

## PREDPOKLADY BUDOVANIA SPOLOČENSKY ZODPOVEDNÉHO PODNIKANIA AKO SÚČASTI UDRŽATEĽNEJ SPOLOČNOSTI V ZMYSE KONCEPTU UDRŽATEĽNÉHO ROZVOJA

**Bc. Ľubomír Šmida**  
**Ing. Gabriela Hrdinová**  
**prof. Ing., Peter Sakál, CSc.**  
UPMK MTF STU  
Paulínska 16, 917 24 Trnava  
e-mail: [lubosmida@gmail.com](mailto:lubosmida@gmail.com)  
e-mail: [gabriela.hrdinova@stuba.sk](mailto:gabriela.hrdinova@stuba.sk)  
e-mail: [peter.sakal@stuba.sk](mailto:peter.sakal@stuba.sk)

### Abstract

The article deals with the characteristics and concepts linking corporate social responsibility and sustainable development. Highlight the position of the Slovak Republic as an integral part of a sustainable society in the world. The main purpose of article is to highlight the necessity of building a sustainable society, as a prerequisite for building a socially responsible business.

**Key words:** socially responsible business, sustainable development, sustainable society

### ÚVOD

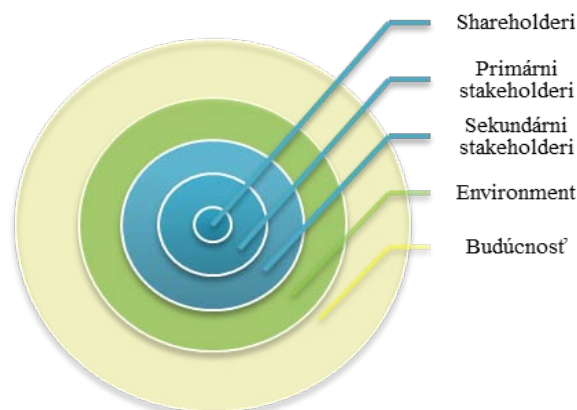
V aktuálnych trhových podmienkach sú ekonomické priority úspešných podnikov podmienené zohľadňovaním vplyvov na spoločnosť a životné prostredie. Ako odraz na globálnu požiadavku boli postupne sformulované princípy konceptu spoločensky zodpovedného podnikania, ktorý rieši problematiku zodpovednosti podnikov za svoje okolie na lokálnej úrovni, čím v určitých prípadoch napĺňa filozofiu udržateľného rozvoja. Prostredníctvom článku chceme poukázať a apelovať na nevyhnutné predpoklady budovania spoločensky zodpovedného podnikania aktívnym zainteresovaním štátu, podnikov a samotných občanov.

### SPOLOČENSKY ZODPOVEDNÉ PODNIKANIE (SZP)

Pojem Spoločensky Zodpovedné Podnikanie (SZP), z angl. Corporate Social Responsibility (CSR), predstavuje koncept zameriavajúci sa na zvyšovanie konkurencieschopnosti a atraktívnosti podnikania. Podstata filozofie SZP spočíva v posune pohľadu z úrovne „profit-only“, podnikateľskej snahy a obmedzenosti na dosahovanie neustále vyšších ziskov, na úroveň „triple-bottom-line“, podnikanie založené na sociálnom, environmentálnom a ekonomickom pilieri s cieľom dosiahnuť udržateľný, transparentný a zodpovedný rozvoj.

Je zřejmé, že ak má byť implementácia konceptu SZP zmysluplná, potom musí ísť o proces cielený, konkrétny a adresný. Z toho vyplýva, že podnik musí svoju „spoločenskú zodpovednosť“ adresne definovať voči konkrétnym subjektom jej konkrétneho okolia, pričom za konkrétne okolie sa považuje tá časť celkového prostredia, ktorú podnik svojimi podnikateľskými aktivitami priamo alebo nepriamo ovplyvňuje, alebo je ňou ovplyvňovaný [6].

Zmysel filozofie SZP spočíva v dodržiavaní zákonných požiadaviek a identifikácii a primeranom uspokojovaní potrieb všetkých zainteresovaných skupín, nad rámec zákona, obr.1.



Obr.1 Zainteresované skupiny. Zdroj: [2]

Pravidelným meraním (diagnostikácia interakcií organizácia – zainteresované skupiny), manažovaním (identifikácia a určovanie priorit oblastí a krokov slúžiacich jednak na udržiavanie existujúcich, ako aj na neustále vylepšovanie budúcich vzťahov) a monitorovaním (hlavnou úlohou monitorovania je realizácia spätnej väzby) je možné flexibilne reagovať na požiadavky spoločnosti. Nutnou požiadavkou úspešného procesu je proaktívny prístup a vytvorenie efektívnych komunikačných väzieb, zabezpečenie vysokého stupňa informovanosti spoločnosti, resp. komunity, v ktorej podnik realizuje svoje podnikateľské záujmy a zaangažovanosti verejnosti [6].

### UDRŽATEĽNÝ ROZVOJ

Udržateľný rozvoj (UR) možno chápať ako ideálny stav, kedy sú všetky prvky globálneho ekosystému v rovnováhe. O jeho existenciu by sa mali usilovať všetci jednotlivci a organizácie, z ktorých sa skladá globálne spoločenstvo [1].

Norma ISO 26000 špecifikuje UR ako [3]: „Schopnosť uspokojovania súčasných potrieb bez toho, aby bola obmedzená schopnosť uspokojovať potreby budúcich generácií“.

Medzi najvýznamnejšie vplyvy pôsobiace na schopnosť podniku správať sa udržateľne patria [2]:

- spoločenský vplyv – jedná sa o mieru vplyvu spoločnosti na podnik z hľadiska spoločenskej zmluvy a vplyvu zainteresovaných skupín,
- environmentálny vplyv – ide o efekt podnikových činností na geofyzikálne prostredie,
- organizačná kultúra – zahŕňa vzťah medzi podnikom a internými zainteresovanými skupinami, najmä zamestnancami, a všetky aspekty tohto vzťahu,
- financie – hodnotia sa z hľadiska primeranosti náhrady za podstúpené riziko.

Je potrebné nájsť rovnováhu medzi jednotlivými vplyvmi, ktorá zaistí nielen udržateľnosť, ale aj UR.

Pre podnikateľskú sféru predstavuje UR nový pohľad, zmenu zaužívaných praktík. Riešenie problematiky udržateľnosti vo sfére podnikania so sebou prináša rad čiastkových problematík.

Medzi základné patria:

- udržateľná výroba,
- udržateľná spotreba,
- udržateľný marketing,
- udržateľný zisk.

Udržateľná výroba a udržateľná spotreba sú vzájomne prepojené. Množstvo produktov umiestnených na svetových trhoch je v súčasnosti závislé od kúpyschopného dopytu. Snahou podnikov zameraných na zisk je uspokojiť dopyt. Výsledkom procesu uspokojovania zákazníckych potrieb je neustále kumulovanie produktov, často krát nepotrebných, ktoré zaťažujú životné prostredie.

Predpokladom dosahovania udržateľnej výroby v podnikateľskom prostredí je hodnotenie celého životného cyklu výrobkov z hľadiska vplyvu na životné prostredie a spoločnosť a možnosti likvidácie opotrebovaných alebo zastaraných produktov. Druhý aspekt hodnotenia sa zaoberá objemom produkcie vzhľadom na obnoviteľnosť vstupov. Zámerom udržateľnej výroby by malo byť uspokojenie oprávnených požiadaviek spotrebiteľov spravodlivým prerozdeľovaním prírodných zdrojov a človekom vytvorených hodnôt.

Udržateľná spotreba sa v celosvetovom meradle týka všetkých ľudí. Zmysel udržateľnej spotreby spočíva v preferovaní ekoproduktov a spotrebe obnoviteľného množstva prírodných zdrojov a produktov.

Koncept udržateľného marketingu sa líši od konceptu marketingu orientáciou marketingového mixu na [5]:

- definovanie udržateľných produktov,
- stanovenie udržateľných cien,
- výber udržateľnej distribúcie,
- budovanie udržateľnej komunikácie.

Ak udržateľný marketing obsahuje všetky vyššie uvedené zložky a podnik pristupuje zodpovedne k vykonávaniu svojich aktivít, je možné v podniku definovať udržateľný marketingový mix. Prax však poukazuje na nekomplexné riešenia udržateľného marketingu, ktorý nemá tendenciu priamo podporovať udržateľnú výrobu.

Hlavný predpoklad dosahovania udržateľného zisku spočíva v komplexnom uplatňovaní zásad UR na podnikovej úrovni. Odmietnutie nekalých praktík, nevytváranie tlaku na spotrebiteľov prostredníctvom zisk sledujúceho marketingu, zamedzenie neekologickej výroby a zvyšovanie povedomia obyvateľstva o ekologicky a zdraviu prospešnom štýle života podnietia podniky k tvorbe udržateľného zisku.

Zmysel prepojenia konceptov UR a SZP spočíva v pochopení ich zamerania. Kým koncept UR je zameraný na ekonomické, sociálne a environmentálne ciele týkajúce sa všetkých obyvateľov Zeme, koncept SZP zhrňa širšie očakávania spoločnosti, ktoré je potrebné aby organizácie brali do úvahy v rámci svojich činností, v snahe organizácií konať zodpovedne. Z daného dôvodu by malo byť hlavným cieľom každej zodpovednej organizácie prispievanie k UR [3].

### Slovenská republika a udržateľný rozvoj

UR sa vo svete darí úspešne presadzovať prevažne v slobodných krajinách. Dôkazom toho je aj Slovenská republika, ktorá dosiahla od osamostatnenia sa v roku 1993 významný pokrok v zmysle UR. Podľa indexu ľudskej slobody sme sa nachádzali v roku 1985 ako člen USSR medzi desiatimi najmenej slobodnými krajinami sveta [7], pričom v súčasnosti sa podľa indexu ekonomickej slobody (rok 2011) nachádzame na 37. mieste spomedzi 183 hodnotených krajín, s bodovým hodnotením 69,5 na stupnici 0 – 100 [8], a podľa indexu udržateľnej spoločnosti (rok 2010) na 18. mieste zo 151 hodnotených krajín, s bodovým hodnotením 6,7 na stupnici 0 – 10 [9].

Nepotešujúcim konštatovaním je slabá iniciatíva Slovenskej republiky v presadzovaní UR. Snahy o nápravu súčasného stavu, ktorých výsledkom sú jasné a hodnotné zlepšenia badať zriedka. Doposiaľ všetky uskutočnené kroky sú len odozvou na tlak medzinárodných organizácií. Ani podnikateľskému prostrediu daný stav

neprospera, čo potvrdzuje zníženie hodnoty indexu podnikateľského prostredia, podľa [10], medzikvartálne (I. kvartál 2011/IV. kvartál 2010) o 0,39 % a medziročne (2011/2010) o 5,9 %.

### Index ekonomickej slobody (anglická skratka IEF)

Autori indexu vychádzajú z predpokladu, že ak inštitúcie chránia slobodu jednotlivcov, výsledkom je lepšia prosperita pre všetkých. To si na druhej strane vyžaduje od inštitúcií slobodnej a otvorenej spoločnosti nulovú diskrimináciu v prospech jednotlivcov na základe rasy, etnického pôvodu, pohlavia, rodinného pomeru, alebo akýchkoľvek iných faktorov nesúvisiacich s individuálnymi zásluhami. Úspech, alebo pád jednotlivcov má teda vychádzať z ich úsilia a schopností [8].

Index zhŕňa 10 slobôd, konkrétne sa jedná o (bodové hodnotenie v roku 2011 – SR) [8]:

- podnikateľskú slobodu (73,4),
- slobodu obchodu (87,6),
- fiškálnu slobodu (84,2),
- vládne výdavky (63,7),
- menovú slobodu (81,6),
- investičnú slobodu (75,0),
- finančnú slobodu (70,0),
- práva vlastníkov (50,0),
- slobodu od korupcie (45,0),
- pracovnú slobodu (64,5).

Ako možno vidieť na nízkych výsledkoch hodnotenia, konkrétne sa jedná o slobodu od korupcie, vládne výdavky a pracovnú slobodu, je namieste prijať zodpovednosť za svoje konanie nielen na individuálnej a podnikovej úrovni, ale aj na úrovni štátu ako celku.

Vzhľadom na skutočnosť, že UR nie je založený iba na ekonomickom raste, je prínosom vzájomná korelácia indexu ekonomickej slobody s indexom vplyvu na životné prostredie.

### Index vplyvu na životné prostredie (anglická skratka EPI)

V rebríčku 163 hodnotených krajín sa Slovenská republika nachádza na 13. mieste, s hodnotením 74,5 bodov na stupnici 0 – 100 (rok 2011) [11].

Ako hlavné oblasti, do ktorých sa zaradzujú indikátory EPI vystupujú [11]:

- vitalita ekosystému,
- environmentálne zdravie.

Význam prepojenia indexov spočíva v pochopení myslenia ľudí. Ak by ľudia vytvárali hodnoty, ktoré negatívne neovplyvujú na životné prostredie, potom by záujem o akékoľvek obmedzenia vo vzťahu k životnému prostrediu boli bezpredmetné. Prijatie zodpovednosti za svoje

konanie jednoducho spočíva v tvorbe statkov v súlade so životným prostredím.

### Index udržateľnej spoločnosti (anglická skratka SSI)

SSI pri definovaní udržateľnej spoločnosti vychádza z definície trvalo udržateľného rozvoja Brundtlandovej komisie OSN z roku 1987. Podľa danej definície je udržateľná spoločnosť taká spoločnosť [9]:

- ktorá uspokojuje potreby súčasnej generácie,
- ktorá neohrozuje uspokojovanie potrieb budúcich generácií,
- v ktorej každá ľudská bytosť má možnosť sa slobodne rozvíjať v rámci dobre vyváženej spoločnosti a v harmónii so svojím okolím.

Indikátory SSI sa členia do nasledujúcich oblastí [9]:

- ľudský blahobyt,
- environmentálny blahobyt,
- ekonomický blahobyt.

Podľa Sustainable Society Foundation, ktorá je tvorcom SSI, správnym spôsobom dosahovania udržateľného rozvoja je integrácia ľudského a environmentálneho blahobytu. Z dôvodu, že ľudský blahobyt bez environmentálneho blahobytu je slepou uličkou a environmentálny blahobyt bez ľudského blahobytu nemá pre ľudí zmysel. Ľudský a environmentálny blahobyt sú ciele, ktoré by sme mali dosiahnuť. Ekonomický blahobyt nepredstavuje cieľ. Jedná sa o integrovanú podmienku dosiahnutia ľudského a environmentálneho blahobytu, pričom ho možno chápať ako zabezpečenie celkového blahobytu [9].

### VÍZIA UDRŽATEĽNEJ SPOLOČNOSTI – NAŠE PREDSTAVY

V historickom vývoji globálnej spoločnosti vytvorili ľudia a postupne zlepšovali sociálno-ekonomický systém. Súčasný systém však nekorešponduje s danosťami životného prostredia, vykorisťuje ho a neumožňuje dosahovať udržateľný rozvoj. Výhody z neho plynúce sú dostupné malému percentu obyvateľstva Zeme.

Nevyhnutým predpokladom udržateľného rozvoja je premena súčasného sociálno-ekonomického systému, ako „nadsystému“ životného prostredia na sociálno-ekonomický systém ako súčasť životného prostredia. Prerod systému zohľadní záujmy všetkých troch zložiek v rozvoji spoločnosti.

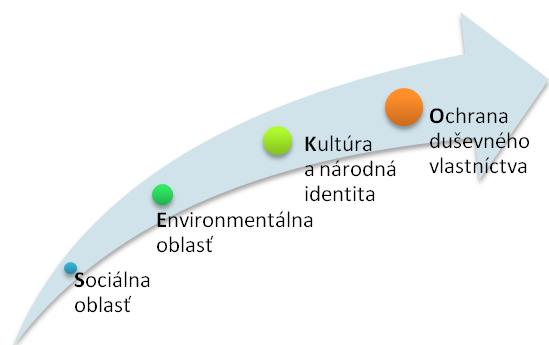
Zmena súčasnej paradigmy si vyžaduje prerod:

1. výchovno-vzdelávacieho procesu,
2. legislatívy na národnej úrovni a hospodárskych celkov,
3. manažmentu organizácií.

Prebudovaním systému sa stane objektívnou nutnosťou prežitia podnikateľských subjektov včleňovanie záujmov spoločnosti a životného prostredia do svojich aktivít. Zo životného prostredia by sa mal stať dlhodobý partner, nie len zdroj surovín. Ak človek ťaží z príležitostí, ktoré mu poskytuje životné prostredie, mal by zahrnúť do rozhodovacieho procesu o výbere zdroja predpoklady jeho obnovy.

### Zvyšovanie povedomia o udržateľnom rozvoji

Zvýšenie povedomia obyvateľstva o dôležitosti UR musí vychádzať zo strany štátu. Najefektívnejším spôsobom zainteresovania všetkých občanov do procesu zvyšovania informovanosti je transformácia výchovno-vzdelávacieho procesu v zmysle UR. V danom prípade navrhujeme využitie SEKO modelu, obr. 2.



Obr.2 SEKO model. Zdroj: [návrh autorov]

Jednotlivé úrovne/oblasti sa potom zaoberajú:

1. úroveň sa týka sociálnej oblasti – jedná sa o vytýčenie dôležitosti skupinových väzieb a hrozbu rozvoja človeka ako individuality,
2. úroveň sa zaoberá životným prostredím – pojednáva o zvýšení informovanosti ohľadom prepojenia človeka s prírodou, fungovania ekosystému a spravodlivého prerozdelenia zdrojov,
3. úroveň je založená na dôležitosti národnej identity a kultúry – jej význam spočíva v potlačení nekalých záujmov podnikateľských subjektov, ktoré tlakom na spotrebiteľov vytláčajú tradičné hodnoty života národnej spoločnosti,
4. úroveň spočíva v pochopení dôležitosti ochrany duševného vlastníctva – duševné vlastníctvo predstavuje majetok, ktorý v súčasnosti patrí ku kľúčovým faktorom úspešnosti podnikateľských subjektov.

Proces zvyšovania povedomia musí začať od najmenších detí, končiac dospelými zodpovednými občanmi. V Slovenskej republike sa jedná o materské školy, ďalej nasledujú základné školy, stredné školy a vysoké školy. Nutným predpokladom úspešnosti transformácie spoločnosti je iniciatíva občanov na individuálnej i národnej úrovni a prijatie zodpovednosti za svoje konanie.

### Návrh legislatívnych opatrení

Proces integrácie filozofií UR a SZP je možné urýchliť zvýšením tlaku štátu na podniky. Uzákonením povinnosti oboznamovať spoločnosť o prospešných činnostiach voči spoločnosti a životnému prostrediu sa zlepší proces hodnotenia podnikov zainteresovanými subjektmi.

Druhá oblasť legislatívnych odporúčaní sa týka uplatňovania sankcií za:

- časové prieťahy pri zavádzaní nových ekologických technológií – komplexné hodnotenie podniku,
- negatívny vplyv pracovného prostredia na pracovníkov,
- uplatňovanie politiky organizácie smerujúcej k dosahovaniu neudržateľného, resp. nelegitímneho zisku.

Aktuálnosť sankcií spočíva v ich pravidelnom prispôbovaní úrovni dosahovaného udržateľného rozvoja spoločnosti a podnikov.

### Zodpovednosť podnikateľských subjektov

Prijatie zodpovednosti by mali podnikateľské subjekty deklarovať na strategickej úrovni. Podniková stratégia UR rieši problematiku globálnych požiadaviek a ich vplyv na podnikové aktivity, stratégia SZP predstavuje dobrovoľný záväzok podieľať sa na riešení lokálnych očakávaní zainteresovaných strán. Na stratégiu UR sa je možné pozeráť ako na to, čo musí podnik urobiť, aby naplnil globálne požiadavky. Na stratégiu SZP sa je možné pozeráť ako na to, čo podnik môže urobiť na lokálnej úrovni aby prispel k naplneniu zámerov stratégie UR.

Stabilný základ vytvorený na báze objektívnych požiadaviek predstavuje jadro UR. Preto nutným a nepostačujúcim strategickým zámerom každej podnikateľskej jednotky by malo byť prispôbovanie podnikových procesov medzinárodne platným normám (ISO 9001, 14001, 18001, 27001) a ich integrácia do jednotlivých oblastí činnosti podniku prostredníctvom integrovaného manažérskeho systému.

V zmysle využívania konceptu SZP ako nástroja naplňujúceho filozofiu UR by malo byť povinnosťou každého podniku určiť zodpovednosť za tvorbu a prijímanie spoločensky zodpovedných opatrení.

K najvýhodnejším formám organizovania SZP v podniku zaradujeme:

1. pracovník orientovaný na SZP – uplatnenie v malých a stredných podnikoch,
2. oddelenie SZP – uplatnenie vo veľkých podnikoch.

Pri tvorbe opatrení ostáva na jednotlivých podnikoch, ako využijú potenciál svojich pracovníkov v prospech vlastného udržateľného rozvoja. Dobrovoľný prístup prostredníctvom SZP vyjadruje schopnosť konkrétneho podniku ako efektívne vie presadzovať vlastné zámery za pomoci zainteresovaných subjektov, v konečnom dôsledku vyúsťujúce k zlepšovaniu konkurencieschopnosti. Jedná sa o komplexný proces pretvárania aktuálnych podnikových aktivít zameraných na tvorbu hodnôt lákavých pre zákazníka tak, aby podnik dosahoval udržateľný zisk.

Hlavná úloha oddelenia SZP v kontexte UR by mala byť premena globálnych požiadaviek na lokálne opatrenia a s tým súvisiaca korekcia podnikových aktivít, ktorých výsledkom je hodnota, za ktorú je ochotný zákazník platiť. Modifikáciou Porterovho hodnotového reťazca je možné v podniku dosiahnuť udržateľnú tvorbu súhrnných hodnôt podniku, obr.3.



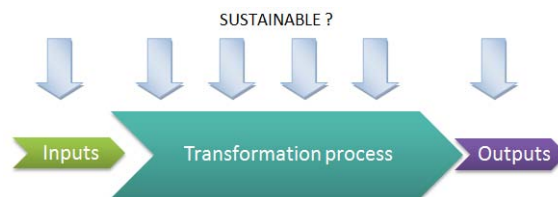
Obr. 3 Modifikovaný Porterov hodnotový reťazec.

Zdroj: [spracované autormi podľa 4]

Oddelenie SZP by preto malo spolupracovať s jednotlivými oddeleniami podniku pri plánovaní a následnom vykonávaní, kontrole a zlepšovaní podnikových aktivít a prikláňať sa k udržateľnej výrobe, podporovať udržateľnú spotrebu a udržateľný marketing.

V rámci udržateľnej výroby by oddelenie SZP malo plniť nasledujúce úlohy:

- hodnotenie transformačného procesu z pohľadu udržateľnosti, ako je uvedené na obr. 4:



Obr. 4 Hodnotenie transformačného procesu z hľadiska udržateľnosti. Zdroj: [spracované autormi]

- spolupráca pri projektovaní výroby počúc vstupmi – využívanie obnoviteľných materiálov, surovín a energií; technológií a prepravy negatívne nepôsobiacich na človeka a životné prostredie, skladovanie s dôrazom na neznižovanie kvality,
- spolupráca pri projektovaní transformačného procesu – hodnotenie vplyvu pracovného prostredia na pracovníkov a negatívneho vplyvu na životné prostredie, snaha o dosahovanie nulového odpadu,
- spolupráca pri projektovaní výroby končiac výstupmi – ekologické balenie produktov, skladovanie, distribúcia a vyvarovanie sa nátlaku na zákazníkov v snahe predat' čo najväčšie množstvo produktov, definovanie ekologicky neškodnej likvidácie zastaraných, alebo opotrebovaných produktov, spolupodieľanie sa na ich likvidácii.

Pre oblasť udržateľnej spotreby by malo oddelenie SZP:

- podieľať sa na zvyšovaní povedomia obyvateľstva o udržateľnom rozvoji a usmerňovať ho k spoločensky prospešným aktivitám (dobrovoľníctvo, spolupráca s charitatívnymi organizáciami a pod.),
- strániť sa tlaku na zákazníkov so zámerom dosahovania enormných superziskov,
- zvyšovať výkonnosť produktov pri súčasnom znižovaní potreby surovín – znižovanie ekologickej stopy.

Sféra udržateľného marketingu si bude vyžadovať od oddelenia SZP:

- spoluprácu pri prezentácii podniku na verejnosti ako spoločensky zodpovedného subjektu prispievajúceho k rozvoju spoločnosti, kvality života, presadzujúceho praktiky neohrožujúce ekosystém a strániaceho sa nekalých praktík,
- hodnotenie dodávateľských a odberateľských reťazcov z pohľadu spoločensky zodpovedného podnikania a udržateľného rozvoja,
- spoluprácu pri tvorbe cien a z nich plynúcich udržateľných ziskov.



## Zodpovednosť nadnárodných korporácií

Najväčší objem financií v podnikateľskej sfére vlastní nadnárodné korporácie. Tie by sa mali stotožniť zo zodpovednosťou za výkon svojich činností nielen v mieste svojho sídla, ale v každej lokálnej komunite, v ktorej pôsobia prostredníctvom svojich dcérskych spoločností. Všetky zainteresované skupiny by mali hodnotiť nielen jednu oblasť pôsobnosti korporácie, ale výsledky SZP v každej jednej lokalite s dôrazom na zodpovednosť organizácie voči ostatným podnikateľským subjektom. V tomto prípade sa jedná o férový obchod, ak nadnárodné korporácie neprenášajú zodpovednosť na menšie podniky formou externalizácie nákladov. Prenášaním zodpovednosti sa oslabuje životaschopnosť podnikov a predpoklady prechodu k udržateľnému rozvoju.

Investovanie do lokálnych komunít s ohľadom na finančný potenciál korporácií je nepostačujúce. Podpora spoločnosti zo strany korporácií by sa mala týkať nie len zainteresovaných subjektov v rámci lokalít pôsobnosti. V zmysle spravodlivého prerozdelenia zdrojov je potrebné si uvedomiť potrebu rozvoja komunít nerozvíjajúcich sa z dôvodu vplyvu rôznych faktorov (nedostatok prírodných zdrojov, choroby, vojny a pod.). Investovanie do zaostalých oblastí si vyžaduje podporu zainteresovaných subjektov a ich pochopenie pre globálny rozvoj ľudstva.

## ZÁVER

Zdokonalenie aktuálneho stavu sociálno-ekonomického systému predstavuje výzvu pre súčasnú konzumnú spoločnosť. So zámerom dosiahovania UR sa stáva objektívnou nutnosťou prijímanie rozhodnutí v konsenze potrieb globálnej spoločnosti a životného prostredia. Zmena pohľadu na smerovanie ľudstva musí vychádzať nielen od najvyšších predstaviteľov jednotlivých štátov, ale aj od individuálneho bytia, teda človeka.

Vychádzajúc z prvého odporúčania upozorňujúceho na potrebu zmeny sociálno-ekonomického „nadsystému“ na sociálno-ekonomický systém začlenený do životného prostredia a rešpektujúci jeho danosti, riešia ďalšie návrhy odporúčaní tri oblasti zdokonaľovania systému. Hlavnú pozornosť je potrebné nasmerovať k úprave legislatívy a zlepšovaniu národného povedomia. Práve to bude odrazovým mostíkom budovania udržateľnej spoločnosti, nevynímajúc udržateľné podniky a v dôsledku snahy o zvyšovanie konkurencieschopnosti udržateľné a súčasne spoločensky zodpovedné podniky.

## Literatúra

- [1] Bussard, A. a kol.: Spoločensky zodpovedné podnikanie – Prehľad základných princípov a príkladov. Bratislava: Nadácia Integra, 2005. 113 s.
- [2] Crowther, D., Aras, G.: Corporate social responsibility. Ventus Publishing ApS, 2008. 144 s. ISBN 978-87-7681-415-1.
- [3] EN ISO 26000: Guidance on social responsibility – Bibliografická citácia – Časť 3.3.2 Relationship between social responsibility and sustainable development.
- [4] Sakál, P. a kol.: Strategický manažment v praxi manažéra. Trnava: SP SYNERGIA, Tripsoft, 2007. 703 s. ISBN 978-80-89291-04-5.
- [5] Vasiľová, M.: Marketing a trvalo udržateľný rozvoj. [online]. [Bratislava]. 20 s. [cit. 2011-03-15]. Dostupné na internete: <http://www.slideshare.net/Oikosbratislava/marketing-a-udrzatelny-rozvoj>
- [6] Zelený, J.: Environmentálne manažerstvo a spoločenská zodpovednosť (organizácií). Zvolen: Bratia Sabovci s.r.o., 2008. 163 s. ISBN 978-80-8083-690-0.
- [7] <http://alumni.media.mit.edu/~kris/FreedomIndex.html>
- [8] <http://www.heritage.org/Index/>
- [9] <http://www.ssfindex.com/>
- [10] <http://hnonline.sk/ekonomika/c1-51172010-na-slovensku-sa-podnika-horsie-ako-za-fica>
- [11] <http://epi.yale.edu/>
- [12] <http://www.scss.sk>
- [13] [http://publview.stuba.sk/view\\_publ.php?dv=1&roh=-1&a=69744&nz\\_typ=4](http://publview.stuba.sk/view_publ.php?dv=1&roh=-1&a=69744&nz_typ=4)
- [14] [http://publview.stuba.sk/view\\_publ.php?dv=1&roh=-1&a=29765&nz\\_typ=4](http://publview.stuba.sk/view_publ.php?dv=1&roh=-1&a=29765&nz_typ=4)

**Zároveň bol tento článok podporovaný Agentúrou na podporu výskumu a vývoja na základe zmluvy č. LPP-0384-09: „Koncept HCS modelu 3E vs. koncept Corporate Social Responsibility (CSR).“**