

# Etika v exporte: princípy a inštitúty<sup>1</sup>

## Ethics in Export: Principles and Institutes

**Heda Hansenová,**

Vysoká škola manažmentu Trenčín / Bratislava, Bratislava

**Lenka Drobcová,**

Ekonomická univerzita v Bratislave

### **Abstrakt:**

Cieľom článku je poukázať na fungujúce, respektíve vo viacerých prípadoch aj nefungujúce, etické princípy v zahranično-obchodných vzťahoch. V dnešnej dobe etika nie je len pojem, o ktorom sa hovorí, ale práve naopak, v súčasnosti existujú konkrétne písomné pravidlá a normy uplatňované v každodennej podnikateľskej praxi. Etika ako taká nie je novodobý fenomén. Etické princípy zastávali nenahraditeľné miesto u konkrétneho jednotlivca i celej spoločnosti už v dávnej histórii.

Z tohto hľadiska na jednej strane stoja ľudia, ktorí rešpektujú tieto princípy etiky a z pohľadu spoločnosti sú hodnotení pozitívne, dôveryhodne a spoľahlivo. Naopak nerešpektovanie podnikateľskej etiky poukazuje na nechcené vedľajšie účinky ľudského konania. Etika má preto opodstatnenie najmä v podnikateľskej sfére. Za neetické správanie sa považuje korupcia či poskytovanie úplatku. Ak podnikateľ koná neeticky, často nezákonne, vystavuje nebezpečenstvu nielen seba ale aj svoj podnik či firmu a zamestnancov.

Na Slovensku na nevyhnutnosť uplatňovania etického kódexu poukazujú organizácie ako Transparency International, Aliancia Fair-play, Via Iuris, Junior Achievement Slovensko a iné.

### **Kľúčové slová:**

Etika v podnikaní, etika v exporte, transparentnosť transakcií, export SR.

### **Abstract:**

Aim of this article is to highlight workable, respectively in many cases unworkable ethical principles in foreign trade relations. Nowadays, ethics is not just a concept which is basically talked; on the contrary, there are specific written rules and standards applied in everyday business practice. Ethics, as such, is not a modern phenomenon. Ethical principles advocated irreplaceable for a specific individual and also the whole society already in the past.

In this respect, there are those who respect the principles of ethics and from the point of view of the society their social evaluations are positive, trustworthy and reliable. On the other hand, disregard of business ethics refers to unwanted side effects of human action. Ethics is therefore justified particularly in the business sector. Corruption or bribery is considered as unethical behaviour. If an entrepreneur acts unethically, often illegally, he endangers not only himself but also his business or company and employees.

In Slovakia, the need to apply code of ethics is pointed out by organizations such as Transparency International, Fair Play Alliance, Via Iuris, Junior Achievement Slovakia and others.

### **Keywords:**

Business ethics, ethics in export, transparency of transactions, export of Slovakia.

---

<sup>1</sup> Príspevok predstavuje výstup v rámci výskumného grantového projektu VEGA, číslo projektu 1/0893/12, názov: Znalosti v podmienkach exportných cien s aplikáciou na dopravu a logistiku, vedúci projektu: doc. Dr. Ing Heda Hansenová, doba riešenia: 2012-2014. Ing. Lenka Drobcová – spoluriešiteľ.

## 1 Úvod

Etika zohrávala v histórii spoločnosti dôležitú úlohu už v minulosti. Spoločnosť má tendenciu vytvárať a dodržiavať určité morálne princípy a zásady, ktoré sú všeobecne akceptované, ale zo strany jednotlivcov nie rovnako uplatňované. V ekonomickom i politickom prostredí sa uplatňuje liberalizmus, ktorý na jednej strane predstavuje nové možnosti, ale na druhej strane dochádza k nárastu sociálnych rozdielov a dysfunkcií. Za posledné roky má záujem o etiku v oblasti podnikania rastúci charakter. Súvisí to s rozmachom myšlienky podnikateľskej etiky, ktorá vyústila do vzniku samostatnej vednej disciplíny.

## 2 Podnikateľská etika

Charakteristika podnikateľskej etiky nie je jednoznačná. Existuje viacero definícií, ktoré by mali vystihovať podstatu tohto pojmu. Väčšinou ide o identifikovanie morálnych prvkov, zásad a pravidiel spojených s konaním jednotlivca. Najvýstižnejšia je definícia, ktorú vyjadrili Ferrell a Faedrich: **Podnikateľská etika zahŕňa morálne zásady a normy, ktoré usmerňujú správanie sa subjektov vo svete podnikania.** Či je špecifické správanie správne alebo nesprávne, etické alebo neetické, často určuje verejnosť prostredníctvom oznamovacích prostriedkov, záujmových skupín, podnikateľských organizácií, ako aj prostredníctvom osobnej morálky a individuálnych hodnôt jednotlivcov (1).

Podnikateľská etika teda predstavuje aplikáciu etických hodnôt do podnikateľského správania. Vzťahuje sa na všetky aspekty obchodnej činnosti, od obchodnej stratégie a spôsobu akým sa firmy správajú k svojim dodávateľom, až po spôsoby predaja a účtovné praktiky. Etické správanie však neznamená len dodržiavať zákon, ale etika skúma ako firma vlastne funguje a ako sa skutočne správa (2).

Všeobecne by sa dalo povedať, že obchodná, resp. podnikateľská etika predstavuje morálne hodnoty a zásady, ktoré určujú naše správanie vo svete podnikania. Vzťahuje sa na obchodnú činnosť s inými podnikateľmi alebo individuálnym zákazníkom. Tieto pravidlá môžu byť použité vo všetkých aspektoch podnikania, od samotnej realizácie podnikateľského zámeru, výroby až po predaj. Firmy využívajú spoločenské zdroje na produkciu tovarov a služieb a tým zároveň zabezpečujú určitú úroveň blahobytu spoločnosti. Kým cieľom každého podnikania je vytvárať zisk, cieľom jednotlivca by malo byť slušné správanie. V súčasnosti existuje veľa prípadov, kedy vďaka chamtivosti jednotlivec uskutočňuje neetické obchodné praktiky, čím spôsobuje právne komplikácie, ktoré ústia do všeobecnej nedôvery.

### 2.1 Základné etické princípy v podnikaní

V dnešnej dobe mnoho organizácií implementuje etický kódex do svojej firemnej politiky. „Etický kódex“ je vo všeobecnosti vyhlásenie o uplatňovaných hodnotách a presvedčení, ktoré danú organizáciu charakterizujú. Jedná sa najmä o vnútropodnikové oblasti ako majetok spoločnosti, fondy a záznamy, konflikt záujmov, praktiky manažmentu a zamestnancov, informácie o konkurencii či etické obchodné praktiky.

Z hľadiska veľkosti a úrovne jednotlivých vzťahov sa dá hovoriť o podnikateľskej etike na mikroúrovni, makroúrovni a molárnej úrovni. Mikroetika predstavuje oblasť, ktorá je charakteristická čestnými vzťahmi medzi dvoma partnermi, pričom každý z nich sa riadi etickými princípmi. Makroetika potom predstavuje pravidlá ako spravodlivosť, zákonnosť, charakter slobodného trhu, úloha štátu a vlády a pod. Molárna úroveň predstavuje nadnárodnú zložku, ktorá sa formovala prehlbovaním sa globalizácie a je reprezentovaná najmä subjektmi moderného podnikania akými sú korporácie. V tejto súvislosti etika zahŕňa spoločenskú zodpovednosť takejto organizácie, jej povinnosti napríklad voči akcionárom, zamestnancom či spotrebiteľom.

Zo spoločenského hľadiska by sa etické princípy mali uplatňovať na rôznych úrovniach:

- zamestnanci: poskytovať rovnaké príležitosti, vhodné pracovné podmienky, vyplácať mzdy načas,
- zákazníci: poskytovať kompletne informácie o službe a výrobku, nezneužívať osobné údaje zákazníka na osobný prospech,
- konkurencia: vyhýbať sa bezohľadným taktikám a metódam pri styku s konkurentmi,
- vláda: uplatňovať pravidlá týkajúce sa daní, ciel, obmedzujúcich a monopolných praktík, vyhýbať sa nezákonnej činnosti ako korupcia a úplatkárstvo,
- životné prostredie: zabezpečiť súlad s príslušnými normami a zákonmi týkajúcich sa ovzdušia, vody a hluku.

V oblasti podnikania je potrebné dodržiavať etické princípy priamo v danom podniku a vytvoriť tak priaznivú klímu na boj s neetickým správaním. Preto je pre každú organizáciu potrebné vytvoriť si vlastný etický kódex, ktorý zahŕňa postupy a spôsob riešenia neetického správania sa. Kódex firemnej etiky by mal byť formulovaný tak, aby si ho zamestnanci ľahko osvojili a vedeli aké sankcie môžu očakávať v prípade jeho porušenia. Namiesto je aj možnosť okamžitej výpovede. Firma by mala organizovať semináre či školenia pre zamestnancov, čo na jednej strane upevňuje kolektív ako taký, na druhej strane pomáha zamestnancovi osvojiť si význam etickej pracovnej kultúry.

Napriek tomu, že jednotlivé spoločnosti v súčasnosti pochopili, že etické správanie je pre nich výhodou, keďže im poskytuje určitú nefinančnú trhovú konkurenciu a zároveň ich dobrá povest' priťahuje lepších zamestnancov, varovným signálom je fakt, že firmami, ktoré sa správajú v súlade s etikou je čoraz menej. Nedostatok etiky podnikania na trhu predstavuje značný dôvod na obavy.

## 2.2 Etické verzus neetické správanie

Každý z nás má určitú predstavu čo by slušný podnikateľ mal respektíve nemal robiť v rámci svojich podnikateľských aktivít, prípadne čo sa považuje za etické a čo za neetické správanie. Nie každý však vie presne povedať do akej miery je niekoho správanie etické, kde je vlastne tá hranica? Je etické obchodovať s partnerom, o ktorom vieme, že jeho činnosť nie je v súlade s našimi princípmi ale naša spolupráca zabezpečuje finančné prostriedky na chod podniku? Je etické alebo neetické dosahovať zisk z transakcií, ktoré boli zrealizované na základe priateľského dohovoru? Je slušné či neslušné nepoznať kultúru a prostredia nášho zahraničného partnera? Je naozaj pravda, že obchodovanie podľa neetických princípov je úspešnejšie alebo ziskovejšie? A čo viac, **je etické správanie dobré alebo zlé pre podnikanie?** Odpoveď nie je jednoduchá ani jednoznačná. Pravdepodobne na každú našu otázku by sme našli rôzne argumenty. Zjednodušene môžeme povedať, že všetko má svoje výhody a nevýhody. Medzi výhody etického správania patrí jednoznačne vytvorenie lepšej značky a obchodného povedomia a uznania, lepšia motivácia zamestnancov, širší výber pri náboře, ale aj vyššie výnosy vďaka dopytu z pozitívnej spotrebiteľskej reakcie. Ako nevýhody treba uviesť vyššie náklady napríklad ak hľadáme dodávateľa označovaného za Fair-trade, jeho ceny môžu byť vyššie, ďalej vyššia réžia na školenia a implementáciu firemnej etickej politiky ale i nebezpečenstvo vytvárania falošných očakávaní.

Aplikácia etického povedomia do podnikateľských aktivít nie je jednoduchá. V každodennom živote sa vyskytuje množstvo situácií, ktoré tento proces spomaľujú. Ide napríklad o bežné rozhodnutia a činnosti ako uprednostňovanie krátkodobých ziskov pred dlhodobými záujmami, nedodržiavanie vnútropodnikových obchodných etických kódexov, zjednodušovanie situácie, rýchle, nepremyslené rozhodnutia, nedostatok etického správania zamestnancov, neetické správanie vo finančnej oblasti, prístup k svojim zamestnancom vrátane ich hodnotenia. Preto je potrebné si uvedomiť, že podniková kultúra a etika predstavujú faktory dôležité na prežitie podniku a jeho prosperitu nielen na náročných domácich, ale i zahraničných trhoch.

## 3 Podnikateľská etika a prax v exporte

Podnik ako taký má významné postavenie aj z hľadiska spoločnosti. Približne v polovici 20. storočia sa v odborných publikáciách, najmä v oblasti riadenia manažmentu, objavil nový pojem **Corporate Social Responsibility** (CRS), čo v preklade znamená spoločenská zodpovednosť firiem. Howard R. Bowen charakterizuje tento fenomén vo svojej knihe *Social Responsibilities of the Businessman* ako „*záväzok podnikateľov usilovať sa o také stratégie, robiť také rozhodnutia alebo vykonávať také aktivity, ktoré sú žiaduce z pohľadu cieľov a hodnôt našej spoločnosti.*“ (3). Spoločenská zodpovednosť zahŕňa nielen postoje firmy, ale aj jej praktické činnosti a programy predkladané manažérmi. Napriek tomu, že táto oblasť nie je legislatívne podchytená, v dnešnom období prevláda podnikateľská idea, ktorá zohľadňuje nielen ekonomické ale aj ekologické a spoločenské faktory. Hanuláková poukazuje na tento koncept, ktorý sa nazýva „triple-bottom-line“. Firma ako taká nefunguje vo vzduchoprázdne, ale je súčasťou sveta, ktorý ju vníma a tým ovplyvňuje aj jej komerčný úspech. (4)

Etika konkrétne v exporte úzko súvisí so všetkými fázami, ktoré tvoria vývoznú operáciu: prípravná, kontrakčná a realizačná. S každou fázou sú zároveň spojené riziká, ktoré sa rozdeľujú na komerčné, politické a osobitné právne a kurzové riziká. Riziko predstavuje či už merateľné, alebo nemerateľné nebezpečenstvo, kvôli ktorému náš obchodný prípad nevydarí podľa našich predstáv. Preto je vhodné sa na prípadné riziko vopred pripraviť a zabezpečiť sa prostredníctvom poistenia.

### 3.1 Determinanty exportu

Na export, resp. exportnú výkonnosť má vplyv viacero faktorov. Podľa autorov štúdie *Determinanty exportnej výkonnosti* (Zou, Stan) sa tieto faktory dajú rozdeliť podľa dvoch základných charakteristík: vnútorné versus vonkajšie a kontrolovateľné versus nekontrolovateľné. Presný prehľad znázorňuje nasledujúca schéma. Z hľadiska etiky, faktory ktoré vplývajú na export patria do skupiny vnútorné/kontrolovateľné. V zásade existujú dva typy vnútorných a kontrolovateľných faktorov. Prvý typ je spojený s aspektmi danej firmy a jej stratégie vývozu. Medzi často skúmané faktory stratégie patrí adaptabilita produktu, silné stránky produktu, adaptácia podpory predaja, intenzita podpory predaja, cenová adaptácia, cenová konkurencieschopnosť, vzťahy distribučných kanálov a druhy kanálov. Druhý typ sa vzťahuje k postojom a vnímaniu konania manažmentu. Toto okrem iného zahŕňa: medzinárodnú orientáciu manažmentu, exportné záväzky manažmentu, vnímanie

exportných výhod, vnímanie bariér exportu. (5). Samotná osobnosť manažéra a jeho etické zásady majú významný vplyv na exportnú výkonnosť daného podniku.

Obr.1 Determinanty exportnej výkonnosti

Determinanty exportnej výkonnosti		Ukazovatele exportnej výkonnosti		
vnútorné		vonkajšie		
<b>kontrolovateľné</b>	všeobecná exportná stratégia	GES		
	plánovanie exportu	EP		
	organizácia exportu	EO		
	využitie prieskumu trhu	MRU		
	produktová adaptácia	PDA		
	silné stránky produktu	PDS		
	cenová adaptácia	PCA		
	cenová konkurencieschopnosť	PCC		
	určenie ceny	PCD		
	adaptácia podpory predaja	PMA		
	intenzita podpory predaja	PMI		
	adaptácia distribučných kanálov	CHA		
	vzťahy distribučných kanálov	CHR		
	druhy distribučných kanálov	CHT		
	<b>Postoje a vnímanie manažmentu</b>			
exportné záväzky a podpora exportu	MEC			
medzinárodná orientácia	IO			
aktívna proexportná orientácia	EM			
vnímané exportné výhody	MPA			
vnímané prekážky exportu	MPB			
<b>nekontrolovateľné</b>	<b>Charakteristika manažmentu</b>		<b>Charakteristika odvetvia</b>	
	medzinárodné skúsenosti manažmentu	MIE	technická náročnosť odvetvia	ITI
	vzdelanie/ skúsenosti manažmentu	MEE	úroveň nestability odvetvia	IS
	<b>Charakteristika a kompetencie firmy</b>		<b>Charakteristika zahraničného trhu</b>	
	veľkosť firmy	SZ	atraktivnosť exportného trhu	EMA
	medzinárodné kompetencie firmy	IC	konkurencieschopnosť ex. trhu	EMC
	vek firmy	FA	bariéry exportného trhu	EMB
	firemné technológie	FT		
	charakteristické črty firmy	FCH	<b>Charakteristika domáceho trhu</b>	
	schopnosti/kompetencie firmy	FCC	domáci trh	DM
			<b>Finančné</b>	
			predaj	SAL
			profit	PRF
			rast	GRW
			<b>Nefinančné</b>	
		vnímaný úspech	SUC	
		spokojnosť	SAT	
		plnenie cieľov	GAC	
		<b>Kompozitné váhy</b> COM		

Zdroj: Zou, S., Stan, S.: Determinants of export performance: a review of the empirical literature between 1987-1997, In: International Marketing Review, Vol. 15, No 5, 1998. Preklad: autor. Dostupné na: <http://business.missouri.edu/zou/Resume/zou-stan-imr98.pdf>

### 3.2 Tovarový export

Proces rozhodovania sa o tovarovom exporte je najviac ovplyvnený cenou. Cena, ako prvok marketingového mixu, predstavuje pre podnik prostriedok získavania finančných vstupov. Je to premenlivá

veľičina, ktorá sa dá regulovať zo strany podniku. Na cenu vplýva niekoľko faktorov a preto jej určenie predstavuje veľmi zložitý marketingový proces. Medzi základné faktory cenovej politiky patrí:

- samotný výrobok a odvetvie výroby,
- miesto výroby,
- odbytový systém,
- miestne a klimatické podmienky,
- menové vplyvy.

Stanovenie ceny v medzinárodnom obchode je ešte zložitejšie, nakoľko sa na zahraničných trhoch môžu vyskytovať prekážky. Významnú úlohu zohráva **kapacita trhov** – stáva sa, že práve tie veľké a zaujímavé trhy bývajú obsadené respektíve nasýtené rovnakými alebo podobnými výrobkami. Svoj vplyv má aj **trhová efektívnosť** čo zjednodušene znamená, že ak chceme viacej vyviezť mali by sme znížiť cenu čo môže byť v konečnom dôsledku ekonomicky nevýhodnejšie. Na cenu má vplyv aj **druh trhu**, kde na vyspelých trhoch sú vyššie ceny, menšie riziko neplatenia a náročnejší zákazníci. Naopak na rozvojových trhoch sú ceny nižšie pričom tu existuje vyššie riziko neplatenia.

### 3.3 Náklady ovplyvňujúce exportnú cenu

Vymedzenie nákladov ovplyvňujúcich cenu v exporte závisí aj od cieľov samotnej firmy. Ako príklad si zoberme firmu, ktorej cieľom je dosahovanie dlhodobého zisku a stabilná pozícia na zahraničnom trhu. Firma nevstupuje na trh s dumpingovou cenou a jej exportná činnosť má dlhodobý charakter, teda nesúvisí iba s momentálnou nadvýrobou. Je v jej záujme, aby sa exportná činnosť vykonávala pravidelne.

V takomto prípade na výšku ceny tovaru na zahraničnom trhu vplývajú okrem iného aj nástroje obchodnej politiky (napríklad clá, dovozné prirážky a iné bariéry nákladového charakteru), prepravné náklady, poistenie a podľa charakteru vstupu aj prípadné náklady a zisková prirážka miestnych sprostredkovateľov. V tejto súvislosti do exportnej ceny vstupujú domáce náklady a náklady spojené s exportom.

Firmy produkujúce pre domáci trh kalkulujú svoju cenu podľa vynaložených nákladov na výrobu, réžiu, administratívu, dopravu, reklamu a k tomu si zvyčajne pripočítajú percento zisku. Pri exporte potom zväčša kalkulujú s týmito domácimi nákladmi, čo nie je správne. V domácej cene sú zahrnuté aj výdavky na propagáciu, predaj a marketing, z čoho vyplýva, že exportná cena by mala byť znížená práve o tieto výdavky.

Na druhej strane, pri exportnej operácii treba zohľadňovať aj náklady spojené s exportom. Sem patria: prepravné náklady, clo, poistenie, propagácia v zahraničí, náklady na marketing a reklamu, prispôbenie výrobku zahraničnému štandardu, modifikácia balenia a etikety a v prípade potreby aj záručný a pozáručný servis.

Dôležitým prvkom je aj zohľadnenie dane z pridanej hodnoty. Exportujúca firma za nákup surovín na domacom trhu platí DPH. Táto daň sa ale nevzťahuje na predaj tovaru za hranicami, takže by mu mala byť vrátená. Cena výrobku sa zníži o túto hodnotu a môže zvýšiť úroveň jej cenovej konkurencieschopnosti.

Osobitným prípadom je cenová eskalácia pri exporte, ktorá predstavuje postupné zvyšovanie ceny exportovaného výrobku. Táto zmena je spôsobená dodatočnými nákladmi nevyhnutne vynaložených na realizáciu exportnej operácie. Ide najmä o vplyv prepravných nákladov a poistenia, nákladov na špeciálne exportné balenie, vybavenia potrebnej dokumentácie a dovozného cla, prípadne ďalších nástrojov na kontrolu zahraničného obchodu.

## 4 Indikátory a inštitúcie neetického správania

Ako sme už uviedli vyššie, cena je jedným z hlavných faktorov dosahovania zisku spoločnosti. Okrem tohto vzťahu existuje aj vzťah ceny, respektíve zisku a etiky. Tento vzťah sa v literatúre často označuje ako základná eticko-ekonomická dilema, kde na jednej strane stojí snaha o maximalizáciu zisku a na strane druhej zachovanie dobrého mena spoločnosti. Hanuláková charakterizuje zisk z pohľadu etiky nasledovne: „O etickom zisku hovoríme vtedy, ak je odmenou za poskytnutie služby“ (6).

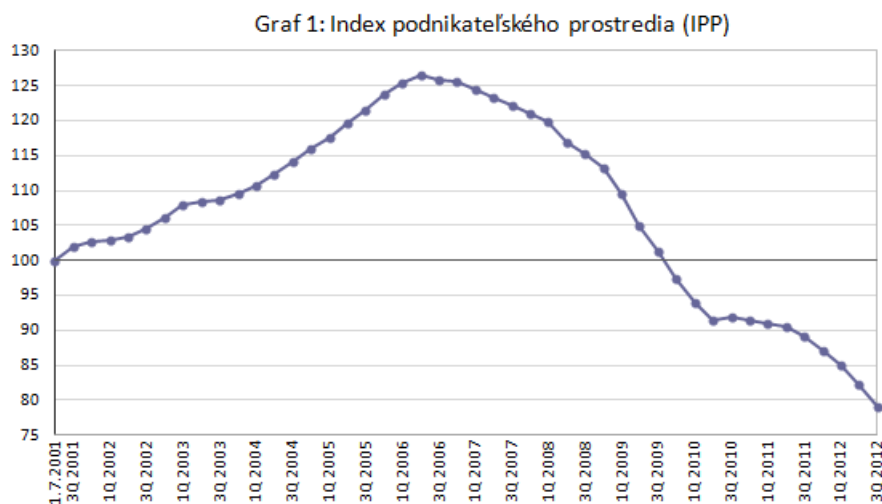
Vplyv etiky na cenu exportovaného tovaru sa môže prejavovať v dvoch rovinách, a to ako náklad keď si dáme určité skutočnosti poistiť alebo ako prínos vo forme partnerskej či zákaznickej dôvery a lojality.

### 4.1 Podnikateľská aliancia Slovenska

Je zrejmé, že etika ako taká nie je kvantifikovateľná. Dá sa však merať prostredníctvom jednotlivých indikátorov a indexov. Za hlavné oblasti porušovania etických noriem sú považované: ochrana dôverných informácií, konkurencia a korupcia. Vnútro podnikové informácie predstavujú pre firmy prínos v prípade ak sú utajované. Predčasné alebo neoprávnené zverejnenie, predaj alebo protiprávne získanie takýchto informácií môže spôsobiť značnú stratu. Vo vzťahu ku konkurencii ide o klamstvo, podvádžanie, krádež, poskytovanie nepravdivých informácií o výrobkoch a o činnosti konkurencie. Korupcia sa prejavuje najmä vo forme úplatkárstva.

Na Slovensku realizuje vlastný prieskum podnikateľského prostredia **Podnikateľská aliancia Slovenska**, ktorá svoje výsledky transformuje do **Indexu podnikateľského prostredia (IPP)**. Na základe doteraz dostupných výsledkov za 3. štvrťrok 2012 sa podnikateľské prostredie na Slovensku zhoršuje. V septembri 2012 uskutočnila Aliancia prieskum o miere úplatkov. Na vzorke 425 podnikateľov zo Slovenska skúmala aká je priemerná výška úplatku pri udeľovaní zákaziek alebo dotácií. Výsledok predstavuje 13% z celkovej hodnoty. Najvyššie riziko výskytu korupcie je podľa respondentov na ministerstvách, v inštitúciách poskytujúcich peniaze zo štrukturálnych fondov, ostatných ústredných orgánoch štátnej správy, orgánoch vyšších územných celkov a na súdoch a prokuratúre. Naopak, najmenší výskyt korupcie je podľa podnikateľov vo vzťahoch so súkromnými podnikmi, súkromnými zdravotníckymi zariadeniami, súkromnými školami a súkromnými zdravotnými poisťovňami (7).

Obr. 2 Index podnikateľského prostredia k 3 Q 2012



Zdroj: <http://alianciapas.sk/zhorsovane-podnikatelskeho-prostredia-sa-zrychluje/>

Index má 3 kategórie hodnotenia, každá kategória má 10 položiek. Prvá kategória sleduje vývoj legislatívneho a regulačného prostredia (funkčnosť politického systému, obchodná legislatíva, daňová a tržová regulácia, zrozumiteľnosť legislatívy, vymáhateľnosť práva, funkčnosť súdnictva). Druhá kategória obsahuje vplyv vonkajších makroekonomických faktorov na podnikateľské subjekty (cenová stabilita, menové kurzy, fiškálna politika, úroveň infraštruktúry, prístup ku finančným zdrojom, korupcia, byrokracia, hospodárenie štátu). Tretia kategória zohľadňuje mikro faktory, tj. príspevok podnikov ku vývoju podnikateľského prostredia (vzťah podniku ku životnému prostrediu, ku obchodnému partnerovi, vývoj ľudských zdrojov, apod.)

Index je vážený aritmetický priemer zmien jednotlivých položiek. Základným obdobím je 1. júla 2001, ktorému sa priradil index 100 bodov. PAS má zámer dosiahnuť, aby IPP sa stal spoľahlivým kritériom podnikateľského prostredia aj v budúcnosti.

## 4.2 Transparency International Slovensko (TI)

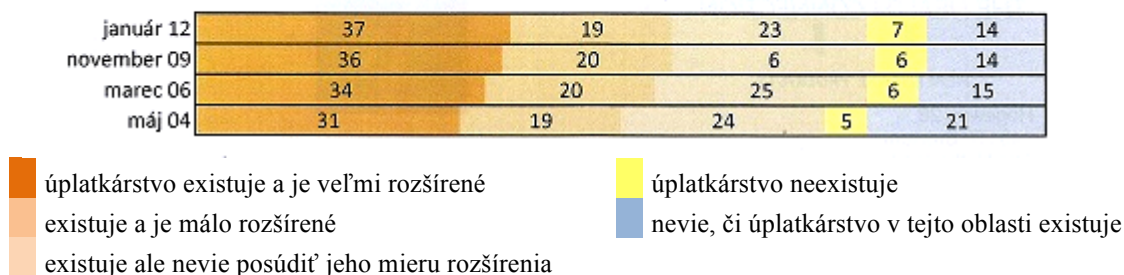
Významnú úlohu v oblasti korupcie zohráva aj Transparency International Slovensko, ktorá charakterizuje korupciu ako „zneužívanie zverenej moci na osobný prospech“. Korupcia je v ekonomickom zmysle často definovaná ako zvláštny typ neoficiálnej dane pre spotrebiteľov aj výrobcov, ktorá zvyšuje hodnotu celkových nákladov na podnikanie, pričom výťažok ide zločincovi a nie vláde. Korupcia môže mať rôzne formy. Podľa prieskumu agentúry Focus v januári 2012, respondenti na Slovensku považujú korupciu za piaty najzávažnejší problém spoločnosti po nezamestnanosti, zhoršenej životnej úrovni, zdravotníctve a hospodárskej situácii v SR (8).

Od roku 1995 zostavuje nezisková organizácia TI **Index vnímania korupcie (Corruption Perceptions Index CPI)**, na základe ktorého zostavuje rebríček krajín na celom svete, ktoré sú usporiadané podľa miery korupcie. Prieskum sa zameriava na otázky ako je provízia, úplatky, sprenevera finančných prostriedkov zo strany verejných činiteľov.

Obr. 3 Miera vnímania korupcie súkromných firiem a podnikov

Súkromné firmy a podniky

FOCUS, január 2012/november 2009/ marec 2006/ máj 2004, % respondentov



Zdroj: PERCEPCIA KORUPCIE NA SLOVENSKU Prieskum verejnej mienky pre Transparency International Slovensko, dostupné na: [www.focus-research.sk](http://www.focus-research.sk)

#### 4.3 Svetové ekonomické fórum (WEF)

Ďalšou neziskovou organizáciou, ktorá sa zaoberá mierou korupcie po celom svete je Svetové ekonomické fórum. Vo svojej správe **Global Competitiveness Report (GCR)** zoraďuje krajiny na základe ich konkurencieschopnosti, pričom korupcia predstavuje jeden z indikátorov konkurenčného prostredia firiem. Podkladové údaje pre tento index sa zbierajú vo firmách po celom svete a vyhodnocujú ich experti WEF ročne. V dotazníku sa pýtajú firiem na ich názor na rozširujúce sa úplatkárstvo, náklady korupcie. Výsledná hodnota predstavuje priemernú veličinu. Podľa správy The Global Competitiveness Report 2011-2012 sa Slovensko nachádza na prechode medzi stupňom 2 (ekonomiky ťahané efektívnosťou) a stupňom 3 (ťahané inováciami). V celkovom indexe sa Slovensko umiestnilo na 69 mieste spomedzi 142 krajín. V porovnaní s krajinami V4 sme dopadli najhoršie: Česká republika 38. miesto, Poľsko 41., Maďarsko 48. (9).

#### 4.4 Inštitút svetovej banky (WBI)

Inštitút svetovej banky spolu s Európskou bankou pre obnovu a rozvoj (EBRD) zostavil **Index zajatia štátu (Business Environment and Enterprise Performance Survey- BEEPS)**, ktorý zisťuje a meria vplyv firiem na efektívnosť inštitúcií. Inými slovami odpovedá na otázku, do akej miery je štát v zajatí podnikov, firiem. Ukazuje do akej miery firmy ovplyvňujú tvorbu základných pravidiel hry. Ako základné veličiny slúžia 3 typy korupcie: administratívna – štát vystupuje v zajatí podnikov vtedy ak existuje veľký vplyv firiem na tvorbu zákonov a iných pravidiel podnikateľskej činnosti. Tieto firmy poskytujú súkromné platby v prospech verejných a vládnych činiteľov. Existujú však aj firmy, ktoré neposkytujú peňažné toky, ale vďaka dlhodobým vzťahom majú rovnaký vplyv. Administratívna korupcia je potom vyjadrená v percentách ako podiel výdavkov na administratívnu korupciu z ročných príjmov firiem. Druhý index je rozdelený do 6 oblastí. Index zisťuje mieru dopadu vybraných podnikateľských aktivít na daný subjekt. Obsahuje prvky ako parlamentná legislatíva, prezidentské zákony, centrálna banka, trestné a obchodné súdy, financovanie politických strán. Výsledok je aritmetický priemer týchto prvkov. Posledný index skúma, aký má vplyv na danú firmu fakt, že iná konkurenčná firma ovplyvňuje rozhodovanie štátu (10).

#### 4.5 PricewaterhouseCoopers (PwC)

Nadácia Pricewaterhouse Coopers pre štúdium transparentnosti a udržateľnosti používa **Index neprehľadnosti (Opacity Index - OI)**. Neprehľadnosť je veličina charakterizovaná nedostatkom jasných pravidiel, presných, formálnych, rozpoznateľných a široko akceptovaných postupov v prostredí, kde sa stretávajú podnikateľské a finančné kruhy a vláda. Tvorcovia indexu sa snažia odpovedať na otázku: Aká je neprehľadnosť drahá? Existuje tu predpoklad, že neprehľadnosť je prekážkou ekonomického rastu. Údaje sa získavajú z odpovedí na 5 druhov neprehľadnosti kde 0 je minimálne neprehľadné prostredie a 100 je najviac neprehľadné prostredie. Vyššie výsledky teda znamenajú väčšiu neprehľadnosť, nižšie výsledky väčšiu transparentnosť. Autori zistili, že existuje závislosť medzi indexom neprehľadnosti a relevantnými údajmi o výkone ekonomiky (11).

#### 4.6 Svetová banka a Medzinárodná finančná korporácia (IFC)

Svetová banka spolu s Medzinárodnou finančnou korporáciou sa zaoberá investíciami do súkromného sektora, pričom porovnáva prostredie a reformy v 183 krajinách sveta. Údaje sú zhrnuté v správe **Doing Business**, ktorá sleduje skupiny indikátorov. Podľa správy Doing Business 2012 si Slovensko pohoršilo a kleslo na 48. priečku (oproti 43 v roku 2011). Z hľadiska jednotlivých parametrov bolo najlepšie umiestnenie v oblasti registrácie vlastníctva (10. miesto), najhoršie je na tom kategória zahraničný obchod (95.) Podľa najnovších údajov správy v roku 2013 si Slovensko v porovnaní s predchádzajúcim rokom polepšilo a posunulo sa na 46. priečku (12).

Obr. 4 Umiestnenie Slovenska v hodnotení Doing Business 2011-2013, porovnanie s V4

Doing Business	2011	2012	2013	zmena
Slovensko	43.	48.	46.	+
Maďarsko	46.	51.	54.	-
Poľsko	59.	62.	55.	+
Česko	70.	64.	65.	-

Zdroj: Spracované autorkami

#### 5 Export SR: obchodní partneri podľa hodnotenie transparentnosti a dodržiavania etických princípov

Z makroekonomického hľadiska predstavuje export jeden z určujúcich prvkov zahraničného obchodu Slovenskej republiky. Preto sa v tejto časti budeme venovať komoditnej a teritoriálnej štruktúre zahraničného obchodu so zameraním sa na vývoz. Podľa zverejnení štatistického úradu z 8.2.2013 vzrástol vývoz v roku 2012 o 11,5% v porovnaní s rovnakým obdobím v roku 2011. Avšak na základe ukazovateľov za sledované obdobia od roku 2004 sa dá skonštatovať, že medziročná zmena vývozu má od roku 2010 mierne klesajúci charakter (13).

Obr. 5 Zahraničný obchod SR – zmena objemu vývozu v období 2004-2012



Zdroj: Spracované autorkami



## 5.1 Komoditná štruktúra exportu

Z tovarového hľadiska, vzhľadom na charakter našej ekonomiky, zaznamenali nárast vývozu osobné automobily a iné motorové vozidlá konštruované hlavne na prepravu osôb, telefónne súpravy, karosérie motorových vozidiel a časti a súčasti prístrojov na rozhlasové alebo televízne vysielanie, monitorov a projektorov (14). Bližšiu špecifikáciu komoditnej štruktúry poskytuje nasledujúca tabuľka.

Obr. 6 Zahranicný obchod SR – január až november 2012, komoditná štruktúra podľa kapitol colného sadzovníka

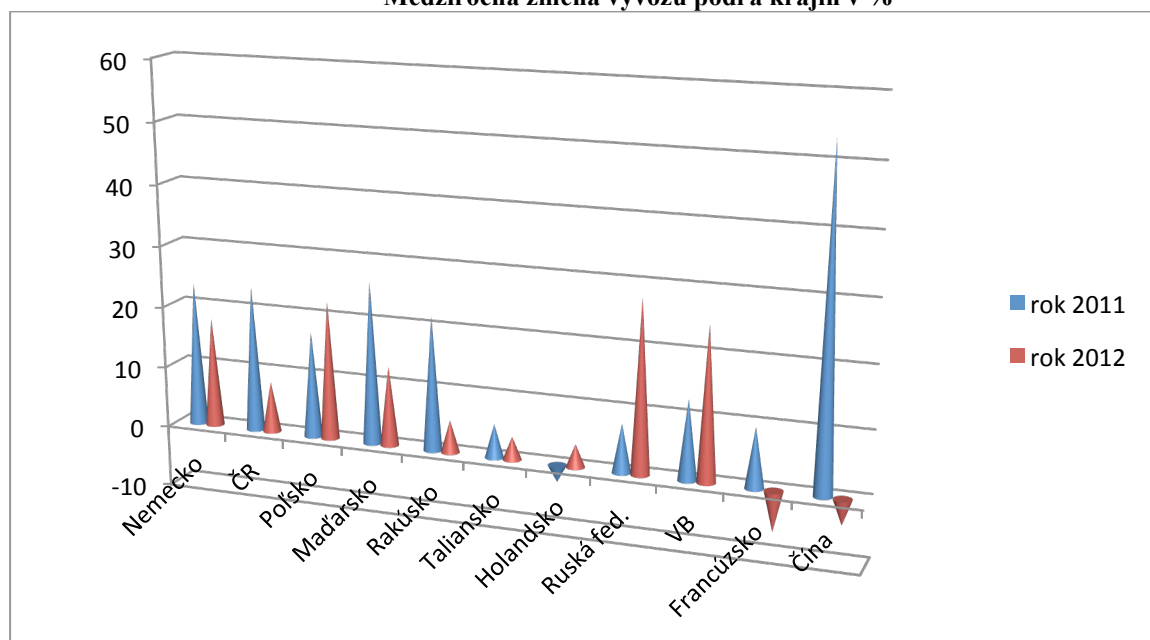
Komoditná štruktúra podľa colného sadzovníka - VÝVOZ		v mil EUR
1	Vozidlá, iné ako koľajové, ich časti a príslušenstvo	13 863,4
2	Elektrické stroje, prístroje a zariadenia a ich časti a súčasti	11 873,5
3	Jadrové reaktory, kotly, stroje, prístroje, zariadenia; ich časti, súčasti	6 420,4
4	Nerastné palivá, minerálne oleje; bitúmenové látky; minerálne vosky	3 450,0
5	Železo a oceľ	3 129,3
6	Plasty a výrobky z nich	1 595,4
7	Predmety zo železa alebo z ocele	1 498,3
8	Kaučuk a výrobky z neho	1 460,3
9	Nábytok; posteľoviny; svietidlá; svetelné reklamy; montované stavby	1 008,8
10	Obuv, gamaše a podobné predmety; časti týchto predmetov	817,3

Zdroj: Ministerstvo Hospodárstva SR, Odbor obchodnej politiky. Dostupné na:  
<http://www.economy.gov.sk/zahranicny-obchod-2012/138054s>

## 5.2 Teritoriálna štruktúra

Z teritoriálneho hľadiska je export Slovenskej republiky orientovaný najmä na krajiny Európskej únie. V porovnaní s rovnakým obdobím v roku 2011, vzrástol export v období od januára do novembra 2012 do nasledujúcich krajín: Nemecko, Česká republika, Poľsko, Maďarsko, Rakúsko, Taliansko a Holandsko, Ruská federácia a Spojené kráľovstvo. Ako možno z nasledujúceho grafu vidieť, najväčší medziročný nárast v % vyjadrení dosiahol nárast exportu do Ruskej federácie a Spojeného kráľovstva. Naopak, znížil sa vývoz do Francúzska a Číny. V roku 2012 sa z hľadiska ekonomických zoskupení najviac zvýšil vývoz do krajín Európskej únie (nárast o 10,2%) a do krajín OECD (nárast o 11,4%) (15).

Obr. 7 Zahranicný obchod SR – medziročná zmena vývozu podľa teritoriálnej štruktúry v rokoch 2011 a 2012



Zdroj: Spracované autormi

Na základe nášho malého výskumu sme zistili, že export Slovenskej republiky smeruje najmä do krajín, ktoré sú pozitívne hodnotené z hľadiska transparentnosti a dodržiavania etických princípov. V správe Global Competitiveness Report (vypracované Svetovým ekonomickým fórom – pozri vyššie) sa spomedzi našich najväčších obchodných partnerov väčšina krajín umiestnila na popredných priečkach, pričom všetky boli pred Slovenskom (priečka 69) (16).

Obr. 8 Porovnanie najvýznamnejších exportných partnerov SR s ich poradím podľa Global Competitiveness Index 2011-2012

	poradie podľa exportu SR	poradie podľa GCI
Nemecko	1	6
Česká republika	2	38
Poľsko	3	41
Maďarsko	4	48
Rakúsko	5	19
Taliansko	7	43
Holandsko	10	7
Rusko	8	66
Veľká Británia	9	10
Francúzsko	6	18
Čína	11	26

Zdroj: Spracované autorkami

Ako z tabuľky vyplýva, z hľadiska obchodných vzťahov je Slovenská republika najviac prepojená s krajinami, na základe blízkosti priemyselného odvetvia (napr. automobilový priemysel – Nemecko), ale dôležitú úlohu zohráva aj geografická poloha (napr. Česká republika, Poľsko, Maďarsko, Rakúsko).

## 6 Záver

Všeobecne sa dá skonštatovať, že z celosvetového hľadiska etika a etické princípy naberajú na význame, závažnosti a dôležitosti. O tom, že oblasť podnikateľskej etiky predstavuje významný prvok medzinárodných obchodných vzťahov svedčí aj veľký počet významných inštitúcií a neziskových organizácií, ktoré sa zaoberajú, skúmajú a zhodnocujú inštitúty a determinanty vplyvu etického správania sa podnikateľských subjektov. Na základe získaných informácií vidíme, že Slovensko je hodnotené viac pozitívne ako negatívne, ale je isté, že tejto problematike sa treba venovať i naďalej.

Etika a obchod patria k sebe. Na makro úrovni o dôležitosti a naliehavosti tejto témy svedčia aj projekty Európskej únie, jednotlivých štátov, vlád či ministerstiev. Zo Slovenska by sme mohli spomenúť projekt Ministerstva Hospodárstva SR pod názvom Singapur, ktorý mal na základe získaných informácií radikálne zlepšiť podnikateľské prostredie na Slovensku. Hoci bol tento projekt zastavený, súčasná vláda prisľúbila vypracovanie nového, s rovnakým zameraním. Na mikro úrovni sa do praxe jednotlivých podnikov stále častejšie implementujú firemné etické kódexy, ktoré upravujú a poskytujú pravidlá správania sa či už vo vnútri samotnej firmy, vo vzťahu k jej obchodným partnerom a napokon aj ku konkurencii. Hlavnou myšlienkou je, že etický kódex má zabrániť podvodom a zlepšiť povesť firmy. Na Slovensku na nevyhnutnosť uplatňovania etického kódexu poukazujú organizácie ako Transparency International, Aliancia Fair-play, Via Iuris, Junior Achievement Slovensko a iné.

## Literatúra

1. *Podnikateľská aliancia Slovenska* [online]. Dostupné na: [http://www.scss.sk/cd\\_apvv\\_lpp\\_0384\\_09\\_2011/METODICK%C3%81%20PODPORA%20Z%20INTERNETU/PODNIKATE%C4%BDSK%C3%81%20ETIKA/Podnikate%C4%BESk%C3%A1%20aliancia%20Slovenska\\_.htm](http://www.scss.sk/cd_apvv_lpp_0384_09_2011/METODICK%C3%81%20PODPORA%20Z%20INTERNETU/PODNIKATE%C4%BDSK%C3%81%20ETIKA/Podnikate%C4%BESk%C3%A1%20aliancia%20Slovenska_.htm) [cit. 2013-2-15].
2. *Institute of Business Ethics* [online]. Dostupné na: <http://www.ibe.org.uk/faq.htm#whatbe> [cit. 2013-2-18].
3. BOWEN, HOWARD R.: *Social Responsibilities of the Businessman*, Harper & Brothers, 1953. 132s.
4. TRNKOVÁ, J.: *Spoločenská zodpovednosť firem, kompletní príručky témam & závery z prázdkumu v ČR* [online]. 2004, 58 str..Dostupné na: <http://www.blf.cz/csr/cz/vyzkum.pdf> [cit. 2012- 2-18].
5. ZOU, S., STAN, S.: Determinants of export performance: a review of the empirical literature between 1987-1997, In: *International Marketing Review*, Vol. 15, No 5, 1998 [online]. Preklad: autor. Dostupné na: <http://business.missouri.edu/zou/Resume/zou-stan-imr98.pdf> [cit. 2013-3-03]
6. Hanuláková, E.: *Etika v marketingu*, Eurounion, Bratislava 1996, s. 16.
7. Podnikateľská aliancia Slovenska [online]. Dostupné na: <http://alianciapas.sk/zhorsovanie-podnikatelskeho-prostredia-sa-zrychluje> [cit.2013-2-18].
8. FOCUS, Agentúra *Percepcia korupcie na Slovensku, Prieskum verejnej mienky pre Transparency International Slovensko* [online]. Dostupné na: [www.focus-research.sk](http://www.focus-research.sk) [cit. 2013-2-18].
9. World Economic Forum, *Global Competitiveness Report 2011-2012*. Dostupné na: <http://www.weforum.org/reports/global-competitiveness-report-2011-2012> [cit. 2012- 2-19].
10. The World Bank, *Business Environment and Enterprise Performance Survey* [online]. Dostupné na: <http://data.worldbank.org/data-catalog/BEEPS> [cit. 2013-03-03].
11. PriceWaterhouseCoopers Opacity Index: A Powerful New Tool for Global Investors. In *The Journal of Corporate Accounting and Finance* [online]. 2001, vol. 12, no. 6. Dostupné na: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/jcaf.1106/abstract> [cit. 2013-03-03].
12. The World Bank, *Doing Business*, [online]. Dostupné na: <http://www.doingbusiness.org/~media/GIAWB/Doing%20Business/Documents/Annual-Reports/English/DB13-full-report.pdf> [cit. 2012- 2-18].
13. Štatistický úrad. [online]. Dostupné na: [www.statistics.sk](http://www.statistics.sk) [cit. 2013-03-03].
14. Ministerstvo Hospodárstva SR, Odbor obchodnej politiky. Dostupné na: <http://www.economy.gov.sk/zahranicny-obchod-2012/138054s> [cit. 2013-2-22].
15. Štatistický úrad. [online]. Dostupné na: [www.statistics.sk](http://www.statistics.sk) [cit. 2013-03-03].
16. World Economic Forum, *Global Competitiveness Report 2011-2012*. Dostupné na: <http://www.weforum.org/reports/global-competitiveness-report-2011-2012> [cit. 2012- 2-19].

### Kontakt:

Heda Hansenová, doc. Dr. Ing.  
Vysoká škola manažmentu Trenčín/ Bratislava  
Panónska cesta 17  
851 04 Bratislava  
[hedhan@yahoo.com](mailto:hedhan@yahoo.com)

Lenka Drobcová, Ing.  
Ekonomická univerzita v Bratislave  
Obchodná fakulta  
Katedra medzinárodného obchodu  
Dolnozemska cesta 1  
852 35 Bratislava  
[lenka.drobцова@centrum.sk](mailto:lenka.drobцова@centrum.sk)