

Mária Marinicová, Radosław Dawidziuk

Právny kontext podnikateľskej etiky

Zarządzanie. Teoria i Praktyka nr 1 (9), 77-80

2014

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Právny kontext podnikateľskej etiky / Legal Context of Business Ethics

Adres do korespondencji:

mgr Radosław Dawidziuk

Wyższa Szkoła Menedżerska w Warszawie

e-mail: wydawnictwo@mac.edu.pl

ABSTRACT

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.

KEY WORDS: economics, law, business ethics, corporate responsibility, morality, management, code of ethics

ÚVOD

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 pra-

vidiel jednaní, 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, samostat-

nosťou, vlastnou zodpovednosťou, vlastným menom a snahou o dosiahnutie zisku¹.

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.

PRÁVNÝ 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 zisku².

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 súťaže³.

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)⁴.

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 privodiť ujmu iným súťažiteľom alebo spotrebiteľom. Nekalá súťaž sa zakazuje“⁵. Za nekalú súťaž sa považuje najmä:

- klamlivá reklama,
- klamlivé označovanie tovaru a služieb,
- vyvolávanie nebezpečenstva zámény,
- parazitovanie na povesti podniku, výrobkov alebo služieb iného súťažiteľa,
- podplácanie,
- zľahčovanie,
- porušovanie obchodného tajomstva,
- ohrozovanie zdravia spotrebiteľov a životného prostredia⁶.

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

1 SRPOVÁ, J., ŘEHOR, V. A kol. *Základy podnikání* 2010, s. 20.

2 §2 Zákon č. 513/1991 Zb. – *Obchodný zákonník*.

3 KUBÍČEK, P. A kol. *Obchodné právo* 2008, s. 25.

4 Ústava SR – zákon č. 460/1992 Zb.

5 § 44 Zákon č. 513/1991 Zb. – *Obchodný zákonník*.

6 § 44 Zákon č. 513/1991 Zb. – *Obchodný zákonník*.

je 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)⁷.

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 služieb⁸.

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 zaviazať do budúcnosti“⁹.

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 firiem¹⁰.

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 žiaducemu etickému správaniu.

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 princíпов, 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 princíпов 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.

ZÁVER

Vývin etiky a zavádzanie etických princíпов 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 princíпов a všeobecne hodnôt v spoločenskom systéme.

⁷ Trestný zákon č. 300/2005 Z.z.

⁸ JAKUBEC, M. *Korupcia a klientelizmus na Slovensku* 2012, s. 1.

⁹ GEFFERT, R. *Etika vo verejnej správe* 2010, s. 118.

¹⁰ KUNZ, V. *Spoločenská zodpovednosť firiem* 2012, s. 35.

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.

LITERATURA

1. Armstrong M., 2007, Řízení lidských zdrojů, Praha: Grada Publishing 2007. s.789, ISBN 978-80-247-1407-3.
2. Dytrt Z., 2006, Etika v podnikatelském prostředí, Praha: Grada Publishing 2006, s. 196, ISBN 978-80-247-1589-6.
3. Geffert R., 2010, Etika vo verejnej správe, Košice: UPJŠ 2010, s. 132, ISBN 978-80-7097-826-9.
4. Gluchman V., 2011, Úvod do etiky, Bratislava: Tribun 2011, s. 167, ISBN 978-80-263-0026-7.
5. Hrehová H., 2005, Etika – sociálne vzťahy – spoločnosť, Bratislava: Veda 2005, s. 337, ISBN 80-224-0849-2.
6. Kotler P., A kol. 2007, Moderní marketing, Praha: Grada Publishing 2007, s.1041, ISBN 978-80-247-1545-2.
7. Kubíček P., A kol. 2008, Obchodné právo, Bratislava: Univerzita Komenského 2008 s. 390, ISBN 978-80-7160-225-5.
8. Kunz V., 2012, Společenská odpovědnost firem. Praha: Grada Publishing, 2012 s 201 ISBN 978-80-247-39830.
9. Pavlík M., Bělčík M., a kol. 2010, Společenská odpovědnost organizace, Praha: Grada Publishing 2010, s.169, ISBN 978-80-247-3157-5.
10. Remišová A., 2011, Etika a ekonomika, Bratislava: Kalligram 2011, s. 495, ISBN 978-80-810-1402-4.
11. Seknička P., 2007, Etické řízení ve firmě. Praha: Grada Publishing 2007, s.166, ISBN 978-80-247-1621-3.
12. Srpová J., Řehoř V., a kol. 2010, Základy podnikání, Praha: Grada Publishing, 2010, s. 427, ISBN 978-80-247-3339-5.
13. Šmajš J., a kol. 2012, Etika, ekonomika, příroda, Praha: Grada Publishing 2012, s. 192, ISBN 978-80-247-4293-9.
14. Zdražilová D., 2010, Společenská odpovědnost podniků – transparentnost a etika podnikání, Praha: C.H. Beck 2010, s. 167, ISBN 978-80-740-0192-5.
15. zák. č. 513/1991 Zb. Obchodný zákonník
16. zák. č. 300/2005 Z. z. Trestný zákon
17. zák. č. 460/1992 Zb. Ústava SR.