

SOCIÁLNE ORIENTOVANÉ INICIATÍVY V PODNIKATEĽSKOM PRIESTORE

SOCIALLY ORIENTED INITIATIVES IN THE BUSINESS AREA

PČOLINSKÁ Lenka

Abstrakt

Pri hľadaní východísk z ekonomickej krízy, ktorá postihla svetovú spoločnosť sa prichádza k akútnej potrebe o zachovanie etických princípov a morálnej zodpovednosti jednotlivých subjektov na trhu a poukazuje sa na podnik a na jeho kľúčovú rolu pri produktivite a vytváraní dohier pre jednotlivé skupiny v spoločnosti. Podnik by nemal existovať len s cieľom produkcie zisku pre vlastné potreby, resp. potreby malej skupiny shareholderov. Podnik je tvorcom hodnôt pre spoločnosť, či už ide o pracovné príležitosti, produkty a služby, alebo bohatstvo v podobe akumulovaného zisku, ktorý môže byť využitý pre potreby prostredia, v ktorom sa podnik nachádza. V dnešnej dobe preto vznikajú mnohé sociálne iniciatívy podnikateľského správania. Vzniká často široký rozsah sociálne orientovaných snáh zadefinovaných v rôznych pojmoch, ktoré jednotlivé podniky oslovia. Článok sa snaží parciálnymi definíciami poukázať na spoločné tendencie a odlišnosti medzi spoločensky zodpovedným správaním podniku, sociálnym podnikom, či podnikom ekonomiky spoločenstva.

Abstract

While searching for solution from economic crisis that impacted world society, we are approaching to an acute need for ethical principles and moral responsibility of the various actors on the market and identification the firm and its key role in productivity and in creating goods for the different groups in society. The firm should not exist only for making profit for its own needs, or needs of the small group of shareholders. The firm is the creator of the values for society, as working opportunities, products and services or wealth in the meaning of accumulated profit, that can be used for the needs of the environment where the firm exists. We can see many social initiatives of the business behavior and naturally there is a wide range of concepts and socially oriented efforts to appeal to individual businesses. The paper seeks by partial definitions to highlight the common trends and differences between corporate social responsibility, social enterprises and enterprises in the economy of communion.

ÚVOD

Postupným analyzovaním podniku môžeme určiť, či sú jeho podnikateľské aktivity sociálne zodpovedné a etické, alebo naopak, neetické. Záleží to od najmä ľudí, ktorí v podniku pracujú, t.j. od majiteľa, cez manažérov až po zamestnancov, pretože oni vytvárajú meno a povesť podniku. Za minimálny štandard sa považuje také správanie organizácie a manažérov, ktoré je v súlade s platnými zákonmi a predpismi. Na prvom mieste je teda legálnosť, ktorá tvorí najnižšiu sociálnu a etickú úroveň všetkých manažérskych a organizačných aktivít. Z tohto dôvodu sa najväčší dôraz na sociálnu zrelosť kladie na majiteľa, vlastníka organizácie, ktorý vytvorí určité prostredie, rámec pre fungovanie celej spoločnosti. Manažéri a zamestnanci sa už len usilujú o plynulý, bezporuchový a najmä

ziskový chod podnikania. Aktivity so sociálnym podtónom môžu vystupovať v rôznych podobách, napr. uplatňovanie pravdivej, úplnej reklamy, výroba ekologických, bezpečných a spoľahlivých výrobkov, dôraz na vzdelanie a rozvoj zamestnancov, upevňovanie zamestnaneckých vzťahov a zdravia, vytvorenie pracovných miest pre nezamestnaných, atď.¹

1 PODNIKANIE SO SOCIÁLNYM ZAMERANÍM

Čo sa týka sociálnych aspektov v podnikaní, existuje viacero prístupov k rozdeleniu chápania podnikania s ohľadom na spoločnosť, v ktorom podnik pôsobí a jednotlivcov, s ktorými podnik prichádza do kontaktu. Pre ilustráciu ponúkame krátke rozdelenie podnikateľskej činnosti, aby sme vymedzili rôznorodé zameranie podnikateľských aktivít a priblížili tak rozdiely v chápaní jednotlivých pojmov.

Korimová vymedzuje podnikanie do štyroch skupín:

- klasické podnikanie, kde hlavným cieľom je maximalizácia zisku,
- podnikanie so spoločenskou zodpovednosťou podniku, kde sa časť zisku reinvestuje do sociálnych programov, podnik sa správa eticky, prispieva k trvalo udržateľnému rozvoju a zvyšovaniu kvality života svojich zamestnancov,
- sociálne podnikanie, kde hlavným cieľom je zvyšovať kvalitu života marginalizovaných skupín spoločnosti, napomáhať riešiť otázky verejného záujmu,
- podnikanie v sociálnej oblasti, ktoré môžeme vnímať ako klasické podnikanie pri poskytovaní sociálnych služieb s akceptáciou niektorých princípov sociálneho podnikania.²
- Dopĺňame i ďalší rozmer podnikania. Klasické podnikanie, ktoré sa odlišuje filozofiou prístupu k podnikateľskej činnosti a jej aktérom v internom, ale aj externom prostredí podniku. Cieľom je byť sprostredkovateľom a tvorcom dobier pre spoločnosť, v ktorom sa podnik nachádza.

1.1 Spoločenská zodpovednosť firiem

Koncept spoločenskej zodpovednosti firiem sa vyvíjal už od 70. rokov 20. storočia. Avšak je prirodzené, že spoločensky zodpovedné podnikanie malo svoje počiatky aj skôr. Napr. v Českej republike bol príkladom spoločenskej zodpovednosti závod na výrobu topánok "Baťa", ktorý vznikol na sklonku 19. storočia a už začiatkom svojej existencie zohľadňoval potreby jednotlivcov v spoločnosti. Tomáš Baťa pochopil, že samotný zisk nie je jediným cieľom podniku, ale že je potrebné brať do úvahy potreby interných článkov podniku – najmä zamestnancov.

Podľa Zelenej knihy Európskej únie je spoločenská zodpovednosť firiem dobrovoľné integrovanie sociálnych a ekologických hľadísk do každodenných firemných operácií a interakcií s firemnými stakeholdrami. Samozrejmosťou spoločensky zodpovednej organizácie je existencia etických programov, etického kódexu, odmietanie úplatkov, neprípustnosť nevhodnej reklamy a nečestného marketingu.³

Aktivity spoločenskej zodpovednosti v jednotlivých oblastiach môžu byť rozdelené takto:

¹ PORVAZNÍK, J.: *Celostný manažment. Piliere kompetentnosti v riadení*. Bratislava : Sprint, 1999. 68 s. ISBN 80-88848-36-9

² KORIMOVÁ, G. 2007. Sociálna ekonomika a sociálne podnikanie. In *Determinanty sociálneho rozvoja. Sociálne podnikanie V. Zborník z medzinárodnej vedeckej konferencie*. Banská Bystrica : UMB Ekonomická fakulta. 2007. ISBN 978-80-8083-494-4

³ PETŘÍKOVÁ, R.: Společenská odpovědnost organizací a jednotlivců. In *Jakost pro život*. Roč. VIII., č. 3. Ostrava – Mariánské Hory : DTO CZ. 2007. ISSN 1213-0958

Tabuľka 1 Oblasť spoločenskej zodpovednosti podnikov

Ekonomická oblasť	Sociálna oblasť	Environmentálna oblasť
• kódex podnikateľského správania firmy (príp. etický kódex)	• dodržiavanie pracovných štandardov, zákaz detskej práce	• ekologická výroba, produkty a služby
• vzťahy s akcionármi (shareholders dialogue)	• vyváženosť pracovného a osobného života zamestnancov (work-life balance)	• ekologická firemná politika (recyklácia, používanie ekologických produktov)
• uplatňovanie princípov dobrého riadenia (corporate governance)	• zaistenie rekvalifikácie prepustených zamestnancov pre ich ďalšie uplatnenie	• znižovanie dopadov na životné prostredie
• ochrana duševného vlastníctva	• rovné príležitosti (pre ženy a mužov a ostatné znevýhodnené skupiny všeobecne)	• ochrana prírodných zdrojov
• správanie k zákazníkom / spotrebiteľom	• rozmanitosť na pracovisku (etnické minority, handicapovaní a starší ľudia)	
• odmietnutie korupcie	• rozvoj ľudského kapitálu	
• správanie k dodávateľom	• dialóg s tzv. stakeholders	
• správanie k investorom	• istota zamestnania	
• transparentnosť	• zdravie a bezpečnosť zamestnancov	
	• firemná filantropia	
	• ľudské práva	

Zdroj: Trnková, J. a kol.: *Spoločenská zodpovednosť firiem*. Business Leaders Forum : Praha. 2004

Spoločensky zodpovedné podnikanie začalo byť aktívne propagované na Slovensku od roku 2000, a to predovšetkým mimovládny organizáciami, ktoré odvtedy zostali kľúčovými zástancami tohto konceptu na národnej úrovni.⁴ V roku 2010 výskumná agentúra FOCUS v spolupráci s Národnou agentúrou pre rozvoj malého a stredného podnikania a Nadáciou Pontis v rámci projektu „Zodpovedné malé a stredné podniky na Slovensku“ priniesli výsledky reprezentatívneho prieskumu stavu vnímania spoločensky zodpovedného podnikania v malých a stredných podnikoch na Slovensku hodnotiaceho vnímanie konceptu a praktík spoločensky zodpovedného podnikania. Prieskum bol realizovaný v roku 2010 na celkovej vzorke 1001 predstaviteľov malých a stredných podnikov s minimálne 10 a maximálne s 249 zamestnancami, ktoré boli náhodne vybrané z databázy všetkých takýchto podnikov pôsobiach na Slovensku.

Koncept spoločensky zodpovedného podnikania poznala viac ako polovica oslovených predstaviteľov podnikov (52%) – pričom necelá desatina (9%) vedela presne, čo tento koncept znamená, takmer tretina (29%) vedela približne, čo tento koncept znamená a 14% opýtaných o ňom síce počulo/čítalo, ale nevedeli čo znamená.⁵

Pri otázke čo vedie podniky k tomu, aby sa správali spoločensky zodpovedne boli výsledky prekvapivé, nakoľko vnútorné presvedčenie o morálnych postojoch, o etických princípoch

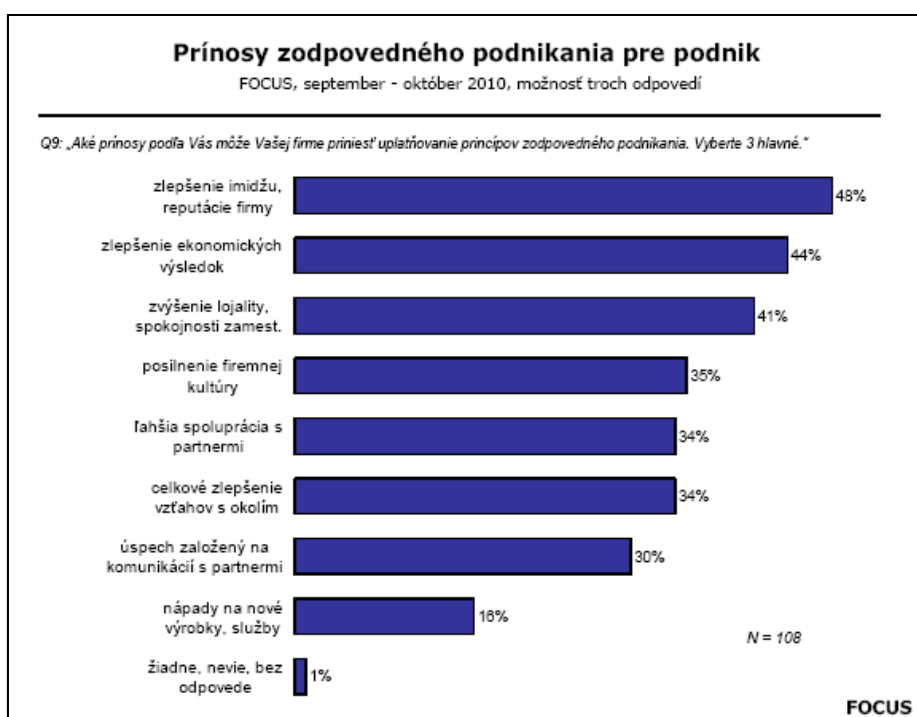
⁴ Agentúra FOCUS: *Vnímanie konceptu a praktík spoločensky zodpovedného podnikania malými a strednými podnikmi na Slovensku*. 2010.

⁵ Agentúra FOCUS: *Vnímanie konceptu a praktík spoločensky zodpovedného podnikania malými a strednými podnikmi na Slovensku*. 2010.

bolo až na štvrtom mieste. To však odzrkadľuje častý postoj podnikov využívať koncept spoločensky zodpovedného podnikania iba ako marketingového nástroja vlastnej prezentácie. Častokrát je spoločenská zodpovednosť zamieňaná za aktivity Public Relations. Je to najmä v západných krajinách, v ktorých pretrváva názor, že aktivitami spoločenskej zodpovednosti sa podnik snaží urobiť dojem na spoločnosť.

Najčastejším uvádzaným motívom, ktorý vedie podniky k zodpovednému podnikaniu je podľa tohto prieskumu udržanie kroku s konkurenciou a požiadavkami trhu – uviedla ho viac ako polovica oslovených predstaviteľov podnikov (52%). Druhým najčastejšie menovaným motívom je snaha prilákať a udržať si kvalitných zamestnancov, ktorý uviedla takmer polovica oslovených (47%). Tretím je snaha získať lepšiu reputáciu firmy.

Medzi prínosmi zodpovedného podnikania pre podnik jednotlivé podniky určili ako najväčší prínos zlepšenie imidžu, reputácie firmy, zlepšenie ekonomických výsledkov, ale aj zvýšenie lojality a spokojnosti zamestnancov.⁶



Obr. 1 Prínosy zodpovedného podnikania pre podnik

Zdroj: Agentúra FOCUS: *Vnímanie konceptu a praktík spoločensky zodpovedného podnikania malými a strednými podnikmi na Slovensku*. 2010

Spoločenská zodpovednosť sa tak môže často stať predmetom marketingu a snahy podnikov realizovať aktivity s ohľadom na spoločnosť iba za účelom zvýšenia svojho renomé, resp. zvýšenia hodnoty značky. Tým sa však celý kontext spoločensky zodpovedného podnikania mení na marketingový nástroj predaja, kde je otázne, do akej miery sa všetky predkladané štandardy a aktivity v zmysle spoločenskej zodpovednosti dodržiavajú. Firma môže poukazovať ako je šetrná k životnému prostrediu, ale na druhej strane drží ohodnotenie zamestnancov na najnižšej mzde, resp. podniková kultúra je natoľko oklieštená príkazmi, že sa zamestnanci boja vyjadriť slobodne svoj názor.

⁶ Agentúra FOCUS: *Vnímanie konceptu a praktík spoločensky zodpovedného podnikania malými a strednými podnikmi na Slovensku*. 2010.

Ide však o motívy rozhodnutia podnikat' s týmto rozmerom. Jednotlivé typy podnikov, ktoré sa približujú k spoločenskej zodpovednosti, samozrejme robia svoje aktivity aj z nezištných motívov. Nie všetky sa pripájajú k tejto iniciatíve zodpovednosti iba pre zisk, ale hlavne kvôli osobnému presvedčeniu, že chcú konať a prispieť k dobru pre spoločnosť.

1.2 Sociálna ekonomika a podnikanie

Ďalším termínom a iniciatívou v podnikateľských aktivitách je oblasť sociálnej ekonomiky a sociálneho podnikania.

Sociálna ekonomika a podnikanie je akýmsi prepojením ziskového i neziskového sektoru, nakoľko pre jednotlivé podniky sa očakáva tvorba zisku, avšak jeho vytvorenie neslúži k prerozdeleniu medzi manažérmi, ale reinvestuje sa na sociálne ciele podniku, a teda slúži k dobru a uspokojeniu potrieb jednotlivcov a spoločnosti. Sociálna ekonomika je taktiež priestorom k vytvoreniu podmienok zapojenia marginálnych skupín obyvateľstva do pracovného procesu, a teda tých, ktorí sa ocitnú na okraji spoločnosti, či už na základe toho, že stratili prácu a sú dlhodobo nezamestnaní, alebo trpia hendikepom, ktorý ich vyraduje zo štandardného pracovného umiestnenia. I takýchto ľudí sa koncepcia sociálnej ekonomiky snaží včleniť do plnohodnotného prežívania života a prospechu pre komunitu, miestnu spoločnosť v konkrétnom regióne.⁷

Podľa Korimovej je sociálny podnik taký podnikateľský subjekt, ktorý pôsobí v konkurenčnom prostredí trhu tovarov a služieb, prioritne zamestnáva zdravotne alebo sociálne znevýhodnené osoby a jeho hlavným cieľom nie je maximalizácia zisku, ale kultúra dávania ako pridaná sociálna hodnota a spoločenské začleňovanie svojich zamestnancov. Prípadné zisky v podstatnej miere reinvestuje do rozvoja svojich sociálno-ekonomických cieľov.⁸

Podľa Syrovátkovej je sociálny podnik vymedzený ako podnik s primárne sociálnymi cieľmi, ktorého nadhodnota je reinvestovaná za týmto účelom späť do podniku. Sociálny podnik je podnikateľský subjekt, ktorý pôsobí na bežnom trhu a je schopný obstať v konkurencii s ostatnými podnikmi. Zároveň usiluje o etiku podnikania – navonok k svojim zákazníkom a konkurentom, dovnútra k svojim zamestnancom.⁹ Podľa Romanovej sociálna ekonomika bojuje proti nezamestnanosti, ktorá je jedna z hlavných sociálnych problémov v súčasnej dobe.¹⁰

Sociálne podnikanie je rozšírené v krajinách západnej Európy ako Belgicko, Francúzsko, ale aj v Taliansku, kde významnú mieru sociálneho podnikania zohrávajú družstevnícke formy podnikov. Sociálne podnikanie je prítomné i na Slovensku. V roku 2008, kedy bolo prijaté legislatívne vymedzenie sociálnych podnikov a ich pôsobenie v slovenskom hospodárstve, bolo založených 8 pilotných sociálnych podnikov, registrovaných na Ústredí práce, sociálnych vecí a rodiny. Tie boli teritoriálne umiestnené práve v oblastiach s najvyššou mierou nezamestnanosti, pričom z tejto miery nezamestnanosti až 90 – 95% predstavovali

⁷ PČOLINSKÁ, L.: Social economy, its perception and possibilities of its development in conditions of the Slovak republic. *CIRIEC Working paper CIRIEC N° 2014/10*. Antwerpen : Belgium, 2014. ISSN 2070-8289. Available at: http://www.ciriec.ulg.ac.be/fr/telechargements/WORKING_PAPERS/WP14-10.pdf

⁸ KORIMOVÁ, G. a kol. 2008. *Sociálne podnikanie a sociálny podnik*. Banská Bystrica : Kopernikus. ISBN 978-80-969549-6-4

⁹ SYROVÁTKOVÁ, J. 2012. *Sociální podnik jako podnikatelský subjekt*. Liberec : Technická univerzita v Liberci, 2012.

¹⁰ ROMANOVÁ, D. 2013. *Sociálna ekonomika a jej dopad na elimináciu nezamestnanosti*. In *Elektronický zborník abstraktov z odborného workshopu „Riešené projekty – terminologické a odborné problémy“*, str. 16 PHF, Košice : 2013, ISBN 978-80-225-3660-8

dlhodobu a generačne nezamestnaní a neprispôsobiví jedinci či skupiny 2011).¹¹ Označenie sociálny podnik môže byť prisúdené aj chráneným dielňam, alebo chránenému pracovisku za splnenia stanovených podmienok.

Na Slovensku bolo k 31. 3. 2014 registrovaných 44 sociálnych podnikov, z pomedzi ktorých sú niektoré založené aj obcou, čo umožňuje legislatíva. Za posledný rok však nebol zaregistrovaný ani jeden podnik. Ich pôsobenie nie je dostatočne podchytené a podporené širšou informačnou kampaňou. Táto forma podnikania potrebuje osvetu v spoločnosti a poukázanie na prínosy tohto podnikania.¹²

1.3 Ekonomika spoločenstva

Vychádzajúc z myšlienok sociálneho podnikania, ale i spoločenskej zodpovednosti prichádza v posledných rokoch do popredia i podnikanie založené na princípe nezištnosti a ohľaduplnosti voči tým, ktorí sa nachádzajú v istej núdzi. Ide o podnikanie v rámci ekonomiky spoločenstva. Ekonomika spoločenstva predstavuje platformu kultúry dávania, kultúry nezištnosti na všetkých úrovniach riadenia a výkonu podniku i vo väzbách, ktoré podnik vytvára. I keď existuje veľa definícií ekonomiky spoločenstva, predsa neexistuje tá, ktorá by úplne a komplexne pokryla to, čo ekonomika spoločenstva predstavuje. Akademici za ňou budú chcieť vidieť náuku, alebo smer, ekonómovia v jej definícii budú hľadať aspekty produktivity a podnikatelia budú chcieť vedieť, ako ju aplikovať do života podniku.

Podnik operujúci v tzv. ekonomike spoločenstva v sebe uchováva časť toho, k čomu vedie spoločenská zodpovednosť, ale aj časť orientácie sociálneho podnikania. Ide o formu podnikania, ktorá je zameraná na spoločenstvo a jeho potreby a na prostredie, v ktorom sa podnik nachádza.

Podľa Bruniho, podnik, ktorý je sám o sebe spoločenstvom ľudí, ktorí sa podieľajú na tvorbe hodnôt sa priamo zaujíma o spoločenské otázky, o biedu a chudobu. Zisk v takýchto podnikoch zväčša nie je cieľom podnikateľskej aktivity, ale je vnímaný ako prostriedok. Takéto chápanie môže priniesť zmenu myslenia a pohľadu na podnikanie, nakoľko zisk slúži tým, ktorí ho potrebujú. Ekonomika spoločenstva je inšpirovaná najmä kultúrou dávania. Podľa Bruniho autenticky sociálny podnik je založený práve na princípe nezištnosti, pod ktorou rozumie také vnútorné správanie, ktorým sa približujeme ku každému človeku, každej bytosti i k sebe samému s vedomím, že táto osoba, toto živé stvorenie, táto aktivita, ba ani my sami, nie sú "veci" na používanie, ale sú to fakty, ktoré treba rešpektovať.¹³

Ekonomika spoločenstva sa začala rozvíjať na konci 20. storočia v Brazílii v hnutí Fokoláre. Negatívne dopady kapitalizmu, veľké množstvo chudobných ľudí a malé hŕstka bohatých, rozvinuli myšlienky spoločného úsilia o nový prístup k podnikaniu. Okrem rozdeľovania vlastného zisku sa zisk začal rozdeľovať i pre sociálne potreby a pre vzdelávanie a rozširovanie myšlienky takejto formy podnikania. Podniky ekonomiky spoločenstva fungujú na aplikácii princípov, ktoré sa dotýkajú a súvisia najmä s kultúrou nezištnosti, s aplikáciou etických rozmerov a s ohľadom na jednotlivých členov podniku i potreby núdznych v spoločnosti.

¹¹ KORIMOVÁ, G. 2011. Ako ďalej v sociálnom podnikaní na Slovensku? In *Zborník z konferencie Združenie SK8 a Stála konferencia organizácií tretieho sektora SR*. Trnava : Úrad TTSK, 2011. ISBN 978-80-970978-5-1. Dostupné na: <http://www.skts.sk/?action=article&category=10&saction=showArticle&id=71>

¹² PČOLINSKÁ, L. – STRAJŇÁK, S.: Charakteristika a pôsobenie sociálnych podnikov v spoločnosti. In *Recenzovaný nekonferenčný odborný zborník "Transfer znalostí v oblasti ekonomicko-manažérskych disciplín"*. Košice : PHF EU, Katedra manažmentu. 2014. ISBN 978-80-225-3854-1

¹³ BRUNI, L. 2013. *Cena nezištnosti*. Bratislava : VEDA. ISBN 978-80-224-110-7

Medzi základné princípy podnikania v ekonomike spoločnosti patria:

- *Dialóg medzi stakeholdrami* - Zamestnanci podnikov ekonomiky spoločnosti pracujú profesionálne, aby vytvorili a posilnili dobré a úprimné vzťahy so zákazníkmi, dodávateľmi a s komunitou, na ktorú sú hrdí, že jej môžu byť užitoční. Ku konkurencii sa správajú korektne, prezentujú skutočnú hodnotu vlastných výrobkov a služieb, nepoukazujú na nedostatky výrobkov a služieb iných podnikov.
- *Etické princípy* - Podnik rešpektuje zákony a správa sa eticky korektne vo vzťahu k finančným a kontrolným autoritám i k odborom a ostatným inštitúciám. Rovnako sa správa voči svojim zamestnancom.
- *Kvalita života a výroby* - V podniku ekonomiky spoločnosti sa pravidelne vyhodnocujú s riadiacimi pracovníkmi medziľudské vzťahy a spolu sa snažia vyriešiť ťažké situácie. Predmetom pozornosti je zdravie a životná úroveň každého člena podniku, so zvláštnym ohľadom na osoby v mimoriadnych ťažkostiach. Podnik ponúka bezpečné výrobky a služby. Podniky venujú pozornosť i ekologickým aspektom, úspore energií a prírodným zdrojom počas celého životného cyklu výrobku.
- *Prostredie* – Významnou je i starostlivosť o pracovné prostredie a vytváranie vhodných podmienok pre prácu. Prostredie podniku ekonomiky spoločnosti sa snaží podporovať tímovú prácu, ale aj osobný rast.
- *Formácia* - Podnik pomáha vytvárať medzi svojimi členmi atmosféru vzájomnej podpory, rešpektu a dôvery, v ktorej je prirodzené dať slobodne k dispozícii vlastné talenty, nápady a kompetencie, aby tak rástla profesionalita kolegov a napredovala samotná firma.
- *Komunikácia* - Podnik, ktorý sa zapojil do ekonomiky spoločnosti vytvára prostredie pre otvorenú a úprimnú komunikáciu, ktorá podporuje výmenu myšlienok medzi riadiacimi pracovníkmi a ostatnými zamestnancami.¹⁴

V súčasnosti pôsobí vo svete vyše 800 podnikov ekonomiky spoločnosti v 40 krajinách. Tieto podniky sa snažia o tvorbu bohatstva s ohľadom na tvorbu nových pracovných miest, pomoci chudobným a snahy o inklúziu tých, ktorí sa akýmkoľvek spôsobom ocitajú v pracovnej a hmotnej núdzi. Prostredníctvom delenia zisku ako finančnej zábezpeky poskytujú jednu časť pre tých, ktorí sa nachádzajú v biele, druhú časť využívajú na podporu šírenia kultúry dávania prostredníctvom škôl, seminárov a tretiu časť na rozvoj podniku. Myšlienky ekonomiky spoločnosti oslovujú mnohých priaznivcov z radov ekonómov, podnikateľov, akademikov a študentov už aj na Slovensku. Od roku 1991 sa k tejto myšlienke hlásia na Slovensku 2 podniky a od roku 2014 tieto princípy začalo aplikovať v podnikateľskej praxi 5 ďalších podnikov.

ZÁVER

Sociálne orientované iniciatívy v podnikateľskom priestore nadobúdajú v súčasnosti rôzne formy. Je nesporným faktom, že v čase silného individualizmu a materializmu je potreba pomoci, ochota myslieť na iných a nezištné správanie základom pre to, aby kľúčové podnikateľské subjekty ako tvorcovia hodnôt a dober na trhu prispeli k zmierneniu rozdielov, medzi chudobou a bohatstvom. Každá z predstavených foriem podnikateľskej činnosti môže prispievať k zmierňovaniu týchto rozdielov v spoločnosti. Podstatné je však rozhodnutie a motív, ktorý stojí za takýmto rozhodnutím. Sociálne cítenie by nemalo byť len otázkou charity. V súčasnosti sa v spoločnosti začína hovoriť o podnikaní ako o poslaní a povolání, čo vo významnej miere môže prispieť k zmene pohľadu na podnikateľskú činnosť a na to, ako podniky ovplyvňujú prostredie, v ktorom pôsobia. Súčasný komentár k fungovaniu trhových hospodárstiev a podnikateľského prostredia rozvíja i Cirkev v záujme pozdvihnúť podnikanie

¹⁴ <http://www.ekonomika-spolocenstva.sk/>

nielen na činnosť zameranú na zisk, ale na rozmer poslania a zodpovednosti podnikateľov za všetkých zverených zamestnancov, ale i obchodných partnerov a okolie, v ktorom podnik pôsobí. Americký kardinál Peter Turkson v predslove dokumentu Pápežskej rady pre spravodlivosť a pokoj "Povolanie podnikateľa" hovorí, že podnikatelia sú povolaní pôsobiť v súčasnom ekonomickom a finančnom svete vo svetle zásad rešpektujúcich ľudskú dôstojnosť a spoločné dobro.¹⁵ Podnikatelia sú inovátori, ktorí nevyhľadávajú iba príležitosti k tvorbe zisku, ale vyhľadávajú budovanie spoločného dobra. Verme, že sociálna spravodlivosť, solidarita a subsidiarita budú rozhodujúcimi hodnotami a princípmi pre každý podnikateľský subjekt v snahe prispieť k spoločnému dobru.

Použitá literatúra

1. Agentúra FOCUS: Vnímanie konceptu a praktík spoločensky zodpovedného podnikania malými a strednými podnikmi na Slovensku. In *Záverečná správa z reprezentatívneho prieskumu „Spoločensky zodpovedné podnikanie v sektore MSP“*. 2010. Dostupné na: file:///C:/Documents%20and%20Settings/Lenka%20P%C4%8Dolinsk%C3%A1/Desktop/sprava_csr_sme.pdf
2. BRUNI, L. 2013. *Cena nezištnosti*. Bratislava : VEDA. ISBN 978-80-224-110-7
3. KORIMOVÁ, G. 2007. Sociálna ekonomika a sociálne podnikanie. In *Determinanty sociálneho rozvoja. Sociálne podnikanie V. Zborník z medzinárodnej vedeckej konferencie*. Banská Bystrica : UMB Ekonomická fakulta. 2007. ISBN 978-80-8083-494-4
4. KORIMOVÁ, G. a kol. 2008. *Sociálne podnikanie a sociálny podnik*. Banská Bystrica : Kopernikus. ISBN 978-80-969549-6-4
5. KORIMOVÁ, G. 2011. Ako ďalej v sociálnom podnikaní na Slovensku? In *Zborník z konferencie Združenie SK8 a Stála konferencia organizácií tretieho sektora SR*. Trnava : Úrad TTSK, 2011. ISBN 978-80-970978-5-1. Dostupné na: <http://www.skts.sk/?action=article&category=10&saction=showArticle&id=71>
6. PETŘÍKOVÁ, R. 2007. Spoločenská zodpovednosť organizácií a jednotlivcov. In: *Jakost pro život*. Roč. VIII., č. 3. Ostrava – Mariánské Hory : DTO CZ. 2007. ISSN 1213-0958
7. PČOLINSKÁ, L. 2014. Social economy, its perception and possibilities of its development in conditions of the Slovak republic. *CIRIEC Working paper CIRIEC N° 2014/10*. Antwerpen : Belgium, 2014. ISSN 2070-8289. Available at: http://www.ciriec.ulg.ac.be/fr/telechargements/WORKING_PAPERS/WP14-10.pdf
8. PČOLINSKÁ, L. – STRAJŇÁK, S. 2014. Charakteristika a pôsobenie sociálnych podnikov v spoločnosti. In *Recenzovaný nekonferenčný odborný zborník "Transfer znalostí v oblasti ekonomicko-manážerských disciplín"*. Košice : PHF EU, Katedra manažmentu. 2014. ISBN 978-80-225-3854-1
9. PORVAZNÍK, J. 1999. *Celostný manažment. Piliere kompetentnosti v riadení*. Bratislava : Sprint, 1999. 68 s. ISBN 80-88848-36-9
10. ROMANOVÁ, D. 2013. Sociálna ekonomika a jej dopad na elimináciu nezamestnanosti. In *Elektronický zborník abstraktov z odborného workshopu „Riešené projekty – terminologické a odborné problémy“*, str. 16 PHF, Košice : 2013, ISBN 978-80-225-3660-8
11. SYROVÁTKOVÁ, J. 2012. *Sociální podnik jako podnikatelský subjekt*. Liberec : Technická univerzita v Liberci, 2012.

¹⁵ TURKSON, P.: Povolanie podnikateľa. In *Pápežská rada pre spravodlivosť a pokoj*. Bratislava : Sociálna akadémia. 2014. ISBN 978-80-967764-2-9

12. TRNKOVÁ, J. a kol. 2004. *Spoločenská zodpovednosť firem*. Business Leaders Forum : Praha. 2004. prístupné online
13. TURKSON, P.: Povolanie podnikateľa. *In Pápežská rada pre spravodlivosť a pokoj*. Bratislava : Sociálna akadémia. 2014. ISBN 978-80-967764-2-9
14. <http://www.ekonomika-spolocenstva.sk/>

Kontaktné údaje

Lenka PČOLINSKÁ, Ing., PhD.
Kresťanskodemokratické hnutie
Štefánikova 16
071 01 Michalovce
E-mail: pcolinska.l@gmail.com