

1. Stratégia spoločenskej zodpovednosti podnikov a zosúladienie zhodnotenia plastov

Zosúladienie zhodnocovania plastov so stratégiou spoločenskej zodpovednosti podnikov (SZP) môže pomôcť podporiť environmentálne správanie a sociálnu zodpovednosť a zároveň priniesť ekonomické výhody. Ako na to?

3. Úvod

Podľa oficiálnej webovej stránky Európskej komisie je spoločenská zodpovednosť podnikov - SZP (Corporate Social Responsibility - CSR) definovaná ako "zodpovednosť podnikov za ich vplyv na spoločnosť", ktorá zahŕňa dopady na environmentálne, sociálne, etické a ekonomické faktory, za ktoré sú podniky zodpovedné [1]. Po druhej svetovej vojne sa rýchlo presadili rôzne, dokonca protichodné, názory a teórie, ktoré definovali modernú éru spoločenskej zodpovednosti podnikov. Jednou z najznámejších je Carrollova pyramída založená na štyroch hlavných prvkoch [2].

Ako sa uvádza v štúdiu [The management of CSR within the plastic industry](#) (Riadenie spoločenskej zodpovednosti podnikov v plastovom priemysle), ktorú realizovala Univerzita v Jonkopingu vo Švédsku, základ implementácie SZP v podniku závisí od rozhodnutia a iniciatívy vrcholového manažmentu. Firmy sa domnievajú, že ich existujúce aktivity v oblasti SZP sú prehliadané z dôvodu veľkého množstva plastového odpadu, ktorý produkujú zákazníci. Väčšina spoločností pri opise významu SZP zdôrazňovala etický aspekt SZP, zatiaľ čo ekonomické faktory sú vnímané ako najväčšia motivácia realizácie aktivít SZP [3].

4. Popis

Jednou z najuznávanejších teórií je rámec SZP, ktorý vytvoril Carroll (v roku 1991, pôvodne bol publikovaný v roku 1979). SZP v ňom pozostáva zo štyroch rôznych dimenzií zodpovednosti, ktoré by sa podniky mali snažiť plniť, aby sa stali úspešnými. Medzi tieto dimenzie patrí dimenzia ekonomická, právna, etická a filantropická zodpovednosť, ktoré všetky odôvodňujú, prečo by podniky mali plniť svoje povinnosti, aby sa udržali na trhu (obr.1).



F Obr. Carrollova pyramída spoločenskej zodpovednosti podnikov - SZP [2]

Ekonomická zodpovednosť – schopnosť udržať sa vďaka zisku, ktorý umožňuje pokračovať v činnosti. Je to základná forma SZP o finančnej efektívnosti so zameraním na nákladovú efektívnosť, výnosy, marketing, investície, stratégie a operácie, ktoré predlžujú dlhodobú výkonnosť úspešného podniku [2].

- Manažéri by mali byť informovaní o trendoch v oblasti plastov a reagovať na ne, aby si udržali relevantnosť v odvetví zvýšeného dopytu po recyklovaných plastoch a význam postupov SZP v budúcnosti pozorovaním konkurencie, úzkou komunikáciou so zákazníkmi a premenou negatívneho pohľadu na vnímanie pozitívnych aspektov plastov [3].
- Zhodnocovanie plastov si môže vyžadovať značné investície do zariadení, infraštruktúry, logistiky na zber a prepravu plastového odpadu a personálu, čo môže byť problémom pre podniky, ktoré sa snažia riadiť náklady.
- Zhodnocovanie plastov môže priniesť ekonomické výhody prostredníctvom úspory nákladov a tvorby príjmov, čo môže pomôcť podporiť udržateľné obchodné postupy.
- Zhodnocovanie plastov môže byť aj príležitosťou na podporu inovácií prostredníctvom vývoja nových výrobkov a procesov, ktoré môžu pomôcť znížiť vplyv plastového odpadu na životné prostredie.

Právna zodpovednosť – podniky sú povinné dodržiavať zákony a predpisy, ktoré sú stanovené ako minimálne normy na federálnej, štátnej a miestnej úrovni [2].

- Zhodnocovanie plastov môže tiež podliehať rôznym predpisom a normám, čo môže byť problémom pre podniky, ktoré sa snažia riadiť riziká.

Etická zodpovednosť – aj keď sú základné pravidlá nevyhnutné, nie sú dostatočné. Etická mravnosť je spoločnosťou očakávaná a zahŕňa spravodlivé a objektívne konanie, pri ktorom pravidlá nediktujú smerovanie; výkonnosť podniku rešpektuje spoločenské zvyklosti a etické normy nové aj prevzaté [2].

- Eticky odôvodnený dopyt po výrobkoch alebo službách nemusí byť vždy v súlade s výrobnými možnosťami. Podniky tak stoja pred výzvou vybrať si najetickejší spôsob, uspokojiť potreby zákazníkov, udržať si konkurencieschopnosť a prevziať zodpovednosť za životné prostredie [3].

- Zhodnocovanie plastov môže pomôcť znížiť vplyv plastového odpadu na životné prostredie znížením množstva plastov, ktoré končia na skládkach a v oceánoch, a zachovaním prírodných zdrojov.
- Zhodnocovanie plastov môže mať vplyv aj na dobré meno podniku a podniky možno budú musieť zväziť, ako budú o svojom úsilí informovať zainteresované strany.

Filantropická (diskrétna) zodpovednosť - zahŕňa rôzne príspevky do spoločnosti, ako je poskytnutie peňažných prostriedkov, darovanie výrobkov alebo služieb, dobrovoľníctvo a iné, ktoré nie sú povinné, nie sú vyžadované zákonom a ani očakávané v etickom zmysle [2].

- Zhodnocovanie plastov môže zvýšiť zapojenie komunity v oblasti odpadového hospodárstva a recyklácie, prispieť k podpore starostlivosti o životné prostredie a sociálnej zodpovednosti.
- Zhodnocovanie plastov môže byť príležitosťou na vzdelávanie a zvyšovanie povedomia o environmentálnom a sociálnom vplyve plastového odpadu a na podporu udržateľnejších spotrebiteľských návykov.

Podľa prieskumu vykonanom vo Švédsku, spoločnosti očakávajú zvýšený dopyt po recyklovaných plastoch vďaka narastajúcim poznatkom a popularite udržateľných princípov, ktoré na druhej strane vedú k vývoju alternatívnych materiálov a budú mať vplyv na výrobu plastov, recykláciu a prechod na alternatívne zdroje energie. Následne vyšší dopyt viedol k nedostatku recyklovaného materiálu a k zvýšeniu jeho cien.

Podniky tiež čelia výzve, ako vysvetliť a komunikovať výhody plastov z fyzikálneho aj environmentálneho hľadiska [3].

Keďže SZP každého podniku sa môže líšiť v závislosti od odvetvia, politických, kultúrnych a individuálnych preferencií, prvý krok priblíženia sa k "dobrému firemnému občanovi" by sa mal začať na ekonomickej úrovni. Existuje množstvo činností, ktoré môže podnik vykonať, aby vytvoril vhodnú stratégiu SZP. Tomu však predchádza poznanie vlastných hodnôt, ktoré v spoločnosti očakávame, a hodnôt a preferencií zákazníka, ako aj motivácia prinášať inovatívne postupy, ktoré sú nevyhnutné pre budúcu hospodársku prosperitu.

5. Prípadové štúdie & príklady

Priemerná životnosť kusu odevu je len približne 3 roky. Potom sa buď stane nenositeľným, nemoderným, stratí svoju farbu alebo nájdeme mnoho iných dôvodov, prečo ho už nenosiť. Nepotrebné odevy sa často odovzdávajú priateľom a rodine, darujú sa charitatívnym a mimovládny organizáciám alebo sa vracajú maloobchodníkom v rámci programov spätného odberu. Len 0,1 % týchto darovaných alebo vrátených odevov sa však recykluje na nové textilné vlákna. Väčšina týchto odevov skončí na skládkach, kde znečisťujú a vytvárajú neekologické prostredie. Zatiaľ čo až 95 % týchto textílií by sa mohlo recyklovať.

Sobi.eco je etická a ekologická značka, ktorá vznikla v spolupráci s módnou návrhárkou mayamay s cieľom vytvárať inovatívne projekty so sociálnym a ekologickým rozmerom. Sobi.eco tiež vytvára jedinečné partnerstvá medzi mimovládnymi organizáciami a podnikateľským sektorom, udržiava kvalitu všetkých výrobkov a udržateľné aktivity prostredníctvom marketingu a predaja, čím zvyšuje sociálne a ekologické povedomie v spoločnosti.

Medzi ich výrobky patria tašky a módne doplnky, puzdrá na notebooky a prepravné obaly na veci a chrániče, ktoré ponúkajú širokej verejnosti, korporáciám a podnikom so silným dôrazom na udržateľnosť a aktivity SZP. Hlavnými materiálmi, ktoré spoločnosť obnovuje a opätovne zhodnocuje, sú nepoužívaný textil a PET fľaše.

Spoločnosť Sobi-eco zbiera recyklovaný textil a plastové PET fľaše sa používajú ako prísada do drvenej netkanej recyklovanej textilie lisovanej do prefabrikátov na ďalšie spracovanie. Na výrobu

značka používa starý textil, od starých tričiek, mikín až po džínsy alebo ponožky, ktoré sa najprv vyčistia. Materiál sa zbiera a pripravuje na Slovensku a v Českej republike, kde sú obrovské mechanizmy, ktoré textil roztrhajú a pripravia na lisovanie. Následne sa pomocou ihiel vlákna spoja a vylisujú na požadovanú hrúbku.

Značka Sobi.eco pracuje s netkanou recyklovanou textíliou, ktorá je veľmi pevná. Týmto spôsobom sa však vyrábajú aj textílie, ktoré majú slabú nosnosť a sú určené skôr na izoláciu alebo vystuženie. Týmto spôsobom sa môžu spracovať aj textílie, ktoré sú znehodnotenú a nedajú sa ďalej darovať a použiť.

Textilný priemysel je druhý najšpinavší a často sa spája s neetickou prácou. Sobi.eco chce ukázať, že sa to dá robiť aj inak. Ekologicky a eticky. Preto vznikla značka, prostredníctvom ktorej chcú ľudia poukázať na potrebu starať sa o životné prostredie a ostatných ľudí. Výrobky sa vyrábajú z recyklovaného textilu a plastov, ako už bolo spomenuté, a na ich výrobe sa podieľajú znevýhodnení ľudia na Slovensku. Či už ide o zdravotníctvo, sociálnu oblasť alebo regióny s obmedzenejším prístupom k práci.

Značka možno nezachráni svet, ale môže vzdelávať. *"Chceme inšpirovať ostatných, firmy aj jednotlivcov, aby pri svojich aktivitách pamätali na našu matku Zem, aby sme ju spoločne chránili pre budúce generácie. Každý z nás ovplyvňuje dianie. Aj malé rozhodnutia, či si niečo kúpim alebo nie, môžu mať veľký význam. Koniec koncov, kvapka po kvapke tvorí more. Aj keď sú malé, spoločná práca je veľká,"* hovorí Alena zo spoločnosti Sobi.eco [4].





6. Zdroje

Odkazy:

- [1] https://single-market-economy.ec.europa.eu/industry/sustainability/corporate-social-responsibility-responsible-business-conduct_en
- [2] <https://jcsr.springeropen.com/articles/10.1186/s40991-016-0004-6>
- [3] <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1432168/FULLTEXT01.pdf>
- [4] <https://sobi.eco/sk/>

Dokumenty (články, příručky, reporty): <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1432168/FULLTEXT01.pdf>