

**UNIVERZITA KONŠTANTÍNA FILOZOFA V NITRE
FILOZOFICKÁ FAKULTA**

BAKALÁRSKA PRÁCA

2010

Jana Mancírová

**UNIVERZITA KONŠTANTÍNA FILOZOFA V NITRE
FILOZOFICKÁ FAKULTA**

ETIKA VO FIREMNOM VZDELÁVANÍ

Záverečná práca bakalárskeho štúdia

Študijný program: Etika

Školiace stredisko: Katedra všeobecnej a aplikovanej etiky

Školiteľ: PhDr. Jarmila Jurová, PhD.

2010

Jana Mancírová

ZADANIE

ABSTRAKT

MANCÍROVÁ, Jana: *Etika vo firemnom vzdelávaní*. [Bakalárska práca]Mancírová Jana: Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre, Filozofická fakulta, Katedra všeobecnej a aplikovanej etiky. Školiteľ: PhDr. Jarmila Jurová, PhD. Stupeň: bakalár. Nitra: FF UKF, 2010, 40 s.

Predkladaná bakalárska práca má teoretický charakter. Hlavnou témou našej práce bolo ozrejmiť spôsoby a metódy vzdelávania v oblasti etiky vo firmách. Bakalárska práca pozostáva z troch častí. V prvej kapitole venujeme pozornosť vymedzeniu pojmov etika a jej význam v podnikaní, morálka a morálne hodnoty v širšom zábere. V druhej časti popisujeme vzdelávanie vo firmách, metódy a prístupy vzdelávania v oblasti etiky. V práci sa snažíme objasniť pozitívny prínos etického správania pre firmu, prospešnosť v eticky problémových situáciách. Tretia, záverečná kapitola pojednáva o firemnej filozofii, firemnej filantropii. V tejto kapitole chceme poukázať na to, že zmyslom podnikania nemusí byť len zisk, zmyslom môže byť aj spoločne niečo dosiahnuť, prispieť na riešenie ekonomických a spoločenských problémov. Súčasťou našej práce sú aj návrhy a odporúčania k danej problematike. K vypracovaniu práce nám poslúžili knižné publikácie, ktoré sú uvedené v zozname použitej literatúry.

Kľúčové slová: Etika. Etické správanie. Podnikanie. Vzdelávanie vo firmách. Firemná filozofia.

ABSTRACT

MANCÍROVÁ, Jana: Ethics in corporate learning. [Bachelor Thesis] Mancírová
Jana: Constantine the Philosopher University in Nitra, Faculty of
Philosophy, Department of general and applied ethics. Supervisor: Mgr. Jarmila Jurová,
PhD. Degree: Bachelor. Nitra: FF UKF, 2010, p. 40

The presented thesis has a theoretical character. The main theme of our work was to clarify the ways and methods of education in ethics area in companies. Bachelor thesis consists of three parts. In the first chapter we emphasize the definitions and importance of ethics and its meaning in business, morality and moral values in broader scope. In the second chapter, we describe education in companies, methods and approaches in the field of ethics. In this thesis, we try to clarify the positive contribution of ethical behavior for the company, the utility in ethically problematic situations. The third, final chapter deals about company philosophy and company philanthropy. In this chapter we want to point out that the sense of business may not be the gain only, but the sense can be together to achieve something, to contribute on solution of economic and social problems. The part of our work are also some suggestions and recommendations on this issue. Several publications listed in the literature helped us by writing this thesis.

Keywords: Ethics. Ethical behavior. Business. Education in companies. Company Philosophy.

OBSAH

Úvod	6
1. Vymedzenie základných pojmov	8
1.1 Význam etiky	8
1.1.2 Etika v podnikaní	9
1.2 Cieľ podnikateľskej etiky	10
1.3 Prítomnosť hodnôt v správaní	12
1.3.1 Morálka a morálne hodnoty	14
2. Možnosti vzdelávania v oblasti etiky	17
2.1 Firemné vzdelávanie	17
2.2. Prístupy vo vzdelávaní	19
2.3. Spôsobý vzdelávania v oblasti podnikateľskej etiky	21
2.3.1. Semináre o etike, etické workshopy	23
2.3.2. Etické diskusné fóra, leitmotív, etický kódex a etický audit	24
2.4 Vzdelávanie v oblasti komunikácie	26
2.5 Etika vo vedení	28
2.5.1 Tréningové kurzy	29
3. Filozofia firmy	31
3.1 Cieľ a poslanie firmy	31
3.2 Firemná filantropia	33
Záver	37
Zoznam použitej literatúry	39
Sprievodný materiál - CD	

ÚVOD

Doba prináša nutnosť modernizovať. Ak chce človek fungovať v takto modernej a dynamickej spoločnosti, v ktorej sú kladené stále väčšie nároky, musí prehlbovať svoje vedomosti. Podnik, to nie je len základné imanie. Nemal by byť len prostriedkom na zarábanie peňazí, ale je aj poskytovateľom práce pre svojich zamestnancov. Ľudské zdroje sú nenahraditeľné pre úspech firmy. Základom toho, aby bol podnik úspešný, je mať dostatok pracovníkov, ktorí prinesú do podnikania nové vedomosti a skúsenosti a sú ochotní sa aj vo svojich schopnostiach zdokonaľovať. Môžeme teda tvrdiť, že profesné vzdelávanie pracovníkov je dôležité, no nemenej dôležité je vzdelávanie v oblasti morálneho rozvoja. Dynamika súčasného života motivuje človeka, aby bol prispôsobivý, flexibilný, veľa vedel a niekedy aj na úkor narúšania svojej morálnej integrity. Každý človek je jedinečný, v práci sa táto jedinečnosť zvyrazňuje, prehlbuje. Človek sa rozvíja a žije vo vzájomnej súvislosti so svetom, s ľuďmi. Iba etický človek v práci a v súkromí môže dosahovať trvalo vysoké výkony a byť dlhodobo úspešný.

K napísaniu práce nás viedol záujem o danú problematiku v snahe získať hlbšie poznatky a súvislosti. Ako študentka etiky s teoretickými znalosťami z podnikateľského prostredia, mojou snahou je prehĺbiť si vedomosti o štvrtom rozmere podnikania. Keďže dynamika doby prináša aj zmenu vzťahov, hodnôt a hodnotovej orientácie človeka, snaha správať sa eticky v podnikateľskom prostredí je vlastnosť, o ktorú by sme sa mali usilovať.

Naša práca bude obsahovať prvky kompilácie. Pri postupe našej práce budeme využívať spôsob citovania danej literatúry, spôsob parafrázy a taktiež rozbor a analýzu vopred zozbieranej literatúry. V prvej kapitole objasňujeme základné pojmy etika a jej význam v podnikaní, morálka a morálne hodnoty. Podnikanie a morálka sa navzájom prekrývajú, jedno by malo byť súčasťou druhého. V podnikateľskom prostredí dochádza k situáciám, kedy musíme riešiť etický problém, dilemu. Práve preto by sme chceli poukázať na morálne hodnoty, ktoré určitým spôsobom ovplyvňujú naše rozhodovanie. Ich poznanie a rozlišovanie nám môže pomôcť pri takomto rozhodovaní, ktoré nemusí byť jednoduché. Druhá kapitola pojednáva o vzdelávaní vo firmách, o metódach a prístupoch vzdelávania v oblasti etiky. Myslíme si, že práve takýmto vzdelávaním môže dôjsť k prehĺbeniu zručností a vedomostí, čo môže byť prospešné v eticky problémových situáciách. Taktiež môže dopomôcť rozšíriť iné pohľady na daný problém. Ďalej by sme chceli poukázať aj na

dôležitosť efektívnej komunikácie, ktorá v pracovných vzťahoch umožňuje predchádzať etickým konfliktom. Väčšina ľudí trávi v práci približne jednu tretinu dňa, čo sa nám javí v kolektíve s priateľskými, kolegiálnymi vzťahmi príjemnejšie a bez pochyby to môže mať pozitívny vplyv na pracovný výkon. Tretia kapitola tvorí pohľad na filantropiu a taktiež sa zmieňujeme o spoločensky zodpovednom podnikaní. Snaha firmy by mala byť aj v rozvíjaní svojich aktivít efektívne a eticky, a to nie len voči vlastným zákazníkom, dodávateľom, ale aj k akémukoľvek subjektu v trhovom hospodárstve.

Cieľom našej práce bude oboznámiť sa s možnosťami vzdelávania v oblasti etiky a taktiež poukázať na dôležitosť etického správania a možné pozitíva. V práci by sme sa chceli snažiť o zdôvodnenie prínosu etického správania. Sme toho názoru, že zodpovednosť podnikov by mala mať férový prístup ku všetkým, minimum by malo byť neškodiť iným. Našou snahou bude načrtnúť budúci trend vývoja vzdelávania. Chceli by sme zdôrazniť, že zmyslom podnikania nemusí byť len zisk. Zmyslom môže byť aj spoločne niečo dosiahnuť, byť užitočným pre spoločnosť.

Ďakujem mojej konzultantke PhDr. Jarmile Jurovej, PhD., za usmernenie a odbornú pomoc pri písaní bakalárskej práce.

1 VYMEDZENIE ZÁKLADNÝCH POJMOV

1.1 Význam etiky

Etický slovník definuje etiku ako filozofickú disciplínu, ktorej objektom skúmania je morálka. Ako jedna z najstarších teoretických disciplín vznikla ako súčasť filozofie v období formovania otrokárskej spoločnosti. Samotný termín odvodený od gréc. *éthos* – zvyk, obyčaj, mrav zaviedol na označenie učenia o mravnosti Aristoteles. Etika je teoreticky povolaná riešiť tie praktické morálne problémy, ktoré sa vynárajú pred človekom v živote – ako má konať, čo má pokladať za dobro a čo za zlo. Od staroveku sa etika pokladala za „praktickú filozofiu.“ Každý teoretický poznatok má v konečnom dôsledku praktický význam. Ciele v etike sa formujú ako idey o tom, čo má byť, o dobre a zle, v podobe ideálov, morálnych princípov a noriem správania. Základ predmetu tvorí učenie o podstate morálky ako špecifického spoločenského javu a formy spoločenského vedomia, o úlohe morálky v živote spoločnosti, o zákonoch vývoja morálnych predstáv. Zaoberá sa aj špeciálnymi otázkami – analyzuje mechanizmus morálky, podstatu morálnej činnosti, morálnych vzťahov a morálneho vedomia. (Kon a kol., 1978, s. 52-53)

Etika môže byť ľuďmi považovaná za moralizovanie, obmedzovanie. Niektorí podnikatelia sa môžu cítiť v nevýhode, ak sa chcú riadiť etikou. V určitom zmysle nás môže obmedzovať vo svojom konaní. Toto konanie by mohlo vychádzať napríklad z pochopenia nevyhnutnosti pre pokojný život v spoločnosti. Neférovosť, nedôvera to určite nezaručuje, naopak, život v spoločnosti, v zamestnaní s takto zmýšľajúcimi ľuďmi nie je žiadnou slasťou, pokiaľ nie sme jedným z nich.

Podľa Aristotela je etika sama o sebe povolaním, povoláva k tomu, aby sme dlhodobo zmenili svoj spôsob života. Chce, aby sme si osvojili nové návyky. Vyžaduje, aby sme budovali pomaly, trpezlivo, hlboko náš vlastný charakter, aby sme sa múdro rozhodli pre cnosti, ktoré chceme v sebe pestovať a rozpoznať neresti, ktorým najťažšie odolávame, s ktorými sa nechceme rozlúčiť. (Novak, 1998, s. 139)

„Etika je teória morálky a mravnosti. Skúma vzťahy ľudí k iným ľuďom, k spoločnosti, k sebe samému. Zároveň poskytuje praktické návody na správanie a konanie ľudí v súkromnom, pracovnom a verejnom živote.“ (Hanuláková, 1996, s. 8) Podľa Kanta je etika teóriou mravného konania, objasňovaním a zdôvodňovaním jeho základov, teda

vyhľadáním a stanovením najvyššieho princípu morality.“ (Smreková-Palovičová, 1999. s. 14)

Keď sa nad týmito definíciami zamyslíme, vyplýva nám, že etika je teda výlučne ľudskou záležitosťou, je prítomná všade, v správaní, konaní jednotlivcov, aj v rôznych organizačných štruktúrach. Nemusíme ju pociťovať len kladne, ale aj negatívne. Sme toho názoru, že etika a etické správanie sa nedá vnútiť, nemôže za nikoho rozhodnúť, ako sa máme správať. Je to vec osobnej voľby. Nerozhoduje za nás, predovšetkým je to metóda myslenia, ktorá ponúka možnosti.

1.1.2 Etika v podnikaní

Etika v podnikaní sa považuje za výzvu modernému strategickému manažmentu, cieľom je zaviesť etiku ako súčasť hospodárskej praxe do podnikateľských aktivít. Nie je jednoduché, aby sa etika stala prirodzenou súčasťou podnikovej kultúry. V etickom programe organizácie, ktorá je rozhodnutá cieľavedome podporovať rozvoj morálnej orientácie svojich pracovníkov, by mala uviesť svoje predstavy. Základným poslaním je napomôcť morálnej orientácii pracovníkov. (Remišová, 2001, s. 227-229) Človek je tvor vynaliezavý, nepretržite vymýšľa a zdokonaľuje spôsoby, ako čo najrýchlejšie a čo najviac zbohatnúť. Zavádzanie etických princípov do podnikateľskej praxe je nevyhnutnou súčasťou budovania obchodných vzťahov vo vyspelých krajinách.

Americkí autori Ferrell a Fraedrich definujú etiku v podnikaní ako morálne zásady a normy, ktoré usmerňujú správanie sa vo svete podnikania. To, či je správanie správne alebo nesprávne, etické alebo neetické, často určuje verejnosť prostredníctvom zdieľaných prostriedkov, záujmových skupín a podnikateľských organizácií a taktiež prostredníctvom osobnej morálky a hodnôt jednotlivcov. (Šroněk, 1995, s. 174) Na každú ľudskú prácu sú iné morálne požiadavky. Pracovný výkon podmieňujú mravné postoje, vedomie zodpovednosti. Sme toho názoru, že pracovníci by mali mať jasno v tom, čo je pre výkon svojho povolania z mravného hľadiska pozitívne, alebo negatívne. Podľa toho každý človek zaujme k svojej práci, povinnostiam morálny postoj.

Paul Heyne (profesor ekonómie) považuje etiku za náročný predmet, ktorý by sme najradšej obišli. Ekonómovia však začínajú znova objavovať to, čo si už Adam Smith uvedomoval pred dvesto rokmi, že krivka ponuky a dopytu, základné stavebné kamene

ekonomickej analýzy, závisia na presvedčeniach a záväzkoch, ktoré sú vo svojej podstate morálnej povahy. (Hanuláková, 1996, s. 8)

Etika tvorí neoddeliteľnú súčasť ekonomického života spoločnosti, reaguje na sociálno-etické problémy. Podnikanie a morálka sú úzko späté. S podnikateľskou morálkou súvisí aj spôsob nadobúdania zisku. Predpokladom morálneho správania je odbornosť. Morálne sa nemôže správať ten, kto nevláda svoje remeslo. V danej profesii si treba osvojiť vedomosti a zručnosti, ale súčasne i morálnu stránku povolania, odborník má akceptovať vo svojich činnostiach súbor morálnych požiadaviek. (Manda - Svitačová, 2009, s. 90) Domnievame sa, že prvým krokom k zavedeniu etiky do praxe môže byť podporovanie etického správania a konania pri nových zamestnancoch.

V súvislosti s prechodom na trhovú ekonomiku nadobúdala problematika etiky v našich podmienkach stále väčší význam. V trhovom hospodárstve vytvára základy pre korektné partnerské vzťahy, spoluprácu a kooperáciu, na ktorých je založený svetový hospodársky systém. Etika v podnikaní nie je len prispôsobenie sa normám a zákonom. Znamená prístup k podnikaniu, ktorého prvotným zmyslom je poskytovanie služieb verejnosti. Bez etiky nemožno očakávať úspech v hospodárskom živote. Dobrá etika znamená dobré podnikanie, je dobré uvedomiť si túto skutočnosť. (Hanuláková, 1996, s. 13-14) Väčšina podnikateľských subjektov sa snaží o stabilné miesto na trhu, ekonomicky úspešné a efektívne fungovanie a preto sme toho názoru, že cieľom týchto podnikateľských subjektov by mohlo byť „spokojný zamestnanec, spokojný zákazník.“

1.2 Cieľ podnikateľskej etiky

V podnikaní je konanie motivované ziskom, orientuje sa na uspokojenie vlastného záujmu. Podnikateľská etika vychádza zo zámeru skúmania podnikania z normatívneho aspektu. Zdôrazňuje podnikanie ako aktivitu s morálnymi nárokmi. Podnikanie preferuje efektívnosť, racionálnosť, morálka zase zodpovednosť a spravodlivosť. Cieľom podnikateľskej etiky je zosúladiť tieto sféry, účel a zmysel podnikania, akými pravidlami by sa mali riadiť. (Smreková-Palovičová, 1999, s. 59-60)

Ekologické problémy, ktoré sú označované ako ozónová diera, znečistenie životného prostredia, globálne otepľovanie a ďalšie ekologické problémy boli jedným z

dôvodov vzniku podnikateľskej etiky. Príroda „prehovorila“ v podobe nových ochorení a iných problémov, čo potvrdzovalo, že správať sa k prírode ako vládca môžeme, ale musí za svoje konanie niešť človek zodpovednosť. Pôsobenie človeka k prírode nezostáva bez dôsledkov na kvalitu života. Dominantným problémom sú aj dôsledky nezamestnanosti, existencia biedy a chudoby. Popri potrebe zodpovednosti vo vzťahu k prírode sa vynorila potreba sociálnej zodpovednosti do ekonomickej sféry. Do popredia sa dostáva vedomie, že porušovaním základných ľudských etických pravidiel vedie k narastaniu biedy a chudoby, pretekom v zbrojení, vojnovým konfliktom. (Remišová, 2001, s. 21-25)

Bez morálky, všeobecne záväzných etických noriem by sa prežitie ľudstva na tejto Zemi ocitalo v nebezpečenstve katastrofálneho, sociálneho, politického, ekologického vývoju. Podnikateľská etika¹ má za cieľ nájsť dostatok spoločných mravných noriem, ktoré by mohli byť etickým štandardom, rešpektované národnou, kultúrnou odlišnosťou a zvyklosťou, v ktorých firmy podnikajú. Iba takéto princípy budú mať šancu uspieť. (Putnová-Seknička, 2007, s. 31-32)

„Etika v podnikaní znamená viac, ako len prispôsobenie sa prevládajúcim normám a zákonom. Znamená prístup k podnikaniu, ktorého zmyslom je poskytovanie služieb verejnosti a nie bezprostredné sebaobohacovanie sa. Korporáciu treba riadiť tak, aby slúžila nielen investorom, ale aj zamestnancom, zákazníkom, širokej verejnosti a napokon aj celému vonkajšiemu prostrediu.“ (Luknič, 1994, s. 129) Podľa Patricka Mallona z organizácie Business in the Community vo Veľkej Británii, je práve súčasná kríza výzvou a príležitosťou pre zodpovedné podnikanie. Zodpovedné správanie vedie k vzniku dôvery, lojality, dobrej regulácie medzi zákazníkmi, zamestnancami, zodpovedné správanie v obchodných spoločnostiach pozitívne vplýva na spokojnosť zamestnancov, ktorá je kľúčová pre rast a napredovanie každej firmy. (Vladár, 2009, s. 4-5) V dnešnej

1 Kolískou vzniku podnikateľskej etiky ako vedeckej disciplíny sú Spojené štáty. V 60-tych rokoch sa v USA nahromadilo veľa morálnych problémov. V hospodárskej sfére sa odhalilo porušovanie morálnych noriem, nastala potreba zodpovedať otázky morálnej zodpovednosti korporácií, diskriminácia v zamestnaneckých vzťahoch, určiť hranice lojality. Nastáva nastoľovanie otázky sociálnych záväzkov hospodárskej sféry v podnikaní. V 80-tych rokoch v USA sa etablovala ako akademická disciplína, vymedzili sa jej okruhy činnosti. Aj Európa sa začala zaujímať o ekonomické problémy v hospodárskom živote. Vývoj v týchto krajinách vyvolal potrebu venovať sa viac etickým otázkam. Začiatkom 90-tych rokov sa podnikateľská etika ako veda a akademická disciplína začína rozvíjať aj na Slovensku. (Remišová, 2001, s. 32-34)

zložitej dobe problematika podnikateľskej etiky sa nám zdá stále viac aktuálna. Je potrebné nastoliť vyšší etický poriadok. Do popredia sa dostávajú otázky súvisiace s kvalitou života. Zdôrazňuje sa estetický a aj etický rozmer života. Zo strany podnikateľských subjektov stále viac narastá porušovanie etických zásad. Sme toho názoru, že podnikateľská etika ako praktická disciplína môže dopomôcť rozoznať prvky, ktoré vedú k úspechu, či k neúspechu v podnikaní.

1.3 Prítomnosť hodnôt v správaní

Sú rôzne dôvody, prečo sa ľudia správajú neeticky. Môžu uprednostňovať krátkodobé zisky pred dlhodobými záujmami, určitá situácia sa môže zdať komplikovaná, boja sa s problémom hlbšie zaoberať. Nieкто môže strácať morálku v okamihu, keď ide o peniaze. (Mikuláščík, 2007, s. 128)

Prítomnosť hodnôt v správaní je veľmi rôzna a taktiež prítomnosť výsostne etických hodnôt a vzorov v správaní závisí v menšej miere od činností, v ktorých sa uplatňujú. Tieto hodnoty sa v správaní jednotlivcov, skupín, organizácií môžu prejaviť raz viac, raz menej. Pokiaľ sú etické hodnoty v správaní prítomné, majú trvalejší charakter a väčšiu váhu pri prijímaní rozhodnutí a pri ich dôslednom plnení. Sme toho názoru, že ten, kto prijme etické hodnoty, ostáva nimi poznačený po celý život a za všetkých okolností. Môžu aktivizovať morálnu povinnosť byť čestný, zodpovedný, čeliť situáciám na základe úcty, spolupráce, solidarity. Usmerňujú nás aj v tom, aby sme prispeli k vlastnému spoločenskému rozvoju.

Neustály vývoj nás núti k dynamickému a proaktívnemu správaniu. Dynamickosť je hlavným prvkom, ktorý podporuje osobný, profesionálny a spoločensko-hospodársky rozvoj. Zodpovednosť a vedomosti sú na vrchole hodnotového systému dvojakého charakteru, súčasne etického aj podnikateľského charakteru. Každý človek, skupina, organizácia by mali byť schopní uznať, že zodpovednosť za to, čo sa deje, nesú predovšetkým oni sami. Okolnosti v živote nám utvárajú podmienky na to, aby sme prevzali na seba slobodu rozhodovania a tým aj zodpovednosť za svoje činy a ich dôsledky. (Gómez, 2001, s. 39) Etické správanie a zodpovednosť podnikateľa voči spoločnosti sa stávajú konkurenčnou výhodou. Ak chceme dosiahnuť pozitívne výsledky,

je dôležité urobiť také rozhodnutie a vzory správania, ktoré prinesú čo najväčší úžitok. Nezodpovedné správanie vytvára zlý vzťah so sebou samým, so svojím okolím. V takýchto prípadoch, keď sa človek správa nezodpovedne, môže pripisovať vinu vonkajším faktorom, nie je ochotný prevziať zodpovednosť za dôsledky svojho rozhodovania a svojich činov v záujme dobrých vzťahov podporujúcich rozvoj

“Podnik je dôležitou súčasťou spoločenského systému, v ktorom plní určité funkcie. Je sociálnym systémom, tvorený skupinami ľudí. Podnikové vzdelávanie má kladný vplyv na rozvoj medziľudských vzťahov medzi pracovníkmi, na ich identifikáciu s podnikom, zvyšovanie ich kvalifikácie a pracovnej výkonnosti. Spoluvytvára profesné vzdelávanie v podniku do značnej miery ako konkurenčnú schopnosť.” (Mužík, 1999, s. 10) Človek v tejto dobe má veľké možnosti sebarealizácie, konanie človeka musí byť nasmerované k svojej prospešnosti. Prenikanie etického vedomia do podnikateľskej sféry nie je jednoduché, ale ako sme už naznačili, nie je to ani nemožné. Pozitívny dopad môže mať aj vydávanie podnikového časopisu, ktorý by sa venoval rôznym témam, technickým ale aj z odboru manažérskej etiky. Keď zamestnanci vidia, že je podnik úspešný, majú záujem prispieť k jeho prosperite.

V systéme hodnôt eticko-podnikateľského prostredia sú vedomosti dôsledkom procesu vzdelávania, vytvárajú schopnosť vytvoriť dobré vonkajšie a vnútorné vzťahy. Tieto vzťahy sa utvárajú nielen so sebou, ale aj s ostatnými jedincami, skupinami, organizáciami a medzi nimi navzájom. Neprítomnosť hodnoty celoživotného vzdelávania neumožňuje využiť obrovský potenciál vedomostí a poznatkov. Vedomosti a poznanie umožňujú poznávanie prostredia, ktoré determinujú rôzne situácie, do ktorých sa dostávame. (Gómez, 2001, 37-38)

Medzi základné faktory, ktoré ovplyvňujú prístup a správanie človeka v organizácii, patria povahové rysy, záujmy, zvyky, čo môže priniesť zisk, sebarealizáciu, osobný rozvoj, uznanie, povýšenie. Patrí sem aj očakávanie vlastnej prijateľnosti, sú to okolnosti, za ktorých nenastanú výrazné problémy, nebude hroziť výpoveď, finančná, alebo iná sankcia. Vnútorný vzťah k záujmom firmy sa dá nazvať lojalitou. Dôležitá je poctivosť a priamosť, čestnosť vo vzťahu k firme a rešpektovanie jej záujmov. Prístup a správanie človeka v organizácii patria k spôsobilosti vykonávať prácu. Pod týmto pojmom spôsobilosť nie je len vzdelanie a prax, ale aj sociálne schopnosti, ktorými môžu byť napr. citlivosť k skupinovým normám, vnímavosť pre podnikovú klímu. (Čihovská –

Hanuláková - Lipianska, 2001, s. 51) Sme toho názoru, že ľudia by mali konať s vedomím, že nájsť a zachovať si zamestnanie závisí predovšetkým od kvalifikácie, vedomostí a aj správania. Ak budeme dynamický alebo pasívny, egoistický, čestný alebo úctivý, takýmto správaním vzbudíme alebo nevzbudíme vo svojom okolí dôveru. Asi žiadny podnik si nepraje prijať nezodpovedných, lenivých, či nečestných, neúctivých jedincov. Zodpovednosť sa dá chápať aj ako morálna povinnosť.

1.3.1 Morálka a morálne hodnoty

Konanie človeka, ktoré je s v súlade s jeho svedomím a s morálkou spoločnosti sa označuje ako morálka². Morálka sa zaoberá aj tým, ako by sme mali konať, ako by sme sa mali správať. (Šroněk, 1995, s. 175) Morálkou sa môže charakterizovať aj spoločenský jav, ktorý odráža medziľudské vzťahy a ľudskú činnosť z pohľadu dobra a zla. (Hanuláková, 1996, s. 8)

Podľa Kohlbergovho modelu morálneho rozvoja ľudia robia v tých istých etických situáciách rôzne rozhodnutia, a to podľa štádia morálneho poznania. V prvom štádiu je účelom vyhnúť sa trestu, v druhom sa jednotlivec orientuje na normy, na základe ktorých ide o uspokojenie vlastných potrieb. V treťom štádiu jednotlivec začína uprednostňovať iných pred sebou samým, motivácia súvisí so zámerom dodržiavať pravidlá. V ďalšom štádiu nastáva podpora spoločenského systému determinovaná vedomím o povinnosti jednotlivca voči spoločnosti. Jednotlivec je zainteresovaný na podpore základných práv, hodnôt a verí, že tieto dohody vymedzujú to, čo je a čo nie je správne v piatom štádiu morálneho poznania. V poslednom štádiu posudzuje jednotlivec správnosť konania na základe svedomitého rozhodnutia v súlade s etickými princípmi zvolenými zo svojej vôle. (Luknič, 1994, s. 96)

Činy ľudí majú určitý morálny význam preto, že majú vplyv na spoločenský život, týkajú sa záujmov ľudí, upevňujú alebo poodkrývajú piliere existujúcej spoločnosti. Spoločnosť práve preto reguluje správanie prostredníctvom morálnych vzťahov, kladie na ľudí morálne požiadavky, stavia pred nich určité ciele, ktorými sa musia riadiť. Takto vzniká v činoch morálna hodnota. Konanie, ktoré zodpovedá morálnym požiadavkám je

2 *Morálka* sa objavuje spolu s termínom mravnosť. Tento termín sa môže použiť na označenie takej vôle ľudí a jej prejavov, ktoré sa všeobecne uplatňujú a uznávajú v spoločnosti. *Morálnym konfliktom* sa rozumie taká situácia, kde subjekt stojí pred voľbou medzi navzájom vylučujúcimi formami správania.

dobro a ktoré im protirečí je zlo. Z toho vyplýva, že hodnotové charakteristiky konania ľudí majú konkrétny charakter, sú podmienené spoločenským životom a morálna hodnota môže charakterizovať spoločenské javy. (Kon. a kol., 1978, s. 77-78)

V podnikaní sa ľudia podieľajú na budovaní spoločenstva, záleží od šéfov, do akej miery dokážu firme vdýchnuť duch tvorivosti, tímovej práce a vysokej morálky. Svojou vnútornou štruktúrou je obchodná firma spoločenstvom osôb, ktoré sa snažia uspokojovať základné potreby a tým cieľom vytvárajú prospech celej spoločnosti. Môže dôjsť k takej situácii, že finančné účty firmy sú v poriadku a zamestnanci, ktorí predstavujú to najcennejšie aktívum sú deptaní a ich dôstojnosť urážaná. Takáto situácia sa negatívne odrazí na ekonomickej efektivite. Preto väčšina firiem vydáva maximum energie na spríjemnenie pracovného prostredia. Takáto firma, ktorá dokáže uspokojovať a rozoznávať potreby ľudí slúži celej spoločnosti. (Novak, 1998, s. 109) Sme toho názoru, že pracovné prostredie, kolektív s priateľskými, kolegiálnymi vzťahmi môže mať pozitívny dopad na pracovný výkon. Vo sfére pracovného života sú i morálne problémy. Hodnoty, ako zodpovednosť, čestnosť, spravodlivosť sú tie, ktoré by sa mohli v tomto prostredí uplatňovať. V súčasnom svete tieto hodnoty vyznievajú ako neskutočné, nemožné. Niektorí ich uplatňujú, niektorí nie. Nie je nič zlé na túžbe zarábať peniaze a mať sa dobre, ale je lepšie prísť k peniazom bez toho, že by to trápilo naše svedomie. Pri rozhodovaní by nemali byť len zákony, ktoré nás ovplyvňujú, ale aj svedomie.

Firma môže mať zlé meno a označovaná za neetickú a to len preto, že ju vedie človek, ktorý nemá žiadny morálny kódex. Potom je ťažké žiadať od podriadených, aby dodržiavali morálne princípy, keď sám manažér sa podľa nich neriadi. Morálny kredit sa ukazuje v situácii, ako jedná s podriadenými, rešpektuje ich správanie. V určitom zmysle je každý zamestnanec vnútrofirijným zákazníkom. Vnútorná a externá etika by mala byť na rovnakej úrovni. Zdrojom úspechu sú ľudské zdroje. Treba ich chápať ako emocionálne bytosti, ktoré nachádzajú pri práci uspokojenie a seberealizáciu. (Mikuláščík, 2007, s. 128-129)

Na vyriešenie etického problému alebo dilemy musia zainteresované subjekty ovládať nielen etické hľadisko, ale musia byť schopné rozlišovať, ktoré hodnoty sú dôležité pre podnikanie a ovplyvňujú správnosť uskutočneného rozhodnutia. Morálne hodnoty vždy určitým spôsobom ovplyvňujú naše rozhodovanie. Pri klasifikácii hodnôt je potrebné odhaliť vlastné osobné hodnoty uvažovaním, ako by sme sa mohli zachovať v

danej situácii. Nakoniec môžeme postaviť špecifické hodnoty oproti ostatným. Pracovnými hodnotami môže byť vysoký plat, bezpečnosť, postavenie a spokojnosť s prácou. Osoba by si mala zoradiť tieto hodnoty. Ak sa dostaneme do konfliktnej situácie, napr. voľby medzi vysokým platom a bezpečnosťou práce, naša voľba by mala odzrkadľovať tieto hodnoty. Aj emócie ovplyvňujú naše hodnotenie. V podnikateľskom prostredí vzniká mnoho etických problémov, ktoré sú veľmi zložité, vyžadujú si rozmyšľanie a porozumenie. Ľudia majú rozdielne hodnoty, čo spôsobuje problémy pri nazeraní na ne. Je dôležité naučiť sa pochopiť aj pohľady iných ľudí a preskúmať možnosti, ako by sa tieto spôsoby myslenia dali využiť na riešenie problému. K riešeniu etických problémov by sme mali pristupovať rozhodovaním, uplatniť tento typ myslenia v problémových situáciách. Morálne zodpovedná osoba tento typ bude využívať na vyriešenie etických problémov, etické konanie nie je v živote človeka nič mimoriadne, je jadrom života, jadrom podnikateľskej a profesionálnej činnosti. (Luknič, 1994, s. 64-66)

2. MOŽNOSTI VZDELÁVANIA V OBLASTI ETIKY

2.1 Firemné vzdelávanie

Ludské zdroje sú nenahraditeľné pre úspech ktorejkoľvek organizácie. Súčasnosť je charakteristická nárastom nových technológií, zmien, nových myšlienok, nápadov vo všetkých oblastiach. Domnievame sa, že vzdelávanie pracovníkov je dôležité pri vytváraní firemnej kultúry, formovaní a presadzovaní rôznych stratégií v podniku.

Vzdelávací systém zohráva kľúčovú rolu najmä v súčasnej dobe, v ktorej rozsah poznatkov prudko rastie a do popredia sa dostávajú informačné technológie a ich využitie. Vedomosti získané vo vzdelávacom procese sa stávajú v mnohých oblastiach zastarané a je nevyhnutné ich obnovovať, upraviť alebo dokonca zmeniť prostredníctvom ďalšieho vzdelávania. (Porubská, 2005, s. 117)

Firemné vzdelávanie má pozitívny vplyv na všetky výrobné faktory v podniku. Prispieva k dosahovaniu cieľov podniku, získavajú sa výkonnejší pracovníci, je to investícia do ľudí. Malo by byť zamerané i na oblasť rozvoja zamestnancov, ktoré je orientované na získavanie širších znalostí a zručností. Efektívnym podnikovým vzdelávaním pracovníkov je práve dobre organizované systematické vzdelávanie. V rámci systému podnikového vzdelávania sa uskutočňujú dva typy aktivít:

- tréningové výcviky a školenia
- rozvojové kurzy a programy

Tréningové výcviky a školenia sú zamerané na doplnenie si vedomostí a zručností. Tieto zmeny by mali viesť k zmenám v pracovnom správaní a pracovných návykoch. Mali by prispieť k rozvoju pracovníkov, k ich seberealizácii. Takéto podnikové vzdelávanie sa realizuje obvykle na vybraných skupinách zamestnancov. Môžu to byť súčasní manažéri, špecialisti s vysokým rozvojovým potenciálom tzv. high potentials, alebo špecifická skupina pracovníkov, pracovníci vysoko výkonní a v profesiách, ktoré sú pre firmu strategicky významné. Rozvojové programy sa uskutočňujú zapájaním ľudí do procesu riadenia, vytvárania firemnej kultúry, ktorá podporuje vzdelávanie. Tieto programy môžu byť aj vo forme plánovacích, systémových programov a taktiež vo forme programov starostlivosti o zamestnancov (motivačné programy, sociálna politika). Firma môže realizovať podnikové vzdelávanie vlastnými silami – interne, kedy si zaistí vzdelávanie

internými vzdelávateľmi, až po špecialistov, ktorí môžu pôsobiť vo vzdelávacích, alebo školiacich strediskách firmy, podnikových inštitúciách. Manažéri si taktiež môžu zaškoliť pracovníkov, ktorí vo firme pracujú na iných pozíciách a zároveň sú začlenený do podnikového vzdelávania v roly tvorcov a realizátorov vzdelávacích akcií. Vzdelávanie sa môže realizovať aj prostredníctvom externých vzdelávacích spoločností, akcií “šitých na mieru”, prispôbením potrebám firmy. (Tureckiová, 2004, 96-97)

Môžeme sa domnievať, že oba spôsoby vzdelávania majú svoje výhody a je ťažké určiť, ktorý spôsob by bol efektívnejší. Optimálnym riešením by bolo využitie kombinácie obidvoch vzdelávacích projektov. Jednoznačnou výhodou interného vzdelávania je, že môže reagovať viac na potreby podniku. V externom vzdelávaní lektori síce nepoznajú do detailov podmienky podniku, ale môžu napríklad vniesť do problematiky nové pohľady.

Podnikové vzdelávanie zamestnancov je opakujúci sa cyklus. Vychádza zo zásad podnikovej politiky vzdelávania. Zameriava sa na formovanie pracovných schopností, medzi ktoré patrí aj formovanie sociálnych vlastností. Tieto vlastnosti sú potrebné pre vytváranie zdravých medziľudských vzťahov na pracovisku, formovanie pracovných tímov. (Porubská, 2005, s. 117) Je dôležité, aby mal zamestnávateľ jasnú predstavu ďalšieho vzdelávania, zamestnanci by taktiež mali mať kladný postoj k ďalšiemu vzdelávaniu. Táto potreba ďalšieho vzdelávania rastie aj tým, ako rýchlo sa mení dynamika okolia, prostredia. „Potreba ďalšieho vzdelávania je človekom pociťovaný nedostatok informácií, vedomostí, zručností, či návykov.” (Mužík, 1999, s. 132)

Myslíme si, že človek, aby mohol fungovať v modernej spoločnosti, v ktorej sa požiadavky na vedomosti a zručnosti človeka menia, mal by si ich prehlbovať. Rýchly život kladie na nás stále vyššie nároky. Firma, ktorá sa snaží o formovanie a zdokonaľovanie schopností pracovníkov, získava konkurenčnú výhodu a je na ceste za úspechom. Formovaním pracovníkom môže dosiahnuť univerzálnu pracovnú silu, zvyšuje sa použiteľnosť týchto pracovníkov. A taktiež by mal každý zamestnanec vedieť, že na dosahovanie cieľov podniku by sa mal učiť a rozvíjať svoje schopnosti, aby bol užitočný a prispel k celkovému úspechu firmy. A pracovníci, ktorí majú silnú motiváciu učiť sa, potrebu sebarealizácie, môžu uspokojiť túto potrebu prostredníctvom podnikového vzdelávania a môžu byť aj pozitívnym príkladom pre ostatných zamestnancov firmy.

2.2 Prístupy vo vzdelávaní

Vzdelávanie a výcvik zamestnancov v oblasti podnikateľskej etiky sa môže stať súčasťou celoživotného vzdelávania manažéra a zamestnanca. Toto vzdelávanie môže mať externý, alebo interný charakter. Vzdelávanie je zamerané na riešenie etických problémov a dilem, s ktorými sa môžu manažéri stretnúť v bežnej praxi. Výcvik je zameraný na základné znalosti z podnikateľskej etiky, využitie etického kódexu, presadzovanie etických princípov. Podstatou vzdelávania v oblasti etiky je prehĺbovanie vedomostí, zručností v preverovanie schopnosti riešiť eticky problematické situácie. Metóda, ktorá umožňuje osvojenie si nových znalostí a skúseností – learning by doing (učenie praxou). Praktické skúsenosti sa získavajú na jednotlivých pobočkách organizácie. (Putnová - Seknička, 2007, 82-83)

Sme toho názoru, že tento spôsob učenia praxou má veľký prínos pre nových zamestnancov, ktorí v priebehu tohto vzdelávacieho procesu získajú nové vedomosti a skúsenosti, čo im zľahčí výkon na ich pozícii vo firme.

Ďalším prístupom vo vzdelávaní je E-learning (elektronické učenie). Táto metóda využíva internet, počítačovú techniku. Dnes týmto spôsobom firmy vzdelávajú svojich zamestnancov. Výhodou sú nižšie náklady na tento typ vzdelávania, prístupnosť kedykoľvek a kdekoľvek, kde je pripojenie na internet. (Putnová - Seknička, 2007, s. 83)

Učenie prostredníctvom E-learning môže umožniť absolvovať rôzne školenia a kurzy prostredníctvom multimedialných programom distribuovaných najčastejšie po internete. Vyznačuje sa ľahkou distribúciou učebných materiálov prostredníctvom softvérového programu, animácie, počítačových prezentácií. Taktiež umožňujú rýchly prístup k novým užívateľom, nevyžadujú si prítomnosť vyučujúceho. Prostredníctvom videofrekvencie môžeme konzultovať on-line. Multimedialna výuka umožňuje aktívne zapojenie študujúceho priebežným overovaním znalostí testovacími otázkami. V ekonomike firiem je táto forma vysoko efektívna. Šetrí výdaje za prenájom učebníc, prostriedky na odmeny vyučujúcich. V prípade školenia i čas s ohľadom na pracovnú dobu vo firme. S minimálnymi nákladmi zaškolenie pracovníka je krátkodobou záležitosťou. Príslušné materiály ku školeniu sa dajú vyhľadať pripojením počítača k firemnému internetu. Dá sa k ním kedykoľvek vrátiť. (Rolný - Lacina, 2004, s. 97)

Takéto elektronické učenie sa v súčasnosti rozvíja závratnou rýchlosťou.

Vzdelávanie s využitím internetu je efektívne a účinné, pomerne s nízkymi nákladmi. Nie je to len otázka globalizácie, ale aj hospodárskej efektivity, trhovej konkurencie. V dnešnej dobe prevláda rýchly rozvoj novej spoločnosti v oblasti informačných a komunikačných technológií. Oprávnené môžeme teda tvrdiť, že človek, ktorý nebude ovládať internet, bude v modernom svete človekom negramotným, izolovaným od sveta, čo môže vplývať negatívne – stopy menejcennosti, napätia, nespokojnosti. V pracovnej oblasti sa výrazne znižujú šance uplatniť sa.

Internet má mnoho zástancov ale i radu kritikov. Zástanci argumentujú možnosťou slobodného toku informácií. Vytvára demokratické spoločenstvo ľudí, ich diskusia nemôže byť kontrolovaná autoritatívnou mocou. V štátoch Čína, Kuba a Afganistan prevláda značný odpor režimu proti šíreniu internetu. Výhodou internetu je malé nákladové zaťaženie, efektívny spôsob prenosu informácií, ľudia sú nezávislými na moci a vplyvu vlád a politikov. Taktiež do každej rodiny môže priniesť veľa nového, podnetného a rozmanitého. Prostredníctvom internetu sa ku vzdialeným trhom dostanú i malovýrobcovia. Kritici poukazujú na to, že môže prehľbiť digitálnu priepasť medzi bohatými a chudobnými, ktorým chýba kvalitná prenosová sieť. Pre tzv. tretí svet aj telefón ešte dlho v budúcnosti bude luxusom. V sieti súkromnej firmy podľa kritikov môže dôjsť k zmene jej charakteru a stane sa prostriedkom komercializácie. Paradoxne môže dôjsť k odcudzeniu priamej komunikácie konkrétnych ľudí. Internet urýchľuje proces globalizácie, ale vyvoláva aj problémy a konflikty. Ide o vytváranie aj tzv. falošnej komunikácie. Človek sa v rámci anonymity snaží prezentovať lepšiu a dokonalejšiu, než v skutočnosti je. Degraduje komunikáciu na akúsi hru na "niečo", vytvára falošnú identitu. (Rolný - Lacina, 2004, s. 98-99)

Autor Max Klopfer zastáva názor, že rozvoj a nové technológie prinášajú aj nové etické problémy. Výrobné procesy sa integrujú, zdokonaľujú a urýchľujú, skraca sa čas výroby a vývoja. Zvyšuje sa nezamestnanosť tým, že výkonnejšia technika nahrádza ľudskú pracovnú silu. Sami zamestnanci sa musia snažiť o zvyšovanie svojich schopností a poznatkov. Zvyšovanie kvalifikácie by mali podniky riešiť v zmysle sociálnej zodpovednosti. Ak by sa vyskytol pracovník, u ktorého nie je možná rekvalifikácia, mala by sa firma snažiť o hľadanie sociálneho východiska. (Klopfer, 1995, s. 58)

2.3 Spôsoby vzdelávania v oblasti podnikateľskej etiky

Existujú rôzne spôsoby výučby etiky, ktoré umožňujú orientáciu v etických problémov a dilem. Tieto praktické metódy umožňujú identifikovať a samostatne aj riešiť osoby s týmto problémom. Ide o tzv. pomocné otázky. Táto praktická metóda sa dá využiť pri probléme etického rozhodovania, kedy sa pýtame sami seba na fakty, možné alternatívy, ako bude vplývať moje rozhodnutie na zúčastnených, čo by bolo pre nich najužitočnejšie, aké sú ich práva a ako ich najlepšie rešpektovať. Taktiež sa pýtame, či sa správame ku všetkým slušne, spravodlivo, čo by bolo najetickejšie z aspektu bilancovania a ako možno realizovať alternatívu nášho konania. Metódou pomocných otázok sa zaoberala aj Laura Nashová. Pri etickom rozhodovaní radí najskôr si vyjasniť daný problém, následne sa naň pozrieť z pohľadu toho, koho sa daný problém týka. Je potrebné si ujasniť, či ide o skutočný problém, čo pomôže pochopeniu iných na danú situáciu. Riadiaci pracovník sa môže dostať do konfliktu so svojím svedomím a zmyslom pre povinnosť a taktiež s politikou firmy. Rozhoduje sa v otázke, na koho strane by mal stáť ako človek a na koho strane ako zástupca firmy. Pri rozhodovaní nám musí byť jasné, prečo to takto robíme. Nerozhodujeme sa týmto spôsobom, ak nie sme s odpoveďou spokojní. Je taktiež dôležité brať do úvahy pravdepodobné následky. Manažéri musia rozhodnúť, či sa bude výrobok vyrábať a komu by mohol spôsobiť zlo alebo škodu. Na rizikové skutočnosti treba výrazne upozorniť. Taktiež si určiť, či môže byť naše rozhodnutie podložené faktami, či sme schopní predvídať, či zostaneme verní svojmu rozhodnutiu aj v budúcnosti. Laura Nashová pri riešení etických problémov radí položiť si otázku: “Oboznámili by ste so svojím rozhodnutím rodinu, šéfov, riaditeľov bez najmenších pochyb o správnosti?” Niekedy sa aj rozhodnutia, ktoré sa javia čisto súkromné a tajné, končia úplným verejným odhalením. (Luknič, 1994, s. 70-71)

Aj Richard J. Stegemeier, zo spoločnosti Unocal radí svojim zamestnancom podobným spôsobom ako Nashová na rozlíšenie, ktoré počínanie je dobré a ktoré zlé: “Ak uvažujete, či je niektorý čin v podnikaní dobrý alebo zlý, položte si dve otázky. Hanbili by ste sa opísať všetky podrobnosti tohto činu svojej rodine? Cítili by ste rozpaky, ak by ste o ňom čítali na prvých stránkach miestnych novín? Ak je vaša odpoveď aspoň na jednu z týchto otázok kladná, potom tento čin je pravdepodobne neetický a možno i zakázaný. Nerobte to!” (Novak, 1998, s. 146) Ďalšia otázka, za akých podmienok by ste povolili

výnimku vo vašom povolání, taktiež môže poslúžiť ako návod pri hľadaní etickej dimenzie rozhodovania. Je potrebné si zodpovedať, ktoré konfliktné princípy, okolnosti alebo časové tlaky by ste považovali za morálne prijateľný základ pre výnimku etického postoja? Za akých podmienok by ste povolili túto výnimku vo vašom postavení? (Luknič, 1994, s. 71)

Tieto otázky môžu pomôcť manažérom zistiť vlastný postoj k rôznym etickým a komplikovaným problémom, lepšie môžu pochopiť zmýšľanie ich spolupracovníkov. Taktiež sa môže rozšíriť výmena informácií, poznatkov o firme, odhaľujú sa neetické postoje. Zistí sa, ako sa dodržiava etika v podnikateľských rozhodnutiach.

Metóda prípadových štúdií je analýzou konkrétnych prípadov a má za úlohu pomôcť získať nové poznatky. Základom prístupu k tejto analýze je potrebné položiť si otázky, ktoré nám pomôžu získať nové poznatky. Cieľom prípadových štúdií v aplikácii na etické problémy je rozvoj etického videnia. Vylučné spoliehanie sa na túto metódu nie je dobré z hľadiska oblasti podnikateľskej etiky, príslušná diskusia sa koncentruje iba na individuálnu úroveň. Preto je potrebné ju doplniť kurzami podnikateľskej etiky, prípadne využiť aj materiály iných úrovní podnikateľskej etiky. Prvou otázkou je, či obsahuje daný problém etické problémy, čo je ich obsahom, či sa týkajú vnútorného, alebo vonkajšieho prostredia organizácie. Ktoré sú kritické predpoklady? Ako postupovať, aby sme dosiahli maximalizáciu užitočnosti zainteresovaných subjektov? Ako postupovať z hľadiska čestnosti, v dodržiavaní individuálnych práv? Užitočnosť, čestnosť v dodržiavaní individuálnych práv je výsledkom zblížovanie alebo rozchádzanie etických metodických postupov? Nemali by sme zabudnúť aj na otázku, od ktorej metódy by sa malo upustiť, aké je naše konečné rozhodnutie. (Luknič, 1994, s. 72-76)

Na základe uvedených tvrdení si myslíme, že táto metóda prípadových štúdií môže pomôcť rozvinúť manažérom samostatné myslenie, komunikáciu, ktoré sú nevyhnutné vo svete podnikania. A taktiež im táto metóda umožní zistiť, čo je v konaní správne a čo nesprávne. A keďže sú to len vykonštruované situácie, môže prísť k nesprávnemu vyhodnoteniu situácie a preto je potrebné ju doplniť.

2.3.1 Semináre o etike, etické workshopy

Semináre o etike predstavujú formu vzdelávanie v oblasti etiky, ktoré sa organizujú pre vybrané skupiny pracovníkov, prípadne pre všetkých pracujúcich v podniku. Patria k veľmi rozšíreným formám vzdelávania, organizujú sa jednorazovo, alebo pravidelne. Môžeme nimi poukázať na miesto morálky v živote, rôznorodosť morálnych princípov, noriem, požiadaviek, odhaliť podstatu etických dilem. Cieľom takéhoto seminára je sprostredkovať etické poznatky, aby ich každý člen podniku vedel samostatne včleniť do svojej činnosti v podniku, poznať práva a povinnosti. Takýto seminár by mal viesť odborník z podnikateľskej etiky. Dilemy otvárajú účastníkom nové pohľady na konflikt, prispievajú k socializácii pracovníkov, vedú k zvyšovaniu podnikovej kultúry. Etické vzdelávanie môže organizácia včleniť do systému vzdelávania svojich manažérov. Seminárna časť o etike má výhodu, že pri vhodnom zaradení do programu sú etické poznatky súčasťou rozhodovacieho procesu spolu s odbornými, ekonomickými a právnymi poznatkami.

„V doškoloňovaní a výuke v seminári nesmie ísť o jedenkrát vyskytujúcu sa akciu, ale podnik sám musí byť v širšom zmysle miestom výučby morálky, ktorý poskytuje vlastné podmienky pre nacvičenie a upevnenie morálneho úsudku.“ (Steinmann - Löhr, 1995, s. 99) Ďalšie etické vzdelávanie, kde sa jednotlivé témy podrobne rozpracúvajú sú etické workshopy. Majú zmysel vtedy, keď sa konajú v atmosfére otvorenosti. Vedenie podniku by malo vysvetliť etickú dimenziu špecifických podnikových problémov, nastoliť tieto otázky do diskusie. Ak sa vyskytnú v podniku problémy so zlými medziľudskými vzťahmi, vedenie by malo iniciovať workshop o kolegiálnych vzťahoch, o tolerancii a rešpektovaní základných ľudských práv. Vedenie musí podporovať a viesť podnikové diskusie a dialógy s cieľom odkryť slabé miesta pri riešení problému a podporiť postupy pre ich odstránenie. (Remišová, 2001, s. 233-235)

Ako sme už uviedli, firmy môžu vytvárať rôzne etické programy, pripravovať workshopy, semináre v ktorých učia o dôležitých etických problémoch. Stále viac medzinárodných spoločností ustanovuje pracovníkov pre otázky etiky, ktorý majú riešiť problémy a možné obavy zamestnancov. Etické programy a semináre pomáhajú firme vstúpiť do firemnej etiky.

Podľa generálneho riaditeľa slovenskej pobočky spoločnosti Accenture³ Petra Škodného je práve etické správanie a samoregulácia nevhodného správania firiem a jej zamestnancov jedným zo spôsobov získavania dôvery a lojality zákazníkov. Dôvodom integrovania etiky s ekonomikou je prerastanie ekonomiky do všetkých sfér spoločenského života. Na otázku, prečo sa firme oplatí byť etický odpovedá: „Keď už kvôli ničomu inému, človek aspoň nebude musieť nikdy vysvetľovať vlastným deťom, prečo o ňom negatívne píšú v novinách.“ (Vladár, 2009, s. 5)

Prvkom integrácie etiky do spoločnosti je aj budovanie dôvery. Vysoká dôvera môže zredukovať spory medzi zamestnancami, spája ľudí. Naopak, nízka dôvera nepriaznivo ovplyvňuje vzťahy, v takomto prostredí zamestnanci konajú pod vysokou hladinou stresu, môžu mať neustálu potrebu dokazovať svoju hodnotu. Práve dôvera nám umožňuje byť samými sebou, trvať na svojich hodnotách, bez obáv z odmietavého prijatia. Kolegom uľahčuje spoliehanie sa na iných, budú nám na blízku, keď ich budeme potrebovať. Vzájomný vzťah pretrváva preto, lebo tento vzťah je cenný. (Leigh, 2009, s. 191)

2.3.2 Etické diskusné fóra, leitmotív, etický kódex a etický audit

Etické diskusné fóra povzbudzujú k etickej činnosti a predkladajú konkrétne návrhy na riešenie. Morálne hľadisko by sa malo stať normálnou súčasťou ekonomickej činnosti na podnikovej úrovni. Diskusné fóra môžu byť reakciou na problémy vyplývajúce z podnikovej činnosti, z podnikateľského prostredia. Môžu byť externé aj interné. Majú význam vtedy, keď sa vyjasňujú problémy s cieľom spoločne niečo dosiahnuť, hľadať etické východiská. V etickom programe zohrávajú mimoriadny význam horúce linky – hotline. Pracovníci majú možnosť prostredníctvom zriadených telefonických liniek sa obrátiť na etickú komisiu, alebo na etického riaditeľa, etického povereníka, tu získajú informáciu, ako sa majú zachovať, keď ich nadriadený nabáda na neetické konanie. Horúce etické linky plnia funkciu ochrany a podpory kritickej lojality. Základom je rozhovor a spontánnosť. Pri tejto forme inštitucionalizácii etiky platí, že etika sa nedá inštitucionalizovať len jedným opatrením. Vyžaduje si určitý minimálny etický program.

3 Firma Accenture je jedna z najvýznamnejších svetových spoločností v oblasti manažérskeho poradenstva, informačných technológií, outsourcingu a na Slovensku zamestnáva 1050 ľudí. Je považovaná za jednu z najetickejších firiem podľa Ethisphere.

Etický leitmotív je forma inštitucionalizácie etiky, ktorá má doplňujúci charakter. Vypracovávajú sa prípadové štúdie, ktoré znázorňujú reálnu alebo fiktívnu situáciu, ktorá vznikla, alebo by mohla vzniknúť v podnikovej praxi. Ide o tzv. ekonomicko-etickú dilemu. V tejto dileme sa rieši odborný problém, ktorého riešenie nezávisí len od odborných ekonomických a právnych vedomostí, ale predovšetkým od morálnych princípov subjektu rozhodovania. Prednosťou riešenia dilem je, že pracovníci objavujú etickú dimenziu rôznych podnikateľských aktivít, pomáha im to v zdôvodňovaní svojich rozhodnutí. Takého spracované štúdie poskytujú návody na riešenie problémov v reálnom živote, doporučuje sa použiť pri korupcii. (Remišová, 2000, s. 108-113) Korupcia a konflikt záujmov sú na Slovensku vážnymi a pretrvávajúcimi javmi. Ide tu však o globálny problém, ktorý sa netýka len Slovenska. S podporou EU, USA a iných majú aktívne programy na boj s korupciou a posilnenie etického konania. Vyžaduje si určitý čas, aby sa uplatňovanie pravidiel etického podnikania stalo súčasťou slovenskej kultúry podnikania. (Čierna, 2008, s. 42)

Je ťažké určiť, aké správanie je prijateľné, ak firma nemá ujasnené jednotné štandardy správania. Aby sa vylúčili možnosti pre neetické správanie, firma by mala vytvoriť a vydať etický kódex. Etický kódex formuluje to, čo firma očakáva od svojich zamestnancov v súlade s etikou, keď sa ocitnú v neistej situácii. Popisuje všeobecný hodnotový systém, etické princípy, zásady a pravidlá, ktoré sa firma pokúša uplatňovať. (Hanuláková, 1996, s. 18) Etické kódexy jasne formulujú práva a povinnosti do vnútra podniku, ale aj navonok vo vzťahu ku klientom a podnikateľským partnerom, konkurencii, verejnosti. Poskytujú oporný bod pri rozhodovaní pracovníkov v špecifických situáciách podnikateľskej praxe, ako je poskytovanie úplatkov, akceptovanie darov, poskytovanie služieb, ktoré sú mimo obsahu činnosti firmy, sídla, pracovného času. Mali by sa orientovať aj na správanie personálu v krízových situáciách, hoci nemôžu detailne predvídať konanie v každej jednotlivnej situácii, predsa by mali obsahovať zásady pre morálne rozhodovanie v hraničných situáciách. V týchto hraničných situáciách môže dochádzať ku konfliktu hodnôt v rámci jedného a toho istého súboru hodnotových preferencií. Treba sa dohodnúť určitej hierarchii hodnôt, aby sa dalo rozpoznať, ktoré hodnoty majú v konfliktných situáciách prioritu. (Smreková - Palovičová, 1999, s. 126)

Na uplatnenie etickej kontroly sa môže použiť etický audit. Smeruje k vybudovaniu etických praktík vo firme. Podieľa sa na odhaľovaní etických problémov v

podnikaní a zdrojoch ich vzniku. Prispieva k tomu, že subjekty podnikania sú vnímavejšie na etické problémy v podnikaní. Vedie k tomu, aby podnikateľské subjekty pristupovali zodpovedne k svojim podnikateľským aktivitám a rozhodovaniu. Zvyšuje spokojnosť zákazníkov, zdokonaľuje profesijnú etiku manažérov a ostatných zamestnancov v podniku. Etický audit zabezpečuje spätnú väzbu a následné zdokonalenie podnikateľskej činnosti a rozhodovacieho procesu. Taktiež poskytuje celkový obraz o úrovni rozpracovanosti etických princípov a zásad v organizácii a ich následnú interpretáciu do podnikovej kultúry a do celého procesu manažmentu podniku. (Hanuláková, 1997, s. 111)

Sme toho názoru, že všetky tieto školiace programy, normy a ani etické kódexy ešte nezaručujú etické správanie, ale môžu prispieť k rozvoju etickému podnikania. A taktiež výsledky etického auditu sa dajú použiť ako poučenie do budúcnosti. Etika a sociálna zodpovednosť si vyžaduje záväzok celej firmy, etika sa musí stať súčasťou celkovej firemnej kultúry, zmyslom života, ktorý je zakotvený v orgánoch firmy. V akomkoľvek podnikaní sa etické správanie musí stať tradíciou.

2.4 Vzdelávanie v oblasti komunikácie

Efektívna komunikácia v pracovných vzťahoch umožňuje predchádzať etickým konfliktom, je spojovacím článkom a predpokladom úspešného fungovania každej organizácie. Je dobré vybudovať vo firme podnikovú kultúru, ktorá umožňuje výmenu informácií, preferuje tímovú prácu. Niektorí pracovníci svoje vedomosti a zručnosti považujú za konkurenčnú výhodu. Mali by vedieť, že informácia zvyšuje svoju hodnotu, ak je sprístupnená viacerým pracovníkom. Aby nedochádzalo k takýmto situáciám, je potrebné ich naučiť, ako pracovať v tímoch, ako vzájomne komunikovať.

“Komunikácia je dôležitá nielen pre manažment, ale pre každého pracovníka. Každý pracovník určitým spôsobom komunikuje s niektorou z externých či interných záujmových skupín, každý je súčasťou určitého pracovného tímu.” (Remišová, 2001, s. 151) Záujmom firmy by malo byť zamestnať aj schopných a motivovaných ľudí. Sme toho názoru, že programy vzdelávania, učenia a rozvoja by nemali byť teda orientované len na odborné vedomosti, ale rozvíjať aj komunikačné zručnosti.

Každý člen firmy vytvára podobu firemnej komunikácie. Firma by mala klásť

dôležitosť vnútornej komunikácie, snažiť sa ju podporovať. Vysoké nároky sa kladú na zamestnancov, ktorí prichádzajú do styku so zákazníkmi. Správanie zamestnancov by mohlo vychádzať z celkovej stratégie firmy. Svojim zákazníkom by mali vedieť poradiť v ich rozhodovaní, venovať dostatok času a pozornosti. Interná komunikácia by mala byť budovaná tak, aby podporovala výmenu skúseností. (Čihovská – Hanuláková - Lipianska, 2001, s. 134)

V súčasnej dobe rastie význam tímovej práce. Problémom v komunikácii môže byť zanedbávanie etickej stránky komunikácie. Práve etické konflikty a dilemy na pracovisku sú spojené s komunikáciou. Zle pochopená, predčasná alebo oneskorená komunikácia môže negatívne ovplyvniť chod firmy. Školenia o komunikácii by mali patriť preto k najefektívnejším.

Podľa A. Remišovej komunikačné problémy môžu spôsobiť stres, vyvolať hádky, uraziť ľudskú dôstojnosť, sú zdrojom napätia v pracovných kolektívoch a niekedy aj častým dôvodom pre odchod z pracoviska. Takto nežiaduco pôsobia posmešné grimasy, nesúhlasné kývanie hlavou, dramatické gestá, vulgárne slová, ohováranie, nevhodné poznámky. Príkladom chyby v komunikácii môže byť situácia, kedy úspešná manažérska firma nezvládne komunikáciu. Svojmu podriadenému pochváli správu, prípadne uvedie poznámky na doplnenie, síce sama dobre vie, že nie je vypracovaná na požadovanej úrovni. O niekoľko dní sa rozhodne kolegovi predsa len povedať, že spomínaná správa nie je na požadovanej úrovni, nie je dobrá a treba ju prerobiť, aby bola akceptovateľná pre vedenie. Podriadený ju za takéto správanie začne považovať za nereserióznu osobu, ktorá v jeden deň niečo pochváli a o niekoľko dní s kvalitou nesúhlasí. Táto situácia nie je chybou charakteru vedúcej pracovníčky, ale nezvládnutej situácie, resp. komunikácie. (Remišová, 2001, s. 151-162)

“Komunikačný proces je úspešný vtedy, keď podporuje spoluprácu a dosahovanie cieľov. Dôležitá je motivácia zúčastnených osôb, pozitívne vzťahy, dôvera a otvorenosť, úspešné riešenie problému.” (Mikuláščík, 2003, s. 217)

Osobný rozvoj nemusí súvisieť s kariérou, je to proces neustáleho zdokonaľovania a vzdelávania. Inak sa pracuje v kolektíve, kde prevládajú priateľské a kolegiálne vzťahy. Manažér by mal podporovať aj neformálne vzťahy medzi členmi tímu, a taktiež podporiť priateľské stretnutie mimo firmu. Pracovnú atmosféru môžu posilniť neformálne vzťahy medzi pracovníkmi, ktoré sa mimo firmu posilňujú.

2.5 Etika vo vedení

Vedenie má z aspektu etiky významný vplyv na etické rozhodovanie. Vedúci majú bezprostrednú možnosť motivovať ostatných a taktiež presadzovať organizačné pravidlá a politiku v podniku, vlastné stanoviská a stanoviská ostatných. Ak sú zamestnanci, ktorí sa správajú eticky odmenení, budú sa takto správať aj naďalej. Za neetickosť vedúcich pracovníkov sa považuje podmienený postih. Vedúci použije negatívnu formu motivácie napr. pokarhanie za slabý výkon podriadeného. Nepodmienené odmeňovanie je taktiež neetické. Vedúci poskytuje pozitívnu motiváciu bez ohľadu na výkon. Pri tomto type môže dôjsť k ignorácii neetického správania. Nepodmienený postih – negatívna motivácia, potrestanie pracovníka bez ohľadu na jeho skutočný výkon. (Luknič, 1994, s. 161-163)

Myslíme si, že investície do etického vedenia sa vrátia dvojnásobne. Takéto vedenie núti k plnému výkonu, kvalite a manažér, ktorý rozvíja naplno svoje schopnosti má dobrý pocit sebarealizácie. Dôraz na etiku je dobrá investícia pre výkonnosť podniku, pre rozvoj osobnosti.

Individuálna etika poskytuje praktické morálne návody pre manažérov, regulujú správanie vo funkcii manažéra. Ale aj v jeho súkromnom živote. Otázky etiky sa týkajú všetkých ľudí, stretáva sa s nimi každý človek. Podnikanie a etika sa vzájomne prekrývajú. “Snaha byť najlepším ukazuje, že ak venujeme čas, peniaze a úsilie učeniu, ako sa stať dobrým manažérom, mali by sme venovať aspoň také isté množstvo času, peňazí a úsilia učeniu, ako sa stať dobrým človekom.” (Luknič, 1994, 161-163)

V manažérskom prostredí môže etika manažéra ovplyvniť konanie pracovníkov. Na jeho správanie sa preto kladú vysoké etické požiadavky. Mal by byť schopný kriticky uvažovať, snažiť sa o mravné sebahodnotenie a sebareflexiu, uvedomovať si mravnú zodpovednosť. Zároveň sa stáva vzorom a osobnosťou. Snaženie sa o vybudovanie dôvery a motivácie k tvorivej práci by malo byť samozrejmosťou. Tak, ako si uvedomuje svoju zodpovednosť, závisí od veľkosti rozvoja morálneho vedomia manažéra. (Remišová, 2000, s. 74-75) Morálnym kódexom sa dajú označiť povinnosti napr. k rodine, práci, spoločnosti. Zástupca firmy musí podriaďovať svoju morálku vyšším princípom, musí rešpektovať firemné a celospoločenské záujmy. Jeho zodpovednosť v rámci podnikovej morálky sa prejavuje ako zodpovednosť voči spotrebiteľom,

zamestnancom, spolupracovníkom, nadriadeným, verejnosti, akcionárom, ekologickým aspektom, dodržiavaním etických princípov v konkurenčnom prostredí a zodpovednosťou voči sebe. Manažér by mal konať tak, aby poskytoval vzor správnosti, morálneho správania. Morálka od riadenia je neoddeliteľná, jedine tak sa môže vytvárať dôvera, lojalita, motivácia. (Mikuláščík, 2007, s. 128-130)

Sme toho názoru, že je dôležité vytváranie morálneho, priateľského prostredia. Vyhybanie sa zodpovednosti, klamanie, neprístupnosť argumentov, prehnané sebecko a iné morálne nedostatky vytvárajú na pracovisku neznesiteľné, nepríjemné prostredie. Morálne obdivuhodní ľudia pretvárajú pracoviská na šťastné miesta, priateľské vzťahy.

Vo vedení organizácie by mala byť osoba, pracovník zodpovedný za etiku, ktorý má za úlohu riešenie otázok súvisiacich s etikou. Takýto pracovník sa odporúča v malých a stredných podnikoch, kde sa zodpovednosť za etický rozvoj firmy môže stať dlhodobou funkciou vedenia. Vo veľkých podnikoch sa odporúča vymenovanie etikou povereného manažéra, ktorý plní úlohu podnikového svedomia, v rámci podniku je konzultantom pre etickú problematiku. Taktiež sa odporúča zamestnávať na tejto pozícii psychológa s etickým vzdelaním, alebo etika s psychologickým vzdelaním. (Remišová, 2001, s. 231)

2.5.1 Tréningové kurzy

Ľudský život je spätý s morálkou. Ako ľudia máme všetci viac spoločného, než zamestnanci v rozličných profesiách. Práve morálne pravidlá nám povedia, ako by sme sa mali správať ako ľudia.

Vzdelávanie a uplatnenie metód je podmienené podmienkami a potrebami podniku. Vzdelávacie aktivity by sa nemali orientovať nie len na vedomostný profil zamestnancov, ale aj na ich hodnotový systém. Zamestnanci by sa mali zapájať do procesu učenia na základe vlastného uváženia, aby urýchlili osobný a profesijný rozvoj. Podnik by mal podporovať a pomáhať zamestnancom, aby všetko to, čo sa deje v podniku, bolo príležitosťou na učenie. Zlepšenie a rozvíjanie pracovných skupín môže prebiehať na základe učenia tzv. outdoor training. Tieto akcie sú určené na otvorenie ovzdušia spolupráce a solidarity v skupine. Vedie k lepšej efektívnosti činnosti tímov v podniku, zlepšuje vzťahy v tíme. (Kachaňáková, 2001, s. 106-109) Sme toho názoru, že učeniu

formou outdoor môžu na efektívnosti dopomôcť školiace priestory mimo firmu napr. v atraktívnom rekreačnom stredisku.

Tréningové kurzy zohrávajú dôležitú úlohu v upevňovaní etických pravidiel. Učia rozoznávať etickú zložku v ľudskom vedomí, prekonávať morálnu dvojznačnosť, vysvetľujú morálnu zodpovednosť t. j. kto je zodpovedný za morálne správny postup, poskytujú poznatky rozoznávať etické chyby a prekonávať ich následky, vyhodnocujú morálku ako súčasť podnikovej politiky. Tréningové programy oboznamujú zamestnancov s etickými zásadami, naznačujú spôsob, ako tieto zásady zaviesť do každodenného rozhodovania. Etika a morálka sa stali súčasťou programov pre vedúcich pracovníkov a manažérov aj vo viacerých významných európskych firmách. Javia sa ako pomoc pre manažérov, keď sa ocitnú v eticky zložitej situácii. (Hanuláková, 1997, s. 110) Podľa Dytrta zodpovednosť za etické postoje zamestnancov nie je len vecou personálnych útvarov, ale taktiež manažmentu, ktorý má zoznamovať zamestnancov s dlhodobými cieľmi podniku a poslaním etiky pri ich realizácii. V rámci bakalárskeho štúdia na vysokých školách ekonomického zamerania sa práve preto výučba praktickej etiky a formovanie etických postojov stala nutnosťou. (Dytrt, 2004. s. 1)

Manažéri, ktorí sa správajú eticky vedia, že toto správanie nie je bezpodmienečným záujmom firmy. Dobrí manažéri sa správajú eticky pre dobro samo o sebe, prináša im to dobrý pocit. Manažér svojím efektívnym riadením dosahuje zisk a profit, pri svojej práci využíva vedomosti a zručnosti, a taktiež mal by mať pozitívny postoj k povinnostiam a úlohám. Nositeľom pozitívnych zmien môže byť práve manažér, firma môže organizovať podnikové akcie, kde majú ľudia možnosť sa zbližiť, prehĺbiť priateľské vzťahy. Sme taktiež toho názoru, že etika manažéra môže ovplyvniť konanie pracovníkov, a preto by sa mal klásť väčší dôraz, väčšie etické požiadavky. Práve preto by si mal manažér uvedomovať svoju morálnu zodpovednosť. Niektorým nezáleží na tom, čo robia iní, sú veci, ktoré oni robíť nikdy nebudú. Vysoké mravné normy sa až po určitom čase javia ako výhoda u konkurencii.

3. FIREMNÁ FILOZOFIA

3.1 Cieľ a poslanie firmy

Podniková filozofia predstavuje rovnaký názor vedenia podniku a všetkých zamestnancov, má veľký vplyv na formovanie vedomia „my“ a na celkový výkon. Pracovníkom sprostredkováva spoločné ciele, na ktoré by mali byť orientované ich spôsoby jednania. Pre úspech tejto podnikovej filozofie je dôležité, aby existoval v podniku daný vzor, ktorý je súčasťou hodnotových predstáv a noriem správania sa firmy. Môže sa stať základňou pre vymedzenie systému podnikových cieľov. Podniková filozofia býva zahrnutá aj v poslaní firmy „kto sme, čo môže byť predmetom nášho podnikania, aké by malo byť naše podnikanie.“ Poslanie vyjadruje účel podnikania. (Čihovská – Hanuláková - Lipianska, 2001, s. 75-77)

Na to, aby vo firme mali chuť pracovať schopní ľudia, treba im ponúknuť oveľa viac, než len finančné ohodnotenie. Môže ich motivovať prítiažlivé poslanie firmy a jej ciele, prostredie, kde sa môžu zapojiť do rozhodovania a vyjadrovať otvorene svoje názory, spoločne uznávané hodnoty. Toto poslanie spoločnosti by malo vyjadrovať, aký význam má firma pre zákazníka, o čo sa ľudia snažia a akým spôsobom chcú naplniť požiadavky svojich klientov. Vyjadrenia typu chcieť dávať najkvalitnejšie výrobky, uspokojovať najširšie potreby zákazníka, dosahovať najvýhodnejšie ceny sú príliš všeobecné, nie je tu veľa dôvodov byť členom takéhoto tímu. Firma existuje preto, aby pomáhala naplniť potreby zákazníkov, po čom túžia, iba tak môže prežiť na trhu. Na druhom mieste sú spolupracovníci a tým, že vo firme pracujú, zlepšujú a zabezpečujú svoj život, vo firme sa usilujú o dosiahnutie spoločných cieľov. Až na treťom mieste by malo byť zabezpečenie majiteľov. Síce je zisk nevyhnutnou súčasťou podnikania, no jeho uprednostňovanie by asi málokoho presvedčilo, že v tejto firme chce nakupovať, tejto skupine venovať svoju energiu a schopnosti. (Škutková, 2009, s. 1)

Základným pilierom podnikania v trhovej ekonomike je orientácia na zákazníka, na jeho spokojnosť, no nezriedka sa stáva, že do popredia sa dostávajú egoistické hodnoty – orientácia na produkt, nie na spotrebiteľa. V súčasnej dobe sa organizácie musia vyrovnávať so zložitými problémami tohto sveta, musia na ne reagovať a prispôbovať sa vývoju. Pre organizáciu najšť optimálnu filozofiu je zložitejším a

náročnejším procesom. Filozofia firmy by mala byť zameraná na tvorbu hodnôt pre všetkých účastníkov trhu. Ako príklad môžeme uviesť firemnú filozofiu firmy Continental, ktorá je rozpracovaná pre zákazníkov, trh, zamestnancov, životné prostredie, technológie a inovácie. Formuje trh zajtrajška s nadšením, energiou, kreativitou a citlivosťou. „Naša vízia je jasná. Vieme, kam chceme prísť. To je podstatné pre úspech v dobe globalizácie, medzinárodnej konkurencii a otvorenej ére informáciám – všetky tieto zmeny sú pre nás výzvou ako nikdy predtým.“ (Svoboda, 2006, s. 30-31)

V súčasnosti je dobré rozšíriť účel podnikania o tzv. spoločensky orientovaný obsah, ktorý môže obsahovať všeobecné hodnotové predstavy verejnosti, zdôrazniť príspevok firmy na riešenie ekonomických aj spoločenských problémov. (Čihovská – Hanuláková - Lipianska, 2001, s. 75-77)

Správanie sa podnikov na trhu, ich etičnosť spoločnosť citlivo vníma. Sleduje jednanie so spotrebiteľom, zodpovednosť pri realizácii svojich výrobkov, služieb, vzťah k životnému prostrediu a konkrétne opatrenia, dobročinnosť a spoločenskú angažovanosť vo veciach verejných. Miera etického správania na trhu sa stáva výhodou, ktorá umožňuje lepšie zhodnotiť podnikateľské úsilie vynakladané na realizáciu podnikateľských zámerov. Trh netvorí len “vzorní jedinci”. Mravné očakávanie sa nemusí vzťahovať na všetky podnikateľské subjekty. Niekedy stačí vedomie, že v trhovom mechanizme existujú ľudia, podniky, ktoré sa nepozierajú len na ekonomické dôsledky svojich rozhodnutí. Sú schopní konať podľa kategorického morálneho imperatívu v kantovskom zmysle. Samotný zmysel podnikania podporuje viera v tieto “spravodlivé” podnikateľské subjekty.⁴ Posilňuje etický optimizmus podnikania. Nelegálnym postupom v ekonomických aktivitách môže zamedziť právna legislatíva. Nedokáže však nahradiť individuálny étos účastníkov trhu, ktorý vnútorne, morálne pozitívne usmerňuje správanie ekonomických subjektov. Niekedy stačí existencia niekoľko ekonomicky silných subjektov, ktorý sa zhodujú v uznávaní spoločenských etických hodnôt, princípov a mravná úroveň trhu je tak výrazne stabilizovaná. Pokiaľ ostatní chcú s nimi komunikovať, obchodovať alebo spolupracovať, musia sa automaticky prispôbiť a vyhovieť ich morálnym nárokom. (Rolný - Lacina, 2004, s. 139-140)

4 Podnik by mal vystupovať v spoločnosti ako občan, podnik je sám spoločnosťou, ktorú tvoria príslušníci podniku a vedúci manažéri. Pri takomto chápaní sa kladú vysoké požiadavky na morálny status manažmentu, mal by zabezpečiť správanie sa podniku ako občana, ktorý sa riadi najvyššou cnosťou. Touto najvyššou cnosťou čestnosťou by sa mal riadiť predovšetkým preto, že jeho činnosť je založená na dobrovoľnej výmene. (Remišová, 2000, s. 49)

Každá firma je jedinečná tým, že má inú firemnú filozofiu. Zmyslom jednej firmy môže byť čo najúspešnejšie vytváranie tímov, formovanie firmy a zamestnancov, iná firma môže mať silnú orientáciu na klienta, snažiť sa porozumieť jeho potrebám a naplniť ich. Za cieľ si firma môže určiť aj poskytovanie určitých finančných, alebo nefinančných prostriedkov. Takáto podpora sa nazýva firemná filantropia, ktorú bližšie rozoberáme v nasledujúcej podkapitole.

3.2 Firemná filantropia

Filantropia je jednou z moderných foriem darcovstva, snaží sa riešiť problémy v spoločnosti, a to podporou vzdelávania, rozvojom schopností ľudí. Prístup k darcovstvu môže byť proaktívny a to vtedy, keď ide o spontánny prístup k darcovstvu a realizácia podľa vlastnej predstavy, na podnet z vnútra firmy. Odpoveďou na podnet z vonka je tzv. reaktívny prístup. Na Slovensku sa najčastejšie vyskytujú firmy, ktoré využívajú v darcovstve oba prístupy. Firma, podnikanie a obchodné záujmy sú vecou ľudí, ktorý majú svoj súkromný, mimopracovný život – rodinu, životné skúsenosti, odhodlanie upevňovať všeobecne cenné hodnoty. Reaktívny prístup je prejavom dobrej vôle napr. pri zlepšovaní kvality života opustených a postihnutých detí. (Majchrák - Marošiová, 2004, s.11-12)

Myslíme si, že v každom ohľade je dominantným cieľom firmy jej ekonomický profit, takéto morálne správanie je na uvážení každej firmy, darca nemusí vždy darovať z morálnych pohnútok, ale sme toho názoru, že pri úspešných a prosperujúcich firmách by to mohla byť samozrejmosť. Firmu nereprezentujú len jej výkony a obchodné aktivity, ale práve takáto podpora napr. spoločenských, sociálnych a kultúrnych akcií.

Spoločenská angažovanosť na firemné darcovstvo je súčasťou každej firmy, ktorá sa usiluje byť úspešná. Táto spoločenská angažovanosť je stále viac uznávaná, v zahraničí sa o aktivity firiem v oblasti firemnej filantropie zaujímajú aj firemní partneri, zákazníci. Takouto pomocou sa firma ukazuje v novom svetle. Už nie je iba tá, ktorá chce predať viac tovarov. Ide o orientáciu firiem na posilňovanie hodnoty značky a úlohy v spoločnosti. Firemná filantropia predstavuje podporu vo forme finančných i vecných darov, služieb, partnerstvá firiem neziskovými organizáciami. Andrew Carnegie zastáva

názor na filantropiu: “Na Slovensku rastie význam firemnej filantropie. Existuje množstvo spôsobov, ako môže firma pomôcť svojej komunite a spoločnosti. “ Pod firemnou filantropiou sa rozumie dobrovoľná angažovanosť podnikateľského subjektu vo verejne prospešných projektoch. Cieľom je podporovať rozvoj spoločnosti, podnikateľské aktivity sú nad rámec komerčnej činnosti danej firmy. Firmy majú zodpovednosť za spoločnosť, v ktorej pôsobia. Týmto vytvárajú dôležité hodnoty. Najviac využívanou a najjednoduchšou formou podpory je priama podpora, kedy firma jednorázovo alebo opakovane daruje prostriedky na podporu projektu. Firma, alebo zamestnanci môžu usporiadať zbierku tzv. “maching”. Firma vyzbierané prostriedky navýši, znásobí. Dá sa aj aktívne zapojiť zamestnancov do darcovských aktivít aj formou pravidelného strhávania darov z ich príjmov v prospech neziskovej organizácie, môže ich následne firma navýšiť. Na podporu verejne prospešných projektov si firmy môžu založiť svoju firemnú nadáciu. Taktiež môžu organizovať rôzne charitatívne aukcie a výstavy zamestnancov, obchodných partnerov, alebo zákazníkov. Výťažok darujú na dobročinné účely. (Bartošová, 2007, s. 3-6)

Pri darcovstve je dôležité, aby v inštitúcii prevzala grant osoba, ktorá rozumie cieľom grantu, ktorá v minulosti už preukázala svoje správne presvedčenie. Podľa Novaka sa netreba ani spoliehať pri venovaní peňazí známej inštitúcii na jej povesť, je potrebné nájsť spôsob na jej dôkladné preverenie. Ďalej tvrdí, že ak chcete pomôcť menej známej, alebo novej inštitúcii, je taktiež dobré sa presvedčiť, či príjemca víta pomoc. Pri podpore výskumu určitých myšlienok, alebo štúdie, politických smerov, hnutí, je asi najlepšie založiť nezávislé výskumné centrum, dôraz sa kladie na nezávislosť, každopádne mimo zabehnutej univerzitnej politiky. Býva tiež dobré ustanoviť externý poradný zbor, ktorý raz ročne vyhodnotí, či grant plní dohodnuté ciele stanovené darcom a taktiež časovú hranicu, do ktorej, ak dotácia nezačne plniť svoj účel, môže byť zrušená. Rozumné rozdávanie peňazí si vyžaduje brať do úvahy nové ohľady a disponovať osobitnými skúsenosťami. (Novak, 1998, s. 169-171)

Aristoteles povedal: “rozdávať peniaze len tak je jednoduché a dokáže to každý. Ale rozhodnúť sa, komu dať peniaze, koľko a kedy a prečo, to nevie každý a už vôbec to nie je jednoduché.” Myslíme si, že je pre firmu dôležité, aby si vypracovala stratégiu darcovstva, aby bola poskytnutá pomoc efektívna, aby boli dosiahnuté skutočné zmeny a účinok merateľný.

Pomôcť sa dá aj formou nepenažného darcovstva, príkladom je spoločnosť

Tesco, ktorá v spolupráci s policajným zborom a linkou detskej istoty pre UNICEF pomáha pátrať po nezvestných deťoch, a to prostredníctvom tabúľ a plagátov s ich fotografiami.

Spôsob nepeňažného darčovstva je stále bežnejší spôsob podpory, správne zvolená forma nefinančnej podpory prinesie benefity firme i neziskovej organizácii. V tomto type podpory firmy môžu zároveň propagovať svoju značku. Celý rad verejnoprospešných projektov je založených na vzdelávaní, zvyšovaní odbornosti, integrácii handicapovaných. Tieto odborné znalosti firiem prispievajú k rozvoju projektov, firmy môžu poskytnúť poradenské služby, či know-how. Má to pozitívny dopad pri podpore zo strany firiem podnikajúcich v službách. Firmy môžu svoju pomoc poskytovať aj zapožičiavaním techniky, poskytovaním prezentačných a reklamných plôch, zapožičiavaním distribučnej siete. A taktiež pre neziskové organizácie môže firma zapožičať svojich zamestnancov a odborníkov na školenia a vzdelávanie zamestnancov.(Škutková, 2009, s. 7-8)

Mnohé veľké firmy uplatňujú svoj vplyv tým, že investujú v chudobných krajinách. Školia pracovníkov pre široký okruh úloh, prinášajú kapitál a technológie, ktoré by sa do týchto krajín inak nedostali. Prispievajú k rozvoju miestnej infraštruktúry a to tým, že stavajú napríklad školy a nemocnice, budujú cesty i elektrické vedenia. (Novak, 1998, s. 156)

Podľa výskumov HM Treasury 2003, MORI 2004, CSR v ČR 2002 a Fóra donorov v SR v 2006

- 44% európskych spotrebiteľov je ochotných zaplatiť viac za výrobok spoločnosti, ktorá sa správa spoločensky zodpovedne
- 66% českého obyvateľstva verí, že úspech firiem je spojený s ich spoločenskou zodpovednosťou
- 70% európskych spotrebiteľov považuje reputáciu firmy za dôležitú
- 7 z 10 Američanov hovorí, že pri rozhodovaní o tom, ktorí výrobok si kúpi, pre nich veľkú úlohu zohráva to, ako sa výrobca angažuje vo filantropii
- 40% zamestnancov v USA, ktorých firmy investujú do sociálnej oblasti, prehlásilo, že sú hrdí na hodnoty firmy
- 71% mladých Britov tvrdí, že firmy, ktoré chcú byť úspešné, sa musia angažovať viac vo verejne prospešných projektoch

➤31% slovenských spotrebiteľov je ochotných zaplatiť viac za výrobok, ktorý podporuje dobrú vec

➤50% verejnosti v Taliansku a Španielsku verí, že je veľmi dôležité, aby firmy ukázali vysoký stupeň spoločenskej zodpovednosti. (Škutková, 2009, s. 17-18)

Oprávnené môžeme teda tvrdiť, čo potvrdzuje aj spomínaný prieskum, že angažovanie sa na filantropných aktivitách má pre firmu nemalo pozitív. Okrem atraktívnosti pre zákazníkov si upevňuje svoju pozíciu na trhu. Podľa prieskumu verejnej mienky agentúry FOCUS uskutočneného v roku 2006 by si až 77% slovenských spotrebiteľov zakúpilo výrobok, ktorý prispieva na dobrú vec. A v neposlednom rade si zamestnanci, ktorých firma vyšle na priamu pomoc napr. sociálne znevýhodneným, môžu osvojiť celý rad poznatkov, ktoré následne uplatnia vo firme.

Podľa Briana O Connella má aj mnohé ďalšie výhody: “Je zrejmé, že keď sa ľudia snažia, dokážu pomôcť nielen veci a iným ľuďom, ale zároveň sa udeje niečo veľmi zvláštne i s darcom. Ak je takých prípadov viac, v spoločenstve a v národe silnie duch súcitu, spolupatričnosti a dôvery.“ (Novak, 1998, s. 158)

ZÁVER

Súčasná doba je charakteristická dynamickým vývojom, čo si vyžaduje rýchle uplatňovanie zmien vo všetkých oblastiach života. Je veľa činností, ktoré robia za nás moderné stroje, no etika nestráca zmysel v spoločnosti, podnikaní na aktuálnosti ani v týchto časoch. Cieľom našej práce bolo poukázať na dôležitosť etického správania a možné pozitíva. Ako sme už uviedli v predchádzajúcich kapitolách, podnikanie môže byť rovnako čestné a hodnotné, ako každá iná ľudská činnosť, etika v podnikaní môže byť užitočná a praktická. Na základe získaných poznatkov z dostupných zdrojov môžeme konštatovať, že problematika podnikateľskej etiky je stále viac aktuálna. Zdrojom pre spracovanie práce bola literatúra súvisiace priamo s podnikateľskou etikou, čerpali sme z diel autorov Remišová, Luknič, ale aj mnohé iné nám dopomohli oboznámiť čitateľa s touto problematikou. Dovolíme si vyzdvihnúť zopár ďalších postrehov. Morálka nemusí byť prekážkou na ceste za úspechom a v dlhodobejšej perspektíve má oveľa väčšiu šancu uspieť, ako nemorálne správanie sa. Ľudia v prevažnej miere vo svojom konaní a rozhodovaní akceptujú morálne hodnoty. Sme toho názoru, že ľudia budú asi vždy oveľa radšej podnikať s čestnými a morálne dôveryhodnými spoločníkmi, než s klamármi a morálnymi slabochmi. Sú to takí, ktorí z nemorálneho, niekedy aj nezákonného správania sú schopní profitovať. Ak by ale takýto ľudia prevažovali napríklad v pracovnom prostredí, dochádzalo by k nedodržiavaniu dohôd, zmlúv, nikto by sa na nikoho nemohol spoľahnúť. Prenikanie etického vedomia do podnikateľskej sféry nie je jednoduché, ale ako sme už naznačili, nie je to ani nemožné. Pozitívny dopad môže mať aj vydávanie podnikového časopisu, ktorý by sa venoval rôznym témam, technickým ale aj z odboru manažérskej etiky. Keď zamestnanci vidia, že je podnik úspešný, majú záujem prispieť k jeho prosperite.

Rozvíjajúci sa ľudský potenciál stupňuje hodnotu každej firmy a preto sme dospeli k záveru, že by bolo potrebné nepretvárať ľudí, ale podporovať ich v rozvoji ich silných stránok. Pre úspešné plnenie cieľov nestačí rozvíjať iba odborné predpoklady, zamestnanec by mal taktiež kultivovať svoju osobnosť, usilovať sa sám o mravný rozvoj, sebarealizáciu prostredníctvom hodnotových postojov, akceptácie, tolerancie. Zamestnanci by mali byť schopní rozlišovať hodnoty, ktoré ovplyvňujú rozhodovanie. Sú situácie, kedy je ťažké vybrať z dvoch „správnych“ možností, vtedy sa dostávajú do tzv. dilemy. K

riešení etických problémov je dôležité vnímať aj pohľady iných ľudí, vyžaduje si to rozmýšľanie a porozumenie. Na formovanie schopností potrebných k rozhodovaniu môže dopomôcť práve spomínané podnikové vzdelávanie, ktorému sme sa venovali v druhej kapitole práce. Firma, ktorej snahou je pozitívny postoj k takémuto vzdelávaniu, získava konkurenčnú výhodu, univerzálnych pracovníkov. V našej práci sme chceli predvídať budúci trend vývoja vzdelávania, čo sa nám teraz javí ako obtiažne, tento vývoj môže byť ovplyvnený rôznymi faktormi. Domnievame sa teda, že vo vzdelávaní sa nedá hovoriť o nejakých trendoch, budúcnosť ďalšieho vzdelávania môže súvisieť s využitím poznatkov humanitných, sociálno-vedných odborov, snahou firiem by mohlo byť kontinuálne vzdelávanie, individualizované metódy rozvoja pracovníkov. Podnik by sa mal usilovať o to, aby všetko, čo sa deje, bolo príležitosťou na učenie, zlepšenie. Zamestnanci majú možnosť pri rozhodovaní využiť pomocné otázky a taktiež metódu prípadových štúdií, ktoré môžu dopomôcť k rozvoju etického videnia. Tieto metódy môžu dopomôcť manažérom rozvíjať samostatné myslenie, komunikáciu. Seminára o etike, etické workshopy ako sme už uviedli, poukazujú na miesto morálky v živote, pomáhajú odhaliť podstatu etických dilem. K etickej činnosti povzbudzujú aj etické fóra, etické kódexy. Síce nezaručujú etické správanie, ale aspoň prispievajú k jeho rozvoju. K upevňovaniu etických pravidiel prispievajú aj tréningové kurzy. Komunikácia je spojovacím článkom medzi ľuďmi v procese riadenia, prostredníctvom komunikácie sa dá pracovať efektívnejšie. Komunikačné zručnosti sa môžu rozvíjať prostredníctvom školení a programov, ale aj vo vzájomnej komunikácii s inými ľuďmi. Taktiež sme dospeli k záveru, že komunikácia môže pomôcť predchádzať etickým konfliktom. V tretej kapitole sme sa venovali firemnej filozofii a firemnej filantropii. Úlohou firmy nie je zaoberať sa konaním dobra, poslaním je pri platení daní, dodržiavaní zákonov zarábať peniaze, ale ako sme uviedli v tejto kapitole, pozitívne vnímanie podniku môže mať pre firmu veľký význam. Angažovaním sa do podpory kultúry, športu, škôl a iných sa stanú váženými spoluobčanmi, verejnosťou sa stávajú pozitívne vnímaný. Uplatňovaním etických zásad v podnikaní smeruje firma aj k zlepšeniu vzťahov.

Dennodenne sa vyskytujú situácie, kedy musíme v pracovnom, alebo súkromnom živote riešiť ťažkosti a problémy, ktoré predstavujú prekážky. Vytrvalosťou, správaním sa s úctou k iným, zodpovednosťou, dynamickosťou a odvážnosťou sa nám tieto prekážky podarí prekonať ľahšie.

POUŽITÁ LITERATÚRA

- BARTOŠOVÁ, Z. 2007. Firemná filantropia versus firemné občianstvo. In Sprievodca firemnou filantropiou. [online]. 2007, [cit. 15.03.2010]. Dostupné na internete http://ae.jasr.sk/files/Sprievodca_firemnou_filantropiou.pdf
- ČIHOVSKÁ, J. 2001. - HANULÁKOVÁ, E. - LIPIANSKA, J. Firemný imidž. Bratislava: Eurounion, 2001. 136 s. ISBN 80-88984-24-6.
- DYTRT, Z. 2004. Autoritatívne riadenie sa končí. In Hospodárske noviny [online]. 2004 [cit. 01.04.2010]. Dostupné na internete http://hnonline.sk/c3-22019805-k00000_d
- GÓMEZ, M. C. 2001. Eticko-podnikateľská kultúra. Bratislava: Sprint, 2001. 201 s. ISBN 80-88848-79-2.
- HANULÁKOVÁ, E. 1996. Etika v marketingu. Bratislava: Eurounion, 1996. 123 s. ISBN 80-85568-56-X.
- HANULÁKOVÁ, E. 1997. Podnikateľská etika. Bratislava: Eurounion, 1997. 114 s. ISBN 80-85568-7-9.
- KACHAŇÁKOVÁ, A. a kol. 2001. Riadenie ľudských zdrojov. Sprint, 2001. 218 s. ISBN 80-88848-72-5.
- KLOPFER, M. 1995. Etika podnikania. 1. vyd. Bratislava: Slovenské pedagogické nakladateľstvo, 1995. 71 s. ISBN 80-08-01023-1.
- KON, I. S. a kolektív. 1978. Etický slovník. 1. vyd. Bratislava: Pravda, 1978. 284 s. ISBN 75-059-78.
- LEIGH, B. 2009. 7 skrytých dôvodů, proč zaměstnanci odcházejí z firem, Grada Publishing, 2009. 250 s. ISBN 978-80-247-2903-9.
- LUKNIČ, A. 1994. S. Štvrtý rozmer podnikania-etika. Slovak Academic Press, 1994. 342 s. ISBN 80-85665-30-1.
- MAJCHRÁK, J. - MAROŠIOVÁ, L. 2004. Firemná filantropia na Slovensku. Bratislava: Inštitút pre verejné otázky, 2004, 111 s. ISBN 80-88935-62-8.
- MANDA, V. - SVITAČOVÁ, E. 2009. Etika. 2. vyd. Nitra: SPU, 2009. 104 s. ISBN 978-80-552-0221-1.
- MIKULÁŠTÍK, M. 2007. Manažerská psychologie. Grada, 2007. 380 s. ISBN 80-24713-49-7.
- MUŽÍK, J. 1999. Profesionální vzdělávání dospělých. Praha: Codex Bohemia, 1999. 200 s.

ISBN 80-85963-93-0.

NOVAK, M. Biznis ako poslanie. Bratislava: Charis, 1998. 198 s. ISBN 80-88743-21-4

PORUBSKÁ, G. - Ďurdiak, Ľ. 2005. Manažment vzdelávania dospelých. Nitra: Slovdidac, 2005. 212 s. ISBN 80-969303-0-3.

PUTNOVÁ, A. - SEKNIČKA P. 2007. Etické řízení ve firmě. Grada Publishing, 2007. 166 s. ISBN 978-80-247-1621-3.

REMIŠOVÁ, A. 2000. Etika a ekonomika. Bratislava: Ekonóm, 2000. 238 s. ISBN 80-225-1259-1.

REMIŠOVÁ, A. 2001. Podnikateľská etika v praxi-cesta k úspechu. Epos, 2001. 272 s. ISBN 80-88810-63-9.

ROLNÝ, I. - LACINA, L. 2004. Globalizace, etika, ekonomika. Key Publishing, 2004. 298 s. ISBN 80-86768-04-X.

SMREKOVÁ, D. - PALOVIČOVÁ, Z. 1999. Podnikateľská a environmentálna etika. IRIS, 1999. 144 s. ISBN 80-88778-85-9.

STEINMANN, H. - LÖHR, A. 1995. Základy podnikové etiky. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1995. 133 s. ISBN 80-85865-56-4.

SVOBODA, V. 2006. Public relations. Grada, 2006. 244 s. ISBN 80-247-0564-8.

ŠKUTKOVÁ, J. 2009. Viac než iba slová. [online]. 2009, [cit. 01.04.2010]. Dostupné na internete http://www.success.sk/sk/seminare/novinky/art_30395/viac-nez-iba-slova.aspx

ŠRONĚK, I. 1995. Etika a etiketa v podnikání. Praha: Management Press, 1995. 211 s. ISBN 80-85603-94-2.

TURECKIOVÁ, M. 2004. Řízení a rozvoj lidí ve firmách. Grada, 2004. 172 s. ISBN 80-24704-05-6.

VLADÁR, V. 2009. Zodpovedné podnikanie je konkurenčnou výhodou aj v čase krízy. In Newsletter. [online]. 2009, [17.03.2010]. Dostupné na internete

http://www.blf.sk/tmp/asset_cache/link/0000015372/newsletter%209%20nahlad.pdf