

Analýza pojetí etiky v podnikání v teorii a její vnímání v podnikové praxi v závislosti na velikosti firmy

Kateřina Pančochová

Bakalářská práce
2007

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav ekonomie
akademický rok: 2006/2007

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Kateřina PANČOCHOVÁ**
Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a ekonomika**

Téma práce: **Analýza pojetí etiky v podnikání v teorii a její vnímání
v podnikové praxi v závislosti na velikosti firmy**

Zásady pro vypracování:

1. Provedte průzkum literárních pramenů a zpracujte teoretické poznatky týkající se etiky v podnikání.
2. Analyzujte současný stav pojetí etického podnikání ve firmách působících v České republice.
3. Na základě výsledků analýzy navrhněte doporučení pro možná zlepšení v oblasti podnikatelské etiky.

Rozsah práce: **40 stran**
Rozsah příloh:
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:


1. **BLÁHA, Jiří, DYTRT, Zdenek. Manažerská etika. 1. vyd. Praha : Management Press, 2003. 155 s. ISBN 80-7261-084-8.**
2. **BOHATÁ, Marie, SEKNIČKA, Pavel, ŠEMRÁK, Mária. Úvod do hospodářské etiky. 1. vyd. Praha : Aspi Publishing, 2001. 192 s. ISBN 80-85963-40-X.**
3. **DYTRT, Zdenek, et al. Manažerská etika : inspirace pro 21. století. 1. vyd. Hradec Králové : Nucleus, 2000. 192 s. ISBN 80-86225-08-09.**
4. **FORET, Miroslav, STÁVKOVÁ, Jana. Marketingový výzkum : jak poznávat své zákazníky. 1. vyd. Praha : Grada, 2003. 160 s. ISBN 80-247-0385-8.**
5. **ROLNÝ, Ivo. Etika v podnikové strategii. 1. vyd. Boskovice : Albert, 1998. 128 s. ISBN 80-85834-00-0.**

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Zuzana Dohnalová, Ph.D.**
Ústav ekonomie
Datum zadání bakalářské práce: **16. března 2007**
Termín odevzdání bakalářské práce: **18. května 2007**

Ve Zlíně dne 16. března 2007


doc. PhDr. Vnislav Nováček, CSc.
děkan




Ing. Zuzana Dohnalová, Ph.D.
ředitel ústavu

ABSTRAKT

Bakalářská práce byla rozdělena na dvě části, teoretickou a praktickou. V teoretické části byl uveden stručný popis podnikatelské etiky, její základní východiska a důvody pro její aplikaci. Dále byly charakterizovány prvky tvořící etiku podnikatelského prostředí. Nástroje ovlivňující etické podnikání byly rozebrány v závěru teoretické části.

Praktická část prezentuje analýzu etického podnikání v České republice. Dotazníkové šetření, které bylo provedeno v podnicích v ČR ukázalo, jak tyto podniky vnímají etické podnikání a zda se liší názor na etické podnikání v malých a velkých firmách. Na základě této analýzy byly vysloveny závěry a doporučení.

Klíčová slova: etika, podnikání, podniková kultura, etický audit, zainteresované skupiny

ABSTRACT

The Bachelor Thesis is divided into theoretical and practical part. Brief description of business ethics and its basis data as well as reasons for business ethic's application are mentioned in theoretical part. There are also characterized the elements which form business ethics. The instruments which determine business ethics were explained at the end of the theoretical part.

The practical part presents the analysis of the business ethics in the Czech Republic. The questionnaire, which was used in companies in the CR, showed how those companies perceive the business ethics and if the attitude of the small companies is different from the large ones. The conclusions and recommendations were expressed on the basis of this analysis.

Keywords: ethics, business, corporate culture, ethics audit, stakeholders

Chtěla by na tomto místě poděkovat všem, kteří vyplnili můj dotazník a vyjádřili svůj názor, čímž mi velmi pomohli při zpracování praktické části mé bakalářské práce. Děkuji samozřejmě celé rodině, která mne ve studiu vždy podporuje.

Mé poděkování patří také vedoucí bakalářské práce Ing. Zuzaně Dohnalové, Ph.D. za odborné vedení, cenné rady a připomínky.

„Nepotřebujeme mravnost in abstracto, v teoriích a knihách. Etika není pro psací stůl, je pro reálný život.“

Tomáš Garrigue Masaryk

OBSAH

ÚVOD.....	8
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 ZÁKLADNÍ VÝCHODISKA PODNIKATELSKÉ ETIKY	11
1.1 STRUKTURA ETIKY V EKONOMICE.....	11
1.2 VZNIK PODNIKATELSKÉ ETIKY	13
1.3 FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ ETICKÉ CHOVÁNÍ PODNIKU	13
2 DŮVODY PRO ETICKÉ PODNIKÁNÍ	15
2.1 ETICKÉ CHOVÁNÍ PODNIKU JAKO KOMPARATIVNÍ VÝHODA NA TRHU	15
2.1.1 Proč by se měl podnik chovat eticky?	15
2.2 EKONOMICKÉ DŮVODY PRO PODNIKATELSKOU ETIKU V TRŽNÍ EKONOMICE.....	16
3 ETIKA PODNIKATELSKÉHO PROSTŘEDÍ.....	18
3.1 PODNIKATELSKÁ A PODNIKOVÁ KULTURA	18
3.1.1 Etická infrastruktura podniku.....	19
3.2 STAKEHOLDERS A SPOLEČENSKÁ ODPOVĚDNOST PODNIKU.....	20
3.3 ETIKA V MANAGEMENTU	24
3.4 ETIKA V MANAGEMENTU LIDSKÝCH ZDROJŮ	25
4 NÁSTROJE ETICKÉHO ŘÍZENÍ.....	26
4.1 ETICKÝ KODEX	26
4.1.1 Obsah etického kodexu	27
4.2 ETICKÝ A SOCIÁLNÍ AUDIT	27
4.2.1 Etický audit v ČR	28
II PRAKTICKÁ ČÁST	29
5 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ NA TÉMA ETIKA V PODNIKÁNÍ	30
5.1 METODIKA VÝZKUMU A SBĚR DAT.....	30
5.2 SESTAVENÍ DOTAZNÍKU	31
5.3 VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKU.....	31
6 SOUHRNNÁ CHARAKTERISTIKA RESPONDENTŮ	32
6.1 ZDROJE INFORMACÍ	32
6.2 STRUKTURA RESPONDENTŮ	33
7 ANALÝZA POJETÍ ETIKY V ČESKÝCH PODNICÍCH.....	36
7.1 POJETÍ ETIKY V MALÝCH PODNICÍCH.....	36
7.1.1 Všeobecný náhled na etické podnikání malých firem.....	36
7.1.2 Existence vnitřních etických nařízení.....	36
7.1.3 Etika jako konkurenční výhoda v podnikání.....	37
7.1.4 Etické jednání malých firem vůči vybraným stakeholders.....	40

7.2	POJETÍ ETIKY VE VELKÝCH PODNICÍCH	42
7.2.1	Všeobecný náhled na etické podnikání ve velkých firmách.....	42
7.2.2	Existence vnitřních etických předpisů.....	42
7.2.3	Etika jako konkurenční výhoda v podnikání.....	44
7.2.4	Etické jednání velkých firem vůči vybraným stakeholders.....	45
8	SROVNÁVACÍ ANALÝZA POJETÍ ETIKY V PODNIKÁNÍ V MALÝCH A VELKÝCH PODNICÍCH V ČR.....	47
8.1	VŠEOBECNÝ NÁHLED NA ETIKU V PODNIKÁNÍ.....	47
8.2	PŘEDPOKLADY ÚSPĚCHU PODNIKÁNÍ.....	48
8.3	NEETICKÉ CHOVÁNÍ PRACOVNÍKŮ FIREM.....	49
8.4	NÁSTROJE ETICKÉHO ŘÍZENÍ	50
8.5	VLIV PROSTŘEDÍ A ČASU NA ETIKU PODNIKÁNÍ.....	51
9	HODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	53
10	DOPORUČENÍ NA ZÁKLADĚ VÝSLEDKŮ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	56
	ZÁVĚR	58
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	59
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	61
	SEZNAM OBRÁZKŮ	62
	SEZNAM TABULEK.....	63
	SEZNAM PŘÍLOH.....	64

ÚVOD

Denně se setkáváme s různými lidmi, denně řešíme různé situace. Způsob, jakým tyto situace řešíme, vychází z našeho vnímání, z hodnot, které uznáváme, ale také z pravidel, která jsou všeobecně platná. Základem pro lidské chování a jednání je ve velké míře vzdělání, jak jej poskytují vzdělávací instituce a také výchova, kterou jsme získali od rodičů, známých a lidí kolem sebe. Všeobecně platná pravidla chování byla utvářena postupem času, podle toho, co zrovna v té době bylo považováno za vhodné či nevhodné – etické či neetické.

Význam etika je obtížné přesně definovat, každý může mít svůj vlastní pohled a názor. Zjednodušeně lze říci, že etika se skládá ze dvou věcí:

- I. Etika se řídí normami toho, co je správné a co špatné, definuje, co by lidé měli dělat, obvykle formou zákonů, povinností, závazků, užítku pro společenství, čestnosti či dalších specifických ctností.
- II. Etika rozvíjí etické normy každého z nás. Je třeba, aby si člověk sám ověřoval zda jeho jednání je v souladu s etickými normami a posiloval tak své vlastní morální přesvědčení a etické chování.

Mým záměrem však není rozebírat etiku z toho filozofického hlediska, nýbrž z hlediska ekonomického.

V současné době se dynamika přenosu informací neustále zrychluje. Člověk je ze všech stran informován o tom, co se ve světě děje. Kromě tragických událostí a politických převratů stále častěji slyšíme o neetickém chování podniků u nás i ve světě. Ve snaze dosáhnout co nejvyššího zisku podniky uplatňují aktivity, které nejsou vždy v souladu s legislativou, natož s etickými pravidly, které mnohdy nemají psanou formu, nelze se tedy na konkrétní dokument odkazovat.

Někteří podnikatelé zjistili, že do tržního prostředí lze vstoupit s neetickými záměry. Ty byly sice později odkryty a často i se zpožděním řešeny, ale i tak se staly příkladem pro další takové aktéry, kterým neetické postupy nebyly cizí. Podnikání na základě neetických záměrů a metod ovlivňuje úroveň samotného obchodu a samozřejmě také celé konkurenční prostředí. Podniky si neuvědomují nebo zapomínají na to, že nejsou izolovaným systémem, nýbrž jsou součástí ekonomického a sociálního prostředí, které využívají a potřebují pro

svou existenci. Podniky v tomto prostředí jednají se subjekty, které tvoří jejich vstupy (zaměstnanci, dodavatelé surovin a energií, vlastníci, kteří poskytují kapitál) a na druhé straně se subjekty, jež požadují výstupy podniků (odběratelé, zákazníci, konkurence, komunity, vlastníci, ...). Ve vztahu podniku s těmito subjekty je třeba dodržovat jistá pravidla, mezi něž patří i etika – podnikatelská etika.

V teoretické části bakalářské práce na téma etika v podnikání bych se chtěla zaměřit na to, z čeho podnikatelská etika vychází a jak vznikla; jaké jsou důvody pro to, aby podniky jednaly eticky i když ty neeticky jednající mnohdy dosahují svých cílů daleko rychleji. Další kapitola popisuje prvky podnikatelské etiky, které se utváří uvnitř podniku a podnik pak prezentují jako celek navenek. Předmětem studia je zde podniková kultura, „teorie stakeholders“ a etika v managementu. Lze předpokládat, že tím, kdo bude mít největší snahu o implementaci etiky do celého podnikového systému je právě management podniku. Nástroje používané pro začleňování etiky v konkrétním podniku, jsou uvedeny v závěru teoretické části.

Praktická část obsahuje analýzu pojetí etiky v podnikatelském prostředí v ČR. Základem je dotazníkové šetření provedené v náhodně vybraných firmách.

Pro potřeby analýzy jsem firmy rozdělila na malé a velké; základem pro toto členění je kategorizace podniků uplatňovaná v EU. Skupinu malých firem tvoří mikropodniky (firmy zaměstnávající méně než 10 zaměstnanců) a malé podniky (11 - 50 zaměstnanců). Skupina velkých firem obsahuje střední podniky (51 – 250 zaměstnanců) a velké podniky (více než 500 zaměstnanců).

Tímto šetřením bych chtěla zjistit, zda se liší názor zaměstnanců malých a velkých firem na etické podnikání a zda zaměstnanci považují chování své firmy za etické a to z různých pohledů. Na základě této analýzy vyslovím závěry o etickém podnikání malých a velkých firem a doporučím návrhy vztahující se ke stávající situaci.

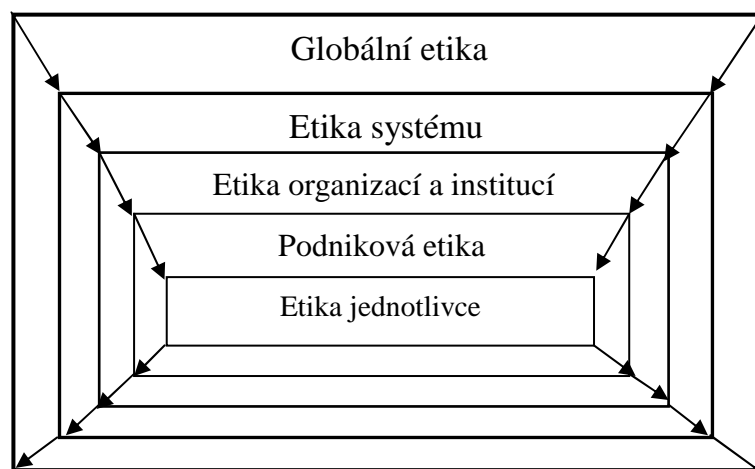
I. TEORETICKÁ ČÁST

1 ZÁKLADNÍ VÝCHODISKA PODNIKATELSKÉ ETIKY

Etika je souhrn norem a pravidel, které vyjadřují názory společnosti na chování jednotlivých lidí z hlediska správnosti a nesprávnosti. Podnikatelská etika je bezprostředně spjata s obchodní činností; řeší věčný konflikt mezi vlastním zájmem a zájmy ostatních lidí. Klíčovým slovem mé bakalářské práce je právě podnikatelská etika. V následujících odstavcích objasním význam tohoto pojmu a důvody jeho implementace do podnikatelského prostředí.

1.1 Struktura etiky v ekonomice

Vztah jednatelce a společnosti, shoda nebo střet jejich zájmů, je skutečně výchozím hlediskem při posuzování mravních konfliktů a dilemat v podnikání. Vzájemnou provázanost zájmů a tím i strukturu etiky v ekonomice znázorňuje obrázek č. 1:



Obr. 1: *Struktura etiky v ekonomice* [12, s. 22]

Rolný v [12] popisuje jednotlivé prvky struktury dle obr. 1 následovně:

Etika jednotlivců (zaměstnanců, manažerů, individuálních podnikatelů) se vztahuje k hodnotám, které zajišťují rovnováhu osobních zájmů se všemi ostatními prvky struktury ekonomiky zasazenými do obecného rámce globální etiky. Těmito hodnotami je např. čestnost, spolehlivost, loajalita, pracovitost, atd.

Podniková etika, kromě obecných mravních hodnot musí být nositelem zejména etické odpovědnosti ve svých záměrech a uskutečňování ekonomických cílů jak uvnitř, tak vně podniku.

Etika organizací a institucí ekonomiky musí plnit funkci mravního garanta ekonomického prostředí ve smyslu zajištění spravedlivého přístupu ke všem účastníkům podnikání. Musí zaručovat jejich práva a koordinaci ekonomických zájmů. V širším kontextu musí harmonizovat i se zájmy politickými a celospolečenskými.

Všechny tyto roviny vytvářejí svými zájmy a způsoby jejich realizace rámcový systém (např. tržní ekonomiku). V *etice systému* jsou obsaženy obecné a základní mravní principy (vztah k lidským právům a svobodám, demokracie, atd.), které vytvářejí jeho charakter a určují obecný ráz podnikatelských aktivit v rámci tohoto systému. *Globální etika* je vytvářena a formována mírou společenského konsenzu. Zahrnuje všechny složky společenské kultury. Promítá se tedy nejen do ekonomie, ale i do vědy, umění, náboženství jak v národním, tak i obecně lidském smyslu. Vyjadřuje nejjobecnější pravidla interakcí uvnitř společnosti, ale také vztah člověka k přírodě.

Etika jednotlivců, podniků, organizací a institucí, systému, to vše v korelaci s globální etikou umožňuje specifikaci konkrétního zaměření podnikatelské etiky obecně. Ta tkví v morálních principech a standardech, které určují a řídí chování všech účastníků ekonomické činnosti na všech úrovních ekonomického systému.

Čaník v [15] uvádí rozdělení daného hospodářského systému do tří úrovní (makroúroveň, mezoúroveň, mikroúroveň), z nichž každá zahrnuje jistý typ etiky, pod jiným názvem, avšak obsahově podobné předchozímu rozdělení:

Hospodářská etika (makroúroveň) se snaží o nalezení správného, skutečnosti přiměřeného hospodářského řádu a o nalezení odpovědí na všechny otázky, které s tím souvisí. Odůvodňuje a legitimuje samotný rámec, v němž se následně pohybuje podniková/podnikatelská etika.

Podniková etika (převážně mezoúroveň) se zabývá skutečnosti přiměřeným chováním podnikatelských subjektů (korporací, podniků).

Podnikatelská etika (převážně mikroúroveň) se v mnohém podobá podnikové etice. Svou pozornost však ještě více zaměřuje na jednotlivce.

Podnikatelská a podniková etika se v mnohém natolik prolínají, že jejich užívání je mnohdy více otázkou zavedeného zvyku, než většího rozdílu ve smyslu. Věnujme se tedy podnikové/podnikatelské etice v tom ryze obecném pojetí, čili etice v podnikání nebo etice podnikatelského prostředí.

„Stav etiky je výrazem kvality, a tím i konkurenceschopnosti společnosti.“

Ing. Josef Hladík [6, s. 41]

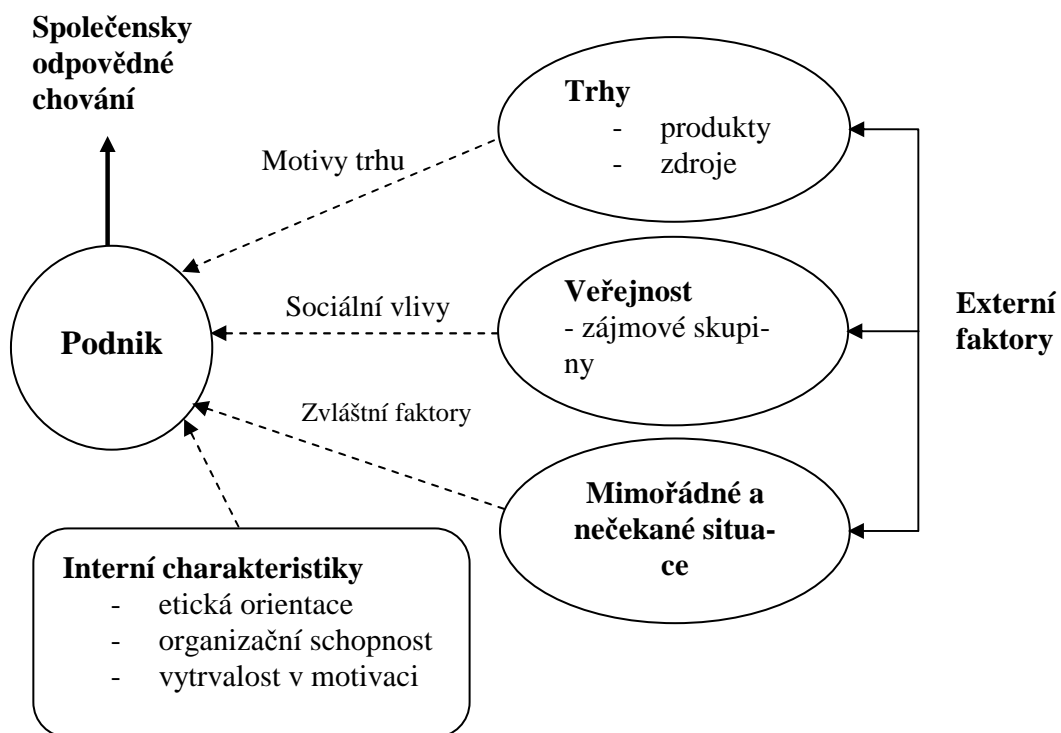
1.2 Vznik podnikatelské etiky

Zrod disciplíny zvané podnikatelská etika nastává v 80. letech 20. století. Ekonomové, filozofové a sociologové stále častěji diskutovali o otázkách odpovědnosti, enviromentálních dopadů průmyslové činnosti, norem chování podniků v kulturně odlišném prostředí a o řadě dalších otázek, spojených s hledáním vhodných modelů uspořádání ekonomické činnosti. Na univerzitách vznikala výzkumná centra pro studium podnikatelské etiky, autoři významných děl se snaží o integraci etiky do ekonomie, vzniká „Teorie stakeholders“.

V roce 1999 podepsaly státy OECD dokument „Corporate Governance“ – správa a řízení obchodních společností. Jde o doporučení pro podniky, které klade větší důraz na informace o etické, sociální a enviromentální politice firem.

1.3 Faktory ovlivňující etické chování podniku

Každý podnik a jeho chování je vnitřně určováno hledáním konsenzu v uspokojování zájmů jednotlivých složek podniku. Způsoby, jakými se toto uspokojování děje, určují vnitropodnikové etické klima. Základním zájmem každé společnosti ve vztahu k podniku je požadavek společensky odpovědného, tedy etického chování podniku. Kritériem takového chování je shoda obecných zájmů společnosti (fyzické a psychické zdraví občanů, jejich bezpečnost, ochrana životního prostředí, atd.) s podnikatelskými záměry a aktivitami podniku. Firma je tedy ovlivňována řadou faktorů vnitřní a vnější povahy, jak ukazuje obr. 2, které musí brát v úvahu, pokud se chce prezentovat společensky odpovědným chováním.



Obr. 2: Faktory ovlivňující etické chování podniku [12, s. 25]

2 DŮVODY PRO ETICKÉ PODNIKÁNÍ

Je vůbec třeba, aby bylo podnikání etické? Docent Dytrt uvádí myšlenku, která, myslím si, vystihuje názor podnikatelů: „*Podnikat eticky je sice možné, ale je to obtížnější než postupovat nekorektně.*“ [3, s. 22] Podnikatele, kteří mají snahu podnikat eticky, k tomu vede řada podstatných a racionálních důvodů.

2.1 Etické chování podniku jako komparativní výhoda na trhu

Člověk posuzuje své činy i jednání svého okolí podle určitých mravních hodnot. Obecně předpokládáme, že každý svým způsobem ví o tom, že existuje rozdíl mezi dobrem a zlem, že je nutné konat dobro a ne zlo, že zlem dobra nelze dosáhnout a že zlo samo plodí jen zlo. „Co sám nechceš, nečiň jinému.“ – zásada ukotvená v tzv. zlatém pravidle, není uplatňována pouze ke konkrétním lidem, ale automaticky ji přenášíme i do organizační struktury společnosti, instituce. Chceme, aby se mravně choval stát ke svým občanům, podnik ke svým zaměstnancům a naopak.

2.1.1 Proč by se měl podnik chovat eticky?

Rolný [12] v odpovědi na tuto otázku vymezil šest zásadních důvodů:

1. *Protože je to v jeho zájmu.*

Z vnitropodnikového hlediska pozitivní morální klima vytváří jistotu dobrých pracovních vztahů, podporuje výkonnost zaměstnanců a znamená pro podnik i jistou úsporu nákladů spojených s kontrolní činností a řešením etických konfliktů. Z hlediska postavení podniku v podnikatelském prostředí zvyšuje etické chování jeho kredibilitu, což zpětně kladně ovlivňuje chování ostatních ekonomických subjektů vůči podniku (preferenci zákazníků, investorů, bank při poskytování úvěrů atd.)

2. *Protože mravnost je obecným zájmem celé společnosti.*

Obecný požadavek mravnosti ve společnosti má i ekonomicky pozitivní a stimulační charakter. Etika snižuje náklady sociálních neúspěchů. Morální společnost je méně nákladná, snižuje společenské výdaje na donucovací aparát (policii, justici).

3. *Protože každý podnikatelský subjekt očekává etické chování ostatních účastníků ekonomických aktivit.*

Toto očekávání je výchozím principem jakékoli legální podnikatelské činnosti a dává jí vlastně smysl. Bez etického chování ostatních, bez existence a respektování určitých pravidel a morálních konvencí v ekonomické sféře nelze legálně realizovat žádný podnikatelský záměr.

4. *Protože je obecně považováno za amorální jednostranně odstoupit od vzájemných dohod a přitom očekávat, že ostatní je budou dodržovat.*

Jestliže pravidla podnikání vycházejí z etického konsenzu všech účastníků, je vstup do podnikatelského prostředí spojen s morálním závazkem ambivalence. To znamená, že v něm sami musíme garantovat takové chování, jaké vyžadujeme od ostatních.

5. *Protože je společensky mravně neúnosné se proklamativně přihlásit k dodržování etických pravidel a skrytě je porušovat.*

Jedná se prakticky o soulad slov a činů, který společnost velmi citlivě vnímá. Přetvářka jako výchozí princip podnikání limituje jeho trvání pouze do doby odhalení a zveřejnění.

6. *Protože jakékoli porušování morálních pravidel podnikatelskými subjekty destruuje prostředí nezbytné pro podnikání.*

Je-li zásada „fair play“ nedodržována stále větším počtem ekonomických subjektů, ztrácí podnikatelské prostředí pravidla (vycházející ze vzájemného konsenzu a respektu) a tím i svoji kvalitu. Pokud je možné vše, mění se charakter ekonomického řádu v bezbřehý chaos.

2.2 Ekonomické důvody pro podnikatelskou etiku v tržní ekonomice

Při aplikaci podnikatelské etiky si ekonomové a manažeři kladou také otázky typu: Vyplatí se firmě chovat se eticky? Co nám přinesou investice do vzdělávání lidí a kultivace firemního prostředí? atd.

Následující motivy přináší především ekonomické zdůvodnění:

- Snížení transakčních nákladů – tyto náklady představují tzv. „náklady na používání trhu“. Patří sem např. náklady na kontrolní mechanismy, ochrana osob a majetku, náklady na soudní pře a obecně na vymáhání plnění smluv a dohod.
- Posílení loajality zaměstnanců – příznivé sociální klima posiluje dobré a dlouhodobé vazby mezi zaměstnanci a zaměstnavateli a přispívá k důvěře zaměstnanců vůči firmě.
- Vytváření a posilování image firmy – loajalita zaměstnanců příznivě ovlivňuje reputaci mezi ostatními stakeholders. Důležitá je pro pozitivní vnímání firmy transparentnost a dostatečná informovanost, která snižuje prostor pro neetické chování.
- Posilování spokojenosti zákazníků – výsledkem úspěšné podnikatelské strategie je spokojený zákazník, který se k firmě vrací. Zákazníci upřednostňují firmy, dodržující deklarovaná etická pravidla.
- Přispívání k loajalitě investorů – předvídatelné prostředí a dobré reference jsou důležitým předpokladem pro získání investorů. Spokojení zákazníci a motivovaní zaměstnanci jsou silnou stránkou společností, usilujících o dlouhodobé investice.
- Příspěvek k zisku – podnikání, které ignoruje požadavky podnikatelské etiky, nemůže z dlouhodobého hlediska maximalizovat svou hodnotu. Ekonomika může být produktivnější, pokud bude respektovat etické normy.
- Kultivace podnikatelského prostředí – firmy jsou současně producenty i konzumenty podnikatelské etiky. Svým počínáním přispívají ke kulturnosti či nekulturnosti prostředí a v tomto prostředí také realizují svoje ekonomické cíle. [11]

3 ETIKA PODNIKATELSKÉHO PROSTŘEDÍ

V přecházejících odstavcích jsem popsala vnější obecný vliv etiky na podnikatelské prostředí. Je třeba si uvědomit, že na žádoucím rozvoji podnikatelského prostředí se interně podílejí především pracovníci na různých pozicích, kteří svými činnostmi usilují o dobré jméno firmy a rozvoj její ekonomiky. Finanční situaci firem lze posoudit podle finančních podnikových ukazatelů, avšak při komplexním ekonomickém hodnocení podniků je zapotřebí věnovat stejnou pozornost také neměřitelným kvalitativním vlastnostem podniků.

Aplikace etiky do podnikatelské prostředí není jednoduchá. Do podnikatelského procesu je etika zaváděna především prostřednictvím principů, nástrojů a metod etického řízení. Zavedením souboru etických principů, nástrojů a metod se kultivuje podnikatelské prostředí a v dlouhodobém horizontu může být dosaženo zvýšení ekonomické efektivity, především úsporou transakčních a informačních nákladů.

„Etický přístup, pokud má mít význam, musí být uplatňován ve všech oblastech souvisejících s podnikatelskou činností.“

Ing. Pavel Prior [6, s. 131]

3.1 Podnikatelská a podniková kultura

Slovo kultura pochází z latinského výrazu „colere“, což znamená pečovat, obdělávat, pěstovat. Přenesený výraz kultura tedy zahrnuje veškerou cílevědomou činnost člověka, kterou působí na svůj vlastní život a na svět kolem sebe a snaží se přirozený stav zlepšit a zdokonalit, kultivovat sebe sama. Kultura se projevuje ve všech oblastech lidského bytí i jako zhmotněná do materiální podoby.

V rámci podnikatelského prostředí můžeme kulturu rozdělit do dvou oblastí – kultura podnikatelská a podniková. *Podnikatelská kultura* je širší pojem, který zahrnuje nejobecnější projevy kultury v podnikatelských aktivitách. Ty jsou akceptovány na základě společenského konsenzu a vyjádřeny ve všeobecně platných psaných i nepsaných zásadách. Podnikatelskou kulturu vytváří konkrétní subjekty trhu na různé kulturní úrovni. [12]

Podniková kultura je specifická pro každou firmu a vytváří její osobitý podnikatelský styl. Mnoho manažerů se mylně domnívá, že nastolit dobrou podnikovou kulturu není žádný problém. Na vrátnici vylepí etický kodex, zaměstnancům koupí stejnokroje a sjednotí vybavení kanceláří. Podnikovou kulturu je ale třeba chápat v daleko rozsáhlejší kontextu.

[18]

Podniková kultura je souhrnem vlastních názorů, hodnot, norem, chování a jednání zaměstnanců, manažerů i zaměstnavatele, zahrnuje též způsob podnikání. Podniková kultura se zabývá rovněž vztahy firmy se zákazníky, dodavateli, konkurenty, odbory, orgány státní správy a akcionáři. Tyto skupiny tvoří tzv. zainteresované skupiny – stakeholders. Tato problematika bude podrobněji rozebrána v kapitole Jednání vůči zainteresovaným skupinám.

„Výuka etiky v podnikání nestačí sama o sobě k tomu, aby se vytvořila etická podnikatelská kultura.“

Robert R. Trick [6, s. 21]

3.1.1 Etická infrastruktura podniku

Etická infrastruktura podniku je nový pojem, používaný v etice podnikání a v etickém řízení. Etickou infrastrukturu podniku můžeme definovat jako síť etických nástrojů, metod a principů. Existuje zde velmi úzký vztah ke všem základním komponentám podnikové kultury, které jsou odraženy v etické infrastruktuře. Jedná se o tradice a historii podniku, jež mohou být pro etický rozvoj podniku jistým závazkem. Dále jsou zde zahrnuty rituály, které často významným způsobem ovlivňují jednání některých zaměstnanců organizace, a organizační kultura, jež ovlivňuje nejen aktuální výkonnost organizace, ale také její mravní klima. Organizační kultura může vytvářet základ pro integritu komponent, obsažených v etické infrastruktuře podniku, a to především větším důrazem na odpovědnost a etický způsob plnění úkolů. Etická infrastruktura rovněž vytváří příznivé podmínky pro sladění zájmů zainteresovaných skupin, zejména v oblasti etických hodnot.

[11]

3.2 Stakeholders a společenská odpovědnost podniku

Pojem „stakeholders“ lze nahradit výrazem zainteresované skupiny nebo také participující skupiny. Jedná se o jednotlivce nebo skupiny jednotlivců, kteří mají z firmy prospěch nebo jsou firmou poškozováni, jsou to tedy ty, jejichž práva jsou firmou respektována nebo porušována.

Docent Bláha v [1] řeší problematiku společenské odpovědnosti podniku a jednání vůči zainteresovaným skupinám. Společenská odpovědnost podniku je však poměrně nejednoznačný pojem. Někdo jej chápe jako sociálně odpovědné chování v etickém smyslu, jiný jako charitativní činnost, někteří v něm spatřují jim svěřenou povinnost. Známy ekonom Milton Friedman zastává názor, že jediná odpovědnost podniku je maximalizovat jeho zisk. Není však možné uvést tuto jeho myšlenku bez odpovídajícího kontextu. Friedman k tomu dodává, že maximalizace zisku musí probíhat v rámci daných pravidel hry a v otevřené a volné konkurenci bez klamání a podvodů. Říká, že podnik je povinen jednat podle zákonných norem a etických zvyklostí. Společenská odpovědnost podle Friedmana představuje požadavek, aby se podnik angažoval v podpoře žádoucích společenských výsledků a znamená tedy aktivní závazek podniku zlepšovat společenské podmínky.

Docent Bláha uvádí dvě základní pojetí společenské odpovědnosti podniku, která se liší počtem subjektů, na něž se odpovědnost vztahuje:

- Užší pojetí – odpovědnost vůči vlastníkům, akcionářům, podílníkům.
- Širší pojetí – odpovědnost vůči zainteresovaným skupinám. Zde se obvykle uvádí šest skupin: vlastníci, management, zaměstnanci, dodavatelé, zákazníci a místní společenství. [1]

Docentka Putnová v [11] uvádí odlišný obsah užšího a širšího pojetí společenské odpovědnosti. Podle ní užší pojetí obsahuje maximálně šest participujících skupin: vlastníci, zaměstnanci, zákazníci, manažeři, dodavatelé a investoři. Širší pojetí pak zahrnuje minimálně dvanáct participujících skupin. Toto rozdělení podle docentky Putnové, která navíc dělí stakeholders na primární a sekundární uvádím v tabulce č. 1 a 2. Tabulky též uvádí příklady oprávněných zájmů jednotlivých skupin a podstatu moci, kterou se mohou domáhat svých práv a zájmů.

Tab. 1: Primární stakeholders

	Podstata zájmu	Podstata moci
<i>Primární stakeholders</i>		
Zaměstnanci	<ul style="list-style-type: none"> • Stabilní zaměstnání ve společnosti • Spravedlivá odměna za práci • Zdravé a bezpečné pracovní prostředí 	<ul style="list-style-type: none"> • Moc kolektivního vyjednávání • Pracovní činnost či stávka • Publicita (propagace)
Vlastníci/akcionáři	<ul style="list-style-type: none"> • Uspokojivá návratnost investic • Zvýšení hodnoty akcií 	<ul style="list-style-type: none"> • Hlasovací a volební právo • Kontrola účetnictví a jiných dokladů
Zákazníci	<ul style="list-style-type: none"> • Spravedlivá směna v hodnotě i kvalitě • Bezpečné a spolehlivé výrobky 	<ul style="list-style-type: none"> • Nákup od konkurence • Bojkot firem
Dodavatelé	<ul style="list-style-type: none"> • Pravidelné objednávky • Včasné platby za dodávky 	<ul style="list-style-type: none"> • Odepření dodávky • Dodávky konkurenci
Konkurence	<ul style="list-style-type: none"> • Ziskovost • Větší podíl na trhu 	<ul style="list-style-type: none"> • Tlak technologické inovace • Tlak nižších cen
Malo/velkoobchod	<ul style="list-style-type: none"> • Získání kvalitního zboží za přijatelné ceny • Spolehlivé produkty, kterým zákazníci důvěřují a cení si jich 	<ul style="list-style-type: none"> • Nákup zboží od konkurence • Bojkot firem
Věřitelé	<ul style="list-style-type: none"> • Získat platby za půjčky • Inkasování dluhů a úroků 	<ul style="list-style-type: none"> • Zastavení půjček • Odmítnutí nového úvěru • Právní postup vůči správě či převzetí majetku, při vážném porušení splácení půjčky

Zdroj: [11, s. 113]

Ve skupině primárních stakeholders nejsou uvedeni manažeři. Předpokládám, že ti spadají do skupiny zaměstnanců, i když v ní hrají speciální roli. Na jedné straně mají stejně jako ostatní zaměstnanci zaměstnaneckou smlouvu a mají na firmě jako oni stejný zájem, avšak na druhé straně mají povinnost řídit produkční jednotku. Manažeři a speciálně vrcholoví manažeři mají za úkol pečovat o zdraví podniku a sladit zájmy ostatních zainteresovaných skupin. Pokud tyto vztahy nejsou v rovnováze, může být ohroženo přežití firmy.

Tab. 2: Sekundární stakeholders

	Podstata zájmu	Podstata moci
<i>Sekundární stakeholders</i>		
Místní společenství	<ul style="list-style-type: none"> • Zaměstnání místních obyvatel • Zabezpečení ochrany životního prostředí v dané lokalitě • Zabezpečení rozvoje lokality 	<ul style="list-style-type: none"> • Vydání/zrušení uděleného povolení • Lobbyistický tlak na vládu
Veřejní aktivisti	<ul style="list-style-type: none"> • Monitorování činnosti a politiky firmy, aby byly v souladu s právními a etickými normami 	<ul style="list-style-type: none"> • Získání podpory veřejnosti zveřejněním problému • Lobbyistický tlak na vládu
Média	<ul style="list-style-type: none"> • Průběžné informování veřejnosti o všech otázkách týkajících se zdraví, blahobytu, ekonomického postavení obyvatelstva • Monitorování činnosti firmy 	<ul style="list-style-type: none"> • Šíření informací o událostech, které mají vliv na veřejnost, zejména o těch, které mají negativní důsledky
Obchodní asociace	<ul style="list-style-type: none"> • Poskytování informací a výsledků výzkumu, které mohou pomoci firmě nebo průmyslovému odvětví ori- 	<ul style="list-style-type: none"> • Využití svých zaměstnanců a zdrojů na pomoc firmám v podnikání a rozvojových aktivitách

	entovat se v měnícím se prostředí	<ul style="list-style-type: none"> • Právní nebo „skupinová“ politika • Podpora, kterou si jednotlivé firmy či jednotlivci mohou dovolit
Zahraniční vlády	<ul style="list-style-type: none"> • Ekonomický rozvoj • Sociální rozvoj 	<ul style="list-style-type: none"> • Povolení k podnikání • Regulační opatření
Stát a místní zastupitelství	<ul style="list-style-type: none"> • Zvýšení příjmů prostřednictvím daní • Ekonomický rozvoj 	<ul style="list-style-type: none"> • Regulační opatření, licence, povolení • Moc povolovat/nepovolovat průmyslovou činnost
Veřejnost	<ul style="list-style-type: none"> • Ochrana sociálních hodnot • Minimalizace rizik • Prosperita společnosti 	<ul style="list-style-type: none"> • Podpora aktivistů • Tlak na vládu, aby přijala určité opatření • Kritika nebo chvála jednotlivých firem

Zdroj: [11, s. 113 - 114]

Je důležité uvědomit si, že image organizace závisí velkou měrou na tom, zda je ochotna komunikovat se všemi zainteresovanými skupinami a jak. Úkolem komunikace se zainteresovanými skupinami je především sledovat a sjednocovat veškeré aktivity organizace tak, aby se chovala a byla vnímána jako odpovědný občan, který si je vědom svého místa ve společnosti.

Identifikace zainteresovaných skupin a určení míry jejich vlivu jsou významné z hlediska hodnoty podnikové strategie a její realizace. Seznam participujících skupin se u každého podniku liší a také jejich význam je pro každý podnik odlišný. Vliv některých skupin může být v konkrétním situačním kontextu malý, avšak je třeba věnovat pozornost všem. Při identifikaci zainteresovaných skupin je potřeba počítat i s jejich „stíny“, tedy s jejich dalšími partnery .

[1]

3.3 Etika v managementu

Termín etika v managementu lze nahradit také pojmem „manažerská etika“. Obojí by mělo být považováno za takové úsilí pracovníků, které promítá zásady etiky do všech fází rozhodování, do řízení činností organizací a zvyšování jejich prestiže v ekonomickém okolí.

„Manažerská etika je výsledkem spolupráce a vztahů lidí. Její praktická úroveň je závislá na člověku.“ doc. Ing. Zdenek Dytrt, CSc. [6, s. 9]

Pojem manažerská etika není zaváděn jen pro oblast podnikání nebo veřejné správy. Vyskytuje se ve všech oblastech, kde se uplatňuje management. Podle [1] k tomu vedou následující důvody:

1. Společným jmenovatelem činností ovlivňujících vývoj a chování řízeného objektu je řízení. Manažer svou činností a svými postoji usměřňuje chování svých podřízených a na základě stimulování jejich motivovanosti a ztotožnění se s vymezenými cíli pak celou strukturu řízeného objektu.
2. Efektivnost řízení je významně závislá na úrovni interpersonálních vztahů a na úrovni komunikace. Jejich ovlivňování vyplývá z etických postojů manažera.
3. Etika se realizuje na základě řízení mezilidských vztahů; jejich úroveň je výsledkem snahy manažera získat spolupracovníky pro tvořivou spolupráci při plnění cílů řízeného objektu.

Dynamický rozvoj vědy a techniky klade na manažery ještě další požadavky, kromě dodržování morálky v řízení, jak bývá manažerská etika často zjednodušována. Jde především o to, aby systematicky rozvíjeli svou osobnost. Manažer by měl sledovat vývoj ekonomie a managementu a dokázat své znalosti prakticky využít; měl by hledat nové prostředky a formy, jimiž by motivoval své zaměstnance k tvůrčímu plnění strategického rozvoje.

Hovořit o uplatňování etiky v managementu má smysl jen tehdy, když její zásady jsou každodenně obsaženy v činnostech všech pracovníků organizací. Jedná se především o prosazování etických vztahů mezi lidmi, protože úroveň etiky a etických postojů v organizacích

závisí na každém pracovníkovi, bez ohledu na jeho funkční postavení. Na otázku, co je brzdou žádoucího rozvoje mezilidských vztahů, lze jednoznačně odpovědět, že absence etiky, protože ta ovlivňuje dodržování pracovních metod a tím i výsledků práce. [3]

3.4 Etika v managementu lidských zdrojů

Management lidských zdrojů spočívá např. v péči o pracovníky při realizaci jejich pracovních aktivit, ve zvyšování kvality jejich užitečných vlastností a mimo jiné také v zabezpečování žádoucího rozvoje mezilidských vztahů. Řízení lidských zdrojů souvisí s existencí a respektováním kvalitativních a kvantitativních vlastností podnikových jevů, protože např.:

- lidské zdroje jsou realizátory etiky a rozvíjení etických postojů,
- na lidských zdrojích záleží rozvoj nových vztahů mezi zaměstnavatelem, nazývaný partnerstvím,
- podnikové jevy, především jejich kvalitativní složka, poskytují v procesu řízení manažerovi prostor pro uplatňování etiky a etických postojů, které mají na vytvoření žádoucího pracovního prostředí významný vliv,
- kvalitativní vlastnosti podnikových jevů dávají manažerovi prostor pro rozvíjení motivace jednotlivých pracovníků i jejich celku. [3]

4 NÁSTROJE ETICKÉHO ŘÍZENÍ

K cílevědomému prosazování etiky do podnikatelské praxe se používají jak tradiční nástroje (např. etický kodex), tak moderní nástroje etického řízení (např. etický a sociální audit). Tradiční nástroje začaly být využívány ve dvacátých letech 20. století – jednodušší druhy etických kodexů. Dnes je kodex jedním z nejběžnějších nástrojů. V devadesátých letech 20. století byly v praxi využity první moderní nástroje etického řízení – etický a sociální audit, úřad pro ombudsmana pro etiku ve firmě a etické výbory. Poslední dva zmiňované jsou používány především v USA ve velkých firmách.

Literatura uvádí, že v České republice jsou nejčastěji využívány etické kodexy, začíná se prosazovat i etický a sociální audit. Otázky týkající se nástrojů etického řízení v českých firmách jsou zodpovězeny v praktické části bakalářské práce.

4.1 Etický kodex

Etický kodex specifikuje etická pravidla, která jsou závazná pro všechny pracovníky organizace. Pokud obchodní strategie organizace vychází z etických zásad podnikání, je snahou organizace, aby tyto etické zásady měly závaznou písemnou formu. Kodex obsahuje jak vizi etiky v konkrétní organizaci, tak i metody její postupné realizace v konkrétních podmínkách a její přínosy. Snahou organizací, které sestavují etický kodex je, aby byl respektován.

Na efektivnost etických kodexů jsou různé názory. Některé organizace jej považují za zbytečný, jiné si stěžují na jeho formálnost, protože je na něj upřena pozornost především při jeho sestavení než v průběhu skutečného plnění. Dalším argumentem proti je, že organizace nemají vliv na prosazování etiky do praktického managementu a že nereaguje operativně na změny ve vývoji vnějších i vnitřních podmínek. Za největší problém se většinou považuje nedostatečná vymahatelnost jeho plnění. To samozřejmě souvisí s názorem na jeho formálnost a módnost. [1], [3]

4.1.1 Obsah etického kodexu

Etický kodex je rozsáhlý dokument obsahující preambuli a dále části, které by měly upravovat podnikatelskou etiku alespoň v těchto oblastech:

- *etické chování na celospolečenské úrovni* - dodržování základních lidských práv, práv menšin, respektování práv jiných podnikatelských subjektů,
- *vztahy vůči státu* - správné a včasné placení daní, vedení účetnictví, dodržování zákonů,
- *vztahy vůči majitelům i akcionářům* - poskytování pravdivých informací o hospodaření, plnění povinností vůči majitelům a akcionářům, chování akcionářů k firmě,
- *vztahy k zaměstnancům* - respektování práv osobnosti, nediskriminace osob při zaměstnávání, pracovní prostředí, spravedlnost při rozdělování mezd, úroveň spolupráce mezi pracovníky, tolerance,
- *vztahy vůči zákazníkům* - respektování práv zákazníků, odpovědnost za výrobek, záruční servis, zákaz korupce potencionálních zákazníků,
- *vztahy k obchodním partnerům* - důvěra, dodržování platebních a jiných závazků,
- *vztahy vůči konkurenci* - dodržování pravidel poctivé soutěže, nepoškozování dobrého jména konkurence, obstarání informací o konkurenci pouze legálními prostředky.

[16]

4.2 Etický a sociální audit

Etický a sociální audit je v současné době považován za jeden z etických nástrojů napomáhající ke zlepšování podnikatelského prostředí. Patří mezi tzv. nefinanční audity. **Sociální audit** zahrnuje čtyři základní dimenze: zaměstnaneckou politiku, ekonomický rozvoj společnosti, enviromentální politiku a dobročinnost. **Etický audit** bývá součástí sociálního auditu a je orientován především na systematické hodnocení etického programu v organizaci a na prověřování etických standardů.

[14]

Východiskem pro auditování je kontrola plnění vnitřních předpisů, kodexů, nařízení a směrnic s ohledem na specifickou situaci, v níž se auditovaná firma nachází. Etický a sociální audit nemá jednotnou normu auditování, která by byla platná pro všechny společnosti. Etický a sociální audit je vytvářen na míru. Cíle etického a sociálního auditu jsou následující:

- *kontrola řízení* – audit zjišťuje jednotné řízení a výklad pravidel. Může odhalit skupiny s neformální autoritou ve firmě a jejich cíle,
- *transparentnost pro všechny stakeholders* – poskytování přesných a včasných informací,
- *analýza sociálního klimatu ve společnosti* – audit umožňuje zpětnou vazbu se zaměstnanci, snižuje morální rizika. [11]

4.2.1 Etický audit v ČR

V roce 2002 byl v České republice ve spolupráci podnikatelské sekce Etického fóra s polským představenstvem organizace „Fair Play“ vypracován projekt programu „Podnik Fair Play“, který se snaží zkvalitňovat podnikatelské prostředí v ČR podporováním podniků, jež se snaží podnikat v rámci etických norem.

Podniky se mohou dobrovolně přihlásit do tohoto programu. Program má dvě části, v první podnik vyplňuje dotazník, na základě něhož pak postoupí do druhé části. V druhé části je prováděn etický audit akreditovanými auditory. Podnik, který v tomto auditu uspěje, získá certifikát a titul „Podnik Fair Play“. Toto označení může používat po dobu 1 roku pro účely reklamy, propagace a také jako logo v obchodním styku. Tiskovou zprávu z vyhlášení prvního ročníku programu „Podnik Fair Play“ uvádím v příloze č. 1.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ NA TÉMA ETIKA V PODNIKÁNÍ

Pro potřeby mé bakalářské práce bylo provedeno dotazníkové šetření, jež se zabývá názorem pracovníků malých a velkých firem na současný stav etického podnikání. Tato problematika je v současnosti dosti diskutovaná především v médiích. Publicistické pořady jsou plné reportáží o tom, jak firmy zneužívají nevědomí zákazníků a snaží se jim prodat různé výrobky či služby a používají přitom obchodní praktiky, které mnohdy dalece překračují rámec slušného chování, natož etického podnikání. Lidé v dobré víře firmám uvěří a často „naletí“. Pravý stav věci vyjde najevo až v těch publicistických pořadech, v horším případě nikdy. Dají se podle těchto firem posuzovat ty ostatní? Kdo zodpovídá za chování firmy? Existují i slušné firmy? Chovají se jinak malé a velké firmy?

Dotazníkové šetření má za cíl zjistit, zda se liší názor pracovníků malých a velkých firem na etické podnikání a zda zaměstnanci považují jednání své firmy za etické a to z různých pohledů.

5.1 Metodika výzkumu a sběr dat

Primární výzkum probíhal metodou dotazníkové šetření mezi pracovníky různých firem.

Dotazování probíhalo dvěma metodami: osobní dotazování a samovyplňovací – elektronickou poštou, faxem. Osobním dotazováním jsem získala data od svých rodinných příslušníků a známých. Každá z těchto osob však pracuje v jiné firmě. Tento způsob měl sice 100 % návratnost, ale byl časově velmi náročný. Faxem jsem rozeslala dotazníky na několik faxových čísel, především také známým osobám. Elektronickou poštu (e-mail) považuji však za způsob nejlevnější a také nejjednodušší z mé strany i z pohledu potenciálního respondenta. Umožňuje oslovit velké množství firem s minimálními náklady. Dotazník byl zaslán spolu s průvodní stručnou zprávou, která objasňovala důvody rozeslání dotazníku.

5.2 Sestavení dotazníku

Při tvorbě dotazníku jsem postupovala podle obecně platných pravidel pro tvorbu dotazníku jako základního nástroje marketingového výzkumu. Určila jsem si, co chci dotazníkem zjistit a podle toho také strukturovala otázky.

Úvodní skupina otázek jsou tzv. klasifikační otázky, tzn. klasifikace a identifikace respondentů podle určitých hledisek. Pro mě bylo nejdůležitější zjistit, v jak velké firmě (dle počtu zaměstnanců) dotázaný pracuje. Podle tohoto rozdělení jsem pak hodnotila zvlášť odpovědi z malých firem (mikropodniky a malé podniky) a velkých firem (střední a velké podniky).

Následující otázky sloužily k tomu, aby respondent dle nabízených otázek a odpovědí uvedl svůj náhled na různé aspekty etického podnikání firmy, ve které pracuje. Dvě závěrečné otázky hodnotily etické podnikání v současné době a v současném podnikatelském prostředí v ČR.

Dotazník obsahoval 24 otázek, všechny otázky byly uzavřené (z důvodu uzamčení dotazníku v programu MS Word), respondent mohl své názory poznačit na zbývajícím volném místě dotazníku (u osobního sběru dat nebo dotazníku zaslaného faxem) nebo uvést do e-mailové zprávy při odesílání vyplněného dotazníku.

Otázky neobsahovaly neutrální odpověď nebo možnost „nevím“, z důvodu získání konkrétního názoru na určitou problematiku.

5.3 Vyhodnocení dotazníku

Dotazníky získané od malých a velkých firem jsou vyhodnoceny zvlášť. Porovnání názorů malých a velkých firem na konkrétní otázku je pak uvedeno ve srovnávací analýze.

Pro vyhodnocení dotazníku jsem použila MS Excel a metody jednoduché statistické analýzy. Procentuelní údaje jsou zaokrouhleny na celá čísla, aritmetický průměr u numerické škály je zaokrouhlen na dvě desetinná místa.

6 SOUHRNNÁ CHARAKTERISTIKA RESPONDENTŮ

6.1 Zdroje informací

Pro potřeby dotazníkového šetření jsem oslovila 140 potenciálních respondentů. Seznam respondentů byl rozdělen do dvou skupin: první skupina obsahovala jméno konkrétní osoby, firmu, v níž je osoba zaměstnána, kontaktní údaje a způsob, jakým chci tuto osobu oslovit. Tuto skupinu tvořilo 49 kontaktů, především na osoby, které znám. Abych si zajistila dostatečné množství vyplněných dotazníků, sestavila jsem si druhou skupinu respondentů – 91 tzv. „univerzálních“ kontaktů (tzn. nebyly adresovány konkrétní osobě, ale na e-mailovou adresu dané firmy) na firmy z celé České republiky, především však ze Zlínského kraje. Předpokládala jsem, že lidé budou ochotněji spolupracovat se studentkou univerzity, která reprezentuje tento kraj.

Kontakty na respondenty jsem získala z následujících zdrojů:

- Vlastní adresář – rodinní příslušníci, přátelé
- Databáze dodavatelů a odběratelů firmy Fevos, s. r. o., Slavičín, jejímž vlastníkem je můj otec
- Zlaté stránky Zlínského kraje
- Webový portál www.inform.cz
- Webový portál www.ipoint.cz

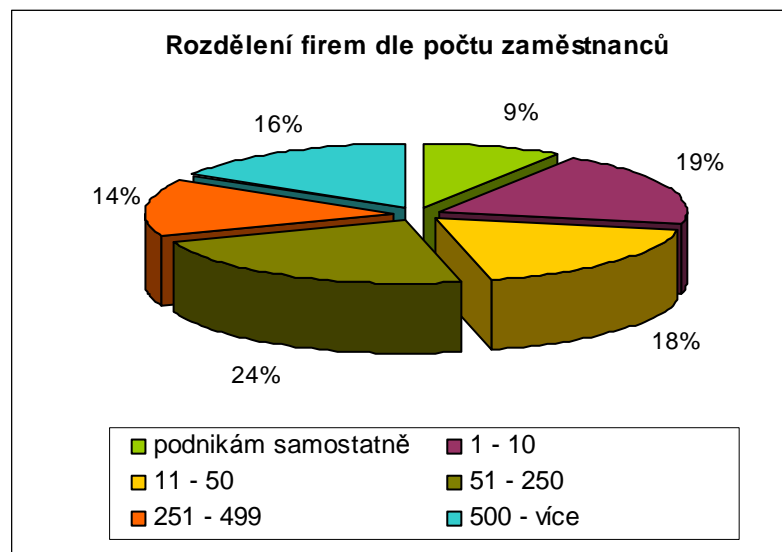
Na uvedených webových portálech je také možné zjistit přibližný počet zaměstnanců konkrétní firmy, což potřebuji pro srovnání vnímání etické podnikání u malých a velkých firem.

Aby byla návratnost co nejvyšší bylo třeba respondenty oslovit pro ně nejjednodušší formou. Nabízí se několik možností, já jsem zvolila osobní kontakt a dotazník zaslaný faxem a e-mailem.

6.2 Struktura respondentů

Rozdala jsem celkem 140 dotazníků. Návratnost byla 49,3 %, což představuje 69 vyplněných dotazníků.

Úvodní otázky dotazníku sloužily k identifikaci respondenta. Obrázek č. 3 znázorňuje rozdělení firem, ze kterých respondenti pocházeli, podle počtu zaměstnanců.



Obr. 3: Rozdělení firem dle počtu zaměstnanců [vlastní zpracování]

Respondenti zastupují firmy s různým počtem zaměstnanců. 9 % respondentů pracuje jako osoba samostatně výdělečně činná (OSVČ), 19 % pracuje ve firmě zaměstnávající 1 – 10 zaměstnanců a 18 % respondentů pracuje ve firmě s 11 – 50 zaměstnanci. Tuto skupinu tj. OSVČ a firmy zaměstnávající 50 a méně zaměstnanců, jsem označila jako malé firmy. Z celkového počtu všech respondentů bylo 32 z malých firem tj. 46 %. Nejvíce respondentů, 24 %, zastupuje firmy s 51 – 250 zaměstnanci, 14 % firmy s 251 – 499 zaměstnanci a 16 % pracuje ve firmě s více než 500 zaměstnanci. Firmy s více než 51 zaměstnanci jsem klasifikovala jako velké firmy.

Toto rozdělení vychází částečně z kategorizace podniků v rámci EU, kde jsou rozlišovány čtyři kategorie podniků, jak ukazuje tabulka č. 3.

Tab. 3: Kategorizace podniků v rámci EU

Kategorie	Počet zaměstnanců
Mikropodniky	< 10
Malé podniky	< 50
Střední podniky	< 250
Velké podniky	> 250

Zdroj: [13]

Respondenti z firem, které zaměstnávají více než 10 zaměstnanců pak odpovídali na otázku jaká je jejich pozice ve firmě. 27 % dotázaných figuruje na pozici top managementu, 29 % na pozici středního managementu a 25 % na pozici nižšího managementu. Jako výrobní pracovník nepracuje žádný dotázaný a na jiné pozici je 19 % respondentů.

Tabulka č. 4 ukazuje rozdělení všech zúčastněných respondentů, resp. firem dle oblasti podnikání.

Tab. 4: Rozdělení firem dle oblasti podnikání

Oblast podnikání	Počet firem		
	Malé firmy	Velké firmy	Celkem
strojírenství	4	19	23
stavebnictví	2	4	6
zemědělství	3	1	5
logistika a doprava	5	2	7
potravin.výroba	0	1	1
vydavatelství,tisk	0	0	0
velko/malo obchod	6	2	8
služby	6	1	7
finance, pojišťovny, reality	1	1	2
výpočetní technika	1	0	1
ekonomika, podnikové finance	1	0	1
jiné	4	5	9

Zdroj: [vlastní zpracování]

Nejvíce respondentů z velkých firem je zaměstnáno v oblasti strojírenství, celkem 19. Respondenti z malých firem, jenž se zúčastnili mého průzkumu, zastupují především velko a

maloobchod a služby. Dále jsou zastoupeny všechny nabízené oblasti podnikání, což nabízí různorodý pohled na etiku v odlišných oblastech podnikání. Pojem jiné nebyl dále specifikován.

Tabulka č. 5 uvádí rozdělení firem podle jejich sídla.

Tab. 5: Rozdělení firem dle sídla

Region ČR	Počet firem		
	Malé firmy	Velké firmy	Celkem
Praha	6	3	9
severní Čechy	2	4	6
střední Čechy	1	0	1
západní Čechy	3	1	4
jižní Čechy	0	0	0
východní Čechy	2	4	6
severní Morava	5	8	13
jižní Morava	14	16	30

Zdroj: [vlastní zpracování]

Při sběru dat jsem oslovila zaměstnance a firmy z celé České republiky. Jak jsem předpokládala, nejvíce vyplněných dotazníků (30) zaslaly firmy, které sídlí na jižní Moravě, tedy ve Zlínském nebo Jihomoravském kraji. 13 respondentů pracuje ve firmách, které mají sídlo na severní Moravě a 9 respondentů zastupuje pražské společnosti.

7 ANALÝZA POJETÍ ETIKY V ČESKÝCH PODNICÍCH

7.1 Pojetí etiky v malých podnicích

7.1.1 Všeobecný náhled na etické podnikání malých firem

Z 64 oslovených firem zaměstnávajících méně než 50 zaměstnanců a OSVČ, které jsem klasifikovala jako malé firmy, reagovalo na dotazník 32 respondentů. Dotazník vyplnilo 18 mužů a 14 žen.

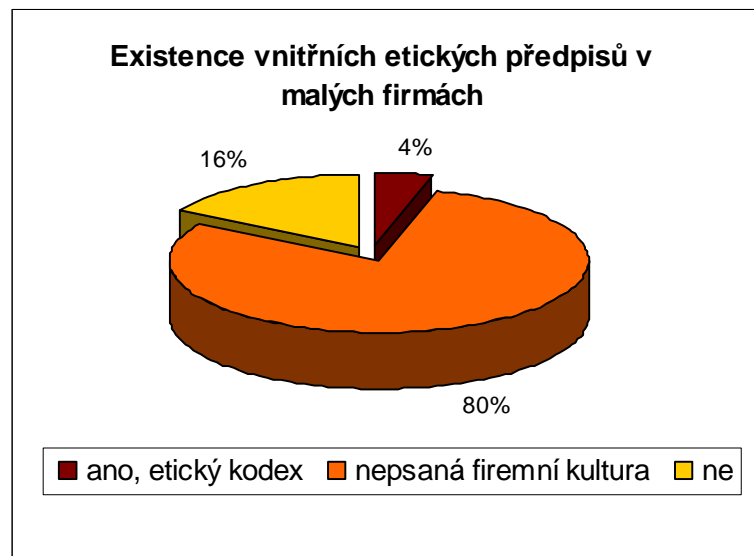
Všichni dotázaní reprezentanti malých firem se shodli na tom, že je důležité zabývat se etikou v podnikání. Na dotaz, zda považují chování jejich firmy za etické, odpovědělo „ano“ 79 % a „spíše ano“ 21 % dotázaných.

Všichni respondenti si myslí, že se vyplatí investovat do vnitrofiremní kultury („ano“ 59 %, „spíše ano“ 41 %), což lze považovat za pozitivní zjištění.

7.1.2 Existence vnitřních etických nařízení

Otázkami, které se týkaly vnitřních etických nařízení, jsem měla za úkol zjistit, zda v malých firmách existují nějaká etická nařízení, pokud ano, jaká, a zda jsou dodržována. Za vnitřní etická nařízení považuji na jedné straně etický kodex v písemné formě jako všeobecně platné pravidlo, které je závazné pro všechny pracovníky firem. Na druhé straně to není etické nařízení v tom pravém slova smyslu, ale uznávání určitých etických hodnot, dodržování firemní strategie, používání firemních symbolů či jiných artefaktů jakožto aplikace nepsané firemní kultury, která prezentuje firmu navenek a umožňuje zainteresovaným skupinám vytvořit si vlastní názor na etické jednání a chování firmy.

Obrázek č. 4 znázorňuje existenci psaných předpisů (etický kodex) a nepsaných pravidel ve formě vnitřní firemní kultury v malých firmách v České republice.



Obr. 4: *Existence vnitřních etických předpisů v malých firmách [vlastní zpracování]*

Jak je vidět na grafu, 4 % dotázaných uvedlo, že v jejich firmě existuje etický kodex. Většina respondentů (80 %) odpověděla, že se ve firmě řídí pouze nepsanou firemní kulturou a u 16 % dotázaných neexistují ve firmě žádná pravidla určující etické chování firmy.

Samotná existence vnitřních etických nařízení nezaručí etické chování firmy. Na tom se podílejí především její zaměstnanci. Doplnující otázka k existenci vnitřních etických nařízení byla, zda jsou také dodržována. Tento dotaz hodnotili respondenti kladně; 52 % uvedlo jako odpověď „spíše ano“ a zbylých 48 % odpovědělo „ano“.

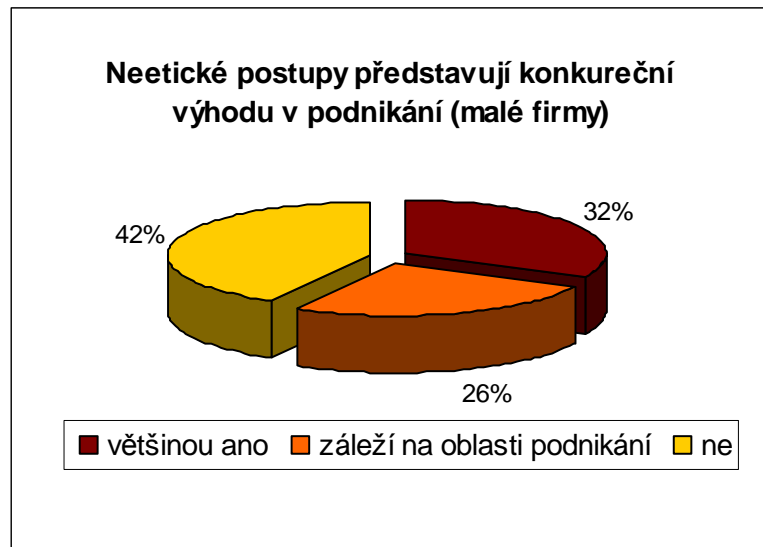
7.1.3 Etika jako konkurenční výhoda v podnikání

Jak již bylo v teoretické části uvedeno, podnik má hned několik důvodů pro aplikaci etického podnikání. Otázky týkající se dosahování výhod a úspěchů v podnikání byly v dotazníku hned dvě.

První z těchto otázek zněla: „*Myslíte si, že neetické postupy představují konkurenční výhodu v podnikání?*“ Právě s neetickým podnikáním se setkáváme téměř denně, kdy jsou v denním tisku či v publicistických pořadech vysílaných v českých televizích používána slova jako podvod, korupce, klamavé praktiky, diskriminace, vše v souvislosti

s podnikáním. V této otázce se měli respondenti zamyslet nad všeobecným vlivem neetického jednání na podnikání.

Obrázek č. 5 ukazuje, jakým způsobem respondenti na tuto otázku odpovídali.



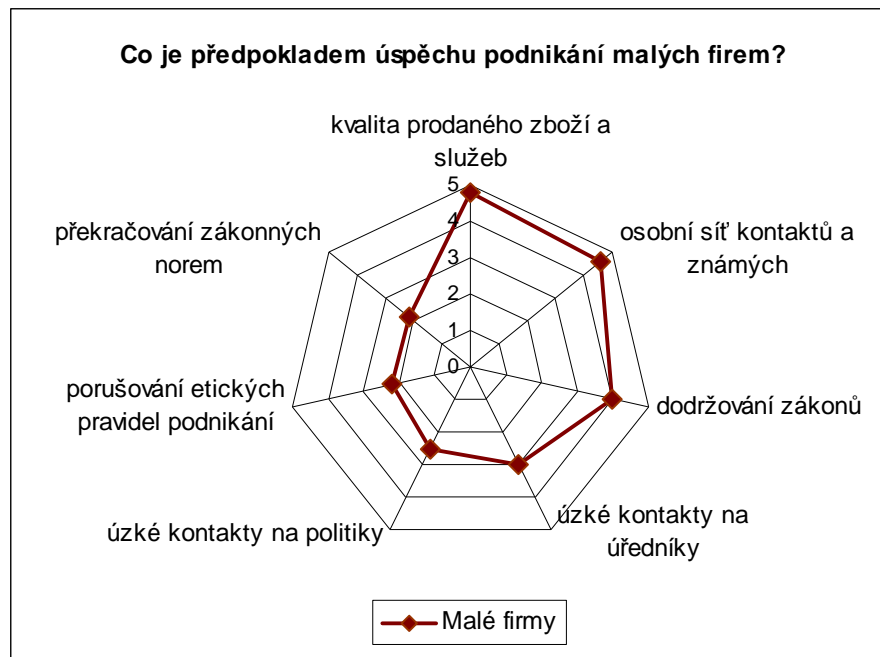
Obr. 5: *Neetické postupy jako konkurenční výhoda v podnikání z pohledu malých firem [vlastní zpracování]*

Jak je zřejmé z grafu, názor na neetické postupy v podnikání je velmi různorodý. 32 % dotázaných konstatovalo, že neetické postupy většinou představují konkurenční výhodu v podnikání. Odpověď: „Záleží na oblasti podnikání“, tedy v některých oblastech jsou neetické postupy výhodou a jinde naopak nevýhodou, odpovědělo 26 % zástupců malých firem. Odpověď „ne“, kterou uvedlo 42 % respondentů, lze u této otázky považovat za kladnou. Znamená to, že i přes tlak médií, lidé stále věří v poctivé jednání a etické podnikání.

Druhá otázka týkající se úspěchu v podnikání, se zabývala tím, jak je který z uvedených činitelů důležitý pro dosažení úspěchu v podnikání. V otázce bylo uvedeno 7 činitelů (kvalita prodaného zboží a služeb, osobní síť kontaktů a známých, dodržování zákonů, úzké kontakty na úředníky, úzké kontakty na politiky, porušování etických pravidel podnikání,

překračování zákonných norem), lidé měli za úkol každý tento činitel ohodnotit škálou 1 – 5. 1 - znamená nejméně důležité pro úspěch podnikání, 5 – velmi důležité.

Paprskový graf na obrázku č. 6 prezentuje názor oslovených pracovníků malých firem, na důležitost jednotlivých činitelů, jenž mají vliv na úspěšné podnikání jejich firmy.



Obr. 6: *Různé činitele jako předpoklad úspěchu podnikání malých firem [vlastní zpracování]*

Za nejdůležitější předpoklad úspěchu podnikání je považováno poskytování kvalitního zboží a služeb. Tento činitel dosahuje v průměru hodnocení 4,77. Jen o málo nižší hodnocení (4,62) dosáhla osobní síť kontaktů a známých. Důležité je pro malé firmy také dodržování zákonů (4,00) a úzké kontakty na úředníky (3,00). Úzké kontakty na politiky (2,54), porušování etických pravidel podnikání (2,23) a překračování zákonných norem (2,15) jsou považovány za spíše nedůležité pro úspěch v podnikání.

Ačkoliv porušování etických pravidel podnikání jako činitel ovlivňující úspěch v podnikání získal druhé nejnižší hodnocení, je tedy považován za spíše nedůležitý, v porovnání s předcházejícím grafem (Obr. 5) je vidět, že i přesto asi 1/3 dotázaných ohodnotila tento činitel jako konkurenční výhodu v podnikání.

7.1.4 Etické jednání malých firem vůči vybraným stakeholders

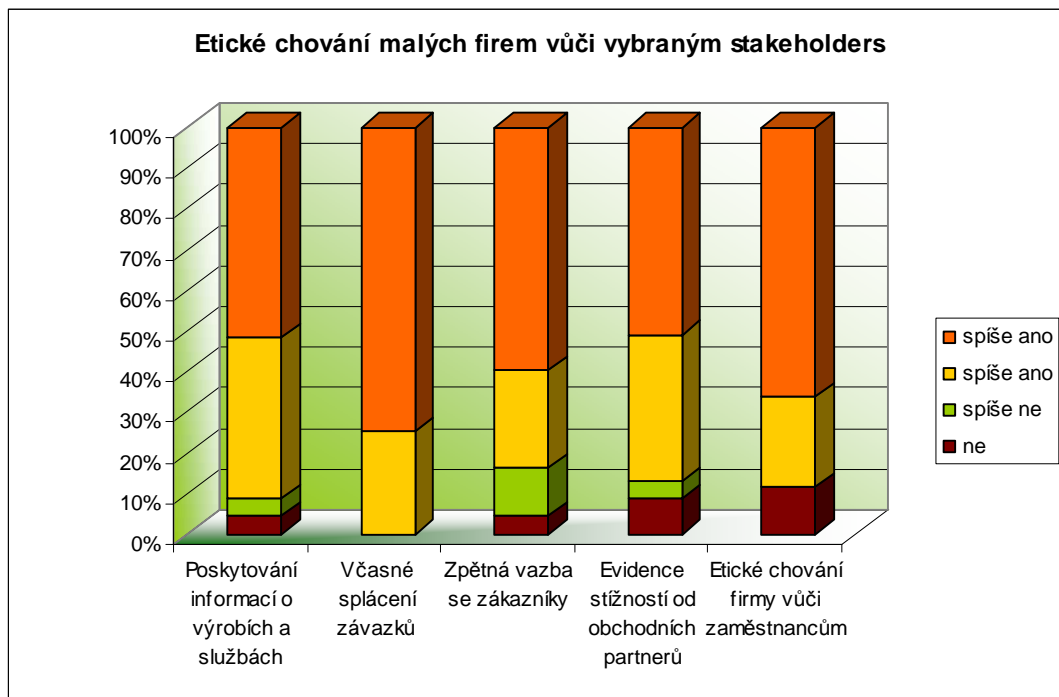
Otázky týkající se etického jednání firmy vůči vybraným stakeholders se v podstatě zabývají odpovědností vůči lidem či skupinám lidí, které různým způsobem s danou firmou spolupracují.

Do dotazníku jsem uvedla pět otázek, které se bezprostředně týkají firmy a jejího vztahu s vybranými stakeholders. Stakeholders reprezentují tyto tři skupiny: zákazníci/odběratelé, dodavatelé a zaměstnanci. Myslím, že s těmito skupinami firmy nejintenzivněji a hlavně denně spolupracují. Nejčastější problémy, které musí firmy s těmito skupinami řešit jsem shrnula do následujících pěti otázek:

- *Poskytuje Vaše firma jasné a přesné informace o výrobcích a službách včetně svých povinností po prodeji?*
- *Zajišťuje Vaše firma včasné placení závazků?*
- *Poskytuje Vaše firma efektivní zpětnou vazbu, konzultace nebo dialog se zákazníky, dodavateli a ostatními s nimiž jedná?*
- *Eviduje Vaše firma stížnosti od zákazníků, dodavatelů a obchodních partnerů?*
- *Chová se Vaše firma eticky ke svým zaměstnancům, tzn. respektuje práva osobnosti, nediskriminuje osoby při zaměstnávání, spravedlivě rozděluje mzdy, zabezpečuje úroveň spolupráce mezi pracovníky, atd.?*

Pro každou otázku byly čtyři možnosti pro odpověď: ano, spíše ano, spíše ne, ne. Nejsnáze se pravděpodobně odpovídalo osobám, které podnikají jako OSVČ, protože samy nejlépe znají své vztahy vůči stakeholders. Navíc nezaměstnávají zaměstnance, tudíž poslední z otázek byla pro ně bezpředmětná. I na tuto otázku však odpovídali. U firem, které zaměstnávají více než 10 zaměstnanců pak odpovídali převážně lidé na pozicích top a středního managementu, předpokládám tedy, že mají přehled o vztazích své firmy.

Uvedené odpovědi znázorňuje skládaný sloupcový graf na obrázku č. 7, kde barevné rozlišení uvádí nabízené odpovědi. Osa X reprezentuje jednotlivé otázky a osa Y udává procentuální hodnocení jednotlivých odpovědí.



Obr. 7: *Etické chování malých firem vůči vybraným stakeholders [vlastní zpracování]*

Odovědi respondentů byly v převážné většině kladné, tzn. odpověď „ano“ či „spíše ano“. Na otázku týkající se poskytování přesných informací o výrobcích a službách odpovědělo pouze 8 % dotázaných „spíše ne“ nebo „ne“. Co se týká včasného splácení závazků, všichni dotázaní odpověděli kladně tedy „ano“ nebo „spíše ano“. Negativní hodnocení v poskytování zpětné vazby uvádí 16 % respondentů. Stížnosti od obchodních partnerů eviduje či spíše eviduje 87 % firem, zbylých 13 % se touto problematikou spíše nezabývá.

Eticky se ke svým zaměstnancům chová 88 % firem, 12 % respondentů označilo toto chování jako neetické. Hodnocení zahrnuje i odpovědi OSVČ, tedy bez zaměstnanců. U jednoho dotazníku, který jsem vyplňovala osobně na základě odpovědí respondenta (OSVČ) mi na tuto otázku bylo sděleno: „Pokud bych měl zaměstnance, choval bych se k nim eticky – tedy ano.“ Předpokládám, že tímto způsobem odpovídali i ostatní respondenti (OSVČ).

7.2 Pojetí etiky ve velkých podnicích

7.2.1 Všeobecný náhled na etické podnikání ve velkých firmách

Pro potřeby dotazníkového šetření jsem oslovila 76 velkých firem, tj. firem které zaměstnávají více než 50 zaměstnanců. Na dotazník reagovalo 37 dotázaných, z nichž bylo 20 mužů a 17 žen. Každý vyplněný dotazník pochází z jiné firmy, základem bylo zajistit co největší rozmanitost v názorech na otázky týkající se etického podnikání.

Stejně jako zaměstnanci malých firem se i všichni dotázaní zaměstnanci velkých firem shodli na tvrzení, že je důležité zabývat se etikou v podnikání.

Daleko pestřejší odpovědi však uváděli na otázku: „*Považujete chování Vaší firmy za etické?*“ 30 respondentů hodnotilo chování své firmy pozitivně, tedy „ano“ nebo „spíše ano“, avšak 6 respondentů uvedlo „spíše ne“ a 1 dokonce „ne“.

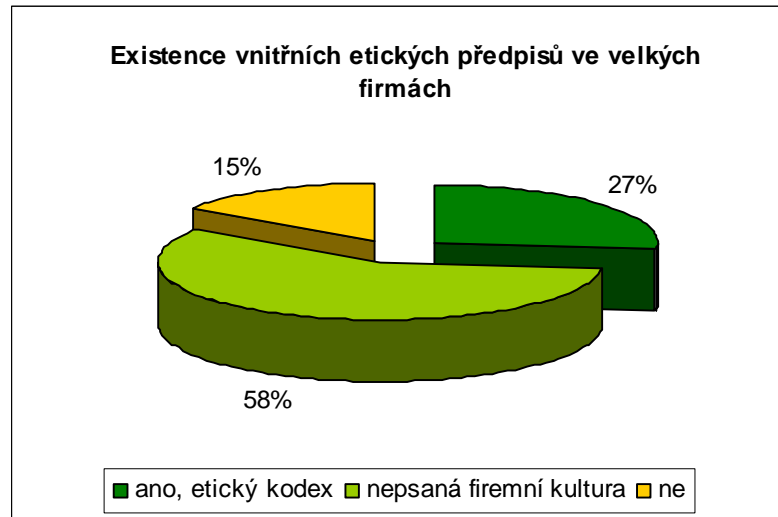
Investování do vnitropodnikové kultury se vyplatí podle téměř 96 % dotázaných. Zbylé 4 % uvádí, že se tato investice nevyplácí.

7.2.2 Existence vnitřních etických předpisů

Myslím si, že ve velkých firmách je mnohem důležitější vytvářet vnitřní etická nařízení. Při vysokém počtu zaměstnanců nelze kontrolovat každého z nich, ale ustanovení závazných etických norem může velkou měrou přispět k etickému chování a jednání zaměstnanců v podniku.

Kromě etického kodexu jako nástroje zaměstnanecké etiky lze etické jednání firmy posilovat nepsanou firemní kulturou. Především u velkých firem je tato nepsaná firemní kultura navenek patrná, a to např. při používání uniforem nebo firemního oděvu, vybavení kanceláří a poboček stejným stylem, grafické zpracování loga firmy a jeho použití na různých propagačních materiálech. Uvnitř firmy je důležité především sdílení stejné vize, hodnot, a cílů firmy všemi zaměstnanci, jednání manažerů, vlastníků či nadřízených se svými zaměstnanci, atd.

Následující graf na obrázku č. 8 ukazuje, jaké nástroje pro aplikaci etiky jsou ve velkých firmách využívány.



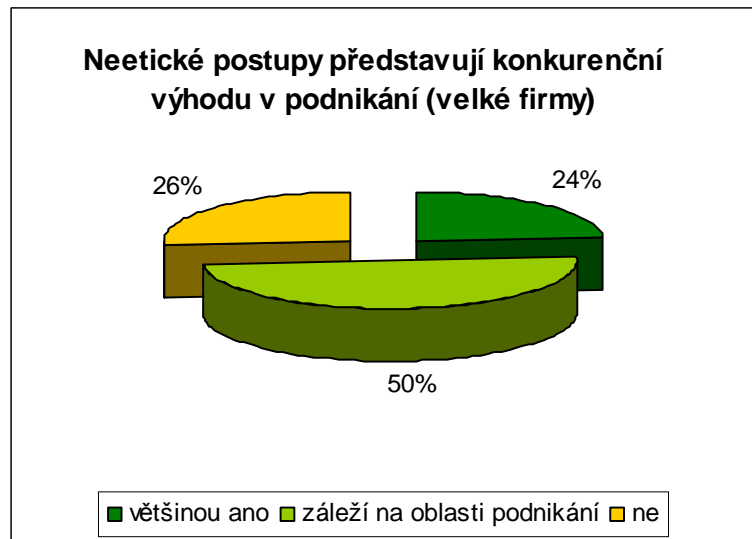
Obr. 8: Existence vnitřních etických předpisů ve velkých firmách [vlastní zpracování]

Nejčastěji je ve velkých firmách aplikována nepsaná firemní kultura (58 %). Etický kodex sestavilo a používá 27 % firem. Celých 15 % však žádné nástroje ovlivňující etické chování nepoužívá.

Navazující otázka řeší, zda jsou tyto etická pravidla dodržována. 81 % respondentů z firem, kde etická nařízení, ať už psaná či nepsaná, používají, uvedlo, že tyto pravidla spíše jsou nebo jsou dodržována. Zbylých 19 % označilo odpověď spíše nejsou dodržována nebo vůbec nejsou dodržována. Tato hodnota se mi zdá docela vysoká, firmy by se měli zajímat o příčiny nedodržování etických nařízení a zajistit jejich následné zefektivnění.

7.2.3 Etika jako konkurenční výhoda v podnikání

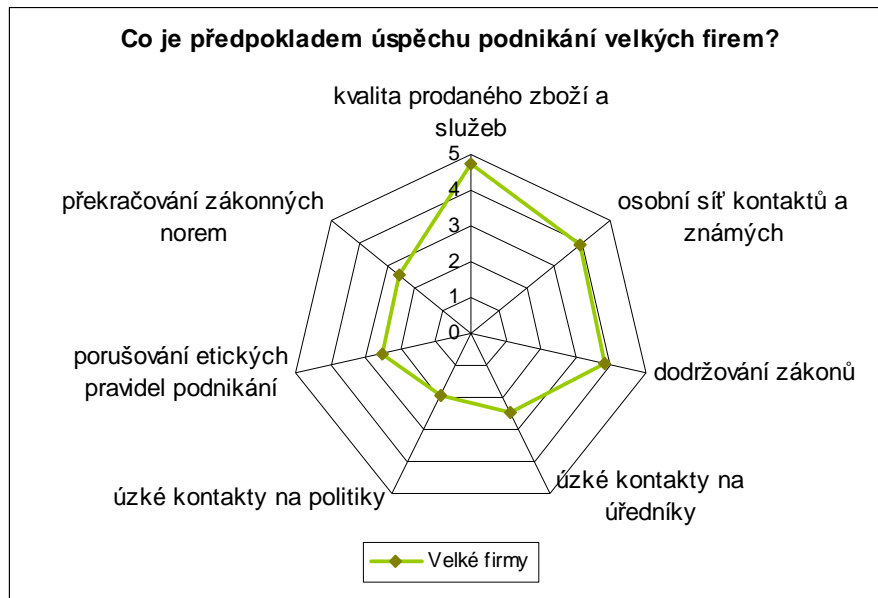
Stejně jako malé firmy, tak i zástupci velkých firem odpovídali na otázky zabývající se etickou jako konkurenční výhodou a předpoklady pro úspěch v podnikání.



Obr. 9: *Neetické postupy jako konkurenční výhoda v podnikání velkých firem [vlastní zpracování]*

Názory na neetické jednání jako konkurenční výhoda jsou značně rozdílné. 26 % dotázaných si myslí, že neetické jednání za konkurenční výhodu nelze považovat. 24 % konstatuje „většinou ano“. Tato odpověď znamená, že by to tak nemělo být – ale bohužel, většinou je. Celá polovina dotázaných označila odpověď „záleží na oblasti podnikání“. Předpokládám tedy, že existují jisté oblasti v nichž se obchodník bez neetického jednání prostě neobejde, jinde je etika samozřejmostí. Zajímavý by byl dotaz, zda oblast, ve které konkrétní respondent pracuje, považuje za tu s etickým či neetickým jednáním.

Na to, co je tedy předpokladem úspěchu podnikání, odpovídá další otázka. Paprskový graf na obrázku č. 10 znázorňuje jednotlivé nabízené činitele, jejich nejvyšší možnou hodnotu, kterou mohli dosáhnout a průměrnou hodnotu dle hodnocení respondentů z velkých firem. Hodnota 1 znamená, že činitel není pro úspěch podnikání vůbec důležitý, hodnota 5 znamená, že je velmi důležitý.

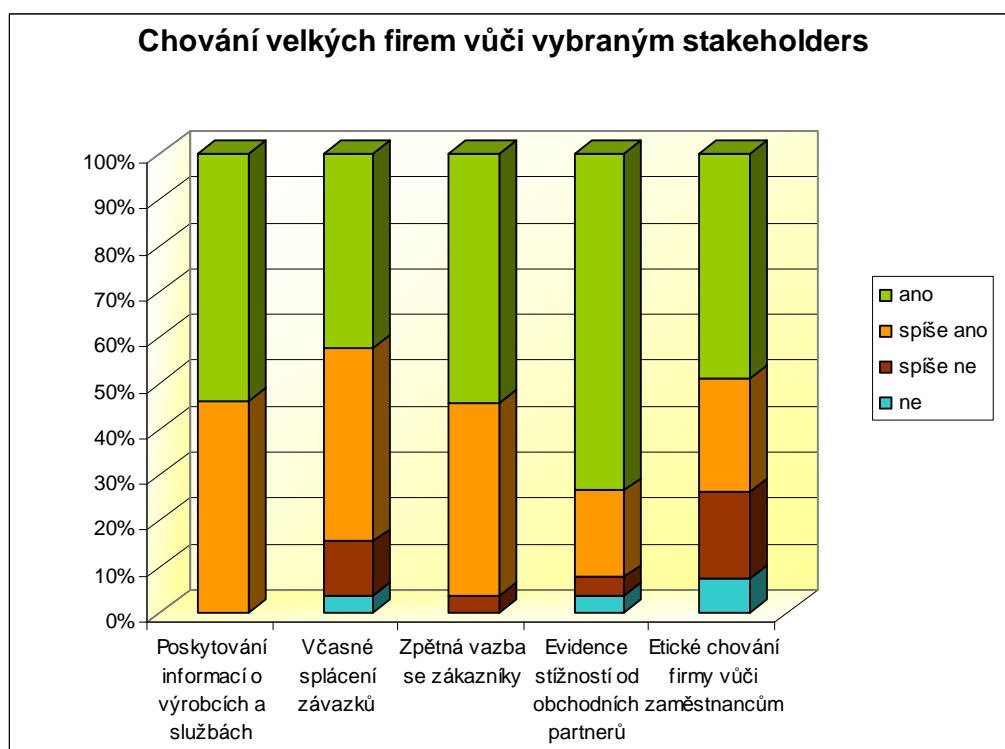


Obr. 10: *Různé činitele jako předpoklad úspěchu podnikání ve velkých firmách [vlastní zpracování]*

Za nejdůležitější považují zástupci velkých firem kvalitní nabízené výrobky a služby, které dosáhly z nabízených možností nejvyšší průměrnou hodnotu 4,75. Důležitá je také osobní síť kontaktů a známých (3,95) a za nejméně důležitý předpoklad úspěchu podnikání jsou považovány úzké kontakty na politiky (1,95).

7.2.4 Etické jednání velkých firem vůči vybraným stakeholders

U otázek týkajících se etického jednání velkých firem vůči vybraným stakeholders měli respondenti za úkol zamyslet se nad jejich firmou a vztahem firmy vůči osobám a skupinám osob s nimiž firma jedná. Otázky jsou stejné jako pro malé firmy. Výsledky zobrazuje obrázek č. 11.



Obr. 11: *Etické jednání velkých firem vůči vybraným stakeholders [vlastní zpracování]*

Na všechny otázky na téma stakeholders jsou uváděny především kladné odpovědi („ano“, „spíše ano“), což lze považovat za velmi pozitivní zjištění. Při rozboru jednotlivých otázek zjistíme, že problémové oblasti firem jsou ve včasném splácení závazků, v evidování stížností od obchodních partnerů a nejproblémovější oblastí se zdají být vztahy firmy se zaměstnanci.

Právě na dotaz, zda se firma chová eticky ke svým zaměstnancům, odpovědělo 27 % dotázaných „spíše ne“ nebo „ne“. Je to poměrně negativní hodnocení; firmy by se tímto problémem měli zabývat a tuto hodnotu se snažit snížit. Nespokojení zaměstnanci nejsou dostatečně motivováni k výkonu práce, klesá produktivita, ale také loajalita zaměstnanců. Zaměstnanci, když považují jednání své firmy vůči nim za neetické, se nesnaží chovat eticky v zájmu celé firmy. A firma je v jisté míře závislá na šíření svého dobrého jména také prostřednictvím svých zaměstnanců.

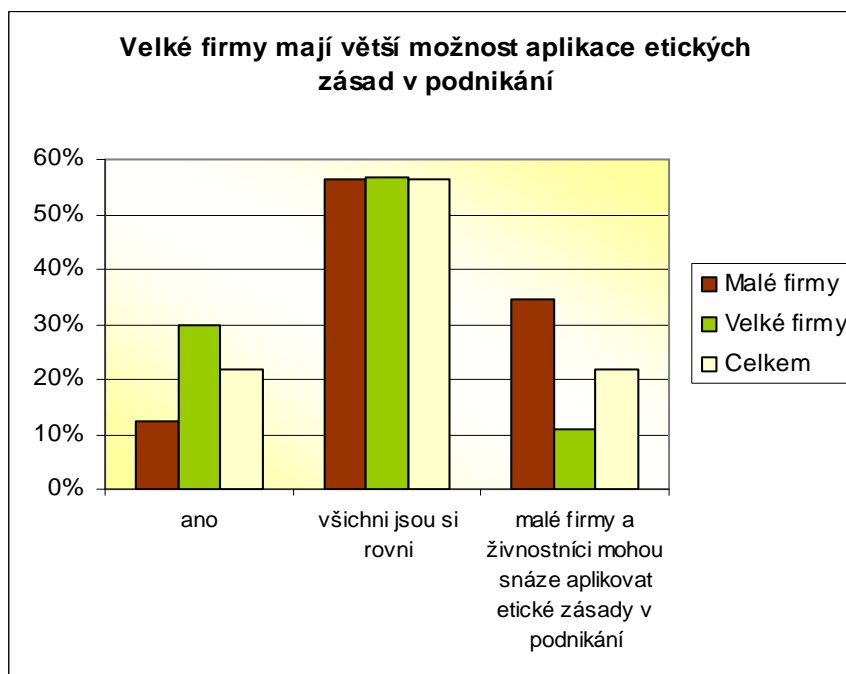
8 SROVNÁVACÍ ANALÝZA POJETÍ ETIKY V PODNIKÁNÍ V MALÝCH A VELKÝCH PODNICÍCH V ČR

8.1 Všeobecný náhled na etiku v podnikání

Všichni reprezentanti malých i velkých firem se shodli, že je důležité zabývat se etikou v podnikání. Na další otázky se jejich názory už mírně liší. Zatímco všichni zaměstnanci malých firem považují chování své firmy za etické („ano“, „spíše ano“) u velkých firem celých 16 % uvádí chování jako spíše neetické a necelé 3 % dokonce za neetické.

Do vnitrofiremní kultury by investovali všichni respondenti z malých firem; ve skupině velkých firem 2 respondenti uvádí, že se investování nevyplatí.

Myslíte si, že velké firmy (nad 50 zaměstnanců) mají větší možnost aplikace etických zásad a etického jednání v podnikání? Tak zněla otázka, která měla zjistit, zda si zaměstnanci malých firem myslí, že velké firmy mohou snáze eticky podnikat a naopak. Výsledek uvádí graf na obrázku č. 12.

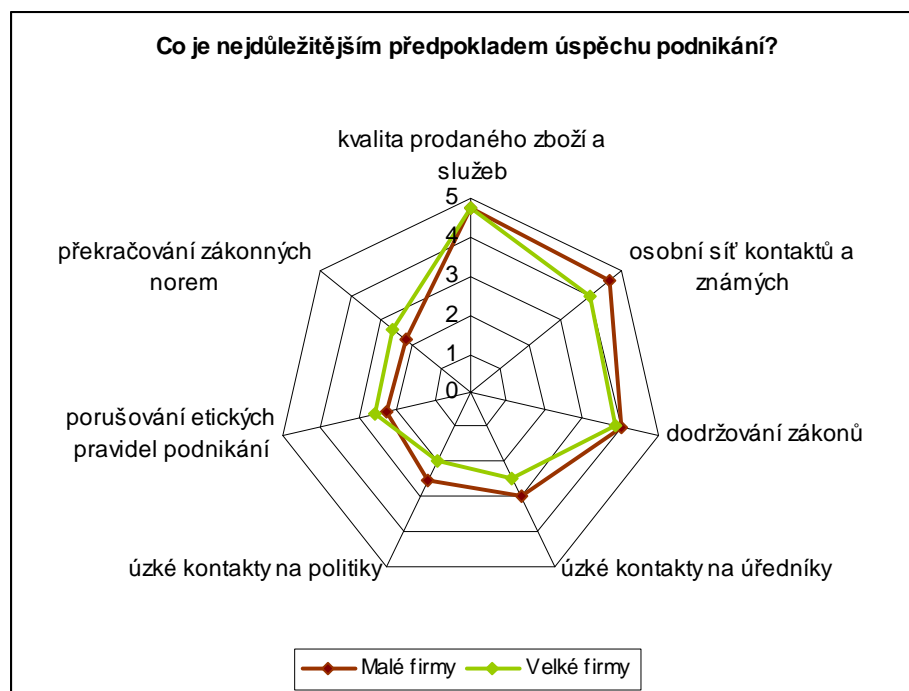


Obr. 12: *Velké firmy mají větší možnost aplikace etických zásad v podnikání - srovnání [vlastní zpracování]*

Více než 50 % respondentů jak z malých, tak z velkých firem si myslí, že v tomto ohledu jsou si všichni rovni a mohou stejnou měrou podnikat eticky. 30 % velkých firem si myslí, že jsou to právě oni, kdo mohou snáze aplikovat etické principy podnikání. 34 % malých firem si zase myslí, že právě malé firmy a živnostníci mohou snáze eticky podnikat.

8.2 Předpoklady úspěchu podnikání

Obrázek č. 13 ukazuje, co považují pracovníci malých a velkých firem za nejdůležitější předpoklad úspěchu podnikání. Ač by se nabízené možnosti zdály být už v dotazníku seřazené od nejdůležitějších (kvalitní výrobky a služby) po ty nejméně důležité (překračování zákonných norem), respondenti uváděli své hodnocení poněkud odlišně.



Obr. 13: *Nejdůležitější předpoklad úspěchu podnikání – srovnání malých a velkých firem [vlastní zpracování]*

Malé i velké firmy považují za nejdůležitější kvalitní výrobky a služby, což je z pohledu spotřebitele velmi potěšující. Na vyšším stupni důležitosti se shodli také při dodržování zákonů. Osobní síť kontaktů a známých je podstatněji pro malé firmy. Vysvětlení je doce-

la jednoduché: malé firmy a především OSVČ nemívají takové možnosti propagace, omezující jsou především finanční prostředky a spíše lokální působnost malých firem. A tak je pro ně důležité vytvořit si osobní klientelu a vztahy založené na dobrých zkušenostech a snadné dostupnosti.

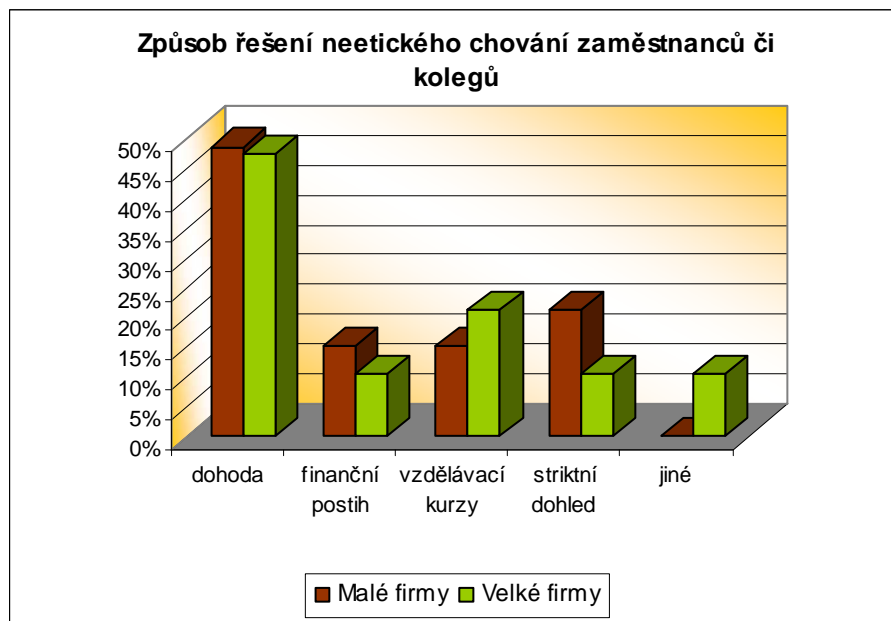
Malé firmy také považují za důležitější úzké kontakty na úředníky a politiky. Velké firmy naopak za důležitější považují porušování etických pravidel podnikání a překračování zákonných norem, což je lehce znepokojující. Obojí je však pod hodnotou 3,00 což v konečném důsledku lze považovat za činitel méně důležitý pro úspěch v podnikání.

8.3 Neetické chování pracovníků firem

Ve svém dotazníku jsem zjišťovala také to, zda se respondenti setkali s neetickým jednáním, buďto u svých nadřízených, podřízených či kolegů. S tímto jednáním se setkalo 45 % všech dotázaných. Na otázku jak se nebo jak by se při zjištění neetického jednání zachovali, odpovídali zaměstnanci malých i velkých firem následovně: 53 % zaměstnanců z malých firem a 68 % z velkých firem by na toto jednání upozornili samotnou neeticky jednající osobu. 10 % malých firem a 11 % velkých firem by se o to nezajímalo. Nadřízenému by takové jednání oznámilo 14 % zaměstnanců velkých firem, z malých firem takto neodpověděl nikdo. Zbytek respondentů z malých firem (21 %) a 7 % respondentů z velkých firem zvolilo odpověď „jinak“.

Způsob řešení neetického chování a zamezení jeho dalšímu opakování byl předmětem další otázky v této oblasti. Respondenti měli možnost zvolit tyto čtyři způsoby řešení toho problému a zamezení jeho dalšímu opakování: dohoda s dotyčnou osobou, finanční postih, důraz na prevenci vzdělávacích kurzů, striktní dohled nad dodržováním pravidel. Jako odpověď mohli zvolit též „jiný způsob“, který však nebyl dále rozebírán.

Jak odpovídali respondenti z malých i velkých firem ukazuje obrázek č. 14.



Obr. 14: *Způsob řešení neetického chování pracovníků - srovnání [vlastní zpracování]*

Nejčastější způsob řešení neetického jednání a zamezení jeho dalšímu opakování respondenti z malých i velkých firem volili dohodu s dotyčnou osobou (49 % malé firmy, 47 % velké firmy). Druhý nejvyšší počet odpovědí u malých firem získal striktní dohled nad dodržováním pravidel (21 %); finanční postih a preventivní vzdělávací kurzy, obojí označilo 15 % zástupců malých firem. Ve velkých firmách by zaměstnanci dali přednost preventivním vzdělávacím kurzům (21 %) před finančním postihem, striktním dohledem a jiným způsobem (vše 11 %).

8.4 Nástroje etického řízení

V teoretické části jsem jako nejčastější nástroje etického řízení zmínila etický kodex a etický a sociální audit. Zatímco pouze 3 % malých firem mají zpracovány etický kodex, ve velkých firmách je to 27 %. Většina malých firem (81 %) a polovina velkých firem (51 %) se řídí nepsanou firemní kulturou.

V 19 % velkých firem byl proveden etický audit, v malých firmách proveden nebyl. 16 % respondentů z malých i velkých firem nezná pojem „etický a sociální audit“.

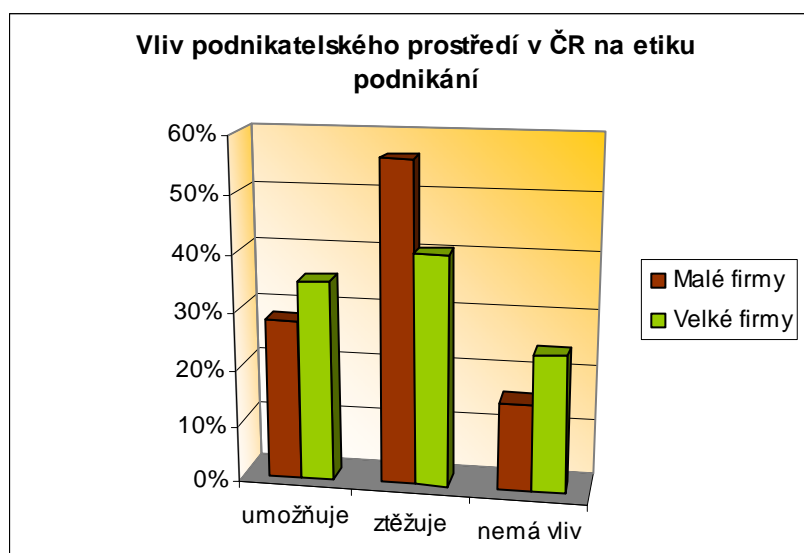
8.5 Vliv prostředí a času na etiku podnikání

Jaký vliv má současné podnikatelské prostředí v ČR a současná doba na etiku v podnikání zjišťovaly poslední dvě otázky dotazníku.

Současná doba znamená 21. století se svým rozvojem nejen vědy a techniky. Dotazník dával na výběr odpovědi: „současná doba podporuje etické chování“, „záleží na jednotlivých podnicích, jak se k této otázce postaví“ a „současná doba spíše brzdí rozvoj etického chování“.

Zajímavé je, že nikdo s dotázaných neuvedl odpověď „podporuje etické chování“. Zato 25 % respondentů z malých firem a 31 % z velkých firem uvedlo jako odpověď „spíše brzdí rozvoj etického chování“. 75 % zástupců malých firem a 69 % zástupců z velkých odpovídá: „záleží na jednotlivých podnicích, jak se k této otázce postaví“.

Na to, zda podnikatelské prostředí v ČR umožňuje podnikat eticky odpovídali respondenti třemi různými způsoby: „umožňuje“, „ztěžuje možnost podnikat eticky“, „nemá vliv na etiku podnikání“. Názory respondentů ukazuje obrázek č. 15.



Obr. 15: Vliv podnikatelského prostředí v ČR na etiku podnikání – srovnání [vlastní zpracování]

Malé firmy mají na tuto otázku více kritičtější názor. 56 % z nich uvádí, že podnikatelské prostředí v ČR ztěžuje možnost podnikat eticky a pouze 28 % označilo možnost „umožňuje“. Zbýlých 16 % si myslí, podnikatelské prostředí nemá vliv na etiku podnikání.

Velké firmy uvedli následující odpovědi: „umožňuje“ 35 %, „ztěžuje“ 41 % a „nemá vliv“ 24 %.

9 HODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

Dotazníkové šetření, kterého se zúčastnilo celkem 69 respondentů z různých podniků a různých oblastní podnikání, mělo za cíl zjistit rozdílnost názorů na etické podnikání v ČR v závislosti na velikosti firmy. Dotazník byl určen pro jakéhokoliv jednoho zástupce firmy, kterou jsem oslovila. Tato osoba měla vyplněním dotazníku vyjádřit svůj názor jak na etické podnikání své firmy, tak také na stav etiky v podnikatelském prostředí v ČR.

Dotazníky jsem rozdala nejdříve svým rodinným příslušníkům a známým; každý však pracuje v jiné firmě. Nejvíce dotazníku jsem zaslala elektronickou poštou na e-mailové adresy různých firem. Velmi mě potěšilo, když mi vyplněné dotazníky začaly chodit obratem zpět.

Úroveň etiky v konkrétních podnicích v celkovém hodnocení (jak uvedu dále) vyšla poměrně pozitivně. Důvodem pro takové hodnocení může být samozřejmě opravdu eticky jednající firma, avšak také to, že respondenti záměrně uváděli kladné údaje o své firmě. V úvodu dotazníku bylo uvedeno, že je anonymní. Ale zdůraznění, že chci získat výhradně subjektivní názor a reálný pohled na danou problematiku, by možná bylo vhodné a konečně výsledky pak lehce odlišné. Nicméně i tak jsem získala od některých respondentů kritické názory a připomínky.

Konečné hodnocení dotazníkového šetření přineslo následující zjištění. Všichni respondenti z malých i velkých firem se shodli na tom, že je důležité zabývat se etikou v podnikání. V dalších otázkách už se jejich odpovědi mírně liší – hlavní cíl dotazníkového šetření byl tedy splněn.

Lze konstatovat, že u otázek, které se týkají názoru na etické chování a etické řízení ve firmách, odpovídají zaměstnanci malých firem pozitivněji. Sto procent respondentů z malých firem považuje chování své firmy za etické nebo spíše etické; taktéž si všichni myslí, že se vyplatí investovat do firemní kultury. Chování velkých firem považuje pouze 81 % jejich zaměstnanců za spíše etické nebo etické a to i přesto, že velké firmy ve větší míře využívají nástrojů etického řízení. Etický kodex má vypracováno 27 % velkých firem a pouze 3 % malých; s etickým auditem se setkala 19 % velkých firem, z malých žádná. 5 % respondentů z velkých firem by do vnitřní kultury neinvestovalo, myslí si, že se to nevyplatí. Pokud ve firmě existují vnitřní etická nařízení, ať už psaná či nepsaná, ve všech

malých firmách jsou dodržována nebo spíše dodržována, tytéž odpovědi uvádí pouze 76 % respondentů z velkých firem. Etická nařízení ve velkých firmách nejsou příliš efektivní.

Každá firma má své způsoby, jak dosáhnout úspěchu v podnikání. Zeptala jsem se proto, co považují za úspěch podnikání respondenti. Zástupci malých i velkých firem přiřadili shodně největší důležitost kvalitním výrobkům a službám, na druhé pozici je to osobní síť kontaktů a známých, která však u malých firem dosahuje o něco vyšší průměrnou hodnotu. Dále jsou pro malé firmy na rozdíl od velkých (dle výše průměrné hodnoty), důležitější úzké kontakty na úředníky a na politiky. Velké firmy ve srovnání s malými naopak za důležitější považují porušování etických pravidel podnikání a překračování zákonných norem, což je lehce znepokojující. Obojí je však dle dosažené průměrné hodnoty považováno jako spíše nedůležité.

K tomuto tématu se vztahují také následující údaje: 41 % malých firem si myslí, že neetické postupy nejsou konkurenční výhodou v podnikání, totéž si myslí pouze 27 % velkých firem. Jedna čtvrtina malých a polovina velkých firem uvádí, že záleží na tom o jakou oblast podnikání se jedná.

Na neetické jednání kolegů, nadřízených či podřízených by 53 % respondentů z malých firem a 69 % respondentů z velkých firem reagovalo upozorněním proviněné osoby. Necelá polovina malých i velkých firem by zamezila opakovanému neetickému jednání tím, že by se dohodla pouze s dotyčnou osobou. Striktní dohled by zavedlo 21 % dotázaných z malých firem; 21 % dotázaných z velkých firem by raději organizovalo vzdělávací kurzy, což je pro velké firmy z hlediska časové a finanční náročnosti jistě přijatelnější.

Jednání s vybranými stakeholders v podstatě znamená situace a konflikty, které firmy denně řeší se zákazníky, dodavateli a zaměstnanci. Zatímco velké firmy se mohou pochlubit poskytováním jasných a přesných informací o výrobcích a službách (54 % „ano“, 46 % „spíše ano“), malé firmy více dbají na včasné splácení závazků (75 % „ano“, 25 % „spíše ano“). Velké firmy také získaly kladnější hodnocení v oblasti poskytování zpětné vazby zákazníkům a evidování stížnosti od obchodních partnerů. Ve vztahu k zaměstnancům jsou však velké firmy hodnoceny hůře: u 19 % dotázaných se firma spíše nechová a u 8 % se nechová eticky ke svým zaměstnancům.

Poslední dvě otázky se zabývaly podnikatelským prostředím v ČR a vlivem současné doby na etické podnikání. Podnikatelské prostředí v ČR umožňuje podnikat eticky, říká 28 %

zástupců malých a 35 % zástupců velkých firem, naopak že ztěžuje podnikat eticky uvádí 56 % malých a 41 % velkých firem. Ostatní označili odpověď „nemá vliv na etiku podnikání“.

Ačkoliv firmy všeobecně vnímají určitou úroveň etiky v českém podnikatelském prostředí, na dotaz, zda současná doba podporuje či spíše brzdí etické podnikání, žádný z respondentů nevedl odpověď „podporuje“.

10 DOPORUČENÍ NA ZÁKLADĚ VÝSLEDKŮ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

Z provedeného dotazníkového šetření usuzuji, že malé firmy mají větší snahu podnikat eticky a dosahovat úspěchu podnikání legální cestou. Malé firmy se avšak ve srovnání s velkými více odvolávají na nepříznivé vlivy okolí, které jim etické podnikání neumožňují. Vycházím z hodnocení otázek č. 6 – 14, 23 a 24 v dotazníku; dotazník je uveden v příloze č. 2.

Pro implementaci etiky do podnikání v malých firmách jsou významné především kontakty a vztahy s okolím než nástroje etického řízení, které malé firmy příliš nepoužívají. Ve velkých firmách je prosazování etických zásad podnikání velkému množství zaměstnanců poněkud náročnější; názor jednotlivce na etiku v celé organizaci pak může být zkreslený. Důkazem je i to, že velké firmy ve větší míře využívají nástrojů etického řízení, ať už tradičních nebo moderních, které však nejsou v rámci firmy příliš efektivní.

Mám pocit, že o etickém podnikání a jeho konkrétní aplikaci se mluví především na manažerských pozicích a v univerzitním prostředí. Jako studenti se učíme, jak se stát manažerem, získáváme znalosti od počátku. Ale co lidé, kteří jsou dlouhou dobu zaměstnáni nebo sami podnikají a rádi by podnikali na základě etických zásad podnikání, ale studium etiky podnikání jim není umožněno? Jak bylo uvedeno v hodnocení dotazníkového šetření, dotázaní si myslí, že současná doba nepodporuje etické podnikání. Jak tuto situaci zlepšit?

V teoretické části jsem se zmiňovala o moderním nástroji etického řízení – o etickém a sociálním auditu. Je to poměrně nový nástroj, který si zatím nestihl vybudovat své příznivce. Zdá se mi to však jako výborný prostředek pro prosazování etického podnikání jak v malých, tak i ve velkých firmách. Etickým auditem se u nás, kromě jiných, zabývá občanské sdružení Etické fórum, které ve spolupráci s polskými odborníky sestavilo program „Podnik Fair Play“. Etický audit však mohou provádět také konzultační firmy, personální agentury nebo auditorské domy. Myslím, že spousta podniků tento program vůbec nezná a přitom by to mohl být vstup do nové etapy života mnohých podniků.

Pro podporu etického podnikání nejen v ČR bych doporučila větší propagaci etického auditu obecně. Etický a sociální audit, který provádí akreditovaný externí odborník, může do

podniku přinést nový pohled jak na sociální politiku, tak na interpersonální vztahy či reorganizaci celého systému podnikání. V neposlední řadě etický audit přináší také transparentnost pro všechny skupiny stakeholders. Finanční audity jsou přece prováděny běžně; nikdo se nepozastavuje nad tím, proč se finanční audit dělá. Cílem auditu není kontrolovat striktní dodržování pravidel, avšak poradit, najít chyby a navrhnout jejich řešení. Hlavní hodnota auditu spočívá v realizaci opatření, které auditor doporučí.

Myslím si, že právě malé firmy potřebují impuls z jejich vnějšího okolí. Jak bylo uvedeno v hodnocení dotazníku, malé firmy se buď s etickým auditem nesetkaly nebo dotázaní tento pojem neznají. Etický a sociální audit by měl být dostupný všem firmám, jak věcně, tak finančně a kladně, ale i záporné výsledky auditu v konkrétní firmě by měly být dostupné široké veřejnosti.

Pro zkvalitnění etického podnikání velkých firem bych kromě etického auditu doporučila větší tlak právě zevnitř firmy. Etické kodexy jako nástroje etického řízení jsou sice používány, avšak jejich dodržování je těžko vymahatelné. Je třeba vést zaměstnance k tomu, aby se vlastní iniciativou snažili o etické jednání. Etiku v podnikání bych začlenila do procesu vzdělávání pracovníků firmy. K tomu mohou pomoci různé metody vzdělávání, např. tzv. metody „off the job“. Ty zahrnují nejen vzdělávací kurzy a přednášky, ale také řešení případových studií, workshopy, assessment centra či outdoor training, které by byly pro pracovníky jistě zajímavější a přispěly by k jejich aktivizaci.

ZÁVĚR

Bakalářská práce byla rozdělena na dvě části, teoretickou a praktickou. V teoretické části jsem uvedla stručný popis podnikatelské etiky, její základní východiska a důvody pro její aplikaci. Dále byly charakterizovány prvky tvořící etiku podnikatelského prostředí, za které považuji etiku v managementu, vztahy se stakeholders a podnikovou kulturu. Nástroje etického řízení jsem popsala v závěru teoretické části.

Praktická část prezentuje analýzu etického podnikání v České republice. Dotazníkové šetření, které bylo provedeno v podnicích v ČR ukázalo, jak tyto podniky vnímají etické podnikání a zda se liší názor na etické podnikání v malých a velkých firmách. Na základě této analýzy jsem vyslovila návrhy a doporučení pro zlepšení stávající situace.

Etiku podnikání lze považovat za teoretickou disciplínu, ve které se prolíná etika a ekonomika nebo za každodenní plnění povinností a závazků vyplývajících z obchodní a podnikatelské činnosti. Podnikatelská etika ovlivňuje nejen firmy z různých oblastí podnikání, ale také běžné občany jako spotřebitele produktů těchto firem. Sama jsem byla účastníkem velmi neetického jednání jedné české firmy vyrábějící sportovní oděvy, které prodává prostřednictvím internetového obchodu. Tato situace mě nepřímo přivedla k tématu mé bakalářské práce.

Velmi mě však potěšilo, že při zpracování praktické části a provádění dotazníkového šetření, byla spousta neznámých lidí ochotna se mnou prostřednictvím dotazníku spolupracovat. Zjistila jsem, že existují firmy, pro které není podnikatelská etika jen prázdným pojmem, snaží se podnikat eticky a zákazníci se pro to na ně mohou s důvěrou obrátit. Doufám, že takových firem je v celé České republice a nejen tady většina, a tento počet se bude nadále zvyšovat.

Touto prací jsem poskytla náhled na vnímání etiky v našem podnikatelském prostředí. Cíl práce stanovený v úvodu, byl tedy splněn. Toto téma mě velmi zaujalo, ráda bych se mu nadále věnovala.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografie:

- [1] BLÁHA, Jiří, DYTRT, Zdenek. *Manažerská etika*. 1. vyd. Praha : Management Press, 2003. 155 s. ISBN 80-7261-084-8.text
- [2] BOHATÁ, Marie, SEKNIČKA, Pavel, ŠEMRÁK, Mária. *Úvod do hospodářské etiky*. 1. vyd. Praha : Aspi Publishing, 2001. 192 s. ISBN 80-85963-40-X.
- [3] DYTRT, Zdenek. *Dobré jméno firmy*. 1. vyd. Praha : Alfa Publishing, 2006. 137 s. ISBN 80-86851-45-1.
- [4] FORET, Miroslav, STÁVKOVÁ, Jana. *Marketingový výzkum : jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha : Grada, 2003. 160 s. ISBN 80-247-0385-8.
- [5] JANOTOVÁ, Helena, et al. *Profesní etika*. 1. vyd. Praha : Eurolex Bohemia, 2005. 96 s. ISBN 80-86861-42-2.
- [6] Kolektiv autorů. *Manažerská etika : inspirace pro 21. století*. 1. vyd. Hradec Králové : Nucleus, 2000. 192 s. ISBN 80-86225-08-09.
- [7] Kolektiv autorů. *Manažerská etika II : inspirace pro 21. století*. 1. vyd. Praha : Economia, 2001. 208 s. ISBN 80-85378-19-1.
- [8] Kolektiv autorů. *Manažerská etika III : inspirace pro 21. století*. 1. vyd. Praha : Economia, 2002. 174 s. ISBN 80-85378-19-1.
- [9] LOHR, Albert, STEINMANN, Horst. *Základy podnikové etiky*. Z něm. orig. přel. Gustav Tomek. 1. vyd. Praha : Victoria Publishing, 1995. 133 s. ISBN 80-85865-56-4.
- [10] MOLITOR, Bruno. *Etika hospodářství*. 1. vyd. Praha : Česká křesťanská akademie, 1998. 184 s. ISBN 80-85795-29-9.
- [11] PUTNOVÁ, Anna, SEKNIČKA, Pavel. *Etické řízení ve firmě*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. 168 s. ISBN 978-80-247-1621-3.
- [12] ROLNÝ, Ivo. *Etika v podnikové strategii*. 1. vyd. Boskovice : Albert, 1998. 128 s. ISBN 80-85834-00-0.

- [13] SYNEK, Miloslav. *Podniková ekonomika*. 4. přeprac. vyd. Praha : C. H. Beck, 2006. 473 s. ISBN 80-7179-892-4.

Elektronické zdroje:

- [14] ČANÍK, Petr. Etický a sociální audit – nástroj zkvalitnění řízení. *Plus-Research* [online]. 2005, [cit. 2007-04-13]. Dostupný z <http://www.plus-research.cz/clanek.asp?id=c05006>
- [15] ČANÍK, Petr. I. Úvod do podnikové etiky – 4. Podnikatelská, podniková a hospodářská etika. *Plus-Research* [online]. 2005, [cit. 2007-02-10]. Dostupný z <http://www.plus-research.cz/clanek.asp?id=c05002>
- [16] FRIEDEL, Libor. *Etika v podnikání – databáze nejlepších praktik* [online]. 2003, [cit. 2007-03-28]. Dostupný z http://www.bestpractices.cz/modul.php?Action=Uvod&PRK_ID=6.
- [17] LUŇÁČKOVÁ, Lucie. Prosazování podnikatelské etiky je běh na dlouhou trať. *Marketing & Media* [online]. 2007, [cit. 2007-04-13]. Dostupný z http://mam.ihned.cz/c4-10102320-20733800-100000_d-prosazovani-podnikatelske-etiky-je-beh-na-dlouhou-trat.
- [18] ODEHNALOVÁ, Pavla. Podniková kultura. *Oficiální portál věnovaný českým biotechnologiím, výzkumným ústavům, biotech firmám, investorům, studentům a široké veřejnosti* [online]. 2005, [cit. 2007-03-28]. Dostupný z <http://www.gate2biotech.cz/podnikova-kultura/>. ISSN 1802-2685
- [19] *Podnik Fair Play* [online]. 2007, [cit. 2007-13-04]. Dostupný z http://www.podnikfairplay.cz/?ID=Pro_ucastniky#Audit
- [20] *Podnikání v Česku? Známosti nad zákon* [online]. 2005, [cit. 2007-03-20]. Dostupný z <http://aktualne.centrum.cz/ekonomika/domaci-ekonomika/clanek.phtml?id=23637>.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

ČR Česká republika

EU Evropská unie

OECD Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj

OSVČ Osoba samostatně výdělečně činná

UTB Univerzita Tomáše Bati

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1: <i>Struktura etiky v ekonomice</i>	11
Obr. 2: <i>Faktory ovlivňující etické chování podniku</i>	14
Obr. 3: <i>Rozdělení firem dle počtu zaměstnanců</i>	33
Obr. 4: <i>Existence vnitřních etických předpisů v malých firmách</i>	37
Obr. 5: <i>Neetické postupy jako konkurenční výhoda v podnikání z pohledu malých firem</i>	38
Obr. 6: <i>Různé činitele jako předpoklad úspěchu podnikání malých firem</i>	39
Obr. 7: <i>Etické chování malých firem vůči vybraným stakeholders</i>	41
Obr. 8: <i>Existence vnitřních etických předpisů ve velkých firmách</i>	43
Obr. 9: <i>Neetické postupy jako konkurenční výhoda v podnikání velkých firem</i>	44
Obr. 10: <i>Různé činitele jako předpoklad úspěchu podnikání ve velkých firmách</i>	45
Obr. 11: <i>Etické jednání velkých firem vůči vybraným stakeholders</i>	46
Obr. 12: <i>Velké firmy mají větší možnost aplikace etických zásad v podnikání - srovnání</i>	47
Obr. 13: <i>Nejdůležitější předpoklad úspěchu podnikání – srovnání malých a velkých firem</i>	48
Obr. 14: <i>Způsob řešení neetického chování pracovníků - srovnání</i>	50
Obr. 15: <i>Vliv podnikatelského prostředí v ČR na etiku podnikání – srovnání</i>	51

SEZNAM TABULEK

Tab. 1: <i>Primární stakeholders</i>	21
Tab. 2: <i>Sekundární stakeholders</i>	22
Tab. 3: <i>Kategorizace podniků v rámci EU</i>	34
Tab. 4: <i>Rozdělení firem dle oblasti podnikání</i>	34
Tab. 5: <i>Rozdělení firem dle sídla</i>	35

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Tisková zpráva z vyhlášení prvního ročníku programu „Podnik Fair Play“ [19]

Příloha P II: Dotazník pro pracovníky firem

PŘÍLOHA P I/1: TISKOVÁ ZPRÁVA - „PODNIK FAIR PLAY“



23. března 2007

Tisková zpráva

ZNÁME VÍTĚZE PROGRAMU PODNIK FAIR PLAY

Včera byly oceněny první české podniky, které úspěšně absolvovaly etický audit pod záštitou programu Podnik Fair Play 2006.

Vyvrcholením programu se stal slavnostní večer v Michnově paláci na Malé Straně s předáváním sošek vítězů a etických certifikátů úspěšným podnikům. Oceněny byly podniky z různých oblastí podnikání - dlouholetý úspěšný prodejce vozů značky Opel firma **Auto-Staiger**, jeden z lídrů trhu veřejného stravování společnost **Eurest**, provozovatel městské hromadné dopravy v Praze **Dopravní podnik hl. m. Prahy, akciová společnost**, výrobce hygienických a zdravotních potřeb s mezinárodním zázemím firma **Hartmann-Rico**, producent světelné techniky s výrobním zázemím v Polsku firma **Kanlux** a internetový portál **Seznam.cz**. Galavečer moderovala **Bára Štěpánová**, vystoupil kytarový virtuos **Matěj Rak** a ceny oceněným podnikům předával pan **Radim Passer**, předseda představenstva společnosti Passerinvest, patron ročníku 2006. Každý oceněný podnik byl odměněn soškou vítěze a etickým certifikátem. Hlavním marketingovým partnerem programu Podnik Fair Play 2006 byla společnost AMSA 2002, která stála u zrodu programu a podílela se jak na jeho realizaci, tak na financování. Zároveň byl slavnostně zahájen nový ročník programu Podnik Fair Play, ročník 2007.

Akce se zúčastnila řada osobností z podnikatelského prostředí, veřejného a společenského života. Jeden z čestných hostů, **náměstek ministra financí Milan Šimáček nám řekl**: „Pozvání organizátorů jsem přijal rád. **Příjemně mne překvapilo, že se cena Fair Play uděluje na základě stanovených měřitelných kritérií. Dá se tedy poměrně přesně určit, zda si podnik ocenění zaslouží.** Myslím, že o nutnosti kultivace podnikatelského prostředí u nás nikdo nepochybuje, stejně jako o nutnosti nalezení účinných cest v boji proti korupci a klientelismu. Takové aktivity podporuji a věřím, že dostanou zelenou.“

Předseda programu Josef Řeřicha říká: „Do Programu se může přihlásit téměř každý podnik, který ctí obsah pojmu etika. Podmínky jsou jasné – aspoň rok podnikat v ČR, vyplnit závaznou přihlášku a zaslaný dotazník. Po jeho vyhodnocení a přijetí Etickým fórem ČR, pokud uchazeč splnil požadovaná kritéria, už stačí jen uhradit administrativní poplatky a z uchazeče se stává řádný účastník programu, který v průběhu roku projde etickým auditem. **Rozhodně to ale neznamená, že každý uspěje. Jsou nastavena poměrně přísná, měřitelná kritéria, která podnik musí dodržet. Například respektovat své smluvní závazky a platit faktury dodavatelům včas na termíny, nedlužit státu daně ani pojistné zdravotního a sociálního pojištění, platit včas ve výplatním termínu mzdy zaměstnancům, nebýt účastníkem soudních sporů z těchto důvodů a tak dále.** Pro nás je velmi důležité, abychom partnerům oceněných firem mohli garantovat jejich poctivost, korektnost a etický přístup. Jedině pak má takový systém certifikace

PŘÍLOHA I/2: TISKOVÁ ZPRÁVA – „PODNIK FAIR PLAY“

praktický význam jak pro oceněné podniky, tak pro jejich partnery i zaměstnance.“

Dobrovolná účast v programu Podnik Fair Play je iniciativou těch českých manažerů, kteří si uvědomují, že dodržování etických norem je jedinou správnou a možnou cestou ke kultivaci podnikatelského prostředí v České republice. Občanské sdružení Etické fórum při prosazování etického podnikání v České republice následuje cestu, kterou se již vydaly USA, Velká Británie či Polsko. Společně s polskými partnery a s podporou českých osobností, mezi které patří i Václav Havel, byly zformulovány etické normy respektující světově uznávané etické principy. Byla vytvořena hodnotící kritéria, která umožňují objektivně posoudit a certifikovat chování hodnocené společnosti v oblasti etiky. Nejedná se o suplování činnosti státu, ale o vytváření tlaku na podnikatelskou sféru vytvářením sítě certifikovaných podniků, které úspěšně prošly etickým auditem. Takové organizace by pak měly být snadno odlišitelné nejen držením certifikátu Podnik Fair Play a používáním symbolů s ním spojených, ale především zjevným uplatňováním etických zásad ve svém podnikání.

Informace o programu: www.podnikfairplay.cz

Partnerský polský program www.fairplay.pl

Informace o činnosti Etického fóra ČR www.etickeforumcr.cz

Kontakt:

Ing. Josef Řeřicha

předseda programu a tiskový mluvčí

mobil: 604 299 192

e-mail: josef.rericha@seznam.cz

PŘÍLOHA P II/1: DOTAZNÍK PRO PRACOVNÍKY FIREM

DOTAZNÍK

Dobrý den,

jmenuji se Kateřina Pančochová, jsem studentkou třetího ročníku Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulty managementu a ekonomiky. Dovoluji si Vás tímto požádat o vyplnění dotazníku, jež má za úkol zjistit Váš názor na etické podnikání firmy (společnosti), v níž pracujete. Dotazník je anonymní, konečné hodnocení zveřejním v praktické části mé bakalářské práce. Pokud by Vás téma zaujalo a budete mít dotazy, náměty nebo připomínky uvítám je na e-mailové adrese: k.pancochova@centrum.cz.

- 1) Jste: muž žena
- 2) Kolik zaměstnanců má firma, ve které pracujete?
 podnikám samostatně, bez zaměstnanců 51 - 200
 1 - 10 201 - 499
 11 - 50 500 a více
- 3) Pokud pracujete ve firmě s více než 10 zaměstnanci, jaká je Vaše pozice ve firmě?
 top management výrobní dělník/manuálně pracující
 střední management jiná
 nižší management
- 4) V jakém odvětví Vaše firma podniká? (1 odpověď)
 strojírenství velkoobchod, maloobchod
 stavebnictví služby
 zemědělství finanční, pojišťovací a realitní služby
 logistika a doprava výpočetní technika
 potravinářská výroba ekonomika a podnikové finance
 vydavatelství, tisk jiné
- 5) Ve kterém regionu je sídlo firmy:
 Praha jižní Čechy
 střední Čechy východní Čechy
 severní Čechy severní Morava
 západní Čechy jižní Morava
- 6) Myslíte si, že je důležité zabývat se etikou v podnikání?
 ano ne
- 7) Považujete chování Vaší firmy za etické?
 ano spíše ano spíše ne ne
- 8) Existují ve Vaší firmě vnitřní etická nařízení?
 ano, etický kodex či jiné etické předpisy pouze nepsaná firemní kultura
 ne
- 9) Pokud existují vnitřní etická nařízení, jsou dodržována?
 ano spíše ano spíše ne ne
- 10) Myslíte si, že se vyplatí investovat do vnitřní firemní kultury?
 ano spíše ano spíše ne ne
- 11) Setkala se Vaše firma s etickým a sociálním auditem?
 ano ne nevím co to je
- 12) Myslíte si, že velké firmy (nad 500 zaměstnanců) mají větší možnost aplikace etických zásad a etického jednání v podnikání?
 ano
 všichni jsou si v tomto ohledu rovni
 malé firmy a živnostníci mohou snáze aplikovat etické zásady a jednání v podnikání
- 13) Myslíte si, že neetické postupy představují konkurenční výhodu v podnikání?
 většinou ano záleží na oblasti podnikání rozhodně ne

PŘÍLOHA P II/2: DOTAZNÍK PRO PRACOVNÍKY FIREM

14) Považujete následující činitele jako důležitý předpoklad úspěchu podnikání?
(hodnocení každého činitele škálou 1-5)

	nedůležité			velmi důležité	
☞ kvalita prodaného zboží a služeb	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
☞ osobní síť kontaktů a známých	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
☞ dodržování zákonů	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
☞ úzké kontakty na úředníky	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
☞ úzké kontakty na politiky	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
☞ porušování etických pravidel podnikání	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
☞ překračování zákonných norem	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5

15) Byl/a jste svědkem toho, že by Váš kolega či zaměstnanec jednal neeticky?
 ano ne

16) Pokud ano, nebo pokud byste toto zjistil/a, jak byste se zachoval/a?

- oznámil/a bych to nadřízenému nezabýval/a bych se tím
 upozornil/a bych samotného kolegu jinak:

17) Jakým způsobem byste řešil/a neetické chování a zamezil/a jeho dalšímu opakování?

- dohodou s dotýcnou osobou striktní dohled nad dodržováním pravidel
 finanční postih jiný způsob:
 důraz na prevenci formou vzdělávacích kurzů

18) Poskytuje Vaše firma jasné a přesné informace o výrobcích a službách, včetně svých povinností po prodeji?
 ano spíše ano spíše ne ne

19) Zajišťuje Vaše firma včasné placení závazků?

- ano spíše ano spíše ne ne

20) Poskytuje Vaše firma efektivní zpětnou vazbu, konzultace nebo dialog se zákazníky, dodavateli a ostatními, s nimiž jedná?

- ano spíše ano spíše ne ne

21) Eviduje a řeší Vaše firma stížnosti od zákazníků, dodavatelů a obchodních partnerů?

- ano spíše ano spíše ne ne

22) Chová se Vaše firma eticky ke svým zaměstnancům, tzn. respektuje práva osobnosti, nediskriminuje osoby při zaměstnávání, spravedlivě rozdělují mzdy, zabezpečuje úroveň spolupráce mezi pracovníky, atd.

- ano spíše ano spíše ne ne

23) Myslíte si, že podnikatelské prostředí v ČR umožňuje podnikat eticky?

- umožňuje nemá vliv na etiku podnikání
 ztěžuje možnost podnikat eticky

24) Myslíte si, že současná doba podporuje nebo spíše brzdí etické chování podniků?

- podporuje etické chování
 záleží na jednotlivých podnicích, jak se k této otázce postaví
 spíše brzdí rozvoj etického chování

Děkuji Vám za Váš čas a spolupráci.