

Komparácia firemných etických kódexov v slovenských a západonemeckých firmách

Anna REMIŠOVÁ* – Ingo WINKLER**

Comparison of Corporate Codes of Ethics in Slovak and Western German Firms

Abstract

The article deals with the results of a comparative investigation of corporate codes of ethics in Western German and Slovak firms. The objective of this study is to highlight the differences between corporate codes of ethics of Western Germany and Slovakia and to analyse, whether they can be traced back to the specific situation of transformation in Slovakia compared to the stable context the firms in Western Germany are embedded in. We concentrated our analysis on two areas, the internal and external stakeholders addressed by the codes and the issues highlighted by the codes. With stakeholders we found that Slovak firms address more stakeholders groups in their codes. With the issues highlighted we found that Slovak firms raise more issues in their codes of ethics. We were able to interpret the differences as specific to the transformational situation of the Slovak companies.

Keywords: corporate codes of ethics, Slovak firms, Western Germany firms, internal and external stakeholders, ethical issues, transformation

JEL Classification: Z13

Úvod

Firemný etický kódex je dôležitý nástroj riadenia a vedenia ľudí vo firme a jeden zo spôsobov, ktorým firma deklaruje svoje stanovisko k etickým otázkam v podnikaní. Ekonomický, kultúrny a spoločenský význam firemných etických kódexov v etape globalizácie nepretržite narastá. Daný príspevok analyzuje

* Anna REMIŠOVÁ Filozofická fakulta Univerzity Komenského, Gondova 2, 818 01 Bratislava; e-mail: anna.remisova@fphil.uniba.sk

** Ingo WINKLER, Fakultät für Wirtschaftswissenschaften, Technische Universität Chemnitz, D – 09107 Chemnitz, Germany; e-mail: ingo.winkler@wirtschaft.tu-chemnitz.de

výsledky komparatívneho skúmania firemných etických kódexov vo veľkých západonemeckých a slovenských firmách.¹ Firmy v západnej časti Nemecka realizujú svoju podnikateľskú činnosť v dlhodobu stabilných ekonomických, politických, legislatívnych a spoločenských pomeroch,² avšak slovenské firmy sú úzko spojené s transformačnými spoločenskými, politickými a ekonomickými procesmi prebiehajúcimi v našej krajine. V úvodnej časti sústreďujeme pozornosť na vysvetlenie podstaty a funkcií firemných etických kódexov, v druhej na postup pri získavaní empirických dát. V tretej časti prezentujeme výsledky výskumu. Na záver predkladáme vlastné názory, ku ktorým sme prišli na základe komparácie firemných etických kódexov vo veľkých západonemeckých a slovenských firmách.

1. Teoretické otázky

1.1. Stav výskumu firemných etických kódexov

Počiatky skúmania firemných etických kódexov (*corporate codes of ethics*) siahajú do 80. rokov minulého storočia. Najväčšia koncentrácia výskumu je v Spojených štátoch, kde má podnikateľská etika ako akademická disciplína najdlhšiu tradíciu.³ Intenzívny výskum sa však rozvinul aj vo Veľkej Británii, vo Francúzsku, v Nemecku, vo Švajčiarsku a v Austrálii. Tieto výskumy sa v prevažnej miere zaoberajú obsahmi firemných etických kódexov, ich tvorbou, efektivitou a implementáciou. Niektoré štúdie sa koncentrujú na komparáciu firemných etických kódexov rôznych krajín, pričom kladú dôraz na preskúmanie vplyvu národných a kultúrnych osobitostí a na obsah firemných etických kódexov [5; 8; 11; 17; 18; 21].

V strednej a vo východnej Európe neexistuje mnoho odbornej literatúry o firemných etických kódexoch. Výskumy z oblasti komparácie firemných etických kódexov v rôznych transformujúcich sa krajinách, ako aj ich komparácie s firemnými etickými kódexami krajín s fungujúcim trhovým hospodárstvom však dosiaľ absentujú. Na Slovensku sa skúmanie etických kódexov začalo v polovici 90. rokoch minulého storočia.⁴

¹Výskum realizovala Filozofická fakulta UK v Bratislave spolu s Fakultou ekonomických vied Technickej univerzity v Chemnitz v roku 2005.

²Transformácia vo Východnom Nemecku ukázala, že vplyv východonemeckej kultúry na súčasnú nemeckú spoločnosť je marginálny.

³Podnikateľská etika ako akademická disciplína (*business ethics*) vznikla v USA v 70. rokoch minulého storočia.

⁴Na Slovensku sa začala podnikateľská etika ako akademická disciplína rozvíjať po roku 1990.

Existujúce vedecké state a monografie autorov domácej proveniencie sa venujú tak teoretickým otázkam podstaty, významu a funkcií firemných etických kódexov, ako aj ich aplikácii do praxe [5; 7; 12; 15].

1.2. Definovanie firemného etického kódexu⁵

Vo svetovej odbornej literatúre sa stretávame s rozličným chápaním firemných etických kódexov a v ich definíciách možno vidieť niekoľko rôznych uhlov pohľadov. Napríklad autori J. Melrose-Woodman a I. Kremdal v roku 1976 [13] sformulovali definíciu, v súlade s ktorou firemný etický kódex predstavuje deklaráciu podnikových princípov, etiky, pravidiel správania, kódexov praxe alebo filozofiu, ktoré sa týkajú firmy, jej zodpovednosti k zamestnancom, majiteľom, zákazníkom, k životnému prostrediu, ako aj iných aspektov, ktoré možno nazvať ako vonkajšie vo vzťahu k firme. K tejto definícii sa hlásia aj B. B. Schlegelmilch a J. E. Houston v ich často citovanej práci [16, s. 11]. M. Kaptein a J. Wempe sú autormi definície, podľa ktorej firemný kódex je politický dokument, ktorý definuje zodpovednosť korporácie k *stakeholderom* (záujmová skupina, ktorú podnik ovplyvňuje svojou činnosťou a ktorej aktivity spätne vplyvajú na podnik) [9, s. 13] a/alebo správanie, ktoré korporácia očakáva od svojich zamestnancov. Kódex objasňuje ciele, ktoré sa korporácia usiluje splniť, normy a hodnoty, ktoré presadzuje a za ktoré sa môže brať na zodpovednosť.

Ako vidno, k definícii firemného etického kódexu možno pristúpiť z viacerých hľadísk, napríklad z pohľadu jeho miesta v systéme firemných dokumentov, z pohľadu regulácie ľudského správania, na základe plnenia jeho funkcií, ale aj z pohľadu jeho miesta v organizačnej kultúre.

⁵ V literatúre aj v praxi často dochádza k zámene pojmov *etický kódex* a *kódex správania*. Napríklad Clare Fergusonová v práci *A Review of UK Company Codes of Conduct* (1998) hovorí o kódexoch správania a chápe ich v najširšom zmysle slova ako výroky o hodnotách (*statements of values*), ktoré korporácia uznáva vo svojej podnikateľskej činnosti [6, s. 2]. Takéto chápanie kódexov vytvára priestor na prelínanie etických a iných hodnôt, napríklad ekonomických, ale aj na zámenu etických hodnôt ekonomickými. V praxi mnohé firmy, keď hovoria o hodnotách, rozumujú nimi len ekonomické hodnoty: rast, efektivitu, zisk, prosperitu. Keby mala Fergusonová na mysli akékoľvek iné hodnoty ako etické, potom by bolo korektné hovoriť o *code of conduct*, ak však má na mysli etické hodnoty, je správne hovoriť o *code of ethics*.

Aj v praxi sa etickým kódexom veľmi často rozumie regulácia správania zamestnancov alebo manažérov v akejkoľvek sfére, napríklad aj v oblasti dodržiavania technológií, bezpečnostných predpisov, komunikácie so zákazníkmi, v spoločenskom styku a pod. Niet pochyb o tom, že takéto kódexy správania sú vo firme potrebné a žiaduce. Z pohľadu podnikateľskej etiky je však nekorrektné chápať ich ako firemné etické kódexy, resp. ich takto nazývať. K nejasnosti prispieva i fakt, že mnohé firmy nazývajú svoje skutočne firemné etické kódexy bez adjektíva *etický*, napríklad *kódexy správania*, *pracovné predpisy* alebo *smernice správania* (*Code of Conduct*, *Business Conduct Guidelines*, *Operating Principles*, *Company Objectives* [16, s. 13]. Rôznorodosť pomenovaní firemných etických kódexov by sa nemusela osobitne problematizovať, pokiaľ by išlo skutočne o etické kódexy. Zásadný problém spočíva v tom, že dokumenty, ktoré firmy pokladajú za etický kódex, nezávisle od toho, ako ich nazývajú, veľmi často nie sú *etickými kódexami*, čo spôsobuje nedôveru v inštitút *firemného etického kódexu*.

1.3. Podstata a význam firemných etických kódexov

Ak pristupujeme k firemnému etickému kódexu ako k jednej z foriem regulácie správania ľudí vo firme, rozumieme ním súhrn etických noriem, hodnôt a princípov, ktoré sú záväzné pre každého pracovníka firmy. Firemný etický kódex stanovuje etický rámec správania všetkých členov firmy.⁶ Z hľadiska organizačnej kultúry je firemný etický kódex súčasťou firemnej kultúry. V podobe firemného etického kódexu firma inštitucionalizuje etiku vo svojej činnosti. Etika sa stáva súčasťou systému plánovania, riadenia, kontroly a vyhodnocovania. Všeobecne sa uznáva, že etický kódex patrí k najznámejším a najrozšírenejším formám inštitucionalizácie etiky vo firmách.

K najvýznamnejším funkciám firemného etického kódexu patrí regulácia morálneho správania a myslenia zamestnancov a manažérov. Etický kódex reguluje nielen ich vzájomné správanie v súlade s požadovaným morálnym štandardom, ale aj ich správanie k zákazníkom, obchodným partnerom a iným skupinám. Firemný etický kódex pomáha redukovať nemorálne a ilegálne konanie vo firme. Vyžadovaním vyššieho štandardu v morálnom správaní zamestnancov a manažérov sa má znížiť počet porušení právnych predpisov a zmenšiť priestor nemorálneho konania za hranicami toho, čo nie je zákonom zakázané. Firemný etický kódex takisto napomáha kultivované riešenie medziľudských konfliktov na pracovisku.

Dôležitou sa javí aj marketingová funkcia firemného etického kódexu. Firma, ktorá má etický kódex, vysiela do okolia signál, že rešpektovanie etiky je pre ňu záväzné. Etický kódex vystupuje ako nástroj na získanie nových zákazníkov, následného zvýšenia predaja a rastu zisku. Samotná existencia etického kódexu vo firme nie je však zárukou, že firma je etická. Ak firma prijíma etický kódex len ako imidžovú záležitosť a v praxi sa etickým princípom, ktoré v ňom hlása, spreneveruje, stráca dôveru svojich obchodných partnerov a zákazníkov, čo následne vedie k poškodeniu dobrého mena firmy.

Vytvorenie vyššieho morálneho štandardu vo firme má viesť k zvýšeniu efektivity podnikateľskej činnosti subjektu, ktorý etický kódex prijíma. Ak sa však firma sústreďí iba na túto funkciu etického kódexu, resp. ak má firma k etike čisto funkcionalistický prístup, jej etické podnikanie je spravidla len krátkodobé. V situáciách, v ktorých nie je pre firmu výhodné z hľadiska zisku dodržať etický prístup v podnikaní, poruší etiku.

Niektorí autori upozorňujú, že etický kódex v podnikateľskom živote plní aj funkciu ohraničenia maximalizácie zisku. Elaine Sternberg konštatuje, že etický

⁶ Firemný etický kódex sa adresuje vždy zamestnancom, manažérom a všetkým, ktorí reprezentujú danú firmu. K plneniu etických požiadaviek nachádzajúcich sa vo firemnom etickom kódexe nemožno zaviazvať iných *stakeholderov*.

kódex ohraničuje to, čo nie je v silách samotného podnikania, a dlhodobo maximalizuje aj hodnotu etickú [19]. V tomto zmysle uvažuje o etickom kódexe aj K. J. Arow, keď tvrdí, že etickými kódexami sa dáva prednosť dobru pred ekonomickým ziskom [2].

2. Východiská a otázky výskumu

Jedným z najdôležitejších teoretických krokov bolo definovanie kritérií, podľa ktorých budeme porovnávať firemné etické kódexy. Predpokladali sme, že firemné etické kódexy ako regulátory morálneho správania ľudí vo firme musia obsahovať univerzálne etické normy a princípy. Optimálne firemné etické kódexy v súčasnosti by mali teda obsahovať tak spoločné prvky, ktoré odrážajú univerzálnu úlohu etiky v globalizovanej trhovej ekonomike a sú kultúrne nepodmienené,⁷ ako aj prvky, ktoré vyjadrujú lokálny kultúrny a spoločenský vplyv. Zároveň by však mali obsahovať i časti, ktoré vyjadrujú špecifické postavenie danej firmy, napríklad sféru podnikania, diverzitu personálu, vekovú štruktúru, osobitné morálne problémy, dĺžku podnikania, ekonomickú prosperitu atď. Z tohto hľadiska aj firemné etické kódexy v slovenských a západonemeckých firmách by mali na jednej strane reagovať na nové globálne trendy v podnikateľskom prostredí, a zároveň by mali odzrkadľovať špecifické podmienky a osobitosti, v ktorých firmy vyvíjajú svoju podnikateľskú činnosť. Proces transformácie by sa teda mal prejaviť v obsahu etických kódexov slovenských firiem.

Spomedzi veľkého množstva eventuálnych kritérií komparácie etických kódexov sme zvolili tie, o ktorých sme na základe odbornej literatúry i vlastných skúseností z tvorby etických kódexov na Slovensku presvedčení, že charakterizujú optimálny firemný etický kódex v súčasných globálnych ekonomických podmienkach: *interní a externí stakeholderi, špecifikum podnikania, štýl etického kódexu, etické okruhy, etické princípy, inštitucionalizáciu etiky a sankcie*.

Vychádzajúc z uvedeného, základné otázky nášho výskumu sme sformovali nasledovne:

Po prvé, sú firemné etické kódexy slovenských firiem po obsahovej a aj štruktúrnej stránke porovnateľné s etickými kódexami západonemeckých firiem?

Po druhé, aké sú rozdiely medzi etickými kódexami v západnom Nemecku a na Slovensku?

Po tretie, možno porovnávané rozdiely medzi firemnými etickými kódexami západonemeckých a slovenských firiem vysvetliť ako rozdiely súvisiace so spoločenskou a s ekonomickou transformáciou slovenskej spoločnosti?

⁷ Zjednotenie firiem v aplikácii etiky do podnikateľského prostredia podporujú svetové organizácie, ako napríklad OSN a OECD.

2.1. Spôsob získavania údajov

Výskum sa koncentroval na firmy s viac ako 500 zamestnancami, ktoré, ako ukazujú predchádzajúce výskumy, majú etický kódex častejšie vypracovaný ako menšie firmy [13]. V prvej fáze výskumu sme postupovali samostatne, každý z nás sa zameriaval na získanie súboru vo svojej krajine. Získavanie súboru etických kódexov sa uskutočňovalo prostredníctvom internetu. Po konečnej selekcii etických kódexov, pri ktorej sme dôraz kládli na skutočne *etické* kódexy *domácich*, a nie zahraničných firiem pôsobiacich na území Nemecka alebo Slovenska, sa pre výskum ukázalo vhodných 21 etických kódexov západonemeckých firiem a 23 etických kódexov slovenských firiem.

Po spoločnom vymedzení kritérií hodnotenia etických kódexov, každý súbor etických kódexov analyzoval jeden z autorov samostatne. Po skompletizovaní tabuliek z oboch strán, každý urobil komparáciu etických kódexov slovenských a západonemeckých firiem samostatne. Nasledovali diskusie, v ktorých sa vysvetľovali jednotlivé interpretácie získaných údajov. Výsledkom tejto diskusie je spoločný názor na výsledky skúmaní a ich interpretáciu.

3. Výsledky a diskusia

V predložennom článku sa koncentrujeme na komparáciu firemných etických kódexov slovenských a západonemeckých firiem podľa *interných* a *externých stakeholderov* a *etických okruhov*.

3.1. Interní a externí stakeholderi

Prvým kritériom, podľa ktorého budeme porovnávať etické kódexy západonemeckých a slovenských firiem, sú *stakeholderi*. V obsahu etických kódexov majú zásadný význam skupiny, vo vzťahu ku ktorým sa firma konkrétne zaväzuje plniť určité etické požiadavky. Pomenovaný etický záväzok k niektorej zo skupín interných alebo externých *stakeholderov* svedčí o význame skupiny pre danú firmu. Je zároveň svedectvom uvedomenia si spoločenskej zodpovednosti firmy (*corporate social responsibility*) voči danej skupine.

V našom prieskume sme vzali za základ trinásť záujmových skupín, z toho štyri interné a deväť externých. Výsledky výskumu ukázali, že slovenské firmy celkove zahŕňajú väčší počet *stakeholderov*, voči ktorým prijímajú zodpovednosť, než západonemecké firmy. V etických kódexoch slovenských firiem v priemere jedna firma prijala etické záväzky voči 6,8 *stakeholderov* a v etických kódexoch západonemeckých firiem sa v priemere jedna firma menovite zaviazala voči 5,6 *stakeholderom*. V rámci *interných stakeholderov* existuje zhoda medzi

slovenskými a západonemeckými etickými kódexami: jedna slovenská firma uvádzala v priemer 2,4 interných *stakeholderov* a západonemecká firma v priemere 2,3 zo štyroch možných interných *stakeholderov*.

Rozdiel v uvádzaní *stakeholderov* sme zaznamenali v oblasti *externých stakeholderov*: v priemere každá slovenská firma zahrnula do svojho kódexu 4,3 *stakeholderov* a každá nemecká firma 3,2 *stakeholdera* z deviatich možných. Kombinácie *stakeholderov*, ktoré uvádzajú vo svojich etických kódexoch jednotlivé firmy, sú veľmi rôznorodé.⁸

Takmer úplnú zhodu sme zaznamenali pri skúmaní zaradenia *zamestnancov* do skupiny interných *stakeholderov*: 100 % slovenských a 95,2 % západonemeckých firiem. Táto zhoda neprekvapuje, veď etické kódexy sa adresujú predovšetkým *zamestnancov* firmy, lebo práve oni majú aplikovať firemné hodnoty do praxe. Vedenie firmy prostredníctvom etického kódexu zaväzuje svojich *zamestnancov* dodržiavať vyšší morálny štandard vo všetkých činnostiach spojených s firmou.

T a b u ľ k a 1

Porovnanie interných *stakeholderov* (v %)

Skupiny interných <i>stakeholderov</i>	Západonemecké firmy	Slovenské firmy
Zamestnanci	95.2	100
Majitelia / akcionári	19.1	56.7
Manažéri	90.5	65.2
Odbory vo firme	28.6	21.2

Poznámka: Vo všetkých tabuľkách v slovenskom výskume 100 % predstavuje 23 firiem a v nemeckom 21 firiem.

Prameň: Vlastný výskum.

Najväčší rozdiel medzi slovenskými a západonemeckými firmami v interných *stakeholderov* bol vo vzťahu k *vlastníkom firmy* (tab. 1). Komparácia etických kódexov ukázala, že až 56,5 % slovenských firiem uvádzalo vo svojich etických kódexoch majiteľov a akcionárov ako *stakeholderov*, ku ktorým prijímajú morálne požiadavky, avšak na nemeckej strane to bolo len 19,1 % firiem. Tento rozdiel možno vysvetliť tým, že v nemeckom podnikateľskom prostredí sa vzťahy k vlastníkovi a akcionárom veľmi často upravujú v *Corporate Governance Codes*.⁹ V slovenských firmách sú takéto kódexy zatiaľ zriedkavosťou. Nízky počet západonemeckých firiem môže odrážať fakt, že vrcholový manažment firiem považuje za celkom samozrejmé rešpektovanie práv a nárokov vlastníkov.

⁸ Výsledky nášho skúmania sú v súlade s poznatkami, ku ktorým prišli C. Langlois a B. Schlegelmilch [11], keď porovnávali 600 veľkých európskych spoločností, vrátane 30 západonemeckých, s podobnými v USA. Tento výskum potvrdil, že väčšina západonemeckých firiem zahŕňa vo svojich etických kódexoch rozličných *stakeholderov*.

⁹ Ide o predpoklad, pretože autori nedisponovali informáciou, či daná firma skutočne má *Corporate Governance Code*.

Súčasťou transformácie na Slovensku je aj proces formovania nového vzťahu k súkromnému vlastníctvu, ktorý je založený na jednej strane na rešpekte k súkromnému vlastníctvu a na druhej strane na zodpovednosti za súkromné vlastníctvo. Firemné etické kódexy sú mechanizmom, prostredníctvom ktorého firmy môžu pôsobiť na vytvorenie zodpovedného vzťahu k vlastníctvu majiteľov a akcionárov firiem.

Značný rozdiel medzi slovenskými a západonemeckými etickými kódexami je aj vo vzťahu k *manažérom*. Ako interných *stakeholderov* ich uvádza 65,2 % slovenských a 90,5 % západonemeckých firiem. Tento výsledok na strane slovenských firiem prekvapuje, pretože manažéri sú takisto skupinou, na ktorú sa jednoznačne vzťahuje firemný etický kódex. Ak v kódexoch nie sú zahrnutí manažéri, môže to svedčiť o tom, že manažéri nevnímajú seba ako subjekt, ktorý je viazaný etickým kódexom firmy, čím znižujú vlastnú úlohu v rozvoji etiky vo firme a oslabujú svoju dôveryhodnosť.

K najvýznamnejším skupinám spomedzi *externých stakeholderov* patria v etických kódexoch oboch krajín *zákazníci* a *dodávatelia*: 87 % slovenských firiem uvádza zákazníkov a 60,9 % dodávateľov v etických kódexoch a 81 % západonemeckých firiem uvádza zákazníkov a 95,7 % dodávateľov v analyzovaných kódexoch. Vysoké zastúpenie zákazníkov svedčí o snahe firiem získať zákazníka nielen kvalitou produktov, ale aj svojím dobrým menom a čestnou komunikáciou. Firmy spravidla jasne stanovujú okruh etických princípov, ktoré sú záväzné pre každého ich člena v komunikácii so zákazníkmi, niekedy aj so zákazníkmi dodávateľov. Celkovo možno konštatovať, že podnikateľské subjekty v oboch krajinách venujú veľmi vysokú pozornosť aj svojim dodávateľom a usilujú sa o korektný vzťah s nimi, západonemecké firmy to však robia vo väčšej miere než slovenské firmy (tab. 2).

Tabuľka 2
Komparácia externých *stakeholderov* (v %)

Skupiny externých <i>stakeholderov</i>	Západonemecké firmy	Slovenské firmy
Štát	47.6	43.5
Mimovládne organizácie	23.8	34.8
Politické strany a hnutia	14.3	30.4
Zákazníci	81.0	87.0
Dodávatelia	85.7	60.9
Investori	4.8	52.2
Konkurencia	47.6	39.1
Región	19.1	56.5
Miestne spoločenstvá	0	30.4

Prameň: Vlastný výskum.

Mimoriadny rozdiel sme zistili v počte firiem pri uvádzaní *investorov* – 52,2 % slovenských a 4,8 % západonemeckých firiem ich zahŕňa do svojich etických

kódexov. Predpokladáme, že pre západonemecké firmy je etický a legálny vzťah k investíciám a investorom úplnou samozrejmosťou, preto nepovažujú za dôležité uvádzať investorov ako osobitnú skupinu, ku ktorej treba určiť etické pravidlá správania. Okrem toho, investori bývajú v nemeckých podmienkach skôr zahrnutí do *Corporate Governance Codes*. V slovenských podmienkach existuje veľký dopyt po investíciách a slovenské firmy môžu investorov presvedčiť o svojej dôveryhodnosti a spoľahlivosti okrem iného aj tým, že v etických kódexoch prijímú záväzok byť zodpovednými a čestnými partnermi.

Pomerne veľký rozdiel sa ukázal medzi slovenskými a nemeckými firmami vo vymedzení vzťahu k *regiónu* a k *miestnym spoločenstvám*: 56,5 % slovenských a 19,1 % západonemeckých firiem zahŕňa do etických kódexov etické záväzky k regiónom a 30,4 % slovenských firiem, ale žiadna nemecká k miestnym spoločenstvám.¹⁰ Na Slovensku existuje dlhodobá tradícia úzkych kontaktov medzi podnikmi a miestnymi spoločenstvami a regiónom, v ktorom sa tieto podniky nachádzajú. Obyvatelia regiónov, ale i predstavitelia miestnych samospráv, oceňujú prínos podnikov pre ekonomický a kultúrny rast regiónov. Podniky svojimi kódexami ubezpečujú regióny o ekologickej zodpovednosti a solidarite s miestnym obyvateľstvom.

Západonemecké firmy sa totiž orientujú viac na subjekty na vládnej úrovni. Predchádzajúce výskumy firemných etických kódexov v západnom Nemecku poukázali na mimoriadne úzku spätosť nemeckých firiem so spoločnosťou ako celkom [18]. Nemecká vláda a nemecký priemysel sú vzájomne rešpektovanými partnermi [1; 18]. Z etického hľadiska predstavuje spolková vláda a krajiniské vlády pre západonemecké firmy veľmi dôležitého *stakeholdera*, ku ktorému sa prijímajú morálne záväzky. Etické problémy ako rešpektovanie zákona, rešpektovanie ľudských práv, ochrana životného prostredia sú významnými okruhmi problémov, ktoré súvisia s činnosťou štátnych a vládnych orgánov, sú signifikantné pre západonemecké firmy. Túto skutočnosť potvrdilo aj naše ďalšie skúmanie.

3.2. Etické okruhy

Druhým kritériom, ktoré sme zvolili na porovnávanie etických kódexov v slovenských a západonemeckých firmách, sú *etické okruhy problémov*, ktorých sa etický kódex priamo dotýka. Nie vždy sa z etických kódexov dá vydedukovať, s akými morálnymi problémami firma práve zápasí. Napriek tomu, prítomnosť etickej oblasti v etickom kódexe svedčí o tom, že daná oblasť je pre firmu dôležitá, a to buď ako určitý etický leitmotív, alebo *de facto*, teda ako skutočný morálny

¹⁰ Oboch *stakeholderov* – miestne spoločenstvá a región posudzujeme spolu, pretože pripúšťame možnosť, že firmy mohli pojmom *región* rozumieť aj *miestne spoločenstvá*.

problém. Z veľkého množstva možných etických okruhov sme pre náš výskum zvolili dvadsať, ktoré považujeme za kľúčové pre každý etický kódex (tab. 3).

Výskum odhalil kvantitatívne aj kvalitatívne rozdiely medzi etickými kódexami slovenských a západonemeckých firiem. Slovenské firmy zahŕňajú do etických kódexov v priemere *väčší počet* etických okruhov na jednu firmu ako západonemecké firmy: na jednu slovenskú firmu pripadá v priemere 12 a na jednu západonemeckú firmu 8,7 etických okruhov z celkového sledovaného počtu 20. Možno to vysvetliť tým, že slovenské firmy dávajú prednosť typu kódexu, ktorý konkrétne vymenúva okruhy problémov a je menej všeobecný. Ďalším vysvetlením je, že slovenské firmy majú viac reálnych morálnych problémov ako západonemecké firmy, preto sa usilujú obsiahnuť ich vo svojich etických kódexoch. Predpokladáme, že transformácia na Slovensku ovplyvňuje množstvo (a zložitost') morálnych problémov, s ktorými zápasia slovenské firmy.

T a b u ľ k a 3

Etické okruhy (v %)

Etické okruhy	Západonemecké firmy	Slovenské firmy
Rešpektovanie zákona	71.4	56.5
Rešpektovanie ľudských práv	38.1	26.1
Ochrana životného prostredia	66.7	47.8
Rešpektovanie pravidiel hospodárskej súťaže	52.4	39.1
Ochrana vnútorných informácií	47.6	87.0
Kvalita medziľudských vzťahov	57.1	87.0
Dodržiavanie bezpečnosti pri práci	61.9	78.3
Poctivý vzťah k zamestnancom	42.9	56.5
Poctivý vzťah k zákazníkom	57.1	56.5
Kvalita výrobkov	19.1	73.9
Konflikt záujmov	52.4	69.6
Korupcia	47.6	65.2
Lobing	4.8	4.3
Lojalita k firme	28.6	82.6
Legálny softvér	4.8	17.4
Prijímanie darov	52.4	56.5
Pravdivé informácie v účtovných správach	19.1	34.8
Ochrana firemného majetku	38.1	91.3
Ochrana mena firmy	38.1	87.0
Diskriminácia	66.7	78.1

Prameň: Vlastný výskum.

Najväčší rozdiel medzi slovenskými a nemeckými firmami v počte uvádzaných etických okruhov sme zaznamenali pri *kvalite produktov a lojalite k firme*. *Kvalita produktov* je oblasťou, ktorú zahŕňa do svojich etických kódexov len 19,1 % západonemeckých firiem, ale až 73, 9 % slovenských firiem (rozdiel 54,9 %). *Lojalita k firme* ako problémový okruh je súčasťou 28,6 % západonemeckých kódexov a 82,6 % slovenských kódexov (rozdiel 54 %). Predpokladáme, že pre západonemecké firmy obe oblasti nepredstavujú morálny problém.

Kvalita výrobkov sa pokladá za úplnú samozrejmosť v nemeckom podnikateľskom prostredí, veď iba prostredníctvom kvalitných produktov sa firma môže presadiť a dlhodobo udržať na trhu. Pri lojalite možno predpokladať, že západonemecké firmy vnímajú vernosť zamestnancov ako celkom prirodzený základ ich pracovných vzťahov, preto zrejme nepovažujú za potrebné zdôrazňovať túto otázku vo svojich etických kódexoch.

Iná situácia je v slovenských firmách. Transformácia a otvorenie sa západoeurópskym trhom odhalili, že slovenskí podnikatelia sa môžu presadiť iba prostredníctvom vysokej kvality výrobkov a služieb. Preto podniky zaväzujú svojich zamestnancov v etických kódexoch dbať na kvalitu práce a byť lojálnymi k firme. Lojalita sa prejavuje v postoji zamestnanca k pracovným povinnostiam, k firme, k ochrane jej mena a majetku, a to všetko sú problémy, ktoré vystupujú do popredia v slovenských etických kódexoch.

Takmer o polovicu viac slovenských firiem v porovnaní so západonemeckými firmami (87 % ku 47,6 %, rozdiel 39,4 %) zahŕňa do etických kódexov ochranu vnútorných informácií. Predpokladáme, že v tomto bode ide tak o kultúrne rozdiely, ako aj o rozdiely späté s transformáciou slovenskej spoločnosti. Slovenské firmy pociťujú potrebu zabezpečiť si mlčanlivosť zo strany zamestnancov aj prostredníctvom etického kódexu. Nižšie percento západonemeckých firiem, ktoré uvádzajú vo svojich etických kódexoch ochranu vnútorných informácií, môže byť spôsobené tým, že daná problematika je zahrnutá v nemeckom pracovnom práve.

Ďalším okruhom, pri ktorom sme zaznamenali výrazný rozdiel medzi slovenskými a západonemeckými firmami, je *kvalita medziľudských vzťahov* na pracovisku. Túto problematiku obsahuje 87 % slovenských a 57,1 % (rozdiel 29,9 %) západonemeckých etických kódexov. Slovenské podniky viac apelujú na vytvorenie kvalitných medziľudských vzťahov. Výskum etických kódexov v roku 1996 takisto ukázal, že medziľudské vzťahy na pracovisku patria k jednému z najzavážnejších etických problémov v slovenských firmách [14]. Tento trend zrejme pretrváva doteraz. Vysoké percento slovenských firiem zahrnujúcich kvalitu medziľudských vzťahov však môže svedčiť aj o tom, že slovenské firmy si stále viac uvedomujú dôležitosť kvalitných pracovných vzťahov pre dlhodobý rozvoj firmy.

Zaujímavým sa nám javí aj rozdiel medzi slovenskými a západonemeckými firmami v ich postoji k *ochrane životného prostredia*. Takmer tri štvrtiny západonemeckých firiem (66,7 %) stanovuje etický záväzok k životnému prostrediu. Spomedzi slovenských firiem tak robí 47,1 % firiem. Výskum ukázal, že slovenské firmy venujú viac pozornosti ekonomickému problému a medziľudským vzťahom na pracoviskách než znečisťovaniu životného prostredia, čo však môže

svedčiť aj o tom, že ekologická problematika sa ešte nestala stabilnou súčasťou podnikateľskej činnosti slovenských firiem.¹¹

V analýze výsledkov sme sa zamerali aj na to, ktoré etické okruhy sa vyskytli a v akom množstve etických kódexov západonemeckých a slovenských firiem (tab. 4 a 5).

Tabuľka 4

Najčastejšie etické okruhy v západonemeckých etických kódexoch (v %)

Etické okruhy	Západonemecké firmy
Rešpektovanie zákona	71.4
Ochrana životného prostredia/Diskriminácia	66.7
Dodržiavanie bezpečnosti pri práci	61.9

Prameň: Vlastný výskum.

Tabuľka 5

Najčastejšie etické okruhy v etických kódexoch slovenských firiem (v %)

Etické okruhy	Slovenské firmy
Ochrana firemného majetku	91.3
Ochrana vnútorných informácií/Ochrana mena firmy	87.0
Kvalita medziľudských vzťahov	
Lojalita k firme	82.6

Prameň: Vlastný výskum.

Komparácia jednoznačne ukázala, že slovenské a západonemecké firmy kladú v etických kódexoch dôraz na *kvalitatívne* iné problémy. Etické okruhy uvedené v západonemeckých etických kódexoch vyjadrujú tradičný ekonomický, politický a legálny rámec, do ktorého je situované trhovú hospodárstvo v krajine s rozvinutou demokraciou. Vychádzajúc z našej úvahy o dvoch formách dôležitosti etických okruhov v etických kódexoch, predpokladáme, že dominantné postavenie daných okruhov v etických kódexoch západonemeckých firiem svedčí o tom, že pre ne sú dôležité ako leitmotív, prevencia i nevyhnutný rámec ich podnikateľskej činnosti firmy.

Iné je poradie okruhov problémov v etických kódexoch slovenských firiem. Tu dominujú etické oblasti, ktoré sú späté so vzťahom zamestnancov a manažérov k majetku (či už k hmotnému alebo aj duchovnému) firmy a s jej dobrou povestou. Predpokladáme, že tieto problémy sú pre slovenské firmy aktuálne, dôležité a súvisia s ekonomickou transformáciou, najmä so zmenou vlastníkov výrobných prostriedkov. Ak vyše 90 % slovenských firiem považuje za významné stanoviť etický rámec pre svojich zamestnancov vo vzťahu k *majetku firmy* a trochu menej ako 90 % firiem vo vzťahu k *menu firmy a vnútorným*

¹¹ Menší záujem slovenských firiem o otázky životného prostredia odhalil výskum etických kódexov v roku 1996. Bližšie pozri [15].

informáciám, s vysokou pravdepodobnosťou to znamená, že majitelia podnikov alebo vrcholoví manažéri považujú za nevyhovujúci súčasný vzťah zamestnancov k súkromnému vlastníctvu.

V tejto súvislosti môžeme povedať, že zatiaľ čo západonemecké firmy kladú dôraz skôr na etické okruhy, ktoré majú vonkajší *rámcový charakter* pre ich činnosť a nositeľom tohto záväzku je predovšetkým firma sama prostredníctvom svojho vrcholového manažmentu, v slovenských firmách sa akcentujú okruhy *vnútri firmy* a kľúčovými na plnenie záväzku sú zamestnanci a manažment na nižších úrovniach riadenia.

4. Záver

V komparácii slovenských a západonemeckých etických kódexov sme dospeli k záveru, že po štruktúrnej a obsahovej stránke sú firemné etické kódexy slovenských firiem v plnom rozsahu porovnateľné s firemnými etickými kódexami západonemeckých firiem.

Analýza *stakeholderov* vo firemných etických kódexoch ukázala, že slovenské firmy zahŕňajú viac skupín *stakeholderov* v etických kódexoch než západonemecké firmy. Etické vzťahy s internými aj externými skupinami *stakeholderov* si firmy na Slovensku začali budovať podstatne neskôr ako firmy v západnej Európe. Aj prostredníctvom etických kódexov sa slovenské firmy usilujú získať povest' dôveryhodných a zodpovedných partnerov.

Komparácia slovenských a západonemeckých etických kódexov odhalila kvantitatívne a kvalitatívne rozdiely v uvádzaní jednotlivých etických okruhov. Slovenské firmy uvádzajú vo svojich etických kódexoch viac problémov ako západonemecké firmy. Aj keď sa nedá jednoznačne zistiť, s akými aktuálnymi morálnymi problémami firma zápasí, množstvo uvádzaných okruhov slovenských firiem svedčí, podľa nášho názoru, o tom, že slovenské firmy majú celkove väčšie množstvo morálnych problémov ako západonemecké firmy. Kvalitatívna odlišnosť sa prejavuje v tom, že slovenské firmy zreteľne uprednostňujú etické okruhy spojené so vzťahmi a s kvalitou medziľudských vzťahov vnútri firmy, akými sú lojalita k firme, ochrana majetku a mena firmy. Analýza ukázala, že slovenské podnikateľské prostredie sa ešte potýka s eticky nevyhraneným vzťahom k súkromnému vlastníctvu. V západonemeckých firmách dominujú etické okruhy späté s rešpektovaním legislatívneho, ekologického a sociálneho rámca, v ktorom firmy realizujú svoju podnikateľskú činnosť. Predpokladáme, že kvantita aj kvalita morálnych problémov slovenských firiem vo veľkej miere súvisí s procesom transformácie. Zároveň je však zrejmé, že slovenské firmy prostredníctvom svojich etických kódexov reagujú aj na etické problémy, ktoré prináša globalizácia ekonomiky.

Literatúra

- [1] ALLEN, C.: Germany: Competing Communitarianism. In: G. C. Lodge – E. F. Vogel (eds.): *Ideology and National Competitiveness*. Boston: Harvard University Press 1987, s. 79 – 102.
- [2] ARROW, K. J.: Business Codes and Economic Efficiency. In: T. L. Beuachamp – N. E. Bowie: *Ethical Theory and Business*. 3rd ed. Englewood, NJ: Prentice-Hall 1988, s. 135 – 137.
- [3] BACH, J. – STARK, D.: Innovative Ambiguities: NGOs Use of Interactive Technology in Eastern Europe. *Studies in Comparative International Development*, 37, 2001, č. 2, s. 3 – 23.
- [4] DUDINSKÁ, E. – BARGOLOVÁ, A.: Význam etického kódexu v podnikateľskej praxi. *Ekonomické rozhlady*, XXVII, 1998, č. 2, s. 191 – 198.
- [5] FARRELL, B. J. – COBBIN, D. M.: A Content Analysis of Codes of Ethics from Fifty-Seven National Accounting Organisations. *Business Ethics: A European Review*, 9, 2000, č. 3, s. 180 – 190.
- [6] FERGUSON, C.: *A Review of UK Company Codes of Conduct*. London: Department for International Development 1998.
- [7] KÁNSKÝ, J.: Etické kódexy podniku. *Filozofia*, 54, 1999, č. 1, s. 14 – 22.
- [8] KAPTEIN, M.: Business Codes of Multinational Firms: What Do They Say? *Journal of Business Ethics*, 50, 2004, č. 1, s. 13 – 31.
- [9] KAPTEIN, M. – WEMPE, J.: *The Balanced Company: A Theory of Corporate Integrity*. Oxford: Oxford University Press 2002.
- [10] KÖPKE, R.: Codes of Conduct and Monitoring: The 'German Approach' to Codes of Conducts. In: *Sozialökonomischer Text Nr. 90 – Project Presentation and International Seminar of the Research Project 'Codes of Conduct and Monitoring'*. Hamburg: Hamburger Universität für Wirtschaft und Politik 2002, s. 15 – 28.
- [11] LANGLOIS, C. C. – SCHLEGELMILCH, B. B.: Do Corporate Codes of Ethics Reflect National Character? Evidence from Europe and the United States. *Journal of International Business Studies*, 21, 1990, č. 4, s. 519 – 539.
- [12] LUKNIČ, A.: *Štvrtý rozmer podnikania – etika*. Bratislava: Slovak Academic Press 1994.
- [13] MELROSE-WOODMAN, J. – KVERNDAL, I.: *Towards Social Responsibility: Company Codes of Ethics and Practice*. British Institute of Management Survey Report, 1976, č. 28.
- [14] REMIŠOVÁ, A.: Business Ethics in Central and Eastern Europe – Convergence or Divergence? In: L. Lang: *The End of Transformation?* München/Mering: Hampp Verlag 2005, s. 133 – 145.
- [15] REMIŠOVÁ, A.: *Etické kódexy*. Bratislava: Vydavateľstvo Ekonóm 1998.
- [16] SCHLEGELMILCH, B. B. – HOUSTON, J. E.: Corporate Codes of Ethics in Large UK Companies: An Empirical Investigation of Use, Content and Attitudes. *European Journal of Marketing*, 23, 2001, č. 6, s. 7 – 24.
- [17] SCHLEGELMILCH, B. B. – ROBERTSON, D. C.: The Influence of Country and Industry on Ethical Perceptions of Senior Executives in the U.S. and Europe. *Journal of International Business Studies*, 26, 1995, č. 4, s. 859 – 881.
- [18] SINGH, J. – CARASO, E. – SVENSSON, G. – WOOD, G. – CALLAGHAN, M.: A Comparative Study of the Contents of Corporate Codes of Ethics in Australia, Canada and Sweden. *Journal of World Business*, 40, 2005, č. 1, s. 91 – 109.
- [19] STERNBERG, E.: *Just Business. Business in Action*. London: Warner Books 1994.
- [20] VAN LUIJK, H. J. L.: Recent Development in European Business Ethics. *Journal of Business Ethics*, 9, 1990, č. 7, s. 537 – 544.
- [21] WOOD, G.: A Cross Cultural Comparison of the Contents of Codes of Ethics: USA, Canada and Australia. *Journal of Business Ethics*, 25, 2000, č. 4, s. 287 – 298.