

Různé pohledy: Etický kodex dodavatele veřejné správy



Mgr. Bc. Libor Novák

Advokátní kancelář
HAVEL & PARTNERS



Mgr. David Novák

Odbor VZ a právní podpory,
MPSV



Mgr. Jan Slezák

Dopravní podnik
hl. m. Prahy / AVZ

Etický kodex dodavatele veřejné správy může posloužit jako jeden z nástrojů odpovědného veřejného zadávání. Jeho přijetím dodavatel zároveň akceptuje závazek, že ve svém jednání bude postupovat v souladu se zásadami férové hospodářské soutěže, dbát na důstojné pracovní podmínky, včetně zamezení diskriminaci a zajištění rovných příležitostí, nebude poškozovat životní prostředí apod. Jak nejlépe implementovat etický kodex dodavatele veřejné správy ve vnitřním prostředí organizace a na co klást důraz, aby se jeho potenciál rozvinul v plném rozsahu?

Mgr. Bc. Libor Novák

Etické kodexy mají bezpochyby potenciál kultivovat nejen prostředí veřejného zadávání, ale i obchodní vztahy jako takové. Jejich uvedení do praxe však může být u mnohých zadavatelů poněkud obtížné a bude záviset na tom, jak mají nastaveny procesy interní normotvorby. Etický kodex by totiž měl být zřejmě přijat jako dokument, k němuž budou mít možnost se vyjádřit všechny útvary organizace zadavatele. Obzvlášť právní oddělení či oddělení interního auditu by pak mohly mít v daném ohledu množství připomínek, protože názory či požadavky na závaznost etického kodexu nebo jeho vymáhání se mohou různit – k čemuž vlastně směřuje i uvedený dotaz.

Osobně jsem přesvědčen, že pustí-li se zadavatel do administrativního martyria přijímání etického kodexu, je zároveň účelné, aby do něj pojal povinnosti dodavatelů v přísnější formě, která bude závazná a vymahatelná (smluvní pokuty, odstoupení od smlouvy, inspekční oprávnění atd.). V opačném případě totiž bude kodex pouze deklaratorním dokumentem, který každý dodavatel s klidným srdcem akceptuje, protože bude vědět, že mu v případě jeho porušení nic nehrozí. Jinak řečeno, apel na dobrovolnost zde nepostačuje a míjí se účinkem.

Kromě toho, bude-li chtít následně zadavatel své původní rozhodnutí o nezávaznosti kodexu revidovat, půjde to zřejmě podobně obtížně, jako když jej do svých interních předpisů přijímal – formou změny původního dokumentu, jež bude opět procházet připomínkami.

Rozhodně není mým úmyslem jakkoliv osočovat dodavatelské prostředí. Je zřejmé, že na trhu působí celá řada slušných dodavatelů, kteří navíc již často vlastní etické kodexy zavedeny mají. Ale u onoho menšího procenta dodavatelů, kteří hodnoty férovosti a slušnosti nevyznávají, nebude deklaratorní etický kodex vyvolávat potřebný respekt.

V dané souvislosti bych odkázal na příbuzné téma compliance a metodiku Nejvyššího státního zastupitelství, která stanoví požadavek reálného dopadu vnitropodnikové úpravy chování do korporátní kultury (jakkoliv zde hovoříme o nejpřísnější rovině trestního práva a související odpovědnosti právnických osob). Jen za uvedených okolností může mít compliance úprava vliv na prevenci či na vyvinění, respektive alespoň zmírnění viny. Jsem si vědom, že nejde o zcela totožnou problematiku, ale jako ideální aplikační vzor, kam až se lze v otázkách použití kodexu dodavatele dostat, popsane srovnání posloužit může. ▲

Mgr. David Novák

Jeden z nástrojů, jak téma etických standardů v obchodování uvádět v život, představuje rovněž etický kodex pro dodavatele. V obchodním styku netvoří sám o sobě novinku, v soukromoprávním sektoru bylo možné se s podobnými nástroji setkávat již dříve. Některé obchodní značky tím veřejně deklarovaly svůj zájem, aby jejich dodavatelé respektovali určité etické standardy.


Těžiště významu etického kodexu pro dodavatele nespočívá v zadávacím řízení, ale spíše ve fázi plnění veřejné zakázky. Dodavatel by měl plnit své závazky v souladu s deklarací (etickým kodexem) jakožto součástí smlouvy. Dodržování vymezených pravidel by se mělo vhodným způsobem monitorovat a případné porušení závazku dodavatele by mělo být odpovídajícím způsobem odčiněno.

Deklarace ve formě etického kodexu nepředstavuje sama o sobě silný právní nástroj pro stanovování konkrétních práv a povinností a jeho a jeho přínos odvisí od toho, zda se zadavatel hodlá naplňování cílů vymezených v kodexu následně i věnovat a ve spolupráci s dodavatelem napomáhat vyšší transparentnosti dodavatelských řetězců, monitorování a postupnému zlepšování podmínek v nich.

Samozřejmý předpoklad etického chování podnikatelů je v některých členských zemích EU výslovně vtělen do ustanovení o obecných povinnostech dodavatelů veřejných institucí.

Zákonodárce tím podtrhuje, že kromě prokázání dodržování některých vybraných povinností definovaných v zákoně, kupříkladu v podobě dokladů základní způsobilosti dodavatele, by měl dodavatel veřejné instituce obzvláště dbát na dodržování etických standardů. Zatímco je takováto zákonná deklarace z podstaty věci velmi obecná, etický kodex jako samostatný dokument/soubor pravidel, za nichž je zadavatel ochoten navazovat obchodní kontakty, může podobná obecná zákonná ustanovení rozpracovat a lépe popsat či specifikovat.

Aby se jednalo o nástroj efektivní, je zapotřebí, aby vyjadřoval reálně stanovené konkrétní priority zadavatele, pro jejichž dosahování je připraven vyvíjet aktivitu a alokovat lidské zdroje za účelem spolupráce s dodavatelem na řešení problematických otázek. Zadavatel musí být připraven na tématech předestřených v kodexu reálně pracovat – měl by usilovat o průběžné monitorování a vyhodnocování.

Na MPSV jsme z etického kodexu před nedávnem učinili nedílnou součást našich smluv. Jsem přesvědčen, že se jedná o krok správným směrem: nejen pro zvýšení povědomí našich dodavatelů o námi akcentovaných aspektech odpovědnosti a etických principů, ale zejména s cílem v konečném důsledku přispět, aby se férové obchodní prostředí a oboustranně proklamované zásady a hodnoty staly přirozeným (nepsaným) standardem plnění smluv. 

Mgr. Jan Slezák

Dosavadní téměř dvouletá zkušenost se zaváděním a prosazováním aspektů společensky odpovědného veřejného zadávání v DPP velí klást důraz především na komunikaci – jak vnitřní, tak vnější.

Každá velká organizace, jejíž poslání není primárně administrativního charakteru a která zahrnuje množství útvarů zajišťujících provoz, má také velký počet interních klientů, kteří představují konečné příjemce plnění poptávaného v rámci veřejných zakázek. Právě tito koneční příjemci plnění – uživatelé a spotřebitelé – tvoří důležitý okruh osob, jež mohou mít podstatný vliv na zadávací podmínky včetně parametrů odpovědného zadávání. Mezi nimi je proto potřeba šířit osvětu a přibližovat jim aktuální trendy odpovědnosti, udržitelnosti i maximální férovosti a otevřenosti veřejného zadávání. Jak víme z četných probíhajících diskusí, daný nelehký úkol si žádá vytrvalost i odhod-

lání, na čemž zatím příliš mnoho nezměnilo ani lednové rozšíření základních zásad.

Druhý okruh adresátů se nachází vně zadavatele: Jde o všechny dodavatele a zhotovitele, stávající či potenciální. Vhodně zvolená forma komunikování zadavatelské strategie navenek dokáže jednak připravit dodavatele na očekávané podmínky budoucích veřejných zakázek, velmi efektivní je však i pro zadavatele, jimž pomůže obrousit hrany a odstranit případná slabá či sporná místa v souborech konkrétních požadavků. Tím myslím nejen tržní konzultace, nýbrž také generální akce typu meet the buyer nebo webové prezentace strategie zadavatele v oblasti OVZ, jež mohou být třeba i otevřené k diskusi či kladení dotazů. Je velmi důležité, aby pokrok v dané oblasti stavěl na vzájemné diskusi budoucích smluvních stran, neboť pouhé vymáhání sankcí za porušení závazků jistě nepředstavuje správnou cestu k dosažení cíle. To vše bezesbytku platí rovněž pro implementaci etického kodexu dodavatele. 