

číslo 23 - jún / júl 2008

Na úvod

Rané štádium budovania kapitalizmu, privatizáciu pre blízky a následné tunelovanie podnikov snáď máme za sebou. Korupcia však nezmizla a stále ostáva jedným z hlavných problémov Slovenska. Podľa rôznych prieskumov verejnej mienky ľudia neveria férovému prístupu pri získavaní zákaziek, verejných obstarávaní, stavebných konaniach... Vytvára to jednak negatívnu klímu pre rozvoj zdravej súťaže, reputačné riziká pre podnikateľov, ale i konkrétne ekonomické straty pre krajinu a firmy samotné.

Od firiem hlásiacich sa k zodpovednému podnikaniu ako občan v prvom rade očakávam, že podnikajú eticky. Nielen na papieri, ale aj v skutočnosti. Že nepripúšťajú úplatky, že aktívne zamedzujú korupcii medzi zamestnancami a že to isté vyžadujú od svojich biznis partnerov. Kto obchoduje s korupčnou firmou, sám má maslo na hlave. Keď sa etický škandál prevalí, musí bolieť. Nestačí hrozba súdu či nejaký článok v novinách. Je nevyhnutné, aby sa etické zlyhanie prejavilo aj na finančných výsledkoch, lebo len vtedy tonaozaj zaberie. Prostredie musí nútiť

téma čísla **etika**
str. 3 – 6 **v podnikaní**

str. 2 aktivity členov združenia
str. 7 národná stratégia CSR
str. 7 fair trade na Slovensku
str. 8 – 9 konferencia ukázala
trendy v CSR
str. 10 dobrovoľníci v Košiciach
str. 11–12 inšpirácie zo sveta
str. 12 kalendár

obsah



Etický kódex pre zavedenie eura na Slovensku

podporilo aj Business Leaders Forum. Viac v téme čísla.

Zdroj: www.euromena.sk

podnikateľov báť sa podplácať. Zodpovednosť za kultivovanie etického prostredia je najmä na silných medzinárodných hráčoch s veľkým dodávateľským reťazcom.

Mnohé firmy majú svoje globálne etické kódexy, niektoré slovenské firmy si vytvorili kódexy vlastné. Ak však nemajú ostať etické kódexy len imidžovým PR produktom bez vplyvu na fungovanie firmy, spísať niekoľko princípov na papier nestačí. Etický kódex má pre firmu strategický význam, lebo má regulovať správanie každého zamestnanca. Na

vytvorenie kódexu musí nadväzovať praktický firemný protikorupčný program s konkrétnymi systémovými a organizačnými opatreniami. Aby súhrn týchto záväzných princípov, hodnôt a noriem nezostal len papierovým tigrom, musia ho zdieľať všetci zamestnanci, jeho dodržiavanie musí firma preventívne monitorovať, porušenie sankcionovať a čestné konanie očakávať a oceňovať.

Toto číslo sme venovali aj téme rôznych podôb etiky v podnikaní.

Pavel Hrica

ISSN 1336-9458

prípravu
a vydávanie
podporujú



VÚB BANKA



Člen skupiny
e-on

editor

Michal Kišša
michal.kissa@nadaciapontis.sk

redakčná rada

Janka Mináčová
Janka Ružická
Lenka Surotchak
Alexandra Vašinová

grafika, dtp a tlač

Alius s.r.o., Kukučínova 5,
971 01 Prievidza, www.alius.sk

vydáva

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

Nové hodnoty VÚB banky a 20 miliónov pre Kalváriu

VÚB banka v máji zmenila svoje logo. Spoločne s ostatnými bankami skupiny Intesa Sanpaolo, ktoré preberajú vizuálny štýl materskej spoločnosti, tak bude VÚB ľahko odlišiteľná v celej Európe. VÚB adaptuje taktiež hodnoty skupiny a filozofiu smerujúce k zodpovednému podnikaniu a trvalo udržateľnému rastu. Pre zamestnancov VÚB banka pripravila internú kampaň, ktorá im predstavuje nové hodnoty zaujímavým a vizuálne prívetivým spôsobom.

Krátko pred zmenou loga ohlásili Nadácia VÚB a združenie Kalvársky fond podpis desaťročnej zmluvy o spolupráci a finančnej podpore projektu záchranu banskoštiavnickej Kalvárie. Počas tohto obdobia nadácia poskytne fondu 20 miliónov korún, čo je historicky najväčší príspevok súkromnej firmy na konkrétny projekt v oblasti kultúry. Banskoštiavnická Kalvária, ktorá spadá pod ochranu UNESCO, je dlhodobo v dezolátnom stave a v roku 2007 bola zaradená medzi 100 najviac ohrozených pamiatok sveta.

Drevený Tesco obchod bude unikát

Drevený Tesco obchod s rozlohou 1000 m² predajnej plochy, ktorý na jeseň otvorí v Rajci pri Žiline, sa bude od ostatných obchodov reťazca odlišovať predovšetkým prírodným materiálom, použitým na jeho výstavbu. Drevo, ovčia vlna či lisovaná slama – to sú moderné stavebné materiály, ktorými môžeme chrániť životné prostredie. Supermarket v Rajci bude patriť k sérii už vybudovaných nízkoenergetických obchodov spoločnosti Tesco na Slovensku, ktorých technické zariadenie v stavebnej i prevádzkovej časti prinášajú zníženie uhlíkovej stopy, a tým i zníženie záťaže na životné prostredie. Tesco otvorilo v tomto roku už dva energeticky úsporné obchody, a to v Púchove a Kráľovskom Chlmci, uviedlo na trh ekologickú jutovú tašku pre opakovaný nákup, predstavilo recyklačné body na triedenie odpadu a ďalšie iniciatívy na podporu ekologického zmýšľania verejnosti i zamestnancov spoločnosti.

Člen BLF získal Via Bona Slovakia 2007

Holcim Slovensko získal Hlavnú cenu pre veľké podniky v 8. ročníku Via Bona Slovakia 2007. Vedúci výrobca a dodávateľ stavebných materiálov na Slovensku je prvou firmou z odvetvia stavebníctva, ktorej sa počas osemročnej histórie udeľovania ocenenia podarilo získať hlavnú cenu. Ocenenie je verejným uznaním za filantropiu pre spoločensky zodpovedné firmy a podnikateľov. Podľa predsedu predstavenstva Holcim Slovensko Mariána Tkáča, hlavná cena je potvrdením systematickej práce spoločnosti vo všetkých troch oblastiach trvalo udržateľného rozvoja - v ekonomickej, environmentálnej i sociálnej. „Aj toto ocenenie potvrdzuje, že sa Holcim Slovensko usiluje konkrétnymi krokmi nastaviť štandardy zákaznickej spokojnosti a trvalo udržateľného rozvoja v slovenskom stavebnom priemysle,“ dodal M. Tkáč. Stratégia a priority spoločnosti Holcim Slovensko zostávajú rovnaké. Oblasť bezpečnosti a ochrany zdravia pri práci, klimatické zmeny a energia, angažovanosť v občianskych komunitách, vzťahy so zainteresovanými skupinami a trvalo udržateľný rozvoj v stavebníctve.

členovia BLF



Etické podnikanie sa stáva trendom aj na Slovensku

V posledných rokoch sa na Slovensku čoraz častejšie začína skloňovať výraz etika podnikania. Ide o vplyv morálnych hodnôt a princípov na spôsob rozvíjania podnikateľských aktivít.

Jedným z prvých krokov implementácie etiky do podnikania je etický kódex firmy. Prostredníctvom etického kódexu firma dáva na vedomie svojim pracovníkom i okoliu, že etika je dôležitou súčasťou jej činnosti a aktivít. Mnohé firmy začínajú etické pravidlá zohľadňovať aj v komunikácii so zákazníkom, či pri výbere dodávateľov. Ďalšie sa snažia myšlienku etického podnikania a správania sa rozšíriť už pri vzdelávaní mladých ľudí a študentov.

V tejto oblasti sa angažuje najmä mimládna organizácia Transparency International Slovensko (TIS), ktorá v roku 2003 na základe stretnutí a diskusií s podnikateľmi pripravila tzv. Protikorupčnú chartu, v ktorej sú verejne deklarované záväzky zo strany podnikateľov na obmedzenie korupcie. Jej signatári sa zaväzujú presadzovať základné etické princípy v podnikaní a prijať potrebné

protikorupčné opatrenia. Táto charta bola podporená viacerými významnými podnikateľskými subjektmi a asociáciami. Svoj vlastný etický kódex na stránkach TIS zverejnilo 14 spoločností - z toho piati členovia BLF:

Orange Slovensko, a.s.
Východoslovenská energetika, a.s.
T-Mobile Slovensko, a.s.
Slovak Telekom, a.s.
VÚB, a.s.

Firemný etický kódex

Prípadová štúdia: Implementácia etického kódexu v Enel Slovenské elektrárne

Jednou zo spoločností, ktorá spolupracovala s TIS, bola aj spoločnosť Enel Slovenské elektrárne. V máji 2006 predstavenstvo prijalo slovenskú verziu Etického kódexu. Princípy transparentnosti a etiky boli implementované aj do interných procedúr ako napr. do procesu obstarávania. Spoločnosť sa zamerala aj na zamestnancov. Všetci boli oboznámení so zásadami Etického kódexu prostredníctvom diaľkového

vzdelávacieho programu Enel International Learning. Zvláštnu pozornosť firma venovala tzv. kaskádovým prezentáciám, ktoré organizuje každý rok a predstavuje hlavné zámery a stratégie spoločnosti cez všetky riadiace línie organizačnej štruktúry. Každý zamestnanec dostal a podpísal vyhlásenie záväzku rešpektovať Etický kódex.

Prípadová štúdia: Implementácia etického kódexu v Orange Slovensko

Implementácia etického kódexu v Orange Slovensko bola

Protikorupčný manuál podnikateľa

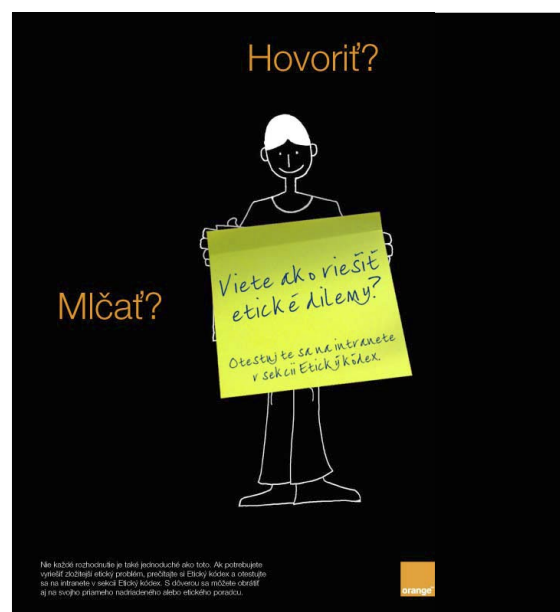


Protikorupčný manuál podnikateľa
Obr.: Vladimír Fedorovič

Praktickou pomôckou pre firmy pri vytváraní ich etických programov je Protikorupčný manuál podnikateľa, ktorý TIS vydala v roku 2006 a je voľne dostupný na jej webovej stránke. Konkrétne a detailne popisuje jednotlivé kroky od rozhodnutia prijať politiku boja proti úplatkom a korupcii vo firme, cez spôsob rozpracovania protikorupčného programu až po jeho implementáciu a monitoring. Nechýbajú praktické upozornenia a skúsenosti zo zavádzania takýchto programov v iných podnikateľských subjektoch. Súčasťou manuálu je i popis, ako možno využiť interný audit v boji proti korupcii a zaujímavé prípadové štúdie o etických programoch niekoľkých firiem (Slovnaft, ZSSK Cargo, Mondi Business Paper SCP a Hydro Aluminium).

koordinovaná so skupinou Orange. Etický kódex prejednávali manažéri spoločnosti, aby príklady v ňom uvedené boli relevantné na Slovensku. Nasledovala komunikácia, v rámci ktorej sa používali plagáty s hlavnou myšlienkou kampane. Etický kódex bol prezentovaný vrcholovému manažmentu a všetci manažéri absolvovali tréning. Ten bol komunikovaný generálnym riaditeľom a riaditeľkou ľudských zdrojov všetkým zamestnancom. Každý zamestnanec prevzal jeden výtlačok Etického

kódexu, a kódex je tiež publikovaný na firemnom intranete. V zamestnaneckom časopise *O nás* bolo niekoľko článkov o Etickom kódexe a bol spustený aj e-tréning o kódexe pre všetkých zamestnancov. V roku 2007 prebiehala implementácia e-learning tréningového nástroja. E-learning doposiaľ absolvovalo približne 57 % zamestnancov. Spoločnosť zaviedla evidenciu a schvaľovania darov a pohostinnosti nad 200 EUR etickým poradcom.



Etika v komunikácii voči zákazníkom

Prípadová štúdia: Označovanie výživovej hodnoty potravín Nestlé

Nakoľko je najviac hmatateľnou formou kontaktu medzi firmou a verejnosťou obal produktu, Nestlé zahájila od druhého polroka 2007 rozšírenie množstva informácií v tzv. Nutričnom kompase. Spoločnosť sa rozhodla označiť obaly svojich potravín prehľadnými informáciami o výživovej hodnote podstatne nad rámec predchádzajúceho stavu ako aj legislatívnych povinností. Označovanie zahŕňa množstvo energie a siedmych kľúčových živín nielen v prepočte na 100 g/100 ml výrobku, ale aj množstvo energie a 7 živín v jednej porcii výrobku a údaj, koľko percent odporúčaného denného množstva toto množstvo predstavuje. Nestlé uviedla na slovenský trh toto nové označovanie ako prvá v kategórii dehydratovaných

výrobkov (zo závodu Prievidza), čokoládových a nečokoládových cukrovín a rozpustných kakaových nápojov a kávových zmesí. V auguste až septembri bolo na trh uvedených prvých 25-30 výrobkov a koncom roka 2007 bola novo označená už takmer tretina všetkých typov výrobkov Nestlé na trhu. Spoločnosť aktivitu koordinuje s ďalšími potravinárskymi firmami, ktoré sú členmi Potravinárskej komory Slovenska. Súbežne s touto aktivitou bol prijatý záväzok dodržiavať etické princípy reklamy na potraviny zamerané na deti, ktoré napokon slovenská Rada pre reklamu včlenila do svojho Etického kódexu. Tento projekt ide rovnakým smerom ako hlavné myšlienky Platformy EÚ pre výživu, fyzickú aktivitu a zdravie, resp. prvky národného programu prevencie obezity.

„Tento záväzok ďalej rozvíja dlhodobé platné samoregulačné pravidlá

spotrebiteľskej komunikácie Nestlé, ktoré sú v plnom súlade so zásadami samoregulácie reklamy na potraviny pre deti, prijatými európskou potravinárskou konfederáciou CIAA,“ dopĺňa Jozef Mokrý, Corporate Affairs Manager, Nestlé Slovensko.

Prípadová štúdia: Deti a mobilné telefóny

Cieľom informačnej kampane *Mobilné telefóny a elektronické komunikácie: čo by rodičia o nich mali*

**Mobilné telefóny
a elektronické komunikácie**
čo by mali rodičia o nich vedieť



vedieť bolo otvoriť tému a zvýšiť povedomie verejnosti o možných rizikách, ktoré používanie mobilného telefónu deťmi prináša, informovať o nich rodičov, učiteľov ale aj všeobecnú verejnosť, a zároveň poradiť, ako týmto rizikám predchádzať, ako ich zvládnuť. Spoločnosť Orange Slovensko vydala brožúrku, pomocou ktorej sa deti naučia bezpečnejšie využívať svoj mobilný telefón. Brožúrku spoločnosť Orange Slovensko distribuovala na základné školy, psychologickým poradenským centrámi a je k dispozícii aj na webovej stránke spoločnosti

Etický kódex pre zavedenie eura

Etický kódex pre zavedenie eura bol vytvorený v spolupráci splnomocnenca vlády pre zavedenie eura v SR a Podnikateľskej aliancie Slovenska. Členovia BLF, ale aj iné firmy mu vyjadrili svoju podporu. Ako uviedol prezident združenia BLF, Ignacio Jaquotot, generálny riaditeľ spoločnosti VÚB banka: „Princípy zodpovedného podnikania nepoznajú výnimky. Buď sa ich držíme



dnes rovnako ako v čase prechodu na spoločnú európsku menu, alebo o nich len hovoríme. Nemôžeme byť jeden deň zodpovedným korporátnym občanom a na druhý deň si dať prestávku.“

Z členov BLF podpísali kódex nasledujúce firmy:

Hewlett-Packard Slovakia, s.r.o.,
Orange Slovensko, a. s.,
Philip Morris Slovakia, s. r. o.,
Pfizer Luxembourg SARL, o.z.,
Slovak Telekom, a. s.,
T-Mobile Slovensko, a. s.,
U.S. Steel Košice, s.r.o.,
Všeobecná úverová banka, a.s.,
Západoslovenská energetika, a. s.
Ďalší členovia o prístupí ku kóde-
xu uvažujú.

Spoločnosti tak prevzali na seba záväzok nezneužiť prechod na novú menu na neodôvodnenú zmenu cien



Slovenské euro mince

Zdroj: www.euromena.sk

produktov a služieb. S tým súvisí aj skoré zavedenie systému duálneho oceňovania služieb, ktorého prípravy sú v záverečnej fáze.

Etika v dodávateľskom reťazci

Prípadová štúdia: Pravidlá IKEA na prevenciu detskej práce

IKEA má špeciálny kódex správania nazvaný „The IKEA Way on

Preventing Child Labour“ (Pravidlá IKEA na prevenciu detskej práce), ktorý je súčasťou Kódexu IKEA pri nákupe výrobkov bytového zariadenia. Dodržiavanie pravidiel na prevenciu detskej práce monitorujú nákupné organizácie

IKEA a prostredníctvom neohlásených návštev dodávateľov a subdodávateľov v Južnej Ázii aj spoločnosť KPMG. Ak sa vyskytne prípad detskej práce, IKEA vyzve dodávateľa, aby konal v čo najlepší prospech dieťaťa.

Dodávateľ musí zaviesť nápravný a preventívny akčný plán, zahŕňajúci vzdelávanie a tréningové cvičenia. Predstavitelia spoločnosti IKEA navštívia školu, do ktorej dieťa chodí a celý plán monitorujú. Ak nápravný plán neprebehne v rámci dohodnutého časového intervalu, alebo ak sa vyskytnú ďalšie porušenia pravidiel, IKEA s takýmto

dodávateľom ukončí obchodovanie.

Prípadová štúdia: Etický výber dodávateľov v Orange Slovensko

Orange Slovensko dospel k zisteniu, že do procesu výberu dodávateľov je potrebné definovať CSR kritériá. Preberal tiež možný

proces uplatňovania navrhovaných výberových kritérií. Ďalším krokom bola príprava dotazníka pre dodávateľov, v ktorom je kladený dôraz hlavne na ochranu životného prostredia, etiku a bezpečnosť a ochranu zdravia pri práci. Cieľom projektu je zvýšiť povedomie dodávateľov o zodpovednom podnikaní ako aj upraviť proces ich výberu.

Podpora etiky v komunitných projektoch

Prípadová štúdia: Globálny etický program

Globálny etický program mimovládnej organizácie Junior Achievement Slovensko je vzdelávací kurz, ktorý pútavým obsahom i formou prebúdza aktívny záujem mladých ľudí o vnímanie etických hodnôt. Kurz podnecuje medzi študentmi diskusiu o platnosti univerzálnych etických princípov bez ohľadu na rasu či národnosť a prebúdza v nich záujem o chápanie a rešpektovanie odlišností.

„U. S. Steel je lídrom v presadzovaní etického podnikania a morálne konanie v zmysle prijatého Etického kódexu požaduje nielen od svojich manažérov a zamestnancov, ale i od svojich dodávateľov a partnerov. Uvítali sme preto vzdelávací projekt Junior Achievement Slovensko - Globálny etický program, ktorý motivuje mladých ľudí zamýšľať sa a diskutovať o etických hodnotách a správaní. Program podporujeme nielen

finančne, ale naši odborníci pracujú ako dobrovoľní konzultanti a členovia porôt,“ vysvetľuje Ján Bača, riaditeľ pre vonkajšie vzťahy, US Steel Košice, s.r.o.

„HP Slovakia, s.r.o. podporuje Globálny etický program od jeho začiatku na Slovensku, keďže

vo svojom podnikaní takisto presadzuje princípy etického podnikania a uvedomuje si svoju zodpovednosť pri uplatňovaní týchto princípov v čo najširšej miere v Slovenskej republike.“ Danica Balážová, Manager, HP Slovakia, s.r.o.



Tohtoroční víťazi kurzu Globálny etický program

Slovensko pripravuje stratégiu SZP

Presadzovanie spoločensky zodpovedného podnikania (SZP) pomocou stimulácie podnikateľského prostredia a vytvorením vhodných podporných mechanizmov. Prostredníctvom aktívneho zapojenia vlády SR vytvárať prostredie, v ktorom konkurencieschopnosť a rast podnikateľských aktivít sa prirodzene a bezpodmienečne prispôbia princípom trvalo-udržateľného rozvoja. Toto sú hlavné zámery návrhu Stratégie SZP v SR na obdobie rokov 2008 - 2018.



Súčasný stav úrovne spoločensky zodpovedného podnikania v SR sumarizuje Východisková štúdia o uplatňovaní spoločensky zodpovedného podnikania na Slovensku. Štúdiu v minulom roku realizovalo Regionálne centrum Rozvojového programu OSN (UNDP) v Bratislave. Jedným zo zistení a odporúčaní prieskumu bolo, že koncept SZP potrebuje

podporu zo strany vlády.

UNDP začiatkom tohto roka iniciovalo vznik multisektorovej pracovnej skupiny. Jej členovia - zástupcovia súkromného sektora, odborov, mimovládnych organizácií, štátnej správy z rezortov hospodárstva, práce, sociálnych vecí, médií, akademickej obce – sa podieľali na návrhu stratégie. Ambíciou dokumentu,

ktorý momentálne prechádza pripomienkovým konaním členov pracovnej komisie, je pozitívne prispievať k napĺňaniu viacerých dlhodobých cieľov, ako sú podpora transparentnosti a štandardizácie v podnikateľskom prostredí a prispievanie k zvyšovaniu kvality života v krajine. Realizovať by sa mali pomocou širokej škály nadväzujúcich činností. Túto stratégiu by mala prijať vláda a následne pre ňu vytvoriť podporné legislatívne prostredie. Ďalej to bude zvyšovanie informovanosti, výmena pozitívnych skúseností, vzdelávanie a výskum o SZP, podpora multisektorového otvoreného dialógu a spolupráca všetkých zainteresovaných subjektov.

Izabela Nagyová,
UNDP

Fair trade na Slovensku

Spoločenská zodpovednosť firmy môže ovplyvniť prostredie nielen v krajine, kde podniká, ale dopad môže mať aj na prostredie ďaleko za jej hranicami. Fair trade sa stal fenoménom, lebo ponúka udržateľné podnikateľské riešenie chudoby.



Princípom fair trade je prostredníctvom adekvátnej ceny, dlhodobých a priamych vzťahov, príspevku na rozvoj komunity výrobcov a ochrany pred zneužívaním detskej či otrockej práce, umožniť, aby prospech zo svetového obchodu mali aj tí na začiatku reťazca. Farmári, robotníci na plantážach a remeselníci bojujúci o miesto na globálnom trhu.

Rozhodnutie firiem preferovať fair trade výrobky pre svoje interné potreby a zakotviť toto rozhodnutie do svojej politiky spoločenskej zodpovednosti

v programe *Fair trade at Work* už za svoje prijali desiatky firiem, medzi inými aj Virgin, British Telecommunications, KPMG (Veľká Británia) a ďalšie.

Spoločnosť TEN SENSES v spolupráci s Nadáciou Integra (jediný člen Medzinárodnej Asociácie Fair Trade zo strednej a východnej Európy) vypracovali program *Fair trade pracovisko* pre spoločnosti a organizácie pôsobiace na Slovensku. V apríli sa prvým držiteľom certifikátu stala Americká obchodná komora v SR a záujem prejavili ďalší.

Kritériá na udelenie certifikátu sú k dispozícii na www.integra.sk.

Udeľovanie certifikátov *Fair trade pracovisko* nadväzuje na reklamnú kampaň zameranú na zvyšovanie fair-trade povedomia na Slovensku. Jej ústredný slogan Nespravodlivosť nám nie je pochuť veľmi originálne stvárnilo 16 osobností verejného života (podrobnejšie o kampani financovanej Európskou úniou a Slovenskou agentúrou pre medzinárodnú rozvojovú spoluprácu nájdete na www.niejenamtopochuti.sk).

Okrem špecializovanej predajne TEN SENSES s viac ako 300 výrobkami a viacerých menších predajcov, fair trade aktuálne prenikol aj do celoslovenskej siete maloobchodného reťazca DM – Drogerie Markt.

Mirka Vacvalová,

Konferencia ukázala trendy v oblasti CSR na Slovensku

Koniec mája sa opäť niesol v znamení konferencie o zodpovednom podnikaní. Na tohtoročnej sa zišlo opäť o čosi viac účastníkov ako v minulom roku. Prišli z viac než 80 firiem a organizácií, vypočuli si prednášky od deviatich zaujímavých speakrov a prezreli si dvadsať stánkov s najlepšimi riešeniami z oblasti zodpovedného podnikania. Boli ste tam aj vy? Ak nie, prinášame vám sumár toho najlepšieho a najzaujímavejšieho z ročníka 2008.

Opäť sa lámali rekordy

Konferencia sa tento rok uskutočnila v priestoroch Kongresového centra Technopol. Na konferenciu prišiel rekordný počet účastníkov, bolo ich viac než 140. Nie je to však prekvapujúce. Podujatie je odborne uznávané a zúčastňujú sa ho zástupcovia takmer všetkých firiem, ktoré sa zodpovednosti venujú. Štyria speakri zo Slovenska, traja z Veľkej Británie, jeden z Nemecka a z Talianska pripravili zaujímavý mix pohľadov na túto tému, priniesli účastníkom skúsenosti, ktorých



Mallen Baker použil aj príklad spoločnosti Apple, ktorej reputáciu ohrozil jej dodávateľ.

získavanie nás ešte čaká a ponúkli firmám, ktoré sa zodpovednému podnikaniu ešte nevenujú, návod, ako začať.

CSR zlepšuje reputáciu firmy

Prvý blok otvoril svojou prezentáciou Mallen Baker z Veľkej Británie. Mallen je uznávaný odborník v oblasti sledovania trendov v CSR. Zameral sa na možnosť ohrozenia toho najcennejšieho, čo firma má – svojej značky. Jeden príklad za všetky – spoločnosť Foxconn mala problémy, pretože zamestnávala ľudí v tzv. sweat-shopoch (továrne, v ktorých ľudia pracujú v zlých podmienkach). Že ste o firme Foxconn ešte nepočuli? Nič to. Ale určite ste počuli o firme Apple, pre ktorú Foxconn vyrábal mp3 prehrávače iPod. Pre firmu Foxconn táto kauza takmer nič neznamenal, pre firmu Apple však predstavovala obrovské reputačné riziko. Podobné problémy mala napríklad aj firma Nike.

Druhým v poradí bol Pavel Hrica z Nadácie Pontis. Pavel pracuje v nadácii ako programový riaditeľ. Vo svojej prezentácii ukázal témy, ktoré hýbu svetom CSR na Slovensku ako aj to, akým smerom sa môže CSR u nás vydať a aké sú jej



Ivana Gazibara zo SustainAbility hovorila o potrebe dialógu so stakeholdermi

možnosti. Záverečný príspevok v tejto sekcii mal Harald Wachsmuth, riaditeľ skupiny E.ON pre bezpečnosť pri práci.

Názory stakeholderov sú dôležité

Druhá predpoludňajšia časť bola rozdelená na dva paralelné bloky. Prvý sa venoval dialógu so stakeholdermi. Hlavnou prezentujúcou bola Ivana Gazibara zo spoločnosti SustainAbility. Vo svojej prezentácii hovorila o tom, prečo by úspešné firmy mali mať vypracovanú stratégiu na dialóg so svojimi zainteresovanými subjektmi. Ako príklad použila firmy Lego, McDonald's, Fedex alebo DuPont. Po nej nasledoval Ivan Šimek, riaditeľ spoločnosti TNS SK. Zameral sa na nástroje na meranie vzťahov so stakeholdermi a možnosti ich využitia v praktickej oblasti. Posledným speakrom v tejto časti bol Pierluigi Orati

zo spoločnosti Enel, ktorý predstavil taliansky pohľad na zodpovednosť a dialóg so stakeholdermi. Enel pripravil webovú aplikáciu, ktorá umožňuje stakeholderom vyjadriť priamo svoj názor na aktivity spoločnosti.

Životné prostredie sa stáva prioritou

Panel zameraný na ochranu životného prostredia prebiehal paralelne s panelom o dialógu so stakeholdermi. Zaujímavý model zelenej kancelárie prezentoval Martin Valentovič zo spoločnosti Sunshine Solutions. Prezentáciu zameral na znižovanie dopadu slovenských kancelárií na životné prostredie – teda na elimináciu odpadov a šetrenie energiou. Zaujímavým príkladom bola mikrovlnná rúra, ktorá spotrebuje na ukazovanie času (v prípade,



Simon M. Francis priblížil aktivity štátnej firmy Royal Mail v environmentálnej oblasti.



Účastníci konferencie sa prišli inšpirovať úspešnými projektami na trhovisko firemných riešení

že má digitálne hodiny) viac energie ako na ohrev jedla. Druhým v tejto sekcii bol Simon M. Francis zo spoločnosti Royal Mail. Tento špeciálny hosť predstavil stratégiu štátnej firmy - pošty - smerom k ochrane životného prostredia. Túto sekciiu – a tým aj celú konferenciu zakončil Vesselin Barliev z Tesca, ktorý hovoril o postojoch a aktivitách firmy v regióne Českej a Slovenskej republiky.

Dobrý Anjel bodoval

Poobedňajšia časť konferencie bola venovaná Trhovisku firemných riešení. Odborná komisia vybrala 20 najlepších riešení zo štyroch oblastí – Firma a komunita, Firma a životné prostredie, Etika podnikania a Diverzita a rovnosť príležitostí. Trhovisko sa konalo za prítomnosti 19 firiem a jedného špeciálneho hosta – spoločnosti Royal Mail

Group z Veľkej Británie. Súťaž o najlepší stánok vyhrala spoločnosť VÚB banka so svojím projektom Dobrý Anjel.

Michal Kišša



Vítazom trhoviska riešení sa stala VÚB banka s projektom platobnej karty Dobrý Anjel.

V Košiciach pomáhali stovky dobrovoľníkov

564 ľudí z 15 firiem sa v piatok a sobotu (16. a 17. mája), zúčastnilo na dobrovoľníckom podujatí Naše Košice, ktoré sa v takomto rozsahu uskutočnilo v Košiciach po prvýkrát. Na pomoc dobrovoľníkov čakali v 17 komunitných organizáciách, z ktorých ani ich zamestnanci neostali bokom a aktívne sa zapojili do prípravy i realizácie dovedna štyridsiatich aktivít.

„Počasie bolo vynikajúce, odviekli, sme kus dobrej roboty vo viacerých lokalitách,“ konštatoval prezident U. S. Steel Košice, George Babcoke. Správnosť podujatia vyzdvihol aj primátor mesta Košice, František

Knapík. „Samospráva mesta podporuje aktivity, ktoré veľmi užitočným spôsobom podnecujú a rozvíjajú vlastný občiansky potenciál.“

Krv prišlo darovať takmer 100 dobrovoľníkov. „Krv chodievam



Naše Košice

darovať pravidelne, dnes je to po desiaty raz.“ Košická ZOO je srdcovou záležitosťou hutníkov. Dobrovoľníci natierali drevené dielce budúcej konštrukcie stanu. Ďalšia skupina dolovala zeminu, ostatní budovali stanový tábor.

Klienti Centra Dorka maľovali plechový altánok na záhrade a upravili priestory dvoch átríí. „Bolo to pre mňa prvé stretnutie s dobrovoľníctvom,“ povedala pani Horváthová z advokátskej kancelárie. Mamičkám radila prevažne o výživnom a náhradnom rodičovstve.

Tím Východoslovenskej energetiky pracoval v Detskej organizácii Frigo. Upratili klubovňu, a vymaľovali vstupné priestory do organizácie. Spolu s ľuďmi z Americkej obchodnej komory zriadili knižnicu a katalóg publikácií. „Partner na dobrovoľníckych aktivitách musí byť dobre pripravený



Komu sme pomohli

- Arcidiecéznej charite Košice
- ArtEste – polyestetickému vzdelávaniu znevýhodnenej mládeže
- Centru voľného času Domino
- Detskej organizácii Frigo
- Materskému centru Stonožka
- MŠ Trebišovská
- Národnej transfúznej službe
- Nemocnici Šaca – Hematologicko-transfúziologickému oddeleniu
- N.O. Maják
- OZ Usmej sa na mňa
- Spoločnosti detí z detských domovov Úsmev ako dar / Centrum Dorka
- Športovo-zábavnému areálu MČ Juh
- Únii vzájomnej pomoci ľudí a zvierat
- Vysokošpecializovanému geriatrickému ústavu sv. Lukáša
- ZOO Košice
- ZŠ Gemerská
- Rómovia v obci Veľká Ida pomáhali sami sebe: maľovali domy a čistili ich okolie

Kto prišiel pomôcť

- A&D Global Business Relations
- Advokátska kancelária V. Horváthová
- Elpro
- Inver
- Hi-reklama
- mesto Košice
- Správa mestskej zelene
- Tesco Stores SR
- U. S. Steel Košice (vrátane jej dcérskych spoločností a firiem, ktoré pracujú v jej areáli – Reliningserv, SBS, Vulkmont, Obal-Servis)
- Všeobecná úverová banka
- Východoslovenská energetika

Občiansky účet: Viete koľko na vás zarába vaša banka?

na nával zamestnancov chtivých pomôcť, povedala Andrea Danihelová, hovorkyňa VSE. „Myslíme si, že Frigo takýmto partnerom naozaj bol a naša dobrovoľnícka spolupráca bude pokračovať aj v budúcnosti.“

V Centre voľného času Domino natieral tím Všeobecnej úverovej banky plot. „Cítíme zodpovednosť za to, aby sme pomohli tam, kde pomôcť treba,“ vyjadrili sa bankári. Do prác sa zapojili aj zamestnanci Domina a spoločnosti Tesco Stores. Spoločne upravili trávnaté priestory pred centrom. Dve dobrovoľníčky z VSE preložili v piatok dopoludnia text informačného bulletinu Domina do angličtiny a nemčiny. V Materskom centre Stonožka dobrovoľníci robili poriadok v herni a čistili hračky, okná, koberce, a nábytok.

Rušno bolo aj na Základnej škole na Gemerskej ulici. „Chceli sme byť ako kolektív spolu a pracovať niekde vonku,“ povedala Erika Jacková, ktorá spolu s kolegami z US Steel Košice namaľovala na modro 60 m plotu. Ďalšie organizácie, v ktorých dobrovoľníci pomáhali sú uvedené v zozname. S dobrou náladou prišli dobrovoľníci aj do Vysokošpecializovaného geriatrického ústavu ústavu sv. Lukáša. „Dnes chceme očistiť zábradlie, namaľovať, dokončiť prístupový chodník, osadiť lavičky a urobiť terénne úpravy,“ povedal riaditeľ ústavu Peter Pavlov.

Viac ako šesťdesiat veľkých kartónových krabíc dokázali naplniť šatstvom dobrovoľní darcovia.

Monika Smolová

Španielska banka Caja Navarra minulý rok predstavila svoj strategický plán, ktorým sa má stať lídrom v tzv. občianskom bankovníctve. Občianske bankovníctvo znamená správať sa ku svojim zákazníkom ako k občanom/klientom s právami, ktoré obchodný vzťah dávajú do rovnováhy.

Dosiahnutie tejto rovnováhy znamená prispôbiť svoje podnikanie tak, že klienti v obchodnom vzťahu s bankou dostávajú nové práva a informácie, ktoré doteraz nemali k dispozícii. Navyiac, Caja Navarra ponúka svojim klientom možnosť zapojiť sa do sociálnych projektov, ktoré si oni sami určujú ako prijímateľov časti zisku, vygenerovaného bankou z ich osobného obchodného vzťahu s ňou.

Riešenie



Riešenie spočíva v tvorbe nových práv pre klientov. Je to právo na poznanie zisku, ktoré Caja Navarra získava od každého z nich, a tiež právo vedieť, akou sumou z tohto zisku banka prispieva na sociálne projekty.

Na podporu tejto stratégie sa banka rozhodla zaslať všetkým svojim 650.000 klientom list (pod názvom *Občiansky účet*), v ktorom ich informovala:

- o tom, koľko peňazí zarobí Caja

Navarra na tom, že klienti využívajú a platia za jej služby,

- o tom, aká je presná výška príspevku každého klienta na sociálny projekt, ktorý si sám klient vybral v rámci iniciatívy *Vy si vyberáte, vy rozhodujete*,

- o tom, že každý klient si môže sám vybrať prijímateľa svojho príspevku zo zisku, ktorý z neho má banka, na 1 až 3 špecifické projekty z viac ako 2.000 možností, ktoré ponúkajú neziskové organizácie,

- o tom, že v roku 2007, budú všetci klienti spolurozhodovať o čiastke viac ako 42 mil. euro, čo je viac než tretina čistého zisku Caja Navarra.

Banka taktiež pripravila pre klientov možnosť nezáväzne si zrátať, aký zisk sa vytvorí na individuálnom klientovi, a teda aj aká suma by mohla byť v jeho mene venovaná na sociálne projekty. Táto kalkulácia, *Simulátor občianskeho účtu*, je prístupná pre každého záujemcu, teda aj pre neklientov na webovej stránke banky (www.can.es).

Prekážky

- prekonať strach informovať klientov o konkrétnom zisku, ktorý banka vytvorí – je to bezprecedentný krok transparentnosti.
- banka tým pádom musí odôvodniť výšku zisku ako takého.
- znamená to tiež náročnú výzvu pre interný tréningový proces tak, aby celá firma rozumela a verila tejto iniciatíve.

Prínosy

- získanie nových klientov: 32.000 nových účtov (5,6 percentný nárast) v prvej polovici roka 2007,
- iniciatíva približuje CSR aktivity banky ku každému jednému z viac ako 650.000 klientov,
- prieskum uskutočnený na vzorke 10.000 klientov ukázal, že až 93 percent klientov bolo spokojných alebo veľmi spokojných s touto iniciatívou.

novinky zo sveta

Od začiatku júna sú v Číne zakázané plastové nákupné tašky

Čína sa 1. júna pripojila ku krajinám, ktoré vyhlásili vojnu plastovým nákupným taškám v záujme úspory energie a ochrany životného prostredia. Podľa nových predpisov sú tenké plastové tašky do hrúbky materiálu 0,025 milimetra zakázané a za pevnejšie igelitové tašky si musia zákazníci zaplatiť. V Číne sa spotrebujú denne tri miliardy plastových tašiek. Takýto zákaz už platí v Írsku, Rwande a Bangladéši. Austrália má v úmysle zakázať ich od budúceho roka, Taliansko o rok neskôr.

zdroj: <http://dnes.atlas.sk/svet/azia>

Nový analytický nástroj pre manažment emisií CO₂

Podľa štúdie IBM Global CEO Study z roku 2008 je CSR na vrchole rebríčka agendy výkonných riaditeľov a stále rýchlejšie sa v biznise stáva platformou pre rast tržieb. Dôvodom je fakt, že zákazníci vyžadujú transparentnosť a zodpovednosť od organizácií, s ktorými obchodujú. S automatizovaným nástrojom Carbon Tradeoff Modeller môžu organizácie začleniť redukciu emisií oxidu uhličitého do svojej celkovej CSR stratégie. Znížením emisií oxidu uhličitého a potenciálne aj posilnením značky môže spoločnosť získať konkurenčnú výhodu.

Nástroj modeluje komplexné interakcie faktorov ovplyvňujúcich emisie oxidu uhličitého (CO₂) v rámci dodávateľského reťazca z pohľadu výroby ako aj z pohľadu distribúcie. Dokáže vyčíslit jednotlivé dopady medzi redukciou emisií CO₂ a ďalšími parametrami dodávateľského reťazca, ako napríklad úroveň výšky zásob alebo schopnosť uskutočnenia dodávky v dohodnutom čase.

zdroj: <http://www.svet-komunikacie.sk>

Aktuálne vydanie spoločenskej hry Monopoly na zeleno

Výrobca populárnej spoločenskej hry Monopoly, firma Hasbro oznámila uvedenie novej „zelenej“ verzie hry. V novom vydaní *Monopoly tu a teraz: Svetová edícia* sa objavia výrazy ako veterná a solárna energia, ktoré nahradia tradičné políčka nazvané vodárne, či elektrárne. „Naša spoločnosť sa rozhodla pre túto inováciu ako svoj príspevok k celosvetovému úsiliu o zvýšenie efektívnosti a lepší prístup k obnoviteľným zdrojom energie,“ uviedol to Phil Jackson, výkonný riaditeľ Hasbro.

zdroj: www.businesswire.com

Ceny BITC za „zodpovedné podnikanie“

Tohtoročné ocenenia za zodpovedné podnikanie udeľované organizáciou Business in the Community (BITC) ukázali, že investovanie do zamestnancov a zodpovedné správanie ide ruka v ruku s rastom ziskov.

Výkonný riaditeľ BITC Stephen Howard tvrdí, že zatiaľ nepozoruje žiaden vplyv ekonomických problémov, vyvolaných finančnou krízou, na odhodlanie firiem správať sa spoločensky zodpovedne. Zameranie tohto ročníka na rozvoj talentov podľa neho symbolizuje, že manažment firiem by mal prihliadať na dlhodobé otázky aj v prípade, že je krátkodobá situácia ťažká.

V kategórii strategický prístup k rozvoju talentu zamestnancov získal ocenenie fast-foodový reťazec McDonald's, ktorý sa rozhodol cielene zlepšovať svoj imidž krátkodobého a nestimulujúceho zamestnávateľa. Zlepšil príležitosti pre zamestnancov, rozšíril možnosti flexibility práce, vzdelávacie kurzy a súčasne spustil reklamnú kampaň o výhodách zamestnania. Výsledkom bolo zníženie odlivu zamestnancov a zvýšenie ich hrdosti na firmu. V kategórii zručnosti pre život získala cenu Ford Motor Company za zamestnanecký program v prevádzke Dagenham. Prínosom cieľového vzdelávania zamestnancov bol 92% pokles vážnych nehôd v továrni, nárast produkcie o tretinu, zníženie spotreby energie a zlepšenie morálky zamestnancov.

zdroj: <http://www.euractiv.sk/csr-spolocenska-zodpovednost>

kalendár

CR & Sustainability: Leadership and Organisational Change

10.-12. September 2008, Veľká Británia

Tohtoročné kolokvium sa bude zaoberať otázkou ako biznisy pristupujú k záväzkom týkajúcim sa CR a udržateľnosti. Ako k tomu môžu pomôcť doterajšie poznatky a skúsenosti z oblasti líderstva a organizačných zmien bude hlavnou otázkou podujatia. Tradične, súčasťou podujatia bude aj trhovisko riešení a vzájomné diskusie.

Organizátor: European Academy of Business in Society

Viac: www.eabis2008.info

Naša Bratislava

12.-13. September 2008, Bratislava

Po minuloročnom úspechu pilotného projektu firemného dobrovoľníctva, ktorého sa zúčastnilo viac ako 400 účastníkov z 20 firiem, je momentálne vo fáze príprav jeho druhý ročník. Zamestnanci zapojených firiem, budú opäť pomáhať svojmu mestu v rôznych oblastiach.

Organizátor: Nadácia Pontis a skupina Engage

Viac: www.nasabratislava.sk

www.nadaciapontis.sk

Central and Eastern Europe CR Summit

13.-14. Október 2008, Praha

Krajiny strednej a východnej Európy majú spoločnú históriu a podobné sociálno-ekonomické podmienky. Každá z nich má však aj svoje špecifické skúsenosti týkajúce sa rozvoja a presadzovania efektívnej stratégie zodpovedného podnikania. Práve tie si budú môcť vymieňať na tomto regionálnom podujatí CR profesionáli.

Organizátor: Ethical Corporation

Viac: www.ethicalcorp.com/csr/