

EXTERNÁ DIMENZIA SOCIÁLNEJ FUNKCIE PODNIKU

Zuzana Huliaková

ABSTRACT

The idea that businesses may assume and be expected to be assume social responsibilities has been both celebrated and criticized during the entire 20th century. The debate of why or why not business should assume corporate social responsibility has remained virtually unchanged during whole this time. The message from corporate social responsibility advocated continues to be that this conception is a necessary part of a business' operation s because society demands it. On the other hand, corporate social responsibility critics continue to argue, that businesses should maximise shareholders' wealth, not social welfare, and managers have no expertise in fighting social issues. The aim of the paper is to examine different understandings of corporate social responsibility as an integral part of social function of business.

KEY WORDS

Corporate social responsibility, CSR critics, CSR advocates.

JEL CLASSIFICATION

M14.

ÚVOD

Jednou zo základných funkcií podniku je jeho sociálna funkcia. Jej podstata spočíva v realizácii takých podnikových činností, ktoré primárne nesledujú dosahovanie ekonomických výsledkov, ale zameriavajú sa skôr na zlepšovanie životných a pracovných podmienok a spoločnosti ako takej. Sociálne správanie podniku sa orientuje do jeho vnútra, no tiež do jeho vonkajšieho prostredia. Príspevok sa zameriava na zodpovednosť v podnikaní ako spôsob napĺňania sociálnej funkcie podniku, s dôrazom na jej vonkajšiu dimenziu. Cieľom príspevku je definovať vonkajšiu dimenziu, vysvetliť jej obsah, no tiež uviesť protichodné názory na túto problematiku.

1. SPOLOČENSKY ZODPOVEDNÉ PODNIKANIE AKO SÚČASŤ SOCIÁLNEJ FUNKCIE PODNIKU

Podnik sa stáva hlavným tvorcom a iniciátorom spoločenskej zodpovednosti vo svojom vlastnom prostredí i vo vzťahu ku svojim partnerom. Z pohľadu ekonomickej teórie sa stáva spoločenská zodpovednosť súčasťou aktivít, ktoré pokrývajú jeho sociálnu funkciu pri podnikaní (Marasová, 2008). V praxi existuje nespočetné množstvo definícií, ktoré charakterizujú spoločensky zodpovedné podnikanie. Podľa Bussarda (2008) sú definície rôznorodé, no zvyčajne sa opierajú o niekoľko spoločných princípov. V prvom rade sú univerzálne, a teda je možné ich uplatniť na akomkoľvek type podnikateľského subjektu a zároveň zdôrazňujú dobrovoľnosť podniku pri rozhodovaní o tom, či byť alebo nebyť zodpovedný. Znamená to, že rozhodnutie pre spoločenskú zodpovednosť prekračuje hranice legislatívnych ustanovení. Taktiež platí, že definície vždy vyjadrujú záväzok prispievať k rozvoju kvality života a trvalo udržateľnému rozvoju podniku. Definície sa taktiež zameriavajú na aktívnu spoluprácu a komunikáciu s rôznymi skupinami zainteresovaných subjektov. Posledným, no nemenej dôležitým prvkom je orientácia na tri oblasti, v ktorých sa zodpovedné podnikanie prejavuje. Podľa Kuldovej (2010) zodpovedné podnikanie vyžaduje posun z úrovne „profit only“ na úroveň, ktorá umožňuje vidieť ekonomickú činnosť v širšom kontexte spoločenských a ekologických vzťahov. Podnik tak funguje so ohľadom na tzv. „triple-bottom-line“, a teda plne rešpektuje sociálnu, ekonomickú a environmentálnu sféru. Prškvacová (2008) definuje jednotlivé sféry nasledovne:

1. Ekonomická sféra sa venuje predovšetkým transparentnému správaniu sa podniku, vytváraniu dobrých vzťahov so záujmovými skupinami, ktoré majú vplyv na jeho ekonomickú výkonnosť, najmä zákazníkom, investorom a dodávateľom.
2. Sociálna sféra podniku je úzko prepojená s vnútornou stránkou sociálnej funkcie podniku. Preto je v tejto fáze dôležité rozdeliť sociálnu sféru na internú a externú. Interná predstavuje sociálnu politiku podniku vo vzťahu k zamestnancom. Externá sociálna sféra sa prejavuje vo forme filantropie, spolupráce s miestnou komunitou či vo forme tvorby nadačných fondov. V praxi častokrát dochádza k prepojeniu internej a externej sféry, napríklad formou zapojenia vlastných zamestnancov do pomoci komunite.
3. Environmentálna sféra sa primárne zameriava na zníženie negatívneho dopadu vlastnej podnikateľskej činnosti na životné prostredie. Do tejto sféry spadá ochrana obmedzených zdrojov, investície do ekologických technológií, úspory energie, no tiež výroba takých produktov, ktoré sú šetrné k životnému prostrediu.

Iným spôsobom sa na problematiku pozerá Archie B. Carroll, ktorý je považovaný za jedného z najvýznamnejších akademikov v oblasti spoločenskej zodpovednosti podnikov. Carroll (1978) definuje štyri druhy zodpovedností v kontexte globálnej zodpovednosti podniku. Obrovskou výhodou tejto koncepcie je to, že vníma ekonomickú zodpovednosť podniku, ktorou je tvorba prijateľného zisku pre akcionárov, ako dôležitý faktor spoločensky zodpovedného podnikania. Znamená to, že vykonávanie ekonomických aktivít za účelom dosiahnutia zisku nie je dôležité len pre podnik, ale aj pre celú spoločnosť, pretože iba vďaka tejto snahe je možné na trh prinášať požadované statky a služby. Okrem ekonomickej zodpovednosti, je globálna zodpovednosť podniku tvorená legislatívnou, etickou a diskretnou (neskôr nazývanou filantropickou) zodpovednosťou. Legislatívna zodpovednosť predstavuje určité právne a administratívne pravidlá, na základe ktorých podnik dodržiava kodifikované zodpovednosti. Spoločnosť očakáva, že podnik bude naplňovať svoju ekonomickú zodpovednosť v medziach legislatívnych požiadaviek. Dodržiavanie ďalších „nepísaných“ noriem je obsahom etickej zodpovednosti. Pre diskretnú zodpovednosť je typické, že pre ňu neexistuje žiadne konkrétne pravidlo, ktoré by ju spoločnostiam prikazovalo alebo aspoň odporúčalo. Znamená to, že jej neuplatňovanie nepovažujeme za neetické alebo chybné. Príkladom sú filantropické aktivity, tvorba nadačných fondov, prevádzkovanie denných centier pre pracujúce matky, atď. Carroll a Shabana (2010) tiež tvrdia, že podľa tejto teórie sú legislatívna a ekonomická zodpovednosť podniku nutnosťou z hľadiska existencie na trhu, etická zodpovednosť je očakávaním zo strany vonkajšieho prostredia a diskretná zodpovednosť je vôľou podniku ako takého.

1.1. Konflikt medzi spoločenskou zodpovednosťou a podnikateľskými cieľmi

Sociálna funkcia podniku je neodlúčiteľnou súčasťou podnikových funkcií a je akceptovaná obrovským množstvom odborníkov v oblasti ekonómie a manažmentu. Otázkou ostáva ako je možné, že aj v súčasnosti existujú názory, že realizácia aktivít spoločenskej zodpovednosti predstavuje pre podnik bariéru pri dosahovaní základného cieľa podnikania – maximalizácii zisku. Otázkou ostáva prečo existujú tieto názory, a čo odporcov spoločensky zodpovedného podnikania privádza k ich negatívnemu postoju.

Prvým impulzom pre odsúdenie spoločenskej zodpovednosti v podniku, môžeme hľadať v klasickej ekonómii. Podľa týchto teórií existujú tri základné inštitúcie v modernom ekonomickom systéme – trh, podnik a štát, pričom rovnováha medzi ponukou a dopytom na trhu je jedinou cestou k dosiahnutiu efektívneho rozdelenia zdrojov. Na základe Smithovej

myšlienky „neviditeľnej ruky trhu“ táto rovnováha prináša tak maximálny prínos pre podnik, ako aj maximálny úžitok pre spoločnosť. Avšak v praxi existujú nedokonalosti, ktoré spôsobujú nerovnováhu na trhu. V tejto situácii prichádza na rad štát, ktorého úlohou je vytvoriť taký rámec podnikania, ktorý zabezpečí efektívnosť a rovnováhu (Hetzl, 2002). V takomto hypotetickom svete, by rovnováha na trhu bola prínosom pre celú spoločnosť ako takú. Znamenalo by to, že spoločensky zodpovedné aktivity by boli na jednej strane zbytočné, pretože fungujúci podnik by prinášal blaho všetkým. Na strane druhej je realizácia spoločenskej zodpovednosti nezlučiteľná s riadením podnikov, pretože nevedie k maximalizácii zisku (Mandariga, Cremades, 2010). Môžeme konštatovať, že myšlienky klasickej ekonómie neboli priamo orientované proti spoločenskej zodpovednosti, avšak za negatívne považovali akékoľvek zásahy do procesu maximalizácie zisku. Aj napriek tomu, že Smithové myšlienky majú výrazne hypotetický základ, je možné v tejto teórii nájsť kľúčové fakty, ktoré môžu presvedčiť o neúspechu zásahov do podnikania, ktorým je aj spoločenská zodpovednosť.

Ostrá polemika o tom, či by mala byť spoločenská zodpovednosť súčasťou základných podnikových funkcií začína v druhej polovici dvadsiateho storočia. V tomto období viacerí významní predstavitelia neoliberálnej ekonomiky spochybňujú používanie spoločenskej zodpovednosti v praxi. Jedným z najvýznamnejších autorov, ktorý sa priklonil k tomuto názoru bol Theodore Levitt v článku „Dangerous of Social Responsibility“ z roku 1958. Levitt (1985) považoval spoločenskú zodpovednosť za „módny doplnok“ podnikov, za ktorým sa skrývajú ziskové stratégie. Ide iba o akési prezliekanie konvenčných cieľov za dobročinné a etické, pričom ak by podnik nedosahoval priaznivé výsledky, pravdepodobne by v spoločensky zodpovedné aktivity neaplikoval do praxe. Ako ďalší problém videl stanovovanie spoločensky zodpovedných cieľov, ktoré spôsobujú roztrieštenie pozornosti manažérov od cieľov, ktoré sú dôležité pre vlastníkov. Jeho kritika však v najväčšej miere smeruje k spájaniu súkromného a verejného sektora, ktoré by mali v demokratickej spoločnosti existovať oddelene. Podľa Levitta (1958) manažéri nie sú schopní riešiť sociálne otázky, pretože ich znalosti na takéto problémy nepostačujú. Aktivity spoločenskej zodpovednosti podnikov budú mať náhodilý charakter a dôsledky môžu byť katastrofálne. Znamená to, že aktivity štátu a verejného sektora musia byť oddelené od aktivít súkromného sektora.

K veľmi podobným záverom prišiel v šesťdesiatych rokoch aj významný ekonóm, hlavný odporca spoločenskej zodpovednosti, Milton Friedman. Podľa jeho slov je spoločenská zodpovednosť preceňovaná a zbytočne odvracia pozornosť od hlavnej podstaty podnikania –

dosahovania zisku. Rovnako popisuje manažerov ako zamestnancov vlastníkov firmy. Títo zamestnanci sa musia podriaďovať príkazom a potrebám ich zamestnávateľa, ktorým je maximalizovanie zisku. Podľa Friedmana, akákoľvek aktivita, ktorá nesúvisí s tvorbou ekonomických výsledkov sa musí prenechávať na štát. Podniky majú svoje zdroje využívať iba na aktivity tvoriace zisk, a to až dokým sa na trhu nevytvorí rovnováha vo forme slobodnej súťaže (Hack, Kenyon, Wood, 2014).

Ani 21. storočie sa nevyhlo kritike spoločenskej zodpovednosti. V čase, kedy koncepcia ešte stále nie je presne konkretizovaná sa vytvára obrovský priestor pre zavádzanie a klamlivé výroky. Pre súčasnosť je typické, že mnoho podnikov sa stavia na piedestál sociálnej zodpovednosti, pričom v praxi sa ich aktivity od tejto myšlienky zásadne odkláňajú. Podľa profesora Karnaniho (2010) z Michiganskej Univerzity je spoločenská zodpovednosť je iba ilúziou. Pretože v prípade, keď je záujem podniku a záujem verejnosti v zhode, podnik bude robiť všetko preto, aby naplnil svoj vlastný cieľ. Vďaka tomu zvýši aj spoločenské blaho. Príkladom je výroba zdravých potravín – podnik využíva trhovú príležitosť a zároveň prispieva k riešeniu spoločenských problémov, akými je obezita. Avšak v prípade, keď je záujem podniku v rozpore s požiadavkami spoločnosti, podnik nikdy nebude robiť aktivity, ktorými by sa odklonili od potrieb vlastníkov a akcionárov. Spoločenská zodpovednosť je tomto momente úplne neúčinná, pretože jej realizácia by znamenala obetovanie zisku.

Bez ohľadu na obdobie, kedy kritika vzišla, v každom z týchto názorov možno nájsť spoločné znaky, a zároveň logiku. Je nutné si uvedomiť, že tieto kritické teórie častokrát slepo verili v samoregulačnú schopnosť trhu, a zároveň úzkoprso vnímali spoločenskú zodpovednosť podnikov iba ako charitatívne aktivity a s nimi spojené náklady, pričom ignorovali fakt, že spoločenská zodpovednosť môže byť zdrojom príležitostí, inovácií no najmä konkurenčnej výhody.

Podľa nášho názoru je však tento kritický postoj voči spoločenskej zodpovednosti v podnikaní čiastočne pochopiteľný. Spoločenská zodpovednosť mnohých podnikov je častokrát iba snaha vytvorenie dobrého dojmu či „obmäkčenie“ rôznych skupín stakeholderov, pričom reálny dopad takýchto aktivít nemá takmer žiadny efekt na riešenie environmentálnych či spoločenských problémov a už vôbec nie na zlepšenie života celej spoločnosti. Výsledkom takýchto nedokonale realizovaných spoločensky zodpovedných aktivít je potom negatívny postoj zo strany ekonomických odborníkov, no zároveň pochybnosti a nedôvera celej spoločnosti. Z tohto dôvodu je našim cieľom v nasledujúcej časti príspevku definovať argumenty podporujúce spoločenskú zodpovednosť, ako integrálnu

súčasť podnikania, ktorá môže mať priaznivý dopad na úspešnosť podniku na trhu v súčasnom globálnom prostredí.

1.2. Argumenty podporujúce spoločensky zodpovedné podnikanie

Werther a Chandler (2014) definovali tri základné kategórie argumentov, pre integrovanie spoločenskej zodpovednosti do základných princípov podnikania:

Morálne (etické) argumenty - aj napriek tomu, že primárnym cieľom podnikania je dosahovanie zisku, podniky si uvedomujú, že túto činnosť môžu realizovať len vďaka tomu, že existuje spoločnosť, ktorá akceptuje ich tovary a služby. V širšom ponímaní sa spoločnosť ako taká opiera o určité kultúrne dedičstvo a etické pravidlá, ktoré platia pre všetky subjekty pôsobiace v tomto prostredí a vymedzujú pravidlá spoločensky a morálne prijateľného správania. Neetickým správaním podnik prekračuje morálne hranice a stráca svoju spoločenskú úlohu. Podľa nášho názoru je príkladom, ktorý dokonale potvrdí tento argument, zlyhanie spoločnosti Volkswagen v oblasti spoločenskej zodpovednosti v roku 2015. Spoločnosť s cieľom získať na trhu výnimočné postavenie, upravila výsledky ekologických testov. Je zrejme, že porušením základných etických zásad si Volkswagen spôsobil obrovskú škodu, ktorá sa mnohonásobne prejaví na ekonomických výsledkoch firmy.

Druhou skupinou argumentov sú racionálne argumenty. Podľa týchto autorov porušenie etických a morálnych štandardov vytvára predpoklad pre vznik racionálnych argumentov spoločenskej zodpovednosti podnikov. Nedodržiavanie etických pravidiel neostáva nepovšimnuté, a preto existuje niekoľko druhov spoločenských sankcií (zákonné sankcie, pokuty, zákazy, bojkoty, protesty, atď.). Snaha podniku zosúladiť vlastné ciele s etickými a morálnymi štandardmi (t. j. vyhýbanie sa sankciám) je logickým a racionálnym správaním sa podniku. Je racionálne sa danou problematikou zaoberať dobrovoľne a v predstihu, ako čakať na povinnú požiadavku vo forme žaloby. Môžeme teda konštatovať, že spoločenská zodpovednosť je racionálnym argumentom pre podniky, ktoré chcú maximalizovať svoj zisk pomocou minimalizácie reštrikčných obmedzení.

Kombináciou morálnych a racionálnych argumentov vzniká posledná skupina – ekonomické argumenty spoločenskej zodpovednosti podnikov. Aby nedochádzalo k morálnym, právnym a iným spoločenským sankciám, podniky musia hľadať cestu ako sa odlišiť. Práve začlenenie spoločenskej zodpovednosti do podstaty podnikania môže priniesť bod diferenciácie a konkurenčnú výhodu na trhu. Vo všeobecnosti možno povedať že podstata ekonomického argumentu znie, že podniky uplatňovaním spoločenskej zodpovednosti vytvárajú žiadanú pridanú hodnotu pre svojich stakeholderov. Vďaka tejto koncepcii je

podnik schopný efektívnejšie a dlhodobo predvídať a naplňať ich potreby, pričom existuje menšie riziko poškodenia vzájomného vzťahu – týmto spôsobom sa maximalizuje jeho finančná životaschopnosť v dlhodobom horizonte (Kuldová, 2010; Werther, Chandler, 2010).

Okrem argumentov, ktoré zdôvodňujú oprávnenosť integrovania spoločenskej zodpovednosti do podnikateľskej praxe, sú dôležitým faktorom aj benefity, ktoré z realizácie spoločensky zodpovedných aktivít pre podnik plynú. Kurucz a kol. (2008) definuje štyri kategórie pozitívnych účinkov tejto koncepcie na podnikateľský subjekt, ktoré sme doplnili o príklady z praxe. V prvom rade ide o znižovanie rizík a nákladov, ktoré je primárne spojené so stakeholdermi a efektívnejším naplňaním ich požiadaviek. Patrí sem však aj úspora nákladov spojená so šetrnejším využívaním energetických zdrojov a celkovým ekologickým prístupom. Prejavom tohto benefitu v praxi môže byť British Airways a ich program „Zmena Klímy“, ktorého cieľom bolo hľadanie spôsobov pre zníženie emisií CO₂ a celkových negatívnych dopadov na životné prostredie. Keďže mal tento projekt úspech podnik sa rozhodol implementovať úsporné opatrenia aj do iných oddelení ako do samotnej prepravy. Administratívne a finančné oddelenia boli schopné znížiť spotrebu o 2 %, čo malo za následok pokles nákladov (Přskavcová, 2010).

Druhou kategóriou je konkurenčná výhoda. Vďaka spoločensky zodpovedným aktivitám sú podniky schopné lepšie sa prispôbovať a využívať trhové príležitosti. Vo väčšine prípadov iniciatívy v oblasti spoločenskej zodpovednosti podnik koncipuje tak, aby dosiahol strategickú konkurenčnú výhodu nad ostatnými subjektmi v odvetví, no zároveň tak, aby sa priblížil požiadavkám stakeholderov. V praxi to znamená, že ich požiadavky sa pre podnik stávajú menej obmedzujúce a chápu sa skôr ako hybná sila ďalšieho rozvoja. Podľa nášho názoru príkladom môže byť Toyota, ktorá už v roku 1997 priniesla hybridný automobil Prius, čím priniesla revolúciu v automobilovom priemysle. Toyota vďaka hľadaniu riešenia, ktoré by zmiernilo negatívny dopad automobilov na životné prostredie, využila medzeru na trhu a získala významnú konkurenčnú výhodu

Tretou kategóriou benefitov je zlepšovanie reputácie cez budovanie silnej zodpovednej značky, prostredníctvom spoločensky zodpovedných aktivít. Podľa nášho názoru, zvýšenie reputácie tiež predstavuje konkurenčnú výhodu, vďaka ktorej vzrastá atraktivnosť a významnosť značky pre investorov, zákazníkov, no tiež potenciálnych zamestnancov. Keď sa na tento benefit pozrieme z iného uhlu môžeme pozorovať, ako si podnik dokáže svoju reputáciu pokaziť spoločensky nesprávnym prístupom. Príkladom môže byť vianočná kampaň spoločnosti Coca-Cola, ktorá pre ruský trh vytvorila vianočné priane vo forme mapy Ruska. Do tejto mapy však zaradila aj Krym, anektovaný Ruskom, a tiež Kurilské ostrovy, ktoré si

nárokuje Japonsko. Takýto nezodpovedný prístup spôsobil obrovské problémy značke najmä na ukrajinskom trhu, no tiež globálne zhoršil reputáciu firmy.

Poslednou oblasťou je budovanie hodnoty založenej na pozitívnej synergii. Podnik cez spoločenskú zodpovednosť hľadá také riešenia, ktoré prinášajú trojité víťazstvo - pre stakeholderov, pre podnik i pre spoločnosť.

1.2.1. Vplyv spoločenskej zodpovednosti na finančnú výkonnosť podniku

V závere kapitoly 1.2. sme uznali, že neoliberalný pohľad na podnik a jeho cieľ maximalizácie zisku má svoje opodstatnenie. Je možné súhlasiť s názorom, že realizácia spoločensky zodpovedných aktivít môže spôsobovať určité napätie medzi manažérmi a stakeholdermi. Primárne u akcionárov a vlastníkov môže existovať očakávanie, že obmedzené zdroje sa musia v ekonomickom procese zhodnocovať a prinášať benefity z podnikania. Z hľadiska tohto problému je nutné sledovať, ako spoločensky zodpovedné podnikanie prispieva k finančnej a ekonomickej výkonnosti. Zástancovia spoločenskej zodpovednosti hľadajú vzťah medzi využitím tejto koncepcie v praxi a medzi nárastom výkonnosti podniku. Potvrdením tohto vzťahu možno získať silný argument, ktorý jasne potvrdzuje úlohu a funkčnosť spoločenskej zodpovednosti ako jednej z funkcií podniku (Lundgren, 2011).

V roku 2001 Ruf a kol. uskutočnili výskum pri ktorom hodnotili zmeny finančnej výkonnosti podniku vzhľadom na zmeny v jeho spoločenskej zodpovednosti. Ako finančné meradlá, v ktorých sa mohla zmena prejaviť stanovili ukazovateľ ROE, rentabilitu tržieb a nárast tržieb. Hodnoty sledovali v priebehu štyroch rokov. Na základe výsledkov analýzy konštatovali, že investície v spoločenskej zodpovednosti majú okamžitý, ale tiež kontinuálny pozitívny efekt na finančnú výkonnosť podniku. Okamžitý vplyv sa prejavil v náraste tržieb. Naopak v nasledujúcich rokoch po realizácii spoločensky zodpovednej aktivity sa prejavil vzťah u rentability vlastného kapitálu a rentability tržieb (Ruf, 2001).. Na základe tohto výskumu môžeme konštatovať, že benefity spoločensky zodpovedných aktivít, ktoré sme definovali vyššie sa v realite prejavia aj vo finančnej výkonnosti podniku.

ZÁVER

To aké výsledky podnik v praxi dosahuje vo významnej miere závisí od spoločnosti, v ktorej pôsobí. Zdá sa preto logické, že ak je od spoločnosti závislý, bude sa k nej správať uvedomelo. Ako reakcia na túto skutočnosť si vytvorila sociálna funkcia, ktorá sa zameriava

na zlepšovanie životných a pracovných podmienok a spoločnosti, neodmysliteľné miesto podnikovými funkciami. Jej externá dimenzia je realizovaná prostredníctvom spoločensky zodpovedného podnikania, pričom táto koncepcia je mnohými ekonómii kritizovaná. Ich argumentom je, že spoločenská zodpovednosť odvádza pozornosť podnikov od ich hlavného cieľa – maximalizácie profitu. Podľa nášho názoru však nie je správne dívať sa na túto koncepciu iba ako na určité rozptýlenie. Spoločenská zodpovednosť sa môže stať významným zdrojom konkurenčnej výhody podniku. Riešenie spoločenských problémov tým, že podnik vytvára to čo očakávajú stakeholderi, prináša pridanú hodnotu a diferencuje ho od konkurencie, je spôsob ktorý napomáha všetkým – podniku, spoločnosti a stakeholderom. Podľa našich zistení, spoločenská zodpovednosť napomáha k zlepšovaniu finančnej výkonnosti podniku, pričom mu prináša ďalšie dodatočné ekonomické benefity, a to najmä v dlhodobom horizonte. Taktiež ju možno považovať na spôsob, akým môže podnik predvídať a efektívne sa prispôsobovať meniacim sa podmienkam, ktoré sú častokrát výsledkom sociálneho problému, či porušovania morálnych a etických princípov.

Príspevok je súčasťou vedeckého projektu VEGA 1/0802/16 Vplyv inovatívnych marketingových koncepcií na správanie vybraných trhových subjektov na Slovensku

ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY

BUSSARD a kol. 2005. *Spoločensky zodpovedné podnikanie*. [online] Bratislava : Nadácia Integra, 2005. [cit. 6.1.2016] 112 s. Dostupné na internete: <http://www.panet.sk/download/text_zodpovedne_podnikanie.pdf>.

CARROLL, A. B. 1979. A three-dimensional conceptual model of corporate performance. In *Academy of Management*, roč. 4, 1979, č. 4, ISSN 03637425 ,s. 479-505.

CARROLL, A., SHABANA, K. 2010. The business case for corporate social responsibility: A Review of Concepts, Research and Practice. In *International Journal of Management Reviews*, roč. 12, 210, č. 1, ISSN 14608545, s. 85-105.

HACK, L., KENYON, A., WOOD, E. 2014. A critical corporate social responsibility Timeline: how should it be understood now? In *International Journal of Management Cases*, roč. 16, 2014, č. 4, ISSN 1741-6264, s. 46-55.

HETZEL, R. L. 2002. The Relevance of Adam Smith. 2002. In Marroquín, A. (ed.) 2002. *Invisible Hand: The Wealth of Adam Smith*. Londýn: The Minerva Group, Inc., 2002. ISBN 1-4102-0288-7, s. 25-62.

KARNANI, A. 2010. The Case Against Corporate social responsibility. In *The Wall*

Street Journal 2010. [cit. 14.1.2016]. Dostupné na internete: <<http://www.wsj.com/articles/SB10001424052748703338004575230112664504890>>.

KULDOVÁ, L. 2010. *Společenská odpovědnost firem*. Kanina – Plzeň : OPS, 2010. 193 s. ISBN 978- 80-87269-12-1.

KURUCZ, E., COLBERT, B., WHEELER, D. 2008. The business case for Corporate social responsibility, In CRANE, A. a kol. 2008. In *The Oxford Handbook on Corporate Social Responsibility*. Oxford : OUP, 2008. ISBN: 978-19-921159-3, s. 83-112.

LEVITT, T. 1958. The dangers of social responsibility. In Harvard Business Review, roč. 36, 1958, č. 5., ISSN 00178012, s. 42-50.

LUNDGREN, T. 2011. A microeconomic model of Corporate social responsibility. In *Metroeconomica*, roč. 62, 2011, č. 1, ISSN 1467-999X , s. 69-95.

MADARIAGA, J., CREMADES, F. 2010. Corporate social responsibility and the classical theory of the firm: Are both theories irreconcilable? In *Innovar*, roč. 20, ISSN 0121-5051, s. 5-19.

MARASOVÁ, J. 2008. *Vnútorná a vonkajšia dimenzia sociálnej funkcie podniku*. Banská Bystrica : UMB Ekonomická fakulta v Banskej Bystrici, 2008. 150 s. ISBN 970-80-8083-600-9.

PRSKAVCOVÁ, M., a kol. 2008. *Spoločenská odpovědnost firem, lidský kapitál, rovné příležitosti a environmentální management s využitím zahraničních zkušeností*. Liberec : Technická univerzita v Liberci, 2008. 162 s. ISBN 978-80-7372-436-8.

RUF, B., MURALIDHAR, K., BROWN, R., JANNEY, J., PAUL, K. 2001. An Empirical Investigation of the Relationship Between Change in Corporate Social Performance and Financial Performance. In *Journal of Business Ethic*, roč. 32, 2001, č. 2. ISSN 0167-4544, s. 143-156.

WERTJER, W., CHANDLER, D. 2010. *Strategic Corporate Social Responsibility: Stakeholders in a Global Environment*. SAGE Publications, 2010. ISBN 9781412974530.

KONTAKT

Ing. Zuzana Huliaková

Univerzita Mateja Bela v Banskej Bystrici

Ekonomická fakulta

Tajovského 10, 975 90 Banská Bystrica, Slovensko

zuzana.huliakova@umb.sk