

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA HUMANITNÍCH STUDIÍ

Katedra studií občanského sektoru

Bc. Barbora Repická

**Premena moci a sociálnej kontroly: koncept CSR a jeho
využitie trhom**

**Transformation of Power and Social Control: The
Concept of CSR and Its Market Use**

Diplomová práce

Vedúci práce: Mgr. et Mgr. Jiří Navrátil, Ph.D.

Praha 2015

PREHLÁSENIE

Prehlasujem, že som túto diplomovú prácu vypracovala samostatne a použila len uvedené pramene a literatúru. Všetky využité pramene a literatúra boli riadne citované. Práca nebola využitá k získaniu rovnakého alebo iného titulu.

V Prahe dňa

Barbora Repická

POĎAKOVANIE

Na tomto mieste by som chcela poďakovať Mgr. et Mgr. Jiří Navrátilovi, Ph.D. za podnetné vedenie tejto diplomovej práce.

V Prahe dňa

Barbora Repická

OBSAH

1. ÚVOD	7
2. TEORETICKÁ ČASŤ	11
2.1. Definícia pojmu CSR	11
2.2. Prehľad jednotlivých teórií	16
2.3. Premena moci a sociálnej kontroly.....	18
2.3.1. Teória suverenity ako konštitučný mechanizmus moci	19
2.3.2. Subjekt a jeho disciplinácia.....	20
2.3.3. Biomoc a populácia	22
2.4. Teória governmentality.....	23
2.4.1. Governmentalita a režimy jej praktík	24
2.4.2. Ekonomická vláda	27
2.5. Premena vládnych mechanizmov štátu na mechanizmy trhu.....	28
2.5.1. Trh, štát a spoločnosť podľa Foucaulta.....	29
2.5.2. Expertíza a technológia osobnej voľby.....	30
2.5.3. Technológie trhu.....	32
2.6. Zhrnutie	33
3. METODOLOGICKÁ ČASŤ	34
3.1. Skúmané dokumenty	35
3.2. Výskumná technika	36
3.3. Výskumné otázky	37
4. ANALYTICKÁ ČASŤ	38
4.1. CSR ako mocenský nástroj.....	38
4.2. Analýza vybraných dokumentov.....	41
4.2.1. Firemná zodpovednosť ako prostriedok k vyšším ziskom.....	42
4.2.2. Firemná zodpovednosť a trendy vo vývoji.....	52
4.2.3. Legitimizácia korporátnej globalizácie.....	62
4.3. Zhrnutie a výsledky analýz	71
5. ZÁVER	74
POUŽITÉ PRAMENE.....	78

ANOTÁCIA

Teoretická diplomová práca má prostredníctvom diskurzívnej analýzy politických praktík fenoménu spoločenskej zodpovednosti firiem (CSR) ambíciu poukázať na vývoj a premenu moci, mocenských vzťahov a sociálnej kontroly. Jedná sa o fenomény, ku ktorým prispel vo svojom diele mimo iných filozofických mysliteľov najmä teoretik moci, Michel Foucault a následne rozpracoval Nikolas Rose. Keďže moc je sociálne podmienený fenomén, závislí na konkrétnom kontexte, budeme vývoj a premenu moci sledovať práve na koncepte CSR. Koncept CSR nám poskytne rámec pre analýzu moci a pomôže nám zachytiť momenty v praktikách spoločensky zodpovedných firiem, v ktorých sa zrkadlí Foucaultov model vládnutia, koncept moci a vedenia, diskurzívnych a disciplinačných praktík a Roseove koncepty techniky trhu a vznik nového subjektu a subjektivity. Pomocou nich CSR legitimuje ekonomické a tržné praktiky na pozadí spoločenskej a enviromentálnej zodpovednosti.

KLÚČOVÉ SLOVÁ

Spoločenská zodpovednosť firiem, mocenské vzťahy, sociálna kontrola, disciplinácia, diskurzívne praktiky, konzumný subjekt, diskurzívna analýza

ANOTATION

The theoretical thesis should point out the development and transformation of power, its mutual relationships and social control, all through discourse analysis of political practice of corporate social responsibility (CSR). Except of other theoretical thinkers, for example later Nikolas Rose, Michel Foucault mostly contributed to these phenomenons. Because power is socially constructed phenomenon and it depends on particular context, we are going to follow development and transformation of power on the concept of CSR. Concept of CSR will give us the frame for this analysis and helps us to recognize moments in CSR practices where the Foucault's model of governing, the concept of power and knowledge, discursive and disciplination practices are present. Also Rose's concepts of market texhniques and rise of new subject and subjectivity. These terms help us to cover economical and market practices on the background of firm's social and enviromental responsibility.

KEY WORDS

Corporate social responsibility, power relations, social control, disciplination, discursive practice, subject of consumption, discursive analysis

1. ÚVOD

V diplomovej práci sme sa rozhodli sledovať jeden z prístupov sociálneho marketingu, ktorý sa navzájom prelína so sférou firemnej politiky v súkromnej oblasti a s oblasťou občianskej spoločnosti, a to spoločenskú zodpovednosť firiem (corporate social responsibility (ďalej CSR). Rozhodli sme sa na vybranom teoretickom koncepte skúmať a hľadať praktiky, ktoré by mohli predstavovať inštrumentálne praktiky trhu, ktorými firmy zasahujú do spoločnosti a využívajú pritom ďalšie spôsoby sociálnej kontroly.

Jedná sa o trend, ktorý v dnešnej spoločnosti praktikuje čím ďalej viac firiem z veľmi rozmanitých dôvodov – či už je to tlak od spotrebiteľov, legislatívne zmeny či snaha marketingovo podporiť výrobok sociálnou kampaňou. To sú niektoré z možností, prečo sa firmy snažia aplikovať stratégiu, ktorá zahŕňa niekoľko oblastí. CSR sa realizuje najmä v štyroch oblastiach - na trhu, na ktorom sa firma snaží o transparentné vzťahy, v pracovnom prostredí, ktoré poskytuje svojim zamestnancom. Firma je ďalej citlivá voči životnému prostrediu a tiež voči miestnej komunite, snaží sa využívať lokálne zdroje apod.

Okrem týchto štyroch základných oblastí je dôležitou súčasťou CSR niekoľko hľadísk, a to právna, ekonomická, politická, etická a filantropická zodpovednosť. Právna zodpovednosť znamená, že sa firma chová zodpovedne vzhľadom k zákonom a k legislatívnemu rámcu. Ekonomická zodpovednosť zahŕňa akcionárov, zamestnancov a zákazníkov. Politická zodpovednosť zaručuje, že firma nekorumpuje politickú moc a nemanipuluje demokratické inštitúcie. Etická zodpovednosť reaguje na očakávania spoločnosti, firma sa snaží chovať eticky a morálne správne. Filantropická zodpovednosť zahŕňa široké spektrum tém a dobrovoľných činností napr. podpora dobra alebo zlepšenie kvality života.

Definícií konceptu CSR existuje mnoho – o CRS môžeme hovoriť z perspektívy strategických dokumentov Európskej únie, z perspektívy marketingovej teórie a z perspektívy ekonomickej hľadacej na CSR ako na spôsob, ktorým je možné zvyšovať zisk. V tomto smere nás budú zaujímať najmä tzv. inštrumentálne teórie a v ich rámci sa pokúsime čo najkomplexnejšie tento jav teoreticky uchopiť a definovať. Budeme pritom vychádzať z verejných dokumentov EÚ, z vedeckých štúdií a monografií, ktoré sa venujú manažmentu a marketingu v ziskovej sfére, ale i z rôznych ďalších textov, ktoré sa venujú teóriám zaujímavým pre náš výskum.

Z perspektívy neziskového sektoru by sme mohli poukázať na teóriu dôvery, ako jednu z ekonomických teórií vysvetľujúcich vznik občianskej spoločnosti. Je možné vidieť paralelu, ktorá vzniká v prípade CSR. Firmy, ktoré aplikujú CSR môžu taktiež vznikáť na základe teórie dôvery, ktorá hovorí, že ľudia si vyberajú organizáciu, ktorej dôverujú, keďže v inej zo sfér, ktorá službu ponúka, nedôverujú (Skovajsa, 2010). V tomto prípade môžu mať väčšiu dôveru voči firme, ktorá si vybrala stratégiu CSR než firme, ktorá ju nemá. Organizácie neziskového sektoru si uvedomujú dôležité postavenie, ktoré majú v otázkach CSR, najmä enviromentálneho a sociálneho charakteru. Koncept CSR by nemal byť výhradne definovaný ako nástroj firiem, pretože to prináša niekoľko neblahých dôsledkov, na ktoré v práci okrem iného poukážeme. Organizácie občianskej spoločnosti by sa mohli stať protiváhou k biznis sfére a jej aktivitám a rozhodovacím procesom v oblasti CSR. OOS získali za posledné desaťročia mnoho praktických skúseností a budovali vedenie ohľadne sociálnych a enviromentálnych dopadov firemných aktivít a rozhodne by nemali nechať firmy robiť jednostranné rozhodnutia, aké špecifické problémy budú adresované CSR politikám. Neziskový sektor tvorí poritváhu zisku a štátu a CSR je jeden z jeho možných príkladov. Vznikajúce platformy CSR by mohli pozostávať nielen z korporácií samotných, ale vedľa nich by dobre fungovali neziskové organizácie, ktoré dopĺňajú svoju perspektívu a poskytujú stabilitu a udržateľnosť, ktorej sú siete občianskej spoločnosti viac schopné než siete korporácií smerujúcich prevažne k rozširovaniu svojich konkurenčných výhod a zvyšovaniu profitu.

V predloženej diplomovej práci sa pokúsime o diskurzívnu analýzu policy dokumentov, ktoré sa ku konceptu spoločenskej zodpovednosti firiem (CSR) vyjadrujú. Samotný pojem spoločenská zodpovednosť firiem implikuje spojenie so sociálnou sférou a má pozitívne konotácie, pričom v analytickej časti sa pokúsime na základe vybraných dokumentov odhľadať ako je tento pojem chápaný verejnou sférou a využívaný trhom. Teoretickým rámcom nám bude vývoj a premena moci v politickej teórii Michela Foucaulta, jej následné premostenie do ekonomického kontextu na príklade technológií trhu. Popíšeme vznik konzumného subjektu v súvislosti s rozvojom masovej konzumnej spoločnosti podľa Nikolasa Rosea. Nasledovať bude samotná analýza vybraných textov a dokumentov. Cieľom práce je predstaviť CSR a poukázať na to, že využíva legitimitu neziskovej sféry a môžeme v nej sledovať rôzne mocenské techniky a diskurzívne praktiky. Pri analýze využijeme metódu diskurzívnej analýzy, techniku kvalitatívneho výskumu, prostredníctvom ktorej potvrdzujeme alebo vyvraciamy vopred vytýčené teoretické koncepty a vybrané vzťahy medzi nimi.

V teoretickej časti sa sústredíme na detailný popis Foucaultovej teórie, ktorá nám slúži ako rámec pre odkrytie mocenských vzťahov tam, kde sú ťažko rozpoznateľné. Foucault poskytol znalosť technológie ako mocenské vzťahy analyzovať, je zároveň autorom konceptu diskurzívnej analýzy v sociálnych vedách, preto sme sa rozhodli z veľkej časti venovať mu teoretický úvod. Poskytuje nám most k ekonomickej vládnej teórii, ktorá vzniká s rozvojom neoliberalizmu a s jeho bujením v podobe masovej spotreby a ďalších sprievodných javov v 21. storočí. Kým v politickom kontexte sa venujeme fenoménom ako disciplinácia subjektu, biomoc a teória governmentality, v ekonomickom kontexte nás zaujímajú techniky trhu, vznik spotrebného subjektu, technológie túžby a identity a vznik novej subjektivity.

V metodologickej časti sa podrobne venujeme vysvetleniu spôsobu akým k téme pristupujeme, zasadzujeme našu metódu do kontextu kvalitatívnej analýzy a následne do kontextu diskurzívnej analýzy, ktorá vychádza z predpokladu, že diskurz je nástroj, ktorým môžeme dekonštruovať a odkrývať mocenské vzťahy. Dôležité je tu zdôrazniť, že sa snažíme daný diskurz prepojiť so sociálnou praxou, preto sme si túto analytickú metódu zvolili. Je nanajvyšš žiaduce spoločne s otázkou diskurzu otvoriť otázku sociálnej reality vo vybranom kontexte. Spolu s Foucaultom tvrdíme, že *„mocenské vzťahy jsou hluboce zakořeny v sociálních souvislostech a že netvoří nad společností nějakou suplementární strukturu o jejímž radikálním vyhlazení by snad bylo možné snít. Žít ve společnosti znamená žít tak, aby bylo možné působit na jednání jiných“* (Foucault, 2003:220). V metodologickej časti ďalej definujeme zdroje a dokumenty, ktoré budeme analyzovať a vymedzujeme časový a geografický rámec analýzy. Kľúčovým momentom tejto časti je formulovanie výskumných otázok, ktoré sú v diplomovej práci našim orientačným bodom.

V praktickej časti sa sústredíme na definíciu CSR a najmä na zodpovedanie stanovených výskumných otázok. Snažíme sa poukázať na to, že CSR je používaný ako mocenský nástroj. Akým spôsobom a pomocou akých praktík? Vieme v CSR identifikovať obchodné praktiky súkromného sektoru? Ako sú z biznis sféry prenesené do neziskovej sféry a naopak? Akým spôsobom je tento disciplinačný nástroj legitimizovaný a praktikovaný? Aký má CSR ako mocenský nástroj vplyv na vzťahy medzi politickou mocou, neziskovou a ziskovou sférou?

V tejto úvodnej časti sa nám naskýta priestor k vysvetleniu dôvodu, prečo sme sa rozhodli skúmať zvolenú problematiku. Nepochybne je jedným z príčin fakt, že spoločenská zodpovednosť firiem je v súčasnej dobe všeobecne známy fenomén. Avšak okrem toho, že sa vyskytuje najmä v oblasti súkromnej sféry a firemného prostredia,

v nemalom rozsahu preniká i do oblasti neziskovej a stáva sa súčasťou štúdií občianskeho sektoru. Práve na koncepte CSR vidíme dva súčasné prieniky – na jednej strane sa nezisková sféra nepochybne profesionalizuje a komercializuje, preberá organizačnú kultúru firiem a zásady tržného prostredia. Na druhej strane si všímame veľký vplyv, ktorý majú hodnoty spoločnosti na biznis prostredie – živou sa stáva otázka filantropie, charity, transparentnosti apod. Otázkou je, ako k tomu dochádza a prečo sa tak deje, čo chceme v predloženej práci primárne skúmať.

A akú úlohu v tomto smere zohráva štát a politická moc? Foucault vo svojej teórii moci kritizuje úlohu vlády a suverenitu štátu ako zdroj moci v spoločnosti, čo čiastočne poukážeme na vybraných policy dokumentoch. Vládu a štát vnímame ako aktérov formulujúcich regule pre subjekty pôsobiace na trhu a subjekty neziskovej sféry. Vychádzame z predpokladu, že politická moc uzatvára trojuholník vyššie uvedených vzťahov a plní rolu akéhosi spojovacieho elementu medzi ziskovou a neziskovou sférou. Na jednej strane drží nad spoločnosťou ochrannú ruku a firmám určuje limity ich podnikania. Na druhej strane štát uznáva postavenie firiem a ich hlavný legitímny cieľ v podobe generovania zisku. Vychádzajúc z Foucaulta a jeho myšlenky, že moc nemôžeme redukovať výhradne na konkrétne inštitúcie či dokonca len na inštitúcie politické, sa prikláňame k nasledujúcemu názoru, že *„forms a specifická místa „vlády“ jedněch nad druhými jsou v dané společnosti mnohé, překrývají se, kříží, omezují a někdy ruší, jindy se posilují. Je jisté, že stát v současných společnostech není jednoduše jednou z forem či jedním z míst – jakkoli je to nejdůležitější - výkonu moci, ale že se k němu nějakým způsobem vztahují všechny ostatní formy mocenských vztahů“* (Foucault, 2003:222). Nesnažíme se teda identifikovať nejakého aktéra či skupinu aktérov, ale snažíme sa reflektovať vzájomné vzťahy zúčastnených aktérov a ich vzájomnú interakciu.

2. TEORETICKÁ ČASŤ

2.1. Definícia pojmu CSR

Koncept spoločenskej zodpovednosti sa v druhej polovine 20. storočia neustále vyvíja a najmä so začiatkom 21. storočia sa začínajú k pojmu častejšie vyjadrovať i aktéri verejnej sféry. V 50. rokoch jednu z prvých definícií priniesol Howard R. Bowen, ktorý CSR definoval nasledovne: „*Jedná sa o záväzky podnikateľa uskutočňovať také postupy, prijímať také rozhodnutia alebo nasledovať taký smer jednania, ktorý je z hľadiska cieľov a hodnôt našej spoločnosti žiadúci*¹ (preklad autorky)²“ (Carrol, 1991). Definícia poukazuje na to, že koncept CSR odráža hodnotové trendy spoločnosti, ktoré môžu byť v určitých časových obdobiach viac či menej zamerané na ekonomické či etické spoločenské ciele. K tejto zjednodušenej dichotómii tvorí paralelu i opozícia medzi ekonomickými a etickým teóriám CSR, ktoré si priblížime v nasledujúcej kapitole.

Na úvod si urobme stručný prehľad idealistických definícií CSR, ktoré budeme protredníctvom metódy diskurzívnej analýzy konfrontovať so súčasným diskurzom verejných dokumentov na úrovni európskeho i globálneho kontextu. Jednak je CSR vnímaná ako „*chovanie sa k stakeholderom firmy eticky a zodpovedným spôsobom*³“ (Kaufmann, 2014:20), ale definície CSR idú ešte za toto východisko vzťahu so stakeholdermi a rozširujú dopad firiem a ich chovania na celú spoločnosť, preto by v ideálnom prípade mala CSR vyjadrovať „*zodpovednosť organizácií byť etický a akontabilný voči potrebám ich spoločnosti rovnako ako k potrebám stakeholderov*⁴“ (Kaufmann, 2014:20).

Európska únia prostredníctvom Európskej komisie CSR definovala pôvodne ako „*koncept, v ktorom spoločnosti dobrovoľne integrujú sociálne a enviromentálne hľadiská do ich obchodných činností a interakcií so stakeholdermi. Zahŕňa jednanie firiem nad rámec legálnych povinností voči spoločnosti a životnému prostrediu*⁵“ (Comission of European Parliament, 2011:3). CSR podľa tejto definície zahŕňa jednanie firiem nad rámec

¹ „It refers to the obligations of businessmen to pursue those policies, to make those decisions, or to follow those lines of action which are desirable in terms of the objectives and values of our society.”

² Všetky preklady zahraničných zdrojov v tejto práci sú prekladmi autorskými.

³ „CSR is concerned with treating the stakeholders of the firm ethically or in a responsible manner.“

⁴ „The responsibility of an organization to be ethical and accountable to the needs of their society as well as to their stakeholders.“

⁵ „The European Commission has previously defined Corporate Social Responsibility (CSR) as a concept whereby companies integrate social and environmental concerns in their business operations and in their interaction with their stakeholders on a voluntary basis. Corporate social responsibility concerns actions by companies over and above their legal obligations towards society and the environment.“

ich legálnych povinností voči spoločnosti a prostrediu. Určité regulatívne opatrenia vytvárajú prostredie viac napomáhajúce podnikom dobrovoľne uplatňovať ich spoločenskú zodpovednosť.

Súhrnný pohľad na uvedené definície by sme mohli stručne vystihnúť tvrdením, že *„Sociálna zodpovednosť podľa týchto definícií odkazuje k idealistickým pohľadom na organizačné vystupujúce aktivity, ktoré chránia a zlepšujú spoločenské blaho nad požadovaný rámec slúžiť priamo ekonomickým a technickým záujmom týchto organizácií, a teda chránia a zlepšujú blaho celej spoločnosti“*⁶ (Kaufmann, 2014:20).

Občianska spoločnosť a nezisková sféra v roku 2002 definuje CSR prostredníctvom platformy CSR, ktorá z veľkej časti pozostávala z neziskových organizácií enviromentálnych, ľudskoprávných, fair trade organizácií či spotrebiteľských organizácií. *„Proces, v ktorom korporácie berú zodpovednosť za sociálne, ekologické a ekonomické dôsledky svojich činností – naprieč ich produktovými a službyposkytujúcimi reťazcami – stávajú sa akontabilnými a účastnia sa dialógu so všetkými zainteresovanými“*⁷ (Slob, 2004:4). Do pozornosti by sme mali dať hlavne dve veci. Podľa dokumentov OSN, ktoré predstavujú iniciatívu Global Compact by mali korporácie CSR integrovať do celej svojej sféry vplyvu, tzn. od dodávateľských až po odberateľské reťazce (UN Global Compact, 2012). A v tejto definícii je veľmi dôležité to, že korporácie aplikujúce CSR by mali byť v dialógu so všetkými stakeholdermi, v neposlednom rade s občianskou sférou, ktorá v oblasti CSR zastáva významnú pozíciu, ale ako v práci uvidíme, je často z rámcov definujúcich CSR vylúčená.

Podniky môžu vďaka CSR významne prispieť k trvalému rozvoju a vysoko konkurenčnej sociálnej ekonomike. CSR v tomto kontexte je podložená dokumentom Europe 2020 - stratégiou pre udržateľný a všezahrňujúci rast s cieľom o 75% zamestnanosť. Zodpovedný biznis je významný najmä v prípadoch, keď súkromný sektor poskytuje verejné služby. Pomoc pri zmierňovaní sociálnych efektov súčasnej ekonomickej krízy, zahŕňajúc stratu zamestnania je súčasťou sociálnej zodpovednosti podnikov. CSR ponúka množstvo hodnôt, na ktorých je možné stavať viac súdržnú spoločnosť, na ktorej stojí základ transformácie na udržateľný ekonomický systém (Comission of European Parliament, 2001).

⁶ „Social responsibility according to these definitions refers to idealistic views on organizational performing activities that protect and improve society's wellbeing beyond the extend required to served the direct economic and technical interests of these organizations, thus the society at large.“

⁷ „Process in which corporations take responsibility for the social, ecological and economic consequences of their actions – throughout their product and service delivery chains – making themselves accountable, and engaging in a dialogue with all those involved.“

V renovovanej stratégii CSR pre obdobie 2011 – 2014 Európska komisia artikuluje novú definíciu, v ktorej CSR definuje ako „zodpovednosť podnikov za ich vplyv na spoločnosť“⁸ (Comission of European Communities, 2011:6). Predpokladom pre túto formu zodpovednosti je rešpekt k aplikovanej legislatíve a ku kolektívnym dohodám medzi sociálnymi partnermi. Aby mohli podniky CSR aplikovať, musia pracovať na svojich programoch CSR a integrovať enviromentálne, etické, ľudskoprávne a spotrebiteľské záväzky do ich obchodných činností a do ich hlavnej stratégie pri spolupráci s ich stakeholdermi s cieľom „maximalizovať vytváranie zdieľaných hodnôt pre ich vlastníkov/stakeholderov a pre ostatných stakeholderov a pre spoločnosti obce“⁹ (Comission of European Communities, 2011:6). Ďalej „identifikovať, predchádzať a zmierňovať ich možné nepriaznivé vplyvy“¹⁰ (Comission of European Commnities, 2011:6).

Podmienky k tomuto procesu súvisia na jednej strane s veľkosťou podniku a na druhej strane s povahou jeho činnosti. Pre väčšinu malých a stredne veľkých podnikov je podoba CSR neformálna. Stratégie, ktoré využívajú podniky k maximalizácii tvorby zdieľaných hodnôt, smerujú najmä k podpore podnikov k tomu, aby prevzali dlhodobé a strategické prístupy k CSR. Ďalej sú povzbudzované k tomu, aby skúmali svoje možnosti na rozvoj a inováciu produktov a biznis modelov, ktorými môžu prispieť k sociálnemu blahu, a ktoré môžu viesť k vyššej kvalite a produktivite zamestnania. K identifikovaniu, predchádzaniu a zmierňovaniu možných nepriaznivých vplyvov sú veľké podniky a podniky s konkrétnym riskom možného nepriaznivého vplyvu Európskou úniou podporované k vykonávaniu povinnej starostlivosti a ostražitosti voči ich riskantnému chovaniu vrátane kontroly jednania ich dodateľského reťazca.

Z ekonomickej perspektívy ďalej Kotler a Keller (Kotler, Keller, 2013) hovoria o spoločensky zodpovednom marketingu, ktorého základom je etické, zákonné a spoločensky zodpovedné chovanie firiem. Zákonné chovanie znamená, že firmy k čo najpresnejšiemu vymedzeniu svojich praktík musia využívať zákony. Firma musí s týmito pravidlami zoznámiť zamestnancov a zabezpečiť, aby ich dodržiavali. Pri predaji a pri komunikácii s obchodnými partnermi nesmú používať nezákonné praktiky k získavaniu obchodných tajomstiev či lepšieho postavenia na trhu. Nesmú poškodzovať svoju konkurenciu či poskytovať úplatky. Etický kódex založený na tradícii etického chovania

⁸ „...the responsibility of enterprises for their impacts on society.“

⁹ „...maximising the creation of shared value for their owners/shareholders and for their other stakeholders and society at large“

¹⁰ „...identifying, preventing and mitigating their possible adverse impacts.“

spoločnosti by mal byť rovnako samozrejmom súčasťou podnikania. Spoločensky zodpovedné chovanie zahŕňa požiadavky, aby sa firmy chovali spoločensky a ekologicky zodpovedne. Ľudia pri rozhodovaní, u ktorej firmy nakúpia, ktorú podporia či v nej budú pracovať vyžadujú informácie o jej spoločenskej zodpovednosti.

Na firmy sú kladené stále väčšie požiadavky zo strany zákazníkov a zainteresovaných skupín, aby sa firmy chovali spoločensky svedomite. Ľudia sa pri výbere firmy, u ktorej nakúpia dožadujú informácie o ich spoločenskej a enviromentálnej zodpovednosti. „*K praktikování vyšší úrovně korporátní společenské odpovědnosti (corporate social responsibility) žene společnosti několik sil: zvyšující se očekávání zákazníků, měnící se očekávání zaměstnanců, vládní legislativa a nátlak, zájem investorů o společenská kritéria a měnící se praktiky B2B nákupů*“ (Kotler, Keller, 2013:745).

Spolupráca medzi firmami a neziskovými organizáciami je výrazom spoločenskej CSR. CSR má štyri základné zložky (Dohnalová, Skovajsa, 2010), a to ekonomickú zodpovednosť ako hlavnú motiváciu, prečo obchodná spoločnosť vzniká, a jej snahu pôsobiť ako zodpovedná ekonomická jednotka na konkurenčnom trhu. Vyjadruje zároveň zodpovednosť tejto ekonomickej jednotky voči akcionárom, zákazníkom i zamestnancom. Ďalej je to právna zodpovednosť vyžadovaná od spoločnosti v zmysle dodržiavania právneho rámca a zákonov, etická zodpovednosť prekračuje obe predchádzajúce a vyjadruje očakávania spoločnosti. Na záver je to filantropická zodpovednosť, ktorá síce nie je spoločnosťou očakávaná, ale je vnímaná ako príjemná pridaná hodnota danej firmy, ktorá sa realizuje v širokej škále tém prostredníctvom darcovstva, starostlivosti o zamestnancov či komunitného rozvoja.

Motivácie, ktoré vedú obchodné spoločnosti k podpore organizácií občianskej spoločnosti v rámci CSR sú rôzne. Ako uvádza Dohnalová (Dohnalová, Skovajsa, 2010) sú nimi napr. snaha naplniť dopyt u cieľovej skupiny, ktorá si praje podporiť určitý typ projektu, daňové zvýhodnenie darcu, zlepšenie vlastnej pozície v regióne, zlepšenie obchodných i ľudských väzieb v regiónoch, v ktorých obchodná spoločnosť pôsobí, budovanie dobrého mena, zlepšenie imidžu značky firmy, pozitívna odozva u verejnosti apod.

Podľa Kellera a Kotlera dochádza ku kombinácii spoločenskej zodpovednosti a marketingových činností, čím vzniká zdieľaný marketing (cause-related marketing). CRM „*věnuje příspěvky firmy na předem určenou kauzu – událost - na podporu řešení určité cílové skupiny ve společnosti. Počítá se i s přímým nebo nepřímým zapojením zákazníků*“ (Kotler, Keller, 2013). Ďalšími formami CRM je napríklad strategická či tradičná

filantropia alebo dobrovoľná práca. V českom prostredí je zdieľaný marketing definovaný ako dlhodobá forma spolupráce, ktoré mnohé firmy uprednostňujú pred krátkodobými projektmi. „*Spočíva v spojení prodeje produktů nebo služeb s veřejně prospěšnými účely. Společnosti mohou zvyšovat prodejnost svých produktů sdělením, že část ceny bude příjmem OOS. Organizace má v tomto případě zaručený určitý příjem*“ (Dohnalová, Skovajsa, 2010:160).

Táto forma spolupráce môže priniesť množstvo výhod. Dochádza k zlepšeniu sociálnej starostlivosti, vytváraniu silných vzťahov so spotrebiteľmi, posilneniu verejného imidžu spoločnosti u štátnych úradov a ďalších činiteľov, ktorí majú moc rozhodovať, zvyšuje internú morálku a v neposlednom rade dochádza k zvýšeniu tržieb. Prínos okrem toho, že sa jedná o koncepcnú formu CSR spočíva i v podpore marketingovej stratégie firmy. Pokiaľ by sme sa na okamih preorientovali k otázke marketingu u neziskových organizácií, mohli by sme konštatovať, že je pre ne rovnako dôležitým aspektom, a teda i pre OOS je z toho pohľadu komerčná spolupráca s firmou formou zdieľaného marketingu zaujímavá. Jednu z definícií role marketingu pre neziskový sektor uvádza Radim Bačuvčík, „*Marketing jako cílené, profitově orientované jednání je pro neziskovou organizaci klíčovou aktivitou řízení, která prostupuje všechny úrovně její činnosti a která směřuje k identifikaci, předvídání a uspokojení potřeb uživatelů služeb a k naplnění filantropických potřeb organizace samotné i jejích podporovatelů*“ (Bačuvčík, 2010:21).

Podľa Kellera a Kotlera dochádza k niekoľkým postupným procesom, akým spôsobom sa vytvára silný vzťah medzi spotrebiteľom a značkou: „*1.vytvoření povědomí o značce, 2. posílení image značky, 3. vytvoření důvěryhodnosti značky, 4. vyvolání kladných pocitů ke značce, 5. vytvoření pocitu spojení se značkou, 6. vyvolání závazku ke značce. Nebezpečí však spočívá v tom, že propagační úsilí v pozadí programu sdíleného marketingu se může obrátit proti společnosti, začnou-li si spotřebitelé klást otázku ohledně spojení mezi produktem a charitou, a shledají-li, že společnost pouze slouží svým zájmům a využívá situaci*“ (Kotler, Keller, 2013:748).

2.2. Prehľad jednotlivých teórií

Túto kapitolu sme sa do práce rozhodli zaradiť najmä preto, že našim cieľom je uviesť CSR ako komplexný sociálny jav a uchopiť ho z rôznych uhlov pohľadu. Pokiaľ sa snažíme zodpovedať na otázky, či je CSR možné vnímať ako mocenský nástroj a akým spôsobom sa diskurz trhu a neziskovej sféry navzájom prostredníctvom tohto fenoménu prelínajú, je dobré uviesť najmä ekonomickú teóriu, ktorá sa na CSR pozerá ako na a priori ekonomický mechanizmus. Ak vychádzame z predpokladu, že biznis sféra používa charakteristiky neziskovej v podobe charity, filantropie prevažne k zvyšovaniu zisku a zlepšovaniu postavenia na trhu, je vhlad do inštrumentálnej teórie takmer nevyhnutný. Uvedieme i stručný prehľad ďalších teórií, ktoré sú v súvislosti so CSR často skloňované.

Striktne ekonomický pohľad **inštrumentálnych teórií**, poukazuje na to, že firmy by mal zaujímať výhradne zisk. Predstaviteľom tejto teórie je napríklad Milton Friedman, ktorý tvrdí, že „*jediná zodpovednosť biznisu voči spoločnosti je maximalizácia zisku stakeholderov v rámci právneho rámca a etických zvykov krajiny*¹¹“ (Garriga, Melé, 2004:53). Akékoľvek sociálne ohľady, ktoré preukazuje firma v rámci svojho podnikania voči spoločnosti sú taktiež prostriedkom k zvýšeniu zisku. Do inštrumentálnej teórie patrí prístup (1) *maximalizovania hodnoty akcionára* – v tomto zmysle akákoľvek investícia v sociálnej oblasti slúži k zvýšeniu hodnoty vlastníka na trhu. Ďalšia stratégia je (2) *dosiahnutie konkurenčnej výhody na trhu* – spôsob akým sa alokujú zdroje s cieľom naplniť dlhodobý sociálny cieľ a tým vytvoriť konkurenčnú výhodu na trhu. V rámci tejto stratégie môžeme hovoriť o troch rôznych prístupoch: a) sociálna investícia v kontexte súťaže – autori zastupujúci tento prístup tvrdia, že investovanie do filantropickej aktivity môže byť jediná cesta ako vylepšiť konkurenčné výhody firmy, ktorá zvyčajne vytvára väčšiu sociálnu hodnotu než sú schopní vytvoriť individuálni darcovia a vláda. Druhý prístup – b) prirodzené zdroje firmy a dynamické možnosti – podľa ktorého zdroje vedúce ku konkurenčnej výhode majú štyri kritéria. Sú hodnotné, vzácne, nenapodobiteľné a firma musí tieto zdroje efektívne rozmiestňovať. Dynamické možnosti sú v tomto kontexte organizačné a strategické rutiny, ktorými manažéri dosahujú ich modifikáciu, integrujú ich a rekombinujú, aby generovali nové hodnoty vytvárajúce stratégie. Posledným prístupom v rámci konkurenčnej výhody firmy je c) dno ekonomickej pyramídy – tradične je väčšina biznis aktivít sústredená na vyššiu a strednú vrstvu ľudí a konzumentov, ale väčšina

¹¹ „The only one responsibility of business towards society is maximization of profits to the shareholders within the legal framework and the ethical custom of the country.“

svetovej populácie je chudobná alebo z nižšej strednej triedy. Firmy sa snažia produkt zmeniť a prispôbiť nižším triedam a zmeniť tak chudobnú časť populácie na aktívnych spotrebiteľov. Dochádza k tzv. rozvratnej inovácii, čo znamená, že produkty a služby, ktoré nemajú rovnaké možnosti a podmienky ako tie, ktoré využívajú zákazníci mainstreamu, môžu byť predstavené pre nové alebo menej požadované použitie medzi netradičnými zákazníkmi. Produkcia takýchto výrobkov a služieb je nízkorozpočtová a sú adaptované pre nevyhnutnosti populácie. Posledným zo skupiny prístupov v rámci inštrumentálnych teórií je práve (3) *zdieľaný marketing* – „podpora zdieľaného marketingu vytvára reputáciu, že firma je zodpovedná a čestná. Konzumenti typicky usudzujú, že produkty zodpovednej a čestnej firmy budú vysokej kvality¹²“ (Garriga, Melé, 2004:55).

Okrem ekonomických teórií CSR existuje niekoľko prístupov v rámci **politickej teórie** CSR, ktoré sa sústredia na interakciu a vzťahy medzi korporáciami, spoločnosťou a mocou. Sledujú využívanie moci korporáciami v politickej aréne. Tri hlavné prístupy sú (1) *firemný konštitucionalizmus*, (2) *integračná teória sociálnej zmluvy* a (3) *firemné občianstvo*. (1) sleduje moc v biznis sfére ako nový element CSR. Biznis je sociálna inštitúcia a musí užívať svoju moc zodpovedne. Davis napadol predpoklad klasickej ekonomickej teórie o dokonalej konkurencii, ktorá zamedzuje, aby firma ovplyvnila spoločnosť s výnimkou tvorby bohatstva. Firma má silu ovplyvniť ekvilibrium trhu. Definoval dva princípy, ktoré vyjadrujú spôsob, ako je dosahovaná sociálna moc: a) rovnováha sociálnej moci - sociálna zodpovednosť firiem narastá s mocou, ktorou firma disponuje a b) železný zákon zodpovednosti: „*ktokoľvek nepoužíva moc zodpovedne, stratí ju. Z dlhodobého hľadiska, kto sa nechová v súlade s požiadavkami spoločnosti, príde o moc a nahradí ho iná skupina, ktorá bude zastávať túto zodpovednosť. Takže ak firma nepoužíva sociálnu moc, stratí pozíciu v spoločnosti, pretože ostatné skupiny túto pozíciu obsadia, špeciálne keď spoločnosť požaduje zodpovednosť od biznisu*¹³“ (Garriga, Melé, 2004:56). Integračná teória sociálnej zmluvy vychádza z predpokladu, že existuje (2) sociálna zmluva medzi biznisom a spoločnosťou. Súkromný sektor má určité nepriame záväzky a povinnosti voči spoločnosti. Tretím prístupom v rámci politických teórií je (3) firemné občianstvo – termín, ktorý vyjadruje spoluprácu s komunitou. Firmy musia brať do úvahy komunitu, v rámci ktorej podnikajú. V limitovanom pohľade je firemné občianstvo

¹² „Support of cause-related marketing creates a reputation that a firm is reliable and honest. Consumers typically assume that the products of a reliable and honest firm will be of a high quality.“

¹³ „Whoever does not use his social power responsibly will use it. In the long run those who do not use the power in a manner which society consider responsible will tend to lose it because other groups eventually will step in to assume those responsibilities. So if firm does not use its social power, it will lose its position in society because other groups will occupy it, especially when society demands responsibility from business.“

podobné filantropii, sociálnej investícii alebo určitej zodpovednosti voči lokálnej komunite. Je ekvivalentom CSR, je to nová konceptualizácia úlohy biznisu v spoločnosti. V rozšírenom pohľade firemné občianstvo vstupuje do arény občianstva vo chvíli, keď pri ochrane občianstva zlyháva vláda. Je to reakcia na fakt, že niektoré firmy nahradili najsilnejšie inštitúcie v tradičnom koncepte občianstva, hlavne vládu.

Integračné teórie sa sústredia výlučne na sociálne požiadavky problematiky CSR. Sledujú, ako biznis integruje sociálne požiadavky vychádzajúc z premisy, že biznis závisí na spoločnosti, sociálne požiadavky sú všeobecne považované za spôsob, ktorým spoločnosť spolupracuje s biznisom a dáva mu určitú legitimitu a prestíž. Ako dôsledok by mal firemný manažment vziať do úvahy sociálne požiadavky a integrovať ich takým spôsobom, aby biznis operoval v súlade so sociálnymi hodnotami (Garriga, Melé, 2004).

Posledným teoretickým pohľadom na CSR sú **etické teórie** (Garriga, Melé, 2004), ktoré vychádzajú z hľadiska, že firmy majú určitú etickú zodpovednosť k spoločnosti. Patria sem štyri pohľady a to *normatívna teória akcionárov* (firmy by mali vybilancovať požiadavky a nároky všetkých stakeholderov a ich rozmanité záujmy), *teória univerzálnych práv* (základ pre CSR, najmä v kontexte globálneho trhu), *udržateľný rozvoj* (požiadavka integrácie sociálnych, enviromentálnych a ekonomických činiteľov s cieľom robiť dlhodobé vybilancované závery a rozhodnutia) a *spoločné blaho* (dôvodom pre CSR je spoločné dobro – firmy praktikuju CSR, pretože musia prispievať k spoločnému dobru, keďže sú súčasťou spoločnosti, firmy by nemali spoločnosti ubližovať, ani na nej parazitovať, ale mali by byť pozitívnym prispievateľom k spoločnému blahu).

2.3. Premena moci a sociálnej kontroly

V diele *Dozerať a trestať* poukázal Michel Foucault na mikrofyziku moci a na jej techniky, ktoré rekonštruoval, aby mohol pochopiť aspekt modernej spoločnosti. Rovnakým spôsobom akým je vládnutie vykonávané vládou prostredníctvom politickej suverenity (2.3.1 Teória suverenity ako konštitučný mechanizmus), môže byť vykonávané nad jedincom prostredníctvom mechanizmu disciplinácie (2.3.2 Subjekt a jeho disciplinácia) a nad celou populáciou a spoločnosťou (2.3.3 Biomoc a populácia). Štátne inštitúcie úzko súvisia s povahou a praktikami vlády a my chceme po tomto teoretickom vstupe poukázať na paralelu, že rovnako môžu inštitúcie vykonávajúce aktivity neziskového sektoru úzko súvisieť s mocenskými praktikami trhu.

Pri tejto problematike sa pozastavíme na krátky okamih, nie preto, že to bude kľúčová časť našej argumentácie, ale preto, že je nevyhnutná k pochopeniu akým spôsobom sa teória moci v druhej polovine 20. storočia formovala, zasiahla jedincov i celú spoločnosť a analýzy, ktoré následne poukazovali na ďalší vývoj mocenských praktík a taktiež pracovali so subjektom vo chvíli, keď pomenúvali techniky trhu a ich pôsobenie na jedincov.

A ešte k pojmom moc a sociálna kontrola - moc je reakcia jedného subjektu na jednanie iného. Jedná sa o pôsobenie jedného subjektu na druhý, je to „*soubor jednání, která se navzájem indukují a navzájem si odpovídají*“ (Foucault, 2003: 211), pričom subjekt je v tomto kontexte vnímaný ako „*podřízený někomu jinému skrze kontrolu a závislost*“ (Foucault, 2003: 202) alebo „*svázaný se svou vlastní identitou prostřednictvím svědomí nebo sebepoznání*“ (Foucault, 2003:202), ktorá súvisí s kategorizáciou jedincov v ich každodennom živote a ich následným stotožnením sa s daným diskurzom, ktorý je ďalším typom formy moci. Ale tak, ako sa jedná o vzťahy medzi jedincami, môže sa jednať i o vzťahy medzi skupinami. Nielen tam, kde sa uplatňuje fyzický nátlak a násilie, ale i tam, kde sa získava súhlas evidujeme prítomnosť mocenských vzťahov.

2.3.1. Teória suverenity ako konštitučný mechanizmus moci

Podľa Foucaulta je suverenita ustanovujúcim mechanizmom moci v našej spoločnosti. Suverenitou a panstvom autor vyjadroval nielen „*masivní skutečnost jednoho panství, které mohou působit uvnitř společnosti: nikoli tedy král ve své ústřední pozici*“ (Foucault, 2006:40), ale taktiež „*subjekty v jejich vzájemných vztazích; nikoli suverenita ve svém jedinečném zřízení, ale četné druhy podmanění, jež se nacházejí uvnitř společenského útvaru a působí v něm*“ (Foucault, 2006:40).

Otázka moci vykonávanej v rámci suverenity by sa dala popísať na základe vzťahu panovníka a poddaného. „*Teorie suverenity je, co umožňuje zakladat absolutní moc v absolutním vynaložení moci, a ne v takom mocenskom kalkulu, jenž zohledňuje minimum výdajů a maximum účinnosti*“ (Foucault, 2003:47). To umožňoval až nový typ moci - vynález priemyselnej kapitalistickej spoločnosti – disciplinácie, teda druhý typ konštitučného mechanizmu moci. Rozdiel v týchto dvoch typoch moci je ohromný, sú si navzájom protikladné. Suverenita premiestňuje a privlastňuje majetky a bohatstvo, nie čas a prácu, je vykonávaná voči zemi a produktom, nie voči telám a tomu, čo robia. Do právnických termínov vkladá povinnosť pravidelných dávok, kým disciplináciu zaujíma

neustály dohľad. Suverenita zakladá moc na fyzickej existencii panovníka a nie na permanentnom a trvalom systéme dozoru (Foucault, 2006).

Existencia a aplikácia týchto dvoch princípov v moderných spoločnostiach funguje na základe existencie určitej legislatívy a určitého diskurzu. Právo je usporiadané na základe princípu suverenity spoločnosti a prenášania suverenity každého jedinca na štát. Súčasne je ďalej prítomná dôkladná kontrola, ktorú vykonávajú donucovacie disciplíny, a tá zaisťuje súdržnosť daného spoločenského celku. *„Právní systémy, nechť jsou to teorie, nechť jsou to kodexy, umožnily demokratizaci suverenity, zavedení veřejného práva spojeného s kolektivní suverenitou v témže okamžiku, v té míře, v jaké byla tato demokratizace suverenity hluboce zatížena mechanismy disciplinárního donucování“* (Foucault, 2006:48). Vo chvíli keď bolo nevyhnutné vykonávať disciplinárne donútenie a zároveň bolo nevyhnutné skryť, že ide o skutočný výkon moci, bolo potrebné v právnom aparáte dovíšiť teóriu suverenity. *„Ve skutečnosti suverenita a disciplína, legislativa, právo suverenity a disciplinární mechaniky představují dva absolutně konstituující díly obecných mechanismů moci v naší společnosti“* (Foucault, 2006:50).

2.3.2. Subjekt a jeho disciplinácia

„Ludské telo vstúpilo do mašinérie moci, ktorá ho opracúva, rozčleňuje a znovu skladá. Začala sa rodiť politická anatómia, ktorá bola zároveň mechanikou moci, ona definuje ako sa možno zmocniť tiel druhých, a to nielen na to, aby robili, čo si želáme, ale aby pôsobili, ako chceme, technikami, s rýchlosťou a účinnosťou, akú určíme. Disciplína tak fabrikuje podriadené a vycvičené telá, poslušné telá“ (Foucault, 2000:139).

Veľký projekt, ktorému Foucault venoval veľkú časť svojej filozofickej práce sa odvíja od prvotnej myšlienky analyzovať zrod väzenia. Historické fakty, ktoré zakomponoval do svojej knihy Dozerat' a trestať mali za následok nielen podrobnú analýzu javov mučenia, trestania a disciplinácie, ale i rozpracovanie teórie subjektu a subjektivizácie. Odhalil nielen represívnu povahu moci, ale i jej produktívny charakter. Moc produkuje realitu a produkuje indivíduá, dokonca i poznanie o nich. Vzťah medzi subjektom, diskurzom a mocou nie je pre Foucaulta len negatívny, ale v dimenziách produkcie i pozitívny. *„Ak by moc nebola nič iné len represívna, nikdy by nerobila nič iné, len hovorila nie. Naozaj si môžeme myslieť, že by ju niekto z nás uposlúchol? Čo robí moc vytrvalou, čo ju robí akceptovateľnou, je jednoducho fakt, že nielenže nás zatažuje tým, aby sme hovorili nie, ale produkuje veci, spôsobuje potešenie, formuje vedenie, produkuje*

diskurz. Musí byť považovaná za produktívnu sieť, ktorá sa rozprestiera skrze celé sociálne telo nielen ako negatívna inštanca, ktorej funkciou je represia“ (Foucault, 1980:119). So systémom moci je prepojená pravda, ktorá moc produkuje a upevňuje ju. A rovnako s efektami moci, ktoré indukuje a ktoré rozširuje.

„Telo je priamo vnorené do politického poľa; mocenské vzťahy sa ho bezprostredne zmocňujú; obkolesujú ho, označujú ho, cvičia ho, mučia ho, nútia ho pracovať, vnucujú mu ceremónie, vyžadujú od neho znaky“ (Foucault, 2000:30). Politické sily, ktoré nad telom získavajú moc, aby z neho vytvorili nástroj produktivity, nie sú vtelené len do princípov násilia či ideológie. Spôsob, ktorým dochádza k podrobovaniu tiel môže byť aj fyzický, materiálny a pritom nenásilný. Foucault takto definoval politickú technológiu tela, ktorá nielen telá ovláda, ale aj poznáva jeho fungovanie a získava o ňom vedenie. Prepojenosť vzťahu moc a vedenie zapríčiňuje, že mocenské vzťahy sa vyskytujú v poli vedenia a každé vedenie vytvára mocenské vzťahy (Foucault, 2000).

Poukázanie na vplyv moci a politických síl na telá subjektov znamenalo snahu analyzovať i spôsob, ako sa zabezpečuje ich poslušnosť. Obširna téma disciplinácie, a prostredníctvom architektonického objavu Panoptika i sebadisciplinácie, poukazuje na spôsob akým sa produkujú tzv. poslušné telá. „Disciplinárna moc je mocou, ktorej hlavnou funkciou nie je vyberať a odoberať, ale „vycvičiť“- aby sa potom dalo ľahšie vyberať a odoberať. Nezreťazuje sily, aby ich redukovala; usiluje sa sily spojiť dohromady, aby ich znásobila a urobila užitočnými“ (Foucault, 2000:172).

Prostriedkom, ktorý zabezpečuje disciplináciu tiel je hierarchický dozor a neustála viditeľnosť jednotlivých tiel. Táto viditeľnosť bola zabezpečená novými technikami v architektúre a rozložením síl v dozorcovskom aparáte. V architektonickom prevedení sa uprednostňovala viditeľnosť budovy alebo jej stráženosť zvonku a precízna vnútorná prepojenosť. Či už išlo o školy, nemocnice, väzenia, bolo potrebné zviditeľniť všetkých, ktorí sa vo vnútri nachádzali. Pri rozvrhovaní budov sa myslelo nielen na to napr. vbudovaním okienok do ciel, ale i na dostatočné zviditeľnenie dozorcov. Strategicky sa miesto ich pôsobenia umiestňovalo na vyvýšené miesta. „Disciplinárne inštitúcie splodili kontrolnú mašineriu, ktorá fungovala ako mikroskop správania; vytvorili jemné a analytické rozlíšenia, ktoré ľudí obkolesili aparátom pozorovania, zaznamenávania a drezúry“ (Foucault, 2000:175).

Vyvrcholením disciplinácie tiel je vyvinutie systému ich sebadisciplinácie využitím princípu panoptizmu. Panopticon, navrhnutý Benthamom, sa pre Foucaulta stáva dokonalou podobou moci a jej účinkov. Je navrhnutý tak, že vo väznených vyvoláva pocit

neustálej viditeľnosti, a tak prispieva k automatickému fungovaniu moci aj bez jej skutočného vykonávania. Účinkovanie moci tak zabezpečujú samotní uväznení. Cieľom tohto systému bolo zabezpečiť to, aby moc bola viditeľná a zároveň neoveriteľná. „*Panopticon funguje ako isté laboratórium moci. Vďaka svojim mechanizmom pozorovania nadobúda účinnosť a schopnosť preniknúť do ľudského správania; z každého pokroku moci sa získava vedenie, ktoré všade tam, kde moc pôsobí, odhaľuje nové objekty poznávania*“ (Foucault, 2000:205).

2.3.3. Biomoc a populácia

Z kázeňskej moci a jej mocenských mechanizmov, ktorá ovládala telá indivíduí sa vyvinula tzv. biomoc, ktorá ovláda ich životy. Táto nekázeňská technika moci „*se obrací nikoli k človeku-telu, ale k živoucímu človeku, k človeku jako živé bytosti, k človeku-druhu*“ (Foucault, 2006:217). Rozdiel je najmä v tom, že kým kázeň, disciplína, sa snaží ovládať také množstvo ľudí, ktoré je schopné subjektívizovať a rozložiť na individuálne telá, nová technológia, ktorá nastupuje v 19. storočí sa orientuje na veľké množstvo ľudí, na masy. Vláda nad biologickými procesmi, ktoré súvisia s vlastníctvom života - nad narodením, smrťou, chorobou, atď. „*Po politickej anatomii postihujúcej ľudské telo, jež nastoupila v 18. století, objevuje se na jeho konci něco, co již není politickou anatomii lidského těla, nýbrž co bych nazval „biopolitikou“ lidského druhu*“ (Foucault, 2006:218).

Mechanizmami, ktorými biopolitika disponuje a užíva, aby vládla nad populáciou, budú štatistické odhady, predvídanie, globálne opatrenia. Pôjde skôr o snahu zasahovať na obecnej úrovni, kde je prítomný globálny rozmer. Už nejde len o drezúru indivíduí a subjektov v zmysle disciplinovania podriadených jedincov. Dôsledkom vzniku biomoci je stanovenie regulačných mechanizmov, ktoré optimalizujú, udržiavajú rovnováhu v spoločnosti a na globálnej úrovni riadia biologické procesy populácie (Foucault, 2006).

Pretože je prvý zo spôsobov reprodukcie moci jednoduchší, objavuje sa práve v 17. a 18. storočí, kým druhý nie je celkom jednoduchý a k jeho rozvoju dochádza z toho dôvodu neskôr. V tomto zmysle ďalej dochádza k rozdeleniu dvoch sád mocenských mechanizmov. Na telo – organizáciu – kázeň - inštitúciu a na populáciu – biologické procesy – regulačné mechanizmy – štát (Foucault, 2006). Nejde o sady striktno oddelené, ale naopak, navzájom sa dopĺňajúce. Kázeňské aparáty ako polícia, zdravotníctvo, školstvo, slúžia jednak v rámci inštitucionálnom a na druhej strane v rámci štátnom. Príkladom, kedy sa oba mocenské princípy prelínajú je napríklad otázka sexuality. Na

jednej strane je disciplinovaný jedinec, ktorý je v prostredí rodiny, školy a zdravotného systému dozorovaný a prostredníctvom týchto inštitúcií sú mu vŕstepované normy a výstrahy voči chorobám, ktoré ho môžu pri neukáznenom chovaní postihnúť. Na druhej strane problematika sexuality spadá i do populačného rámca, kedy je poukazované na to, že pri neukáznenom sexuálnom chovaní dochádza ku degenerácii, ktorá môže postihnúť niekoľko ďalších generácií a chovanie populácie je regulované zdravotníctvom a hygienickými normami. V danom kontexte medicína znamená moc, pretože je sférou vedenia, a stáva sa tak ukáznujúcim a zároveň regulačným mocenským mechanizmom (Foucault, 2006).

V teórii biomoci je jeden závažný paradox, na ktorý sám Foucault upozorňuje. Biomoc ako technológia moci, ktorej hlavným cieľom je život, pretože smrť znamená únik z moci štátu, preto sa štát snaží kontrolovať akým spôsobom žije populácia – dohliada na to ako viesť život. Ale je zároveň technológiou, ktorá má prostriedky k tomu život odstraňovať. Či už je to vedenie vojny, vynález atómových zbraní alebo rasizmus, ktorý bol podľa Foucaulta vynájdený spolu so zrodom biomoci. Rasizmus ako hierarchický systém, ktorý rozdeľuje to, čo má žiť, a čo má zomrieť. Je príkladom technológie biomoci, ktorá sa v zvrchovanej miere objavuje najmä v 20. storočí v politikách nacizmu či i socializmu (nie etnický, ale biologický rasizmu, ktorý diskvalifikoval telesne postihnutých, zločincov, politických protivníkov atď).

2.4. Teória governmentality

Governmentalita je neologizmus, ktorý vznikol v teórii Michela Foucaulta a má svoj širší i užší význam. V širšom zmysle sa jedná o aktivitu, ktorá je smerovaná k tvarovaniu, vedeniu resp. sprevádzaniu alebo ovplyvňovaniu človeka či ľudí. Vládnutie ako aktivita zohľadňuje jednak súkromný medziľudský vzťah, ktorý zahŕňa niektoré formy kontroly a vedenia, či vzťah v rámci spoločenských inštitúcií a komunít a ďalej vzťahy, ktoré sú realizované politickou suverenitou (Foucault, Burchell, 1991). Vzniká z pojmu vládnutia (to govern) – „*vládnuť znamená vládnuť nad vecami*“ (Foucault, Burchell, 1991:93), či vláda (government) – „*správne rozmiestnenie vecí aranžované tak, aby viedli k pohodlnému koncu*“ (Foucault, Burchell, 1991:93). Sú to teritória a subjekty, ktoré ich obývajú.

Ako sme mohli vidieť v predchádzajúcej kapitole, dôležitým bodom rozlíšenia medzi suverenitou a vládou je moment, v ktorom *„je koniec suverenity interný a vlastní svoj interný nástroj v rámci svojho zákona. Konečnosť vlády spočíva vo veciach, ktoré organizuje, a v zdokonaľovaní a zosilovaní procesov, ktoré riadi. Nástroje vlády, namiesto toho, aby boli zákonom, sa tak stávajú mnohotvárnou taktikou“* (Foucault, Burchell, 1991:95).

Viesť znamená riadiť a implikuje určitý druh kalkulácie, ako by to malo byť učené. Etický alebo morálny význam slova sa začína objavovať, ak zvážime reflexívne sloveso -viesť – viesť samých seba. Pozornosť k forme sebariadania v určitých situáciách, v práci alebo v škole, pri pracovných jednaniach, vo vzťahu ku klientom či priateľom. Ďalším významom slova je, keď je to podstatné meno - vedenie - poukazuje na naše správanie, naše jednanie a chovanie (Dean, 2010).

Je to viac či menej kalkulovaná a racionalizovaná aktivita, ktorú vykonáva autorita používajúca mnoho techník a foriem vedenia prostredníctvom túžob, aspirácií, záujmov a presvedčení rôznych aktérov vedú k definitívnemu cieľu s rôznymi nepredvídateľnými dôsledkami, efektmi a výstupmi (Dean, 2010).

2.4.1. Governmentalita a režimy jej praktík

Pod pojmom governmentalita sa podľa samotného Foucaulta skrývajú tri základné momenty. Na jednej strane je to *„celok formovaný inštitúciami, procedúrami, analýzami a reflexiami, kalkuláciami a taktikami, ktoré dovoľujú vykonávať veľmi špecifický komplex formy moci, ktorá má za cieľ populáciu, ako hlavnú formu vedenia politickú ekonomiu a ako esenciálny technický prostriedok aparát bezpečnosti¹⁴“* (Foucault, Burchell, 1991:102). Na druhej strane je to *„tendencia, ktorá počas dlhej časovej periódy na západe vošla do popredia nad všetkými ostatnými formami (suverenita, disciplína atď.) tohoto typu moci, ktorá môže byť označená ako vláda a formy celej série špecifických vládnych aparátov na jednej strane, a ako vývoj komplexného vedenia na strane druhej¹⁵“* (Foucault, Burchell, 1991:102). Za tretie je to *„proces, alebo skôr výsledok procesu, skrze*

¹⁴ „The ensemble formed by the institutions, prosedures, analyses and reflections, the calculations and tactics that allow the exercise of this very specific albeit complex form of power, which has as its target population, as its principal form of knowledge political economy, and as its essential technical means apparatuses of security.“

¹⁵ „The tendency which, over a long period and throughout the West, has steadily led towards pre-eminence over all other forms (sovereignty, discipline, etc.) of this type of power which may be termed government, resulting, on the one hand, in the formation of the whole series of specific governmental apparatuses, and, on the other, in the development of a whole complex of savoir.“

*ktorý štát spravodlivosti v stredoveku, transformovaný na administratívny štát v 15. a 16. storočí, sa postupne stával governmentalizovaný*¹⁶“ (Foucault, Burchell, 1991:103).

S pojmom governmentality úzko súvisí otázka racionality, vedenia a pravdy na základe ktorých dochádza k vládnutiu nad ostatnými a sebavládnutiu ako reakcie na rôzne pravdy o našej existencii. Zároveň je to spôsob, akým dochádza k produkcii pravdy. Podobne ako je to u disciplinácie, ktorá má produktívnu podobu, je to i s vládnutím, kde jeho vedľajším efektom je produkcia právd. *„Národná vláda v súčasných štátoch je nemysliteľná bez nejakého konceptu ekonómie, či už je považovaný za národný alebo globálny koncept, a pokus vládnuť nad ekonómiami vedie k produkcii vedenia o zamestnanosti, inflácii, obchode atď.*¹⁷“ (Dean, 2010:27).

Mocenské vzťahy sú vnorené do spoločenského útvaru, prenikajú ním a formujú ho, pričom nemôžu existovať bez produkcie diskurzov pravdy. Podľa Foucaulta neexistuje mocenská aktivita bez vedenia diskurzov právd, ktoré pôsobia na základe tejto moci. *„Moc nás nutí k produkovaniu pravdy a my môžeme vykonávať moc len produkovaním pravdy. To platí pro každou spoločnosť, myslím však, že se v naši spoločnosti uspořádava tento vztah mezi moci, právem a pravdou velmi specificky*“ (Foucault, 2006:38). Pravda je v tomto kontexte vnímaná ako systém praktík slúžiacich k produkcii, regulácii, distribúcii tvrdení a ako operácie, ktoré sú s nimi vykonávané. Je v cyklickom vzťahu k moci, ktorú produkuje a zároveň udržiava (Foucault, 1980).

Vláda je preto často vnímaná ako rôzne racionality, niekedy ako mentálna vláda. *„Racionalita v tomto kontexte znamená spôsob odôvodňovania, kalkulovania a reakcie na problém, ktorý je viac či menej systemantický, a ktorý sa tiahne nad formálnymi telami vedenia a expertízy*¹⁸“ (Foucault, 1980:27). Moc, pravda a identita sú základné princípy vlády a Dean ich nazýva jej techné, epistéma, jej ethos. Štúdium governmentality sa sústreďí na organizované praktiky, skrze ktoré je vláda uskutočňovaná, môžeme ich nazvať režimy praktík, ktorými je produkovaná pravda a vedenie, formy praktickej, technickej a kalkulatívnej racionality. Režimy praktík existujú v rámci prostredia tvoreného mentalitami zákona bez toho, aby boli obmedzené týmto prostredím. *„Režimy praktík sú institucionalizované praktiky, rutinizované a ritualizované spôsoby, akými robíme určité veci (administrovanie, liečenie, starostlivosť, trestanie) na určitých miestach a v určitom*

¹⁶ „The process, or rather the result of the process, through which the state of justice in the Middle Ages, transformed into the administrative state during the 15 and 16 centuries, gradually becomes governmentalized.”

¹⁷ „National government in contemporary states is unthinkable without some conception of the economy, whether it is conceived as national or global economy, and the attempt to govern economies leads the production of knowledge about employment, inflation, trade and so on.“

¹⁸ „Rationality in this context means any way of reasoning, or way of thinking about, calculating and responding to the problem, which is more or less systematic, and which might draw upon formal bodies of knowledge or expertise.“

čase. *Môžeme o nich premýšľať ako o objektoch vedenia či subjektoch k problematizovaniu*¹⁹“ (Foucault, 1980:31). Väčšinou jednotlivé režimy praktík majú svoje inštitúcie, ale tie nemusia byť výlučne pre jeden režim, ale idú naprieč niekoľkými režimov. Napr. trestanie plus väznica, ide naprieč školami či nemocnicami, majú jeden názov napr. systém spravodlivosti, zdravotný systém atď. Existencia režimov umožňuje vypožičiavanie inštitúcií a v rámci nich umožňuje inovácie.

*„Analýza určitých režimov praktík sa snaží identifikovať potrebnosť daného režimu, skúma mnoho zdrojov a elementov, ktoré ich konštituuujú a nasledujú diverzifikované procesy a vzťahy, ktorými sú tieto elementy zostavené do relatívne stabilných foriem organizácie a inštitucionálnych praktík. Skúmame ako tieto režimy závisia na konkrétnej forme vedenia a ako dôsledok toho, sa stávajú terčom rôznych programov reformy. Sledujú technické a technologické charakteristiky režimov, nástroje a mechanizmy, skrze ktoré tieto praktiky operujú, naplňajú svoje ciele a rozširujú škálu svojich efektov*²⁰“ (Foucault, 1980:31).

Zhrňme ešte niekoľko aspektov, ktoré governmentality vo Foucaultovej teórii obsahuje a poukazuje na nich Mitchell Dean. Dôležité je zopakovať, že objektom je populácia a governmentality užíva pohľad politickej ekonómie – riadne vládnuť znamená zabezpečiť sa o šťastí a prosperite populácie, preto je nevyhnutné vládnuť skrze určitý register ekonómie. Navyše, vláda samotná musí byť ekonomická v užívaní svojej moci.

V teórii governmentality existuje určitý vzťah k ostatným formám moci – suverenite a disciplíne. Suverenita je charakterizovaná ako teória a praktika panovníckeho administratívneho zákona začínajúca s feudálnou monarchiou, ako element boja nad limitmi a silou panovníckej moci, a ako neskorší poskytovateľ alternatívneho modelu parlamentnej demokracie. Charakteristické mechanizmy sú ústavy, zákony a parlamenty. Suverénna moc je vykonávaná skrze súdnu a výkonnú moc štátu. Je vykonávaná nad subjektmi. Oproti tomu disciplinácia má dlhú históriu. Obsahuje výkon moci nad a skrze individuum, telo a jeho sily a kapacity a skladá sa zo skupín ľudských jedincov (školské triedy, armáda...).

¹⁹ „Regimes of practices are institutional practices if the latter term means routinized and ritualized way we do these things in certain places and at certain times. These regimes also include different ways in which these institutional practices can be thought, made into objects of knowledge, and made subject to problematizations.“

²⁰ „An analytics of particular regime of practices, at a minimum, seeks to identify the emergence of that regime, examine the multiple sources of the elements that constitute it, and follow the diversified processes and relations by which these elements are assembled into relatively stable forms of organization and institutional practice. It examines how such a regime over time rises and depends upon particular forms of knowledge and how, as consequence of this, it becomes the target of various programmes of reform and change. It considers how this regime has a technical and technological dimension and analyses the characteristic techniques, instrumentalities and mechanisms through which such practices operate, by which they attempt to realize their goals, and through which they have a range of effects.“

Governmentalita sa snaží ohraničiť populáciu tým, čo Foucault nazval aparát bezpečnosti. Radšej než nahradením disciplínou a suverenitou, moderné umenie vládnutia ich pretvorí ako záujem o populáciu a jej optimalizáciu (v pojmoch zdravie, bohatstvo, šťastie, prosperita, efektivita...) a ďalej vo formy vedenia a v technické prostriedky k tomu vhodné. Vládu môžeme chápať ako tendenciu, ktorá dlhú dobu viedla v západnej spoločnosti nad ostatnými typmi moci, a teda nad suverenitou a disciplínou.

2.4.2. Ekonomická vláda

Foucaultova definícia trhu a jeho role v otázke vládnej praxe je vyjadrená v jeho *Zrodení biopolitiky* a poukazuje opäť na nevyhnutnosť produkcie pravdivostného diskurzu: „*Trh má vyslovovať pravdu, má pronášať pravdu vo vzťahu k vládnej praxi. Je to jeho role výroku pravdy, jež bude napriště, a jednoduše jako pomocník, nařizovat, diktovat, předepisovat právní mechanismy nebo jejich nepřítomnost, podle nichž se bude chovat*“ (Foucault, 2009:40).

Neviditeľná ruka Adama Smitha podľa Foucaulta je identifikácia ekonomických ľudí so subjektom záujmu, ktorý je prítomný v rámci systému závislosti a produktivity. Táto identifikácia sa vymyká vedomosti a vôli ľudí, ale konštituuje podmienky pre ekonomickú racionalitu ľudského jednania. A čo znamená pojem ekonomická racionalita? Esencia izolovaných jedincov, ktorých určité jednanie konverguje s inými za podmienky, že nie je totalizované. Neviditeľnosť týchto operácií znamená, že je pre ne prospešný ekonomický egoizmus, od doby, keď sa kolektívne blaho stalo princípom, ktorý by nikto nemal vyžadovať k totalizovaniu ekonomických procesov. Foucault poukazuje na to, že prítomnosť egoizmu v ekonomických záujmoch vnútri sociálnych zväzkov, ktoré boli vytvorené asociatívnym neegoistickým záujmom ekonomického muža, môže objektivizovať element racionality a slobody a stať sa ovládnuteľným rovnako, ako prirodzene spoločenský jedinec (Burchell, 1991).

Podľa Burchella môžeme na občiansku spoločnosť spoločnosť nahliadať ako na poskytovateľa priestoru pre racionalizáciu právneho obmedzenia ekonomickej a hospodárnej vlády, ktorá je viazaná na ekonomické procesy. Podoba občianskej spoločnosti situuje problém užívania politickej moci vo vzťahu k prirodzenej doméne, v ktorej moc vo forme spontánne rozvinutých vzťahov autority a subordinácie už existuje ako dynamický vzťah k hre egoistických a neegoistických záujmov (Burchell, 1991). Ak vládu vnímame ako neviditeľné mocenské vzťahy v spoločnosti, môžeme zastávať

myšlienku, že štát má poskytovať regulačný rámec, ktorý zabezpečí fungovanie občianskej spoločnosti. Od vlády je požadovaná funkcia ochrany pre spoločenskú existenciu a pre jej kapacitu vyvíjať sa podľa jej prirodzenej dynamiky. Ale štát s kompetenciou a nárokom vládnuť je zároveň umiestnený pod zorný uhol prísnej kritickej kontroly v mene tej istej spoločnosti, ktorú má ochraňovať.

V úvahách o vzťahu ekonomickej vlády štátnej moci pokračuje Colin Gordon (Gordon, 1990). Zákonitosti ekonomickej a komerčnej spoločnosti sa pýtia princípom racionality, ktorá je zásadne rozdielna od princípu kalkulatívnej štátnej regulácie. Nová objektivita politickej ekonómie zahajuje nový mód objektifikácie ovládanej reality, ktorej dôsledok je zmeniť nastavenie vládnej racionality v rámci novej politickej konfigurácie.

Ochrana je definovaná ako špecifický princíp politickej metódy a praktiky, vzdialene podobný tomu zákonnému, suverenite a disciplíne. Je to princíp schopný mnohých kombinácií s ostatnými princípmi a praktikami v rámci rôznych vládnych konfigurácií. Gordon hovorí o troch všeobecných rysoch ochrany. Jedná v sériách možných a pravdepodobných udalostí, hodnotí skrze kalkulácie komparatívnych výdajov, predpisuje nie absolútnym binárnym ohraničením medzi dovoleným a zakázaným, ale tým, že špecifikuje optimálny prostriedok v rámci tolerujúceho pásma odchýliek. Ochrana je komponentom modernej vládnej racionality (Gordon, 1990). Opäť sa v jeho texte stretávame s pojmom ekonomický muž, teda subjekt záujmu, subjekt individuálnych preferencií a volieb, ktoré sú oboje nereducovateľné a neprenosné.

Liberalizmus ako ekonomická vláda predstavuje dve základné tendencie, a to snahu redukovať funkciu vlády na set ekonomicky regulovaných štruktúr a inštitúcií (aby ekonómia regulovala vládny mechanizmus), a na snahu podporovať existujúce ekonomické štruktúry a inštitúcie (podnikanie a obchod). Záverom Gordonovej úvahy je domnienka, že liberalizmus je ako stratégia moci nielen ekonomická forma, ale i fungujúci princíp moci v modernej spoločnosti.

2.5. Premena vládnych mechanizmov štátu na mechanizmy trhu

V záverečnej kapitole teoretickej časti chceme urobiť spojenie medzi Foucaultovým dôrazom na štátnu politiku a jeho vládnu prax a následne chceme plynulo prejsť k mocenským technológiám, ktoré s rozvojom neoliberalizmu prevzala ekonomická politika, trh a jeho mechanizmy. Preto budeme sledovať najmä Foucaultovho

nasledovníka a zároveň inovátora Nikolasa Rosea, ktorý rozšíril, či aktualizoval technológie práve v návaznosti na Foucaulta, vďaka ktorému vieme mocenské siete vzťahov v spoločnosti rozkrývať. Kým v predchádzajúcej kapitole bola našim rámcom politika, v nasledujúcej bude našou hlavnou perspektívou ekonomika.

2.5.1. Trh, štát a spoločnosť podľa Foucaulta

Z diela Michela Foucaulta je celkom jasné, že zrod a rozvoj neoliberalizmu je jeho veľká téma. Podľa neoliberalizmu by mal štát zabezpečovať právny rámec pre ekonomické aktivity a vytvoriť čo najlepšie podmienky pre slobodné fungovanie trhu. V Zrození biopolitiky (Foucault, 2009) Foucault uvádza vzťahy medzi pojmami politika, ekonomika a občianska spoločnosť v súvislosti s myšlienkami neoliberalizmu, ktorý vzniká v sedemdesiatych rokoch 20. storočia ako reakcia na prílišné štátne zásahy do tržných mechanizmov, ktoré majú podľa neho nežiaduce následky. Neoliberalizmus poskytuje jedincom väčšiu autonómiu a nie je tak disciplinujúcim druhom politiky ako sociálny štát. Na druhej strane dochádza k oslabovaniu štátu, ktorý si Foucault uvedomoval rovnako, ako prenikanie štátnych vládnych mechanizmov do mechanizmov trhu.

Trh je pôvodne, v 16. a 17. storočí, miestom spravodlivosti, zviazaný s pravidlami, spravodlivými cenami a sankciami za podvod. V 18. storočí je na neho kladený nárok spontaneity, prirodzenosti, už viac nie je miestom jurisdikcie. Pravidlá by jeho mechanizmy naopak mohli poškodiť a zlikvidovať. To je etapa, kedy sa trh stáva podľa Foucaulta miestom pravdy. Prostredníctvom cenového mechanizmu je testom všetkých vládnych aktivít. *„Ceny v té míře, v jaké odpovídají přirozením mechanismům trhu, představují vzorové měřidlo pravdy, jež umožní rozlišovat vládní praktiky na ty, jež jsou korektní a na ty, jež jsou mylné“* (Foucault, 2009:39). Je miestom pravdy, na ktorom sa overuje a vyvracia vládna prax. *„Trh má vyslovovat pravdu, má pronášet pravdu ve vztahu k vládní praxi. Je to jeho role výroku pravdy, jak bude napříště, a jednoduše jako pomocník, nařizovat, diktovat, předepisovat právní mechanismy nebo jejich nepřítomnost, podle nichž se bude chovat“* (Foucault, 2009:40).

Občianska spoločnosť je rovnako priestor, ktorý umožňuje reflexiu vlády, určitého vládneho umenia. Je to priestor, ktorý umožňuje zaviesť vo vládnej praxi určité obmedzenia, ktoré by neporušovali ani právne, ani ekonomické normy, ani požiadavku všadeprítomnosti vlády a jej obecnosti. *„Všudeprítomná vláda, již nic neuniká, vláda,*

ktará poslouchá právní pravidla, a vláda jež přece respektuje specifichnost ekonomiky, to bude vláda, která bude spravovat občanskou společnost, jež bude spravovat národ, společnost, sociální sféru” (Foucault, 2009:255). Okrem toho, že občianska spoločnosť tvorí podstavec vláde, je i jej opozíciou. Opozíciou proti štátu a proti vládnym inštitúciám. Občianska spoločnosť tvorí transakčnú realitu, ktorá je podľa Foucaulta korelatívna s vládnuou technológiou, ktorú nazývame liberalizmus, ktorá ma za cieľ vlastné sebaobmedzovanie v takej miere, v akej je viazaná na špecifickosť ekonomických procesov.

2.5.2. Expertíza a technológia osobnej voľby

Podľa Rosea moderná forma vládnutia priniesla množstvo technológií, ktoré z jedinca učinili sociálneho a ekonomického činiteľa. Techniky governmentality Rose chápe ako tie technológie, ktoré usilujú o tvarovanie vládnutia a súčasne sa nádejajú, že budú produkovať žiadaný efekt. Jedná sa o formy praktického vedenia, praktiky kalkulácie, slovníkov, typov autorít, foriem úsudkov, architektonických foriem, ľudských schopností, neživých objektov atď. Obsahujú aspirácie k dosiahnutiu určitých výsledkov v kontexte vládnutia nad ovládanými (pričom určité technológie musia pôsobiť i na toho, kto vládne) (Rose, 2004).

Moderná governmentality sa realizuje skrze sebaregulujúceho jedinca, ktorý je tvarovaný a normalizovaný do veľkej miery mocou expertízy, teda „sociálnou autoritou, ktorá je pripisovaná určitým agentom a formám súdov na základe tvrdení smerovaných k vlastníctvu špecializovaných právd a jedinečných mocí²¹“ (Rose, Miller, 2008:26). Je to akési rozšírenie Foucaultovej produktívnej sily pravdy ako predpokladu pre vznik moci a jej udržanie (viz vyššie 2.3.2 Subjekt a jeho disciplinácia). „*Experti vypracovali argument, že osobné schopnosti jedincov môžu byť manažované za účelom dosiahnutia sociálne túžených cieľov – zdravia, usporiadania, profitu apod. Konali ako mocné jednotky prekladu medzi autoritami a jedincami, tvarujúc vládnutie nie skrze nátlak, ale skrze moc pravdy, potenciál racionality a lákavého prísľubu efektivity*²²“ (Rose, Miller, 2008:43). Expertíza je dôležitá najmä v troch aspektoch: existuje určitý odstup medzi systémom

²¹ „Expertise: the social authority ascribed to particular agents and forms of judgments on the basis of the claims to possess specialized truths and rare powers.“

²² „Experts have elaborated the arguments that personal capacities of individuals can be managed in order to achieve socially desirable goals – health, adjustment, profitability and the like. ... They have acted as powerful translation devices between authorities and individuals, shaping conduct not through compulsion but through the power of truth, the potency of rationality and the alluring promises of effectivity.“

sebaregulácie a formálnymi orgánmi moci, ktorý ustanovuje autority za účelom vedeckosti a objektivity. Expertíza ďalej dokáže mobilizovať a byť mobilizovaná v rámci politického argumentu, produkuje nový vzťah medzi vedením a vládou. Má špecifickú úlohu vo formovaní vládnych programov a technológií, ktoré ju zefektívňujú. Nakoniec, expertíza operuje skrze určitý vzťah, ktorý má vytvorený so sebanormujúcimi schopnosťami subjektu (Rose, 1993).

Ďalej zdôraznime diskurzívny charakter governmentality s tým, že diskurz chápeme ako technológiu myslenia, ktorá sa realizuje skrze určité techniky písania, počúvania, počítania. Tieto techniky sú realizované za účelom premeniť subjekt v kalkulatelný, administrovatelný a poznateľný. Vládnutie nad celou populáciou, národnou ekonomikou, podnikaním a rodinou by bez diskurzívnych mechanizmov nebola možná. Vláda funguje na základe vedenia, pozitívneho vedenia o veci, ktorá je ovládnuteľná a na tom sú založené spôsoby jej odôvodnenia, argumentácie, hodnotenia a vypracovania riešení problémov, ktoré okolo nej vznikajú. Nový jazyk osobnej slobody, súkromnej voľby a sebanaplnenia podporuje program vlády artikulovaný naprieč politickým spektrom politikmi či profesionálmi, nátlakovými skupinami a občianskymi liberálmi. Tento jazyk technológiu vlády nielenže legitimizuje, ale i prispieva k vytvoreniu technológie na administrovanie jedincov, skupín a sektorov.

Dôsledkom tohto nového jazyka je vzťah medzi ekonomickým zdravím národa a osobnými voľbami – občanovi bola pripísaná nová úloha ekonomicky vitálneho človeka v podobe konzumenta. Občania dostali za úlohu maximalizovať kvalitu svojho života, vytvoriť životný štýl a získať autonómiu, ktorá je zároveň nástrojom moderného vládnutia. I marketingová komunikácia sa sústreďuje na to, dať každej komodite osobný význam pre jedinca – konzumenta, a vďaka tomu sa individuálna voľba stáva spojencom ekonomického rastu. Ekonomický život sa stal ovládateľný skrze osobné voľby jedincov a ich snahu nájsť osobné naplnenie vlastnej existencie. Ekonomický úspech, kariérny progres a osobný rozvoj sa prelínajú v tejto expertíze osobnej autonómie. *„Expertíza operovala nie skrze sociálne plánovanie, paternalizmus a byrokraciu, ale v termínoch logiky voľby, skrze premenu spôsobov, akými jedinci o sebe premýšľajú, ktorými si vstúpajú túžby po sebarozvoji, ktoré expertíza ako taká môže sprevádzať, a skrze požiadavku nadobudnúť schopnosť zmierniť znepokojenie, ktoré vzniká, ak skutočný život zlyháva a nesplní predstavu o ňom²³“* (Rose, Miller, 2008:88).

²³ „For the majority, expertise operated not through social planning, paternalism and bureaucracy, but in terms of a logic of choice, through transforming the ways in which individuals come to think of themselves, through inculcating desires

2.5.3. Technológie trhu

Koncom 20. storočia došlo k tomu, že sa psychologické vedenie spojilo s technológiami reklamy a trhu, aby umožnili vzniku nových vzťahov jedincov s nimi samými i s inými jedincami. Došlo k degovernmentalizácii štátu a „odštátneiu“ vládnych praktík, aby sa oddelila autorita expertízy od politického aparátu. Experti sa rozmiestnili v rámci trhu ovládaného súťažou, zodpovednosťou a dopytom spotrebiteľa. Začalo sa vládnuť nie skrze spoločnosť, ale skrze regulované voľby a túžby jedincov nanovo konštruovaných ako subjekty voľby a túžieb k sebaaktualizácii a sebanaplneniu. Jedinci sú ovládaní skrze ich slobodu, nie ako izolované atómy klasickej politickej ekonomie, ani ako občania spoločnosti, ale ako členovia heterogénnych komunít oddanosti. Zároveň sa vyvinuli nové objekty masovej spotreby, objavili sa nové druhy reklamných médií vrátane televízie, a stali sa široko prístupnými. Boli vynájdené nové spôsoby reprezentácie a jednania nad spotrebiteľom založené na psychologických a psychoanalytických poznatkoch a z nich vzniklých diskurzov. V zmysle týchto udalostí vznikli nové spôsoby vládnutia nad spotrebiteľským jednaním, ktoré na jednej strane súvisia so subjektmi spotreby a na druhej strane súvisia s objektmi spotreby, ktoré sú prostriedkami novej formy psychologickéj expertízy (Rose, Miller, 2008).

Na úrovni technológie túžby došlo k tomu, že novovzniknuté nástroje trhu ako reklamné agentúry a marketingoví experti vytvárajú nové potreby, ktoré nás pokúšajú a nútia dosiahnuť naplnenie našich nových túžob. K prezentácii statkov, ktoré sú dostupné a predstavujú určitý životný štýl či disponujú psychologickými charakteristikami na segmentovanom trhu, dochádza získaním psychologického vedenia, expertízou (2.5.2. Expertíza a technika osobnej voľby). To mobilizuje subjekt spotreby k tomu, aby vyvíjal stratégie ako naplniť novú potrebu, o ktorej je presvedčený, že sa jedná o výraz jeho životného štýlu, jeho identity. Takto dochádza k tomu, trh ovláda jedincov a tí sa snažia dosiahnuť statky skrze túžbu po nich.

To, že sa jedinec identifikuje s objektom spotreby, naráža na moc technológie identity, ktorá skrze spotrebu tvaruje identitu a je tiež spojená s vládnym mechanizmom trhu. Zdravé telá a hygienické domovy môžu byť stále politickými objektivitami, ale nevyžadujú naďalej štátnu byrokraciu, ktorá dozerá a inštruuje naše stravovacie návyky,

for self-development that expertise itself can guide and through claiming to be able to allay the anxieties generated when the actuality of life fails to live up to its image.“

osobnú hygienu, starostlivosť o zuby atd. Vznikli nové spôsoby regulácie zdravia, jedincom je adresované, že chcú byť zdraví a môžu si užívať slobodný spôsob života. S najväčšou pravdepodobnosťou budú ukazovať a prezentovať vlastné zdravie, s ktorým budú stotožnení, keď pocítia, že im to aktuálne trh diktuje. „*Experti nás inštruujú, ako byť zdravými, reklamné agentúry zobrazujú správne konanie a podnikatelia rozvíjajú trh pre zdravie. Jedincom je ponúknutá identita konzumentov – je im ponúknutý imidž a súbor praktických vzťahov k sebe a ostatným. Vo vlastnej pozícii konzumentov majú odlišné vzťahy s expertmi a vytvárajú vlastné formy protiexpertízy, nielen vo vzťahu k jednému a pitiu a ostatným spotrebným komoditám, ale i vo vzťahu k oblastiam, ktoré boli predtým sociálne – zdravie, vzdelanie, bývanie, poistenie apod.*“²⁴ (Rose, 2004:87).

Premenou mechanizmov politických na mechanizmy ekonomické dochádza aj k určitej premene spôsobu regulácie jedincov, ktorí pokiaľ sa z nejakého dôvodu netransformujú v subjekty spotreby, sú ďalej formovaní pôvodnými mocenskými nástrojmi situovanými do politického rámca. „*Ako tieto mechanizmy regulácie skrze túžbu, spotrebu a trh – civilizáciu skrze identifikáciu – rozširujú svoj rozmach nad väčším a väčším sektorom populácie, skoršie byrokratické a vládne mechanizmy sebaformácie a sebaregulácie sa stávajú menej nápadné a môžu byť odstránené a preorientované na marginalizovaných jedincov, ktorí sa kvôli nevoľi, nekompetencii alebo nešťastiu ocitajú mimo tieto siete konzumnej kultúry*“²⁵ (Rose, 2004:87).

2.6. Zhrnutie

V teoretickej časti sme sa snažili na základe dvoch teoretikov 20. storočia poukázať na niekoľko dôležitých javov, ktoré sa následne pokúsime prepojiť s empirickou časťou. Zaujímal nás politický rámec mocenských techník a zároveň ekonomická perspektíva, ktorá sa rozširuje v deväťdesiatych rokoch 20. storočia spolu s vrcholom kapitalizmu.

²⁴ „Experts instruct us as to how to be healthy, advertisers picture the appropriate actions and fulfilments and entrepreneurs develop this market for health. Individuals are now offered a identity as consumers – offered an image and a set of practical relations to the self and others. In the name of themselves as consumers with rights they take up a different relation with experts, and set up their own forms of ‘counter-expertise’, not only in relation to food and drink and other ‘consumables’, but also in relation to the domains that were preeminently ‘social’ – health, education, housing, insurance and the like.“

²⁵ „As these mechanisms of regulation through desire, consumption and the market – civilization through identification – come to extend their sway over larger and larger sectors of the population, earlier bureaucratic and governmental mechanisms of self-formation and self-regulation become less salient and can begin to be dismantled and refocused upon marginalized individuals who through ill will, incompetence or misfortune are outside these webs for ‘consuming civility’.“

Z perspektívy foucaultovskej moci je pre nás zaujímavá konštitúcia subjektu a jeho disciplinácia rozmanitými metódami, najvýznamnejšia je pre nás diskurzívna praktika využívaná najmä na inštitucionálnej úrovni. Okrem toho je zaujímavý prerod Foucaultovej filozofie, ktorý sa sám postupne odkláňa od politickej roviny k ekonomickej a definuje úlohu trhu a jeho vzťah k vládnej praxi v neoliberálnom kontexte. V teórii Rosea je nepochybne zaujímavý spôsob, akým vzniká nová subjektivita, nový subjekt kontrolovaný a disciplinovaný technikami trhu. Nie je primárne regulovaný vládnymi inštitúciami, ako to tvrdil Foucault, ale trhom a jeho princípmi produkcie a spotreby, ktorá sa stáva hlavným mechanizmom moci nad jedincom. Jedinec sa podľa Rosea prostredníctvom technológie túžby a identity stáva konzumentom, ktorý je limitovaný trhom.

Obaja teoretici sa zhodujú v tom, že moc rozširujú diskurzívne praktiky politickej či ekonomickej sféry. Tieto diskurzívne praktiky produkujú pravdu a vedenie zameranú na subjekt i na celú populáciu. Domnievame sa, že podobným spôsobom je produkovaná CSR ako mechanizmus moci a orientovaná na jedincov – subjekty, ktoré sa týmto spôsobom stávajú manipulovateľné trhom a vládou. Stávajú sa subjektmi ekonomickej voľby a spotreby, prostredníctvom ktorej sa stáva ich chovanie predvídateľné a ovládateľné. Nový moment nastáva v predmete túžby, v predmete, s ktorým sa subjekt identifikuje. Dochádza k vzniku tzv. nového konzumerizmu, kedy sa subjekt orientuje na humanistické hodnoty a na etické problémy spoločnosti. Tie zahŕňajú enviromentálne uvedomenie, záujem o ľudskoprávne otázky, etické a morálne otázky obecné. Nový subjekt reprezentuje túžbu po pravdivosti a autenticite, odvracia sa od inštrumentality smerom k neziskovosti a etickým hodnotám.

3. METODOLOGICKÁ ČASŤ

K naplneniu cieľov diplomovej práce a k zodpovedaniu výskumných otázok sme si zvolili metodológiu kvalitatívneho výskumu, ktorá nám umožní sa problematike venovať hĺbkovo a problém uchopiť v čo najkomplexnejšej podobe. Naším cieľom bude, rovnako ako je obecnou kvalitou a cieľom v kvalitatívnom výskume, „*odkryť význam pokládany sdělovaným informacím*“ (Disman, 2011:285).

Vybranou metodologickou technikou práce bude **analýza dokumentov**, a teda „*výskumná stratégia založená na analýze již existujícího materiálu, případně materiálu, který vzniká interakcí mezi výzkumníkem a účastníky výskumu. Zjednodušeně řečeno výzkumník v procesu výzkumu již obvykle nevytváří nové zdrojové materiály pro analýzu, nová data, ale naopak pracuje s materiálem, který již existuje*“ (Miovský, 2006, 98). Dôležité miesto v tejto stratégii zaujíma kvalitatívna interpretácia dokumentov, ktoré sú autorom obsiahle a podrobne objasňované a interpretované.

Podrobnejšie k metodológii môžeme avizovať, že prvá časť venovaná otázke genealógií moci a sociálnej kontroly je vedená ako prehľad vývoja jednotlivých teórií a ich postupnej premeny. Videli sme, ako sa teória moci a mocenských vzťahov vyvíja a premieňa najprv z moci suveréna na inštitucionálnu moc nad jedincom, postupne na tzv. biomoc, ktorá ovláda celú masovú spoločnosť. Okrem tohto vývoja v rámci jedného autora sme pokračovali rozšírením jeho myšlienok na problematiku trhu a jeho techník, ktoré sú aktuálne najmä v 21. storočí. Toto plynulé teoretické uchopenie moci a jej charakteristík nám pomohlo vytvoriť rámec pre vybraný sociálny fenomén, ktorý budeme v nasledujúcej analytickej časti skúmať. V druhej, analytickej časti sa snažíme pomocou diskurzívnej analýzy nájsť spojitosť medzi popísanými disciplinárnymi praktikami a spoločenskou zodpovednosťou firiem.

Čo sa týka jednotlivých krokov v tomto výskume, rovnako ako v iných metódach začneme jasnou formuláciou cieľov a výskumných otázok, na ktoré chceme touto prácou odpovedať. Následne definujeme, čo budeme v kontexte nášho výskumu považovať za dokument, resp. analyzované dáta. Zhromažďovanie už existujúcich dokumentov sa uskutočňuje prostredníctvom selekcie výskumníka, ktorý sa postupne venuje kritike a vyhodnoteniu dokumentov. Zaujímá nás, v ktorých aspektoch sú pre nás dokumenty zaujímavé a relevantné pre zodpovedanie výskumných otázok. Nakoniec dochádza k samotnej analýze a interpretácii vybraných dokumentov v kontexte výskumných cieľov a otázok a proces kvalitatívneho výskumu prostredníctvom analýzy dokumentov ukončíme záverečnými zhrnutím a vyhodnotením.

3.1. Skúmané dokumenty

Dokumenty nebudú striktne vymedzené časovo, i keď ich spoločným znakom je, že všetky spadajú do posledných pätnástich rokov 21. storočia. Dokumenty budú vymedzené hlavne tématicky. Postihujeme momenty súčasnej politickej diskusie, ktorá je v oblasti otázky moci a jej dôsledkov na neziskový sektor neustále živá. Geograficky sa pohybujeme výlučne na pôde euroamerickej kultúry a na praktiky spoločenskej zodpovednosti firiem v západnom svete v rámci európskeho a amerického kontextu.

Naším základným materiálom budú policy dokumenty o koncepte spoločenskej zodpovednosti firiem (CSR) a čiastočne i teórie, ktoré vznikli k uchopeniu tohoto konceptu. Budeme vychádzať najmä z politických dokumentov Európskej únie, keďže koncept CSR je za prvé konceptom mladým, a za druhé, stále do veľkej miery sa

rozvíjajúcim, a teda zatiaľ teoretikmi nezjednoteným. Zaujímať nás ďalej bude i celosvetový globálny kontext, keďže ako jeden z vybraných programov budeme analyzovať Global Compact Organizácie Spojených národov a dokumenty s ním spojené.

3.2. Výskumná technika

Kľúčová technika, ktorú v práci využijeme je **diskurzívna analýza**, ktorá je vnímaná ako nástroj odhaľovania spoločenských diskurzov. Diskurz je veľmi zjednodušene vnímaný ako jazyková komunikácia, jazyk ako priestor k výskumu spoločnosti. Z perspektívy diskurzívnej analýzy *„jazyk nie len neutrálne médium pre komunikovanie informácií, ale oblasť, v rámci ktorej je formované naše vedenie o sociálnom svete“*²⁶ (Tonkis, Seale, 2004:373). Pojem diskurz ďalej vnímame ako súbor pravidiel a noriem, na základe ktorých sa riadi určitý súbor textov. Z foucaultovského pohľadu sa jedná o nástroj, prostredníctvom ktorého sa šíri a produkuje moc a vedenie v spoločnosti. Podľa Foucaulta je diskurz určitou formou vedenia a každá oblasť ľudskej aktivity (medicína, psychológia, politológia, pedagogika apod.) má svoj špecifický diskurz. V jeho genealogickej činnosti mu šlo práve o rozklúčovanie pravidiel diskurzu, ktoré boli dané historicky, spoločensky a kultúrne.

Diskurzívna analýza zahŕňa perspektívu jazyka, ktorý je vnímaný ako nástroj konštituujujúci a organizujúci pojmy, prostredníctvom ktorých sa snažíme porozumieť sociálnej realite. Diskurzívne analýzy sa zaujímajú o jazyk a texty ako o miesta, v ktorých sú formované sociálne významy, a v ktorých sú upevňované sociálne skutočnosti. O jazyk a texty sa zaujíma i *„obsahová analýza, ktorá sa však sústreďí na štruktúru textu viac než jeho zámerom. Narozdiel od nej sa diskurzívni analytici snažia „ísť za text“ v snahe preskúmať sociálne-kultúrnu pozíciu textu, kumulatívnu povahu konverzácií a zdieľaný význam postavený v rámci publika. Navyše, texty sú vnímané ako intertextuálne v tom zmysle, že sú produkované a interpretované s odkazom na iné dokumenty“*²⁷ (Hammond, Wellington, 2012:52).

²⁶ „Language is not simply a neutral medium for communicating information or reporting on events, but a domain in which people’s knowledge of the social world is actively shaped.“

²⁷ „Content analysis contributes to this but is more focused on the structure rather than purpose of text. Instead, discourse analysts have tried to go „beyond the texts“ in order to examine the social cultural positions of texts, the cumulative nature of conversations and the shared meanings built up within audience. Increasingly, texts are seen as „intertextual“ in that they are produced and interpreted with reference to other texts.“

Síce je ťažké v súvislosti s diskurzívnou analýzou hovoriť o nejakom jednotnom, štandardizovanom metodologickom postupe, Tonkis napriek tomu definuje niekoľko krokov, ktoré by sme mali pri použití tejto techniky nasledovať. V prvom rade sa jedná o výber dát a textových dokumentov, ktoré budeme analyzovať. Ďalej o triedenie, kódovanie a analyzovanie dát a v poslednom kroku sa jedná o prezentovanie analýzy. My sme výber dát uskutočnili už vyššie a rozhodli sme sa sústrediť na formálne politické dokumenty, pretože sa domnievame, že nám poskytnú vťľad do špecifického diskurzu, ktorým disponuje parlament na úrovni Európskej únie. V druhom prípade sa jedná o dokumenty Organizácie Spojených národov, ktorá podľa nášho názoru z perspektívy verejného činiteľa diskurzívne konštruuje pojmá CSR na celosvetovej úrovni a interpretuje ho zúčastneným aktérom – firmám a rovnako i neziskovým organizáciám. Čo sa týka kódovania a analyzovania dát, každý dokument sme analyzovali osobitne, ale na záver sme sa rozhodli jednotlivé analýzy zhrnúť i do vzájomných súvislostí. Výsledky prezentujeme ako odpovede na naše výskumné otázky a snažíme sa mať neustále na zreteli vytyčené ciele práce, ktoré sme si v úvode stanovili. Hlavný priestor pre prezentovanie výsledkov analýzy sme vyčlenili v nasledujúcej analytickej časti.

3.3. Výskumné otázky

Hlavnou výskumnou otázkou diplomovej práce je otázka – **akým spôsobom je koncept CSR využívaný ako mocenský nástroj?** Chceme ukázať ako je koncept CSR možné skúmať ako mocenský nástroj z foucaultovskej perspektívy a z perspektívy jeho teórie moci. Ďalšie podotázky, ktorým sa budeme v práci venovať, sú otázky dopťnujúce hlavný výskumný zámer a vyplývajú z ďalších impulzov, ktoré vznikli pri analýze dokumentov, a to:

- 1. Aké to má dôsledky na politickú moc, neziskový a ziskový sektor a ich vzájomné vzťahy?**
- 2. Ako je CSR ako nástroj disciplinácie legitimizovaný a praktikovaný?**

4. ANALYTICKÁ ČASŤ

4.1. CSR ako mocenský nástroj

Samotný pojem corporate social responsibility v preklade spoločenská zodpovednosť firiem nesie konotácie, ktoré by sme mohli na úvod diskurzívne analyzovať. Pojem implikuje záujem o sociálne otázky, má v sebe pozitívny význam a na základe tohto názvu by sme CSR nepripisovali ekonomické významy, pretože naznačuje vo svojom názve príklon k spoločenským hodnotám skôr než k ekonomickým. Na druhej strane sa tejto empirickej časti práce pokúsime pozrieť ako sa CSR javí vo vybraných dokumentoch. Naznačíme, že s týmto predpokladom kontrastuje a prvotné očakávania nemusí vždy napĺňať.

V tejto analytickej časti sa pokúsime o kritickú analýzu diskurzov CSR a budeme skúmať do akej miery je CSR rozvíjané ako ideologické hnutie, ktoré má za cieľ legitimizovať a upevniť moc veľkých korporácií. V tejto úvodnej kapitole predstavíme niekoľko kľúčových predpokladov, ktoré formujú túto premisu. Jednak vychádzame z myšlienky, že napriek optimistickej rétorike, ktorá je prekladaná v policy dokumentoch predpokladáme, že *CSR je nástrojom obchodných záujmov a neslúži k podpore spoločenských záujmov*, ale naopak, k obmedzeniu záujmov ostatných zúčastnených a spoločností.

Vznik CSR súvisí so stúpajúcim záujmom verejnosti o enviromentálne a sociálne otázky v deväťdesiatych rokoch 20. storočia a s rozvojom legislatívnych rámcov pre chovanie podnikateľských subjektov. Tento vývoj prinútil firmy prijať stanovisko CSR. Tento fakt však nevyklučuje, že *vzťah medzi biznis sférou a spoločnosťou nie je definovaný spoločnosťou, ale naopak, obchodnými aktivitami firmy*. Hlavný záujem moderných korporácií nie je verejný, ale sústredí sa na zvyšovanie súkromného vlastníctva. Štát dáva firmám právny rámec v otázke CSR a definuje, ako budú firmy fungovať. A policy dokumenty firmy definujú v rámci striktne ekonomickej aktivity a ich snahe získavať konkurečné výhody na trhu.

Akákolvek referencia k sociálnemu blahu je symbolická a odvodená z prvotnej ekonomickej aktivity. *Oddelenie ekonomickeho od sociálneho* v definovaní firemnej identity odráža princípy ekonomických teórií – to je jedna z príčin, ktoré majú za následok, že ekonomickí aktéri sú zodpovední za vytvorenie negatívnych sociálnych a ekologických

dôsledkov podnikania. Bohužiaľ ako ďalej uvidíme, za toto terminologické oddelenie sú zodpovedné skôr politické a vládne subjekty než samotní ekonomickí aktéri. Ďalší aspekt, ktorý podporuje chovanie firiem, je *stanovenie a ochrana ich súkromného vlastníctva a ich postavenie ako jednotky s individuálnymi právami*, ktoré im zákon prisudzuje, čo má taktiež za následok vznik a rozvoj moderných korporácií, ktorých sa v súčasnosti otázka CSR týka.

Diskusie týkajúce sa role firiem a ich modernej podoby sa sústreďia podľa Banerjee (Banerjee, 2008) okolo dvoch predpokladov. Na jednej strane máme názor, že korporácie boli nepochybne smerované najmä vlastným záujmom. Na druhej strane stanovisko, že korporácie majú trvalú kapacitu a možnosti konať na báze občianskej cnosti v prospech spoločnosti. Myšlienku, že korporáciám ide len o zvyšovanie zisku spochybňuje právny rámec, ktorý ich fungovaniu dáva štát a dovoľuje im vôbec fungovať. Paradoxne však existencia mechanizmov práva a trhu bráni tomu, aby korporácie realizovali svoje aktivity v rámci občianskej cnosti. *Rozpor medzi sociálnymi a firemnými záujmami korporácií*, ktoré vstupujú do právnej arény sa ešte viac komplikuje ovplyvňovaním sociálnej zodpovednosti firiem prostredníctvom práva a zákona, ktoré im paradoxne neumožňuje realizovať sociálnu zodpovednosť a vedie ich výhradne k sústreďeniu sa na generovanie zisku a zvyšovanie bohatstva akcionárov.

Napriek tomu, že väčšina teoretikov sa prikláňa k ekonomickej motivácii, prečo sa firmy snažia aplikovať CSR - aby sa samé udržali a v očiach verejnosti posilnili svoje postavenie, rovnako ako postavenie na trhu a tým zvýšili zisky a mohli z Friedmanovej ekonomickej perspektívy vykonávať svoju kľúčovú aktivitu – napriek tomu spoločnosť CSR obhajuje. CSR ako je prevažne vnímaná ako konkurenčná výhoda, ktorá vytvára ilúziu dobrého biznisu nepochybne i vďaka tomu, že je to *dobrovoľná aktivita*. Vyššie sme definovali CSR ako aktivitu nad rámec legislatívnych povinností firiem, ako koncept, ktorý vyjadruje to, ako firmy prijímajú do svojej činnosti spoločenské a ekologické hľadiská. Dôležitý je aspekt dobrovoľnosti, firmy k tomu nie sú nútené legislatívnou úpravou, ale meniacimi sa praktikami medzi samotnými firmami a meniacimi sa požiadavkami zo strany spoločnosti.

Firmy pracujú s diskurzom, v ktorom vytvárajú zdanie, že sú zodpovedné, hovoria o rešpekte, dôvere, zodpovednosti. Na webových stránkach uvádzajú svoje CSR aktivity, charitatívne projekty, ktoré podporujú, aby tak kompenzovali faktické dôsledky, ktoré má ich podnikateľská činnosť na životné prostredie, zdravie lokálnych komunit, na tretí svet apod. Banerjee (Banerjee, 2008) uvádza zaujímavý, trochu absurdný príklad firmy, ktorá

bola niekoľko rokov po sebe časopisom Fortune Magazine vyhlásená za najobľúbenejšiu, najobdivovanejšiu a najinovatívnejšiu firmu v severnej Amerike. Používala vyhlásenia, v ktorých hovorila o rešpekte medzi komunitou a vlastníkami, o integrite ľudských, zdravotných, sociálnych a enviromentálnych dopadov ich činnosti, o vzájomnej komunikácii a dokonalosti v zlepšovaní svojej činnosti. Touto firmou bola energetická spoločnosť Enron, ktorá v roku 2002 zbankrotovala, musela prepustiť množstvo zamestnancov, čelila mnohým súdnym sporom a stala sa symbolom podvodného podnikania. Dokázala vytvoriť ilúziu transparentnosti a čestnosti natoľko, že spoločnosť nemala možnosť byť počas jej pôsobenia konfrontovaná so skutočnými finančnými operáciami. Darilo sa jej budiť dojem prosperujúcej, ekonomicky úspešnej a spoločensky zodpovednej firmy.

Diskurzívna moc, ktorou firmy disponujú, vytvára určitý druh racionality, ktorá ovplyvňuje sociálny rozvoj problémov na makro úrovni, na mezo úrovni ovplyvňuje politiky inštitúcií ako je Svetová banka (WB), Medzinárodný menový fond (IMF) a Svetová obchodná organizácia (WTO) rovnako, ako má vplyv na mikroúroveň aktivít korporácií, nevládných organizácií a ďalších agentúr. Štát je kľúčový subjekt, o ktorom síce niektorí teoretici tvrdia, že v kontexte globálneho neoliberalizmu jeho moc zmizla, sú však i takí, ktorí hovoria o tom, že sa moc štátu redistribuovala a užšie sa naviazala na záujmy firiem a oddialila sa záujmom verejnosti. Napr. rozdiel medzi globálnymi, národnými a firemnými záujmami sa stal významným spôsobom, akým sú tieto debaty vedené na úrovni WTO. Podľa posledných pravidiel WTO sú národná enviromentálna legislatíva, bezpečnostné regulácie a sociálne siete príkladmi neférových obchodných praktík (Banerjee, 2008).

Ďalším problémom je, že *rétorika CSR často zamieňa pojmy demokracia a kapitalizmus*. V otázke zahraničnej politiky nejde mnohokrát o rozširovanie a demokratických hodnôt, ale o vytvorenie globálneho systému, ktorý by bol založený na potrebách súkromného kapitálu zahŕňajúc ochranu súkromného vlastníctva a otvoreného prístupu k trhom. Vlády sa zaoberajú neoliberálnymi agendami a lokálne komunity strácajú svoje prístupy k prirodzeným zdrojom.

Obchodné poradné telesá, ktoré reprezentujú obchodné záujmy členských štátov sú kľúčoví hráči v kontexte globálnych obchodných vyjednávaní. Koho záujmy tieto telesá reprezentujú? Banerjee (Banerjee, 2008) je viac než konkrétny a hovorí v konkrétnych číslach. V troch hlavných obchodných poradných komisiách, ktoré majú 111 členov sú len dvaja reprezentujúci obchodné združenia, 92 je individuálnych spoločností a 16 z nich sú

obchodné priemyslové asociácie (pričom 10 z nich je z oblasti chemického priemyslu). Jednajú v tzv. zelených izbách (green rooms) , do ktorých nemá verejnosť prístup, pričom tretina z členov, ktorí sa jednaní účastníci, nespĺňovala enviromentálne podmienky pri realizácii svojho biznisu a napriek tomu aktívne lobujú v štáte a tvoria opozíciu enviromentálnym štandardom a podieľajú sa na vytváraní konsenzuálnych dohôd. Na základe tohto príkladu je jasné, kto je súčasťou týchto poradných orgánov a kto je z nich vylúčený.

4.2. Analýza vybraných dokumentov

Nasledujúca diskurzívna analýza, ktorou si dávame za cieľ zodpovedať na stanovené výskumné otázky sa bude týkať najmä niekoľkých vybraných policy dokumentov, ktoré sme pre účely analýzy zvolili, a to European Union Green Paper on CSR – Promoting a European framework for Corporate Social Responsibility, A renewed EU strategy 2011-14 for Corporate Social Responsibility. Tieto dokumentu nám ozrejmi tento koncept v priestore Európskej únie a ukážu diskurz, aký je k téme vytvorený. Druhú časť analytickej časti budeme orientovať na smernice a sprievodné dokumenty vydané iniciatívou United Nations Global Compact. Prvý z nich je koncipovaný ako praktická príručka pre firmy, ktoré prijali možnosť účastniť sa iniciatívy a budeme sledovať, ako sa úrad OSN týmto firmám v texte prihovára, a ako sa kryštalizuje úloha firiem a dopad tejto iniciatívy na spoločnosť. V druhej časti analýzy pôjde viac o snahu analyzovať iný typ dokumentu, ktorým sa OSN vyjadruje k úlohe vlád a policy procesu na CSR. CSR formuluje ako strategický nástroj a my budeme odkrývať, aký to ma dopad na spoločnosť a eventuálne aké postavenie sa pripisuje firmám, ktoré nástroj užívajú. V neposlednom rade sa budeme snažiť sústrediť na neziskové organizácie a hľadať miesta, v ktorých je artikulovaná ich úloha a postavenie v rámci CSR stratégiei.

Kľúčové pre nás budú naše výskumné otázky - budeme hľadať ako verejné dokument konštruujú vedenie o CSR, aký vplyv firmy prostredníctvom CSR získavajú, čo sú pre nich významné dôvody pri aplikovaní CSR, a do akej miery firmy preberajú kontrolu nad spoločnosťou a rozhodovacími procesmi spotrebiteľov. Spoločenská zodpovednosť firiem je pomerne často používaná kategória či, ak v zmysle foucaultovskej terminológie chceme byť presný, konštrukt, ktorý je podporený diskurzom policy činiteľov. K tomuto predpokladu sa snažíme v texte nájsť argumenty a podporiť jeho platnosť. Ďalej sa chceme oboznámiť i s postavením neziskového sektoru. Naša výskumná

otázka, ktorá sa táže „aké má CSR ako mocenský nástroj dôsledky na politickú moc, neziskový a ziskový sektor a ich vzájomné vzťahy“ bude do popredia vystupovať najmä, keď nahliadneme do prípadu Global Compact a Organizácie Spojených národov (OSN). Tam vzniká priestor, v ktorom sa veľmi intenzívne prepájajú jednotlivé sféry – verejná, súkromná a sféra nezisková. Toto prepojenie vyplýva najmä z podstaty a z poslania OSN, ktorá za týmto programom, lepšie povedané iniciatívou, stojí, a má ju vo svojej réžii.

4.2.1. Firemná zodpovednosť ako prostriedok k vyšším ziskom

Bruselský dokument *Green Paper - Promoting a European framework for CSR* z roku 2001, ktorý vydala Európska komisia na ozrejenie a podporu adaptovania mechanizmu CSR do praktík malých, stredných i veľkých firiem a korporácií vychádza najmä z dvoch hlavných predpokladov. Firmy sa o CSR začínajú zaujímať na základe vzrastajúcich očakávaní zo strany spoločnosti, na základe rozmanitých sociálnych, ekonomických a enviromentálnych tlakov v spoločnosti, ale i preto, že predpokladajú, že im zakomponovanie CSR do ich praktík pomôže zvyšovať zisk. Firmy prijímajú stratégiu CSR dobrovoľne, mimo bežné záväzky vyplývajúce z ich štandardných povinností. V rámci tohto konceptu firmy bojujú proti sociálnemu vylúčeniu, aplikujú tzv. dobrú prax v podobe podpory celoživotného vzdelávania, zlepšujú organizáciu práce, zaujímajú sa o otázku rovných príležitostí a snažia sa ich poskytovať, orientujú sa na sociálne začlenenie znevýhodnených skupín či na udržateľný rozvoj. Snaha EÚ je v tomto kontexte podnietiť a podporiť firmy v takomto konaní za aktívnej účasti a partnerstva všetkých zúčastnených – firiem, zamestnancov, investorov, spotrebiteľov, verejných autorít a nevládných neziskových organizácií. „*Tento zelený dokument má za cieľ spustiť širokú debatu, ako môže EÚ prezentovať CSR na oboch úrovniach, európskej a medzinárodnej, konkrétne ako na základe existujúcich skúseností podporiť rozvoj inovatívnych praktík, priniesť väčšiu transparentnosť a zvýšiť spoľahlivosť evaluácie a kontroly. Navrhuje prístup založený na prehĺbení partnerstva, v ktorom majú všetci aktéri aktívnu úlohu, ktorú zohrávajú*“²⁸ (Comission of European Communities, 2001:3).

A ako vlastne EÚ definuje CSR? Opakovane zdôrazňuje dobrovoľnosť prijatia stratégií CSR. Jedná sa o praktiky mimo rámec povinných regulácií, nejde o legislatívny

²⁸ „This Green Paper aims to launch a wide debate on how the European Union could promote corporate social responsibility at both the European and international level, in particular on how to make the most of existing experiences, to encourage the development of innovative practices, to bring greater transparency and to increase the reliability of evaluation and validation. It suggests an approach based on the deepening of partnerships in which all actors have an active role to play.“

nástroj, ktorý by explicitne diktoval firmám podmienky spoločenského a environmentálneho chovania a stanovoval sankcie. Nejde o náhradu legislatívy ohľadne sociálnych práv či environmentálnych štandardov. „Byť sociálne zodpovedným znamená nielen naplnenie legálnych očakávaní, ale tiež ísť nad ich rámec a investovať viac do ľudského kapitálu, životného prostredia a vzťahu so všetkými zúčastnenými. Skúsenosť s investovaním do environmentálne zodpovedných technológií a obchodnej praxe naznačuje, že ísť za rámec legálnej konformity môže prispieť ku konkurencieschopnosti firmy. Ísť za rámec legálnych povinností v sociálnej sfére, napr. školenie, pracovné podmienky, vzťahy manažérov so zamestnancami, môže mať tiež priamy vplyv na produktivitu. Otvára to spôsob riadenia zmeny a zmierňujúceho sociálneho rozvoja s vylepšenou konkurencieschopnosťou”²⁹ “ (Comission of European Communities, 2001:29).

Na základe očakávaní európskej spoločnosti a jej občanov začali firmy rozpoznávať svoju zodpovednosť a začleňovať ju do firemnej identity. Zvyšuje sa ich snaha prispievať k lepšej spoločnosti a čistejšiemu prostrediu. Existuje niekoľko rôznych faktorov, ktoré firmy vedú k tomu, že prijímajú CSR do svojej obchodnej stratégie. V prvom rade zmieňované očakávania občanov, spotrebiteľov a verejných činiteľov sú významným faktorom k aplikácii CSR. Hlavne preto, že sa jedná o činiteľov, ktorí sú pre firmy dlhodobá a najmä existenčne významní. Ďalej sú to sociálne kritéria, ktoré vo veľkej miere ovplyvňujú rozhodnutia jedincov a inštitúcií, konzumentov a investorov o ich investíciách. Teda pre firmy z ekonomického hľadiska opäť dôležitý prvok. Narastajúca starosť o znečistenie spôsobené ekonomickými aktivitami je tiež jedným z faktorov, ktoré EÚ uvádza (Comission of European Communities, 2001). Tzn., že k prvým dvom, hlavne ekonomickým, nám pribúda faktor etický. Posledný z uvedených faktorov je snaha o transparentnosť obchodných aktivít firmy. Túto požiadavku do firemných činností priniesli médiá a komunikačné technológie. Firmy sú v zornom uhle verejnosti a všetkých zúčastnených a nemôžu si z toho dôvodu dovoliť neprehľadné jednanie a obchodovanie (Comission of European Communities, 2001). Je celkom evidentné, že ani jedno z kritérií, ktoré firmy zohľadňujú pri rozhodnutí k CSR nie je celkom etické či filantropické. Jedná sa o tlak a požiadavky, ktoré kladie spoločnosť a zúčastnení aktéri na firmy, a tie sa tejto stratégie chytajú ako varianty, pomocou ktorej je možné upevniť a dokonca legitimizovať

²⁹ „Being socially responsible means not only fulfilling legal expectations, but also going beyond compliance and investing “more” into human capital, the environment and the relations with stakeholders. The experience with investment in environmentally responsible technologies and business practice suggests that going beyond legal compliance can contribute to a company’s competitiveness. Going beyond basic legal obligations in the social area, e.g. training, working conditions, management-employee relations, can also have a direct impact on productivity. It opens a way of managing change and of reconciling social development with improved competitiveness.“

moc a postavenie na trhu. Obrazne povedané, z toho hľadiska to vyzerá, že samotný občiansky a verejný sektor dávajú firmám k dispozícii zbraň, pomocou ktorej môžu ľahko expandovať.

Zásadná perspektíva verejného dokumentu Európskej únie, ktorá hovorí o CSR ako o nástroji, ktorý by mali firmy integrovať, aby naplnili hodnoty spoločnosti, najmä európskej, ale i medzinárodnej, nevyklučuje ekonomickú perspektívu, naopak, mohli by sme povedať, že z inštrumentálnej perspektívy vychádza a významne čerpá. Uvidíme, že sa v texte niekoľkokrát opakuje slovo zisk, profit, profitovosť. Jednotlivé CSR praktiky majú za následok priamy alebo nepriamy dopad v podobe zisku. V texte sa explicitne hovorí o tom, že hlavnou úlohou firiem je, že majú generovať zisk, ale v rámci win-win taktiky ich integrovanie CSR nič nestojí, naopak im môže sprotredkovať rast, preto by sa mali o CSR začať zaujímať. To je stručne diskurz Európskej únie, ktorý vsádza na hlavné smerovanie a motiváciu firiem. Z inštrumentálneho hľadiska je ich etická motivácia len ojedinele primárna.

Je evidentné, že týmto spôsobom môže byť CSR legitimizovaný ako nástroj na generovanie zisku, ako nástroj prostredníctvom, ktorého si firmy získavajú spotrebiteľov, záujem investorov a lojalitu zamestnancov. Kritérium k tomu, aby aplikovali sociálne a enviromentálne zodpovedné praktiky nie je výhradne morálne, ale v prvom rade ekonomické. A Európska únia, keďže vychádza z definície CSR, ktorá zdôrazňuje dobrovoľnosť tohto princípu (čo môžeme rovnako vnímať ako spôsob mocenskej hry, v ktorej sa firmy stavajú do svetla ako morálne a etické, pretože „dobrovoľne“, z vlastného záujmu sa zaujímajú o spoločnosť a životné prostredie), ich pobáda k tomu, že za praktikami CSR sa môžu skrývať výhody, ktoré firmy ocenia. Je to spôsob, akým EÚ firmy motivuje k takémuto chovaniu, pretože jednotlivé praktiky považuje za dôležité z perspektívy európskeho hodnotového rámca.

Čo sa týka pozície neziskových organizácií, keďže v samotnom koncepcie CSR majú väčší význam hodnoty občianskej spoločnosti obecné než samotné neziskové organizácie a ich jednotlivé ciele, v samotnom dokumente nájdeme len málo zmienok k ich postaveniu. Tento dokument sa takmer výlučne venuje postaveniu policy činiteľov, vlád a súkromných korporácií. Neziskové a nevládne organizácie sú vnímané ako aktér, ktorý na firmy vyvíja tlak, aby sa začali zaoberať otázkou CSR, pomáha firmám porozumieť CSR, asistuje im pri aplikácii tejto stratégie a prípadne má za úlohu ich monitorovať. Neziskové organizácie na základe tohto dokumentu vnímame skôr ako slabšieho partnera verejného sektoru, ktorý pobáda firmy k aplikovaniu CSR a teda ich konanie oprávňuje.

Podme sa pozrieť na text, ktorý sme práve predstavili a konkrétne na to, ako sa prostredníctvom jazyka Európskej únie definuje postavenie jednotlivých sfér vzhľadom k CSR, kde sa ich aktivity stretávajú, aké sú ich vzájomné vzťahy, a akým spôsobom je CSR v rámci tohto diskurzu možné vnímať ako mocenský nástroj, prípadne ako je verejnou sférou legitimizovaný. Budeme si všimáť ekonomickú terminológiu, ktorú EÚ používa a budeme sledovať, ako je korporátna zodpovednosť konštituovaná ako prostriedok k dosahovaniu ekonomických cieľov vo sfére tržného prostredia.

Diskurzívna analýza

*„Napriek tomu, že **hlavná zodpovednosť firiem je generovanie zisku**, firmy môžu zároveň **prispieť** k sociálnym a ekonomickým záležitostiam skrze integrovanie CSR ako **strategického nástroja** do ich **hlavnej obchodnej činnosti**, do ich **manažerských nástrojov** a **činnosti**“³⁰ (Commission of European Communities, 2001:4).*

Na úvod si všimnime, akým jazykom sa Európska únia prihovára firmám. Jedná sa o ekonomický štýl, ktorý uvidíme i na ďalších miestach a potvrdzuje to našu domnienku, že CSR je vnímaná ako mocenský nástroj sféry trhu. Mocenský nástroj v tom zmysle, že firma k štandardným manažerským praktikám a strategickým technikám pridáva CSR ako ďalší zo spôsobov posilňovania postavenia na trhu. Nielen medzi ostatnými ziskovými subjektmi, ale i oproti pozícii verejných aktérov a neziskovej sféry. Táto pasáž je pre nás na úvod veľmi zaujímavá, pretože sa prikláňa k inštrumentálnej teórii o CSR, ktorá tvrdí, že hlavnou úlohou firiem je zvyšovať zisk a aktivity súvisiace so CSR sú jedným z vedľajších prostriedkov, ako sa tomu priblížiť. CSR je možné implementovať ako vedľajšiu činnosť v rozsahu, v ktorom neohrozuje hlavné ciele firmy a je teda vyjadrením sekundárnych záujmov firiem.

Používaním slova nástroj môžeme predpokladať, že sa v podobe CSR jedná o nejaký prostriedok k uskutočneniu vopred definovanej činnosti, k priblíženiu sa nejakému cieľu. Cítíme, že sa jedná len o určitý medzičlánok, nie o samotný cieľ. Tzn, že pokiaľ CSR predstavuje konkrétne činnosti a aktivity, ktoré by sa firmy mali snažiť

³⁰ „As companies themselves face the challenges of a changing environment in the context of globalisation and in particular the Internal Market, they are increasingly aware that corporate social responsibility can be of direct economic value. Although the prime responsibility of a company is generating profits, companies can at the same time contribute to social and environmental objectives, through integrating corporate social responsibility as a strategic investment into their core business strategy, their management instruments and their operations.“

integrovať a už tým dať svojmu podnikaniu iný zmysel a spoločenský rozmer, ak CSR pomenujeme ako nástroj, zmizne z neho dojem, že firmy sa aplikovaním CSR dostanú k cieľu, ktorý je významný, a to k cieľu sociálneho či enviromentálneho charakteru. Takto formulovaný výklad posilňuje našu úvahu, že sa jedná o mocenský nástroj. Korporátne zodpovednosť nie je v praxi aplikovaná tak, ako je definovaná na úvod tejto práce, ako zohľadňovanie spoločenských a ekologických aspektov nad legislatívny rámec, aby boli zdieľané hodnoty jednotlivých zúčastnených. Korporátne zodpovednosť sa využíva ako nový spôsob akým zvyšovať pozitívny výsledok ekonomickej aktivity, akým zlepšovať postavenie korporácií na trhu a rozšíriť manažment o novú „ekonomickú“ stratégiu. CSR a jej postupy sú kladené na roveň manažerskej stratégie celkom v duchu inštrumentálnej teórie o CSR.

„Firmy by mali CSR vnímať ako investíciu, nie ako náklad. Je to niečo podobné ako kvalitný manažment. Môžu tak zahrnúť finančný, sociálny a komerčný prístup, ktorí vedie k dlhodobej stratégii minimalizujúcej riziká spojené s neistotou³¹“ (Commission of European Communities, 2001:4).

Ekonomický jazyk a terminológia, ktorú využíva dokument EÚ ukazuje, aké je východisko stratégie CSR z pohľadu verejného subjektu a opäť potvrdzuje perspektívu inštrumentálnej teórie. Tento citát poukazuje na to, že verejný sektor rešpektuje hlavné ciele obchodných aktivít, ktoré sú primárne zamerané na profit. Zároveň sa snaží firmám nenásilne predstaviť koncept CSR ako jeden z možných sekundárnych nástrojov, prostredníctvom ktorého je možné profit zvyšovať, nie ho ohrozovať, či z neho na praktiky CSR čerpať. Tzn, firmy, ktoré majú CSR spojené s činnosťami zacielenými na spoločnosť sa nemusia obávať, že do toho budú musieť sami investovať, ale naopak, prvotná investícia sa im v rozmanitých podobách vráti. Je tu dokonca vytvorená klamlivá dichotómia medzi investíciou – nákladom, akoby CSR musela nutne reprezentovať jednu z uvedených pozícií. Pokiaľ sa firma rozhodne investovať do zamestnaneckej politiky a zlepšenia pracovných podmienok zamestnancov, zvyšuje sa produktivita zamestnancov a tým nepriamo zisk firmy. Pokiaľ sa firma rozhodne investovať do kvalitnejších technológií, ocení to spotrebiteľ, ktorý je ochotný za takýto výrobok zaplatiť viac. Rovnako to súvisí s tým, že ak sa firma chová ekologicky, v očiach partnerov sa stáva zaujímavejšou a sama šetrným

³¹ „Thus, it should be treated as an investment, not a cost, much like quality management. They can thereby have an inclusive financial, commercial and social approach, leading to a long-term strategy minimizing risks linked to uncertainty.“

chovaním ku zdrojom ušetrí na rôznych nákladoch apod. Okrem motivácie ziskami je tu snaha firmy motivovať stabilitou prostredníctvom schopnosti minimalizovať riziká. To je motív, ktorý sa tu taktiež objaví a poukazuje na to, že CSR je pre firmy zaujímavá skôr pre jej sekundárne produkty ekonomického charakteru než pre primárny význam sociálneho charakteru. Je tu vidina prosperity a rovnováhy, teda podstatných kvalít súčasnej spoločnosti a definičných znakov modernity.

CSR je prirovnávaný ku kvalitnému manažmentu, je vnímaný ako obchodný, manažerský nástroj, či ekonomická stratégia, pomocou ktorej firmy potvrdzujú a posilňujú svoje postavenie na trhu. Takto sa CSR stáva stratégiou v rukách ekonomiky a stráca sa z tohto konceptu rozmer spoločenský a duch ochrany záujmov celej spoločnosti nielen ochrany tržných princípov. Vidíme, ako sa na začiatku 21. storočia konštituuje sféra medzi trhom a európskou politikou, ktorá legitimizuje obchodné praktiky a stáva sa tak nepriamo ochrancom trhu. Posuny smerom k vnímaniu občianskej spoločnosti prostredníctvom konceptov sociálneho marketingu, akým je napríklad CSR, sú vnímané nie ako hodnotová záležitosť, ale ako záležitosť ekonomiky a biznisu. Zdá sa, že EÚ sa snaží síce trh kultivovať, ale robí to veľmi liberálnym spôsobom, ktorý tržné prostredie a jeho praktiky príliš neohrozuje, ale naopak, oprávňuje. Ukazuje, aké výhody sú na strane firiem a tým ich motivuje k činom firemne zodpovedným. Verejná politika sa tak dostáva do pozície, z ktorej chce síce zmierňovať následky komerčného jednania firiem, ale zároveň používa ich vlastný jazyk, nástroje, a vo finále formuluje i ciele vlastné tržným subjektom. To všetko celkom v duchu foucaultovského neoliberalizmu, ktorý sa snaží ponechávať väčšiu slobodu súkromnej sfére a jedincom a cieľom štátu už viac nie je aplikovať disciplinačné praktiky. Nepochybne tým dochádza k oslabeniu pozície štátu a z toho uvedené dôsledky.

Čo je možno dôvodom slabej pozície štátu je už prvotné nastavenie modelu CSR a spôsob, akým je na úrovni verejnej politiky definovaný. Problematická je nepochybne dobrovoľnosť, tzn. neexistencia žiadneho mocenského mechanizmu v rukách štátu, prostredníctvom ktorého by CSR firmy aplikovali vynútené. Pokiaľ by štát suverénne formuloval CSR a dal spoločenskej zodpovednosti podobu legislatívnej povinnosti, možno by mal väčšiu šancu pričiniť sa mocenskou silou o spoločenskú zmenu a o zlepšenie kvality života obecné. Podobnú situáciu uvidíme u Global Compact, kde je dobrovoľné aplikovanie CSR rovnako problematické a rovnako navrhujeme razantnejšie vystupovanie aktérov verejnej moci, ktorí by možno viac zmien priniesli prostredníctvom medzinárodne záväzných smerníc.

„Firmy **investujú** do svojej budúcnosti a **očakávajú**, že dobrovolný záväzok, ktorý prijímú, im pomôže **zvýšiť ich profitovosť**“³² (Commission of European Communities, 2001:4).

Túto pasáž môžeme interpretovať spôsobom, že firmy a priori očakávajú nejakú protihodnotu za to, že sa rozhodnú aplikovať CSR. Jedná sa síce o dobrovoľnú aktivitu, ale to neznamená, že musí byť vykonávaná celkom nezištne a zadarmo. Na trhu, ktorý funguje na princípe výmeny, kde každá hodnota má svoju protihodnotu, je očakávaný profit vlastne opodstatený. V tomto zmysle sa v dokumente nesmierne často stretávame s termínmi zisk, profit, generovanie zisku a rast. Sú to hlavné ambície ekonomických subjektov, preto i diskurz orientovaný smerom k trhu s touto terminológiou evidentne pracuje.

Opakuje sa predpoklad, že CSR je investícia, ktorú sa firmy rozhodnú urobiť je namierená nie na zlepšenie podmienok života spoločnosti s ohľadom na otázky trvalej udržateľnosti, ale že tento krok namierený na snahu získať výnosy ekonomického charakteru. Ťažko v tomto smere argumentovať proti takémuto predpokladu u firiem, skôr je zaujímavé sledovať, ako tento smer v diskurze preberá politická moc, ktorá formuluje tento výrok. Problematickým sa tu javí najmä moment nezhody medzi verejným a mediálnom obrazom, ktorý sa v súvislosti so CSR kreslí a s realitou, ktorá je omnoho banálnejšia. Kým firmy na svojom CSR často postaví svoju reklamu vzťahy s verejnosťou a vytvárajú obraz zodpovedného podnikateľa, faktom je, že v zornom poli nie je zamestnanec, spotrebiteľ, spoločnosť a životné prostredie, ale zisky, ktoré potenciálne jednotliví aktéri prinášajú. Filantropický aspekt je viac-menej opomenutý, čo nám potvrdzuje, že sa jedná o prostriedok, ktorým sa konštruje realita a skrze významy vpísané do kategórie CSR a diskurzívne potvrdzované sa „disciplinujú“ jedinci i spoločnosť. Môžeme špekulovať o tom, že sa tak deje vo vzájomnom partnerstve medzi korporáciami a verejnou politikou Európskej únie, ktorá podporuje užitie CSR ako reaktívne lacného a výnosného podnikateľského nástroja.

³² „companies are investing in their future and they expect that the voluntary commitment they adopt will help to increase their profitability.“

„Niektoré spoločnosti taktiež **pripúšťajú** spojenie medzi enviromentálnym chovaním a lepšou kvalitou práce. Zlepšujúce sa enviromentálne chovanie môžeme vidieť i v adaptovaní čistej technológie. Čistá technológia je asociovaná s tým, že **firma ide s dobou** a zamestnanci to tiež oceňujú. Z toho vyplýva, že aplikovanie čistej technológie môže zlepšiť enviromentálne **vystupovanie** a pracovné uspokojenie zároveň, **zatiaľ čo ziskovosť rastie**³³“ (Comission of European Communities, 2001:18).

Niektoré spoločnosti sú ochotné priznať, že by potencionálne mohlo existovať spojenie medzi enviromentálnym chovaním a lepšou kvalitou práce. To je okamih, v ktorom vnímame výlučne obranné postavenie firiem. Nie je to definitívne ani rozhodné tvrdenie z ich strany, netvrdia, že to považujú za dokázané, považujú to za možné, nie za nevyhnutné. Z toho môžeme vytušiť i akú prioritu má pre mnohé z nich ekologické chovanie. Vlastne to nie je stopercentne potvrdené, že určitá aktivita (ekonomické chovanie) je podmienkou pre určitý stav (lepšia kvalita práce), preto sa nemusia nevyhnutne chovať podľa ekologických štandardov.

Firma, ktorá aplikuje niektorú z oblastí CSR „ide s dobou“. V anglickom origináli je dokonca použité spojenie „high-tech“, ktoré znamená najprogressívnejšiu technológiu na vysokej úrovni dokonca spojenú s určitou prestížou. Naznačuje toto spojenie, že CSR je trend modernej spoločnosti? Že použitím CSR sa firma prihlási k modernému prístupu k podnikaniu v zmysle pokrokovosti a progresu? Znamená to, že EU hovorí firmám: „Aplikujte CSR a vyhoviete súčasným požiadavkam doby!? Buďte IN a zároveň zvýšte svoje zisky!? Staňte sa súčasťou moderného priemyslu a zabezpečte si stabilitu a rast!? To všetko pomocou vybraných CSR stratégií!?”

Rovnako ako v tomto momente i v celom texte sa často stretávame s anglickým slovom „performance“, ktorého jedným z možných významov je vystupovanie, teda povrchový jav. Znamená to zjavné jednanie, chovanie na povrchovej úrovni či vytváranie dojmu. Oproti tomu stojí reálna matéria v podobe penazí, hmotných statkov, ziskov. Náznak, že pokiaľ sa firmy budú snažiť vytvárať dojem, že jednajú v súlade s hodnotami CSR, budú za to získavať skutočnú protihodnotu v podobe zisku. To úzko súvisí i s vytváraním rôznych značiek a log, ktorými firmy označujú svoje produkty a tým sa snažia pôsobiť ako zodpovedné firmy, vytvárať dojem spoločenskej zodpovednosti.

³³ „Some companies are also recognising the link between environmental performance and better quality jobs. Increased environmental performance can come about through the adoption of clean technology. Clean technology is itself usually associated with more high-tech and rewarding jobs for employees. Thus, the adoption of clean technology can improve environmental performance and job satisfaction simultaneously, whilst increasing profitability.“

V podmienkach, ktoré verejná sféra firmám nastavuje, je veľmi ťažké rozoznať, aké sú skutočné praktiky firiem na pozadí ich vytvoreného imidžu a prezentácie navonok.

*„Obecne, redukovanie spotreby zdrojov alebo redukovanie znečistenia a odpadu môže znižovať enviromentálny dopad. Tiež to môže byť dobré pre biznis, redukovaním energie a odpadu sa **odstraňujú účty a znižuje vklad a náklady na odstránenie znečistenia**. Jednotlivé firmy zistili, že menšia spotreba môže viesť k **rastu ziskovosti a konkurencieschopnosti**“³⁴* (Comission of European Communities, 2001:10).

Paradox, ktorý vzniká z nasledujúceho poznatku - minimalizovaním odpadu, teda určitým druhom ekologického chovania sa firmy prianičia o vlastné zvýhodnenie. Namiesto zdôraznenia pozitív, ktoré bude mať ich konanie na životné prostredie je tu zdôraznený ekonomický dôsledok pre firmu. O službe vykonanej voči prírode sa tu hovorí použitím slov – účet, vklad, náklad. Týmto strohým jazykom finančných operácií je firma motivovaná, prečo si vybrať CSR aktivitu. Redukovanie odpadu a spotreby zdrojov môže byť dobré pre biznis. Bohužiaľ chýba moment, v ktorom by bol podobným spôsobom vyjadrený pozitívny dôsledok, ktorý má ekologické chovanie firiem na spoločnosť a na životné prostredie a čo redukovanie spotreby zdrojov v kontexte ich ohrozenia a úbytku vlastne skutočne znamená.

Prostredníctvom vybranej pasáže chceme poukázať na to, že firmy si samé vytvárajú svoj know-how v oblasti CSR, skúšajú, čo pre nich jednotlivé zmeny znamenajú a akým spôsobom je možné z nich profitovať, ako je možné ich preložiť do ekonomicky výhodného jazyka a samé sa rozhodujú, čo do svojej praxe integrujú, a čo odmietnu. Dokazuje to tento výrok týkajúci sa ekologického chovania firiem, ktoré sa začínajú chovať viac ekologicky zodpovedne, pretože i to môže viesť k zvyšovaniu ziskov a poskytnúť im konkurenčné výhody. Môžeme sa len domnievať, do akej miery si firmy reálne uvedomujú nevyhnutnosť dlhodobej perspektívy v podnikateľskej činnosti. To, že daňou za krátkodobý zisk môže byť nebezpečenstvo dlhodobej straty v podobe fatálneho a nezvratného úbytku zdrojov a ďalších ekokatastrof, sa prostredníctvom tejto inštrumentálnej terminológie nemáme možnosť dozvedieť.

³⁴ „In general, reducing the consumption of resources or reducing polluting emissions and waste can reduce environmental impact. It can also be good for the business by reducing energy and waste disposal bills and lowering input and de-pollution costs. Individual companies have found that less use can lead to increased profitability and competitiveness.“

*„Skúsenosť s investovaním do environmentálne zodpovedných technológií a obchodnej praxe naznačuje, že ísť za rámec legálnej konformity môže **prispiet’ ku konkurencieschopnosti** firmy. Ísť za rámec legálnych povinností v sociálnej sfére, napr. školenie, pracovné podmienky, vzťahy manažérov so zamestnancami, môže mať tiež **priamy vplyv na produktivitu**. Otvára to spôsob riadenia zmeny a zmierňujúceho sociálneho rozvoja s vylepšenou konkurencieschopnosťou³⁵“ (Comission of European Communities, 2001:6).*

Konkurencieschopnosť a produktivita sú ďalšie pojmy zo žargónu technokratického, ktoré môžu byť nepriamym prostriedkom, ako generovať zisk. CSR je na tomto mieste spojená s ďalšími tržnými princípmi a definitívne stráca punc sociálneho charakteru, ktorý je k CSR často silne priradovaný. V celom texte sa týmto spôsobom stretávame s diskurzom, ktorý CSR považuje za techniku patriacu trhu. Samozrejme, samotný koncept CSR z veľkej časti patrí ekonomickým teóriám, ale všeobecne je vnímaný ako koncept, ktorý čiastočne spadá i do oblasti občianskej spoločnosti a do oblasti tzv. sociálneho marketingu. (Najmä vo chvíli, ak sa pozrieme na idealistické definície na str. 9 či na etickú teóriu na str. 16). Na tomto mieste preto dochádza k určitému paradoxu. Európska únia ako verejná autorita sa v tomto zmysle nesnaží vytvárať ilúziu dobročinnnej aktivity smerom k spoločnému blahu, ale preberá rétoriku trhu a definuje spôsob, akým by pre jeho subjekty mohol byť koncept CSR zaujímavý. Konkurencieschopnosť je dôležitým predpokladom v snahe presadiť sa na trhu a získať akúkoľvek konkurenčnú výhodu, čo je, zjednodušene povedané, lákavá investícia. CSR sa nepochybne stáva konkurenčnou výhodou najmä vo chvíli, kedy sú spotrebitelia ochotní za výrobky pod značkou niektorej z praktík CSR (napríklad fairtrade či genderovo rovné príležitosti, ekologické kvality atď.) zaplatiť viac, a stáva sa to v súčasnej dobe trendom medzi spotrebiteľmi, ktorý rozoznáva i samotná Európska únia. Druhou výhodou je nepriamy rast produktivity. Už vyššie sme naznačili, že napr. zlepšenie podmienok zamestnancov môže mať pozitívny vplyv na ich výkonnosť a spolu s tým rastie produktivita, čo je taktiež nepriamy prostriedok k zvyšovaniu zisku.

³⁵ „Being socially responsible means not only fulfilling legal expectations, but also going beyond compliance and investing “more” into human capital, the environment and the relations with stakeholders. The experience with investing in environmentally responsible technologies and business practice suggests that going beyond legal compliance can contribute to a company’s competitiveness. Going beyond basic legal obligations in the social area, e.g. training, working conditions, management-employee relations, can also have a direct impact on productivity. It opens a way of managing change and of reconciling social development with improved competitiveness.“

Akokoľvek, vidíme, že sa v tomto dokumente stretávame s podobou verejnej sféry, ktorá sa súkromnej sfére prihovára inštrumentálnym jazykom trhu. Súvislosť je určite spojená i s cieľom podporiť európsku ekonomiku ako celok, čo súvisí so zvyšovaním ekonomickej prosperity v európskych krajinách. CSR sa stáva prostriedok, pomocou ktorého sa posilňuje postavenie ekonomických subjektov na trhu a tento pohľad je legitimizovaný práve mocnou autoritou v podobe Európskej únie a perspektívou, ktorú háji v strategickom dokumente z roku 2001.

V tomto zmysle je tu opäť prítomná súvislosť s foucaultovským neoliberalizmom. Jazyk verejnej politiky vyznieva síce inštrumentálne, ale koleruje to s predstavou o postavení štátu koncom 20. storočia a s rozpínaním trhu a výsadného postavenia ekonomiky. Sociálny štát je v úzadí a do popredia sa dostáva požiadavka nezávislosti tržných mechanizmov na štátnej autorite. Vládne mechanizmy tak prenikajú do mechanizmov trhu a štát je v záujme trhu výrazne oslabený. Z tejto pozície pravdepodobne nie je jednoduché formulovať CSR inak, než práve pomocou inštrumentálneho jazyka trhu.

4.2.2. Firemná zodpovednosť a trendy vo vývoji

Druhý dôležitý dokument k otázke CSR - *A renewed EU strategy 2011-14 for Corporate Social Responsibility* - vydala Európska komisia v roku 2011 ako novú stratégiu pre CSR. Podľa Európskej únie je strategicky prístup k CSR nesmierne dôležitý pre konkurencieschopnosť firiem. V podmienkach riskantného manažmentu môže priniesť a prináša mnoho výhod v podobe šetrenia nákladov, prístupu ku kapitálu, dobrý vzťah so zákazníkmi, príležitosti v manažmente ľudských zdrojov a k inováciám. Ďalej je to rozvoj nových trhov a príležitosti k rastu ako nezanedbateľná výhoda na strane firiem so CSR, budovanie dlhodobej dôvery zamestnancov, zákazníkov a občanov, ktorá je základom udržateľného biznisu. Vyššia miera dôvery na oplátku pomáha firme vytvoriť prostredie, v ktorom môže inovovať a rásť (Comission of European Parliament, 2011). „*CSR ponúka set hodnôt, na ktorých je možné budovať súdržnejšiu spoločnosť, a ktorá je základom pre udržateľný ekonomický systém*“³⁶ (Comission of European Parliament, 2011:3).

Nová stratégia CSR vydaná v roku 2011 reaguje na ekonomickú krízu a na jej dôsledky. Výrazne sa mení diskurz Európskej únie, ktorá sa snaží napraviť následky poškodených konzumentov a zvýšiť mieru dôvery v biznise a nielen pomáhať firmám

³⁶ „CSR offers a set of values on which to build a more cohesive society and on which to base the transition to a sustainable economic system.“

zvyšovať zisk, ako to bolo definované v dokumente z roku 2001. Pozornosť verejnosti by sa mala viac sústrediť na sociálne a enviromentálne dôsledky podnikania. Cieľom EÚ je vytvoriť podmienky pre udržateľný rast, zodpovedné obchodné správanie a dlhodobo a trvalo zamestnanú generáciu. Dokument prezentuje osem priorít, na ktoré sa EÚ sústreďí – je to interakcia medzi vzrastajúcim povedomím a dobrou praxou, podpora iniciatív multistakeholderov, spolupráca s členskými štátmi, informovanosť konzumentov a transparentnosť, výskum a vzdelanie, malé a stredné podniky, medzinárodné dimenzie CSR (Comission of European Parliament, 2011). Hlavnou výzvou EU je snaha zvýšiť počet firiem, ktoré plne integrujú stratégiu CSR do svojho podnikania. Súvisí to s prijatím podmienok United Nations Global Compact, ale i s podpisovaním medzinárodných zmluv s medzinárodnými zamestnaneckými organizáciami, vydávanie správ o udržateľnosti apod. (Comission of European Parliament, 2011). Toto sú kritéria, ktoré sa snaží EÚ podnietiť vo vedomí firiem a k nim firmy smerovať, aby sa na nich aktívne podieľali.

K tomu identifikovala niekoľko faktorov (Comission of European Parliament, 2011), ktoré by mohli pomôcť k integrácii CSR. Zdôraznená je potreba pre balancovaný prístup mnohých stakeholderov, ktorý by vzal do úvahy perspektívu podnikov, nebiznisových účastníkov a členských štátov. Potreba lepšie vyjasniť, čo sa očakáva od podnikov a vytvoriť definíciu CSR konzistentnú s novými zdokonalenými princípmi a smernicami. Potreba prezentovať tržné ocenenie pre zodpovedné obchodné vedenie zahŕňajúce investičnú politiku a štátne zákazky. Potreba vziať do úvahy samoregulačné a koregulačné schémy ako dôležitý nástroj, ktorým firmy hľadajú ako naplniť ich sociálnu zodpovednosť. Potreba adresovať firemnú transparentnosť na sociálne a enviromentálne problémy z pohľadu stakeholderov zahrňajúc podniky samotné. Potreba venovať väčšiu pozornosť ľudským právam, ktoré sa stali význačným aspektom CSR. Potreba priznať rolu, ktorú hraje doplnková regulácia vo vytváraní prostredia napomáhajúceho podnikom dobrovoľne naplňovať ich sociálnu zodpovednosť (Comission of European Parliament, 2011). Vidíme tu, že EÚ do programu začlenila širšiu škálu aspektov. Pracuje tu s pojmami ako ľudské práva, regulácia, balancovaný prístupov rozmanitých zainteresovaných aktérov apod. V zásade sa jedná o striedmejší pohľad na problematiku CSR a na jeho aplikovanie firmami než tomu bolo v roku 2001.

Za účelom naplnenia týchto požiadavok EÚ vytvára novú definíciu CSR, ktorá na základe zmien v podnikovom a biznis protredí lepšie vystihuje, čo by mala CSR v ďalších rokoch znamenať. Ako sme uviedli v kapitole 2.1. Definícia pojmu CSR, „*aby firmy*

*celkom naplnili ich firemnú spoločenskú zodpovednosť, mali by sa snažiť integrovať sociálne, enviromentálne, etické, ľudskoprávne a spotrebiteľské požiadavky do ich obchodných činností a hlavnú stratégiu blízku spolupráci so stakeholdermi by mali viesť s cieľom maximalizovať vytváranie zdieľanej hodnoty pre ich majiteľov/stakeholderov a pre ich ostatných stakeholderov a spoločnosť ako celok. S cieľom identifikovať, predchádzať a zmiernovať ich možné negatívne vlivy*³⁷ “ (Comission of European Parliament, 2011:6). Zaujímavé je, že sa tu už explicitne nehovorí o generovaní zisku a profitovosti, o vytváraní hodnoty firmy, ale zdôrazňuje sa vytváranie hodnoty pre spoločnosť a snaha znižovať negatívne dôsledky podnikateľskej činnosti.

Podľa novej stratégie EÚ a novej definície CSR pokrýva oblasť ľudských práv, oblasť práce a zamestnaneckých praktík (ako je školenie, diverzita, genderová rovnosť, zdravie zamestnancov a ich blahobyť), enviromentálnu oblasť (ako je biodiverzita, klimatická zmena, efektívnosť zdrojov, odhady životného cyklu a prevencia proti znečisťovaniu), v neposlednom rade sú to oblasti boja proti úplatkom a korupcii. Zahŕnutie komunity a jej rozvoj, integrácia znevýhodnených osôb, záujmov konzumentov, zahŕňajúc dôvernosť, sú taktiež otázky, ktoré patria do CSR agendy, a ktoré boli v prvom dokumente viac či menej opomenuté. Propagácia sociálnej a enviromentálnej zodpovednosti skrze dodávateľský reťazec a prezradenie neofinančných informácií sú rozpoznateľné ako dôležité medzidruhové otázky. Komisia adoptovala komunikáciu vlád Európskej únie a dobrovoľnosť, v ktorej priznáva dobrovoľnosť zamestnávateľov ako výraz CSR. Navyše komisia prezentuje tri princípy dobrej daňovej vlády – transparentnosť, výmenu informácií a férovú daňovú súťaž – vo vzťahu medzi štátmi. Podniky sú podporované k tomu, aby tam, kde je to vhodné, taktiež pracovali smerom k implementácii týchto princíпов (Comission of European Parliament, 2011).

Ciele, ktoré Európska únia stanovila v oblasti CSR na obdobie rokov 2011 – 2014 (Comission of European Parliament, 2011) sú v mnohom rozdielne oproti predchádzajúcim z roku 2001, ktoré podčiarkujú integráciu CSR firmami predovšetkým za účelom zisku. V tomto smere sa EÚ snaží viac šíriť príklady dobrej praxe a zlepšovať viditeľnosť CSR. Kľúčovým cieľom je už spomínaná otázka dôvery v biznis sfére, ktorá si kladie za cieľ zlepšiť a vystopovať jej aktuálnu mieru a rozsah. Agenda EÚ sa sústreďí i na samoregulačné a koregulačné procesy, ktoré by mohli podporiť spoluprácu podnikov na

³⁷ „To fully meet their corporate social responsibility, enterprises should have in place a process to integrate social, environmental, ethical, human rights and consumer concerns into their business operations and core strategy in close collaboration with their stakeholders, with the aim of maximising the creation of shared value for their owners/shareholders and for their other stakeholders and society at large; identifying, preventing and mitigating their possible adverse impacts.“

CSR bez väčších zásahov verejnej politiky. Vylepšenie miery informovanosti spotrebiteľov, aby mohli robiť na trhu informované rozhodnutia, ide ruka v ruke s požiadavkou, aby aspoň polovina verejných zákazok spĺňala dohodnuté enviromentálne kritéria, a v neposlednom rade, aby sa v oblasti investovania realizoval zodpovednejší a transparentnejší finančný biznis. Zlepšenie údajov firmy o sociálnych a enviromentálnych aktivitách sa kĺbia s požiadavkou, aby informácie tohto druhu boli materiálne, a aby náklady na ich zozbieranie boli efektívne. Súvisí to s podporou dôvery spotrebiteľov v biznis a snahou podporiť firmy, aby merali svoje enviromentálne chovanie použitím mechanizmov bežného životného cyklu. Všetky organizácie, rovnako OOS, sú podporované k tomu, aby zverejňovali kroky, ktoré robia v ústrety sociálnym a enviromentálnym cieľom. Okrem toho by malo dochádzať k integrovaniu otázky CSR do vzdelávania, školenia a výskumu v oblasti ekonomickej a biznisovej sféry, teda pri ekonomických vysokých školách by mali vznikať rôzne projekty a výskumy, ktoré by sledovali vývoj a mieru uplatňovania CSR v spoločnosti. EÚ zdôrazňuje význam národných a subnárodných CSR politik a tiež význam vyrovnávania rozdielov medzi európskymi a globálnymi prístupmi k CSR a ich približovanie a zjednocovanie. V tomto smere je nepochybne dôležité sústrednie sa na medzinárodne známe príklady prístupov k CSR napr. na implementovanie prístupov OSN (viz nasledujúca podkapitola) a ich princípov na biznis a oblasť ľudských práv a zdôraznenie CSR vo vzťahu k ostatným krajinám a regiónom vo svete.

Zhodnotenie tohto dokumentu nám ukazuje, že uvažovanie o CSR sa za toto obdobie výrazne zmenilo a posunulo hodnotový rámeček. Nielenže sa tu kladie väčší dôraz na etické ciele a hodnoty, ale text je doplnený o mnohé konkrétne problémy a navrhované riešenia. Podniky majú i napriek tomu silnú pozíciu a cieľom EÚ je, aby sa v tejto oblasti celkom osamostatnili a samé udávali rytmus dobrej praxi a sociálnej a enviromentálnej zodpovednosti. Tento cieľ je dôkazom toho, že korporácie dostávajú veľkú dôveru a moc zo strany verejného sektoru, ktorý neustále nasleduje trend znižovať reguláciu otvoreného a slobodného trhu a spoliehať sa na rozhodnutia veľkých spoločností. Presne toto je spôsob, ktorým sú firmy oprávňované k realizácii podnikateľských aktivít pokiaľ sú pod hlavičkou „spoločensky a enviromentálne zodpovedné.“ Napriek tejto kritike však na tomto mieste nemôžeme tvrdiť, že by dokument zastával legitimizačnú pozíciu a diskurzívne praktiky spôsobom, ako to bolo v prvom dokumente.

Diskurzívna analýza

„Strategický prístup k CSR je nesmierne dôležitý pre konkurencieschopnosť firiem. Môže priniesť výhody v oblasti riadenia rizík, šetrenia nákladov, prístupu ku kapitálu, vzťahu so zákazníkom, riadení ľudských zdrojov a v oblasti inovácií“³⁸ (Comission of European Parliament, 2011:2).

Strategický dokument z roku 2011 naväzuje na rétoriku dokumentu z roku 2001, ktorý sme vyššie analyzovali. Vracia sa ekonomická perspektíva a striktné inštrumentálna terminológia zachycujúca povahu CSR v európskom diskurze. Hovorí sa tu o výhodách, ktoré firmám tento koncept prináša a o podpore konkurencieschopnosti firiem. Napriek tomu celkové vyznenie dokumentu ponúka i nový pohľad na CSR, ktorého hodnoty smerujú k budovaniu a obnovovaniu vzťahov medzi jednotlivými aktérmi a do debaty prinášajú nové pojmy ako trvalá udržateľnosť, vzťah so zákazníkom, dôvera medzi spotrebiteľmi a biznis sférou apod. Na druhej strane sa opäť stretávame s pojmami ako konkurencieschopnosť, strategické nástroje, hľadisko budúcej prosperity, inovácia a rast.

Strategické nástroje, ktoré sú tu vymenované – riadenie rizík, šetrenie nákladov, prístup ku kapitálu, vzťah so zákazníkom, oblasť ľudských zdrojov a inovácie - poukazujú na to, že sa CSR stáva nevyhnutnou súčasťou biznisu. Stále na bázi dobrovoľnej – „môže“ prinášať zisk, tzn. môže sa stať prostriedok prinášajúci výhody pre podnikanie.

Opäť sa opakuje slovo konkurencieschopnosť, ktoré v kontexte ziskovej sféry znamená schopnosť firmy prežiť v prostredí tržnej súťaže. Za týmto pojmom sa schováva silná väzba na zákazníka, na jeho potreby a očakávania, tzn. že v tomto zmysle je CSR z veľkej časti odpoveďou na očakávania zákazníkov a je jedným z motivačných faktorov budovania vzťahu so zákazníkom. Presne tak to Európska únia i vyhodnocuje, keď poukazuje na to, že zákazníci sú ochotní za výrobky pod značkou CSR zaplatiť viac. CSR je konkurenčná výhoda, a pokiaľ sa na to pozrieme z veľmi kritickej perspektívy takto použitý pojem CSR postráda kľúčové sociálne významy. Otázka inovatívneho marketingu zahŕňa CSR ako nový produkt, ktorý je možné prezentovať a marketingovo propagovať. Okrem toho sa pojem konkurencieschopnosť viaže na prosperitu, takže sa opäť dostávame k hlavným motiváciám implementovania CSR firmami v podobe zvyšovania zisku a ekonomického rastu.

³⁸ „A strategic approach to CSR is increasingly important to the competitiveness of enterprises. It can bring benefits in terms of risk management, cost savings, access to capital, customer relationships, human resource management, and innovation capacity.“

„Rozvoj CSR by mal byť riadený podnikmi samotnými. Verejné autority by mali zohrávať **podporujúcu úlohu** skrze smart mix, **dobrovoľné** policy nástroje a tam, kde je nevyhnutné, skrze **doplňkovú reguláciu**, napríklad k podporovaniu transparentnosti, k vytvoreniu tržných iniciatív za zodpovedný biznis a k zabezpečeniu korporátnej kontability³⁹“ (Comission of European Parliament, 2011:7).

Narážame na problematiku postavenia verejnej moci, ktorá s takýmto formulovaním a vytvorením stratégie CSR stráca vedúce postavenie. Od začiatku 21. storočia sa diskurz orientuje na podporu samostatnosti firiem a snahu verejnej autority ustúpiť do úzadia a ponechať agendu CSR biznisu. Spolieha sa pritom na schopnosť samoregulácie tržných subjektov a na ich vlastný záujem v danej veci. Doplnený o dobrovoľné prijímanie politiky CSR, tento princíp smeruje k posilňovaniu postaveniu firiem a korporácií, a poskytuje im nebývalú autoritu a moc, ktorá sa na ich strane kumuluje. Verejná moc sa svojej autority dobrovoľne vzdáva v snahe vymedziť pre seba len podpornú funkciu a ponechať celý proces prijímania, dodržiavania a vyhodnocovania CSR agendy na korporátoch samotných. Tento postoj koleruje s liberalistickými tendenciami spoločnosti a zároveň vytvára pochybnosti o existencii reálneho dopadu princípov CSR na biznis praktiky a na spoločnosť, pokiaľ ich kontroluje len biznis samotný.

Takto definované úlohy a kompetencie jednotlivých aktérov sú prítomné nielen v európskom priestore, ale logicky i na úrovni jednotlivých národných štátov, ktoré strácajú svoje vedúce postavenie v prospech Európskej únie. Podobne je to i na celosvetovej úrovni, kde neexistuje organizácia či subjekt takých rozmerov, ktorý by disponoval kompetenciami a dokázal vytyčiť a kontrolovať ciele CSR. Odvážne sa preto domnievame, že vďaka nedostatku silného partnera pre spoločenskú zodpovednosť firiem, a teda pre spoločnosť samotnú, je koncept CSR a autorita ponechaná v rukách biznisu, ktorý nepochybne nasleduje primárne utilitárne a ekonomické záujmy, ktoré sú koniec-koncov jeho ústredným cieľom. Ciele ekologického a spoločenského charakteru a skvalitňovanie života ľudí obecné je sekundárnym záujmom firiem. Princípy CSR sú pre firmy zaujímavé do tej miery, do akej predstavujú príslub ekonomických výsledkov v podobe zisku a ďalších ekonomických ukazateľov rastu, čo sme sa snažili diskurzívnou

³⁹ „The development of CSR should be led by enterprises themselves. Public authorities should play a supporting role through a smart mix of voluntary policy measures and, where necessary, complementary regulation, for example to promote transparency, create market incentives for responsible business conduct, and ensure corporate accountability.“

analýzou ukázať. Preto je otázne, či je toto vymedzenie rolí biznisu a upozadenej verejnej moci vhodné riešenie pre oblasť CSR.

*„Tým, že riešia svoju sociálnu zodpovednosť, firmy môžu **budovať dlhotrvajúcu zamestnaneckú, spotrebiteľskú a občiansku dôveru** na báze **modelu udržateľného biznisu**. **Vyššia miera dôvery pre zmenu pomáha vytvoriť prostredie, v ktorom podniky môžu inovovať a rásť**“⁴⁰ (Comission of European Parliament, 2011:2).*

Uvedený výrok sa venuje priamo vzťahu medzi občanom a biznisom, resp. medzi jedincom a firmou. Otázka dôvery je nepriamo spomínaná už na miestach, kde sa rieši prístup spotrebiteľa a jeho interakcia s biznisom napr. v podobe konkurencieschopnosti biznisu. Pojem dôvery však odkazuje na silnejší vzťah jednotlivých aktérov, na možnosť spoľahnúť sa na biznis a mať vieru v hodnoty, ktoré zastáva a zdieľať ich. Zameranie na otázku dôvery je výsledok skepse, ktorá bola typická pre ľudí po ekonomickej kríze v roku 2009. Preto je potreba s týmto prvkom znovu pracovať a pripojiť ho do CSR agendy firiem. Firmy môžu pracovať s budovaním dôvery na úrovni svojich zamestnancov, klientov resp. spotrebiteľov a občanov obecne. Rovina vzťahu dôvery je o viere, že ostatní s vami chcú mať vzťah založený na pochopení a bezpečnosti. Ak máte v niekoho dôveru, veríte, že je čestný a je schopný splniť dohodu, ktorá vzájomne vznikla. V prípade integrovania CSR firmami týmto firmy manifestujú svoju oddanosť agende CSR a jej prijatím i vernosť voči svojim klientom. Evidentná je návaznosť na teóriu dôvery, ktorú sme uvádzali v úvode (str. 6) ako jednu z teórií vysvetľujúcich vznik organizácií občianskej spoločnosti, ktorú by sme mohli v tomto prípade vzťahovať i na firmy.

Firmy sa orientujú na dlhodobejšie ciele a vzniká snaha uvedomovať si dôsledky podnikania takže sa tu uplatňuje model udržateľného biznisu, ktorý je v tomto dokumente často zmieňovaný. Práve pomocou modelu udržateľnosti, tzn. pomocou modelu, ktorý sľubuje možnosť rásť a prosperovať i s ohľadom na budúce generácie a limity životného prostredia, je možné s jedincami nadviazať vzťah dôvery. Pretože firma, ktorá zohľadňuje spokojnú budúcnosť a je schopná zachovať rast a rozvoj môže reprezentovať zodpovedné podnikanie. Udržateľnosť je kritérium, ktoré je spotrebiteľmi a občanmi obecne považované za nevyhnutné splniť, aby firma mohla pôsobiť dôveryhodne. Je to kritérium, ktoré sa v modernej spoločnosti vníma ako nevyhnutné spojenie medzi biznisom a CSR.

⁴⁰ „By addressing their social responsibility enterprises can build long-term employee, consumer and citizen trust as a basis for sustainable business models. Higher levels of trust in turn help to create an environment in which enterprises can innovate and grow.“

Týmto tvrdením je naznačený ďalší existujúci priestor novej výmeny. Firma, ktorá deklaruje záujem o udržateľnosť pôsobí vierohodne a získava na svoju stranu skupinu zamestnancov, konzumentov a občanov. A pokiaľ sa jej podarí vybudovať vzájomný vzťah s menovanými, dokáže z toho čerpať kvality umožňujúce prístup k inováciám a rastu. Pokiaľ firma bude prostredníctvom CSR budovať dôveru v jedincoch, získa možnosť inovovať a rásť. Dochádza k výmene domnej blízkosti a domnelého vzťahu s koncovým zákazníkom za rast a profit. Dôvera zastupuje CSR ako jeden z jeho prejavov, je vnímaná ako taktika k načerpaniu nových príležitostí. Nový manažerský nástroj, ktorý vznikol ako reakcia na neistotu šíriacu sa po celoeurópskej finančnej kríze, ktorá zasiahla v určitom období spoločnosť. I pojmy, ktoré sú v priestore jazyka spojené s vyššími hodnotami sa často vyskytujú v manažerskom a biznis diskurze a sú tlmočené prostredníctvom verejnej politiky.

*„Zodpovedný biznis pomáha zmierniť dôsledky súčasnej ekonomickej krízy, vrátane straty zamestnania, a i to je súčasťou spoločenskej zodpovednosti firiem. **CSR ponúka radu hodnôt, na ktorých je možné budovať kohezívnejšiu spoločnosť, a na ktorej základe je možné presmerovať sa na udržateľný ekonomický systém**“⁴¹* (Comission of European Parliament, 2011:3).

CSR v tomto výroku reprezentuje hodnotový spoločenský rámec, ktorý poskytuje priestor pre budovanie udržateľného ekonomického systému. Udržateľný ekonomický systém je utopickou predstavou súčasnej spoločnosti, predstavuje túžbu po ekonomickej prosperite a zároveň zohľadňuje životné prostredie a environmentálne otázky. Stáva sa snom modernej spoločnosti o tom, ako profitovať a pritom nepoškodzovať prostredie a nevyčerpávať zdroje, teda zabezpečiť tento mechanizmus i pre budúce generácie. Tento pojem je ekonomického pôvodu a hovorí o tom, že ekonomika bude rásť len s ohľadom na obmedzenia dané ekosystémom, v snahe zachovať biodiverzitu a prírodné bohatstvo. Takto je definovaná i ekologická dimenzia CSR, ktorá reguluje chovanie firiem voči prírode.

Vlastne na tomto mieste môžeme hovoriť o tom, že CSR je vnímaná ako hodnota, ktorá umožňuje vytvoriť súdržnú spoločnosť a až z nej vychádzajúc, následne budovať ekonomický systém. Tu sa jazyk dokumentu skoro výnimočne zastavuje nad spoločenskou funkciou CSR, i keď nič to nemení na fakte, že je stále len prostriedkom k novému cieľu v podobe udržateľného rastu a rozvoja ako priorít verejnej politiky. To je však potrebné

⁴¹ „Responsible business helps to mitigate the social effects of the current economic crisis, including job losses, is part of the social responsibility of enterprises. CSR offers a set of values on which to build a more cohesive society and on which to base the transition to a sustainable economic system.“

vnímať v kontexte ekonomickej krízy, ktorá sa odohrávala na území celej Európy a dochádza k zneisteniu a opätovnému prehodnocovaniu priorít a hľadaniu efektívnych spôsobov ako znovuposilniť a udržať silnú európsku ekonomiku. A CSR je i v tomto kontexte užitočným nástrojom. Takmer sa zdá, že sa jedná o univerzálny prostriedok zmeny v oblasti biznisu a prostriedok k realizácii vytyčených ekonomických cieľov.

V predchádzajúcich postrehoch sme narazili už na niekoľko rozmanitých formulácií CSR. Európska únia hovorí o prostriedku k ekonomickému rastu, o prostriedku umožňujúcom prístup k inováciám, k pokroku a k novým trhom. Hovorí o CSR ako o strategickom a manažerskom nástroji a k tomuto pohľadu sa pripája definícia, ktorá vníma CSR ako spôsob k tomu vytvoriť kohezívnu spoločnosť, na ktorej základoch je možné budovať udržateľný ekonomický systém, sen modernej spoločnosti. Podčiarkuje sociálny charakter CSR a potenciál, ktorým disponuje smerom k spoločnosti ako takej.

*„Ekonomická kríza a jej sociálne dôsledky určitým spôsobom poškodila **sebavedomie spotrebiteľov a mieru dôvery v biznis**. Dôsledky nasmerovali pozornosť verejnosti k sociálnemu a etickému **vystupovaniu podnikov**. Obnovením snáh podporovať CSR, Komisia smeruje k vytvoreniu podmienok priaznivých **k udržateľnému rastu, k zodpovednému biznis správaniu a k trvalo strednedobo a dlhodobo zamestnanej generácii**“⁴² (Comission of European Parliament, 2001:4).*

Záverčný výrok kľbi všetky dôležité momenty, ktoré sme doposiaľ v kritickom skúmaní diskurzu verejnej moci na európskej úrovni pozorovali. Jednak tu vidíme novú dimenziu, ktorú EÚ do odôvodnenia CSR zahŕňa. Snahy obnoviť sebavedomie a dôveru spotrebiteľov je gesto dobré pre biznis, keďže spotrebiteľ je kľúčový aktér v tržnom mechanizme, bez ktorého by žiadna firma či korporácia nemohla existovať. Identifikujeme snahu pomôcť biznisu získať na svoju stranu spotrebiteľov a zapáčiť sa im prostredníctvom CSR. Vyznieva to v tomto výroku spolu s ostatnými trendovými pojmami populisticky.

Pozornosť verejnosti je nasmerovaná k **vystupovaniu podnikov** – stretávame sa s problematickým momentom, kedy sa firmy navonok snažia vystupovať sociálne a eticky, aby uspojili novovznikajúce požiadavky verejnosti. Nie je jednoduché potvrdiť, že sa jedná

⁴² „The economic crisis and its social consequences have to some extent damaged consumer confidence and levels of trust in business. They have focused public attention on the social and ethical performance of enterprises. By renewing efforts to promote CSR now, the Commission aims to create conditions favourable to sustainable growth, responsible business behaviour and durable employment generation in the medium and long term.“

o skutočné implementovanie vytyčených princípov, porozumenie CSR a jeho používanie vo výrobných procesoch a každodennej praxi podnikov. V tomto pojmání sa CSR javí ako diskurzívny nástroj. Význam, ktorý reprezentuje, aspiruje na univerzálnosť a z pohľadu posštrukturalistickej perspektívy je sociálnym konštruktom. Je to kategória, ktorá ma performatívnu povahu – význam, ktorý vyjadruje je udržiavaný opakujúcimi sa diskurzívnymi praktikami.

Udržateľný rast je pojem, ktorý reaguje na súčasné trendy v ekonomickom myslení – chceme rásť, rozvíjať sa a byť pokrokoví, ale máme určité limity, ktoré by sme mali rešpektovať a ich rozsah určuje ekosystém. Ideálna varianta je pri ekonomickom rozvoji vziať do úvahy i nasledujúce generácie, preto prístup ku zdrojom a ich užívanie je regulovaný. Jeden zo spôsobom sociálnej regulácie podnikania je i zodpovedný biznis. Oba pojmy reprezentujú trendy v diskurze verejnej politiky a jej snáh regulovať biznis a na druhej strane pre neho vytvárať podmienky ako zabezpečiť prosperitu, blahobyt a istotu pre budúce generácie. Tomu nasvedčuje i výrok o dlhodobu zamestnanej generácii, ktorý je dôsledkom obáv z obdobia ekonomickej krízy a neistôt, ktoré so sebou priniesla.

Na záver sa opäť pozrime na pozíciu verejnej moci, ktorá z tohto zhrnutia vyplýva – na jednej strane je tu nevyhnutná úloha regulovať biznis, pretože globálne vzniká potreba uchovávať a ochraňovať prírodné a spoločenské hodnoty. Na druhej strane verejná moc obhajuje biznis a hľadá spôsoby ako legitimizovať jeho praktiky. Jedným z týchto spôsobov legitimizácie sa stáva CSR ako multifunkčný nástroj k produkovaniu ekonomických hodnôt. To samo o sebe nie je problém, ale ako sa týmto spôsobom môže stať biznis zodpovedným pokiaľ je neustále posilňovaný a jeho praktiky sú obhajované? Je v tomto diskurze miesto na idealistické poňatie CSR? Je možné, aby sa verejná moc stala natoľko silná, že bude môcť limitovať tržné prostredie alebo verejnú moc oslabuje nastolený trend neoliberalizmu? Tieto i mnohé ďalšie otázky nám analýza otvorila a poukázala na nejednoznačnú pozíciu CSR ako možného konceptu občianskej spoločnosti v jej najširšej podobe.

4.2.3. Legitimizácia korporátnej globalizácie

United Nations Global Compact (ďalej GC) je iniciatíva OSN vytvorená pre korporácie, ktoré sa majú možnosť dobrovoľne do nej zapojiť a tým sa zaväzujú dodržiavať niektoré z desiatich univerzálnych princípov z oblasti ľudských práv, práce, životného prostredia a antikorupcie. Firmy ako hlavný motor globalizácie sa stávajú zodpovedné voči trhom, obchodu, technológiám a sú zdrojom finančného rastu, z ktorého profitujú ekonomiky i spoločnosti. Firmy si začínajú uvedomovať nevyhnutnosť partnerstva s vládou, občianskou spoločnosťou a Spojenými národmi, preto sa k tejto iniciatíve, ktorá všetkých zúčastnených spája, pripájajú. Na to poukazuje i rastúca tendencia a súčasné číslo až dvanásťtisíc zapojených firiem. Jedná sa o najväčšiu iniciatívu tohto druhu v oblasti CSR na svete. Pracuje s myšlienkou udržateľného rozvoja a inkluzívnej globálnej ekonomiky, ktorá by mala ľuďom, komunitám a trhom prinášať mnohé výhody (Dostupné z: <<https://www.unglobalcompact.org/aboutthegc/>>).

V tejto stratégii sú využité najlepšie prvky z OSN v podobe morálnej autority a zhromažďovacej moci k tomu, aby sa uplatnili jednak voči spoločnosti a zároveň voči biznisu. Spojené národy vychádzajú zo svojej jedinečnej pozície, pomocou ktorej formujú vzťahy medzi vládami, neziskovým sektorom a súkromným sektorom. Hlavné výhody, ktoré plynú zo zapojenia sa do programu sú nasledovné. Podniky môžu spolu najlepšie stratégie zdieľať a vylepšovať ich; vylepšovať udržateľné riešenia v partnerstve s partnermi z nebiznisovej sféry napr. s občianskou spoločnosťou, OSN, vládami; prepojenie pobočiek firiem naprieč celým hodnotovým reťazcom OSN, ktorý obsahuje i rozvíjajúce sa a otvárajúce sa trhy; sprístupnenie rozsiahlych vedomostí a skúseností OSN ohľadne udržateľnosti jednotlivým zapojeným firmám, možnosť využiť nástroje a zdroje OSN a využiť príležitosti zapojiť sa do špecializovaných pracovných prúdov v enviromentálnych, sociálnych a vládnych sférach (Dostupné z: <https://www.unglobalcompact.org/aboutthegc/>). Hodnotenie významu iniciatívy slovami úradu Spojených národov: „*GC existuje, aby asistoval súkromnému sektoru v manažmente extrémneho komplexu rizík a príležitostí v životnom prostredí, sociálnych a vládnych sférach, hľadajúc zakotvené trhy a spoločnosti s univerzálnymi princípmi a hodnotami k prospechu všetkých*“ (Dostupné z: <https://www.unglobalcompact.org/aboutthegc/>).“

Podme sa však pozrieť priamo na kľúčový dokument *A Guide to Engagement in the United Nations Global Compact*, ktorý poukazuje akým spôsobom sa firmy môžu zapojiť do GC, a prečo by to pre firmy malo byť výhodné. Tento dokument sa skladá z piatich

časť, ktoré budeme kriticky analyzovať. Na úvod sa jedná o uvítaciu časť, dokument pokračuje smernicou implementácie princípov GC, príručka pre Komunikáciu v prograse (Communication on Progress), prehľad zmluvných príležitostí, a katalóg pomocných nástrojov a publikácií. Jedná sa o najväčšiu svetovú iniciatívu v oblasti korporátneho občianstva a firemnej zodpovednosti. Je nevyhnutné, aby firmy podporovali akcie a ciele GC a výročne komunikovali so svojimi stakeholdermi prostredníctvom výročných správ – tento systém sa volá Komunikácia v prograse. Mali by podporovať myšlienky GC a problém zodpovedného biznisu prostredníctvom advokácie a komunikácie a aktívneho dosahu na ďalších partnerov, klientov a verejnosť, t.z. GC sa pomocou zapojených firiem šíri ďalej a znásobuje svoj dosah. Ďalej musia firmy každoročne finančne prispievať do nadácie GC, ktorá „členské príspevky“ spravuje. Ale výhody, ktoré z tejto spolupráce môžu vyjsť ako vedľajší produkt nasledovania univerzálnych cieľov, ako napr. nové, dovtedy nepoznané príležitosti, vznik dôvery na nových trhoch či minimalizovanie rizík sú pre firmy veľkou kompenzáciou. Ako v úvodnom dopise uvádza jeden z obchodných lídrov, firmy by sa mali zaujímať o výsledný stav, ktorý sa im ponúka: „*mat' sa dobre poskytovaním dobra*⁴³“ (UN Global Conduct, 2012:4). Pozastavme sa nad tým, ako tento výrok a prístup už zkraja prezentovaný pripomína európsky dokument propagujúci win-win stratégiu a priamy či nepriamy pozitívny efekt na firmy, ktoré prijímajú stratégiu CSR. Podobne sa na prvý pohľad javí i tento dokument a stratégia síce viac orientovaná na korporátne občianstvo, ale vo svojom hodnotovom rámci a mechanizmoch vychádza primárne z problematiky CSR. Takže vidíme hlavné motivačné faktory, prečo by sa firmy mali zapájať – posilujú svoje postavenie, vytvárajú nové výnosné partnerstvá a dostávajú sa na zatiaľ nepoznané trhy.

Dôvodom, prečo nás zaujíma práve táto smernica ako smerodajný dokument k iniciatíve Global Compact je, že sa jedná o jeden z mála z ucelených dokumentov, ktorý komplexne zahŕňa ideové rámce a hodnoty GC, komunikuje priamo s firmami a vyzdvihuje tak výhody, na ktoré by mohli firmy touto spolupracou dosiahnuť. Okrem toho je pre nás zaujímavý diskurz priamo kancelárie OSN, ktorá využíva určité kategórie ako korporátne občianstvo, univerzálne hodnoty, nové príležitosti, otvorené trhy, udržateľný rast apod. Rovnako ako v európskom rámci i v globálnom kontexte sa dôraz kladie na otázku výhod, ktoré plynú z toho, že sa firmy do partnerstva zapoja a stratégiu adaptujú. „*K vytvoreniu inkluzívnejšieho a stabilnejšieho globálneho trhu, aktívne zapojenie firiem bude rozhodujúce. Rovnako, zodpovedné obchodné praktiky nielen*

⁴³ „*doing well by doing good.*“

prispievajú k dobru stakeholderov, stanú sa dlhodobou hodnotou pre obchod samotný. Vytvorí to obchodnícky zmysel firiem k investovaniu do vytvárania zdravého prostredia, v ktorom robia obchod, k minimalizovaniu rizík a k využitiu nových obchodných príležitostí prostredníctvom podpory rozvíjajúcich sa a objavujúcich sa trhov⁴⁴. (UN Global Conduct, 2012:46). Nezdôrazňuje sa tu síce priamo zisk a profit, ale v globálnom rámci je rozšírená expanzia a vstup na nové trhy a otvorenie možností spolupráce či minimalizovanie rizík spojených s podnikaním. Javy, ktoré na celosvetovej úrovni nepriamy zisk a profit generuje.

Pozrime sa následne detailnejšie na desať univerzálnych princípov, na ktorých je program UN GC postavený, a ktoré sú kľúčové pre zapojené firmy a mali by vybrané z princípov ich dodržiavať:

1. *„Firmy by mali podporovať a rešpektovať ochranu medzinárodne proklamovaných ľudských práv.*
2. *Mali by sa uistiť, že nie sú komplicmi pri zneužívaní ľudských práv.*
3. *Firmy by mali presadzovať slobodu združovania a efektívne rozpoznávať právo kolektívneho vyjednávania.*
4. *Eliminácia všetkých foriem nútenej a povinnej práce.*
5. *Efektívne zrušenie detskej práce.*
6. *Eliminácia diskriminácie s rešpektom k zamestnaniu a povolaniu.*
7. *Firmy by mali podporovať preventívny prístup k environmentálnym výzvam.*
8. *Prijat' iniciatívy k prezentovaniu väčšej environmentálnej zodpovednosti.*
9. *Podporovať rozvoj a difúziu environmentálne prijateľných technológií.*
10. *Firmy by mali pracovať proti korupcii vo všetkých formách, vrátane vydierania a úplatkárstva.*”⁴⁵

Jednotlivé princípy by sa mali aplikovať v celej sfére vlivu, ktorá je najsilnejšia v oblasti hlavných biznis aktivít firmy, následne sa týka dodávateľskej siete, komunitnej oblasti zahŕňajúcej sociálne a filantropické aktivity, a na záver sa jedná o dialóg verejnej

⁴⁴ „To foster a more inclusive and stable global market, the active engagement of businesses will be critical. At the same time, responsible business practices not only contribute to the well-being of stakeholders, they have increasingly become a longterm value proposition for business itself. It makes business sense for companies to invest in creating a sound environment in which to do business, to minimize risks and to harness new business opportunities by supporting developing and emerging markets.“

⁴⁵ „Businesses should support and respect the protection of internationally proclaimed human rights; and make sure that they are not complicit in human rights abuses. Businesses should uphold the freedom of association and the effective recognition of the right to collective bargaining; the elimination of all forms of forced and compulsory labour; the effective abolition of child labour; and the elimination of discrimination in respect of employment and occupation. Businesses should support a precautionary approach to environmental challenges; undertake initiatives to promote greater environmental responsibility; and encourage the development and diffusion of environmentally friendly technologies. Businesses should work against corruption in all its forms, including extortion and bribery.” Citované z: <<https://www.unglobalcompact.org/AboutTheGC/TheTenPrinciples/index.html>>.

politiky, v ktorom má podľa dokumentu biznis najmenší vplyv, s čím by sme však nepochybné mohli polemizovať. Otázka ľudských práv sa týka najmä pracovného prostredia, ktoré firma pre zamestnancov vytvára a vzťahu so zamestnancami. Firma by nemala porušovať ľudské práva priamo, či z porušovania ľudských práv akokoľvek profitovať a rovnako by sa tomu nemala prizerať vo sférach svojho vplyvu. Pracovná oblasť je rovnako diskutované téma, ktoré sa týka diskriminácie či nelegálnej práce. Ďalšia páľčivá téma na globálnej úrovni je otázka životného prostredia a vyššie uvedené princípy od firiem vyžadujú, aby venovali väčšiu pozornosť tejto problematike. Posledný z princíпов je venovaný antikorupcii a záväzku firiem chovať sa transparentne a negatívne sa vyhraniť proti všetkým formám korupcie.

Princípy sú na prvý pohľad významovo jasné a adekvátne tomu, čo je potrebné v sfére globálneho biznisu a podnikania vylepšiť. Je však ťažké ich prakticky uchopiť - z toho pohľadu sú veľmi vágne a neprinášajú žiadne konkrétne riešenie, ktoré by znamenalo kľúčovú zmenu v jednotlivých oblastiach. Ďalej takto formulované zadanie znamená ťažkosti pri kontrole a meraní výsledkov, v tomto smere je to neefektívne, a je terčom častej kritiky v odbornej literatúre. Problematickým prvkom je to o to viac, pokiaľ si zapojené podniky skutočne vyberajú len niektoré z pravidiel a tie integrujú do svojich kľúčových aktivít, keď takto je spolupráca fakticky definovaná. Ďalej vidíme ako problematické, že nie sú dané konkrétne nástroje, ako postupovať, otázka overiteľnosti a skutočného aplikovania v praxi je v prípade vyššie uvedených princíпов veľmi aktuálna. Výročné správy firiem sú síce povinné, ale ako sa dokázu agentúry OSN rýchlo a ekonomicky dopátrať skutočných výsledkov nám z celého dokumentu nie je veľmi zrozumiteľné. Preto v tomto bode ostávame skeptický voči spôsobu, akým sú princípy príliš obecné artikulované bez naznačenia výstupov ich zavádzania do praxe.

Na záver sa pozrime na postavenie NNO v Global Compact. Síce proklamuje, že sa NNO môžu do iniciatívy zapojiť, nie je bohužiaľ nikde jasne artikulované, akým spôsobom. Kritériá na prijatie NNO sú omnoho prísnejšie, než na prijatie korporácií a tak vyzerá i pomer zapojených tisícov firiem a len stovky zapojených NNO (Dostupné z: https://www.unglobalcompact.org/HowToParticipate/civil_society/index.html). Hlavná úloha NNO je v iniciatíve definovaná najmä ako podpora pri praktickom implementovaní univerzálnych princíпов a pomoc pri udržaní zodpovednosti firiem voči ich záväzkom vyplývajúcim z GC. Na tomto mieste je však evidentné, že došlo k určitým zmenám zo strany OSN pri definovaní postavenia občianskej spoločnosti a podmienok prijímania NNO do GC. Je evidentná snaha posilniť postavenie NNO vo vzájomnej interakcii

s firmami. Pravdou však zostáva, že ich úloha stále nie je dostatočne silná a kompetencie nezodpovedajú potrebám iniciatívy. Namiesto toho, aby sa NNO v iniciatíve vyskytovali len ako berlička firmám, mohli by prebrať dôležitú a evidentne chýbajúcu kontrolnú a monitorovaciu funkciu. Tým by sa zásané nedokonalosti, ktoré sú iniciatíve vytýkané minimalizovali a Global Compact by mal možnosť stať sa rešpektovaným celosvetovým programom, ktorý skutočne prepája všetkých aktérov naprieč tromi sektormi a má nástroje a know-how hodnotiť skutočné pozadie firiem a ich kvalitatívne posuny pri aplikovaní CSR stratégií. Tak by nemohlo dochádzať k tomu, že sú firmy zaštitené morálnou autoritou OSN i napriek tomu, že porušujú medzinárodné dohody.

Diskurzívna analýza

„Global Compact je dobrovoľná iniciatíva k presadzovaniu udržateľného rozvoja a dobrého korporátneho občianstva, je to set hodnôt založených na univerzálne prijatých princípoch, sieť podnikov a ďalších stakeholderov, fórum pre učenie a vymieňanie skúseností. Global Compact NIE JE legálne záväzný, prostriedok monitorovania podnikov a vynucovania ich poslušnosti, nie je smernicou, manažerským nástrojom ani kódexom chovania, regulačným telesom či kanálom verejných vzťahov⁴⁶“ (UN Global Conduct, 2012:7).

Vo vybranom úryvku vidíme hlavné charakteristiky GC, ktorými program definujú samotné Spojené národy. Jedná sa o princíp dobrovoľnosti, tzn. že sa OSN nesnaží týmto programom zasahovať do praktík firiem nad rámec ich dobrovoľne prijatých aktivít. Hneď na úvod celého dokumentu, ktorý je určený firmám a má za úlohu ich presvedčiť k spolupráci vidíme snahu vymedziť sa voči akémukoľvek nároku na legálnu a globálnu platnosť. Implicitne z toho vyplýva ďalší problematický moment, že kancelária GC OSN nemá žiadne kontrolné mechanizmy, ktorými by firmám zabraňovala v negatívnom jednaní a v škodlivých praktikách, ktorými participujú na zhoršovaní kvality života celej spoločnosti. Faktom je, že táto forma zapojenia firiem sa môže javiť ako nie celkom efektívna stratégia, pretože OSN tak nemá dostatočne silné zbrane, ktorými môžu firmy kontrolovať a prípadne ich za nedodržiavanie podmienok sankciovať, na čo poukazuje

⁴⁶ „The Global Compact is a voluntary initiative to promote sustainable development and good corporate citizenship, a set of values based on universally accepted principles, a network of companies and other stakeholders, a forum for learning and exchange of experiences. The Global Compact is NOT legally binding, a means of monitoring company behavior and enforcing compliance, a standard, management system, or code of conduct, a regulatory body, a public relations channel.“

i nasledujúci výrok Kofiho Anana, ktorý komentoval konanie korporátu a znečisťovanie životného prostredia na globálnej úrovni slovami: „Kancelária generálneho riaditeľa sa vyjadrila, že **nemajú dostatok kapacity ani nariadení pre monitorovanie a donucovanie**, a že ICC (ICC Chemical Corporation), im vyjasnila, že **podmienky, za akých podnikajú, sú predpokladom pre ich obchodnú účasť**“⁴⁷ “ (Citované z: < <https://www.globalpolicy.org/component/content/article/225/32152.html>>).

Toto tvrdenie GC redukuje skutočne na „*fórum pre učenie a vymieňanie skúsenosti*“⁴⁸ (UN Global Conduct, 2012:7), v ktorom sú príklady dobrej praxe zverejňované a považované za príklad ostatným korporáciám, ale zlé praktiky nie sú nijak postihované a neexistuje v rukách OSN žiadny nástroj, ktorým by tieto praktiky mohli odstrániť či sankcionovať. Z toho vlastne vyplýva, že dobrú prax definujú samotné firmy. Žiadna nezávislá organizácia nenastoluje program či smernice, ktoré by firmy rešpektovali. Navyše i pozitívne príklady dobrej praxe nemusia byť natoľko zásadné, že by našu spoločnosť a planétu zachránili pred globálnymi problémami. Samotná OSN sa pri vyhodnocovaní výročných správ sústreďuje viac na výsledky než samotný proces a aplikovanie dobrých praktík do výrobných procesov a firemnej kultúry. Je preto veľmi relatívne, do akej miery sú skutočne aktivity firiem reálne prínosné pre spoločnosť a životné prostredie obecné. Namiesto toho by OSN mohla od firiem žiadať skutočné činy, ktoré sa dajú merať a monitorovať. S tým nepochybne súvisí i problém slabých a priehľadných kritérií stanovených voči obchodným korporáciám, ktoré si vyberajú za partnerov - autorita sa tak dostáva do rúk globálnych spoločností, pretože OSN sa v tejto iniciatíve rozhodli zvoliť nelegislatívne, a teda nedonucovacie prostriedky k regulácii globálneho biznisu a jeho aplikácie CSR. Tu by alternatívou mohlo byť, ak by GC OSN vytvoril medzinárodne záväzné štandardy CSR a dohliadal na ich dodržiavanie a vymedzil svoju autonómnu a zvrchovanú pozíciu oproti korporáciám, s ktorými spolupracuje.

Ďalším problematickým momentom je, že teoreticky by sa firma, ktorá porušuje ľudské práva nemala v žiadnom prípade stať signatárom Global Compact. Preto pôsobí členstvo Nike, ICC Chemical Corporations či Shell kontroverzne, ale OSN firmy a ich praktiky nekontrolujú ani systematicky, ani náhodne. OSN prijíma do iniciatívy i korporácie, ktoré porušujú sociálne a ekologické princípy. Ďalším príkladom je Anglo America, britský gigant, ktorého pobočka v Ghane má ťažbou zlata vážny dosah na miestne obyvateľstvo už

⁴⁷ „The Secretary General's office has said that it does not have the capacity or mandate for the monitoring and enforcement, and the ICC has made it clear that this condition is a pre-requisite for business participation. So this reduces the Global Compact to what they call a "learning model," whereby best practices are publicized, and hopefully, over time push out bad practices.“

⁴⁸ „a forum for learning and exchange of experiences“

niekoľko rokov (Dostupné z: < <https://www.globalpolicy.org/global-taxes/32267-ngos-criticize-qblue-washing-q-by-the-global-compact.html>>). Mnohé korporácie porušujú dohody OSN a nie sú len násilné, ale hrajú hlavnú úlohu v násilnej globalizácii. S tým súvisí i model, že si firmy môžu univerzálne princípy vyberať, nemusia splňať všetky, tzn. že kým sa sice chovajú zodpovedne napr. voči životnému prostrediu, nevádi ak porušujú ľudské práva a chovajú sa nekorektne voči svojim zamestnancom či zneužívajú pracovnú silu v krajinách tretieho sveta. Tento výrazný nedostatok už pri samotnom definovaní GC spôsobuje rozpory v teoretickom koncepte GC a praxou a stáva sa terčom celosvetovej kritiky a celý systém GC vo finále pôsobí nedôsledne. „*Všeobecný cieľ je zmeniť kontrakt medzi biznisom, vládou a spoločnosťou, ustanovením novej rovnováhy zodpovednosti*“⁴⁹ (Peters, Röβ, 2010:9).

K tomu, aby bola táto časť analýzy kompletná, je nevyhnutné, aby sme sa zamerali na vzájomné vzťahy jednotlivých aktérov v tomto programe. V prvom rade je evidentné z vyššie uvedených námietok, že toto partnerstvo a model OSN oslabuje, nie posilňuje. Kompromituje poslanie a víziu OSN, ktoré sa proaktívne vyjadrujú za otvorené trhy a voľný obchod.

„*GC firmám pomáha znovuzískať dôveru a premeniť enviromentálne, sociálne a vládne výzvy do strategických príležitostí*“⁵⁰ (Peters, Röβ, 2010:9).

Toto partnerstvo je považované za nesprávne partnerstvo, pretože nejde o entity, ktoré zdieľajú svoje ciele. Je ťažké hľadať spoločný cieľ medzi OSN a globálnymi korporáciami, čo vyplýva z podstaty hlavných záujmov oboch subjektov – kým hlavnou úlohou OSN je zabezpečovať medzinárodný mier, dodržiavanie ľudských práv a bezpečnosť, hlavný cieľ globálnych korporácií je expandovať na nové trhy a zvyšovať profit. Z toho dôvodu sa celá aktivita GC OSN môže redukovať na to, že na globálnej úrovni sa OSN mení výhradne na asistenta firmám k dosahovaniu zisku a expandovanie na nové trhy rovnako, ako tomu je na základe predchádzajúcich analýz i na európskej úrovni.

V dokumente o úlohách jednotlivých aktérov túto polohu nachádzame a vidíme ako sa iniciatíva GC stáva motorom k aplikácií CSR firmami. Postoj, ktorý je na teoretickej úrovni OSN zastávaný je veľmi podobý tomu, ktorý zastáva Európska únia, ktorá

⁴⁹ „The overarching goal is therefore to reshape the contract between business, government and society, establishing a new balance of responsibility.“

⁵⁰ „Corporate responsibility as a management approach helps businesses to regain trust and transform environmental, social and governance challenges into strategic opportunities.“

podporuje a podnecuje prijatie spoločenskej a enviromentálnej zodpovednosti ako prostriedok k získaniu ekonomických výhod. Nie sú tu explicitne pomenované, ale pod pojmom strategické príležitosti obecné rozumieme oblasť zákazníkov, produktu, konkurencie a tržného prostredia, ktoré sa všetky môžu prostredníctvom CSR nepriamo rozvíjať a firmám pomáhať pri dosahovaní ekonomického rastu. Implicitne je tu zahrnutý predpoklad, že primárnou úlohou zúčastnených aktérov je pomáhať firmám pri dosahovaní ich cieľov a aplikovanie CSR je aplikovanie rozmanitých nástrojov, ktoré majú k tomu cieľu firmy legálne a legitímne k dispozícii.

*„Poskytnutím log GC sa snaží Kancelária OSN povzbudiť jeho účastníkov k použitiu log a k participácii na propagovaní GC a jeho princípov. Súhlas s použitím loga bude **garantovaný v kontexte firemných aktivít zúčastnených firiem** presadzovaní GC a jeho cieľov, ale **nie spôsobom, ktorý navrhuje alebo implikuje, že Kancelária GC podporuje alebo schvaľuje aktivity, produkty či služby danej organizácie**“⁵¹ (UN Global Conduct, 2012:29).*

V tomto výroku je cítiť určité protirečenie, ktoré vyplýva jednak z pozície, ktorá hovorí, že logo a podpora GC sú pre firmy, ktoré sa rozhodnú iniciatívy GC účastiť garantované, na druhej strane GC odmieta mať čokoľvek spoločné s praktikami firiem a dištancuje sa od možného spojenia s produktmi či službami firmami. Toto je ale zo strany OSN do určitej miery alibistické tvrdenie. Pokiaľ je schopné firmám logo poskytnúť a garantovať, rovnako by malo vedieť zabezpečiť to, že logo bude užívané firmami, ktorých praktiky nie sú škodlivé a zhodujú sa univerzálnymi princípmi postulovanými OSN a teda OSN sa od nich nemusí takto dištancovať. Pokiaľ je logo „*We support Gobar Compact*“ užívané firmami, ktorých aktivity, produkty či služby verejnosť globálne neschvaľuje, a proti ktorým vystupujú neziskové organizácie, je pozícia OSN oslabená a povest' ohrozená. Preto by OSN malo v prvom rade zabezpečiť, aby k takýmto situáciám nedochádzalo a to hneď na najbazálnejšej úrovni, a to pri prijímaní korporácií do iniciatívy GC a na ďalšej úrovni pri schvaľovaní poskytnutia loga.

Nepochybne, firmy môžu profitovať z imidžu, ktorý je pre ne veľmi zaujímavý z pohľadu PR, teda komunikácie s verejnosťou a javí sa ako konkurenčná výhoda na trhu.

⁵¹ „Use of Global Compact Logos The UN Global Compact Office encourages its participants to use the Global Compact logos to help publicize the Global Compact and its principles. Approval for use of the Global Compact logos will generally be granted in the context of participant companies' activities promoting the Global Compact and its goals, but not in any manner that suggests or implies that the Global Compact Office has endorsed or approved of the activities, products, and/or services of the organization.“

Faktom je, že OSN spolupracujú s firmami, ktoré milióny ľudí na svete nenávidí a môže sa stať, že firma získa logo Global Compact. To je extrémny príklad vzájomného prenosu imidžu a môže OSN veľmi poškodiť. Hlavnou obavou v tomto smere je, že toto partnerstvo a model OSN oslabuje, nie posilňuje. Kompromituje poslanie a víziu OSN, ktoré sa proaktívne vyjadrujú za otvorené trhy a voľný obchod a tým „*v podstate legitimizujú projekt pre korporátnu globalizáciu integrovaním ľudských práv, pracovných práv a enviromentálnej ochrany*“⁵² (Citované z: <<https://www.globalpolicy.org/component/content/article/225/32152.html> >). Namiesto advokačnej funkcie, ktorú by mali vykonávať na podporu občianskej spoločnosti, obhajujú aktivity a ciele korporácií. Napriek snahe samotnej OSN vyhnúť sa spojeniu s firmami je iniciatíva Global Compact všeobecne vnímaná ako nedostatočná a neschopná reálnych výsledkov a z uvedených dôvodov je často i kriticky preskúmaná.

*„Ako sa obchodné záujmy viac a viac prelínajú so sociálnymi záujmami a rozvojovými cieľmi, zodpovedné obchodné praktiky a medzisektorové partnerstvo hrá významnejšiu úlohu než kedykoľvek predtým. Pestovaním inkluzívnejších a stabilnejších globálnych trhov, aktívne zapojenie obchodu bude kritickejšie. Zároveň, zodpovedné obchodné praktiky nie sú len príspevok k blahu stakeholderov, ale stávajú sa viac a viac dlhodobou hodnotovou záležitosťou pre obchod samotný. Vytvára to obchodnícky zmysel pre firmy investovať vytváraním zdravého životného prostredia, v ktorom robia obchod, minimalizovať riziká a využívať nové obchodné príležitosti podporovaním rozvíjania a rozširovania trhov“*⁵³ (UN Global Conduct, 2012:8).

Vidíme tu prelínanie terminológie ekonomickej s terminológiou CSR a sociálnych záležitostí. Biznis praktiky sú čím ďalej, tým užšie prepojené s praktikami CSR. Opäť akýsi prostriedok ako si vylepšiť podmienky pre podnikanie a obchodné investície. CSR ako mechanizmus, prostredníctvom ktorého sa firmy učia robiť biznis používaním nových, prosociálnych stratégií – vytváraním zdravého životného prostredia, zlepšovaním podmienok pre svojich zamestnancov apod. Z problémov sociálnej a ekologickej oblasti sa stáva biznisový nástroj, záležitosti spoločenského charakteru pomáhajú vylepšovať

⁵² „The Global Compact is essentially a legitimizing project for corporate globalization, by integrating human rights, labour rights and environmental protection.“

⁵³ „As business interests increasingly overlap with societal interests and development objectives, responsible business practices and cross-sector partnerships play a more important role than ever before. To foster a more inclusive and stable global market, the active engagement of businesses will be critical. At the same time, responsible business practices not only contribute to the well-being of stakeholders, they have increasingly become a longterm value proposition for business itself. It makes business sense for companies to invest in creating a sound environment in which to do business, to minimize risks and to harness new business opportunities by supporting developing and emerging markets.“

podnikateľského ducha korporácií. Samozrejme, sme si počas celej analýzy vedomí toho, že CSR vzniká primárne pre firmy a má im ako nástroj v určitom zmysle slúžiť. Takto formulované vzťahy medzi obchodnou sférou a zodpovedným podnikaním však vyznievajú kontroverzne pokiaľ ich dáme do súvislostí s definíciami, ktoré sme vymedzili v úvode tejto práce (str. 9 – 10). Presvedčenie, že firmy CSR integrujú do podnikania nad rámec povinností sa týmto neguje, pretože CSR sa v súčasnej dobe stáva skôr firemným trendom ako dosahovať vyššie zisky. Vyznieva to tak, že sa jedná o vypočítateľnosť firiem, ktoré sa rozhodnú praktiky CSR implementovať ako jeden z manažérskych nástrojov. Idealistické predstavy o CSR ako o nástroji firiem ku zlepšovaniu podmienok, za ktorých podnikajú a prispievaniu k blahu stakeholderov v najširšom význame toho slova (dodávatelia, odberatelia, zamestnanci, manažment, akcionári atď.) sa touto domnievkou rozplývajú.

4.3. Zhrnutie a výsledky analýz

V prvej časti sme analyzovali dokumenty vydané v európskom rámci, z ktorých prvý vznikol v prvom desaťročí 21. storočia a koreloval s vtedajšou snahou vlád podporovať otvorené trhy pričom hlavným cieľom bol ekonomický rast. Tu sa stáva CSR možnosťou, ako zlepšiť postavenie, získať novú konkurečnú výhodu. V tomto zmysle považujeme CSR nielen za mocenský nástroj, ale spôsob, akým je realizácia biznisu oprávňovaná. V druhom prípade sa diskurz čiastočne mení rovnako, ako sa mení situácia na trhu. Vlády si uvedomujú poškodenie spoločnosti, hrozbu vzrastajúcej nedôvery a potrebnú zmenu postavenia jednotlivých aktérov a redefinovania ich vzájomných vzťahov. Preto sa kladie dôraz už na iné hodnoty než na priamy zisk, i keď stále je prítomný význam CSR ako diskurzívneho nástroja.

Postavenie OSN je ako celosvetovej nevládnej organizácie v priestore občianskej spoločnosti a neziskových organizácií veľmi rešpektované. To, akým spôsobom je iniciatíva GC nastavená ohrozuje cieľ celého programu v duchu najčistejších snáh posilniť spoločnosť a ozdraviť životné prostredie. Naopak dochádza k tomu, že OSN upravuje svoje ciele podľa možností, ktoré im poskytuje súkromný sektor a tržné prostredie, aby neohrozilo jednanie firiem, čím hrozí komercializácia OSN. Nesnažíme sa tvrdiť, že k tomu skutočne dochádza, na to sa nám nepodarilo dostať sa ku kľúčovým materiálom, ktoré by na to mohli priamo poukazovať, ale nástroje a nastavenie iniciatívy Global

Compact toto ohrozenie indikujú. Preto by bolo dobré, aby OSN spolupracovala výhradne s firmami, s ktorými zdieľa vytyčené hodnoty alebo prenastavila doteraz vymedzené podmienky prijímania členov a viac spolupracovala s neziskovým sektorom ako s potenciálnym „hlídacím psom“ celého systému. K zváženiu je i otázka legálne záväzných pravidiel pre súkromný sektor, ktoré by nahradili dobrovoľné iniciatívy či nezáväzné pravidlá chovania, ktoré prežívajú posledné desaťročie veľký boom.

V oboch prípadoch je problematická dobrovoľnosť a nedôslednosť pri kontrole korporátnych praktík. To, akým spôsobom sú nastavené či už program EÚ alebo program OSN poukazuje na fakt, že je vnímané ako problemtické, pokiaľ korporácie postupne získavajú výlučné postavenie v oblasti CSR a koncept voľne využívajú takmer bez regulačných procesov. Ekonomická perspektíva je vo všetkých dokumentoch rešpektovaná a dôsledky tržného mechanizmu a tlak ekonomických procesov výrazne podceňovaný. Preto si na záver dovoľíme tvrdiť, že sa koncept spoločenskej zodpovednosti firiem skutočne využíva ako mocenský nástroj, ktorého použitie legitimizujú jednak vlády a čiastočne i oblasť občianskej spoločnosti a otázka firemnej autonómie je v tomto kontexte živá.

V prvom dokumente sme videli, že sa firemná zodpovednosť môže stávať stratégiou k zvyšovaniu zisku a profitu na jednotlivých princípoch CSR, akými je napríklad zlepšovanie pracovného prostredia a zamestnanencká politika, kvalita výrobných podmienok a dohľad na ekologický dopad podnikateľských aktivít a perspektíva spotrebiteľa ako kľúčového faktoru podnikateľských cieľov. V druhom dokumente sa intenzita ekonomickej perspektívy v dôsledku ekonomickej krízy znižuje a diskurz Európskej únie sa mení, aby firmy pobádal k väčšiemu záujmu o hodnoty neziskového sektoru resp. občianskej spoločnosti obecné. Stále však verejná politika hovorí rovnakým inštrumentálnym jazykom a zavádza nové „trendy“ pojmy pre označenie CSR. Na záver diskurzívnej analýzy sme uviedli príklad globálneho charakteru, ktorý nám dokumentoval, že postavenie korporácií by nemalo byť ohrozované v tom rozsahu, v ktorom sú ich aktivity smerované k expanzii na medzinárodných trhoch a ku generovaniu zisku. Z globálneho programu vyznieva záver, že OSN vo vzťahu k ziskovej sfére má len pomocnú úlohu. Obchodu asistuje pri rozširovaní sfér vplyvu a pôsobenia a umožňuje jeho subjektom dobrovoľne sa účastniť na zlepšovaní kvality života globálnej spoločnosti. Týmto programom sa nesnaží ašpirovať na dôsledný kontrolný a monitorovací subjekt, ktorý by chovanie firiem nebezpečné pre spoločnosť sankcioval. Táto interakcia medzinárodnej mierovej organizácie a transnárodných korporácií má za následok, že OSN

stráca svoje silné postavenie a autorita sa dostáva na stranu biznisu. Dochádza k paradoxu, že kým sa verejní aktéri snažia ochraňovať spoločnosť práve pomocou princípov zakotvených v praktikách CSR, naopak sa aktivity biznisu verejnými dokumentmi legitimizujú a mocenské postavenie sa dostáva viac na stranu súkromného sektoru a tržných subjektov, nie na stranu občianskej spoločnosti, ako by sme čiastočne pri tejto sociálnemarketingovej stratégii očakávali.

5. ZÁVER

V predloženej diplomovej práci bolo našou snahou predstaviť prostredníctvom foucaultovskej perspektívy koncept CSR ako mocenského nástroja a poukázať na rôzne spôsoby, ktoré sú pri jeho aplikácii využívané. K tomu, aby sme tento jav uchopili čo najkomplexnejšie sme na úvod CSR definovali z pohľadu idealistických teórií, ktoré hovoria najmä o tom, že sa jedná o snahu korporácií chovať sa ohľaduplne smerom k aktuálnym spoločenským a enviromentálnym požiadavkom. Na druhej strane sme CSR vymedzili i z inštrumentálneho hľadiska ako stratégiu podporujúcu ekonomické procesy s hlavným cieľom dosiahnuť zvyšovanie zisku.

K naplneniu nášho hlavného cieľa a výskumných otázok sme si vybrali koncepty dvoch teoretikov 20. storočia, ktorých myšlienky sa orientujú na chovanie verejných inštitúcií a inštitúcií trhu a na ich vzájomnú interakciu. Dôvod, prečo sme si vybrali práve ich je hlavne ten, že nám mal ich pohľad na mocenské praktiky pomôcť pri diskurzívnej analýze v empirickej časti, v ktorej sme analyzovali práve dokumenty verejných inštitúcií a ich postavenie voči trhu. Z perspektívy foucaultovskej moci bola pre nás dôležitá definícia subjektu a jeho disciplinácie. Téma subjektu, ktorý je podľa Foucaulta sociálne a historicky konštruovaný, je predpokladom pre spojenie subjektivity a identity. Subjektivita a identita sú postavené do stredu diskurzu a podľa Foucaulta neexistujú mimo diskurz, ale vznikajú priamo z neho prostredníctvom diskurzívnych praktík. Neskorší posun vo Foucaultovej filozofii, ktorý sa postupne viac orientuje k ekonomickej sfére a definuje postavenie trhu a jeho vzťah k vládnej praxi v neoliberalnom kontexte bol premostením k druhému teoretikovi, Nikolasovi Roseovi. V teórii Rosea je popísaný spôsob akým vzniká nová subjektivita. Nový subjekt, ktorý je kontrolovaný a disciplinovaný technikami trhu je v jeho teórii veľmi detailne definovaný. Subjekt nie je primárne regulovaný vládnymi inštitúciami ako to tvrdil Foucault, ale trhom a jeho princípmi produkcie a spotreby, ktorá sa stáva hlavným mechanizmom moci nad jedincom. Jedinec sa podľa Rosea prostredníctvom technológie túžby a identity stáva konzumentom, ktorý je trhom limitovaný. Obaja teoretici sa zhodujú v tom, že moc rozširujú diskurzívne praktiky politickej či ekonomickej sféry. Tieto diskurzívne praktiky produkujú pravdu a vedenie zamerané na subjekt i na celú populáciu. Domnievame sa, že podobným spôsobom je produkovaná CSR ako mechanizmus moci. Subjekty sa týmto spôsobom stávajú manipulovateľnými trhom, ktorému asistuje vláda. Tá už viac nie je v pozícii suveréna a authority. Ľudia sa stávajú subjektmi ekonomickej voľby a spotreby,

prostredníctvom ktorej sa stáva ich chovanie predvídateľné a ovládateľné a ako sme videli, je tomu tak i v rovine praktického aplikovania CSR na biznis sféru, ktorá kalkuluje s novovzniknutým spotrebným subjektom.

Na základe realizovanej analýzy sme si mohli všimnúť, že ak by sme výsledky hodnotili v teroretickej rovine, mohli by sme povedať, že došlo k nástupu nového spotrebného subjektu. Ten považujeme za predpoklad, aby CSR mohlo fungovať. Ak by nebol prítomný subjekt, spoločenská zodpovednosť by nebola potrebná a pravdepodobne by sa v takom rozsahu neuplatnila. Súčasťou novej subjektivity je morálka, ktorá je však využívaná mocensky a je subjektom vnucovaná. Nový spotrebný subjekt je konzumentom hodnôt a orientuje sa na etické statky. Na základe toho sa rozvíja humanita a morálna orientácia jedinca na nové produkty spotreby. Sebanaplnenie a sebadefinovanie, ktoré skrze túžbu a jej realizáciu definuje Rose, je v súčasnej dobe uskutočňované prostredníctvom túžby po zodpovednosti voči spoločnosti a prírode. Nárast novej subjektivity je predpokladom spoločenskej a enviromentálnej ohľaduplnosti firiem, ktoré z veľkej časti reagujú na požiadavky konzumentov. Z toho vyplýva, že firmy reagujú na spoločenské mocenské usporiadanie a prispôbujú mu svoje mocenské techniky presne v zmysle, v akom mocenské techniky v rôznych politických režimoch a historických etapách skúmal Foucault.

Vybrané inštitúcie, ktoré sme skúmali, sú pre nás dôležité, pretože CSR je ich prienikom. CSR je empirický fenomén vlastný najmä súkromnej sfére, nepochybne presahuje i do sféry občianskej spoločnosti, jej verejných a neziskových organizácií. Dochádza k tomu, že sa navzájom obe vymenované oblasti ovplyvňujú a vstupujú do interakcie – občianska sféra sa približuje komerčnej sfére prostredníctvom manažérskych nástrojov, ktoré aplikuje, aby vyhovela zásadám tržného prostredia. Na druhej strane si všimame veľký vplyv, ktorý majú spoločenské hodnoty na tržné prostredie – otázka humanisticky orientovanej aktivity je nepochybne veľmi aktuálna. Ako k tejto interakcii dochádza sme sa snažili priamo poukázať v empirickej časti práce.

Poukázali sme na niekoľko spôsobov ako sa CSR diskurzívne konštituuje ako mocenský nástroj. Jednak sme niekoľkokrát v analýze narazili na to, že sa jedná o spôsob zvyšovania zisku, že pomáha firmám expandovať a potvrdzovať ich mocenskú pozíciu oproti verejným inštitúciám občianskej spoločnosti. Ďalej sme na základe úryvkov z dokumentov často pracovali s domnienkou, že sa môže jednáť o vystupovanie, teda povrchový jav, pózu, do ktorej sa firmy štylizujú a tak konštituujú zdanie zodpovednosti, čím získavajú zvýhodnenie v očiach spotrebiteľa konzumujúceho hodnoty. V neposlednom

rade sa do popredia dostával technokratický inštrumentálny jazyk, ktorým boli dokumenty charakteristické, a ktorý obsahoval tvrdenia, že CSR sa môže dobre uplatniť ako manažérsky či strategický nástroj, ako konkurenčná výhoda na trhu apod. Preto si na záver dovoľíme konštatovať, že to všetko poukazuje na potenciál, ktorým CSR ako mocenská praktika disponuje.

Kým u Foucaulta bol ako zdroj moci vnímaný štát a politická moc, čo zdôrazňoval i pri vypracovaní konceptu governmentality, u Rosea bol ako zdroj moci vyzdvihnutý trh a jeho mechanizmy a pojem governmentality dostal nový, ekonomický význam. Práve tento posun nám diskurzívna analýza dala možnosť na vybraných policy dokumentoch vidieť. Stretli sme sa tam s momentom, kedy vláda síce CSR definuje, ale so zreteľom na potreby firiem a so snahou o ich podporu. Videli sme, ako sa mení postavenie suverénnej vládnej autority, ktorá postupne získava len podpornú úlohu. Naopak, autorita sa orientuje do rúk firiem a v celosvetovej rovine na korporácie, ktoré diktujú podmienky a získavajú možnosť sebaregulácie celkom v neoliberalistickom duchu. Politická moc bilancuje medzi ekonomickými subjektmi, ktoré v súčasnosti diktujú podmienky a mieru regulácie biznisu a medzi občianskou spoločnosťou a jej ochranou prostredníctvom regulačných mechanizmov. Snažíme sa tieto polohy reflektovať a odhaliť, poukázať na to, akú majú funkciu v danom diskurze.

Na záver by sme chceli vyzdvihnúť potenciál, ktorý má nezisková sféra v oblasti tvorby CSR a jej možnú úlohu v diskurzívnej premene konceptu. Ako sme mohli vidieť, spoločenská zodpovednosť firiem preniká na pole neziskového jednanie a stáva sa tým nenapadnuteľná. Z toho by mohla nezisková sféra vyťažiť a CSR reformulovať, čím by mohla poskytnúť vládam lepšie podmienky k vynucovaniu než aké má pri úzkej spolupráci výlučne s firmami. Možno práve nezisková sféra by mala tvoriť diskurz v oblasti konceptu CSR, ktorý ako sme videli, je v súčasnej dobe tvorený trhom a ziskovou sférou. Domnievame sa, že OOS by sa mohli stať protiváhou k súkromnej sfére, aktivitám, ktoré súkromná sféra prezentuje a presadzuje a k rozhodovacím procesom, ktoré vykonáva v oblasti CSR. V súčasnej chvíli práve súkromná sféra diktuje, čo bude oblasťou záujmu CSR a čo nie. Organizácie občianskej spoločnosti disponujú know-how v oblasti spoločenských a ekologických tém a najmä pri analýze dopadov firemných aktivít na tieto oblasti. Preto by nemali ponechať firmám ich výlučné postavenie pri rozhodovaní, aké problémy bude CSR riešiť a čomu sa budú verejné politiky venovať. Organizácie občianskej spoločnosti tvoria protipól politickej a ekonomickej moci a práve CSR by mohol byť jeden z možných príkladov, ako tento potenciál využiť. Vznikajúce platformy

CSR by mohli pozostávať nielen z korporácií samotných, ale vedľa nich by mohli veľmi dobre fungovať neziskové a nevládne organizácie, ktoré by mohli prispieť svojou perspektívou a vnímaním problémov, ktoré by mala CSR pridať do svojej agendy. Zároveň poskytujú stabilitu a udržateľnosť, typické atribúty občianskej spoločnosti, ku ktorým majú bližšie než siete firiem a korporácií smerujúce prevažne k zvyšovaniu zisku a nie k poskytovaniu spoločenskej súdržnosti a stability ako hlavnému cieľu.

POUŽITÉ PRAMENE

Zoznam použitej literatúry

- Bačuvčík, Radim. 2010. *Marketing pro neziskové organizace*. Zlín: VeRBuM.
- Banrjee, Subhabrata Bobby. 2008. „Corporate Social Responsibility: The Good, the Bad and the Ugly“. *Critical Sociology* 34 (1): 51 – 79.
- Burchell, Graham. 1991. „Peculiar Interests: Civil Society and Governing 'The System of Natural Liberty'” In Graham Burchell, Colin Gordon and Peter Miller (ed.). *The Foucault Effect: Studies In Governmentality*. Chicago: University of Chicago Press, 119-151.
- Carrol, Archie. 1999. „Corporate Social Responsibility – Evolution of Definitional Construct“. *Business and Society* 38 (3): 268 – 295.
- Dohnalová, Marie. 2010. „Financování organizované občanské společnosti v České republice“ In Marek Skovajsa a kol. *Občanský sektor*. Praha: Portál s.r.o.
- Garriga, Elisabet. and Melé, Domènec. 2004. „Corporate Social Responsibility Theories: Mapping the Territory“. *Journal of Business Ethics* 53: 51 – 71.
- Gordon, Colin. 1991. „Governmental rationality: introduction“ In Graham Burchell, Colin Gordon and Peter Miller (ed.). *The Foucault Effect: Studies In Governmentality*. Chicago: University of Chicago Press. 1-53.
- Dean, Mitchell. 2010. *Governmentality: power and rule in modern society*. London: Sage.
- Disman, Jan. 2011. *Jak se vyrábí sociologická znalost*. Praha: Karolinum.
- Foucault, Michel. 1980. *Power/Knowledge*, New York: Pantheon Books.
- Foucault, Michel. 1991. „Governmentality“ In Graham Burchell, Colin Gordon and Peter Miller (ed.), *The Foucault Effect: Studies In Governmentality*. Chicago: University of Chicago Press. 87 – 105.

- Foucault, Michel. 2000. *Dozerat' a trestat'*. Bratislava: Kalligram.
- Foucault, Michel. 2003. *Myšlení vnějšku*. Praha: Hermann a synové.
- Foucault, Michel. 2006. *Je třeba bránit společnost: kurs na Collège de France 1975 – 1975*. Praha: Filosofia.
- Foucault, Michel. 2009. *Zrození biopolitiky*, Brno: Centrum pro výskum demokracie a kultury.
- Hammond, Michael. and Wellington, Jerry. 2012. *Research Methods. The Key Concept*. Routledge.
- Jenkins, Rhys. 2001. *Corporate Codes of Conduct: Self-Regulation in a Global Economy*. Geneva: United Nations Research Institute for Social Development.
- Kaufmann, Hans-Rudiger. 2014. *Handbook on Research of Consumerism in Business and Marketing: Concepts and Practices*. IGI Global.
- Keller, Kevin Lane and Kotler, Philip. 2013. *Marketing management*, Praha: Grada Publishing.
- Miovský, Michal. 2006. *Kvalitativní přístup a metody v psychologickém výskumu*, Praha: Grada.
- Peters, Anna. and Röß, Daniella. 2010. *Role of Governments in Promoting Corporate Responsibility and Private Sector Engagement in Developmen*. New York: United Nations Global Compact.
- Rose, Nikolas. 2004. *Powers of Freedom. Reframing Political Thought*. Cambridge: Cambridge University Press.

Rose, Nikolas. and Miller, Peter. 2008. *Governing the Present. Administering Economical, Social and Personal Life*. Polity Press.

Skovajsa, Marek. 2010. „Organizovaná občanská společnost: teorie a vývoj“ In Marek Skovajsa a kol. *Občanský sektor*, Praha: Portál s.r.o.

Slob, Bart. 2004 *Civil society organizations and CSR: joining hands in Europe and Latin America*. SOMO.

Tonkis, Fran. 2004. „Analysing text and speech: content and discourse analysis“ In Clive Seale, (ed.), *Researching society and culture*. London: Sage. 367 – 392.

Utting, Peter. 2000. *Business Responsibility for Sustainable Development*. New York: United Nations Research Institute for Social Development.

Whitehouse, Lisa. 2003. *Corporate Social Responsibility, Corporate Citizenship and the Global Compact. A New Approach to Regulating Corporate Social Power?*. Global Social Policy.

Analyzované dokumenty:

Comission of European Communities. 2001. *Green Paper. Promoting a European Framework for Corporate Social Responsibility*. Brussel: Comission of European Communities.

Comission of European Parliament. 2011. *Communication from the Comission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions. A renewed EU strategy 2011-14 for Corporate Social Responsibility*. Brussels: Comission of European Parliament.

UN Global Conduct Office. 2012. *After the signature. A guide to Engagement to United Nations Global Conduct*. New York: UN Global Conduct Office

Webové stránky:

Berne Declaration. 2007. *NGO's Criticize „Blue Washing“ by the Global Compact*. [cit. 18. 4. 2015]. Dostupné z: <<https://www.globalpolicy.org/global-taxes/32267-ngos-criticize-qblue-washingq-by-the-global-compact.html>>.

Global Compact with Corporations. NGO Panel on Corporate Accountability. 2001. [18. 4. 2015]. Dostupné z: <<https://www.globalpolicy.org/component/content/article/225/32152.html>>.

Martnes, Jens. 2004. *Precarious Partnerships? Six problems of the Global Compact between Business and the UN*. [cit. 18. 4. 2015]. Dostupné z: <<https://www.globalpolicy.org/component/content/article/225/32252.html>>.

UN Global Compact. *The ten principles of the United Nations Global Compact*. [cit. 13. 4. 2015]. Dostupné z: <<https://www.unglobalcompact.org/abouttheGC/thetenprinciples/index.html>>.

UN Global Compact. 2007. *After the signature. A guide to Engagement to United Nations Global Conduct*. [cit. 13. 4. 2015]. Dostupné z: <http://www.econ.uba.ar/unai/archivos/pacto_global/gc_welcome_kit_final_260307.pdf>.

UN Global Compact. *Non-Business participation*. [cit. 19. 4. 2015]. Dostupné z: > <https://www.unglobalcompact.org/HowToParticipate/civil_society/index.html>.