

Vnímanie podnikateľskej etiky na Slovensku

Prieskum združenia
Slovak Compliance Circle
Júl 2015



SLOVAK
COMPLIANCE
CIRCLE

NA CESTE K TRANSPARENTNOSTI

Úvod

V roku 2014 uskutočnilo SCC svoj historicky prvý prieskum. Bol zameraný na zmapovanie toho, ako je vnímaná podnikateľská etika na Slovensku. Na prieskume sa zúčastnilo viac ako sto slovenských spoločností rôznej veľkosti a zamerania. Táto rôznorodosť prispela k vyššej interpretačnej hodnote prieskumu.

Cieľom tejto správy je zosumarizovať dôležité závery vyplývajúce z výsledkov prieskumu. Zrejme najdôležitejším odkazom je, že slovenská podnikateľská komunita si uvedomuje dôležitosť úrovne etických noriem, ktoré sú všeobecne aplikované a akceptované v podnikateľskom prostredí na Slovensku. Je si vedomá vplyvu tejto úrovne na vlastné pôsobenie. Spoločnosti bez ohľadu na ich veľkosť sa o túto tému nielen že aktívne zaujímajú, ale sú tiež pripravené zapojiť sa do súvisiacich aktivít a podporiť ich.

Respondenti sú značne skeptickí k správaniu ostatných hráčov na trhu, no zároveň vyjadrujú relatívne vysokú dôveru v etické správanie v rámci ich vlastnej organizácie.

Napriek tomu, že mnohí z nich majú vlastné skúsenosti so stratou obchodnej príležitosti pre neetické správanie konkurencie, respondenti vyjadrili jasné presvedčenie, že dodržiavanie etických princípov pri podnikaní je tou správnou dlhodobou stratégiou rozvoja ich podnikania.

Na nasledujúcich stranách by sme sa s vami radi podelili o konkrétne zistenia a poskytli vám detailnejší pohľad na jednotlivé oblasti prieskumu.

Viac informácií o metodike prieskumu nájdete v časti O prieskume.

Hlavné témy

Vnímajú spoločnosti problematiku podnikateľskej etiky a venujú jej pozornosť?

Ako vnímajú respondenti dodržiavanie pravidiel „fair play“ pri podnikaní?

Predstavuje „fair play“ konkurenčnú výhodu alebo je to cesta k bankrotu?

Môžu si malé spoločnosti dovoliť byť férové alebo je to luxus určený veľkým hráčom so stabilným postavením na trhu?

Aké sú hlavné bariéry etického správania v podnikaní?

Do akej miery sú respondenti presvedčení o etickom správaní vlastných zamestnancov a ostatných hráčov na trhu?

Ktoré kľúčové faktory určujú etické pomery vo vnútri organizácie?

Môžu byť vnútorné etické pomery ovplyvnené aktivitami namierenými na zlepšenie vonkajšieho prostredia?

Krátky náhľad na naše zistenia

88 %

respondentov vníma podnikateľské prostredie na Slovensku negatívne

str. 4

3.3 v. 2.7 v. 1.9

bolo priemerné skóre (škála od 1 do 5, pričom 1 je najlepšie), ktoré prideliť respondenti pri hodnotení úrovne etiky v podnikaní celému trhu verzus ich odvetviu verzus ich vlastnej spoločnosti

str. 4

48 %

spoločností potvrdilo skúsenosť so stratou obchodnej príležitosti pre neetické praktiky konkurencie počas uplynulých 3 rokov

str. 9

65 %

respondentov je presvedčených o tom, že náležité etické správanie nemôže byť pre ich spoločnosť zničujúce

str. 9

„Relativita sa týka fyziky, nie etiky“

Albert Einstein

Ukazovanie prstom alebo strach z neznámeho?

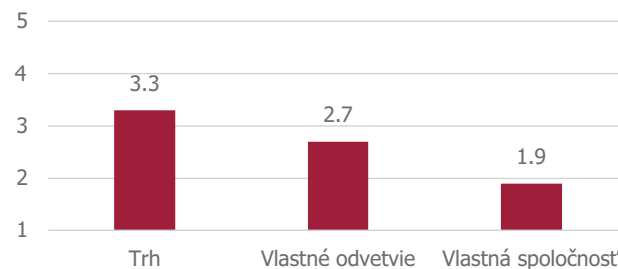
Zaujímavý trend odhalilo porovnanie, ako respondenti vnímajú trh, ich odvetvie a vlastnú organizáciu z pohľadu podnikateľskej etiky: kým vnímanie celkovej situácie na trhu je skôr negatívne, pri hodnotení vlastného odvetvia evidujeme značný posun k lepšiemu, zatiaľ čo pri hodnotení vlastnej spoločnosti už prevláda optimizmus. Toto pozorovanie vyvoláva niekoľko otázok: Je slovenská podnikateľská komunita príliš skeptická, pokiaľ ide o „tých druhých“, ale nadmieru presvedčená o svojej vlastnej integrite? Mohol tu zohrať úlohu nedostatok sebakritiky alebo úprimnosti? Alebo sa hráči na slovenskom trhu jednoducho obávajú a nedôverujú sektorom a oblastiam, ktoré nepoznajú?

Respondenti dostali tieto otázky:

- Hodnotenie trhu: Ako by ste ohodnotili podnikateľské prostredie na Slovensku z hľadiska morálky a uplatňovania etiky v podnikaní?
- Hodnotenie vlastného odvetvia: Ako by ste ohodnotili podnikateľské prostredie na Slovensku v rámci sektora, v ktorom pôsobíte, z hľadiska morálky a uplatňovania etiky v podnikaní?
- Hodnotenie vlastnej klímy: Ako by ste ohodnotili klímu v rámci vašej spoločnosti z pohľadu dodržiavania a rešpektovania etických noriem?

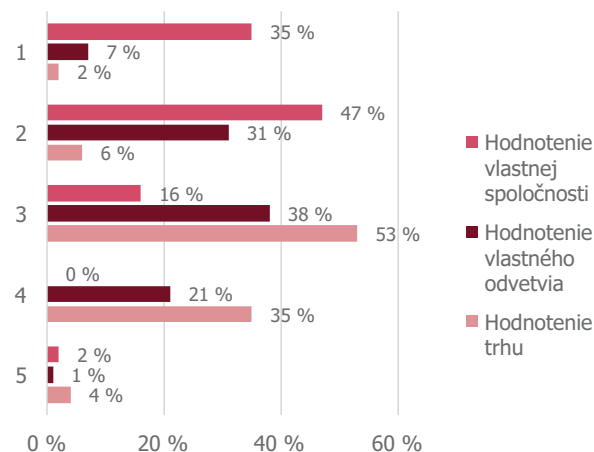
Na hodnotenie (trhu, odvetvia a vlastnej spoločnosti) použili respondenti škálu od 1 do 5, pričom 1 je najlepšie a 5 najhoršie hodnotenie.

Graf 1: Priemerné hodnotenie podnikateľskej etiky z pohľadu celého trhu, vlastného odvetvia a samotnej spoločnosti



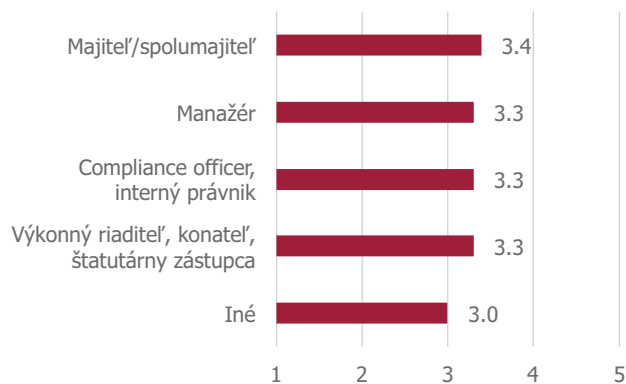
Respondenti hodnotia celkovú situáciu v Slovenskej ekonomike pomerne negatívne – priemernou známku 3.3, pričom až 88 % respondentov použilo hodnotenie 3 alebo 4.

Graf 2: Znamky, ktorými respondenti ohodnotili podnikateľskú etiku na trhu, v rámci vlastného odvetvia a vlastnej spoločnosti



Respondenti pôsobiaci na rôznych postoch vnímajú situáciu v rámci celého trhu relatívne konzistentne, najskeptickejšou skupinou boli majitelia/spolumajitelia spoločností.

Graf 3: Hodnotenie situácie na trhu podľa postov*



Graf 4: Hodnotenie situácie na trhu podľa odvetvia*



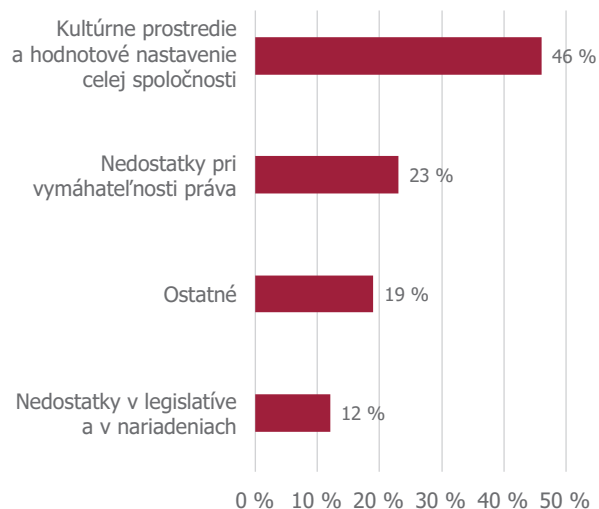
* Priemerná známka (na škále od 1 do 5, pričom 1 je najlepšie)

Pri porovnaní cez odvetvia sme najnegatívnejšie vnímanie zaznamenali u zástupcov z odvetvia stavebníctva/realít a tiež služieb (kombinovaný priemer 3.5) v porovnaní s optimistickejším odvetvím spotrebného tovaru a „ostatných“ špecializovaných odvetví (priemer 3.2).

Dedičstvo ako výzva

46 % respondentov sa zhoduje v tom, že kultúrne dedičstvo, vyznávané hodnoty rovnako ako celková tolerancia neetického konania majú na situáciu na trhu najväčší vplyv. Ostatní respondenti považujú za hlavné dôvody nedostatky vo vymáhateľnosti práva (23 %), nedostatky legislatívy (12 %), kombináciu vyššie spomínaných faktorov alebo celkový stav ekonomiky – uvádzali ich predovšetkým respondenti s viac technickým náhľadom na tému etiky v podnikaní, napr. respondenti zodpovední za oblasti compliance, práva alebo interného auditu.

Graf 5: Hlavné dôvody situácie na trhu



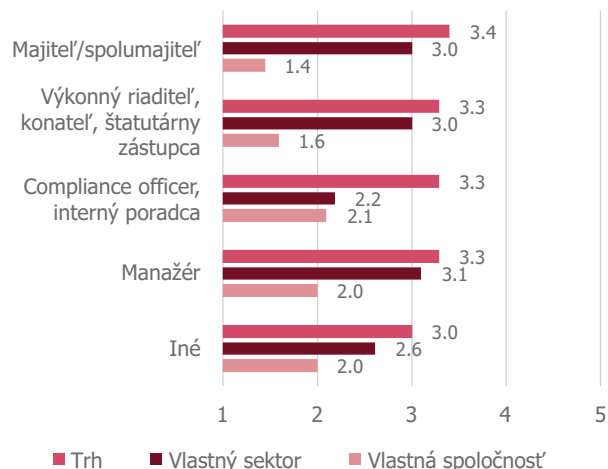
Vlastníci podnikov majú výrazne kritickejší postoj k úrovni etiky v rámci celého trhu v porovnaní s vnímaním vlastnej organizácie

Vnímanie situácie vo vlastnom odvetví bolo výrazne pozitívnejšie než vnímanie situácie v celom hospodárstve – s priemernou známku 2.7 (pozri graf 1 a 2). Je zaujímavé, že dokonca aj odvetvia, ktoré sú z pohľadu etického správania vo všeobecnosti považované za vysoko rizikové (napr. stavebníctvo a IT), hodnotia situáciu na trhu výrazne horšie než vo vlastnom odvetví. Toto možno pripísať subjektívnym faktorom ako celková atmosféra v spoločnosti či pôsobenie médií. Najväčšiu dôveru vo vlastné odvetvie majú respondenti z finančného sektora – ich priemerné hodnotenie bolo 2.1.

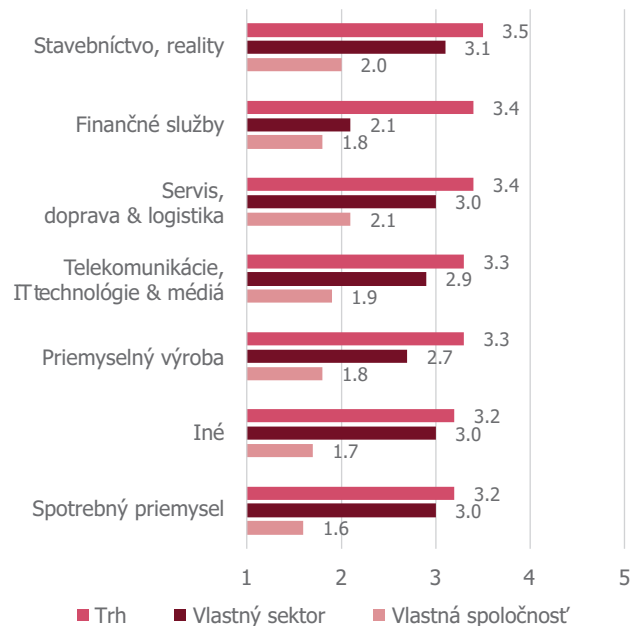
Ešte pozitívnejšie bolo vnímanie respondentov v nazeraní na uplatňovanie etických noriem vo vlastných spoločnostiach, kde priemerná známka dosahovala 1.9 (pozri graf 1 a 2).

Pri zohľadnení postavenia respondentov možno spozorovať určité zaujímavé kontrasty: vlastníci sa javia byť príliš optimistickí ohľadne vlastných spoločností (priem. hodnotenie 1.4), pričom pri hodnotení situácie na trhu sú najkritickejšou skupinou (priem. hodnotenie 3.4) a výrazne negatívne vidia aj vlastné odvetvie (priem. hodnotenie 3.0). Na druhej strane respondenti v postavení compliance officer a interný právnik sú v porovnaní s ostatnými skupinami skeptickejší pri hodnotení vlastných spoločností (skóre 2.1).

Graf 6: Porovnanie vnímania trhu, sektora a vlastnej spoločnosti podľa postavenia*



Graf 7: Porovnanie vnímania trhu, sektora a vlastnej spoločnosti podľa odvetví*



* Priemerné skóre (na škále od 1 do 5, kde 1 je najlepšie)

A person in a dark suit and white shirt is standing in front of a dark chalkboard, holding a piece of chalk in their right hand. The chalkboard is covered with the words "Core Values" in large, white, handwritten letters. Surrounding these central words are numerous other business-related terms in a smaller, white, handwritten font, arranged in a circular pattern around the center. The person's face is partially visible, looking towards the camera.

integrity service achievement
relationship mission company
people concept marketing
rules ethic customer
firm principle vision
trust culture
strategy excellence product
ideology employee goal corporate
charter responsibility professional
quality accountability business
management systems teamwork
conduct innovation contribution

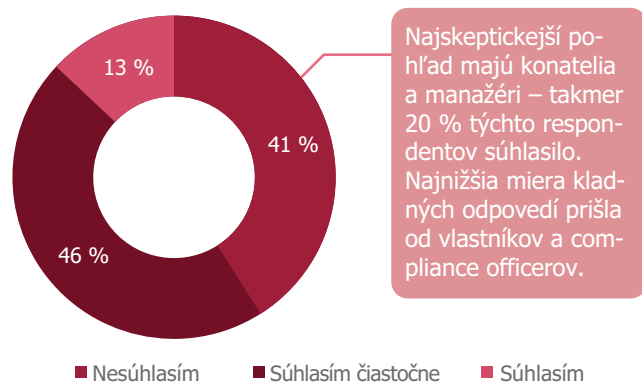
Core Values

Etické konanie vnímané ako konkurenčná výhoda

Bližší pohľad na vnímanie situácie vo vlastných odvetviach respondentov naznačuje dôležitý odkaz – trh nevníma neetické správanie ako faktor úspechu. Aj keď väčšina firiem priznáva, že utrpeli straty v dôsledku neetických praktík ostatných hráčov, nepripisujú vlastnému zásadnému postoju k uplatňovaniu etických princípov pri podnikaní deštruktívny vplyv. Naopak, dvaja z troch respondentov vidia z dlhodobej perspektívy etické správanie ako konkurenčnú výhodu s pozitívnymi efektmi.

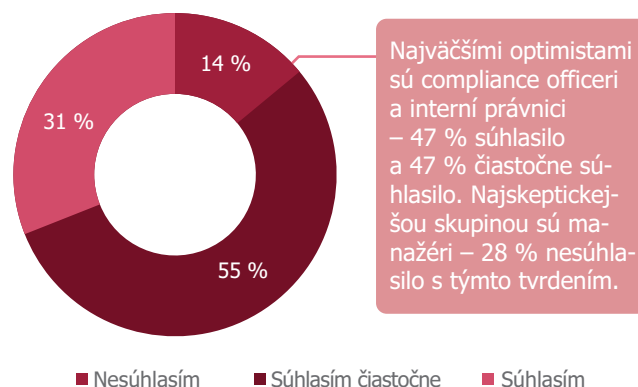
Aj napriek skutočnosti, že respondenti vnímajú etické správanie v rámci ich vlastnej spoločnosti oveľa pozitívnejšie v porovnaní s príslušným odvetvím, neveria, že by väčšina spoločností v rámci ich odvetvia dosahovala úspech s podporou neetických praktík tolerovaných manažmentom – iba 13 % respondentov tu odpovedalo kladne.

Graf 8: Súhlasíte s tým, že väčšina úspešných firiem vo vašom odvetví dosahuje svoje výsledky aj vďaka neetickým praktikám, napr. korupcii, pričom takýto prístup je podporovaný alebo aspoň vedome tolerovaný vyšším manažmentom, resp. vlastníkmi?



Na druhej strane skutočnosť, že takmer polovica respondentov s týmto tvrdením súhlasí čiastočne, naznačuje, že optimizmom pri hodnotení správania konkurentov neprekypujú. To potvrdzuje aj fakt, že iba 31 % respondentov súhlasí s tým, že väčšina firiem v ich odvetví sa usiluje dôsledne dodržiavať etické princípy.

Graf 9: Väčšina spoločností v našom odvetví sa snaží dôsledne presadzovať etické princípy pri svojom podnikaní (napr. tým, že odmieta korupčné praktiky, a to nie len formálne).



Skeptické Telco, IT a médiá

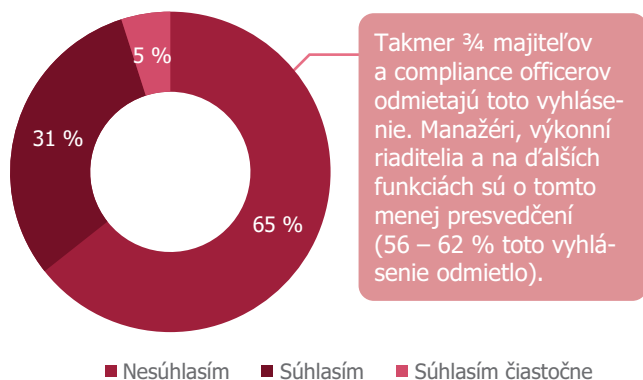
Vyššie naznačené povzbudivé výsledky sme zaznamenali konzistentne u zástupcov všetkých odvetví s výnimkou telekomunikácií, IT a médií – takmer 42 % respondentov z tejto skupiny sa domnieva, že väčšina spoločností v danom odvetví sa stala úspešnou práve s podporou neetických praktík tolerovaných vedením.

Žiadny z respondentov z tejto skupiny nesúhlasil s tvrdením, že väčšina firiem sa usiluje dôsledne uplatňovať etické princípy pri podnikaní. Na druhej strane iba 25 % zásadne nesúhlasilo s týmto tvrdením (75 % súhlasilo čiastočne).

Závazok k etickému správaniu má za následok stratu obchodných príležitostí, nie je však likvidačný

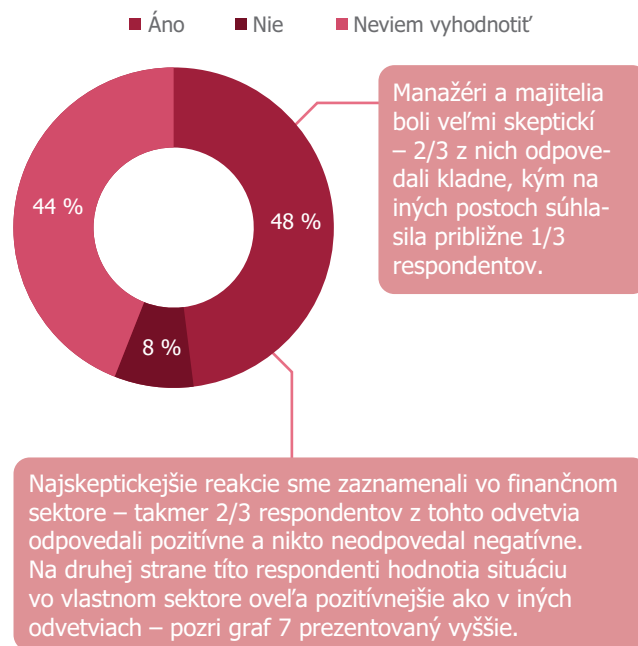
Považujeme za veľmi pozitívne, že 65 % respondentov vyjadrilo presvedčenie, že dôsledné dodržiavanie etického správania nemôže byť pre ich spoločnosť likvidačné. Z tohto pohľadu sa názor odborníkov javí v silnom kontraste so všeobecným vnímaním v rámci spoločnosti. 5 % respondentov, ktorí si myslia, že etické správanie v podnikaní je likvidačné, pozostáva hlavne z malých spoločností, ktoré sú viac závislé od získavania jednotlivých obchodných príležitostí.

Graf 10: Súhlasíte s tým, že dôsledné presadzovanie etických princípov v podnikateľskej praxi je vo vašich podmienkach pre spoločnosť likvidačné?



Takmer 50 % firiem (najmä z oblasti dopravy, logistiky a služieb, telekomunikácií, IT, ako aj financií) potvrdzuje, že má skúsenosť so stratou obchodnej príležitosti v dôsledku neetického konania zo strany konkurentov.

Graf 11: Veríte, že vaša spoločnosť prišla v priebehu posledných 3 rokov o nejakú obchodnú príležitosť z dôvodu neetického prístupu konkurentov?



Napriek tejto skutočnosti porovnateľný podiel (43 %) respondentov považuje dôsledné uplatňovanie etických princípov vo vlastnej spoločnosti za základ budovania konkurenčnej výhody, ktorá prinesie firme úspech v dlhodobom horizonte.

Iba 19 % respondentov to vníma ako obmedzenie vlastných podnikateľských aktivít bez potenciálu priniesť v budúcnosti výhody.

Príčina budovania konkurenčnej výhody	Podiel (%)
Budovanie konkurenčnej výhody, ktorej prínos sa prejaví v dlhodobom horizonte	43 %
Konkurenčná výhoda, na ktorej už dnes stavíme	23 %
Bez výraznejšieho vplyvu	13 %
Výrazné obmedzenie konkurencieschopnosti z krátkodobého hľadiska	10 %
Výrazné obmedzenie konkurencieschopnosti z dlhodobého hľadiska	9 %
Iné	2 %





Pohľad domov – evidentná sebadôvera

Považovali sme za dôležité získať názory respondentov na kľúčové faktory, ktoré podľa nich určujú úroveň podnikateľskej etiky v rámci ich spoločnosti. Existencia, definícia hodnôt a jasné prihlásenie k nim boli spoločné menovatele štyroch najvyššie hodnotených faktorov. Opatrenia zvyšujúce etické povedomie, súvisiace formálne pravidlá a kontrolné mechanizmy sú tiež vnímané ako podstatné. Na druhej strane úroveň morálky v rámci verejného sektora – faktor často vnímaný ako kľúčový pre výskyt neetického správania na trhu – bola v prieskume hodnotená ako najmenej dôležitá.

Faktor	Skóre
„Tón zhora“ – demonštrovanie aplikovania definovaných hodnôt vedením spoločnosti	1.7
Kultúrne prostredie a hodnotové nastavenie celej spoločnosti	1.8
Hodnotové nastavenie v rámci skupiny (v nadnárodných spoločnostiach)	1.8
Definovanie hodnôt spoločnosti a akceptovaných etických pravidiel	1.9
Nastavenie kontrolných mechanizmov v rámci spoločnosti zameraných na prevenciu korupčného, resp. neetického správania	2.0
Aktívna a cieľená práca so zamestnancami, úsilie vynaložené na zvyšovanie povedomia o uznávaných hodnotách a etických normách medzi zamestnancami	2.0
Nastavenie formálnych pravidiel v rámci spoločnosti zameraných na prevenciu korupčného, resp. neetického správania (napr. etický kódex, smernice atď.)	2.1
Hodnotové nastavenie v rámci slovenského podnikateľského prostredia, resp. odvetvia, v ktorom pôsobíme, a správanie ostatných hráčov na trhu v našom odvetví	2.3
Morálka demonštrovaná verejným sektorom	2.8

Požiadali sme respondentov, aby ohodnotili uvedené faktory podľa toho, aký vplyv majú na klímu v ich organizácii, na stupnici 1 až 5, pričom 1 predstavuje kľúčový faktor a 5 faktor bez vplyvu.

Za najvplyvnejšie boli označené kultúrne faktory. V rámci nich dominuje „tón zhora“ – demonštrovanie aplikácie definovaných hodnôt vedením spoločnosti, ďalej kultúrne nastavenie celej spoločnosti alebo v prípade medzinárodných spoločností kultúra a hodnoty demonštrované materskou spoločnosťou.

Ďalšími faktormi s významným vplyvom sú transparentné pomenovanie a deklarovanie firemných hodnôt v kombinácii s cieľavedomou prácou so zamestnancami s cieľom zvýšiť povedomie o každej z menovaných oblastí. Ako podobne významné boli posúdené dizajn a implementácia preventívnych kontrolných mechanizmov, ale aj nastavenie formálnych pravidiel etického správania.

Firmy venujú veľkú pozornosť komunikácii hodnôt – viac ako 60 % respondentov vyjadrilo presvedčenie, že ich zamestnanci sú oboznámení s firemnými hodnotami.

Je zaujímavé pozorovať, že osem z deviatich uvedených faktorov dosiahlo skóre medzi 1.7 a 2.3, zatiaľ čo faktor Morálka prezentovaná v rámci verejného sektora dosiahol 2.8. Keďže situácia vo verejnom sektore je všeobecne označovaná za kľúčovú časť problému korupcie na Slovensku, je povzbudivé, že podnikateľská komunita vníma mnoho iných faktorov, prostredníctvom ktorých verí, že môže ovplyvniť atmosféru integrity v rámci vlastnej firmy.

Zaujímalo nás, ako sa našim respondentom darí rozvíjať etické prostredie v ich spoločnostiach. Hoci iba 3 % respondentov priznali, že ich zamestnanci pri svojej každodennej práci dôsledne neuplatňujú zásady etického správania, až 54 % respondentov nebolo schopných jednoznačne sa k tejto otázke vyjadriť. Na druhej strane 62 % respondentov verí, že ich zamestnanci rozumejú presadzovaným a komunikovaným hodnotám, a dodatočných 37 % s tým súhlasí čiastočne.

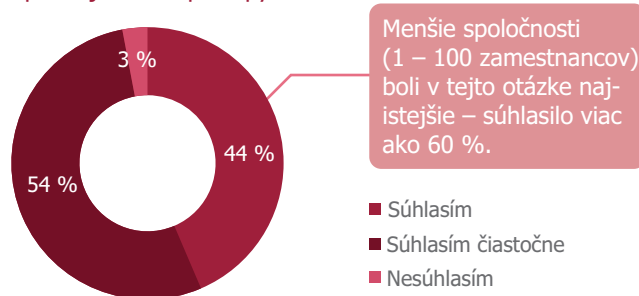
Približne rovnaký podiel respondentov (58 %) si myslí, že sporadická korupčná prax sa v ich firmách môže objaviť, no je dôkladne vyšetrená a sú prijaté náležité nápravné opatrenia.

Jeden z troch respondentov (najmä v rámci finančného sektora, spotrebného priemyslu alebo z odvetví služieb) potvrdzuje, že v určitých oblastiach ich podnikania existuje významná náchylnosť zamestnancov na korupčné správanie a jeho eliminácia vyžaduje neustále úsilie a pozornosť.

Odpovede na vyššie uvedené otázky sú konzistentné s tým, ako respondenti odhadujú správanie zamestnancov ich spoločnosti v situáciách, v ktorých by museli čeliť modelovým etickým dilemám – pozri nasledujúca strana.

Respondenti uviedli, že ísť príkladom v rámci organizácie je dôležitejšie než akýkoľvek súbor preventívnych alebo nápravných opatrení alebo celková atmosféra na trhu. Znamená to, že v záujme dosiahnutia čestného a etického správania v podnikaní musia spoločnosti prejsť procesom zmeny kultúry. Hoci už aj v súčasnosti pozorujeme u zamestnancov istú úroveň etického povedomia, je zjavné, že v tomto smere ešte je na čom pracovať.

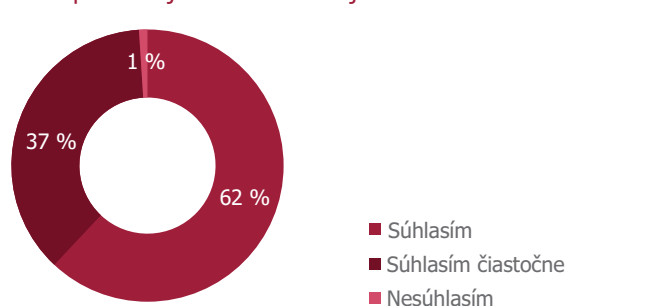
Graf 13: Verím, že zamestnanci pri svojej práci dôsledne uplatňujú etické princípy



Graf 14: Sporadicky sa aj v našej spoločnosti môžu vyskytnúť korupčné praktiky zamestnancov. Dôsledne proti týmto praktikám zasahujeme



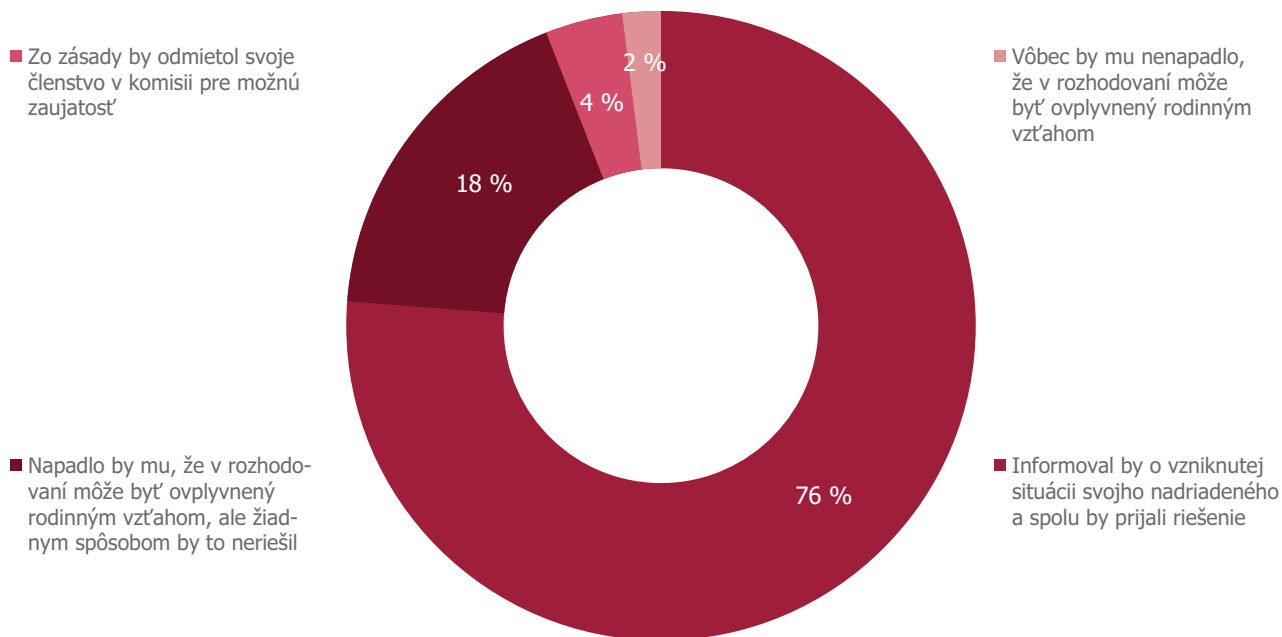
Graf 15: Verím, že všetci zamestnanci poznajú hodnoty, ktoré presadzujeme a komunikujeme



Vyššie zhrnutý náhľad respondentov na zamestnancov ich spoločností zodpovedajúco odrážajú aj odpovede odhadujúce správanie zamestnancov v modelovej situácii, keď čelia etickej dileme: 77 % z nich verí, že ak by sa ich zamestnanci ocitli v situácii, v ktorej by mali svoje rozhodovacie právomoci uplatniť voči spriaznenej osobe, upozornili by na konflikt záujmov a následne by spoločne s nadriadeným pristúpili k riešeniu. Naopak, 18 % respondentov si myslí, že typický zamestnanec by síce vnímal riziko svojej zaujatosti pri rozhodovaní v takej situácii, no nepodnikol by žiadne zvláštne kroky. Najviac skeptickými ohľadne konania vlastných zamestnancov v danej veci boli respondenti zo stredných podnikov (300 – 1000 zamestnancov).

Pri inej modelovej situácii respondenti predpokladali reakciu typického zamestnanca, ak by sa dozvedel, že jeho kolega zodpovedný za zmluvy s dodávateľmi prijíma osobné výhody od jedného z dodávateľov. Podobne ako pri predošlej situácii až 80 % respondentov očakáva aktívne konanie zo strany daného zamestnanca (ktorý sa o danom konflikte dozvedel) – buď upozornia kolegu na súvisiace riziká, alebo oslovia priamo vedenie.

Graf 17: Predstavte si, že by zamestnanec vašej spoločnosti bol členom internej výberovej komisie pre dodávateľa, kde sa o zmluvu uchádza podnik jeho švagra. Ako by zareagoval priemerný zamestnanec vašej spoločnosti:



Ako dosiahnuť zlepšenie

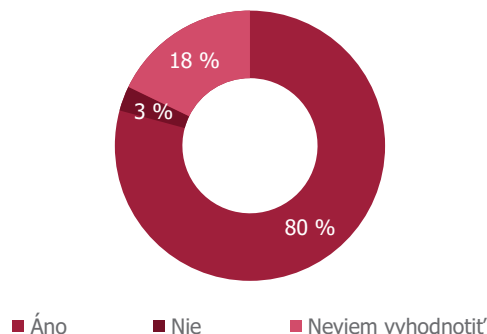
Zdá sa, že naši respondenti chápu, že nielen ich interné aktivity a opatrenia určujú vnútornú klímu spoločnosti. Uvedomujú si aj dosah navonok zameraných aktivít, ktorých cieľom je zlepšiť prostredie, kde pôsobia. Väčšina z nich podniká predovšetkým kroky na aktívne riadenie svojich obchodných vzťahov, ale významný počet sa zapája aj do rôznych aktivít realizovaných v rámci širšej podnikateľskej komunity.

Respondenti boli požiadaní, aby zvolili tri najúčinnnejšie nástroje/opatrenia na zlepšenie vnútorných pomerov z pohľadu aplikovania podnikateľskej etiky. Tri najvyzdvihovanejšie nástroje/opatrenia zahŕňali:

- „Tón zhora“
- Nastavenie kontrolných mechanizmov v rámci spoločnosti zameraných na riadenie rizík korupčného, resp. neetického správania.
- Zvyšovanie povedomia o uznávaných hodnotách a etických normách medzi zamestnancami a kontinuálna komunikácia v tejto oblasti.

Prevažná väčšina respondentov (80 %) je presvedčená o tom, že ich aktivity zamerané na zlepšenie podnikateľskej etiky v podnikaní v prostredí, v ktorom spoločnosť pôsobí, by mala mať pozitívny vplyv na vnútornú klímu spoločnosti. Viac ako 80 % respondentov potvrdzuje v tomto smere svoj aktívny prístup. Približne 58 % spoločností respondentov aktívne riadi vzťahy so svojimi obchodnými partnermi (dodávatelia, zákazníci atď.). Polovica z nich tak koná v kombinácii s inými druhmi aktivít.

Graf 18: Môžu aktivity vašej spoločnosti zamerané na zlepšenie etického nastavenia podnikateľského prostredia vašej spoločnosti pomôcť zlepšiť úroveň etického správania v rámci vašej spoločnosti?



Asi 14 % respondentov sa zapája do konkrétnych iniciatív, ako je napríklad Slovak Compliance Circle. Rovnaký počet respondentov sa zúčastňuje na konferenciách alebo používa rôzne platformy, aby sa podelili o svoje skúsenosti. Pozitívne zistenie je, že zapájanie do týchto aktivít nie je doménou len veľkých medzinárodných spoločností, ale aj menších lokálnych firiem.

Takmer 19 % respondentov uviedlo, že ich spoločnosti nevykonávajú systematické činnosti tohto druhu, ale značná časť z nich má o takéto činnosti záujem.

Je zrejmé, že slovenské spoločnosti využívajú širokú škálu aktivít na posilnenie etického správania v podnikaní tak v internom, ako aj externom prostredí. Stále je tu však značný priestor na zlepšenie.

Komentáre našich členov a externých expertov



Výsledky sú pre firmy záväzné

SCC: Nezdá sa, že by morálku demonštrovanú v rámci značne kritizovaného verejného sektora respondenti považovali za kľúčový faktor určujúci klímu v ich vlastnej organizácii. Berúc do úvahy tento fakt v kontexte celkových výsledkov nášho prieskumu – možno vnímať úlohu podnikateľského sektora pri zlepšovaní prostredia ako kľúčovú bez ohľadu na situáciu vo verejnom sektore? Ako veľmi sú dôležité aktivity a podujatia podnikateľskej komunity pre rozvoj prostredia?

**Respondent: Prof. PhDr. Anna Remišová, PhD.,
Fakulta manažmentu Univerzity Komenského**

Tento výsledok prieskumu súvisí s dvomi momentmi: jeden je teoretický a druhý historický. V teórii podnikateľskej etiky má významné miesto idea, že integrácia etiky a ekonomiky prebieha na štyroch základných úrovniach – na úrovni individuálnej, organizačnej, na makroúrovni a na globálnej úrovni. Na každej úrovni je zodpovedný za rozvoj etiky v ekonomike iný subjekt – na individuálnej – konkrétny človek, na organizačnej – vlastníci a vedenie organizácií, na makroúrovni – štát, parlament, súdnictvo, na globálnej – celosvetovo pôsobiace medzinárodné inštitúcie. Zmeny v podnikateľskej etike na jednej úrovni ovplyvňujú podnikateľskú etiku na ďalších úrovniach – pozitívne aj negatívne. Ideálna situácia pre rozvoj podnikateľskej etiky v praxi nastáva vtedy, keď na všetkých úrovniach existuje záujem o systematický rozmach etiky v ekonomike. V určitom období môže v spoločnosti nastať situácia, keď vedúcu úlohu v rozvoji podnikateľskej etiky preberá niektorá z týchto úrovní,

presnejšie subjekty, ktoré za tento rozvoj na danej úrovni zodpovedajú, niekedy sú to štátne a zákonodarné inštitúcie, druhý raz podniky alebo konkrétni ľudia, napríklad ako zamestnanci či zákazníci. Podobne môžu nastať v spoločnosti také pomery, keď prijaté zákony vnímajú občania a podniky ako nespravodlivé, vtedy sa vyskytujú časté porušenia podnikateľskej etiky tak na úrovni organizácii, ako aj na úrovni jednotlivcov. Výsledok dosiahnutý v prieskume SCC svedčí o tom, že v skúmaných organizáciách zohrávajú v rozvoji podnikateľskej etiky rozhodujúcu úlohu faktory, ktoré sa nachádzajú vo vnútri organizácie, a nie podnety a stimuly z makroúrovne (public sector). Prezentované výsledky možno interpretovať aj tak, že podniky aplikujú etiku do svojho systému riadenia na základe vlastného uvedomenia si významu podnikateľskej etiky v ekonomickom prostredí.

Poznatok z prieskumu SCC (s. 12), že podniky nie sú ovplyvňované v rozvoji podnikateľskej etike makroúrovňou, koreluje s našimi poznatkami z prieskumu o etických kódexoch v roku 1996, na základe ktorých sme dospeli k záveru, že v podmienkach Slovenska to budú podniky, a nie makroúroveň, ktoré zohrajú určujúcu úlohu v rozvoji podnikateľskej etiky.

Príčiny tejto situácie siahajú do 90. rokov minulého storočia, keď sa na Slovensku (vtedy ešte v Česko-Slovensku) začala cielená premena ekonomického systému – z centrálneho na trhový. Politické špičky, ktoré riadili tento proces, kladli dôraz na vytvorenie legislatívneho rámca pre podnikanie. Morálny aspekt nebol dôležitý, ba práve naopak, bol vedome bagatelizovaný. Ideologický otec transformácie hospodárstva Václav Klaus to vyjadril znárou vetou: „Ekonomika nepozná špinavé peniaze.”

Privatizácia a zmena vlastníckych vzťahov nevyžadovali od nových vlastníkov ani zodpovednosť, ani česťnosť. Na poznanie, že podnikanie potrebuje okrem práva aj etický poriadok, prišli tí podnikatelia, ktorí to s podnikaním mysleli vážne a ktorí narážali na neetické praktiky tiežpodnikateľov. Dlhé roky sa inštitúcie, ktoré zodpovedajú za rozvoj etiky v celej spoločnosti, nezaoberali etickými otázkami v podnikaní. Podnikatelia boli v otázkach etiky odkázaní sami na seba. Systematický a nekompromisný boj proti korupcii, spravodlivé odmeňovanie, spravodlivé dotácie, spravodlivé dane, prísne sankcionovanie podvodov, tunelovania či zámerného porušovania obchodných zmlúv a. i. sa doposiaľ nestali akútnym problémom vyžadujúcim spojenie všetkých politických síl v našej krajine. Hoci za 25 rokov existencie trhového hospodárstva určitá zmena v prístupe štátnych inštitúcií k etike nastala, jej vplyv na podniky (aj na jednotlivcov) je slabý.

Výsledky prieskumu SCC (s. 12) o kľúčovej úlohe v rozvoji podnikateľskej etike na Slovensku sú pre podniky zaväzujúce – etické podniky a spoločensky zodpovedné podnikanie má ohromný význam pre zmenu etickej kultúry v našej krajine.

Pozitívne vnímanie samého seba je pochopiteľné

SCC: Respondenti sú značne kritickí voči celkovej situácii na trhu, kým ich pohľad na situáciu v rámci vlastného odvetvia je miernejší a hodnotenie vlastnej spoločnosti sa javí až takmer benevolentné. V čom vidíte príčinu?

**Respondent: doc. Mgr. Anna Lašáková, PhD.,
Fakulta manažmentu Univerzity Komenského
v Bratislave**

Z môjho pohľadu sú tieto rozdiely medzi sebahodnotením manažérov (hodnotenie vlastnej firmy a seba ako osoby) a hodnotením druhých pochopiteľné, pretože sú takpovediac normálne aj pre zvyšok populácie. Dôvody sú rôzne. Po prvé, pozitívne vnímanie seba samého hrá v tomto kontexte dôležitú úlohu. Vo výskumoch vzťahujúcich sa na oblasť etiky a morálky je obvyklé, že ľudia majú tendenciu sami seba vnímať etickejšie, čo znamená, že sa považujú za viac úprimných, zodpovedných, starostlivejších, spravodlivejších alebo objektívnejších, než v skutočnosti sú. Preto by ich odpovede na niektoré otázky prieskumu mohli byť pozitívne skreslené. Po druhé, zdrojom tohto skreslenia môže byť aj tzv. efekt spoločenskej vhodnosti, čo znamená, že ak sú otázky súvisiace s etikou formulované priamo, ľudia zvyčajne poznajú „spoločensky prijateľné“ odpovede. Tieto dva dôvody vychádzajú z viac-menej neuvedomovaných kognitívnych procesov. Tretí motív pre takúto zaujatosť v odpovediach môže súvisieť s tým, že záležitosti týkajúce sa morálky sú pre mnoho ľudí, pričom riadiaci pracovníci nie sú výnimkou, skutočne citlivou internou záležitosťou.

V záujme pozitívneho imidžu svojich spoločností, alebo dokonca celých odvetví, na verejnosti by mohli vedome manipulovať svoje odpovede. Porovnávanie s ostatnými v záležitostiach etického správania spôsobuje psychologický tlak, a to predovšetkým na manažérov, keďže práve oni figurujú ako zástupcovia svojich podnikov. Tieto skutočnosti by sa mali brať do úvahy pri navrhovaní otázok výskumu, ako aj metodického prístupu vo vzťahu k cieľom výskumu.

Napokon popri vyššie uvedených dôvodoch môžu rozdiely pri porovnaní „etických noriem v mojej organizácii“ a „etických noriem na trhu“ prameniť aj z bezprostrednej pozitívnej skúsenosti respondentov s aplikovaním etiky do podnikateľských činností vo vlastných podnikoch v porovnaní s ich negatívnymi skúsenosťami s externými záujmovými skupinami (konkurenti, verejný sektor, klienti, dodávatelia atď.). Okrem toho Slováci sú vo všeobecnosti skôr váhaví a skeptickí pri hodnotení morálnej úrovne rôznych sfér slovenskej spoločnosti, oblasť podnikania nevynímajúc. To znamená, že odpovede respondentov v súvislosti s úrovňou etiky v podnikateľskom prostredí by mohli odrážať prevládajúcu mienku širšej slovenskej verejnosti o etike v podnikaní ako takom.

Nádej pre IT a TELKO

SCC: Telko/IT/médiá vykazuje niekoľko zaujímavých „protimainstreamových“ reakcií (ref. na str. 7). Ako by ste interpretovali tieto výsledky?

Respondent: Ivan Skaloš,
člen Predstavenstva SCC a ST Group
compliance officer, Slovak Telekom, a. s.

Zjavne skeptický pohľad respondentov z telekomunikačného/IT priemyslu vyplývajúci z prieskumu nie je pre mňa prekvapením. IT podnikanie zo svojej podstaty vytvára priestor na široké spektrum neetických praktík. To, že sa uplatňujú aj v praxi, potvrdzujú dvaja z troch respondentov, ktorí prišli o podnikateľskú príležitosť pre neetické praktiky konkurentov. Tiež však potvrdili, že systematická propagácia a vyvíjanie úsilia o etické správanie v podnikaní môže výrazne zlepšiť súčasnú situáciu.

Pozitívne momentum

SCC: Čo hovoria výsledky prieskumu o stave podnikateľskej komunity na Slovensku?

Respondent: Quentin Crossley,
SCC člen Predstavenstva a partner v KPMG

Pre mňa je potešujúce čítať výsledky tohto prieskumu, lebo jasne potvrdzujú zmysel základnej koncepcie a cieľov združenia Slovak Compliance Circle. V priebehu posledných pätnástich rokov, počas ktorých pracujem a žijem na Slovensku, bol v rámci slovenskej podnikateľskej komunity evidentný rast frustrácie z úrovne etiky uplatňovanej

v rámci podnikateľskej praxe na Slovensku. Lenže z tejto frustrácie vzišlo – ako nasvedčujú aj výsledky tohto prieskumu – uvedomenie si lokálnej podnikateľskej komunity, že práve ona môže zohrávať vedúcu úlohu pri vytváraní férovejšieho podnikateľského prostredia, ktoré umožňuje rozmach konkurencieschopnosti a inovatívnosti na rozdiel od snahy o jeho manipuláciu.

Je tu evidentný silnejúci moment pre zavádzanie etických obchodných praktík s cieľom ozdraviť slovenské trhové prostredie. Namiesto jednoduchého obviňovania úradujúcej vlády z toho, že nerobí dosť, podnikateľská komunita na Slovensku preberá čoraz viac a viac z tejto zodpovednosti do vlastných rúk. Dokazuje to aj samotná existencia a rozmach SCC.

Pretrvávajúcou misiou SCC je rozširovať v rámci slovenskej podnikateľskej sféry povedomie o tom, že dodržiavanie etických praktík v podnikaní predstavuje najlepšiu dlhodobú stratégiu tak pre jednotlivých podnikateľov, ako aj pre celý trh. Takmer polovica respondentov prieskumu sa s týmto presvedčením stotožňuje, hoci iba 23 % verí, že ich podniky vedia z toho ťažiť už teraz. Je tu teda stále obrovský priestor na zlepšenie.

Ako účastníci slovenskej podnikateľskej sféry by sme sa všetci mali naďalej usilovať o to, aby sa zmena uskutočnila čím skôr – cez využitie prostriedkov, ktoré máme k dispozícii v rámci našich vlastných organizácií, a šírenie tohto odkazu medzi našimi obchodnými partnermi.

Jediná schodná cesta

SCC: Ako vnímate aktivity SCC, zvlášť tento prieskum a jeho výsledky?

Respondent: Dajana Suchánková, compliance officer, Siemens

Siemens s.r.o. považuje založenie Slovak Compliance Circle za veľký úspech v rámci podnikateľskej etiky na Slovensku. Ja, ako regionálny Compliance Officer, osobne tiež tleskam tomuto úspechu. Hrdo podporujeme všetky činnosti združenia, ktoré prispievajú k vytváraniu spravodlivého a rovnocenného trhu a pomáhajú šíriť myšlienku „čistého“ podnikania na našom trhu.

Výsledky prvého prieskumu priniesli mnoho zaujímavých pozorovaní, o ktorých si myslím, že pomôžu SCC v jeho budúcom smerovaní. Podľa môjho názoru najvýznamnejšou skutočnosťou je, že hoci až 88 % respondentov vníma podnikateľskú etiku na Slovensku negatívne a potvrdzuje skúsenosti so stratou podnikateľskej príležitosti v dôsledku neetického správania konkurentov, vyjadrili tiež jasné uvedomenie si toho, že podnikateľská etika je jediná možná cesta dlhodobou udržateľného rozvoja.

Ďalším dôležitým výsledkom prieskumu je aj zistenie spoločností, že ísť príkladom je dôležitejšie než akékoľvek preventívne alebo následné opatrenia, a to nielen vo vnútri firmy (tón zhora, tón zo stredu), ale aj vo vzťahu k ostatným účastníkom na trhu.

Banky – skeptické a optimistické

SCC: Banky sú najskeptickejšími respondentmi pri hodnotení strát vlastných obchodných príležitostí v dôsledku korupčných praktík konkurencie (pozri graf 11), pričom na druhej strane pri celkovom hodnotení vlastného odvetvia je u nich evidentná dôvera (graf 7). Čo si myslíte o tomto paradoxe?

Respondent: Ján Vittek,
predseda Predstavenstva SCC a vedúci
Compliance a AML oddelenia Tatrabanky

Zdanlivý paradox vyplývajúci zo skeptického vnímania straty obchodných príležitostí z dôvodu korupčných praktík konkurentov respondentov z bankového sektora (graf 11) a na druhej strane z nadpriemernej dôvery v situáciu vo vlastnom sektore (graf 7) mohli spôsobiť viaceré vplyvy. Jedným z nich môže byť skutočnosť, že finančný sektor vzhľadom na charakter činností je v obchodných vzťahoch (nemyslím vzťah banky a klienta) len veľmi v malej miere exponovaný smerom k vyššie rizikovým sektorom, a preto každú jednotlivú zmluvu obchodnú príležitosť hodnotia veľmi senzitívne. Na druhej strane je vo finančných službách spravidla súčasťou profesie compliance aj zodpovednosť za monitorovanie klientov a ich transakcií a pravdepodobne negatívna skúsenosť z tejto oblasti ovplyvnila odpovede profesionálov compliance smerom k pozitívnejšiemu vnímaniu vlastného sektora.

Všeobecný názor, že neetické správanie je bežne akceptovaným prístupom na trhu, je problémom, s ktorým treba bojovať.

SCC: Z pozície compliance officera – aký je váš názor na výsledky prieskumu? Prekvapil vás niektorý konkrétny aspekt?

Respondent: Zuzana Jankovič,
compliance officer v ZUNO Bank AG

Ako compliance officer som bola predovšetkým zvedavá na názor ostatných compliance officerov na situáciu v „ich“ spoločnosti a na ich pohľad na celkovú situáciu na trhu.

Skutočnosť, že compliance officeri sú spravidla menej spokojní a manažéri skôr spokojní s úrovňou compliance v spoločnosti, je podľa mojich skúseností bežný štandard a myslím si, že to je v poriadku. Compliance officeri by sa mali vždy pozeráť po zlepšeniach a nikdy nebyť spokojní so súčasným stavom. V danej situácii sa manažéri môžu cítiť bezpečne, pokiaľ ide o stav v oblasti compliance v ich spoločnosti, čo pravdepodobne viedlo k ich skôr pozitívnemu názoru v prieskume.

Problémom, s ktorým treba naďalej bojovať, je všeobecný názor, že neetické správanie je istým spôsobom bežne akceptovaným prístupom na trhu. Vzhľadom na výsledky prieskumu verím, že situácia nie je taká zlá. Berúc do úvahy, že respondenti veria v etické správanie v ich spoločnosti a majú tiež implementované interné pravidlá a opatrenia na ich zabezpečenie, je zrejmé, že etické prostredie nie je také zlé a má zlepšujúcu sa tendenciu.

O prieskume

Tento prieskum pripravilo a realizovalo združenie Slovak Compliance Circle v roku 2014. Respondenti zahŕňali zástupcov členov SCC, ako aj nečlenov. Podiel členov SCC nepresiahol 20 % z celkového počtu respondentov.

Prieskum bol zameraný na spoločnosti všetkých veľkostí. Celkový počet respondentov pomerne rovnomerne pokrýva malé, stredné a veľké spoločnosti. Naším cieľom bolo tiež pokryť širokú škálu odvetví a rôzne geografické lokality.

Respondentmi boli jednotlivci, u ktorých sa vzhľadom na ich postavenie dalo predpokladať, že majú náležité skúsenosti na to, aby vedeli odpovedať na naše otázky. Populácia respondentov zahŕňala členov topmanažmentu, majiteľov a štatutárnych zástupcov spoločností, ako aj expertov z oblasti compliance a súvisiacich oblastí, ako napríklad právo alebo interný audit.

Prieskum bol vykonaný na anonymnej báze. Respondenti si mohli zvoliť, v akej forme sa na ňom zúčastnia: či využijú online dotazník, dotazník v klasickej papierovej forme alebo v podobe elektronického dokumentu.

Respondenti odpovedali na 20 otázok, niektoré boli rozdelené na viacero podotázok. Zamerali sme sa predovšetkým na zmapovanie vnímania témy biznis etiky a problematiky compliance v slovenskej podnikateľskej komunite.

Otázky pokrývali predovšetkým tieto oblasti:

- Základné informácie o organizácii a o postavení respondentov;
- Informácie o funkcii compliance v rámci danej organizácie;
- Posúdenie prostredia (trh, vlastné odvetvie) a správania ostatných hráčov z pohľadu aplikovania podnikateľskej etiky; a
- Posúdenie vlastných etických pomerov, identifikácia kľúčových určujúcich faktorov a posúdenie správania vlastných zamestnancov.

Tento dokument bol publikovaný predovšetkým vďaka:



SIEMENS



Prieskum realizovali členovia Slovak Compliance Circle. Špeciálne poďakovanie za ich úsilie a prínos k vykonaniu prieskumu a k príprave tejto správy patrí:



Slovak Compliance Circle

Pozadie

Iniciatíva Slovak Compliance Circle vznikla ako reakcia na tendenciu prevažujúcu v rámci slovenského podnikateľského prostredia ohľadne úrovne etického správania všeobecne aplikovaného a akceptovaného na slovenskom trhu. S cieľom reagovať na tieto obavy slovenského podnikateľského prostredia zakladajúci členovia vypracovali a predložili koncept združenia Slovak Compliance Circle. Vychádzajúc zo silného záujmu a s dôrazom na podporu tejto témy viacerými kľúčovými biznis lídrami na Slovensku, zakladajúci členovia stanovili, že misiou navrhovaného združenia bude propagácia a presadzovanie princípov compliance a podnikateľskej etiky na Slovensku.

(Stanovy SCC, preambula)

Vízia

Našou víziou je možnosť pracovať v transparentnom a etickom podnikateľskom prostredí na Slovensku.

Misia

Našou misiou je propagovať princípy podnikateľskej etiky a compliance na Slovensku.

Ciele

SCC bolo založené s cieľom podpory a propagácie úlohy compliance a etického správania v rámci slovenskej podnikateľskej komunity, a to prostredníctvom:

- **Vzájomného vyznávania všeobecne akceptovaných noriem** a praktík v oblasti compliance v rámci slovenského podnikateľského prostredia;
- **Podpory a propagácie úlohy compliance officer** a rovnako profesie compliance officer na Slovensku;
- **Propagácie etického správania** a princípov compliance v rámci generácie budúcich slovenských biznis lídrov.

Členovia



Mercedes-Benz



Volkswagen Slovakia



www.slovakcompliancecircle.sk
info@slovakcompliancecircle.sk



NA CESTE K TRANSPARENTNOSTI

© 2015 Slovak Compliance Circle.
Všetky práva vyhradené.
Vytlačené na Slovensku.