

číslo 14 / december 2006

Jednoduchým spôsobom, ako zhodnotiť, či máme za sebou úspešný rok, je obzrieť sa za ním v zrkadle stanovených cieľov. Pre naplnenie nášho poslania zvyšovať povedomie o spoločenskej zodpovednosti firiem (SZF) a motivovať k nej ďalšie firmy podnikajúce na Slovensku, sme sa ako administrátor združenia snažili o zefektívnenie práce po obsahovej i formálnej stránke. BLF si zvolilo nového prezidenta a výkonný výbor, schválilo stanovy a pravidlá prijímania nových členov. Prijali sme plán štvrtročných pracovných stretnutí a koncom roka sa v rezidencii britskej veľvyslankyne uskutočnil výročné stretnutie generálnych riaditeľov už pätnástich členských firiem.

Komunikačné nástroje združenia, webová stránka a newsletter, získali nový dizajn a rozšírili svoj obsah. Vydanie Breviára aktivít členov združenia a jeho sprostredkovanie verejnosti boli významným krokom, ako šíriť túto tému v slovenskom prostredí. Zavedenie metodiky Štandard komunitné investovanie v piatich členských firmách a priblíženie témy reportingu na tretej medzinárodnej konferencii o spoločenskej zodpovednosti boli ďalšími úspechmi. Vytvorenie novej pracovnej skupiny pre firemné dobrovoľníctvo Engage nadviaže na semináre a aktivity, ktoré v tomto smere BLF uskutočnilo, a dá príležitosť aj nečlenom, či menším firmám zapojiť sa a získať potrebné know how. Už tretí rok realizujeme prieskum, ako vníma spoločenskú zodpovednosť slovenská verejnosť a tento rok sme ho obohatili o focusové skupiny. Mimoriadne nás teší nadviazanie spolupráce s novými partnermi, Fakultou sociálnych a ekonomických vied Univerzity Komenského, kde vyučujeme kurz o spoločenskej zodpovednosti firiem, a s mesačníkom Stratégie, s ktorým spoluvytvárame rubriku o Corporate Social Responsibility a s ktorým sme spolu pripravili novembrový konferenčný seminár.

Záverom by som rada poďakovala členom BLF, všetkým našim kolegom vo firmách za podporu a prácu, bez ktorej by hore uvedené nebolo možné, a rovnako aj mojim spolupracovníkom v Nadácii Pontis Ivanovi, Janke, Michalovi, Monike, Paľovi a Andy, za ich víziu, motiváciu a húževnatosť.

Lenka Surotchak  
riaditeľka Nadácie Pontis



### **Načítavanie rozprávok pre deti so zrakovým postihnutím**

*zamestnanci Philip Morris Slovakia s.r.o. boli nadšení - v amatérskom štúdiu v skautskom dome Svätého Juraja v Banskej Štiavnici sa zúčastnili projektu, ktorý pre nich pripravila Únia nevidiacich a slabozrakých Slovenska*

## **Zodpovednosť lídrov**

Z tvárí top predstaviteľov podnikateľskej komunity na Slovensku sa pri odovzdávaní cien nedalo prečítať, či sú, alebo nie sú prekvapení víťazstvom Andreja Kisku v kategórii Manažér roka týždenníka Trend. Ocenený nebol len za podnikateľské výsledky, ale najmä za vloženie svojich manažérskych schopností a získaných zdrojov do charity. Hoci to nie je na Slovensku jediný prípad podnikateľa s filantropickým srdcom, takéto uznanie symbolicky naznačuje nielen to, že je viac tých, ktorí sa cítia spoluzodpovední za riešenie problémov a využívajú k tomu dostupné prostriedky, ale predovšetkým to, že ako spoločnosť dozrievame a začíname sa na takéto úsilie pozerat s úctou a obdivom. V dnešnom globálnom svete preto možno nepotrvá desaťročia, kedy sa aj životopisy úspešných firemných lídrov na Slovensku budú podobať tým v západnej Európe či v USA. V nich prevládajúci priesťor zaplňa práve popri-pracovná charitatívna, dobrovoľnícka či edukatívna aktivita, ich starostlivosť o okolie.

Pozoruhodnou iniciatívou je nedávne založenie americko-libanonského fondu obnovy Libanonu, za ktorým stoja prezidenti štyroch firiem - Intel Corporation, Cisco Systems, Inc., GHAFARI, Occidental Petroleum Corporation. Napriek tomu, že Libanon sa vytratil z hlavných televíznych správ, charizmatik manažéri prišli s víziou pomôcť vybudovať prosperujúci a bezpečný Libanon ako potenciálnu záruku stability na strednom východe vytvorením fondu, ktorý dali do správy renomovanej mimovládnej organizácii Global Impact. Zaujímavosťou je nielen to, že títo lídri sa pripojili ku globálnej zodpovednosti, ale aj spôsob, akým to urobili. Ten je totiž odrazom ich úspešných projektov firemnej filantropie v lokálnych podmienkach. Využiť novú príležitosť, investovať do pracovných a entuziastických jedincov a spolupracovať s partnermi, ktorí majú v tejto oblasti skúsenosti. Verme, že aj na Slovensku bude stále viac filantropov a že si ich humanitné činy bude spoločnosť vedieť vážiť.

prípravu  
a vydávanie  
podporujú



Člen skupiny  
**e-on**

**Editor**

Ivan Ježík  
ivan@nadaciapontis.sk

**Redakčná rada**

Michal Bunčák  
Vojtech Gossányi  
Jana Ružická  
Lenka Surotchak  
Lucia Borovská

**Jazyková redakcia**

Viera Bunčáková

**Grafika, DTP a tlač**

A21, s. r. o. design studio  
Sinokvetná 21, 821 05 Bratislava

**Vydáva**

Nadácia Pontis  
Grösslingová 59, 811 09 Bratislava  
www.nadaciapontis.sk  
pontis@nadaciapontis.sk

**Členovia BLF**



aktivity členov združenia

# bez obáv do života

Detské domovy majú aj v súčasnosti významné miesto v systéme výchovy. Pre deti, ktoré sú v nich umiestnené, predstavujú často jedinú šancu, ako sa napriek nedostatku rodičovskej lásky pripraví na začlenenie do spoločnosti. Miera identity a sebaúcty detí vychovávaných mimo rodiny je nízka. Toto sú základné predispozície a zdroje ich asociálneho správania a problematického začlenenia sa do reálneho života. Intervenčné vzdelávacie aktivity môžu deťom a mládeži z detských domovov integráciu do občianskeho života uľahčiť. Jednou z foriem, ako nazbierať finančné prostriedky na ich realizáciu, je organizovanie verejnej zbierky.

Tesco charita roka je najväčší charitatívny projekt tejto spoločnosti. Vznikol vo Veľkej Británii a úspešne tam funguje viac ako dvadsať rokov. Na Slovensku ho spoločnosť Tesco Stores SR, a.s., organizovala už tretíkrát. Cieľom projektu je široká podpora vopred vybranej neziskovej organizácie formou partnerstva. Spoločnosť Tesco podporuje partnerskú organizáciu počas jedného roka finančne, materiálne, marketingovo, odovzdávaním know-how v oblasti PR a realizáciou verejnej finančnej zbierky.

Partnerom v projekte roku 2006 bola nezisková organizácia ALEXU – združenie na pomoc deťom a prírode so sídlom v Nitre. Založili ho v roku 1999 s cieľom vybudovať Centrum pomoci deťom v kaštieli v Lukáčovciach. Prostredníctvom Centra pomoci deťom chce združenie pomáhať pri integrácii odchovancov zo zariadení s nariadenou ústavou výchovou do bežného života. Alexu sa od svojho vzniku zameriava na dve cieľové skupiny - deti pred opustením zariadení s nariadenou ústavou výchovou a na mládež po opustení zariadení s nariadenou ústavou výchovou.



**Záverečná tlačová konferencia**

ocenenia manažérov zbierky sa zúčastnili aj (na obr. zľava) najúspešnejšia manažérka zbierky Jana Hanzelová, zamestnankyňa Detského domova Turzovka, Vladimír Volák, člen výkonného výboru Alexu a Eva Williams, riaditeľka oddelenia vonkajších vzťahov spoločnosti Tesco



### **Deti zo Žitaviec**

*na zbierke úspešne spolupracoval aj detský domov rodinného typu zo Žitaviec pri Nitre*

Jednou z ďalších aktivít združenia Alexu v súčasnosti je projekt Domovácky integračný systém. Jeho štyri základné ciele sú realizácia výskumu integračných bariér detí z detských domovov na trhu práce, vypracovanie špeciálnej metodiky na zvýšenie šance na úspešnú integráciu odchovancov detských domovov na trhu práce, zriadenie personálnej agentúry pre odchovancov detských domovov a návrh úpravy legislatívy v danej oblasti.

Do zbierky Tesco charita roka sa dalo prispieť tromi rôznymi spôsobmi - finančnou čiastkou do pohyblivých a pevných zberných nádob v obchodoch, kúpou detských prác počas zbierok v obchodoch Tesco alebo poukázaním finančnej čiastky na účet Tesco charity roka 2006. V štyridsiatich hypermarketoch a obchodných domoch sa v šiestich kolách vyzbieralo spolu 3 180 094 slovenských korún. Do projektu sa zapojilo 38 detských domovov a profesionálnych rodín.

Finančný výťažok zo zbierky bude použitý v projekte Bez obáv do života. Jeho hlavným cieľom je uľahčiť integráciu detí z detských domovov a profesionálnych rodín. O výsledkoch zbierky sa verejnosť mohla priebežne informovať prostredníctvom mediálneho partnera [www.zoznam.sk](http://www.zoznam.sk), ako aj prostredníctvom iných, najmä printových médií. Informácie o Tesco

**Veľmi sa tešíme z úspechu, ktorý sme spoločne s našimi partnermi dosiahli. Ako sa rozrastá naša obchodná sieť, rastie aj počet ľudí zapojených do stále rozsiahlejšej akcie. Projektom si všetci meriame sily. Vidíme, kde sme boli na začiatku a kam sme sa dostali po jeho skončení. Slovenský model je vzorom aj pre ostatné krajiny, kde Tesco pôsobí.**

Eva Williams  
riaditeľka oddelenia vonkajších  
a právnych vzťahov, Tesco Stores SR, a.s.

Charite roka 2006 a jeho priebehu bolo možné získať na stránkach [www.itesco.sk](http://www.itesco.sk) a [www.alexu.sk](http://www.alexu.sk)

Vyzbierané prostriedky sú určené pre detské domovy a organizácie pracujúcich s deťmi bez rodičov a s mladými dospelými. V nasledujúcom roku a pol sa budú vo všetkých zariadeniach organizovať pracovno-vzdelávacie programy pre túto cieľovú skupinu zamerané na ľahšie uplatnenie sa na budúcom trhu práce i v osobnom živote. Tesco spolu s Alexu sa budú pravidelne informovať o týchto programoch a v prípade potreby budú poskytovať zapojeným subjektom pomocnú ruku.

V týchto dňoch končí výberové konanie na partnera budúročného projektu Tesco charita roka 2007.

**Hypermarket Nové Mesto nad Váhom**  
*dobrovoľníci počas tretieho kola zbierky Tesco charita roka 2006, 13. - 16. júla*



# rok firemného dobrovoľníctva

## Dobrovoľníci v akcii

Priama spoločná pomoc zamestnancov firmy v teréne je najvyužívanejšou formou firemného dobrovoľníctva. Následky veternej smršte v Tatrách z roku 2004 pomáhali spolu so Slovenským skautingom a TANAPom naprávať aj v roku 2006 zamestnanci piatich členov BLF (Hewlett-Packard Slovakia s.r.o., Provident Financial, s.r.o., Slovak Telekom, a.s., T-Mobile, a.s., Západoslovenská energetika, a.s.). Na priamu pomoc vo svojom regióne sa zamerali zamestnanci Východoslovenskej energetiky, a.s., ktorí budovali náučný chodník v Smolníckej osade, dobrovoľníci z Orange Slovensko, a.s., pri záchrane zručianiny Plaveckého hradu a pracovníci Dell s.r.o., ktorí pomáhali Slobode zvierat upravovať koterce pre

opustené zvieratá. Philip Morris Slovakia s.r.o., spolu s magistrátom Bratislavy organizoval veľký dobrovoľnícky projekt Zelené Mesto.

## Pomoc ľuďom v núdzi

Krízové centrum Slniečko sa venuje týraným deťom a matkám, ktoré prišli o šťastný domov. Dobrovoľníci zo Slovak Telekom, a.s., a Citigroup pomáhali skrášľovať toto centrum, ale aj organizovať celoslovenskú zbierku na podporu týraných detí. Dobrovoľníci z Philip Morris s.r.o., i ďalších firiem sa rozhodli podporiť Úniu nevidiacich a slabozrakých Slovenska a na záznam načítavať rozprávky, ktoré môžu počúvať zrakovo postihnuté deti. Zamestnanci Tesco Stores SR, a.s., zasa organizovali zaujímavé aktivity v detských domovoch v Leviciach

Hoci sa rôzne aktivity firemného dobrovoľníctva realizovali na Slovensku aj v minulosti, rok 2006 môžeme bez zveličovania označiť za prelomový. V nebývalej miere narástlo množstvo i rozmanitosť programov firemného dobrovoľníctva. Členovia BLF počas tohto roka zrealizovali 36 dobrovoľníckych projektov. Otestovali si, aké to je - na chvíľu robiť niečo iné, uvoľniť sa od pracovného stereotypu a spojiť pracovný tím v úplne nových situáciách. Skúsili ísť so zamestnancami do terénu, pomáhať ľuďom, ktorí to potrebujú alebo odovzdať svoje vedomosti iným len tak - z dobrej vôle. Vyskúšali spoluprácu s mimovládnyimi organizáciami a miestnymi komunitami nielen formou finančného daru, ale i osobným priamym príspevom. Vďaka tomu ešte viac ocenili kolegov a členov partnerských organizácií, ktorí dlhodobo a bez nároku na odmenu vo voľnom čase konajú dobro.



## Citigroup Global Community Day

zamestnanci Citibank (Slovakia) sa 18. novembra pripojili ku svojim kolegom z viac ako 100 krajín, spolu asi 40 000 dobrovoľníkov podporilo 800 projektov v 450 mestách, o projekte nájdete podrobnejšie informácie na [www.blf.sk](http://www.blf.sk)

a Žitavciach. Dell s.r.o., a Východoslovenská energetika, a.s., motivujú svojich zamestnancov darovať krv alebo prispieť do zbierky Ligy proti rakovine.

## Zamestnanecké grantové programy

Orange Slovensko, a.s., Skanska SK, a.s., T-Mobile Slovensko, a.s., sa snažia podporovať dobrovoľnícke aktivity svojich zamestnancov aj priamou finančnou podporou ich projektov v zamestnaneckých grantových programoch, ktoré sú zamerané na zveľaďovanie miest a komún, v ktorých zamestnanci žijú. Západoslovenská energetika, a.s., motivuje k darcovstvu svojich ľudí matching fondom. Ak zamestnanec venuje časť svojho príjmu na verejnoprospešné účely, firma jeho podporu strojnásobí.

## Vzdelávanie

Zamestnanci Hewlett-Packard Slovakia s.r.o., spolu s organizáciou Junior Achievement Slovensko pomáhali medzi študentmi prebúdzajú aktívny záujem o vnímanie etických hodnôt v rámci dvanásťtýždenného tréningu Globálny etický program. Manažéri Citigroup a Tesco Stores SR a.s., sprostredkovávali študentom praktické skúsenosti z uplatňovania spoločenskej zodpovednosti firmami.

## Pro bono služba

Telefónni operátori, ktorí sú členmi BLF, podporujú rôzne nadácie a verejnoprospešné organizácie bezplatným umožnením darcovských volaní a SMS-iek.

Členovia BLF dobrovoľníctvo zamestnancov podporujú preto, lebo si uvedomujú zodpovednosť za vplyv na svoje okolie. Chcú pomôcť tam, kde je to potrebné a zlepšiť život v miestach, kde pôsobia. Firemné dobrovoľníctvo im však prináša aj iné benefity. Zamestnanci vidia, že firmy podporujú aj ich mimopracovné aktivity a k svojmu zamestnávateľovi si budujú väčšiu lojalitu. Dobrovoľnícke aktivity sú pre zamestnancov príjemným uvoľnením, výborným team-buildingom a pomáhajú zlepšovať komunikáciu medzi kolegami. Pre pracovníkov ide často o novú skúsenosť a rozvoj nových zručností. Firmy sa presvedčili, že má zmysel podporovať, oceňovať a priamo iniciovať dobrovoľnícke aktivity zamestnancov. Pozitívna spätná väzba viedla viaceré spoločnosti k vytvoreniu neformálnej skupiny Engage, v ktorej chcú vzájomne zdieľať svoje dobrovoľnícke skúsenosti a podporovať i prepájať plánované aktivity. Skupina Engage chce ešte viac rozvíjať úroveň firemného dobrovoľníctva na Slovensku.

Pavel Hrica



Už dávnejšie sa zaoberám otázkou, ako by som aj ja mohla pomôcť, a preto som s nadšením uvítala projekt, pri ktorom sme načítavali knižku pre nevidiace deti. Dúfam, že sa im bude páčiť a budú ju radi počúvať. Určite sa v budúcnosti zúčastním na podobnom projekte, ak budem mať na to príležitosť. Chcela by som zároveň vyjadriť úprimný obdiv tým, ktorí pomáhajú ľuďom s postihnutím, či už zrakovým alebo iným a poďakovať im, že som sa mohla na tomto projekte zúčastniť.

dobrovoľníčka z Philip Morris Slovakia s.r.o.



Všetci účastníci boli aktivitou nadšení a vypytovali sa na ďalšie podujatie podobného charakteru. Veríme, že sa nám podarilo v Orange naštartovať dlhodobú tradíciu a počet našich dobrovoľníkov bude len rásť, pretože v najbližších dňoch zverejníme konkrétne ponuky šiestich neziskových organizácií, s ktorými by sme okrem inej spolupráce radi odštartovali aj dobrovoľnícke aktivity.

dobrovoľník z Orange Slovensko, a.s.

# prieskum vnímania

## spoločenskej zodpovednosti firiem

V tohtoročnom prieskume sme pokračovali v spoznávaní základných parametrov znalosti spoločenskej zodpovednosti firiem. Terénny zber dát uskutočnila agentúra FOCUS na reprezentatívnej vzorke 1036 respondentov vo veku od 18 rokov. Tento kvantitatívny prieskum sme zároveň doplnili o hlbšiu sondu, ktorej cieľom bolo detailnejšie zistiť, čo sa Slovákom asociuje so SZF a ako hodnotia jej jednotlivé oblasti. Išlo o jednu focus group s ôsmimi respondentmi z Bratislavy, ktorým sme položili vybrané otázky o spoločenskej zodpovednosti firiem.

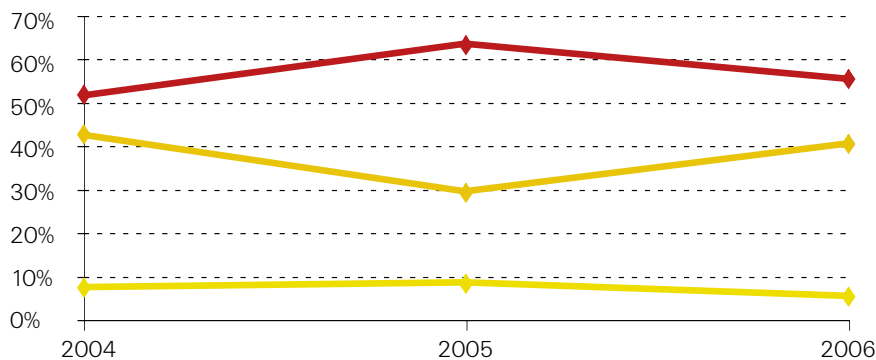
Už tri roky sleduje Nadácia Pontis, čo si obyvatelia Slovenska myslia o spoločenskej zodpovednosti firiem (SZF). Z doterajších prieskumov vyplýva jej relatívne vysoká znalosť a vcelku pozitívne postoje voči nej. V tomto článku prinášame najnovšie výsledky prieskumu, ktoré poskytujú podrobnejší opis, ako Slováci SZF vnímajú. Realizácia prieskumu v roku 2006 bola možná vďaka podpore spoločnosti Západoslovenská energetika, a.s.

### Každý tretí obyvateľ Slovenska si vie predstaviť, čo sa skrýva pod pojmom spoločenská zodpovednosť firiem

So spoločenskou zodpovednosťou firiem sa podľa všetkých ročníkov kvantitatívneho prieskumu stretol asi každý tretí obyvateľ Slovenska (42% respondentov v roku 2004, 29% v roku 2005 a 40% v roku 2006). Dodatočné zistenia z kvalitatívneho prieskumu však ukázali, že mnohí respondenti rozpoznávajú tento pojem intuitívne,

t.j. zdravý rozum im napovie, čo by asi mohol znamenať. V skutočnosti je teda počet respondentov, ktorí sa so SZF naozaj stretli, o niečo nižší. Významným zistením je, že spoločenskú zodpovednosť firiem respondenti vnímajú ako synonymum pre etiku podnikania.

V súčasnosti sa hovorí o spoločenskej zodpovednosti firiem. Počuli, čítali ste už o tom?



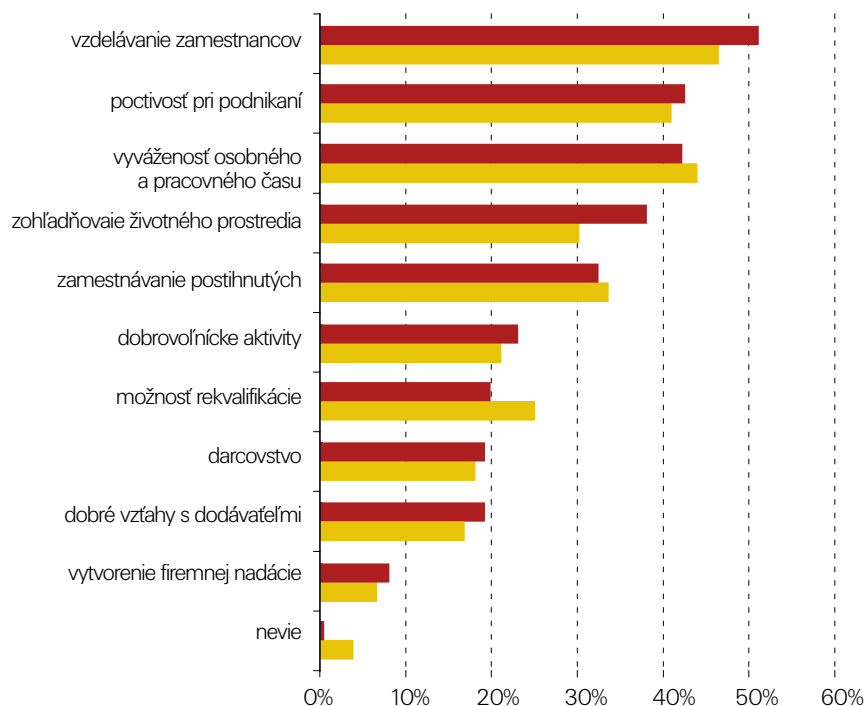
### Nikto nevie povedať, ktorá firma je skutočne spoločensky zodpovedná. Firemná filantropia to však môže naznačiť.

Respondenti si uvedomujú šírku pojmu spoločenská zodpovednosť firiem. Vidia, že medzi firmami a ich okolím (životné prostredie, rôzne skupiny zainteresovaných subjektov, štát...) je množstvo väzieb. Pri hodnotení samotných firiem majú pochybnosti o tom, či môžu o niektorej z nich povedať, že je spoločensky zodpovedná. Argumentujú tým, že o firmách nemajú dostatok informácií, že nevidia do ich „vnútra“. Hodnotia preto firmy skôr na základe jednotlivostí: podľa toho, či majú zaujímavý komunitný program, či sa starajú o životné prostredie, či finančne podporujú verejnoprospešné projekty.

Najdôležitejšiu oblasť SZF vo vnímaní verejnosti predstavuje zamestnanec-ká politika firmy v jej najširšom chápaní (vzdelávanie, sociálny program, benefity). Na rozdiel od vzťahu firmy k životnému prostrediu a od filantropie, ktoré sa vo focus group objavili na druhej a tretej priečke dôležitosti, je však už mandatórnou, nepísanou podmienkou branou ako samozrejmosť. Vzťah k životnému prostrediu a filantropia sú najviditeľnejšie znaky, na základe ktorých sa respondenti rozhodujú o tom, či firma je, alebo nie je spoločensky zodpovedná.

■ pozná SZF, N = 413  
 ■ celá vzorka, N = 1036

Najdôležitejšie oblasti spoločenskej zodpovednosti firiem.



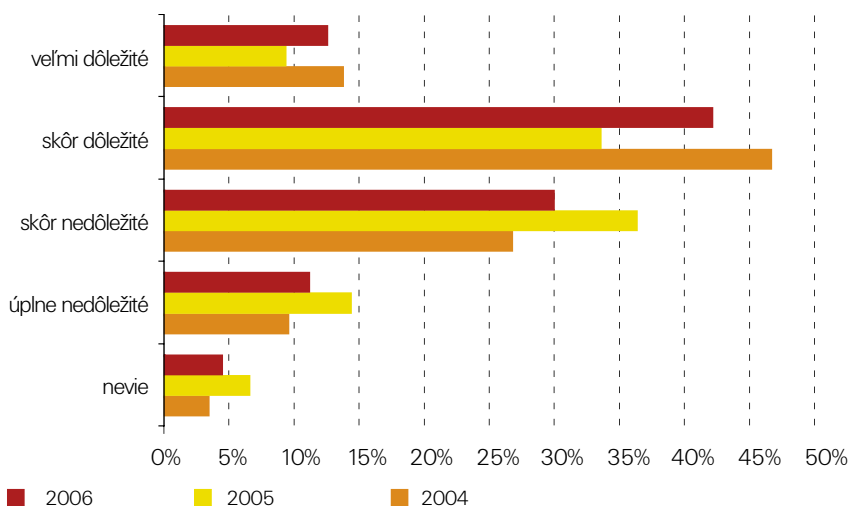
### Slováci deklarujú záujem o informácie z oblasti spoločenskej zodpovednosti firiem. Otázkou je ale, či by im venovali pozornosť.

Medzi respondentmi prevláda jednoznačný záujem o informácie z oblasti SZF, pričom nejde ani o samotný obsah správ, ako primárne o možnosť prístupu k nim. Sami nevedeli uviesť, či by sa takéto informácie mali prezentovať v nadlinkových médiách, na internete, alebo vo výročných správach firiem a podobne. Idea

SZF je príliš abstraktná a v každodennom živote sa o ňu respondenti nezaujímajú. Jednotlivé spoločensky zodpovedné aktivity firiem sú pre nich oveľa prijateľnejšie, keď súvisia s lokálnymi témami, s ktorými sa stretávajú v mieste bydliska. V diskusii o komunikácii SZF významne zarezovala otázka dôveryhodnosti správ o spoločenskej zodpovednosti firiem na Slovensku a informácií z tejto oblasti vo všeobecnosti.

Menej dôveryhodné sa zdali byť informácie zverejnené v celonárodných médiách. Na druhej strane, informácie zverejnené v lokálnych, užšie zameraných komunikačných kanáloch by mali podľa respondentov focus group potenciál oslovíť (a presvedčiť) predstaviteľov rôznych cieľových skupín.

Do akej miery je pre vás dôležité vedieť, aké SZF projekty podporujú firmy na Slovensku?



Reklama sa na prvý pohľad považuje za prirodzenú súčasť SZF aktivít. Respondenti sa voči nej nestavajú negatívne. Občas od nich zaznel argument, že SZF je aj tak marketing, ale len mierny.

V súčasnosti je ešte priskoro na to, aby sme mohli zadefinovať nejaké trendy vo vývoji vnímania SZF. Z výskumného hľadiska je to ešte mladá a neprebádaná téma, preto sa ju budeme snažiť sledovať aj v ďalších rokoch. Celú správu z prieskumu možno nájsť na internetovej stránke združenia [www.blf.sk](http://www.blf.sk).

Michal Bunčák

Štandardizované rebríčky vysokých škôl sú potrebné a populárne. Spoľahlivá orientácia v ponuke škôl ušetrí záujemcom o vysokoškolské štúdium čas a peniaze, zamestnávateľom poskytne prehľad o kvalite vysokoškolských programov, expertom a novinárom dá užitočné podklady k ďalšej analýze a zároveň je praktickou spätnou väzbou pre inštitúcie, ktoré sú schopné sebareflexie a hľadajú cestu na zlepšenie svojich výkonov. Kvalitné školy sú dobrými pozíciami v rebríčkoch odmenených zlepšením svojej reputácie v očiach odbornej i širšej verejnosti. Občianske združenie Akademická rankingová a ratingová agentúra (ARRA) vydalo v decembri 2005 prvé hodnotenie verejných vysokých škôl a fakúlt. Zverejnený rebríček vyvolal živý záujem. Nemenej ohlasov nesporne prinesie aj druhý rebríček, ktorý zverejňuje ARRA v týchto dňoch. Porozprávali sme sa s Jurajom Bartom, predsedom valného zhromaždenia ARRA.

# kvalita vysokých škôl

## **V čom sa líši hodnotenie ARRA od tých, ktoré realizujú Akreditačná komisia a Slovenská rektorská konferencia?**

Predovšetkým, ARRA je nezávislé občianske združenie. Našou úlohou je poskytovať informácie najmä verejnosti a uchádzačom o štúdium tak, aby to pre nich bolo pochopiteľné, a najmä použiteľné. Preto, s vedomím všetkých rizík, hodnotenie zjednodušujeme a konečný výstup poskytujeme v podobe prehľadnej tabuľky. Vieme, že názory na to, čo je a čo nie je kvalita, môžu byť – a aj sú – rôzne, a nemyslíme si, že poznáme ten jediný správny. Preto umožňujeme každému, aby si okrem nášho pohľadu vytvoril aj svoj vlastný, aby si teda vybral tie kritériá, ktoré považuje on za dôležité, aby im prípadne prideliť váhy, a aby tak zistil, ktorá škola najlepšie vyhovuje jeho požiadavkám. Dôležitou odlišnosťou od iných hodnotení je aj to, že ARRA sa spolieha na verejne dostupné dáta.

## **Do akých skupín delíte indikátory, ktoré používate, a fakulty, ktoré hodnotíte?**

V hodnotení, ktoré v týchto dňoch zverejňujeme, sme sa zamerali na vedu a výskum a indikátory spojené s kvalitou personálne-

ho vybavenia a výučby. Vo februári 2007 pribudnú výsledky študentského prieskumu a, veríme, aj prieskumu medzi zamestnávateľmi. V budúcnosti sa chceme pozrieť aj na názory vysokoškolských pedagógov (nielen na Slovensku, ale aj v okolitých krajinách) na jednotlivé školy. Držíme sa princípu „porovnávať porovnateľné“, preto sme školy podľa všeobecne uznávanej metodiky na základe prevažujúcich študijných programov rozdelili do šiestich skupín (prírodovedecké, technické, lekárske, spoločenskovedné, humanitné, poľnohospodárske odbory), v rámci ktorých ich vzájomne porovnáваме.

## **Ako získavate informácie o pohľade zamestnávateľov? Ako vnímajú Vašu iniciatívu?**

Pohľad zamestnávateľov je pre nás veľmi dôležitý. Je však trochu problém zistiť, aký ten názor je. Napríklad v Spojených štátoch to je jednoduché – zamestnávatelia vyjadria svoj názor na školu tým, aké nástupné platy dajú jej absolventom. Tento údaj si každá škola zhromažďuje a je verejne dostupný. Na Slovensku nič také neexistuje. Usilujeme sa preto urobiť prieskum medzi relevantnými zamestnávateľmi. Pokus s anketou medzi personalistami veľkých firiem vlani nebol príliš úspešný, tentoraz to skúsime inak.



### Mladí vedci Slovenska

aj oni by viac informácií o kvalite vysokých škôl len uvítali

### Čím Vás vo Vašej práci môžu podporiť firemní partneri a čo ponúkate Vy im?

Uvedomujeme si, že ak máme splniť náš cieľ, nesmieme byť uzavretí v akademických kruhoch, nesmieme sa pozerat' na vysoké školy len zvnútra a musíme vedieť, čo je dôležité nielen pre školy samotné alebo ministerstvo školstva, ale aj – a možno najmä – pre budúcich zamestnávateľov absolventov vysokoškolského štúdia. Od začiatku preto máme ako veľmi dôležitú orgán správnú radu, ktorej členmi sú ľudia z komerčnej sféry, z tretieho sektora i z politiky. Ak by sme nadviazali užšiu spoluprácu s niektorými ďalšími partnermi, určite radi našu správnú radu rozšírime. Partnerom umožňujeme participovať do tej miery, do akej oni sami majú záujem na formovaní kritérií hodnotenia, na „politickom riadení“ ARRA. Ale napríklad, ak sa dohodneme, umožníme im v rámci študentského prieskumu spýtať sa 30 000 študentov na to, čo potrebujú vedieť – a to je vzhľadom na veľkosť vzorky unikátna a aj komerčne zaujímavá príležitosť. Všetkých zástupcov firiem by som však chcel poprosiť, aby sa zapojili do prieskumu názorov zamestnávateľov, ak ich oslovíme.



### Valné zhromaždenie ARRA

zľava - profesor Ján Pišút, profesor Ferdinand Devínsky (členovia VZ), Katarína Tichá Hudecová (projektová manažérka), Juraj Barta (predseda VZ)

## Rebríček univerzít 2005

Podľa kvality vzdelávania a výsledkov vedeckovýskumnej činnosti ho spracoval Inštitút vysokého školstva šanghajskej univerzity. Použil všeobecne uznávané kritériá - počet pedagógov a absolventov, ktorí sú nositeľmi Nobelovej ceny, či niektorých ďalších reprezentatívnych ocenení, počet publikácií a citácií v renomovaných časopisoch. Medzi poprednými univerzitami sú verejné aj súkromné inštitúcie. V tabuľke je uvedených najlepších desať a ďalších najlepších desať mimo USA (zdroj www.penize.cz, november 2006).

1	Harvard University	USA
2	University of Cambridge	UK
3	Stanford University	USA
4	University of California - Berkeley	USA
5	Massachusetts Institute of Technology (MIT)	USA
6	California Institute of Technology	USA
7	Columbia University	USA
8	Princeton University	USA
9	University of Chicago	USA
10	University of Oxford	UK
20	Tokyo University	Japonsko
22	Kyoto University	Japonsko
23	Imperial College London	UK
24	University of Toronto	Kanada
26	University College London	UK
27	Swiss Fed Inst Tech (ETH) Zurich	Švajčiarsko
37	University of British Columbia	Kanada
41	University of Utrecht	Holandsko
45	Karolinska Institute Stockholm	Švédsko
46	University of Paris	Francúzsko

# spoločenská zodpovednosť a hodnota značky

Mesačník *Stratégie* usporiadal 15. novembra v kongresovom centre Technopol – Biznisuite konferenčný seminár o spoločenskej zodpovednosti firiem. Odborným garantom podujatia pre manažérov považujúcich túto tému za dôležitú a perspektívnu, bola Nadácia Pontis.

Program seminára bol rozdelený do štyroch blokov. V úvodnom príspevku Ivan Ježík, programový riaditeľ Nadácie Pontis, hovoril o tom, čo je spoločenská zodpovednosť firiem, ako sa prejavuje a ktorých stakeholderov sa dotýka. Uviedol hlavné dôvody, ktoré firmy motivujú zaoberať sa spoločenskou zodpovednosťou. Prezentoval výsledky viacerých prieskumov a upozornil na dôležitosť rozlišovania medzi firemnou filantropiou, komunitným investovaním a spoločenskou zodpovednosťou firmy. Naňho nadviazal Sean Andrews, manažér Corporate Governance and Internal Audit Service, KPMG Slovensko, spol. s r.o., ktorý zmapoval aktuálnu situáciu

na Slovensku a vo svete so zameraním sa na súvis spoločenskej zodpovednosti firiem s globalizáciou, ziskom a manažovaním značky. Pomenoval kľúčové obchodné faktory, ktoré motivujú zavádzať programy spoločenskej zodpovednosti – inováciu, manažovanie rizika, spokojnosť zamestnancov, zvýšenie trhovej hodnoty firmy, dôveryhodnosť a hodnotu značky. O vlastných skúsenostiach s vytváraním a manažovaním programov otvorene rozprávali v treťom bloku Marek Markuš, výkonný riaditeľ Nadácie Integra a Beáta Hlavčáková, Orange Group Relations Manager, Orange Slovensko, a.s. Ich príspevky uvítali najmä manažéri, ktorí sa zamýšľa-

Seminár bol pre mňa zaujímavý po teoretickej i praktickej stránke. Prezentácie mi pomohli zvedomiť si niektoré dôležité súvislosti a zároveň som tu spoznal viacero zaujímavých ľudí.

Roman Krajniak, manažér pre vonkajšie vzťahy,  
Heineken Slovensko, a.s.



**Komplexné a relevantné údaje**  
prieskumy KPMG sú často citovanými zdrojmi informácií

jú nad koncepčnejším usporiadaním aktivít v oblasti environmentálneho manažmentu, v starostlivosti o zamestnancov, vo vzťahoch s dodávateľmi či vo firemnej filantropii. Cenné boli aj ich skúsenosti s meraním a reportovaním programov, pričom opakovane zdôrazňovali význam ich implementovania do riadenia a rozhodovacích procesov. V záverečnej časti seminára Michaela Benedigová, managing director Interel PR, facilitovala diskusiu o tom, ako spotrebiteľia vnímajú značky, ako sa rozhodujú médiá pri písaní článkov a ako sa firmy môžu snažiť efektívnejšie komunikovať s verejnosťou. Účastníci seminára sa jednoducho zhodli v tom, že podstatné je byť čitateľní a transparentní, nekomunikovať v superlatívoch a vedieť informácie nielen vyslať, ale aj prijať. Skúsenosti prítomných potvrdili, že najlepšimi komunikátormi firmy sú práve jej zamestnanci, a preto je interná komunikácia naozaj dôležitá.



**Od nápadov k ich realizácii**  
Beáta Hlavčáková a Marek Markuš si vymieňajú skúsenosti

Po skončení podujatia sme sa rozprávali s organizátorom seminára a šéfredaktorom mesačníka Stratégie, Martinom Mazagom.

### Čo priviedlo Stratégie k myšlienke usporiadať seminár na túto tému? Ste spokojný s jeho priebehom?

Stratégie sa už pred rokom začali orientovať na témy, ktoré pomáhajú marketérom, firmám či komunikačným agentúram v hľadaní nových nápadov a inšpirácií, ako urobiť svoj biznis úspešnejším, ale aj atraktívnejším. Sme presvedčení, že práve téma spoločenskej zodpovednosti firiem môže byť nápadom, ako zásadnejším spôsobom zlepšiť vzťahy so zamestnancami, obchodnými partnermi, ale aj jednotlivými komunitami či spoločnosťou. Vďaka Nadácii Pontis a hosťom sa nám podarilo vytvoriť kvalitný obsah, v ktorom tá necelá štyridsiatka účastníkov získala dobrý manuál na to, ako začať s týmito procesmi. Téma spoločenskej zodpovednosti firiem je u nás – ako napovedajú aj najnovšie prieskumy – ešte veľmi mladá, ale napríklad záujem najväčších konzultačných spoločností o tento seminár indikuje, že veľmi perspektívna.

### Bude podľa Vás na Slovensku rásť počet firiem, ktoré sa rozhodnú venovať spoločenskej zodpovednosti vážnejšie ako doteraz?

Určite. Ide o to, či ich počet bude rásť pozvoľna, alebo zaznamená výraznejší boom. To bude závisieť čiastočne od toho, či si firmy uvedomia potenciál týchto procesov. Tiež bude dôležité, ako sa organizáciám venujúcim sa tejto téme (viaceré nadácie či BLF) podarí upozorniť na ňu nielen firmy, ale aj širšiu spoločnosť. Možno by stálo za to pouvažovať, ako fakt, že firma dosiahla istý status spoločensky zodpovednej firmy, jednoduchšie a výraznejšie komunikovať na produktoch, službách a pod. Práve spotrebiteľia sú tými, kto sa chce rozhodovať aj podľa toho kritéria.

Seminár poskytol aktuálne informácie o spoločenskej zodpovednosti firiem na Slovensku i v zahraničí a umožnil účastníkom vidieť celú šírku tohto pojmu. Oceňujem odbornosť a profesionálny prístup prednášajúcich.

Lívia Nogová, vedúca oddelenia komunikácie,  
Enel Slovenské elektrárne, a.s.

## pripravujeme

### druhý rok štandardov

V týchto dňoch sa finalizuje zloženie skupiny firiem, ktoré budú používať štandardnú metódu na meranie firemnej filantropie a komunitného investovania za rok 2006. Skupina začne pracovať začiatkom budúceho kalendárneho roka. Používať pri tom bude novú internetovú aplikáciu, ktorú pripravuje administrátor metodiky Nadácia Pontis na základe konštruktívnych návrhov členov pilotnej skupiny sformulovaných koncom leta tohto roka. O metodike a o prínosoch používania

metodiky pre jej používateľov sme v časopise už informovali. Viac informácií je dostupných na [www.blf.sk](http://www.blf.sk). Všetky firmy, ktoré metodiku testovali, sa rozhodli pokračovať v jej používaní. V spolupráci s administrátorom metodiky sú pripravené poradiť novým záujemcom. Možnosť zapísať sa do skupiny je otvorená do konca decembra. Pridať sa môžu aj firmy, ktoré nie sú členmi združenia BLF (kontakt: Jana Ružická, [jana@nadaciapontis.sk](mailto:jana@nadaciapontis.sk)).

### Predbežný harmonogram aktivít v roku 2007

január	<b>1. pracovné stretnutie</b> všeobecné tipy pre zber dát, pravidlá pre členov skupiny, meranie vstupov
február	<b>2. pracovné stretnutie</b> hodnotenie výstupov (leverage, prínosy pre komunitu a biznis, ..)
marec	<b>individuálne konzultácie pre firmy</b>
apríl	<b>3. pracovné stretnutie</b> zhodnotenie predbežných výsledkov za jednotlivé firmy a za skupinu
apríl	<b>finalizácia dát do všetkých formulárov</b>

### anketa

*Milí čitatelia,  
zámerom redakčnej rady je pripravovať BLF Newsletter tak, aby bol kvalitným zdrojom informácií, zaujímavým čítaním a inšpiráciou. Chceme naplniť Vaše očakávania a radi by sme poznali Váš názor, či sa nám to darí. Vyhovuje Vám obsah a grafická úprava časopi-*

*su? Ktoré rubriky sú pre Vás najzaujímavejšie? Nájdiť si, prosím, chvíľu čas a vyplňte krátky dotazník zverejnený na stránke [www.blf.sk/](http://www.blf.sk/) anketa. Ďakujeme. O výsledkoch ankety Vás budeme informovať v nasledujúcom čísle.*

redakčná rada

## Ocenenia najlepším



Ekonomický týždenník TREND udelil v novembri ocenenia Firma roka, Banka roka, Poistovňa roka a Manažér roka 2006. Podľa ich kritérií sa Firmou roka stala spoločnosť U. S. Steel Košice, s.r.o. Cenu si na slávnostnom odovzdávaní v Slovenskej filharmónii prevzal prezident firmy pán David H. Lohr. Darilo sa aj ďalším členom združenia BLF. Druhý v rebríčku Firma roka skončil Orange Slovensko, a.s., a na treťom mieste v kategórii Banka roka 2006 sa umiestnila Všeobecná úverová banka, a.s. Najmladšiu spomedzi výročných cien Manažér roka získal Andrej Kiska, manažér úspešných projektov splátkového predaja Triangel a Quatro, spoluautor charitatívneho projektu Dobrý anjel a predseda predstavenstva Consumer Finance Holding, dcérskej spoločnosti VÚB banky.

## Vzdelávanie

### Zodpovednosť, rast a inovácia

Dánska agentúra pre firmy a obchod realizuje od apríla 2005 projekt Profit with Consideration, ktorý ponúka manažerom a zamestnancom firiem kurzy a materiály o spoločenskej zodpovednosti firiem. Kurz absolvovalo už viac ako 1200 Dánov. Najväčší záujem prejavili o konkrétne aspekty spoločenskej zodpovednosti firiem ako pracovné a životné podmienky zamestnancov a manažment dodávateľských reťazcov. Prieskum agentúry ukázal, že 26% spoločností, ktoré si tému osvojili, využívajú poznatky na vývoj nového produktu so zeleným alebo etickým profilom.

**viac:** [www.copcap.com](http://www.copcap.com)

## Výskum

### Univerzity, firmy a MVO

Počas projektu Socrates Grundtvig sa v lete 2006 uskutočnil prieskum potrieb súvisiacich so spolupracou univerzít s firmami a mimovládnyimi organizáciami. Koncept spoločenskej zodpovednosti firiem sa bude ľahšie uplatňovať, ak sa akademické vzdelávacie inštitúcie otvoria vonkajšiemu svetu a naopak, podnikateľské subjekty a neziskové organizácie prejavujú väčší záujem o spoluprácu s univerzitami. Výskum sa robil v Taliansku, na Slovensku, v Čechách a Bulharsku. Záverečnú správu nájdete aj na internetovej stránke [www.blf.sk](http://www.blf.sk) v časti Zdroje informácií/Prieskumy.

**viac:** [intranet.csreurope.org/news](http://intranet.csreurope.org/news)

## Rebríčky top firemných darcov

Aj tento rok v mnohých krajinách uverejnili rebríčky najväčších firemných darcov. V českom a slovenskom sa stále častejšie objavujú firmy, ktoré používajú medzinárodne uznávanú štandardnú metodiku vychádzajúcu z modelu London Benchmarking Group. V Česku ju pod názvom Standard odpovedná firma použilo päť z prvých desiatich firiem, tri z nich sa umiestnili v prvej päťke. Na Slovensku metodiku Štandard komunitné investovanie v roku 2006 pilotne testovalo päť firiem.

### Top firemný filantrop 2006 na Slovensku

Slovenské Fórum donorov zverejnilo rebríček TFF a 4. októbra ocenilo tohtoročných víťazov. Najväčším firemným darcom sa stala spoločnosť Slovenský plynárenský priemysel, a. s., ktorá venovala z vlastného rozpočtu na verejnoprospešné aktivity na Slovensku viac ako 49,7 milióna Sk. Druhé miesto získali Železiarne Podbrezová, a. s., (28,2 mil. Sk). Z členov združenia BLF sa v rebríčku objavili štyri firmy: na treťom mieste Slovak Telekom, a. s., na piatom Tesco Stores SR, a. s., na ôsmom Východoslovenská energetika, a. s., a na sedemnástom Provident Financial, s. r. o. Údaje o výške takejto podpory zverejnilo dvadsať firiem, pre zostavenie rebríčka sa bral do úvahy objem peňazí darovaných z rozpočtu firmy na podporu verejnoprospešných účelov prostredníctvom finančných a nefinančných darov, služieb, času a iných. Suma nezahŕňa objem sponzorských príspevkov a asignácie 2% podielu zaplatenej dane. V samostatnej kategórii najväčší firemný darca v pomere k hrubému zisku si ocenenie prevzala firma Pivovar Šariš, a. s.

### Top firemný filantrop 2006 v Česku

České Fórum darcov pripravilo už tretí ročník rebríčka. Jeho slávnostné vyhlásenie sa konalo 26. októbra pri príležitosti 4. medzinárodnej konferencie firemných darcov nazvanej CSR - značka, ktorá sa vypláca. Cenu TFF 2006 udelili v piatich kategóriách: za absolútny objem darovaných prostriedkov ju získala Skupina ČEZ (209,2 mil. Kč), za pomer darovaných prostriedkov k hrubému zisku firma Johnson & Johnson (14%), top regionálnym darcom sa stala Dalkia Česká republika, v kategórii firma do 49 zamestnancov cenu získal Whirlpool ČR (1,5 mil. Kč) a za výnimočný projekt (Drogová liečba a prevencia) cenu udelili Českej spořitelni.

### FTSE 100 - rebríček top darcov 2006

Britský denník The Guardian zverejnil začiatkom novembra už piaty raz zoznam top darcov 100 firiem kótovaných na londýnskej burze cenných papierov. Celkovo firmy použili v priemere 0,79% zo zisku pred zdanením na financovanie vlastných aktivít spoločenskej a environmentálnej zodpovednosti. Na prvom mieste je tento rok firma Sainsbury's so 7% a celkovými výdavkami £18,73 mil., na druhej priečke sa umiestnila firma ITV (6,2%), s celkovou spoločensky orientovanou investíciou £17,5 mil. a tretie miesto získali Northern Rock (5%). Z členov slovenského BLF sa v prvej desiatke umiestnilo Tesco (1,9%). Celkové výdavky FTSE 100 na spoločenskú zodpovednosť firiem predstavujú sumu £985,76 mil., čo je o 3,9% viac ako minulý rok a od roku 2002 reprezentuje významný nárast až o 59%. Rast záujmu o spoločenskú zodpovednosť firiem je dôsledkom tlaku spotrebiteľov, kampaní a aj inštitucionálnych investorov, akými sú dôchodkové fondy, ktoré zohľadňujú aj etiku a dôveryhodnosť firiem, ktorých akciami disponujú.

## Kalendár podujatí

### Manažovanie vzťahov so stakeholdermi

#### Cranfield, Veľká Británia 12. december 2006

Konferencia spojí odborníkov z oblasti výskumu i praxe, aby priblížila, ako najlepšie porozumieť stakeholderom a rozvíjať s nimi vzájomné vzťahy. Vedúcimi osobnosťami konferencie budú dvaja významní výskumníci v oblasti strategického stakeholder manažmentu - Sybille Sachs a Lance Moir. Očakáva sa živý záujem zástupcov firemného sektora a akademickej obce o toto podujatie.

#### organizátori:

Cranfield School of Management EABIS,  
Zürich University

**viac:** [www.eabis.org/research](http://www.eabis.org/research)

### To najlepšie z dvoch svetov

#### Rio Vermelho, Salvador 13. december 2006

Konferencia o spoločenskej zodpovednosti firiem v Európe, Latinskej Amerike a Karibiku má posilniť výmenu skúseností dvoch odlišných kultúr. Prípadové štúdiá sa zamerajú na porovnanie globálnych a lokálnych stratégií a na spôsoby, ako možno adaptovať best practices na špecifické potreby a konkrétne spoločenské a ekonomické podmienky oboch regiónov. Konferencia poskytne široké možnosti networkingu a prezentáciu aktivít formou thoviska.

#### organizátori:

vláda Dánskeho kráľovstva  
The Inter-American Development Bank

**viac:** [www.iadb.org/csramericas/2006](http://www.iadb.org/csramericas/2006)

### Stratégia rozvoja komunitného programu

#### San Diego, U.S.A. 7. - 9. február 2007

Program podujatia je zameraný na firemnú spoločenskú angažovanosť a iniciatívy v komunite. Účastníkom priblíži proces plánovania a implementácie komunitného programu so zameraním na vytváranie vzájomnej dôvery a manažment kľúčových otázok. Prítomní tak budú mať dobrú príležitosť osvojiť si proaktívne nástroje a techniky plánovania, vďaka ktorým sa angažovanosť firmy v komunite stane integrovanou súčasťou firemnej obchodnej stratégie.

#### organizátor:

Boston College Center for Corporate Citizenship  
**viac:** [www.bccc.net/CCIPProgram](http://www.bccc.net/CCIPProgram)

### Druhá svetová konferencia

#### Vilamoura, Portugalsko 15. a 17. február 2007

V súlade s iniciatívou Global Compact a miléniiovými cieľmi OSN sa World Council for Corporate Governance venuje skúmaniu spôsobov, akými by mohol biznis efektívne prispieť v rámci svetovej kampane boja proti chudobe. Témou druhej Svetovej konferencie o spoločenskej zodpovednosti sú najmä stratégie, ktoré obohatia chudobných a posilnia firemné značky.

#### organizátor:

World Council for Corporate Governance  
**viac:** [www.wcfcg.net](http://www.wcfcg.net)