



Európska únia
Európsky sociálny fond

Moderné vzdelávanie pre vedomostnú spoločnosť / Projekt je spolufinancovaný zo zdrojov EÚ

Jitka Almášiová

Etika podnikania

2014

Publikácia bola vydaná a financovaná z prostriedkov ESF
v rámci národného projektu Profesijný a kariérový rast
pedagogických zamestnancov.
ITMS kód projektu 26120130002
ITMS kód projektu 26140230002

Etika podnikania

Jitka ALMÁŠIOVÁ

Bratislava 2014

Názov: **Etika podnikania**
Autor: Ing. Jitka Almásiová
Recenzenti: Ing. Mária Tinková
Ing. Erika Senková

Vydavateľ: Metodicko-pedagogické centrum v Bratislave
Odborná redaktorka: Mgr. Sylvia Laczová
Grafická úprava: Ing. Monika Chovancová
Vydanie: 1.
Rok vydania: 2014
Počet strán: 28
ISBN **978-80-565-0008-8**

OBSAH

Úvod	5
1/ Etika podnikania	6
1.1 Základné pojmy	6
1.2 Etika podnikania, korupcia, lobing	7
1.3 Zisk v podnikateľskej etike	10
1.4 Etický kódex	11
1.5 Firemná kultúra	12
2/ Aktivity k etike podnikania	15
Záver	27
Zoznam bibliografických odkazov	28

Úvod

Podnikateľským cieľom je dosahovanie zisku. Etické správanie je kľúčovou podmienkou úspešnosti podnikania a obchodovania, ktoré sa odohrávajú na trhu. Trh je miestom slobody a dobrovoľnosti, založený na určitých, zákonmi stanovených pravidlách. Etika podnikania vyžaduje viac ako dodržiavanie zákonov.

Učebný zdroj k vzdelávaciemu programu *Etika podnikania* je určený nielen učiteľom etickej výchovy, občianskej náuky, ekonomických predmetov na stredných odborných školách, ale aj majstrom odborného výcviku, ktorí sa často pohybujú v podnikateľskom prostredí a môžu tak ovplyvniť študentov v ich budúcom podnikaní.

Potreba rozvíjať etické správanie vychádza z požiadaviek praxe, aj učiteľov, ktorí pripravujú žiakov na trh práce. Etika podnikania má pomôcť učiteľom zlepšiť praktické zručnosti pomocou interaktívnych metód z oblasti etického správania, rozhodovania a podnikania.

Obsahom učebného zdroja sú teoretické poznatky, ktoré vychádzajú z cieľov výchovy k etickému podnikaniu a praktické ukážky aktivít súvisiace s obsahom. Aktivity (hry) obsiahnuté v študijnom materiáli sú koncipované tak, aby ich mohli učitelia a majstri odborného výcviku zaraďovať do výchovno-vzdelávacieho procesu. Uvedené hry sú vlastné aj vybrané z dostupnej odbornej pedagogickej literatúry a upravené pre vekovú skupinu študentov 14 – 16 rokov. Aktivity sú len prostriedok, ktorý vedie k reflexii, teda k uvažovaniu o probléme a odovzdaniu vlastných poznatkov o ňom v diskusii. Preto každá aktivita obsahuje otázky vhodné na reflexiu.

Autorka

1/ Etika podnikania

1.1 Základné pojmy

Etika je veľmi stará filozofická disciplína, ktorá pomocou dostupných nástrojov skúma dodržiavanie určitých pravidiel správania. Vymedzuje, aké správanie je správne a aké nie, a to nielen správanie jednotlivcov, ale celej spoločnosti. Etika sa prelína všetkými oblasťami nášho života a je samozrejmé, že sa s etickými otázkami stretávame i v oblasti profesijnej – podnikateľskej.

Pojem **etika** je odvodený z gréckeho slova *éthos*, ktorého význam môžeme chápať ako súbor noriem alebo pravidiel, ktoré sa vzťahujú na:

- spoločenské pravidlá ľudí,
- individuálne pravidlá konkrétneho človeka, jeho myslenie, cítenie, charakter.

Podľa J. Vaněka (1992, s. 7) je etika *„náuka o ľudských zámeroch a konaní z hľadiska dobra a zla, o šťastí a zmysle života. Je teda teóriou morálky... a mravnosti...“*

Etika skúma vzťahy ľudí k iným ľuďom a k celému spoločenstvu. Etika sa zaoberá vhodným a správnym konaním ľudí v súkromnom a verejnom živote. Pojem etika je chápaný ako súbor princípov a zásad, ktoré umožňujú rozlišovať medzi tým, čo je dobré, zlé, správne či nesprávne.

Pod pojmom **morálka** rozumieme súhrn noriem správania, požiadaviek a pravidiel správania ľudí, morálne hodnoty, formy medziľudských vzťahov. Morálka požaduje prostredníctvom príkazov či zákazov, aby sa človek správal určitým spôsobom, ale súčasne zdôvodňuje prečo sa má správať práve tak a nie inak. Vo sfére, kde morálka dokazuje svoju opodstatnenosť, prelína sa s etikou ako vedou.

Morálne konanie ľudí je v spoločnosti riadené prostredníctvom verejnej mienky a svedomia.

Hodnoty vychádzajú zo základných záujmov života človeka a sociálneho spoločenstva. Morálne hodnoty tvoria elementárne prvky mravnej kultúry, teda základné pravidlá ľudského spolužitia. Sú to elementárne kvality – úcta, šľachetnosť, sebaobetavosť, pokora, súcit, hrdosť, úprimnosť, vernosť, dôvera, ohľaduplnosť, solidárnosť, zdvorilosť, pokora, znášanlivosť, pracovitosť, vzájomná pomoc, sebaovládanie, korektnosť, trpezlivosť a ďalšie.

Etické rozhodovanie je činnosť, ktorá určuje rôzne varianty riešenia problému. Väčšinou sa určia kritériá, podľa ktorých sa vyberá najvhodnejší spôsob riešenia. Často človek čelí etickej dileme a jeho rozhodovanie nie je jednoznačne morálne, teda nevie, čo je správne a čo nesprávne.

1.2 Etika podnikania, korupcia, lobing

Etika podnikania je súhrn pravidiel, noriem, zásad, podľa ktorých by sa jedinec v podnikaní mal správať. Marketingová etika je definovaná ako aplikácia všeobecných etických zásad do rozhodovania marketingových manažérov, nepredstavuje imaginárnu hodnotu.

Úlohou riadiacich zamestnancov pri rozhodovaní je dávať do súladu protichodné hodnoty. Musia zvažovať svoje vlastné prania a požiadavky organizácie, ale i prania zamestnancov a spoločnosti.

Dodržiavanie podnikateľskej etiky môže najskôr spôsobiť a tiež pravdepodobne spôsobí podnikateľovi znížený zisk, ale v dlhodobom horizonte môže iba zarobiť. Dobré meno je podmienkou dlhodobého úspechu, je to atribút, na ktorý zákazníci a obchodní partneri veľmi dobre reagujú.

Neetické podnikanie vo svojom dôsledku prináša nielen zlú povest, ale aj sankcie zo strany trestného práva.

Medzi najčastejšie porušovanie základných etických noriem patrí:

1. klamstvo,
2. ohováranie,
3. dobrovoľná platobná neschopnosť,
4. nepriznanie primeranej mzdy zamestnancom.

Podnikateľ by **nemal klamať** obchodným partnerom, spoločníkom ani zamestnancom. Či už má podnikateľ úmysel podvádzať, uvádzať nepravdivé skutočnosti s cieľom obohatiť sa, či klame, aby získal výhody, zákazky, obchod, alebo len zatají nevhodnú skutočnosť, stále ide o neetické správanie.

Bežný je pre takýchto nepoctivých podnikateľov samoobranný mechanizmus: *Dotyčný sa nepýtal*. Ďalší a častý jav, využívaný najmä v prípadoch, keď podnikateľ nevie dodržať dohodnuté podmienky a snaží sa pozmeniť skutočnosti s cieľom udržania si imidžu, obchodných partnerov, spoločníkov, zákazky.

Ohováranie sa týka väčšinou konkurencie, na získanie výhod. Ak sa podnikateľ uchýľuje k takým praktikám, nepriamo poukazuje na to, že jeho výrobok, služba nie sú konkurencieschopný. Ohovárať môže firmu ako celok, a to uvádzaním nepravdivých skutočností o manažmente, výrobných procesoch, platobnej schopnosti, dôveryhodnosti alebo ohovára konkurenčný výrobok uvádzaním nepravdivých údajov o kvalite, poukazovaním na neprímeranú cenu, výrobu so zastaralými technológiami. Ohováranie prostredníctvom pozmeňovania skutočností a pridávania vlastných záverov k pravdivým informáciám o firme, výrobku sú bežným javom nekalej súťaže.

Čoraz častejším javom na Slovensku je **dobrovoľná platová neschopnosť**. Podnikateľ finančné prostriedky má, avšak poradie splácania záväzkov si vyberá podľa vlastného uváženia a nie podľa dátumu splatnosti. V praxi to znamená, že podnikateľ preferuje určitých veriteľov na základe ich dôležitosti či iných kritérií, vyberá si, komu musí zaplatiť. Klamstvom je aj dôvod pre veriteľa, prečo nemôže zaplatiť, aj keď vie, že môže, ale prostriedky chce použiť inde. Najčastejšie je presúvanie platobnej neschopnosti na iný subjekt, odberateľa, ide o tzv. fiktívnu druhotnú platobnú neschopnosť.

Ďalším javom je **nepriznanie primeranej mzdy zamestnancom**. V dôsledku vysokej miery nezamestnanosti a nedostatku pracovných príležitostí neplatí

úmernú mzdu, pretože vie, že zamestnanec je nútený aj tak pracovať. Tento aspekt sa nevzťahuje len na zamestnancov, ale aj na obchodných partnerov, dodávateľov a to v prípade, že dodávateľov požadovanej komodity je na trhu nadmerný počet. Odberateľ nepriamo alebo priamo vydiera svojho dodávateľa, požaduje kratšie dodacie lehoty, dlhšie lehoty splatnosti faktúr, nižšie ceny, pretože si je vedomý pozície toho, kto si vyberá. Z uvedeného vyplýva, že odberateľ danej komodity má monopolistické správanie na trhu.

Konkurenčný boj je hybnou silou, ktorá zdôrazňuje, alebo naopak potláča etické zásady v podnikaní. Pokiaľ dravá firma kvôli úspechu na trhu používa nemorálne metódy, stiahne so sebou aj ostatné subjekty, lebo nikto nechce riskovať, že sa na trhu neudrží. Spoločnosti a tiež podnikatelia majú často tendenciu nemorálne konanie ospravedlňovať, napríklad hospodárskou krízou, snahou udržať sa na trhu, ide samozrejme len o výhovorky.

Etické správanie je konzistentné pred krízou, v jej priebehu aj po nej. Etické zásady sa nemenia.

Korupcia vzniká tam, kde sa rozhoduje o verejných prostriedkoch v prospech súkromnej osoby alebo osôb. Korupciou môže byť sľub, ponuka, alebo poskytnutie úplatku s cieľom ovplyvniť niečie konanie alebo rozhodnutie, alebo žiadosť o úplatok, či jeho prijatie. Úplatok nemusí mať iba finančnú podobu, môže ísť napríklad o poskytnutie informácií, hmotných darov či iných výhod, služieb, prípadne zvýhodňovanie známych a príbuzných a pod. Korupcia môže mať tiež formu nápadne výhodnej zmluvy, ktorú podnikateľ uzavrie s príbuzným úradníkom, ktorý má rozhodnúť.

Za významnú a štandardnú formu korupcie sa považuje aj **klientelizmus** (nadväzovanie známostí a vytváranie vzájomne závislých vzťahov). Korupcia je zneužitie moci nad cudzím zvereným majetkom, či právami s cieľom získania osobných, súkromných výhod (nielen pre seba, ale aj pre príbuzných či známych).

S korupciou sa často spája pojem **lobing**, ktorý znamená legálne presadzovanie záujmov určitej skupiny v rozhodovacom procese. Jeho hranica s korupciou je ťažko definovateľná, keďže závisí od okolností konkrétneho prípadu.

Negatívnym vplyvom korupcie je aj oslabovanie dôvery občanov v právny štát, vytváranie paralelných, nevolených, nedemokratických mocenských štruktúr. Neefektívne rozdeľovanie verejných prostriedkov, deformácia hospodárskej súťaže a nadbytočné náklady pri podnikaní spomaľujú hospodársky rast krajiny. Zo spoločenského hľadiska tento negatívny trestnoprávne relevantný jav prehľbuje spoločenské nerovnosti a narúša zásadu rovnakých príležitostí. Často sa stáva nástrojom organizovaného zločinu. Výskyt korupcie môže ohroziť životaschopnosť demokratických inštitúcií a trhových ekonomík a zároveň bezpečnosť štátu tak z hľadiska vnútornej, ako aj vonkajšej bezpečnosti.

1.3 Zisk v podnikateľskej etike

Zisk v podnikateľskej etike vyžaduje od zainteresovaných osôb také konanie a správanie, aby nebolo v rozpore zo všeobecne prijatými dobrými mravmi, tzn., aby pri tvorbe zisku nepoužívali neetické praktiky.

V oblasti zisku a konkurencieschopnosti sa v poslednom čase do popredia dostáva otázka primeranosti zisku z pohľadu etických alebo sociálnych kritérií. Z pohľadu podnikateľskej etiky je nepochybne vlastný záujem podstatnou súčasťou každého ľudského rozhodovania, bez ktorého by sa ani tie najbežnejšie ekonomické transakcie neuskutočnili. Nemôžeme ale tvrdiť, že sa ľudia pri svojom rozhodovaní za účelom uspokojovania svojich potrieb vždy správajú sebecky.

V podnikateľskej etike by sme mali skĺbiť ekonomickú racionalitu, t. j. sledovanie vlastného záujmu so zásadami, hodnotami a etickými princípmi. Dôsledná analýza hodnôt a etických zásad v správaní a konaní podniku môže vniesť nový pohľad na motiváciu v podnikateľskom prostredí.

Dôležitý je v podnikaní aj vzťah práv a povinností vrátane ich dôsledkov. Toto sú základné východiská vzťahu etiky a ekonómie, podľa ktorých vzniká model morálneho rozvoja podniku.

1.4 Etický kódex

Etický kódex je písaná forma pravidiel, princípov a morálnych požiadaviek, podľa ktorých by sa mal riadiť každý zamestnanec, spoločnosť ako celok a to vo vzťahu k externému i internému prostrediu. Prostredníctvom etického kódexu podniku sa vyjadrujú jeho etické hodnoty a postoje, ktoré súvisia s víziou a poslaním podniku. Opisuje možné porušenia, poskytuje návod na identifikáciu a riešenie etických problémov a vysvetľuje ako treba postupovať pri porušení etických zásad.

Etický kódex, ktorý vychádza zo základných hodnôt spoločnosti, je nástrojom, ktorý zvyšuje štandard správania zamestnancov, podporuje rozvoj etiky a firemnej kultúry, napomáha zlepšenie medziludských vzťahov na pracovisku a prispieva tiež k zlepšeniu dobrého mena podniku. Zavedením etického kódexu do podniku sa zvyšuje pracovná disciplína, kvalita služieb, medziludské vzťahy a tak isto sa zlepšuje komunikácia medzi manažmentom a zamestnancami.

Ciele etického kódexu:

- kódex je určený na odstránenie alebo predchádzanie činnostiam, ktoré sú zjavne neetické z hľadiska záujmov a dobrého mena firmy,
- kódex dáva právo na disciplinárne opatrenia, ak dôjde k jeho porušeniu,
- kódex pomáha individuálnym zamestnancom riešiť etické dilemy – situácie, keď sa dostávajú do konfliktu záujmy organizácie s etickým presvedčením manažérov, alebo keď vzniknú nezhody medzi jedným z týchto faktorov a etickým presvedčením vnútri skupiny manažérov, dôležitých klientov firmy, alebo celej spoločnosti.

Etický kódex by mal obsahovať:

- a) základné údaje o podniku,
- b) stručnú charakteristiku podniku, postavenie podniku v spoločnosti,
- c) hlavný cieľ podniku,
- d) hodnoty podniku: zodpovednosť, iniciatíva, spravodlivý prístup, tímovosť, profesionálny výkon,

- e) úvodné vyhlásenie,
- f) základné princípy – rešpektovanie zákonov a pravidiel hospodárskej súťaže, ochrana dobrého meno firmy, spoločenská zodpovednosť, korupcia,
- g) konflikt záujmov a protikorupčné aktivity,
- h) vzťahy s vnútorným a vonkajším prostredím,
- i) ochrana a dôvernosť informácií,
- j) bezpečnosť a ochrana zdravia, životného prostredia a majetku,
- k) hlásenie nesúladu s etickým kódexom.

Etický kódex sa stáva neúčinným vtedy, keď sa nekontroluje jeho dodržiavanie a nesankcionuje jeho porušovanie.

V rámci EÚ sa už môžeme stretnúť so vzorovým etickým kódexom pre podnikateľov, ktorý štáty EÚ začleňujú do smerníc a nariadení.

Ide hlavne o tieto zásady:

- ochrana životného prostredia,
- trvalé budovanie firemnej kultúry a zlepšenie profilu firmy,
- zodpovednosť za ekologicky úsporné výrobky,
- pravdivá a otvorená komunikácia s verejnosťou ,
- pravdivé informácie o vplyvu činnosti firmy na životné prostredie.

1.5 Firemná kultúra

Firemná kultúra je súbor noriem, pravidiel správania sa, konania určitej spoločenskej skupiny ľudí – zamestnancov. Každý podnik, alebo firma je organizovaná skupina ľudí so spoločným cieľom. Základným cieľom každej firmy alebo podniku je dosiahnuť úspech a prosperitu. Od tohto cieľa sa odvíja celková podniková politika a následné rozhodnutia aj konkrétne činnosti.

Firemná kultúra predstavuje systém predpokladov, predstáv, hodnôt a noriem, ktoré sa v podniku prijali a rozvinuli a majú veľký vplyv na konanie, uvažovanie i vystupovanie zamestnancov. Navonok sa prejavuje ako forma spoločenského styku zamestnancov v spoločných zvykoch, obyčajoch, oblečení, materiálnom vybavení a pod.

Čoraz častejšie sa v tejto súvislosti vynára pojem **kultúra firmy**. Manažéri podnikov si začínajú uvedomovať, že kultúra firmy môže byť zdrojom konkurenčnej výhody, najmä ak sa považuje za hodnotnú, zriedkavú, ťažko napodobiteľnú a je zakomponovaná do strategického riadenia podniku. Takáto podniková kultúra predstavuje spojenie strategickej perspektívy podniku s riadením ľudských zdrojov, ktorého výsledkom je primerané správanie kvalitných manažérov i zamestnancov. Moderné podnikanie je nezlučiteľné s pasivitou zamestnancov, ktorá sa môže negatívne prejavíť aj v konaní manažmentu podniku, čo napokon môže viesť k strate jeho doterajšej pozície na trhu, prípadne až k úpadku. Postriedkami firemnej kultúry sú aj symboly – znaky, ktoré majú ľahko zrozumiteľný významový obsah.

Pre firemnú kultúru sú dôležité:

- verbálne symboly (slovné heslá, príbehy, ...)
- symbolické správanie a konanie (obyčaje, rituály, ceremoniály, ...)
- symboly materiálnej povahy (logo, farby, architektúra...)

Typy firemných kultúr:

- kultúry orientované dovnútra – neefektívna kultúra
- kultúry orientované na trh
- prispôsobivé kultúry
- neprispôsobivé kultúry – neefektívna kultúra

Predpokladom kvalitného pracovného výkonu je pozitívny pocit duševného napätia a optimálna miera náročnosti zamestnanca. Utváranie dobrého motivačného prostredia v súlade s danou podnikovou kultúrou narušujú konflikty, frustrácia a stres. Konflikty by sa nemali riešiť tak, aby jeden zo zúčastnených bol víťazom a druhý porazený. Účinnnejšie je kompromisné riešenie, pokiaľ to situácia umožňuje. S konfliktmi v podniku súvisí frustrácia zamestnancov. Ak ide o dlhodobú frustráciu, môže nastať stres. Aby sme sa vyhlili týmto problémom, musíme sa naučiť identifikovať zdroje stresov, rozlíšiť reakcie na stres, nájsť spôsob ako sa s nimi vyrovnáť. Stres môže zohrať aj pozitívnu úlohu ako reakciu na určité udalosti, ktoré môžu byť impulzom

na vyššie výkony. Veľmi dôležité je uvedomiť si, že každý z nás má vlastnú schopnosť odolávať stresovým situáciám a podľa toho sa aj riadiť.

Otázky zamerané na kultúru firmy:

- ✓ Akým spôsobom spolu ľudia komunikujú na rôznych úrovniach firmy – spolupracovníci, nadriadení s podriadenými?
- ✓ Aké správanie je v organizácii odmeňované, postihované alebo tolerované?
- ✓ Akí ľudia sú úspešní, akí ľudia majú naopak problémy?
- ✓ Aký je vzťah ľudí k firme a jej produktom?
- ✓ Aké sú zvyklosti, tradície, historky, vtipy, hrdinovia?
- ✓ Aké sú symboly, heslá organizácie?
- ✓ Akým spôsobom sa ľudia obliekajú, ako sú zariadené pracoviská, existuje špecifický spôsob designu budov?

Firemná lojalita znamená vernosť, oddanosť firme, v ktorej zamestnanec pôsobí.

Lojalita zamestnanca k firme, to nie je len osvojenie si sloganov z brožúrky firemnej kultúry, je to čosi viac, čo sa nezahŕňa do výšky platu, ale dáva návod na vedenie a oceňovanie ľudí.

Skutočne hodnotný zamestnanec je ten, ktorý svoju prácu a zamestnanie zvyšuje na jednu z najvyšších hodnôt. Na tomto stupni sa človek stáva profesionálom, ktorý zvláda štandardy svojej profesie, dokáže správne predvídať a tvorivo improvizovať tak, aby chránil svoj výkon i meno firmy.

2/ Aktivity k etike podnikania

V oblasti zisku a konkurencieschopnosti sa v poslednom čase dostáva do popredia otázka primeranosti zisku z pohľadu etických či sociálnych kritérií. Etické správanie je preto kľúčové a nevyhnutné na úspech podnikania. Okrem etického správania je v podnikaní dôležité zdravé sebadovedomie samotného jednotlivca, ako aj jeho vzťah k druhým ľuďom a pozitívne myslenie. Žiakom zdôrazňujeme a učíme ich prostredníctvom rôznych zážitkových aktivít nielen hľadať pozitívne veci, vlastnosti a činy, ale aj vedieť sa správne zachovať pri rôznych komplikovaných situáciách súvisiacich s podnikaním.

Téma: Rozvíjanie sebadôvery a zdravého sebadovedomia

Názov aktivity: Moje silné a slabé stránky

Cieľ: Prostredníctvom hry podporiť sebaopoznanie, sociálnu percepciu a poznanie iných. Rozvíjať zdravé sebadovedomie a rovnováhu medzi sebaúctou a úctou k druhým. Utvárať pozitívny vzťah k sebe, uvedomenie si seba samého.

Pomôcky: hárok papiera, veľký baliaci papier, písacie potreby, pastelky

Čas: 50 min.

Inštrukcia: Hra má 2 časti. Prvá časť pozostáva zo samostatnej práce žiakov, keď odpovedajú na otázky týkajúce sa silných a slabých stránok ich osobnosti.

- ✓ Na čo myslíš?
- ✓ Čo ti rozbúši srdce?
- ✓ Kedy sa ti nedostáva slov?
- ✓ Čo ti leží v žalúdku?
- ✓ Z čoho sa ti podlamujú kolená?
- ✓ Za čím si stojíš?
- ✓ Čo si na sebe najviac vážiš?
- ✓ Čo považuješ za svoju najhoršiu vlastnosť?

Žiaci majú priestor na premyslenie si a následné zaznačenie odpovedí. Vopred ich upozorníme, že majú možnosť vybrať si sami zverejnenie danej odpovede. Druhá časť je skupinová práca žiakov. Na veľký baliaci papier sa prekreslí skutočný obrys tela žiaka. Skupina si môže dokresliť tvár a časti tela, podľa vlastných predstáv. Po zhotovení skupinovej postavy je úlohou žiakov dopísať k jednotlivým častiam tela odpovede na otázky kladené v prvej časti hry (napríklad pri hlave – Na čo myslíš?). Najhoršie vlastnosti zapisujú pod čiaru znázorňujúcu povrch cesty, na ktorej postava stojí. Naopak dobré vlastnosti, ktoré si na sebe najviac cenia vpisujú do slnečných lúčov.

Výsledkom je skupinová postava znázorňujúca súbor pozitívnych a negatívnych vlastností všetkých členov skupiny.

Reflexia/diskusia: Aktivita umožňuje žiakom nielen sebaopoznanie, ale aj lepšie poznať iných. Dôležitá a hodnotná je samostatná aktivita žiakov z hľadiska individuálnej práce a premýšľania o sebe. V rámci diskusie sa žiakov pýtame:

Ktorá odpoveď a prečo vám robila najväčší problém?

Ktorá časť aktivity bola pre vás zábavnejšia, príjemnejšia?

Pochopili ste prečo sa pozitívne vlastnosti vpísali do slnečných lúčov a negatívne pod zemský povrch?

Téma: Podporovanie a uvoľňovanie emócií

Uvedomelá alebo neuvedomelá empatia je prirodzenou súčasťou nielen nášho každodenného života, ale aj života v podnikateľskom prostredí. Samotné vžitie sa do psychického stavu alebo pocitu človeka (zákazníka), pochopenie jeho konania, motívov, emócií je prioritným cieľom našich aktivít.

Názov aktivity: Empatia a spolupráca

Cieľ: Rozvíjať schopnosti vcítania sa do druhého človeka a sociálneho cítenia.

Pomôcky: pero, papier

Čas: 20 min

Inštrukcia: Žiaci vytvoria dvojice, každý z dvojice si vyberie odlišnú farbu pastelky a premyslí si, čo bude kresliť. Obsah kresby si dvojica neoznami. Žiakom je dovolené na jeden raz nakresliť len jednu čiaru. Nekreslia každý zvlášť svoj obrázok, ale vytvárajú spoločnú kresbu.

Počas aktivity navzájom nekomunikujú. V prípade, že jeden z dvojice uhádne, čo chcel druhý nakresliť, napíše to pod obrázok svojou farbou.

Aktivita sa realizuje 3 x.

Reflexia/diskusia:

Ako sa vám spolupracovalo?

Čo vás prekvapilo?

Kto začal kresliť prvý a kto váhal?

Kto bol iniciatívnejší?

Čím vás aktivita obohatila?

V ktorom povolání je dôležitá empatia?

Názov aktivity: Nácvik empatie

Cieľ: Rozvíjať schopnosť vcítiť sa do druhého človeka a sociálneho vnímania.

Pomôcky: pero, papier

Čas: 20 min.

Inštrukcia: Žiaci si majú na papier naznačiť očakávanú odpoveď, ktorú by napísala väčšina z nich. Zdôrazníme, že nemajú odpovedať za seba, ale majú sa vcítiť do pocitov spolužiakov. Píšu to, čo by napísali ostatní z triedy.

Na záver zistíme pri každej otázke počet spoločných – rovnakých odpovedí. Za každú rovnakú odpoveď si pripíšu bod a následne spočítajú body.

Úlohy:

- ✓ Máte 4 geometrické tvary: trojuholník, štvorec, kruh a obdĺžnik. Označte ten, ktorý by označila väčšina z vás.
- ✓ Napíšte druh potraviny, ktorú by napísala väčšina z vás.
- ✓ Napíšte obľúbený vyučovací predmet.
- ✓ Napíšte chorobu, ktorú by nechcela väčšina z vás.
- ✓ Napíšte mesto.
- ✓ Napíšte mesiac v roku.
- ✓ Napíšte deň v týždni.
- ✓ Napíšte ročné obdobie.
- ✓ Napíšte číslo od 1 – 10.
- ✓ Napíšte vek.

Reflexia/diskusia: Vyhodnotíme odpovede, žiaci si spočítajú body.

Najúspešnejších sa môžeme spýtať, či sú aj v bežnom živote viac spolucítiaci vo vzťahu k iným, či sa považujú za empatických a ako sa to prejavuje. Zdôrazníme, že empatia je zručnosť, ktorá sa dá rozvíjať a trénovať v každodennom kontakte s ľuďmi.

Aktivity k téme: Rozvíjanie komunikácie s partnerom

Názov aktivity: BINGO

Cieľ: Rozvíjať schopnosť osloviť partnerov a motivovať ich v prospech ušľachtilého zámeru.

Pomôcky: papier, pero

Čas: 10 min.

Inštrukcia: Učiteľ sa porozpráva so žiakmi o chystanom prekvapení pre deti v MŠ, resp. pre klub dôchodcov alebo podobnú organizáciu, s ktorou vopred dohodol reálne podujatie. Úlohou každého žiaka je rozhodnúť sa, či sa chce zúčastniť na príprave darčiekov, hudobného vystúpenia, literárnej scény (pre deti v MŠ aj pohybovej aktivity). Potom učiteľ rozdá papiere s predtlačенou tabuľkou. Žiaci chodia po triede, pýtajú sa detí, v ktorom programe chcú účinkovať a vpisujú do tabuľky ich mená. Snažia sa zapísať všetkých žiakov. Každý žiak však môže byť v tabuľke zapísaný len raz.

Komu sa to podarí, zvolá *Bingo!* Učiteľ počká, kým úlohu nesplnia všetci žiaci. Na záver si porovnajú tabuľky.

Reflexia:

Vedel si sa rozhodnúť pre niektorú s ponúknutých činností?

Na základe čoho si ju vybral?

Robilo ti problém oslovovať spolužiakov a zisťovať ich záujmy?

Ako uplatníš svoje schopnosti pri príprave prekvapenia?

Téma: Etika, morálka, hodnoty

Názov aktivity: Pravda a lož

Cieľ: Vnímať rozdiel medzi pravdou a lžou, uvedomiť si ich dosah na ostatných v spoločnosti.

Pomôcky: žiadne

Čas: 20 min.

Inštrukcia: Učiteľ rozdelí žiakov do 4 – 5-členných skupín. Každý člen povie o sebe jednu pravdivú a jednu nepravdivú informáciu. Ostatní hádajú, čo je pravda a čo nie. (Alternatívou je uviesť jednu pravdivú a jednu nepravdivú neuveriteľnú informáciu.) Vo veľkej skupine zástupcovia skupiniek uvedú najzaujímavejšie tvrdenia.

Poznámka: V menšom kolektíve nie je nutné žiakov deliť na malé skupiny.

Reflexia:

Prekvapila ťa niektorá pravdivá informácia?

Ktorá nepravda bola len zábavná a ktorá skôr nebezpečná?

Aký je rozdiel medzi pravdou a lžou?

Čo môže lož spôsobiť?

Ako môže lož ublížiť jednotlivcovi, resp. skupine?

Ako môžu nepravdivé informácie ovplyvniť život človeka?

Ako ovplyvňujú zatažené informácie etiku podnikania?

Názov aktivity: Peňaženka

Cieľ: Využiť tvorivosť ako prostriedok na spravodlivé riešenie problému.

Pomôcky: pero a papier

Čas: 20 min.

Inštrukcia: Žiaci sedia v kruhu, učiteľ im opíše nasledovnú situáciu: Na chodníku nájdeš nejaký predmet (peňaženku, preukaz, peniaze, zlatú retiazku...). Ako sa tam dostal, komu patrí? Žiaci rozmýšľajú, hľadajú odpovede a riešia otázky: Chceš nájsť majiteľa? Čo urobíš? Necháš si predmet a neriešiš to? Spoločne navrhujú riešenia. Možno zvoliť aj alternatívu, pri ktorej každý napíše svoje riešenie. V skupinách potom spoločne hľadajú optimálne riešenie. Vo veľkej skupine riešenie predstavia ostatným, resp. ho zahrajú ako scénu.

Reflexia:

Podarilo sa ti nájsť vhodné riešenie?

Ktoré z navrhnutých riešení sa ti najviac páčilo?

Je dôležitý predmet vrátiť, prečo?

Aký máš pocit, keď môžeš nájdenu vec vrátiť?

Potešilo by ťa, ak by ti niekto priniesol stratenú vec?

Správajú sa ľudia vždy morálne?

Názov aktivity: Nevľúdnosť a láskavosť

Cieľ: Uvedomiť si, aký dôležitý je spôsob nášho správania k iným.

Pomôcky: príbeh o žene

Čas: 25 min.

Inštrukcia: Učiteľ prečíta žiakom príbeh. Kedysi dávno boli mestá chránené hradbami a do mesta sa dalo dostať iba cez mestskú bránu, pri ktorej bola stráž. Istá žena sa rozhodla presťahovať do iného mesta. Keď prišla k mestskej bráne, strážca brány sa jej opýtal: „Akí ľudia žijú v meste, z ktorého prichádzaš?“ Žena odpovedala: „Majú zlú náladu, sú hašteriví, klebetní a celkovo neprijemní.“ Strážca brány jej odpovedal: „V tomto meste nájdeš úplne rovnakých ľudí, takže ti radím, aby si šla niekam inam.“ K bráne prišla druhá žena. Strážca jej položil rovnakú otázku, na ktorú žena odpovedala: „Ľudia v meste, odkiaľ prichádzam, sú láskaví a dobrí. V ťažkých časoch vedia byť statoční, vždy sa so mnou vedeli podeliť o svoje a k cudzincom sú prívetiví.“ Strážca brány povedal: „Vstúp, uvidíš, že ľudia v našom meste sú rovnako srdeční a ochotní pomôcť.“

Žiaci v menších skupinkách, resp. vo veľkej skupine diskutujú o zmysle príbehu, pričom im možno pomôcť otázkami:

Prečo prvú ženu nevpustili do mesta?

Prečo mohla druhá žena do mesta vstúpiť?

Čo si myslíte o pokynoch strážcu brány?

Aký druh spoločenstva chcú mať ľudia v tomto meste?

Reflexia:

Na čo nás upozornil príbeh?

Ako správanie jednotlivca môže ovplyvniť atmosféru v podnikateľskom prostredí?

Uvedte podobné príklady z podnikateľského prostredia.

Názov aktivity: Zákazník verzus predavač

Cieľ: Vedieť vysvetliť pojmy etika a morálka.

Pomôcky: žiadne

Čas: 25 min.

Inštrukcia: Učiteľ prečíta žiakom príbeh. Partia priateľov si šla sadnúť do reštaurácie na pohárik vína. Keďže Jana má narodeniny, chcela pre všetkých zaplatiť fľašu bieleho a červeného vína. Pozreli si jedálny lístok a vybrali si víno, ktoré nebolo veľmi drahé. Keď prišla čašníčka, opýtala sa, čo si prajú. Jana držiac v ruke jedálny lístok povedala, že si prajú fľašu červeného a bieleho vína, ktoré mali v jedálnom lístku. Čašníčka podišla k stojanu, ktorý bol vedľa ich stola a zobrala zo stojana víno, ktoré malo rovnakú značku, akú si vybrali v jedálnom lístku a spýtala sa, či môže byť. Jana potvrdila, že áno. Keď partia posedenie skončila, Jana išla zaplatiť. No bola veľmi prekvapená, keď jej čašníčka naučtovala cenu vína o 10 Eur vyššiu, ako predpokladala. Jana sa ohradila, že predsa podľa jedálneho lístka by mala byť cena nižšia. Čašníčka jej povedala, že si objednali Bio víno, ktoré bolo na stojane a o 10 Eur drahšie. Žiaci sa rozdelia do skupín po 4 – 5 členoch. Spolu hľadajú riešenie pre Janu. Jednotlivé skupiny prezentujú svoje riešenia.

Reflexia:

Zachovala sa čašníčka morálne?

Chcela čašníčka oklamať Janu?

Ako mala zareagovať Jana?

Môže Jana reklamovať víno, i keď ho už vypili?

Aké sú postupy a podmienky na uplatnenie práva spotrebiteľa v prípade reklamácie potravín?

Bolo správanie čašníčky etické?

Téma: Etické rozhodovanie

Ovládať etické rozhodovanie je neľahká úloha. Človek sa často stretáva s etickou dilemou a jeho rozhodovanie nie je vždy jednoznačné, teda nevie, čo je správne a čo nesprávne. Vtedy je dôležité uvedomiť si, že nie vždy je správne iba jedno riešenie. Etické rozhodovanie je závislé od vlastných hodnôt a dôvodov voľby daného riešenia.

Názov aktivity: Tri groše

Cieľ: Pochopiť rozhodovací proces jednotlivca.

Pomôcky: papier, ceruzka

Čas: 30 min.

Inštrukcia: Každý pozná rozprávku o troch grošoch. Vyzveme jedného dobrovoľníka, aby nám stručne vyrozprával rozprávku O troch grošoch.

1. variant: Po vypočutí príbehu sa žiaci rozdelia do skupín po troch. Jeden predstavuje syna, druhý otca a tretí starého otca. Každý na spoločný papier napíše svoje prania a potreby. Jediný, kto má príjem je otec, preto sa rozhodne ako s príjmom naloží, aby uspokojil potreby svoje aj potreby svojich blízkych. Potom sa úlohy vymenia.

Reflexia:

Čo predstavujú pre mňa tri groše?

Ako sa ti rozhodovalo?

Čo znamená pre mňa prvý groš?

Myslíš aj na budúcnosť, keď zarobiš nejaké peniaze?

Vieš zo svojich príjmov ušetriť?

Ako sa ti spolupracovalo v skupine?

Čo stojí mojich rodičov môj každodenný život?

2. variant: Po vypočutí príbehu o troch grošoch, žiakov rozdelíme do skupín po 4 – 5 žiakoch. Každá skupina vymyslí príbeh alebo situáciu, kde sa musia rozhodovať. Potom skupiny svoje príbehy odprezentujú.

Reflexia:

Ako sa vám spolupracovalo pri tvorbe príbehu?

Kedy je rozhodovanie etické a kedy neetické?

Áké problémy ste pri svojom rozhodovaní riešili?

Čo vám pomohlo pri výbere rozhodnutia?

Názov aktivity: Vymyslený príbeh

Cieľ: Vedieť skorigovať vlastné záujmy so záujmami druhých – morálne rozhodnutie.

Pomôcky: papier, pero

Čas: 30 min.

Inštrukcia: Rozdelíme žiakov do niekoľkých skupín.

Žiaci v skupine majú vymyslieť príbeh, v ktorom by vznikla etická dilema medzi vlastnými záujmami a potrebami druhých. Po 15 min. porozprávajú skupiny svoj príbeh. Na záver sa diskutuje o probléme.

Reflexia:

Ako sa ti spolupracovalo?

Bolo ťažké vymyslieť príbeh?

Čo bolo najťažšie?

Téma: Etika v podnikaní – spoločenská zodpovednosť firiem

Reklama patrí medzi najčastejšie metódy marketingového systému. Tým, že je najrozšírenejšou a najbežnejšou metódou komunikácie, je aj najviac vystavená kritike a nielen zo strany spotrebiteľov.

Posudzovanie reklám z hľadiska etiky má však veľmi subjektívny charakter. Je ťažké určiť hranice medzi etikou a vkusom.

Názov aktivity: Reklama

Cieľ: Vedieť posúdiť dobrú a reklamu zlú, ktorá je zavádzajúca a klamlivá. Dokázať prijať hodnotenie od iných.

Pomôcky: papier, pastelky

Čas: 45 min.

Inštrukcia: Žiaci sa rozdelia do dvojíc a jeden pre druhého navrhujú reklamný plagát, ktorý vyzdvihuje jeho pozitívne vlastnosti a prednosti. Pomocou plagátu predstavia spolužiaka skupine.

Druhým variantom je navrhnúť plagát na ľubovoľný predmet alebo vec, ktorý však môže byť pravdivý alebo zavádzajúci.

Reflexia:

Myslíš si, že bolo ťažké vyrobiť takýto plagát?

Ako si sa cítil, keď ťa spolužiak predstavoval?

Ktorý variant sa ti páčil viac?

Predstavovať predmet alebo vec je jednoduchšie, ako predstavovať spolužiaka?

Ktoré hodnotenie bolo najvýstižnejšie?

Sú reklamy často zavádzajúce?

Uveď príklady dobrej reklamy!

Uveď príklady čiastočne nepravdivej alebo nepravdivej reklamy!

Kde sa najčastejšie stretávame s nepravdivou reklamou?

Ovplyvnila ťa niekedy reklama?

Myslíš si, že reklama je pre firmu dôležitá?

Téma: Korupcia v podnikateľskom prostredí

Korupcia je zneužitie moci nad cudzím, zvereným majetkom s cieľom obohatiť sa. Podľa štatistík je u nás korupcia veľmi rozšírená. Zamedziť korupcii je veľmi ťažké, lebo aj keď bola odhalená, nebola potrestaná. Jediné médiá môžu korupcii zabrániť.

Názov aktivity: Korupcia

Cieľ: Poukázať na korupčné praktiky niektorých ľudí a firiem. Hľadať riešenie na odstránenie tohto javu.

Pomôcky: internet

Čas: 45 min.

Inštrukcia: Žiaci sa rozdelia do dvojíc. Keďže v médiách sú najčastejšie zverejnené korupčné kauzy, žiaci na internete hľadajú takéto prípady. Po 15 min. jednotlivé dvojice zoznámia spolužiakov so svojím vyhľadávaním. Nasleduje diskusia na danú tému.

Reflexia:

Bola úloha ťažká?

Prečo sa u nás tak veľmi rozšírila korupcia?

Je možné znížiť tento jav?

Ktoré prípady ťa najviac pobúrili?

Čo je to lobing a prečo patrí do korupcie?

Prečo nie sú korupčné kauzy potrestané?

Aktivity k téme: Zisk v podnikateľskej etike

V každom podnikaní je dôležitý zisk, inak by firma neprosperovala alebo zanikla. Dôležité je, aby sa pri tvorbe zisku nepoužívali neetické praktiky.

Názov aktivity: Jedenáste prikázanie

Cieľ: Poukázať na etické princípy v podnikateľskej sfére.

Čas: 45 min.

Inštrukcia: Žiakov vyzveme, aby si predstavili, že patria do podnikateľskej skupiny (bankári, obchodníci, realitní makléri, poľnohospodári...). Žiaci sa rozdelia do skupín podľa toho, ku ktorej z uvedených skupín by chceli patriť. Skupiny vychádzajúc zo záujmov a perspektív skupiny, do ktorej patria, navrhnu jedenáste prikázanie zamerané na podnikateľskú etiku.

Po 15 min. vyzveme skupiny, aby prečítali svoje prikázanie, prípadne sa všetci žiaci pokúsia navrhnuť spoločnú verziu.

Reflexia:

Bola úloha ťažká?

Ako sa vám spolupracovalo?

Sú dôležité etické princípy v podnikaní?

Je ťažké odolať zvýšenému zisku pred etickým spôsobom podnikania?

Aktivity k téme: Etický kódex

Etický kódex je písaná forma pravidiel a zásad, ktoré majú dodržiavať zamestnanci príslušnej firmy a ktorý vychádza zo základných hodnôt spoločnosti. Je nástrojom, ktorý zvyšuje štandard správania zamestnancov, podporuje rozvoj etiky a firemnej kultúry, napomáha zlepšenie medziludských vzťahov na pracovisku.

Názov aktivity: Etický kódex našej školy alebo fiktívnej firmy

Cieľ: Vedieť vytvoriť etický kódex a poukázať na jeho prínos pre organizáciu.

Pomôcky: papier, pero, internet

Čas: 45 min.

Inštrukcia: Žiakov rozdelíme do skupín s rovnakým počtom. Najskôr nájdú na internete etický kódex nejakej organizácie na Slovensku. Potom sa snažia vytvoriť vlastný etický kódex školy, do ktorej chodia. Po 25 minútach prečítajú svoj etický kódex ostatným žiakom.

Reflexia:

Ako sa Vám spolupracovalo?

V čom je prínos etického kódexu pre organizáciu?

Z akého dôvodu si firmy vytvárajú vlastný etický kódex?

Je pre väčšinu firiem podobný?

Na čo ste kládli dôraz vy?

Čo musí etický kódex obsahovať?

Je dôležité kontrolovať dodržiavanie etického kódexu?

Myslíte si, že zavedením etického kódexu sa zlepší pracovná disciplína?

Aktivity k téme: Kultúra firmy, firemná lojalita

Kultúra firmy a firemná lojalita úzko súvisia s etickým kódexom. Podniková kultúra predstavuje spojenie strategickej perspektívy podniku s riadením ľudských zdrojov. Firemná lojalita znamená vernosť, oddanosť firme, v ktorej zamestnanec pôsobí.

Názov aktivity: Symboly a slogany

Cieľ: Vedieť definovať pojem kultúra firmy, poukázať na spôsoby, akými sa prezentujú firmy do vnútra firmy a na trh.

Pomôcky: papier, pero, internet

Čas: 30 min.

Inštrukcia: Pomocou internetu, prípadne iných médií vyhľadajte firmy na Slovensku a zistite, akým spôsobom sa prejavujú na verejnosti, ako sa snažia upútať pozornosť zákazníkov, prípadne aké slogany a symboly používajú. Žiaci môžu pracovať v skupinách, aj jednotlivo. Po 15 min. žiaci prezentujú svoje zistenia. Nasleduje diskusia na danú tému.

Reflexia:

Akým spôsobom sa firmy zviditeľňujú na verejnosti?

Sú slogany a symboly dôležité pre firmu?

Patrí logo do firemnej kultúry?

Čo ešte patrí do kultúry firmy?

Vedeli by ste vytvoriť vlastný slogan alebo symbol, ktorý vás vystihuje?

Záver

Cieľom učebného zdroja je nielen priniesť základné informácie, normy, hodnoty týkajúcich sa etiky podnikania, ale predovšetkým poskytnúť učiteľom stredných škôl a majstrom odborného výcviku príklady aktivít zamerané na jednotlivé témy uvedené v teoretickej časti.

Úlohou učiteľov etickej výchovy, občianskej náuky je sprostredkovať informácie, ale najmä využívať zážitkové metódy na vytvorenie dobrých vzťahov k iným ľuďom a k celému spoločenstvu. Potom sa budú študenti ľahšie orientovať v etických zásadách v budúcom zamestnaní, v podnikaní, ale i v živote.

Zoznam bibliografických odkazov

IVANOVÁ, E., KOPINOVÁ L. *Etická výchova v 4. ročníku základnej školy*. Bratislava: MPC, 2007. ISBN 978-80-8052-285-8.

KLOPFER, M. *Etika podnikania*. Bratislava: SPN, 1995. ISBN 8008010231.

KRÍŽOVÁ, O. *Prosociálna výchova ako východisko pre spolužitie*. Bratislava: MPC, 2006. ISBN 80-8052-272-3.

Anonym: *Podnikateľské vzdelávanie*. Bratislava: Združenie podnikateľov Slovenska, 2008. ISBN 978-80-89377-05-3.

VANĚK, J. *Základy sociální a ekonomické etiky*. Praha: VŠE, 1992. 236 s. ISBN 80-7079-926-9.

Elektronické zdroje:

<http://www.euroekonom.sk/> – Ekonomické informácie

<http://www.minv.sk/7strategicky-plan-boja-proti-korupcii>