EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
Podnikovohospodárska fakulta so sídlom v Košiciach
Tajovského 13, 041 30 Košice

Spoločensky zodpovedné podnikanie a jeho význam pre podniky

2009 **Bc. Adela Slivková**

Obsah

ABSTRAKT 12

ABSTRACT 13

ZOZNAM TABULIEK 14

ÚVOD 15

1 TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ SPOLOČENSKY ZODPOVEDNÉHO PODNIKANIA 7

1.1 PODSTATA PODNIKANIA V TRHOVEJ EKONOMIKE ... **7**
1.2 SPOLOČENSKY ZODPOVEDNÉ PODNIKANIE ... **9**
1.3 TEORETICKÉ PRÍSTUPY SPOLOČENSKY ZODPOVEDNÉHO PODNIKANIA ... **11**
1.4 STRATÉGIA SPOLOČENSKY ZODPOVEDNÉHO PODNIKANIA ... **13**
1.5 OBLASTI SPOLOČENSKY ZODPOVEDNÉHO PODNIKANIA ... **15**
1.6 ZAINTERESOVANÉ SUBJEKTY SPOLOČENSKY ZODPOVEDNÉHO PODNIKANIA ... **17**
1.7 INDIKÁTORY A EKONOMICKÉ ZDÔVODNENIE SPOLOČENSKEJ ZODPOVEDNOSTI ... **18**

2 ANALÝZA SPOLOČENSKY ZODPOVEDNÉHO PODNIKANIA VYBRANÝCH PODNIKOV NA SLOVENSKU 19

2.1 ANALÝZA SPOLOČENSKY ZODPOVEDNÉHO PODNIKANIA V PODNIKU SLOVAK TELEKOM, A. S. ... **19**
2.1.1 PROFIL SPOLOČNOSTI SLOVAK TELEKOM, A. S. ... 19
2.1.2 CIELE SPOLOČENSKEJ ZODPOVEDNOSTI PODĽA OBLASTÍ ... 20
2.1.3 ANALÝZA OPATRENÍ SPOLOČENSKY ZODPOVEDNÉHO PODNIKANIA V JEDNOTLIVÝCH OBLASTIACH ... 22
2.1.4 MERANIE SPOLOČENSKY ZODPOVEDNÉHO PODNIKANIA ... 28
2.1.5 EKONOMICKÉ ZDÔVODNENIE SPOLOČENSKEJ ZODPOVEDNOSTI ... 28
2.2 SPOLOČENSKY ZODPOVEDNÉ PODNIKANIE VO VEĽKÝCH, STREDNÝCH A MALÝCH PODNIKOV ... **33**

3 ODPORÚČANIA A NÁVRHY PRE SPOLOČENSKY ZODPOVEDNÉ PODNIKANIE 36

3.1 PREČO BYŤ SPOLOČENSKY ZODPOVEDNÝM PODNIKOM ... **36**
3.2 AKO BYŤ SPOLOČENSKY ZODPOVEDNÝM PODNIKOM ... **39**

ZÁVER 41

ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY 42

PRÍLOHY 44

Abstrakt

SLIVKOVÁ, Adela: *Spoločensky zodpovedné podnikanie a jeho význam pre podniky*. – Ekonomická univerzita v Bratislave. Podnikovohospodárska fakulta; Katedra ekonómie. – Vedúci práce ŠVOČ: Ing. Zuzana Lejková, PhD. – Košice: PHF EU, 2008, 45s.

Hlavným cieľom práce je formulácia ekonomických dôvodov, prečo byť spoločensky zodpovedným podnikom a navrhnutie odporúčaní, ako byť spoločensky zodpovedným podnikom. Práca je rozdelená do troch kapitol. Prvá kapitola je venovaná teoretickým východiskám a objasneniu pojmu spoločensky zodpovedné podnikanie. Ďalšia kapitola sa venuje analýze spoločensky zodpovedného podnikania v podniku Slovak Telekom, a. s. s prihliadnutím na ciele podniku formulované v rámci spoločenský zodpovedného správania, ako i samotných opatrení vedúcich ku dosiahnutiu týchto cieľov. Pomocou vybraných indikátorov je následne meraný z hľadiska nákladov analyzovaný ekonomicky dopad spoločensky zodpovedného podnikania spoločnosti Slovak Telekom, a. s.. V tejto kapitole je poukázané aj na fakt, že spoločensky zodpovedné podnikanie neuskutočňujú len veľké podniky, čoho príkladom sú vybrané stredné a malé podniky, ktoré sa venujú spoločenskej zodpovednosti.

Posledná kapitola vymedzuje dôvody pre podnik, prečo byť spoločensky zodpovedným v spojitosti s ekonomickým zdôvodnením výhod a nevýhod, ktoré pre podnik prináša spoločensky zodpovedné podnikanie. Na základe vlastného spracovania sú navrhnuté poslanie, ciele a stratégia spoločensky zodpovedného podnikania. V tejto kapitole sú vymedzené zistenia a odporúčania na zlepšenie spoločensky zodpovedného podnikania pre podniky.

Abstract

SLIVKOVÁ, Adela: *Corporate Social Responsibility and its use in companies*. – Economic University in Bratislava. The Faculty of Business Economics; Department of Economy. – Leader: Ing. Zuzana Lejková, PhD. – Košice: PHF EU, 2008, 65s.

The main aim of the study is to define the economic reasons of being corporate social responsible. The study is divided into three sections. The first chapture presents theoretical resources and explanation of the term corporate social responsible. Next chapture says about the analyse of corporate social responsible in Slovak Telecom, ltd. in according of the company aims which are formulated in the corporate social responsible idea. It also contains the managers actions leading to aim´s successful aplication. Then, there is measured (according to the cost) the economic result of corporate social responsible of Slovak Telecom. Next part shows that corporate social responsible is not actual only for big companies, it can be used in all kinds of companies. The third chapture of study contains the reasons for company to make corporate social responsible by showing on its economic advantages and disadvantages. At last chapture we suggest mission, aims and strategy of corporate social responsible with the effective way of communication for companies about their sociable responsibility.

Zoznam tabuliek

Tabuľka č.1: Kvantitatívne a kvalitatívne indikátory
Tabuľka č. 2: Veľké podniky a ich firemná filantropia ako súčasť spoločenskej zodpovednosti
Tabuľka č. 3: Stredné podniky a ich firemná filantropia ako súčasť spoločenskej zodpovednosti
Tabuľka č. 4: Malé podniky a ich firemná filantropia ako súčasť spoločenskej zodpovednosti
Tabuľka č. 5a: Poslanie, ciele a stratégia spoločensky zodpovedného podnikania
Tabuľka č. 5b: Poslanie, ciele a stratégia spoločensky zodpovedného podnikania

Úvod

S príchodom nadnárodných korporácií v deväťdesiatych rokoch 20. storočia začala prenikať myšlienka spoločensky zodpovedného podnikania do Čiech a na Slovensko. Pre obyvateľov Slovenska je téma spoločensky zodpovedné podnikanie v súčasnosti zaujímavá. Na základe zistených skutočností, spoločensky zodpovedné podnikanie nie je v podnikoch strednej a východnej Európy dostatočne rozvinuté.

Pojem „zodpovedné podnikanie“ zabezpečuje ekonomickú úspešnosť podnikania zhrnutím troch základných oblastí, a to sociálnej, environmentálnej a ekonomickej. Inými slovami ide o uspokojovanie potrieb zákazníkov v súlade s usmerňovaním očakávania ďalších ľudí, ako sú dodávatelia, zamestnanci a komunita. Spoločensky zodpovedné podnikanie znamená v čo najväčšej miere prospievať spoločnosti a šetriť životné prostredie prostredníctvom zníženia environmentálnych dopadov v podniku. Medzi podniky, ktoré uplatňujú spoločensky zodpovedné podnikanie patrí aj nami analyzovaný podnik Slovak Telekom, a. s..

Hlavným cieľom práce je formulácia ekonomických dôvodov, prečo byť spoločensky zodpovedným podnikom a navrhnutie odporúčaní, ako byť spoločensky zodpovedným podnikom.

Práca pozostáva z troch kapitol, ktoré postupne na seba nadväzujú a prinášajú čitateľovi obraz o spoločensky zodpovednom podnikaní.

Prvá časť obsahuje teoretické vymedzenie základných pojmov, s ktorými pracujeme v analytickej časti práce. V úvode je vymedzený pojem podnikanie a podnikateľ z rôzneho hľadiska chápania tohto pojmu, a to z ekonomického, psychologického, právneho a nakoniec zo sociologického. Pojem podnikanie a podnikateľ zo sociologického hľadiska môžeme chápať ako súčasť spoločenskej zodpovednosti. Samotnej definícii spoločensky zodpovedné podnikanie je venovaná samostatná podkapitola. Táto časť sa taktiež venuje aj teoretickým východiskám spoločenskej zodpovednosti. Pozornosť je upriamená aj na stratégiu spoločenskej zodpovednosti, vymedzenie oblasti spoločenskej zodpovednosti a zadefinovanie subjektov, indikátorov merania a zdôvodnenie spoločensky zodpovedného z ekonomického hľadiska.

Druhá kapitola práce je venovaná analýze spoločensky zodpovedného podnikania na konkrétnom podniku Slovak Telekom, a. s., kde v úvode tejto kapitoly

vymedzujeme profil podniku. Ďalej na základe údajov, výročných správ a správy o spoločenskej zodpovednosti Slovak Telekomu, a. s., analyzujeme ciele podniku v spoločenskej zodpovednosti a jednotlivé opatrenia, ktoré podnik realizuje v rámci spoločenskej zodpovednosti. Venujeme sa indikátorom merania spoločensky zodpovedného podnikania a sledujeme náklady podniku, pri ktorých podnik môže ekonomicky odôvodniť spĺňanie spoločensky zodpovedného podnikania a vyvodiť z toho výhody ako aj nevýhody. V závere kapitoly je poukázané aj na fakt, že spoločensky zodpovedné podnikanie môže uskutočňovať hocijaký podnik, bez ohľadu na to či ide o veľký, stredný alebo malý podnik.

Tretia kapitola práce obsahuje odporúčania a dôvody prečo sa stať spoločensky zodpovedným podnikom, aké výhody a nevýhody pre podnik prináša uplatňovanie spoločenskej zodpovednosti. Na základe vlastného spracovania uvádzame poslanie, ciele a stratégiu spoločenskej zodpovednosti.

1 Teoretické východiská spoločensky zodpovedného podnikania

Cieľom tejto kapitoly je poskytnutie teoretického vymedzenia analytickej časti práce. V tejto kapitole sú zhrnuté základné východiská spoločensky zodpovedného podnikania, jeho stratégia a následne ekonomické zdôvodnenie spoločensky zodpovedného podnikania. Kapitola je rozdelená do šiestych podkapitol. Prvá sa zaoberá jednotlivými definíciami o podnikaní z rôzneho uhla pohľadu. V druhej podkapitole je vymedzené samotné spoločensky zodpovedné a následne v tretej podkapitole teoretické prístupy spoločensky zodpovedného podnikania. V štvrtej podkapitole sa hovorí o stratégii spoločensky zodpovedného podnikania. Oblasti v spoločensky zodpovednom podnikaní sú zhrnuté v piatej podkapitole a zainteresované subjekty v šiestej. V poslednej podkapitole sú uvedené indikátory merania spoločensky zodpovedného podnikania a následne ekonomické zdôvodnenie spoločensky zodpovedného podnikania.

1.1 Podstata podnikania v trhovej ekonomike

Podnikateľská činnosť, pri ktorej vznikajú výrobky a služby, ktorými uspokojujeme potreby ľudskej spoločnosti úspešne pôsobí na rozvoj ekonomiky. Pojem podnikanie a podnikateľ je možné chápať z rôznych uhlov pohľadu, ide najmä o ekonomické, psychologické, právne a sociologické chápanie.

- **Ekonomické chápanie**

Ide o dynamický proces vytvárania pridanej hodnoty. Ekonomickému chápaniu sa venuje množstvo autorov, ktorí definujú pojem podnikateľ nasledovne.

Richard Cantillon – opisoval podnikateľa ako niekoho, kto predpokladá riziko spojené s kúpou tovarov alebo časti tovarov za jednu cenu a snaží sa ich predať so ziskom, buď v originálnej podobe, alebo ako nové produkty.

Jean Baptiste Say – videl podnikateľa ako osobu, ktorá posudzuje alebo hodnotí, kombinuje výrobné faktory a prežíva krízy.

Frank Hyneman Knight – podnikateľa považoval za ekonomického pioniera, ktorý iniciuje zmeny, alebo inovácie manažovaním neistoty a rizika.

Joseph Alois Schumpeter – zdôrazňoval vedúcu úlohu podnikateľa v ekonomike a v osobe podnikateľa videl činiteľa, ktorý svojou inovačnou činnosťou uvádza trhovú ekonomiku do pohybu, t. j. iniciátorom ekonomického vývoja.

Na základe charakteristík od rôznych autorov možno pojem podnikanie chápať ekonomicky ako kombináciu ekonomických zdrojov, pričom ich cieľom je zvyšovať ich pôvodnú hodnotu.

- **Psychologické chápanie**

Charakterizuje podnikanie ako prostriedok k dosiahnutiu sebarealizácie, zbavenia sa závislosti a postavenia sa na vlastné nohy. Medzi predstaviteľov tohto chápania patria: H. B. Pickel, J. A. Hornaday, C. Bunker, D. McClelland, J. B. Rotter a R. Brockhaus, ktorí charakterizujú podnikateľa nasledovne.

H. B. Pickel, J. A. Hornaday a C. Bunker – upozornili na určité osobnostné charakteristiky typické pre podnikateľov.

D. McClelland – poukázal na rozhodujúcu úlohu samotnej motivácie podnikateľa a podnikateľ ako intenzívne túžiaci po úspechu, bude vždy hľadať cesty k dosiahnutiu maximálneho ekonomického úspechu.

J. B. Rotter – vo svojej práci uviedol, že podnikateľmi sa s väčšou pravdepodobnosťou stanú jednotlivcu, ktorí veria, že sami kontrolujú svoj osud.

R. Brockhaus – zdôrazňoval dôležitý vplyv psychologických i osobnostných charakteristík, ako i minulých skúseností na podnikanie.

Psychologické chápanie vníma podnikanie aj ako činnosť motivovanú potrebou niečo dosiahnuť alebo získať.

- **Právne chápanie**

Podľa Obchodného zákonníka je podnikanie sústavná činnosť vykonávaná samostatne podnikateľom vo vlastnom mene a na vlastnú zodpovednosť za účelom dosiahnutia zisku. Podľa tej istej právnej normy je možné podnikateľa chápať ako:

- osobu zapísanú v obchodnom registri,
- osobu, ktorá podniká na základe živnostenského oprávnenia,
- osobu, ktorá podniká na základe iného než živnostenského oprávnenia,

- fyzickú osobu, ktorá vykonáva poľnohospodársku výrobu a je zapísaná do evidencie podľa osobitného predpisu.

- **Sociologické chápanie**

Znamená vytváranie blahobytu pre všetkých zainteresovaných. Pojem podnikateľ je vymedzený nasledovnými charakteristikami.

Max Weber – skúmal ako vzájomné symbolické pôsobenie náboženstva, pohlavia, etnickej príslušnosti a podobne.

T. Parsons a N. J. Smelser – prišli s poznatkom, že keďže spoločnosť a ekonomika sú dynamické a podnikatelia integrujú, rozhodujú a regulujú subsystémy nachádzajúce sa vo vnútri týchto spoločností a ekonomík, pri manažovaní zmien a konfliktov medzi jednotlivcami ako i systémami sú efektívni práve podnikatelia.

D. Storey – hovoril o tom, že podnikatelia ako tvorcovia konkurencie a zamestnanosti vedia poskytnúť alternatívy k existujúcim byrokratickým vzťahom, napr. medzi zamestnancom a zamestnávateľom.

Karl H. Vesper – upozorňoval na vplyv podnikania v podobe sociálnych rozdielov v spoločnosti, migračných modelov, postojov k inováciám, či sociálnych deviácií.[1]

O sociálnom chápaní možno hovoriť vtedy, ak k podnikaniu pristupujeme ako k nástroju tvorby zisku, ktorý je určený na naplnenie verejnoprospešného cieľa a tiež k rozvoju komunity.

Sociologické chápanie predstavuje vnímanie pre samotne spoločensky zodpovedné podnikanie, ktoré si v nasledujúcej podkapitole vysvetlíme.

1.2 Spoločensky zodpovedné podnikanie

Otázkou ako podnikať, aby z procesu a výsledkov produkcie podniku mal prospech aj širší okruh ľudí, je stará ako samotné podnikanie.

Spoločenská zodpovednosť sa často stotožňuje s podnikateľskou etikou. V tejto súvislosti treba na správnu mieru uviesť rozdiel medzi týmito pojmami.

[1] FIND ARTICLE: Theoretical background. [online]. Find article, december 2001. [citované 2. máj 2008]. Dostupné na: <http://www.findarticle.com/p/articles/mi_mODKI/is_4_2001/ai_84799963/pg_5>.

„Podnikateľská etika vyžaduje od jednotlivca alebo organizácie, aby sa správali presne podľa určitých pravidiel etiky. **Spoločenská zodpovednosť** je prejavom toho, ako môžu podnikateľské subjekty ovplyvňovať svojimi aktivitami záujmy ostatných skupín vo svojom okolí.“[2]

Spoločenská zodpovednosť podnikov je chápaná ako pojem, ktorá nemá jednotnú definíciu.

„Spoločensky zodpovedné podnikanie je kontinuálny záväzok podnikov správať sa eticky, prispievať k trvalo udržateľnému ekonomickému rozvoju a zároveň prispievať k zlepšovaniu kvality života zamestnancov, ich rodín, rovnako ako lokálnej komunity a spoločnosti ako celku.“[3]

„Spoločenská zodpovednosť podnikania je pojmom vyjadrujúcim záväzky firiem voči všetkým skupinám, z ktorých sa skladá spoločnosť, a nielen voči ich akcionárom.“[4]

Aktuálne definície spoločensky zodpovedného podnikania sa opierajú o všeobecné etické princípy, a to nestrannosť, angažovanosť, transparentnosť a aktívna spolupráca so zainteresovanými subjektami vyznačujúce sa spoločnými charakteristikami:

- sú univerzálne,
- zdôrazňujú dobrovoľnosť,
- zameriavajú sa na aktívnu spoluprácu so zainteresovanými subjektami, tzv. stakeholders,
- vyjadrujú záväzok prispievať k rozvoju kvality života,
- zdôrazňujú rozvoj, nie iba rast,
- pomenúvajú tri oblasti, v ktorých sa zodpovedné podnikanie konkrétne prejavuje.[5]

[2] HANULÁKOVÁ, E.: Podnikateľská etika. Bratislava : Eurounion, 1997. s. 40.
[3] WBCSD: Corporate Social Responsibility: Making good business sense 2000. http://www.wbscd.ch/templates/TemplateWBCSD2/layout.asp?type=p&Menuld=ODU&doOpen=1&ClickMenu=RightMenu
[4] Jones, T.M. Corporate Social Responsibility revisted, redefined, California Management Review, 1980, in: Archie B. Carroll: Corporate Social Responsibility. Evolution of the Definitional Construct., in BUSINESS SOCIETY, Vol 38 No. 3, September 1999
[5] BUSSARD, A. a kol.: Spoločenský zodpovedné podnikanie. 1. vyd. Bratislava : Nadácia Integra, 2005. s. 6 - 7.

Ďalším pojmom, ktorý sa často spomína v súvislosti so spoločensky zodpovedným podnikaním je **firemná filantropia**.[6] Považuje sa za jednu z „modernejších foriem darcovstva, ktorá sa snaží riešiť problémy spoločnosti podporou vzdelávania, inovácií a rozvojom schopností ľudí, aby boli schopní pomôcť si sami.“[7]

Posledným príbuzným pojmom je **sponzoring**. „Sponzoring považuje za obchodný vzťah, keď sa podporené organizácie zaväzujú propagovať meno darcu na svojich aktivitách.“[8]

Podnik je priamou súčasťou okolitého sveta, ktorý sa nesústreďuje len na ekonomický rast, ale aj na dôsledky účinkov či už v sociálnej alebo environmentálnej oblasti.

1.3 Teoretické prístupy spoločensky zodpovedného podnikania

Kontrola etického a sociálneho prostredia v podniku predchádzala rôznymi teoretickými diskusiami, ktorá si kládla zásadnú otázku o dopade ekonomických aktivít na zainteresované skupiny, ktoré sa priamo alebo nepriamo podieľajú na ekonomické činnosti.

Bez akýchkoľvek požiadaviek na komplexnosť predstavuje nasledujúce rozdelenie najznámejšie teórie, zaoberajúcich sa spoločensky zodpovedným podnikaním.

Teórie zahŕňajúce spoločenskú zodpovednosť:

1. **Inštrumentálne teórie**

V inštrumentálnych teóriách ide o dosahovanie ekonomických cieľov prostredníctvom sociálnych aktivít. Medzi predstaviteľov týchto teórií patrí:

- Friedman (1970) a Jensen (2000)[9], ktorí ako základné východisko považujú maximalizáciu zisku a sociálne ciele nie sú súčasťou firemných cieľov.

[6] Corporate Philantropy
[7] Majchrák J., Marošiová L: Firemná filantropa na Slovensku, IVO, 2004
[8] BUSSARD, A. a kol.: Spoločenský zodpovedné podnikanie. 1. vyd. Bratislava : Nadácia Integra, 2005. s. 8.
[9] Uvádzané roky slúžia na ilustráciu vývoja názorov na túto oblasť.

- Porter a Kramer (2002), ktorí ako východisko vnímajú strategickú konkurenčnú výhodu a investície do sociálnej oblasti sú prijateľné, pokiaľ sa stávajú konkurenčnou výhodou.

2. **Etické teórie**

Tieto teórie sú zamerané na dosahovanie dobra v spoločnosti. Autormi týchto teórií sú:

- Freeman (1984), Evan a Freeman (1988), Donaldson a Preston (1995), ktorí ako základné východisko predstavujú teórie stakehodlers, kde odkazujú na niektoré normatívne teórie: Kant, ulitarismus, teórie spravodlivosti a iné. Autori presadzujú zohľadnenie záumov aj zainteresované skupiny.
- The Global Sullivan Principles (1977) kde ide o univerzálne práva, ako rešpektovanie ľudských práv, pracovné právo a zodpovednosť k environmentálnemu prostrediu.
- World Commussoin on Environment and Development (1987) kde ako základné východisko predstavujú udržiavanie rozvoja, a to zachovanie ľudského vývoja pre súčastne a budúce generácie.

3. **Politické teórie**

V týchto teóriách ide o zameranie na zodpovedné využitie moci biznisu v politickej sfére. K autorom politických teórií patria:

- Davis (1960,1967), ktorý za základné východisko považuje riadenie korporácie, kde sociálna zodpovednosť rastie s veľkosťou biznisu.
- Donaldson a Dunfee(1999), pre ktorých základné východisko je teória integrujúca sociálnu zmluvu ako predpoklad nájdenia súladu medzi sociálnou zodpovednosťou a biznisom.
- Wood a Lodgson (2002), Andriof a Mcinthosch (2001), ktorí zastávajú princíp občianstva. Koncept predstavuje podnik ako občana s rovnakými požiadavkami zo strany komunity.

4. **Integrujúce teórie**

Teórie sú zamerané na začlenenie sociálnych požiadaviek. Predstavitelia integrujúcich teórií sú:

- Mitchell (1997), Rowley (1997), ktorí za základ považujú stakeholder management. Manažment je zodpovedný za sledovanie záujmov stakeholders podniku.
- Caroll (1997, Wartick a Cohran (1985), Swanson (1995), pre ktorých je základné východisko sociálna výkonnosť korporácie. Hľadaniesociálnej legitimity ako odpoveď na sociálne otázky.[10]

1.4 Stratégia spoločensky zodpovedného podnikania

Prvotným záujmom firiem je generovanie zisku v prospech vlastníkov a akcionárov. Spoločensky zodpovedné podnikanie znamená pre dosiahnutie tohto záujmu nástroj na dosiahnutie stability na trhu a udomácnenie sa na lokálnom prostredí. Spoločensky zodpovedné podnikanie prispieva k rozvoju kvality života obyvateľov kombináciou osobnostných charakteristík riadiacich manažérov, strategických cieľov, snahy komunikovať k vybraným cieľovým skupinám, snahy obohacovať firemnú kultúru a zvyšovať spokojnosť zamestnancov.

Spoločensky zodpovedné podnikanie a budovanie jeho stratégie prináša podniku množstvo zmien v jeho manažmente ako aj uskutočňovanie nových úloh, ktoré sú v súlade so spoločenskou zodpovednosťou uvedené v nasledujúcich bodoch.

- **Manažér ako bojovník za etiku v podnikaní**

Ak najvyšší manažér podniku nekladie veľký dôraz na etické a morálne cítenie, môže celé spoločensky zodpovedné podnikanie pôsobiť ako formálne a uniká jeho základnému cieľu.

- **Vytváranie stratégií spoločensky zodpovedného podnikania má na starosti materská firma**

Zahraničné firmy si stratégiu spoločenskej zodpovednosti prinášajú z materskej firmy. Výhodou je jednoduchý prístup k jej know how. Prispôsobenie aktivít potrebám Slovenska, jednotlivým regiónom, sociálnym skupinám, ako aj miestnej komunite majú na starosti miestne pobočky. Rozvíjanie a doplnenie rozbehnutých aktivít sú

[10] Upravené podľa Garriga, E., Melé, D.: Corporate Social Responsibility. Theories: Mapping the Territory. Journal of Business Ethics 53/2004, s. 51 – 71.

v súčasnosti ciele, ktoré si kladú a sú v súlade so stanovenou stratégiou. Príprava nových projektov a programov nevychádza stále len z komunikačného alebo personálneho oddelenia firmy. Niekedy stačí ak sa urobí prieskum alebo anketa medzi zamestnancami ohľadom zlepšovania pracovného prostredia, bezpečnosti pri práci a podobne. Ak zamestnanci sa takýmto spôsobom podieľajú na občianskych aktivitách, firma sa im poďakuje formou finančnej alebo nefinančnej podpory.

- **Za spoločensky zodpovedné podnikanie zodpovedajú úseky komunikácie**

Za spoločensky zodpovedné podnikanie zodpovedajú prevažne úseky komunikácie, čo okrem iného poukazuje aj na najväčší benefit, ktoré spoločensky zodpovedné podnikanie prináša: hrozba straty dobrého mena podniku, ak sa podnik nezaujíma o problémy za hranicami každodenného biznisu. Práve z tohto dôvodu čelí spoločensky zodpovedné podnikanie kritike a nedôvere, ktoré by mali v budúcnosti odbúrať audity, indexy a prieskumy spoločensky zodpovedného podnikania.

- **Nové produkty a služby pre handicapované skupiny**

Stratégiu spoločensky zodpovedného podnikania možno vidieť aj v oblasti inovácie firemných procesov a produktov. Firmy sa snažia vyjsť v ústrety handicapovaným skupinám obyvateľov.

- **Ohľaduplnosť k životnému prostrediu nie je pre firmy poskytujúce služby prioritou**

Podniky sa prostredníctvom interných informačných mailov snažia minimálne aspoň motivovať zamestnancov šetriť elektrinou, vodou a kancelárskymi potrebami. Ďalšou oblasťou je inovácia produktov, kde uvádzajú do praxe recykláciu predávaných produktov v súvislosti s európskou legislatívou. Poslednou oblasťou je povinné sledovanie a reportovanie o vplyve na životné prostredie prostredníctvom exaktných meraní úrovne emisií.

- **Zamestnancov má na starosti oddelenie ľudských zdrojov**

Podniky ponúkajú svojim zamestnancom okrem mzdy aj dodatočné benefity v podobe pracovného voľna a systém školení. Existuje rôzna škála nástrojov, ktorá má

zabezpečiť rovnosť príležitostí, práva zamestnancov a dodržiavanie pravidiel podnikateľskej etiky.

- **Vzrastajúca snaha spolupracovať s rôznymi zainteresovanými subjektami**

Podniky spolupracujú s vybranými mimovládnymi organizáciami pravidelne. Ďalšími subjektami, s ktorými podniky pri príprave stratégie spoločensky zodpovedného podnikania spolupracujú, sú organizácie miestnej samosprávy a školy. Podniky okrem finančnej podpory začínajú poskytovať aj nefinančnú podporu.[11]

Prvou výzvou, ktorá ma slúžiť pre rozvoj aktívnej stratégie spoločensky zodpovedného podnikania je identifikovať kľúčové oblastí, na ktoré sa treba zamerať. Podniky sa snažia byť aktívne v oblasti spoločenského rozvoja, pričom najviac sa zameriavajú na vzdelávanie a zdravie svojich zamestnancov. Tak môžu podniky budovať a vytvárať ďalšie možnosti spoločenského rozvoja v oblastiach, ktoré sú nedotknuté. Mal by byť vytvorený strategický plán, ktorý by schvaľoval sľubné aktivity podniku. Základné analýzy by v ňom mali pripraviť experti a úradníci, ktorí rozumejú odborným otázkam.

Druhou a väčšou výzvou je vyvodenie záväzkov a dobrovoľníctva medzi všetkými, ktorí sú stratégiami ovplyvnení (stakeholders).

1.5 Oblasti spoločensky zodpovedného podnikania

Pri spoločenskej zodpovednosti podnikov je prijímaná skutočnosť, ktorá je postavená na troch základných pilieroch a to: ekonomickom, sociálnom a environmentálnom.

V **ekonomickej oblasti** spoločenská zodpovednosť zahrňuje:

- vypracovanie etického kódexu alebo podobného dokumentu, upravujúceho správanie podniku,
- prijatie princípu Corporate Governence (riadenie a správa obchodných organizácií, podľa smernice OECD),

[11] BUSSARD, A. a kol.: Spoločenský zodpovedné podnikanie. 1. vyd. Bratislava : Nadácia Integra, 2005. s. 22 - 23.

- transparentné správanie,
- trvalý dialóg s akcionármi,
- protikorupčná politika,
- ochrana duševného vlastníctva,
- definovanie vzťahu k zákazníkom, k investorom a dodávateľom.

Ekonomická oblasť predstavuje hlavne správu a riadenie spoločnosti, kde ide o maximálnu efektívnosť pri riadení podniku.

Sociálna oblasť je zameraná na:

- trvalý dialóg a spoluprácu so stakeholders,
- rozvoj ľudského kapitálu so zreteľom na zdravie a bezpečnosť zamestnancov,
- starostlivosť o vyvážený pracovný a osobný život zamestnancov,
- rovnosť príležitosti (nielen vo vzťahu mužov a žien, ale i pre rôzne typy znevýhodnených skupín),
- dodržiavanie ľudských práv na pracovisku,
- zákaz detskej práce,
- rozvoj ľudského kapitálu,
- dobročinnosť podniku.

Táto oblasť je zväčša vnímaná aj ako firemná filantropia, ktorá sa zameriava na filantropické aktivity ako šport, kultúra a pomoc znevýhodneným skupinám, rozvoj komunity a podobne.

Environmentálna oblasť v spojení so spoločenskou zodpovednosťou predstavuje:

- vytvorenie ekologickej politiky podniku,
- ekologickú výrobu produktov a služieb,
- ochranu prírodných zdrojov,
- aktivitu, ktorá vedie ku znižovaniu negatívnych dopadov na životné prostredie.[12]

Oblasť životného prostredia pre podnik znamená konať nad rámec platnej legislatívy ochrany životného prostredia a zavádzať rôzne environmentálne programy vo vnútri podniku.

[12] PUTNOVÁ, A.: Společenská odpovědnost firem a její vývoj. Praha : Grada, 2007. s. 133.

1.6 Zainteresované subjekty spoločensky zodpovedného podnikania

Základným pojmom o zodpovednom podnikaní sú zainteresované subjekty. Sú nimi označené všetky osoby, ktoré majú vplyv na fungovanie podniku, respektíve ich aktivity spätne ovplyvňujú.

Medzi najčastejšie zainteresované subjekty, patria:

- vlastníci, akcionári, investori,
- zamestnanci,
- spotrebitelia,
- dodávatelia a obchodní partneri,
- konkurencia,
- vláda,
- MVO a nátlakové skupiny,
- komunity,
- média.[13]

Každý tento zainteresovaný subjekt svojim spôsobom ovplyvňuje podnikanie v podniku. Vlastníci a akcionári sú zainteresovaní na raste a prosperite podniku, zamestnanci hodnotia pracovné podmienky, spotrebiteľov zaujíma kvalita výrobkov, vláda znižuje nezamestnanosť a vytvára podnikateľské prostredie, MVO a komunity zaujíma hlavne správanie sa podnikov.

Na začiatku by mal každý spoločensky zodpovedný podnik identifikovať svoje zainteresované subjekty. Tiež je dôležité zistiť ich potreby a očakávania, aby sa podnik mohol spoločensky zodpovedne voči nim správať.

Zainteresované subjekty pôsobia v týchto oblastiach spoločensky zodpovedného podnikania:

- životné prostredie,
- spoločnosť,
- ekonomika.

[13] BUSSARD, A. a kol.: Spoločenský zodpovedné podnikanie. 1. vyd. Bratislava : Nadácia Integra, 2005. s. 8 - 9.

1.7 Indikátory a ekonomické zdôvodnenie spoločenskej zodpovednosti

Indikátory sa sústreďujú do troch základných dimenzií podľa toho, či merajú ekonomickú, environmentálnu alebo spoločenskú výkonnosť podniku.

Indikátory výkonnosti sú kvantitatívne ako aj kvalitatívne.

- **Kvantitatívne číselné údaje**

Majú množstvo výhod, lebo sú porovnateľné, zrozumiteľné a jednoduché. V niektorých prípadoch nemusia vypovedať o skutočnom vplyve podniku na jej okolie a stáva sa že sú často nespoľahlivé. Stáva sa to vtedy, ak treba opísať pôsobenie podniku v komplexnom spoločenskom alebo ekonomickom systéme, ktoré sa nedá redukovať na číselné vyjadrenie. Vtedy sa odporúča použiť kvalitatívne indikátory.

- **Kvalitatívne indikátory**

Definujú sa ako slovné odpovede prezentujúce komplexný obraz sociálnej, ekonomickej a environmentálnej výkonnosti podniku.[14]

Indikátory výkonnosti uverejňované vo výročných správach sa môžu meniť alebo každý podnik si vytvorí vlastné.

Ekonomické zdôvodnenie spoločensky zodpovedného podnikania spočíva v snahe každého podniku zabezpečiť udržateľnosť a finančnú efektívnosť svojich aktivít. Týka sa to najmä znižovania nákladov, zvyšovania produktivity a zvyšovanie obratu. Tieto ciele by spolu s osobnými hodnotami mali vytvoriť rámec pri ekonomickom zdôvodnení spoločenskej zodpovednosti, ktoré sú rozdelené do troch základných oblastí spoločensky zodpovedného podnikania: životné prostredie, ekonomika a spoločnosť. Podnik by mal inklinovať k riešeniu sociálnych a environmentálnych problémov v geografickom mieste svojho pôsobenia. Stav ekonomického prostredia, mesta či regiónu v dlhodobom horizonte určuje životaschopnosť podnikateľských aktivít.

[14] BUSSARD, A. a kol.: Spoločenský zodpovedné podnikanie. 1. vyd. Bratislava : Nadácia Integra, 2005. s. 86.

2 Analýza spoločensky zodpovedného podnikania vybraných podnikov na Slovensku

V analytickej časti práce vo vybraných podnikov na Slovensku analyzujeme uplatňovanie spoločensky zodpovedného podnikania.

Podnik, ktorého sa bude týkať analytická časť práce je Slovak Telekom, a. s., ktorý podniká v oblasti telekomunikačných služieb.

Taktiež v tejto kapitole na základe vybraných podnikov podľa ich veľkosti sa snažíme poukázať, že spoločensky zodpovedné podnikanie uskutočňujú nielen veľké podniky, ale tiež aj stredné a malé.

2.1 Analýza spoločensky zodpovedného podnikania v podniku Slovak Telekom, a. s.

Vo vybranom podniku Slovak Telekom, a. s. analyzujeme uplatňovanie spoločensky zodpovedného podnikania, aké ma podnik ciele v spoločensky zodpovednom podnikaní v jednotlivých oblastiach: oblasť životného prostredia, oblasť ekonomika a oblasť spoločnosť. Na základe vymedzených cieľov spoločenskej zodpovednosti v podniku skúmame snahu podniku o ich dosiahnutiu na základe opatrení zameraných na zainteresované subjekty v jednotlivých oblastiach spoločenskej zodpovednosti. Taktiež zadefinujeme indikátory merania, ktoré pôsobia na spoločenskú zodpovednosť v podniku a nakoniec ekonomicky zdôvodňujeme spoločensky zodpovedné podnikanie v jednotlivých oblastiach, a to sledovaním nákladov podniku za sledované obdobie.

2.1.1 Profil spoločnosti Slovak Telekom, a. s.

Spoločnosť Slovak Telekom, a. s., pôsobí pod uvedeným obchodným menom od 8.marca 2006. Svoje výrobky a služby pevnej siete ponúka pod obchodnou značkou T-Com a zároveň vizuálne prezentuje svoju príslušnosť do skupiny Deutsche Telekom.

Skupinu Slovak Telekom tvorí materská spoločnosť Slovak Telekom, a. s., a jej dcérske spoločnosti T-Mobile Slovensko, a. s., RK Tower, s. r. o., Zoznam Mobile, s. r. o., TBDS, a. s., a Telekom Sec, s. r. o..

Súčasťou spoločnosti Slovak Telekom, a. s., sú i jej odštepné závody, Slovak Telekom, a. s., Rádiokomunikácie, o. z., a Slovak Telekom, a. s., Call Services, o. z., a združenie Institute of NGN.

Skupina Slovak Telekom ako jediný poskytovateľ komplexných telekomunikačných služieb na Slovensku ponúka svojim zákazníkom služby pevnej siete, mobilnej komunikácie, pripojenie do internetu, internetový obsah, služby digitálnej televízie, dátové služby, predaj koncových zariadení, služby šírenia rozhlasového a televízneho vysielania či služby komerčného call centra.

Slovak Telekom, a. s. a spoločenská zodpovednosť

Slovak Telekom, a. s. ako člen medzinárodnej skupiny Deutsch Telekom, si plne uvedomuje svoju spoločenskú zodpovednosť. Usiluje sa o to, aby značka Slovak Telekom bola spájaná nielen s obrazom vedúceho telekomunikačného postavenia, prinášajúceho moderný životný štýl všetkým obyvateľom Slovenska, ale aj so spoločensky zodpovedným správaním. Slovak Telekom, a. s. považuje spoločenskú zodpovednosť za základný atribút moderného podniku. Spoločenskú zodpovednosť Slovak Telekom, a. s. uplatňuje pri každej príležitosti, ktorú každoročne zaznamenáva v správe o spoločenskej zodpovednosti. Vysvetľuje akým spôsobom podnik dodržiava morálne a etické hodnoty vo svojej činnosti voči všetkým, koho sa jej aktivity týkajú.

2.1.2 Ciele spoločenskej zodpovednosti podľa oblasti

Prvým krokom k spoločenskej zodpovednosti je stanovenie cieľov, ktoré chce Slovak Telekom, a. s. dosiahnuť.

Slovak Telekom, a. s. si v spoločenskej zodpovednosti stanovuje určité ciele. Tie rozdeľuje do troch základných oblasti: životné prostredie, ekonomika a spoločnosť. Stanovenie cieľov a následné rozdelenie do spomínaných oblasti znázorňuje Príloha 1.

- **Ciele v oblasti životné prostredie**

Slovak Telekom, a. s. sa snaží prispievať k vylepšovaniu súčasného stavu, a tým aj zavádzať rôzne environmentálne programy vo vnútri spoločnosti formou šetrenia energie, znižovania spotreby pohonných hmôt a taktiež aj šetrenie životného prostredia pri znečisťovaní ovzdušia emisiami. Tiež za dôležité sa považuje ekologická likvidácia a rozšírenie projektu v zbere opotrebovaných mobilov a batérií. V Slovak Telekom, a. s. dochádza ku konaniu nad rámec platnej legislatívy. Aj v tejto oblasti sa spoločnosť venuje firemnej filantropii, a to pri podpore ochrany životného prostredia prostredníctvom sponzorovaných projektov a zapájanie zamestnancov do environmentálnych akcií.

- **Ciele v oblasti ekonomika**

Snaha Slovak Telekomu, a. s. starať sa o svojich zamestnancov má za následok cielený rozvoj vo viacerých oblastiach, poskytuje priestor na zlepšovanie osobných kvalít zamestnancov a vytváranie prostredia na osobnostný a kariérny rast svojich pracovníkov. Slovak Telekomu, a. s. záleží na spokojnosti svojich pracovníkov a zabezpečuje im čo najlepšie pracovné podmienky. Vďaka nim pôsobí u zákazníkov ako spoľahlivý a zodpovedný podnik. Svojich zákazníkov si cenní a neustále zlepšuje a zvýrazňuje priamy kontakt, ako aj spätnú väzbu. Neustále informuje o výrobkoch a službách svojich zákazníkov, ako aj budúcich potenciálnych spotrebiteľov formou reklamy. Slovak Telekom, a. s. sa pri každej príležitosti a v každom období snaží dodržiavať predpisy a normy EÚ, a tým aj zvyšovať kvalitu služieb a dodávok pomocou hodnotenia. V neposlednom rade v tejto oblasti dbá o kultúru, bezpečnosť, vzdelávanie a rozvoj.

- **Ciele v oblasti spoločnosť**

Slovak Telekom, a. s. si uvedomuje svoju spoločenskú zodpovednosť voči komunite a ako cieľ, ktorý by chcel dosahovať je neustále rozširovanie a pokračovanie v aktivitách pre ľudí v núdzi a znevýhodnených skupín, taktiež podpora mládeže, príspevky na vzdelávanie verejnosti a rozvoj komunitných aktivít. Ako dôležitý cieľ považuje venovanie pozornosti menšinám a multikultúrnemu prostrediu. Veľkou mierou sa snaží dosiahnuť zvýšenie kvality sociálne slabších a zlepšiť podmienky a kvalitu života obyvateľov Slovenska.

2.1.3 Analýza opatrení spoločensky zodpovedného podnikania v jednotlivých oblastiach

Na splnenie stanovených cieľov spoločenskej zodpovednosti realizuje Slovak Telekom, a. s. množstvo opatrení. Tieto opatrenia sa uskutočňujú cez zainteresované subjekty: 1. vlastníci, akcionári, investori, 2. zamestnanci, 3. spotrebitelia, 4. dodávatelia a obchodní partneri, 4. konkurenti, 5. vláda, 6. MVO a komunity .

Každý zainteresovaný subjekt svojím spôsobom ovplyvňuje podnikanie v Slovak Telekom, a. s.. Všetky spomínané subjekty uskutočňujú opatrenia v troch základných oblastiach: životné prostredie, ekonomika a spoločnosť.

Opatrenia v oblasti životné prostredie

Slovak Telekom, a. s., si plne uvedomuje zodpovednosť voči životnému prostrediu, a preto sa snaží kontrolovať a riadiť vplyv na životné prostredie a usilovať sa čo najviac minimalizovať jeho negatíva.

Podnik prispieva k znečisťovaniu ovzdušia a k procesom spôsobujúcim klimatické zmeny najmä nepriamo, spotrebúvaním elektrickej energie a tepla.

Opatrenia v oblasti životné prostredie sú znázornené v Prílohe 2.

- **Vlastníci, akcionári a investori**

  Vlastníci, akcionári, ako aj investori Slovak Telekomu, a. s., majú veľký vplyv na chod celej spoločnosti. K ich dôležitým vplyvom patrí aj realizácia zásadných rozhodnutí v oblasti životného prostredia a v rámci neho robiť zásadne opatrenia. Proaktívny vplyv k ochrane životného prostredia má pozitívny vplyv na dôveryhodnosť a taktiež aj na ekonomické ukazovatele každej spoločnosti. Kontrola životného prostredia musí byť dôkladná a dostatočne financovaná. Pri zabezpečovaní telekomunikačných služieb Slovak Telekom, a. s., využíva klimatizačné zariadenie s obsahom látok poškodzujúcich ozónovú vrstvu Zeme. Taktiež táto skupina zainteresovaných subjektov sa usiluje aj o znižovanie produkcie znečisťujúcich látok, a tým zvýšenie hospodárnosti pri spotrebe energie.

- **Zamestnanci**

Popri podpore celoštátnych iniciatív v Slovak Telekome, a. s., sa rozvíjajú aj vlastné projekty a ich zamestnanci sú ochotní podať pomocnú ruku a venovať svoj čas zmysluplnej dobrovoľníckej práci. Zamestnanci sa zapájajú do rôznych organizovaných environmentálnych akcií, a to najmä v pomoci kalamitou postihnutým Vysokým Tatrám, kde počas troch dobrovoľníckych víkendov sa vďaka aktivite 92 zamestnancov podarilo odstrániť kalamitné drevo, pripraviť terén na rast nových stromčekov a vyčistiť potok v Tatranskej Lomnici. Zamestnanci sa taktiež zúčastnili zavodňovania tatranských lesov a vytvorenie zavlažovacieho kanála a umelého jazierka vo Vodnom lese v Tatranskej Lomnici.

- **Spotrebitelia**

Slovak Telekom, a. s. zaviedol zber koncových telekomunikačných zariadení po uplynutí ich životnosti, so zabezpečením ich recyklácie, čo je hmatateľným príspevkom k tomuto cieľu zo strany spotrebiteľa. Cez spotrebiteľa sa podnik taktiež usiluje o recykláciu elektrických zariadení, ktoré sa stanú odpadom.

- **Dodávatelia a obchodní partneri**

Slovak Telekom, a. s. je svojím významom, podnikateľskou činnosťou i počtom zamestnancov podnikom, ktorý je zároveň aj jedným z najväčších objednávateľov a zadávateľov na Slovensku. Aj v tejto oblasti sa správa zodpovedne a snaží sa, aby bol výber dodávateľov a obchodných partnerov transparentný, aby dodávatelia boli podľa ich oblasti pôsobenia certifikovaní, dodržiavali predpisy a normy platné v Európskej únii a aby ich podnikanie bolo etické a v súlade s platnými zákonmi Slovenskej republiky.

- **Konkurenti**

V záujme konkurentov a Slovak Telekom, a. s. je spoločné riešenie problémov životného prostredia, a to ochranou ovzdušia, ozónovej vrstvy a ochranou pred klimatickými zmenami a problémami vodného a odpadového hospodárstva.

- **Vláda**

Vláda vo veľkej miere ovplyvňuje oblasť životného prostredia. Európska legislatíva upravujúca výrobu a dovoz elektrozariadení a nakladanie s elektroodpadom vstúpila na Slovensku do platnosti 13. 8. 2005.

- **MVO, komunity a nátlakové skupiny**

Čo sa týka zainteresovanej skupiny MVO, komunity a nátlakových skupín ich opatrenie na ochranu životného prostredia sa vykonáva prostredníctvom rôznych sponzorovaných projektov.

Opatrenia v oblasti ekonomika

Ekonomická oblasť v spojení so spoločenskou zodpovednosťou v Slovak Telekom, a. s. predstavuje v prvom rade vypracovanie etického kódexu. Dôležitým poslaním Slovak Telekomu, a. s. je byť osobne zodpovedným za každú požiadavku zákazníkov, rozumieť ich potrebám, plniť si svoje sľuby a neustále zlepšovať služby.

Opatrenia v oblasti ekonomika sú vyjadrené v Prílohe 3.

- **Vlastníci, akcionári a investori**

Dôležitým cieľom každého podniku a taktiež aj Slovak Telekomu, a. s. je uspokojovanie potrieb akcionárov z hľadiska tvorby zisku pri dodržiavaní zákonov a právnych predpisov. Úlohou akcionárov, investorov a vlastníkov je starať sa o stabilitu podniku.

- **Zamestnanci**

Slovak Telekom, a. s. sa venuje svojim zamestnancom už od ich nástupu do podniku, a to prostredníctvom školenia St@rt Day a taktiež im ponúka cielený rozvoj vo viacerých oblastiach – od odborných technických IP/IT, cez manažérsky a osobnostný rozvoj, jazykové vzdelávanie až po teambuildingy a outdoorové aktivity. Tréningoví špecialisti podniku zaviedli e-learning ako efektívnu samovzdelávacou metódu pre všetkých zamestnancov, vytvorili a celkovo nasadili 25 e-tréningov. Podnik odštartoval pilotný projekt Kariérne príležitosti, zameraný na podporu kariéry zamestnancov. Slovak Telekom, a. s. motivuje svojich zamestnancov aj formou nefinančného odmeňovania, t. j. benefitov. Každoročne sa darí zvyšovať objem

prostriedkov, ktoré zamestnanci môžu využiť na základe svojich preferencií v rámci tzv. cafeteria systému. Ten im umožňuje podľa individuálnych potrieb skombinovať rôzne typy benefitov. V rámci benefitov patria medzi najžiadanejšie rekreácie, príspevky na zdravotnú starostlivosť a regeneráciu a doplnkové dôchodkové sporenie. Slovak Telekom, a. s. myslí okrem zamestnancov aj na ich rodinných príslušníkov. Na úseku ľudských zdrojov pravidelne organizuje aktivity, ako sú súťaže a kvízy, do ktorých sa môžu zapojiť rodinní príslušníci zamestnancov.

- **Spotrebitelia**

Slovak Telekom, a. s. sa snaží byť vnímaný pre svojich zákazníkov ako cenovo a miestne dostupný. Otvorením T-Centier v nových lokalitách sa podporil osobný kontakt so zákazníkom a skrátila sa tým vzdialenosť, ktorá sa musela pri ceste do predajne prekonávať. Medzinárodná značka T-Com priniesla zákazníkom viaceré výhody, a tým umožnila rozšírenie portfólia ponúkaných služieb pre rôzne skupiny zákazníkov. Slovak Telekom, a. s. informuje svojich zákazníkov o výrobkoch a službách prostredníctvom reklamy, kde poskytuje primerané informácie. Taktiež sa spolupracuje s profesionálnymi autorizovanými partnermi, prostredníctvom ktorých podnik dokáže obslúžiť, ale aj odprezentovať nové, progresívne služby zvyšujúce komfort zákazníkov mimo T-Centier.

- **Dodávatelia**

Pre zainteresovaný subjekt dodávateľov a obchodných partnerov v oblasti ekonomiky je jednou zo základných úloh podniku Slovak Telekom, a. s. dodržiavanie dohodnutých podmienok dodania výrobkov a služieb vrátane termínov splatnosti. Kontroluje sa a kladie dôraz na kvalitu a cenu dodávaných výrobkov. Proces nákupu je certifikovaný podľa SOX a ISO 9001:2001.

- **Konkurenti**

Slovak Telekom, a. s. sa neustále snaží o čo najlepšie postavenie na trhu. Aby sa táto pozícia na trhu dosiahla je dôležité informovanie sa o konkurentoch.

- **Vláda**

Vláda v oblasti ekonomiky Slovak Telekomu, a. s. sa zúčastňuje formou rôznych dotácií a poskytuje daňové úľavy.

- **MVO, komunity a nátlakové skupiny**

Zodpovednosť Slovak Telekomu, a. s. voči komunite, MVO a nátlakovým skupinám spočíva vo firemnej filantropii, ako podpore aktivity vybraných komunít, podpore moderného vzdelávania a podpore kultúrnych a športových projektov. Každoročne podnik robí nesčítateľné množstvo aktivít, v snahe pomôcť tam, kde je to potrebné či už vo finančnej alebo nefinančnej podobe.

Opatrenia v oblasti spoločnosť

V sociálnej oblasti spoločenská zodpovednosť Slovak Telekomu, a. s. rozvíja ľudský kapitál, poskytuje rovnosť príležitosti a hlavne svojimi aktivitami smeruje k dobročinnosti. Slovak Telekom, a. s. ako jeden z najväčších podnikov na Slovensku prostredníctvom svojich služieb významne ovplyvňuje štandard a úroveň života.

V oblasti spoločnosť sú vyjadrené opatrenia v Prílohe 4.

- **Vlastníci**

Vlastníci Slovak Telekomu, a. s. sú otvorení verejnosti a každoročne zverejňujú svoje prehľadné správy a zároveň sú k dispozícií informácie o chode celej spoločnosti.

- **Zamestnanci**

Spoločnosť sa snaží v kolektíve svojich zamestnancov o zlepšovanie medziľudských vzťahov na pracovisku, ako aj dodržiavanie ľudských práv na pracovisku. Dáva rovnosť príležitosti všetkým nielen vo vzťahu mužov a žien, ale aj pre rôzne typy znevýhodnených skupín. Dbá o bezpečnosť a zdravie svojich zamestnancov.

- **Spotrebitelia**

Slovak Telekom, a. s. uprednostňuje osobný kontakt so zákazníkmi, kde samozrejme rešpektuje ochranu osobných údajov. Prostredníctvom svojej činnosti a ponúkaných výrobkoch a službách dbá o zdravie a bezpečnosť aj u svojich zákazníkov.

- **Dodávatelia**

Vo vzťahu k verejnosti a širokej spoločnosti Slovak Telekom, a. s. pozýva potenciálnych dodávateľov do elektronických výberových konaní a aukcií. V prípade, že sú súčasťou dopytu citlivé informácie, musí byť s účastníkom výberového konania uzavretá zmluva o ochrane dôverných informácií a skutočnostiach tvoriacich obchodné tajomstvo, prípadne prehlásenie o mlčanlivosti.

- **Konkurenti**

Slovak Telekom, a. s. sa so zainteresovaným subjektom konkurentov snaží o dodržiavanie spoločných etických kódexov.

- **Vláda**

Vláda v oblasti spoločnosti podporuje a riadi firemnú filantropiu na Slovensku.

- **MVO, komunity a nátlakové skupiny**

Spoločnosť podporuje svojich prepustených zamestnancov rekvalifikáciou a rozvojovými programami. Len v prípade, ak nie je možné zamestnancovi ponúknuť v podniku iné vhodné pracovné miesto, Slovak Telekom, a. s. mu napomáha pri hľadaní si zamestnania na externom trhu práce. Slovak Telekom, a. s. sa podieľa každoročne podľa príležitosti na firemnej filantropii s cieľom zvýšiť kvalitu života sociálne slabších, resp. inak odkázaných občanov. Významnou mierou sa tiež podnik snaží o zvyšovanie internetizácie a informatizácie spoločnosti. Najväčšou aktivitou v oblasti informatizácie slovenských základných a stredných škôl bol projekt Počítače pre školy, kde Slovak Telekom, a. s. daroval všetkým základným a stredným školám na Slovensku počítačovú učebňu s pripojením na internet. Pre študentov základných a stredných škôl pripravuje súťaže Časopis, Žiacka knižka a Tablo, ktoré smerujú k neformálnej podpore tvorby zaujímavého internetového obsahu medzi mladými ľuďmi. Slovak Telekom, a. s. podporuje vytváranie modernej informačno-komunikačnej spoločnosti, a to prostredníctvom súťaže Cena Slovak Telekom, ktorá pomáha k skvalitneniu vyučovacieho procesu na Slovensku.

2.1.4 Meranie spoločensky zodpovedného podnikania

Po stanovení cieľov by si mal podnik sformulovať indikátory, pomocou ktorých sa bude hodnotiť úspešnosť v ich presadzovaní. Slovak Telekom, a. s. pri svojich činnostiach pozoruje svoje postavenie a dosiahnutý stav formou kvantitatívnych a kvalitatívnych indikátorov, ktoré sú uvedené v Tabuľke č. 1.

Tabuľka č. 1: Kvantitatívne a kvalitatívne indikátory

Kvantitatívne indikátory:	**Kvalitatívne indikátory:**
Číselné vyjadrenie spokojnosti zákazníkov	Zamestnanecký prieskum
Pomer opakujúcich sa zákazníkov	Hodnotenie pracovných pozícií
Počet návštev nových zákazníkov	Ukazovateľ kvality
Platový prieskum u zamestnancov	Kvalita dodávok
Spotreba pohonných hmôt	Zákaznícky prieskum
Spotreba elektrickej energie	
Znečisťovanie ovzdušia z kotolní, motorgenerátorov (dieslov) a dopravy	

Zdroj: vlastné spracovanie podľa interných dokumentov Slovak Telekom, a. s.

Tieto indikátory neustále obnovuje a vyhodnocuje tým úspešnosť podniku nielen na trhu, na ktorom pôsobí, ale tiež sa snaží dosiahnuť spokojnosť zainteresovaných subjektov.

2.1.5 Ekonomické zdôvodnenie spoločenskej zodpovednosti

Každý podnik by si mal zdôvodniť z ekonomického hľadiska spoločenskú zodpovednosť, do akej miery by sa jej mal venovať. Spoločensky zodpovedné podnikanie prináša pre podnik ekonomické výhody. Jednou z najdôležitejších aktivít ekonomického zdôvodnenia spoločensky zodpovedného podnikania je znižovanie nákladov, a tým preukázané zvyšovanie produktivity a obratu. Ako každý podnik aj Slovak Telekom, a. s. sa snaží o znižovanie svojich nákladov v troch základných

oblastiach spoločenskej zodpovednosti, ktoré si z roka na rok uvedomuje viac. Ide o tieto oblasti: životné prostredie, ekonomika a spoločnosť.

Ekonomické zdôvodnenie v oblasti životné prostredie

Slovak Telekom, a. s. vzhľadom na svoju významnosť a vykonávanie činnosti spotrebováva veľké množstvo elektrickej energie, tepla a pohonných hmôt, ktoré ovplyvňujú životné prostredie. V nasledujúcich položkách spotreby elektrickej energie a pohonných hmôt v oblasti životného prostredia sledujeme vývoj jednotlivých hodnôt od roku 2003 po rok 2007 v množstevných aj v peňažných jednotkách.

- **Spotreba elektrickej energie**

Spotrebu elektrickej energie znázorňuje Príloha 5. Na prvý pohľad je možné konštatovať, že od roku 2003 po rok 2007 došlo k výraznej úspore energií. K najvýraznejšiemu poklesu došlo v roku 2004, kde sa z roku 2003 podarilo usporiť 8 061 225 kWh čo predstavovalo úsporu 24 000 000 SKK (796654 EUR). Práve v tomto rozmedzí rokov si Slovak Telekom, a. s. uvedomil dôležitosť znižovania elektrickej energie, a tým ochrany životného prostredia. V nasledujúcich rokoch 2005 a 2006 sa snažil už len o stabilizáciu z roku 2004 a podľa uvedených hodnôt sa mu to podarilo. V roku 2006 sa napriek racionalizačným opatreniam spotreba elektrickej energie stúpla, čo bolo spôsobené používaním náročnejších technológii. V roku 2007 došlo znova k miernemu poklesu na 95 666 000 kWh, čo v peňažnom vyjadrení predstavuje 287 000 000 SKK (9 526 655 EUR).

- **Spotreba pohonných hmôt**

Príloha 6 vyjadruje spotrebu pohonných hmôt v podniku Slovak Telekom, a. s. . V spotrebe pohonných hmôt, čo sa týka benzínu, došlo k výraznému poklesu v roku 2004 oproti predchádzajúcemu roku, zatiaľ čo v roku 2003 predstavovala spotreba benzínu 18 815 776 litrov v roku 2004 už len 2 165 792, čo znamená úsporu benzínu vo výške 16 649 984 litrov, v peňažnom vyjadrení je to úspora vo výške 517 423 513 SKK (17 175 314 EUR). Nasledujúce roky 2005 a 2006 došlo k udržaniu spotreby benzínu z roku 2004. V roku 2007 sa spotreba benzínu znížila na 1 762 596 litrov, čo predstavuje úsporu o 243 606 litrov a v peňažnom vyjadrení úsporu o 8 009 304 SKK (265 860 EUR). V spotrebe nafty v sledovanom období 2003 – 2006 boli zaznamenané

len mierne výkyvy v množstevnom vyjadrení v litroch. Peňažné zvýšenie nafty možno zdôvodniť v narastajúcej cene nafty za posledné obdobie. Až v roku 2007 došlo k výraznému poklesu nafty na 662 365 litrov, čo pri porovnaní s predchádzajúcim rokom 2006 je zníženie o 559 394 litrov a v peňažnom vyjadrení došlo k úspore o 23 682 956 SKK (78 6130 EUR), čo predstavuje takmer 50 % zníženie.

- **Znečisťovanie ovzdušia emisiami**

V Prílohe 7 sledujeme znečisťovanie ovzdušia emisiami, motergenerátorov a dopravy v Slovak Telekom, a. s.. Za posledné tri roky došlo k výraznému poklesu vypúšťania emisií do ovzdušia z vlastných zdrojov. Výrazný pokles v znečisťovaní ovzdušia môžeme vidieť v roku 2006 a tiež aj v roku 2007, kde všetky tieto vymenované látky dosiahli pokles oproti predchádzajúcim rokom. Aj takou mierou sa Slovak Telekom snaží šetriť životné prostredie.

Sledovanie a zaznamenávanie úspor finančných prostriedkov v oblasti životného prostredia a taktiež aj snaha o znižovanie nákladov prináša Slovak Telekomu, a. s. prínos a určité zvyšovanie obratu, a to hlavne získavaním ekologicky citlivých spotrebiteľov.

Ekonomické zdôvodnenie v oblasti ekonomika

Vysoká konkurencia na trhu podnecuje Slovak Telekom, a. s. zamýšľať sa nad nákladmi spojené s ľudskými zdrojmi. Strategický zámer Slovak Telekom, a. s. spočíva v zamestnávaní vysokokvalitných zamestnancov, kde spoločnosť kladie dôraz na efektívnosť a lepšie odmeňovanie.

- **Personálne náklady**

V Prílohe 8 sú zaznamenané personálne náklady v SKK (EUR), Príloha 9 obsahuje počet zamestnancov a Príloha 10 priemerné ročné a mesačné náklady v SKK (EUR). Od roku 2003 postupne Slovak Telekom, a. s. zvyšoval svoje personálne náklady. Od roku 2003 po rok 2007 sa tieto celkové personálne náklady zvýšili o vyše 100 %, t. j. zvýšenie za rok z 312 185 (10 367 EUR) na 702 767 SKK (23 328 EUR). Mesačne sa tieto náklady zvýšili o 32 549 SKK (1 080 EUR). Tento nárast sa zaznamenal aj v dôsledku zvyšovania miezd.

- **Náklady na vzdelávanie**

Príloha 11 obsahuje náklady na vzdelávanie, kde sledujeme náklady na školenie, počet účastníkov, priemernú sumu na 1 zamestnanca a priemerný počet dní vzdelávania.

V roku 2007 vynaložil Slovak Telekom, a. s. svoje náklady na školenie v sume 63 816 800 SKK (2 118 330 EUR). Počet účastníkov vzdelávacích aktivít bol 6 620. Priemerný počet vzdelávacích dní na jedného zamestnanca bol 3,09 a priemerné náklady na vzdelávanie na jedného zamestnanca dosiahli výšku 9 640 SKK (320 EUR).

V roku 2006 sa v Slovak Telekome, a. s. zúčastnilo vzdelávacích aktivít celkovo 1 673 účastníkov. Priemerný počet vzdelávacích dní na jedného zamestnanca dosiahol hodnotu 3,2. Priemerná suma na vzdelávanie jedného zamestnanca dosiahla výšku 28 991 SKK (962 EUR). Vzdelávanie bolo v tomto roku prioritne cielené na rozvoj zamestnancov zabezpečujúcich priamy kontakt so zákazníkmi a taktiež aj na rozvoj zručností riadiacich zamestnancov.

Na vzdelávacie aktivity Slovak Telekom, a. s. v roku 2005 vynaložil viac ako 60 000 000 SKK (1 991 635 EUR) a v priemere každý zamestnanec venoval svojmu vzdelávaniu 5 až 6 dní. Počet zúčastnených bolo 1 930 a priemerná suma sa dosiahla 31 088 SKK (1 032 EUR).

V roku 2004 boli zaznamenané náklady na vzdelávanie vo výške 50 000 000 SKK (1 659 696 EUR) a počet zúčastnených bol 1 419. Priemerný počet dní na vzdelávanie na jedného zamestnanca dosiahol hodnotu 6, pričom sa v tomto roku dosiahla najvyššia priemerná suma vzdelávania na jedného zamestnanca 35 236 SKK (1 170 EUR).

V roku 2003 Slovak Telekom, a. s. mal najnižšie náklady na vzdelávanie v sledovanom období od roku 2003 – 2006, a to 41 476 000 SKK (1 376 751 EUR). V tomto roku sa tiež zaznamenal najmenší počet zúčastnených, a to 1 205. Priemerná suma na jedného zamestanca bola 34 420 SKK (1 143 EUR) a priemerný počet dní vzdelávania 5.

- **Náklady na služobnú cestu**

Náklady na služobné cesty tvoria taktiež náklady v oblasti ekonomiky a sú znázornené v Prílohe 12. V roku 2003 boli náklady na služobné cesty 81 000 000 SKK (2 688 707 EUR). V roku 2004 sa znížili o 9 000 000 SKK (29 8745 EUR). Rok 2005 mal podobný priebeh ako rok 2004 a náklady tvorili 74 000 000 SKK (2 456 350 EUR). V porovnaní roku 2006 s rokom 2005 došlo v roku 2006 k výraznému zvýšeniu týchto

nákladov o 42 000 000 SKK (1 394 145 EUR). Rok 2007 zaznamenal výrazne zvýšenie nákladov na služobnú cestu na 476 000 000 SKK (15 800 305 EUR), čo pri porovnaní s rokom 2006 je to zvýšenie o 360 000 000 SKK (11 949 811 EUR).

- **Zamestnanecké odstupné**

Slovak Telekom, a. s. formou zamestnaneckého odstupného pomáha odchádzajúcemu zamestnancovi zmierniť prechodné neľahké obdobie nasledujúce po skončení pracovného pomeru. Zamestnanecké odstupné sú vyjadrené v Prílohe 13. V sledovanom období možno konštatovať, že rok 2003 a rok 2004 bol postihnutý prepúšťaním veľkého počtu zamestnancov, o čom svedčí aj suma odstupného, v roku 2003 to bolo 390 000 000 SKK (12 945 628 EUR) a v roku 2004 sa zaznamenalo zamestnanecké odstupné 460 000 000 SKK (15 269 203 EUR). V roku 2005 už zamestnanecké odstupné tvorilo sumu 71 000 000 SKK (2 356 768 EUR), čo je zníženie o 389 000 000 SKK (12 912 434 EUR). V roku 2006 bola zaznamenaná ešte nižšia suma, a to 45 000 000 SKK (1 493 726 EUR). Rok 2007 priniesol najnižšie náklady na odstupné a to vo výške len 1 000 000 SKK (33 194 EUR), čo je zníženie oproti predchádzajúceho roku 2006 o 44 000 000 SKK (1 460 532 EUR). Tieto štatistiky sú dôkazom čoraz menšieho prepúšťania zamestnancov.

Slovak Telekom, a. s. k ekonomickému zdôvodneniu spoločensky zodpovedného podnikania v oblasti ekonomiky zaraďuje okrem uvedených nákladov podniku aj odmeňovanie na základe výkonu, odmeňovanie z 1 mesiaca na 3mesiace a nefinančné odmeňovanie (benefity).

Ekonomické zdôvodnenie v oblasti spoločnosť

Slovak Telekom, a. s. sa v spoločenskej oblasti dostáva do povedomia verejnosti marketingovou komunikáciou. Marketing je pre podnik zvlášť dôležitý, lebo pomocou neho upozorňuje a informuje svojich zákazníkov o ponúkaných výrobkoch a službách. V Prílohe 14 sú uverejnené náklady na marketingové aktivity Slovak Telekom, a. s..

Podľa porovnania nákladov z roku 2003 a 2004, v roku 2004 došlo k výraznému zvýšeniu týchto nákladov. Rok 2005 premietol z predchádzajúceho roku približne podobné náklady. V roku 2006 došlo k výraznému poklesu a dosiahnutiu najnižšej

čiastky určenej na marketing. V roku 2007 sa marketingové náklady vrátili na úroveň z roku 2005 a dosahovali výšku 408 000 000 SKK (13 543 119 EUR).

Ekonomické zdôvodnenie spoločenskej zodpovednosti v tejto oblasti prináša množstvo výhod prejavujúcich sa zvyšovaním obratu.

2.2 Spoločensky zodpovedné podnikanie vo veľkých, stredných a malých podnikov

Okrem uvedeného podniku Slovak Telekom, a. s. sa spoločensky zodpovednému podnikaniu venuje aj množstvo iných podnikov, a to bez ohľadu na to či ide o veľký, stredný alebo malý podnik, taktiež aj bez ohľadu právnej formy podnikania a oblasti pôsobenia podniku. Podnik, ktorý chce vykonávať spoločensky zodpovedné podnikanie nemusí mať veľký počet zamestnancov a zaraďovať sa medzi veľké podniky. Malé a stredné podniky si túto zodpovednosť uvedomujú a aj malým pričinením môžu prispieť spoločnosti a tým, ktorí to najviac potrebujú. Ako príklad uvádzame v nasledujúcich troch tabuľkách podniky, ktoré sú rozdelené podľa veľkosti. Pozornosť je sústredená hlavne na ich sociálnu oblasť, kde uvedené podniky venujú zvlášť veľkú pozornosť.

Firma ING má veľa povinností a to musí zostať finančne zdravým a dobre fungujúcim podnikom, no zároveň musí byť pozitívnym a prínosným faktorom pre spoločnosť ako celok. To zahŕňa športový sponzoring, príspevky na charitu a prácu dobrovoľníkov.

Skupina Zentiva je dlhoročným významným partnerom kultúrneho života na Slovensku aj v Českej republike. Zentiva sponzoruje na Slovensku aktivity v týchto oblastiach: kultúra, šport, komunitné projekty a školstvo.

Veľké podniky

Tabuľka č. 2: Veľké podniky a ich spoločensky zodpovedné podnikanie

Podnik	**ING**	**Zentiva**
Oblasť podniku	Globálna finančná inštitúcia	Výrobný farmaceutický podnik
Právna forma	Akciová spoločnosť	Akciová spoločnosť
Forma darcovstva	Finančná pomoc s možnosťou individuálnych žiadostí	Finančná + materiálna pomoc
Kanál darcovstva	Podnik + neinvestičný fond	Podnik + nadačný fond
Oblasti deklarovaného darcovstva	Témy v rámci koncepcie: 1. šport 2. školstvo 3. sociálna sféra	Témy v rámci koncepcie záväznej pre SR a ČR: 1. kultúra 2. šport 3. školstvo
Miesto realizovaného darcovstva	Celé Slovensko	Celé Slovensko + Česká republika
Stáli partneri z verejného sektora	MVO v oblasti športu a charitatívny fond LION pôsobiaci v rámci nadácie SOCIA	Nezisková organizácie v oblasti športu a kultúry, mestský úrad, stredné školy a univerzity v blízkosti podniku

Zdroj: vlastné spracovanie na základe interných dokladov podnikov ING a Zentiva

Stredné podniky

Tabuľka č. 3: Stredné podniky a ich spoločensky zodpovedné podnikanie

Podnik	**Gratex**	**B.O.S. - Slovakia**
Oblasť podniku	IT spoločnosť	Stavebná a investičná spol.
Právna forma	Akciová spoločnosť	Akciová spoločnosť
Forma darcovstva	Finančná + materiálová	Finančná
Kanál darcovstva	Podnik + neinvestičný fond	Podnik
Oblasti deklarovaného darcovstva	Sponzoring v oblasti: 1. detí 2. kultúra 3. osobností 4. šport	Podnik doteraz podporil: 1. šport 2. sociálne výchovné a zdravotné zariadenia 3. občianske združenie
Miesto realizácie darcovstva	Celé Slovensko	Západné Slovensko
Stáli partneri z verejného sektora	Nezisková organizácia v oblasti pomoci znevýhodneným deťom, MVO kultúry a športu	MVO športu, sociálnej, zdravotnej a výchovnej oblasti, občianske združenia v sídle firmy

Zdroj: vlastné spracovanie na základe interných dokladov podnikov Gratex a B.O.S.

Gratex svoj úspech v komerčnej sfére transformuje aj do sféry neziskovej. Vystupuje ako sponzorský partner hodnotných detských, kultúrnych a športových projektov.

Podnik B.O.S.-Slovakia počas svojho pôsobenia finančne podporuje: športové aktivity, sociálne, zdravotné a výchovné zariadenia, občianske združenia a iné.

Malé podniky

Tabuľka č. 4: Malé podniky a ich spoločensky zodpovedné podnikanie

Podnik	**UI42**	**Bart**
Oblasť podniku	Softvérová spoločnosť	Softvérová spoločnosť
Právna forma	Spoločnosť s ručením obmedzením	Spoločnosť s ručením obmedzením
Forma darcovstva	Finančná + technická pomoc a služby podniku	Technická pomoc a služby podniku
Kanál darcovstva	Podnik	Podnik
Oblasti deklarovaného darcovstva	Podnik doteraz podporil oblasti: 1. webhosting rôznych neziskových združení a osobností 2. deti	Podnik podporil oblasti: 1. kompletná realizácia www stránok rôznych neziskových združení
Miesto realizácie darcovstva	Celé Slovensko	Výlučne v regióne, v ktorom podnik sídli (Košice)
Stáli partneri z verejného sektora	Nadácia pre deti Slovenska, Hodina deťom a rôzne MVO	

Zdroj: vlastné spracovanie na základe interných dokladov podnikov UI42 a Bart

Sponzorovanie detských, kultúrnych a športových aktivít považuje podnik UI42 za samozrejmú súčasť podnikového života. Podnik UI42 sponzoruje množstvo aktivít. Každoročne venuje podnik UI42 2% zo zaplatenej dane Nadácii pre deti Slovenska. Zamestnanci UI42 prispievajú finančne akcii Hodina deťom. Finančné podporuje Korešpondenčný seminár z programovania.

Podnik Bart okrem komerčných projektov sa snaží svojimi aktivitami prispievať aj do oblasti neziskovej sféry. Preto sa podnik rozhodol vybrané projekty realizovať sponzorsky.

3 Odporúčania a návrhy pre spoločensky zodpovedné podnikanie

Posledná tretia kapitola obsahuje hlavne dôvody prečo byť spoločensky zodpovedným podnikom, aké prináša pre podnik výhody a zároveň nevýhody. Ako ďalší návrh uvádzame odporúčanie ako byť spoločensky zodpovedným podnikom.

3.1 Prečo byť spoločensky zodpovedným podnikom

V súčasnej dobe spoločensky zodpovedné podnikanie realizuje čím ďalej tým viac podnikov. Na základe toho rastú dôkazy výhod spoločensky zodpovedného podnikania. Každý zo zainteresovaného subjektu sa najviac zaujíma o finančný efekt takéhoto prístupu k podnikaniu.

Žiaden podnik vykonávajúci spoločensky zodpovedné podnikanie netvrdí, že by sa mal vzdať svojho prvotného cieľa, ktorým je vytváranie zisku, a namiesto toho sa venovať charite. Podniky zastávajú názor, že ak k snahe vytvárať zisk pridajú záujem o spoločnosť a životné prostredie, prinesú úžitok ako sebe, tak aj spoločnosti. Zveľaďovanie spoločnosti a životného prostredia prináša pre podniky prostredníctvom zvýšenia dobrého mena a produktivity zamestnancov finančný zisk. Spoločensky zodpovedné podnikanie sa uskutočňuje cez zainteresované subjekty, pri ktorých ma podnik jasné ciele:

- zákazníci – chcú spoľahlivého dodávateľa s dobrým menom,
- dodávatelia – chcú predávať zákazníkovi, ktorý bude opakovať svoje nákupy a včas realizovať platby,
- komunita – chce byť presvedčená, že podnikanie prebieha environmentálne a sociálne zodpovedným spôsobom,
- zamestnanci – chcú pracovať pre podnik, v ktorom sa budú cítiť spokojne a poznať hodnotu svojho príspevku.

Slúžiť zákazníkom, vychovávať si dodávateľov, chrániť životné prostredie a byť sociálne uvedomelý, dozerať na morálku personálu môže vytvoriť dobrú mienku o podnikaní.

Benefity, ktoré zodpovedné podnikanie prináša podnikom, sú uvedené v nasledujúcich bodoch.

- **Pomáha znižovať náklady**

Poukazuje na efektívne využívanie zdrojov, čím podporuje úsporu energií a materiálov. Dôkazy o ekologickej efektívnosti sú premietnuté v našej analýze podniku Slovak Telekom, a. s., kde z roka na rok bol zaznamenaný pokles spotreby energie, pohonných hmôt a taktiež došlo aj k poklesu vypúšťania emisií do ovzdušia z vlastných zdrojov.

- **Pomáha zvyšovať zisky**

Správanie spotrebiteľov sa mení a čoraz viac sú uprednostňované podniky, o ktorých si myslia, že konajú správne. Spotrebitelia sú ochotní nakupovať produkty od podniku, ktorý nie je angažovaný v súdnych sporoch. V analyzovanom podniku Slovak Telekom, a. s. sme zvyšovanie ziskov nesledovali. Ide len o predpoklad, nakoľko sa sledované náklady v environmentálnej oblasti znížili.

- **Umožňuje manažovať riziká**

Zodpovedný prístup v kontrole kvality produktov môže chrániť podnik pred nákladnými súdnymi spormi, a tým poškodenie mena značky. Slovak Telekom, a. s. sa snaží, aby dodávatelia boli certifikovaní, dodržiavali predpisy a normy platné v Európskej únii a aby ich podnikanie bolo etické a v súlade s platnými zákonmi a tým zvyšovať kvalitu služieb a dodávok. Slovak Telekom, a. s. kontroluje a kladie dôraz na kvalitu a cenu dodávaných výrobkov. Proces nákupu je certifikovaný podľa SOX a ISO 9001:2001.

- **Podporuje inováciu**

Môže stimulovať inovatívne myslenie a vyvinúť tým nový produkt s vynikajúcim environmentálnym prospechom.

- **Pomáha pri budovaní dôvery a značky**

Obchod závisí od dobrého mena, dôvery a značky. Spoločensky zodpovedné podnikanie sa snaží o ich budovanie a zvyšovanie, čím prispieva k zvýšeniu hodnoty

značky a lojalite zákazníkov. Slovak Telekom, a. s. uskutočňuje číselné vyjadrenie spokojnosti zákazníkov. Je jedným z najdôležitejších ukazovateľov, ktorý odzrkadľuje kvalitu práce zamestnancov Slovak telekom, a. s. na výsledných službách. Na toto číselné vyjadrenie používa TRI*M index, ktorý používajú všetky podniky na celom svete v rôznych oblastiach. Výsledkom je porovnanie vlastného výkonu s inými podnikmi na trhu, niekedy aj v rámci krajiny. Slovak Telekom, a. s. taktiež sleduje aj pomer opakujúcich sa zákazníkov ako aj počet návštev nových zákazníkov, a tým sa snaží o udržiavanie a neustále budovanie dobrého mena ako aj dôvery zákazníkov.

- **Umožňuje lepší manažment ľudských zdrojov**

Manažment ľudských zdrojov je jednou z najdôležitejších oblastí, kde sa zodpovedné podnikanie uplatňuje. Ovplyvňuje napríklad odmeňovanie, kariérny postup, tréningy, vzdelávanie a podobne. Slovak Telekom, a. s. sa venuje svojim zamestnancom už od ich nástupu do podniku, a to prostredníctvom školenia a taktiež im ponúka cielený rozvoj vo viacerých oblastiach. Slovak Telekom, a. s. motivuje zamestnancov aj formou nefinančného odmeňovania. Na úseku ľudských zdrojov pravidelne organizuje aktivity, ako sú súťaže a kvízy, kde sa môžu zapojiť rodinní príslušníci zamestnancov. Strategický zámer Slovak Telekom, a. s. spočíva v zamestnávaní vysokokvalitných zamestnancov. V ekonomickom zdôvodnení sme zaznamenali každým rokom nárast personálnych nákladov ako aj nákladov na vzdelávanie v podniku Slovak Telekom, a. s..

- **Zvyšuje príťažlivosť pre investorov**

Kombinácie finančných, sociálnych, environmentálnych a etických faktorov znamenajú pre investorov garanciu bezpečnosti a dlhodobej udržateľnosti podniku.

Spoločensky zodpovedné podnikanie nie je len o výhodách. Spoločensky zodpovedné podnikanie aj niečo stojí a existujú prekážky, ktoré podnikom bránia v jeho uvedení do praxe. Najčastejšie ide o prekážky uvedené v nasledujúcich bodoch.

- Prijatie spoločensky zodpovedného podnikania do stratégie je nákladnou vstupnou investíciou. Môže mať spočiatku negatívny vplyv na produktivitu práce, keďže si vyžaduje čas zamestnancov a uvedenie nových pracovných a manažérskych postupov.

- Spoločensky zodpovedné podnikanie zasahuje do všetkých oblastí činností podniku a to od dizajnu produktu, cez manažment až po externú komunikáciu. Podniky môžu mať problém nájsť správne informácie a zdroje, aby dokázali spoločensky zodpovedné podnikanie uviesť do praxe.[15]

Vykonávať spoločensky zodpovedné podnikanie pre podniky sa oplatí, keďže výhody prevažujú nad nevýhodami. Základom pre podniky, ktoré začínajú so spoločensky zodpovedným podnikaním je prejsť prvými fázami, ktoré zahrňujú uvedené prekážky. Spoločensky zodpovedné podnikanie niečo stojí a je potrebná nákladná investícia, ktorá po určitom čase sa odzrkadlí ako správna voľba v podnikaní a prinesie množstvo výhod. Spoločensky zodpovedné podnikanie pôsobí na ľudí aj ako istá forma marketingu, kde sa snaží dostať do povedomia ľudí a vytvoriť si tak dobré meno.

3.2 Ako byť spoločensky zodpovedným podnikom

Zodpovedné podnikanie je o udržateľnej ekonomickej úspešnosti a dosahovaní obchodnej výhody prostredníctvom vybudovania reputácie a získania dôvery ľudí, ktorí pre podnik pracujú. Na úvod je v spoločensky zodpovednom podnikaní pozornosť venovaná precíznej formulácii poslania podniku. Základným krokom v tomto procese je zadefinovanie potrieb a spôsobov ich uspokojenia v štyroch základných skupinách spoločensky zainteresovaných subjektov: zákazníci, zamestnanci, komunita a investori.

V ďalšom kroku sa formulujú základné hodnoty a ciele podniku vo vzťahu ku každej skupine a nakoniec sa volia stratégie vychádzajúce zo zadefinovaných hodnôt.

Takýmto spôsobom vzniká základný rámec pre aplikovanie spoločenskej zodpovednosti podnikov. V nasledujúcej tabuľke je uvedený príklad poslania, cieľov a stratégie spoločensky zodpovedného podnikania vo vzťahu k jednotlivým skupinám.

[15] BUSSARD, A. a kol.: Spoločenský zodpovedné podnikanie. 1. vyd. Bratislava : Nadácia Integra, 2005. s. 10 – 11.

Tabuľka č. 5a: Poslanie, ciele a stratégia spoločensky zodpovedného podnikania

Cieľová skupina	**Poslanie**	**Ciele**	**Stratégia**
Zákazníci	Slúžiť klientom s vysokou kvalitou a zákazníckou orientáciou	- Poskytovanie kvalitnejších a objemnejších služieb a produktov - Zlepšovanie priameho kontaktu a spätnej väzby so zákazníkmi	- Ponúkať výrobky a služby od rôznych výrobcov - Poskytovať služby pružne a rýchle aj na počkanie, bez objednávania - Uskutočňovať priebežný prieskum spokojnosti zákazníkov a ich spätná väzba
Zamestnanci	Venovať sa zamestnancom pri rozvíjaní v ich osobnostnom a profesionálnom raste pri rozvíjaní ich potenciálu	- Poskytovanie priestoru na zlepšovanie osobných kvalít zamestnancov - Vytváranie prostredia na osobnostný a kariérny rast zamestnancov	- Pravidelne sa stretávať v rámci pracovného tímu - Motivovať zamestnancov prostredníctvom odmeňovania - Realizovať školenia a tréningy pre zamestnancov
Komunita	Slúžiť miestnej komunite	- Neustále vytváranie a zlepšovanie podmienok filantropických aktivít - Zlepšovanie kvality života obyvateľov Slovenska - Zvyšovanie kvality sociálne slabších	- Uprednostňovať recyklovaný materiál - Záväzok prispievať na projekty v nadácií - Záväzok viesť odpadové hospodárstvo na základe environmentálnych odporúčaní
Investori	Zabezpečiť očakávanú návratnosť vložených vstupných investícií	- Vytváranie a rozvíjanie podnikovej kultúry	- Kontrolovať výsledky - Spolupracovať s dodávateľmi s cieľom maximalizovať zisk - Zúčastňovať sa na strategickom riadení firmy

Zdroj: vlastné spracovanie

V uvedených tabuľkách je možné vidieť všeobecne naformulované poslanie, ciele a stratégiu na plnenie poslania, ktoré si môžu podniky uplatňovať pri spoločensky zodpovednom podnikaní. Spoločensky zodpovedné podnikanie nie je len dostať sa do povedomia ľudí a byť vnímaný v dobrom svetle, ale zároveň smeruje k budovaniu

podniku. Podnik v tom prípade nepôsobí len navonok ako zodpovedný, ale zároveň sa to môže potvrdiť aj vo vnútri podniku.

Záver

Spoločensky zodpovedné podnikanie sa postupne dostáva do povedomia čoraz väčšiemu počtu podnikov na Slovensku. V súčasnosti spoločensky zodpovedné podnikanie neuplatňujú len veľké podniky, ale taktiež stredné a malé podniky, ktoré sa snažia aspoň malým pričinením podieľať na ochrane životného prostredia a pomôcť v spoločnosti tým, ktorí to najviac potrebujú.

Cieľom práce je formulácia ekonomických dôvodov, prečo byť spoločensky zodpovedným podnikom a navrhnutie odporúčaní, ako byť spoločensky zodpovedným podnikom. Analýzou sme zistili, že Slovak Telekom, a. s. sa veľkou mierou podieľa na spoločensky zodpovednom podnikaní. Slovak Telekom, a. s. realizuje veľké množstvo opatrení v troch základných oblastiach spoločenskej zodpovednosti, a to v environmentálnej, ekonomickej a sociálnej. Slovak Telekom, a. s. každoročne vydáva Správu o spoločenskej zodpovednosti, kde dokumentuje a vysvetľuje, akým spôsobom dodržiava morálne a etické hodnoty vo svojej činnosti voči všetkým, koho sa aktivity týkajú.

Na základe výročných správ Slovak Telekom, a. s. sme v sledovanom období od roku 2003 do 2007 zistili náklady, ktoré môžeme zahrnúť do spoločenskej zodpovednosti a vyvodiť závery, že Slovak Telekom, a. s. sa narastajúcimi rokmi čoraz viac správa spoločensky zodpovedne. Slovak Telekom, a. s. sa podľa zistených skutočností snaží o úsporu tam kde je to potrebné a naopak prispieva podporou tým, ktorí to najviac potrebujú. V oblasti životného prostredia sa Slovak Telekom, a. s. snaží čím viac prispieť k jeho ochrane. V sledovanom období došlo z roka na rok k zníženiu spotreby energií, pohonných hmôt a taktiež aj k poklesu znečisťovania ovzdušia. V oblasti ekonomiky sme sledovali personálne náklady, kde v podniku došlo k ich zvýšeniu na jedného zamestnanca. Zároveň sa zaviedol systém odmeňovania na základe výkonu a z jedného mesiaca na tri mesiace, čím podnik dosiahol vyššiu produktivitu práce. V oblasti spoločnosti sme sledovali v Slovak Telekom, a. s. náklady na marketing, kde bol v sledovanom období zaznamenaný pokles.

Vychádzajúc z výsledkov uvedenej analýzy a sledovania podniku Slovak Telekom, a. s. ako uplatňuje pri svojej činnosti spoločensky zodpovedné podnikanie, sme navrhli odporúčania aj pre ostatné podniky, prečo a ako sa stať spoločensky zodpovedným podnikom.

Zoznam použitej literatúry

1. HANULÁKOVÁ, E.: Podnikateľská etika. 1. vyd. Bratislava : Eurounion, 1997. 114 s. ISBN 8085568799

2. PUTNOVÁ, A.: Spoločenská odpovědnost firem a její vývoj. 1. vyd. Praha : Grada, 2007. 166 s. ISBN 9788024716213

3. BUSSARD, A. a kol.: Spoločenský zodpovedné podnikanie. 1. vyd. Bratislava : Nadácia Integra, 2005. 112 s.

4. DYTRT, Z. a kol.: Etika v podnikatelském prostředí, 1. vyd. Praha : Grada, 2006. 196 s. ISBN 8024715899

5. DONNELLY, J., GIBSON, J., IVANCEVICH, J.: Management. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 1997. 824 s. ISBN 80-7169-422-3

6. KOTLER, P., ARMSTRONG, G.: Marketing. 1. vyd. Praha : Grada Pusblishing, 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3

7. MARČEK, E.: Podniky a neziskové organizácie: Analýza vzájomnej spolupráce na Slovensku. 1. vyd. Bratislava : Panet, 2002. 54 s. ISBN 8096888110

8. ROLNÝ, I.: Etika v podnikové stratégii: Metodologické postupy integrace etiky do podnikové stratégie. 1. vyd. Boskovice : Albert, 1998. 119 s. ISBN 8085834537

9. KAŽMIERSKI, T., PELCL, P.: Projektové a strategické plánovaní pro neziskové organizace. 1. vyd. Praha : Regionální environmentální centrum Česká republika : Centrum pro komunitní práci, 2003. 57 s.

10. PAUKNEROVÁ, D. A kol.: Psychologie pro ekonomy a manažery. 2. vyd. Praha : Grada, 2006. 254 s. ISBN 8024717069

11. MAJCHRÁK, J., MAROŠIOVÁ, L.: Firemná filantropia na Slovensku: Analýza, názory, prípadové štúdie. 1. vyd. Bratislava : Inštitút pre verejné otázky, 2004. 111 s. ISBN 8088935628

12. MAJDÚCHOVÁ, H., DLUHÁ, M., MARČEK, E.: Neziskové organizácie. 1. vyd. Bratislava : Sprint, vydavateľská, filmová a reklamná agentúra, 2004. 180 s. ISBN 8088848598

13. STRÁŽOVSKÁ, H. a kol.: Podnikateľský proces obchodu. 1. vyd. Bratislava : Sprint vfra, 2006. 326 s. ISBN 8089085547

14. SEDLÁK, M.: Podnikové hospodárstvo. 1. vyd. Bratislava: Iura Edition, 2007. 255 s. ISBN 9788080780937

15. FIND ARTICLE: Theoretical background. [online]. Find article, december 2001. [citované 2. máj 2008]. Dostupné na: <http://www.findarticle.com/p/articles/mi_mODKI/is_4_2001/ai_84799963/pg_5>.

16. WBCSD: Corporate Social Responsibility: Making good business sense 2000. [citované 9. apríl 2008]. Dostupné na: <http://www.wbscd.ch/templates/TemplateWBCSD2/layout.asp?type=p&MenuId=ODU&doOpen=1&ClickMenu=RightMenu>.

17. Zákon č. 513/1991 Zb. Obchodný zákonník

18. <www.slovaktelekom.sk>, 20. 4. 2008

Prílohy

Príloha 1 Ciele Slovak Telekom, a. s. podľa oblasti

Oblasti	Ciele
Životné prostredie	Environmentálne ciele Konanie nad rámec platnej legislatívy Environmentálne programy vo vnútri firmy Ekologická likvidácia a rozšírenie projektu zberu opotrebovaných telefónov Investície do zariadení na zníženie dosahu na životné prostredie Podpora ochrany životného prostredia prostredníctvom sponzorovaných projektov
Ekonomika	Vytváranie a rozvíjanie firemnej kultúry Cielený rozvoj vo viacerých oblastiach Poskytovanie priestoru na zlepšovanie osobných kvalít zamestnancov Vytváranie prostredia na osobnostný a kariérny rast zamestnancov Poskytovanie kvalitnejších a objemnejších výrobkov a služieb Zlepšovanie priameho kontaktu a spätnej väzby so zákazníkmi Zabezpečovanie zamestnancom čo najlepšie pracovné podmienky a ich spokojnosť Reklama a poskytovanie informácií o výrobkoch a službách, ktoré sa ponúkajú Dodržiavanie predpisov a noriem EÚ Zvyšovanie kvality služieb a dodávok Dbanie o kultúru, bezpečnosť, vzdelávanie a rozvoj
Spoločnosť	Pokračovanie v aktivitách pre ľudí v núdzi a znevýhodnené skupiny, podporovanie mládeže, vzdelávanie a rozvoj komunitných aktivít Neustále vytváranie a zlepšovanie podmienok filantropických aktivít Podpora moderného vzdelávania Podpora unikátnych kultúrnych a športových projektov Zvyšovanie kvality sociálne slabších Podporovanie aktivít vybraných komunít Venovanie pozornosti menšinám a multikulturnému prostrediu Zlepšovanie kvality života obyvateľov Slovenska

Zdroj: vlastné spracovanie podľa interných dokumentov Slovak Telekom, a. s.

Príloha 2 Opatrenia v oblasti životné prostredie podľa zainteresovaných subjektov

Subjekty	Opatrenia
Vlastníci, akcionári a investori	Proaktívny prístup k životnému prostrediu Kontroly v oblasti životného prostredia Znižovanie produkcie znečisťujúcich látok
Zamestnanci	Zapájanie zamestnancov do environmentálnych akcií
Spotrebitelia	Recyklácia elektrických zariadení, ktoré sa stanú odpadom Zber koncových telekomunikačných zariadení po ich životnosti
Dodávatelia a obchodní partneri	Kontrola vstupov u dodávateľa Propagovanie ochrany životného prostredia
Konkurenti	Spoločné riešenie problémov s ochranou ovzdušia, ozónovej vrstvy a ochrany pred klimatickými zmenami a problémy vodného a odpadového hospodárstva
Vláda	Legislatíva spravujúca výrobu a dovoz elektrozariadení
MVO a komunity	Ochrana životného prostredia prostredníctvom sponzorovaných projektov

Zdroj: vlastné spracovanie podľa interných dokumentov Slovak Telekom, a. s.

Príloha 3 Opatrenia v oblasti ekonomika podľa zainteresovaných subjektov

Subjekty	Opatrenia
Vlastníci, akcionári a investori	Stabilita firmy Právo na zisk pri dodržiavaní právnych predpisov
Zamestnanci	Motivácia a podnecovanie k vysokým a kvalitným výkonom Rozvoj a vzdelávanie Projekty na udržiavanie kľúčových pracovníkov Plánovanie kariérneho rozvoja Zvyšovanie efektívnosti Podpora kariéry
Spotrebitelia	Cenová a miestna dostupnosť Prezentácia nových progresívnych služieb zvyšujúcich komfort Reklama Široké portfólio ponúkaných výrobkoch a služieb
Dodávatelia a obchodní partneri	Dodržiavanie dohodnutých podmienok Etické podmienky v súlade s platnými zákonmi Slovenskej republiky Proces nákupu certifikovaný podľa SOX a ISO 9001:2001
Konkurenti	Sledovanie informácií o konkurentov
Vláda	Dotácie a daňové úľavy
MVO, komunity a nátlakové skupiny	Podpora aktivity vybraných komunít Podpora moderného vzdelávania Podpora kultúrnych a športových projektov

Zdroj: vlastné spracovanie podľa interných dokumentov Slovak Telekom, a. s.

Príloha 4 Opatrenia v oblasti spoločnosť podľa zainteresovaných subjektov

Subjekty	Opatrenia
Vlastníci, akcionári a investori	Zverejňovanie prehľadných výročných správ Zverejňovanie informácií o chode podniku
Zamestnanci	Zlepšovanie medziľudských vzťahov Rozvoj vo viacerých oblastiach Ľudské práva a rovnosť príležitosti Bezpečnosť a zdravie zamestnancov
Spotrebitelia	Zvyšovanie kvality pracovného aj osobného života zákazníka Osobný kontakt so zákazníkmi Ochrana osobných údajov Zdravie a bezpečnosť zákazníkov
Dodávatelia a obchodní partneri	Forma elektronických výberových konaní Zmluva o ochrane dôverných informácií Obchodné tajomstvo
Konkurenti	Dodržiavanie spoločných etických kódexov
Vláda	Podpora a riadenie firemnej filantropie
MVO, komunity a nátlakové skupiny	Zvyšovanie úrovne na Slovensku Zvyšovanie internetizácie a informatizácie spoločnosti Rekvalifikácia prepustených zamestnancov

Zdroj: vlastné spracovanie podľa interných dokumentov Slovak Telekom, a. s.

Príloha 5 Spotreba elektrickej energie

Rok:	2003	2004	2005	2006	2007
Množstvo (v kWh)	103 061 225	95 000 000	94 880 546	98 000 000	95 666 000
Peňažné vyjadrenie v SKK	404 000 000	380 000 000	278 000 000	294 000 000	287 000 000
Peňažné vyjadrenie v EUR*	13 410 343	12 613 689	9 227 909	9 759 012	9 526 655

* konverzný kurz 30,1260 SKK/EUR (sumy sú zaokrúhlené na celé eurá nahor)

Zdroj: vlastné spracovanie podľa interných dokumentov Slovak Telekom, a. s.

Príloha 6 Spotreba pohonných hmôt

Rok	Množstvo (v l):		Vyjadrenie v SKK (EUR)*		Priemerná cena za 1 l v SKK (EUR)*	
	Benzín	Nafta	Benzín	Nafta	Benzín	Nafta
2003	18 815 776	1 240 135	593 637 733 (31 654 974)	37 476 880 (1 244 005)	31,55 (1,047)	30,22 (1,003)
2004	2 165 792	1 418 209	76 214 220 (2 529 848)	48 091 467 (1 596 344)	35,19 (1,168)	33,91 (1,126)
2005	2 094 697	1 329 694	80 603 940 (2 675 561)	50 927 280 (1 690 476)	38,48 (1,277)	38,30 (1,271)
2006	2 006 202	1 221 759	79 024 297 (2 623 126)	48 528 267 (1 610 843)	39,39 (1,308)	39,72 (1,318)
2007	1 762 596	662 365	71 014 993 (2 357 266)	24 845 311 (824 713)	40,29 (1,337)	37,51 (1,245)

* konverzný kurz 30,1260 SKK/EUR (sumy sú zaokrúhlené na celé eurá nahor)

Zdroj: vlastné spracovanie podľa interných dokumentov Slovak Telekom, a. s.

Príloha 7 Znečisťovanie ovzdušia emisiami, motorgenerátorov a dopravy

Rok	Tuhé znečisťujúce látky (TZL)	Oxidy síry (SO_2)	Oxidy dusíka (NOX)	Oxid uhoľnatý (CO)	Organické látky (OL)
2003	7,2551	58,0307	22,6584	6,6699	1,0396
2004	7,7895	66,8622	24,9463	6,9788	1,0782
2005	5,9729	60,8890	23,6056	6,2784	0,7819
2006	4,2160	55,5605	19,2151	4,3749	0,5561
2007	3,1283	41,475	13,9732	3,1160	0,3901

Zdroj: vlastné spracovanie podľa interných dokumentov Slovak Telekom, a. s.

Príloha 8 Personálne náklady v SKK (EUR)*

Rok	Personálne náklady	Mzdové náklady	Sociálne náklady
2003	2 526 826 000 (83 875 257)	2 246 537 000 (74 571 367)	280 289 000 (9 303 890)
2004	2 598 982 000 (86 270 398)	2 289 922 000 (76 011 485)	309 060 000 (10 258 913)
2005	2 927 000 000 (97 158 601)	2 219 000 000 (73 657 306)	708 000 000 (23 501 295)
2006	2 730 000 000 (90 619 399)	2 078 000 000 (68 976 963)	652 000 000 (21 642 435)
2007	2 641 000 000 (87 665 140)	2 020 000 000 (67 051 716)	621 000 000 (20 613 424)

* konverzný kurz 30,1260 SKK/EUR (sumy sú zaokrúhlené na celé eurá nahor)

Zdroj: vlastné spracovanie podľa interných dokumentov Slovak Telekom, a. s.

Príloha 9 Počet zamestnancov

Rok	2003	2004	2005	2006	2007
Počet zamestnancov	8 094	6 895	5 402	4 333	3 758

Zdroj: vlastné spracovanie podľa interných dokumentov Slovak Telekom, a. s.

Príloha 10 Priemerné ročné a mesačné náklady (personálne, mzdové, sociálne) v SKK (EUR)*

Rok	2003	2004	2005	2006	2007
Personálne náklady za rok	312 185	276 937	541 836	630 048	702 767
	(10 367)	(9 193)	(17 986)	(20 914)	(23 328)
Personálne náklady za mesiac	26 015	31 411	45 153	52 504	58 564
	(864)	(1 043)	(1 499)	(1 743)	(1 944)
Mzdové náklady za rok	277 556	332 113	410 774	479 575	537 520
	(9 213)	(11 024)	(13 635)	(15 919)	(17 842)
Mzdové náklady za mesiac	23 130	27 676	34 231	39 965	44 793
	(7 68)	(919)	(1 136)	(1 327)	(1 487)
Sociálne náklady za rok	34 629	44 823	131 063	150 473	165 247
	(1 149)	(1 488)	(4 350)	(4 995)	(5 485)
Sociálne náklady za mesiac	2 886	3 735	10 922	12 540	13 770
	(96)	(124)	(363)	(416)	(457)

* konverzný kurz 30,1260 SKK/EUR (sumy sú zaokrúhlené na celé eurá nahor)

Zdroj: vlastné spracovanie podľa interných dokumentov Slovak Telekom, a. s.

Príloha 11 Náklady na vzdelávanie v SKK (EUR)*

Rok	2003	2004	2005	2006	2007
Náklady na školenie	41 476 000	50 000 000	60 000 000	43 000 000	63 816 800
	(1 376 751)	(1 659 696)	(1 991 635)	(1 427 339)	(2 118 330)
Počet účastníkov	1 205	1 419	1 930	1 673	6 620
Priemerná suma na 1 zamestnanca	34 420	35 236	31 088	28 991	9 640
	(1 143)	(1 170)	(1 032)	(962)	(320)
Priemerný počet dní vzdelávania	5	6	5 - 6	3,2	3,09

* konverzný kurz 30,1260 SKK/EUR (sumy sú zaokrúhlené na celé eurá nahor)

Zdroj: vlastné spracovanie podľa interných dokumentov Slovak Telekom, a. s.

Príloha 12 Náklady na služobnú cestu v SKK (EUR)*

Rok	2003	2004	2005	2006	2007
Náklady na služobné cesty	81 000 000 (2 688 707)	72 000 000 (2 389 962)	74 000 000 (2 456 350)	116 000 000 (3 850 495)	476 000 000 (15 800 305)

* konverzný kurz 30,1260 SKK/EUR (sumy sú zaokrúhlené na celé eurá nahor)

Zdroj: vlastné spracovanie podľa interných dokumentov Slovak Telekom, a. s.

Príloha 13 Zamestnanecké odstupné v SKK (EUR)*

Rok	2003	2004	2005	2006	2007
Náklady na odstupné	390 000 000 (12 945 628)	460 000 000 (15 269 203)	71 000 000 (2 356 768)	45 000 000 (1 493 726)	1 000 000 (33 194)

* konverzný kurz 30,1260 SKK/EUR (sumy sú zaokrúhlené na celé eurá nahor)

Zdroj: vlastné spracovanie podľa interných dokumentov Slovak Telekom, a. s.

Príloha 14 Náklady na marketingové aktivity v SKK (EUR)*

Rok	2003	2004	2005	2006	2007
Náklady na marketing	332 997 000 (11 053 475)	403 202 000 (13 383 854)	409 000 000 (13 576 313)	300 000 000 (9 958 176)	408 000 000 (13 543 119)

* konverzný kurz 30,1260 SKK/EUR (sumy sú zaokrúhlené na celé eurá nahor)

Zdroj: vlastné spracovanie podľa interných dokumentov Slovak Telekom, a. s.