky využívajú výhody obojstranného úžitku aplikácie SZP. Prečo tomu tak je môže mať niekoľko príčin. Jednou z nich je veľkosť podniku, podpora samotných vlastníkov a schopnosť manažmentu. Pre koncept Spoločenskej zodpovednosti podnikania v praxi často chýba podpora samotného vedenia firmy. Malé a stredné podniky sa podľa Bussard (2005) bránia väčšej angažovanosti v SZP. Najčastejšie dôvody sú strach z byrokracie, nedostatok vnútornej motivácie, času a ľudských zdrojov. Tiež sa obávajú zvýšených nákladov a nevedia ako sa do SZP zapojiť. Ich prioritou je predovšetkým boj o prežitie. Ak sa však už do niektorých z uvedených oblastí SZP zapoja, urobia to premyslene a adresne, pretože v malom regióne kde podnikajú poznajú skutočné potreby a pozadie prijímateľov ich pomoci.

Riadiaci pracovníci môžu byť nekompetentní a niekedy je ich vlastný záujem mimo záujem spoločnosti, ktorá ich platí. Ak má výkonný riaditeľ napr. averziu voči riziku uprednostní zabehané a osvedčené postupy a netlačí na vývoj nových výrobkov, služieb či inej hodnoty pre zákazníkov. Argumentom proti samotnému vývoju nových výrobkov môže byť odčerpanie financií a ohrozenie krátkodobej finančnej výkonnosti, čo by následne ovplyvnilo jeho odmenu. Na druhej strane úspešná inovácia by pomohla dlhodobým finančným záujmom spoločnosti. Dôležitý potom môže byť tlak akcionárov na ziskovosť a riešením je zvýšenie motivácie, rast stimulov resp. nahradenie manažérov inými kompetentnými ľuďmi, ktorí budú generovať požadované zisky. Je to ich zodpovednosť voči akcionárom, majiteľom podnikov.

Opačná situácia je v prípade ak manažment podniku vie čo je potrebné robiť, čo by bolo prínosom v oblasti aktivít SZP, ako by bolo možné riešiť problémy spoločnosti, ale pre riešenie by bolo nutné obetovať zisk podniku, resp. jeho časť. Preto sa daná aktivita nerealizuje. Ak by sa napr. výkonní riaditelia chceli zbaviť určitého zisku v prospech aktivít SZP bez predchádzajúceho odobrenia od majiteľov, môžu logicky stratiť svoju prácu. Manažéri musia plniť svoju fiduciárnu povinnosť a konať v záujme akcionárov. Ak by tak nekonali a obetovali zisk firmy pre spoločensky prospešné aktivity v skutočnosti by zvyšovali daň svojim

akcionárom a tiež cenu výrobkov a služieb pre spotrebiteľov. Preberali by na seba úlohu volených vládnych či komunálnych predstaviteľov, je to zrejme z aktivít ak napr. potravinársky obchodný reťazec je verejnosťou oceňovaný za výstavbu cyklistického chodníka, čo vôbec nesúvisí s jeho hlavnou podnikateľskou náplňou. Je na súkromnom rozhodnutí každého jedného vlastníka, manažéra, či akcionára ak svoj vlastný príjem, odmenu či dividendu použije na financovanie filantropických aktivít aj mimo oblasť podnikateľských aktivít svojej firmy. Nie je však správne realizovať filantropické aktivity akcionárskymi peniazmi. F.A.Hayek (1988) uvádza: „*Môžeme byť schopní pomáhať slabým a chorým, tým najmladším a veľmi starým ,ale iba potiaľ, pokiaľ sa zdraví a dospelí podrobia neosobnej disciplíne, ktorá nám k tomu poskytuje prostriedky.*“

Záver

Realizácia aktivít súvisiacich so spoločenskou zodpovednosťou pomáha vytvárať vzťahy medzi podnikateľskými subjektami a ich širším okolím (Słomski 2017). Podniky konajú vedome a slobodne tak, aby zlepšovali život tých, ktorí sú ovplyvnení ich podnikateľskou činnosťou (Frederick 2018). Spoločensky zodpovedné podnikanie má svoj zmysel a hodnotu vtedy, ak prináša v prvom rade hodnotu pre samotných podnikateľov a akcionárov. Pridanou hodnotou je potom prínos pre okolie podniku, interné a externé záujmové skupiny. Opakom pojmu spoločenská zodpovednosť je nezodpovednosť, ktorá sa dá nazvať aj druhom krátkozrakosti pri podnikaní v konkrétnom priestore a čase. V slobodnej spoločnosti samotný trh tak ako v prírode, po uplynutí istej doby vylúči prvky, ktoré sú škodlivé, parazitické a odoberajú energiu potrebnú pre rast organizmu. V podnikaní všetky aktivity odoberajúce financie, čas a úsilie sú preto diskutabilné.

Ak by sme chceli zhrnúť predchádzajúce myšlienky, je to teda maximalizácia ziskov v prítomnosti aj v budúcnosti, ktorá hýbe podnikateľmi a nie záväzky voči spoločenskej zodpovednosti ako ich môže vnímať verejnosť. Ziskovosť je prioritou, je hnacou silou, ktorá ak je správne postavená môže priniesť aj dodatočný úžitok pre spoločnosť,

komunitu, zamestnancov či životné prostredie. Ziskovosť je obozretná, predvída a odstraňuje riziká, ktoré by ju mohli ohroziť.

Inšpiráciu ako byť ziskovým podnikom prinášajú aj každoročné príbehy ocenených firiem prezentovaných cez Via Bona Slovakia. Nie sú to iba príbehy nadnárodných spoločností, bánk, mobilných operátorov, ale aj malých a stredných domácich podnikateľov. Spoločným menovateľom uvedeného spôsobu podnikania je predovšetkým ziskovosť a sloboda.

Bibliografia

BAŤA, T., (1932), Úvahy a projevy. Svazek I. Mé začátky. Zlín. http://tomasbata.org/wp-content/uploads/download/uvahy_a_projevy-tb.pdf (cit.20.05.2022).

BOCHIN, M., POLAČKO, J., (2015), Politický systém ako kategória politických vied. Plzeň: Aleš Čeněk.

BUSSARD, A., MARČEK, E., MARKUŠ, M., BUNČÁK, M., (2005), Spoločensky zodpovedné podnikanie, Prehľad základných princípov a príkladov. Nadácia Integra. <https://euractiv.sk/autor/a-bussard-m-markus-m-buncak-e-marcek-p-mazurkiewicz/>. (cit. 16.11.2017).

CHRISTENSEN, J. H., (2010), Når forretningen kommunikerer - topledelsens nye strategier. Copenhagen: Gyldendal Business.

ČANÍK,P., (2007), Kde začína a končí spoločenská zodpovednosť firem? Podnikateľská etika. <http://www.canik.cz/2007/09/18/kde-zacina-a-konci-spolecenska-odpovednost-firem/> (cit. 28.05.2022).

FREDERICK, W.C. (2018), Corporate Social Responsibility: From Founders to Millennials. In: WEBER, J., WASIELESKI, D. (Eds.): Corporate Social Responsibility. Bingley: Emerald Publishing Limited. 3-38.

FRIEDMAN,M. (1970), The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits. The New York Magazine, September 13, 1970. https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-540-70818-6_14 (cit. 22.11.2017)

HAYEK,F.A. (1995), Osudná domýšľivosť , Omyly socializmu. Praha: Sociologické nakladatelství.

KARNANI,A. (2010), The Case Against Corporate Social Responsibility, The Wall Street Journal <https://www.wsj.com/articles/SB10001424052748703338004575230112664504890> (cit. 09.05.2022).

KUNZ,V. (2012), Společenská odpovědnost firem. Praha: Grada Publishing a.s.

LAČNÝ, M., (2012), Spoločenská zodpovednosť podnikov a korporatívne občianstvo otázky a výzvy. Prešov: Prešovská univerzita v Prešove.

MINISTERSTVO PRÁCE, SOCIÁLNYCH VECÍ A RODINY SR (2022), Spoločenská zodpovednosť, <https://www.employment.gov.sk/sk/ministerstvo/spolocenska-zodpovednost/> (cit.09.05.2022).

POLAČKO, J., (2020), Triple Bottom Line and Sustainable Life. In: Current Development of Society: Integration of Analytic and Synthetic Approaches. Mainz: Logophon. 60-66.

REICH,R., (2007), Supercapitalism: The Transformation of Business, Democracy, and Everyday Life, New York: Alfred A.Knopf.

SEDLÁKOVÁ, I., (2017), Nárast CSR medzi podnikateľskými subjektmi v Slovenskej republike. In: ACTIVE, EFFECTIVE AND TRANSPARENT SOCIAL SERVICES. Collection of scientific papers, Warszawa: Europejskie Kolegium Edukacji w Warszawie.

SŁOMSKI, W., (2017), Dylematy etyczne w świecie biznesu. Warszawa: Instytut Studiów Międzynarodowych i Edukacji Humanum.

SŁOMSKI, W., (2021), Ekonomické dilemy dnešného sveta, Perspectives - Journal on economic and social issues, 2/2021. 22-28.

STOROŠKA, M., AKIMJAK, A. (2021), A multidisciplinary approach in the context of solving current issues in the European civilization environment. Wien: International Stiftung Schulung, Kunst, Ausbildung.

VOGEL,D., (2006), The Market for Virtue: The Potential and Limits of Corporate Social Responsibility, 2nd Revised edition. Harrisonburg: R.R.Donnelley.