

SPOLOČENSKÝ A PRÁVNÝ KONTEXT PODNIKATELSKEJ ETIKY

Мария Мариничева. Социальный и правовой контекст деловой этики. *Этика в бизнесе, также как и во всех областях жизни, становится все более и более жизненной в современном обществе. Статья настраивает интуитивно на общепринятое предположение, что принципы деловой этики приводят в конечном счете к более эффективной экономической системе, основанной на прибыльности. Вторичная цель и амбиция этой статьи – выделить некоторые правовые аспекты в контексте деловой этики. Без этики, без уважения для индивидуума и уважения основных прав гарантированных в Основном Законе Государства (Конституция), не может ожидать успеха даже в экономической жизни.*

Ключевые слова: экономика, закон, деловая этика, корпоративная ответственность, этика, управление, моральный кодекс.

Ekonomická činnosť je založená na princípe uspokojovania ľudských materiálnych i duchovných potrieb. Okrem hodnôt špecificky ekonomického charakteru, s ktorými operuje ekonomická teória, sa všetky podnikateľské aktivity pohybujú v širokom poli mravných hodnôt, ktoré určujú normy spoločenského správania a musia byť s nimi v súlade. Zverejnenie kľúčových etických hodnôt, tvoriacich chrbtovú kosť podnikania, je významným krokom v procese inštitucionalizácie etiky v podniku.

Definícia podnikateľskej etiky má všeobecný aj širší rozmer. Zahrňuje morálne zásady a normy, ktoré usmerňujú správanie vo svete podnikania. Či je špecifické správanie správne alebo nesprávne, etické alebo neetické, často určuje verejnosť prostredníctvom oznamovacích prostriedkov, záujmových skupín, podnikateľských organizácií a tiež prostredníctvom osobnej morálky a individuálnych hodnôt jednotlivcov. Podľa nášho názoru ide o reflexiu etických princípov do všetkých podnikateľských činností zahrňujúcich individuálne a spoločenské normy a hodnoty. Táto reflexia sa môže týkať základných ideí, rozhodovania, ale aj rôznych špecifických oblastí, ktoré sú neodmysliteľnou súčasťou podnikania.

Na to, či sú etika a morálka totožné alebo nie, nie je jednotný názor. Buď budeme považovať za etiku súbor pravidiel jednania, teda niečo ako teória morálky, alebo za morálku budeme považovať jednanie človeka, ktoré je v súlade s jeho svedomím a tiež s morálkou spoločnosti. Morálka sa teda zaoberá tým, ako by sme mali jednať alebo ako by sme sa mali správať.

Vzťahom morálky a ekonomickej činnosti sa zaoberal v staroveku už Aristoteles a po ňom mnohí filozofovia, teológovia a ekonómovia. Etika podnikania vznikla ako samostatná disciplína v sedemdesiatych rokoch 20. storočia. Bezprostredným podnetom pre vznik tejto disciplíny a veľkým záujmom o ňu boli škandály, či už išlo o nedostatočnú ochranu spotrebiteľa, podvodné machinácie, poškodzovanie životného prostredia, daňové úniky, zneužívanie informácií. Vznikol tu aj priestor pre teóriu a prax občianskeho práva.

Pilierom podnikateľskej etiky sú také zásady, ktoré vyžadujú dodržiavanie základných hodnôt, bez ktorých by podnikanie ako činnosť nebolo realizovateľné. Morálka má pri tom prednosť pred samotnou podnikateľskou činnosťou. Takýto prístup k podnikaniu vopred vylučuje klamstvo, podvádzanie, krádeže, nátlak, fyzické násilie a ďalšiu protiprávnu činnosť.

Ak chceme definovať princípy podnikateľskej etiky musíme vychádzať z primárnych atribútov podnikania ako činnosti, ktorá býva spájaná so sústavnosťou, samostatnosťou, vlastnou zodpovednosťou, vlastným menom a snahou o dosiahnutie zisku.^[2]

Podstata podnikateľskej činnosti vypovedá o smerovaní podnikateľskej etiky, ktorá je významnou súčasťou pôsobenia podnikateľských subjektov v celospoločenskom kontexte. Podnikanie upravujú v každej krajine, ale i v medzinárodnom kontexte špecifické právne normy, ktoré určujú právne vzťahy v obchodných vzťahoch, ale i vzťahoch voči spoločnosti a zamestnancom.

1 Aplikácia etiky v oblasti podnikania. Oblasť vedeckého skúmania expanduje od konca minulého storočia. Preukazuje svoju spoločenskú užitočnosť, rozširuje sa jej odborný potenciál, narastá počet inštitúcií, ktoré sa venujú etickej expertíze a poradenstvu. Podnikanie je v súčasnosti veľmi

atraktívne aj pre vedeckú obec etikov. Vďaka medializácii etických problémov a dilem v ekonomickom sektore sa aj podnikanie dostalo pod drobnohľad spoločnosti. Ekonomické témy sú sekundované etickými témami, ktoré sú spájané do súvzťažnosti. Práve ekonomická kríza potvrdzuje prepojenosť etiky a ekonomiky. Potvrdzuje to aj slovné prepojenie v dennej tlači a iných médiách. Nezainteresovaný pozorovateľ vníma, že podnikateľská etika a samotné podnikanie sú úzko späté. Nie je to už len bioetika (subodbor aplikovanej etiky), ktorá si vydobyla seriózný priestor v téme dňa, ale aj podnikateľská a hospodárska etika. Zlyhanie manažérov rôznych podnikateľských subjektov sa práve spája s ich morálnym zlyhaním (profesijná etika). Ak má dnešná kríza pozitíva, tak jedným z nich je práve pochopenie previazanosti morálky v samotnej profesii. Hodnoty ako férovosť, zodpovednosť a lojalita, dostávajú nový rozmer. Volanie po morálke manažérov, majiteľov podnikov a kapitálu, zamestnancov (a nielen ich) silnie. Dáva väčší priestor pre vyjadrovanie sa etických expertov a etických poradcov. Stúpa vážnosť týchto vyjadrení v spoločnosti a v podnikateľskom prostredí. V odbornej literatúre z oblasti aplikovanej etiky sa uvádza, že v čom môžu aplikovaní etici užitoční:

- môžu jednoducho varovať ľudí pred konfliktom,
- pri odhalení závažnosti riešenia sa môžu podieľať na kritickom hodnotení situácie,
- môžu vysvetľovať, prečo v danej situácii existuje morálny problém,
- mali by byť schopní poukázať na výhody a nebezpečenstvá niektorých rozhodnutí v porovnaní s inými, ktoré sú napr. poplatné inému smeru a morálnemu zámeru,
- v zložitých situáciách môžu pomôcť úvahami o tom, aké teórie sa podieľajú na presadzovaní týchto hodnôt.

Podnikateľský život nám len potvrdzuje opodstatnenosť týchto etických teórií a aj samotnej aplikovanej etiky ako vedy.

2 Všeobecné etické princípy. Skôr ako vymedzíme špecifické atribúty podnikateľskej etiky je potrebné zaoberať sa i etickými princípmi vo všeobecnosti. Termín etika pochádza z gréckeho slova *ethos* (mrav) je považovaná za „filozofickú disciplínu, ktorá skúma morálku alebo morálne relevantné jednanie a jeho normy. Na rozdiel od morálky, ktorá je bližšie ku konkrétnym pravidlám, sa etika snaží nájsť spoločné a všeobecné základy, na ktorých morálka stojí, prípadne sa usiluje morálku zdôvodniť.“^[3]

Etika býva všeobecne definovaná ako „súhrn noriem a pravidiel vyjadrujúcich názory spoločnosti na správanie ľudí z hľadiska dobra a zla, správnosti a nesprávnosti. Je to náuka o mravnosti, o pôvode a podstate morálneho konania a vedomia.“^[4]

Nakoľko ide o vedu postavenú na názoroch spoločnosti na to, čo je správne, nesprávne, morálne či nemorálne, tieto normy a hodnoty sa dynamickým vývojom spoločnosti menia. Gluchman považuje etiku za „humanistickú náuku zaoberajúcu sa skúmaním mravných aspektov správania, konania a rozhodovania mravného subjektu.“^[5]

Jednou z najvýznamnejších kategórií skúmaných etikou je morálka, označovaná ekvivalentne i mravnosť. Morálku je možné považovať za aktuálny stav mravného vedomia jednotlivcov prejavujúci sa v ich rozhodovaní, správaní a konaní. K mravnému vedomiu patrí aj úroveň mravných vzťahov medzi jednotlivcami a sociálnymi skupinami v spoločnosti.^[6]

Morálne konanie ľudí v spoločnosti je podmienené dvoma kategóriami. Ide o svedomie a verejnú mienku. Verejnou mienkou rozumieme „významný činiteľ regulujúci správanie ľudí v intenciách všeobecne uznávanej a dodržiavanej morálky.“^[7] Verejná mienka tak v tomto prípade poskytuje i kontrolu nad správaním spoločnosti. Naopak, svedomie predstavuje individuálnu kategóriu každého jednotlivca. Svedomie teda „vyjadruje schopnosť človeka uskutočňovať morálnu sebakontrolu.“^[8] Svedomie a verejná mienka sú tak vnímané ako dva významné, vzájomne sa dopĺňajúce kategórie etického vzťahu s morálkou.

Práve morálka a jej kategórie v podobe morálnych vzťahov, noriem, princíпов, činností a vedomia tvoria základ pre skúmanie etiky a jej prierezových vedných disciplín. V etike a jej aplikovaných odvetviach je veľmi dôležitá i kategória zodpovednosti, ktorou sa zaoberá etika sociálnych dôsledkov. Práve zodpovednosť je jednou z primárnych atribútov podnikateľskej činnosti, ktorá v sebe nesie jednak zodpovednosť za svoje konanie a jednak i zodpovednosť podnikateľa, resp. podnikateľského subjektu za jeho činnosť vo vzťahu k spoločnosti.

Morálne vedomie jednotlivcov i spoločnosti sa však neustále mení a prispôsobuje zmenám na celospoločenskej úrovni. Posudzovanie a tvorba etických princíпов je teda dynamickou záležitosťou, ktorá sa odráža i v podnikateľskej etike.

3 Charakteristika a princípy podnikateľskej etiky. Princípy dobra, zla, morálky, spoločenskej zodpovednosti, spravodlivosti a dobrej viery aplikované vo všeobecných etických normách, nachádzajú svoje uplatnenie i v prierezových vedných disciplínach. S rozvojom obchodu, priemyslu a ekonomiky

súvisí i väčší dôraz na aplikáciu etických zásad v podnikaní. V kontexte primárnych etických hodnôt rieši podnikateľská etika najmä súvislosti vzťahu dosahovania zisku a etiky.

Už začiatok 20. storočia bol najmä vo vyspelých USA poznačený prvými snahami o reguláciu nekalých podnikateľských a obchodných praktík a predovšetkým ochranu spotrebiteľa. Diskusia o spravodlivosti, chudobe, bohatstve a blahobyte sa stupňovala a o podnikateľskej etike sa začalo viac písať i diskutovať. Po prvej polovici 20. storočia sa s rozmachom podnikania a priemyslu rozvíjala i koncepcia podnikateľskej etiky. K vzniku podnikateľskej etiky ako aplikovanej vednej disciplíny došlo v 80-tych rokoch minulého storočia v USA. Táto pomerne nová vedná disciplína má znaky interdisciplinárna a spája najmä poznatky etiky, ekonomiky a filozofie.^[9] Vychádzajúc z etickej teórie sa v podnikateľskej etike vyspelých trhových ekonomík uplatňuje systém hodnôt pre ekonomickú prax, ktorý pozostáva najmä z týchto hodnôt: sloboda, spravodlivosť, zodpovednosť, dôvera, pokrok, prosperita a racionalita.^[10]

Jednotlivé hodnoty je možné zlúčiť do troch kategórií. Sloboda a spravodlivosť tvorí základ legitimity a legality spojený s podnikaním. Sloboda a spravodlivosť taktiež súvisí i s demokratickým politickým zriadením, v ktorom sa vyspelé krajiny s trhovou ekonomikou nachádzajú. Ďalší segment tvorí zodpovednosť a dôvera, ktoré sú dôležité z hľadiska funkčnosti jednotlivých právnych foriem podnikania. Pokrok, prosperita a racionalita zasa súvisí s trvalo udržateľným rozvojom a predstavuje zároveň predpoklady na konkurencieschopnosť jednotlivých podnikateľských subjektov.

Podnikateľská etika vznikla a pôsobí jednak ako regulátor správania firiem a organizácií v reálnych časovo – priestorových vzťahoch, ale zároveň má za cieľ eliminovať i problémy budúcnosti globálneho charakteru. V globálnom kontexte sa podnikateľská etika orientuje i na tieto kategórie :

- prekonanie nespravodlivosti a nerovnoprávnosti medzi vyspelými krajinami a rozvojovými chudobnými krajinami,
- snahu dosiahnuť dodržiavanie základných ľudských práv pre všetkých,
- problematiku zásahov do voľného trhu a jeho schopnosti samoregulačne riešiť hospodárske rozdiely,
- problémy zaľudnenia a migrácie,
- nedostatok energie, surovín a potravín.^[11]

Hodnotenie efektivity využívania podnikateľskej etiky je možné rozlišovať v kvantitatívnom a kvalitatívnom hľadisku. Z kvantitatívneho hľadiska je v manažmente organizácií nutné :

- dodržiavať pravidlá inovačných procesov pri aplikácii metód manažmentu,
- systematicky a komplexne využívať metódy technicko-ekonomickej analýzy správania riadeného objektu,
- diferencovať metódy analýzy a syntézy riadiacej práce na základe adekvátnych potrieb jednotlivých organizačných úrovní,
- úlohy jednotlivým útvarom riadenia ukladať adekvátne ich právam a zodpovednostiam,
- projektovať stratégiu riadeného objektu ako celku a sledovať jej plnenie na základe synergického efektu pôsobenia jednotlivých úrovní riadenia,
- dbať na etické postoje všetkých pracovníkov a sledovať ich prínosy k výsledkom riadenej organizácie ako celku.^[12]

Kvantitatívne ukazovatele hodnotiace efektivitu etických princípov podnikateľskej etiky v riadení organizácií sú doplnené často zložito interpretovanými kvalitatívnymi ukazovateľmi. Ide o nasledovné postoje manažmentu:

- vnímať manažment ako inovačný proces,
- akceptovať špecifické podmienky riadených organizácií,
- vytvárať takú etickú klímu v organizácii, ktorá pôsobí pozitívne najmä z dlhodobého hľadiska,
- klásť dôraz na etické vzťahy organizácie v rámci jej ekonomického a spoločenského okolia,
- sledovať, inovovať a prehľbovať vývoj etických vzťahov,
- podporovať rozvoj etických vzťahov na všetkých úrovniach riadenia organizácie,
- analyzovať prínosy manažérskej etiky z hľadiska kvantitatívnych a kvalitatívnych aspektov.^[13]

Na vymedzenie podnikateľskej etiky je možné nazerať aj prostredníctvom troch úrovní prieniku etiky a ekonomiky. Tie sa navzájom prelínajú a podmieňujú.

Z pohľadu inštitucionálnej základne etických noriem a princípov je veľmi dôležitá práve makroúroveň, ktorá predstavuje aj legislatívne ukotvenie morálnych a etických zásad.

Funkcie podnikateľskej etiky úzko súvisia s vývojom legislatívnych, inštitucionálnych, ale i globálnych rámcov podmieňujúcich obchodné vzťahy, ale i morálku spoločnosti. Bez ohľadu na

dynamické zmeny v spoločnosti môžeme vyvodit' niekoľko zásad podnikateľskej etiky : dobrovoľnosť, zachovanie dôvernosti, vyhýbanie sa stretu záujmov, venovať práci riadnu starostlivosť, jednanie v dobrej viere a tiež byť si vedomý zodpovednosti.

Etické zásady aplikované v podnikateľskej praxi by teda mali vychádzať z vnímania podnikania nielen ako dosahovania zisku, ale ako činnosti, ktorá so sebou nesie rôzne riziká, najmä vo vzťahu k celospoločenským dopadom podnikania.

4 Spoločenský kontext podnikateľskej etiky. Podnikateľská činnosť primárne spojená s ekonomickou a hospodárskou aktivitou zameranou na dosahovanie zisku, je v rámci svojho charakteru konfrontovaná i so spoločenskou zodpovednosťou. Etické a filozofické prístupy k spoločenskej zodpovednosti firiem v mnohom diskutujú o kategórii dobra a zla, morálky a slušnosti a ich aplikácii v podnikateľskej praxi. Obzvlášť dnešná doba globálnej ekonomiky a hospodárstva posúva firmy do globálnych kooperácií a obchodných vzťahov, kde sa aplikácia podnikateľskej etiky a spoločenskej zodpovednosti stáva jednoznačnou konkurenčnou výhodou.

V tomto kontexte predstavuje etika podnikania integrujúci prvok tvoriaci podstatu spoločenskej kooperácie. Akákoľvek forma spolupráce si v etických a morálnych intenciách vyžaduje vzájomnú dôveru, rešpekt, toleranciu, ústretovosť a zmysel pre fair play.^[14]

Spoločenská zodpovednosť firiem je v odbornej a zahraničnej terminológii známa i pod skratkou CSR (*Corporate Social Responsibility*) a dalo by sa povedať, že táto iniciatíva rezonuje v podnikateľskej praxi najmä v 21. storočí. Spoločenská zodpovednosť firiem vyjadruje „dobrovoľný záväzok firiem správať sa v rámci svojej činnosti zodpovedne k prostrediu a spoločnosti, v ktorom podnikajú.“^[15]

Okrem spoločenskej zodpovednosti podnikania rozlišuje tiež morálnu a sociálnu zodpovednosť. Pri sociálnej zodpovednosti sa zodpovednosť podnikania vníma prostredníctvom miesta a funkcie podniku v spoločnosti. Morálna zodpovednosť spočíva v zvažovaní dôsledkov podnikateľskej činnosti z aspektu spravodlivosti a čestného prístupu k všetkým zainteresovaným stranám.^[16]

Práve v období 21. storočia sa stretávame s diskusiami o environmentálnych, klimatických a ekologických dopadoch podnikateľskej činnosti. Rovnako sa spoločenská zodpovednosť firiem skloňuje aj v kontexte trvalo udržateľného rozvoja.

V súčasnosti má už spoločenská zodpovednosť v podnikaní viacero špecifických podôb. Prostredníctvom ich charakteristiky je možné ozrejmiť moderné trendy v podnikateľskej ekonomike. Ide o: *fair trade*, v preklade ide o spravodlivý obchod, ktorý v praxi predstavuje alternatívny obchodný systém. Ten spočíva vo férovejšom prístupe k medzinárodnému obchodu, ktorý má sociálny, ale i ekologický rozmer. Aplikuje sa predovšetkým v rozvojových krajinách. V praxi ide o vyššie výkupné ceny, dlhodobejšie kontrakty, ale i dôraz na to, aby členské krajiny dodržiavali humánne a etické princípy (napr. zákaz detskej práce či ekologickejšie výrobné postupy).

SRI (Social Responsible Investment), ide o formu investovania, ktoré neberie do úvahy iba ekonomický zisk, ale i ekologický, etický a sociálny rozmer konkrétnej investície. Investičné rozhodovanie je podporené napr. tzv. *sustainable index*, ktorým sú investície označované v Dow Jones, *cause related marketing*, ide o podobu sociálneho marketingu, ktorý je zdieľaný s neziskovými organizáciami, ktoré realizujú verejnoprospešné programy. Tieto prostriedky dostávajú neziskové organizácie z predaja istého tovaru (napr. akcie „1 € z každého výrobku na výsadbu lesov, opravu škôlok a pod.), čím dostáva predaj morálny rozmer, ktorý pozitívne vnímajú i zákazníci, *corporate filantropy*, zahŕňa širokú škálu firemnej podpory verejnoprospešných projektov. Býva založený i *matching fund*, resp. fond, kde firma venuje istý podiel plátov zamestnancov na verejnoprospešné účely, *corporate volunteering*, predstavuje tzv. firemné dobrovoľníctvo, kedy sa niektorí zamestnanci firmy dobrovoľne angažujú v akciách na podporu verejného blaha, pričom však nejde o formu finančnej podpory, ale priamu účasť zamestnancov na charitatívnych či podobných podujatiach.^[17]

Rôzne formy spoločensky zodpovedného správania firiem vypovedajú o možnostiach, ktoré majú firmy v spôsobe prezentácie etických princípov navonok. Okrem výlučných pozitív však existujú na formy spoločenskej zodpovednosti aj negatívne názory.

Bez ohľadu na pozitíva a negatíva implementácie spoločensky zodpovedného podnikania je možné vymedziť jednoznačné prínosy aplikácie tohto prístupu v podnikateľskej praxi. Spoločenská zodpovednosť firiem umožňuje manažovať riziká, pomáha zvyšovať zisky, znižovať náklady, podporuje inováciu, pomáha firmám udržiavať si legitimitu, ďalej pomáha pri budovaní značky a dôvery, umožňuje lepší manažment ľudských zdrojov, zvyšuje príležitosti pre investorov a spoločenská zodpovednosť podniku prináša pre moderné investovanie i pridanú hodnotu.

Spoločenská zodpovednosť podnikania teda predstavuje široké spektrum správania sa podniku vo vzťahu k svojim partnerom, zamestnancom, ale i širšiemu externému prostrediu.

5 Právny kontext podnikateľskej etiky. Z právneho hľadiska tvorí dôležitú súčasť podnikateľskej etiky najmä spomenutá makroúroveň, resp. vonkajšie spoločenské prostredie tvorené najmä právnymi normami. Právne normy primárne upravujú sociálny, daňový, ekonomický a právny aparát tvoriaci externé prostredie firiem a organizácií. Na konkrétnu činnosť podnikateľských subjektov sa však ďalej vzťahujú i špecifické právne predpisy, ktoré súvisia z etického hľadiska i so spoločenskou zodpovednosťou. Ide napríklad o ochranu spotrebiteľa, dodržiavanie práv zamestnancov, ochranu duševného vlastníctva, ochranu hospodárskej súťaže a pod.

Súhrne sa podnikaním a súvisiacimi atribútmi zaoberá *obchodné právo*, vymedzené ako odvetvie súkromného práva, ktoré je postavené na *zásade rovnosti* účastníkov obchodnoprávných vzťahov, vrátane prípadov, kde je jednou stranou tohto vzťahu štát, obec alebo štatutárny orgán a na *zásade zmluvnej slobody*, prejavujúcej sa najmä v podobe slobodnej voľby zmluvného partnera.

V slovenskom právnom poriadku je primárnou normou zaoberajúcou sa atribútmi podnikania Obchodný zákonník (zák. č. 513/1991 Zb.). Na účely tohto zákona je *podnikanie* definované ako sústavná činnosť vykonávaná samostatne podnikateľom vo vlastnom mene na vlastnú zodpovednosť za účelom dosiahnutia zisku.^[18]

Obchodný zákonník predstavuje jeden z primárnych prameňov obchodného práva, ktorý v tejto súvislosti formuluje nasledovné zásady :

- zásada slobodného nadobudnutia majetku a ochrany vlastníckeho práva, ako základného predpokladu trhovej ekonomiky,

- zásada slobody podnikania,
- zásada zmluvnej slobody,
- zásada záväznosti uzavretých zmlúv,
- zásada slobodnej súťaže.^[19]

Jednotlivé zásady v podstate korešpondujú aj s obsahom niektorých článkov Ústavy SR ako základného zákona štátu. Práva súvisiace s právnym kontextom podnikateľskej etiky vychádzajú zo základných ľudských práv a slobôd (napr. čl. 20 Ústavy SR – právo vlastníť majetok), ale i z hospodárskych, sociálnych a kultúrnych práv (čl. 35 Ústavy SR – právo na slobodnú voľbu povolania, právo podnikat' a uskutočňovať' zárobkovú činnosť').^[20]

V Obchodnom zákonníku sú tiež upravené veľmi dôležité skutočnosti týkajúce sa i obchodného registra, vzťahov medzi podnikateľmi, charakteristiky obchodných spoločností, hospodárskej súťaže a nekalej súťaže.

V etickom kontexte sú veľmi dôležité ustanovenia Obchodného zákonníka týkajúce sa hospodárskej a nekalej súťaže, pričom za nekalú súťaž je považované také konanie v hospodárskej súťaži, ktoré „je v rozpore s dobrými mravmi súťaže a je spôsobilé prívodiť ujmu iným súťažiteľom alebo spotrebiteľom. Nekalá súťaž sa zakazuje.“^[21] Za nekalú súťaž sa považuje najmä:

- klamlivá reklama,
- klamlivé označovanie tovaru a služieb,
- vyvolávanie nebezpečenstva zámeny,
- parazitovanie na povesti podniku, výrobkov alebo služieb iného súťažiteľa,
- podplácanie,
- zľahčovanie,
- porušovanie obchodného tajomstva,
- ohrozovanie zdravia spotrebiteľov a životného prostredia.^[22]

Jednotlivé formy nekalej súťaže sú v Obchodnom zákonníku pomerne dôsledne zadefinované, z čoho vyplýva, že podnikateľské subjekty by mali presne vedieť, čo právo priznáva a čo naopak zakazuje. Obchodný zákonník taktiež uvádza aj formy právnych prostriedkov ochrany proti nekalej súťaži.

Obzvlášť závažným protispoločenským a protiprávnym konaním týkajúcim sa aj podnikania je *korupcia a klientelizmus*. Korupcia predstavuje aktívne aj pasívne podplácanie alebo poskytovanie či prijímanie prospechu (nepriamych výhod) aj bez priameho úplatku, spravidla osobou zastávajúcou úradnú alebo mocenskú funkciu. Korupcia ohrozuje právny štát, demokraciu, ľudské práva, podkopáva slušnosť, spravodlivosť, narúša hospodársku súťaž, bráni hospodárskemu rozvoju, ohrozuje stabilitu demokratických inštitúcií a morálne zásady spoločnosti.

Problém korupcie predstavuje problém nielen z celospoločenského a etického hľadiska, ale zahŕňa aj rovinu trestnoprávnu. Trestný zákon ako primárna norma trestného práva upravuje trestný čin korupcie

v podobe trestného činu prijímania úplatku v §§ 328 – 331 a v podobe podplácania v §§ 332- 335. Trestný zákon upravuje i tzv. nepriamu korupciu (§ 336) a volebnú korupciu (§ 336a).^[23]

Postavenie korupcie ako protiprávneho spôsobu jednania vypovedá o závažnosti tohto fenoménu v spoločenskom i etickom kontexte. Hoci sa korupcia veľmi často spája so štátnou správou, nie je ničím výnimočným ani v podobe podplácania súkromných podnikateľských subjektov vo vzťahu k orgánom štátnej správy. S korupciou úzko súvisí aj tzv. klientelizmus, ktorý taktiež predstavuje formu protispoločenského a neetického správania v podnikateľskej praxi. Klientelizmus označovaný ako „*old boys club*“ predstavuje konflikt záujmov u verejných činiteľov. Ide o rodinkárstvo, preferovanie určitých ľudí a skupín, prerozdeľovanie funkcií, pracovných pozícií, tovaru a služieb.^[24]

Podstatu klientelizmu vymedzuje Geffert takto: „pri klientelizme sa rozdeľovanie statkov, tovarov, služieb a grantov neuskutočňuje podľa neutrálnych a neosobných pravidiel (napr. právo trhu alebo rozhodovanie podľa objektívnej kvality výrobku), ale na základe priateľských alebo iných osobných vzťahov, ale ide zvyčajne o uprednostňovanie a zvýhodňovanie tých, voči ktorým sa niekto cíti byť zaviazaný, alebo ide o uprednostňovanie tých, ktorých si niekto chce zaviazat' do budúcnosti.“^[25]

Podnikanie ďalej upravujú dôležité právne normy ako Živnostenský zákon, Občiansky zákonník, Zákonník práce, zákon o účtovníctve, daňové zákony, zákon o ochrane spotrebiteľa a mnoho ďalších.

Každé z týchto právnych odvetví súvisiace s podnikateľskou činnosťou v medzinárodných a národných právnych normách zakotvuje a rieši konkrétne atribúty dodržiavania práv vo verejnom i súkromnom sektore. Pre právny a spoločenský rozmer podnikateľskej etiky je v súčasnom integrovanom a globalizovanom svete veľmi dôležitý práve medzinárodný kontext. Z medzinárodného hľadiska sa snažia regulovať spoločensky zodpovedné správanie firiem aj medzinárodné organizácie. Napr. Organizácia pre hospodársku spoluprácu a rozvoj (OECD) v rámci svojej činnosti vytvorila etický rámec spoločenskej zodpovednosti pre nadnárodné korporácie, ktoré majú obrovský podiel na rozvoji globálnej ekonomiky.

Aj Európska únia sa prostredníctvom odporúčacích a nariadených mechanizmov snaží aplikovať spoločensky zodpovedné podnikanie do obchodnej praxe firiem pôsobiacich na území jej členských štátov. Významnou je v tomto kontexte tzv. Zelená kniha, ktorá predstavuje významný prvok v snahe o vytvorenie európskeho rámca pre spoločenskú zodpovednosť firiem.^[26]

Jednotlivé zásady a princípy formulované práve v medzinárodných a všeobecne platných dokumentoch sú však často hodnotené ako vágne a príliš „mäkké“ na to, aby prinútili jednotlivé firmy či nadnárodné korporácie k medzinárodne a spoločensky žiaducej etickej správaníu.

Iniciatívy na medzinárodnej, európskej a národnej úrovni tak vytvárajú primárny právny a etický rámec, ktorý sú firmy podľa špecifik priamo nútené dodržiavať, prípadne sami zaujmú k istým atribútom spoločensky zodpovedného správania spoločensky žiaduce postavenie. To v praxi znamená, že nemožno vyňať etické princípy z právnych princípov, hoci vzhľadom na ich charakteristiku ide o spoločensky akceptované správanie morálneho charakteru. Domáce či zahraničné firmy tak pôsobia v právnom a spoločenskom priestore, ktorý je formovaný aj z pohľadu na odvetvie ich činnosti. Etické princípy tak firmy prispôbujú jednak právnym predpisom, ale i svojej činnosti a jednotlivé etické princípy a zásady formulujú v konkrétnych nástrojoch (najčastejšie etických kódexoch). Kombinácia právnych, etických a celospoločenských princípov podnikania sa v praxi prejavuje v atribútoch konfrontácie firiem so štátom, spoločnosťou, záujmovými skupinami, ako aj ďalšími špecifickými situáciami, ktorým sú podnikateľské subjekty vystavené v každodennej realite.

Vývin etiky a zavádzanie etických princípov do podnikateľskej praxe je nevyhnutnou súčasťou budovania obchodných vzťahov vo vyspelých krajinách. Transformáciou slovenskej ekonomiky na trhové hospodárstvo a rastom obchodu s vyspelými trhmi po vstupe krajiny do europriestoru sa aktivizoval vývoj etiky v podnikaní v Slovenskej republike, čo zviditeľnilo výrazné problémy rôzneho charakteru. Ide o rozsiahly komplex otázok týkajúcich sa zmysluplnosti, významu a normatívnej sily etických princípov a všeobecne hodnôt v spoločenskom systéme.

Etické a právne normy sa v rámci podnikateľskej etiky prelínajú a predstavujú regulátory správania jednotlivcov i podnikateľských subjektov. Hlavnou myšlienkou etiky je ovplyvňovať vytváranie a legitímnosť podmienok rozvoja podnikateľských aktivít. Aplikácia etiky na hospodársky systém a na podnikanie, ktoré je hybnou silou rozvoja ekonomiky, je úsilím dosiahnuť určitý stupeň dokonalosti pri riešení konkrétnych problémov. Kontroverzný je názor, podľa ktorého je nutné vnímať etiku ako záchranný pás nefungujúcej ekonomiky. Je potrebné si uvedomiť, že úlohou etiky nie je zachraňovať nefunkčné spoločenské mechanizmy – etika je, práve naopak, ich neodmysliteľnou komplementárnou súčasťou.

Zoznam bibliografických odkazov:

1. AGAFONOVÁ, M. 2006. *Etika*. Košice: Technická Univerzita, 2006. 71 s. ISBN
2. ARMSTRONG, M. 2007. *Řízení lidských zdrojů*. Praha: Grada Publishing, 2007. 789 s. ISBN 978-80-247-1407-3.
3. DYTRT, Z. 2006. *Etika v podnikatelském prostředí*. Praha: Grada Publishing, 2006. 196 s. ISBN 978-80-247-1589-6.
4. GEFFERT, R. 2010. *Etika vo verejnej správe*. Košice: UPJŠ, 2010. 132 s. ISBN 978-80-7097-826-9.
5. GLUCHMAN, V. 2011. *Úvod do etiky*. Bratislava: Tribun, 2011. 167 s. ISBN 978-80-263-0026-7.
6. HREHOVÁ, H. 2005. *Etika – sociálne vzťahy – spoločnosť*. Bratislava: Veda, 2005. 337 s. ISBN 80-224-0849-2.
7. KOTLER, P. a kol. 2007. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
8. KUBÍČEK, P. a kol. 2008. *Obchodné právo*. Bratislava: Univerzita Komenského, 2008. 390 s. ISBN 978-80-7160-225-5.
9. KUNZ, V. 2012. *Spoločenská zodpovednosť firem*. Praha: Grada Publishing, 2012. 201 s. ISBN 978-80-247-39830.
10. MARINICOVÁ, M. 2011. *Marketing služieb súkromnej bezpečnosti*. Prešov: Vysoká škola medzinárodného podnikania ISM Slovakia v Prešove, 2011. 161 s. ISBN 978-80-89372-34-8.
11. PAVLÍK, M., BĚLČÍK, M. a kol. 2010. *Spoločenská zodpovednosť organizace*. Praha: Grada Publishing, 2010. 169 s. ISBN 978-80-247-3157-5.
12. REMIŠOVÁ, A. 2011. *Etika a ekonomika*. Bratislava: Kalligram, 2011. 495 s. ISBN 978-80-810-1402-4.
13. SEKNIČKA, P. 2007. *Etické řízení ve firmě*. Praha: Grada Publishing, 2007. 166 s. ISBN 978-80-247-1621-3.
14. SRPOVÁ, J., ŘEHOŘ, V. a kol. 2010. *Základy podnikání*. Praha: Grada Publishing, 2010. 427 s. ISBN 978-80-247-3339-5.
15. SZABOVÁ, A. 2013. *Manažérska etika*. Prešov: Vysoká škola medzinárodného podnikania ISM Slovakia v Prešove, 2013. 77 s.
16. ŠMAJS, J. a kol. 2012. *Etika, ekonomika, príroda*. Praha: Grada Publishing, 2012. 192 s. ISBN 978-80-247-4293-9.
17. ZADRAŽILOVÁ, D. 2010. *Spoločenská zodpovednosť podniků – transparentnosť a etika podnikání*. Praha: C.H. Beck, 2010. 167 s. ISBN 978-80-740-0192-5.

Mária Marinicová. Social and legal context of business ethics. *Ethics in business, as well as in all areas of life, is becoming increasingly vital in contemporary society. Article builds on the intuitive, but generally-accepted assumption that the principles of business ethics leads ultimately, in the long term, to more efficient economic system based on profitability. A secondary aim and ambition of this article is to highlight some legal aspects in the context of business ethics. Without ethics, respect for the individual and respect for the fundamental rights guaranteed in the Basic Law of the State (Constitution), can not expect success even in economic life.*

Keywords: economics, law, business ethics, corporate responsibility, morality, management, code of ethics.

[1] © Marinicová Mária, 2014.

-
- [2] SRPOVÁ, J., ŘEHOŘ, V. a kol. *Základy podnikání*. 2010. s. 20.
 - [3] HREHOVÁ, H. *Etika – sociálne vzťahy – spoločnosť*. 2005. s. 17.
 - [4] SEKNIČKA, P. *Etické řízení ve firmě*. 2007. s. 14.
 - [5] GLUCHMAN, V. *Úvod do etiky*. 2011. s. 12.
 - [6] GLUCHMAN, V. *Úvod do etiky*. 2011. s. 19.
 - [7] AGAFONOVÁ, M. *Etika*. 2006. s. 3.
 - [8] AGAFONOVÁ, M. *Etika*. 2006. s. 3.
 - [9] AGAFONOVÁ, M. *Etika*. 2006. s. 30.
 - [10] SEKNIČKA, P. *Etické řízení ve firmě*. 2007. s. 51-52.
 - [11] GLUCHMAN, V. *Úvod do etiky*. 2011. s. 32.
 - [12] SZABOVÁ, A. *Manažérska etika*. 2013. s. 49-50.
 - [13] SZABOVÁ, A. *Manažérska etika*. 2013. s. 49.
 - [14] ŠMAJS, J. a kol. *Etika, ekonomika, príroda*. 2012. s. 151.
 - [15] ŠMAJS, J. a kol. *Etika, ekonomika, príroda*. 2012. s. 155.
 - [16] SZABOVÁ, A. *Manažérska etika*. 2013. s. 25.
 - [17] ŠMAJS, J. a kol. *Etika, ekonomika, príroda*. 2012. s. 162-163.
 - [18] §2 Zákon č. 513/1991 Zb. – *Obchodný zákonník*.
 - [19] KUBÍČEK, P. a kol. *Obchodné právo*. 2008. s. 25.
 - [20] Ústava SR – zákon č. 460/1992 Zb.
 - [21] §44 Zákon č. 513/1991 Zb. – *Obchodný zákonník*.
 - [22] §44 Zákon č. 513/1991 Zb. – *Obchodný zákonník*.
 - [23] Trestný zákon č. 300/2005 Z.z.
 - [24] JAKUBEC, M. *Korupcia a klientelizmus na Slovensku*. 2012. s. 1.
 - [25] GEFFERT, R. *Etika vo verejnej správe*. 2010. s. 118.

^[26] KUNZ, V. *Společenská odpovědnost firem*. 2012. s. 35.