

Univerzita Karlova v Praze
Právnická fakulta

Helena Rašnerová

**„ETICKÝ KODEX
- základní nástroj etického řízení“**

Diplomová práce

Vedoucí diplomové práce: PhDr. Mgr. Pavel Seknička, Ph.D.

Katedra národního hospodářství

Datum uzavření rukopisu: 18. března 2016

Čestné prohlášení:

Prohlašuji, že předkládanou diplomovou práci jsem vypracovala samostatně, a že všechny použité zdroje byly řádně uvedeny. Diplomová práce rovněž nebyla využita k získání jiného nebo stejného akademického titulu.

Helena Rašnerová

Poděkování:

Srdečně děkuji PhDr. Mgr. Pavlu Sekničkovi, Ph.D. za jeho odborné vedení, ochotu a vstřícnost při konzultacích a za jeho cenné rady a připomínky při vypracování diplomové práce. Také děkuji své rodině a přátelům, kteří mě po celou dobu mého studia podporovali.

Obsah

Úvod	- 7 -
1. Charakteristika základních pojmů	- 10 -
1.1 Morálka	- 10 -
1.2 Etika	- 10 -
1.2.1 Členění etiky z pohledu metodologické výstavby	- 11 -
1.2.2 Vývoj etického myšlení.....	- 12 -
1.3 Vztah morálky a etiky	- 16 -
1.4 Morálka a právo	- 16 -
1.4.1 Přirozenoprávní a pozitivněprávní koncepce	- 17 -
1.4.2 Morálka v kontextu právního řádu	- 19 -
1.5 Klíčové etické hodnoty v podnikání	- 21 -
1.5.1 Svoboda a spravedlnost.....	- 21 -
1.5.2 Odpovědnost a důvěra.....	- 23 -
1.5.3 Pokrok	- 24 -
2. Etika v podnikání	- 26 -
2.1 Vysvětlení pojmů	- 26 -
2.1.1 Definice etiky v podnikání a její úrovně	- 26 -
2.1.2 Podnikatel, podnik – terminologie	- 28 -
2.1.3 Morální rozvoj podniku.....	- 30 -
2.1.4 Kultura v podnikání.....	- 32 -
2.1.5 Překážky rozvoje kultury podniku	- 32 -
2.2 Vztah etiky a ekonomie	- 33 -
2.3 Historie a vývoj etiky v podnikání	- 35 -
3. Etické řízení	- 38 -
3.1 Principy etického řízení	- 38 -
3.2 Nástroje etického řízení	- 38 -
3.2.1 Podnikové etické kodexy	- 39 -
3.2.2 Etické vzory	- 39 -
3.2.3 Vzdělávání a výcvik v oblasti etiky	- 40 -

3.2.4	Subjekty a orgány pro etiku v podniku	40 -
3.2.5	Etické horké linky	41 -
3.2.6	Etický a sociální audit	42 -
3.3	Metody etického řízení.....	42 -
3.3.1	Dialog a konsensus.....	43 -
3.3.2	Corporate governance	43 -
3.3.3	Teorie participujících skupin – „Teorie stakeholders“	45 -
3.3.4	Společenská odpovědnost podniku – „Corporate social responsibility“	46 -
3.3.5	Integrované manažerské systémy řízení.....	48 -
4.	Etický kodex	50 -
4.1	Základní charakteristika	50 -
4.1.1	Jeden podnik – jeden kodex	50 -
4.1.2	Integrita zaměstnanců.....	51 -
4.1.3	Historie a počátky etických kodexů	51 -
4.2	Etický kodex jako pramen práva neboli vztah samoregulace a práva	52 -
4.3	Klasifikace etických kodexů	53 -
4.3.1	Typy etických kodexů z hlediska subjektů	53 -
4.3.2	Typy etických kodexů podle priorit jejich užívání.....	55 -
4.3.3	Dělení etických kodexů podle etap jejich vývoje.....	55 -
4.3.4	Psané vs. nepsané etické kodexy	57 -
4.4	Funkce etického kodexu	57 -
4.4.1	Účel a přínosy etického kodexu	58 -
4.5	Sestavení a obsah etického kodexu	60 -
4.5.1	Etapa přípravy	61 -
4.5.2	Zdroje pro zpracování etického kodexu	61 -
4.5.3	Jazykové vyjádření.....	62 -
4.5.4	Srozumitelnost a rozsah	63 -
4.5.5	Modely tvorby	63 -
4.5.6	Členění a obsah etického kodexu	64 -
4.6	Implementace etického kodexu	65 -
4.6.1	Distribuce a publicita kodexu.....	65 -

4.6.2	Propojenost etického kodexu s jinými nástroji etického řízení	- 67 -
4.6.3	Kontrola dodržování etického kodexu	- 67 -
4.6.4	Aktualizace kodexu	- 68 -
4.7	Problémy a kritika etických kodexů	- 68 -
4.7.1	Problémy vyskytující se při zavádění kodexů do praxe	- 68 -
4.7.2	Kritizované aspekty etických kodexů	- 69 -
5.	Etické kodexy v praxi	- 71 -
5.1	Johnson & Johnson – „průkopník“ moderního etického kodexu	- 71 -
5.2	První mezinárodní etický kodex – Kulatý stůl v Caux	- 72 -
5.3	ČSOB – podnikový etický kodex banky	- 73 -
5.4	OKD, a.s. – etický kodex české obchodní společnosti	- 74 -
5.5	L'ORÉAL – praktický etický kodex	- 75 -
5.6	Texas Instruments Inc. – „etický test“	- 76 -
5.7	Etické kodexy kontroverzních odvětví	- 77 -
5.8	Profesní etické kodexy v praxi	- 78 -
5.9	Praxe některých podniků fungujících bez etického kodexu	- 80 -
Závěr	- 82 -
Seznam použitých zdrojů	- 85 -
Seznam obrázků a příloh	- 93 -
PŘÍLOHY	- 94 -
1.	„Naše krédo“ obchodní společnosti Johnson & Johnson	- 94 -
2.	První „mezinárodní“ etický kodex	- 96 -
3.	Etický kodex zaměstnanců skupiny ČSOB, člena skupiny KBC	- 101 -
4.	Etický kodex OKD, A. S.	- 114 -
5.	L'ORÉAL – ukázka praktického etického kodexu	- 119 -
6.	Etický kodex pivovarů	- 122 -
7.	H-6 Etický kodex České lékařnické komory	- 125 -

Úvod

Předkládanou diplomovou prací s názvem „Etický kodex – základní nástroj etického řízení“ uvádím slovy světově uznávaného ekonoma Johna Maynarda Keynesa, která na potřebnost etiky ve světě podnikání a ekonomie poukazuje: *„Není daleko den, kdy ekonomické problémy ustoupí do pozadí, kam patří, a naše hlavy i srdce se budou znovu zabývat tím, co má skutečně smysl – otázkami života, lidských vztahů, stvoření, jednání a víry.“*¹

Etický kodex je stěžejní předmět zájmu etiky v podnikání, jež je dynamickým a stále se rozvíjejícím interdisciplinárním oborem zahrnujícím nejen etiku a ekonomii, ale také filozofii, právo, sociologii, psychologii a kulturní antropologii. Etické kodexy existují nejen jako součást podnikové praxe, ale rovněž ve sféře státní správy a jejích orgánů či v rámci různých zájmových nebo profesních organizací a dalších sdružení. Jejich podstatou je regulace pravidel jednání a chování jak mezi členy entity, tak ve vztahu ke klientům, k zaměstnancům, k veřejnosti či k jiným zájmovým skupinám. Diplomová práce je zaměřena na podnikové etické kodexy, jejichž vytváření a začleňování do firemní kultury je i v našem podnikatelském prostředí stále rozšířenějším jevem. Je však důležité, aby etický kodex nesloužil jen jako marketingový nástroj, ale aby jeho skutečný význam spočíval v tom, že se stane srdcem každodenního rozhodování a řešení problémů, tj. je řádně implementován a používán.

Téma etického kodexu jsem si zvolila, jelikož je mi blízké a o obor etiky v podnikání se zajímám. Kromě toho je v současné době vysoce aktuální věnovat se etickým tématům a jejich aplikaci do praxe, jelikož v souvislosti s problémy a krizemi v oblasti etiky v podnikání a s požadavky mnoha odborníků po zavedení etických principů do světa obchodu a podnikání je tvorba a praktické využití etických kodexů cestou ke zlepšení fungování podnikatelského prostředí. Etika by měla prostupovat jakýmkoli odvětvím lidské činnosti, a jak již Adam Smith v protíváze k jeho teorii neviditelné ruky trhu zdůrazňoval, i každé tržní hospodářství je schopno dobře fungovat pouze na základě hodnot a morálních představ, jakými jsou zejména důvěra, platební morálka, úcta a respekt, dodržování smluv a slibů, aj.² Důvodem zvolení tématu

¹ KEYNES, John Maynard. *Essays in biography*. New York: Palgrave Macmillan, 2010, p. 432.

² Srov. ROLNÝ, Ivo. *Etika v podnikové strategii: Metodologické postupy integrace etiky do podnikové strategie*. Vyd. 1. Boskovice: Albert, 1998, s. 9 – 10.

diplomové práce je v neposlední řadě i to, že v českém jazyce není mnoho publikací zcela věnovaných podnikovému etickému kodexu a takto zaměřená odborná práce může přispět k větší osvětě tohoto tématu.

Hlavním cílem diplomové práce je zevrubná charakteristika a komplexní rozbor etického kodexu jako nejdůležitějšího nástroje etického řízení firem, a postihnout důvodů vedoucích k jeho přijetí. Dalším z cílů je také pomocí konkrétních ukázek etických kodexů poskytnout praktické poznatky k demonstraci jejich různých pojetí, využití a fungování u rozdílných firem. K pochopení jejich podstaty a přínosů budou etické kodexy charakterizovány z několika hledisek, bude popsán proces jejich zavádění, přičemž bude kladen důraz na to, aby bylo pro čtenáře patrné, že nejdůležitější je jejich kvalitní uvedení do praxe. Záměrem je takové pojetí diplomové práce, aby její obsah pomohl vytvořit základní představu o širokém tématu podnikových etických kodexů a ujasnil jejich roli v etickém řízení, tj. aby bylo toto téma přiblíženo pomocí teoretických poznatků na straně jedné, a konkrétních příkladů na straně druhé. Snahou autorky je také ukázat, že etika ve sféře podnikání se vyplácí, jinými slovy že etické chování je výhodné a přináší podnikům pozitivní výsledky, jelikož „*podnikatel současnosti již nemůže být pouze homo oeconomicus, ale chce-li být trvale úspěšný, musí být zejména homo moralis*“³.

V diplomové práci budu používat metody analýzy a deskripce, rovněž využiji komparaci i syntézu k poznání tématu v jeho úplnosti a souvztažnosti. Zejména budu pracovat s textem s využitím nejrůznější odborné literatury od předních autorů daných oborů s interdisciplinárním přístupem k tématu. Dále budu čerpat z relevantních elektronických zdrojů, zákonů a odborných periodik, se záměrem prezentovat nejen teoretické, ale také praktické poznatky.

Diplomová práce je strukturována do několika logicky na sebe navazujících kapitol. V první části diplomové práce se budu věnovat charakteristice základních pojmů jako je etika a morálka, představím klíčové hodnoty etiky v podnikání a také vzájemné vazby i odlišnosti dvou normativních systémů – práva a morálky, což považuji pro pochopení oboru etiky v podnikání za nutné.

³ Tamtéž, s. 10.

V další kapitole rozeberu etiku v podnikání jako vědní disciplínu, zaměřím se rovněž na její úroveň a na vztah etiky a ekonomie. V této části také charakterizuji podnik včetně jeho morálního vývoje i kulturu v podnikání.

Třetí kapitola bude pojednávat o etickém řízení, o principech, na kterých stojí, a budou uvedeny nástroje etického řízení společně s jeho metodami, z nichž klíčové jsou corporate governance, teorie participujících skupin a společenská odpovědnost firem.

Stěžejní část diplomové práce je věnována etickému kodexu a jeho úloze v etickém řízení, pozornost je mimo jiné zaměřena na vývoj a druhy etických kodexů, na jejich funkce i kritiku a na řádný způsob implementace etického kodexu. Bude rovněž vymezen vztah práva a samoregulace prostřednictvím etického kodexu.

Poslední, páté části diplomové práce, budou dominovat příklady z praxe, na něž v přílohách navazují ukázky etických kodexů podniků z různých oborů. Autorka předloží čtenáři komentáře ke konkrétním existujícím etickým kodexům, především podnikovým. Tato praktická část kriticky analyzuje a porovnává odlišná pojetí etických kodexů, vyzdvihuje jejich kvality a prakticky dokresluje téma diplomové práce k jeho lepšímu uchopení.

1. Charakteristika základních pojmů

K pochopení etiky v podnikání je na začátku třeba především definovat pojmy morálka, etika a právo a specifikovat jejich vzájemné vztahy. Je nutné také objasnit nejdůležitější hodnoty v ekonomické praxi, na které se v této kapitole rovněž zaměřuji.

1.1 Morálka

Morálka (z latinského *moralitas*) je pojem, jehož obsah si většina lidí určitým způsobem uvědomuje a zároveň je jedním z ne mnoha pojmů, které lze vykládat z tolika pohledů jako pravě morálku. Etymologickým původem slova morálka je latinské *mos*, tj. mrav, zvyk, obyčej. Morálku je možné definovat jako soubor nároků, požadavků, pravidel, norem, názorů, postojů a přesvědčení na lidské jednání. Pokud je lidské jednání v souladu s těmito požadavky, označujeme je jako morální nebo mravní. Morálka plní funkci životního vodítka, přičemž přirozený zákon morálky je klíčem, podle něž člověk jedná a chová se tak, aby byl v souladu se svou přirozeností.⁴ Morálka je skutečností, tedy tím, co „je“. Nutno dodat, že morálka představuje „*nejen registraci toho, co je vžitě, obvyklé a funkční, nýbrž i snahu daný horizont překonat a vztahovat se k žádoucím, popřípadě k ideálu... a nastolovat nová kritéria, která učiní mravní jednání prospěšnější, funkčnější a hlavně lidsky hodnotnější.*“⁵

Morální kritéria jsou dobově proměnlivá, nejen tedy každá skupina, ale i každá doba má „svoji“ morálku v souvislosti s vývojem společnosti, rozvojem vědy a techniky, rozkvětem kultury, menším či větším vlivem náboženství, vyvíjením lidských potřeb a požadavků.

1.2 Etika

Etika byla předmětem úvah a studií již od starověku, a to mnoha způsoby a mnoha mysliteli z nejrůznějších oblastí vědy. Samotný pojem etika zavedl již Aristoteles, především v jeho dílech *Etika Eudémova* a *Etika Nikomachova* jako označení teoretické disciplíny zkoumající lidské jednání z pozice dobra a zla. Pojem

⁴ PUTNOVÁ, Anna; SEKNIČKA, Pavel. Etické řízení ve firmě: nástroje a metody: etický a sociální audit. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, s. 36 – 37.

⁵ Op. cit. SEKNIČKA, Pavel a kol. Úvod do hospodářské etiky. 1.vyd. Praha: Codex Bohemia, 1997, s. 10.

etika vychází z řeckého *éthos*, tj. mrav, zvyk, obyčej, charakter.⁶ Dnes je etika společenskou vědní disciplínou filozofického charakteru zabývající se mravností, mravními principy, pravidly a hodnotami, zkoumá také původ a podstatu morálního vědomí a mravně relevantního jednání a chování člověka. Klade si dvě základní otázky: *Co je dobré? Co je spravedlivé?*, snaží se na ně odpovědět, identifikuje etické problémy a navrhuje řešení.

Pojetí etiky se liší podle toho, z jakého úhlu pohledu je nazírána. „*Etika není homogenní, a to jak z hlediska zkoumání, tedy logické uspořádanosti, tak z hlediska vývoje etického myšlení, tedy z pohledu historické posloupnosti.*“⁷ Lze ji členit, strukturovat a přistupovat k ní z několika hledisek.

1.2.1 Členění etiky z pohledu metodologické výstavby⁸

Deskriptivní etika (někdy také *pozitivní*) je podle Thompsona zčásti sociologií a zčásti psychologí etiky, popisuje určitou situaci – to, co „je“ – co je etické u konkrétní sociální skupiny a zjišťuje faktory odpovědné za proměnu morálních hodnotových představ a základních předpokladů ovlivňujících fáze jednání a chování.

Normativní etika, zkoumající to, co by „být mělo“ se zabývá normativními prvky, které se týkají toho, jak se lidé mají chovat a jak mají jednat, tedy morálními normami, kodexy a principy a jejich zdůvodněním.

Třetím přístupem je *analytická etika* neboli *metaetika* zkoumající jazyk morálky, tj. rozbor etických pojmů, výroků a výrazových prostředků, a kladoucí si za cíl nalézt formální kritérium pro odlišení morálních forem života od ostatních forem společenského vědomí.

Aplikovaná etika je na rozdíl od již zmíněných přístupů nejdůležitější a nejpřínosnější oblastí etiky, jelikož se zabývá konkrétními a praktickými otázkami, týkajícími se etických rozhodnutí. V závislosti na oblasti života můžeme v praxi rozlišovat mnoho oblastí aplikované etiky, např. lékařskou etiku, etiku životního

⁶ JANOTOVÁ, Helena; SCHELLE, Karel; SCHELLEOVÁ, Ilona. Profesionální etika. Vyd. 1. Praha: Eurolex Bohemia, 2005, s. 13.

⁷ Op. cit. PUTNOVÁ, Anna; SEKNIČKA, Pavel. Etické řízení ve firmě: nástroje a metody: etický a sociální audit. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, s. 43.

⁸ PUTNOVÁ, Anna; SEKNIČKA, Pavel. Etické řízení ve firmě: nástroje a metody: etický a sociální audit. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, s. 43 – 44.

prostředí, etiku v podnikání, obchodní etiku, žurnalistickou etiku, aj. Aplikovanou etiku a teorii etiky (obecnou etiku) je vhodné zkoumat ve vzájemném vztahu.⁹

1.2.2 Vývoj etického myšlení

V souvislosti s normativním principem rozlišujeme hlavní směry geneze etického myšlení, jimiž jsou etika ctnosti, etika povinnosti, etika užitku a etika odpovědnosti, které budou níže podrobněji popsány, jelikož mají s etikou v podnikání užší souvislost.¹⁰

1.2.2.1 Etika ctnosti

Charakteristika etiky ctnosti má význam pro etiku v podnikání, která se mimo jiné také zaměřuje na hledání ctností, kterými by měl např. management podniku disponovat.¹¹ Za ctnost je označována zdatnost, tj. schopnost člověka jednat na základě určitých etických hodnot. Ctností je získaná lidská vlastnost představující ideál výchovy.

Ideový základ etiky ctnosti pochází zejména od Platóna, Sokrata a Aristotela, rovněž se s tímto myšlením setkáváme u sv. Augustina, Tomáše Akvinského, Friedricha Schillera a Immanuela Kanta. Inspirativním myslitelem současné doby věnujícím se etice ctnosti je původem skotský filozof Alasdair MacIntyre.¹²

Filozofové v průběhu dějin formulovali, rozdělovali a obhajovali různé ctnosti. Pro ilustraci uvedu Aristotelovo dělení, které položilo ideový základ etiky ctnosti. Aristoteles rozlišuje *dianoetické ctnosti*, tedy ctnosti založené na rozumu (např. moudrost, rozumnost, umění), a *ctnosti etické* neboli *mravní ctnosti*, jež jsou založeny na vůli a jež hledají správnou míru jednání a chování, tj. středovou hodnotu, která se nachází mezi dvěma krajnostmi – nedostatkem ctnosti a jejím nadbytkem (přeháněním). Například spravedlnost jako etická ctnost představující základ lidského soužití se

⁹ Volně podle THOMPSON, Mel. Přehled etiky. Vyd. 1. Praha: Portál, 2004, s. 11 – 13.

¹⁰ Určitou souvislost s etikou v podnikání a ekonomikou mají rovněž protestantská etika a německá historická škola reprezentovaná nejvýznamnějšími představiteli Gustavem von Schmollerem a Maxem Weberem. (In: HOLMAN, Robert. Dějiny ekonomického myšlení. 3. vyd. Praha: C.H. Beck, 2005. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-717-9380-9. s. 128 – 136).

¹¹ REMÍŠOVÁ Anna. Etika a ekonomika. 3. preprac. a dopl. vyd. Bratislava: Kalligram, 2011, s. 43 – 46.

¹² Blíže viz MACINTYRE, Alasdair C. Ztráta ctnosti: k morální krizi současnosti. Vyd. 1. Praha: Oikoymenh, 2004. 340 s. Oikúmené. ISBN 80-729-8082-3.

nachází ve „zlatém středu ctností“ mezi trpěním bezpráví na straně jedné a konáním bezpráví na straně druhé.¹³

1.2.2.2 Etika povinnosti

Etikou povinnosti (z řeckého *deon*, tj. povinnost neboli závazek) jako samostatnou etikou spojenou s racionalitou člověka se zabýval německý klasický filozof Immanuel Kant. Kantova etika vychází ze zkušenosti mravní volby a z projevu vůle jakožto tvořitele hodnot a ukazatele čistého praktického rozumu. Je etikou *maxim*, které představují obecné zásady neboli pravidla řídící lidské jednání. Maxima jsou dále konkretizována určitými *pravidly jednání* (mravními pravidly), kterými se lidé řídí v praxi. Nakonec aplikací pravidel jednání na konkrétní praktické rozhodnutí člověka v *konkrétní situaci* vzniká konkrétní povinnost.¹⁴ „Z pohledu morálky je nejdůležitější, abychom byli schopni rozumově odůvodnit to, co děláme a zevšeobecnit pravidlo či princip, který za tím stojí.“¹⁵

Základním východiskem etiky povinnosti je kategorický imperativ jako princip posuzování maxim. První formulace kategorického imperativu dle Kantovy Kritiky praktického rozumu (1788) zní: „*Jednejte tak, aby maxima vaší vůle mohla vždy být současně uplatněna jako princip vytvářející univerzální zákon.*“ Druhá formulace kategorického imperativu je vyjádřena slovy: „*Jednejte tak, abyste lidskost – ať už svou vlastní nebo druhého člověka – považovali nejen za pouhý prostředek, ale za samotný cíl.*“ Dle této teze jsou lidé cílem, ne prostředkem jednání, Kantův mravní zákon je založen na úctě, respektování a uznání důstojnosti každé lidské bytosti.¹⁶ Kategorický imperativ je mravní postoj spočívající v bezpodmínečném splnění mravní povinnosti, který nám „*říká, že bychom něco měli dělat bez ohledu na pravděpodobné výsledky (např. bychom měli vždy říkat pravdu).*“ Naproti tomu hypotetický imperativ stanovuje, „*co bychom měli dělat pro dosažení určitých výsledků*“ (chci-li vyhrát závod, musím trénovat).¹⁷

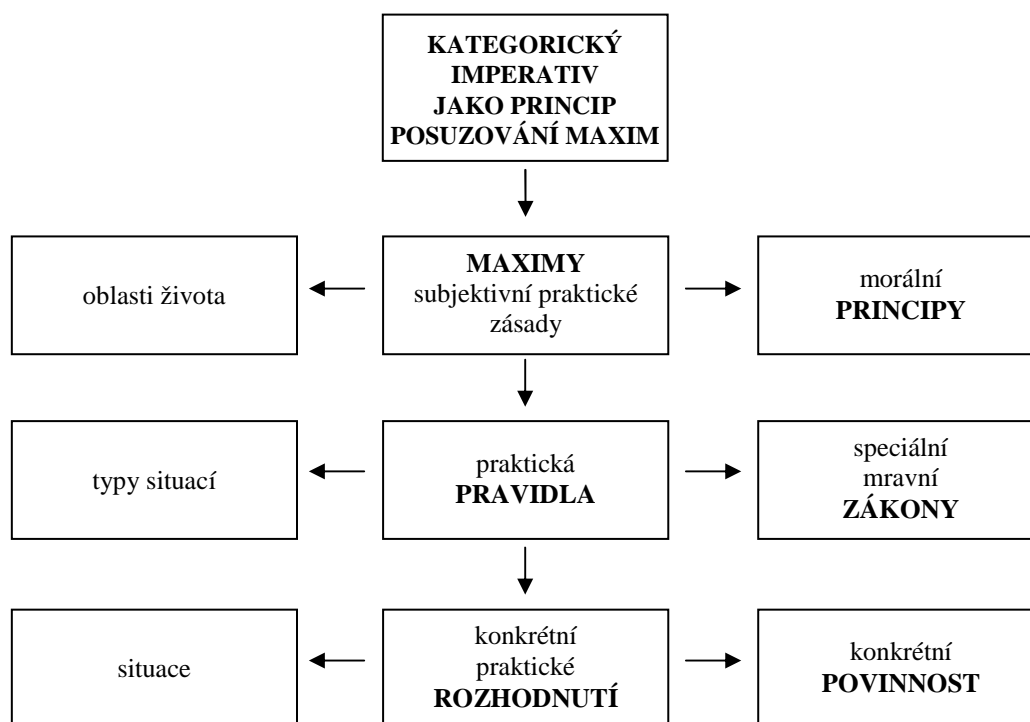
¹³ PUTNOVÁ, Anna; SEKNIČKA, Pavel. Etické řízení ve firmě: nástroje a metody: etický a sociální audit. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, s. 44 – 46.

¹⁴ ANZENBACHER, Arno. Úvod do etiky. Vyd. v tomto překladu 2., v nakl. Academia 1. Praha: Academia, 2001, s. 64 – 69.

¹⁵ Op. cit. PUTNOVÁ, Anna; SEKNIČKA, Pavel. Etické řízení ve firmě: nástroje a metody: etický a sociální audit. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, s. 48.

¹⁶ REMIŠOVÁ Anna. Etika a ekonomika. 3. preprac. a dopl. vyd. Bratislava: Kalligram, 2011, s. 35 – 36.

¹⁷ Op. cit. THOMPSON, Mel. Přehled etiky. Vyd. 1. Praha: Portál, 2004, s. 110 – 111.



Obrázek č. 1 – Konkretizace mravního principu. Zdroj: ANZENBACHER, Arno. *Úvod do etiky*. Vyd. v tomto překladu 2., v nakl. Academia 1. Praha: Academia, 2001, s. 67.

1.2.2.3 Etika užitku

Etický a filozofický směr utilitarismus (z latinského *utilitas* – užitek), pocházející z anglosaského prostředí, navazuje na odkazy Epikúrova hédonismu a na britský empirismus s jeho představiteli Davidem Humem a Adamem Smithem. Je reprezentován zejména osobnostmi Jeremy Benthama a Johna Stuarta Milla, klasiky utilitarismu. Utilitarismus za cíl a měřítko lidského jednání pokládá blaženost, prospěch a užitek, na druhé straně usiluje o omezování utrpení a bolesti. Pro etiku užitku je zásadní působení *principu užitku*, který za nejvyšší cíl morální činnosti považuje maximum štěstí pro co nejvíce lidí.¹⁸ Utilitarismus se jako normativní etika snaží podat jednoduché kritérium mravního posuzování. Pod pojem utilitarismus je řazeno mnoho názorů a teorií, jež se od sebe v mnoha aspektech liší, přesto lze princip užitku charakterizovat podle čtyř základních zásad formulovaných současným německým filozofem Otfriedem Höffem. Prvním principem je princip následků (také označován jako princip konsekvence či princip teleologický), spočívající v tom, že mravní

¹⁸ REMIŠOVÁ, Anna. *Etika a ekonomika*. 3. preprac. a dopl. vyd. Bratislava: Kalligram, 2011, s. 39 - 40.

hodnocení probíhá podle následků a účinků, které lze od jednání očekávat. Druhým principem je princip užitečnosti (utility), tedy právě prospěšnost a užitečnost je kritériem pro posouzení morálnosti následků jednání, nejvyšší hodnotou je dobro samo o sobě. Třetí, princip hédonismu, záleží v uspokojování lidských potřeb, tužeb a zájmů. Prioritou je maximum slasti, radosti a štěstí. Na otázku, o které potřeby, tužby a zájmy se zde jedná, si dle utilitaristů každý jedinec odpovídá sám. Principem posledním je princip sociální, který hledá nejen individuální štěstí, ale také štěstí a prospěch všech, jichž se jednání dotýká (odmítání egoistického hédonismu), a v konečném důsledku i sociální prospěch všech lidí obecně.¹⁹

1.2.2.4 Etika odpovědnosti

Etika odpovědnosti, jejímiž představiteli jsou zejména němečtí filozofové Max Weber a Hans Jonas, je inspirovaná právní vědou, vymezuje především charakteristiku odpovědnosti a rovněž zkoumá následky různých způsobů jednání, které jsou podrobeny morálnímu hodnocení. Stojí v protikladu k *etice úmyslu*, která se zaměřuje na motivy určitého jednání. Teorie etiky úmyslu požaduje, aby se člověk při etickém rozhodování řídil morálním přesvědčením, vznešenými pohnutkami a vyššími principy. Etika odpovědnosti se naopak zabývá nositelem odpovědnosti a definicí etického obsahu odpovědnosti, v podstatě zkoumá odpovědi na otázky: Kdo je odpovědný a komu? Za co je odpovědný? Jaká jsou kritéria odpovědnosti? Subjektem morální odpovědnosti může být jak jednotlivec – individuální subjekt, tak skupina lidí – skupinový subjekt.²⁰

Hans Jonas ve svém díle *Princip odpovědnosti*²¹ nově pojímá etiku odpovědnosti širěji – odpovědnost v souvislosti s globálními ekologickými problémy vztahuje i na budoucí generace a životní prostředí. Etika odpovědnosti v důsledku toho rozlišuje geografický a historický aspekt odpovědnosti. Nakonec význam etiky odpovědnosti spočívá i v rozvoji a kultivaci schopnosti člověka cítit se odpovědným za dobrovolně přijaté závazky.²²

¹⁹ Podle ANZENBACHER, Arno. Úvod do etiky. Vyd. v tomto překladu 2., v nakl. Academia 1. Praha: Academia, 2001, s. 32 – 33.

²⁰ REMIŠOVÁ, Anna. Etika a ekonomika. 3. preprac. a dopl. vyd. Bratislava: Kalligram, 2011, s. 48 - 52.

²¹ Viz blíže JONAS, Hans. Princip odpovědnosti. Vyd. 1. Praha: Oikoymenth, 1997, 318 s.

²² PUTNOVÁ, Anna; SEKNIČKA, Pavel. Etické řízení ve firmě: nástroje a metody: etický a sociální audit. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, s. 50 – 51.

1.3 Vztah morálky a etiky

Řecké *éthos* a latinské *mós* jsou ve své podstatě synonyma. Ač jsou pojmy etika a morálka často v běžné hovorové řeči zaměňovány (např. nahodilé užívání hodnotících výrazů – etický / morální) a používány jako slova se stejným významem, rozdíl mezi těmito pojmy nalezneme. „Etika“ se používá pro označení vědy o morálce, resp. jejího teoretického zkoumání jako teorie (filozofie) morálky a „morálkou“ se pak rozumí předmět, který etika zkoumá. Morálka na rozdíl od etiky má vždy konkrétního nositele, subjekt chování a jednání, který se na základě volby rozhoduje pro určitý druh chování. Etika je metodou, což znamená, že podává návody, jak se v případě etického dilematu zachovat a umožňuje subjektům si v konkrétní situaci vybrat uvážlivější a zodpovědnější přístup.²³ Pokud vztah etiky a morálky chápeme „v duchu regulativní ideje, etické normy představují výzvy ke zlepšení morálky.“²⁴ Vztah etiky a morálky Seknička vysvětluje na modelu přesýpacích hodin, kde jedním extrémem je etický ideál a druhým extrémem amorální stav, přičemž mezi těmito dvěma krajnostmi nacházíme to, co by „mělo být“ (etika) a to, co „je“ (morálka) a vztah mezi těmito dvěma enklávami.²⁵

1.4 Morálka a právo

Morálka a právo jsou společně s náboženskými pravidly a s profesními předpisy významnými normativními systémy. Úvodem nemohu začít jinak než často citovaným úslovím rakouského právníka Geoga Jellineka – „*právo je minimum morálky*,“ představující tezi, že právo je podmnožinou morálky a morálka je tedy nadřazený systém, a zároveň implikující, že každá právní norma je zároveň i normou morální. Potom existují také právní normy, které na morálku přímo odkazují, zejména v oblasti soukromého práva, o čemž bude zmínka dále v této části diplomové práce. Avšak v právním řádu se vyskytují i právní normy, jevící se určitým skupinám „moralistů“ jako nemorální, jakož i normy, jež s morálkou nemají mnoho společného, např. normy technického charakteru. Se shora citovaným výrokem Jellineka tudíž z hlediska

²³ JANOTOVÁ, Helena; SCHELLE, Karel; SCHELLEOVÁ, Ilona. Profesionální etika. Vyd. 1. Praha: Eurolex Bohemia, 2005, s. 14.

²⁴ Op. cit. STEINMAN, Horst; LÖHR, Albert. Základy podnikové etiky. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1995, s. 14.

²⁵ PUTNOVÁ, Anna; SEKNIČKA, Pavel. Etické řízení ve firmě: nástroje a metody: etický a sociální audit. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, s. 41.

předchozích tvrzení nelze souhlasit, lze se jen shodnout na tezi, že právní normy by neměly být v rozporu s normami morálními, což by mělo být i cílem zákonodárce.

Je jisté, že právo a morálka jsou provázané normativní systémy, které někdy mají společné cíle a vzájemně se ovlivňují a vyvíjejí v závislosti na historických a společenských okolnostech. Vztah práva a morálky lze načrtnout jako dva protínající se kruhy, které se v části překrývají, tj. předmět právních a morálních norem je zde stejný, ale kvalitativně odlišný²⁶, a zbylá část každého kruhu představuje buď pouze sféru práva anebo sféru morálky.

Základ fungování společnosti vyjadřuje morální princip, tzv. „zlaté pravidlo“, které nalezneme u mnoha kultur a náboženství a v dílech různých myslitelů; jehož jedna z variací zní – „*Nečiň druhému, co nechceš, aby činil tobě.*“ Ostatně v této souvislosti jednou z obecných právních zásad je i římskoprávní zásada „*neminem laedere*,“ tj. v překladu „nikomu neškodit.“

Dalším rozdílem mezi právními a morálními normami je to, že právo je vnějším příkazem, je vynutitelné státní mocí a při jeho porušení se uplatní sankce státu, tj. trest systému. Naopak morálka je vnitřním příkazem, při porušení morálních principů důležitou roli sankce hrají výčitky svědomí z pohledu soukromé sankce a vnější opovržení a odsouzení z pohledu veřejné sankce.

1.4.1 Přírozenoprávní a pozitivněprávní koncepce

Z hlediska vztahu mezi právem a morálkou rozlišujeme v právní filozofii teorii iusnaturalismu a teorii iuspozitivismu. *Právní pozitivismus* striktně rozlišuje mezi právem a morálkou a konstatuje, že právo je nezávislé na jiných normativních systémech. Deklaruje také, že právem je jen to, co stát uzná za závazné, tedy právem jsou ty normy, které stát sankcionuje a vynucuje (právní monismus). Předmětem zájmu právního pozitivismu je současně dané pozitivní právo a exaktní přístup k právu, jeho představitelé zastávají názor, že právo se nemá hodnotit a hlavním nástrojem jsou pro ně logické argumenty.²⁷

²⁶ KNAPP, Viktor. *Teorie práva*. Vyd. 1. Praha: C.H. Beck, 1995, xvi, Beckovy právnické učebnice, s. 86.

²⁷ GERLOCH, Aleš. *Teorie práva*. 6., akt. vyd. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2013, s. 228.

Naproti tomu *přirozenoprávní teorie* vychází z právního dualismu, tj. z práva ve dvojitým slova smyslu. Tato teorie rozlišuje *právo platné* (ius positivum, tj. právo pozitivní), vytvořené nebo uznané státem a *právo přirozené* (ius naturale), existující nezávisle na státu. Ius naturale právo a morálku spojuje a právo morálkou zdůvodňuje a podmiňuje, vychází z předpokladu existence nepsaného, univerzálního a neměnného práva, odpovídajícího přirozenému řádu věcí, čímž je nadřazené pozitivnímu právu. Především je přirozenoprávní koncepce postavena na legitimitě, tj. na tom, zda je právo ospravedlnitelné.²⁸

Po druhé světové válce v souvislosti s hrůznými činy, jichž se v souladu s pozitivním právem platným v té době dopouštěli fašisté a nacisté, byla zformulována koncepce priority přirozeného práva nad právem pozitivním, jejímž představitelem byl zejména německý právní filozof Gustav Radbruch. Jeho teze, později označovaná jako „Radbruchova formule“, potvrzená i Spolkovým ústavním soudem SRN, zní: *„Konflikt mezi spravedlností a právní jistotou patrně lze řešit jen tak, že pozitivní právo, zajišťované předpisy a mocí, má přednost i tehdy, pokud je obsahově nespravedlivé a neúčelné, vyjma toho, jestliže rozpor mezi pozitivním zákonem a spravedlností dosáhne tak nesnesitelné míry, že zákon musí jako nenáležité právo spravedlnosti ustoupit.“*²⁹ V kontextu s naší teorií ústavního práva a s Ústavou České republiky se hovoří rovněž o spravedlnosti, jíž musí zákon jako nenáležité právo ustoupit – myšleno tím „materiální ohnisko ústavy“³⁰, jímž se rozumí imperativ nezměnitelnosti podstatných náležitostí demokratického právního státu dle čl. 9 odst. 2 zákona č. 1/1993 Sb., Ústavy České republiky, jemuž musí jakýkoliv zákon ustoupit, tedy zákonodárce je při tvorbě zákonů vázán určitými základními hodnotami, které Ústava prohlašuje za nedotknutelné. Dle četné judikatury Ústavního soudu se za tyto hodnoty pokládají zejména úcta k právům a svobodám člověka a občana, svrchovanost lidu, demokratický právní stát a pluralita

²⁸ GERLOCH, Aleš. *Teorie práva*. 6., akt. vyd. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2013, s. 206 – 207.

²⁹ Op. cit. HOLLÄNDER, Pavel. *Filosofie práva*. 2. rozš. vyd. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2012, s. 21 – 22.

³⁰ Blíže viz systém Pavla Holländera – in: GERLOCH, Aleš, Vladimír ZOUBEK a Jiří HŘEBEJK. *Ústavní systém České republiky: základy českého ústavního práva*. Vyd. 4., aktualiz. a dopl. Praha: Prospektrum, 2002, 564 s. ISBN 80-717-5077-8.

politického systému, aj., avšak tato ustanovení nadústavního charakteru nejsou nikde výslovně kodifikována.³¹

1.4.2 Morálka v kontextu právního řádu

Součástí právních norem často bývají neurčité pojmy vztahující se k morálce, jimiž jsou zejména dobré mravy, dobrá víra, poctivost, veřejné blaho nebo zásady slušnosti – tyto kategorie nejsou v právním řádu definovány a je nutno jejich význam dovozovat z judikatury a z právní nauky.

Zřejmě nejvýznamnější prolnutí morálky a právního řádu, tj. *jednání v souladu s dobrými mravy*, v podstatě prostupující celé odvětví soukromého práva, nalezneme především v úvodních ustanoveních zákona č. 89/2012 Sb., občanského zákoníku (dále jen „občanský zákoník“). Dobré mravy lze chápat jako hodnoty, mající původ i v jiných normativních systémech – zejména v morálce. Požadavek „dobrých mravů“ je součástí několika ustanovení občanského zákoníku, např. hned § 1 odst. 2 občanského zákoníku obsahuje výslovný zákaz ujednání osob porušující dobré mravy, veřejný pořádek nebo právo týkající se postavení osob, včetně práva na ochranu osobnosti. Toto ustanovení je potvrzeno zněním § 580 občanského zákoníku, jež stanovuje sankci absolutní neplatnosti právního jednání přičícího se dobrým mravům. Rovněž v § 2 odst. 3 občanského zákoníku je zakotveno výkladové pravidlo zakazující výklad a použití právního předpisu v rozporu s dobrými mravy. Judikatura Nejvyššího soudu sice nabízí definici dobrých mravů jako „*souhrnu společenských, kulturních a mravních norem, jež v historickém vývoji osvědčují jistou neměnnost, jsou sdíleny rozhodující částí společnosti a mají povahu norem základních*“³² nebo podle Jaroslava Salače dobré mravy „*představují mimoprávní hodnoty společné určité společnosti na určitém stupni jejího vývoje – chápané jako nezpochybnitelné minimum slušnosti všech spravedlivě uvažujících jedinců*“³³. Avšak na druhé straně není účelné se pokoušet dobré mravy definovat, jelikož by tímto mohla být popřena jejich funkce. Dobré mravy je možno považovat za ekvitní nástroj, který „*umožňuje soudu hledat spravedlivé posouzení*

³¹ SLÁDEČEK, Vladimír. Ústava České republiky: komentář. 1. vyd. Praha: C.H. Beck, 2007, xiv, s. 70 - 74.

³² Op. cit. Usnesení Nejvyššího soudu ze dne 25. 8. 2008, sp. zn. 20 Cdo 5406/2007.

³³ Op. cit. SALAČ, Jaroslav. Rozpor s dobrými mravy a jeho následky v civilním právu: obsahové meze platnosti právních úkonů (smluv) z hlediska rozporu se zákonem, dobrými mravy a veřejným pořádkem. 2. vyd. Praha: C. H. Beck, 2004, xix, s. 220.

konkrétního případu tam, kde by aplikace právních norem mohla vést k řešení zjevně nespravedlivému“³⁴, tedy za jakýsi morální korektiv korigující zjevnou nerovnováhu mezi stranami a odstraňující nepřiměřené tvrdosti, formálnosti či nespravedlnosti, jimž není možné přiznat právní ochranu.

Dále zmíním ustanovení § 6 občanského zákoníku jakožto generální klauzuli hovořící o *poctivosti* jako o obecném právním principu a základní morální hodnotě.³⁵ Princip *poctivosti* je rovněž konkretizován v některých dalších ustanoveních občanského zákoníku. Jedním z projevů principu *poctivosti* je *dobrá víra* podle § 7 občanského zákoníku, která je na základě dikce zákona presumována jako vyvratitelná právní domněnka: „*Má se za to, že ten, kdo jednal určitým způsobem, jednal poctivě a v dobré víře.*“ Jde o situaci, v níž ten, kdo jedná, omluvitelně neví a ani vzhledem k okolnostem vědět nemůže o některých právně významných nedostatcích vztahujících se k jeho jednání.

Dobré mravy, zásady slušnosti a dobrá víra, jak jsem již naznačila, mají nezastupitelné místo i v oblasti rodinného práva, pracovního práva a především závazkového práva. Pro názornost zmíním například u odpovědnosti za škodu povinnost škůdce nahradit poškozenému škodu, kterou mu způsobil úmyslným porušením dobrých mravů, jak stanoví § 2909 občanského zákoníku. Na dobré mravy je v tomto případě názíráno jako na měřítko pro posouzení lidských činů, *jelikož dobré mravy dávají možnost přizpůsobovat sankce měnícím se společenským poměrům – např. za jednání, které je již společensky odsuzováno, ještě však není zachyceno v právním předpisu.*“³⁶ Tedy lidské jednání není sice v rozporu s určitou právní povinností, jeví se však rozporné s obecně přijímanými zásadami slušnosti.

Pro oblast podnikání a obchodu je důležitým ustanovením § 2976 občanského zákoníku, tj. generální klauzule definující zakázanou nekalou soutěž, jíž se dopustí ten, „*kdo se dostane v hospodářském styku do rozporu s dobrými mravy soutěže jednáním způsobilým přivodit újmu jiným soutěžitelům nebo zákazníkům,*“ a to bez ohledu na skutečnost, že dané jednání bylo zamýšlené a úmyslné či nikoliv, není totiž rozhodný motiv, ale výsledek, což znamená, že se zde uplatní objektivní hledisko. Je důležité

³⁴ Op. cit. LAVICKÝ, Petr. Občanský zákoník I: obecná část (§ 1-654) : komentář. 1. vyd. Praha: C.H. Beck, 2014, xx, s. 23 – 25.

³⁵ § 6 odst. 1 občanského zákoníku: „*Každý má povinnost jednat v právním styku poctivě.*“

³⁶ Op. cit. HUMLÁK, Milan. Občanský zákoník VI. Závazkové právo. Zvláštní část (§ 2055–3014). Komentář. 1. vydání. Praha: C. H. Beck, 2014, s. 1534.

zdůraznit, že dobré mravy soutěže nejsou totéž co dobré mravy, jelikož existují jednání podle zásad obecné morálky nezávadná a akceptovatelná, která však mohou být z přísnějšího hlediska dobrých mravů soutěže závadná a neakceptovatelná.³⁷ Ač zákon výslovně pojem dobrých mravů soutěže nedefinuje, je tento pojem objasněn soudně, a to tak, že dobré mravy soutěže jsou „určité všeobecné (tedy v hospodářské soutěži platné), mimoprávní či etické zásady a normy, které jsou kladeny na všechny, kteří se v dané hospodářské oblasti projevují – vyvíjí svoji činnost za účelem dosažení určitého prospěchu, které vymezují, co v dané hospodářské oblasti lze považovat za poctivé, slušné, sledující vlastní prospěch, avšak nepoškozující jiného.“³⁸

1.5 Klíčové etické hodnoty v podnikání

Hodnoty se odvíjejí od lidských potřeb materiálního nebo duchovního charakteru. Etické hodnoty plní především funkci definiční, strategickou a kontrolní.³⁹ Co je jejich podstatou, je vysvětlováno různě, a to v závislosti na daném interpretovi. Tak, jako si každý jednotlivec může individuálně stanovit své osobní hodnoty, i pro podnik je zásadní definovat si klíčové etické hodnoty jakožto vůdčí principy, které budou důležitým prvkem podnikové kultury. Poté etické hodnoty daného podniku bývají v rámci institucionalizace etiky zveřejněny prostřednictvím jedné z forem etického kodexu.⁴⁰ Některé podniky také používají jednu či více ze svých důležitých hodnot jako ideovou inspiraci pro firemní slogan.

1.5.1 Svoboda a spravedlnost

Morálně významné je takové jednání, které se týká jedné nebo více osob, v situacích, v nichž lze rozumně uvažovat o důsledcích možného průběhu událostí, a za předpokladu dostatečné míry *svobody*, která jejich různý průběh dovoluje (plnohodnotná volba).⁴¹

³⁷ Srov. Rozhodnutí Nejvyššího soudu Československé republiky ze dne 4. 2. 1933, Rv I 1625/31, č. 12336.

³⁸ Op. cit. Rozhodnutí Krajského soudu v Brně ze dne 29. 10. 2007, sp. zn. 25 Cm 254/2004.

³⁹ PUTNOVÁ, Anna; SEKNIČKA, Pavel; UHLÁŘ, Pavel. *Etický a sociální audit – nástroj zkvalitnění řízení*. 1. vyd. Praha: Prospektrum, 2005, s. 9 – 11, s. 44.

⁴⁰ Blíže viz kapitola 4. Etický kodex, podkapitola 4.4 Klasifikace etických kodexů, část 4.4.3 Dělení etických kodexů podle etap jejich vývoje.

⁴¹ THOMPSON, Mel. *Přehled etiky*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2004, s. 27.

Svoboda je jednoduše řečeno schopnost a možnost volit, rozhodovat se a konat podle vlastního uvážení. Svoboda jako nejdůležitější hodnota lidské praxe bývá vymezována z pozitivního hlediska jako „jednání podle svého“ a z negativního hlediska jako „nebránění ostatních mé volbě, tj. toho, co činím“. Etika v podnikání se zabývá především svobodou morální, z tohoto hlediska se nabízí rozlišení na *svobodu vůle*, která je chápána jako svoboda přijímat rozhodnutí a zahrnuje všechny rozhodovací procesy; a *svobodu volby*, jíž rozumíme konkrétní odpověď na pobídku rozumu, je nezávislá na jakékoliv vnitřní nutnosti a týkající se vlastního rozhodnutí.⁴² Svoboda vůle se stává základem pro zkoumání svobody etického myšlení. Podle toho, zda je člověk k rozhodnutí něčím nucen a tudíž nemůže učinit nic jiného; nebo zda se člověk rozhoduje svobodně ze svobodné vůle, rozlišujeme deterministický a indeterministický přístup.

Podle Azenbachera rozlišujeme *svobodu jednání* (vnější) a *svobodu rozhodování* (vnitřní). Svobodou jednání se rozumí svoboda jednání ve vnějším světě, je to rozsah našich možných skutků. Nicméně aby společnost mohla řádně fungovat, vnější svoboda je vždy do určité míry zákony omezena (podmíněna), na druhé straně zákon člověku přiznává např. svobodu projevu, svobodu pobytu, atd. Naopak vnitřní svoboda jako svoboda rozhodování umožňuje člověku něco chtít, je schopností klást si cíle. Míra vnitřní svobody je také podmíněna psychikou, vzděláním, vlastnostmi a dovednostmi člověka.⁴³

Podle různých oblastí života, v nichž se důležitost svobody projevuje, můžeme rozlišit svobodu občanskou, osobní, ekonomickou či politickou. V souvislosti s etikou v podnikání zdůrazním svobodu ekonomickou, která souvisí se svobodou podnikání. Svobodná ekonomika je klíčem k výkonné ekonomice, efektivnímu řízení a správě společností a k celkové funkčnosti tržního ekonomického systému.⁴⁴

„*Co je spravedlivé?*“ je jednou ze základních otázek, jež si etika pokládá. Další klíčovou hodnotou lidské praxe a zásadou etiky v podnikání je spravedlnost, podle Aristotela nejdůležitější z ctností. Spravedlnost lze charakterizovat z několika rovin –

⁴² PUTNOVÁ, Anna; SEKNIČKA, Pavel. Etické řízení ve firmě: nástroje a metody: etický a sociální audit. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, s. 53.

⁴³ ANZENBACHER, Arno. Úvod do etiky. Vyd. v tomto překladu 2., v nakl. Academia 1. Praha: Academia, 2001, s. 71.

⁴⁴ PUTNOVÁ, Anna; SEKNIČKA, Pavel. Etické řízení ve firmě: nástroje a metody: etický a sociální audit. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, s. 54.

rozlišujeme spravedlnost formální, materiální, distributivní, komutativní, procedurální, redistribuční, spravedlnost jako *fair vztah* – tedy každý má dostat, co si zaslouží.⁴⁵ Z principu spravedlnosti plyne *princip rovnosti* jako základní zásada právního státu – rovnost lidí v důstojnosti, v právech a povinnostech, před zákonem, před státními orgány.

Formální spravedlnost se má řídit dikcí zákona a vyloučit jiná rozhodovací kritéria jako např. soucit, sílu nebo status. Naproti tomu *materiální spravedlnost* v sobě zahrnuje i mimoprávní kritéria, a to zejména morální, ekonomická, tradiční nebo náboženská.⁴⁶ Z hlediska sociálního hovoříme o *distributivní spravedlnosti* - nejčastěji v souvislosti s rozdělováním určitého bohatství. V tomto kontextu hovoříme o „dovolání se spravedlnosti,“ tj. stavu, kdy za stejných nebo obdobných podmínek bude zacházeno se všemi stejně. Dalším konceptem z pohledu liberálního je *komutativní spravedlnost*, někdy označovaná jako vyrovnávací nebo opravná, jejímž vyjádřením je typicky zásada „pacta sunt servanda“ (smlouvy se mají plnit). Princip *redistribuční spravedlnosti* je spojený se spravedlivou odplatou, která následuje po porušení pravidel – zákona či smlouvy (náhrada škody, přiměřený trest).⁴⁷

1.5.2 Odpovědnost a důvěra

Odpovědnost a důvěra jsou v oblasti obchodu a podnikání zásadními etickými hodnotami pro uzavírání smluvních vztahů a dosažení konsenzu.

Souvztažnost svobody a odpovědnosti se projevuje tak, že svoboda v sobě zahrnuje nejen právo něco myslet nebo konat, ale také odpovědnost za myšlenky a činy, kdy člověk je považován za odpovědného za důsledky svých činů. Odpovědnost ve vztahu k moci se má logicky tak, že s rostoucí mocí roste i míra odpovědnosti. Můžeme si však položit otázku, zda „moc“ obecné dobro sleduje a do jaké míry a zda přijímá odpovědnost, která z ní pramení.

Odpovědnost jako další etickou hodnotu lze členit na *retrospektivní odpovědnost*, tj. za něco, co se už stalo, a *prospektivní odpovědnost*, ukládající něco do budoucnosti. Podle různých oblastí lidského života můžeme rozlišovat formy

⁴⁵ BOHATÁ, Marie. Základy hospodářské etiky. 1.vyd. Praha: VŠE, 1997, s 49.

⁴⁶ Jiné právo. 4. 6. 2007. Právní symbolismus – ústava a morálka. Jiří Příběh. [online]. [cit. 24.11.2015]. Dostupný z WWW: <<http://jinepravo.blogspot.cz/2007/06/prvn-symbolismus-stava-morlka.html>>

⁴⁷ PUTNOVÁ, Anna; SEKNIČKA, Pavel. Etické řízení ve firmě: nástroje a metody: etický a sociální audit. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, s. 55.

odpovědnosti – tedy odpovědnost ekonomickou, právní (tj. subjektivní, závislou na zavinění nebo objektivní, závislou na vzniklém následku), dále odpovědnost politickou, filantropickou nebo morální a etickou. Morální a etická odpovědnost osob a firem se vztahuje na následky činů, kterými sice nebyla porušena právní norma, ale došlo k narušení etických norem a hodnot a rovněž k porušení pravidel jednání a chování.⁴⁸ V ekonomické činnosti je uplatnění morální odpovědnosti velmi rozsáhlé, např. odpovědnost podnikatelů za jejich zaměstnance, odpovědnost vlastníků, odpovědnost členů volených orgánů obchodních společností za „péči řádného hospodáře,“ aj.⁴⁹

Důvěra je jednou základních hodnot pro zdravé fungování společenských vztahů, a to právních, obchodních, ekonomických či rodinných. Důvěra je „*předpoklad, očekávání a víra, týkající se pravděpodobnosti, že budoucí činnost druhé osoby nebo organizace bude přínosná, příznivá nebo přinejmenším nebude vedena v konfliktu se zájmy toho, kdo důvěřuje*“⁵⁰, a má nezastupitelné místo v etice v podnikání.

1.5.3 Pokrok

Pokrok je mnohoznačná hodnota spojená s hospodářským rozvojem podniku. Představuje společně s prosperitou a racionalitou ve vztahu k dynamice podnikání a podnikatelského prostředí základní hodnotu ekonomického růstu a rozvoje. Do popředí se tato hodnota dostává od 19. a 20. století.

Podle Sekničky lze pokrok v současnosti chápat ve třech dimenzích. Logicky pojímáme pokrok jako *nezadržitelný postup k budoucnosti*, tedy jedinečný a neopakovatelný proces, který podporuje to, co je prospěšné a brzdí to, co je nežádoucí. Dále lze pokrok pojmut jako *angažovanost proti lhostejnosti*, čímž je myšlena snaha kontinuálně odstraňovat konkrétní zla. Pokrok lze do třetice chápat i negativně, a to jako iluzi a úpadek, jako *protipól konzervatismu* bořící tradice a zvyklosti.

Podstatný význam pro ekonomický růst má vědecký, technický a znalostní pokrok, který vede k inovaci, větší produktivitě a účinnějším způsobům výroby. Tím

⁴⁸ Na společenskou odpovědnost podniků (corporate social responsibility) se zaměřím ve třetí kapitole s názvem Etické řízení, v části 3.3 *Metody etického řízení*.

⁴⁹ PUTNOVÁ, Anna; SEKNIČKA, Pavel. Etické řízení ve firmě: nástroje a metody: etický a sociální audit. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, s. 55 – 58.

⁵⁰ Tamtéž, op. cit., s. 58.

zároveň přispívá k úspěšnosti podnikání i ke všeobecnému prospěchu za předpokladu, že probíhá v mezích zákonnosti a mravnosti.⁵¹

⁵¹ Tamtéž, s. 59.

2. Etika v podnikání

2.1 Vysvětlení pojmů

2.1.1 Definice etiky v podnikání a její úrovně

Úvodem této kapitoly považuji za potřebné objasnit stále se vyvíjející terminologii, užívanou v kontextu zapojení etiky do podnikání. V této oblasti panuje pojmová nejednotnost, můžeme se setkat s označením *etika v ekonomice*, *hospodářská etika*, *etika hospodářství*, *etika v byznysu*, *manažerská etika*, *etika podnikatele*, *podniková etika*, *podnikatelská etika* nebo *etika v podnikání*, přičemž některé tyto termíny jsou v praxi mnohdy užívány jako synonyma, někdy se překrývají nebo jeden název spadá pod druhý. Proto je nyní charakterizují a zdůvodním používání pojmu „etika v podnikání“ v této diplomové práci. Východiskem pro výše uvedené termíny je anglický pojem *business ethics*, z něhož se pak odvozují výrazy pro etiku v podnikání v dalších jazycích – německý jazyk zná pojem *Wirtschaftsethik* pro etiku v ekonomice nebo *Unternehmensethik* pro etiku v podnikání, anebo používá jen anglické *business ethics*. Ve francouzštině se vyskytuje také buď nepřeložený výraz *business ethics* anebo *ethique des affaires*.⁵²

Etika v ekonomice nebo *hospodářská etika* je dle jazykového výkladu širší kategorií než etika v podnikání a jejich základním úkolem je hledání rovnováhy mezi ekonomickými zisky a společenskými důsledky, tyto aplikované etiky se zabývají vztahy mezi společnostmi, státem a ekonomikou, tj. působí na makroúrovni. Naopak *etika v podnikání* se zabývá tím, zda určité podnikatelské praktiky jsou přijatelné nebo nepřijatelné, „dobré“ nebo „špatné“.⁵³ Název „etika v podnikání“ naznačuje, že se tato etika týká podnikatelských subjektů v tržním prostředí.

Rovněž se setkáváme s pojmem *manažerská etika* jako pojmem zaváděným pro oblast podnikání, veřejné správy a také všech dalších oblastí, kde se uplatňuje management. Je přirozenou metodou práce především manažerů, kteří silně ovlivňují etické chování organizace uvnitř i navenek a význam osobního příkladu je zde značný.

⁵² ŠRONĚK, Ivan. Etiketa a etika v podnikání. Vyd. 1. Praha: Management Press, 1995, s. 173.

⁵³ Tamtéž, s. 176.

Podle Zdeňka Dytrta manažerská etika stojí na třech pilířích, a to na morálce, erudici (kvalifikaci) a na jejich důsledné a soustavné aplikaci v praxi.⁵⁴

Podniková etika podle Steinmanna směřuje k rozvoji podnikové strategie schopné konsenzu,⁵⁵ ne ke konfliktům; a dle mého názoru je rovněž pojmem užším, zaměřeným na samotný podnik, tj. na určitou obchodní entitu usilující o vytvoření zisku.

Tuto část hierarchicky shrnuji tak, že etika v podnikání (resp. podnikatelská etika jako synonymum) v nejširším slova-smyslu zohledňuje následující úrovně:⁵⁶

- nejprve na mikroúrovni individuální etiku jakožto etiku jednotlivce, která se orientuje na to, co mohou a mají jednotlivé osoby dělat, aby se chovaly eticky zodpovědně (na této úrovni se nachází manažerská etika a etika podnikatele);
- o stupeň výše rozlišujeme na mezoúrovni podnikovou etiku týkající se podnikatelských subjektů; a dále etiku institucí a organizací představující garanci spravedlivého přístupu ke všem účastníkům v podnikání;
- do nejvyšší úrovně řadíme hospodářskou etiku / etiku hospodářství / etiku v ekonomice jakožto „makro-úrovňové etiky“ (Ivo Rolný je ve svém pojetí struktury etiky v ekonomice nazývá „etika systému“ a „globální etika“)⁵⁷ týkající se ekonomiky na státní a světové úrovni, tj. národního a mezinárodního kontextu.

Je důležité, aby jednotlivé úrovně etiky v podnikání nebyly nijak zaměňovány nebo redukovány a aby jednotliví aktéři nepřesouvali odpovědnost do jiných úrovní. Je třeba si také ujasnit, co a na jaké úrovni může a má být vykonáno.⁵⁸ Jelikož pojem etika v podnikání jakožto nejobecnější termín zastřešuje výše zmíněné pojmy, budu jej v této diplomové práci z uvedeného důvodu užívat.

⁵⁴ BLÁHA, Jiří; DYTRT, Zdeněk. *Manažerská etika*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2003, s. 38 - 44.

⁵⁵ STEINMANN, Horst; LÖHR, Albert. *Základy podnikové etiky*. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1995, s. 63.

⁵⁶ Marie Bohatá v tomto kontextu rozlišuje z hlediska praktického konání tři úrovně „hospodářské“ etiky s jejich příslušnými cíli, zájmy a motivací: mikroúroveň, mezoúroveň a makroúroveň. In: BOHATÁ, Marie. *Základy hospodářské etiky*. 1.vyd. Praha: VŠE, 1997, s. 29 – 30. *Naopak anglosaské pojetí „business ethics“ mikro, mezo a makro-úroveň nerozlišuje.*

⁵⁷ ROLNÝ, Ivo. *Etika v podnikové strategii: Metodologické postupy integrace etiky do podnikové strategie*. Vyd. 1. Boskovice: Albert, 1998, s. 22 – 23.

⁵⁸ BOHATÁ, Marie. *Základy hospodářské etiky*. 1.vyd. Praha: VŠE, 1997, s. 30.

Definice etiky v podnikání jakožto mezioborové disciplíny nalezneme v literatuře nepřeberné množství, prakticky co autor, to mírně odlišná definice, v závislosti na kulturním prostředí, profesionálním zázemí a zkušenostech autora. Etika v podnikání jakožto poměrně mladá akademická disciplína zabývající se integrací etiky a ekonomiky je řazena mezi aplikované etiky zaměřující se na konkrétní oblasti společenského života, má rovněž významný normativní charakter, tj. stanovuje normy a pravidla chování podnikatelských subjektů a nabízí nástroje k jejich prosazení, její snahou je přispět ke zdokonalení praktik v podnikání, rozhodně není jen abstraktní teorií. Etika v podnikání je dynamickým oborem, podle Anny Remišové je jednou z nejvíce se rozvíjejících aplikovaných etik – vychází především z deontologické etiky, etiky diskursu, etiky odpovědnosti, utilitaristické etiky, etiky ctnosti a etiky lidských práv.⁵⁹ Jak vyplývá již z názvu, etika v podnikání se na jedné straně zaměřuje na průnik a interakci mezi etikou a ekonomikou a na straně druhé řeší naplňování každodenních povinností v podnikatelské činnosti.⁶⁰ Zde nabídnu také definici významných amerických profesorů Ferrella a Fraedricha: „*Etika podnikání zahrnuje morální zásady a normy, které usměrňují chování ve světě podnikání. Zda specifické chování je správné nebo nesprávné, etické nebo neetické, často určuje veřejnost prostřednictvím sdělovacích prostředků, zájmových skupin a podnikatelských organizací a také prostřednictvím osobní morálky a hodnot jednotlivců.*“⁶¹ Marie Bohatá charakterizuje etiku v podnikání (v jejím pojetí hospodářskou etiku) jako „*reflexi etických principů do veškerých podnikatelských činností zahrnujících individuální, korporativní i společenské normy a hodnoty,*“⁶² tj. do rozhodování, marketingu, pracovních vztahů, aj., přičemž rovněž uvádí, že etika v podnikání čerpá z učení církví, společenských věd – filozofie, sociologie a ekonomie, a z podnikání samotného.

2.1.2 Podnikatel, podnik – terminologie

Podnik můžeme vnímat z několika různých pohledů – z ekonomického, účetního, právního, organizačního, technického, ale také na něj můžeme nahlížet z pohledu etiky, kultury, estetiky, apod. Existuje také mnoho různých teorií podniku.

⁵⁹ REMIŠOVÁ, Anna. Etika a ekonomika. 3. preprac. a dopl. vyd. Bratislava: Kalligram, 2011, s. 34 - 35.

⁶⁰ PUTNOVÁ, Anna; SEKNIČKA, Pavel. Etické řízení ve firmě: nástroje a metody: etický a sociální audit. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, s. 13 – 15.

⁶¹ Op. cit. ŠRONĚK, Ivan. Etiketa a etika v podnikání. Vyd. 1. Praha: Management Press, 1995, s. 174.

⁶² Op. cit. BOHATÁ, Marie. Základy hospodářské etiky. 1.vyd. Praha: VŠE, 1997, s. 31.

V praxi je tento termín vždy užíván z konkrétního hlediska. Podnik⁶³ z ekonomického hlediska představuje základní relativně samostatnou ekonomickou jednotku ekonomického systému. Z pohledu etiky v podnikání je také živým organismem, nacházejícím se ve vztazích s různými zájmovými skupinami a zároveň mnoho subjektů (*stakeholderů*) prostřednictvím podniku realizuje své zájmy.⁶⁴ Pro účely evropského soutěžního práva se na základě klíčového rozhodnutí Evropského soudního dvora v kauze Klaus Höfner & Fritz Elser vs. Macrotron GmbH. podnikem (*undertaking*) rozumí „každá jednotka vykonávající hospodářskou činnost bez ohledu na její právní formu nebo způsob financování.“⁶⁵

V české právní terminologii se od 1. 1. 2014 (od účinnosti nového občanského zákoníku) již nepoužívá dřívější termín podnik⁶⁶, nýbrž byl do právní terminologie nově zaveden pojem „závod“, a to v následujícím smyslu jako „organizovaný soubor jmění, který podnikatel vytvořil a který z jeho vůle slouží k provozování jeho činnosti,“ přičemž se má za to, že „závod tvoří vše, co zpravidla slouží k jeho provozu.“⁶⁷ Pojem „firma“ se v právním pojetí v oblasti firemního práva používá ve spojení obchodní firma, a to jako označení pro „jméno, pod kterým je podnikatel zapsán do obchodního rejstříku.“⁶⁸ K tomuto ještě doplním, že zákon č. 90/2012 Sb., o obchodních korporacích, zavádí pojem obchodní korporace, pod něž řadí všechny formy obchodních společností a družstev. Naopak v běžné češtině se výše specifikované pojmy „podnik,“ „firma,“ „organizace,“ „závod,“ „společnost,“ nebo „korporace,“ používají zaměnitelně. V oboru etika v podnikání (*business ethics*) se tradičně a

⁶³ Marie Bohatá nabízí tuto definici podniku: „Podnik je skupina jednotlivců kvantitativně odlišná od komunity či národa, přijímá svá vlastní rozhodnutí.“ In: BOHATÁ, Marie. Základy hospodářské etiky. 1.vyd. Praha: VŠE, 1997, s. 68. Z jiného hlediska definuje podnik Samuelson, a to jako „dominantní formu uspořádání v tržní ekonomice sloužící k podnikání. Podnik mohou vlastnit jednotlivci nebo jiné společnosti. Má stejná práva nakupovat, prodávat a uzavírat smlouvy, jakými disponují i jednotlivci. Z právního hlediska je oddělen od vlastníků a ručí za své závazky omezeně.“ In: SAMUELSON, Paul Anthony a William D NORDHAUS. *Ekonomie*: 19. vydání. Vyd. 1. Praha: NS Svoboda, 2013, xxiv, s. 667.

⁶⁴ REMIŠOVÁ, Anna. *Etika a ekonomika*. 3. preprac. a dopl. vyd. Bratislava: Kalligram, 2011, s.91 – 93.

⁶⁵ Op. cit. Rozhodnutí Evropského soudního dvora ze dne 23. 4. 1991, č. C 41/90, ECR 1991 I-01979, odst. 21, v kauze Klaus Höfner & Fritz Elser vs. Macrotron GmbH. [online]. [cit. 3. 2. 2016]. Dostupný z WWW: <<http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:61990CJ0041>>

⁶⁶ Považuji však za vhodné zde zmínit i definici podniku podle zákona č. 513/1991 Sb., obchodního zákoníku, platného a účinného do 31. 12. 2013, jelikož dobře vystihuje podstatu podniku z organizačního pojetí. Tedy podle § 5 odst. 1 zákona č. 513/1991 Sb. se podnikem rozumí „soubor hmotných, jakož i osobních a nehmotných složek podnikání. K podniku náleží věci, práva a jiné majetkové hodnoty, které patří podnikateli a slouží k provozování podniku nebo vzhledem k své povaze mají tomuto účelu sloužit.“

⁶⁷ § 502 zákona č. 89/2012 Sb., občanského zákoníku.

⁶⁸ § 423 odst. 1 zákona č. 89/2012 Sb., občanského zákoníku.

zaměnitelně pro základní ekonomickou jednotku užívají pojmy podnik a firma, proto je i v této diplomové práci převážně používám.

Podnikatelem je z právního hlediska podle § 420 odst. 1 občanského zákoníku ten, „*kdo samostatně vykonává na vlastní účet a odpovědnost výdělečnou činnost živnostenským nebo obdobným způsobem se záměrem činit tak soustavně za účelem dosažení zisku.*” Dále je podle § 420 odst. 2 občanského zákoníku podnikatelem také „*každá osoba, která uzavírá smlouvy související s vlastní obchodní, výrobní nebo obdobnou činností či při samostatném výkonu svého povolání*“ anebo osoba, „*kteřá jedná jménem nebo na účet podnikatele.*“ Pro úplnost dále tento zákon uvádí, že podnikatelem je i „*osoba zapsaná v obchodním rejstříku*“ a „*osoba, která má k podnikání živnostenské nebo jiné oprávnění.*“⁶⁹

2.1.3 Morální rozvoj podniku

Po terminologických úvahách nyní představím tzv. Reidenbachův a Robinův model vývoje podniku, rozlišující celkem pět vývojových typů podniku,⁷⁰ a to v závislosti na poměru mezi zájmem podniku o zisk a jeho zájmem o etiku.⁷¹

Na spodním stupni je *amorální podnik*, čímž se myslí podnik, jehož stylem je „vytěžit maximum a utéct“, tj. vše je podřízeno maximalizaci zisku. V tomto případě, pokud nejsou nekalé praktiky odhaleny, řídí se podnik heslem, že je jeho chování etické.

Na druhém stupni se nachází *formálně-právní podnik*, dbající na to, jak již z názvu napovídá, aby jeho činnost byla formálně v souladu s právním řádem, ačkoliv může obcházet zákon. Pokud se objeví škody nebo problémy, reaguje na ně tento podnik až ex post. Může mít i etický kodex, avšak jeho záměrem je pouze požadavek loajality a odpovědnosti zaměstnanců.

Podnik na třetím stupni – *společensky odpovědný*, je takový, který chápe etiku jako jeden z nástrojů, jak dosáhnout zisku a je si vědom toho, že etické jednání přináší určité tržní benefity, i když zatím konkrétní etická systémová opatření chybí.

⁶⁹ In: § 421 odst. 1 a 2 zákona č. 89/2012 Sb., občanského zákoníku.

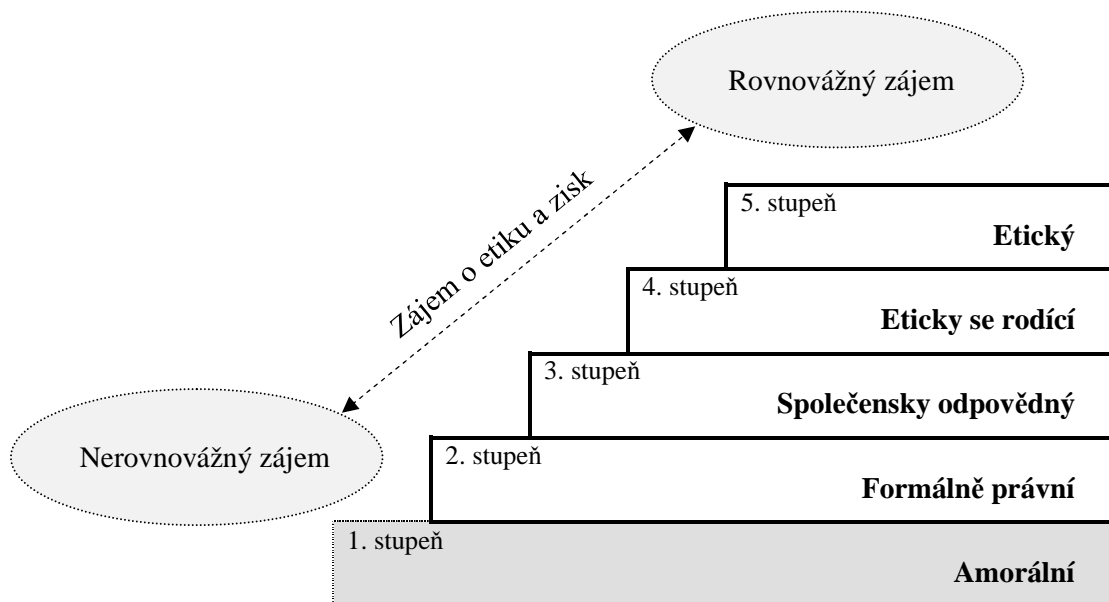
⁷⁰ *Analogicky k modelu šesti stádií morálního vývoje jedince podle amerického psychologa Lawrence Kohlberga.*

⁷¹ ROLNÝ, Ivo. *Etika v podnikové strategii: Metodologické postupy integrace etiky do podnikové strategie.* Vyd. 1. Boskovice: Albert, 1998, s. 52 – 55.

Eticky se rodící podnik na čtvrtém stupni již při ekonomických rozhodnutích bere ohled na jejich etické důsledky. U tohoto typu podniku se etické hodnoty včleňují do podnikové kultury, vedení podniku se snaží aktivně reagovat na společenské problémy. I přes existenci etických kodexů chybí opatření zamezující neetickým postupům uvnitř podniku.

Na vrcholu se nachází *etický podnik*, u nějž je etika samozřejmou součástí firemní kultury, důraz na etiku je patrný ze všech firemních dokumentů a ve vztahu ke všem zainteresovaným osobám. Podnik se stejnou měrou zajímá o etické a ekonomické výsledky. U takových podniků je samozřejmostí propracovaný systém etické infrastruktury.⁷²

Shora uvedený model nelze chápat dogmaticky, představuje spíše vodítko pro rozvoj podnikatelských subjektů. Zároveň není podmínkou, aby si každý podnik „prošel“ všemi stádii etického vývoje. U etického rozvoje podniku záleží na nejrůznějších faktorech – nejen na historii a velikosti podniku, ale také na osobnostech ve vedení, jakož na konkurenčním prostředí. Každý podnik má svůj specifický vývoj, ať už pozvolný nebo radikální, k lepšímu nebo k horšímu.



Obrázek č. 2 – Reidenbachův a Robinův model stádií morálního rozvoje podniku. Zdroj: ROLNÝ, Ivo. *Etika v podnikové strategii: Metodologické postupy integrace etiky do podnikové strategie*. Vyd. 1. Boskovice: Albert, 1998, s. 53.

⁷² K etickému řízení a etické infrastruktuře blíže viz kapitola 3. *Etické řízení*.

2.1.4 Kultura v podnikání

Kultura (z lat. *colere* – tj. pečovat, pěstovat, obdělávat) „zahrnuje veškerou cílevědomou činnost člověka, kterou působí na okolní svět i na svůj vlastní život ve snaze zlepšit přirozený stav a zdokonalit, kultivovat sebe sama.“⁷³ V souvislosti s podnikáním Ivo Rolný rozlišuje *podnikatelskou kulturu* jako širší pojem zahrnující neobecnější projevy kultury v podnikatelských aktivitách (kultura prodeje, nezávadnost zboží, čestnost podnikání), a *podnikovou kulturu* (někdy uváděna jako *firemní kultura*) konkrétního podniku jako komplex jedinečných postojů, hodnot, názorů, projevů navenek a způsobů podnikání. Úroveň podnikové kultury má vliv na morální klima uvnitř podniku a na míru etičnosti chování podniku na trhu. Podniková kultura, chování zaměstnanců i vedení, výrobky, včetně vnější prezentace podniku jako je logo, design, reklama nebo dress code, důvěryhodnost podniku, vytvářejí identitu podniku a ovlivňují jeho image.⁷⁴ Stav podnikové kultury lze zjistit a ovlivnit mnoha různými nástroji etického řízení.⁷⁵

Pavel Seknička zmiňuje také *mravní kulturu podnikatele* (čímž rozumí především vlastníky, investory, manažery, členy volených orgánů), spočívající v souboru ctností – především v podnikavosti, porozumění a toleranci, vyzrálosti lidské osobnosti, racionality podložené vysokou úrovní znalostí, profesionality a v kultuře chování a kultuře mravních citů.⁷⁶

2.1.5 Překážky rozvoje kultury podniku

Podle Horsta Steinmanna a Alberta Löhra mohou rozvoji podnikové kultury a začleňování etiky v podnikání bránit různé zábrany, které představují důvody neetického jednání podniků.

- prvním důvodem neetického jednání podniků jsou *systemové tlaky* – konkurenční boje totiž svádí k tomu, aby byly morální principy odsunuty na vedlejší kolej;

⁷³ Op. cit. ROLNÝ, Ivo. Etika v podnikové strategii: Metodologické postupy integrace etiky do podnikové strategie. Vyd. 1. Boskovice: Albert, 1998, s. 55.

⁷⁴ DYTRT, Zdeněk. Etika v podnikatelském prostředí. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, s. 76.

⁷⁵ Blíže viz kapitola 3. Etické řízení, část 3.2 Nástroje etického řízení.

⁷⁶ SEKNIČKA, Pavel. Úvod do hospodářské etiky. 1. vyd. Praha: Codex Bohemia, 1997, s. 100 – 103.

- neetické chování závisí také na institucionální struktuře a na zúčastněných osobách, tj. druhým důvodem jsou *organizačně podmíněné restriktce*, jimiž jsou bariéry organizační struktury a bariéry organizační kultury.

Za *bariéry organizační struktury* jsou považovány dělba práce, rozptýlení rozhodovacích kompetencí a klasická hierarchie příkazů. Zjednodušeně shrnuto – strukturálně organizované chování v podniku může způsobit etické problémy, jelikož hierarchicky a organizačně výše postavení jedinci „*mohou vydat provolání k nespravedlivému jednání... a přitom jsou chráněni proti etické reflexi*“.⁷⁷

Bariérami organizační kultury (související s podnikovou kulturou) rozumíme *prvně zažitá postupy práce a striktně vymezené role*, které staví nově přichozí jedince do stávajících neměnných rolí, vyžadujících třeba i neetické chování. Další překážkou vývoje organizační kultury je *vysoká skupinová soudržnost* určité pracovní skupiny v tom negativním smyslu, že vytváří imunitu – bariéru proti morálním námitkám zvnějšku i zevnitř a proti odstranění neetického jednání. *Nejasné priority* představují neméně závažnou bariéru rozvoje kultury podniku v tom, že v tomto případě absentují jasné požadavky a kritéria na etické jednání, přičemž na prvním místě jsou ekonomické výsledky, které nesmí nic ohrozit. Vedení podniku tedy čelí střetu různých zájmů, aniž by byla stanovena kritéria pro rozhodování. *Izolace před vlivy vnějšího prostředí* pomocí zdrženlivé práce s veřejností je posledním důvodem bránícím rozkvětu podnikové kultury. Tato izolace eticky relevantních intervencí a informací navenek i dovnitř, které jsou utajovány pouze pro úzký okruh zasvěcených, potom brání např. výuce a výcviku o otázkách podnikové etiky.⁷⁸

2.2 Vztah etiky a ekonomie

Troufám si konstatovat, že názor, že etika a ekonomika jsou neslučitelné, se zdá být překonáván a pochybnosti typu: *Vyplatí se firmě chovat eticky a neznamena to pro ni ztrátu?* aj., jsou rozpouštěny a mnoho podnikatelských subjektů se právě v důsledku ingerence etiky v podnikání snaží tyto dvě oblasti v každodenním fungování propojovat. Propojenost ekonomiky a etiky se ozřejmí, když vezmeme na vědomí, že „*téměř každé*

⁷⁷ Blíže viz STEINMANN, Horst; LÖHR, Albert. Základy podnikové etiky. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1995, s. 23 – 28. Op. cit. tamtéž, s. 28.

⁷⁸ Tamtéž, s. 29 – 31.

*podnikatelské rozhodnutí s sebou nese etické prvky*⁷⁹ – zdánlivě ryze ekonomické otázky typu: Co a jak vyrábět? Jak prodávat? Koho a jak zaměstnávat? tak v sobě zahrnují etické prvky, odpovídá-li se na ně z etického hlediska.

Vzájemnými spojitostmi a integrací ekonomie a etiky se zabývalo mnoho filozofů, sociologů a ekonomů. Kromě Adama Smithe a Johna Maynarda Keynesa, jejichž některé ideje byly zmíněny v úvodu této diplomové práce, souvztažnostmi etiky a ekonomie se také zabývali následující moderní autoři – Max Weber, Joseph Alois Schumpeter, Amitai Etzioni, Amartya Sen nebo Francis Fukuyama, jejichž stěžejní díla týkající se etických a ekonomických poznatků budou níže krátce představena.

Důležitým přínosem *Maxe Webera*, zejména v jeho díle „Protestantská etika a duch kapitalismu“ (Die protestantische Ethik und der Geist des Kapitalismus),⁸⁰ je vyzdvižení významu náboženství a protestantské etiky, která v protikladu ke středověké křesťanské etice chápe kromě tvrdé práce a odříkání si smyslových požitků také spoření přebytku, podnikavost a vyhýbání se nečinnosti a vykonávání práce co nejlépe jako významné morální hodnoty. Zdůrazněním etických rozměrů ekonomického růstu a podnikové kultury položil tímto základy pro studium etiky v podnikání.⁸¹

Rodák z české Třeště, *Joseph Alois Schumpeter*, obohatil ekonomii prostřednictvím své monografie „Teorie hospodářského vývoje“ (Theorie der wirtschaftlichen Entwicklung) o teorii motivačních skupin, tj. identifikací a analýzou činností, jež motivují podnikatele k jeho činnosti a jež jsou stěžejními faktory pro hospodářský rozvoj a stimulaci ekonomického prostředí. Těmito motivačními faktory jsou v první skupině radost z tvořivé činnosti a inovace, v druhé skupině vůle překonávat těžkosti a snaha o to být nejlepší, a nakonec v poslední skupině touha po společenském postavení, nezávislosti a moci.⁸²

Nejdůležitějším obohacením ekonomie z názorů *Amitai Etzioniho* v jeho díle „Morální dimenze ekonomiky“ (The Moral Dimension: Toward a New Economics)⁸³ je jeho zdůraznění možnosti integrace ekonomie do širšího etického rámce v tom

⁷⁹ ŠRONĚK, Ivan. Etiketa a etika v podnikání. Vyd. 1. Praha: Management Press, 1995, s. 178.

⁸⁰ Viz blíže Protestantská etika a duch kapitalismu, s. 182 – 242. In: WEBER, Max, HAVELKA, Miloš (ed.). Metodologie, sociologie a politika. 1. vyd. Praha: OIKOYMENH, 2009. Knihovna novověké tradice a současnosti. 351 s. ISBN 978-80-7298-389-6.

⁸¹ BOHATÁ, Marie. Základy hospodářské etiky. 1. vyd. Praha: VŠE, 1997, s. 32.

⁸² SEKNIČKA, Pavel. Úvod do hospodářské etiky. 1. vyd. Praha: Codex Bohemia, 1997, s. 76 – 77.

⁸³ Viz blíže ETZIONI, Amitai. Morální dimenze ekonomiky. Praha: Victoria Publishing, 1995, 243 s. ISBN 808586519X.

smyslu, že při vytváření a stabilizování ekonomických systémů hraje zásadní a důležitou roli moc – mimo jiné v tom, že cena zboží a služeb reflektuje jak náklady, tak i prestiž a moc výrobců a prodejců. Výzvou pro etiku v podnikání je proto dle jeho názoru kontrola prvku moci.⁸⁴

Amartya Sen, nositel Nobelovy ceny za ekonomii za příspěvek ekonomii blahobytu, ve svém díle „Etika a ekonomie“ (On Ethics and Economics)⁸⁵ poukazuje je dva zdroje či přístupy k formování ekonomie a hospodářské politiky – etický a inženýrský (technický). Rovněž podle jeho názoru byla moderní ekonomie ochuzena o vzniklou propast mezi ekonomii a etikou, cílem Sena je tudíž dokázat, že větší a důslednější orientace na etické úvahy by mohla ekonomickou vědu přivést k lepším výsledkům.

Posledním významným autorem, jehož myšlenky bych zde chtěla krátce představit, je *Francis Fukuyama*. Kromě jeho známé publikace „Konec dějin a poslední člověk“ (The End of History and the Last Man) je ve vztahu k etice v podnikání významější Fukuyamovo dílo s názvem „Důvěra: společenské ctnosti a vytváření prosperity“ (Trust: the social virtues and the creation of prosperity) pojednávající o důvěře⁸⁶ jako nejdůležitější hodnotě mezi sdílenými hodnotami při spolupráci a sdružování lidí v tržní ekonomice. Právě schopností spolupráce a sdružování lidí k dosažení určitého cíle je určována výkonnost tržní ekonomiky; a v podniku, kde existuje důvěra, je možné ušetřit zejména na transakčních nákladech tím, že nejsou nutné detailně propracované smlouvy a velké množství kontrolních a regulačních mechanismů.⁸⁷

2.3 Historie a vývoj etiky v podnikání

Etika v podnikání se začala rozvíjet na začátku minulého století v USA v souvislosti se vznikem kapitalistického podnikání.⁸⁸ Arnold Luknič rozděluje historii etiky v podnikání do čtyř etap. První období, které končí rokem 1920, nazývá procesem

⁸⁴ BOHATÁ, Marie. Základy hospodářské etiky. 1.vyd. Praha: VŠE, 1997, s. 33.

⁸⁵ Viz blíže SEN, Amartya Kumar. Etika a ekonomie. Vyd. 1. Překlad Jitka Štefková. Praha: Vyšehrad, 2002, 119 s. ISBN 80-702-1549-6.

⁸⁶ Viz blíže FUKUYAMA, Francis. Trust: the social virtues and the creation of prosperity. New York: Free Press, c1995. ISBN 00-291-0976-0.

⁸⁷ SEKNIČKA, Pavel a kol. Úvod do hospodářské etiky. 1.vyd. Praha: Codex Bohemia, 1997, s. 76 – 77.

⁸⁸ PUTNOVÁ, Anna; SEKNIČKA, Pavel. Etické řízení ve firmě: nástroje a metody: etický a sociální audit. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, s. 17 – 21.

hledání etiky. Druhé stadium, tj. od roku 1920 do roku 1950, se vyznačuje tím, že se orientuje na analýzu vztahů filozofie a ideologie k podnikání, vývoj této disciplíny rovněž podněcuje vznik managementu jako samostatné profese a dále se v tomto období vytvářejí první profesní kodexy. Pro třetí období mezi lety 1950 – 1970 je typický rychlý rozvoj podnikání a s tím spojený i vznik mnoha morálních problémů, a rovněž vznik nadnárodních společností, přičemž o etice v podnikání se začíná hovořit i v Evropě. Od roku 1970 nastává čtvrtá etapa zrodu, rozvoje a upevnění etiky v podnikání jako samostatné vědní disciplíny.⁸⁹

V 80. letech 20. století se etika v podnikání zavedla jako akademická disciplína s definováním její podstaty a předmětu zkoumání. Velké korporace si začínaly v té době zřizovat speciální oddělení etiky. Od roku 1982 se v Nizozemsku začal vydávat renomovaný časopis *Journal of Business Ethics*, o pět let později v roce 1987 následovala první evropská konference o etice v podnikání a byla ustanovena organizace „EBEN“, *The European Business Ethics Network*,⁹⁰ jejímž cílem je interakce mezi akademickou obcí a praxí, přičemž za tímto účelem tato organizace pořádá různé konference a jiné aktivity.⁹¹ *The International Society of Business, Economics and Ethics* jako první světová profesní organizace pro sdružování odborníků z oblastí etiky, ekonomie, podnikání, práva, marketingu, aj. vznikla v roce 1989 a mezi její hlavní cíle patří poskytování prostoru k výměně zkušeností a názorů, podpora spolupráce a výzkumu, šíření informací v oblasti etiky v podnikání, pořádání kongresů a konferencí.⁹² Otázkami etiky v podnikání se kromě dvou výše uvedených zabývá celá řada dalších institucí a organizací – např. *Business Leaders Forum* – česká organizace se zaměřením na společenskou odpovědnost firem⁹³, *Transparency International* nebo *Social Venture Network* podporující odlišné, inovativní lídry aktivně usilující o zvýšení úrovně podnikání k všeobecnému blahu⁹⁴.

⁸⁹ LUKNIČ, Arnold. Štvrtý rozmer podnikania - etika: pre manažerov, pre školy, pre každého. Vyd. 1. Bratislava: Slovak Academic Press, 1994. s. 22 – 26.

⁹⁰ Viz blíže EBEN. The European Business Ethics Network [online]. [cit. 5. 1. 2016]. Dostupný z WWW: <<http://www.eben-net.org/>>

⁹¹ REMIŠOVÁ, Anna. Etika a ekonomika. 3. preprac. a dopl. vyd. Bratislava: Kalligram, 2011, s. 59.

⁹² Viz blíže The International Society of Business, Economics and Ethics [cit. 5. 1. 2016]. Dostupný z WWW: <<http://isbee.org/about-isbee/>>

⁹³ Viz blíže Business Leaders Forum. Vize a historie. [cit. 5. 1. 2016]. Dostupný z WWW: <<http://www.csr-online.cz/vize-a-historie/>>

⁹⁴ Viz blíže Social Venture Network. Lead the Way. About SVN. [cit. 5. 1. 2016]. Dostupný z WWW: <<http://svn.org/who-we-are/about-svn>>

V západním světě se na přelomu 20. a 21. století hovoří o tzv. „etickém boomu“, jemuž napomohly mimo jiné i skandály typu Enron, korupce, ekologické havárie, aj., tudíž zájem o etiku v podnikání ještě vzrostl a této disciplíně začal být přidáván větší význam i zájem.

V důsledku trvání komunistického režimu v Československu do roku 1989 se u nás začala etika v podnikání rozvíjet až od 90. let minulého století; zanedlouho se tato disciplína stala studijním předmětem na českých vysokých školách. Skutečný rozmach etiky v podnikání a její aplikace do každodenního života firem se v České republice objevuje až po přelomu tisíciletí, avšak stále je patrná jistá opožděnost vývoje za vyspělejšími zeměmi.

3. Etické řízení

3.1 Principy etického řízení

Principy etického řízení jakožto klíčové zásady vytváří ideový základ pro implementaci etiky do podnikatelského prostředí. K tomu, aby byly etické principy prosazeny do praxe etického řízení, měl by si podnik stanovit cíl, který chce v rozvoji etiky dosáhnout a způsob jeho dosažení, dále by měl začlenit etiku do systému řízení, uvědomit si reálné konkrétní etické problémy podniku a naplánovat systém změn a systém kontroly účinnosti etického programu.⁹⁵

Principy odpovědného podnikání (CRT Principles for Responsible Business), považované za první mezinárodní etický kodex, představila mezinárodní organizace *Caux Round Table* sdružující lídry v oblasti byznysu a etiky v podnikání. Principy odpovědného podnikání Kulatého stolu v Caux představují světovou vizi etického a odpovědného chování podniků a jsou vyjádřením standardu, vůči němuž může být chování podniků poměřováno. Zmíněné principy mají původ ve dvou etických ideálech, a to v japonském konceptu *kyosei*, což zjednodušeně znamená společně žít a pracovat pro všeobecné blaho, a v *lidské důstojnosti* respektující jedinečnou hodnotu každé lidské bytosti.⁹⁶

Závěrem této části je možno uvést, že principy etického řízení spolu s etickými hodnotami, tradicemi podniku a jeho organizační strukturou vytváří kulturu podniku. Tím, že jsou zavedeny principy etického řízení do podnikové kultury, vytváří se prostředí pro implementaci nástrojů etického řízení.

3.2 Nástroje etického řízení

Aplikace etiky v podnikání do strategie řízení podniku se děje prostřednictvím začlenění principů, nástrojů a metod etického řízení do podnikatelského procesu, čímž se kultivuje kultura podnikatelského prostředí a vzniká etická infrastruktura podniku.

⁹⁵ REMIŠOVÁ, Anna. Etika a ekonomika. 3. preprac. a dopl. vyd. Bratislava: Kalligram, 2011, s. 194 – 195.

⁹⁶ Caux Round Table. Moral Capitalism at Work. CRT Principles. Principles for Responsible Business. [online]. [cit. 5. 1. 2016]. Dostupný z WWW: <<http://www.cauxroundtable.org/index.cfm?&menuid=8>> Více o „Principech odpovědného podnikání“ v kapitole 5. Etické kodexy v praxi, v části 5.2 „První mezinárodní etický kodex.“ Principy odpovědného podnikání Kulatého stolu v Caux tvoří také Přílohu č. 2.

Hlavním posláním všech těchto etických opatření je podle Anny Remišové etický rozvoj podniku, podpora etického jednání pracovníků a eliminace skutků, které jsou v rozporu s etickými hodnotami.

Základní nástroje etického řízení, jež jsou užívány k implementaci etiky do podnikatelského prostředí, členíme na tradiční a moderní nástroje. Tradiční nástroje, užívané od 20. let 20. století, představují kodexy etiky, etické vzory a výcvik a vzdělávání v oblasti etiky v podnikání. Mezi moderní nástroje etického řízení, objevující se od konce 80. let minulého století, řadíme etický a sociální audit, úřad ombudsmana pro etiku v podniku a etické výbory.⁹⁷ Krom výše uvedených základních nástrojů se setkáváme ještě s dalšími formami institucionalizace etiky do podniku – pracovník pro etiku nebo také ředitel pro etiku v podniku, dále komise pro etiku, etické kulaté stoly, semináře o etice, etické workshopy, etická diskusní fóra na sociálních sítích, etické „horké linky“, etické bilancování a osobní rozhovor. O tom, který nástroj či opatření je pro daný podnik vhodné, rozhoduje za případné spolupráce se zájmovými skupinami vedení podniku.⁹⁸

3.2.1 Podnikové etické kodexy

Etický kodex⁹⁹ (z anglického *Code of Ethics*, případně *Code of Conduct*) má jakožto jeden z nástrojů etického řízení mnoho prvenství. Je jedním z nejrozšířenějších, nejoblíbenějších a také nejvýznamnějších způsobů, jak implementovat etiku do podnikání. Ač žádnou fixní definici etického kodexu nenalezneme, lze jej charakterizovat jako interní dokument stanovující etické standardy uvnitř konkrétního podniku, který slouží k řízení a vedení lidí, kteří dobrovolně dodržují tímto dokumentem nastavený morální standard. Je vodítkem pro každodenní rozhodování členů podniku a kotvou etických standardů podnikové kultury.

3.2.2 Etické vzory

Etickým vzorem by měla být dobře známá osobnost, ať už historická nebo současná, jež disponuje jak vlastnostmi či hodnotami daným kolektivem ceněnými

⁹⁷ PUTNOVÁ, Anna; SEKNIČKA, Pavel. Etické řízení ve firmě: nástroje a metody: etický a sociální audit. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, s. 71.

⁹⁸ REMIŠOVÁ, Anna. Súčasný trendy podnikateľskej etiky. Od teórie k praxi. Prvé vydanie. Bratislava: Wolters Kluwer, 2015, s. 99 – 131.

⁹⁹ Kodexy etiky budou podrobně charakterizovány ve 4. kapitole s názvem *Etický kodex*.

(např. loajalita, čestnost, odpovědnost), čímž kolektiv motivuje; tak zároveň charakteristikami odpovídajícími základním společenským hodnotám (např. spravedlnost, svoboda, racionalita). Osobnostmi všeobecně přijímanými jako jedinečné etické vzory jsou například Tomáš Garrigue Masaryk nebo příznačně v oblasti podnikání Tomáš Baťa, který byl charismatickým inovativním lídrem s vysokými etickými hodnotami a nároky, kladoucí důraz na etiku vztahů zaměstnanec – zaměstnavatel.¹⁰⁰

3.2.3 Vzdělávání a výcvik v oblasti etiky

Další skupinou nástrojů začlenění etiky do podnikové kultury je vzdělávání a výcvik v oblasti etiky realizující se mimo jiné prostřednictvím seminářů o etice nebo seminárních částí o etice, etických workshopů nebo etických diskuzních fór, a to jak externího či interního charakteru. Cílem a podstatou takového vzdělávání je prohlubování znalostí managementu podniku, skupin zaměstnanců či všech zaměstnanců v oblasti etiky – tj. poukázání na úlohu etiky, vysvětlení různých morálních principů a norem, odhalení podstaty etických dilemat, objasnění funkcí a fungování etického kodexu aj., a to vše za účelem, aby každý člen podniku poznal svá práva a povinnosti a dokázal samostatně rozlišit, co je správné a co ne a nést za své jednání odpovědnost.¹⁰¹

V rámci daných forem vzdělávání se také řeší eticky problematické modelové situace nebo využití etických principů v praxi. Do této skupiny nástrojů etického řízení v oblasti vzdělávání patří také *learning by doing* neboli učení praxí pomocí stáží na jednotlivých úrovních podniku nebo na pobočkách v zahraničí. Další možností vzdělávání jsou online výukové programy jak pro manažery, tak pro zaměstnance.

3.2.4 Subjekty a orgány pro etiku v podniku

Nástroje etického řízení, jimiž jsou úřad ombudsmana pro etiku, pracovník pro etiku, ředitel pro etiku v podniku nebo také etické výbory, etická rada či komise pro etiku systémově patří k okruhu nástrojů spjatých s podnikem samotným a s jeho odděleními. Při realizaci etického programu by ve vedení podniku logicky měla být

¹⁰⁰ PUTNOVÁ, Anna; SEKNIČKA, Pavel. Etické řízení ve firmě: nástroje a metody: etický a sociální audit. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, s. 81 – 82.

¹⁰¹ REMIŠOVÁ, Anna. Etika a ekonomika. 3. preprac. a dopl. vyd. Bratislava: Kalligram, 2011, s. 198.

osoba odpovědná za rozvoj etiky v podnikání, na níž se mohou pracovníci ve věcech problematiky etiky v podnikání obrátit, přičemž pokud se jedná o menší podnik, takovou osobou může být jeden z členů vedení, ve větších podnicích je pak zpravidla ustanovován ředitel pro etiku. Je vhodné, aby tuto pozici vykonávala osoba empatická a důvěryhodná, s potřebnou odborností, a s tím, že by jí vedení podniku mělo garantovat potřebnou míru autonomie. Podobnou pozicí, hojně rozšířenou v USA, je ombudsman pro etiku jako stálá nezávislá instituce jmenovaná nejvyšším orgánem podniku. Ombudsman pro etiku především řeší kolizní dilemata v oblasti vztahů mezi stakeholdery, dohlíží na etické jednání managementu a zabývá se případy porušení etického kodexu.

Kolektivní orgány zřizované vedením podniku, tj. komise pro etiku a etické výbory jsou fakultativními poradními orgány statutárních orgánů v podniku, jejichž členy jsou zpravidla odborníci na etiku v podnikání a lidé s praktickými zkušenostmi v této oblasti. Cílem těchto orgánů je pravidelně a systematicky „*dbát na vysokou odbornou úroveň tvorby nástrojů etického řízení a následné implementace do podnikové praxe...a dohlížet na vznik a rozvoj integrovaného systému etického řízení.*“¹⁰² Také by tyto orgány měly zajišťovat aktualizaci etického kodexu a kontrolovat jeho dodržování, případně řešit etické problémy daného podniku. Důležitým rysem komise nebo výboru pro etiku by měla být komunikace na vysoké úrovni, která umožňuje odstraňování bariér.

3.2.5 Etické horké linky

Dle mého názoru jsou etické „horké linky“ (z anglického *hotlines*)¹⁰³ moderními, zajímavými a efektivními nástroji etického řízení v podniku. Etické horké linky založené na rozhovoru a spontánní odpovědi mohou být externí, podnik je však může spravovat i sám. Prostřednictvím takových linek, fungujících zpravidla 24 hodin denně 7 dní v týdnu, na něž se mohou zaměstnanci zcela svobodně (nezřídká i anonymně) obracet se svými podněty či oznámeními, lze podchytit potencionální problémy v raném stádiu a operativně je řešit. Jejich výhodou je rovněž to, že

¹⁰² Op. cit. PUTNOVÁ, Anna; SEKNIČKA, Pavel. Etické řízení ve firmě: nástroje a metody: etický a sociální audit. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, s. 85.

¹⁰³ Etické horké linky jsou též označovány anglickými výrazy jako *employee hotlines*, *whistleblower hotlines* nebo *compliance hotlines*.

zaměstnanec může hovořit i o záležitostech, které se bojí oficiálně zveřejnit či jsou pro něj stresující.

3.2.6 Etický a sociální audit

Etický a sociální audit jakožto nefinanční audit¹⁰⁴ nemající oporu v zákonech patří k nejmodernějším a nejkompexnějším nástrojům etického řízení. Jeho cílem je podle Arnolda Lukniče měření etického klimatu uvnitř podniku. Především se prostřednictvím etického a sociálního auditu prověřuje, jakým způsobem bylo dosaženo výsledků podnikatelské činnosti, hodnotí se účinnost etických hodnot, kontroluje se moc v podniku a zvyšuje se transparentnost pro všechny stakeholdery, přičemž tento typ auditu je vyhotovován pro účely podniku samotného.¹⁰⁵ Audit by kromě kontroly a shrnutí měl ve svém závěru poskytnout a doporučit návrhy ke zlepšení etické situace v podniku,¹⁰⁶ jež by následně pro naplnění smyslu tohoto nástroje měly být realizovány. Z povahy věci vyplývá, že provedení takového auditu klade vysoké požadavky, zejména důvěryhodnost a způsobilost, na osobu auditora, jímž může být jak člen podniku (interní audit), tak externí auditor (externí audit). Jelikož u etického a sociálního auditu neexistují, na rozdíl od např. auditů finančních, pro něž jsou kriteria stanovena v zákoně, přesná a univerzální kriteria a standardy, která umožňují auditorům předkládat závěry, je postup provádění etického a sociálního auditu v každém podniku do jisté míry odlišný, akceptuje specifika daného podniku a jeho východiskem je kontrola plnění vnitřních dokumentů podniku, jimiž mohou být kodexy, řády nebo směrnice.

3.3 Metody etického řízení

Pro osvětlení pojmu uvádím, že metodou je způsob neboli postup konání směřující k zavedení principů do praxe. Prostřednictvím metod etického řízení se aplikují nástroje a principy etického řízení do praxe. Pro etické řízení jsou podle Pavla Sekničky tradičními metodami *dialog* a následný *konsensus*, které pocházejí již z dob

¹⁰⁴ *Nefinančních auditů existuje několik typů – kromě etického a sociálního auditu také audit životního prostředí, marketingový audit, personální audit, technologický audit, audit produktivity, audit jakosti, audit spokojenosti zákazníků, aj.*

¹⁰⁵ Volně podle PUTNOVÁ, Anna; SEKNIČKA, Pavel; UHLÁŘ, Pavel. Etický a sociální audit – nástroj zkvalitnění řízení. 1. vyd. Praha: Prospektrum, 2005, s. 9-11, s. 44 – 45.

¹⁰⁶ REMIŠOVÁ, Anna. Etika a ekonomika. 3. preprac. a dopl. vyd. Bratislava: Kalligram, 2011, s. 202.

antického filozofa Sokrata. Moderními metodami jsou pak *corporate governance* neboli řízení a správa podniku, *teorie stakeholders* neboli teorie participujících skupin, *corporate social responsibility* neboli společenská odpovědnost podniků a dále *integrované manažerské systémy řízení*. Etické řízení využívá i metody převzaté z personálního řízení, například *job rotation* neboli výměnu pracovních pozic spočívající v dočasném působení na jiné pracovní pozici či u pobočky podniku v zahraničí a *stínování managementu* jakožto efektivní formu vzdělávání a zaškolování, což znamená pozorování zkušeného manažera v pracovním procesu.¹⁰⁷

Metody etického řízení zpravidla přináší těm podnikům, které se jimi řídí, mnoho výhod a přínosů na trhu – konkurenční výhodu i lepší reputaci, jež mnoho klientů považuje při výběru služeb nebo zboží za důležité kritérium. Dále zejména větší důvěryhodnost klientů a větší lákavost pro investory, v oblasti personální například zvýšenou loajalitu a výkonnost zaměstnanců a zároveň vyšší přitažlivost pro nové kvalitní zaměstnance.

3.3.1 Dialog a konsensus

Součástí dialogu jsou procesy vyjednávání, kompromisy a dohody, a samotný dialog jako metoda etiky v podnikání probíhá za daných předpokladů, kladených na strany dialogu. Každá strana dialogu by měla být racionální, schopná svobodné volby při sledování svých cílů a odpovědná za své jednání. Dále je třeba, aby každá strana přijímala druhou stranu jako svobodně jednající a usilovala o konsenzus, přičemž pro jeho dosažení byla ochotna případně provádět kompromisy. V neposlední řadě je nutné, aby každá ze stran byla schopna dodržovat závazky z dialogu vyplývající. Tudíž o každém etickém principu by měl být veden dialog, a následný konsensus by pak měl respektovat a uznávat výsledky předešlého dialogu.¹⁰⁸

3.3.2 Corporate governance

Pojem *corporate governance* se užívá k označení řízení a správy podniku, tj. k uplatňování moci a vlivu ze strany vlastníků (akcionářů, investorů), jehož cílem je zvyšování efektivity řízení a správy v organizačně-právní, finančně-ekonomické

¹⁰⁷ PUTNOVÁ, Anna; SEKNIČKA, Pavel. Etické řízení ve firmě: nástroje a metody: etický a sociální audit. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, s. 86 – 87.

¹⁰⁸ Tamtéž, s. 86 – 87.

a kulturně-etické oblasti a ve vztazích společnosti se všemi zúčastněnými osobami. Eticko-kulturní dimenze rozšiřuje cíle corporate governance o etickou odpovědnost, důvěryhodnost a s ní spojenou kontrolu a kontrolovatelnost a transparentnost informací.¹⁰⁹

Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj (OECD) jakožto významná mezinárodní organizace zabývající se tímto tématem, charakterizuje corporate governance jako: „*Postupy a procesy, podle nichž je organizace řízena a kontrolována. Struktura corporate governance stanovuje rozdělení práv a odpovědnosti mezi různé části organizace – členy představenstva, manažery, akcionáře a jiné participující (zainteresované) osoby – a předkládá pravidla a postupy pro rozhodovací procesy.*“¹¹⁰

Ve světovém měřítku existují různé systémy vlastnické správy organizací, z nichž zmíním dva dominantní modely, jimiž jsou anglo-americký a euro-asijský. Původní anglo-americký systém corporate governance, označovaný také jako finanční, byl především v USA a ve Velké Británii zaměřen na akciové společnosti s akciemi kótovanými na burze, ve kterých se tímto řešil konflikt mezi vedením společnosti a jejími vlastníky – tj. akcionáři. Novější, euro-asijská forma corporate governance se zaměřuje na teorii participujících skupin s ohledem na vztah vlastnických práv k zájmům participujících skupin.¹¹¹

Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj přijala *Principy corporate governance*, revidované v roce 2004, na jejichž základech byl vytvořen *Kodex správy a řízení společností*, v němž jsou mezinárodní standardy corporate governance implementovány a jež obsahuje také vzor etického kodexu podnikání.¹¹² Některá pravidla a principy corporate governance mají charakter doporučení a nejsou právně vymahatelná, avšak na rozdíl od jiných systémů řízení, mnoho zásad corporate governance (obsažených i v Kodexu správy a řízení společností) se stalo závaznými

¹⁰⁹ PUTNOVÁ, Anna; SEKNIČKA, Pavel. Etické řízení ve firmě: nástroje a metody: etický a sociální audit. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, s. 108 – 111.

¹¹⁰ Op. cit. OECD Glossary of Statistical Terms. Corporate Governance. The Organisation for Economic Co-operation and Development. [online]. [cit. 13. 1.2016] Dostupný také z WWW: <<http://stats.oecd.org/glossary/detail.asp?ID=6778>>

¹¹¹ PUTNOVÁ, Anna, Pavel SEKNIČKA a Pavel UHLÁŘ. Význam společenské odpovědnosti podniku pro efektivní správu společností. Acta Universitatis Carolinae. Iuridica. 2008, 2008(3), 65 – 83.

¹¹² Kodex správy a řízení společností vznikl z iniciativy Komise pro cenné papíry a je důležitý zejména pro akciové společnosti, jejichž akcie jsou obchodovány na veřejném trhu. Blíže viz *Kodex správy a řízení společností založený na principech OECD (2004)*, In: Ministerstvo průmyslu a obchodu. Corporate Governance – Správa a řízení společností. [online]. [cit. 13. 1.2016] Dostupný také z WWW: <<http://www.mpo.cz/dokument2566.html>>

prostřednictvím právních předpisů, zejména byly inkorporovány do zákona č. 256/2004 Sb., o podnikání na kapitálovém trhu, zákona č. 90/2012 Sb., o obchodních korporacích, zákona č. 89/2012 Sb., občanského zákoníku nebo do zákona č. 627/2004 Sb., o evropské společnosti. Do oblasti corporate governance zasahují také další zákony a jiné právní předpisy, a to zákon č. 21/1992 Sb., o bankách, zákon č. 93/2009 Sb., o auditorech nebo zákon č. 418/2011 Sb., o trestní odpovědnosti právnických osob a řízení proti nim.¹¹³

3.3.3 Teorie participujících skupin – „Teorie stakeholders“

Na rozdíl od *teorie shareholders*¹¹⁴ spojované se slavným ekonomem Miltonem Friedmanem, která tvrdí, že hlavním cílem byznysu je vytvářet a rozmnožovat zisk vlastníků (podílníků, akcionářů) podniku a zdůrazňuje jejich význam a zájmy, jež jsou nadřazené zájmům ostatních skupin¹¹⁵, existuje na druhé straně *teorie stakeholders* neboli teorie participujících (zúčastněných) skupin respektující také zájmy těchto skupin. Takové ostatní skupiny, na podniku či ve vztahu s ním zúčastněné, mající vliv a/nebo zájem na jeho činnosti, nebo dotčené jeho fungováním, jsou kromě již zmíněných vlastníků také manažeři, zaměstnanci, dodavatelé, klienti (zákazníci) a investoři (věřitelé). Souhrnně jsou tyto skupiny označovány anglickým výrazem „stakeholders“. Různé zdroje uvádí různý počet nebo mírně odlišné členění participujících skupin, přičemž výše uvedené skupiny jsou užším pojetím. Můžeme se však setkat i s rozdělením těchto zainteresovaných skupin na *primární stakeholders*, mezi něž jsou kromě shora uvedených řazeny i konkurence, maloobchod a velkoobchod a *sekundární stakeholders*, jimiž mohou být místní společenství (komunita), veřejní aktivisté, média, obchodní asociace, stát a místní samospráva, zahraniční vlády či organizace a veřejnost.¹¹⁶ Každá zainteresovaná skupina má svůj odlišný specifický zájem a disponuje jinými prostředky, jimiž může konkrétní podnik ovlivňovat. Pro ilustraci uvedu příklad na dodavatelích jako jedné ze skupin stakeholderů, kteří mají zájem na pravidelných objednávkách a včasné úhradě plateb ze strany podniku, a

¹¹³ BORKOVEC, Aleš. Corporate governance v roce 2004: Inspirace z OECD. Bulletin advokacie. 2005, č. 2, str. 52 – 55. [online]. [cit. 13. 1. 2016] Dostupný také z WWW: <http://www.cak.cz/assets/files/173/BA_05_02.pdf>

¹¹⁴ V některých odborných textech je *teorie stakeholders* označována také jako *teorie stockholders*.

¹¹⁵ BOHATÁ, Marie. Základy hospodářské etiky. 1. vyd. Praha: VŠE, 1997, s 69 – 71.

¹¹⁶ LUKNIČ, Arnold. Štvrtý rozmer podnikania - etika: pre manažérov, pre školy, pre každého. Vyd. 1. Bratislava: Slovak Academic Press, 1994. s. 22 – 26.

na straně druhé mohou podnik ovlivnit tím, že budou dodávat konkurenci a danému podniku nikoliv.

Samozřejmě bývá časté, že se skupiny stakeholderů vzájemně překrývají, např. zaměstnanci podniku vlastní jeho akcie, tedy stávají se vlastníky (shareholdery) a zároveň nakupují produkty podniku, čímž se řadí mezi klienty, tudíž jsou takové osoby z hlediska teorie řazeny do více participujících skupin. Problémem teorie stakeholders je specifikace práv a povinností každé skupiny a rozporuplné cíle různých skupin. Snahou by mělo být navržení řešení případných konfliktů a stanovení způsobů účinné komunikace a podnik jakožto právnická osoba by stejně jako osoba fyzická měl nést odpovědnost za své jednání – odpovědnost vůči stakeholderům, a jakožto součást sociálního a ekonomického prostředí přispívat ke zvyšování jeho úrovně.

3.3.4 Společenská odpovědnost podniku – „Corporate social responsibility“

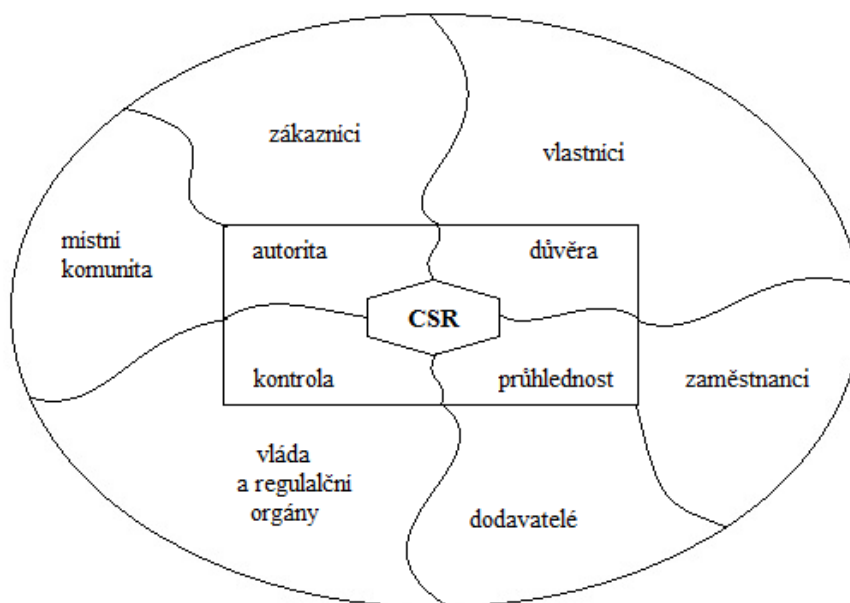
Každý podnik ke své činnosti potřebuje společnost, tak jako společnost potřebuje jej, což dává předpoklad k rozvoji vzájemných etických vztahů. Podnik jakožto morální subjekt je nositelem nejen obecné právní odpovědnosti, ale i odpovědnosti společenské a morální,¹¹⁷ a rozsah odpovědnosti podniku je jednou z klíčových otázek této teorie, tj. za co a s jakými prioritami by měl být podnik odpovědný a jaké požadavky by měl splňovat, jestliže se chce stát společensky odpovědným. Společenská odpovědnost podniků (*corporate social responsibility*, někdy také *social accountability*) je širokou koncepcí reflektující provázanost vztahů mezi podnikáním a společností, přírodou, zájmovými skupinami aj., která je obklopena různými definicemi. Lze ji chápat jako metodu chování a jednání podniku směřující od pouhého dodržování právních norem k odpovědnému dobrovolnému chování podniku v ekonomické, sociální, environmentální i v jiné relevantní oblasti. Zdeněk Dytrt společenskou odpovědnost podniku definuje jako „dobrovolnou integraci sociálních a ekologických ohledů v součinnosti se zainteresovanými stranami do podnikatelských činností firmy.“¹¹⁸

¹¹⁷ BOHATÁ, Marie. Základy hospodářské etiky. 1. vyd. Praha: VŠE, 1997, s. 68.

¹¹⁸ Op. cit. DYTRT, Zdeněk a kol. *Etika v podnikatelském prostředí*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, s. 103.

V odborné literatuře se někdy objevují názory poukazující na širokou definici společenské odpovědnosti podniku, která často může být vnímána, jako by tato metoda byla stejně široká jako celý vědní obor etiky v podnikání.¹¹⁹

Společenská odpovědnost firem je způsob podnikání vyžadující posun pohledu na společenskou roli podniku z pozice „pouze zisk a ekonomický růst“ (*profit only*), na pozici širší, tedy nejenom zisk – ekonomický aspekt, ale také sociální aspekt – lidi a aspekt životního prostředí – planeta, tedy nahlížení na roli podniku očima koncepce „3 P“, tj. „*people, planet, profit*“, označovanou také jako „triple bottom line“. Koncept společenské odpovědnosti podniků klade v každé z výše zmíněných oblastí důraz na určité prvky – v ekonomické oblasti na etický kodex, transparentnost, corporate governance, zaměření se na etické vztahy se stakeholdery aj., dále v oblasti sociální požaduje zaměření podniku na rozvoj lidského kapitálu, dodržování pracovních standardů, rovné příležitosti nebo kromě jiného na rozmanitost na pracovišti. Konečně v oblasti environmentální koncept společenské odpovědnosti zdůrazňuje ekologickou firemní politiku, výrobu a služby nebo zmenšování dopadů na životní prostředí.¹²⁰



Obrázek č. 3 – Systémové vazby společenské odpovědnosti podniku (CSR). Zdroj: PUTNOVÁ, Anna; SEKNIČKA, Pavel; UHLÁŘ, Pavel. Význam společenské odpovědnosti podniku pro efektivní správu společností. *Acta Universitatis Carolinae. Iuridica*. 2008, 2008(3), s. 73. Autoři zpracovali podle Hawkins, D.E.: *Corporate Social Responsibility. Balancing Tomorrow's Sustainability and Today's Profitability*. Palgrave MacMillan, New York, 2006, p. 113, fig. 14.1.

¹¹⁹ Srov. tamtéž, s. 103.

¹²⁰ Volně podle DYTRT, Zdeněk. *Dobré jméno firmy*. 1. vyd. Praha: Alfa Publishing, 2006, s. 106 – 111.

Organizace zabývající se etickým řízením a společenskou odpovědností organizací¹²¹ nabízejí určité vymezení požadavků, které by měl podnik splňovat, pokud se chce tímto konceptem řídit. Podniky jsou také z hlediska společenské odpovědnosti dle různých kritérií hodnoceny nebo jsou jim udělovány certifikáty.

Požadavky společenské odpovědnosti jsou rovněž kodifikovány, nejvýznamnějšími kodifikacemi jsou *SA8000 Standard*,¹²² vytvořený nevládní neziskovou organizací Social Accountability International, a který existuje od roku 1997 již v několika verzích, nebo pak *Zelená kniha CSR Evropské komise z roku 2001*.¹²³ Na úrovni právních předpisů Evropské unie je klíčovým dokumentem *Směrnice Evropského Parlamentu a Rady EU z roku 2014*, která s cílem posílení transparentnosti a odpovědnosti uděluje velkým podnikům povinnost zveřejňovat informace nefinanční povahy.¹²⁴

O své činnosti v oblasti společenské odpovědnosti podniky většinou vyhotovují výroční zprávy, prohlášení či jiné dokumenty zveřejňované na svých internetových stránkách za účelem informování veřejnosti a zvýšení své reputace. Je přirozené, že firmy, které ve svých podnikatelských aktivitách uplatňují společenskou odpovědnost, chtějí tímto zlepšit svoji image a dobré jméno, avšak je třeba dát si pozor na to, aby nebylo vydáváno větší množství financí a pozornosti na marketing a způsob prezentace navenek, než na hodnoty a samotné jádro věci.

3.3.5 Integrované manažerské systémy řízení

Etické řízení může být implementováno prostřednictvím integrovaných systémů řízení, umožňujících komplexní, mnohodimenzionální a flexibilní řízení. Tyto systémy,

¹²¹ Jednou z takových organizací je např. *Business Leaders Forum z českého podnikatelského prostředí*, blíže viz Business Leaders Forum. [online]. [cit. 12. 1. 2016]. Dostupný z WWW: <<http://www.csr-online.cz>> nebo mezinárodní organizace *Global Compact, největší platforma společenské odpovědnosti na světě pod záštitou OSN*, blíže viz United Nations. Global Compact. [online]. [cit. 12. 1. 2016]. Dostupný z WWW: <<https://www.unglobalcompact.org/>>.

¹²² SA8000 Standard. Social Accountability International. [online]. [cit. 12.1.2016]. Dostupný z WWW: <<http://www.sa-intl.org/index.cfm?fuseaction=Page.ViewPage&pageId=1689>>

¹²³ EUR-lex. Access to European Union law. Green paper - Promoting a European Framework for Corporate Social Responsibility. [online]. [cit. 12. 1. 2016]. Dostupný z WWW: <<http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?qid=1452639278227&uri=CELEX:52001DC0366>>

¹²⁴ Blíže viz Asociace společenské odpovědnosti. Aktuality. Nová pravidla transparentnosti v oblasti CSR pro velké firmy. [online]. [cit. 12. 1. 2016]. Dostupný z WWW: <<http://www.spolecenskaodpovednostfirem.cz/obsah/307/nova-pravidla-transparentnosti-v-oblasti-csr-pro-velke-firmy/>>

označované jako systémy řízení podniků v informačním věku ¹²⁵, vznikaly od 60. let minulého století, přičemž dvěma nejvýznamnějšími systémy řízení jsou Balanced Scorecard (BCS) a integrovaný manažerský systém (IMS).

Balanced Scorecard je systémem měření výkonnosti podniku a strategického řízení, založený Drs. Robertem Kaplanem a Davidem Nortonem. Je užíván ke sblížení podnikatelských aktivit podniku s jeho vizemi a strategiemi, ke zlepšení vnitřní a vnější komunikace a ke sledování výkonnosti podniku ve vztahu k jeho strategickým cílům. Základem pro jeho využití je strategie podniku. Klíčové je nahlížet na podnik a hodnotit jej ze čtyř perspektiv, na nichž spočívá základ integrity – hledisko vzdělávání a inovace, hledisko vnitřních obchodních procesů, hledisko zákazníků a hledisko financí, jež jsou jádrem systému. ¹²⁶

Integrovaný manažerský systém vznikl na univerzitě HSG ve švýcarském městě St. Gallen. Tento systém hledá soulad mezi třemi koncepty, které stanovují směr vývoje podniku – vedení podniku, podnik a okolí. Koncept vedení podniku má za cíl sledovat konkurenceschopnost podniku k tomu, aby se mohl podnik přizpůsobovat náročným nárokům trhu. Koncept podniku, členěný na výkonný, finanční a sociální, stanovuje cíle, prostředky a strategie. Koncept okolí monitoruje nejrůznější změny v okolí podniku a ve vývoji na trzích. ¹²⁷

¹²⁵ PUTNOVÁ, Anna; SEKNIČKA, Pavel. Etické řízení ve firmě: nástroje a metody: etický a sociální audit. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, s. 108.

¹²⁶ Balanced Scorecard Basics. Balanced Scorecard Institute. Strategy Management Group. [online]. [cit. 11. 1. 2016]. Dostupný z WWW: <<http://balancedscorecard.org/Resources/About-the-Balanced-Scorecard>>

¹²⁷ PUTNOVÁ, Anna; SEKNIČKA, Pavel. Etické řízení ve firmě: nástroje a metody: etický a sociální audit. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, s. 107 – 108.

Etický kodex dodavatelů Apple (Apple Supplier Code of Conduct)¹³⁰, který obsahuje zejména soubor požadavků na dodavatele společnosti Apple Inc., aby poskytovali bezpečné pracovní podmínky, zacházeli s pracovníky s úctou a respektem, jednali spravedlivě a morálně a užívali zodpovědné praktiky ve vztahu k životnímu prostředí, přičemž porušení Etického kodexu dodavatelů Apple Inc. může ohrozit obchodní vztah konkrétního dodavatele s Apple Inc., případně vést k jeho ukončení.

4.1.2 Integrita zaměstnanců

V dnešní době je trendem klást důraz na integritu člověka ve všech sférách jeho života, tedy na jednotu osobnosti v pracovní i v soukromé sféře, v důsledku čehož je osobní morálka a důvěryhodnost zaměstnanců pečlivě zkoumána. Požadavek na celkovou integritu je typický u pracovních pozic učitelů, soudců, aj., tyto nároky však vzrůstají i u zaměstnanců firem, které kladou velký důraz na etiku v podnikání. Podniky totiž vychází z teze, že zaměstnanci reprezentují podnik i v soukromém životě, mimo pracovní dobu, a proto vyžadují, aby tato reprezentace byla na vysoké etické úrovni vyplývající z etického kodexu daného podniku. Neetické chování zaměstnance v soukromí se tak i na pracovišti posuzuje přísně, jelikož může poškozovat dobré jméno a prestiž podniku.¹³¹

4.1.3 Historie a počátky etických kodexů

Ač by se mohlo zdát, že historie etických kodexů je spjata s vývojem etiky v podnikání, tedy od 70. let 20. století, jedním z nejstarších zaznamenaných předchůdců etického kodexu byla již ve starověku slavná lékařská Hippokratova přísaha, za jejíhož autora je považován řecký filozof a lékař Hippokrates či některý z jeho žáků, a jež je v moderní podobě při zachování její podstaty používána dodnes. Z dnešního pohledu bychom ji řadili k profesním etickým kodexům do oblasti profesní etiky. V průběhu dějin, zejména ve středověku, dále vznikaly další profesní etické nebo mravní kodexy, např. kodexy mistrů řemesel, kodexy mravních norem mnišských řádů, aj.¹³² Takové

¹³⁰ Apple Inc. Apple Supplier Code of Conduct. Version 4.2. [online]. [cit. 5. 2. 2016]. Dostupný z WWW: <https://www.apple.com/supplier-responsibility/pdfs/supplier_code_of_conduct.pdf>

¹³¹ REMIŠOVÁ, Anna. *Etika a ekonomika*. 3. preprac. a dopl. vyd. Bratislava: Kalligram, 2011, s. 204 – 207.

¹³² BLÁHA, Jiří; DYTRT, Zdeněk. *Manažerská etika*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2003, s. 98 – 100.

etické kodexy, ať už profesní či oborové, se poté staly inspirací pro vznik prvních podnikových etických kodexů, které začaly vznikat od počátků 20. století. Mezi prvními podniky s etickými kodexy nelze nezmínit obchodní společnost Johnson & Johnson, která již v roce 1943 vydala jeden z prvních moderních etických kodexů vůbec s názvem „Naše krédo“, používaný celosvětově všemi společnostmi skupiny Johnson & Johnson v aktualizované podobě dodnes.¹³³

Příčina zájmu o etické kodexy má původ v několika okolnostech. Kvůli tvrdému konkurenčnímu boji na domácích i zahraničních trzích a z něj vyplývajícím velkému tlaku některé podniky dosahují svých zisků nelegálním nebo nemorálním způsobem. Další příčinou zájmu je skepse a znepokojení veřejnosti v důsledku odhalování skandálů ukazujících zrod bohatství v jednání a machinacích bez jakýchkoliv etických zábran a bez ohledů na člověka a planetu. Třetím faktorem je odcházení zákazníků a distancování veřejnosti od takových podniků, u nichž bylo odhaleno nemorální jednání.¹³⁴

4.2 Etický kodex jako pramen práva neboli vztah samoregulace a práva¹³⁵

Pokud nahlížíme na etický kodex jako na soubor pravidel jednání, jejichž cílem je zajistit, aby byly dobré mravy v podniku dodržovány, a pokud porušení etického kodexu je jednáním proti dobrým mravům¹³⁶, pak lze v tomto smyslu a za určitých podmínek na etický kodex extenzivně nahlížet jako na materiální pramen práva. Etický kodex může být dále v případě soudních či jiných sporů významným vodítkem pro soudce či rozhodce tím, že poskytuje důležitou pomůcku pro rozhodování o tom, zda byly v závislosti na okolnostech konkrétního případu porušeny dobré mravy či dobré mravy soutěže, jelikož taková otázka je otázkou právní.

¹³³ Více o etickém kodexu společnosti Johnson & Johnson v kapitole 5. Etické kodexy v praxi, v části 5.1 Johnson & Johnson – „průkopník“ moderního etického kodexu a v příloze č. 1.

¹³⁴ REMIŠOVÁ, Anna. Etika a ekonomika. 3. preprac. a dopl. vyd. Bratislava: Kalligram, 2011. s. 213 – 215.

¹³⁵ Zde tematicky navazuji na první kapitolu diplomové práce, a to konkrétně na její část 1.3 s názvem „Morálka a právo“.

¹³⁶ Pro přehlednost uvádím, že „dobré mravy netvoří společenský normativní systém, nýbrž jsou spíše měřítkem etického hodnocení konkrétních situací odpovídajícím obecně uznávaným pravidlům slušnosti, poctivého styku, apod.“ Viz. KNAPP, Viktor. Teorie práva. Vyd. 1. Praha: C. H. Beck, 1995, xvi, Beckovy právnické učebnice, s. 85.

Etický kodex je materiálním vyjádřením kriticky loajálního doplnění¹³⁷ právní úpravy, k němuž etika v podnikání vyzývá, je doplňkem zákonných (minimálních) pravidel, na které navazuje, rozšiřuje jejich působnost o etickou rovinu a konkretizuje je. Jeho účelem je vhodně doplnit závazné právní předpisy v oblastech, které nejsou z důvodu přílišné specifčnosti dopodrobna upraveny, avšak určitá míra regulace je v těchto oblastech žádoucí. Jinými slovy etické kodexy mají místo tam, kde je velký prostor mezi tím, co je zákonem zakázáno a tím, co je povoleno,¹³⁸ proto jsou zde etické kodexy základem samoregulace. Jelikož právo, respektive přijímání zákonů a jiných právních předpisů, v případě potřeby není tak flexibilní, a jeho vývoj hlavně s ohledem na dynamické inovace výrobků a technologií se zpožďuje za vznikem konkrétních rozporuplných situací v podniku, vzniká problém časového zpoždění a požadavek samoregulace prostřednictvím etického kodexu je zde namístě. Rovněž problém všeobecnosti a abstraktnosti skutkových podstat, jež nejsou s to obsáhnout nesmírně širokou škálu etických problémů, nabízí důvodnost vytvoření etického kodexu.¹³⁹

Dalším rysem souvztažnosti s právem je fakt, že etické kodexy ve velké míře obsahují závazek k dodržování zákonných norem i podzákonných právních předpisů.

4.3 Klasifikace etických kodexů

Existuje několik druhů či typů etických kodexů v závislosti na kriteriích, podle nichž jsou členěny. Níže je uvedeno dělení dle tří hledisek – podle subjektu, jemuž je kodex určen, dále podle způsobů a priorit užití kodexu a nakonec podle etapy historického vývoje kodexu – neboli z jiného pohledu podle složitosti a rozsahu kodexu. Etické kodexy také členíme z hlediska formy na psané a nepsané.

4.3.1 Typy etických kodexů z hlediska subjektů

Podnikový etický kodex (etický kodex v podnikání), je třeba odlišit od etických kodexů odvětvových a profesních, paralelně existujících jakožto nástroje profesní etiky,

¹³⁷ STEINMAN, Horst; LÖHR, Albert. Základy podnikové etiky. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1995, s. 68 – 69.

¹³⁸ Srov. čl. 2 odst. 4 ústavního zákona č. 1/1993 Sb., Ústavy České republiky, který stanoví: „Každý občan může činit, co není zákonem zakázáno, a nikdo nesmí být nucen činit, co zákon neukládá.“

¹³⁹ Volně podle STEINMAN, Horst; LÖHR, Albert. Základy podnikové etiky. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1995, s. 67 – 70.

jež jsou vyhotovovány různými asociacemi, sdruženími, profesními komorami nebo také ministerstvy a ústředními úřady za účelem systematického zpracování norem vymezujících vztahy mezi členy dané komunity. Kriteřiem pro odlišení různých typů kodexů je zde to, pro jaký subjekt je kodex vypracováván a jaké cílové skupině je určen. Odvětvové a profesní etické kodexy se od podnikových liší svou obecností, a také v neposlední řadě tím, že jsou určeny pro velkou skupinu příslušníků dané profese či odvětví, na rozdíl od etických kodexů jednotlivých hospodářských subjektů, určených pouze pro konkrétní podnik a jeho zaměstnance, případně pro jiné participující skupiny daného podniku.

Profesní etické kodexy (někdy označované také jako *kodexy profesionálních* nebo *profesních asociací*) upravují aktivity všech členů dané profese, vykonávajících své povolání buď jako vlastníci, živnostníci či zaměstnanci. Představují vzory vlastností a způsobů vykonávání konkrétní profese a požadují od jejich příslušníků vyšší morální standardy. V důsledku kolektivní morální odpovědnosti určité profese jako celku se v profesním etickém kodexu reflektují specifika konkrétní profesní skupiny, charakter její činnosti a systém její práce. Tak v kontaktu s příslušníkem určité profese, např. s lékařem, očekáváme a předpokládáme, že se bude chovat jako její člen a respektovat hodnoty a normy přijaté danou profesní skupinou. Některé profesní asociace či komory s povinným členstvím (např. advokátní komora) přímo zavazují jejich příslušníky k dodržování etických pravidel, přičemž při jejich závažném porušení mohou být z takových komor vyloučeni. Profesní kodexy se tímto od podnikových a odvětvových etických kodexů liší svou závazností a z ní vyplývajícími závažnějšími sankcemi za jejich porušení. Typickým příkladem profesního etického kodexu může být Etický kodex lékařů České lékařské komory, Etický kodex advokátů nebo Etický kodex úředníků a zaměstnanců veřejné správy.

Odvětvové etické kodexy jsou cíleny pro určité odvětví lidské činnosti, pro průmyslové odvětví nebo pro skupinu lidí pracujících v konkrétní oblasti nebo oboru. Anna Remišová uvádí tři stěžejní motivy pro tvorbu odvětvového etického kodexu:¹⁴⁰ Prvním motivem je *požadavek na respektování pravidel etiky v konkurenčním boji*, tj. dodržování pravidel hospodářské soutěže, jelikož i konkurenční boj má svá pravidla, jejichž porušení je právně i morálně trestáno. Totiž v případě, kdy všechny podniky,

¹⁴⁰ REMIŠOVÁ, Anna. *Etika a ekonomika*. 3. preprac. a dopl. vyd. Bratislava: Kalligram, 2011, s. 208 – 213.

nacházející se ve vzájemném konkurenčním vztahu, dodržují odvětvový etický kodex, není žádný z nich vystaven nebezpečí zneužití etických pravidel a takové odvětví si jako celek buduje pověst společensky odpovědného odvětví, z čehož profituje každý jeho podnik. Dalším důvodem pro tvorbu odvětvového kodexu je *budování dobrého jména celého odvětví*, což je logický motiv k vytvoření image odpovědného a spolehlivého odvětví, které hraje důležitou roli při získávání a udržování klientů a zákazníků. Třetím důvodem podporujícím odvětvové etické kodexy je podle Anny Remišové *společenská odpovědnost všech podniků v daném odvětví* jako ekonomická, právní a etická jednota představující možné východisko pro řešení sociálních a ekonomických otázek. Jedním z odvětvových etických kodexů je např. Etický kodex české bankovní asociace (ČBA), jehož se zavazují dodržovat ty banky, které jsou členy ČBA.¹⁴¹

4.3.2 Typy etických kodexů podle priorit jejich užívání

Pokud je při tvorbě etických kodexů hlediskem priorit (způsob) jejich užívání, rozlišují se etické kodexy na aspirační, výchovný a regulační.¹⁴² *Aspirační kodexy* se vyskytují v podobě deklarace hodnot¹⁴³ a stanovují zejména základní ideje, zásady a principy. *Výchovné kodexy*, jak vyplývá již z názvu, obsahují mnoho normativních ustanovení doplněných o podrobný komentář, jelikož jsou vytvářeny jako metodická vodítka pro řešení etických problémů a dilemat uživatelů kodexu. *Regulační kodexy* jsou v tomto členění nejrozsáhlejší – zahrnují totiž soubor důkladně zpracovaných pravidel i principů etického řízení.

4.3.3 Dělení etických kodexů podle etap jejich vývoje

Významným členěním podnikových kodexů etiky je také členění podle jejich složitosti či rozsahu¹⁴⁴ na deklaraci hodnot, firemní krédo a etický kodex (v užším slova smyslu).¹⁴⁵

¹⁴¹ Česká bankovní asociace. Etický kodex ČBA. [online]. [cit. 28. 1. 2016]. Dostupný z WWW: <<https://www.czech-ba.cz/cs/o-cba/eticky-kodex-cba>>

¹⁴² PUTNOVÁ, Anna; SEKNIČKA, Pavel. Etické řízení ve firmě: nástroje a metody: etický a sociální audit. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, s. 78.

¹⁴³ Viz následující část 4.4.3. *Dělení etických kodexů podle etap jejich vývoje*.

¹⁴⁴ Z jiného pohledu *podle etapy historického vývoje kodexů etiky*.

¹⁴⁵ SEKNIČKA, Pavel a kol. Úvod do hospodářské etiky. 1.vyd. Praha: Codex Bohemia, 1997, s. 110 – 112.

Deklarací hodnot zpravidla rozumíme veřejně vyhlášené vyjádření hodnot podniku, jimiž se v podnikání řídí, formou jasného prohlášení, vycházejícího z poslání firmy. Toto prohlášení většinou obsahuje nejdůležitější hodnoty podniku, jeho vizi a zaměření, dále např. jeho zájem o kvalitu zboží a služeb, o bezpečnost zákazníků, informace o způsobu řešení dilemat a problémů v podniku. Součástí deklarace hodnot jsou především konkrétní etické hodnoty a vůdčí principy podniku, jak si můžeme všimnout například u „*Deklarace politiky etických podnikatelských praktik*“¹⁴⁶, tj. jednoho z dokumentů etického řízení české akciové společnosti KRÁLOVOPOLSKÁ, a.s., jejíž zmíněná deklarace je vzorem zde charakterizovaného typu etického kodexu.

Firemní krédo je obsáhlejším typem etického kodexu než deklarace hodnot, jelikož stanovuje etickou odpovědnost podniku vůči zainteresovaným skupinám, tj. stakeholderům. Firemní krédo není příliš dlouhé, většinou v rozsahu několika odstavců vyjadřujících etické postoje podniku. Je považováno za měřítko vyspělosti a kvality komunikace v podniku. V odborné literatuře opakovaně uváděný a oblíbený vzor firemního kréda je široce uznávané krédo obchodní společnosti Johnson & Johnson.¹⁴⁷ Závěrem podotýkám, že firemní kréda nejsou dostatečně přesná a vhodná hlavně pro velké mezinárodní obchodní korporace, potýkající se s komplexními etickými problémy nebo pro holdingové obchodní společnosti nebo společnosti po přeměně, které mají rozdílné typy poboček. Pro takové korporace je vhodnější etický kodex v užším slova smyslu.

Etický kodex je nejdetailnějším vyjádřením etických postojů podniku, na rozdíl od předchozích typů je obsáhlejší a celistvější, sestavovaný v rozsahu od dokumentu o několika stránkách po publikaci čítající až několik desítek stran. Etický kodex jako nejšířší druh obsahuje úpravu vztahů podniku ke všem možným subjektům nějakým způsobem participujícím na chodu podniku, tj. od zaměstnanců, přes věřitele až po místní komunity a konkurenci. Etické kodexy v této podobě se vyskytují mezi podniky nejčastěji. Jeden z kvalitních kodexů představuje např. Etický kodex mezinárodní

¹⁴⁶ Blíže viz KRÁLOVOPOLSKÁ, a.s. Deklarace politiky etických podnikatelských praktik. [online]. [cit. 22. 1. 2016]. Dostupný z WWW: <http://www.kralovopolska.cz/repository/downloads/Dokumenty/Deklarace_politiky_etickych_podnikatelskych_praktik.pdf>

¹⁴⁷ Více o firemním krédu obchodní společnosti Johnson & Johnson v kapitole 5. Etické kodexy v praxi, v části 5.1 *Johnson & Johnson – „průkopník“ moderního etického kodexu*.

společnosti L'ORÉAL („*Etický kodex. Náš způsob práce.*“) ¹⁴⁸, který na svých 38 stránkách obsahuje dobře vysvětlené firemní hodnoty a principy, dále vztahy společnosti ke všem stakeholderům, témata společenské odpovědnosti a kromě jiného i užitečné praktické příklady napomáhající k jeho lepšímu pochopení.

4.3.4 Psané vs. nepsané etické kodexy

Podnikové etické kodexy mají ve většině případů psanou podobu. Výhodou psaných kodexů je větší exaktnost a méně nedorozumění či nejistot. K dalším přednostem psaných etických kodexů patří možnost se k nim vracet a konzultovat jejich obsah. Naopak nepsané etické kodexy jsou více neformální a obsahují méně etických principů, mohou být také formulované jen prostřednictvím loga, sloganu nebo hesla. I nepsané kodexy by však měly splňovat požadavky adekvátnosti, srozumitelnosti, kontroly a sankcionování. Příkladem takového nepsaného etického kodexu je Baťův slogan „*Náš zákazník, náš pán.*“, který především vyjadřoval snahu celého podniku dělat vše s ohledem na zákazníka. ¹⁴⁹

4.4 Funkce etického kodexu

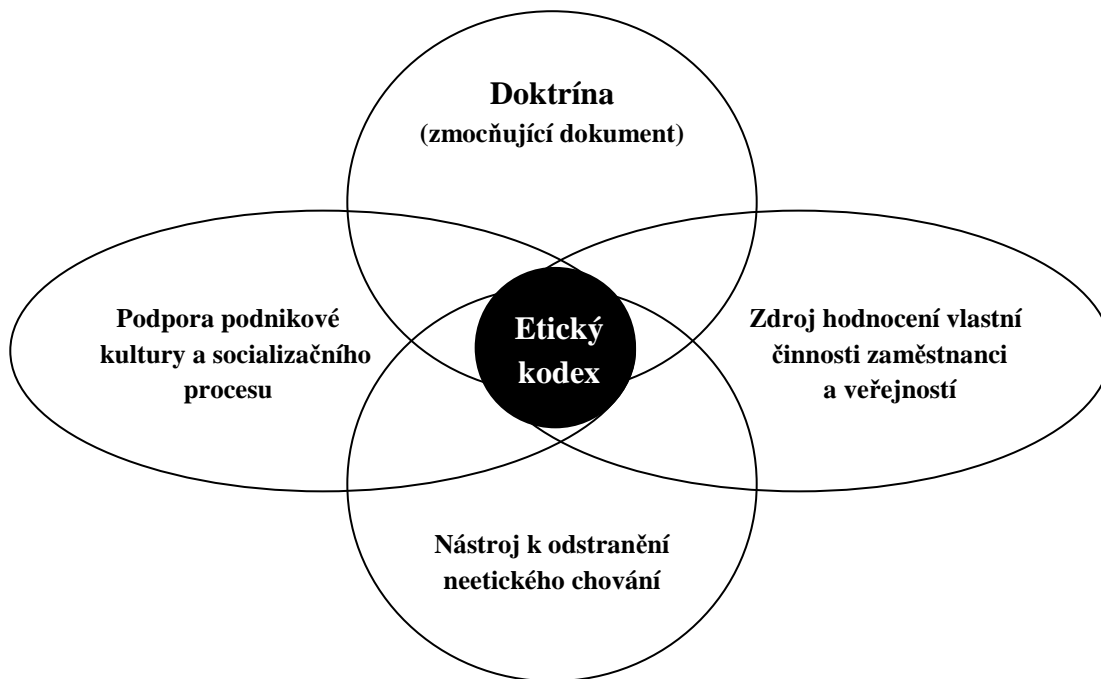
Nelze očekávat, že pouhým vydáním etického kodexu se lidé ihned stanou morálnějšími a odpovědnějšími, díky etickému kodexu a jeho správné operacionalizaci si však jeho adresáti budou morální nároky více uvědomovat, jelikož jim tímto dokumentem budou vymezeny hranice žádoucího chování a jednání. Dle nejrůznějších průzkumů podniky jednoznačně uvádějí, že po zavedení etického kodexu se jejich situace na trhu zlepšila (ziskovost, důvěryhodnost, prestiž, aj.), naopak tvrzení, že by došlo ke zhoršení situace podniku, se téměř nevyskytují. Proto lze usuzovat, že řádná implementace etického kodexu je zpravidla změnou k lepšímu a je provázena řadou níže uvedených pozitiv.

¹⁴⁸ Více o Etickém kodexu „*Náš způsob práce*“ obchodní společnosti L'ORÉAL v kapitole 5. Etické kodexy v praxi, v části 5.5 *L'ORÉAL – praktický etický kodex*.

¹⁴⁹ REMÍŠOVÁ, Anna. *Etika a ekonomika*. 3. preprac. a dopl. vyd. Bratislava: Kalligram, 2011, s. 227 – 228.

Za klíčové funkce podnikového etického kodexu Anna Remišová označuje regulaci, řešení složitých a konfliktních situací, podporu etické sebereflexe a zabránění neetické tvorbě zisku.¹⁵⁰

Ivo ROLNÝ shrnuje základní obecné funkce etického kodexu do následujícího modelu, tj. spojuje „zásady výstavby etického kodexu s praktickými důvody pro jeho zavedení do podnikového života“.¹⁵¹



Obrázek č. 4 – Obecné funkce etického kodexu firmy. Zdroj: ROLNÝ, Ivo. *Etika v podnikové strategii: Metodologické postupy integrace etiky do podnikové strategie*. Vyd. 1. Boskovice: Albert, 1998, s. 74.

4.4.1 Účel a přínosy etického kodexu

Pozitivní účinky a přínosy etického kodexu lze posoudit z různých úhlů pohledu – níže uvádím benefity z hlediska podniku jako hospodářské entity, z pohledu managementu podniku a nakonec z hlediska podnikatelského prostředí jako celku (či úžeji z hlediska konkrétního hospodářského odvětví).¹⁵²

Z pohledu podniku jako hospodářské entity etický kodex primárně definuje a objasňuje filozofii, hodnoty a politiku podniku v nejrůznějších oblastech a ve vztahu

¹⁵⁰ Viz blíže REMIŠOVÁ, Anna. *Etika a ekonomika*. 3. preprac. a dopl. vyd. Bratislava: Kalligram, 2011, s. 207 – 208.

¹⁵¹ ROLNÝ, Ivo. *Etika v podnikové strategii: Metodologické postupy integrace etiky do podnikové strategie*. Vyd. 1. Boskovice: Albert, 1998, s. 74.

¹⁵² Viz blíže tamtéž, s. 71 – 73.

k různým zainteresovaným skupinám, s nimiž usnadňuje jednání, eliminuje zájmové kolize mezi těmito skupinami navzájem a je platformou pro kvalitní a otevřenou komunikaci uvnitř podniku i navenek ve vztahu se všemi stakeholdery. Urychluje pozitivní změny, zvyšuje produktivitu a konkurenceschopnost podniku a navenek zlepšuje pověst podniku u veřejnosti a klientů, v důsledku čehož je faktorem zvyšujícím zisk podniku. Etický kodex dává najevo snahu firmy jednat podle platných právních předpisů a etických norem, snižuje počty soudních sporů a je ochranou podniku při obvinění z neetického jednání. Případné odchylky od etického kodexu se napravují právě jeho prostřednictvím.

Z hlediska managementu podniku zavedený etický kodex zvyšuje důvěryhodnost managementu, zlepšuje pracovní klima v podniku jako prostředí eticky smýšlející a jednající firmy a eliminuje nechtěné praktiky způsobující odchod klientů, zjednodušuje přijímání změn a posiluje disciplínu uvnitř podniku, čímž klesá potřeba donucujících opatření. Dalším nezanedbatelným přínosem etického kodexu je jeho vliv na zaměstnance v tom smyslu, že zvyšuje jejich pracovní morálku, loajalitu, pocit sounáležitosti a hrdosti ve vztahu k podniku, a přitahuje vysoce kvalitní zaměstnance. Etický kodex je motivací k tomu, aby lidé ve firmě jednali stejným etickým způsobem, je základním vodítkem pro etické rozhodování, čímž omezuje individualismus a nekonzistentnost v rozhodování. Podněcuje členy podniku k zamyšlení nad jejich posláním a povinnostmi, které mají nejen jako jednotlivci, nýbrž také jako členové týmu vůči podniku, vůči klientům a jiným zúčastněným skupinám.

Jelikož lidé mají sklon k jednodušším a pro ně pohodlnějším způsobům řešení, etický kodex nabádá zejména v případech rozhodování ve stresu, pod tlakem a při nedostatku informací, jakými způsoby se chovat či nechovat a je průvodcem v eticky nejasných nebo krizových situacích, načež napomáhá při řešení etických dilemat. Poskytuje zaměstnancům oporu a zdůvodnění jejich chování podle etické politiky podniku tehdy, když na ně třetí strana tlačí, aby jednali opačným způsobem, a rovněž zabraňuje nadřizeným, aby zneužívali svého postavení nebo vyžadovali po zaměstnancích jednání rozporné s etickým kodexem. Může také odhalovat podvody a jiné nekalé praktiky a poukazovat na jakákoliv slabá místa v systému firmy. Nově přijatým členům firmy pak etický kodex pomáhá k vytvoření sounáležitosti s podnikem

a k formování jejich zodpovědnosti, tudíž jsou informováni o tom, co se od nich očekává.

Z hlediska benefitů pro podnikání jako celek etický kodex přispívá k vytvoření liberálního a transparentního podnikatelského prostředí a omezuje zásahy státu. Pokud by totiž etické kodexy snížily neetické podnikatelské praktiky, snížila by se potřeba striktních administrativních nařízení pro podnikání ze strany státu. Rovněž v této rovině etické kodexy zmenšují výskyt korupce a posilují dodržování právních předpisů. Celkově pak zvyšují důvěru veřejnosti v podnikání a ve služby konkrétního odvětví.¹⁵³

4.5 Sestavení a obsah etického kodexu

Samotnému rozhodnutí o realizaci etického kodexu zpravidla u většiny podniků předchází mnoho otázek typu: Jak má etický kodex vypadat? Je pro náš podnik potřebný a proč? Jakým způsobem začít a kdo jej má sepsat? Co bude kodex řešit? Jak vážně se ke kodexu stavět? Máme přebírat zkušenosti jiných podniků? Těmto a dalším otázkám se věnuji v této kapitole, kde budou představeny kroky a způsoby, které vedou k vytvoření kodexu.

Naivním přístupem ke tvorbě etického kodexů s pravděpodobně nevalnými výsledky by bylo pouhé okopírování etického kodexu konkurenční firmy a jeho zveřejnění na webových stránkách podniku. Takto zjednodušený postup s sebou nese nemalá rizika v tom, že kodex není dostatečně „šitý na míru“, tj. není dostatečně pro konkrétní firmu individualizován a tudíž neodpovídá veškerým specifikům daného podniku a může se minout svým účelem. Pro tvorbu etického kodexu je vhodné využití profesionálních služeb – konzultací, případně vyhotovení etického kodexu odborníky na danou tematiku; anebo kodex může být pečlivě vytvořen bez využití externích služeb, a to v závislosti na velikosti podniku buď vlastníky či manažery, speciálním orgánem pro etiku v podniku nebo speciálním ad hoc sestaveným týmem. Proces sestavování má probíhat v případě obou variant na základě odborných znalostí etiky v podnikání a praktických zkušeností z fungování konkrétního podniku.¹⁵⁴

¹⁵³ PUTNOVÁ, Anna; SEKNIČKA, Pavel. Etické řízení ve firmě: nástroje a metody: etický a sociální audit. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, s. 79 – 80.

¹⁵⁴ Tamtéž, s. 75.

4.5.1 Etapa přípravy

Strategické rozhodnutí o existenci etického kodexu v podnikové kultuře vždy vychází z vůle vedení podniku – vlastníků, ředitelů, manažerů nebo statutárních orgánů firmy, kteří by si měli na začátku ujasnit, jaká jsou jejich očekávání, tj. jakou roli bude kodex v kultuře podniku představovat, jaké bude jeho místo v systému již existujících dokumentů. Klíčové bude rozhodnutí o tom, kdo bude zodpovědností za proces zpracování etického kodexu pověřen, jak bude vypadat pracovní (přípravný) tým, kdo bude jeho členem, jak budou rozděleny funkce v různých fázích přípravy, aj.¹⁵⁵ Následně je podstatné před samotným sestavením kodexu provést analýzu etické situace v podniku, jelikož má kodex reagovat na konkrétní etické problémy, které se v něm mají odrážet. Pokud by byl přehlédnut či záměrně opomenut nějaký etický problém, je tím nabouráván smysl existence etického kodexu. V této fázi je vhodné provést etický audit, který napomůže odhalit nejrůznější etické nedostatky a popíše celkovou situaci.

Participace zaměstnanců a ostatních klíčových stakeholderů na tvorbě kodexu je možná formou diskuzí a následného zpracování jejich postojů a připomínek do textu kodexu, anebo mohou pomoci formulovat některá jeho ustanovení. Pokud etický kodex zpracovává externí odborník na etiku, je třeba, aby byl znalý konkrétní situace v podniku a následně aby byl etický kodex schválen orgánem s příslušnými pravomocemi.

Předpokladem pro kultivaci firemního prostředí etickým kodexem je stoprocentní dodržování etických pravidel managementem podniku, který by měl jít příkladem, v opačném případě by byla zpochybněna účinnost a důvěryhodnost etického kodexu.

4.5.2 Zdroje pro zpracování etického kodexu

K vytvoření nového firemního etického kodexu podniky využívají různé druhy zdrojů. Jestliže byl dříve zpracován etický kodex, je možné vycházet z něj, dále z dalších interních dokumentů jsou považovány za zdroje pracovní a organizační řády, systémy řízení, kolektivní smlouva, aj. Vychází se také z analýzy vztahů k akcionářům, dodavatelům, klientům, případně dalším zainteresovaným skupinám, berou se v potaz

¹⁵⁵ Viz blíže REMIŠOVÁ, Anna. *Súčasné trendy podnikateľskej etiky. Od teórie k praxi*. Prvé vydanie. Bratislava: Wolters Kluwer, 2015, s. 132 – 135.

jejich potřeby a požadavky.¹⁵⁶ Při tvorbě etického kodexu společně se zaměstnanci jsou dalšími zdroji také rozhovory s nimi, výsledky workshopů nebo dotazníků spokojenosti zaměstnanců. Rovněž inspirace kvalitními etickými kodexy jiných úspěšných obchodních společností je jedním z možných zdrojů, avšak jak již bylo zmíněno, nesmí jít o kopii, ale spíše o námět nebo inspiraci. Příhodným zdrojem, a to nejen pro obchodní společnosti s kótovanými cennými papíry, může být i *Kodex správy a řízení společností založený na principech OECD* obsahující doporučení pro správu a řízení společností, jehož přílohou je také *Vzor Etického kodexu podnikání*, shrnující hlavní principy, jež by měly etické kodexy většiny podniků a institucí obsahovat.¹⁵⁷

4.5.3 Jazykové vyjádření

Je třeba rovněž zmínit důležitost volby způsobu jazykového vyjádření užitého v kodexu. Není nepodstatné, zda jsou jednotlivá ustanovení kodexu formulována pozitivně či negativně, jelikož odlišně ovlivňují výsledný dojem z etického kodexu. Negativní ustanovení typu: „*Je přísně zakázáno postupovat v rozporu se zákony.*“ nebo „*Defraudace majetku je zakázána.*“ vyvolává v adresátech omezující a traumatizující pocit a nese riziko nepochopení, zároveň je pozornost směřována k negativnímu jevu. Naopak pozitivní formulace ve smyslu: „*Řídíme se zákony a dbáme na to, abychom postupovali v souladu s nimi.*“ nebo „*Ctíme soukromé i firemní vlastnictví.*“ napomáhá k rozšiřování počtu alternativních aplikací ve všech situacích a napomáhá k celkovému pozitivnímu ladění kodexu. Pozitivní vyjádření se proto jeví v případech, kde je jeho formulace možná, jako žádoucí. Rovněž jak příliš moralizující, obviňující a celkově striktní styl psaní, tak i opačný extrém v podobě nepřesvědčivých, květnatých a nepřiměřeně idealistických ustanovení nebude plnit svůj účel a v takových případech etický kodex nebude dobře přijímán.¹⁵⁸

¹⁵⁶ BLÁHA, Jiří; DYTRT, Zdeněk. *Manažerská etika*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2003, s. 109 – 111.

¹⁵⁷ *Kodex správy a řízení společností založený na Principech OECD* (2004). Praha: Komise pro cenné papíry za podpory společnosti KPMG Česká republika, s. r. o., 2004, s. 60 – 62. [online]. [cit. 10. 2. 2016]. Dostupný také z WWW: <<http://www.mfcr.cz/cs/archiv/transformacni-instituce/agenda-byvaleho-fnm/sprava-majetku/kodex-spravy-a-rizeni-spolecnosti-corpor/kodex-spravy-a-rizeni-spolecnosti-zaloze-14620>>

¹⁵⁸ ROLNÝ, Ivo. *Etika v podnikové strategii: Metodologické postupy integrace etiky do podnikové strategie*. Vyd. 1. Boskovice: Albert, 1998, s. 76 – 77.

4.5.4 Srozumitelnost a rozsah

Etický kodex by měl být srozumitelný, tedy ne psaný přehnaně odborným a pro laiky někdy příliš šroubovaným jazykem, což by porozumění ani dodržování kodexu patrně nepřispělo. Důležité je i přehledné členění a jednoznačnost vyjadřování, a to bez zbytečných ustanovení, obsažených například v jiných vnitropodnikových předpisech, které by etický kodex činily zdlouhavým a nepřehledným. Zároveň by kodex měl být odborný, vnitřně konzistentní a výstižný, bez připuštění odlišného výkladu práv a povinností participujících skupin. Jeho sestavování by mělo probíhat tak, aby byl výsledný etický kodex rozsahově přiměřený, vyvážený a kladoucí realistické požadavky z hlediska práv a povinností. V neposlední řadě hraje důležitou roli i vhodné grafické zpracování a stylizace dokumentu. Pokud má obchodní korporace nějaké další pobočky v zahraničí, je samozřejmostí, že i pro jejich potřeby bude náležitý překlad etického kodexu zajištěn.¹⁵⁹

Obecně délka etického kodexu odvisí také od velikosti podniku. Jelikož se podniky v mnoha aspektech odlišují, především svým vlivem a společenskou odpovědností, jiný záběr a množství témat bude mít etický kodex mezinárodního podniku s tisíci zaměstnanci, mnoha dodavateli, velkou diverzitou akcionářů, aj. oproti malému rodinnému podniku s několika desítkami zaměstnanců.

4.5.5 Modely tvorby

Při vytváření etického kodexu jsou používány dva základní modely, a to skandinávský a americký. Při uplatnění *skandinávského modelu tvorby* vzniká etický kodex za aktivní účasti všech zaměstnanců, je jimi konzultován. Tím se zvyšuje pravděpodobnost, že jej zaměstnanci budou dodržovat, avšak rizikem může být jejich snaha prosadit si co nejjednodušší a pro ně nejvýhodnější podmínky bez eticky žádoucích, ale náročných pravidel. Pro *americký model tvorby* se neuplatní vysoká participace zaměstnanců, naopak etické kodexy tvoří pouze vlastníci podniku a jeho management, čímž se zvyšuje odbornost zpracování kodexu, avšak na úkor demokratičnosti.¹⁶⁰ Ať už podnik zapojí do tvorby kodexu zaměstnance nebo ne,

¹⁵⁹ Dobrým příkladem je Etický kodex „Náš způsob práce“ obchodní společnosti L'ORÉAL, který je přeložený do 45 jazykových verzí. Více viz kapitola 5. Etické kodexy v praxi, část 5.5 L'ORÉAL – praktický etický kodex.

¹⁶⁰ BLÁHA, Jiří; DYTRT, Zdeněk. Manažerská etika. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2003, s. 109 – 110.

je zásadní, aby proces vytváření byl legitimní a následně byl takový kodex široce akceptován. Dle mého názoru lze doporučit skandinávský model, jelikož spolupráce etického kodexu zaměstnanci a jeho komunikace s nimi může být užitečná pro ztotožnění se zaměstnanců s výslednými principy, zásadami a standardy obsaženými v kodexu.

4.5.6 Členění a obsah etického kodexu

Obsahy etických kodexů se liší, a s ohledem na jedinečnost a specifickou jednotlivých firem by se také lišit měly. Přesto však existuje několik okruhů a témat, které se v etických kodexech zpravidla nachází nebo je vhodné, aby se v nich nacházely.

Většina etických kodexů začíná *preambulí*, kde podnik představuje své hodnoty, poslání, případně své motto či slogan¹⁶¹ a zdůvodňuje potřebnost etického kodexu. Neméně často následuje *proslov či poselství majitele* či ředitelů podniku spolu s uvedením jejich záměru. Jelikož je jedním metodických východisek utváření obsahu etických kodexů teorie stakeholders, typicky se etické kodexy zaměřují na *vztahy s různými zájmovými skupinami a na postoje k nim*, tj. na vztahy se zaměstnanci, s dodavateli, s klienty, ale také na vztahy k investorům a vlastníkům, ke konkurenci, k médiím, k vládě, k místní samosprávě a k místní komunitě.

Obsahovými okruhy, na které se podniky při tvorbě etických kodexů nejčastěji zaměřují, jsou následující: představení firemní politiky, zásad jednání a interní a externí komunikace, závazek respektování právních předpisů, odpovědnost ve vztahu k životnímu prostředí, sociální odpovědnost, loajalita k firmě, úroveň kvality zboží a služeb, pracovní prostředí a bezpečnost práce, dále bývají vyzdvížena problematiska týkající se přijímání darů, diskriminace, korupce, zneužívání a využívání

¹⁶¹ Zde pro ilustraci uvádím slavné motto společnosti Google, Inc. – „*Don't be evil.*“ tj. v překladu „*Nebud' zlý.*“ Tato neoficiální korporátní „mantra“ vyjadřuje způsob, jakým Google Inc. poskytuje služby svým uživatelům. V návaznosti na to podotýkám, že nynější etický kodex společnosti Alphabet Inc., od roku 2015 mateřské společností Google, Inc., je však uveden slovy: „*Employees ... should do the right thing – follow the law, act honorably, and treat each other with respect.*“, volně přeloženo „Zaměstnanci by měli dělat správnou věc – jednat čestně a podle právních předpisů a zacházet se sebou s respektem.“ Tedy Alphabet Inc. jako mateřská společnost Google, Inc. užívá obdobné motto s názvem „*Do the right thing.*“ Viz blíže: Google. U.S. Public Policy. Transparency. Standards of business conduct. [online]. [cit. 27. 1. 2016]. Dostupný z WWW: <<https://www.google.com/publicpolicy/transparency.html>> a Alphabet Investor Relations. Code of Conduct. [online]. [cit. 27. 1. 2016]. Dostupný z WWW: <<https://abc.xyz/investor/other/code-of-conduct.html>>

informací, whistleblowingu, reklamy, lobbingu, konfliktů zájmů aj. Součástí kodexů by měla být také ustanovení o jejich kontrole a možných sankcích.¹⁶²

Častou složkou etických kodexů je rovněž *způsob řešení konfliktů* a příklady možných konfliktních situací společně se způsoby, jak se k nim stavět, čímž etický kodex „dává odpovědi na otázky dříve, než budou položeny.“¹⁶³ Jelikož v žádném dokumentu nelze absolutně postihnout všechny situace, jež mohou nastat, kodexy informují své adresáty o tom, na koho a jakým způsobem se obracet se svými dotazy, problémy a podněty. Kromě toho řada etických kodexů obsahuje tzv. „první pomoc“, tj. metodiku rozhodování ve formě *etického testu* spočívajícího v několika otázkách napomáhajících k dosažení eticky nejlepšího řešení.¹⁶⁴

4.6 Implementace etického kodexu

Jelikož je realizace etického kodexu složitějším procesem, je velmi důležitá metodika jeho tvorby, a to od zrodu myšlenky o zavedení kodexu po jeho efektivní a automatizované užívání. Podle Anny Remišové je pro tvorbu podnikového kodexu nutné dodržet určitou posloupnost – po stanovení cíle a analýze etické situace v podniku je třeba podrobně definovat způsob přípravy spolu se způsobem implementace etického kodexu a kromě toho také stanovit způsob kontroly jeho dodržování. Celý tento proces je vyjádřením kvality podnikové kultury.¹⁶⁵

4.6.1 Distribuce a publicita kodexu

Způsob aplikace etického kodexu je velmi důležitý a nesmí být podceněn, jelikož jen jeho důstojné představení zaměstnancům vede k požadovaným výsledkům. V důsledku toho implementace etického kodexu vyžaduje ujasnění si několika následujících kroků. Je třeba předem rozhodnout o tom, kým je etický kodex zaměstnancům předán a jakým způsobem – např. zda bude kodex zaměstnanci odevzdán na pracovní poradě jeho oddělení, či slavnostní formou při shromáždění celého podniku. Dále by mělo být připraveno potvrzení o převzetí a přijetí etického

¹⁶² REMIŠOVÁ, Anna. Etika a ekonomika. 3. preprac. a dopl. vyd. Bratislava: Kalligram, 2011, s. 228 – 233.

¹⁶³ BLÁHA, Jiří; DYTRT, Zdeněk. Manažerská etika. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2003, s. 110.

¹⁶⁴ Viz kapitola 5. Etické kodexy v praxi, část 5.6 *Texas Instruments Inc.* – „etický test“.

¹⁶⁵ Blíže viz REMIŠOVÁ, Anna. Etika a ekonomika. 3. preprac. a dopl. vyd. Bratislava: Kalligram, 2011, s. 220 – 233.

kodexu zaměstnancem. Vedení podniku by mělo být jasné, jak postupovat v případě, kdy zaměstnanec přijetí kodexu odmítne podepsat.¹⁶⁶

Etický kodex by měl být integrován mezi strategické dokumenty podniku. Měl by být vydán ve vhodné formě s dostupností na podnikovém intranetu i na veřejných internetových stránkách a v tištěné podobě distribuován každému členovi podniku tak, aby byla zajištěna informovanost všech jeho členů. Distribuce etického kodexu by měla být adekvátním způsobem zajištěna i ve vztahu ke klíčovými dodavateli, obchodními partnerům a vlastníků. V návaznosti to je vhodné umožnit každému na obsah vydaného kodexu reagovat.

Přestože etický kodex slouží ve větší míře vnitřním účelům podniku, bývá zpravidla zveřejněn na webových stránkách podniku tak, aby byl dostupný široké veřejnosti. Projevem hrdosti a transparentnosti a naplněním smyslu existence etického kodexu je jeho zveřejnění, tedy dostupnost nejen zaměstnancům a vedení podniku, ale také především ostatním důležitým zájmovým skupinám, klientům a odborné i laické veřejnosti. Prostřednictvím etického kodexu podnik představuje své hodnoty, vize, mise a styl svého fungování. Pokud však podnik jeho obsah tají, je třeba si klást otázku, proč tak činí a z jakého důvodu, když naopak etický kodex dobré jméno firmy posiluje a podnik jeho prostřednictvím dává najevo, že se etika stala nevyhnutelnou součástí jeho činnosti.

K otázce publicity je třeba podotknout, že tendence zveřejňovat etické kodexy je v různých podnikatelských prostředích odlišná. Americké obchodní společnosti zpravidla své etické kodexy hrdě zveřejňují, avšak nemalá část západoevropských podniků považuje obsah etických kodexů za vnitřní záležitost firmy, v důsledku čehož jej nezveřejňuje.¹⁶⁷

V souvislosti s publicitou etického kodexu bývá zvykem, že o jeho využití v podnikové praxi bývá zmínka v každoroční výroční zprávě, jež je podnikem pravidelně vypracovávána, případně celý kodex tvoří její přílohu.¹⁶⁸

¹⁶⁶ Blíže viz REMIŠOVÁ, Anna. *Súčasný trendy podnikateľskej etiky. Od teórie k praxi*. Prvé vydanie. Bratislava: Wolters Kluwer, 2015, s. 139 – 142.

¹⁶⁷ Srov. ŠRONĚK, Ivan. *Etiketa a etika v podnikání*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 1995, s. 191 – 194.

¹⁶⁸ PUTNOVÁ, Anna; SEKNIČKA, Pavel. *Etické řízení ve firmě: nástroje a metody: etický a sociální audit*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, s. 78 – 79.

4.6.2 Propojenost etického kodexu s jinými nástroji etického řízení

Etický kodex nejlépe funguje v komplexitě s dalšími nástroji etického řízení. Již v samotném textu kodexu bývá odkaz na krizové telefonní linky (hotlines), na něž se mohou zaměstnanci obracet se svými dotazy a problémy. Rovněž je častá propojenost etického kodexu s ředitelem pro etiku ve firmě, podnikovým ombudsmanem nebo jiným zaměstnancem pro etiku v podniku, s nimiž mohou adresáti etického kodexu komunikovat jeho obsah a v případě jakýchkoli nejasností se na ně obracet. Podle kodexu se také vyhotovuje etický audit, jelikož je kodex jeden z dokumentů, pomocí něhož auditor sestavuje zprávu o etickém auditu.

K osvojení hodnot, principů a požadavků etického kodexu zaměstnanci je vhodné pro ně uspořádat etický výcvik nebo etický workshop, kde se zaměstnanci s obsahem kodexu podrobně seznámí a dostanou návod, jak v souladu s kodexem jednat. Dále jim budou poskytnuty odpovědi na případné pochybnosti nebo nejasnosti s etickým kodexem spojené, čímž se napomáhá tomu, aby se kodex stal pro zaměstnance praktickou pomůckou, a ne nadbytečným a ignorovaným dokumentem. Cílem je stav, kdy jsou zaměstnanci s etickým kodexem ztotožnění, znají důvody a cíl jeho existence a pravidla sankcionování v případě jeho porušení.

V souvislosti s přijetím nového zaměstnance je dobré jej v rámci přijímacího řízení s etickým kodexem důsledně seznámit, a to buď nějakou formou etického vzdělávání, nebo prostřednictvím osobního rozhovoru.

4.6.3 Kontrola dodržování etického kodexu

Ač vymáhání morálních zásad poněkud samotné zásady znehodnocuje, etický kodex by měl přesto být pro jeho účinnost vynutitelný a obsahovat jednoznačné nástroje pro jeho kontrolu a jasné sankce za porušení jeho pravidel, na což by mělo být nahlíženo jako na přirozenou součást kvalitního fungování kodexu a plnění jeho funkcí, ne jako na nutné zlo. Etické kodexy, jejichž dodržování není pravidelně kontrolováno a které neobsahují vhodné donucovací prostředky, mohou být bezzubé a neefektivní. Způsobů kontroly etického kodexu je více – kromě etického auditu také možnost každého člena podniku anonymně ohlásit jednání, které je v rozporu s etickým kodexem, např. prostřednictvím etických telefonních linek. Povinné dodržování etického kodexu může být promítnuto i do hodnocení zaměstnanců, tj. pokud někdo

jedná v zásadním rozporu s etickým kodexem, je třeba z takového jednání vyvodit jeho odpovědnost, např. takové jednání může být příčinou zahájení disciplinárního řízení.¹⁶⁹

Ve věci sankcí za porušení etického kodexu Anna Remišová poznamenává, že se jedná o postihy v oblasti etiky, tudíž vnější sankcí je v této oblasti veřejné odsouzení, které se v praxi podniku projevuje například těmito způsoby – upozorněním, osobním pohovorem toho, kdo porušil etický kodex s jeho nadřízeným, veřejnou otevřenou diskuzí před kolektivem, veřejnou omluvou, zveřejněním, odsouzením takového činu či požadavkem, aby jedinec z firemního kolektivu odešel.¹⁷⁰

Jelikož je dodržování etického kodexu zejména pro zaměstnance povinné, mělo by být zakotveno i smluvně, tj. doložka o dodržování etického kodexu by neměla chybět v žádné pracovní smlouvě či smlouvě o výkonu funkce.

4.6.4 Aktualizace kodexu

S ohledem na dynamiku podnikatelského prostředí, četné změny v různých oblastech nebo na možnost restrukturalizace podniků či přeměn obchodních korporací – fúze či rozdělení aj., je potřebné obsah etického kodexu pohotově přizpůsobovat nastalým změnám a provádět jeho potřebné modifikace a novelizace tak, aby odpovídal současné situaci v podniku a zůstal „živým“, k čemuž může sloužit i pravidelná realizace etického auditu. Kodex není rigidním a neměnným dokumentem, naopak pro svoji funkčnost potřebuje reflektovat vývoj podniku, a to prostřednictvím systematické činnosti řídicích osob na všech úrovních podniku, které usilují o soustavnou a pravidelnou revizi etického kodexu. Aktualizace etického kodexu by měla být komunikována i se zaměstnanci, případně s jinými zájmovými skupinami.

4.7 Problémy a kritika etických kodexů

4.7.1 Problémy vyskytující se při zavádění kodexů do praxe

V souvislosti se zaváděním etických kodexů do praxe se mohou objevit určité níže uvedené problémy, s nimiž je třeba se následně vypořádat. Možným zádrhelem

¹⁶⁹ Srov. BLÁHA, Jiří; DYTRT, Zdeněk. Manažerská etika. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2003, s. 102 – 111.

¹⁷⁰ REMIŠOVÁ, Anna. Súčasný trendy podnikateľskej etiky. Od teórie k praxi. Prvé vydanie. Bratislava: Wolters Kluwer, 2015, s. 144 – 146.

při zavádění kodexů je *neodbornost* jejich *tvůrců*, jež se může projevit nejružnějšími způsoby. Vlivem nedostatečných znalostí etického řízení, teorie zájmových skupin či společenské odpovědnosti firem někdy bohužel chybně dochází k tvorbě obsahově nedostatečných kodexů, které nezahrnují standardy jednání ve vztahu ke všem, v daném případě relevantním, zájmovým skupinám. Problémem někdy bývá také *špatně zvolený „jazyk“* etického kodexu – kritický „zakazující“ styl nebo neuvážené a negativní vyjadřování může, byť i nevědomě, vyvolat averzi či posměch, čímž je snižována jeho vážnost a účinnost. Dalším z rizik je *nedodržení postupu při implementaci* etického kodexu. Jedním z pochybení při implementaci může být nedostatečné představení a objasnění kodexu všem zúčastněným. Konečně *absence zpětné vazby* o fungování a o přijetí etického kodexu jeho adresáty způsobuje nemožnost zjištění, zda byly kodexem stanovené cíle dosaženy.¹⁷¹

4.7.2 Kritizované aspekty etických kodexů

Pro důslednou a kompletní charakteristiku etických kodexů je nutno zmínit i jejich kritiku a vůči nim existující námitky.¹⁷² Jedním z nejčastějších kritických názorů je tvrzení, že etické kodexy jsou pouhou sbírkou hezkých slov a frází, idealistickým slohovým cvičením nebo výkladní skříní pro public relations. Ačkoliv etické kodexy dávají najevo etické hodnoty podniku a vylepšují jeho image, nemá to v žádném případě být jejich jediným, natož pak hlavním účelem. Přesto i takto chápané kodexy existují, a firmy využívající etické kodexy pouze k vytvoření image odpovědného podniku, přitom na druhé straně jednající v rozporu s hodnotami a principy v kodexech obsaženými, představují negativní příklad a poškozují svým přístupem dané podnikatelské odvětví jako celek i veřejné mínění o etice v podnikání.

Dalším kritizovaným aspektem je obecnost kodexů a jejich minimální etický obsah, nereflektující specifika působnosti daného podniku se všemi jeho etickými problémy. K tomuto lze poznamenat, že jde o otázku odbornosti a profesionality zpracování kodexu, který má být, jak již bylo zmíněno, vyhotoven s ohledem na jedinečnost konkrétního podniku takovým způsobem, aby obsahoval jak obecná, tak

¹⁷¹ REMIŠOVÁ, Anna. Etika a ekonomika. 3. preprac. a dopl. vyd. Bratislava: Kalligram, 2011, s. 219 – 220.

¹⁷² PUTNOVÁ, Anna; SEKNIČKA, Pavel. Etické řízení ve firmě: nástroje a metody: etický a sociální audit. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, s. 78 – 81.

podrobná ustanovení a aby bylo vysvětleno, v jakých konkrétních situacích se obecné hodnoty a principy projevují.

Nejsou-li etické kodexy vynutitelné a neobsahují-li sankce, znamenají pouhé představení hodnot podniku. Nevymahatelnost etických kodexů rovněž způsobuje jejich nepatrnou účinnost a snadné vyhnutí se působnosti, tudíž se smysl jejich existence vytrácí. Tato kritika má své opodstatnění a je třeba se s kontrolou dodržování a s vymahatelností etického kodexu vypořádat.¹⁷³

Zajímavým kritickým námětem je také psychologické tvrzení, že lidé pracující ve firmě jsou dospělí lidé s již vytvořenými morálními hodnotami, které není možno změnit nějakými kodexy, a že jejich chování je určováno hodnotami tvořenými od dětství. Avšak lidé se více či méně učí po celý život, a do jisté míry v závislosti na konkrétním přístupu každého jednotlivce se i mění, etický kodex proto může být jedním z nástrojů vzdělávání.

Pro úplnost uvádím občas se objevující kritický názor, že etické kodexy jsou nadbytečné a nepotřebné, jelikož právní předpisy jsou dostatečným zdrojem regulace. Právo však nemůže postihnout veškeré problematické situace vyskytující se v oblasti etiky v podnikání, není tak flexibilní a za vývojem v ekonomice a v podnikání může zaostávat, čímž jsou etické kodexy jako základ samoregulace opodstatněny.¹⁷⁴ Oba tyto normativní systémy – právo i morálka, tak hrají v regulaci podnikatelského prostředí důležitou funkci.

Na závěr této části doplňuji, že na většinu shora nastíněných problémů spojených s etickými kodexy i na jejich kritiku lze nahlížet jen jako na potenciální rizika, která je možno odstranit, jelikož vždy záleží na charakteru každého jednotlivého podniku i na úmyslech a svědomí lidí, kteří takový kodex vytvářejí a kteří jsou jeho adresáty.

¹⁷³ Viz blíže kapitola 4. Etický kodex, část 4.7.4 *Kontrola dodržování etického kodexu*.

¹⁷⁴ Viz blíže kapitola 1. Charakteristika základních pojmů, část 1.3. *Morálka a právo* a také kapitola 4. Etický kodex, část 4.3 *Etický kodex jako pramen práva neboli vztah samoregulace a práva*.

5. Etické kodexy v praxi

Bez uvedení konkrétních příkladů by diplomová práce byla neúplná, náplní této kapitoly je proto demonstrace různorodosti etických kodexů na příkladech některých kvalitních podnikových etických kodexů podniků z odlišných oborů činnosti, jakož i ukázka odvětvového a profesního kodexu. Cílem této kapitoly je tedy představení různých pojetí etického kodexu, jeho forem a délek, jelikož tzv. „univerzální kodex,“ který by vyhovoval všem organizacím, neexistuje. Každý podnik by si měl etický kodex přizpůsobit svým vlastním potřebám, případně jej vhodně doplnit jinými nástroji etického řízení tak, aby takové zosobněné etické řízení vedlo k jeho úspěšnému fungování jako etického a odpovědného podniku.

5.1 Johnson & Johnson – „průkopník“ moderního etického kodexu

Johnson & Johnson je světovou společností, která vznikla z malé rodinné firmy a nyní vlastní přes 250 obchodních společností značky Johnson & Johnson v šedesáti zemích světa. Zaměřuje se na zdraví lidí, tj. vyvíjí a dodává zejména zdravotnické výrobky a prostředky, má také široké portfolio kosmetických produktů. Její základní jednostránkový etický kodex – „*Naše krédo*“ patří k průkopníkům etických kodexů. Jeho autorem je Robert Wood Johnson, první prezident Johnson & Johnson, který „*Naše krédo*“ sepsal v roce 1943, odkdy se stává součástí obchodní filozofie firmy a plnění zásad v tomto krédu obsažených je cílem všech společností značky Johnson & Johnson.¹⁷⁵ „*Naše Krédo je nejenom morálním kompasem, ale je i receptem na obchodní úspěch. Skutečnost, že Johnson & Johnson je jedna z mála společností, které rostou a prosperují více než století změn, je toho důkazem.*“¹⁷⁶

Obsahem „*Našeho kréda*“ jsou hodnoty společnosti Johnson & Johnson a jeho stěžejní téma je odpovědnost vůči různým zainteresovaným skupinám. V první části vůči klientům, tj. lékařům, zdravotním sestřám, pacientům, matkám a otcům a všem ostatním zákazníkům, jakož i vůči dodavatelům a distributorům, v další části vůči zaměstnancům, dále ve vztahu k místním komunitám i k celosvětovému společenství a

¹⁷⁵ Johnson & Johnson. Our Company. Our Credo Values. [online]. [cit. 20. 2. 2016]. Dostupný z WWW: <http://www.jnj.com/about-jnj>

¹⁷⁶ Op. cit. Johnson & Johnson. Our Company. Our Credo Values. *Překlad vlastní*. [online]. [cit. 20. 2. 2016]. Dostupný z WWW: <<http://www.jnj.com/about-jnj/jnj-credo>>

nakonec vůči akcionářům. V každé ze svých čtyř částí kodex vyjadřuje konkrétní principy, standardy a závazky firmy, které vůči jednotlivým participujícím skupinám uskutečňuje. Jazykový charakter je jasný a srozumitelný, mnohdy je sdělení adresátům zdůrazněno slovy „musíme“.¹⁷⁷

„Naše krédo“ však není jediným nástrojem etického řízení obchodní společnosti Johnson & Johnson, tato obchodní společnost funguje eticky a zodpovědně za využití velkého množství jiných dalších nástrojů a aktivit v jejich celkové harmonii, jelikož patří k nejzkušenějším podnikům s dlouholetou tradicí etiky v podnikání. Například kromě „Našeho kréda“ jakožto firemního kréda představujícího kompas etického rozhodování, má Johnson & Johnson rovněž obsáhlejší a podrobnější etický kodex s názvem *Kodex obchodního jednání* (Code of Business Conduct) s podtitulkem *Žij naše krédo, znej náš kodex* (Live Our Credo, Know Our Code), který na firemní krédo navazuje a je pro zaměstnance mapou, podle níž činí jednotlivá rozhodnutí. Tento kodex rovněž splňuje veškerá kritéria kvalitního etického kodexu.¹⁷⁸

5.2 První mezinárodní etický kodex – Kulatý stůl v Caux

Mezinárodní nevládní organizace *Caux Round Table*, tj. *Kulatý stůl v Caux*, založená v roce 1986 Frederikem Philipsem a Olivierem Giscardem d'Estaing, je sdružení významných představitelů obchodních společností z Evropy, USA a Japonska, usilující o zavedení principů pro etické a odpovědné podnikání jako základní platformy pro podnikání. Vlivem Ryuzanburo Kakua, prezidenta Canon Inc., se organizace začala krátce po jejím vzniku zaměřovat na globální společenskou odpovědnost podniků spočívající ve snižování světových sociálních a ekonomických hrozeb světového míru a stability.¹⁷⁹

Prohlášení cílů a hodnot Kulatého stolu v Caux je zhmotněno v *Principech odpovědného podnikání* (CRT Principles for Responsible Business), vydaných ve své první verzi v roce 1994. Tyto principy jsou vyjádřením standardů, jimiž by mělo být

¹⁷⁷ Plné znění *Našeho Kréda obchodní společnosti Johnson & Johnson* viz příloha č. 1. In: Johnson & Johnson. O společnosti. Naše Krédo. [online]. [cit. 20. 2. 2016]. Dostupný z WWW: <<http://www.jnj.cz/o-spolecnosti/nase-kredo>>

¹⁷⁸ Blíže viz Johnson & Johnson. Code of Business Conduct. Live Our Credo, Know Our Code. [online]. [cit. 20. 2. 2016]. Dostupný z WWW: <<http://www.jnj.com/sites/default/files/pdf/Code-of-Business-Conduct-English-US.pdf>>

¹⁷⁹ Caux Round Table. Moral Capitalism at Work. About Caux Round Table. [online]. [cit. 5. 1. 2016]. Dostupný z WWW: <<http://www.cauxroundtable.org/index.cfm?&menuid=2>>

chování podniků poměřováno. Na Principy odpovědného podnikání lze tedy nahlížet jako na prototyp mezinárodního etického kodexu v podnikání, který by měly podniky respektovat, případně podle něj vytvářet své vlastní etické kodexy. Principy představují světovou vizi pro etické a odpovědné chování podniků. V první části dokumentu se na sedmi konkrétních principech projevují dva klíčové etické ideály – japonské *kyosei* (tj. žít a společně pracovat pro obecné dobro) a *lidská důstojnost*, jež spočívá v respektování hodnoty každé lidské bytosti, která nesmí být využívána jako prostředek k naplnění cílů jiných osob. V další části jsou Principy odpovědného podnikání doplněny zásadami řízení a respektování zájmů jednotlivých participujících skupin.¹⁸⁰

5.3 ČSOB – podnikový etický kodex banky

ČSOB (oficiálním jménem Československá obchodní banka, a. s.) je soukromá banka působící v České republice s historií od roku 1964, kdy byla založena jako státní podnik, od roku 1999 je však v soukromém vlastnictví. Banka ČSOB poskytuje své služby nejrozličnější klientele od fyzických osob po korporátní a institucionální klienty¹⁸¹ a je jednou z nejlépe oceňovaných bank v České republice. Mimo mnoha dalších cen je také držitelkou tří ocenění soutěže TOP odpovědná firma z roku 2015, a to za výroční zprávu o společenské odpovědnosti, za společensky odpovědný přístup k podnikání a za grantový program pomoci regionům.¹⁸² Kromě mnoha aktivit v oblasti společenské odpovědnosti, která je jedním z pilířů filozofie ČSOB a je velmi úspěšně implementována do firemní kultury obchodní společnosti, je důležitou součástí etického řízení této banky rovněž její etický kodex.

*Etický kodex zaměstnanců skupiny ČSOB, člena skupiny KBC*¹⁸³ obsahuje minimální soubor pravidel, jejichž dodržování se vyžaduje od všech zaměstnanců skupiny ČSOB. Vyjadřuje základní principy a očekávání pro chování jen jedné

¹⁸⁰ Kompletní text „Principů odpovědného podnikání“ Kulatého stolu v Caux – aktualizované znění z května 2010 – viz Příloha č. 2. In: Caux Round Table. Moral Capitalism at Work. CRT Principles. Principles for Responsible Business. [online]. [cit. 5. 1. 2016]. Dostupný z WWW: <<http://www.cauxroundtable.org/index.cfm?&menuid=8>>

¹⁸¹ ČSOB. O ČSOB a o skupině. Informace o řízení a obchodní činnosti společnosti. [online]. [cit. 18. 2. 2016]. Dostupný z WWW: <<https://www.csob.cz/portal/o-csob/o-csob-a-kbc/o-csob-a-skupine>>

¹⁸² ČSOB. Ocenění skupiny ČSOB. [online]. [cit. 18. 2. 2016]. Dostupný z WWW: <<https://www.csob.cz/portal/o-csob/o-csob-a-kbc/oceneni-skupiny-csob>>

¹⁸³ Kompletní text *Etického kodexu zaměstnanců skupiny ČSOB, člena skupiny KBC* – viz Příloha č. 3. In: ČSOB. Etický kodex zaměstnanců skupiny ČSOB, člena skupiny KBC. [online]. [cit. 18. 2. 2016]. Dostupný z WWW: <<https://www.csob.cz/portal/documents/10710/267296/csob-csr-eticky-kodex.pdf>>

z participujících skupin – zaměstnanců, na něž je primárně orientován, avšak v etickém kodexu je obsažen i postoj podniku k ostatním zainteresovaným skupinám. Po úvodní části obsahující představení firemních principů a zásad je kodex logicky a přehledně tematicky rozčleněn do několika částí nazvaných podle klíčových principů podniku – jimiž jsou *Výkon*, *Zmocňování*, *Zodpovědnost*, *Vnímavost* a *Lokální ukotvení*. Kodex je psán jazykem, jemuž lidé na všech úrovních podniku dobře rozumí a je pochopitelný i z pohledu nezávislého pozorovatele zvenčí. Z etického kodexu je patrné, jelikož jeho text obsahuje několik odkazů na různé „politiky“ společnosti ČSOB, že bylo touto bankovní institucí vydáno rovněž velké množství podrobných interních dokumentů, týkajících se nejrůznějších oblastí a upravujících práva a povinnosti zaměstnanců a povinnosti podniku samotného. Tato skutečnost poukazuje na typický rys podniků ve finanční sféře, tj. na velkou míru samoregulace a z toho vyplývající větší množství interních dokumentů.

5.4 OKD, a.s. – etický kodex české obchodní společnosti

Významná česká obchodní společnost OKD, a.s. z odvětví těžkého průmyslu má v rámci interních dokumentů věnujících se etice v podnikání kromě vlastního etického kodexu také *Směrnici o poctivém podnikání*¹⁸⁴, přijatou a vydanou představenstvem společnosti New World Resources Plc. jakožto subjektem ovládajícím společnost OKD, a.s., tudíž je tato směrnice platná a závazná i pro OKD, a.s. a její zaměstnance. Zde vidíme jiné pojetí přístupu k samoregulaci a ke kodifikaci etických norem, tj. regulaci nejenom prostřednictvím vlastního etického kodexu, ale v tomto případě i pomocí Směrnice o poctivém podnikání. Stav, kdy se podnik řídí více dokumenty typu etický kodex, je příznačný u takových obchodních společností, které tvoří spolu s jinými korporacemi koncern, tedy ovládaná obchodní společnost zpravidla přebírá standardy etiky ovládající obchodní společnosti, a rovněž, jako je to v případě OKD, a.s., se řídí vlastním etickým kodexem, který je v souladu s etickým řízením ovládané společnosti.

¹⁸⁴ *Směrnice o poctivém podnikání doplňuje Etický a obchodní kodex ovládající společnosti New World Resources Plc. a je vydána především za účelem jejího zavedení v ovládaných společnostech k dosažení jednotné úrovně etiky v podnikání a k ochraně dobrého jména celé ho podnikatelského uskupení. Viz OKD, a.s. O nás. Profil společnosti. Směrnice o poctivém podnikání. [online]. [cit. 5. 2. 2016]. Dostupný z WWW: <<http://www.okd.cz/cs/o-nas/profil-spolecnosti/smernice-o-poctivem-podnikani>>*

Podobně jako Směrnice o poctivém podnikání, *Etický kodex OKD, a.s.*¹⁸⁵ je pojat velmi formálně. Preambule je uvedena slovy „*Představenstvo Společnosti OKD, a.s. přijímá tento etický kodex*“, přičemž následně většina jednotlivých ustanovení začíná slovy „*Společnost ... se zavazuje, vyžaduje, aj.*“ Kodex je psaný sice srozumitelným, ale formalistickým jazykem, což ubírá na jeho osobitosti. Je otázkou, do jaké míry je takový etický kodex zaměstnanci firmy vnitřně akceptován a aktivně užíván, což ostatně nezáleží jen na obsahu a formě kodexu samotného, ale především na způsobu jeho implementace. Etický kodex OKD, a.s. se jeví jako krédo společnosti, ve kterém společnost sama na sebe a na své zaměstnance klade etické závazky, které jsou v kodexu představeny. Po přečtení kodexu je zřejmé, že je rozdělen do dvou tematických částí. První část obsahuje vztahy, závazky a požadavky společnosti na všechny relevantní zájmové skupiny, přičemž v druhé části označené jako „*Dodržování norem a jeho ověřování*“ a „*Pravidla pro zaměstnance OKD, a.s.*“ jsou technicky popsána pravidla pro podávání podnětů souvisejících s porušováním etického kodexu ke Komisi pro šetření podnětů, včetně postupu vedoucího k vyřízení podnětů a ochrany jejich poskytovatelů. Významnou funkcí druhé části tohoto dokumentu je upřesnění postupu zpracování informací obdržných od zaměstnanců s důrazem na jejich ochranu a anonymitu.¹⁸⁶

5.5 L'ORÉAL – praktický etický kodex

Pro původem francouzskou obchodní společnost L'ORÉAL (v České republice jako L'ORÉAL Česká republika s.r.o.) s celosvětovým vůdčím postavením v oblasti kosmetiky je etika důležitým pilířem řízení podniku, což může potvrdit i fakt, že byla v roce 2015 již pošesté oceněna *Ethisphere Institutem*¹⁸⁷ jako jedna z nejetičtějších světových obchodních korporací.¹⁸⁸

¹⁸⁵ *Kompletní text Etického kodexu OKD, a.s.* – viz Příloha č. 4. In: OKD, a.s. O nás. Profil společnosti. Etický kodex OKD, a.s. [online]. [cit. 5. 2. 2016]. Dostupný z WWW: <<http://www.okd.cz/cs/o-nas/profil-spolecnosti/eticky-kodex-okd>>

¹⁸⁶ Tamtéž.

¹⁸⁷ *Ethisphere Institut je světový lídr v definování a zkvalitňování podnikatelských a obchodních praktik a etických standardů podporujících charakter podniků. Mimo jiné také organizuje program oceňování světových nejetičtějších společností. Viz blíže ETHISPHERE. Who We Are.* [online]. [cit. 19. 2. 2016]. Dostupný z WWW: <<http://ethisphere.com/who-we-are/>>

¹⁸⁸ L'ORÉAL. Novinky. SKUPINA - 04.05.2015. [online]. [cit. 19. 2. 2016]. Dostupný z WWW: <<http://www.loreal.cz/novinky/novinky/2015/may/loréal-byl-jíž-pošesté-uznán-jako-jedna-z-nejetičtějších-společností-světa>>

Etický kodex L'ORÉAL s podtitulkem „*Náš způsob práce*“ a „*Krása etiky – etika krásy*“¹⁸⁹ jednoznačně působí profesionálním dojmem, nejen jako prvoplánový marketingový nástroj, a jeho zpracování je velmi kvalitní. Jak je v něm uvedeno, je celosvětově závazný pro veškeré zaměstnance skupiny L'ORÉAL na všech úrovních, přičemž je přeložen do 45 světových jazyků, aby si jej co nejvíce zaměstnanců mohlo osvojit ve svém mateřském jazyce. Jakožto dobrý etický kodex provází jakéhokoliv zaměstnance k rozhodnutí, které je v souladu s etikou a strategií společnosti. Jeho velkou předností je praktičnost, přímočarost a otevřenost, jelikož pro kvalitnější zvnitřnění principů podniku a etických požadavků ke každému tématu předkládá praktické, nejčastěji se vyskytující příklady v podobě otázek a odpovědí, které silně přispívají k jasnějšímu pochopení etického kodexu a k jeho jednoduššímu následování. Na příkladu jednoho z oddílů Etického kodexu L'ORÉAL s názvem „*Dary a požitky*“¹⁹⁰ uvedeném i v přílohách diplomové práce je vidět kvalitní zpracování tohoto tématu. Ačkoliv mnohé etické kodexy obsahují zmínku o tom, že přijímání a dávání darů je nepřípustné a neetické, již nespecifikují, co konkrétně je takovým tvrzením myšleno. Avšak tato informace je pro adresáty takového ustanovení klíčová. L'ORÉAL naopak ve svém etickém kodexu za pomoci výkladu a konkrétních příkladů jasně stanovuje hranice pro přijímání a dávání darů.

5.6 Texas Instruments Inc. – „etický test“

Součástí některých etických kodexů bývají i „etické testy“¹⁹¹, tj. rychlé a účinné „mini-nástroje“ pro rozhodování, obsahující několik krátkých klíčových otázek vedoucích adresáty kodexu k eticky správnému rozhodnutí. Příkladem podniku, jehož etický kodex takový test obsahuje, je americká obchodní společnost Texas Instruments Inc. Etický kodex tohoto podniku (*Code of Conduct. Our values and ethics.*)¹⁹² je výjimečný především z hlediska důkladného představení hodnot a svým etickým testem, obsahujícím sedm na sebe logicky navazujících determinujících otázek.

¹⁸⁹ L'ORÉAL. Etický kodex. Náš způsob práce. 3. vydání. [online]. [cit. 19. 2. 2016]. Dostupný z WWW: <<http://loreal-dam-front-resources-corp-en-cdn.brainsonic.com/ressources/afile/130397-99457-resource-code-of-ethics-czech.pdf>>

¹⁹⁰ Část Etického kodexu L'ORÉAL „*Dary a požitky*“ – viz Příloha č. 5.

¹⁹¹ Viz blíže kapitola 4. Etický kodex, část 4.6.6. Členění a obsah etického kodexu.

¹⁹² Texas Instruments. Code of Conduct. Our values and ethics. 31 s. [online]. [cit. 5. 2. 2016]. Dostupný z WWW: <<http://www.ti.com/lit/ml/szza066a/szza066a.pdf>>

V úvodu kodexu jsou jasně představeny ústřední hodnoty firmy – integrita, inovace a oddanost, které jsou dále pro jejich pochopení podrobně specifikovány, a je uveden způsob, jakým se hodnoty projevují.

Etický test společnosti Texas Instruments Inc. zní v překladu takto:

„Pokud stojíte před nějakou etickou volbou, použijte tento seznam otázek jako průvodce k rozhodnutí. Jestliže potřebujete pomoci, kontaktujte prosím Kancelář Etiky.

Rychlý etický test:

- 1) *Je zamýšlená činnost legální?*,
- 2) *Je v souladu s našimi etickými hodnotami?*,
- 3) *Pokud dojde k realizaci činnosti, budete z toho mít špatný pocit?*,
- 4) *Jaké důsledky by mělo zveřejnění dané záležitosti v tisku?*,
- 5) *Jestliže víte, že je to špatné, nedělejte to!*,
- 6) *Pokud si nejste jistí, zeptejte se.*,
- 7) ***Ptejte se tak dlouho, dokud nedostanete jasnou odpověď.*** “¹⁹³

5.7 Etické kodexy kontroverzních odvětví

I kontroverzní odvětví lidské činnosti jako například alkoholový nebo tabákový průmysl mají své etické kodexy, a to jak odvětvové, jejichž specifičnost vyplývá z charakteru podnikatelského odvětví, tak podnikové etické kodexy jednotlivých firem.

Z odvětvových kodexů z oblasti výroby a prodeje alkoholu lze pro názornost uvést např. *Etický kodex člena Unie výrobců a dovozců lihovin České republiky*¹⁹⁴ nebo *Etický kodex pivovarů* vydaný Českým svazem Pivovarů a Sladoven¹⁹⁵. Zmíněné odvětvové kodexy se zaměřují především na samoregulaci komerční komunikace, marketingu a reklamy a prosazují zodpovědnou a rozumnou konzumaci alkoholických nápojů.

¹⁹³ *Převzato a přeloženo z Etického kodexu obchodní společnosti Texas Instruments Inc.* In: Texas Instruments. Code of Conduct. Our values and ethics. s. 8. [online]. [cit. 5. 2. 2016]. Dostupný z WWW: <<http://www.ti.com/lit/ml/szza066a/szza066a.pdf>>

¹⁹⁴ Unie výrobců a dovozců lihovin České republiky. Etický kodex člena UVDL. [online]. [cit. 14. 2. 2016]. Dostupné z WWW: <<http://www.uvdl.cz/eticky-kodex.htm>>

¹⁹⁵ *Kompletní znění Etického kodexu pivovarů viz příloha č. 6.* Český svaz Pivovarů a Sladoven. Etický kodex pivovarů. [online]. [cit. 14. 2. 2016]. Dostupné z WWW: <<http://www.ceske-pivo.cz/o-csps-kodexy/eticky-kodex-pivovaru>>

Pracovní komise Českého svazu Pivovarů a Sladoven s názvem „Společenská zodpovědnost pivovarů“, sestavená v roce 2003, jejímž cílem je podpora, propagace a demonstrace zodpovědného přístupu ke konzumaci, prodeji a marketingu piva, a to pomocí různých projektů (např. projekt „Řídím, piju nealko pivo“) nebo samoregulace, vydala již zmíněný Etický kodex pivovarů. K jeho dodržování se zavázali členové Českého svazu Pivovarů a Sladoven. Tento kodex tak obsahuje především principy samoregulace v oblasti komerční komunikace, tj. klade důraz na odpovědnou reklamu tím, že stanovuje její omezení.¹⁹⁶

Podnikový etický kodex v pivovarském průmyslu má například obchodní společnost Plzeňský Prazdroj, a.s., jejíž pověst byla vybudována na společensky odpovědném a etickém přístupu k podnikání, mimo jiné i vlivem její vůdčí role v prosazování odpovědného přístupu k alkoholu. Tato společnost, oceňovaná organizacemi pro etiku v podnikání, je členem Českého svazu Pivovarů a Sladoven, tudíž je k dodržování odvětvového Etického kodexu pivovarů zavázána a rovněž je součástí její podnikové kultury etický kodex s názvem *Zásady etiky*¹⁹⁷, obsahující úpravu vztahů s dodavateli a zásady etiky společnosti – tj. obvyklá témata podnikového etického kodexu; a dále speciální, na etiku komerční komunikace zaměřený etický kodex s názvem *Pravidla chování společnosti jako zodpovědného výrobce alkoholických nápojů*¹⁹⁸, jehož součástí je kromě předmluvy generálního ředitele a uvedení cílů a zásad společnosti také „Kodex komerční komunikace“, který se až na malé odlišnosti shoduje s odvětvovým Etickým kodexem pivovarů.

5.8 Profesionální etické kodexy v praxi¹⁹⁹

Profesionální etické kodexy jsou soubory etických norem vystihující specifika etiky dané profese, jejichž zachovávání je od příslušníků takových profesí vyžadováno. Profesionální etika „umožňuje každému členu profesní skupiny ve vztahu k sobě samému být

¹⁹⁶ Tamtéž.

¹⁹⁷ Plzeňský Prazdroj. SABMiller. Zásady etiky. [online]. [cit. 14. 2. 2016]. Dostupné z WWW: <<http://www.prazdroj.cz/data/web/download/zasady-etiky.pdf>>

¹⁹⁸ Plzeňský Prazdroj. Pravidla chování společnosti jako zodpovědného výrobce alkoholických nápojů. [online]. [cit. 14. 2. 2016]. Dostupné z WWW: <http://www.prazdroj.cz/data/web/soubory/pravidla_odpovedneho_vyrobce.pdf>

¹⁹⁹ Viz kapitola 4. Etický kodex, část 4.4. Klasifikace etických kodexů, 4.4.1. Typy etických kodexů podle subjektů.

*jakýmsi prostředkem sebekontroly, sebereflexe a samoregulace vlastního chování“*²⁰⁰ a od podnikatelské etiky se liší např. jinými klíčovými hodnotami. Jádro profesních etik bývá obsaženo i ve slibu, který jsou členové většiny profesí povinni složit. Samostatně podnikající jedinci, kteří jsou členy profese, jsou pak vázáni jak profesním kodexem, tak případně etickým kodexem vlastního podniku.

K profesním etickým kodexům nutno podotknout, že jsou mnohdy inspirovány vzory evropských etických profesních standardů, které ovlivňují standardy národních profesních etik. Vztah národní a evropské úrovně profesní etiky lze demonstrovat např. na advokátní profesi. Vztah mezi *Chartou základních principů evropské advokacie a Etickým kodexem advokátů Evropské unie*²⁰¹, tj. dokumenty Rady evropských advokátních komor (CCBE), a *Etickým kodexem advokáta*²⁰² jako jednoho ze stavovských předpisů České advokátní komory se má tak, že český Etický kodex advokáta, ač je podstatně rozsáhlejší, obsahuje mnoho společných ustanovení a stojí na téměř totožných principech a zásadách. Charta základních principů evropské advokacie totiž obsahuje souhrn deseti základních principů, společných pro národní i mezinárodní pravidla regulující advokacii. V návaznosti na to český Etický kodex advokáta odkazuje ve svém čl. 2 na Etický kodex advokátů Evropské unie takto: „*Pro mezinárodní činnost advokáta v rámci Evropské unie a Evropského hospodářského prostoru platí tato Pravidla subsidiárně k Etickému kodexu advokátů Evropské unie v platném znění.*“²⁰³

Profesní kodexy se jeden od druhého rovněž velmi liší. Například již zmíněný Etický kodex advokáta je velmi obsáhlý dokument a od jiných etických kodexů se liší svým formálním jazykovým vyjádřením, téměř totožným s texty zákonů. Jelikož je určen advokátům, kteří mají právní vzdělání a takovému jazyku dobře rozumí a denně s ním pracují, nemusí být v tomto případě formalistický styl překážkou. I jiné profesní etické kodexy jsou psány formálnější jazykem (avšak méně než v případě Etického

²⁰⁰ Op. cit. JANOTOVÁ, Helena; SCHELLE, Karel; SCHELLEOVÁ, Ilona. Profesní etika. Vyd. 1. Praha: Eurolex Bohemia, 2005, s. 9.

²⁰¹ Rada Evropských advokátních komor. Charta základních principů evropské advokacie a Etický kodex advokátů Evropské unie. [online]. [cit. 20. 2. 2016]. Dostupné z WWW: <http://www.ccbe.eu/fileadmin/user_upload/NTCdocument/CoC_Charter_Czech_la10_1253625489.pdf>

²⁰² Viz Česká advokátní komora. Stavovské předpisy. Usnesení představenstva č. 1/1997 Věstníku, kterým se stanoví pravidla profesionální etiky a pravidla soutěže advokátů (etický kodex), ve znění pozdějších usnesení. [online]. [cit. 20. 2. 2016]. Dostupné z WWW: <<http://www.cak.cz/scripts/detail.php?pgid=38>>

²⁰³ Op. cit. tamtéž, Etický kodex advokáta, čl. 2 Věcná působnost, odst. 2.

kodexu advokáta) s legislativním tónem zdůrazňujícím vážnost, prestiž a odpovědnost těchto profesí.

Pro srovnání a poukázání na odlišnosti na tomto místě uvádím profesní etický kodex, který je ve vztahu k Etickému kodexu advokáta výrazně kratší a není nijak členěn, a to *Etický kodex České lékárnické komory*,²⁰⁴ který na svých celkem dvou stranách obsahuje v jednotlivých bodech požadavky na chování a jednání lékárníků, a to jak při výkonu lékárnické profese, tak při jejich činnosti na veřejnosti. Zdůrazňuje klíčová práva a povinnosti lékárníka ve vztahu k pacientům (zákazníkům), k České lékárnické komoře a jejím ostatním členům, ke studentům farmacie nebo ke zdravotníkům a různým zdravotnickým zařízením.

5.9 Praxe některých podniků fungujících bez etického kodexu

Je třeba poukázat na skutečnost, že některé malé, zejména rodinné firmy o malém počtu zaměstnanců zavádějí své etické kodexy ve formě deklarace hodnot nebo firemního kréda, tj. vyjadřují své hodnoty, cíle a vize v podnikání prostřednictvím jednodušší podoby etického kodexu (v širším smyslu), který většinou ani jako etický kodex nebývá nazván nebo má nepsanou podobu. Někdy se na internetových stránkách takových podniků objevují náznaky etického kodexu či pokusu o něj pod názvem Naše filozofie / Naše vize, apod., v nichž bývají v závislosti na odvětví, do kterého daná malá firma spadá, často uvedeny hodnoty, jimiž se podnik řídí a které se týkají především kvality, bezpečnosti či profesionality výrobků nebo služeb poskytovaných v souladu se společenskou a environmentální odpovědností. Rovněž se můžeme setkat se zveřejněním přístupu podniku ve vztahu k zákazníkům, tj. s představením hodnot a z nich vyplývajících zásad služby zákazníkům. Personální vztahy týkající se vlastníků či zaměstnanců většinou nebývají u malých podniků speciálně upraveny do podoby kodexu, natož pak zveřejňovány. Tento přístup je pochopitelný, vztahy jsou založeny na větší důvěře, metody etického řízení jsou užívány přirozeně, tj. takové firmy necítí potřebu vytvářet etický kodex.

²⁰⁴ *Kompletní znění Etického kodexu České lékárnické komory viz příloha č. 7. H-6. Etický kodex České lékárnické komory.* [online]. [cit. 20. 2. 2016]. Dostupné z WWW: <<https://www.lekarnici.cz/O-CLnK/Profesni-predpisy/Rady/H-6-Etický-kodex-CLnK.aspx>>

Další vyskytující se tendencí je praxe mnoha větších a velkých firem, které na svých webových stránkách sice nemají zveřejněný etický kodex (což nutně neznamená, že jej nemají, pouze není zveřejněn), ale promítají své hodnoty do aktivit v oblasti corporate social responsibility – tj. formulují svůj přístup k zaměstnancům, postoj k životnímu prostředí a jeho ochraně např. prostřednictvím výročních zpráv nebo jiných dokumentů o udržitelném rozvoji. Pro ilustraci, obchodní společnost Tchibo (v České republice pod názvem Tchibo Praha, spol. s r.o.) je jedním z podniků s velmi vysokou úrovní společenské odpovědnosti, tj. nesoucí zodpovědnost za důsledky veškerých svých činností ve vztahu ke všem zájmovým skupinám. Tuto skutečnost potvrzuje i fakt, že společnost Tchibo je držitelkou několika ocenění, např. vítězkou kategorie „Pracoviště budoucnosti TOP odpovědných firem České republiky 2013“, udělované platformou Byznys pro společnost nebo je od roku 2014 aktuální držitelkou certifikátu programu „Audit rodina & zaměstnání“ vydaného Ministerstvem práce a sociálních věcí České republiky.²⁰⁵ Svoji strategii udržitelného podnikání společnost Tchibo představuje v dokumentu s názvem *Naše odpovědnost. Trvalá udržitelnost ve společnosti Tchibo.*²⁰⁶, který můžeme chápat jako deklaraci jejích hodnot, obsahující popis způsobů trvale udržitelného pěstování kávy a jiných surovin, projevy odpovědnosti k lidem a k životnímu prostředí, cesty k zachování životního prostředí a zdrojů a úsilí podniku o motivaci a celkovou podporu svých zaměstnanců.

²⁰⁵ Tchibo. Společenská odpovědnost. Ocenění. [online]. [cit. 16. 2. 2016]. Dostupný z WWW: <<http://www.tchibo.com/content/1052488/-/cz/spoleensk-odpovdnost/ocenn.html>>

²⁰⁶ Tchibo. Naše odpovědnost. Trvalá udržitelnost ve společnosti Tchibo. [online]. [cit. 16. 2. 2016]. Dostupný z WWW: <<http://www.tchibo.com/cb/1052360/data/-/BrouraTrvaludritelnostvespolenostiTchibo.pdf>>

Závěr

Ze strany veřejnosti se projevuje stále větší tendence zvažovat faktor, od jaké firmy si výrobky a služby kupuje, přičemž si zpravidla vybírá takové podniky, které se chovají odpovědně a dodržují etické standardy. Kritériem je tudíž nejen cena a kvalita zboží a služeb, ale také důvěryhodnost a dobrá pověst (goodwill) podniku, jeho etické či neetické chování, způsob vystupování vůči všem na podnikání zúčastněným skupinám a jeho přístup k okolí, což se v souhrnu stává důležitou součástí hodnoty výrobku a služby a toto vše může být nastaveno jednoznačným stanoviskem podniku formou etického kodexu a jeho důsledným zavedením do praxe.

Jedinou povinností podniků nemá být jen naplňování podnikatelských cílů, ale také fungování na základě etických hodnot a vysokých morálních standardů, což prostřednictvím úvodního výkladu o hodnotách v tržní ekonomice a o neoddělování etiky a ekonomie diplomová práce ukazuje.

Z již uvedeného je zřejmé, že etika v podnikání je širokým a dynamickým tématem, a že v tomto oboru působí velké množství různých národních či nadnárodních etických organizací, institucí a center, které se mimo jiné zabývají oceňováním nejehtičtějších podniků, společenskou odpovědností firem a jejím rozšiřováním, nebo pomáhají podnikům vytvářet etické programy. Je pozitivní, že tyto organizace definují a podporují etické obchodní praktiky a vytváření etického podnikatelského prostředí.

V etickém řízení a etickém rozvoji firmy se projevuje klíčová role managementu. Kapitola třetí také demonstruje propojenost principů, metod a nástrojů etického řízení, které ve svém souhrnu tvoří etickou infrastrukturu podniku. Z výkladu práce je patrná vzájemná propojenost metod řízení, jejichž projevy se objevují i v etických kodexech.

Z diplomové práce vyplývá významné a důležité postavení etického kodexu ve firmě, v němž jsou prezentovány etické hodnoty podniku, dále rozvedené v principech a ustanoveních samotného kodexu. Etický kodex je prvním krokem, tj. začátkem integrace etického přístupu do podnikání. V diplomové práci byl kladen důraz na to, aby v případě jeho zavádění do podnikové praxe byl etický kodex pochopen, vysvětlen, užíván v praxi a pravidelně revidován, jelikož samotný text kodexu vyvěšený na webu podniku by pravděpodobně nefungoval tak, jak se od něj očekává. Na tomto místě rovněž vyzdvihuji důležitost aktualizací a novelizací etického

kodexu. Jelikož podnik není statický, ale vyvíjí se v čase, nastalé změny mají být v etickém kodexu reflektovány, a jeho revizemi lze v případě potřeby zavádět třeba nové nástroje etického řízení. K tomu doplňuji, že bez náležitého sledování dodržování etického kodexu a vynucování požadovaného etického jednání ztrácí etický kodex své funkce. Avšak nelze použít generalizaci, že firma, která etický kodex nemá, je a priori neetická. K tomu podotýkám, že na druhé straně mohou být opačným problémem ty podniky, které mají etický kodex jen jako formální dokument, tvořící pouze součást jejich image.²⁰⁷

Ve vztahu k samoregulaci uvádím, že výhodou etického kodexu jako flexibilního nástroje etického řízení je skutečnost, že je možné jeho prostřednictvím rychle reagovat na potřebné změny a pružně zavádět nová pravidla. Na druhou stranu se etické kodexy mohou jako nástroje samoregulace stát podnětem pro vznik právních předpisů, tj. některá pravidelná ustanovení etických kodexů, vycházející například z kulturně-etických aspektů správy a řízení podniků, případně vycházející ze společenské odpovědnosti firem, zejména z úlohy etické odpovědnosti vůči odpovědnosti ekonomické, sociální a environmentální, mohou být a postupem času i bývají promítnuta do platné legislativy.

V diplomové práci jsem se kromě studia odborné literatury zabývala i konkrétními etickými kodexy nejrůznějších firem, z nichž jsem vybrala ty etické kodexy, které považuji za zdařilé a jež v předloženém souhrnu pomáhají čtenáři vytvořit si uspokojivou představu o etických kodexech, což bylo cílem této práce.

K propojení teoretického popisu a praxe je důležité si uvědomit, že u etického kodexu je klíčová autenticita a jedinečnost. Etické kodexy se svým obsahem, způsobem zavedení do firemní kultury i způsobem publicity do jisté míry liší, pojetí etických kodexů je tak u každého podniku jiné do té míry, do níž jsou odlišné podniky samotné, přičemž také odvisí od typu, odvětví a stupně vývoje podnikatelského prostředí, v němž se podnik nachází. Ač v České republice podnikový etický kodex stále není v protikladu k zemím západní Evropy či k USA tak rozšířen,²⁰⁸ lze přesto pozorovat stoupající počet firem, které etický kodex mají nebo jej nově vytváří. Příčinou menšího využití etických

²⁰⁷ Ačkoliv u tohoto modelu některé firmy stále setrvávají, tento trend se zdá být v našem podnikatelském prostředí celkově překonán.

²⁰⁸ A to i v souvislosti s kratší dobou vývoje svobodného podnikání, tj. rozvíjejícího se teprve po roce 1989 s nástupem demokratického režimu a vzniku volného trhu.

kodeksů podniky může být nízké povědomí o tom, k čemu by měly být etické kodexy zaváděny, jaké benefity přináší, jak je zavést, atd. Malá informovanost je tedy problémem, k jehož odstranění může přispět i tato diplomová práce.

Etika v podnikání by měla být chápána jako nevyhnutelná součást kultury podniku, ne pouze jako nutné zlo, módní trend, něco navíc nebo zbytečnost. Etický kodex výrazným způsobem ovlivňuje a usměrňuje podnikání v oblasti etiky i jednání a vztahy mezi zúčastněnými skupinami navzájem, k čemuž lze podotknout, že vždy záleží na lidech samotných, na jejich vůli, svědomí a charakteru, a to od manažerů po zaměstnance, jak kvalitně si etický kodex osvojí a zda budou respektovat a naplňovat jeho ustanovení, či jej budou porušovat nebo obcházet.

Svým tématem diplomová práce přispívá ke zdůvodnění důležitosti otázek etiky v podnikání a její smysluplnosti v podnikatelském prostředí, k objasnění institutu etického kodexu, k rozšiřování trendu jeho zavádění mezi podniky a také napomáhá osvětě, odstranění předsudků a neinformovanosti, jakož i podnikům přináší ve věci etických kodexů inspiraci.

Seznam použitých zdrojů

Monografie:

- [1] ANZENBACHER, Arno. *Úvod do etiky*. Vyd. v tomto překladu 2., V nakl. Academia 1. Praha: Academia, 2001, 292 s. ISBN 80-200-0917-5.
- [2] ANZENBACHER, Arno. *Úvod do filosofie*. Vyd. 2., přeprac., V Portále 1. Praha: Portál, 2004, 384 s. ISBN 80-717-8804-X.
- [3] BAŽANTOVÁ, Ilona; HRABA, Zdeněk. *Corporate Governance - aktuální problémy teorie a podnikové praxe: sborník*. 1. vyd. Praha: Prospektrum, 2006, 119 s. ISBN 80-717-5140-5.
- [4] BLÁHA, Jiří; DYTRT, Zdeněk. *Manažerská etika*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2003, 155 s. ISBN 80-726-1084-8.
- [5] BOHATÁ, Marie. *Základy hospodářské etiky*. 1.vyd. Praha: VŠE, 1997, 126 s. ISBN 80-707-9428-3.
- [6] CULLEN, John B.; PARBOTEEAH, Praveen. *International business: strategy and the multinational company*. New York: Routledge, 2010, xxv, 500 p. ISBN 02-038-7941-4.
- [7] ČANÍK, Petr; ČANÍKOVÁ, Petra. *Aplikace metod a nástrojů podnikatelské etiky v českém podnikatelském prostředí. Výzkum (studie) společnosti PLUS-RESEARCH pro Transparency International - Česká republika, o.p.s., 2006, 86 s.*
- [8] DYTRT, Zdeněk. *Dobré jméno firmy*. 1. vyd. Praha: Alfa Publishing, 2006, 137 s. Management studium. ISBN 80-868-5145-1.
- [9] DYTRT, Zdeněk a kol. *Etika v podnikatelském prostředí*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 196 s. ISBN 80-247-1589-9.
- [10] ETZIONI, Amitai. *Morální dimenze ekonomiky*. Praha: Victoria Publishing, 1995, 243 s. ISBN 808586519X.
- [11] FERRELL, O. C.; FRAEDRICH, John; FERRELL, Linda. *Business ethics: ethical decision making and cases: 2009 update*. 7th ed. Mason, OH: South-Western Cengage Learning, c2010, xxxviii, 514 p. ISBN 14-390-4281-0.
- [12] FUKUYAMA, Francis. *Trust: the social virtues and the creation of prosperity*. New York: Free Press, c1995. ISBN 00-291-0976-0.
- [13] GERLOCH, Aleš. *Teorie práva*. 6., aktualiz. vyd. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2013, 310 s. ISBN 978-80-7380-454-1.

- [14] GERLOCH, Aleš; ZOUBEK, Vladimír a HŘEBEJK, Jiří. *Ústavní systém České republiky: základy českého ústavního práva*. Vyd. 4., aktualiz. a dopl. Praha: Prospektrum, 2002, 564 s. ISBN 80-717-5077-8.
- [15] HOLLÄNDER, Pavel. *Filosofie práva*. 2. rozš. vyd. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2012, 421 s. ISBN 978-807-3803-667.
- [16] HOLMAN, Robert. *Dějiny ekonomického myšlení*. 3. vyd. Praha: C.H. Beck, 2005. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-717-9380-9.
- [17] HUMLÁK, Milan a kol.: *Občanský zákoník VI. Závazkové právo. Zvláštní část (§ 2055–3014). Komentář*. 1. vydání. Praha: C. H. Beck, 2014, 2072 s. ISBN 978-80-7400-287-8
- [18] JANOTOVÁ, Helena; SCHELLE, Karel; SCHELLEOVÁ, Ilona. *Profesní etika*. Vyd. 1. Praha: Eurolex Bohemia, 2005, 96 s. ISBN 80-868-6142-2.
- [19] JONAS, Hans. *Princip odpovědnosti: pokus o etiku pro technologickou civilizaci*. Vyd. 1. Praha: Oikoymenh, 1997, 318 s. Oikúmené. ISBN 80-860-0506-2.
- [20] KEYNES, John Maynard. *Essays in biography*. New York: Palgrave Macmillan, 2010, xlv, 460 p. ISBN 02-302-4958-2.
- [21] KNAPP, Viktor. *Teorie práva*. Vyd. 1. Praha: C. H. Beck, 1995, xvi, 247 s. Beckovy právnické učebnice. ISBN 80-717-9028-1.
- [22] LAVICKÝ, Petr a kol.: *Občanský zákoník I: obecná část (§ 1-654): komentář*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2014, 2380 s. Velké komentáře. ISBN 978-80-7400-529-9.
- [23] LUKNIČ, Arnold. *Štvrtý rozmer podnikania - etika: pre manažérov, pre školy, pre každého*. Vyd. 1. Bratislava: Slovak Academic Press, 1994. 342 s. ISBN 80-85665-30-1.
- [24] MACINTYRE, Alasdair C. *Ztráta ctnosti: k morální krizi současnosti*. Vyd. 1. Praha: Oikoymenh, 2004. 340 s. Oikúmené. ISBN 80-729-8082-3.
- [25] MAMIC, Ivanka. *Implementing codes of conduct: how businesses manage social performance in global supply chains*. Geneva, Switzerland: ILO, 2004, 429 p. ISBN 92-211-6270-2.
- [26] PETERSON, Robert A.; FERRELL, O. C. *Business ethics: new challenges for business schools and corporate leaders*. Armonk, N.Y.: M.E. Sharpe, c2005, xii, 286 p. ISBN 0-7656-1458-8.
- [27] PUTNOVÁ, Anna; SEKNIČKA, Pavel. *Etické řízení ve firmě: nástroje a metody: etický a sociální audit*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 166 s. ISBN 978-80-247-1621-3.
- [28] PUTNOVÁ, Anna; SEKNIČKA, Pavel; UHLÁŘ, Pavel. *Etický a sociální audit – nástroj zkvalitňování řízení*. 1. vyd. Praha: Prospektrum, 2005, 72 s. ISBN 80-7175-135-9.

- [29] REMIŠOVÁ, Anna. *Etika a ekonomika*. 3. preprac. a dopl. vyd., V Kalligrame 1. Bratislava: Kalligram, 2011, 495 s. ISBN 978-80-8101-402-4.
- [30] REMIŠOVÁ, Anna. *Súčasný trendy podnikateľskej etiky. Od teórie k praxi*. Prvé vydanie. Bratislava: Wolters Kluwer, 2015, 260 s. ISBN 978-80-8168-213-1.
- [31] REMIŠOVÁ, Anna. *Úvod do podnikateľskej etiky*. Vyd. 1. Bratislava: Ekonóm, 1996, 205 s. ISBN 80-225-0745-8.
- [32] ROLNÝ, Ivo. *Etika v podnikovej strategii: Metodologické postupy integrácie etiky do podnikovej stratégie*. Vyd. 1. Boskovice: Albert, 1998, 119 s. ISBN 80-858-3453-7.
- [33] SALAČ, Jaroslav. *Rozpor s dobrými mravmi a jeho následky v civilním právu: obsahové meze platnosti právních úkonů (smluv) z hlediska rozporu se zákonem, dobrými mravmi a veřejným pořádkem*. 2. vyd. Praha: C. H. Beck, 2004, xix, 301 s. Právní instituty. ISBN 80-717-9914-9.
- [34] SAMUELSON, Paul Anthony; NORDHAUS, William D. *Ekonomie: 19. vydání*. Vyd. 1. Praha: NS Svoboda, 2013, xxiv, 715 s. ISBN 978-80-205-0629-0.
- [35] SEKNIČKA, Pavel. *Úvod do hospodářské etiky*. 1.vyd. Praha: Codex Bohemia, 1997, 188 s. ISBN 80-859-6340-X.
- [36] SLÁDEČEK, Vladimír. *Ústava České republiky: komentář*. 1. vyd. Praha: C.H. Beck, 2007, xiv, 935 s. Beckova edice komentované zákony. ISBN 978-80-7179-869-9.
- [37] SEN, Amartya Kumar. *Etika a ekonomie*. Vyd. 1. Překlad Jitka Štefková. Praha: Vyšehrad, 2002. 119 s. ISBN 80-702-1549-6.
- [38] SOKOL, Jan. *Etika a život: pokus o praktickou filosofii*. Vyd. 1. Praha: Vyšehrad, 2010, 239 s. ISBN 978-807-4290-633.
- [39] STEINMANN, Horst; LÖHR, Albert. *Základy podnikové etiky*. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1995, 133 s. ISBN 80-858-6556-4.
- [40] ŠRONĚK, Ivan. *Etiketa a etika v podnikání*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 1995, 213 s. ISBN 80-856-0394-2.
- [41] THOMPSON, Mel. *Přehled etiky*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2004, 167 s. ISBN 80-717-806-6.
- [42] WEBER, Max, HAVELKA, Miloš (ed.). *Metodologie, sociologie a politika*. 1. vyd. Praha: OIKOYMENH, 2009, 351 s. Knihovna novověké tradice a současnosti. ISBN 978-80-7298-389-6.
- [43] WEBLEY, Simon. *Developing a Code of Business Ethics: A guide to best practice including the IBE Illustrative Code of Business Ethics*. London: Institute of Business Ethics, 2003. 60 s. ISBN 978-095-3951-741.

Časopisecké články:

- [44] BORKOVEC, Aleš. *Corporate governance v roce 2004: Inspirace z OECD*. Bulletin advokacie. 2005, č. 2, s. 52 – 55. [cit. 13. 1. 2016] Dostupný také z WWW: <http://www.cak.cz/assets/files/173/BA_05_02.pdf>
- [45] MORÁVEK, Jakub. *Model práva – vztah práva a morálky*. Bulletin advokacie. 2013, č. 3, [cit. 25. 11. 2015] Dostupný také z WWW: <<http://www.bulletin-advokacie.cz/model-prava-vztah-prava-a-moralky-vitezna-prace-kategorie-talent-roku-souteze-pravnik-roku-2012>>
- [46] PUTNOVÁ, Anna; SEKNIČKA, Pavel; UHLÁŘ, Pavel. *Význam společenské odpovědnosti podniku pro efektivní správu společností*. Acta Universitatis Carolinae. Iuridica. 2008, 2008(3), s. 65 – 83. ISSN 0323-0619.

Právní předpisy:

- [47] Česko. Ústavní zákon č. 1 ze dne 16. prosince 1992, Ústava České republiky. In: *Sbírka zákonů České republiky*. 1993, částka 1, s. 001.
- [48] Česko. Zákon č. 89 ze dne 3. února 2012, občanský zákoník. In: *Sbírka zákonů České republiky*. 2012, částka 33, s. 1026.
- [49] Česko. Zákon č. 90 ze dne 25. ledna 2012, o obchodních společnostech a družstvech (zákon o obchodních korporacích). In: *Sbírka zákonů České republiky*. 2012, částka 34, s. 1370.
- [50] Česko. Zákon č. 513/1991 ze dne 5. listopadu 1991, obchodní zákoník. In: *Sbírka zákonů České republiky*. 1991, částka 98, s. 2474. Účinný do 31. 12. 2013.

Judikatura:

- [51] Usnesení Nejvyššího soudu ze dne 25. 8. 2008, sp. zn. 20 Cdo 5406/2007. [online]. [cit. 1. 12. 2015]. Dostupný z WWW: <http://www.nsoud.cz/Judikatura/judikatura_ns.nsf/WebSearch/6D139E5E88B25545C1257A4E00691E48?openDocument&Highlight=0,>
- [52] Rozhodnutí Nejvyššího soudu Československé republiky ze dne 4. 2. 1933, Rv I 1625/31, č. 12336. [online]. [cit. 3. 2. 2016]. Dostupný z WWW: <<https://www.beck-online.cz/bo/document-view.seam?documentId=njptcojtgpnxmyl2nz4v6mjsgmztm>>
- [53] Rozhodnutí Krajského soudu v Brně ze dne 29. 10. 2007, sp. zn. 25 Cm 254/2004. In: ONDREJOVÁ, Dana. *Nekalá soutěž v novém občanském zákoníku: komentář*. Vyd. 1. V Praze: C.H. Beck, 2014. Beckovy komentáře. ISBN 978-80-7400-522-0. s. 43.

- [54] Rozhodnutí Evropského soudního dvora ze dne 23. 4. 1991, č. C 41/90, ECR 1991 I-01979, odst. 21, v kauze Klaus Höfner & Fritz Elser vs. Macrotron GmbH. [online]. [cit. 3. 2. 2016]. Dostupný z WWW: <<http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:61990CJ0041>>

Internetové zdroje:

- [55] Alphabet Investor Relations. *Code of Conduct*. [online]. [cit. 27. 1. 2016]. Dostupný z WWW: <<https://abc.xyz/investor/other/code-of-conduct.html>>
- [56] Apple Inc. *Apple Supplier Code of Conduct*. Version 4.2. January 1, 2016. [online]. [cit. 5. 2. 2016]. Dostupný z WWW: <https://www.apple.com/supplier-responsibility/pdfs/supplier_code_of_conduct.pdf>
- [57] Apple Inc. *Business Conduct. The Way we do business worldwide*. October 2015. [online]. [cit. 5. 2. 2016]. Dostupný z WWW: <http://files.shareholder.com/downloads/AAPL/1220508115x0x443008/5F38B1E6-2F9C-4518-B691-13A29AC90501/business_conduct_policy.pdf>
- [58] Asociace společenské odpovědnosti. Aktuality. *Nová pravidla transparentnosti v oblasti CSR pro velké firmy*. [online]. [cit. 12. 1. 2016]. Dostupný z WWW: <<http://www.spolecenskaodpovednostfirem.cz/obsah/307/nova-pravidla-transparentnosti-v-oblasti-csr-pro-velke-firmy/>>
- [59] Balanced Scorecard Basics. Balanced Scorecard Institute. Strategy Management Group. [online]. [cit. 11.1.2016]. Dostupný z WWW: <<http://balancedscorecard.org/Resources/About-the-Balanced-Scorecard>>
- [60] Business Leaders Forum. [online]. [cit. 12.1.2016]. Dostupný z WWW: <<http://www.csr-online.cz>>
- [61] Caux Round Table. *Moral Capitalism at Work*. About Caux Round Table. [online]. [cit. 5. 1. 2016]. Dostupný z WWW: <<http://www.cauxroundtable.org/index.cfm?&menuid=2>>
- [62] Caux Round Table. *Capitalism at Work. CRT Principles. Principles for Responsible Business*. [online]. [cit. 5. 1. 2016]. Dostupný z WWW: <<http://www.cauxroundtable.org/index.cfm?menuid=8>>
- [63] Česká advokátní komora. Stavovské předpisy. *Usnesení představenstva č. 1/1997 Věstníku, kterým se stanoví pravidla profesionální etiky a pravidla soutěže advokátů (etický kodex), ve znění pozdějších usnesení*. [online]. [cit. 20. 2. 2016]. Dostupné z WWW: <<http://www.cak.cz/scripts/detail.php?pgid=38>>

- [64] Česká bankovní asociace. *Etický kodex ČBA*. [cit. 28.1.2016]. Dostupný z WWW: <<https://www.czech-ba.cz/cs/o-cba/eticky-kodex-cba>>
- [65] Český svaz Pivovarů a Sladoven. *Etický kodex pivovarů*. [online]. [cit. 14. 2. 2016]. Dostupné z WWW: <<http://www.ceske-pivo.cz/o-csps-kodexy/eticky-kodex-pivovaru>>
- [66] ČSOB. O ČSOB a o skupině. *Informace o řízení a obchodní činnosti společnosti*. [online]. [cit. 18. 2. 2016]. Dostupný z WWW: <<https://www.csob.cz/portal/o-csob/o-csob-a-kbc/o-csob-a-skupine>>
- [67] ČSOB. *Ocenění skupiny ČSOB*. [online]. [cit. 18. 2. 2016]. Dostupný z WWW: <<https://www.csob.cz/portal/o-csob/o-csob-a-kbc/oceneni-skupiny-csob>>
- [68] ČSOB. *Etický kodex zaměstnanců skupiny ČSOB, člena skupiny KBC*. [online]. [cit. 18. 2. 2016]. Dostupný z WWW: <<https://www.csob.cz/portal/documents/10710/267296/csob-csr-eticky-kodex.pdf>>
- [69] EBEN. *The European Business Ethics Network* [online]. [cit. 5. 1. 2016]. Dostupný z WWW: <<http://www.eben-net.org/>>
- [70] H-6. Etický kodex České lékárnické komory. [online]. [cit. 20. 2. 2016]. Dostupné z WWW: <<https://www.lekarnici.cz/O-CLnK/Profesni-predpisy/Rady/H-6-Eticky-kodex-CLnK.aspx>>
- [71] 12 Ethical Principles for Business Executives by Michael Josephson. [online]. [cit. 5.1.2016]. Dostupný z WWW: <<https://www.linkedin.com/pulse/20140807151414-242258887-12-ethical-principles-for-business-executives-by-michael-josephson>>
- [72] ETHISPHERE. Who We Are. [online]. [cit. 19. 2. 2016]. Dostupný z WWW: <<http://ethisphere.com/who-we-are/>>
- [73] EUR-lex. Access to European Union law. *Green paper - Promoting a European framework for corporate social responsibility*. [online]. [cit. 12. 1. 2016]. Dostupný z WWW: <<http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?qid=1452639278227&uri=CELEX:52001DC0366>>
- [74] United Nations. *Global Compact*. [online]. [cit. 12. 1. 2016]. Dostupný z WWW: <<https://www.unglobalcompact.org/>>
- [75] Google. U.S. Public Policy. Transparency. *Standards of Business Conduct*. [online]. [cit. 27. 1. 2016]. Dostupný z WWW: <<https://www.google.com/publicpolicy/transparency.html>>
- [76] ISBEE. *The International Society of Business, Economics and Ethics*. [online]. [cit. 8.12.2015]. Dostupný z WWW: <<http://isbee.org/about-isbee/>>

- [77] Jiné právo. 4. 6. 2007. *Právní symbolismus – ústava a morálka*. Jiří Přibáň. [online]. [cit. 24.11.2015]. Dostupný z WWW: <<http://jinepravo.blogspot.cz/2007/06/prvn-symbolismus-stava-morlka.html>>
- [78] Johnson & Johnson. Our Company. Our Credo Values. [online]. [cit. 20. 2. 2016]. Dostupný z WWW: <http://www.jnj.com/about-jnj>
- [79] Johnson & Johnson. Code of Business Conduct. Live Our Credo, Know Our Code. [online]. [cit. 20. 2. 2016]. Dostupný z WWW: <<http://www.jnj.com/sites/default/files/pdf/Code-of-Business-Conduct-English-US.pdf>>
- [80] Johnson & Johnson. O společnosti. Naše Krédo. [online]. [cit. 20. 2. 2016]. Dostupný z WWW: <<http://www.jnj.cz/o-spolecnosti/nase-kredo>>
- [81] *Kodex správy a řízení společností založený na Principech OECD (2004)*. Praha: Komise pro cenné papíry za podpory společnosti KPMG Česká republika, s. r. o., 2004, 64 s. ISBN 80-239-3471-6. [online]. [cit. 10. 2. 2016]. Dostupný také z WWW: <<http://www.mfcr.cz/cs/archiv/transformacni-instituce/agenda-byvaleho-fnm/sprava-majetku/kodex-spravy-a-rizeni-spolecnosti-corpor/kodex-spravy-a-rizeni-spolecnosti-zaloze-14620>>
- [82] KRÁLOVOPOLSKÁ, a.s. *Deklarace politiky etických podnikatelských praktik*. [online]. [cit. 22. 1. 2016]. Dostupný z WWW: <http://www.kralovopolska.cz/repository/downloads/Dokumenty/Deklarace_politiky_etickyh_podnikatelskych_praktik.pdf>
- [83] L'ORÉAL. *Etický kodex. Naš způsob práce*. 3. vydání. [online]. [cit. 19. 2. 2016]. Dostupný z WWW: <<http://loreal-dam-front-resources-corp-en-cdn.brainsonic.com/ressources/afile/130397-99457-resource-code-of-ethics-czech.pdf>>
- [84] L'ORÉAL. *Novinky. SKUPINA - 04.05.2015*. [online]. [cit. 19. 2. 2016]. Dostupný z WWW: <http://www.loreal.cz/novinky/novinky/2015/may/loréal-byl-jíž-pošesté-uznán-jako-jedna-z-nejetičtějších-společností-světa>>
- [85] Ministerstvo průmyslu a obchodu. Corporate Governance – Správa a řízení společností. [online]. [cit. 13. 1. 2016] Dostupný také z WWW: <<http://www.mpo.cz/dokument2566.html>>
- [86] OKD, a.s. O nás. Profil společnosti. *Směrnice o poctivém podnikání*. [online]. [cit. 5. 2. 2016]. Dostupný z WWW: <<http://www.okd.cz/cs/o-nas/profil-spolecnosti/smernice-o-poctivem-podnikani>>
- [87] OKD, a.s. O nás. Profil společnosti. *Etický kodex OKD, a.s.* [online]. [cit. 5. 2. 2016]. Dostupný z WWW: <<http://www.okd.cz/cs/o-nas/profil-spolecnosti/eticky-kodex-okd>>

- [88] The Organisation for Economic Co-operation and Development. OECD Glossary of Statistical Terms. *Corporate Governance*. [online]. [cit. 13. 1.2016] Dostupný také z WWW: <<http://stats.oecd.org/glossary/detail.asp?ID=6778>>
- [89] Plzeňský Prazdroj. *Pravidla chování společnosti jako zodpovědného výrobce alkoholických nápojů*. [online]. [cit. 14. 2. 2016]. Dostupné z WWW: <http://www.prazdroj.cz/data/web/soubory/pravidla_odpovedneho_vyrobce.pdf>
- [90] Plzeňský Prazdroj. SABMiller. *Zásady etiky*. [online]. [cit. 14. 2. 2016]. Dostupné z WWW: <<http://www.prazdroj.cz/data/web/download/zasady-etiky.pdf>>
- [91] Rada Evropských advokátních komor. *Charta základních principů evropské advokacie a Etický kodex advokátů Evropské unie*. [online]. [cit. 20. 2. 2016]. Dostupné z WWW: <http://www.ccbe.eu/fileadmin/user_upload/NTCdocument/CoC_Charter_Czech_la10_12536254_89.pdf>
- [92] Social Accountability International. *SA8000 Standard*. [online]. [cit. 12. 1. 2016]. Dostupný z WWW: <<http://www.sa-intl.org/index.cfm?fuseaction=Page.ViewPage&pageId=1689>>
- [93] Social Venture Network. *Lead the Way. About SVN*. [online]. [cit. 5. 1. 2016]. Dostupný z WWW: <<http://svn.org/who-we-are/about-svn>>
- [94] Tchibo. *Společenská odpovědnost. Ocenění*. [online]. [cit. 16. 2. 2016]. Dostupný z WWW: <<http://www.tchibo.com/content/1052488/-/cz/spoleensk-odpovdnost/ocenn.html>>
- [95] Tchibo. *Naše odpovědnost. Trvalá udržitelnost ve společnosti Tchibo*. [online]. [cit. 16. 2. 2016]. Dostupný z WWW: <<http://www.tchibo.com/cb/1052360/data/-/BrouraTrvaludritelnostvespolenostiTchibo.pdf>>
- [96] Texas Instruments. *Code of Conduct. Our values and ethics*. 31 s. [online]. [cit. 5. 2. 2016]. Dostupný z WWW: <<http://www.ti.com/lit/ml/szza066a/szza066a.pdf>>
- [97] Unie výrobců a dovozců lihovin České republiky. *Etický kodex člena UVDL*. [online]. [cit. 14. 2. 2016]. Dostupné z WWW: <<http://www.uvdl.cz/eticky-kodex.htm>>

Seznam obrázků a příloh

Obrázky:

[1]	Obrázek č. 1 – Konkretizace mravního principu	– 14 –
[2]	Obrázek č. 2 – Reidenbachův a Robinův model stádií morálního rozvoje podniku	– 31 –
[3]	Obrázek č. 3 – Systémové vazby společenské odpovědnosti podniku (CSR)	– 47 –
[4]	Obrázek č. 4 – Obecné funkce etického kodexu firmy	– 58 –
[5]	Obrázek č. 5 – „Naše krédo“ v sídle společnosti Johnson & Johnson.	– 95 –

Přílohy:

[1]	Příloha č. 1 – „Naše krédo“ obchodní společnosti Johnson & Johnson	– 94 –
[2]	Příloha č. 2 – První „mezinárodní“ etický kodex	– 96 –
[3]	Příloha č. 3 – Etický kodex zaměstnanců skupiny ČSOB, člena skupiny KBC	– 101 –
[4]	Příloha č. 4 – Etický kodex OKD, A. S.	– 114 –
[5]	Příloha č. 5 – L'ORÉAL – ukázka praktického etického kodexu	– 119 –
[6]	Příloha č. 6 – Etický kodex pivovarů	– 122 –
[7]	Příloha č. 7 – H-6 Etický kodex České lékařnické komory	– 125 –

PŘÍLOHY

1. „Naše krédo“ obchodní společnosti Johnson & Johnson

Jsme přesvědčeni, že naší prvotní odpovědností je odpovědnost vůči lékařům, zdravotním sestřám a pacientům, vůči matkám a otcům a všem ostatním, kdo používají naše výrobky a služby.

Vše, co děláme k uspokojení jejich potřeb, musí být vysoce kvalitní.

Musíme neustále usilovat o snižování nákladů, abychom udrželi přiměřené ceny.

Objednávky zákazníků musí být vyřizovány rychle a přesně.

Naši dodavatelé a distributoři musí mít příležitost dosahovat přiměřeného zisku.

Jsme odpovědni svým zaměstnancům, mužům a ženám, kteří s námi pracují po celém světě.

Každý musí být posuzován jako jednotlivec.

Musíme respektovat důstojnost zaměstnanců a uznávat jejich zásluhy.

Každý pracovník musí mít ve svém zaměstnání pocit jistoty.

Odměna musí být spravedlivá a přiměřená, pracovní prostředí čisté, uspořádané a bezpečné.

Musíme dbát o to, abychom pomáhali zaměstnancům plnit jejich rodinné povinnosti.

Zaměstnanci musí mít možnost svobodně podávat návrhy a stížnosti.

Lidé s odpovídající kvalifikací musí mít stejné příležitosti v zaměstnání, profesním vývoji i postupu.

Musíme poskytovat kompetentní vedení, které jedná spravedlivě a eticky.

Jsme odpovědni společností, v nichž žijeme a pracujeme, a rovněž celosvětovému společenství.

Musíme být dobrými občany, podporovat přínosné projekty a dobročinnost, a také nést svůj spravedlivý díl daní.

Musíme podporovat rozvoj občanské společnosti, zdravotnictví a vzdělávání.

Musíme dobře spravovat majetek, který máme právo užívat, a zároveň chránit životní prostředí a přírodní zdroje.

V neposlední řadě máme odpovědnost vůči svým akcionářům.

Podnikání musí přinášet solidní zisk.

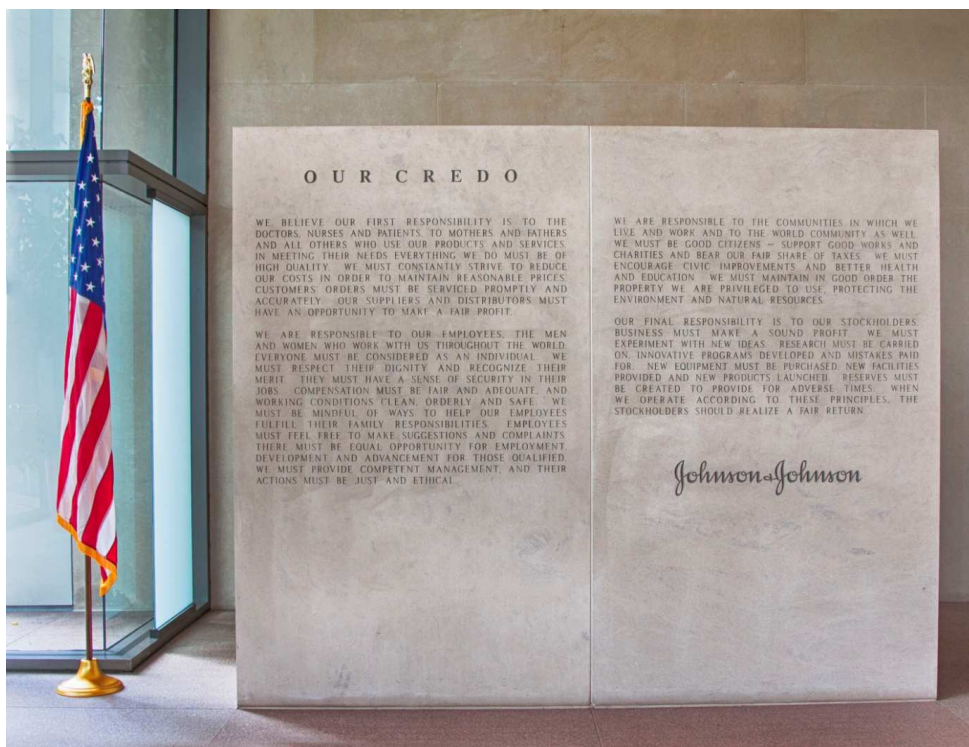
Musíme využívat nové nápady, pokračovat ve výzkumu, vyvíjet nové programy a odpovídat za omyly.

Musíme nakupovat nová zařízení, zajišťovat nové vybavení a uvádět na trh nové výrobky.

Musíme vytvářet rezervy pro nepříznivá období.

Když budeme pracovat podle těchto zásad, měli by mít akcionáři zaručen spravedlivý zisk.

Zdroj: Johnson & Johnson, s.r.o. O společnosti. Naše krédo. [online]. [cit. 16.2.2015]. Dostupný z WWW: <<http://www.jnj.cz/o-spolecnosti/nase-kredo>>



Obrázek č. 5 – „Naše krédo“ v sídle společnosti Johnson & Johnson. Zdroj: Johnson & Johnson, s.r.o. O společnosti. Naše krédo. [online]. [cit. 16. 2. 2016]. Dostupný z WWW: <<http://www.jnj.cz/o-spolecnosti/nase-kredo>>

2. První „mezinárodní“ etický kodex

Principy odpovědného podnikání Kulatého stolu v Caux

ÚVOD

Principy odpovědného podnikání Kulatého stolu v Caux (CRT) představují etické normy přijatelného podnikatelského chování.

Důvěra a důvěryhodnost podporují volné trhy a etické podnikatelské praktiky jsou základem takové důvěry a důvěryhodnosti. Menší či větší poklesky podnikatelské integrity však takovou důvěru ohrožují, tedy účelem podnikání je sloužit potřebám lidstva.

Události typu světové finanční krize v roce 2009 vyzdvihly potřebu zavedení etických praktik do světa podnikání. Taková selhání řízení a etiky nemohou být tolerována, jelikož závažně poškozují pozitivní dopady odpovědného podnikání vedoucího k vyšším životním standardům a k posílení postavení jednotlivců ve světě.

Sebestředná honba za ziskem bez ohledu na ostatní participující skupiny nakonec vede k neúspěchu v podnikání, v některých případech i k opačným důsledkům. Tudíž musí lídři v oblasti podnikání vždy prosazovat etické vedení k tomu, aby byly základy udržitelné prosperity chráněny.

Jestliže má být kapitalismus respektován a pro světovou prosperitu zachován, je očividné, že musí být jak zodpovědný, tak etický. Podnikání tak vedle pragmatického spoléhání se na výkazy zisků a ztrát potřebuje rovněž morální kompas.

CRT PRINCIPY (PRINCIPY KULATÉHO STOLU V CAUX)

Přístup Kulatého stolu v Caux k odpovědnému podnikání spočívá na sedmi níže představených klíčových principech. Principy dokládají, že zákony a tržní síly jsou nezbytnými, avšak nedostatečnými regulátory odpovědného podnikatelského chování.

Principy jsou zakořeněny ve třech následujících základních etických pravidlech odpovědného podnikání a spravedlivé a fungující společnosti – odpovědná správa; žití a práce pro všeobecné blaho; a respekt a ochrana lidské důstojnosti.

Principy mají rovněž základy v řízení rizik – jelikož správná etika je správné řízení rizik. Principy tak udržují v rovnováze podnikatelské záměry s úsilím společnosti zajistit udržitelnou a společnou prosperitu pro všechny.

Principy odpovědného podnikání Kulatého stolu v Caux jsou specifikovány a rozvinuty detailnějšími Zásadami řízení participujících skupin, které se věnují všem klíčovým aspektům úspěchu v podnikání, jimiž jsou zákazníci, zaměstnanci, vlastníci, dodavatelé, konkurenti a místní komunity. Tyto Zásady řízení participujících skupin jsou níže uvedené jakožto příloha A.

Princip 1 – Od respektu vůči vlastníkům k respektu vůči participujícím skupinám

- Odpovědné podnikání si je vědomo své povinnosti hodnotově přispívat společnosti prostřednictvím bohatství a zaměstnanosti, jež vytváří a prostřednictvím produktů a služeb, které poskytuje zákazníkům.
- Odpovědné podnikání svou ekonomickou životaschopnost zachovává nejen pro vlastníky, ale také pro ostatní participující skupiny.
- Odpovědné podnikání respektuje zájmy zákazníků, zaměstnanců, dodavatelů, konkurentů a širší komunity a jedná vůči nim čestně a spravedlivě.

Princip 2 – Směrem k rozvoji ekonomiky, společnosti a životního prostředí

- Odpovědné podnikání si uvědomuje, že podnikání nemůže udržitelně prosperovat ve společnostech s chybějícím nebo nedostatečným ekonomickým rozvojem.
- Odpovědné podnikání tudíž přispívá k ekonomickému a společenskému rozvoji, jakož i k rozvoji životního prostředí komunit, ve kterých působí, s cílem zachování nepostradatelného provozního kapitálu – finančního, společenského, environmentálního a všech forem goodwillu.
- Odpovědné podnikání podporuje společnost prostřednictvím efektivního a uvážlivého využívání zdrojů, svobodné a spravedlivé soutěže a inovace techniky a podnikatelských praktik.

Princip 3 – Od dodržování litery zákona k budování vzájemné důvěry

- Odpovědné podnikání si uvědomuje, že některé podnikatelské praktiky mohou mít vůči participujícím skupinám negativní důsledky, i když jsou v souladu s právem.
- Odpovědné podnikání se tudíž řídí smyslem a účelem právních norem, jakož i dikcí zákona, což vyžaduje jednání jdoucí nad rámec minimálních zákonných povinností.
- Odpovědné podnikání je otevřené, pravdivé, transparentní a dodržuje své sliby.

Princip 4 – Respektování pravidel a zvyklostí

- Odpovědné podnikání respektuje místní kultury a tradice místních komunit, ve kterých působí v souladu se základními principy spravedlnosti a rovnosti.
- Odpovědné podnikání dodržuje všude, kde působí, veškeré použitelné národní a mezinárodní zákony, nařízení a obyčeje, zatímco obchoduje spravedlivě a konkurenceschopně.

Princip 5 – Podpora odpovědné globalizace

- Odpovědné podnikání, jakožto účastník světového trhu, podporuje otevřený a spravedlivý multilaterální obchod.
- Odpovědné podnikání podporuje reformy domácích pravidel a předpisů tam, kde bezdůvodně brání světovému obchodu.

Princip 6 – Respekt k životnímu prostředí

- Odpovědné podnikání chrání životní prostředí a tam, kde je to možné, jej také zlepšuje, a předchází plýtvání přírodních zdrojů.
- Odpovědné podnikání zajišťuje, aby se jeho působení shodovalo s nejlepšími praktikami řízení životního prostředí v souladu s uspokojováním potřeb dnešního světa, aniž by ohrožovalo potřeby budoucích generací.

Princip 7 – Vyhýbání se nedovoleným aktivitám

- Odpovědné podnikání netoleruje korupční praktiky, úplatkářství, praní špinavých peněz ani jiné nedovolené aktivity ani se jich neúčastní.
- Odpovědné podnikání se neúčastní ani nenapomáhá transakcím spojeným nebo podporujícím teroristické aktivity, obchod s drogami či jiné nedovolené aktivity.
- Odpovědné podnikání aktivně podporuje snížení a prevenci všech takových nezákonných a nedovolených aktivit.

Příloha A: ZÁSADY ŘÍZENÍ PARTICIPUJÍCÍCH SKUPIN

Zásady řízení participujících skupin Kulatého stolu v Caux doplňují Principy odpovědného podnikání detailnějšími standardy se zaměřením na klíčové participující skupiny.

Klíčové participující skupiny jsou ty, které přispívají k úspěchu a udržitelnosti podnikání. Zákazníci poskytují cash flow nakupováním zboží a služeb; zaměstnanci zboží a služby prodávají, vlastníci a jiní investoři poskytují finanční zdroje pro podnikání; dodavatelé poskytují důležité; konkurenti vytvářejí efektivní trhy; místní komunity poskytují sociální kapitál a provozní výkonnost pro podnikání a životní prostředí poskytuje přírodní zdroje a další nezbytné podmínky.

Z toho vyplývá, že klíčové participující skupiny jsou pro své blaho a prosperitu závislé na podnikání. Jsou příjemci praktik etického podnikání.

1. ZÁKAZNÍCI

Odpovědné podnikání se svými zákazníky jedná s respektem a s důstojností. Podnikání proto odpovídá za uplatňování následujících zásad:

- a. Dodávat zákazníkům zboží a služby v nejvyšší kvalitě v souladu s jejich požadavky.
- b. Poctivě obsluhovat zákazníky ve všech fázích obchodních transakcí, včetně poskytování vysoké úrovně služeb a jejich reklamací.
- c. Zajišťovat ochranu zdraví a bezpečnosti zákazníků.
- d. Ochraňovat zákazníky před škodlivými dopady produktů a služeb na životní prostředí.
- e. Při nabízení, marketingu a reklamě zboží a služeb respektovat lidská práva, důstojnost a kulturu zákazníků.

2. ZAMĚSTNANCI

Odpovědné podnikání jedná s každým svým zaměstnancem důstojně a s respektem k jeho zájmům.

Podnikání proto odpovídá za uplatňování následujících zásad:

- a. Poskytovat jim zaměstnání a mzdu, která přispívá ke zlepšení jejich životních standardů.
- b. Zajišťovat pracovní podmínky, které ochraňují zdraví a bezpečnost každého zaměstnance.
- c. Zajišťovat pracovní podmínky, které podporují blaho každého zaměstnance.
- d. Být čestní a otevření při komunikaci se zaměstnanci, omezení mohou být jen ohledy na zákonné požadavky nebo konkurenci.
- e. Naslouchat zaměstnancům a jednat v dobré víře ve vztahu ke stížnostem a jiným záležitostem zaměstnanců.
- f. Vyhybat se diskriminačním praktikám a zaručovat rovné zacházení, příležitosti i mzdu bez ohledu na pohlaví, věk, rasu či vyznání.
- g. Podporovat zaměstnanost osob se sníženou pracovní schopností na pracovištích, kde mohou být produktivní.
- h. Povzbuzovat všechny zaměstnance a pomáhat jim při rozvíjení pracovních dovedností a znalostí.
- i. Stavět se citlivě k problémům nezaměstnanosti a spolupracovat při jejich řešení s vládou, odbory a dalšími příslušnými agenturami a institucemi.
- j. Zajistit, aby všechny odměny a motivační pobídky vedení podporovaly dosažení dlouhodobého vytváření bohatství, oceňovaly obezřetné řízení rizik a odrazovaly od nadměrného riskování.
- k. Zamezit nedovoleným pracovněprávním praktikám zneužívajícím dětskou práci.

3. VLASTNÍCI

Odpovědné podnikání jedná ve vztahu k vlastníkům s odbornou péčí a loajalitou a v dobré víře v nejlepší zájmu podniku. Podnikání proto odpovídá za uplatňování následujících zásad:

- a. Pečlivě a profesionálně řídit podnik za účelem zajištění spravedlivých a udržitelných výnosů z investic svých vlastníků, srovnatelných s konkurencí.
- b. Zpřístupňovat svým vlastníkům relevantní informace, avšak pouze s ohledem na omezení daná zákonnými požadavky a konkurencí.
- c. Uchovávat, ochraňovat a rozmnožovat majetek svých vlastníků.
- d. Brát v úvahu názory, návrhy, usnesení a stížnosti svých vlastníků.

4. DODAVATELÉ

Odpovědné podnikání jedná s dodavateli a subdodavateli spravedlivě, pravdivě a se vzájemným respektem. Podnikání proto odpovídá za uplatňování následujících zásad:

- a. Ve všech vztazích s dodavateli a subdodavateli usilovat o spravedlnost a pravdivost, včetně cenové a licenční politiky a plateb v souladu s dohodnutými obchodními podmínkami.
- b. Zabezpečit, aby byly aktivity dodavatelů a subdodavatelů prosty nátlaků a hrozeb.
- c. Udržovat dlouhodobě stabilní vztahy s dodavateli, kteří dodávají hodnotné, kvalitní, konkurenceschopné a spolehlivé zboží.

- d. Sdílet s dodavateli informace a začleňovat je do obchodního plánování.
- e. Hledat, podporovat a upřednostňovat dodavatele a subdodavatele, jejichž praktiky v zaměstnávání respektují lidská práva a důstojnost člověka.
- f. Hledat, podporovat a upřednostňovat dodavatele a subdodavatele, jejichž postupy v praktiky životního prostředí splňují standardy osvědčených postupů.

5. KONKURENTI

Odpovědné podnikání se účastní čestné hospodářské soutěže, jelikož čestná hospodářská soutěž je základním předpokladem pro růst bohatství národů a pro umožnění spravedlivého rozdělování zboží a služeb. Podnikání proto odpovídá za uplatňování následujících zásad:

- a. Podporovat otevřenost trhů zboží a investic.
- b. Podporovat takové soutěžní chování, které je společensky i environmentálně odpovědné a svědčí o vzájemném respektu mezi konkurenty.
- c. Neúčastnit se praktik, které jsou v rozporu s pravidly hospodářské soutěže nebo ji omezují, ani netolerovat pochybné platby nebo náklonnosti k zajištění konkurenční výhody.
- d. Respektovat práva k hmotným statkům, jakož i práva duševního vlastnictví.
- e. Odmítat získávání obchodních informací nečestnými nebo neetickými způsoby, jako je průmyslová špionáž.

6. MÍSTNÍ KOMUNITY

Odpovědné podnikání jakožto příslušník globální komunity aktivně přispívá k dobré veřejné politice a ku prospěchu lidských práv v jednotlivých lokálních komunitách, v nichž působí. Podnikání proto odpovídá za uplatňování následujících zásad:

- a. Respektovat a podporovat lidská práva a demokratické instituce všude, kde je to možné.
- b. Uznávat legitimní závazky vlády vůči společnosti jako celku a podporovat takovou veřejnou politiku a praktiky, které pomáhají rozvoji společnosti.
- c. Podporovat harmonické vztahy mezi podnikáním a ostatními složkami společnosti.
- d. Spolupracovat s těmi silami ve společnosti, které usilují o zvýšení standardů v oblasti zdraví, vzdělání, bezpečnosti práce a ekonomického blahobytu.
- e. Podporovat trvale udržitelný rozvoj za účelem ochrany a zlepšování fyzického prostředí při zachování zdrojů Země.
- f. Podporovat mír, bezpečnost a právní stát.
- g. Respektovat společenskou rozmanitost včetně místních kultur a menšinových společenství.
- h. Být dobrým spoluobčanem prostřednictvím své trvalé investice do komunit a podporovat účast zaměstnanců v občanských záležitostech a záležitostech místních komunit.

Aktualizované znění Principů odpovědného podnikání z května 2010. Vlastní překlad. Zdroj: Caux Round Table. Moral Capitalism at Work. CRT Principles. Principles for Responsible Business. [online]. [cit. 5. 1. 2016]. Dostupný z WWW: <<http://www.cauxroundtable.org/index.cfm?&menuid=8>>

3. Etický kodex zaměstnanců skupiny ČSOB, člena skupiny KBC

OBSAH

Úvod	3	Hospodaření s osobními financemi	20
Etický kodex	4	Prevence praní špinavých peněz a financování terorismu	21
Východiska	6	Daňová právní úprava	21
Rozsah a závaznost Etického kodexu	7	Etika a podvody	21
P – Performance (Výkonnost)	8	Pravidla hospodářské soutěže	22
Pracovní doba	11	Ochrana dat a důvěrné informace	22
Návykové látky ovlivňující výkonnost	11	Ochrana investorů a kapitálové trhy	23
E – Empowerment (Zmocňování)	12	R – Responsiveness (Vnímavost)	24
Podnikatelské jednání	15	Kultura a etické jednání	26
Iniciativa	15	Dobrá pověst skupiny	27
Dodržování svěřených pravomocí a mandátů	15	Zaměření na zákazníka	27
A – Accountability (Zodpovědnost)	16	Týmový duch a spolupráce	27
Dodržování pravidel	19	Potřeby zaměstnanců a profesní rozvoj	27
Střet zájmů	19	L – Local Embeddedness (Lokální ukotvení)	28
Ochrana majetku skupiny	19	Firemní společenská odpovědnost	31
Rovné zacházení	19	Vnímání skupiny veřejností	31
Dary a úplatky	20	Činnost mimo skupinu	31
Standardy oblékání	20	Závěr	31
Soukromé podnikání mimo pracovní dobu	20		

ÚVOD

Etický kodex vyjadřuje základní principy a očekávání pro chování zaměstnanců skupiny ČSOB (dále jen „skupina“). Skupina zahrnuje všechny společnosti, sdružení a jiné subjekty, jež jsou v nejširším významu jejími členy.

NAŠE HLAVNÍ ZÁSADY:

- zájem zákazníka klademe na první místo,
- v obchodování jsme čestní a ve vztazích korektní,
- při jednání jsme odpovědní a diskrétní,
- respektujeme zákony,
- vážíme si svých kolegů,
- vyznáváme principy kultury PEARL a jednáme eticky.

Tyto zásady **platí pro všechny zaměstnance skupiny**. Zaměstnanci v manažerských pozicích mají vyšší odpovědnost; vedou své týmy prostřednictvím příkladného chování a vytvářejí prostředí, v němž jsou jako základní kvality prezentovány čestnost a integrita.

Žádný zaměstnanec nemůže být nikdy žádán o jednání v protikladu s tímto Kodexem. Etický kodex je zakotven přímo v obecné definici poslání skupiny a je její základní a nejdůležitější normou, na kterou navazují další předpisy.

ETICKÝ KODEX / ÚSPĚCH SPOLEČNOSTI ZÁVISÍ NA JEDNOTLIVCI

Východiska:

Skupina usiluje o to, aby se stala organizací, která:

- naslouchá svým zákazníkům a předvídá jejich potřeby prostřednictvím poskytování vynikajících produktů a služeb,
- naplňuje potenciál svých zaměstnanců,
- pomáhá místnímu prostředí.

Organizace, pro kterou jsou na prvním místě lidé, je založena na konkrétních principech, které jsou základem pro každodenní myšlení a jednání jejích zaměstnanců. Tyto principy tvoří zkratka **PEARL**:

P / PERFORMANCE / VÝKONNOST

E / EMPOWERMENT / ZMOCŇOVÁNÍ

A / ACCOUNTABILITY / ZODPOVĚDNOST

R / RESPONSIVENESS / VNÍMAVOST

L / LOCAL EMBEDDEDNESS / LOKÁLNÍ UKOTVENÍ

Pro dodržování těchto principů je důležité, jak se chováme: **projevujeme respekt, jsme vstřícní a zaměřujeme se na výsledky**. Věříme, že chování v souladu s těmito hodnotami nám pomůže nejen neustále potvrzovat důvěru v naši společnost, ale také poslouží jako reference pro stávající a nové klienty.

Proto jsou všechny zásady popsané v tomto Kodexu spojeny s výše uvedenými principy a hodnotami chování.

Respect (Respekt):

Projevujeme respekt k interním i externím zákazníkům. Projevování respektu znamená jednání se všemi lidmi jako se sobě rovnými, transparentnost, uznání lidem na základě toho, co dělají a kým jsou, zejména však na základě důstojnosti každého jednotlivce.

Respekt je vždy oboustranný. Není jen vyžadován, ale musí být také projevován.

Responsiveness (Vnímavost):

Nasloucháme svým klientům, zaměstnancům a všem, se kterými jednáme, zjišťujeme jejich potřeby, a co nejlépe se snažíme je naplňovat.

Vnímavost znamená očekávání a pohotové a vstřícné jednání na základě návrhů, vlivů, žádostí či snah. Vnímavost znamená také zájem, přijetí, velkorysost, nestrannost, pozorování, otevřenou mysl, vstřícnost, toleranci a pochopení. Implikuje pocit „všichni jsme na jedné lodi“ a kooperativní chování.

Results driven (Zaměření na výsledek):

Usilujeme o dosahování cílů pro naše zákazníky, zaměstnance a organizaci. Plníme, co jsme slíbili!

Při zaměření na výsledek se soustředíme na plnění cílů a dosahování výsledků v souladu s požadovaným zadáním, termínem, náklady a kvalitou. Je třeba respektovat postupy, což však neomlouvá špatné výkony. Spolupráce posiluje schopnost dosahovat výsledků. Osoba nebo organizace zaměřená na výsledek se soustředí na dosažení konkrétních a měřitelných cílů a na neustálé zlepšování.

Rozsah a závaznost Etického kodexu

Tento Etický kodex zavazuje všechny zaměstnance skupiny. Tvoří **minimální soubor pravidel** skupiny, jejichž dodržování se vyžaduje od všech zaměstnanců. Kodex rovněž odráží obecné obchodní zásady místního finančnictví.

Skupina je **oprávněna sledovat** dodržování Etického kodexu a pravidelně hodnotí chování jednotlivých zaměstnanců ve vztahu k hodnotám skupiny. Nedodržování kteréhokoli standardu v rámci Etického kodexu může po nestranném posouzení vést k **disciplinárnímu řízení**, v souladu s platnými pracovněprávními předpisy.

Etický kodex mohou dále rozpracovávat další, specializovanější kodexy konkrétních cílových skupin (např. dealing).

1 | PERFORMANCE | VÝKONNOST

Zaměstnanci usilují o dosahování vynikajících výsledků ve všech úkolech, a tím potírají podprůměrnost. Jsme zaměřeni na zákazníky. Pomocí dokonalého provedení neustále zlepšujeme kvalitu svých produktů a služeb tak, aby překonávaly očekávání našich zákazníků.

Pracovní doba

Dlouhodobý úspěch skupiny závisí zejména na vysoké efektivitě práce zaměstnanců. Skupina pro své zaměstnance vytváří takové podmínky, aby mohli v pracovní době řádně vykonávat svou práci.

Pracovní dobu musí zaměstnanci využívat efektivně a vykonávat pouze činnosti, které jsou pro zaměstnavatele přínosem. Tyto činnosti jsou stanoveny pracovněprávními a vnitřními předpisy, zejména „**Pracovním řádem ČSOB**“.

Návykové látky ovlivňující výkonnost

Užívání alkoholických nápojů, omamných a jiných návykových látek v pracovní době může vést k ohrožení zdraví či života, podstatnému poškození dobrého jména skupiny či k výrazné finanční škodě.

Zaměstnanci nesmí pracovat pod vlivem omamných, psychotropních a jiných návykových látek či alkoholu – viz „Pracovní řád ČSOB“.

2 | EMPOWERMENT | ZMOCŇOVÁNÍ

Styl manažerského vedení povzbuzuje kreativitu každého zaměstnance a podporuje jejich spolupráci. Zaměstnanci mají dostatečný prostor pro vytváření takových postupů a pravidel, které přesvědčí naše zákazníky o vysoké úrovni našich služeb.

Podnikatelské jednání

Aby byla skupina ve svém podnikání úspěšná, vytváří a podporuje silného podnikatelského ducha. Skupina rovněž podporuje a oceňuje tvořivost a iniciativu.

Zaměstnanci tedy musí své jednání stavět na zdravém podnikatelském myšlení a jednat tak, jako by sami byli vlastníky firmy. Takové jednání přinese skupině i jejím akcionářům maximální dlouhodobý finanční efekt.

Iniciativa

Ke svému úspěchu na konkurenčním trhu potřebuje mít skupina zavedeny vysoce efektivní a účinné procesy. Proto uplatňujeme proaktivní přístup k návrhům na zlepšení stávajících pracovních procesů. Nové myšlenky podporují změny.

Všichni zaměstnanci mohou své názory otevřeně vyjadřovat a jejich názory se berou v úvahu.

Dodržování svěřených pravomocí a mandátu

V obchodních vztazích je skupina vždy zastoupena konkrétním zaměstnancem, který přímo jedná se zákazníkem a vytváří s ním dlouhodobé obchodní vztahy.

Je nutné dodržovat veškerá podpisová, rozhodovací či schvalovací oprávnění a limity pro obchodování. Zaměstnanec smí jménem skupiny uzavírat, rozhodovat či schvalovat pouze takové závazky, pro něž mu byly uděleny schvalovací pravomoci.

Pokud zaměstnanec na návrh ČSOB vykonává mandát v jiné společnosti nebo u jiné právnické osoby, musí dodržovat veškeré příslušné předpisy a nařízení včetně předpisů o odměňování mandátu (který se obvykle vykonává bezúplatně). Příslušná pravidla jsou rozpracována zejména v interní instrukci „**Zásady pracovní a funkční angažovanosti zaměstnanců ČSOB**“.

3 | ACCOUNTABILITY | ZODPOVĚDNOST

Zaměstnanci přijímají osobní zodpovědnost za své úkoly. Sloužíme zájmům našich zákazníků a zasloužíme si jejich důvěru tak, že pracujeme etickým a finančně rozumným způsobem. Výsledky zveřejňujeme transparentním způsobem.

Dodržování pravidel

Pravidla, která upravují oblast jejího podnikání, může skupina dodržovat pouze tehdy, pokud se její zaměstnanci řídí pravidly, která upravují jejich práci.

Skupina požaduje dodržování všech obecně závazných právních i vnitřních pracovních předpisů a toto dodržování průběžně kontroluje.

Zaměstnavatel seznamuje zaměstnance s platnými vnitřními předpisy a umožňuje jim nahlížet do těchto i jiných předpisů, například na intranetu.

Střet zájmů

Skupina od svých zaměstnanců očekává, že budou schopni jasně rozlišovat hranici mezi svým profesním a soukromým životem a že budou vždy jednat tak, aby si zachovali nezávislost a vyhnuli se střetu zájmů.

Zaměstnanci nesmí provádět obchody či transakce, na nichž jsou přímo či nepřímo osobně zainteresováni, a které by tak mohly vést ke střetu zájmů.

Zaměstnanci jsou povinni odmítnout jakýkoliv zásah, nátlak, ovlivňování, přání nebo žádost, které by mohly ohrozit nestrannost rozhodování ve věcech zákazníků nebo obchodních partnerů.

Zaměstnanci nesmí poskytovat zákazníkům zvýhodněné sazby či jiné výhody než ty, jež jsou v souladu s platnými podmínkami a vnitřními předpisy. Je nepřijatelné ohrozit svou osobní nezávislost přijetím půjčky od klientů, dodavatelů či obchodních partnerů nebo jim půjčku poskytnout jako soukromá osoba.

Zaměstnanci nesmí, s výjimkami stanovenými vnitřními předpisy zaměstnavatele, disponovat plnou mocí k účtům nebo bezpečnostním schránkám klientů skupiny – viz dokument „**Operační rizika ČSOB – standardy a pravidla**“.

Jakýkoliv jiný než ryze pracovní vztah mezi zaměstnanci nesmí narušit normální pracovní výkon zaměstnance či týmu.

Ochrana majetku skupiny

Skupina poskytuje zaměstnancům různé druhy komunikačních prostředků, aby mohli pracovat efektivně (např. počítače, telefony, přístup k internetu a datům atd.). Tyto prostředky musí být využívány pouze v souvislosti s pracovní činností, pro kterou jsou určeny a v souladu s dokumentem „**Pravidla pro používání komunikačních prostředků**“.

Nestanoví-li vnitřní předpisy jinak, majetek skupiny lze použít pouze pro pracovní účely; poskytované zdroje lze používat pouze v souladu se zákonem. Všichni zaměstnanci jsou povinni udržovat své pracoviště a jeho okolí v pořádku.

Rovné zacházení

Skupina zakazuje jakoukoli formu přímé či nepřímé diskriminace nebo nerovného zacházení se zaměstnanci nebo zákazníky podle rasy, pohlaví, stavu, sexuální orientace, věku, rodinného stavu, handicapu, náboženství atd. Zaměstnance ani klienty nelze diskriminovat také ve vztahu k nabízeným produktům a službám, přístupu k zaměstnání, podmínkám zaměstnání, vzdělávání, pracovnímu postupu či zařazení do pozic.

Dary a úplatky

Skupina klade velký důraz na prevenci střetu zájmů, transparentnost vztahů mezi zaměstnanci, zákazníky a třetími stranami, a zejména na morální integritu svých zaměstnanců.

V souvislosti s výkonem práce zaměstnanci nesmí přijímat či poskytovat dary a obdobná plnění vyjma okolností stanovených ve vnitřních předpisech skupiny v souladu s dokumentem „**Politika ČSOB pro dary a obdobná plnění**“.

Přijímání, nabízení nebo zprostředkování úplatek třetím stranám je nepřípustné. Skupina odmítá veškeré formy úplatkářství a korupce, vůči nimž uplatňuje nulovou toleranci – viz dokumenty „**Politika skupiny KBC proti korupci a úplatkářství**“, „**Protikorupční program KBC**“, „**Protikorupční program ČSOB**“.

Standardy oblékání

Jedním z pilířů důvěry a spokojenosti zákazníků, a tedy i obchodního úspěchu skupiny, je profesionální přístup, jehož součástí jsou i standardy oblékání.

Skupina vyžaduje, aby se všichni zaměstnanci v práci oblékali podle standardu slušného oblečení (Business casual). Pro schůzky s třetími stranami nebo vyžaduje-li to situace, je žádoucí formálnější oblečení (Business). Zaměstnanci i ve své image zaujímají neutrální postoj a svým oblečením v pracovní době nevyjadřují politické, filozofické či náboženské přesvědčení.

Pomůckou pro volbu vhodného oblečení naleznete na intranetu v brožuře „**Styl ČSOB**“.

Soukromé podnikání mimo pracovní dobu

Skupina respektuje soukromou činnost zaměstnanců mimo pracovní dobu. Je však možné, že subjekty, v nichž budou zaměstnanci angažováni, budou v takovém obchodním vztahu se skupinou, který představuje střet zájmů.

Proto musí být podnikatelská činnost (včetně mandátů) provozovaná mimo pracovní poměr k zaměstnavateli v souladu s obecně závaznými právními předpisy, pracovní smlouvou a vnitřními

předpisy zaměstnavatele. Zaměstnancům není umožněna taková podnikatelská činnost, jež by vedla či mohla vést ke střetu osobních zájmů a zájmů skupiny.

Hospodaření s osobními financemi

Zaměstnání u organizace poskytující finanční služby znamená, že lidé mají větší odpovědnost při správě vlastních osobních financí. Dobré hospodaření s vlastními financemi je jedním z nejlepších způsobů zaručení nezávislosti a morální integrity. Zaměstnanci jsou povinni zajistit, aby jejich osobní finance byly spravovány s náležitou opatrností a v souladu s jakýmkoli dojednanými podmínkami. Za žádných okolností nelze osobní finanční nezávislost ohrozit půjčkami od zákazníků, dodavatelů či jiných obchodních partnerů.

V případě, že se zaměstnanec z jakéhokoli důvodu ocitne v neudržitelné finanční situaci, důrazně doporučujeme, aby se obrátil na útvar Řízení lidských zdrojů. Skupina disponuje zkušenostmi a bude se snažit pomoci zaměstnanci tím nejvhodnějším způsobem.

Prevence praní špinavých peněz a financování terorismu

Praní špinavých peněz a financování terorismu jsou trestné činy a skupina je ze zákona povinna proti této činnosti bojovat. Cílem preventivních opatření uplatňovaných skupinou je v tomto ohledu ochrana dobré pověsti. Podrobné zásady jsou uvedeny v dokumentu „**Opatření ČSOB proti legalizaci výnosů z trestné činnosti a financování terorismu**“.

Za účelem ochrany zaměstnavatele i jeho zaměstnanců před činností související s uvedenými trestnými činy jsou zaměstnanci povinni důsledně zpracovávat a nakládat s daty o zákaznících a náležitě je vyhodnocovat.

V případě pochybností jsou zaměstnanci povinni kontaktovat zaměstnance útvaru Compliance.

Daňová právní úprava

Dodržování právní úpravy v daňové oblasti je pro dobré jméno skupiny zásadní. Skupina je odpovědným daňovým poplatníkem a zakládá si na profesionálním dodržování daňových zákonů a na daňovém plánování v souladu se zákonem. Zaměstnanci tedy nesmí poskytovat zákazníkům rady, které by je mohly vést k porušování daňové legislativy. Je zakázáno vytvářet mechanismy, jež by odporovaly obvyklým postupům a zřetelně podporovaly zákazníky v daňových podvodech nebo k takovým podvodům vedly. Je zakázáno poskytovat jakoukoli podporu či pomoc při transakcích, jejichž cílem by bylo získání nezákonného daňového prospěchu pro zákazníka.

Při zavádění nových produktů na trh nebo při pronikání na nový trh je třeba zohledňovat příslušné daňové požadavky.

V případě pochybností jsou zaměstnanci povinni kontaktovat zaměstnance útvaru Daně.

Etika a podvody

V neustále proměnlivém prostředí nebo v důsledku vnitřního a vnějšího tlaku může docházet k chybám nebo k porušení pravidel a předpisů, ať už záměrně nebo z nedbalosti. O takových omylech je důležité otevřeně komunikovat, aby bylo možné zabránit horší situaci a ostatní kolegové se mohli poučit.

V souladu se svými etickými zásadami a zásadami pro řešení podvodného jednání „**Politika oznamování, vyšetřování a dokumentování neetického, podvodného a trestněprávního jednání v ČSOB**“, uplatňuje skupina vůči podvodům nulovou toleranci.

Od všech zaměstnanců se očekává, že:

- budou jednat čestně a za všech okolností si zachovají integritu,
- budou znát všechny příslušné zákony, předpisy, interní politiky a obvyklé obchodní postupy vztahující se k jejich práci a budou je dodržovat,
- se budou starat o zdroje, za něž zodpovídají,
- budou spolupracovat a v nejvyšší možné míře napomáhat vyšetřujícím orgánům.

Zaměstnanci, kteří mají podezření na jakoukoli podvodnou činnost, by měli bezodkladně informovat svého liniového nadřízeného a postupovat podle postupu uvedeného v dokumentech „**Politika oznamování, vyšetřování a dokumentování neetického, podvodného a trestněprávního jednání v ČSOB**“ nebo „**Politika ČSOB – Oznamování škodlivého jednání (Whistle Blowing)**“. Pro oznámení může být také použit e-mail skupiny KBC: reporting@kbc.be.

Zaměstnanec by se za žádných okolností neměl pokoušet o osobní vedení šetření, provádění rozhovorů, vyšetřování nebo kontakt s „podezřelými“ osobami.

Vrcholový management skupiny odpovídá za zajištění, aby všechny činnosti probíhaly způsobem:

- který je v souladu s politikou skupiny „Etika a prevence podvodů“ a „Politika oznamování, vyšetřování a dokumentování neetického, podvodného a trestněprávního jednání v ČSOB“,
- který je v souladu s požadavky na operační riziko a zavedené kontrolní prostředí (např. uplatňováním politiky nulové tolerance),
- který je v souladu se všemi použitelnými právními, daňovými, účetními a regulatorními ustanoveními a také s interními politikami, procesními limity a směrnici,
- který umožňuje provedení řádné kontroly místními a jinými příslušnými právními, daňovými, účetními a regulatorními orgány.

Ve vztahu k podvodům odpovídá vrcholový management skupiny za:

- důkladné seznámení se s typy podvodů, ke kterým by mohlo v příslušných útvarech dojít,
- neustálou obezřetnost a bdělost ve vztahu k jakýmkoli indikátorům podvodných činností,
- zavedení účinných kontrol a postupů pro zmírňování rizika podvodů a zajištění toho, aby kontroly byly efektivní a neustále funkční,
- nastavení procesu, který zajistí neprodlené oznámení jakéhokoli podezření na podvodnou činnost nebo její odhalení přímému nadřízenému, útvaru Compliance nebo prostřednictvím kontaktů uvedených v „**Politice ČSOB – Oznamování škodlivého jednání (Whistle Blowing)**“.

Skupina očekává, že si její zaměstnanci uvědomují potřebu interních i externích kontrol a že je nebudou obcházet. Proto je nařízeno minimální čerpání čtrnácti po sobě jdoucích dnů dovolené v každém roce. Během této dovolené na zotavenou se zaměstnanci nesmí přihlašovat do transakčního systému ani provádět jiné činnosti, které jsou podrobně popsány ve vnitřních směrnících.

Pravidla hospodářské soutěže

Všechny subjekty skupiny jsou vázány přísnými pravidly vytvořenými k zajištění svobodné soutěže na trhu (např. zákaz nekalé soutěže, kartelových dohod a nekalých obchodních praktik, jako je zavádějící nebo negativní reklama). Proto je třeba pravidla hospodářské soutěže dodržovat ve všech oblastech naší práce, vyvarovat se takového jednání, které by ze strany skupiny představovalo jejich porušení a jednat v souladu s dokumentem „**Pravidla politiky Anti-trust v ČSOB**“.

Ochrana dat a důvěrné informace

Vztah se zákazníkem je založen na vzájemné důvěře a zachování důvěrnosti. Činnost skupiny je zčásti založena na ochraně důvěrných údajů o zákaznících. Rozhodování probíhá na základě úplných a pravdivých údajů.

Na veškeré informace o zákaznících nebo obchodních partnerech skupiny získaných při výkonu činnosti se vztahuje povinnost mlčenlivosti. S takovými informacemi se zachází jako s důvěrnými. Veškeré vnitřní informace a údaje o zákaznících a obchodních partnerech musí zaměstnanci chránit proti neoprávněnému použití, zveřejnění, pozměnění či zničení. Tyto údaje smí být použity pouze za účelem, pro který byly získány. Ochrana důvěrných údajů se týká veškerých datových nosičů bez ohledu na jejich podobu.

Zaměstnanci nesmí do informačních systémů skupiny vkládat chybné nebo zkreslené údaje a nesmí zatajovat žádné údaje důležité pro rozhodování.

Zaměstnanci nesmí umožnit neoprávněným osobám přístup do prostor společnosti nebo informačních systémů.

Zaměstnanci musí dodržovat právní i vnitřní předpisy o důvěrnosti osobních dat, o nakládání s nimi a o jejich zpracování.

Skupina chrání veškerá data a osobní údaje o svých zaměstnancích v souladu s příslušnými právními a regulačními předpisy.

Podrobné informace týkající se ochrany dat jsou uvedeny zejména v dokumentech: „**Klasifikace informací**“, „**Prevence úniku dat**“ a „**Politika informační bezpečnosti v ČSOB**“.

Ochrana investorů a kapitálové trhy

Na všech finančních trzích je zneužívání trhu – tj. zneužívání znalosti důvěrných informací a manipulace s trhem (zejm. manipulace s cenami a šíření nepravdivých údajů) považováno za jedno z nejzávažnějších porušení etických pravidel v obchodním styku. Z tohoto důvodu je obchodování na základě neveřejných či vnitřních informací nebo sdělování takových informací jiným stranám („tipping“) přísně zakázáno.

Vnitřní informace jsou takové informace, které:

- jsou konkrétní povahy,
- se přímo nebo nepřímo vztahují k jednomu nebo více emitentům finančních nástrojů nebo k jednomu nebo více finančním nástrojům,
- nebyly zveřejněny, a
- pokud by byly zveřejněny, pravděpodobně by měly závažný dopad na cenu těchto finančních nástrojů nebo na cenu souvisejících derivátových finančních instrumentů.

Ze stejných důvodů nesmí být prováděna žádná činnost, jež by zkracovala tržní cenu obchodovatelných finančních nástrojů nebo uměle zvyšovala objem obchodování s nimi, s cílem vytvořit na trhu zavádějící informace.

Veškeré důvěrné nebo vnitřní informace o skupině, jejích zákaznících a obchodních partnerech, jež byly zaměstnancům zpřístupněny při výkonu práce, jsou zaměstnanci povinni chránit a nesmí je využít k osobnímu prospěchu nebo prospěchu jiných osob. Zaměstnanci musí dodržovat všechny příslušné předpisy v této oblasti, zejména „**Politiku střetů zájmů při poskytování investičních služeb**“ a „**Politiku pobídek při poskytování investičních služeb**“.

Mezi příklady interních informací patří mj. změny chráněných výnosů, odpisů nebo úpravy dříve oznámených výnosů, změny dividend, změny na pozicích klíčových vedoucích zaměstnanců, plány na nabídky převzetí (jako cíl nebo nabyvatel), významné prodeje nebo akvizice, významné neoznamené změny vlastnictví akcií nebo významné informace týkající se likvidace majetku nebo společnosti, refinancování emise cenných papírů (dluh nebo jmění).

Osoby, které poruší zákony o cenných papírech tím, že budou obchodovat s pomocí vnitřních informací nebo poskytovat tipy, ponесou občanskoprávní i trestní odpovědnost.

4 | RESPONSIVENESS | VNÍMAVOST

Zaměstnanci vnímají a pohotově a vstřícně reagují na návrhy, žádosti a snahy vedení, kolegů i našich zákazníků.

Kultura a etické jednání

Řádné a etické jednání každého zaměstnance ovlivňuje dobrou pověst skupiny. Přispívá k pozitivní firemní kultuře a ovlivňuje osobní motivaci a výkon každého zaměstnance. Od každého zaměstnance vždy očekáváme chování podle principů PEARL.

Skupina klade velký důraz na slušné chování. Chování na pracovišti nesmí znepříjemňovat situaci ostatních ani ohrožovat jejich zdraví a bezpečnost.

V souladu se zákony a vnitřními předpisy ohledně prevence a intervence je všem zaměstnancům zakázáno:

- vyvíjet nevhodný tlak nebo vliv,
- vznášet urážlivé poznámky,

- jednat způsobem, který podkopává integritu nebo důstojnost ostatních kolegů v zaměstnání,
- spolčit se proti ostatním kolegům,
- šikanovat, obtěžovat nebo sexuálně obtěžovat kolegy,
- zneužívat svého postavení ve vztahu ke svým kolegům.

Dobrá pověst skupiny

Vnímání skupiny veřejností ovlivňuje také chování jejích zaměstnanců. Uplatňování profesionálního přístupu ve všech činnostech vyjadřuje úctu k dobrému jménu skupiny.

Zaměstnanci nesmí zneužívat dobrého jména skupiny ani svého postavení ve skupině k prosazování svých soukromých zájmů, názorů nebo zájmů třetích stran.

Zaměření na zákazníka

Protože skupina usiluje o vytváření dlouhodobých vztahů se zákazníky, je její přístup profesionální, s dostatečnými schopnostmi a know-how a je charakterizovaný otevřeností a úctou k ostatním. Takové jednání se očekává od každého zaměstnance. Cílem skupiny je jednat se zákazníkem čestně a poctivě ve všech oblastech vztahu. Proto mají zákazníci k dispozici úplné a přesné údaje: pravdivé informace o podmínkách a rizicích spojených se závazky, do kterých vstupují.

Skupina dbá na to, aby podmínky a jednání byly vždy pro zákazníka transparentní a srozumitelné. Zároveň přihlíží k úrovni znalostí zákazníka a jeho schopnosti porozumět dané problematice a nabízí zákazníkovi pouze takové služby, které odpovídají jeho situaci a požadavkům a které jsou zároveň v souladu se zájmy skupiny.

Za žádných okolností zaměstnanci nesmí klientům nabízet služby, rady nebo spolupráci, jež by mohly vést k porušení nebo obcházení jakýchkoli regulačních, daňových či jiných závazků vyplývajících z příslušných zákonů a předpisů.

Týmový duch a spolupráce

Úspěch skupiny jako celku je do značné míry podmíněn kvalitou a úrovní komunikace a spolupráce mezi zaměstnanci.

Skupina od svých zaměstnanců očekává přátelský a otevřený přístup ke kolegům, úctu a budování týmového ducha. Je nezbytné sdělovat informace, které by mohly být důležité pro ostatní, a to vždy s ohledem na dodržování ostatních pravidel, např. zachování důvěrnosti informací.

Potřeby zaměstnanců a profesní rozvoj

Skupina chápe, že motivace jejích zaměstnanců je mimo jiné dána tím, nakolik naplňuje jejich individuální potřeby a požadavky. Prostřednictvím svých vedoucích zaměstnanců si skupina těchto potřeb a požadavků všímá, nabízí zaměstnancům možnost profesního rozvoje a snaží se naplňovat jejich

přiměřená přání, s přihlédnutím k povaze práce, technickým a provozním podmínkám, aby zaměstnanci mohli podávat kvalitní pracovní výkon.

Skupina podporuje iniciativu jednotlivců ve směru jejich dalšího rozvoje a nabízí zaměstnancům příležitost získat všechny znalosti, které potřebují k výkonu práce.

Mimo to skupina podporuje iniciativy, které posilují motivaci zaměstnanců, jako je např. práce z domova, široké příležitosti pro osobní rozvoj, konkrétní programy pro rodiče apod.

5 | LOCAL EMBEDDEDNESS | LOKÁLNÍ UKOTVENÍ

Jako zaměstnanci jsme společensky zodpovědní. dodržujeme místní pravidla a předpisy. Chováme se ekologicky. Vítráme různorodost našich zákazníků, spolupracujeme a vytváříme dlouhodobé klientské vztahy.

Firemní společenská odpovědnost

Skupina podporuje firemní společenskou odpovědnost. Vždy je nutné uplatňovat zásady a prohlášení skupiny v oblasti korupce, ochrany lidských práv a ochrany životního prostředí.

V souladu se svými „**Zásadami ochrany lidských práv**“ skupina respektuje, podporuje a v rámci celé skupiny uplatňuje principy, na nichž stojí všeobecná lidská práva.

Vnímání skupiny veřejností

Vnímání skupiny veřejností je silně ovlivněno sdělovacími prostředky.

Při veřejném vyjadřování názorů a při komunikaci se sdělovacími prostředky musí být respektovány principy a hodnoty skupiny. Sdělovacími prostředky se rozumí tradiční média (rozhlas, televize, tisk atd.) i nová a sociální média (např. textové zprávy, internet, chat, blogy, diskusní fóra, virtuální svět „druhý život“ – Second Life – a sociální sítě, jako je Facebook, Netlog a další).

Vydávat tiskové zprávy či prohlášení jménem skupiny mohou pouze oprávněná oddělení či osoby; kontakt s médii je vyhrazen kompetentním osobám. Jiné osoby mohou být pro komunikaci s tiskem oprávněny pouze za výslovně uvedených, výjimečných podmínek.

Činnost mimo skupinu

Skupina vítá, když se její zaměstnanci ve svém volném čase věnují sportu, kultuře, vědeckému výzkumu, činnosti v zájmových organizacích apod. Při takové činnosti ovšem pracovníci nesmí za žádných okolností vystupovat jako zaměstnanci skupiny. To platí i pro jejich případné politické či náboženské aktivity.

Skupina ČSOB není zastáncem politické, náboženské ani jiné ideové agitace na pracovišti ani směrem k zákazníkům.

Závěr

Chování v souladu s tímto kodexem je základem úspěšného fungování naší společnosti. V případě jakýchkoli nejasností či pochybností se může zaměstnanec obrátit na svého nadřízeného a/nebo útvar Compliance.

Pokud kdokoli porušuje výše popsané etické standardy, poškozují skupinu i její zaměstnance.

Jakékoli podezření na závažné porušení zákona, předpisu nebo etického standardu je nezbytné oznámit nadřízenému manažerovi. V případě potřeby můžete využít tzv. „Whistle Blowing“ – viz dokument „Politika ČSOB – Oznamování škodlivého jednání“.

Specializovaná oddělení (např. Compliance, Inspekce, Audit, Bezpečnost) jsou oprávněna provádět šetření, inspekce a kontroly včetně pohovorů se zaměstnanci. Zaměstnanci jsou povinni poskytnout při takových kontrolách a inspekcích plnou součinnost a spolupracovat.

*Zdroj: ČSOB. Etický kodex zaměstnanců skupiny ČSOB, členu skupiny KBC. [online]. [cit. 18. 2. 2016].
Dostupný z WWW: <<https://www.csob.cz/portal/documents/10710/267296/csob-csr-eticky-kodex.pdf>>*

Poznámka: Text „Etického kodexu zaměstnanců skupiny ČSOB, členu skupiny KBC“ se plně shoduje se souborem formátu PDF obsaženého ve shora uvedeném zdroji. Je pouze změněn vzhled a velikost písma. Obrazové části zde nejsou uvedeny.

4. Etický kodex OKD, A. S.

Preambule

- Představenstvo společnosti OKD, a.s., (dále jen Společnost) přijímá tento etický kodex jako soubor základních hodnot a přístupů k podnikání, kterým se řídí při výkonu své podnikatelské činnosti.
- Společnost řadí mezi své nejdůležitější úkoly zachování dobré pověsti firmy a důvěry všech zainteresovaných stran v ní.
- Etický kodex Společnosti není obecně závazným právním předpisem ani vnitřním předpisem Společnosti.
- Dodržování etického kodexu ze strany Společnosti je jejím morálním závazkem upravujícím chování a jednání všech zaměstnanců vůči Společnosti, spolupracovníkům, odběratelům a ostatním obchodním partnerům, orgánům státní správy a veřejnosti.

A. Vztahy s odběrateli

- Čestnost a rovnost vůči odběratelům pokládá Společnost za základ úspěšného a trvalého obchodního vztahu.
Společnost dbá na to, aby její výrobky odpovídaly deklarovaným kvalitativním parametrům a požadavkům obsaženým v národních a mezinárodních normách.
- Společnost si je vědoma důležitosti termínové přesnosti veškerých dodávek.
- Společnost nepoužije při snaze realizovat prodej svých výrobků žádné jiné prostředky, než jsou obchodní metody legitimně uznané. Společnost považuje korupční praktiky jakéhokoliv druhu za nepřijatelné.
- Informace odběratelů považuje Společnost za důvěrné.

B. Vztahy s dodavateli

- Výběr dodavatelů se uskutečňuje v souladu s pravidly obchodní soutěže v návaznosti na platnou právní úpravu (zákon o zadávání veřejných zakázek v platném znění) a vnitřní soubor aktů řízení řešící tuto problematiku.
- Společnost nepoužívá při koupi výrobků, služeb, apod. žádné jiné prostředky, než jsou legitimně uznané obchodní metody a nikdy nezneužívá své postavení na trhu. Společnost považuje korupční praktiky jakéhokoliv druhu za nepřijatelné.
- Společnost respektuje veškerá smluvní ujednání a platební morálku.
- Veškeré informace o vztazích s jejími dodavateli pokládá Společnost za důvěrné.

C. Vztahy k akcionářům a ostatním investorům

- Společnost dbá o zájmy svých akcionářů a investorů a nezvýhodňuje žádnou skupinu investorů.
- Výroční zprávy společnosti jsou pravdivé, přesné a včasné.
- Společnost usiluje o to, aby poskytovala investorům dlouhodobě atraktivní výnosy.

- Společnost pravidelně informuje investory o své obchodní politice, dosažených výsledcích a vyhlídkách.

D. Vztahy k zaměstnancům

- Vztahy k zaměstnancům zakládá Společnost na účtě k důstojnosti každého člověka.
- Společnost přijímá a povyšuje zaměstnance na základě jejich způsobilosti pro danou práci bez jakékoliv politické, rasové, náboženské či národnostní diskriminace, bez ohledu na pohlaví, věk, stav, nebo nezpůsobilost, která se nevztahuje k pracovním úkolům.
- Podle nejlepších tradic odvětví se Společnost snaží vytvářet hygienicky nezávadné, bezpečné pracovní prostředí, příznivé pracovní klima a příznivé podmínky pro zvyšování odborné úrovně zaměstnanců.

Společnost zajišťuje pravidelné odměňování svých zaměstnanců za vykonanou práci včetně řádné výplaty mezd ve sjednaných termínech.

- Společnost netoleruje sexuální, fyzické nebo psychické obtěžování zaměstnanců.
- Společnost respektuje právo na odborové sdružování zaměstnanců a plní závazky vyplývající pro Společnost z platné Kolektivní smlouvy.
- Společnost vyžaduje, aby zaměstnanci dbali zásad bezpečné práce, dodržování a využívání stanoveného fondu pracovní doby.
- Společnost vyžaduje, aby ve vztahu k majetku Společnosti zaměstnanci nejednali v rozporu s oprávněnými zájmy zaměstnavatele a řádně hospodařili se svěřenými prostředky i v zájmu ochrany majetku zaměstnavatele.
- Informace, které zaměstnanci o Společnosti získají při výkonu své práce, nesmějí používat pro osobní zisk ani pro jiný účel, než pro který byly určeny.
- Jakýkoliv osobní prospěch zaměstnance nebo rodinného příslušníka získaný z činnosti Společnosti musí být zákonným způsobem přiznán.
- Ve Společnosti se pro řešení případných pracovních sporů mezi Společností a zaměstnanci přednostně používají vyjednávací procedury.

E. Vztahy k orgánům státní správy, samosprávám a regionu

- Společnost bere při své podnikatelské činnosti v úvahu také zájmy širšího společenského okolí včetně zájmů národních a regionálních.
- Společnost komunikuje s orgány státní správy s využitím pravdivých informací o společnosti.
- Společnost dbá na řádné vedení účetnictví a včasné placení svých finančních závazků k orgánům státní správy a samosprávy.
- Společnost aktivně zvyšuje úroveň zdravotnického zařízení, jehož služeb využívají nejen zaměstnanci Společnosti ale i občané – pacienti z regionu.
- Společnost finančně podporuje rozvoj sportu a kultury.

- Společnost vede aktivní charitativní politiku.

F. Životní prostředí

- Společnost má trvalý zájem na zlepšování kvality životního prostředí.
- Společnost se aktivně podílí na odstraňování následků své podnikatelské činnosti a úpravou technologických postupů se snaží o minimalizaci dopadů výrobního procesu na životní prostředí.
- Společnost informuje své okolí o svém environmentálním programu.
- Společnost respektuje při podnikatelské činnosti normy stanovené pro oblast odpadů, emisí apod.

G. Vztahy s konkurencí

- Společnost si počíná v konkurenčním boji rázně, ale čestně.
- Společnost nepoškozuje reputaci konkurentů.
- Společnost dbá, aby zaměstnanci ve styku s konkurencí respektovali důvěrnost obchodních informací či jinak důvěrných informací.
- Společnost se nepokouší nečestnými způsoby získat informace o podnikání konkurentů.
- Společnost nepoužívá restriktivní obchodní praktiky ani nezneužívá v žádné formě své dominantní postavení na trhu.

H. Dodržování norem a jeho ověřování

- Společnost má vytvořen systém, v němž zaměstnanci i osoby mimo společnost mohou vyslovit své mínění o chování společnosti nebo jejích zaměstnanců nebo o rozhodnutích, která považují za neetická. Podněty a informace jsou zpracovány v souladu s platným vnitřním předpisem.
- Šetřením podnětů v souvislosti s porušování etického kodexu se zabývá Komise pro šetření podnětů, jejíž předsedu a členy jmenuje výkonný ředitel OKD, a.s. Komise prozkoumá jakékoliv sdělení týkající se nerespektování etického kodexu.
- Podněty a informace přijímá vedoucí odboru ochrany a kontroly nebo tajemnice představenstva a dozorčí rady (dále tajemnice), a to telefonicky, e-mailem, poštou, osobním jednáním, prostřednictvím schránek důvěry zřízených pro tento účel na vrátnicích jednotlivých šachet nebo na recepci podniku. Kontaktní údaje jsou uvedeny na adrese www.okd.cz, položka „Kontakt“.
- Informace o způsobu vyřízení podaného podnětu poskytuje vedoucí odboru ochrany a kontroly nebo tajemnice podávající osobě.
- O výsledcích šetření komise pravidelně informuje vedení a dozorčí radu Společnosti, Výbor pro audit OKD, a.s., a Výbor pro audit a řízení rizik New World Resources Plc (dále NWR).

Pravidla pro zaměstnance OKD, a.s.

1. Pokud je to možné, zaměstnanec podnět podá přímo nadřízenému vedoucímu zaměstnanci. Vedoucí zaměstnanec informuje neprodleně o jeho přijetí vedoucího odboru ochrany a kontroly. Vedoucí

- odboru ochrany a kontroly vedoucímu zaměstnanci v případě potřeby poskytne či zajistí podporu při řešení podnětu.
2. Pokud se zaměstnanec domnívá, že sdělení podnětu vedoucímu zaměstnanci je nevhodné, kontaktuje přímo vedoucího odboru ochrany a kontroly, tajemnici nebo kteréhokoliv člena Komise pro šetření podnětů.
 3. Podněty mohou být předávány jakýmkoliv komunikačním prostředkem – telefonicky, faxem, e-mailem, poštou, osobním jednáním, prostřednictvím schránek důvěry zřízených pro tento účel na vratnicích jednotlivých šachet nebo na recepci podniku.
 4. Vedoucí odboru ochrany a kontroly nebo tajemnice na vyžádání vyhotoví zápis o podání podnětu s uvedením data přijetí podnětu. Na takovém zápisu si vyžádá podpis zaměstnance podávajícího podnět pro stvrzení obsahu zápisu. Zaměstnanec obdrží kopii zápisu.
 5. Tajemnice zajišťuje neprodlené informování odpovědné osoby NWR o přijetí podnětu, datu podání podnětu, současně předává záznam o přijetí podnětu. Odpovědná osoba NWR je rovněž tajemnicí informována o závěru jakéhokoliv interního vyšetřování.
 6. Komise pro šetření podnětů zahajuje šetření podnětu neprodleně po jeho přijetí.
 7. Zaměstnanec, který podnět podal, je co nejrychleji, nejpozději do 4 týdnů, informován o započetí šetření podnětu či jiných aktivitách vyvíjených komisí.
 8. Pokud není šetření uzavřeno do 8 týdnů, informuje vedoucí odboru ochrany a kontroly nebo tajemnice zaměstnance, který podnět podal, o předpokládaném datu ukončení šetření.
 9. Pro ulehčení šetření podnětu je vhodné dbát na přesné uvádění faktů a poskytnutí co nejpodrobnějších informací o povaze, rozsahu a naléhavosti věci, které se podnět týká. Podnět by měl v možné míře obsahovat tyto informace:
 - událost, věc či jev, kterého se podnět týká
 - identifikace osob, které jsou v podnětu zmiňovány
 - pokud podnět zmiňuje události, čas a místo jejich konání
 - jakékoliv další informace, dokumenty či materiál, který dokládá fakta uvedená v podnětu
 10. Zaměstnanec může podnět podat přímo odpovědné osobě NWR, pokud:
 - nesouhlasí s postupem vyřizování podnětu, o kterém byl informován ve lhůtách uvedených v odst. 7 a 8,
 - pokud nedostal informaci o vyřízení podnětu ve lhůtách uvedených v odst. 7 a 8,
 - lhůty uvedené výše jsou s ohledem na povahu podnětu nepřiměřeně dlouhé a zaměstnanec uplatnil tuto námitku vůči vedoucímu odboru ochrany a kontroly, tajemnici nebo kterémukoliv členu komise, ti však nestanovili kratší, přiměřenou lhůtu,
 - podnět se týká nadřízeného vedoucího zaměstnance, člena komise či odborného ředitele,
 - zaměstnanec má důvod se obávat, že jeho podnět povede k vyvolání protiopatření ze strany OKD, a.s., zaměřených proti němu jako původci podnětu,
 - předcházející řádně podaný podnět týkající se stejné záležitosti neodstranil jev, který je důvodem podání podnětu.

Aktuální kontaktní údaje odpovědné osoby NWR jsou uvedeny v dokumentu „Code of Ethics and Business Conduct“ dostupném na www stránkách www.newworldresources.eu.

11. Situace, kdy se zaměstnanec domnívá, že existuje rozpor mezi požadavky kladenými etickým kodexem a jejími obchodními zájmy, budou se zaměstnancem otevřeně prodiskutovány. Výsledkem diskuse musí být nalezení způsobu, jak věc vyřešit v souladu s etickým kodexem.

Ochrana poskytovatele podnětu

Zaměstnanec, který podnět podal a osoba, která jej přijala, s ním nakládají jako s důvěrnou informací. Informace není předána jakékoliv osobě ve společnosti či mimo ni bez souhlasu odpovědné osoby NWR nebo kteréhokoliv člena Komise pro šetření podnětů. Pokud je informace poskytována dále, je skryta identita zaměstnance. Informace je upravena tak, aby byla uchráněna anonymita zaměstnance. OKD, a.s., vylučuje jakýkoliv postih či negativní vliv na zaměstnance, který podal podnět podle těchto pravidel.

Jak doručovat podněty

- Prostřednictvím schránek důvěry, které jsou umístěny na recepci podniku a na vrátnicích jednotlivých dolů.
- E-mailem na adresu schrankaduvery@okd.cz.
- Vedoucímu odboru ochrany a kontroly na pevnou linku 596262055 nebo na mobil 702209577.
- Tajemnici představenstva a dozorčí rady na mobil 603580838.
- Předsedovi Komise pro šetření podnětů a vedoucímu útvaru interního auditu na pevnou linku 596262033.
- Členovi Komise pro šetření podnětů a vedoucímu odboru právní služby na pevnou linku 596262039.
- Písemně na adresu: OKD, a.s., - schránka důvěry, Stonavská 2179, Doly, 735 06 Karviná.

Zdroj: OKD, a.s. *O nás. Profil společnosti. Etický kodex OKD, a.s. [online]. [cit. 5. 2. 2016]. Dostupný z WWW: <<http://www.okd.cz/cs/o-nas/profil-spolecnosti/eticky-kodex-okd>>*

5. L'ORÉAL – ukázka praktického etického kodexu

Výňatek z Etického kodexu L'ORÉAL, strana 18, DARY A POŽITKY:

DARY A POŽITKY

Výměna darů a požitků může napomoci budovat vzájemné porozumění a zlepšovat pracovní vztahy, ale může rovněž způsobit konflikt zájmů, konflikt mezi osobními zájmy a pracovními povinnostmi. Při předávání nebo přijímání darů nebo požitků je „zlatým pravidlem“ plné informování vedení, stanovení přiměřených limitů a posouzení, jak se k tomu postaví veřejnost.

Musíme

- + zajistit, aby všechny dary a požitky, které budeme nabízet, byly vhodné a v souladu s etickými principy společnosti L'ORÉAL;
- + zajistit, aby při navazování nového obchodního vztahu byly všechny strany hned od počátku informovány o směrnicích společnosti L'ORÉAL týkající se dávání a přijímání darů a požitků. A stejně tak zjistit, jaká je strategie dávání a přijímání darů a požitků na straně společnosti nového obchodního partnera; může to významně napomoci tomu, abychom se vyhnuli nedorozumění;
- + ihned sdělit svému nadřízenému každý dar nebo pozvání, které obdržíme, a v případě potřeby dodržovat interní postupy pro sdělení.

Nesmíme

- přijímat dary nebo požitky, pokud nebudou mít pouze symbolickou hodnotu;
- dávat ani přijímat peněžní dary.

Je to etické?

6.1 – Mohu nabídnout zákazníkovi společnosti L'ORÉAL lístky na koncert, na který nemohu jít sám?

Musí u toho být přítomna další osoba zastupující společnost L'ORÉAL, která bude se zákazníkem v tomto kontextu vést obchodní jednání. Totéž pravidlo platí pro přijímání požitků od dodavatele. To je povoleno pouze tehdy, pokud je to přiměřené, obvyklé a běžné pro vaše obchodní vztahy a poskytovatel požitku je přítomen.

6.2 – Právě jsme uzavřeli důležitou smlouvu s novým zákazníkem. Můj vedoucí prodeje navrhl, abychom zákazníka vzali do klubu na malou oslavu události. Pomyslel jsem si, že to je dobrý nápad, ale pak jsem zjistil, že se jedná o erotický klub! V takovém zařízení se necítím dobře a nepovažuji je za vhodný druh požitku, který by se měl nabízet zákazníkovi. Jsem přehnaně citlivý?

Požitky nabízené zákazníkům by měly být nejen přiměřené, ale i přijatelné. Tento typ klubu je nejen v rozporu s L'ORÉAL SPIRIT, ale zákazník se v něm může cítit velmi nesvůj, nemluvě o členech vašeho

prodejního týmu, kteří mohou podobný druh „zábavy“ považovat za nechutný. Měl byste říct svému vedoucímu prodeje, aby vybral vhodnější možnost. Dlouhodobě se to na společnosti odrazí.

6.3 – Aby prodal zastarávající produkty, nabídl mi dodavatel 15% osobní slevu. Mohu ho přijmout?

Kromě výjimečných případů, kdy slevu s dodavatelem odsouhlasila společnost L'ORÉAL, musíte o jakékoli slevě, kterou dodavatel nabídne, informovat svého nadřízeného.

6.4 – V rámci své práce organizuji obchodní schůzky, cesty a setkání. Nyní mi hotel, kde často rezervuji pokoje pro zaměstnance společnosti L'ORÉAL, nabídl zadarmo víkend na oslavu výročí svatby mých rodičů. Je to milé gesto. Mohu ho přijmout?

Ne. I když z tohoto požitku nebudete mít osobní prospěch, jeho přijetím se pro vás stane obtížné být nestranný při zajišťování hotelového ubytování pro zaměstnance společnosti L'ORÉAL do budoucna. I domnělý konflikt zájmů je nevhodný a měl byste se mu vyhnout zdvořilým odmítnutím této nabídky s odůvodněním, proč to děláte.

6.5 – Dodavatel mi právě nabídl dárkový koš s jeho výrobky. Víím, že ho to moc nestálo. Smím a mám ho tedy přijmout?

Měli byste dodavatelovi poděkovat za jeho šlechetnost a dar zdvořile odmítnout. Můžete přijímat pouze dary a požitky symbolické hodnoty. Například produkty s logem společnosti dodavatele nebo krabice čokoládových bonbonů jsou obvykle v pořádku. Pokud si myslíte, že by odmítnutí mohlo poškodit vzájemné vztahy, poradte se s vedením a společně najděte vhodný způsob, jak s darem naložit.

6.6 – Se zákazníkem vyjednávám vyhrazení většího prodejního prostoru pro naše výrobky. Můj kontakt se odmítá zabývat naším návrhem a argumentuje tím, že naše konkurence je vůči němu „milejší“. Mám dojem, že ode mě chce nějaký dárek, ale nepožádal o nic konkrétního.

Informujte své nadřízené o tom, že máte pochybnosti. Možná bude nutné obrátit se na vedoucí vašeho zákazníka, protože je nepravděpodobné, že by daná firma toto chování svých zaměstnanců podporovala. V každém případě nepodlehňte. Správné vyjednávání s našimi zákazníky vychází z kvality našich produktů a z naší cenové politiky, nikoli z toho, zda dáváme jejich zaměstnancům dárky.

+ DALŠÍ INFORMACE:

Pročtěte si dokumenty „Náš způsob nakupování“ a „Náš způsob boje s korupcí“ a seznamte se také s místní strategií dávání a poskytování darů a požitků.

OPENTALK

Na koho se obrátit: Pokud narazíte na problém týkající se darů a požitků, nenechávejte si to pro sebe. Proberte problém se svým nadřízeným, vedoucím personálního oddělení nebo etickým

korespondentem; ti vám poskytnou potřebnou podporu a pomoc (rovněž viz kapitola „Mám obavy: mluvíme otevřeně“).

Zdroj: L'ORÉAL. Etický kodex. Náš způsob práce. 3. vydání. s. 18. [online]. [cit. 19. 2. 2016]. Dostupný z WWW: <<http://loreal-dam-front-resources-corp-en-cdn.brainsonic.com/ressources/afile/130397-99457-resource-code-of-ethics-czech.pdf>>

Poznámka: Text části Etického kodexu L'ORÉAL s názvem Dary a požitky (strana 18) se plně shoduje s částí souboru formátu PDF obsaženého ve shora uvedeném zdroji. Je pouze změněn vzhled a velikost písma. Obrazové části zde nejsou uvedeny.

6. Etický kodex pivovarů

Principy samoregulace v oblasti komerční komunikace

Základní principy

- Pivo je přirozenou součástí českého životního stylu a tradice.
- Výrobci piva jsou odpovědní za informování spotřebitele v rámci platné legislativy.
- Informovaný spotřebitel je odpovědný za své jednání.
- Každá činnost pivovarů zapojených do Iniciativy je v souladu s projektem odpovědného přístupu k pití piva.
- Komerční komunikace zahrnuje reklamu ve všech typech médií (včetně Internetu a rozesílání komerčních SMS zpráv), balení výrobků, podporu prodeje, product placement, sponzoring a výzkum.

1. Nezodpovědná konzumace piva

- Reklama nebude představovat nebo propagovat nezodpovědnou konzumaci, např. množství nápoje konzumovaného nebo vyobrazeného v reklamě nebo následky jeho nadměrného užití. Reklama nebude podporovat nadměrné zvýšení konzumace piva jednotlivými spotřebiteli. Reklama nesmí záporně či ironicky hodnotit abstinenci nebo zdrženlivost.
- Reklama nebude založena na zobrazení agresivního nebo protisociálního chování.
- Reklama by neměla ukazovat osoby, které se jeví jako opilé nebo vyvolávat jakýmkoliv způsobem dojem, že intoxikace je přijatelná.
- Propagační akce na vysokých školách a univerzitách budou připraveny způsobem, který schválí univerzitní orgány, a je nutné zajistit, aby nebyl podáván alkohol osobám mladším 18 let.

2. Mladiství

- Reklama na pivo nesmí být zaměřena na osoby mladší 18 let. Žádná osoba vystupující v reklamě jako konzument piva nesmí jako osoba mladší 18 let ani vypadat a fakticky musí být starší 25 let. Osoby mladší 18 let nebudou v reklamách zobrazovány, kromě situací, kde je jejich přítomnost přirozená, například v rodinných scénách nebo v davu v pozadí. Tyto osoby nebudou nikdy zobrazovány, jak pijí alkoholické nápoje, ani to nebude žádným způsobem naznačováno.
- Reklama na pivo nesmí být vysílána v komerčních přestávkách před, během nebo hned po dětských televizních nebo rozhlasových programech.
- Reklama nebude propagovat pivo v médiích, programech nebo během událostí, u nichž je známo, že většinu cílové skupiny tvoří nezletilí. Akce nebo aktivity, které jsou součástí kroků v rámci programu sociální odpovědnosti firmy, jsou přijatelné. Reklama nebude rovněž umístěna na velkoplošných plakátech ve vzdálenosti menší než 300 metrů od základních a středních škol, dětských hřišť a podobných zařízení, která jsou určena především nezletilým. Velkoplošnými

plakáty se rozumějí plakáty, jejichž plocha je větší než 12 m². Z tohoto pravidla jsou vyjmuty případné reklamy umístěné na provozních budovách pivovarů.

- Komerční komunikace nebude využívat symbolů nebo obrázků, které primárně vyvolávají zájem dětí.

3. Řízení

- Reklama nebude v médiích, programech nebo během komunikačních událostí spojovat konzumaci piva a akt řízení vozidel, a to žádným způsobem, přímo ani nepřímo.

4. Nebezpečné aktivity

- Obsah reklamy nesmí podněcovat spotřebu piva s obsahem alkoholu v nebezpečných nebo nezákonných situacích či místech, např. před nebo během činností vyžadujících střízlivost, zručnost nebo přesnost.

5. Zdravotní aspekty

- Reklama na pivo nesmí naznačovat, že má schopnost předcházet lidských nemocem nebo je léčit, má povzbuzující nebo uklidňující účinek anebo že je prostředkem řešení osobních problémů. Reklama může zmiňovat osvěžující vlastnosti piva.
- Reklama nebude zobrazovat těhotné nebo kojící ženy při konzumaci piva.

6. Obsah alkoholu

- Reklama nesmí zdůrazňovat vyšší obsah alkoholu jako kladnou vlastnost značky a důvody pro její zvolení spotřebitelem. Na druhé straně, reklamní sdělení by nemělo vzbuzovat dojem, že pití piva s nízkým obsahem alkoholu vylučuje nezodpovědnou konzumaci.
- Reklama nesmí snižovat nebo zamlžovat skutečný obsah alkoholu v pivu.

7. Výkonnost a sexuální úspěch

- Reklama by neměla vytvářet dojem, že konzumace piva posiluje mentální nebo fyzické schopnosti, například při sportování.
- Reklama nesmí naznačovat nebo vytvářet dojem, že konzumace piva je nezbytnou nutností pro dosažení společenského nebo hmotného úspěchu.
- Reklama nebude tvrdit ani naznačovat, že konzumace alkoholu může přispět k sexuálnímu úspěchu. Reklama nebude podněcovat k sexuální promiskuitě, nebude obsahovat nahotu nebo částečnou nahotu zobrazenou nechutným způsobem, zobrazení ženské či mužské podoby v jakékoliv kompromitující situaci a nebude prezentovat alkohol v pivu jako prostředek k odstranění sexuálních zábran či strachu vůbec.

8. Podpora prodeje a sampling

- Žádná podpora prodeje nemůže povzbuzovat k nezodpovědnému nebo protisociálnímu chování nebo k nezodpovědné konzumaci alkoholu, zejména k nadměrnému pití.
- Sampling je povolen v místech a při příležitostech v souladu se zákonem. Sampling piva a ochutnávky nesmějí být nabízeny nezletilým.

9. Lidská důstojnost a náboženské přesvědčení

- Reklama nebude naznačovat ani zobrazovat spotřebu piva v blízkosti posvátných míst a hřbitovů.
- Reklama nebude tvrdit nebo naznačovat, že pivo s obsahem alkoholu je konzumováno příslušníky náboženské skupiny, která svým členům zakazuje požívání alkoholu.

Zdroj: Český Svaz Pivovarů a Sladoven. *Etický kodex pivovarů*. [online]. [cit. 24.2.2015]. Dostupný z WWW: <<http://www.ceske-pivo.cz/o-csps-kodexy/eticky-kodex-pivovaru>>

7. H-6 Etický kodex České lékárnické komory

Etický kodex upravuje chování a jednání lékárníků při výkonu lékárnické profese i vystupování na veřejnosti. Je pro všechny členy Komory závazný a jeho porušení může být disciplinárně trestáno.

- 1) Lékárník slouží svou činností veřejnosti, je povinen své povolání vykonávat svědomitě s využitím svých odborných znalostí, přistupovat ke všem pacientům se stejnou péčí, nečinit mezi nimi rozdíly a jejich prospěch stavět na první místo, zásadně nad své vlastní zájmy.
- 2) Lékárník respektuje právo pacienta na svobodnou volbu léčby a poskytuje mu srozumitelným způsobem pravdivé informace.
- 3) Lékárník zachovává mlčenlivost o záležitostech pacientů, o nichž se dověděl při výkonu povolání, a dbá o to, aby tuto mlčenlivost zachovával i ostatní personál lékárny.
- 4) Lékárník zajišťuje soustavnost poskytované péče i v případech pracovních sporů, uzavření lékárny nebo konfliktů s osobní morálkou či vírou; v takových případech je povinen informovat pacienty vhodnou formou o nejbližší lékárně, která jim poskytne péči.
- 5) Pro prospěch pacienta spolupracuje lékárník také s ostatními zdravotníky; tato spolupráce však nikdy nesmí omezovat svobodnou volbu pacienta.
- 6) Vůči ostatním členům Komory se lékárník chová vždy kolegiálně, zachovává respekt k orgánům stavovské samosprávy a jejich rozhodnutím.
- 7) Pokud zdravotní stav pacienta vyžaduje nezbytně lékařskou péči, je povinností lékárníka pacienta na lékaře odkázat.
- 8) Lékárník se neúčastní jakékoli hospodářské soutěže, která by mohla být posuzována jako nekalá a neúčastní se jednání, které by mohlo omezovat či vylučovat hospodářskou soutěž, zejména
 - uzavírá dohody a nepřijímá opatření, které by vyřazovaly (či mohly mít za následek vyřazení) jiné lékárny z činnosti, jako jsou dohody o přednostních dodávkách léčiv do určité lékárny, směřování pacientů nebo předpisů lékaři do určité lékárny a dodávky léčiv do ordinací lékařů za účelem jejich výdeje na recept přímo v ordinaci, a dohody se zdravotními pojišťovnami,
 - neposkytuje výhody nebo dary ostatním zdravotníkům, zařízením ústavní péče, ústavům lázeňské či sociální péče, vedoucím pracovníkům těchto zařízení apod., pokud by bylo možno na tyto výhody či dary nahlížet jako na nepřiměřené,
 - nepředstírá zvýhodněné postavení vlastní lékárny jejím názvem nebo poukazováním na kvalifikaci vlastní či personálu lékárny.
- 9) Právem lékárníka je propagovat vlastní lékárnu. Při propagaci lékárny musí být - 2 - dodržovány ustanovení platných právních předpisů a řádů a dalších stavovských předpisů ČLnK, zejména je nutné zdržet se při propagaci lékárny neetického jednání, jako je např. uvádění údajů nepravdivých

nebo klamavých, **anebo propagovat lékárnu nebo své služby způsobem snižujícím důstojnost lékárenského stavu.**

- 10) Vypuštěn.
- 11) Lékárník nevykonává komerční činnosti neslučitelné s důstojností profese lékárníka ani výkon své profese s těmito činnostmi nespojuje; v obchodních vztazích vystupuje lékárník jako čestný člověk, který plní své povinnosti a závazky a vystříhá se nepoctivého jednání.
- 12) Povinností lékárníka je znát a dodržovat předpisy pro výkon tohoto povolání včetně vnitřních stavovských předpisů Komory.
- 13) Lékárník se po dobu výkonu své profese stále vzdělává a je schopen své vzdělání prokázat; stejně tak svou odbornou praxi osvědčuje zvláštním dokladem.
- 14) Lékárník se v mezích svých možností podílí na profesionální přípravě studentů škol farmaceutického směru.
- 15) Lékárník se podílí na zdravotní výchově spoluobčanů; jeho povinností proto je poskytovat pravdivé informace a při veškeré publicitě mít na zřeteli také etiku oboru.
- 16) Povinností lékárníka, který vykonává své povolání v pracovním poměru k provozovateli lékárny, je zachovat si nezávislost a svobodu rozhodování v profesních otázkách; ustanovení článků 4, 6, 8, 9, 11, 14 a 15 tohoto řádu platí přiměřeně.
- 17) a) Povinností lékárníka je seznámit pacienta při poskytování lékárenské péče se svým jménem, příjmením a funkcí v lékárně, minimálně viditelně nošenou jmenovkou.
b) Držitel osvědčení k výkonu soukromé lékárnické praxe nebo k výkonu funkce odborného zástupce nebo k výkonu funkce vedoucího lékárníka je povinen zabezpečit, aby kromě lékárníka tutéž identifikaci při poskytování zdravotní péče pacientovi podávali i ostatní pracovníci lékárny.
- 18) Ustanovení přechodná a závěrečná

Termín „Profesní řád“ se ve všech předpisech komory mění na „Etický kodex“.

Tento Etický kodex byl schválen v tomto znění sjezdem delegátů komory dne 8. 11. 2013 s účinností od 1. 12. 2013.

Zdroj: Česká lékárnická komora. H-6. Etický kodex České lékárnické komory. [online]. [cit. 20. 2. 2016].
Dostupné z WWW: <<https://www.lekarnici.cz/O-CLnK/Profesni-predpisy/Rady/H-6-Eticky-kodex-CLnK.aspx>>

Etický kodex – základní nástroj etického řízení

Shrnutí

Předkládaná diplomová práce se věnuje etickému kodexu, který představuje nejvýznamnější nástroj etického řízení podniků. Etický kodex je nad rámec zákonných právních předpisů důležitým a žádoucím projevem podnikové samoregulace. Stanovuje především etické hodnoty a principy a je kotvou etických standardů podnikové kultury. Jedním ze základních faktorů úspěšného a udržitelného podnikání je také dobrá pověst (goodwill) podniku spočívající mimo jiné v tom, jak se podnik chová ke všem participujícím skupinám – především ke svým zaměstnancům, k dodavatelům a k zákazníkům, a zda je společensky odpovědný, přičemž právě tato témata jsou důležitou součástí podnikových etických kodexů.

Diplomová práce je strukturována do pěti kapitol. V první části jsou představeny základní pojmy jako etika a morálka, klíčové hodnoty etiky v podnikání a také vzájemné vazby i odlišnosti dvou normativních systémů – práva a morálky. V další kapitole autorka charakterizuje etiku v podnikání jako vědní disciplínu, zaměřuje se i na její úroveň a na vztah etiky a ekonomie. Tato část se rovněž zabývá definicí podniku včetně jeho morálního rozvoje a podnikovou kulturou. Třetí kapitola pojednává o etickém řízení a o principech, na kterých stojí. Uvedeny jsou zde rovněž nástroje etického řízení společně s jeho metodami, z nichž klíčové jsou corporate governance, teorie participujících skupin a společenská odpovědnost firem. Stěžejní část diplomové práce je věnována etickému kodexu a jeho úloze v etickém řízení, pozornost je mimo jiné zaměřena na vývoj a druhy etických kodexů, na jejich funkce, přínosy i kritiku. Autorka se také zevrubně zabývá procesem tvorby a řádné implementace etického kodexu od rozhodnutí o jeho vydání až po jeho distribuci, kontrolu a aktualizaci. Poslední část diplomové práce je zaměřena prakticky, autorka zde analyzuje, porovnává a komentuje etické kodexy z praxe a vyzdvihuje jejich kvality, čímž je předmět diplomové práce dokreslen k jeho lepšímu uchopení. Ukázky některých etických kodexů podniků z různých oborů jsou obsaženy v přílohách.

Lze shrnout, že záměrem autorky je prostřednictvím diplomové práce pomocí čtenáři vytvořit si základní představu o širokém tématu podnikových etických kodexů a o jejich roli v etickém řízení, toto téma je přiblíženo pomocí teoretických poznatků

na straně jedné, a konkrétních příkladů prezentujících různá pojetí etických kodexů na straně druhé. Odborná práce může být inspirací všem zájemcům, mimo jiné i z řad samotných podniků, kteří se chtějí v tomto tématu zorientovat a nabízí rovněž široký seznam zdrojů, ze kterých lze čerpat další informace.

Code of Ethics – Basic Tool of Ethical Management

Abstract

The presented master's thesis is dedicated to the code of ethics which represents the most important tool of ethical management. The code of ethics is beyond legislation an important company self-regulation act which determines above all ethical values and principles and anchors ethical standards of the corporate culture. One of the fundamental aspects of a successful and sustainable business is also the company goodwill consisting of how the company treats all stakeholder constituencies – primarily employees, suppliers and customers, and of the corporate social responsibility level, while these topics are forming the essential part of the codes of ethics.

The master's thesis is structured into five chapters. In the first part, the basic terms as ethics or morality, key values of business ethics and also mutual interaction and differences of the two normative systems – law and morality, are presented. In the next chapter the author describes business ethics as a scientific discipline and focuses on its levels. The relationship between ethics and economy is defined as well. This part also deals with the company definition including the stages of corporate moral development and the corporate culture. The third chapter refers to the ethical management and its principles. The tools of ethical management are introduced here together with its methods, of which corporate governance, stakeholder theory and corporate social responsibility are the most significant. The core part of the master's thesis focuses on the code of ethics and its role in ethical management. Among others, development, types, functions, benefits and criticism of codes of ethics are described. The author pays due attention to the creation process of a code of ethics and to the proper means of its implementation from the decision on issuing to its distribution, control and actualization. The last part of the thesis is practical; the author herein analyzes, compares and comments real existing codes of ethics and highlights their qualities; therefore the subject matter of the master's thesis is completed for its better understanding. The codes of ethics' samples of different lines of business are attached, too.

In conclusion, the aim of the author is to help the reader through this thesis create a basic picture of such wide topic of codes of ethics and their role in ethical

management. The subject matter is presented by theory on one side and by specific examples introducing different approaches to the codes of ethics on the other. The master's thesis can serve as an inspiration for all those who are interested, also for companies themselves, and offers an extensive list of resources for further information.

Klíčová slova

- etický kodex
- etika v podnikání
- etické řízení

Key Words

- Code of Ethics
- Business Ethics
- Ethical Management