

# Obchod a výroba v službách spotrebiteľa

Ing. Bohumila Tauchmannová, INCOMA Slovakia, s.r.o.

Ing. Jana Bokorová, INCOMA Slovakia, s.r.o.

## I. Spoločenská zodpovednosť obchodu vychádza z etiky podnikania

Vychádzajúc z toho, že spoločenská zodpovednosť ako taká je v prvom rade spätá s etikou a morálkou, konkrétnu podobu aktivít vedúcich k spoločenskej zodpovednosti treba dosadiť do jednoduchého vzorca:

**ČO BY BOLO DOBRÉ ROBIŤ,**

**ČO NIE JE DOBRÉ ROBIŤ**

**A**

**ČO BY SA V ŽIADNOM PRÍPADE ROBIŤ NEMALO.**

A tu niekde je začiatok a prameň spoločenskej zodpovednosti obchodu ako celku i podnikateľa ako jednotlivca. Často krát, rôzne záväzné nariadenia, normy a zákony nie sú celkom účinné, a preto dostatočne neriešia stav či problém, ktorý sa v tej ktorej oblasti fungovania štátnych, spoločenských i hospodárskych systémov vyskytne.

V praxi je overené, že najúčinnéjšie výsledky sa dosiahnu dodržiavaním záväzných a nezáväzných princípov v ich správnej kombinácii a pomere. Takáto iniciatíva je pozitívne vnímaná spoločnosťou aj jednotlivcami. Čo tým myslíme? Na jednej strane musia spoločnosti dodržiavať zákonmi stanovené normy a nariadenia a na druhej strane môžu a chcú vyvíjať vlastnú iniciatívu a dobrovoľne akceptovať etické a morálne princípy podnikania. Takýto stav však nie je jednoduché dosiahnuť. Je na postupnom uvedomovaní si spoločnosti ako celku a dozrievaní podnikateľského prostredia, aby sa dodržiavali aj nepísané zákony, ktoré etika a morálka nesporne predstavujú. Kombináciou „písaných a nepísaných zákonov“ a ich uplatňovaním v praxi sa môžeme postupne prepracovať k spoločensky zodpovednému obchodu.

V rámci konferencií, organizovaných našou spoločnosťou v spolupráci so Zväzom obchodu a cestovného ruchu SR, poskytujeme pravidelne priestor témam spoločenskej zodpovednosti, etike a morálke v podnikaní, už niekoľko rokov. Uvedomujeme si, že toto je cesta, ktorou sa dá dosiahnuť rovnováha a spokojnosť všetkých subjektov v reťazci výroba - obchod – spotreba. Základným predpokladom úspechu tohoto snaženia je spolupráca všetkých článkov v tomto reťazci. V tomto príspevku uvedieme niekoľko príkladov úspešných projektov spoločenskej zodpovednosti, implementovaných viacerými podnikateľskými subjektami zo spomínaného reťazca výroba – obchod – spotreba.

## II. Spoločná snaha o spoločenskú zodpovednosť obchodu a jeho dodávateľov

Výrobné i obchodné firmy a dodávatelia sú súčasťou celkového fungovania spoločnosti a v procese uvedomovania si spoločenskej zodpovednosti obchodu je z ich strany v súčasnosti badať pozitívny postoj. Prejavuje sa to vo vonkajšej komunikácii výrobných i obchodných spoločností, ktorým nie je ľahostajné, aké produkty majú vo svojom portfóliu, čo ponúkajú, komu to ponúkajú, akú podporu predaja zvolia a podobne. Spoločnou snahou obchodníkov i dodávateľov je nájsť cesty, aby ich podnikanie bolo spoločensky zodpovedné, aby slúžili zákazníkom aj nad vymedzený právny rámec.

Uvádzame niekoľko príkladov spoločností, ktoré v praxi uplatňujú princípy spoločenskej zodpovednosti rôznymi formami a projektmi.

- **Philip Morris Slovakia – projekt „Na veku záleží“**



Jednou z prvých lastovičiek v rámci aktivít smerujúcich k budovaniu spoločenskej zodpovednosti obchodu je projekt spoločnosti **Philip Morris Slovakia** na zamedzenie dostupnosti cigariet neplnoletým, ktorý spoločnosť realizuje od roku 1999. Program vyvrcholil v roku 2004 kampaňou pod názvom „Na veku záleží“. Spoločnosť Philip Morris Slovakia ako dodávateľ tabakových výrobkov do širokej siete maloobchodných prevádzok na Slovensku vypracovala a zrealizovala v roku 2004 v spolupráci s domácimi i nadnárodnými obchodnými sieťami program zameraný na zvýšenie informovanosti obchodníkov o novom zákone o ochrane nefajčiarov a z neho vyplývajúcich povinností na zamedzenie predaja tabakových

výrobcov nepľnoletým. Úlohou bolo zvýšiť povedomie širokej verejnosti o potrebe riešiť závažný spoločenský problém – fajčenie nepľnoletých.

Do programu sa v období od 15. júla do 15. septembra 2004 zapojilo takmer 11 000 obchodných prevádzok. Obchodníci dostali výtlačok zákona o ochrane nefajčiarov a na miestach predaja cigariet bola nainštalovaná nová zákazová tabuľa. Okrem toho mali účastníci možnosť absolvovať elektronický test, ktorý preveril ich znalosti o tom, komu majú podľa zákona odoprieť predaj cigariet. Test ich mal súčasne motivovať k zodpovednému predaju - v prípade pochybností o veku kupujúceho by si mali jeho vek overiť. Okrem nezávislých prevádzok sa do programu „Na veku záleží“ zapojila i spoločnosť COOP Jednota Slovensko. V 60 supermarketoch a 7 predajniach TERNO boli nainštalované podlahové nálepky „Na veku záleží“ a takmer 300 pracovníkov úspešne absolvovalo test zameraný na zvýšenie znalosti príslušnej legislatívy.

Po úspešnej iniciatíve s reťazcom COOP Jednota Slovensko, s.d. spoločnosť Philip Morris Slovakia v spolupráci so Zväzom obchodu a cestovného ruchu SR a Zväzom hotelov a reštaurácií SR projekt v roku 2005 uviedla do kaviarní, barov, pubov a reštaurácií v Bratislave, Banskej Bystrici a Košiciach. V období od mája do októbra 2005 oslovili patroly projektu takmer 800 pracovníkov 278 prevádzok, v ktorých sa predávajú tabakové výrobky. Prostredníctvom testu „Nehádajte nám vek. Overte si ho.“ si zvýšili znalosť legislatívy upravujúcej zamedzenie dostupnosti cigariet pre nepľnoletých a oboznámili sa so spôsobmi, ako postupovať pri zamedzení takéhoto predaja. Patroly ponúkli možnosť inštalácie nových zákazových tabúľ a odovzdali stojany s tzv. listami pre nepľnoletých.

- **Dobrovoľná iniciatíva AVNM, člena UNESDA (Únia európskych nealkoholických asociácií)**

Na konferencii Soft Drink Forum, ktorú naša spoločnosť organizuje v spolupráci s **Asociáciou výrobcov nealkoholických nápojov a minerálnych vôd /AVNM/**, sa v rámci prednášok venujeme i témam spoločenskej zodpovednosti obchodu v oblasti nealkoholického priemyslu. Úlohou výrobcov potravín, ako aj výrobcov nápojov je vychádzať v ústrety rôznorodým požiadavkám spotrebiteľov. Výrobcovia cítia zodpovednosť na jednej strane za kvalitu vyrábaných produktov a na strane druhej za poskytovanie presných informácií o obsahu, zložení a energetickej hodnote výrobkov. Preto mnohí výrobcovia vyvíjajú projekty spoločenskej zodpovednosti voči spotrebiteľovi a tieto témy zaznievajú na konferencii Soft Drink Forum tradične už od roku 2003.

V súčasnosti rezonuje na slovenskom trhu nealkoholických nápojov niekoľko tém. Jednou z hlavných tém, ktoré vyvolávajú diskusie medzi výrobcami a obchodníkmi na Slovensku je

označovanie výrobkov. Táto vychádza v ústrety spotrebiteľom, aby neboli dezorientovaní a aby etikety boli pre nich prehľadné.

### **UNESDA - lepšie európske označovanie**

Niektorí európsky výrobcovia potravín sa nedávno rozhodli poskytnúť spotrebiteľovi ešte viac informácií rozhodujúcich pre jeho výber potravín. V označení potravín budú uvádzať na prednej strane etikety aj energetický obsah jednej porcie a podiel, ktorý tento tvorí z celodenného odporúčaného energetického príjmu. Týmto spôsobom chcú podporovať oprávnený záujem spotrebiteľa o nutričných hodnotách potravín s cieľom podporovať nielen záujem o výživu, ale aj dosiahnutie pokroku pri riešení otázok výživy a zdravého životného štýlu.

### **UNESDA - Platforma pre zdravie, diétu a fyzickú aktivitu**

Ďalšou aktivitou európskych výrobcov nealkoholických nápojov je dohoda dobrovoľného kódexu upravujúceho pravidlá pre reklamu a predaj sladených nápojov pre deti. Významní výrobcovia nápojov v Európe tak spoločne definovali záväzok k zodpovednému predaju a marketingovým praktikám.

- **INCOMA Slovakia - charitatívna spotrebiteľská súťaž zameraná na pomoc zvieratám**



**Spoločnosť INCOMA Slovakia** vypracovala projekt podpory predaja formou spotrebiteľskej súťaže, ktorá nesie v sebe prvky spoločenskej zodpovednosti a je nasmerovaná na pomoc opusteným zvieratám v núdzi v spolupráci so Slobodou zvierat. Je to klasická spotrebiteľská súťaž a finančný výťažok, ktorý je určený na charitatívne účely a prostredníctvom Slobody zvierat nájde správneho adresáta.

Do tejto charitatívnej spotrebiteľskej súťaže sa zapojili viaceré podnikateľské subjekty, ktoré prispeli k zviditeľneniu tejto aktivity. Nosným partnerom projektu boli Západoslovenské žriedla, a.s., so svojim produktom Slatina. Z každej predanej fľaše Slatiny, počas trojmesačnej kampane – VII,VIII,IX/2006, pribudla na konto pomoci opusteným zvieratám určitá finančná čiastka. Z každej SMS, ktorou sa mohli spotrebiteľia zapojiť do výhernej súťaže o vecné ceny, sa na toto konto kumulovali ďalšie finančné prostriedky.

Takáto forma marketingovej komunikácie a podpory predaja, nesie v sebe prvky spoločenskej zodpovednosti v rámci reťazca výroba – obchod – spotreba. Je to prejavom vyspelého riadenia spoločnosti, ktorá už dokáže sklbiť svoje ekonomické záujmy s celospoločenskými a nasmerovať inovácie v marketingových aktivitách tak, aby mali aj inú pridanú hodnotu.

V súčasnosti prebieha v maloobchodnej sieti prieskum medzi slovenskými spotrebiteľmi, ktorý dá odpoveď na mnohé otázky úspechu takto posunutej spotrebiteľskej súťaže, nakoľko tento typ súťaže ešte nie je praxou overený. Usudzujeme však, že charitatívny podtón je vhodným motívom rozhodnutia spotrebiteľa zapojiť sa do takejto súťaže.

- **AHOLD Retail Slovakia - projekt „Zdravá 5“**



Svetová zdravotnícka organizácia uvádza nedostatočnú konzumáciu ovocia a zeleniny ako jednu z hlavných príčin obezity. Ako sa denne dozvedáme z médií, obezita je dnes zdravotný problém číslo jeden. Spoločnosť **AHOLD Retail Slovakia**, významný maloobchodný potravinový reťazec, si uvedomuje svoju zodpovednosť, a preto sa rozhodla celosvetový boj s obezitou podporiť konkrétnymi aktivitami.

Preto vznikol projekt Zdravá 5, ktorý má deti motivovať k tomu, aby jedli ovocie a zeleninu päťkrát denne. Pre deti z druhého a štvrtého ročníka pripravila spoločnosť AHOLD Retail Slovakia výlet do „Školy Zdravej 5“. „Škola Zdravej 5“ bola vytvorená vo svete ovocia a zeleniny priamo na predajnej ploche maloobchodnej predajne Hypernova. Deťom sa tak dostala jedinečná šanca spoznať a ochutnať všetky druhy ovocia a zeleniny, dozvedieť sa odkiaľ sa k nám dováža, ako sa skladuje, ako sa správne konzumuje, ako si pripraviť zdravú pochúťku a ako sa s ovocím a zeleninou hrať. Pre deti bol v rámci projektu pripravený hodinový program plný súťaží a hier, ktorý ich má nadchnúť pre zdravé maškrtenie a podporiť v nich pozitívny vzťah k ovociu a zelenine. Začiatkom októbra 2004 bol zahájený pilotný projekt v Hypernove v Bratislave. Postupne navštívili Školu Zdravej 5 stovky detí v Bratislave, Košiciach, Považskej Bystrici a Trenčíne. Stretli sme sa s pozitívnou odozvou zo strany pedagógov a s hravým

nadšením u detí, a preto sme sa rozhodli rozšíriť projekt a od roku 2005 prebieha aj v Českej republike.

Projekt Zdravá 5 je jedným z príkladov uvedomenia si spoločenskej zodpovednosti obchodného reťazca voči spotrebiteľovi, kde nosným prvkom zodpovednosti je edukácia mládeže.

- **COOP Jednota Slovensko – projekt „Nech sa nám netúlajú“**



Spoločnosť **COOP Jednota Slovensko** predstavuje významný článok obchodného systému na Slovensku a, ako vyspelá spoločnosť s bohatými skúsenosťami, má vo svojich aktivitách zakomponované i projekty spoločenskej zodpovednosti obchodu. Jedným takýmto projektom je grand program „Nech sa nám netúlajú“. Program je určený pre deti, hlavne zo sociálne slabších vrstiev, ktorým nie je umožnené zúčastňovať sa rôznych záujmových krúžkov. Aby všetky deti mali možnosť zmysluplne tráviť voľný čas a rozvíjať svoj talent, vznikol projekt „Nech sa nám netúlajú“. Vzhľadom na úspech prvého ročníka grand programu „Nech sa nám netúlajú“, ktorý sa realizoval v roku 2005, sa Nadácia Jednota COOP a spoločnosti COOP Jednota Slovensko, spotrebné družstvo a Henkel Slovensko rozhodli v podpore zaujímavých projektov v oblasti voľno-časových aktivít pre deti pokračovať aj v roku 2006.

Hlavným cieľom II. ročníka projektu Nech sa nám netúlajú, ktorý bol zahájený 15. apríla 2006 bolo reagovať na spoločenský problém, v rámci ktorého bolo snahou vytvoriť pre deti alternatívu trávenia voľného času prostredníctvom financovania projektov. Finančný grand je vytvorený z: verejnej zbierky realizovanej v predajniach COOP Jednota, príspevku spoločnosti HENKEL - 2 % podiel dane z príjmov a peňažného daru od spoločnosti HENKEL.

Hodnotiacia komisia grand programu prerozdělila v júni 2006 finančný grand medzi 5 vybraných projektov. Ďalšie projekty budú vybrané po ukončení verejnej zbierky na jeseň.

- **Európsky deň obchodu**

Zväz obchodu a cestovného ruchu SR /ZOCR SR/ sa ako člen Eurocommerce zapája do spoločnej európskej aktivity prostredníctvom Európskeho dňa obchodu /EDO/. EDO má okrem iného za úlohu motivovať obchod v spolupráci s výrobou k aktivitám, ktoré sú na prospech spotrebiteľa, čiže celej spoločnosti. ZOCR SR má za cieľ, aby boli aktivity tohoto charakteru každý rok intenzívnejšie, a aby sa do tejto iniciatívy zapájalo čoraz viac subjektov.

**Tento rok je Európsky deň obchodu tematicky zameraný práve na spoločenskú zodpovednosť obchodu.**

### **III. INCOMA Slovakia - úloha vzdelávania v procese smerovania k spoločenskej zodpovednosti obchodu**

Spoločnosť INCOMA Slovakia sa vo svojom portfóliu zameriava na vzdelávacie aktivity úzko spojené s domácim i medzinárodným obchodom, realizuje rôzne projekty marketingovej komunikácie, marketingové poradenstvo, a tiež špecifické odborné konferencie pre klientov.

Konferencie, ktoré organizuje naša spoločnosť, majú za cieľ informovať odbornú verejnosť o vývoji v danej oblasti, trendoch, legislatíve, problémoch, ktoré sa vyskytujú v praxi a možnostiach ich riešenia a v neposlednom rade formou odborných prezentácií prispieť i k budovaniu a upevňovaniu povedomia podnikateľských subjektov o nevyhnutnosti spoločenskej zodpovednosti obchodu.

V rámci konferencií INTRACO – Slovak Retail Summit, INTRACO Special, Soft Drink Forum a ďalších odborných podujatí zazneli napr. témy:

- **Zodpovednosť voči spoločnosti ako nový fenomén podnikania firiem**
- **Diskusné fórum na tému: Etika v podnikaní v súčinnosti s legislatívnym procesom**
- **Etické vzťahy v podnikateľskom prostredí**
- **Spoločenská zodpovednosť výrobcov ovocných štiav na Slovensku - podpis dohody výrobcov o kvalite ovocných štiav**