

POLITICKO-FILOZOFICKÝ ASPEKT KONCEPTU CORPORATE CITIZENSHIP

MARTIN LAČNÝ

Inštitút politológie
Katedra občianskej náuky
Prešovská univerzita v Prešove
Email: martin.lacny@unipo.sk

Abstract:

This study deals with the issue of corporate citizenship, highlighting its position in the wider context of the discourse of social science with a special focus on the intersection of social and political philosophy.

There are currently no businesses in general perceived as closed systems, having only narrowly defined scope of responsibilities, they are understood as part of a broader social context – as „corporate citizens“, accepting a relatively wide range of responsibilities towards various groups of stakeholders. In order to grasp the scope of the social roles of business across its width, various theoretical concepts focus on the whole range of roles that the enterprise as a specific type of organization performs due to its mission.

Corporate citizenship is presented here mainly in terms of theoretical concepts by Robert C. Solomon and Peter Ulrich. Reflection of a life serving economy and morality of business in society of free citizens, based on the common good, are in their concepts associated with the idea of businesses understood as citizens.

Keywords:

Business ethics, Corporate social responsibility, Corporate citizenship, Embedded economy, Republican liberalism

Chápanie úlohy podnikov prešlo od prvých diskusií o ich spoločenskej zodpovednosti veľkými zmenami. V súčasnosti nie sú podniky vo všeobecnosti vnímané ako uzavreté systémy, majúce len úzko vymedzený rámec zodpovedností, chápeme ich ako súčasť

širšieho spoločenského kontextu – ako „korporatívnych občanov“, akceptujúcich relatívne široké spektrum zodpovedností voči rozličným skupinám stakeholderov. Spoločensky zodpovedné podniky bývajú atraktívnejšie pre investorov, zákazníkov alebo potenciálnych zamestnancov, čo v dlhodobej perspektíve pôsobí v smere zvyšovania ich efektívnosti. V tomto ohľade je dôležitým elementom dobrá povest' firmy ako komunity, v ktorej sa ctí ľudská dôstojnosť zamestnancov a v ktorej vládnu slušné vzťahy (Lašáková, 2011, s. 73 – 81). Inštitucionalizovaná a vykazovaná spoločenská zodpovednosť sa v súčasnosti chápe ako efektívny nástroj strategického rozvoja podniku, nástroj budovania dôvery a podnikovej identity, reputácie férového hráča a dôležitý nástroj budovania značky. V súčasnej atmosfére sa doslova zdá, že úspešné spoločnosti zajtrajška už nebudú môcť byť inštitúciami bez vlastnej tváre, ktorých cieľom je iba predáť vhodný produkt za správnu cenu. Budú sa musieť prezentovať, ako keby boli individuálnymi osobami – ako inteligentný subjekt s nepokriveným charakterom, ktorý spravodlivo narába s vlastnými zamestnancami a širokým okolím. Medzi pozitívne iniciatívy, ktoré v tomto ohľade napomáhajú kultivácii a etickej mobilizácii našej praxe patria riešenia, súvisiace s budovaním zodpovednostných mechanizmov a modelov spoločenskej zodpovednosti (Fobel, 2011, s. 11 – 21).

V snahe uchopiť rámec spoločenských úloh podniku v celej jeho šírke, sa jednotlivé teoretické koncepty sústreďujú na celý komplex úloh, ktoré podnik ako špecifický druh hospodárskej organizácie plní vzhľadom na svoje poslanie a základné nasmerovanie. Po-

merne široké vymedzenie ekonomickej úlohy podnikov, ktoré môžeme v rámci mainstreamových teórií spoločenskej zodpovednosti podnikov považovať za reprezentatívne, ponúka britský odborník Tom Cannon, ktorý podnikom prisudzuje štyri skupiny čiastkových úloh: hospodárske a produkčné úlohy, podporné úlohy, adaptívne funkcie, riadiace a politické úlohy.

Hospodárske a produkčné úlohy zahŕňajú obrábanie pôdy, produkciu potravín, výrobu a distribúciu priemyselných tovarov a služieb a všetky úlohy spojené s produkciou a zveľaďovaním bohatstva. Podporné úlohy podnikov sú sústredené predovšetkým na podporu súdržnosti a stability spoločnosti, na zabezpečenie jej kontinuity (väčšina aktivít, ktoré sú spojené s komunikovaním a tvarovaním poznania a kultúry, spadá práve do tejto kategórie). Medzi adaptívne funkcie spadá produkcia prostriedkov, prostredníctvom ktorých spoločnosť reaguje na zmeny (zo strany podnikov ako hospodárskych jednotiek ide najmä o podporu vedy a výskumu). Každá spoločnosť vyžaduje existenciu inštitúcií ako sú vláda, právo, politické strany, armáda, ktoré koordinujú činnosť rôznych záujmových skupín a prostredníctvom nich sa regulujú konflikty medzi týmito skupinami. Hospodárska činnosť podnikov vytvára predpoklady pre činnosť vlády, súdov, armády, politických strán, a pod., čo podľa Cannona predstavuje rámec riadiacich a politických úloh podnikov (Cannon, 1992, s. 34 – 35).

Charakter zodpovednosti podniku ako kolektívneho mravného subjektu je ďalej konkretizovaný konceptom korporatívneho občianstva (corporate citizenship). Právny základ termínu „korporatívne občianstvo“ vychádza zo skutočnosti, že moderné obchodné právo dáva firmám status právnickej osoby, pričom im dovoľuje robiť to, čo dovoľuje fyzickým osobám ako občanom spoločnosti – uzatvárať zmluvy, vlastníť majetok, atď. Všetci občania spoločnosti disponujú právami a privilégiami, a ako takí majú právo prístupu napríklad k právnemu systému, systému vzdelávania a ďalším verejným statkom. Je však potrebné podotknúť, že aj v prípade občianstva musíme počítať s „druhou stranou mince“. Ak na jednej strane sú benefity, ktoré nám ako občanom spoločnosť poskytuje, na druhej strane pomyselnej mince je zodpovednosť, chápaná ako povinnosť pozitívne prispievať k fungovaniu spoločnosti, v ktorej žijeme. Prínajmenšom sa od nás očakáva, že budeme dodržiavať zákony a participovať na demokratickom procese. Občania však často prekračujú tento minimálny rámec prostredníctvom ich angažovanosti v oblasti filantropie, dobrovoľníctva a služieb verejnosti. Keďže sa firmy stali právnickými osobami a z tohto titulu požívajú práva, vyplývajúce z ich statusu, podľa tejto logiky sa na nich vzťahujú i zodpovednosti, ktoré s ich statusom korešpondujú.

V tomto kontexte Max Weber ako prvý moderný autor na prahu XX. storočia identifikoval dichotómiu

medzi ekonomickou racionalitou a svetom hodnôt. Práve on však popri analýze fenoménu racionality konania a racionalizácie inštitúcií zdôvodnil pozíciu hodnôt ako neoddeliteľnej súčasti kapitalistického spôsobu získavania bohatstva. Weber vo svojej dobe videl špecifickosť západného kapitalizmu v tom, že podnikateľské konanie, ktorého motívom je dosahovanie zisku prostredníctvom výmeny, musí byť vedené „racionálnymi cieľmi a kalkuláciou kapitálu“. To znamená, že príslušné konanie je vopred plánované, orientované na predvídateľné výsledky a jeho efektívnosť závisí od racionálneho posúdenia vecných a osobných nákladov ako prostriedkov k dosahovaniu zisku na jednej strane a konečných výnosov vyjadrených v peňažnej hodnote na strane druhej. Racionálne a kalkulujúco orientované správanie však v intenciách Weberových úvah nie je jediným faktorom úspešného podnikania. Podľa neho k najdôležitejším prvkom utvárajúcim spôsob života patrili vždy náboženské sily a v nich zakotvené etické predstavy o povinnosti. Tento moment sa prejavil ako určujúci determinant aj v kapitalistickom spôsobe zmýšľania a konania. V tomto zmysle bol úspech priemyselného a obchodného podnikania podmienený osvojením si nových cností, skoncentrovaných v idei povinnosti povolania ako záväznosti, ktorú má jednotlivec pociťovať a aj pociťuje k obsahu svojej činnosti. Táto myšlienka, ktorá je podľa Webera pre sociálnu etiku kapitalistickej kultúry charakteristická, má pre ňu dokonca v určitom zmysle konštitutívny význam (Weber, 1983, s. 279).

Súčasnemu diskurzu o spoločenskej zodpovednosti podnikov približuje načrtnuté weberovské idey americký odborník v oblasti aplikovanej etiky – Robert C. Solomon, ktorý pristupuje k problematike podniku ako spoločensky zodpovednej organizácie cez aristotelovské chápanie postavenia individua v spoločnosti. Všetci ľudia sú podľa neho členmi spoločnosti a ich osobná identita závisí vo veľkej miere od ich spoločenskej úlohy, v dnešnom chápaní úzko spojennej s povolaním, pozíciou v určitej organizácii. Osobná identita a seba-realizácia úzko súvisia nielen s osobnými vlastnosťami, ale aj so spoločnými záujmami spoločenstva v ktorom jednotlivec pôsobí. V aristotelovskom ponímaní najvyšší spoločenský záujem spočíva vo vytvorení takého spoločenstva, v ktorom je umožnené každému jednotlivcovi uskutočnenie dobrého života. Podľa Solomona takto podnik ako organizácia na jednej strane vystupuje v spoločnosti ako občan a zároveň sám je vo svojom vnútri spoločnosťou. Preto by sa podľa jeho záverov mal podnik správať ako cnostný občan a zároveň ako demokratická spoločnosť, podporujúca blaho svojich občanov (Solomon, 1993, s. 288).

Toto konštatovanie konkretizuje pohľad na podnik ako kolektívny mravný subjekt v chápaní etiky sociálnych dôsledkov, resp. ho rozširuje o špecifický rozmer zodpovednosti – zodpovednosti za vytváranie pod-

mienok pre spoločné dobro navonok (voči externým participujúcim skupinám) i vo vnútri samotného kolektívneho subjektu (voči interným participujúcim skupinám) (Lačný, 2012, s. 42 – 48).

Solomon teda vlastne pripisuje postaveniu podniku v spoločnosti postavenie cnostného občana, orientovaného na plnenie svojho poslania. Ak by sme mali v tomto kontexte skutočne reflektovať aristotelovské korene spoločného dobra, ktoré by malo byť podľa Solomona pre jednotlivých aktérov v takejto spoločnosti jednou z fundamentálnych hodnôt, je vhodné pripomenúť si práve korene pojmu občianstva.

V mestských štátoch starovekého Grécka a v Rímskej ríši bol titul „občan“ čestným označením, slobodní občania gréckych Polis a Rímskeho impéria boli považovaní za elitu. Zároveň sa však s ňou, ktorú tento titul v sebe zahŕňal, spájali určité zodpovednosti. Podobne je to podľa Solomona aj v prípade koncepcie organizácií chápaných ako občanov. Znamená to uvedomiť si a uchopiť svoj podiel zodpovednosti za vývoj spoločnosti, na ktorej občan participuje. Dodnes chápeme ako kompliment, keď sa o nás niekto vysloví ako o „vzore pre spoločnosť“ alebo ako o „vynikajúcom občanovi“. Platí to rovnako pre jednotlivcov i pre firmy. Mnohé významné osobnosti zo sveta biznisu sú si vedomé benefitov, ktoré vyplývajú z dobrej reputácie a snažia sa o jej uchovanie.

Firmy však majú v podstate viaceré zdroje, či roviny reputácie. Majú napríklad svoju finančnú reputáciu, ktorá závisí od názoru analytikov a akcionárov, majú určitú reputáciu ako zamestnávateľa, obchodní partneri, atď. V konečnom dôsledku býva pre firmu pozitívnu reputáciou, ak komunita v ktorej pôsobí, určitým spôsobom vyjadruje dôveru v jej fungovanie.

Dôvera má pritom pre firmy reálnu ekonomickú hodnotu – znižuje transakčné náklady podnikania. Keď prvý raz vstupujeme do obchodného vzťahu, musíme nutne vytvoriť s druhou stranou určité partnerstvo, čo si vyžaduje určitý čas a úsilie. Nedôvera v tomto vzťahu spôsobuje napríklad to, že potrebujeme využívať nákladné prostriedky právnej ochrany. Mnohé vedecké štúdie dokazujú, že nedostatok dôvery môže znásobiť náklady podnikania. V prípade, že sa v obchodnom vzťahu vytvorí dôvera, ak obchodný vzťah trvá a dochádza k opakovaným transakciám, počiatočná investícia do vytvorenia dôveryhodného vzťahu sa vypláca. Podnikanie sa tak stáva jednoduchším, pružnejším a lacnejším. Návod na tvorbu kapitálu dôveryhodnosti je pritom veľmi jednoduchý – Commit, Fulfill, Repeat – vytvoríme a deklarujeme záväzok voči druhej strane a potom ho splníme. Ak tak robíme opakovane, posilňujeme dôveru v náš vzájomný obchodný vzťah a našu reputáciu zodpovedného, spoľahlivého partnera.

Otázkou ostáva, aké záväzky majú v tomto ohľade zmysel. Pokiaľ pri ich vymedzovaní postupuje firma

tak, že v prvom kroku identifikuje svoje zodpovednosti, dá sa na túto otázku vypracovať odpoveď relevantná z pohľadu firemnej stratégie. Ak sú jasne zadefinované zodpovednosti organizácie, v ďalšom kroku je možné formulovať a komunikovať dôveryhodné záväzky, vyplývajúce z týchto zodpovedností, a následne ich verejne plniť.

Dôležitú úlohu v tomto procese hrá spôsob komunikácie zodpovedností, záväzkov a ich plnenia. Mnohé firmy produkujú výročné správy o ich aktivitách v oblasti spoločenskej zodpovednosti, pričom evidentne nie vždy chápu zmysel týchto dokumentov. Nepoužívajú ich ako účinné komunikačné nástroje pri dialógu s verejnosťou o tom, ako naplňajú svoje zodpovednosti. Často ani nerozlišujú to, či je vôbec výročná správa vhodným prostriedkom komunikácie v tomto ohľade. Čo sa týka špecifických záväzkov firiem, mnohé spoločnosti pritom potrebujú vyslovene vytvárať jedinečné a konkrétne ciele nástroje na zainteresovanie svojich stakeholderov do diskusie o ich spoločenskej zodpovednosti a pôsobení v pozícii „občanov“.

V kontexte súčasnej európskej podnikateľskej etiky podobné názory zastáva švajčiarsky profesor Peter Ulrich, ktorý myšlienku korporatívneho občianstva rozvíja ďalej a z pohľadu svojej koncepcie integratívnej podnikateľskej etiky hovorí o potrebe „demytologizácie“ metafyzickej fikcie spoločného dobra a o otvorení otázky obhajoby primátu politickej etiky pred logikou trhu. Ulrichova koncepcia integratívnej podnikateľskej etiky pritom vychádza z troch základných systematických úloh etickej reflexie podnikania, ktorými podľa neho sú:

- Kritika rýdzej ekonomickej racionality (reprezentovanej konceptom Homo Oeconomicus) a normatívneho preceňovania „ekonomizmu“.
- Objasnenie etických náhľadov na ekonomiku slúžiacu životu (Lebensdienliche Ökonomie).
- Určenie postavenia morálky podnikania v spoločnosti slobodných občanov orientovaných na spoločné dobro (Ulrich, 2000, s. 2).

Ulrich argumentuje, že v prípade podnikateľskej etiky nejde o akademicky vyprojektovaný diskurz, ale o exaktné vyjadrenie konfliktov dvoch racionalizačných projektov v súčasnej praxi kultúrneho dejinného procesu racionalizácie. Tieto konflikty sa dnes javia ako výzva ľudskému úsiliu byť rozumnými. Ulrichova predstava o integratívnej úlohe podnikateľskej etiky spočíva v rozšírení ekonomickej racionality neoklasického typu, postavenej na diskurzno-etickom základe, o komunikatívno-etickú dimenziu. Ekonomická racionalita, založená na efektívnom využívaní vzácných zdrojov sa tak má rozšíriť o eticko-racionálne konanie, teda o riešenie sociálnych konfliktov. Za ekonomicky racionálne sa má podľa Ulricha považovať konanie vtedy, keď nie je účinné iba z individuálneho pohľadu,

ale keď je legitímne vzhľadom na všetkých zúčastnených (Remišová, 2010, s. 30 – 31).

S týmto východiskom korešponduje i pohľad etiky sociálnych dôsledkov, ktorý odmieta izolovanú chladnú racionalitu, kalkulujuúcu pre a proti, mechanicky sledujúcu maximalizáciu dobra, správneho, úžitku, príjemného, atď. Racionalita má v rámci jej optiky svoje miesto v širšom kontexte procesu rozhodovania a konania mravného subjektu, popri umiernenosti, rozumnej partialite, snahe o realizáciu princípov humanosti a spravodlivosti s dosahom na najbližšie i vzdialenejšie prostredie, ktoré toto rozhodovanie a konanie spolu determinujú (Gluchman, 1999, s. 19 – 20).

Uvažovanie o ekonomike slúžiacej životu a o morálke podnikania v spoločnosti slobodných občanov orientovaných na spoločné dobro sa spája práve s chápaním podnikov ako občanov, podobne ako je to

v prípade Solomonovej koncepcie. Aby mohol Ulrich vymedziť pojem *korporatívneho občianstva* (corporate citizenship), konfrontuje neoliberalný záujmový diskurz s republikánskym diskurzom cnosti. Keďže mu ide o konfrontáciu koncepcie republikánskeho liberalizmu a neoliberalnej koncepcie tzv. „hospodárskeho“ liberalizmu (Wirtschaftsliberalismus), pohybuje sa účelovo na poli politickej filozofie. Na základe komparácie týchto dvoch racionalít definuje hodnotovú orientáciu a rámcové postoje slobodného občana, ktorý je schopný prevziať zodpovednosť za svoje aktivity. Komparácia je pritom postavená na porovnaní chápania osoby, pojmu slobody a občianstva. Prehľadné zobrazenie komparácie týchto dvoch myšlienkových prúdov vo vzájomnej konfrontácii, ako ju prezentuje P. Ulrich, uvádzame v schéme nižšie.

	Koncepcia neoliberalného „hospodárskeho“ liberalizmu (Wirtschaftsliberalismus)	Republikánsko-liberálna koncepcia
Koncepcia osoby	Človek ako pre-sociálne bytie: „Rátam, teda som“ (Thomas Hobbes) ↓	Človek ako sociálne bytie: „Sympatizujem, teda som“ (Adam Smith) ↓
Pojem slobody	Podmienená reciprocita záujmov ↓	Nepodmienená vzájomná úcta a uznanie ↓
Koncepcia občana	Primárna negatívna sloboda (nehmatateľná privátna autonómia voči nárokom iných: Právo obrany) ↓	Primárna pozitívna sloboda („verejné myslenie“ prostredníctvom uvedomelých občanov: Právo účasti) ↓
Pojem politiky	Občan – vlastník (Bourgeois): „Vlastním, teda som“ ↓	Občan krajiny (Citoyen): „Participujem na Res publica, teda som“ ↓
Modus spolčovania	Strategická rovnováha moci (vyjednávanie) ↓	„Verejné myslenie“ (deliberatívna demokracia) ↓
	Výmena výhod (založená na moci a záujmoch) ↓	Rovné a všeobecné občianske práva (založené na spravodlivosti) ↓
	Spoločnosť ako vzájomnosť na báze trhu ↓	Spoločnosť ako vzájomnosť na báze práv a solidarity ↓
Ideál hospodárskeho zriadenia	„Slobodné“ trhové hospodárstvo (neohraničené a nespútané) ↓	Sociálne trhové hospodárstvo (Embedded economy) ↓
	Totálna „trhová spoločnosť“ (hospodárstvo ako spoločnosť) ↓	Trhové hospodárstvo slúžiace životu (hospodárstvo v spoločnosti)

Republikánsky liberalizmus verus „hospodársky“ liberalizmus (Ulrich 2000, s. 8)

Ulrich predstavuje koncepciu republikánskeho liberalizmu ako „post-ekonomistický“ vzor plne rozvinutej občianskej spoločnosti. Na rozdiel od občana ako ho chápe „hospodársky“ liberalizmus, si republikánsky zmýšľajúci slobodný občan uvedomuje aj svoju spolu-

zodpovednosť za správne riadenie vecí verejných (Res publica). Chápe slobodu ako vzácne verejné dobro, pre ktoré je konštituuujúce spoločné participatívne sebaurčenie uvedomelých občanov štátu (Citoyens) v deliberatívnych politických procesoch, kým „hospodársky“

liberalizmus, ktorý je podľa Ulricha z politicko-filozofického hľadiska klasifikovateľný aj ako „vulgárny liberalizmus“, chápanie slobody vďaka výraznému individualizmu zužuje na súkromnú autonómiu ziskuchtivých občanov – vlastníkov (Bourgeois).

I v Ulrichovom koncepte pritom ostáva faktom, že pojem občianstva (Citizenship) nie je ekonomickým pojmom. Definuje postavenie osoby nezávisle na relatívnej hodnote jej prínosu pre hospodárstvo. Trh sa v tomto kontexte nepovažuje za dominantný inštitút spoločenského života, ale naopak, sám je začlenený do celku spoločnosti a kultúry, do kontextu, ktorý determinuje pozíciu a význam ekonomiky v živote spoločnosti i jednotlivcov.

V analógii k jednotlivcovi chápe Ulrich i postavenie organizácie ako občana. Podobne ako Robert C. Solomon hovorí o podnikoch ako o občanoch (v zmysle Citoyens) demokratickej spoločnosti, ktorí majú slobodu a z nej vyplývajúci explicitný záväzok zodpovednosti voči spoločenstvu, v ktorom pôsobia a rozvíjajú svoje ekonomické aktivity.

Zodpovednosť je tu princípom, ktorý má svoj základ v hodnotovej sfére – nie je len inštrumentálnym postojom, jedným z nástrojov vhodným na budovanie public relations. Rozhodujúci význam má naopak inštrumentálne poňatie trhového hospodárstva, ktoré podľa Ulricha nemožno chápať ako samoúčel. Podnikanie je chápané ako cnosť, zisk predstavuje záväzok, prostriedok, nie však cieľ. Ideálom hospodárskeho zriadenia je sociálne trhové hospodárstvo, teda trhové hospodárstvo slúžiace životu. Služba životu je podľa tohto konceptu prvoradou úlohou ekonomiky, od ktorej by sa mali implicitne odvíjať i hodnotové systémy podnikov.

Tento postoj podporuje i pohľad Arthura Richa, švajčiarskeho priekopníka sociálnej etiky, podľa ktorého trhové hospodárstvo predstavuje nástroj, prostriedok k účelu (Rich, 1994, s. 251). Svoj účel vidí na jednej strane v tom, že umožňuje efektívne fungovanie ekonomiky slúžiacej životu, ktorá dáva priestor iniciatíve, inovatívnosti a výkonnosti ekonomického subjektu. Na druhej strane svoj účel vidí i vo svojom poriadku, ktorý vedie k rovnovážnemu rozdeľovaniu nahospodáreného spoločenského produktu.

Aplikácia takéhoto prístupu v podnikaní môže zásadnou mierou prispieť k vybudovaniu dôvery a skvalitneniu medziľudských vzťahov v organizáciách. Má tak svoj podiel i na výkone, konkurenčnej schopnosti a na celkových dosahovaných výsledkoch (vrátane zisku). Zároveň funguje ako regulátor napätia medzi diferencovanými ekonomickými a sociálnymi záujmami podnikateľských subjektov a jednotlivých participujúcich skupín, ktoré sú s činnosťou podnikov konfrontované. Empirické skúsenosti z ekonomicky vyspelých krajín ukazujú, že sa vyplatí „zobrať na svoje plecia viac, ako požaduje zákon alebo úzky ekonomický cieľ.“

Tieto skutočnosti sa pritom nemusia prejavovať ako obeť. Navyše, môže z nich plynúť opora a dodatočné zdroje“ (Jirásek, 1995, s. 91).

Korporatívne občianstvo (corporate citizenship) teda môžeme v naznačenom kontexte definovať ako programovú skratku pre politicko-filozoficky zdôvodnenú podnikateľskú etiku, založenú na koncepcii republikánskeho liberalizmu. Koncepcia korporatívneho občianstva je v poňatí spomínaných autorov zároveň vyjadrením potreby vyrovnávať sa so súčasným trendom inštrumentálneho chápania morálnych hodnôt v ekonomickej sfére. Podniky sa podľa nich majú stať skutočnými slobodnými a uvedomelými občanmi demokratickej spoločnosti, ktorí vedome nesú zodpovednosť za svoje rozhodnutia. Základnými štrukturálnymi podmienkami praktického uplatnenia tejto koncepcie sú podpora konkurenčného podnikateľského prostredia, funkčné inštitúcie koordinujúce ekonomické prostredie, spoločné hodnoty a kooperatívna výmena (van Luijk, 1999).

V súvislosti s korporatívnym občianstvom hovorí Ulrich doslova o organizovanej zodpovednosti v podnikaní, v rámci ktorej majú byť jednotlivé organizácie ako občania na všetkých hierarchických úrovniach spoločnosti splnomocnené a uvedomelé. Jedine za tohto predpokladu sa podľa jeho názoru môže postupne vybudovať žitá kultúra integrity a zodpovednosti (gelebte Integritäts und Verantwortungskultur), ktorá predstavuje fundament občianskej spoločnosti (Ulrich, 2002, s. 155).

Literatúra:

- CANNON, T.: Corporate responsibility. London: Pitman Publishing 1992.
- FOBEL, P.: Aplikovaná etika v súčasnosti a možnosti etickej expertízy. In: FOBELOVÁ, D. (ed.): Aplikovaná etika a profesionálna prax. Banská Bystrica: FHV UMB 2011, s. 11 – 21.
- GLUCHMAN, V.: Etika sociálnych dôsledkov v kontextoch jej kritiky. Prešov: L. I. M. 1999.
- JIRÁSEK, J.: Návrat k prosperitě – Turnaround. Praha: Grada 1995.
- LAČNÝ, M.: Spoločenská zodpovednosť podnikov a korporatívne občianstvo – otázky a výzvy. Prešov: Vydavateľstvo Prešovskej univerzity 2012.
- LAŠÁKOVÁ, A.: Etické princípy v manažmente ľudských zdrojov: vymedzenie a praktická aplikácia. In: FOBELOVÁ, D. (ed.): Aplikovaná etika a profesionálna prax. Banská Bystrica: FHV UMB 2011, s. 73 – 81.
- van LUIJK, Henk. Business ethics in Europe: A tale of two efforts. Prednáška prednesená na IV. Chemnitzer Ostforum, Technische Universität Chemnitz 3. 3. 1999 (nepublikované).

REMIŠOVÁ, A.: Etika a ekonomika. Tretie doplnené vydanie. Bratislava: Kalligram 2010.

RICH, A.: Etika hospodárství I-II. Praha: Oikoymenh 1994.

SOLOMON, R. C.: Ethics and excellence. Cooperation and integrity in business. New York: Oxford University Press 1993.

ULRICH, P.: Republikanischer Liberalismus und Corporate Citizenship. St. Gallen: Institut für Wirtschaftsethik der Universität St. Gallen 2000.

ULRICH, P.: Der entzauberte Markt. Freiburg im Breisgau: Herder 2002.

WEBER, M.: K metodológii sociálnych vied. Bratislava: Pravda 1983.

Štúdia je čiastkovým výstupom riešenia projektu VEGA č. 1/0789/11 „Občianske kompetencie ako súčasť kľúčových kompetencií žiaka strednej školy“.