

Mladá veda

Young Science

Rozhovor s historikom Petrom Švorcom

Inovativní technologie dopravy

**Maloplošné chránené územia
národného parku Nízke Tatry**

Mladá veda

Young Science

MEDZINÁRODNÝ VEDECKÝ ČASOPIS MLADÁ VEDA / YOUNG SCIENCE

Jún 2017 (číslo 2)

Ročník piaty

ISSN 1339-3189

Kontakt: info@mladaveda.sk, tel.: +421 908 546 716, www.mladaveda.sk

Fotografia na obálke: Krakow 2013. © Branislav A. Švorc, foto.branisko.at

REDAKČNÁ RADA

doc. Ing. Peter Adamišin, PhD. (Katedra environmentálneho manažmentu, Prešovská univerzita, Prešov)

doc. Dr. Pavel Chromý, PhD. (Katedra sociálnej geografie a regionálneho rozvoje, Univerzita Karlova, Praha)

doc. PaedDr. Peter Čuka, PhD. (Katedra cestovného ruchu, Slezská univerzita v Opavě)

prof. Dr. Paul Robert Magocsi (Chair of Ukrainian Studies, University of Toronto; Royal Society of Canada)

Ing. Lucia Mikušová, PhD. (Ústav biochémie, výživy a ochrany zdravia, Slovenská technická univerzita, Bratislava)

doc. Ing. Peter Skok, CSc. (Ekomos s. r. o., Prešov)

prof. Ing. Róbert Štefko, PhD. (Katedra marketingu a medzinárodného obchodu, Prešovská univerzita, Prešov)

prof. PhDr. Peter Švorc, CSc., predseda (Inštitút histórie, Prešovská univerzita, Prešov)

doc. Ing. Petr Tománek, CSc. (Katedra veřejné ekonomiky, Vysoká škola báňská - Technická univerzita, Ostrava)

REDAKCIA

PhDr. Magdaléna Keresztesová, PhD. (Fakulta stredoeurópskych štúdií UKF, Nitra)

Mgr. Martin Hajduk (Inštitút histórie, Prešovská univerzita, Prešov)

RNDr. Richard Nikischer, PhD. (Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, Praha)

Mgr. Branislav A. Švorc, PhD., šéfredaktor (Vydavateľstvo UNIVERSUM, Prešov)

PhDr. Veronika Trstianska, PhD. (Ústav stredoeurópskych jazykov a kultúr FSŠ UKF, Nitra)

Mgr. Veronika Zuskáčová (Geografický ústav, Masarykova univerzita, Brno)

VYDAVATEĽ

Vydavateľstvo UNIVERSUM, spol. s r. o.

www.universum-eu.sk

Javorinská 26, 080 01 Prešov

Slovenská republika

© Mladá veda / Young Science. Akékoľvek šírenie a rozmnožovanie textu, fotografií, údajov a iných informácií je možné len s písomným povolením redakcie.

DŮLEŽITOST ETICKÉHO KODEXU VE FIRMĚ

IMPORTANCE OF A CODE OF ETHICS IN A COMPANY

Zdeněk Caha, Jan Urban¹

Zdeněk Caha působí jako ředitel Ústavu podnikové strategie a je odborný asistent na Katedře managementu na Vysoké škole technické a ekonomické v Českých Budějovicích v České republice. Ve svém výzkumu se věnuje problematice managementu, konkrétně problematice řízení lidských zdrojů, podnikovému vzdělávání a podnikatelské etice. Jan Urban jako docent na katedře managementu Ústavu podnikové strategie Vysoké školy technické a ekonomické v Českých Budějovicích. Ve svém výzkumu se zabývá ekonomikou a managementem lidských zdrojů.

Zdeněk Caha works as a director of the Faculty of corporate strategy and is an assistant professor at the Department of Management at the Institute of Technology and Business in České Budějovice in the Czech Republic. His research is devoted to management, specifically human resource management, corporate education and business ethics. Jan Urban works as an associate professor in the Department of Management, Institute of Corporate Strategy of The Institute of Technology and Business in České Budějovice. His research deals with the economy and management of human resources.

Abstract

The requirements for ethical behavior of companies and its employees coming from customers, business partners as well as wider social environment in the long term grow. Along with them increase internal demands of organizations ethical behavior associated with performance management employee and support of employee motivation. These requirements increase the importance of the code of ethics of the organization as one of the main tools for promoting ethical conduct of organizations. This article aims to highlight the main principles of the contents, creation and enforcement of the code of ethics in organizations and to verify their compliance in practice. Also, this objective comprises determininig, through a questionnaire surfy, the extend in which this management tool is used by Czech companies including differences in its usage in different types of organizations, the frequency of its evaluation and reflection of suggestions for changes.

Keywords: Code of Ethics, Ethical management, Czech Republic

¹ Adresa pracoviska: Mgr. Zdeněk Caha, MBA, Ph.D., doc. PhDr. Ing. Jan Urban, CSc., The Institute of Technology and Business in České Budějovice, Okružní 517/10, 370 01 České Budějovice, Czech Republic
E-mail: caha@mail.vstecb.cz, urban@consilium-group.cz

Abstrakt

Požadavky na etické chování firem a jejich zaměstnanců ze strany zákazníků, obchodních partnerů i širšího společenského prostředí dlouhodobě rostou. Spolu s nimi narůstají i požadavky na etické jednání osob přicházející zevnitř organizací, související s řízením výkonu zaměstnanců i podporou jejich motivace. Tyto požadavky zvyšují význam etického kodexu organizace jako jednoho z hlavních nástrojů prosazování etického jednání. Cílem článku je zdůraznit hlavní principy zaměření, tvorby a prosazování etického kodexu v organizaci a ověřit jejich využívání v praxi. Součástí tohoto cíle je zjistit prostřednictvím dotazníkového šetření rozšíření tohoto řídicího nástroje v českých podnicích, a to včetně rozdílů v jeho používání v různých typech organizací, frekvenci jeho hodnocení a reflektování případných podnětů k úpravám.

Klíčová slova: etický kodex, etické řízení organizací, Česká republika

Úvod

Etický kodex je jedním z hlavních nástrojů prosazování etického jednání organizace a jejich zaměstnanců. Jeho cílem je jasně vymezit a otevřeně deklarovat principy a pravidla etického jednání organizace, jejího vedení i jednotlivých zaměstnanců, a to jak navenek, tak i v jejím rámci (viz například Seknička a Putnová, 2016, Mazák, 2010). Součástí pravidel uvedených v etickém kodexu nejsou přitom jen obecně platné etické normy a postupy, ale i důležité zásady profesionálních postupů („lege artis“), které organizace dodržuje či vyžaduje².

V širším pojetí je etický kodex i jedním z projevů a nástrojů tvorby firemní kultury (viz například Urban, 2014, Quinn, 2011).

Význam etického kodexu není tak jen vnější, resp. marketingový. Nastolení a dodržování principů etického chování posiluje profesní identitu a odpovědnost zaměstnanců, usnadňuje získání a udržení kvalitních pracovníků (kteří bývají vůči dodržování etických norem citlivější), a činí práci v organizaci příjemnější a produktivnější. Mimo jiné i proto, že zásady, které etický kodex obsahuje, zahrnují často nejen pravidla, která organizace vyžaduje od svých zaměstnanců (a která uplatňuje při jejich hodnocení), ale i principy, kterými se při jednání s nimi řídí sama.

Účinnost etického kodexu jako nástroje řízení vnějších i vnitřních vztahů organizace se opírá o určité předpoklady související s jeho obsahem, tvorbou i způsobem využívání (Putnová, Seknička, 2007, Seknička, Putnová, 2016, Mazák, 2010, Urban, 2011). Patří k nim nejen jeho správné tematické zaměření a jasná a jednoznačná formulace, ale i nástroje, kterými jsou zásady kodexu v organizaci prosazovány.

Cílem tohoto článku je uvést a zdůraznit hlavní principy tvorby a prosazování etického kodexu v organizaci a ověřit jejich dodržování v praxi. Součástí tohoto cíle je zjistit rozšíření tohoto řídicího nástroje v českých podnicích, a to včetně rozdílů v jeho

² V tomto smyslu vyznívá i Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2006/123/ES ze dne 12. prosince 2006 o službách na vnitřním trhu, která v článku 113 stanoví základní právní rámec pro vznik etických kodexů následovně: "Je nutné stanovit, aby členské státy ve spolupráci s Komisí podněcovaly zúčastněné strany k vypracovávání kodexů chování na úrovni Společenství, které budou zejména usilovat o podporu kvality služeb a zohlednění zvláštní povahy každé profese (12).

využívání v různých typech podnikových organizací, frekvenci jeho hodnocení a reflektování případných podnětů k úpravám.

Cíle a zaměření etického kodexu

Cílem etického kodexu je poskytnout zaměstnancům i manažerům zásady a pravidla eticky správného a jednoznačného řešení konkrétních, eticky exponovaných a komplikovaných situací. Jeho úkolem je dát najevo a podporovat jednání, které je nejen v souladu s morálními normami a hodnotami společnosti, ale i s hodnotami organizace jako takové³.

Účinný je etický kodex především tehdy, jde-li nad rámec obecných etických zásad a proklamací a je „šitý na tělo“ konkrétním potřebám firmy. Tedy stanoví-li etické zásady týkající se *typických pracovních situací* nebo *činností hlavních profesních skupin podniku*, a dokáže-li cíleně *identifikovat klíčové etické otázky nebo dilemata*⁴, se kterými se zaměstnanci podniku setkávají, a formulovat zásady, případně návody, jak je řešit. Zaměřit by se přitom měl především na otázky, u kterých si jejich správným řešením nemusejí být zaměstnanci dostatečně jisti.

Ve své obecné, „hodnotové“ části by tak měl etický kodex shrnovat hlavní pravidla či principy jednání, kterým organizace věří či jejichž dodržování od svých příslušníků vyžaduje (například to, že *„usiluje o nejvyšší standardy osobního a profesionálního jednání, které jí umožňují zasloužit si důvěru klientů“*⁵), ve své konkrétní části však tyto *principy promítnout do hlavních oblastí, které jsou pro podnik důležité*.

Mělo by přitom jít především o situace, kdy se určité obecně přijímané morální hodnoty dostávají vzájemně do konfliktu. Jednoduchým případem je požadavek upozornit na určitý pracovní nebo podnikový problém, přestože je toto upozornění ostatními zaměstnanci vnímáno jako nekolegiální. Ve složitějších případech může jít o návod, jak řešit problém tzv. whistleblowingu, tj. situace, kdy zaměstnanec upozorní (nebo zvažuje upozornění) na protiprávní jednání organizace.

Hlavní témata etického kodexu

Komparativní analýzy etických kodexů domácích i zahraničních organizací, soukromých i veřejných (1,2,11,16), ukazují, že etické principy a normy, které etické kodexy zakotvují, se vztahují ke *třem hlavním oblastem*. Pominutí některé z nich může v praxi snižovat důvěryhodnost i účinnost kodexu jako celku.

Prvá oblast se dotýká *chování firmy jako takové*. Stanoví hlavní zásady jednání organizace vůči jejím partnerům či stakeholderům, tj. zaměstnancům, zákazníkům, vlastníkům (akcionářům, investorům apod.), dodavatelům i společenskému okolí (tzv.

³ Etický kodex by proto neměl být zaměňován s jinými dokumenty organizace, například s jejími hodnotami, posláním nebo misí na straně jedné (jejichž častým problémem bývá nekonkrétnost i značná podobnost mezi různými organizacemi) ani s podrobnými pravidly pracovního chování či pracovním řádem organizace.

⁴ Mnohá etická dilemata vyplývají z interkulturních odlišností, která bude podnikatelská etika nucena efektivně řešit, a to nejspíše snahou hledat konsenzus při stanovení "globálních etických standardů", viz Putnová a Seknička, 2007

⁵ Formulace je převzata z etického kodexu jedné mezinárodní finanční instituce

společenská odpovědnost podniku⁶). Příkladem mohou být pravidla dotýkající se obchodního jednání (například dávání darů), marketingových aktivit podniku (nezveřejňování zavádějících informací) nebo snahy omezit dopad podnikových činností na znečišťování prostředí.

Druhá skupina zásad se dotýká **chování zaměstnanců vůči firmě**. Upravuje otázky vztahující se k možnému výskytu konfliktů zájmů (například přijímání darů), využívání firemních informací, vykonávání vedlejších činností, politických aktivit apod.

Třetí oblast, na kterou se etické kodexy zaměřují, tvoří pak etické normy v **oblasti řízení lidských zdrojů**, vztahující se především k otázce **spravedlivého přístupu k zaměstnancům**. Nejčastější problémy v řízení lidských zdrojů, kterými se etický kodex zabývá, se týkají možností nebo nebezpečí

- upřednostňování zaměstnanců při přijímání, hodnocení, odměňování, vzdělávání, povyšování apod., založeného na osobních vztazích a dalších kritériích nesouvisejících s výkonem či schopnostmi osob (např. rozdíly v platech a úrovni pracovních nároků vznikající v důsledku osobních vztahů s managementem),
- nedodržování důvěrnosti osobních informací,
- sexuálního obtěžování a diskriminace při odměňování a povyšování,
- rozdílů v požadavcích na dodržování podnikových pravidel kladených na “řadové” a vedoucí zaměstnance
- poskytování neúplných informací při přijímání nových pracovníků apod.

Symetrické uplatnění etických principů

Etický kodex organizace by měl dávat najevo, že **etické jednání, které od zaměstnanců očekává, mohou očekávat i zaměstnanci od ní**. Měl by zdůrazňovat i to, že jeho zásady platí pro všechny zaměstnance bez rozdílu jejich postavení (Urban, 2013).

Očekává-li firma od svých zaměstnanců například to, že jednání se svými zákazníky povedou ve shodě s literou i duchem práva a firemních pravidel i s nezbytnou morální integritou (dodrží například důvěrnost informací o dalších podnikových klientech), měli by i zaměstnanci mít možnost od firmy očekávat, že se budou účastnit jen takových obchodních činností, která jsou v souladu s platnými právními i morálními normami, že jejich organizace nebude tolerovat nelegální, neetické nebo neprofesionální jednání, že své standardy a pravidla jasně vyjádří apod.

Tvorba a implementace etického kodexu

Přínos etického kodexu pro organizaci nespočívá jen v jasném vymezení etických pravidel. Často je tento přínos spojen i se samotným procesem jeho tvorby.

⁶ Nositel Nobelovy ceny za ekonomii Milton Friedman chápe společenskou odpovědnost podniků (Corporate Social Responsibility, CSR) jako „aktivní závazek zlepšovat společenské podmínky a angažovat se v podpoře žádoucích společenských výsledků, a to při současné maximalizaci zisku pro akcionáře, která však probíhá eticky a v rámci zákonných norem“, cit. dle Mazák, 2010

Kodex etického chování bývá produktem týmové práce, a jeho tvorba tak nutí k tomu, aby se lidé na různých místech organizace společně zamýšleli nad etickými pravidly svého jednání i nad závazky, které má jejich organizace vůči společnosti jako celku.

Při tvorbě etického kodexu organizace je tak důležité vzít v úvahu i to, ***kdo by se na jeho tvorbě měl podílet***. Do jeho přípravy by se měli zapojit i výkonní („řadoví“) zaměstnanci, především ti, kterých se bude osobně dotýkat. Cílem je nejen odhalit některá etická dilemata, která si autoři kodexu nemusejí uvědomovat, ale i podpořit motivaci zaměstnanců k dodržování zásad kodexu. Z podobných důvodů může být v některých případech vhodné konzultovat obsah kodexu se zákazníky, dodavateli či místními orgány (Statler a Oliver 2016).

K důležitým otázkám spojeným s tvorbou kodexu patří i rozhodnutí o tom, jak často a jakým způsobem bude etický kodex revidován či doplňován. Správné řešení těchto „procesních“ otázek je mnohdy stejně důležité jako jeho obsah.

Implementace kodexu

Totéž platí i o praktickém prosazování etického kodexu, které se většinou opírá o více nástrojů či opatření (Putnová a Seknička, 2007).

Pravidla kodexu lze prosazovat jejich zveřejněním v rámci organizace i navenek, tato cesta však nepatří k nejúčinnějším, a často je spíše formální. Účinnějším nástrojem je prosazování kodexu pomocí školicích programů a tréninků, zřízením „horké linky“ nabízející zaměstnancům i manažerům pomoc či konzultaci v eticky komplikovaných situacích apod. Ještě důležitějším je však promítnout zásady kodexu do firemních směrnic a pravidel, především těch, o které se opírá hodnocení zaměstnanců, a jejich porušování sankcionovat.

Důležitou součástí prosazování etického kodexu organizace je i prověření toho, zda jeho zásady nekolidují s jinými firemními pravidly či manažerskými praktikami, tj. zda využívání těchto praktik nenutí zaměstnance postupovat způsobem, který je se zásadami etického kodexu rozporu. Příkladem může být otázka, zda případné neetické jednání zaměstnanců vůči zákazníkům není posilováno způsobem jejich odměňování (Urban, 2014).

Rozhodující úlohu při prosazování etického kodexu hrají však většinou příklady manažerů. K ověření, jakým způsobem jejich příklad působí, může sloužit například hodnocení metodou 360°.

Nejčastější úskalí etických kodexů: obecnost a nejednoznačnost

Etický kodex by měl identifikovat klíčové etické otázky či dilemata, se kterými se zaměstnanci mohou dostat do kontaktu, a poskytovat návody na jejich řešení. Neměl by proto být příliš obecný ani umožňovat více odlišných interpretací (Setó-Pamies a Papaoikonomou, 2016).

Význam jasné jednoznačné formulace etických principů, a to i v obecné části kodexu vystihuje komparativní analýza kodexů různých organizací. Příkladem může být srovnání etických kodexů dvou veřejných subjektů, a to Úřadu vlády ČR a americké NASA, dostupných na webových stránkách obou institucí.

Preambule Etického kodexu zaměstnanců Úřadu vlády ČR konstatuje, že: *"Veřejná správa v České republice, na které se významnou měrou podílí i Úřad vlády České republiky, je službou veřejnosti."* Text je srozumitelný, přesto poněkud strohý. Etický kodex NASA ve svém začátku naopak připomíná slova amerického prezidenta T. Jeffersona, *"Jakmile člověk nabude důvěry veřejnosti, měl by sám sebe považovat za veřejný majetek"*.

Ještě výraznější rozdíl, pokud jde o jednoznačnost sdělení, plyne z porovnání konkrétních pasáží kodexu. V části vztahující se k přijímání darů Etický kodex zaměstnanců Úřadu vlády stanoví, že *"Státní zaměstnanec nesmí v souvislosti s výkonem služby přijímat žádné dary, které by mohly ovlivnit řádný výkon služby. Dále nesmí přijímat ani dary, které nejsou způsobilé ovlivnit řádný výkon služby, pokud jejich hodnota přesahuje částku 300 Kč, a to včetně drobných opakovaných darů od téhož dárce nebo v téže záležitosti v blízké časové souvislosti, jejichž celková hodnota přesáhne částku 300 Kč."*

Je tedy stanovena přesná částka, není však uvedeno, zda se jedná o částku bez nebo včetně DPH. Navíc je uvedena časová perioda "blízká časová souvislost", která umožňuje více interpretací.

Etický kodex NASA řeší stejnou situaci jasněji, a to výjimkou z obecného pravidla, že zaměstnanec nesmí žádat nebo přijímat dary, a to následovně: *"Výjimka dovoluje přijmout dary v hodnotě 20 \$ a méně při jedné příležitosti, avšak od jednoho subjektu maximálně v hodnotě 50 \$ ročně. (Subjektem je míněna celá organizace, takže není dovoleno přijmout dárky přesahující 50 \$ od jednoho subjektu ani v případě, že by vám je pokaždé nabízeli různí zaměstnanci stejné organizace.)"*

Cíle, metodika a výsledky výzkumu

Cílem výzkumu týkajícího se rozšíření a využití etického kodexu v českých podnicích bylo zjistit

- rozšíření tohoto řídicího nástroje v českých podnicích, a to včetně rozdílů v jeho využívání v různých typech podnikových organizací,
- frekvenci jeho hodnocení a reflektování případných podnětů k jeho úpravám.

Metodologicky se výzkum opíral o empirický dotazníkový průzkum výskytu a zaměření etických kodexů v českých podnicích

Výsledky dotazníkového výzkumu a diskuse

Dotazníkový výzkum probíhal v druhé polovině roku 2016, přičemž položky dotazníku, které se týkaly etického kodexu, byly součástí jiného rozsáhlejšího výzkumného šetření. Ve spolupráci s Českým statistickým úřadem byl nejprve vytipován testovací soubor podniků zahrnující všechny velikostní kategorie podniků v souladu s nomenklaturou v EU se zohledněním základních odvětví NH a právní subjektivity. Soubor zahrnoval 1420 podniků. Cílené dotazníkové šetření bylo realizováno prostřednictvím studentských tazatelů, akademických tazatelů a elektronickým způsobem. Na tomto základě bylo získáno 607 vyplněných dotazníků. Struktura výzkumného vzorku byla následující:

Mikropodnik (méně než 10)	141	23,2%
Malý podnik (méně než 50)	179	29,5%
Střední podnik (50-249)	164	27,0%
Velký podnik (250 a více)	123	20,3%
Celkový počet podniků	607	100%

Vlastní zpracování dotazníků a jejich vyhodnocení bylo realizováno s využitím tabulkového kalkulátoru Microsoft Excel určením relativních četností a interpretací odpovědí.

První dotazníková položka, která se týkala etického kodexu, byla cílena na zjištění skutečnosti, zda a do jaké míry podniky disponují etickým kodexem. Z tabulky 1, která sumarizuje výsledky výzkumného šetření, je zřejmé, že existenci etického kodexu vykazuje zhruba třetina dotazovaných podniků (33,1 %). Z tabulky je rovněž patrné, že výskyt etického kodexu **souvisí s velikostí podniku**. Výzkum ukázal, že mezi podniky s etickým kodexem dominovaly velké podniky.

V další položce dotazníku bylo zjišťováno, zda podniky, které etický kodex nemají, tento nástroj řízení postrádají (tabulka 2). Z výzkumu vyplynul fakt, že **17,8 % podniků, které etický kodex nemají, tento nástroj postrádá**. Největší podíl podniků bez etického kodexu, které tento nástroj postrádaly, **byl opět mezi velkými podniky**.

Existence etického kodexu	Mikropodniky	Malé podniky	Středně velké podniky	Velké podniky	Podniky celkem
Podniky s EK	17 12,1%	42 23,5%	59 36,0%	83 67,5%	201 33,1%
Podniky bez EK	120 85,1%	133 74,3%	102 62,2%	39 31,7%	394 64,9%
Neuveдено	4 2,8%	4 2,2%	3 1,8%	1 0,8%	12 2,0%
Celkem	141 100%	179 100%	164 100%	123 100%	607 100%

Tabulka 1: Existence etického kodexu ve firmách podle jejich velikosti

Zdroj: vlastní zpracování

Podniky bez etického Kodexu	Mikropodniky	Malé podniky	Středně velké Podniky	Velké podniky	Podniky celkem
Postrádají etický kodex	19 15,8%	18 13,5%	23 22,5%	10 25,6%	70 17,8%
Nepostrádají etický kodex	101 84,2%	115 86,5%	79 77,5%	29 74,4%	324 82,2%
Celkem	120 100%	133 100%	102 100,00%	39 100%	394 100%

Tabulka 2: Podniky bez etického kodexu podle jejich velikosti

Zdroj: vlastní zpracování

Dalším cílem průzkumu vliv vztah mezi **rozšířením etického kodexu a hospodářským odvětvím podniku**. Jelikož některé firmy uvedly odvětví svého podnikání jak služby, tak výrobu a průmysl, byla vytvořena samostatná kategorie. Dále byly sloučeny kategorie výroba, průmysl a primární sektor.

Z výsledků je zjevné, že nejvyšší výskyt podniků s etickým kodexem je ve službách, přičemž v rámci tohoto sektoru mají tento kodex především menší podniky. Podíl podniků s etickým kodexem v průmyslu byl poněkud nižší, na rozdíl od služeb zde však převažoval především ve větších podnicích.

Zaměření podniků	Mikropodniky	Malé podniky	Středně velké podniky	Velké podniky	Podniky celkem
Služby	14 82,4 %	35 83,3 %	28 47,5 %	39 47 %	116 57,7 %
Výroba, průmysl, Služby	2 11,8 %	2 4,8 %	6 10,2 %	1 9,2 %	11 5,5 %
Výroba, průmysl a primární sektor	1 5,9 %	5 11,9 %	24 40,7 %	43 51,8 %	73 36,3 %
Neuvedeno	0 0 %	0 0 %	1 1,7 %	0 0 %	1 0,5 %
Celkem	17 100 %	42 100 %	59 100 %	83 100 %	201 100%

Tabulka 3 : Výskyt etického kodexu dle odvětví

Zdroj: vlastní zpracování

Dalším tématem výzkumu (viz tabulka 4) byl způsob využití etického kodexu v podnicích. Celkové výsledky ukazují, že necelá polovina podniků využívá etický kodex pro vnitřní i vnější potřebu, necelá polovina pak pouze pro vnitřní potřebu. Velmi nízké procento podniků využívá etický kodex pouze pro vnější potřebu. Zajímavé jsou opět výsledky s ohledem na velikost podniků - například u malých a středně velkých podniků je etický kodex využíván častěji pouze pro vnitřní potřebu.

Využití etického kodexu	Mikropodniky	Malé podniky	Středně velké podniky	Velké podniky	Podniky celkem
Obě sféry (vnitřní i vnější)	9 52,9%	15 35,7 %	27 45,7 %	43 51,8%	94 46%
Vnější potřeba	1 5,9%	2 4,8 %	3 5,1 %	2 2,4%	8 4%
Vnitřní potřeba	6 35,3%	24 57,1 %	29 49,2%	35 42,2%	94 46%
Neuvedeno	1 5,9%	1 2,1 %	0 0%	3 3,6%	5 2,5%
Celkem	17 100%	42 100%	59 100 %	83 100%	201 100%

Tabulka 4 : Výskyt etického kodexu v podnicích dle sféry využití kodexu

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 5 uvádí časový interval *hodnocení etických kodexů* v podnicích. Z vyhodnocení vyplývá, že pravidelně hodnotí své etické kodexy spíše velké a středně velké podniky, ale ani u nich tento podíl nepřesahuje 50 %. Nepravidelně nebo vůbec hodnotí své etické kodexy malé podniky (85,7 % z nich) a rovněž mikropodniky (70,6 % z nich).

Hodnocení etického kodexu	Mikropodniky	Malé podniky	Středně velké podniky	Velké podniky	Podniky celkem
Pravidelně	4 23,5 %	6 14,3%	26 44,1 %	39 47,0 %	75 37,3 %
Nepravidelně	10 58,8 %	24 57,1 %	29 49 %	28 33,7%	91 45 %
Vůbec	2 11,8 %	12 28,6 %	4 6,8 %	13 15,7 %	31 14,4%
Neuvedeno	1 5,9 %	0 0 %	0 0 %	3 3,6 %	4 2%
Celkem	17 100 %	42 100 %	59 100 %	83 100 %	201 100%

Tabulka 5 : Časový interval hodnocení etického kodexu

Zdroj: vlastní zpracování

V rámci empirického šetření jsme se zaměřili i na to, zda jsou v podnicích **reflektovány připomínky k etickému kodexu** a na základě těchto připomínek etické kodexy upravovány.

Zjištěno bylo, že kromě malých podniků tuto praxi v nadpoloviční míře deklarují jak mikropodniky, tak středně velké a velké podniky. U malých podniků může tento zjištěný fakt souviset s tím, že u vysokého procenta etických kodexů malých podniků probíhá hodnocení nepravidelně nebo není realizováno vůbec.

Úpravy EK dle připomínek	Mikropodniky	Malé podniky	Středně velké podniky	Velké podniky	Podniky celkem
Ano	10 58,8 %	18 42,9 %	44 74,6%	56 67,5 %	128 63,7 %
Ne	6 35,3 %	22 52,4 %	13 22,0 %	17 20,5 %	58 28,9 %
Neuvedeno	1 5,9 %	2 4,8 %	2 3,4 %	10 12,0 %	15 7,5 %
Celkem	17 100%	42 100 %	59 100 %	83 100 %	201 100%

Tabulka 6 : Úpravy etického kodexu dle připomínek

Zdroj: vlastní zpracování

Závěr

Cílem výzkumu týkajícího se rozšíření a využití etického kodexu v českých podnicích bylo uvést a zdůraznit hlavní principy tvorby a prosazování etického kodexu v organizaci. Součástí tohoto cíle bylo zjistit rozšíření tohoto nástroje v českých podnicích, a to včetně rozdílů mezi různými typy podniků, frekvenci jeho hodnocení a reflektování případných podnětů k jeho úpravám. Metodologicky se příspěvek se opírá o komparativní analýzu etických kodexů domácích i zahraničních organizací a empirický dotazníkový průzkum výskytu kodexů v českých podnicích.

Z empirického výzkumu vplynulo, že podíl podniků disponujících etickým kodexem je napříč různými typy podniků i hospodářskými odvětvími zhruba třetinový. Z podniků, které jej nemají, jej pak necelá pětina postrádá. Výskyt etického kodexu je častější u větších firem a rovněž mezi podniky, které jej postrádají, jsou zastoupeny spíše větší firmy. Podíl podniků s etickým kodexem v průmyslu je poněkud nižší než ve službách a na rozdíl od služeb zde

převažuje především ve větších podnicích. Etické kodexy slouží podnikům převážně pro vnější i vnitřní potřebu, jen malý podíl podniků používá kodexu jen pro vnější potřebu. Pravidelné hodnocení kodexů je typické spíše pro větší podniky, k úpravám etických kodexů na základě připomínek dochází však u většiny podniků, a to bez větší závislosti na jejich velikosti.

Tento článok odporúčal na publikovanie vo vedeckom časopise Mladá veda: Ing. Jarmila Straková, Ph.D.

Studie vznikla v rámci vědecké činnosti na Vysoké škole technické a ekonomické v Českých Budějovicích.

Použitá literatura

1. EVROPSKÝ PARLAMENT, 2006. Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2006/123/ES: ze dne 12. prosince 2006 o službách na vnitřním trhu. Štrasburk: Evropský parlament.
2. MAZÁK, E., 2010. *Firemní kultura a etické kodexy*. Praha: Bankovní institut vysoká škola. ISBN 978-80-7265-075-0.
3. NASA, 2015. *Ethics Frequently Asked Questions* [online]. [citováno: 2017-04-07]. Dostupné z: https://www.nasa.gov/offices/ogc/general_law/ethicsfaq.html#impartiality
4. NASA, 2015. *Ethics Frequently Asked Questions* [online]. [citováno: 2017-04-07] Dostupné z: https://www.nasa.gov/offices/ogc/general_law/ethicsfaq.html#gifts1
5. PUTNOVÁ, A. a P. SEKNIČKA, 2007. *Etické řízení ve firmě: nástroje a metody: etický a sociální audit*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1621-3.
6. SEKNIČKA, P. and A. PUTNOVÁ, 2016. *Etika v podnikání a hodnoty trhu*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5545-8.
7. SETÓ-PAMIES, D. and PAPAIOIKONOMOU, E., 2016. A Multi-level Perspective for the Integration of Ethics, Corporate Social Responsibility and Sustainability (ECSRS) in Management Education. *Journal of Business Ethics*, 136(3), pp. 523-538. Available form: <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2535-7>
8. STATLER, M. a OLIVER, D., 2016. The Moral of the Story: Re-framing Ethical Codes of Conduct as Narrative Processes. *Journal of Business Ethics* [online]. [citováno: 2017-04-014] Netherlands: Springer, Volume 136, pp. 89-100 [accessed: 2017-05-07]. ISSN 0167-4544. Available at: <http://link.springer.com/article/10.1007/s10551-014-2505-0>.
9. QUINN, R. E., 2011. *Diagnosing and Changing Organizational Culture: Based on the Competing Values Framework. Third edition*. San Francisco, CA: Jossey-Bass. ISBN 978-047-0650-264.
10. SEKNIČKA, P. a A. PUTNOVÁ, 2016. *Etika v podnikání a hodnoty trhu*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5545-8.
11. URBAN, J., 2011. *Jak vytvořit etický kodex organizace* [online]. [citováno: 2017-04-05] Dostupné z.: <http://kariera.ihned.cz/c1-53354960-jak-vytvorit-eticky-kodex-organizace>
12. URBAN, J., 2013. *Jaké jsou hlavní důvody k vytvoření etického kodexu firmy a na co si dát pozor?*, Hospodářské noviny, 9.7.2013.
13. URBAN, J. 2014. *Firemní kultura a identita*. Praha: Ústav práva a právní vědy, Právo a management. ISBN 978-808-7974-056.
14. Vláda ČR, 2016. Úvodní stránka Vláda ČR [online]. [citováno: 2017-04-07]. Dostupné z: <https://www.vlada.cz/cz/urad-vlady/>
15. Vláda ČR, 2016. *Etický kodex zaměstnanců, Úvodní stránka* [online]. [citováno: 2017-04-09] Dostupné z: <https://www.vlada.cz/cz/urad-vlady/eticky-kodex/eticky-kodex-zamestnancu-uradu-vlady-cr-100436/>
16. WOLF, R., 2015. Self-Awareness: A Way to Promote Ethical Management [Online]. (2015). In R. Wolf, T. Issa, *International Business Ethics and Growth Opportunities*, pp. 147-157. USA: IGI Global. ISBN 978-1-4666-7419-6.