

## PODNIKATEĽSKÁ ETIKA: JEJ STATUS, POVAHA A PREDMET

DAGMAR SMREKOVÁ, Filozofický ústav SAV, Bratislava

SMREKOVÁ, D.: Business Ethics: Its Status, Nature and Subject  
FILOZOFIA 54, 1999, No 3, p. 163

The paper focuses on questions such as "What is business ethics?", "Business ethics: its status, nature and subject", "The essential problems of business ethics and its practical effectiveness". It is the status of business ethics, which makes it an applied ethics, while its nature makes it a normative science. The basic question is, how to span the antagonism between an action motivated by selfinterest on one hand and an action concerned with the interests and needs of the others on the other hand. The author argues, that it is illegitimate to separate the pursue of one's own interest from the commitment to the fulfilment of the others' needs. In her view the business ethics should be built on two presuppositions: 1. no particular individuals or groups should be privileged in their interests (i. e. all the market agents should be offered an opportunity of competition and prosperity, 2. the enforcement of competitive interests should not break anyone's rights.

Úsilie zdôvodniť morálnu dimenziu podnikania a obhájiť v tejto súvislosti legitimitu špeciálnej vednej disciplíny akoby odporovalo samotnej skúsenosti. Podnikanie je primárne motivované vlastným záujmom podnikateľského aktéra a charakterizuje ho túžba po zisku, zatiaľ čo pre morálne motivované konanie je príznačná schopnosť subjektu odpútať sa od vlastných záujmov a túžob a zamerať sa na záujmy a potreby iných, a to bez očakávania protihodnoty alebo osobného prospechu.

Založenie disciplíny podnikateľskej etiky vyznieva z tohto hľadiska kontraproduktívne: veď ako možno zosúladiť sféry činnosti s naphľad protikladnými hodnotovými znamienkami? Ako možno zlúčiť egoistickú orientáciu na zisťné ciele s obetavou, nezištnou, nesebeckou starosťou o dobro iných?

Druhá rovina pochybností sa týka podstaty samotnej podnikateľskej etiky. Má byť podnikateľská etika súborom receptov, ktorým by sa malo podnikanie podriaďiť? Alebo ide dokonca o faktor, ktorý vstupuje do podnikania v podobe zdvihnutého karhajúceho prstu a moralizovania?

V prospech podnikateľskej etiky však hovorí podstatný argument. Nahromadenie negatívnych a morálne sporných praktík síce podľa niektorých autorov už stratilo svoju silu šokovať verejnosť, ale na druhej strane treba upozorniť na hrozbu morálneho rozvratu podnikateľskej sféry, ak by spoločnosť voči podobným praktikám nepostavila účinné bariéry, resp. ak by sa aj vo vnútri sveta podnikania nezmobilizovali určité obranné mechanizmy.

V súvislosti s konštituovaním podnikateľskej etiky však vznikla otázka, prečo tu treba špeciálnu etickú disciplínu. Jej existencia totiž môže budiť dojem, že pre podnikateľov majú platiť odlišné morálne pravidlá než pre zvyšok spoločnosti.<sup>1</sup>

V centre našej pozornosti sa ocitajú dva okruhy problémov: 1. Čo je podnikateľská etika, aký je jej status, povaha a predmet, aké sú jej kľúčové problémy a aký má praktický význam? 2. Má dilema naznačená v úvode svoje opodstatnenie? Musí sa túžba po zisku nevyhnutne realizovať "na druhej strane" morálnej motivácie, resp. protirečí morálne motivovanému konaniu nutne cudzia starosť o vlastný záujem?

Zámerom štúdie je pokúsiť sa odpovedať na tieto otázky.

\* \* \*

Podnikateľská etika<sup>2</sup> je termín, za ktorým sa skrýva jednak teoretická disciplína (vedecký výskum, knižné a časopisecké publikácie, konferencie), jednak praktická aktivita (výučba podnikateľskej etiky na školách univerzitného typu v zahraničí aj u nás, konzultácie a etické audity priamo v podnikoch, morálne kódexy ako súčasť podnikového riadenia, využitie etiky ako jedného z nástrojov personálneho výberu, marketingovej stratégie atď.). Pravda, nejde o jedinú teóriu; podnikateľská etika v skutočnosti predstavuje heterogénny a diferencovaný diskurz o tom, aké by malo byť podnikanie, akými pravidlami by sa malo riadiť, ktoré hodnoty by mali stáť v jeho pozadí.

Vlnu záujmu o podnikateľskú etiku ako akademickú disciplínu odštartovali diskusie o sociálnej zodpovednosti podniku, ktoré prebiehali od 60-tych rokov v USA. Sústredili sa predovšetkým na otázku, či podniky majú zodpovednosť, ktorá by presahovala rámec ich legálnych povinností.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Podľa autorov W. M. Hoffmana a J. Mills Mooreovej podnikateľská etika je dôležitá nie preto, že tu existujú špeciálne pravidlá vzťahujúce sa len na podnikateľov, ale preto, že okolo aplikácie tradičných pravidiel na podnikateľské prostredie vládne trochu zmätok, a tiež preto, že existujú jedinečné východiská týkajúce sa samotného podnikania (napr. otázka povahy podnikania, jeho úlohy v spoločnosti, otázka, či možno podnikateľskú organizáciu pokladať za morálneho aktéra), o ktorých by sme mali uvažovať normatívne. Na tieto fundamentálne otázky všeobecná etika nedokáže odpovedať ([2], 55).

<sup>2</sup> Popri termíne podnikateľská etika (v angličtine "business ethics", vo francúzštine "éthique des affaires"), uprednostňovanom aj našimi autormi (A. Luknič, E. Hanuláková, A. Remišová, D. Smreková) sa zaužíval aj termín ekonomická etika (u nás ho použil ekonóm M. Kovačka), resp. termín hospodárska etika (Wirtschaftsethik), ktorý nachádzame napr. v českom preklade práce švajčiarskeho autora A. Richa *Etika hospodárstvi* (Praha 1994).

<sup>3</sup> Napr. M. Friedman v práci *Capitalism and Freedom (Kapitalismus a svoboda)* vydanej v roku 1962, argumentuje, že v slobodnej ekonomike "majú podnikatelia jednu jedinú spoločenskú zodpovednosť - používať svoje zdroje a uskutočňovať činnosti smerujúce k dosiahnutiu zisku", inými slovami, "zarobiť pre svojich akcionárov čo najviac peňazí" ([3], 119). Z toho vyplýva, že zodpovednosť korporácií a odborov nemá ísť za rámec služby záujmom ich akcionárov alebo členov. V protiklade ku koncepciám, ktoré nepokladajú zisk a sociálnu zodpovednosť v podnikaní za principiálne protirečivé fenomény, Friedman chápe zisk a zodpovednosť ako divergentné ciele, ktoré nemožno zosúladiť.

Keď sa podnikateľská etika rozšírila na európsky kontinent a keď sa konštituovala ako akademická disciplína, problematika vzťahu morálky a podnikania sa presunula do inštitucionálnej roviny a predmetu podnikateľskej etiky sa začala prikladať rovnaká dôležitosť ako ostatným ekonomickým disciplínam.

Podnikateľská etika z hľadiska svojho *statusu* patrí k aplikovaným etikám.<sup>4</sup> Pole aplikovaných etik sa začalo diferencovať v priebehu 60-tych a 70-tych rokov tohto storočia v súvislosti s tým, ako sa rozličné oblasti sociálneho života a profesionálnej praxe (podnikanie, médiá, zdravotníctvo, politika, životné prostredie, vedy o živote a zdraví...) otvárali filozoficko-etickému diskurzu. V konfrontácii s novými vedeckými poznatkami, objavmi, experimentami, ale aj s posunom významu v hodnotení určitých profesijných činností sa jednotlivé oblasti dožadovali posudzovania konkrétnych problémov vo svetle morálnych hodnôt a princípov, resp. z hľadiska princípu rovnakého rešpektovania práv a dôstojnosti človeka.

Zrod podnikateľskej etiky treba vnímať na pozadí tohto globálnejšieho pohybu, pretože jej rozvoj bol súčasťou procesu diverzifikácie a špecializácie jednotlivých oblastí etického skúmania a profilovania nových teoretických disciplín (bioetika, environmentálna etika, etika médií atď.) s veľkým praktickým dosahom.

Vzniká otázka, ako dešifrovať termín "aplikácia" vo vzťahu k podnikateľskej etike ako akademickej disciplíne.

Podnikateľská etika nie je jednoduchou aplikáciou všeobecnej etickej teórie na podnikanie v zmysle akéhosi prídavku či doplnku. Problémom by bola už samotná predstava jedinej etickej teórie, ktorá by sa mala aplikovať na konkrétnu profesijnú oblasť (v našom prípade na podnikanie). V praxi sa totiž stretávame s celým spektrom filozoficko-etických teórií, na ktoré sa odvolávajú jednotlivé koncepcie podnikateľskej etiky: buď rezonujú v nich nové interpretácie Aristotelovej etickej koncepcie (aktualizácie jeho termínu *frónésis*, cnosti umiernenosti, pri formulovaní pojmu hodnotovej racionality a jej miesta v ekonomickom správaní), alebo sa v nich rozvíja deontologická paradigma kantovského typu (namiesto prínosu kategorického imperatívu pre čistotu mravnej motivácie sa však viac akcentujú jeho implikácie týkajúce sa rešpektovania osobnosti a zákazu využívať ľudí proti ich vôli ako nástroj pre ciele druhých). Zároveň možno zaznamenať aj inšpiráciu kalvínskou etikou spasenia (jej význam pre tvorbu bohatstva a pre kapitalistické podnikanie obhajoval M. Weber), resp. vplyv utilitarizmu (pri obhajobe možnosti zosúladenia komerčných cieľov podnikateľského subjektu s morálnou motiváciou). Objavuje sa aj celkom vydarený pokus pochopiť symbiózu etiky a podnikania v postmoralistickom duchu (v jeho pozadí možno ako inšpiračný zdroj tušiť tak etickú koncepciu francúzskeho filozofa, sociológa a estetika 19. storočia

---

<sup>4</sup> Aplikované etiky majú pomôcť stanoviť limity toho, čo je sociálne žiaduce, reformulovať pravidlá, resp. vytýčiť nové vzory správania v špecifických problémových situáciách, nanovo interpretovať obsah a zmysel činov jednotlivcov v rámci ich sociálnej a profesionálnej roly, navrhovať etické riešenia špeciálnych problémov vo sfére vedy a techniky atď. Ich zásluhou sa etická reflexia stáva neodmysliteľnou súčasťou praktického rozhodovania. Spoločnou črtou aplikovaných etik je jednak orientácia na konkrétne problémy, na ktoré narážajú jednotlivci a profesionálne tímy v jednotlivých sférach spoločenskej a profesionálnej praxe, a jednak multidisciplinárny prístup k týmto problémom.

J.-M. Guyau s jeho ideou hľadania ekvivalentov morálnej povinnosti a sankcie, ako aj komunitaristickú víziu individuálneho sebauvárania na horizonte spoločne prijatých hodnôt).

Požiadavka priamočiarej aplikácie všeobecných etických princípov na určitú profesiu (napr. na podnikanie) by navyše navodzovala predstavu o pôvodnej radikálnej separácii teórie a praxe, čo by mohlo vyústiť do mechanického aplikovania určitých všeobecných pravidiel ordinovaných filozofmi v podobe morálneho napomínania podnikateľskej sféry. Navyše, podnikateľská etika ako teoretická disciplína by sa z tohto pohľadu vníma len ako špeciálny prípad filozofickej etiky (hrozila by strata jej autonómie), resp. by sa zamieňala s morálnou kazuistikou, teda s jednoduchou aplikáciou všeobecných morálnych noriem na jednotlivé konkrétne prípady (pričom hrozí buď nevhodnosť, neprimeranosť použitia týchto noriem v špecifických situáciách, alebo ich neoprávnená relativizácia, spochybňujúca ich všeobecný zmysel a význam).

Podnikateľskú etiku treba chápať ako autonómnu disciplínu, ktorá má svoj vlastný predmet skúmania utvárajúci sa v kontexte s praktickými problémami zrodenými v konkrétnych situáciách podnikania. Zachováva si pritom väzbu na všeobecnú (filozofickú) etiku, pričom sa v nej nestráca, a nerezignuje teda na svoje špecifiká, dané situačným kontextom konania a posudzovaním jednotlivých prípadov v ich zvláštnych prejavoch.<sup>5</sup>

Vzťah podnikateľskej etiky a všeobecnej (filozofickej) etiky treba pritom podľa našej mienky ponímať dvojsmerne: podnikateľská etika sa obracia na filozofickú etiku s požiadavkou zdôvodnenia morálnych princípov a noriem presahujúcich rámec toho, čo platí alebo prevažuje "tu a teraz"; ide jej - ak použijeme vyjadrenie A. Richa - "o kritiku relatívneho pred nárokom absolútneho" ([4], 18). Na druhej strane filozofická etická teória sama je vystavená nevyhnutnosti reformulovať, korigovať, kriticky prehodnotiť explikovanie všeobecných pojmov ako povinnosť, zodpovednosť, spravodlivosť atď. okrem iného aj v konfrontácii s praktickými problémami stojacimi pred podnikateľskou etikou. Všeobecnejšie povedané, ide o to, "ako zachovať práve v skutočnom vzťahu k absolútnu právo relatívneho" tak, aby sa tento rozdiel pritom zahmlieval ([4], 18).

K statusu podnikateľskej etiky patrí i jej charakteristika ako hraničnej disciplíny. Podnikateľská etika sa rozvíja na báze viacdisciplinárneho dialógu (predovšetkým za účasti sociálnej filozofie, ekonómie, práva, psychológie...), ako aj v úzkom vzťahu s profesionálmi z podnikateľskej praxe.

\* \* \*

Podnikateľská etika svojou *povahou* patrí k normatívnym disciplinám.<sup>6</sup> Normatívna etika sa týka zdôvodnenia toho, čo má byť, resp. toho, čo treba robiť, na rozdiel od toho,

<sup>5</sup> Zmienú väzbu podnikateľskej etiky na filozoficko-etickú argumentáciu možno vystopovať napr. pri etickej analýze dlhodobých dôsledkov podnikateľských aktivít a z nej vyplývajúcich úvahách o sociálnej a ekologickej zodpovednosti, resp. pri posudzovaní charakteru povinností podnikateľa - ktoré sa na druhej strane vnímajú aj ako potvrdenie práv druhých, povedzme práva spotrebiteľa na zdravotne nezávadný výrobok, na úplnú informovanosť o výrobku atď.

<sup>6</sup> Aplikované etiky sa chápu ako jedna z vetiev normatívnej etiky.

čo je. Jej úlohou je odpovedať na otázku, ako sa morálne normy stávajú platnými pre ľudské konanie, objasniť, z čoho pramení ich požadovaná záväznosť, ich sila schopná prinútiť vôľu akceptovať tieto požiadavky, osvojiť si ich ako zaväzujúce vzory správania. Podľa Richa "normy predstavujú motívy alebo dôvody určujúce konanie, nie však vo forme príčinne deterministickej, ale *účelovej*, ktorá dáva konaniu cieľ a zaväzuje nás povinnosťou" ([4], 22). Fakt, že mravné normy majú charakter účelovosti, že kladú ciele, ktorým človek môže vedome a úmyselne odporovať, odhaľuje podľa neho etično v jeho vlastnom jadre.

Podnikanie tak ako každú inú profesijnú aktivitu definuje istý typ správania, vymedzený určitými pravidlami. Úlohou podnikateľskej etiky ako normatívnej disciplíny je zdôvodniť normy a podať argumenty pre žiaduce formy správania, a to tak, aby boli akceptovateľné v reálnych podnikateľských situáciách. Táto zameranosť podnikateľskej etiky sa odráža aj v niektorých jej definíciách.

Napr. autori Hoffman a Mills Mooreová zastávajú názor, že hoci jednou z úloh podnikateľskej etiky je posudzovať určité činy ako morálne alebo nemorálne, jej cieľom nie je dosiahnuť konsenzus alebo morálne rozhorčenie ani vynášať etické verdikty. Podnikateľskú etiku definujú ako "proces normatívneho myslenia o podnikaní", resp. ako disciplinovanú normatívnu reflexiu o povahe, význame a kontexte podnikateľskej aktivity, ktorú sprevádzajú aj vysvetľujúce otázky o spravodlivosti ekonomického kontextu, v ktorom sa podnikanie rozvíja, ako aj otázky o vzťahu podnikania k vláde, k spotrebiteľom, k zamestnancom a k spoločnosti vôbec (pozri [2], 58).

Sherwin chápe podnikateľskú etiku ako disciplínu, ktorá má poskytnúť ospravedlnenie, opodstatnenie "pre partikulárne hodnoty, ktoré by mali riadiť podnikateľské správanie" ([5], 38). Tento prístup podľa neho určuje priamu líniu smerujúcu od vymedzenia účelu podnikania a jeho systematickej povahy k hodnotám, ktoré by si mali osvojiť podnikateľskí vodcovia.

Podľa A. Remišovej podnikateľská etika ako normatívna etika musí predovšetkým "teoreticko-prakticky zdôvodniť miesto všeobecne platných etických noriem vo sfére podnikania a sprehadniť proces prenikania a aplikovania týchto noriem do celého podnikateľského diania na všetkých úrovniach ekonomického života" ([6], 65).

Z normatívneho hľadiska možno teda podnikateľskú etiku chápať ako disciplínu, ktorej podstatu tvorí proces *zdôvodňovania, vypracúvania argumentov, nachádzania oprávnení pre normy a hodnoty, ktorými by sa malo riadiť podnikanie na rozličných úrovniach*. Predovšetkým je dôležité, aby na základe argumentov podnikateľský svet (jednotlivci, podniky) dokázal tieto normy akceptovať v praxi ako záväzné a normatívne platné a mohol sa nimi riadiť.

Vo vzťahu k praxi potom termínom podnikateľská etika rozumieme predovšetkým *súbor morálnych normatívov (pravidiel), ktoré regulujú rozhodovanie a konanie podnikateľských subjektov v každodenných situáciách, v konkrétnych profesijných oblastiach a činnostiach (výroba, obchod, banková sféra, reklama, burza...)* z hľadiska žiaduceho konania. Tu je však namieste hovoriť skôr o *podnikateľskej morálke* ako o etike.

Funkciu zdôvodňovania, teda prisudzovania požadovanej záväznosti istým normám na základe premyslenej argumentácie, považujeme v podnikateľskej etike za kľúčovú.

Zdôvodniť znamená odpovedať na otázku, prečo máme konať tak, a nie inak, prečo sú isté morálne hodnoty v podnikaní žiadateľné a žiaduce, a iné odsúdeniahodné. Prečo má napr. trhový aktér uprednostniť morálne kvality ako česť, statočnosť, poctivosť pred bezohľadnosťou, ziskuchtivosťou a podvádzaním? Čím možno ospravedlniť voľbu jedných morálnych hodnôt pred inými? Inak povedané, etická teória má poskytnúť základ pre rozhodovanie v praktických situáciách a najmä pri riešení morálnych dilem. Morálne normy sa stávajú východiskom pre morálne motivované, teda vôľu určujúce konanie len vtedy, ak sú odôvodnené a ak sme presvedčení o ich legitímnosti, teda o dobrých dôvodoch pre ich uplatňovanie.<sup>7</sup>

Podľa Rickena "morálne normy poslúchame len tak dlho a len do takej miery, do akej je živé presvedčenie o ich zdôvodniteľnosti. Ak označíme zdôvodniteľnosť ako normatívnu platnosť, potom môžeme tvrdiť: faktická platnosť, to, že normy poslúchame, závisí od normatívnej platnosti... Ak je normatívna platnosť morálnych noriem a nárokov spochybnená, je nutný proces etickej reflexie" ([8], 17).

Proces zdôvodnenia je dôležitý aj preto, aby sme pochopili, na základe čoho sa nejaké konanie - teda aj konanie podnikateľského subjektu - stáva morálne zodpovedným. "Zodpovedné konanie je možné do takej miery, do akej sa človek pýta na princípy alebo hľadiská, ktoré jeho konanie vedú. Koná s vedomím zodpovednosti, pokiaľ sa nenechá determinovať tradičnými meradlami správania, ale determinuje ho poznanie správneho." ([8], 17).

Treba dodať, že žiaduci poriadok vzájomných vzťahov v podnikaní, resp. argumentácia v prospech určitých noriem a hodnôt ako záväzných a normatívne platných pre podnikateľské rozhodovanie súvisí s vyjasnením *zmyslu podnikania, jeho účelu* a otázky, akému spôsobu bytia, resp. akým potrebám má slúžiť.

Podnikateľská etika v tomto kontexte zahŕňa viacero úrovní skúmania - od skúmania individuálneho správania cez správanie podnikov (z hľadiska ich celkovej morálnej reputácie, ich efektu v regióne pôsobenia a dopadu ich aktivít na okolitú komunitu, ale aj z hľadiska ich vnútorných praktík a hodnôt) až po etické hodnotenie ekonomických systémov (tak z hľadiska ich teoretických východísk, ako aj z hľadiska ich praktického fungovania) a ozrejenie kultúrneho kontextu (ako sú rozmanité tradície a zvyky, spôsob myslenia, špecifiká vo výchove, proklamované hodnoty...), z ktorého podnikanie vyrastá, resp. v lone ktorého pôsobí.

Svojou normatívnou povahou sa táto disciplína približuje iným normatívnym disciplinám, najmä sociálnej filozofii a sociálnej etike, kde sa otázka o charaktere sociálneho bytia a kvalite sociálnych vzťahov tematizuje vo vzťahu k hodnotám slobody, rovnosti, spravodlivosti, resp. k normatívnej ekonómii, na pôde ktorej sa namiesto deskripcie faktov a správania ekonomiky formulujú morálne a hodnotové sudy k takým otázkam, ktoré nemožno riešiť na báze ekonómie ako pozitívnej vedy.<sup>8</sup>

<sup>7</sup> H. Jonas v tejto súvislosti hovorí, že "oná viera, na ktorej snád' nakoniec spočíva vedenie o hodnotách so všetkými nárokmi, by mala byť vierou dobre premyslenou" ([7], 55). Odtiaľ podľa neho pramení nalichavosť otázky o základoch, ktorej zodpovedanie je dôležité už vzhľadom na autoritu, "s ktorou by v spore názorov mohla presadzovať svoje závery..." ([7], 55).

<sup>8</sup> Otázku normatívnej povahy sociálnej filozofie pregnantne rozoberá E. Višňovský [9]. Termín "normatívna ekonómia" bližšie vysvetľuje P. A. Samuelson [10].

V súvislosti s povahou podnikateľskej etiky a jej úlohou vo vzťahu k podnikaniu možno v literatúre vystopovať dva odlišné prístupy: jeden označme ako apologetický, druhý ako kritický.

Oba majú svoje racionálne jadro.

Podľa reprezentanta prvého prístupu R. Solomona podnikateľská etika sa nemá chápať ako útok na podnikanie, ale naopak, ako "jeho prvá obranná línia" ([11], 19). Solomon vychádzal z toho, že svet podnikania zaľudnený výlučne abstraktným racionálne kalkulujúcim typom človeka (*homo oeconomicus*) a zbavený morálnej dimenzie je ponechaný napospas akejkoľvek ideovej kritike zvonka. Predpokladom jej odblokovania je presadenie etického myslenia v podnikaní, spojené s vytýčením hlavných zásad vnútri sveta podnikania tak, aby odzrkadľovali rešpekt voči širokej škále ľudských hodnôt, a akceptovanie záväzkov voči spoločnosti. Podľa neho by malo ísť o: 1. nevyhnutnosť *podrobiť sa* pravidlám, zvlášť zákonom danej krajiny, morálnym princípom a zvykom komunity, ale aj starostlivosti o také hodnoty všeobecného poriadku ako spravodlivosť; 2. zvažovanie *prínosu* podniku k blahobytu spoločnosti prostredníctvom hodnoty a kvality jeho produktov a služieb, poskytnutia pracovných príležitostí, ako aj zaistenia prosperity pre komunitu, ktorá ho obklopuje; 3. uvedomenie si *dôsledkov* podnikateľskej aktivity tak smerom dovnútra podniku, ako aj navonok vrátane vlastnej reputácie i reputácie odvetvia, ku ktorému podnik prináleží (pozri [11], 20).

Inými slovami, podnikateľská etika má byť faktorom, ktorý by obnovil dôveru spoločnosti voči svetu podnikania, pomohol napraviť jeho deformovaný obraz vo verejnosti, presvedčiť o tom, že podnikanie neutvárajú monolitné a nehumánne podniky, ale že ich podstatnú súčasť tvoria rodinné firmy s úzko osobnými, a nie anonymnými vzťahmi ich zamestnancov.

Weber označil oddelenie podnikania od aktivít domácnosti a utváranie neosobných trhových vzťahov za jednu z najtypickejších diagnóz modernej kapitalistickej spoločnosti,<sup>9</sup> zo Solomonových úvah možno vyvodiť, že toto oddelenie dnes neplatí absolútne (polovicu podnikov v USA tvoria rodinné podniky) a že vzťahy v podnikaní nie sú úplne odosobnené a anonymné, resp. nie sú zbavené hodnotového obsahu. Spolu s týmto obratom doznieva i epocha, keď sa morálka v podnikaní chápala len ako služba zištným cieľom (vychádzajúca zo zásady racionálnej kalkulácie a z podriadenia správania imperatívu maximalizácie a sporivosti), resp. končí epocha, keď sa na podnikanie a morálku nahliadalo ako na dva navzájom cudzie a nepreniknuteľné svety.

Napokon je tu aj ďalší moment, ktorý by - v súlade s pozíciou obrany podnikania - mal pomôcť rozptýliť nedôveru voči spojeniu morálky s touto sférou aktivít. Medzi podnikaním a morálnymi požiadavkami by nemal panovať principiálny rozkol. Hodnoty stojace v pozadí podnikateľskej etiky sú totiž v intenciách Solomonových úvah prakticky identické s tými, na ktorých sa zakladá voľné podnikanie: ide o slobodný prístup k podnikaniu, o produktivitu, o uspokojenie potrieb konzumentov a v neposlednom rade o nádej, že zásluhou vlastnej práce a intelektu možno značne zlepšiť kvalitu vlastného života. "To sú hodnoty, ktoré stoja v pozadí podnikateľskej etiky a ktoré smerujú k tomu, aby definovali a obránili veľké zámery, ako sú prosperita, sloboda, spravodlivosť a individuálna dôstojnosť." ([11], 19). Solomon tým jednoznačne odporuje téze, že

<sup>9</sup>Analyzu tohto procesu pozri in ([12], 54-55).

podnikanie s jeho zištnými motívmi nemožno zlaďiť s morálnymi pohnútkami, naopak, chápe morálku ako fundament podnikania. "Podnikanie prosperuje vďaka konkurencii, ale prežíva na báze svojej etiky." ([11], 26).

Ide tu o produktívne ponímanie podnikateľskej etiky ako faktora, ktorý má podnieť vnímavosť voči podnikaniu a starosť o jeho morálne hodnoty v podnikaní, a nie kontrolovať, karhať a sankcionovať túto sféru aktivít. Podnikateľskú etiku v tomto zmysle možno chápať aj ako inštitút ochrany tých, ktorí dodržiavajú pravidlá a správajú sa korektne. Prirodzene, nemožno garantovať, že korektnosť bude odmenená, ide však o to, aby sa podvod, hrabivosť, neplnenie záväzkov... nestalo prevládajúcou normou správania, pretože by to ohrozilo funkčnosť trhu. Dodržiavanie morálnych noriem je tu výrazom dobrovoľného uznania určitých bariér brániacich svojvoľnému správaniu. Praktické uplatnenie slobody podnikania totiž závisí od konfigurácie súdržnosti účastníkov trhových transakcií, ktorá sa opiera o to, že určité hodnoty sa pre jednotlivých aktérov stávajú záväznými. Bez prijatia takéhoto typu záväzku trhový aktér nemôže dlhodobu počítať s kooperáciou (podnikateľského partnera možno podvieť iba raz) ani s dlhodobým ziskom. Na jednej strane totiž fungovanie mnohých trhov bezprostredne závisí od istého minima morálnych noriem (predovšetkým od noriem dôvery a od možnosti spoľahnúť sa na dané sľuby), bez ktorých sa tieto trhy môžu oslabiť, prípadne aj zaniknúť. Na druhej strane podnikateľ má prospech z toho, že ho priaznivo prijíma komunita, v regióne ktorej pôsobí a ktorej prostredie svojimi aktivitami spoluurčuje. Verejná mienka pritom morálne faux pas podnikateľských aktérov tvrdo sankcionuje.<sup>10</sup>

Pravda, z tohto zorného uhla zostáva v úzadí viacero otázok týkajúcich sa vysporiadania s kontroverznými praktikami, ktoré vo sfére podnikania vznikajú a pretrvávajú. Zdá sa, že túto ťažkosť sa usiluje preklenúť prístup, ktorý vidí podstatnú časť úlohy podnikateľskej etiky v jej *hodnotiaco-kritickej* funkcii.

Americký autor DeGeorge [14] sformuloval hlavné námietky voči preceňovaniu významu podnikateľskej etiky v podnikaní. Dajú sa zhrnúť do niekoľkých bodov: 1. Kurzy a inštrukcie podnikateľskej etiky môžu podnieť senzitivitu voči etickým východiskám a poskytnúť vedenie pri riešení etických problémov, nie sú však všeliakom na neetické správanie v podnikaní; v tejto súvislosti si treba uvedomiť *limity* podnikateľskej etiky ako akademickej disciplíny. 2. Existuje implicitná viera, že všetci vieme, čo je správne, a čo nie, a že táto konvenčná morálka je korektná a prijateľná pre podnikateľský svet; ťažkosť však spočíva v tom, že *posilňuje status quo* so všetkými jeho možnými nedostatkami. Podnikateľská etika by mala podľa DeGeorga zahŕňať *kritický komponent*. Toto jej smerovanie je však v rozpore s tým, čo od nej chcú frekventanti etických kurzov. Pre nich je napríklad neprijateľné, aby sa finančný priemysel podroboval etickému skúmaniu a aby ich aktivity podliehali novým reštrikciám, naopak, želia si, aby obchodné školy produkovali bankových investorov dodržiavajúcich staré

<sup>10</sup> Príkladom hroziaceho oslabenia finančného trhu u nás je odhalenie nekorektného správania, resp. podvodov v pôsobení nebankových finančných subjektov vyberajúcich vklady od občanov a poskytujúcich pôžičky za úžernický úrok. Informáciu k tomu priniesol týždenník Trend v čísle z 25. novembra 1998. V tejto súvislosti si treba všimnúť upozornenie francúzskeho autora M. Alberta o tom, že v USA sa sformovali "morálne investičné fondy", investujúce peniaze len do podnikov, ktoré sa považujú za bezúhonné (pozri [13], 66).



pravidlá hry. Ak sa však podnikateľská etika dá do služieb podnikania, potom nadobúda podobu noriem daného podniku, stane sa výrazom podnikateľských záujmov a zrieka sa svojej objektívnej a kritickej funkcie, ktorú by ako akademická disciplína mala plniť. 3. Naviac tvrdenie, že všetci vieme, čo je v podnikaní správne, a čo nesprávne, podľa De-Georga *podkopáva legitímnu úlohu* podnikateľskej etiky a vyvoláva dojem, že na tejto platforme niet čo riešiť. Určenie morálne správneho a morálne nesprávneho však nie je vecou subjektívnych kritérií podnikateľských subjektov. Je to záležitosť odborných diskusií, ktoré môžu napomôcť objasniť nové kontroverzné podnikateľské praktiky a poskytnúť východiskovú bázu pre etický konsenzus. V tomto kontexte má podnikateľská etika ako akademická disciplína v porovnaní s etickými kurzami nepopulárne ostrie, musí si ho však udržať, ak má byť objektívna a ak má mať rešpekt (pozri [14], 48-50).

\* \* \*

*Predmet* podnikateľskej etiky vychádza z jej zámeru: skúmať sféru podnikania z morálneho hľadiska, pochopiť a zdôvodniť podnikanie ako aktivitu s morálnymi nárokmi.

Naznačili sme už potenciálne existujúce napätie medzi morálkou a podnikaním. Podnikanie operuje s termínmi efektívnosti, racionálnosti, maximalizácie, ide o konanie motivované ziskom, ktoré sa orientuje na uspokojenie vlastného záujmu. Morálka narába s termínmi povinnosti, zodpovednosti, spravodlivosti, dobra a zla, pričom v pozadí morálnej voľby je starosť o záujmy a potreby druhých.

Cieľom podnikateľskej etiky je podľa našej mienky ukázať, ako možno tieto navonok divergentné aktivity zosúladiť, a odpovedať na otázku, prečo by podnikateľské rozhodovanie malo presahovať rámec čisto ekonomických kalkulácií.

Prínos podnikateľskej etiky ako akademickej disciplíny spočíva v tom, že úvahy o povinnosti a zodpovednosti presúva do sféry, kde tradične prevládala kalkul inštrumentálneho rozumu (založený na použití čo najefektívnejších prostriedkov, najvýhodnejších z hľadiska pomeru medzi nákladmi a výnosmi, a to vo vzťahu k určenému cieľu) a kde dominovala výhradná starosť o vlastný záujem.

Zmyslom implementovania morálnej dimenzie do podnikateľských rozhodnutí je zabrániť tomu, aby sa inštrumentálny rozum ako kritérium maximálnej efektívnosti naďalej využíval na ospravedlnenie aj tých najväčších deformácií trhu (nekalá súťaž, podvody, korupcia, ekologické katastrofy...), resp. aby sa ním legitimovali extrémny v rozdeľovaní bohatstva, prehlbovanie diskrepancií medzi bohatými a chudobnými, vzrast nezamestnanosti a odsúvanie časti práceschopného obyvateľstva na okraj spoločnosti ako trvalo nepotrebného.

Kľúčovým problémom podnikateľskej etiky je, ako sme už naznačili, úsilie preklenúť dichotómiu medzi individuálnym podnikateľským záujmom a starosťou o dobro iných.<sup>11</sup> S tým súvisia otázky, aký je *účel a zmysel* podnikania, akými *pravidlami* by sa

<sup>11</sup> Na tejto platforme možno podnikateľskú etiku vymedziť aj ako úsilie koordinovať starosť o dobre pochopený vlastný záujem s vedomím morálnej povinnosti, ktorá sa v okamihu realizácie podnikateľských rozhodnutí mení na zodpovednosť za dôsledky vlastných činov.

malo riadiť, aké *hodnoty* by mali stať v jeho pozadí, do akej miery by podnikateľský svet okrem vlastných cieľov mal akceptovať aj *záväzky* voči spoločnosti, resp. komunite, v prostredí ktorej operuje a z priazne ktorej koniec-koncov profituje. V tomto kontexte sa v centre pozornosti etickej analýzy ocitajú také kľúčové pojmy ako legitímny zisk, spravodlivá mzda, konkurencia, prosperita, morálne práva a zodpovednosti podniku, kvalita života atď. Spektrum týchto problémov a ich riešenie tvorí podľa nášho názoru *predmet* podnikateľskej etiky.

Tematizácia konfliktu medzi konaním vedeným osobným záujmom a morálne motivovaným konaním nachádza oporu v Kantovi. Podľa Kanta morálne je len konanie vychádzajúce z mravného imperatívu, ktoré akceptuje povinnosť kvôli nej samej, a teda nekalkuluje s možným prospechom. Morálna hodnota činu nespočíva v účeli, ktorý chce subjekt dosiahnuť, ale v maxime, podľa ktorej sa rozhoduje.

Tomuto stanovisku možno oponovať argumentom, že *v podnikaní je nelegitímne oddeliť snahu realizovať vlastný záujem a dosiahnuť zisk od povinností voči druhým, presnejšie od záväzku uspokojovania cudzích potrieb*. Práve tieto dva elementy - snaha o zisk na jednej strane a uspokojovanie cudzích potrieb na strane druhej - tvoria totiž podstatu trhových transakcií. Preto v našej vízii podnikateľskej etiky nemá ísť o to, aby sa osobné záujmy v podnikaní obetovali čistote mravnej motivácie konania v zmysle striktného deontologizmu, prípadne naopak, aby egoistická orientácia na individuálny záujem pohltila starosť o hodnoty spojené s altruizmom.

*Jadro diskusie o predmete* podnikateľskej etiky vidíme v otázke, ako zosúladiť, resp. ako koordinovať vlastný podnikateľský záujem a s ním spojené ekonomické kritériá (efektivitu, rentabilitu, ziskovosť) s povinnosťami a morálnou zodpovednosťou voči oprávneným nárokom tých, ktorých sa podnikateľské aktivity priamo alebo nepriamo týkajú. Presnejšie, ako vyriešiť dilemu, ktorá sprevádza trh od jeho zrodu - dilemu medzi túžbou po zisku na jednej strane a záväzkom uspokojovania cudzích potrieb na strane druhej.

Pravda, v otázke, ako zosúladiť starosť o vlastný záujem s morálnymi požiadavkami, sa podľa nášho názoru premieta stáročný spor o to, čo je morálne konanie, čo je jeho podstatou, čím možno zdôvodniť morálne požiadavky.<sup>12</sup>

Otázka, *čo je morálne* v súvislosti s podnikateľským správaním, obracia pozornosť podnikateľskej etiky jednak na pojem povinnosti (a teda na deontologickú etiku), a jednak na pojem dobra (a teda na utilitaristickú etiku). Morálne motivované podnikateľské správanie je totiž podľa našej mienky vedené tak povinnosťou, ako aj úsilím o dobro, nech už sú jeho podoby akékoľvek (úsilie o blaho, šťastie, dokonalosť...). Ide však o to, pokúsiť sa určiť, do akej miery by mali byť tieto formy morálnej orientácie správania, v princípe protikladné, zastúpené v podnikateľskom rozhodovaní.

Pre názornosť využime v tejto súvislosti inšpiratívnu úvahu amerického reprezentanta právnej filozofie L. L. Fullera [16].<sup>13</sup>

<sup>12</sup> Podnetným príspevkom k analýze a riešeniu tohto problému je štúdia Z. Palovičovej [15].

<sup>13</sup> Fuller navrhuje stupnicu, na ktorej začiatok umiestňuje základné pravidlá, bez ktorých nie je usporiadaná spoločnosť možná, a na najvyšší bod zasa úsilie o ľudskú dokonalosť, o najplnšie uplatnenie schopností človeka. Nižším stupňom zodpovedá podľa neho morálka povinnosti, vyšším morálka ašpirácie. Kľúčovou otázkou je, na ktorom bode stupnice by sa mala nachádzať

Ak Fullerom popísanú dilemu medzi dvoma morálkami - stelesnenú v otázke "Kde by mala končiť povinnosť?" - transponujeme na oblasť podnikania, vnucuje sa analogická otázka, a síce otázka: Kedy, resp. za akých podmienok je z morálneho hľadiska legitímna starosť o vlastný záujem?

Odpoveď na túto otázku, prirodzene, nie je jednoznačná. Veď podnikateľské aktivity sú dnes natoľko previazané, že napriek diferencovaným a konkurujúcim si parciálnym cieľom a záujmom sa vzájomná závislosť aktérov vo vnútri sveta podnikania i vonkajšia závislosť od prostredia, v ktorom aktér pôsobí, stáva existenčnou nevyhnutnosťou. Deontologické hľadisko jednoducho nemožno z podnikateľského rozhodovania eliminovať.

Vzťah k povinnosti v podnikaní je daný tým, že podnikateľ sa na základe konkrétnych dohôd (napr. dohôd s kooperujúcimi partnermi, so zamestnancami, s akcionármi, resp. s okolitou komunitou) zaväzuje splniť dané sľuby. Ak by sa však podnikateľská etika chápala v duchu striktného deontologizmu, ak by sa stotožnila s násilným implantovaním nemenných noriem, ktoré by sa mali striktno dodržiavať, prevládala by v nej tendencia karhať a sankcionovať podnikanie za nevhodné činy a v reálnom živote by hrozilo jej vytlačenie zo sféry podnikateľského rozhodovania. Za produktívnejšie pokladáme chápanie podnikateľskej etiky v zmysle istej vyváženosti medzi povinnosťami a starosťou o vlastný záujem, avšak za nasledujúcich predpokladov:

1. *nemalo by dochádzať k neodôvodnenému privilegiovaniu záujmov vybraných jednotlivcov a skupín (t.j. možnosť prosperity v zdravej konkurencii by mala zostať pre každého trhového aktéra zachovaná);* 2. *konkurujúce si záujmy by sa nemali presadzovať na úkor niečích práv.*<sup>14</sup>

Zmyslom podnikateľskej etiky z tohto zorného uhla je zvažovať limity podnikateľských aktivít vo vzťahu k právam a legitímnym nárokom tých, na ktorých majú tieto aktivity a ich výsledky priamy alebo nepriamy dopad (napr. práva spotrebiteľov, akcionárov, zamestnancov, kooperujúcich partnerov, konkurenčných aktérov, obyvateľov daného regiónu). Pre podnikateľa to neznamená zrieknuť sa svojich záujmov, ale zohľadniť riziká rozhodnutí, ktorými by mohol spôsobiť iným ujmu alebo škodu (napr. znížením kvality ponúkaného produktu bez zohľadnenia tohto faktora v cene, predajom zdravotne závadného produktu, imisiami škodlivín do ovzdušia alebo znečistením vodných tokov, zanedbávaním daňových a odvodových povinností, neplnením zmluvných záväzkov a pod.).

Načrtnutý prístup spolu s definovanými determinujúcimi podmienkami považujeme zároveň za vhodné metodologické východisko riešenia otázky, ktorú mnohí reprezentanti podnikateľskej etiky - medzi nimi aj priekopníčka tejto disciplíny na Slovensku A. Remišová - považujú za ústrednú: Ako riešiť dilemu medzi ziskom a morálkou?<sup>15</sup>

---

deliaca čiara, ktorá by vyjadrovala koniec tlaku povinnosti a počiatok výzvy na dokonalosť (pozri [16], 12-19).

<sup>14</sup>Termínom práva treba rozumieť oprávnenia, ktoré si ten, koho sa týkajú, môže nárokovať buď na základe platného práva (keď ide o zákonné práva), alebo prostredníctvom záväzných noriem morálky (keď ide o morálne práva) (pozri [1], 105).

<sup>15</sup>K tomu pozri A. Remišová *Podnikateľská etika ako integračná veda* [17].

## LITERATÚRA

- [1] SCRUTON, R.: Slovník politického myšlení. Praha 1989.
- [2] HOFFMAN, W. M., MILLS MOORE, J.: What Is Business Ethics? A Reply to Drucker. In: Contemporary Moral Controversies in Business. New York, Oxford 1989.
- [3] FRIEDMAN, M.: Kapitalismus a svoboda. Praha 1993.
- [4] RICH, A.: Etika hospodářství. Zv. I. Praha 1994.
- [5] SHERWIN, D. S.: The Ethical Roots of the Business System. In: Contemporary Moral Controversies in Business. New York. Oxford 1989.
- [6] REMIŠOVÁ, A.: Podnikatelská etika. Bratislava 1997.
- [7] JONAS, H.: Princip odpovědnosti. Praha 1997.
- [8] RICKEN, F.: Obecná etika. Praha 1995.
- [9] VIŠŇOVSKÝ, E.: Status, povaha a tematické pole sociálnej filozofie. In: BURAJ, I. a kol.: Sociálna filozofia. Vybrané kapitoly a texty. Bratislava 1993.
- [10] SAMUELSON, P. A., NORDHAUS, W. D.: Ekonomía. Zv.I. Bratislava 1992.
- [11] SOLOMON, R. C., HANSON, K. R.: La morale en affaires. Clé de la réussite. Paris 1989.
- [12] NOVOSÁD, F.: Osud a voľba. Max Weber ako diagnostik modernej kultúry. Bratislava 1997.
- [13] ALBERT, M.: Kapitalizmus proti kapitalizmu. Bratislava 1994.
- [14] DeGEORGE, R. T.: Will Success Spoil Business Ethics? In: Business Ethics. The State Of The Art. New York, Oxford 1991.
- [15] PALOVIČOVÁ, Z.: Čo je morálne? In: Filozofia 1997 č. 5.
- [16] FULLER, L. L.: Morálka práva. Praha 1998.
- [17] REMIŠOVÁ, A.: Podnikatelská etika ako integračná veda. In: Filozofia 1998, č. 2.

---

Príspevok vznikol vo Filozofickom ústave SAV ako súčasť grantového projektu č. 2/6118/99.

---

PhDr. Dagmar Smreková, CSc.  
Filozofický ústav SAV  
Klemensova 19  
813 64 Bratislava  
SR