

**UNIVERZITA KONŠTANTÍNA FILOZOFA V NITRE
FILOZOFICKÁ FAKULTA**

BAKALÁRSKA PRÁCA

2010

Michaela Jančáriková

**UNIVERZITA KONŠTANTÍNA FILOZOFA V NITRE
FILOZOFICKÁ FAKULTA**

ETICKÉ PROBLÉMY V MEDZIPODNIKOVEJ SFÉRE

Bakalárska práca

Študijný program: Etika

Školiace pracovisko: Katedra všeobecnej a aplikovanej etiky

Školiteľ: PhDr. Jarmila Jurová, PhD.

Nitra 2010

Michaela Jančáriková

ZADANIE ZÁVEREČNEJ PRÁCE

ABSTRAKT

JANČÁRIKOVÁ, Michaela: Etické problémy v medzipodnikovej sfére. [Bakalárska práca] Michaela Jančáriková: Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre, Filozofická fakulta, Katedra všeobecnej a aplikovanej etiky – Školiteľ: PhDr. Jarmila Jurová, PhD. – stupeň: bakalár etiky – Nitra: 2010. 41 s.

Bakalárska práca sa zaoberá etickými problémami v medzipodnikovej sfére. Upriamuje pozornosť na definovanie pojmov podnikateľská etika, etický kódex a morálka v podnikaní, prečo je potrebná a tvorí neoddeliteľnú súčasť. Samozrejme poukazuje aj na nevyhnutnosť etiky a morálky v trhovej sfére. Zároveň je nevyhnutné upozorniť, že podnikanie sa opiera o všeobecné morálne a etické normy, princípy, kde patrí spravodlivosť, čestnosť, úprimnosť, dobro aj zodpovednosť za svoje konanie. Ukazuje, že aplikácia etiky do podnikania, znamená prínos pre trhovú klímu. Venuje sa analýze etických problémov, ktoré sa nachádzajú v trhovom prostredí a zaoberá sa vzťahmi medzi konkurenčnými subjektami. Oboznamuje s rizikami v trhovom okruhu. Medzi tieto problémy patria spôsoby konania na trhu; tvorba reklamy; tvorba ceny; image firmy; zodpovednosť voči konkurencii, životnému prostrediu ale aj sociálna zodpovednosť; korupcia; vzájomná komunikácia. Poukazuje na možné vzniknuté negatívne situácie na trhu medzi konkurentmi a následne predstavuje riešenia z pohľadu etiky a morálky. Bližšie sa zameriava na kontrolu podnikateľskej činnosti z pohľadu sociálnej spoločnosti, sankcionovanie a trestanie za nemorálne správanie sa v trhovej oblasti. Na koniec uvádza postupné vyvodenie záverov z neetickej činnosti, akým je ukončenie podnikateľskej činnosti.

Kľúčové slová: Podnikateľská etika. Etický kódex. Trhové prostredie. Medzipodniková komunikácia. Etické problémy.

ABSTRACT

JANČÁRIKOVÁ, Michaela: Die Ethikprobleme in der zwischenbetrieblichen Sphäre. [Bachelor - Arbeit] Michaela Jančáriková: Universität des Konstantin Philosophen in Nitra, Philosophische Fakultät, Lehrstuhl für allgemeine und angewandte Ethik – Betreuer: PhDr. Jarmila Jurová, PhD. – Grad: der Bachelor der Ethik – Nitra: 2010. 41 S.

Die Bachelor – Arbeit beschäftigt sich mit den Ethikproblemen in der zwischenbetrieblichen Sphäre. Sie richtet die Aufmerksamkeit auf die Definierung der Begriffe Unternehmerethik, Ethikkodex und Unternehmermoral, warum sie notwendig ist und einen untrennbaren Bestandteil bildet. Selbstverständlich weist sie auch auf die Notwendigkeit der Ethik und der Moral in der Marktsphäre hin. Zugleich ist es notwendig aufmerksam zu machen, dass das Unternehmen sich auf die allgemeinen moralischen und ethischen Normen, die Prinzipien stützt, wo die Gerechtigkeit, die Ehrenhaftigkeit, die Aufrichtigkeit, das Gute auch die Verantwortung für das eigene Handeln gehört. Sie zeigt, dass die Applikation der Ethik ins Unternehmen einen Beitrag für das Marktklima bedeutet. Sie widmet sich der Analyse der Ethikprobleme, die sich in der Marktumgebung befinden und sich mit Verhältnissen zwischen Konkurrenzsubjekten beschäftigt. Sie macht mit den Risiken im Marktbereich bekannt. Zu diesen Problemen gehören die Handelsweisen auf dem Markt; die Werbung; die Preisbildung; das Image der Firma; die Verantwortung gegenüber der Konkurrenz, der Umwelt aber auch die soziale Verantwortung; die Korruption; die gegenseitige Kommunikation. Sie weist auf die eventuell entstandenen negativen Situationen auf dem Markt zwischen den Konkurrenten hin und folgend stellt sie die Lösungen aus der Sicht der Ethik und der Moral vor. Näher konzentriert sie sich auf die Kontrolle der Unternehmertätigkeit aus der Sicht der sozialen Gesellschaft, der Sanktionierung und Bestrafung wegen eines unmoralischen Benehmens im Marktbereich. Zum Schluß führt sie auf, welche Schlußfolgerungen aus der fortlaufenden unethischen Tätigkeit zu ziehen sind, wie die Beendigung der Unternehmertätigkeit.

Die Schlüsselwörter: Unternehmerethik. Ethikkodex. Marktumgebung. Zwischenbetriebliche Kommunikation. Ethikprobleme.

OBSAH

ÚVOD.....	6
1. OBJASNENIE ZÁKLADNÝCH POJMOV.....	8
1.1 Podnikateľská etika.....	8
1.2 Nevyhnutnosť morálky v podnikateľskom prostredí.....	10
1.3 Etický kódex v podniku.....	11
2. ETICKÉ PROBLÉMY A MEDZIPODNIKOVÉ VZŤAHY.....	14
2.1 Trh a trhové prostredie.....	14
2.2 Vzťahy na trhu a konkurencia.....	15
2.3 Podnikové partnerstvá.....	16
2.4 Etika v marketingových nástrojoch.....	18
2.4.1 Etika v reklame.....	19
2.4.2 Pôsobenie etiky pri tvorbe ceny.....	21
2.5 Etika v manažmente.....	23
2.6 Identita a image firmy.....	24
2.7 Spoločenská zodpovednosť podnikov.....	25
2.7.1 Úrovne spoločenskej zodpovednosti.....	27
2.7.2 Medzipodniková komunikácia a jej etické aspekty.....	28
2.8 Korupcia ako spôsob udržania pozície na trhu?.....	30
3. DÔSLEDKY NEETICKÉHO SPRÁVANIA SA NA TRHU.....	32
3.1 Kontrola z pohľadu celej spoločnosti proti neetickému konaniu.....	32
3.2 Sankcionovanie podnikov ako prevencia proti nemorálnemu počínaniu...	33
3.3 Udržanie alebo zánik firmy v konzekvencii nemorálnosti.....	34
ZÁVER.....	37
ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY.....	39

ÚVOD

„Nič nie je dôležitejšie ako poctivosť a čestnosť. Ten, kto poruší zákon alebo základný etický kódex v mene zisku, pošpiní toto slovo viac ako všetci kritici voľného trhového systému dohromady.“

William Simon

Cieľom bakalárskej práce je identifikácia etických problémov v medzipodnikovej sfére. Nevyhnutné je poukázať na potrebnosť etiky a stotožniť sa s etickými aspektmi nielen v medziľudských vzťahoch, a samozrejme v každej oblasti, ale aj vo vzťahu medzi podnikateľskými subjektami. Medzi hlavné ciele teda nemá patriť len dosahovanie zisku, ale aj etické, morálne správanie a to na každej úrovni v trhovej spoločnosti. Zobrazenie a následné odstraňovanie závažných problémov v podnikateľskom prostredí si vyžaduje nezastupiteľné miesto - etika. Každý podnikateľský subjekt, aj trh ako celok, má vplyv na socializačný proces a správanie sa v spoločnosti. Snaha získania prospechu spoločnosti na základe dosiahnutia zisku a prosperity, by malo byť založené na spravodlivosti, cnostných hodnotách, ktoré majú prostredníctvom etiky a morálky viesť k spoločnému a celkovému dobru obyvateľstva. Nie je umenie nadobudnúť prosperitu pre vlastné uspokojenie ale dospieť k naplánovanému výsledku na základe morálnosti a etickosti.

Tak ako doba napreduje aj ľudský mozog a zmysľovanie sa zdokonaľuje vo všetkých oblastiach. Súčasná sociálna spoločnosť si vyžaduje etiku, ako nevyhnutnú zložku, v každej sfére. Aplikácia etiky do podnikania a ekonomiky je pomerne novým a mladým trendom ale zďaleka nie zbytočným.

Pri tvorbe bakalárskej práce sme využívali najmä knižné publikácie, ale aj internet. Potrebná literatúra k danej problematike bola čerpaná hlavne z Krajskej knižnice Karola Kmeťka v Nitre a Univerzitnej knižnice Konštantína Filozofa v Nitre. Táto práca má prevažne analytický charakter, na jej tvorbu bolo využité viac odborných zdrojov. V prvej časti sa zaoberáme vymedzením a vysvetlením základných pojmov. Sprístupňujeme koncepciu podnikateľskej etiky ako disciplíny, poukazujeme na potrebnosť etického kódexu v podnikaní a nevyhnutnosť morálneho správania. Oboznamujeme sa so základnými etickými problémami, ktorými sú vzájomná spolupráca a tvorba partnerstiev v trhovom prostredí alebo konkurenčný vzťah; správne správanie

a počínanie v oblasti marketingu (marketingových nástrojov) a manažmentu; tvorba image a identita firmy; spoločenská zodpovednosť podnikov na úrovni, sociálnej, environmentálnej a ekonomickej, a je potrebné ich spomenúť; vzájomná medzipodniková komunikácia a v neposlednom rade problém a riziko korupčného správania sa. Zároveň sa venujeme vyvodu záverov proti neetickému správaniu sa v trhovej sfére. Tam patrí kontrola v podobe verejnej mienky ako hodnotiaci prostriedok konania; následné sankcionovanie z právneho aj etického pohľadu a na záver udržanie sa alebo zánik podniku, ktorý konal nemorálne či neeticky.

Na spracovanie problematiky sme použili metódu vysvetľujúceho opisu - ide o prvú fázu poznávania, kde sme si stanovili riadne usporiadaný, vysvetľujúci opis hlavných a dôležitých skutočností. Metóda vysvetľujúceho opisu je natoľko dôležitá, že sme ju použili v každej kapitole. A systémovú metódu - je prakticky a časovo najnáročnejšia metóda, pretože bolo potrebné získané informácie pretriediť, zovšeobecniť, a pretransformovať do súvislého textu. Išlo o spájanie čiastkových informácií do textu. Pre jej dôležitosť sme túto metódu použili v každej kapitole. (Dubcová – Chrastina – Kramáreková, 2003, s.13). Spomenuté metódy sú súčasťou analytickej metódy.

Prácou sa snažíme vysvetliť princíp etiky v podnikateľskej činnosti a vplyv morálky v trhovom prostredí, ako aj medzi účastníkmi v podnikateľskej sfére.

1 OBJASNENIE ZÁKLADNÝCH POJMOV

Na úvod je nevyhnutné zadefinovať základné pojmy, ktoré budú používané v práci a to podnikateľská etika, morálka a jej potrebnosť, a etický kódex zastúpený v podnikoch.

1.1 Podnikateľská etika

Každý spoločenský jav, čin, alebo motív ľudskej činnosti má aj etický význam (hodnotu) a môže sa hodnotiť ako dobro alebo zlo. (Kon a kol., 1987, s.50). Preto je dôležité rozhodnúť sa akým spôsobom a či vôbec konať. Pretože dobro alebo prospech jedného, môže pre druhého znamenať negatívum a môže uškodiť. „Etika je teóriou morálky a mravnosti. Skúma vzťahy ľudí k iným ľuďom, k spoločnosti, sebe samému. Zároveň poskytuje praktické návody na správanie a konanie ľudí v súkromnom, pracovnom a verejnom živote.“ (Hanuláková, 1996, s.8). Pod pojmom podnikanie sa rozumie činnosť podnikov, s cieľom dosiahnutia vytýčených cieľov, nadobudnutia zisku. Každý podnik je samostatná hospodárska zložka, ktorá pomocou výrobných činiteľov vyrába výrobky alebo poskytuje služby, ktoré predáva zákazníkom a tým sa uspokojujú potreby celej spoločnosti. „Podnikateľská etika špecifikuje a identifikuje morálne dilemy, ktoré sa vynárajú v súvislosti s podnikaním. Jej zámerom nie je moralizovať, ale poskytnúť rámec pre logickú analýzu takýchto dilem. Podnikateľská etika je praktická disciplína. Umožňuje ľuďom vysporiadať sa s etickými problémami, ktorým musia každodenne čeliť na všetkých úrovniach podnikania.“ (Vallance, 1995, s.42-43). Aplikácia etiky do oblasti podnikania je nevyhnutnosťou a má svoju dôležitosť. I keď podnikateľská etika nie je v našich končinách príliš dlho zaužívaná, je potrebné jej venovať dostatočnú pozornosť a záujem. „Etika však nemôže rozhodnúť za nikoho, ako sa má správať. To záleží len od nás samých, je to vec našej osobnej (slobodnej) voľby.“ (Hanuláková, 1996, s.9). Záleží hlavne na svedomí a vedomí každej ľudskej bytosti ako bude konať. Ide o slobodné rozhodnutie, ale malo by byť aj správne. Je to povinnosť každého človeka.

„Etika v podnikaní teda znamená viac, ako len prispôsobovanie sa prevládajúcim normám a zákonom. Znamená taký prístup k podnikaniu, ktorého prvoradým zmyslom je poskytovanie služieb verejnosti a nie bezprostredné obohacovanie sa.“ (Hanuláková, 1996, s.13). Etika je orientovaná na riešenie normatívnych otázok, teda, to čo má byť. Etika

vnáša do sféry podnikania súbor morálnych pravidiel, ktorý je potrebné dodržiavať. „V oblasti podnikateľskej etiky to znamená usilovať sa o dosiahnutie určitého stupňa dokonalosti pri riešení jednotlivých problémov.“ (Luknič, 1994, s.20). Potreba rešpektovania ľudskej dôstojnosti, korektnosti, zdvorilosti a úcty napomáha k zachovaniu, či vytvoreniu si dobrého mena. Patrí to medzi základné ľudske potreby.

Zrod podnikateľskej etiky treba vnímať na pozadí tohto globálnejšieho pohybu, pretože jej rozvoj bol súčasťou procesu diverzifikácie a špecializácie jednotlivých oblastí etického skúmania a profilovania nových teoretických disciplín s veľkým praktickým dosahom. (Smreková - Palovičová, 1999, s.51).

Nerešpektovanie etiky a morálnych zásad vo sfére podnikania so sebou prináša mnoho, aj medziľudských, problémov. „Absencia podnikateľskej etiky v našej spoločnosti vyplýva z viacerých príčin.“ (Hanuláková, 1996, s.13). Ľudia pôsobiaci v podnikateľskej oblasti nemusia byť doposiaľ oboznámení s využitím etiky v podnikateľskom prostredí. Jedna z príčin môže byť nedostatočné množstvo vedomostí. Nedostatočné informácie sú potom podnecované strachom. Ďalšou takou závažnou príčinou pre spoločnosť môže byť aj vynaloženie väčšieho množstva finančných prostriedkov, a tým zvýšenie svojich nákladov, spojených i s väčšou námahou, ktoré môže jednotlivá ekonomická jednotka (firma, podnik) považovať za zbytočné, či dokonca nepotrebné.

„Podnikanie je primárne motivované vlastným záujmom podnikateľského aktéra a charakterizuje ho túžba po zisku, zatiaľ čo pre morálne motivované konanie je príznačná schopnosť subjektu odpútať sa od vlastných záujmov a túžob a zamerať sa na záujmy a potreby iných, a to bez očakávania protihodnoty alebo osobného prospechu.“ (Smreková - Palovičová, 1999, s.48). Aký úžitok či prínos bude mať podnik z použitia etiky, morálnych praktík vo svojej oblasti? Jedna z otázok, ktoré si kladú zainteresovaní do problematiky. Etika sa zaoberá pravidlami správania a to v každej profesii či oblasti. Konflikt, alebo nesúlad môže nastať aj v tom, že činy, ktoré sú v bežných situáciách legálne a považované za morálne, môžu byť v oblasti ekonomiky, či podnikania pokladané za nemorálne, ba dokonca nelegálne. Každá ľudská aktivita, a teda aj činnosť v ekonomickej oblasti, je kontrolovaná a riadená základnými pravidlami akceptovanými spoločnosťou. „Nejde len o formálne normy, ktoré predstavujú zákony, smernice alebo predpisy.“ (Hanuláková, 1996, s.8). Patrí sem aj dodržiavanie morálnych a etických noriem. Podnikateľská etika vedie neustály „boj“ medzi záujmami ekonomických subjektov a zložiek sociálno-spoločenskej zodpovednosti.

1.2 Nevyhnutnosť morálky v podnikateľskom prostredí

„Morálka nie je iba vecou poznania, ale predovšetkým ľudského sebauvedomenia a ním orientovaného správania, je záležitosťou svedomia, ktoré túto orientáciu odobruje a „oceňuje“ jej výsledky, presvedčenia ustavične konfrontovaného s nárokmi každodenného života, je vecou jedinečnej a pritom slobodnej bytosti, ktorá je zodpovedná za svoje počínanie nielen seba samej, ale pospolitosti, ktorej vďačí za svoju vedomú existenciu a napokon všetkému, čo túto existenciu, čiže toto sebavedomé a slobodné jestvovanie umožňuje.“ (Diatka, 2005, s.74). Opieranie sa o morálku v oblasti podnikania je potrebné z dôvodu dodržiavania vnútornej súmernosti v trhovom prostredí. Ale morálne správanie je dôležité v každej sfére spoločnosti. Každý subjekt by si mal uvedomiť prečo konať morálne a eticky.

Morálka je menej nákladným a menej donucujúcim regulatívom správania ako štátom zavedené pravidlá regulácie a s tým súvisiace. Ale zároveň nie je o nič menej dôležitá ako legalizované zákony na danom území. Štát so svojou donucovacou mocou vstupuje okrem iného všade tam, kde sa morálne regulatívy dostatočne rešpektujú, resp. kde zlyhávajú. (Smreková - Palovičová, 1999, s.11). Treba si uvedomiť, že dodržiavanie morálnych noriem a princípov je nemenej ale rovnako dôležité ako legalizované zákony. „Filozofia morálky sa odvoláva na mnoho princípov a pravidiel, ktoré ľudia vo všeobecnosti používajú pri rozhodovaní, čo je správne a čo je nesprávne.“ (Luknič, 1994, s.39). Naša neustála a každodenná činnosť je obkolesená veľkým množstvom usmernení, medzi ktoré patria zákony, pravidlá, právne normy, okrem iného aj nariadenia a etické normy. „Tieto regulatívy síce pre jednotlivca predstavujú určité obmedzenia jeho voľby a slobody konať, na druhej strane zabraňujú ľuďom k svojvôli a v nekoordinovanom správaní umožňujú fungovať inštitúciám zabezpečujúcim spoločenskú kooperáciu a koordináciu činnosti – jednoducho, prispievajú k zachovaniu sociálneho poriadku.“ (Smreková - Palovičová, 1999, s.10). Každý jednotlivec, každej spoločnosti v štáte musí byť a je potrebné aby bol usmerňovaný no zároveň aj kontrolovaný. V prevažnej miere sú etické a morálne normy a hodnoty prijaté ľudskou spoločnosťou. Existujú však aj ľudia, ktorý sa prostredníctvom podvodov, klamstiev a nelegálnych praktík snažia a usilujú obohatiť, dosiahnuť zisky bez vynaloženia akýchkoľvek svojich prostriedkov a nákladov, tzv. získavanie finančných prostriedkov nemorálne, až nelegálne. „Faktom však je, že tieto nemorálne (a často aj nezákonné) formy správania vo všeobecnosti neprevažujú. Inak by totiž nemohli fungovať spoločenské inštitúcie, a ani spoločnosť ako celok.“ (Smreková -

Palovičová, 1999, s.11). Keby ľudská bytosť konala bez akéhokoľvek obmedzenia, kam by dospela spoločnosť? Svojevôľa a nekontrolované konanie by mohlo viesť k zmätku a nesúladu celej spoločnosti.

„Etická (morálna) činnosť sa vyznačuje prítomnosťou morálneho výber, slobody voľby a dobrovoľnosťou konania.“ (Hanuláková, 1996, s.9). Je potrebné aby bol každý oboznámený s tým čo je správne a čo nie, kedy konať a kedy nie. Odpoveď sa nachádza hlavne vo svedomí každého jedinca.

Morálne normy vstupujú do sveta podnikania ako osobitý regulatív správania, ktorého zmyslom je prispievať k individuálnemu a verejnému blahu a k znižovaniu utrpenia. Ich aplikovanie a dodržiavanie však nie je vynútiteľné a sankcionovateľné donucovacou mocou štátu. (Smreková - Palovičová, 1999, s.45). Nemorálne alebo neetické správanie na trhu však môže byť „zavrhnuté“, ako verejnou mienkou a zákazníkmi, tak aj trhovým prostredím a ekonomickými jednotkami v ňom. To následne vedie k strate klientov, zákazníkov a zároveň aj k celkovému krachu a zániku. Ale neetické a nemorálne správanie nemusí hneď znamenať porušovanie zákona. Sila verejnej mienky je teda nemenej dôležitá, tá buď napomáha alebo môže poškodiť „GOODWILL“ podniku. Aj keď verejná mienka je veľmi silným faktorom, taktiež významné miesto v tejto oblasti zastáva vlastné svedomie a vnútorné presvedčenie, a následné konanie.

„Tam, kde končí moc zákona, nastupujú iné formy regulácie, aby garantovali dodržiavanie zaužívaných, žiaducich a očakávaných vzorov správania. Na rozdiel od príkazov, zákazov, nariadení a oprávnení, striktné formulovaných v podobe zákonov, majú morálne normy podobu uzancií, „nepísaných“ zákonov.“ (Smreková - Palovičová, 1999, s.47). Snáď všetci si uvedomujú, že sankcionovanie nezákonného konania má ďaleko tvrdšie praktiky ako sankcie vyvíjané v dôsledku porušenia nejakých etických zásad a noriem. Naše svedomie tvorí „vodítko“ správneho konania.

Každá spoločenská morálka, nech už obsahuje čokoľvek, v určitom stupni robí opatrenia v prospech takých univerzálnych hodnôt ako individuálna sloboda, bezpečnosť života a ochrana pred úmyselne spôsobenou škodou, v spoločenskej morálke vždy bude veľa toho, čo si zasluhuje ochranu. (Hart, 2003, s.91).

1.3 Etický kódex v podniku

„Mnohé firmy v trhovo orientovanej ekonomike využívajú rozličné nástroje a prístupy uplatňovania etických zásad na správanie a rozhodovanie v podnikateľskom

prostredí.“ (Hanuláková, 1997, s.106). Jedným z hlavných nástrojov je využitie etického kódexu v každej firme. Má na starosti regulovanie a správne usmerňovanie podnikateľských činností. Zaväzuje konajúceho správať sa podľa platných noriem. „Etické kódexy finančných inštitúcií predstavujú skupinové etické normy, ktoré by mali usmerňovať každého člena skupiny. Pomocou nich firmy deklarujú svoje stanovisko k morálnym problémom v podnikaní a súčasne inštucionalizujú etiku do svojej činnosti.“ (Pilch, 2005, s.1). Usmerňuje hlavne konanie každého účastníka vo firme a v podnikateľskom prostredí. Vedie a nabáda k správne mu počínaniu každého subjektu. Jeho dodržiavaním sa má napomáhať k súhrnnému spoločenskému „nažívaniu“ v trhovom prostredí.

„Etický kódex podniku možno jednoducho charakterizovať ako písomný dokument, ktorým firma deklaruje základné etické princípy svojho správania a ktorý musia rešpektovať všetci zamestnanci v podniku.“ (Hanuláková, 1997, s.106). Ide o súbor pravidiel platných pre všetkých zainteresovaných, podľa týchto pravidiel je potrebné konať. Etický kódex by mal byť zrozumiteľný, jasný, stručný a nenásilne prijatý každým jednotlivcom, pretože každý má vplyv a vytvára celkový dojem podniku.

„Etický kódex formuluje to, čo firma očakáva od svojich zamestnancov v súlade s etikou, keď sa ocitnú v zložitej alebo neistej situácii. Popisuje všeobecný hodnotový systém, etické princípy, špecifické zásady a pravidlá, ktoré sa firma pokúša uplatňovať.“ (Hanuláková, 1996, s. 18). Súbor morálnych a etických pravidiel, ktorými sa má podnik riadiť a vystupovať ako celok. Prijateľné pôsobenie hospodárskej jednotky, firmy na trhu. V etickom kódexe sa nachádzajú pravidlá, ktoré korigujú ucelené konanie zamestnancov. Vplývanie etického kódexu sa odzrkadľuje na celkovom pôsobení podniku a správaní sa na trhu. Uľahčuje konajúce mu subjektu v rozhodovaní lepšie rozlíšiť medzi morálne dobrým a zlým, správnym a nesprávnym.

Etický kódex by mal pôsobiť jednak smerom dovnútra podniku, a jednak by mal upraviť jeho vzťahy navonok. (Smreková - Palovičová, 1999, s.126). Vedie nielen k zdokonaľovaniu individuálnych hospodárskych jednotiek, ale aj ku komplexnému hospodárskemu systému.

„Žiaden etický kódex, pravda, neupravuje riešenie všetkých možných variantov situácií v existencii a činnosti firmy. Jeho explicitné normy však môžu byť nápomocné pri tvorbe úsudkov a vedomia jednotlivcov v situáciách špecifického rozhodovania.“ (Luknič, 1994, s.196). Etický kódex iba nabáda a napomáha konajúce mu subjektu k správne mu

rozhodovaní, v situáciách ktoré sú pre neho nejasné, alebo zložité. Prináša akýsi model, podľa ktorého je potrebné sa riadiť a dodržiavať ho.

Kódex je určený na odstránenie alebo predchádzanie činnostiam, ktoré sú zjavne neetické a z hľadiska záujmov a dobrého mena firmy v konečnom dôsledku aj neekonomické. Kódex dáva právo na disciplinárne opatrenia, ak dôjde k jeho porušeniu. Kódex pomáha riešiť etické dilemy – situácie keď sa dostávajú do konfliktu záujmy organizácie s etickým presvedčením. (Luknič, 1994, s.200-201). Je to súbor pravidiel a zásad, s ktorými je potrebné a nevyhnutné sa aj vnútorne stotožniť. Rešpektovanie a správanie sa podľa týchto noriem je prvým krokom k morálke a etike.

„Účinný etický kódex by mal mať tri hlavné kvalitatívne charakteristiky:

- mal by byť jasný a zrozumiteľný pre priemerného jednotlivca,
- mal by byť vyčerpávajúci, mal by obsiahnuť čo najviac dimenzií správania firmy,
- musí byť vymáhateľný, s presným opisom očakávaného správania, ako aj s presným vymedzením trestov za nedovolené prekročenie zásad kódexu.“

(Hanuláková, 1996, s.18).

Účinnosť etického kódexu je tým vyššia, čím tvrdšie sú sankčné opatrenia za jeho nedodržiavanie a väčší je strach pred možnými sankciami za jeho nedodržiavanie. (Luknič, 1994, s.207). Sankcie, ktoré však hrozia v dnešnej dobe je potrebné sprísniť, aby nedochádzalo k porušovaniu, nielen legalizovaných štátnych zákonov, ale aj morálno-etických noriem a princípov.

Ciele aj základné princípy kódexu majú všeobecný charakter a pre riešenie etických problémov v konkrétnych prípadoch nemusia byť dostačujúce. Kódex však poskytuje istý návod na praktickú aplikáciu cieľov a základných princípov vzhľadom na typické situácie vyskytujúce sa v profesii. (Výbor pre etiku pri prezídiu Slovenskej komory audítorov, 2003, s.24)

2 ETICKÉ PROBLÉMY A MEDZIPODNIKOVÉ VZŤAHY

2.1 Trh a trhové prostredie

Trh je priestor, v ktorom si jednotlivé ekonomické subjekty vymieňajú výsledky svojej činnosti (tovary). (Dudík - Stískal, 2004, s.1). V minulosti existoval len tzv. výmenný obchod, v tom čase neexistovali žiadne peniaze. Ľudia nepoznali peňažnú menu, preto si vymieňali tovar za tovar. Išlo o uspokojenie hlavných a základných potrieb človeka. V súčasnosti technológie napredujú a tak ako sa rozvíja globálne naša spoločnosť, tak sa vyvíja aj trhová oblasť. Peniaze uľahčujú, ale aj komplikujú vznikajúce situácie.

Na trhu sa priemyselníci a firmy snažia dosiahnuť tie najlepšie výsledky. Znamená to, že majitelia firiem a akcionári sa snažia udržiavať ceny práce, tak aby im to vyhovovalo. (Isachcsen - Hamilton - Gylfason, 1994, s.157).

Trh je miesto, kde sa stretávajú kupujúci s predávajúcimi, dodávatelia s odberateľmi, s cieľom uspokojiť navzájom svoje potreby. Predávajúci – podniky pôsobia na trhu za zámerom dosiahnutia zisku a upevnenia vlastnej pozície. Kupujúci – odberatelia, či koneční spotrebitelia, pôsobia na trhu, za účelom získania prostriedkov (služieb, tovarov), ktoré potrebujú. Celkové správanie v tomto prostredí podlieha normám i zákonom, ktoré je potrebné rešpektovať, za účelom spoločného, spravodlivého dobra. Dodržiavanie zásad a nariadení zabezpečuje plynulý trhový chod. Ich porušovanie otriasa nielen celým trhom, ako utvorený celok, ale zasahuje aj ich účastníkov pôsobiacich v ňom.

„Prirodzene, existujú nepoctivci, klamári, podvodníci, „čierni pasažieri“ využívajúci výhody verejných statkov a služieb bez toho, aby prispievali na náklady spojené s ich poskytovaním, jednoducho, sú ľudia, schopní krátkodobo profitovať z nemorálneho správania. Ba existujú i indivíduá a organizované skupiny páchajúce najťažšie zločiny.“ (Smreková - Palovičová, 1999, s.11). Na všetky podvody sa však vždy príde. Nedá sa žiť donekonečna v klamstve a podvode. Ak by ale takéto konanie bolo tolerované spoločnosťou, kde by bola spravodlivosť, v čom by bol zmysel existencie? Čo by človek a celá spoločnosť dosiahla? To je len zlomok otázok, ktoré sa naskytujú, ak by nekalé konanie prevyšovalo spravodlivosť a morálku.

Na to, aby sa podnik mohol „začleniť“ do trhového prostredia, no v prvom rade aby mohol vzniknúť, potrebuje vyriešiť tri základné ekonomické otázky, a to sú: Čo bude

vyrábať? Pre akú sféru výrobkov či služieb sa rozhodne. Koho potreby bude uspokojovať. V akej oblasti má záujem podnikať.; Akým spôsobom to bude vyrábať? Aké technické zdroje a vymoženosti bude pri svojej podnikateľskej práci využívať.; A pre koho bude vyrábať? Pre akú škálu a skupinu ľudí sa rozhodne poskytovať svoje služby alebo výrobky.

Každá zmena na trhu priamo alebo nepriamo vplýva na každý podnikateľský subjekt nachádzajúci sa v ňom. Príklad – celosvetová kríza, zasiahla celkové hospodárstvo a ekonomiku. Preto zanechať si etické a morálne správanie na trhu v takomto kritickom stave je pre mnohých veľmi ťažké a zložité. Mnohí kladú nad spravodlivé konanie svoje prirodzené pudy, pudy sebazáchovy. Konanie každého z nás však ovplyvňuje prirodzenosť každého jednotlivca, či spoločnosti.

Neoddeliteľnou súčasťou každého z nás, každého zoskupenia či spoločnosti je dodržiavanie určitých platných noriem, princípov a zásad. Toto sa prirodzene týka aj trhového prostredia, ako aj subjektov pôsobiacich v ňom, ako vytvorenie pozitívnej, správnej a spravodlivej atmosféry.

2.2 Vzťahy na trhu a konkurencia

Spôsob udržania a prosperovania na trhu, si volí každá firma, podnik podľa svojho najvhodnejšieho a najlepšieho uváženia. V dnešnej dobe existuje nespočetné množstvo podnikov, v rôznych odvetviach a to je prvé riziko, ktoré predstavuje trhové prostredie. Každá firma sa cíti byť ohrozená ďalšími pôsobiacimi firmami. „Trh je podriadený rozmanitým, často emocionálnym hodnoteniam.“ (Balcerowicz, 2000, s.165). V takom prípade, sa môže stať, že emócie a pudové konania prevládnu nad etiku a morálku.

Trh hospodárstva je natoľko rozvetvený, že v jednotlivých oblastiach sa nachádza obrovské množstvo podnikov zamerané na poskytovanie rovnakých služieb alebo tovarov. V istom zmysle vedie každý z podnikov voči ostatným konkurenčný „boj“. Každá firma súperí o získanie odberateľov a zákazníkov. „Nejde len o to odberateľa získať, ale hlavne si ho udržať.“ (Dytrt, 2006, s.65). Tiež je dôležité aké prostriedky sú vyvinuté na získanie a udržanie si odberateľa. Klamstvá a podvody v takomto prípade nemajú miesto. „Uspokojiť dnešného spotrebiteľa je čoraz náročnejšie a konkurencia je čoraz ostrejšia. Nádejným riešením toho, ako sa udržať na trhu, je poznať a rešpektovať potreby, želania zákazníkov a hľadať nové spôsoby ich uspokojovania.“ (Hanuláková, 1996, s.50). Všetky podniky sú medzi sebou vnímané ako konkurencia a každý z nich predstavuje istý spôsob ohrozenia.

Pravdepodobne však neexistuje totálna konkurenčná podriadenosť alebo nadriadenosť voči inému podniku. (Jassinger, 1995, s.141). Z pohľadu každého podniku je to subjektívny názor.

Je veľmi dôležité zvoliť si vhodnú stratégiu ako dosiahnuť ciele, ktoré si daný podnik zaumienil. Je nevyhnutné priebežne hodnotiť a korigovať vzniknuté negatívne ale aj pozitívne situácie. Hlavným cieľom každého podniku je predat' svoje výrobky alebo poskytnúť svoje služby čo najvýhodnejšie a čo v najväčšom množstve. Najviac sa konkurencia prejavuje v medzipodnikovej sfére, keď ponuka prevažuje dopyt, z pohľadu podnikov. Dosiahnutie čo najväčšieho zisku a tvorba čo najlepšej pozície na trhu patrí medzi prvoradé ciele každého podniku. Nie je však umenie maximalizácia zisku ale spôsob akým sa zisk dosahuje.

Dôležité je, že ako jednotlivec, tak aj podnik sa musí vždy riadiť pravidlom „konaj tak, aby dôsledky činov boli čo najlepšie“, iba vtedy sa konanie môže považovať za morálne správne. (Luknič, 1994, s.40).

Trhové prostredie je tvorené spoločnosťami, ktoré vedia o pôsobnosti ostatných firiem, preto je podstatne správne, spravodlivé vystupovanie a správanie sa na trhu. Poznať praktiky a vedieť predvídať konanie konkurenta je tiež veľkým umením a predstavuje zvýhodnenú pozíciu. Je dôležité zvoliť vhodné prostriedky na získanie klientov. Prostriedky, ktoré používa podnikateľský subjekt (firma, podnik) by nemali priamo alebo nepriamo „očierňovať“ konkurenta na trhu, ohrozovať a napádať jeho dobré meno.

„Dosiahnutie čo možno najväčšieho blaha pre čo najväčší počet ľudí je dané konkurenčným procesom rozhodovania a trhové sily spoľahlivo zabezpečia minimalizáciu sociálneho zla.“ (Luknič, 1994, s.41).

Zabezpečujú to nielen legalizované zákony určené štátom a následné sankcionovanie pri ich porušení, ale veľký podiel má aj dodržiavanie zákonov ľudských, morálnych, etických (etické normy a morálne princípy).

2.3 Podnikové partnerstvá

Tvorba, vzájomné pôsobenie v trhovom prostredí a rešpektovanie s istou dávkou recipacity vytvára príjemnú, harmonickú atmosféru na trhu ako celku.

Pôsobenie a udržanie sa na trhu je pre každý podnik dlhodobý a veľmi namáhavý proces. Každá z firiem je zameraná buď na výrobu výrobkov, poskytovanie služieb, alebo

predaj tovarov, jednoducho povedané, cieľom je prosperovať vo svojom obore a dosahovať zisky. V takomto prípade odberateľov služieb alebo výrobkov môže tvoriť buď konečný spotrebiteľ, alebo podnik, ktoré tieto prostriedky využíva vo svoj osobný prospech. Dosiahnutie vlastného zisku. Tzv. partnerstvá vznikajú pri vzájomnej spolupráci dvoch či viacerých podnikov. Jedna z firiem môže poskytovať služby ďalšej, a tak môže vzniknúť celkový výsledok pre ďalších odberateľov, či konečných spotrebiteľov. Podnik, ktorý poskytuje služby druhému podniku tým vytvára jednu z hlavných funkcií dosiahnutia zisku. Jeho úlohou je poskytovanie služieb, či už poradenských, dopravných alebo technických, za ktoré nadobúda zisk, čo je aj cieľom. Ide o dosiahnutie vzájomnej spokojnosti všetkých zainteresovaných strán.

Vzájomná spolupráca taktiež predchádza určitým pravidlám, predpisom či nariadeniam. Podlieha nielen písaným zákonom, ale i nepísaným (dodržiavanie etického a morálneho správania). „Týmto spôsobom sa môžu obchodní partneri, ktorí obchodujú s podnikmi, spoľahnúť na všeobecne platné osobitosti tohto podniku bez toho, aby museli presnejšie skúmať otázku ručenia a právnej spôsobilosti subjektu.“ (Gozora, 2000, s.21-22). Vzájomné rešpektovanie upevňuje dôveru v partnerstvá a tým sa zlepšuje celková klíma na trhu.

Každá cieľavedomá činnosť si priam vynucuje spoluprácu, kooperáciu, ktorou je napokon aj práca podmienená. (Diatka, 2005, s.119). Musí tu fungovať aj deľba práce, dôvera a vzájomné rešpektovanie sa, a to vo všetkých oblastiach. Nemorálne správanie môže byť sankcionované v podobe ukončenia spolupráce a vytvorenia celkovej spoločenskej mienky na trhu, aj medzi podnikmi. V takom prípade je ohrozená pozícia firmy a je poškodené jej dobré meno. Ale neetické správanie jednej firmy môže však uškodiť takisto aj svojim partnerom v trhovej oblasti. Je to spravodlivé? Prečo pykať za činy a skutky, ktoré vykonal niekto úplne iný?

Veď, kto by chcel spolupracovať s podvodníkmi, klamármi alebo nečestnými ľuďmi? „Konceptia zodpovednosti a kvality sa odráža vo vzťahoch k okolitému prostrediu. V kontexte vzťahov, ktoré majú jedinci a organizácie navzájom, je možné byť zodpovedný za vlastné správanie, za jeho skrytý význam, za plány a následky činu či naopak nečinnosť.“ (Dytrt, 2006, s.43).

Každý podnikateľský subjekt môže a mal by zdokonaľovať svoje konanie a správanie. (Hanuláková, 1996, s.19). To prispieva k dobru nielen na pozícii v rámci podniku, ale napomáha to k celkovému dobru v trhovom prostredí.

Potenciálne vážnym problémom môže byť, že dobro jedného sa môže dosiahnuť na úkor iných. Je to známy problém spravodlivosti – to znamená, že je možné vykonať morálne správny skutok, ktorý je napriek tomu nespravodlivý, potláčajúci základné princípy etiky. (Luknič, 1994, s.30). Prospešnosť jedných môže byť na úkor druhých a predstavuje určité riziko. To však nie je správne. Za každé konanie či už sa jedná o dobrý alebo zlý úmysel, musí byť konajúci zodpovedný a viesť prípadné následky. Preto je dôležité vedieť predvídať. Potreba vedieť vytvárať ciele a vykonávať činnosti, ktoré sú potrebné splniť v rámci svojich možností a schopností, teda potreba dodržiavania pravidiel.

2.4 Etika v marketingových nástrojoch

„Marketing je riadiaci proces zodpovedná za identifikáciu, prognózovanie a uspokojovanie zákazníkových požiadaviek a prinášajúci zisk.“ (de Chernatony, 1997, s.30). Najdôležitejším a najhlavnejším cieľom každého podniku je dosiahnutie vytýčených cieľov, t. j. dosiahnutie zisku. „Zisk sám o sebe nie je etickou kategóriou.“ (Klopper, 1995, s. 63). Predmetom marketingovej etiky je však skúmanie spôsobu dosiahnutia zisku, ako aj jeho využitia. Zisk bude dosiahnutý len vtedy, ak sa docieli spokojnosť zákazníka a tým aj spokojnosť dodávateľa, teda predávajúceho. V súčasnosti sa však do popredia dostáva aj problematika, ako tento cieľ dosiahnuť aby nebola porušená morálnosť a etickosť prostredia. Jedným z hlavných prostriedkov, na toto dosiahnutie, je marketing každej firmy. Jeho cieľom je zvyšovanie predaja vlastných produktov či služieb a spoznávanie zákazníka, pozorovať jeho potreby, túžby a želania. Následne ich plniť pre dopracovanie sa k spoločnému dobru. „Marketingová filozofia vychádza z predpokladu, že dosiahnutie cieľov organizácie závisí od poznania potrieb cieľového trhu a schopnosti ponúknuť uspokojenie týchto potrieb efektívnejšou formou ako konkurencia.“ (Rudy - Cibáková, 1996, s.139). Je veľmi dôležité získavanie a udržanie si stálych zákazníkov, pretože konkurencia na trhu je v súčasnosti omnoho vyššia a silnejšia ako v minulosti. „Marketing a predaj sú aktivity, v ktorých dominantnú úlohu zohráva ľudský faktor a je známe, že medziľudské vzťahy sú parametre, ktoré možno len veľmi ťažko definovať a kvantifikovať. Zákazníkov totiž nemožno vložiť do počítača, ako údaje o finančnom toku.“ (Allen, 1994, s.255). Marketing ako oblasť je výsostne zameraný len na zákazníka, jeho potreby a želania. Preto je nevyhnutné skúmanie ľudských chcení v tejto oblasti.

Marketingová prax jedného podniku môže poškodiť záujmy iných podnikov. (Hanuláková, 1997, s.73). Etika a morálka v oblasti marketingu je veľmi dôležitá, pretože

patrí medzi najsledovanejšie odvetvie, nielen konkurenčnými podnikmi a celým trhom, ale aj odberateľmi a spotrebiteľmi, ako aj celou spoločnosťou.

„Treba si uvedomiť, že úprimné a korektné chovanie je oveľa dôležitejšie než nákladné a neúprimné demonštrovanie svojho poslania na trhu.“ (Kretter a kol., 2008, s.51). Neetické a nemorálne konanie sa spravidla nevypláca. Bohužiaľ, niekedy firmy konajú s úmyslom poškodiť dobré meno konkurenta, praktizovaním nečestných marketingových ťahov. Môže sa jednať o klamlivú reklamu, no v takom prípade však existujú určité normy a zákony. „Na Slovensku je známy predovšetkým Kódex reklamných praktík platných na území Slovenskej republiky (tzv. Etický kódex reklamy), schválený a vydaný Radou pre reklamu v marci 1995.“ (Hanuláková, 1997, s.74). Marketingové správanie je teda regulované právnymi zákonmi, ale aj etickými normami. „Niekedy je však skutočne ťažké určiť, aké správanie je vhodné (správne) a aké nie.“ (Hanuláková, 1996, s.29). Je potrebné dodržiavať etické princípy ako pravdivosť, čestnosť alebo spravodlivosť a podľa nich tak aj zmýšľať a konať. Zvoliť správnu marketingovú stratégiu je nevyhnutnosť. Tomu podlieha celkový prieskum trhu, analýza a sledovanie zmien.

Oblasť marketingu využíva na dosiahnutie vytýčených cieľov aj svoje marketingové prostriedky či nástroje, nazývané marketingový mix. Do marketingového mixu patria: produkt – teda výrobok alebo služba, ktorá je poskytovaná na trhu; miesto – prostredie kde sa stretávajú kupujúci a predávajúci; cena – určenie hodnoty produktu pomocou vynaložených nákladov, ale závisí aj od dopytu; reklama – nástroj, ktorý informuje a usmerňuje zákazníka, ovplyvňuje ho.

Dosiahnuť spokojnosť a úspešnosť firmy, aj pri tvorbe marketingového mixu je nevyhnutné rešpektovať etické zásady. (Hanuláková, 1997, s.82).

2.4.1 Etika v reklame

„Reklama je snáď najpopulárnejšia metóda marketingovej komunikácie, jej najviditeľnejšia a zároveň najdiskutovanejšia forma.“ (Hanuláková, 2002, s.10). Je to spôsob propagácie firiem a ich vlastných ponúkaných produktov za účelom predaja. Toto ponúkanie musí byť taktiež usmerňované určitými pravidlami.

S propagáciou produktov (poskytovanie služieb a predaj tovarov), ktoré sú predmetom reklamy sa obyvateľstvo stretáva v dnešnej dobe denno-denne, a to v každej sfére a spoločenskej oblasti.

Reklama je zámerným alebo nenúteným ovplyvňovaním kupujúceho v prospech jej zadávateľa prostredníctvom prezentácie produktu. (Hanuláková, 1996, s.73). Ide o spôsob získavania nových odberateľov a udržania si stálych zákazníkov. „Reklama manipuluje ľuďmi, aby kupovali veci, ktoré nepotrebujú.“ (Hanuláková, 2002, s.19). Reklama má vedome ovplyvniť potreby neobmedzený počet ľudí, vyvolať v človeku pocit nevyhnutnosti na požadovaný smer. Prvotný efekt ovplyvňovania je dôležitý. Tlak sa prejavuje hlavne u spotrebiteľov, ktorý nemajú zaužívaný „stály“ produkt a neustále experimentujú a skúšajú. „V záujem vytvárania dlhodobej dôvery informácie, ktoré podnik poskytuje verejnosti, musia byť vierohodné a zrozumiteľné.“ (Gozora, 2000, s.177). Preto klamlivá alebo zavádzajúca reklama nemá dlhodobú prosperitu. Tvorba reklamy je teda veľmi komplikovaná a náročná. Mala by rešpektovať dôstojnosť a hodnoty človeka. Reklama musí poskytovať pravdivé informácie o produktoch a byť esteticky sformulovaná. Naopak nesmie obsahovať mylné, nepresné, klamlivé informácie. Klamlivosť sa neoplatí, môže tak spustiť reťazový spoločenský nezáujem. „Otázka (ne)pravdivosti reklamy je zložitá a komplexná. Nie je totiž jednoduché definovať, kedy je reklama pravdivá a kedy nie je. Takisto nemožno jednoznačne určiť, na ktorom stupni tvorby reklamného posolstva vznikla nepravdivá informácia.“ (Hanuláková, 2002, s.43).

Zákazník má nárok očakávať, že produkt, ktorý kupuje, splní jeho racionálne očakávania a tým uspokojí svoju potrebu. Má takisto nárok na informácie o špecifikách produktu, ktoré mu poctivý a rozumný marketér poskytne spôsobom primeraným jeho intelektu a vedomostiam. (Hanuláková, 1997, s.84). Nesmie byť neúctivá, nedôstojná, či neslušná. Existuje viacero spôsobov podania reklamy. „Takto má televízia alebo filmová reklama u veľkej časti ľudí väčšiu šancu na prijatie a väčšiu presvedčivosť, ako anoncia v novinách alebo časopisoch.“ (Jassinger, 1995, s.140). Propagácia reklamy môže byť televíziou, tlačou, plagátmi, billboardom alebo internetom, a teda všetkými dostupnými masovokomunikačnými prostriedkami.

Tak ako je dôležitá reklama pre spoločnosť a spotrebiteľov, tak je dôležitá aj pre konkurenčné podniky. Každá firma sa predsa snaží získať a udržať si čo najväčší počet spotrebiteľov na svojej strane. Aj spôsob udržania si zákazníka musí byť správny a spravodlivý voči celej spoločensko-trhovej komunite. Porovnávacia reklama je taká, čo priamo alebo nepriamo poukazuje či už na produkty konkurenta alebo na konkurenta samotného. Nie je povolené reklamovanie vlastného produktu, či služby na úkor „očiernenia“ druhej, konkurenčnej firmy. Poškodzovanie dobrého mena iného podniku je morálne a eticky neprípustné. Nie je morálne dovolené obohacovanie sa na úkor

poškodzovania konkurenta. Nesmie zasahovať do súkromia a prevádzkovania konkurenčného podniku. Pre takéto správanie je tu potom etický kódex reklamy, ktorý má povinnosť regulovať toto konanie. Vzájomný rešpekt a svedomité konanie vytvárajú harmonickú a príjemnú atmosféru na trhu.

„Ako nástroj marketingovej komunikácie býva reklama kritizovaná aj za svoje extrémny. Znamená to, že niektorí kritici považujú reklamu „v najhoršom slova zmysle“ za vyslovene nepravdivú a „v najlepšom prípade“ tvrdia, že iba sprostredkuje informácie o produkte.“ (Hanuláková, 2002, s.16).

2.4.2 Pôsobenie etiky pri tvorbe ceny

„Cena predstavuje určitú sumu, ktorú má zaplatiť zákazník, ak chce získať požadovaný výrobok alebo službu.“ (Hanuláková, 1996, s.54). Prirodzene musí byť prispôbená stavu a plnohodnotnosti ponúkaného produktu. „Cena dotvára hodnotu produktu vnímanú spotrebiteľom. Preto sa musí systematicky prispôbovať, aby vyhovovala podmienkam výmeny. Podnikanie možno udržať len dovtedy, dokedy budú zákazníci ochotní ceny prijímať“ (Hanuláková, 1997, s.85). Ponuka aj dopyt na trhu sú od seba dve vzájomne závislé konštanty. Vytváranie ceny nezávisí nielen na nákladoch firmy vynaložených na tvorbu produktu, ale aj od trhu a od konkurencie. „Ak je na trhu málo subjektov (prípadne len jeden) ponúkajúcich určitý tovar, môže dôjsť k jednostrannému ovplyvneniu cien. Naopak, v plnej konkurencii sa cena stáva pevnou, pretože na trhu vystupuje „nekonečné“ množstvo predávajúcich a kupujúcich.“ (Klopper, 1995, s.34). Množstvo a počet konkurujúcich podnikov v trhovom prostredí teda „silno“ ovplyvňuje tvorbu a pohyb ceny produktu.

Náklady tvoria aj výkony. „Proces tvorby výkonov v podniku vzniká kombináciou výrobných faktorov (napríklad pracovný výkon a strojové hodiny).“ (Čunderlík, 1996, s.77). Tvorba ceny poskytovaných produktov je stanovená aj podľa toho, aký zisk si daná firma želá dosiahnuť. „Eticky sa každá cena, ktorú firma stanovila, musí rovnať, alebo musí byť proporcionálna k želaným výnosom.“ (Hanuláková, 1996, s.55). Zvyšovaním alebo znižovaním ceny, konkurenčných podnikov, nepriamo núti znižovať alebo zvyšovať cenu aj ostatných firiem. „Pokiaľ ponúkaný výrobok svojou kvalitou preyšuje výrobky konkurenčných podnikov, podnik spravidla uplatňuje aktívnu cenovú politiku. Sám prijíma cenové opatrenia ako jemu vyhovujú a rozvíja v tomto smere účinnú aktivitu.“ (Kretter

a kol., 2008, s.181). Je prirodzené, že zákazník má záujem o cenovo najvýhodnejší produkt, z jeho strany.

Každý pohyb ceny nadol alebo nahor je aj bude veľmi pozorne sledovaný konkurenciou. (Majduchová a kol., 2004, s.168). Cena výrobku alebo služby by mala byť prispôsobená aj ich kvalite. Spotrebitelia v dnešnej dobe však predovšetkým platia za overenú značku (tovaru, služby). „Toto utváranie cenových tried podľa kvality výrobkov vyjadruje pomer cena – výkon; to znamená, že podnik má nielen možnosť prispôbiť sa cenovým odstupňovaním želaniam spotrebiteľov, ale navyše má ešte možnosť ovplyvňovania.“ (Jassinger, 1995, s.147). Cena výrazne vplýva na každého spotrebiteľa bez ohľadu na všetky konštanty. Predstavuje prvoradý zrakom vnímaný objekt, o ktorý je záujem.

„Neexistuje spoľahlivý návod na stanovenie správnej ceny výrobku. V tomto procese treba rátať s faktormi ako kolísanie cien jednotlivých komponentov, stav ekonomiky, konkurencia a uplatnenie vášho výrobku na trhu.“ (Allen, 1994, s.226). Ale nemenej dôležitým faktorom je aj kvalita no prirodzene i kvantita ponúkaného produktu. „Kvalita je rozmer, do ktorého je výrobok spoľahlivo vyrábaný alebo ktorý máme v úmysle vyrobiť. Medzi kvalitou a produktivitou práce je určitý vzťah.“ (Gozora, 2000, s.144). Zvýšením kvality poskytovaného produktu sa zvýši aj spokojnosť zo strany odberateľa.

Neetické správanie, akým je kvalita predávaného produktu alebo služby, ktorý nezodpovedá cene, môže viesť k „reťazovej“ reakcii konania na trhu. Takéto konanie je hlavne v neprospech spotrebiteľov, je to nespravodlivá činnosť. Každý sa snaží získať zákazníkov, ale hlavne sa usiluje udržať si ich. Získava si ich aj na základe cenovej ponuky za produkt. Za neetické sa môže považovať aj „zničenie“ finančne slabšej firmy, silnejšou, prostredníctvom tvorby ceny. „Cena produktu môže byť ovplyvnená aj cenou iného produktu ako aj postavením produktu na trhu.“ (Majduchová a kol., 2004, s.167). Určenie ceny môže byť spôsobené aj tým, aké silné postavenie na trhu má tá daná firma.

„Spotrebiteľ má predovšetkým právo dostať za svoje peniaze, ktoré vynaložil na nákup tovaru alebo služby, primeranú hodnotu.“ (Hanuláková, 1996, s.57). Konanie každého podniku na trhu by malo byť spravodlivé nielen voči sebe samému a ostatným konkurentom, ale aj k svojim zákazníkom. V opačnom prípade dochádza k „narušeniu“ správneho chodu celého spoločstva.

2.5 Etika v manažmente

„Podnikateľskú etiku treba chápať hlavne ako „záležitosť“ manažmentu, ktorá sa dotýka vzájomných vzťahov a zodpovednosti za jednotlivé rozhodnutia v celom podnikateľskom procese. Je zrejmé, že významnú súčasť podnikateľskej etiky bude tvoriť manažérska etika.“ (Hanuláková, 1997, s.52). Manažment ako celok, má na starosti riadenie ľudských zdrojov, ale aj zabezpečovať správne konanie a chod celej firmy.

„Manažment je subjektívna cieľavedomá a uvedomelá ľudská činnosť, ktorá vyplýva zo spoločenskej podstaty ekonomických procesov a spoločenskej deľby práce, ktorá smeruje k stanoveniu správnych cieľov, najvhodnejších ciest a prostriedkov pre ich dosiahnutie a ktorá zabezpečuje priebeh a realizáciu takto stanovenej činnosti.“ (Malejčík, 2008, s.9). Manažment ako zložka je neoddeliteľnou súčasťou, každého podniku. Je potrebný pri vytváraní cieľov a tvorí záruku správnej činnosti.

Manažér rieši etické otázky vo všetkých oblastiach svojej profesijnej činnosti. (Remišová, 1999, s.204). Manažér je riadiaci pracovník, ktorý má povinnosť presadzovať ciele, ktoré sú z pohľadu podniku považované za užitočné a vytvárajú celkový prospech. Prospech nielen pre firmu ako celok, ale aj pre spoločnosť obyvateľstva. Veľmi často sa však stáva že manažér, ktorý rieši etickú dilemu, si neuvedomuje že sa jedná o etický problém. A preto rozvoj a získavanie nových informácií vo sfére podnikateľskej a manažérskej etiky je potrebný, až nevyhnutný.

„Filozofia sa podieľa na riešení otázok manažmentu tým, že objasňuje vzťahy abstraktného a konkrétneho, všeobecného a zvláštneho, ktoré sú nevyhnutné a zvládnutie manažmentu na jednotlivých riadiacich stupňoch. Filozofia poskytuje aparát na stanovenie základných priorít, dogiem, ktoré musí rešpektovať každý manažér vo svojej činnosti.“ (Malejčík, 2008, s.11). Manažovanie – riadenie podniku, je neoddeliteľným článkom každej podnikateľskej zložky. „Každý podnikový management (podnikové riadenie) je v podstate výsledkom duševného pochodu a rozumu orgánu vedenia podniku, stelesneného podnikateľom alebo výkonným podnikovým vedením. Management podniku ako produkt duševného pochodu vždy začína určitou víziou alebo predstavou o budúcom rozvoji podniku, ktorá sa formuje do sústavy podnikových cieľov a rozpracúva do podnikovej stratégie.“ (Jassinger, 1995, s.55). Na stanovenie cieľov je dôležité poznávanie a získavanie informácií, nápaditosť, vzájomná spolupráca a deľba práce. Pri zostavení podnikových cieľov nastupuje na rad zostavenie stratégií ako dané výsledky dosiahnuť.

Pojem stratégia sa používa ako vytyčovanie smerov a ciest pre zabezpečenie budúceho rozvoja podniku, zároveň však naznačuje aj spôsob konania a správania pri dosahovaní vytýčených strategických smerov, ciest a cieľov. (Jassinger, 1995, s.68). Najnevyhnutnejšie je prvotné vytvorenie určitej základnej stratégie, pre ďalšie rozvíjanie firmy.

„Podnikateľskú etiku treba chápať hlavne ako „záležitosť“ manažmentu, ktorá sa dotýka vzájomných vzťahov a zodpovednosti za jednotlivé rozhodnutia v celom podnikateľskom procese. Je zrejmé, že významnú súčasť podnikateľskej etiky bude tvoriť manažérska etika.“ (Hanuláková, 1997, s.52). Dosahovanie cieľov každého podniku, by malo byť v súlade s etickým správaním. „Subjektami podnikového manažmentu sú vedúci pracovníci alebo manažéri, ktorých úlohou je zabezpečiť splnenie hlavných podnikových cieľov.“ (Gozora, 2000, s.36). Manažovanie, ako proces riadenia si vyžaduje istú dávku zodpovednosti. Manažéri (riadiaci pracovníci) jednotlivých firiem by mali konať podľa svojho najlepšieho vedomia a svedomia. Svojim konaním by nemali poškodzovať ostatné konkurenčné podniky na úkor svojich úspechov. Je potrebné poctivé a spravodlivé správanie (fair-play), v trhovom prostredí. „Tento princíp vyjadruje požiadavku správať sa k ostatným tak, ako by sme si želali, aby sa oni správali k nám, to znamená, mať rovnaké kritériá a požiadavky na všetkých. Na to je potrebné, aby sme sa vždy riadili rovnakými – písanými či nepísanými – pravidlami.“ (Luknič, 1994, s.59).

2.6 Identita a image firmy

Pri vzniku firmy každý zakladateľ počíta s tým, že bude prosperovať, uchytí sa vo svojej oblasti, bude patriť medzi obľúbených a uplatní sa podľa svojich želaných predpokladov. Jedným z najdôležitejších prostriedkov je tvorba a udržanie dobrého mena podniku, ale aj firemná identita. „Je to práve identita, ktorá prestupuje celou firmou – smerom von v zmysle pozitívneho imidžu a smerom dnu v podobe identifikačného vzoru pre všetkých jej zamestnancov.“ (Čihovská – Hanuláková – Lipianska, 2001, s.63).

Jednou z výhod tvorí správne zvolenie stratégie na vznik pozitívne prospešného image. Image je silnou stránkou každého podniku. Získavanie a udržovanie si „dobrej nálepky“, alebo inak IMAGE, je však dlhotrvajúci a nikdy nekončiaci proces, ktorý sa dosahuje a získava za dodržiavanie určitých platných pravidiel. Každá firma si vyberá vlastnú stratégiu ako tento cieľ dosiahnuť, nie však každý vyberie ten správny postup.

Môže teda uškodiť nielen svojej spoločnosti, ale dotknúť sa práv aj konkurenčného podniku. A tým spôsobiť nepríjemnosti celej trhovej sféry.

Každé nemorálne, alebo až nelegálne správanie by malo byť a po správnosti musí byť spravodlivo potrestané.

Image sa definuje ako „zákazníckove vnímanie výrobku, inštitúcie, značky, obchodu alebo osoby, ktoré môže, ale nemusí korešpondovať s realitou. (Vysekalová - Mikeš, 2009, s.94). Ale je teda správne a akceptovateľné vytvorenie nejakého „fiktívneho“ obrazu firmy, ktorý sa vôbec nestotožňuje s realitou? Vytvorenie a navodenie umelo vytvoreného prostredia však môže v trhovej oblasti a aj medzi zákazníkmi vyvolať mylné pocity a klamlivé navodenie potreby. Týmto sa teda začína rada problémov pre firmu, ktorej sa problém týka. Stačí jeden chybný krok a svoje dobré meno môže nadobro stratiť. Opätovné získanie dobrej pozície je veľmi ťažké, v niektorých prípadoch až nemožné.

„Image je výsledkom výmeny názorov medzi jednotlivcom a spoločnosťou, uskutočňované často v konfliktnnej situácii, kedy sa jednotlivec nachádza pod určitým tlakom sprevádzajúci rozhodovací proces.“ (Vysekalová - Mikeš, 2009, s.96). Mať dobrú pozíciu a vytvorenie si dobrého mena vlastnej firmy je preto nevyhnutnosťou, ktorou je podmienená celková existencia.

Priaznivá etická atmosféra vo firme a pozitívne hodnotenie firmy blízkym okolím si vyžadujú uplatňovanie a presadzovanie takých princípov, akým je zodpovedne určený cieľ podnikania, zodpovednosť voči všetkým, ktorí sú s danou firmou v určitom vzťahu. (Hanuláková, 1997, s.50). Image a dobré meno firmy si vytvára nielen firma sama, ale dopomáhajú k tomu aj iné faktory, ako vplyv zákazníkov a odberateľov, ako aj trhové prostredie.

Image ovplyvňuje naše konanie a správanie, každý si vytvára o firme alebo značke určitú predstavu a z tej potom vyvodzuje rozhodnutia. Dá sa teda povedať, že image do značnej miery riadi naše konanie. (Vysekalová - Mikeš, 2009, s.97). Riadi a napomáha i k nášmu správne konaniu a podľa toho sa riadia aj konkurenčné podniky.

Teda vybudovanie si istej reputácie a postavenia na trhu je nevyhnutné pre ďalšiu existenciu na trhovom poste.

2.7 Spoločenská zodpovednosť podnikov

Každý človek by mal a musí za svoje konanie niesť zodpovednosť. Konajúci subjekt si musí byť vedomí čo je správne a čo naopak nesprávne. Je prirodzené, že ľudia

čím majú vyšší post, v zamestnaní, tým väčšiu majú zodpovednosť za kolobeh a priebeh vo firme.

Mravná hodnota zodpovednosti vyplýva z toho, že jednotlivec alebo skupina svoj záväzok prevzala dobrovoľne a bez nátlaku. Z hľadiska etiky zodpovednosti je rozhodujúce, že následky svojho konania človek podrobuje morálnemu hodnoteniu. (Klopfer, 1995, s.16). Je dôležité a nevyhnutné si premyslieť svoje činy a vedieť predvídať, pretože treba niesť zodpovednosť nielen za úspechy, ale aj neúspechy. Môže sa stať, že nie vždy skutok dopadne, ako sme predpokladali, ako bolo naplánované. „Etika zodpovednosti upozorňuje na nechcené vedľajšie účinky ľudského konania. Ak vedľajšie účinky konania možno eticky zhodnotiť ako dobré, nevzniká žiadny problém. Iná situácia je, keď vedľajšie účinky konania sú negatívne.“ (Klopfer, 1995, s.17). Pretože treba predpokladať a počítať aj s negatívami a byť pripravený na riešenie vzniknutej situácie. Treba hlavne zvážiť všetky „za a proti“, až potom konať. Lebo každé konanie môže priniesť prínos alebo môže aj uškodiť. A preto medzi najdôležitejšie problematiky podnikateľskej etiky patrí vzťah medzi podnikaním a spoločenskou zodpovednosťou.

Pri zodpovednosti sa tak naskytá pojem rozhodovanie, pretože je potrebné rozhodnúť sa, prečo a akým spôsobom vlastne konať.

Rozhodovanie je dôležité, ale hlavne správne sa aj rozhodnúť. „Rozhodovanie ako reakcia na podnety, prekážky a problémy umožňuje rozhodovaciemu subjektu využiť možnosť voľby z množiny jeho konania.“ (Čunderlík, 1996, s.37). Veľkú množinu vo sfére rozhodovania zaberajú emócie, aktuálne pocity, tvorba úsudku.

Jednotlivec, ako aj firma ako celok, sa musí vždy riadiť pravidlom „konaj tak, aby dôsledky tvojich činov boli čo najlepšie“, iba vtedy sa konanie môže považovať za morálne správne. (Luknič, 1994, s.40). Výsledky konania, alebo nekonania by ma byť čo najvýhodnejšie a najlepšie. Každý má však rozdielnu hierarchiu hodnôt, takže to čo je správne a čo nie je môže byť ponímané pre každého rozlične.

„V podnikateľskom prostredí vzniká mnoho etických problémov alebo dilem, ktoré sú navyše veľmi zložité, nemožno ich riešiť jednoduchými odpoveďami a zvyčajne si vyžadujú rozmýšľanie a porozumenie.“ (Luknič, 1994, s.65).

Podnik má záväzky nielen k akcionárom a konkurentom, ale musí sa snažiť uspokojiť očakávania a legitímne požiadavky spoločnosti, najmä od momentu, kedy verejnosť identifikovala určité vážne problémy (napr. škodlivé výrobky, ohrozenie životného prostredia vzrast nezamestnanosti a pod). (Smreková - Palovičová, 1999, s.121).

V takomto prípade je prirodzené očakávať reakcie zo strany celej spoločnosti, aby boli objasnené všetky argumenty na základe ktorých sa konalo.

Samozrejme existujú aj rozdielne úrovne zodpovednosti v rámci korporácie ako skupina, oddelenie, obchodná jednotka a organizácia ako celok. Všetky tieto úrovne organizácie by mali podávať vysvetlenie k odôvodneniu svojho konania a jeho následku. (Dytrt, 2006, s.45).

Každá spoločnosť alebo firma má povinnosť a musí konať zodpovedne vo všetkých oblastiach svojich podnikateľských zámerov, ale aj v oblasti sociálnej, environmentálnej a ekonomickej.

2.7.1 Úrovne spoločenskej zodpovednosti

Problematika spoločenskej zodpovednosti na sociálnej, environmentálnej a ekonomickej úrovni je nevyhnutné spomenúť a to v každej z týchto oblastí.

Nastáva zmena chápania poslania podniku. Podnik sa viac nemá pokladať len za čisto ekonomického aktéra, ktoré strategický záujem sa obmedzuje na to, že len vyrába a predáva svoje produkty a generuje zisk, bez ohľadu na morálnu prostriedkov, akými tieto ciele dosahuje. (Hanuláková, 1997, s.122).

Súčasťou podnikateľskej činnosti je nielosť zodpovednosť za svoje vlastné konanie a to aj z pohľadu sociálneho odvetvia. Podnikateľská činnosť môže na spoločnosť vplývať v negatívnej (príklad: masové prepúšťanie vo veľkovýrobe) alebo naopak v pozitívnej sfére (príklad: prijímanie nových zamestnancov; zvyšovanie pracovných ponúk.). Myšlienka solidarity je taktiež etickým objektom skúmania na úrovni zodpovednosti voči obyvateľstvu. „Nezamestnanosť je nechcený vedľajší účinok trhového hospodárstva, ktoré môže v istom období dosiahnuť pozitívne ciele (napríklad modernizácia výroby) len za cenu uvoľňovania pracovných síl.“ (Klopfer, 1995, s.65). Tým, že sa naše technologické vymoženosti zlepšujú a zdokonaľujú, škodia ale aj napomáhajú ľudstvu.

„Sporadicky sa objavujú rôzne excesy proti ľudskosti, a teda aj zaužívaným a novo vznikajúcim pravidlám a normám etiky, o podnikateľskej sfére nehovoriac. Zvlášť vypuklo sa tieto problémy vyskytujú v krajinách transformujúcich sa ekonomík, kde morálne škody z procesu transformácie majú nedozerne následky, o ekonomických ani nehovoriac.“ (Janotová, 2005, s.84). Človek by sa mal taktiež v neposlednom rade správať voči

ostatným úctivo a v súlade s etikou a morálkou. Nespôsobovať nikomu, či už vedome alebo nevedome, ujmu na zdraví ale nepoškodzovať ho aj celkove.

Je dôležité aby si podnikateľský subjekt nezamieňal slobodu podnikania za svojvôľu. Ide o to, aby orientácia na ekonomické ciele neznamerala preferovanie krátkodobých hľadísk nevyraďovala z hry starosť podniku o prírodu a sociálne prostredie, o zdravie a bezpečnosť ľudí. (Hanuláková, 1997, s.121).

Etika zodpovednosti, znamená že to, čo treba chrániť, nie je len samotný ľudský život, ale život všetkého, čo sa vo svetle blízkeho či vzdialenejšieho časového horizontu javí ako ohrozené, sa stáva výraznou líniou environmentálnej etiky posledných. Nemá pritom ísť len o budúce, ešte nenarodené generácie, ale aj o samotnú prírodu. (Hanuláková, 1997, s.123). Príroda je pre ľudstvo veľmi dôležitá, preto je potrebné ju ochraňovať, ako najlepšie môžeme a vieme. Environmentálna etika má na starosti určiť hranice ľudského konania v oblasti podnikania. Technológie napredujú a ľudský mozog sa zdokonaľuje a tým sa často stáva, že ľudská produkcia a pracovitosť často narúša prírodný kolobeh a tým sa globálne narúša zemská atmosféra (príklad: odpadové skladiská; znečisťovanie riek; škodlivé výpary z tovární apod.).

„Fenomén životného prostredia je bezprostredne spätý s človekom, so systémom jeho aktivít, jeho schopnosťami, morálnymi, vôľovými a všeobecnými intelektuálnymi dispozíciami. V tomto zmysle je človek subjektom životného prostredia, a to v takej miere, v akej sa podieľa na jeho tvorbe.“ (Kusin - Poláková, 1998, s.23). Človek je zároveň subjektom aj objektom prírody a životného prostredia.

Nemenej dôležitou zložkou je zodpovednosť na úrovni ekonomickej, a teda vo vzťahu k svojim konkurentom a celkovému trhovému prostrediu. Ekonomická zodpovednosť bola spomenutá vyššie, v podkapitole č.2.2.

2.7.2 Medzipodniková komunikácia a jej etické aspekty

Človek je tvor spoločenský a k svojmu prežitiu potrebuje spoločnosť i komunikáciu. Patrí to medzi dôležité potreby. Tak ako medziľudská komunikácia, tak aj komunikácia medzi podnikmi je nevyhnutná, potrebná a prospešná pre celý trhový mechanizmus. „Komunikovanie je proces rozdeľovania informácie ostatným jednotlivcom. Cieľom komunikácie je podeliť sa o vhodnú informáciu s ostatnými pracovníkmi podniku. Preto úlohou manažérov je využívanie správnych a jasných informácií v komunikačnom procese.“ (Gozora, 2000, s.106). Služí pre spoločné dobro v zmysle hierarchického

zosúladenia sa v prostredí. Každý musí poznať svoju aktuálnu pozíciu, situáciu, do čoho môže a naopak nesmie zasahovať. Takéto poznanie je však možné len pri dostatočnej komunikácii.

Osobitným problémom v komunikácii je zanedbávanie etickej stránky komunikácie. Pritom sú to práve problémy spojené s komunikáciou, ktoré spôsobujú veľkú časť etických konfliktov a dilem. (Remišová, 1999, s.151). Získaním nových informácií a v dostatočnom množstve sa tomuto problému zabraňuje. Získavať informácie pre svoju existenciu a následné zdokonaľovanie, prípadne odstraňovanie nedostatkov, či prešľapov je potrebné. Prirodzene celý tento proces potrebuje etiku a spravodlivé správanie.

„Etika dialógu je charakteristická tým, že požaduje úsilie o dobrý základ. Môže sa preto označiť ako rozumná etika a ľudia ju používajú k nájdeniu účelu vlastného správania. Etike dialógu ide teda o to, aby boli vytvorené dobré platné základy pre dané normy alebo aby mohli aspoň platiť ako minimum pri podrobnejšej požiadavke.“ (Steinmann - Löhr, 1995, s.51). Samozrejme je nevyhnutné a potrebné aplikovať etiku a morálku do vzájomnej komunikácie.

„Úspešní manažéri – komunikátori musia ovládať nielen všeobecné zásady komunikácie, ale tiež charakteristiku medziosobnostnej komunikácie v rámci podniku, nazývanej organizačnou (podnikovou) komunikáciou.“ (Gozora, 2000, s.110).

V prvom rade je však nevyhnutná vnútropodniková komunikácia, zosúladené názory, plány, stratégie aj ciele. Až potom keď podnik funguje vo všetkých svojich zložkách, až vtedy môže prosperovať a napredovať vo svojich ideách. Následne môže plnohodnotne, primerane a správne vstupovať do komunikačného procesu medzi podnikmi. Na základe komunikácie sa utužujú vzájomné vzťahy. Komunikácia prebieha buď verbálne, alebo neverbálne. Verbálne – slovne, rôzne medzipodnikové zasadnutia, konferencie, jednanie a neverbálne - zachovávanie si odstupu, zatajovania sa, aj reklamnými prostriedkami. Potrebnosť komunikácie je preto neodškriepiteľne potrebná a to v každej spoločnosti, sfére a prostredí.

„Ak komunikácia s ľuďmi nie je zakotvená do etického rámca, ak nie je založená na uznaní ľudskej dôstojnosti a na etických hodnotách, riadenie a vedenie ľudí sa mení na manipuláciu.“ (Remišová, 1999, s.157). Takáto komunikácia a správanie sa netýka len vnútropodnikového prostredia, ale patrí sem aj trhovú klímu, teda komunikovanie medzi podnikmi. „Jedným z dôležitých momentov je poznať akým možným spôsobom sa dá predchádzať konfliktom v medziľudských vzťahoch alebo už priamo riešiť vzniknutý konflikt, ktorý môže byť jednou z hlavných bariér či šumov efektívnej komunikácie.“

(Remišová, 1999, s. 158). Bez komunikácie preto neexistuje riešenie akéhokoľvek problému.

Cieľom komunikačného mixu je presadenie ideí a hodnôt, ktorými je motivovaná činnosť, a hľadanie ciest, ako tieto myšlienky zatraktívniť a urobiť ich príťažlivými pre celú verejnosť. (Majduchová a kol., 2004, s.170).

2.8 Korupcia ako spôsob udržania pozície na trhu?

V súčasnosti je veľmi ťažké získať ale aj udržať si dobrú pozíciu v trhovom prostredí. Vyplýva to hlavne z veľkého množstva konkurenčných firiem, ktoré sa snažia o rovnaký cieľ.

A teda systémový tlak v konkurenčnej ekonomike musí byť a je tak prenikavý, že by malo byť zaistené dlhodobé prežitie podniku ktorý je kalkulačne výnimočne ostro orientovaný na zisk. Preto sa často relatívne tvrdí, že pre etické úvahy zásadne nezostáva v tvrdom obchodnom živote žiadny priestor. (Steinmann - Löhr, 1995, s.23). S týmto argumentom by sa v dnešnej dobe nemalo a nesmie súhlasiť. Bez morálneho správania a etiky sa existovať nedá, pretože keby neboli rešpektované tieto normy spoločnosťou, kam by potom ľudstvo dospelo? Čo by dosiahlo? Naša spoločnosť by pomaly ale isto viedla k vlastnej záhube a vzájomnému sebazničeniu. „Vtedy človeku prichádza na pomoc etika, a to už od čias, keď ľudia len začínalo premýšľať o svete a o svojom mieste v ňom.“ (Miedzgová, 1998, s.9). Pretože cena za neetické, či nemorálne správanie môže byť veľmi vysoká.

Taktiež spôsobov ako dosiahnuť spomínaný zámer je nespočetne veľa. „Morálku v podnikaní chápeme v tejto súvislosti ako schopnosť prevziať zodpovednosť za to, aby zisk a spôsoby jeho dosahovania boli legitímne.“ (Smreková - Palovičová, 1999, s.69). Nie vždy však tieto prostriedky sú v súlade s morálkou, ba dokonca sú v rozpore so zákonom. Medzi takéto nespravodlivé a nesprávne prostriedky patria: podvody, klamstvá, očierňovanie konkurentov, nekalé praktiky ako aj korupcia – úplatkárstvo „vyšších síl“.

„Korupcia, nečestné a neetické správanie verejných činiteľov vážne ohrozujú základné princípy a hodnoty správy štátu, podryvajú dôveru verejnosti v demokraciu a ohrozujú právny štát. cieľom týchto hlavných zásad je prehliť dôveru verejnosti v bezúhonnosť činiteľov verejného sektora cestou prevencie, odhaľovania a stíhania alebo trestania korupcie verejných činiteľov a protiprávneho, nečestného alebo neetického správania.“ (Office of Public Affairs, 1999, s.3).

Korupcia môže byť „prezentovaná“ v rôznych formách a to preukázanie zdvorilosti, ako protislužbu, ale aj prijatie finančných prostriedkov od druhej strany, za účelom zvýhodnenia. „Korupcia je rodinkárstvo, klientelizmus, a iné neprimerané a nepoctivé pohnútky pri plnení zverených úloh.“ (Ďurajková, 2002, s.12).

Existuje viacero dôvodov, prečo ochraňovať trh a bojovať proti korupcii. „Korupcia narúša prístup k verejným službám a vedie k nezákonnému obohacovaniu osôb, v dôsledku čoho vzniká napätie v spoločenskej štruktúre. Korupcia podkopáva normy práva a vytvára úrodnú pôdu pre organizovaný zločin. Korupcia vedie ku všeobecnej strate dôvery vo verejné inštitúcie. Vedie k narastaniu pocitu bezvládia, ľahostajnosti a cynizmu, ktoré ohrozujú základy demokracie.“ (OECD, 2006, s.4). Korupcia a nekalé praktiky – bezdôvodné alebo neodôvodnené uprednostňovanie podniku pred inými konkurentami môže spustiť reťazovú reakciu. Takéto praktiky sa môžu rozširovať nielen na úrovni trhového prostredia, ale aj v celej spoločnosti. Každý sa predsa snaží pre seba dosiahnuť čo najlepšie výsledky.

Odhalenie korupcie podniku môže ohroziť jeho pozíciu a dokonca zlikvidovať celú funkciu. „Dobré meno spoločnosti môže byť vážne poškodené v očiach obchodných partnerov a verejnosti, ak sa stane všeobecne známym, že spoločnosť sa podieľala na korupčnom správaní. Trvá roky, kým sa vybuduje dobré meno firmy, avšak jeden korupčný škandál ho môže zničiť.“ (OECD, 2006, s.5). Preto stačí jeden chybný krok, jeden prešľap a celoročné aj celoživotné úsilie a budovanie podniku môže byť preč.

„Etika, etické normy predstavujú dôležitú zložku prevencie korupcie.“ (Ďurajková, 2002, s.25). Ich dodržiavanie tvorí prevenciu správneho a spravodlivého konania. Etika sa preto snaží regulovať a odstraňovať vzniknuté problémy v podobe korupcie a nespravodlivosti voči ostatným účastníkom na trhu.

3 DÔSLEDKY NEETICKÉHO SPRÁVANIA SA NA TRHU

3.1 Kontrola z pohľadu celej spoločnosti proti neetickému konaniu

„Medzi základné podmienky, ktoré zásadne pôsobia na zdravotný a teda i psychický stav obyvateľstva, patrí kvalita životného prostredia, pracovného prostredia, kvalita výživy a spôsob života. Pozitívne ovplyvňovanie týchto činiteľov patrí k významným celospoločenským úlohám. (Janík, 1987, s.47).

Každé konanie či už jednotlivca alebo daného zoskupenia je spravidla kontrolované z pohľadu štátu ale aj obyvateľmi žijúcich v ňom. Konanie je štátom regulované pomocou legitímnych zákonov prijatých v danej krajine. Dodržiavanie uzákonených noriem a zásad je „odmeňované“ v podobe zachovania vlastnej vonkajšej slobody. V opačnom prípade, porušenie zákonov sa musí trestať. Tresty za nesprávne konanie môžu byť v rôznej podobe (trest odňatia slobody, podmienený trest alebo pokuta a iné). Záleží to aj od toho, do akej miery sa konajúci previnil. Za svoje prečiny a zločiny „musí“ pykať každý. Či už vnútorne (vlastné svedomie) alebo navonok, verejné odhalenie nejakého podvodu. V takom prípade ak sa nejaký nekalý čin „prevalí“ a dostane sa na svetlo sveta, pred verejnosť, vtedy nastupuje masové hodnotenie. Sociálna spoločnosť si vytvorí hromadný názor, tzv. verejnú mienku, o tom danom dotyčnom subjekte a celkovej situácii. Verejná mienka spoločnosti sa však z negatívneho názoru už len veľmi ťažko mení na pozitívny. Je to akési vykázanie, vyčlenenie zo svojej komunity a spoločenstva. Už len veľmi ťažko nachádza tá daná organizácia svoje vlastné miesto opäť v spoločnosti.

Zavedenie etickej kontroly sa snaží odkrývať možnosti a príležitosti pre neetické správanie. Teda každý podnikateľský subjekt tak môže zdokonaľovať svoje konanie a správanie tým, že otvorí svoju politiku a kultúru etickým štandardom. (Hanuláková, 1996, s.19).

„Trh reaguje na neetické správanie podnikateľských subjektov s dlhším časovým odstupom. Zákazníci menia svoje správanie, postoje a názory na konkrétny podnik zvyčajne až vtedy, keď na problémy upozornia médiá. Stratená akceptácia verejnosťou a dôvera zákazníkov sa potom ťažko získava naspäť.“ (Hanuláková, 1997, s.50-51).

Jedným z najzákladnejších a najdôležitejších prostriedkov podávania informácií smerom k celej spoločnosti, o trhovom ale aj inom chode sú teda médiá. Informácie sú

ponúkané vo viacerých a rôznorodých formách, ako je tlač, televízia, internet, transparenty. Všetky tieto atribúty, vedome aj nevedome, vplyvajú na obyvateľstvo a jeho intelektuálnu stránku bytia. Či už pozitívne alebo negatívne.

Preto kontrola založená na základe občanov je taktiež nevyhnutná a potrebná, ako aj kontrolovanie štátnymi orgánmi.

Potreba prísnejšej a efektívnejšej kontroly (napríklad po zavedení výrobku na trh) si vyžaduje aj väčšie administratívno-technické, personálne a finančné zabezpečenie kontrolných a dozorných orgánov. (Pistovič, 2004, s.24). Aj keď kontrolovanie si vyžaduje mnoho prostriedkov, či už teda finančných alebo technických, musí tvoriť neoddeliteľnú súčasť každodenného bytia.

Konanie každého z nás by malo byť regulované viacerými normami a princípmi. Nielen štátom a jeho zákonmi, ktoré niekedy nemusia mať dosah na moralitu a etické správanie niektorých konajúcich subjektov.

Teda pomocou dostatku informácií (je však otázne, či pravdivých alebo zavádzajúcich) sa vytvárajú názory na určité pohnútky, verejná mienka.

3.2 Sankcionovanie podnikov ako prevencia proti nemorálnemu počínaniu

Teda jednou z najdôležitejších preventívnych prostriedkov pri vykonaní nejakého nemorálneho alebo neetického činu, tvorí verejná mienka. Ľudia sú bytosti, ktoré sú ovplyvniteľné, niektorí ľahšie ostatní ťažšie. Záleží to na relatívnosti každého jednotlivca. Ľudský rozum je nevyspytateľný a neohraničený. Je obklopený v rámci nášho svedomia ale aj vedomia. Názor alebo podložené informácie nejakého konania však môžu náhle a radikálne zmeniť náš pohľad na svet aj na danú situáciu. Ide o istý spôsob kvantitatívnej manipulácie obyvateľstva.

Preto získanie pozitívnej verejnej mienky sa môže zo dňa na deň stratiť. Jej následné získanie a udržanie nie je vôbec jednoduché.

Každý podnik a podnikateľské činnosti sa snažia získať si pozitívnu verejnú mienku na svoju stranu, ako svojho sympatizanta. Iba vtedy môže správne podnik prosperovať. „Verejná mienka totiž odráža „iba“ názory ľudí. Je zrkadlom našich myšlienok, našich nálad, našich frustrácií. Je zrkadlom nás, obyčajných, nedokonalých ľudí. Samozrejme, takéto názory potom nemusia byť vždy vyslovene dobré, etické, nasledovaniahodné. Ak však prevážia, stávajú sa určujúce. Alebo aj zničujúce. Žiaľbohu.“ (Bednár, 2005, s.1).

„Ľudia rozhodujú o tom, čo chcú mať, firmy zase o tom, ako tieto požiadavky možno čo najlepšie zabezpečiť. Ekonomická teória skúma správanie ľudí, ktorý sú tým zamestnaní. Je preto vedou, ktorá sleduje jediný cieľ – pochopiť toto správanie.“ (Galbraith, 1984, s.63). Každé konanie aj konanie v ekonomickej oblasti by malo a musí aj viesť k spoločnému možnému dobru. Nemorálne konanie musí byť potrestané. „Podnikateľská komunita jednoducho nemôže ignorovať záujmy ostatných skupín. Naopak, mala by sa správať eticky a zodpovedne, v súlade so záujmami ostatných skupín preto, aby sa dosiahol významný spoločenský cieľ – vytvorenie hodnoty z dlhodobého hľadiska.“ (Hanuláková, 1997, s.42-43).

Sankcionovanie trhového subjektu môže byť teda z pohľadu socializačného – tvorba verejnej mienky alebo na základe uzákonených práv a predpisov daného štátu. Nezákonné správanie sa v akejkoľvek spoločnosti, aj v trhovom prostredí je postihnutelné na základe Zbierky zákonov 2010, v Slovenskej republike. Medzi takéto konanie je zaradená lúpež, vydieranie, krádež, sprenevera, podvod a iné.

Kto si prisvojí cudziu vec tým, že sa jej zmocní a spôsobí tak škodu, potrestá sa. (Pastieriková, 2010, s.596). Je však diskutabilné aký trest za svoje nezákonné konanie tá daná firma dostane, na základe toho, akým spôsobom bol nelegálny čin zrealizovaný. Krádež, ktorá sa zistí a aj potvrdí musí byť právoplatne potrestaná.

Aj ten kto na škodu cudzieho majetku seba alebo iného obohatí tým, že uvedie niekoho do omylu alebo využije niečí omyl, a spôsobí tak na cudzom majetku škodu, potrestá sa. (Pastieriková, 2010, s.598). V takom prípade sa jedná o podvod. V obchodnom zákonníku sa však rozlišuje medzi úverovým, kapitálovým, subvenčným a poisťovacím podvodom.

Každá nezákonná ale aj neetická činnosť musí byť potrestaná, pretože je to spravodlivé pre všetkých.

3.3 Udržanie alebo zánik firmy v konzekvencii nemorálnosti

Pri vykonávaní nejakej činnosti musí byť každý subjekt veľmi opatrný, aby konanie bolo v súlade s pravidlami, normami a princípmi. V opačnom prípade nemorálnosť a nezákonnosť bude trestaná. Alebo v horšom prípade môže dôjsť k zániku celkovej činnosti. Ak sa podnik zachová neeticky až nelegálne je jeho povinnosť niest' za svoje činy zodpovednosť.

V prípade, že sa podnikateľský subjekt prevínil nejakým svojim skutkom a konaním a naďalej zotrúva v trhovom prostredí, je veľmi ťažké udržať si svoje doterajšie miesto v ňom. Nehovoriac o zachovaní si akej – takej dôveryhodnosti nielen medzi konkurentmi na trhu, ale aj medzi spotrebiteľmi a teda aj vo sfére sociálnej spoločnosti. Preto sa „oplatí“ byť čestný. „Hodnota „čestnosť“ má význam v rôznych oblastiach pracovného a spoločensko – hospodárskeho prostredia. Pridaná hodnota čestného správania jednotlivcov, skupín a organizácií je uznávaná v čoraz širších kruhoch.“ (Gómez, 2001, s.41). Stratená dôvera sa potom ťažko nadobúda späť, vždy sa môžu vyskytovať nejaké tie predsudky. Nezákonné alebo nemorálne konanie každého subjektu predstavuje nemalý počet rizík, ktoré so sebou nesie. To, že sa podnik udržal v trhovej sfére aj po vykonaní nejakého negatívneho skutku je ešte ten lepší prípad. Aj keď na akejsi „čiernej listine“ sa bude nachádzať už asi stále. Negatívne činnosti sa zachovávajú stále, nikdy sa nezabudnú ani nevymažú z pamäti.

Opačná strana mince poukazuje na zrušenie a zánik podniku, ktorý konal nezákonne alebo neeticky.

„Zrušenie podniku – dôvody na zrušenie podniku môžu byť podľa zákona:

- uplynutie doby, na ktorú bol založený
- dosiahnutie účelu, na ktorý bol založený
- rozhodnutie podnikateľa o dobrovoľnom zrušení
- súdne rozhodnutie
- vzájomná dohoda účastníkov
- vyhlásenie konkurzu.“ (Dudík – Stískal, 2004, s.1).

Následným vymazaním z OR (obchodný register) alebo zánikom živnostenského oprávnenia, firma ukončuje svoje počínanie si v trhovom prostredí.

To sú dôvody, ktoré sú uzákonené a platné. Podľa zákona je povinný postupovať každý účastník trhového prostredia. No však zánik podniku sa môže diať aj na báze nemorálneho konania, neetickej činnosti, resp. nejakej nečinnosti. A to na základe ľudí, celej spoločnosti, nielen spotrebiteľmi, ale aj konkurentmi. Veď ak podnik, ktorý sa dopustil negatívneho činu stratí „podporu“ v oblasti zákazníkov, nemôže prosperovať, postupne ale isto sa blíži k zániku vo svojej činnosti, k záhube. Absencia zo strany spotrebiteľov podnik zničí. Akási verejná negatívna „reklama“ je jedným z najtvrdších, ale aj najúčinnějších prostriedkov proti nespravodlivému, neetickému alebo nemorálnemu konaniu či nekonaniu nejakého podniku. Všetky informácie, či už kladné alebo záporné, majú vplyv na ľudské zmýšľanie a masové konanie občanov. Je teda veľmi dôležité

zachovať si rozvahu a racionálny rozum pri tvorbe stratégií a následných vykonávaní svojich cieľov. Každý z nás koná za účelom dosiahnutia nejakého svojho cieľa, splnenia si sna.

Zánik je podstatne tvrdší trest, ale v istej miere aj spravodlivý pre všetkých. Konanie každého z nás aj spoločnosti ako celku, by malo byť, no aj musí byť regulované a obmedzované zákonmi, normami. Zákony musia byť platné pre každého a týkajúce sa každej ľudskej, racionálne zmýšľajúcej bytosti.

ZÁVER

Cieľom tejto bakalárskej práce bolo predstavenie konceptu medzipodnikových vzťahov a oboznámenie sa so základnými princípmi a normami, ktoré sa nachádzajú v podnikateľskej etike. Medzi hlavný prínos sa pokladá predstavenie pojmu podnikateľská etika, pretože aplikácia etiky do oblasti podnikania je nevyhnutnosťou a má svoju dôležitosť. I keď podnikateľská etika nie je v našich končinách príliš dlho zaužívaná, je potrebné jej venovať dostatočnú pozornosť a záujem. Ďalším prínosom je vnášanie morálky do oblasti podnikania. Treba si uvedomiť, že dodržiavanie morálnych noriem a princípov je nemenej ale rovnako dôležité ako legalizované zákony. A v neposlednom rade oboznámenie sa so správaním jednotlivých subjektov v trhovom procese, ako aj vzájomných vzťahov medzi konkurenčnými činiteľmi, zakotvené v etickom kódexe. V etickom kódexe sa nachádzajú pravidlá, ktoré korigujú ucelené konanie zamestnancov. Vplyvanie etického kódexu sa odzrkadľuje na celkovom pôsobení podniku a správaní sa na trhu. Uľahčuje konajúcemu subjektu v rozhodovaní lepšie rozlíšiť medzi morálne dobrým a zlým, správnym a nesprávnym.

Zoznámenie s možnými a vzniknutými rizikami v trhovom prostredí, ktorými sú denno-denne obklopané podniky či firmy je potrebné. Trhové prostredie je tvorené spoločnosťami, ktoré vedia o pôsobnosti ostatných firiem, preto je podstatné správne, spravodlivé vystupovanie a správanie sa na trhu. Konkurencia patrí medzi možné riziká, ktoré predstavuje trh. Preto je tiež dôležité ukázať aké prostriedky sú vyvinuté na získanie a udržanie si odberateľa. Úmyselné aj neúmyselné poškodzovanie konkurentov je neprípustné. Ale aj tvorba, vzájomné pôsobenie v trhovom prostredí a rešpektovanie s istou dávkou reciprocity vytvára príjemnú, harmonickú atmosféru na trhu ako celku. Pôsobenie a udržanie sa na trhu je pre každý podnik dlhodobý a veľmi zložitý proces. Konkurenčné vzťahy medzi dodávateľmi (predávajúcimi) ale aj medzi spotrebiteľmi (zákazníkmi) sú rozmanité. Preto je dôležité zodpovedne pristúpiť k sociálnej, environmentálnej ale aj k ekonomickej oblasti. Každý sa snaží získať si ideálne miesto pre svoje vykonávanie činností. A získať si aj svoju klientelu. Cieľom je aj zvyšovanie predaja vlastných produktov či služieb a spoznávanie zákazníka. Jeho potreby, túžby a želania. V súčasnosti sa však do popredia dostáva aj problematika, ako tento cieľ dosiahnuť aby nebola porušená morálnosť a etickosť prostredia. A to aplikáciou etiky do sféry reklamy ako aj do celej

oblasti marketingu. S propagáciou produktov (poskytovanie služieb a predaj tovarov), ktoré sú predmetom reklamy sa obyvateľstvo stretáva v dnešnej dobe denno-denne, a to v každej sfére a spoločenskej oblasti. Aj komunikácia slúži pre spoločné dobro v zmysle hierarchického zosúladenia sa v prostredí. Každý musí poznať svoju aktuálnu pozíciu, situáciu, do čoho môže a naopak nesmie zasahovať, poznanie je však možné len pri dostatočnej komunikácii. Samozrejme je nevyhnutné a potrebné aplikovať etiku a morálku do vzájomnej a medzipodnikovej komunikácie.

V neposlednom rade je dôležité poznamenať, že cena za neetické, či nemorálne správanie môže byť veľmi vysoká. Medzi takéto nespravodlivé a nesprávne správanie v podnikaní patria: podvody, klamstvá, očierňovanie konkurentov, nekalé praktiky ako aj korupcia – úplatkárstvo „vyšších síl“.

Každé konanie či už jednotlivca alebo daného zoskupenia je spravidla kontrolované z pohľadu štátu aj obyvateľov žijúcich v ňom. Aj keď kontrolovanie si vyžaduje mnoho prostriedkov, či už teda finančných alebo technických, musí tvoriť neoddeliteľnú súčasť každodenného bytia. Konanie každého z nás by malo byť regulované viacerými normami a princípmi. Nielen štátom a jeho zákonmi, ktoré niekedy nemusia mať dosah na moralitu a etické správanie niektorých konajúcich subjektov. Preto jednou z najdôležitejších preventívnych prostriedkov pri vykonaní nejakého nemorálneho alebo neetického činu, tvorí verejná mienka. Každý podnik a podnikateľské činnosti sa snažia získať si pozitívnu verejnú mienku na svoju stranu, ako sympatizanta. Iba vtedy môže správne podnik prosperovať. Každé konanie aj konanie v ekonomickej oblasti by malo a musí viesť k spoločnému možnému dobru. Každá nezákonná ale aj neetická činnosť musí byť potrestaná, pretože je to spravodlivé pre všetkých.

Nezákonné alebo nemorálne konanie každého subjektu predstavuje nemalý počet rizík, ktoré so sebou nesú. Negatívne činnosti sa zachovávajú stále, nikdy sa nezabudnú ani nevymažú z pamäti.

Podnikateľská etika ako disciplína sa postupne stáva významnejšou a zaujímavejšou aj z pohľadu Slovenskej republiky. Aplikácia etiky do sféry podnikania je načrtnutá v práci. Práve etika napomáha k tlmeniu nemorálneho a neetického správania v trhovom prostredí. Všetdné problémy vyskytujúce sa v každej spoločnosti, teda aj v ekonomickej sa etika snaží svojím vplyvom postupne odstraňovať.

ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY

- ALLEN, J. C. 1994. *Inovačné podnikanie*. Bratislava : ELITA, 1994. 278 s. ISBN 80-85323-70-2.
- BALCEROWICZ L. 2000. *Sloboda a rozvoj*. Bratislava : Kalligram, 2000. 317 s. ISBN 80-7149-296-5.
- BEDNÁR, J. 2005. *Krátke pojednanie o verejnej mienke*. In Bednar [online]. 2005, [cit. 2010-03-14]. Dostupné na internete: <<http://bednar.blog.sme.sk/c/7534/Kratke-pojednanie-o-verejnej-mienke.html>>.
- de CHERNATONY, L. (ed). 1997. *Marketing v praxi*. Bratislava : KT, 1997. 47 s. ISBN neuvedené.
- DIATKA, C. 2005. *O etike a hodnotách*. Nitra : UKF, 2005. 156 s. ISBN 80-8050-822-4.
- DUBCOVÁ, A. – CHRASTINA, P. – KRAMÁREKOVÁ, H. 2003. *Vademecum literárnej a vedeckej činnosti geografa*. 3. vydanie. Nitra : UKF, 2003. 38 s. ISBN 80-8050-273-0.
- DUDÍK, M. – STÍSKAL, M. 2004. *Trhový mechanizmus*. In SPSEST [online]. 2004, [cit. 2010-02-11]. Dostupné na internete: <http://www.spsest.sk/soc/2004_sk/ekoweb/1rocnik/trh_mech.htm>.
- DYTRT, Z. 2006. *Etika v podnikateľskom prostredí*. Praha : Grada, 2006. 196 s. ISBN 80-247-1589-9.
- ĎURAJKOVÁ, D. 2002. *Celospoločenský problém – korupcia*. Bratislava : Róbert Vico, 2002. 48 s. ISBN neuvedené.
- ČIHOVSKÁ, V. – HANULÁKOVÁ, E. – LIPIANSKA, J. 2001. *Firemný imidž*. Bratislava : EUROUNION, 2001. 136 s. ISBN 80-88984-24-6.
- ČUNDERLÍK, D. 1996. *Podnikateľské riziko*. 2. vydanie. Ivanka pri Dunaji : Heureka, 1996. 216 s. ISBN 80-900481-5-3.
- GALBRAITH, J. K. 1984. *Ekonomía a spoločenské ciele*. Bratislava : PRAVDA, 1984. 445 s. ISBN neuvedené.
- GÓMEZ, M. C. 2001. *Eticko – podnikateľská kultúra*. Bratislava : SPRINT, 2001. 201 s. ISBN 80-88848-79-2.
- GOZORA, V. 2000. *Podnikový manažment*. 2. vydanie. Nitra : SPU, 2000. 190 s. ISBN 80-7137-690-6.

- HANULÁKOVÁ, E. 1996. *Etika v marketingu*. Bratislava : EUROUNION, 1996. 123 s. ISBN 80-85568-56-X.
- HANULÁKOVÁ, E. 1997. *Podnikateľská etika – prístup, perspektíva, výzva*. Bratislava : EUROUNION, 1997. 114 s. ISBN 80-85568-79-9.
- HANULÁKOVÁ, E. 2002. *Reklama a etika*. Bratislava : EUROUNION, 2002. 119 s. ISBN 80-88984-37-8.
- HART, H. L. A. 2003. *Právo, sloboda a morálka*. Bratislava : Kalligram, 2003. 106 s. ISBN 80-7149-596-4.
- ISACHSEN, A. J. – HAMILTON, C. B. – GYLFASON, T. 1994. *Princípy trhovej ekonomiky*. Bratislava : Open Windows, 1994, 224 s. ISBN 80-85741-04-0.
- JANÍK, A. 1987. *Veřejnost a duševně nemocný*. Praha : Avicenum, 1987. 190 s. ISBN neuvedené.
- JANOTOVÁ, H. 2005. *Profesijná etika*. Praha : Eurolex Bohemia, 2005. 96 s. ISBN 80-86861-43-0.
- JASSINGER, A. 1995. *Podnik v trhovom hospodárstve, jeho management a správanie sa v krízovej situácii*. Nitra : Agroinštitút. 1995. 173 s. ISBN 80-7139-027-5.
- KLOPFER, M. 1995. *Etika podnikania*. Bratislava : SPN. 1995. 71 s. ISBN 80-08-01023-1.
- KON, I. S. 1987. *Etický slovník*. Bratislava : Pravda, 1987. 284 s. ISBN neuvedené.
- KRETTNER, A. a kol. 2008. *Marketing*. Nitra : SPU, 2008. 287 s. ISBN 978-80-552-0134-4.
- KUSIN, V. – POLÁKOVÁ, E. 1998. *Ekológia a etika životného prostredia*. Nitra : UKF, 1998. 106 s. ISBN 80-8050-214-5.
- LUKNIČ, A. S. 1994. *Štvrtý rozmer podnikania – etika*. Trenčín : SAP, 1994. 342 s. ISBN 80-85665-30-1.
- MAJDUCHOVÁ, H. a kol. 2004. *Neziskové organizácie*. Bratislava : Sprint vfra, 2004. 180 s. ISBN 80-88848-59-8.
- MALEJČÍK, A. 2008. *Základy manažmentu*. 3. vydanie. Nitra : SPU, 2008. 162 s. ISBN 978-80-552-0132-0.
- MIEDZGOVÁ, J. 1998. *Základy etiky*. 3. vydanie. Bratislava : SPN, 1998. 107 s. ISBN 80-08-02745-2.
- OECD. 2006. *Prevencia korupcie*. Paríž: OECD PUBLICATIONS, 2006. 50 s. ISBN neuvedené.

- OFFICE OF PUBLIC AFFAIRS. 1999. *Korupcia – prekážka rozvoja*. Bratislava : OFFICE OF PUBLIC AFFAIRS, 1999. 36 s. ISBN neuvedené.
- PASTIERIKOVÁ, J. (ed). 2010. *ZÁKONY II/2010*. Žilina : PORADCA, 2010. 904 s. ISSN 1335-6127.
- PILCH, C. 2005. *Etické kódexy vo finančných inštitúciách*. In derivat [online]. 2005, [cit. 2010-02-11]. Dostupné na internete: <<http://www.derivat.sk/index.php?PageID=109>>. ISSN 1336-5711.
- PISTOVIČ, J. 2004. *Ochrana spotrebiteľa*. Bratislava : Grafis, 2004. 36 s. ISBN 80-969025-9-8.
- REMIŠOVÁ, A. 1999. *Podnikateľská etika v praxi – cesta k úspechu*. Bratislava : Epos, 1999. 288 s. ISBN 80-8057-106-6.
- RUDY, J. – CIBÁKOVÁ, V. 1996. *Úvod do manažmentu a marketingu*. Bratislava : ŠPÚ, 1996. 164 s. ISBN 80-85756-25-0.
- SMREKOVÁ, D. – PALOVIČOVÁ, Z. 1999. *Podnikateľská a environmentálna etika*. Bratislava : Iris, 1999. 144 s. ISBN 80-88778-85-9.
- STEINMANN, H. - LÖHR, A. 1995. *Základy podnikovej etiky*. Praha : Victoria Publishing, 1995. 133 s. ISBN 80-85865-56-4.
- VALLANCE, E. 1995. *Business Ethics at Work*. Cambridge : Cambridge University, 1995. 204 s. ISBN-10: 0521405688
- VÝBOR PRE ETIKU PRI PREZÍDIU SLOVENSKEJ KOMORY AUDÍTOROV. 2003. *Etický kódex audítorov SKAU*. Bratislava : Sprint vfra, 2003. 127 s. ISBN 80-89085-27-X.
- VYSEKALOVÁ, J. – MIKEŠ, J. 2009. *Image a firemní identita*. Praha : Grada Publishing, 2009. 190 s. ISBN 978-80-247-2790-5.