

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI
FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

Etika a korektnost v podnikání mobilních operátorů v ČR

**Ethics and correctness in business of mobile operators
in the Czech Republic**

Lenka Loudová

Plzeň 2012

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI
Fakulta ekonomická
Akademický rok: 2011/2012

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Lenka LOUDOVÁ**
Osobní číslo: **K09B0293P**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management obchodních činností**
Název tématu: **Etika a korektnost v podnikání mobilních operátorů v ČR**
Zadávací katedra: **Katedra marketingu, obchodu a služeb**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

1. Zpracujte teoretická východiska problému.
2. Charakterizujte sledovanou oblast podnikání.
3. Porovnejte z firemních zdrojů přístup firem k etice a korektnosti vůči zákazníkům.
4. Provedte vlastní šetření formou dotazníků mezi zákazníky a formou mystery shoppingu.
5. Formulujte závěry.

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy: 40 - 60

Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

- ČANÍK, P. *Metody a nástroje podnikatelské etiky*. Praha: Oeconomica, 2005. ISBN 80-245-0980-6.
- CIMLER, P. *Retail Management*. Praha: Management Press s.r.o., 2007. ISBN 978-80-7261-167-6.
- ŠRONĚK, I. *Etiketa a etika v podnikání*. Praha: Management Press s.r.o., 1995. ISBN 80-85603-94-2.

Vedoucí bakalářské práce:

Doc. Ing. Petr Cimler, CSc.

Katedra marketingu, obchodu a služeb

Datum zadání bakalářské práce:

30. listopadu 2011

Termín odevzdání bakalářské práce:

4. května 2012



Doc. Dr. Ing. Miroslav Plevný
děkan



Doc. Ing. Petr Cimler, CSc.
vedoucí katedry

V Plzni dne 30. listopadu 2011

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Etika a korektnost v podnikání mobilních operátorů v ČR“

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

V Plzni dne 2.5. 2012

.....

podpis autora

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala především panu Doc. Ing. Petru Cimlerovi, CSc. za cenné rady a odborné připomínky při psaní této bakalářské práce. Zvláštní poděkování patří mé rodině za velkou podporu po celou dobu studia.

Obsah

Úvod.....	8
1 Etika.....	9
1.1 Význam pojmu etika.....	9
1.2 Definice etiky.....	9
1.3 Morálka.....	10
1.4 Základní složky etického myšlení.....	11
1.5 Vztah etiky k jiným společenským vědám.....	11
1.6 Cíl a smysl etiky.....	12
2 Podnikatelská etika.....	13
2.1 Pojem podnikatelská etika.....	13
2.2 Definice podnikatelské etiky.....	14
2.3 Historický vývoj podnikatelské etiky.....	14
2.4 Základní úrovně podnikatelské etiky.....	15
2.5 Zásady podnikatelské etiky.....	16
2.6 Faktory ovlivňující etické jednání v podnikatelském prostředí.....	17
2.7 Přínosy etického jednání v podnikání.....	18
2.8 Porušování norem etiky v podnikání.....	20
3 Společenská odpovědnost firem (CSR).....	21
3.1 Vymezení pojmu CSR.....	21
3.2 Oblasti CSR.....	22
3.3 Přínosy CSR.....	24
3.4 Podnikatelská etika a společenská odpovědnost firem.....	24
4 Etické kodexy.....	27
4.1 Vznik a význam etických kodexů.....	27
4.2 Tvorba etických kodexů.....	28
4.3 Přínosy etických kodexů.....	29
4.4 Etický kodex podnikání.....	29
5 Představení posuzovaných společností.....	31
5.1 Telefónica O2.....	31
5.2 T-Mobile.....	32
5.3 Vodafone.....	33
6 Přístupy mobilních operátorů ČR k etice v podnikání.....	34
6.1 Telefónica O2.....	34
6.1.1 Společenská odpovědnost (CSR).....	34
6.1.2 Etické zásady podnikání.....	34
6.1.3 Chování k zákazníkům.....	35
6.2 T-Mobile.....	36
6.2.1 Společenská odpovědnost (CSR).....	36
6.2.2 Etické podnikání a etické kodexy.....	36
6.3 Vodafone.....	37
6.3.1 Společenská odpovědnost (CSR).....	37
6.3.2 Férové podnikání a férová reklama.....	38
6.3.3 Etické kodexy.....	38
6.4 Porovnání etických přístupů společností.....	39
7 Vlastní šetření.....	40
7.1 Metodika.....	40
7.2 Tvorba dotazníku.....	40
7.3 Cíl šetření.....	40

7.4	Úvodní text	41
7.5	Typy otázek.....	41
7.6	Cílová skupina respondentů.....	41
7.7	Testování dotazníku	43
7.8	Vyhodnocení dotazníku	43
7.8.1	Pojmy etika a etika v podnikání.....	43
7.8.2	Etika v oblasti mobilních operátorů.....	46
8	Mystery shopping	55
8.1	Úvod do Mystery shoppingu.....	55
8.2	Mystery shopping v oblasti mobilních operátorů v ČR.....	56
8.3	Vyhodnocení Mystery shoppingu	57
	Závěr	58
	Seznam obrázků.....	60
	Seznam použité literatury	61
	Seznam příloh	64

Úvod

Dříve jsme se s etikou setkávali jen zřídka a pojem etika v podnikání neexistoval. Vzhledem k tomu, že etice v podnikání se nepřikládala žádný důraz, začaly se v ekonomické praxi stále více objevovat nežádoucí praktiky. Zlom nastal v 70. letech 20. století, kdy se prosazuje myšlenka aplikace etiky do podnikání. Podnikatelská etika v několika dalších letech nabývá na významu a dostává se do povědomí odborné i laické veřejnosti. V České republice se začíná hovořit o etice v podnikání až v 90. letech 20. století, kdy se tato vědní disciplína začíná vyučovat na některých vysokých školách a stává se předmětem mnoha odborných přednášek.

V současné době je etika v podnikání stále více diskutovaným tématem a její význam roste. Již dnes se řada firem v rámci své podnikatelské strategie zaměřuje na etiku v podnikání a společenskou odpovědnost firem. V rámci společenské odpovědnosti firmy je kladen velký důraz na etické kodexy, které upravují zejména jednání se zákazníky, s obchodními partnery a s ostatními zainteresovanými osobami.

Bakalářská práce je zaměřena především na etiku a korektnost podnikání mobilních operátorů v ČR. První čtyři kapitoly obsahují literární rešerši, která zahrnuje objasnění pojmů etika, etika v podnikání a dalších souvisejících pojmů jako je morálka, manažerská etika, společenská odpovědnost firem a etický kodex. Následující dvě kapitoly jsou zaměřeny na přístup mobilních operátorů ČR k podnikatelské etice. Tyto kapitoly obsahují představení tří hlavních mobilních operátorů, kteří působí na českém trhu a porovnání jejich přístupů k podnikatelské etice a společenské odpovědnosti firem. Poslední dvě kapitoly zahrnují vlastní dotazníkové šetření mezi zákazníky mobilních operátorů a Mystery shopping.

Cílem této bakalářské práce je popsání základních pojmů týkajících se podnikatelské etiky a posouzení aplikace těchto pojmů do praxe, konkrétně do oblasti mobilních operátorů v ČR. Dalším dílčím cílem je provedení výzkumu formou dotazníkového šetření, které je nasměrováno tak, aby ukázalo, jak zákazníci vnímají problematiku etiky u českých mobilních operátorů. Kromě dotazníkového šetření je také cílem provedení Mystery shoppingu a na základě této výzkumné techniky vyhodnocení osobního přístupu a etické chování pracovníků mobilních operátorů k zákazníkům.

1 Etika

1.1 Význam pojmu etika

Nejčastěji bývá etika označována jako **nauka o morálce**. Slovo etika se překládá jako **mravověda** či **mravouka**. Podle toho poznáme, že tento pojem je příbuzný k pojmu morálka. Předmětem etiky je zkoumání mravního chování jednotlivců i společnosti. Často se v literatuře uvádí, že etika je nadřazena morálce. [5]

Slovo etika je odvozeno od řeckého slova „éthos“. Význam tohoto slova se postupně vyvíjel ve třech fázích. Původně bylo slovo „éthos“ chápáno jako „obvyklé místo pobytu“, v němž člověk zdomácněl. Z toho potom vznikl význam „zvyk“, „obyčej“, „tradice“ a nakonec „mrav“. Toto slovo se začalo pojít s mravním chováním, které se řídí podle toho, co se v životě stalo tradicí a normou, případně zákonem. [3]

Můžeme se však setkat ještě s druhým – Sókratovským – pojetím etiky. Toto pojetí nabízí další význam slova „éthos“. Přiměřeným a správným již není označováno to, co bylo v dané lokalitě a čase považováno za standardní, nýbrž jakýsi optimální stav. Tento optimální stav je však sám omezen mírou lidského poznání. [3]

1.2 Definice etiky

V odborné literatuře existuje mnoho různých definic etiky a každý autor definuje etiku z jiného úhlu pohledu. Pro příklad jsem vybrala tři různé definice, které zde uvádím.

Petr Čaník se ve své knize odvolává na definici Arthura Riche: „*Etika (jako vědní disciplína) se snaží o hledání a nalezení správného jednání; snaží se o nalezení toho, co máme činit na základě svého rozumového vhledu a tedy v souladu se svým myšlením.*“ [3, s. 11]

„*Etiku chápeme jako nauku o lidských záměrech, jednáních a vztazích z hlediska jejich dobrých nebo zlých důsledků pro člověka jako jedinečnou osobnost, pro společnost jako celek i pro veškerou skutečnost, s níž je člověk v kontaktu.*“ [8, s. 9]

„*Etika je nauka o mravnosti, o původu a podstatě morálního vědomí a jednání.*“ [4, s.218]

Arthur Rich popisuje etiku jako vědní disciplínu, která se zabývá hledáním toho nejlepšího možného jednání v souladu s naším myšlením. Nalezneme zde několik

klíčových slov. Nejdůležitějším klíčovým slovem je slovo „etika“. Důležité slovní spojení je „snaží se o nalezení“, jelikož nelze říci, že by etika vždy a pro každou situaci již našla takové jednání, které by bylo jednoznačně tím nejlepším. Dalšími klíčovými slovy jsou, podle mého názoru, „správné jednání“ a „v souladu s myšlením“. Správné jednání nelze jednoznačně definovat a neexistuje takové jednání, které by bylo v každé situaci správné. Zda je dané jednání správné, posuzujeme vždy v konkrétní situaci a vzhledem k různým okolnostem. To, zda je správné jednání v souladu s naším myšlením, je dáno našimi postoji, hodnotami a také hloubkou našeho poznání.

Podle Jiřího Vaňka je etika spojena s veškerým lidským počínáním. V této definici je kladen důraz především na vztahy mezi lidmi a vztah člověka ke společnosti, ale také na důsledky našeho jednání, které mají vliv na člověka nebo na celou společnost. Klíčová slova jsou zde: „etika“, „lidské záměry“, „jednání“, „vztahy“, „dobré nebo zlé důsledky“, „pro člověka“, „pro společnost“.

Třetí definice popisuje etiku jako nauku o morálce a o mravním chování. Mezi klíčová slova zde zařadíme slovo „etika“, dále „mravnost“ a „morální jednání“. Etika a morálka jsou pojmy, které spolu úzce souvisejí, proto se na problematiku morálky podrobněji zaměříme v následující kapitole.

1.3 Morálka

Morálka je odvozena od latinského slova „mos“. Původní význam tohoto slova je vůle, především vůle uložená v člověku (bohy nebo panovníky), to znamená nejen předpisy a zákony, ale také tradiční mravy a obyčeje – mores. Význam slova „mos“ se stejně jako slovo „éthos“ postupem času měnil a dnes ho překládáme jako mrav, předpis, vlastnost a také mravní chování. [5]

Mravní chování definujeme jako chování, které v sobě zahrnuje odpovědnost, oprávněnost a svobodu volby. Odpovědnost znamená, že si uvědomujeme důsledky našeho chování. Oprávněnost znamená, že volíme takové jednání, ke kterému máme v dané situaci nejlepší důvody. [5]

Velmi často jsou pojmy morálka a etika chápány jako sobě rovné. Přesto je třeba tyto pojmy oddělit a pochopit jejich vzájemný vztah. Morálka označuje stav, který „je“ (skutečný stav). Oproti tomu etika označuje stav, který by „měl být“ (optimální stav). [3]

„Morálka je skutečný projev individua či většího celku v oblasti morálních soudů, norem a pravidel jednání. Oproti tomu etikou budeme rozumět proces snažící se o nalezení správného, ideálního projevu individua či celku.“ [3, s. 10]

Podle Čaníka jsou na tom pojmy etika a morálka obdobně jako pojmy ekonomie a ekonomika. Ekonomii chápeme jako vědní disciplínu, která zkoumá ekonomiku jako svou oblast výzkumu. Stejně tak je tomu i u etiky a morálky. Etika jako vědní disciplína zkoumá oblast morálky. [3]

1.4 Základní složky etického myšlení

V rámci etiky rozlišujeme tyto čtyři složky etického myšlení:

1. **deskriptivní etika** přesně popisuje současný stav, který nastal. Popsaný stav ve výsledku nehodnotíme jako dobrý či špatný, správný či nesprávný. To znamená, že deskriptivní etika nehodnotí, pouze popisuje danou situaci. Jedná se o první krok studia morálky.
2. **normativní etika** již stanovuje závěry, jimiž sledovaný jev (stav, jednání) hodnotíme jako dobrý či špatný, správný či nesprávný. Cílem je určit normy, které jsou považovány za správné či nesprávné. Pátráme tedy po stavu, který by měl být.
3. **metaetika** se zabývá jazykovou analýzou základních mravních pojmů a také formálně-logickou správností nebo nesprávností etických soudů.
4. **aplikovaná etika** je velmi důležitou oblastí, protože téměř v každém oboru či povolání lze nalézt otázky týkající se etiky. Jedná se například o podnikatelskou etiku, lékařskou etiku, etiku životního prostředí apod.. [3, 5]

1.5 Vztah etiky k jiným společenským vědám

Kromě etiky existují ještě další společenské vědy, které se zabývají studiem morálky jednotlivce nebo společnosti. Jsou to například **antropologie** (věda o člověku), **sociologie** (věda o společnosti) a **psychologie** (věda o duši a lidském chování). Na rozdíl od etiky se tyto společenské vědy zaměřují především na popis (deskripci) morálky. U etiky je důležité vnímat její normativní charakter. Pracujeme zde velmi často s pojmy „dobré“ a „špatné“. Etika tedy nekončí jen u popisu morálky, ale snaží se rozpoznat dobré od špatného, správné od nesprávného. [3]

1.6 Cíl a smysl etiky

Cílem etiky je nejen zkoumání povahy, příčin, důsledků a podob morálky, ale i definování optimálního a přiměřeného chování. Etika ovšem není konkrétní a předem vypracovaný návod. Jde spíše o snahu ukázat cestu k nalezení optimálního chování. Cíle etiky poukazují na smysl etiky jako vědní disciplíny. [3]

Čaník v souvislosti s tímto tématem zmiňuje definici Nicolaie Hartmanna: „*Etika neurčuje, nedefinuje u toho, co máme činit, ono vlastní „co“ – podává však kritéria, pomocí nichž to „co“ lze poznat.*“ [3, s. 15]

Etika si také, jako jiné vědní disciplíny, prochází svou evoluční cestou. Postupné rozrůstání specifických oblastí si přirozeně vyžádalo své vyčlenění ze všeobecné filozofie. A přenesení etických problémů do ekonomické praxe vedlo k dalšímu vyčlenění, a to do podnikatelské etiky se svými vlastními a konkrétními postupy. [3]

2 Podnikatelská etika

2.1 Pojem podnikatelská etika

Základem je anglický výraz **business ethics**, z něhož se odvozují názvy v jiných jazycích. V německém jazyce máme k dispozici dva výrazy, a to **Wirtschaftsethik** (etika v ekonomice) nebo **Unternehmensethik** (etika v podnikání). V českém jazyce existuje více možností, jak přeložit anglický výraz. V širším pojetí se používá výraz etika v ekonomice a v užším pojetí se setkáváme s výrazy **etika v podnikání** nebo **podnikatelská etika**. [7]

Podnikatelská etika je jedna z mnoha **aplikovaných etik**. Na stejnou úroveň můžeme stavět například lékařskou etiku, etiku ve sféře práva. Zde se ovšem jedná o obory, kde působí pouze lidé s odborným vzděláním, tedy profesionálové. [3, 7]

Ivan Šroněk se odvolává na definici profesora R. C. Solomona, který poukazuje na rozdíl mezi etikou profesionálů a etikou v podnikání. *„Na rozdíl od lékařské etiky nebo etiky ve sféře práva se etika v podnikání zabývá oblastí lidského počínání, jehož účastníci většinou nepožívají statut profesionálů a jehož motivy jsou pokládány za – mírně řečeno – poněkud méně ušlechtilé.“* [7, s. 174]

Existují různé názory, zda je etika slučitelná s podnikáním. Dodnes přetrvává názor, že každé podnikání je nemorální a můžeme se setkat s tvrzením, že *„etika nemá nic společného s ekonomikou a ekonomika nemá nic společného s etikou“*. Pravým opakem by mohlo být heslo, které často slyšíme z úst velkých podnikatelů: *„vyplatí se chovat se eticky“*. Podnikatelská činnost s sebou nese rozhodování o ekonomických a technických procesech a téměř každé takové podnikatelské rozhodování v sobě zahrnuje etické prvky. [7]

Často bývá podnikatelská etika zaměňována se zákonem. Etika sice s právem úzce souvisí, ale jsou zde i velké rozdíly. Ivan Šroněk definuje rozdíl mezi etikou a právem takto: *„Právo upravuje to, co zákonodárce považuje v dané době za správné nebo nesprávné, a na území státu vytváří jeden soubor pravidel, platný pro všechny. Zakotvuje právně pouze ty požadavky, u nichž je zapotřebí, aby jejich dodržování zabezpečovala autorita státu – při jejich porušení sahá stát k sankcím. Právo je univerzální, obecné a nemůže postihovat všechny situace, které se v praxi mohou vyskytovat. Je proto nezbytné považovat zákony za minimum. Vyskytuje se nesprávná*

představa, že podnik se chová morálně, postupuje-li podle zákona. Zákon ale nestanovuje a ani nemůže stanovit, co je etické.“ [7, s. 176]

2.2 Definice podnikatelské etiky

Podnikatelská etika se zaměřuje na oblast podnikání a **přenáší etické principy do podnikatelské praxe** pomocí různých nástrojů (etické tréninky, etické kodexy, etické audity atd.). V případě podnikatelské etiky se zaměřujeme především na bezpečnost a kvalitu výrobku, vztahy k dodavatelům, vztahy k zákazníkům, slušnost a dodržování zákonů, uzavírání pracovních smluv, bezpečnost na pracovišti, získávání informací a zakázek, zacházení s citlivými údaji, stanovování cen, ochrana životního prostředí atd.. [3]

V odborné literatuře můžeme nalézt mnoho definic tohoto pojmu od různých autorů. Pro představu jsem vybrala tři definice, které popisují podnikatelskou etiku.

„Podnikatelská etika se snaží o aplikaci našich představ toho, co považujeme za dobré a správné v oblasti podnikání.“ [3, s. 33]

„Základním úkolem etiky v ekonomice je hledání rovnováhy mezi ekonomickými zisky a společenskými důsledky. Posláním podnikatelské etiky je zabývat se otázkami, zda konkrétní podnikatelské praktiky jsou přijatelné či nikoli, zda jsou „dobré“ či „špatné“, zda jsou správné nebo nesprávné.“ [7, s. 176]

Ivan Šroněk odkazuje ve své knize na definici Elaine Sternberg: *„Etika v podnikání používá etické zdůvodnění specificky pro situace a činnosti v podnikání. Jde o snahu řešit nebo alespoň objasnit takové morální problémy, k nimž v podnikání charakteristicky dochází.“ [7, s. 174]*

Petr Čaník vystihl, podle mého názoru, pojem podnikatelská etika nejlépe. Jeho definice je stručná, jasná a srozumitelná. Můžeme zde nalézt klíčová slova a spojení jako například „podnikatelská etika“, „snaží se o aplikaci“, „co považujeme za správné“ a „oblast podnikání“.

2.3 Historický vývoj podnikatelské etiky

Již ve středověku se Aristotelés zabýval vztahem mezi morálkou a ekonomickou činností. Teprve až v **70. letech 20. století** vznikla podnikatelská etika jako samostatná disciplína. Velkým podnětem pro vznik této disciplíny byly skandály (nedostatečná

ochrana spotřebitele, podvodné machinace, poškozování životního prostředí, daňové úniky, zneužívání informací apod.). Veřejnost začala požadovat větší vliv morálky v podnikání. Podnikatelská etika se vyvíjela ve dvou fázích:

1. **teoreticko – filozofická fáze** napomáhá k teoretickému a filozofickému uchopení problematiky etiky v podnikání,
2. **aplikační fáze** doplňuje teoreticko – filozofickou fázi a klade větší důraz na praktické uplatnění teoretických podkladů. [3,7]

V souvislosti s vývojem etiky je vhodné zmínit přístup Spojených států amerických, které předběhly Evropu o mnoho let. Právě Spojené státy jsou považovány za průkopníky podnikatelské etiky. Zde vznikaly první etické kodexy, tato problematika se vyučovala téměř na všech univerzitách ekonomického směru a byla také předmětem řady mezinárodních konferencí. [3, 7]

V České republice se začala etika v podnikání vyučovat na některých vysokých školách přibližně od roku 1992. V roce 1993 vzniklo pracoviště v Národohospodářském ústavu Akademie věd a v roce 1994 byla založena Společnost pro etiku v ekonomice. [7]

2.4 Základní úrovně podnikatelské etiky

Etika se v podnikání projevuje ve 3 základních úrovních:

1. **mikroúroveň (prvek systému)** představuje vztahy mezi dvěma partnery, jednání jednotlivce (zaměstnanec, manažer, spotřebitel, dodavatel apod.),
2. **mezoúroveň (subsystém, soubor prvků)** zahrnuje ekonomické celky s vlastním cílem (podniky, organizace, odbory, svazy spotřebitelů apod.),
3. **makroúroveň (systém)** vztahuje se na celý ekonomický systém a celou oblast podnikání (hospodářská politika, mezinárodní vztahy apod.). [3, 7]

Dále můžeme členit etiku v podnikání podle různých etických problémů, které zasahují v rozdílných oblastech, na hospodářskou etiku, podnikovou etiku a podnikatelskou etiku. **Hospodářská etika (makroúroveň)** se snaží o nalezení správného hospodářského a společenského řádu. Jedná se například o otázku zdůvodnění a hodnocení tržního hospodářství versus centrálně plánovaného systému. **Podniková etika (mezoúroveň)** se zabývá chováním podnikatelských subjektů (podniků a

korporací). **Podnikatelská etika (mezoúroveň a mikroúroveň)** se podobá podnikové etice. Je však více zaměřena na mikroúroveň, tedy na jednotlivce. [3]

Kromě hospodářské, podnikové a podnikatelské etiky vznikla v posledních letech další specifická oblast etiky v ekonomice – **manažerská etika**. Jiří Bláha a Zdeněk Dytrt definují manažerskou etiku následovně: „*I když hovoříme o etické aktivitě všech pracovníků, efektivnost celého úsilí je závislá převážně na manažerech, kteří svému kolektivu dávají příklad a určují prostor, rozsah a etická kritéria. Za manažerskou etiku pak považujeme takové úsilí pracovníků, které promítá zásady etiky do všech fází rozhodování a řídicí práce.*“ [1, s. 38] Manažerská etika se však nevyskytuje pouze v oblasti podnikání či veřejné správy, ale uplatňuje se ve všech oblastech managementu. [1]

2.5 Zásady podnikatelské etiky

I v podnikání platí určité zásady, které vyžadují dodržování základních hodnot. Mezi hlavní zásady podnikatelské etiky patří **poctivost a spravedlnost**. Poctivost a spravedlnost se velmi často uplatňují při uzavírání smluv, kdy každá strana musí dodržet všechny závazky, k nimž se zavázala. [7]

Spravedlnost definuje Ivan Šroněk takto: „*Spravedlnost vychází ze zásady stejného zacházení. Neznamená to však, že se všem stejného zacházení dostává. Je tomu tak pouze v případě, že pro určité záležitosti nebo postupy jsou stanovena pravidla, v jejichž rámci je pak nutno podle této zásady postupovat.*“ [7, s. 179]

V etickém podnikání by nemělo docházet k nerealistickým nadějím či nepřiměřenému očekávání. Takové naděje a očekávání mohou často v lidech vzbuzovat pocit, že je podnikání nespravedlivé. [7]

Poctivost úzce souvisí s pravdomluvností. V podnikání však nejde o absolutní pravdu, nýbrž o polopravdu nebo neúplnou pravdu. V některých situacích (zvláště v obchodním jednání) nelze plnou pravdu nabízet, protože by to mohlo vést k negativním důsledkům. V dlouhodobém obchodním vztahu je však lež nemožná a je třeba budovat vzájemnou důvěru. [7]

Kromě spravedlnosti a poctivosti existují v podnikání **další obecné zásady**, které jsou shrnuty do následujících bodů:

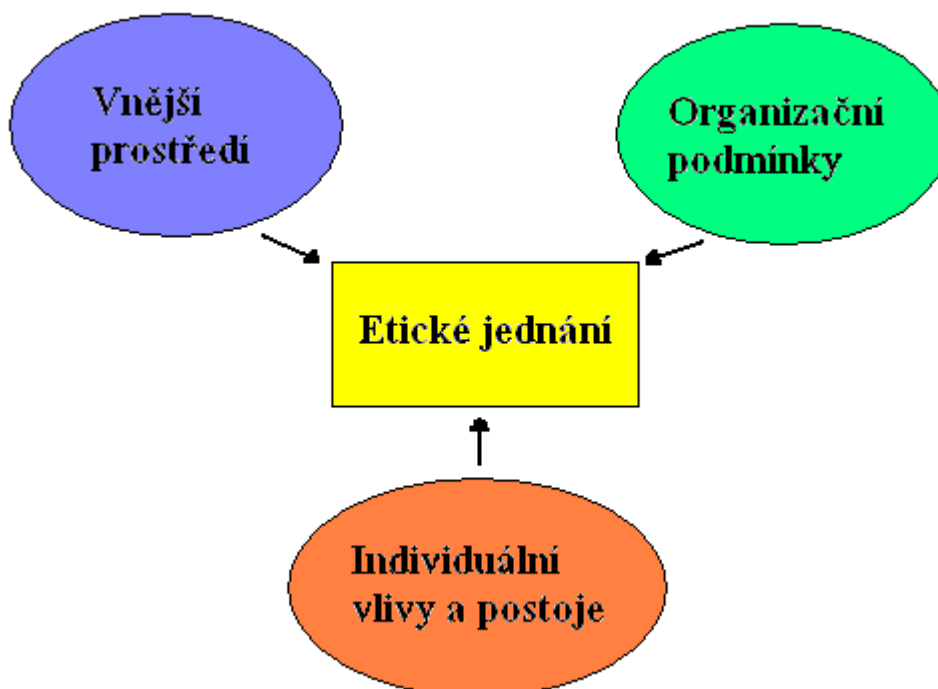
1. **dobrovolně dodržovat zákony** – dodržování zákonů není vynucené,

2. **zachovávat důvěrnost** – udržování důvěrných informací uvnitř podniku,
3. **vyhýbat se střetu zájmu** – osobní zájmy jednotlivce by se neměly dostat do rozporu se zájmy celého podniku či organizace,
4. **věnovat práci řádnou péči** – vykonávat práci na profesionální úrovni,
5. **jednat v dobré víře** – dodržovat sliby, plnit závazky a nepoužívat nekalé obchodní praktiky,
6. **má-li někdo zvláštní odpovědnost, necht' si jí je vědom** – v dobré víře by měli jednat především lidé se zvláštní odpovědností. [7]

2.6 Faktory ovlivňující etické jednání v podnikatelském prostředí

Etické jednání ovlivňují **tři hlavní faktory**, mezi které řadíme vnější podmínky, vnitřní (organizační) podmínky a individuální vlivy. Toto rozdělení znázorňuje následující obrázek. [1]

Obr. 1: Faktory ovlivňující etické jednání



Zdroj: BLÁHA, Jiří., DYTRT, Zdenek. Manažerská etika, 2003

Do vnějšího prostředí patří:

- životní prostředí,
- veřejnost,
- politicko-správní prostředí (státní správa, finanční úřady atd.),
- právní prostředí (legislativa, soudy),
- kulturní a výchovné prostředí (kulturní organizace, školy),
- média (televize, tisk, internet),
- podnikatelské prostředí (zákazníci, dodavatelé, konkurence).

Do organizačních podmínek řadíme:

- organizační strukturu,
- organizační normy a směrnice,
- organizační kulturu,
- systém odměn a trestů,
- etické kodexy,
- úroveň manažerů v organizaci.

Individuální vlivy zahrnují:

- hodnoty a postoje jedince,
- umístění kontroly (pracovníci s vyšší mírou kontroly jsou citlivější vůči důsledkům svého jednání),
- mechiavelismus (hodnotíme situaci spíše logicky než emocionálně),
- úroveň morálního vývoje (jaké jednání považuje člověk za správné),
- svědomí,
- vnitřní přesvědčení o významu etického jednání. [1]

2.7 Přínosy etického jednání v podnikání

Etické jednání podniků přináší užitek samotným podnikům a současně celé společnosti, je tedy **celospolečensky přínosné**. Důsledkem etického jednání je kvalitní podnikatelské prostředí fungující na etických principech, prosperující podniky, spokojení zaměstnanci a kvalitní životní prostředí. A jaké jsou **konkrétní přínosy pro eticky jednající podnik**? Na tuto otázku existují dva názory. Mnoho českých manažerů se domnívá, že etické jednání podniku vede ke zhoršení tržního postavení a oslabení konkurenceschopnosti podniku. Druhá skupina manažerů je přesvědčena, že je dobré

chovat se eticky z důvodu udržení dlouhodobých, kvalitních a korektních podnikatelských vztahů. Je dokázáno, že podniky, které jednájí podle etických principů podnikání, dosahují v dlouhodobém časovém horizontu významných přínosů. [5]

Petr Čaník rozděluje efekty (přínosy) etického chování do dvou základních skupin:

1. efekt etického chování u **samotného podniku (mikroúroveň a mezoúroveň)**,
2. efekt etického chování na **celý systém (makroúroveň)**.

Důvodem tohoto rozdělení je to, že v každé skupině vznikají odlišné dopady na zkoumaný objekt. Zatímco efekt etického chování v makroúrovni je vždy pozitivní, u podniku tomu tak již není. Implementace etických principů však nemusí vždy skončit nezdarem. Pomocí etického přístupu si může podnik vybudovat konkurenční výhodu. [3]

Přínosy etického chování v makroúrovni:

- snížení míry korupce a tím zefektivnění celého hospodářství,
- zvýšení důvěry ve společnosti vede ke snižování transakčních nákladů systému,
- vyšší produktivita práce znamená vyšší konkurenceschopnost,
- zlepšení podnikatelského prostředí vede ke zvýšení přílivu zahraničního kapitálu,
- zlepšení životního a sociálního prostředí,
- snížení hospodářské kriminality, které vede k úsporám (například v soudním systému) a snížení aparátu státních institucí.

Přínosy etického chování v mikroúrovni a mezoúrovni:

- zlepšení podnikové reputace,
- ochrana před nelegálním jednáním a případnými sankcemi,
- konkurenceschopnost,
- udržení příjmů a zisku,
- růst/rozvoj podniku,
- přístup na nové trhy, zahraniční kapitál. [3]

2.8 Porušování norem etiky v podnikání

Podle Šronka je porušování norem etiky v podnikání úzce spjato s porušováním zákonů. Tento vztah definuje Šroněk takto: „*Porušuje-li se běžně zákon, o to více se porušují normy podnikatelské etiky.*“ [7, s. 187]

Velmi často dochází k porušování podnikatelské etiky v těchto oblastech:

- **ochrana důvěrných informací,**
- **korupce,**
- **konkurence.**

Dnes hrají informace v oblasti podnikání velkou roli. **Důvěrné vnitropodnikové informace** (návodů, předpisy, patenty, firemní know-how) představují pro podnik velký přínos. Jejich předčasné zveřejnění může pro podnik znamenat velkou ztrátu, jelikož takové informace dávají firmě konkurenční výhodu. Velkým problémem je fluktuace pracovníků mezi podniky. Podniky proto stanovují okruh osob, které jsou s důvěrnými informacemi seznámeny. Pracovníci se také často písemně zavazují, že tyto informace neprozradí. Toto je sice právně ošetřené, ale obtížně prokazatelné. Získávání informací je tedy především záležitostí podnikatelské etiky. [7]

Korupce je jednoznačně záležitost neetická. Kromě právních dopadů může mít i vliv na ekonomiku země. A co se vlastně rozumí pod pojmem korupce? Ivan Šroněk definuje korupci takto: „*Korupce je činnost, při níž státní úředník prodává státní majetek s cílem získat pro vlastní osobu materiální výhodu. Státním majetkem může pro tento účel být poskytnutí výhody, jako je výlučné nebo přednostní udělení dovozního nebo jiného povolení, účast na veřejných zakázkách a mnoho jiných.*“ [7, s. 188]

Každým rozhodnutím podnik ovlivňuje své konkurenční postavení. **Jednání s konkurencí** je složitou záležitostí a neexistují jednotné názory na to, co je a není etické. Etika nevyžaduje, aby podnik zacházel s konkurencí jemně, ale jsou zde určitá pravidla, která vymezují nesprávné a neetické činy. Takovými činy se rozumí lhaní, podvádění, krádeže, násilí a podávání falešných informací o konkurenci. [7]

3 Společenská odpovědnost firem (CSR)

3.1 Vymezení pojmu CSR

Koncept **společenské odpovědnosti firem (Corporate Social Responsibility - CSR)** se objevuje v 70. letech 20. století. Jeho popularita vzrostla v 80. a 90. letech 20. století, kdy se řada podniků začala zabývat myšlenkou odpovědného podnikání. Velký zájem o toto téma úzce souvisí s rostoucí pozorností veřejnosti vůči negativním efektům fungující světové ekonomiky. Pozornost je zaměřena především na roli podniků při poškozování životního prostředí, formování životního stylu spotřebitele, odpovědnosti firem za chování vůči dodavatelům, odběratelům a trhu práce. Je třeba zdůraznit, že koncept společenské odpovědnosti firem je **založen na dobrovolném principu**. Jedná se tedy o chování podniků, které jde nad rámec běžných zákonů. [9]

Vzhledem k tomu, že společenská odpovědnost firem (CSR) je **dobrovolná a nemá striktně vymezené hranice**, neexistuje v současné době žádná jednotná celosvětová definice tohoto pojmu. Můžeme se proto setkat s celou řadou definic a přístupů k vymezení CSR. [6]

Jeden z možných zdrojů, kde bychom našli odpověď na otázku „Co je to společenská odpovědnost firem?“, je Zelená kniha o sociální odpovědnosti podniků (Green paper, Promoting a European framework for Corporate Social Responsibility), vydaná v roce 2001 Evropskou komisí, která říká, že: *„Společenská odpovědnost firem je koncept, pomocí kterého podniky na dobrovolném základě integrují sociální a ekologická hlediska do svých obchodních operací a do vztahů se zainteresovanými subjekty (stakeholdery).“* [11]

Další často uváděnou definicí CSR, je definice Světové obchodní rady pro udržitelný rozvoj (World Business Council for Sustainable Development): *„CSR je kontinuální závazek podniků chovat se eticky, přispívat k ekonomickému růstu a zároveň se zasazovat o zlepšování kvality života zaměstnanců a jejich rodin, stejně jako lokální komunity a společnosti jako celku.“* [25]

V první definici se setkáváme s pojmem **stakeholders**. Tímto pojmem rozumíme všechny zainteresované osoby či skupiny osob uvnitř a v okolí podniku. Jedná se tedy o zákazníky, akcionáře, zaměstnance, obchodní partnery, dodavatele, zástupce státní správy a samosprávy, zájmové skupiny, média, odbory a mezinárodní organizace. [2]

3.2 Oblasti CSR

Společenská odpovědnost firem (CSR) zahrnuje celou řadu aktivit, které se dají členit do tří oblastí CSR. Jedná se o **ekonomickou oblast**, **sociální oblast** a **environmentální oblast**. Tyto tři oblasti CSR korespondují s třemi charakteristikami neboli třemi „Pé“:

- **Profit** (zisk) – ekonomická oblast
- **Planet** (planeta) – environmentální oblast
- **People** (lidé) – sociální oblast [6]

Vztah mezi těmito třemi „Pé“ popisuje Cimler takto: „*Firma by se neměla soustředit jen na svůj vlastní zisk (profit), ale spojit svoji činnost také s ochranou životního prostředí (planet) a sociální oblastí (people).*“ [2, s. 240]

Společenská odpovědnost firem v ekonomické oblasti zahrnuje:

- kodex podnikatelského chování firmy,
- kvalitu a bezpečnost produktů či služeb,
- transparentnost (ochota podniku poskytovat o sobě informace),
- odmítnutí korupce,
- vztahy s akcionáři,
- chování k zákazníkům.
- chování k dodavatelům,
- chování k investorům,
- ochrana duševního vlastnictví,
- inovace a udržitelnost produktů,
- etiku marketingu a reklamy.

Společenská odpovědnost firem v environmentální oblasti zahrnuje:

- ekologickou výrobu, produkty a služby přátelské k životnímu prostředí,
- ekologickou firemní politiku (recyklace, používání ekologických produktů, úspory energií apod.),
- investice do nejlepších dostupných technologií – Best Available Technique,
- ochranu přírodních zdrojů.

Společenská odpovědnost firem v sociální oblasti zahrnuje:

- firemní filantropii a dobrovolnictví,

- naslouchání a dialog s tzv. stakeholders,
- zdraví a bezpečnost zaměstnanců,
- rozvoj lidského kapitálu,
- dodržování pracovních standardů, zákaz dětské práce,
- vyváženost pracovního a osobního života zaměstnanců,
- rovné příležitosti (pro muže i ženy a ostatní znevýhodněné skupiny),
- rozmanitost na pracovišti (etnické minority, handicapovaní a starší lidé),
- zajištění rekvalifikace propouštěných zaměstnanců pro jejich další uplatnění,
- jistotu zaměstnání,
- dodržování lidských práv. [2, 6]

Do sociální oblasti zahrnujeme **firemní filantropii**. Jedná se o **dárcovství a sponzoring**. Podniky nejčastěji podporují volný čas, amatérský sport, humanitární a sociální oblast. Dárcovství může být ve formě peněžní nebo nepeněžní. **Dárcovství peněžní** je více preferované mezi podniky a zahrnuje:

- **Firemní nadace** – fungují na stejných principech jako jiné nadace, přináší podniku prostředky na fungování,
- **Cause Related Marketing** – firma daruje určitou část tržeb z prodaných výrobků na dobročinné účely,
- **Matchingový fond** – zapojení zaměstnanců do dárcovství (finanční prostředky od zaměstnanců navýšené o finanční prostředky podniku). [2]

Pokud firma neposkytuje finanční prostředky, ale svůj majetek, výrobky, práci zaměstnanců či specializované služby (právní, finanční, účetní, poradenské, leasing apod.), jedná se o **dárcovství nepeněžní**, které zahrnuje:

- **školení, vzdělávání a odbornou pomoc** – poskytnutí poradenských služeb zdarma nebo za zvýhodněné ceny,
- **účast ve správních radách a grantových komisích neziskových organizací** – společné projekty mezi firmami a neziskovými organizacemi,
- **firemní dobrovolnictví** – firma poskytne své zaměstnance a odborníky pro určité akce či projekty. [2]

3.3 Přínosy CSR

Pokud se firma chová společensky odpovědně v ekonomické, sociální a environmentální oblasti, může jí to přinést řadu výhod finanční i nefinanční podoby. Nelze však očekávat, že zavedením CSR dojde k okamžitému zkvalitnění výkonů zaměstnanců či zlepšení ekonomických výsledků. CSR je dlouhodobou strategií, která vede k pozitivním výsledkům v dlouhodobém časovém horizontu. [2, 3]

Mezi přínosy/výhody CSR patří například:

- vyšší zisk,
- lepší image a důvěryhodnost podniku,
- hospodárnost a nižší náklady,
- snižování rizik podnikání,
- kvalita výrobků a služeb,
- větší přitažlivost pro investory,
- dlouhodobá udržitelnost firmy,
- zvýšená loajalita a produktivita zaměstnanců,
- budování reputace a z ní vyplývající silné pozice na trhu,
- odlišení od konkurence, vytvoření konkurenční výhody,
- přímé finanční úspory spojené s ekologickou praxí,
- zvýšení úrovně firemní kultury (součástí je etický kodex),
- zkvalitnění a upevnění společenských a obchodních vztahů,
- pravděpodobnost expanze na zahraniční trhy. [2, 3, 5]

3.4 Podnikatelská etika a společenská odpovědnost firem

Společenská odpovědnost firem (CSR) úzce souvisí s etikou v podnikání a není mezi nimi zřetelná hranice. Přínosy podnikatelské etiky jsou zcela totožné s přínosy CSR a většina nástrojů a metod jsou shodné pro oba přístupy. Ačkoliv jsou si podnikatelská etika a CSR tak podobné, jedná se o dvě samostatné koncepce. Je třeba tyto dva pojmy od sebe oddělit a poukázat na základní rozdíly. Jedná se o dva základní přístupy, které se zabývají etickým a společensky odpovědným chováním podniku:

- **Podnikatelská etika** (Business Ethics) – jedna z forem aplikované etiky; podniky aplikují pravidla etiky do podnikání a snaží se eliminovat neetické a nepřiměřené situace pomocí interních nástrojů (etické kodexy, etické tréninky, etické výbory,

etické auditů apod.). Jedná se tedy o koncepci orientovanou zejména na **interní (vnitřní) prostředí podniku**, s důrazem na vztah k zaměstnancům a dodavatelům.

- **Společenská odpovědnost firem** (Corporate Social Responsibility - CSR) – koncepce je založena na myšlence, že podnik má být subjektem odpovědným k celé společnosti. Koncepce CSR je oproti podnikatelské etice **orientována externě (na vnější prostředí podniku)**. [3, 5]

Tyto dva přístupy se však s postupným vývojem tržního prostředí posunují do širších dimenzí. Podnikatelská etika se v současnosti orientuje i na vnější prostředí (etické jednání v oblasti environmentální) a společenská odpovědnost firem se začíná angažovat i ve vnitřním prostředí (odpovědný přístup k zaměstnancům). [5]

V souvislosti s podnikatelskou etikou a společenskou odpovědností firem stojí za zmínku **Carrollova pyramida sociální odpovědnosti firem**. Jedná se o čtyři typy sociální odpovědnosti firmy, které jsou nejčastěji zobrazovány ve tvaru pyramidy.

Obr. 2: Pyramida sociální odpovědnosti firem



Zdroj: ZADRAŽILOVÁ, Dana. Společenská odpovědnost podniků, 2010

Odpovědnost ekonomická znamená vytvářet přiměřený zisk jako nutnou podmínku pro existenci a další rozvoj firmy. **Právní odpovědnost** odkazuje na to, že firma bude dodržovat legislativu v zemi, kde podniká. Oba tyto typy odpovědnosti (ekonomická a právní) jsou chápány jako základ pro podnikání. V současné době se zvyšuje význam **etické a filantropické sociální odpovědnosti**. Etická odpovědnost zahrnuje především reakci firem na etické normy ve společnosti. [9]

4 Etické kodexy

4.1 Vznik a význam etických kodexů

Etické kodexy nejsou záležitostí dnešní doby. Za vůbec první etický kodex v historii se považuje tzv. Hippokratova přísaha, která byla zformulovaná přibližně před 2400 lety. Tato přísaha se týká etického chování lékařů. V průběhu lidských dějin vznikaly další etické kodexy. Známý jsou například kodexy mravního jednání mistrů a tovaryšů, mnišských řádů, života studentů a mistrů středověkých univerzit. V naší nedávné minulosti byla také snaha o vytvoření tzv. morálního kodexu budovatele komunismu, který měl za cíl vybudovat komunistickou společnost. Etické kodexy se neustále vyvíjely a měly širší uplatnění. Dnes existují téměř ve všech oblastech společenského života. [1]

Etický kodex je **základním nástrojem podnikatelské etiky**. Zadražilová definuje etický kodex takto: „*Etický kodex je dokument, který vyjadřuje základní principy etického jednání platné pro určitý obor činnosti nebo pro určitou firmu. Etický kodex je tedy vyjádřením uznaných norem chování firmy i jednotlivých jejích představitelů – a dává jim jasný návod, jak se zachovat v různých situacích.*“ [9, s. 126]

Etické kodexy můžeme rozdělit do dvou základních skupin:

- **kodexy jednotlivých organizací (podnikové kodexy)** – kodex konkrétního podniku či organizace,
- **profesní etické kodexy** – kodexy asociací a sdružení. [3]

Etický kodex organizace (code of business ethics) se týká dodržování etických zásad uvnitř organizace. Tento kodex poskytuje jakýsi návod, jak postupovat a co je v jejich rámci možné. Etický kodex se výrazně liší od pracovních řádů, které jednoznačně určují, co musí být. [1]

Etické kodexy jsou již řadu let kritizovány z toho důvodu, že jde jen o prázdná slova. Některé podniky mohou etický kodex brát pouze jako levné public relations. Pokud ale podnik bere etický kodex jako důležitý nástroj integrace etického chování do podnikové praxe, rozhodně se bez něj neobejde. Zavedení takového kodexu však musí být provedeno obezřetně. Je zde riziko, že etický kodex nebude přijat pracovníky jako pracovní pomůcka k etickému chování, ale jako zbytečný list papíru. [3]

Profesní etické kodexy obsahují morální požadavky jednotlivých povolání. Slouží jednak k usměrňování vzájemných vztahů lidí v pracovních kolektivech a jednak k usměrňování chování vzhledem ke specifikaci profese vůči dalším stranám. Mezi známé kodexy patří například již zmiňovaný lékařský kodex, dále učitelský kodex a kodex manažera. Dodržování profesních kodexů je dobrovolné, přesto je ve vyspělých zemích běžné, že ten, kdo etické normy nerespektuje, je vyčleněn ze společnosti. [1]

4.2 Tvorba etických kodexů

V etickém kodexu společensky odpovědný podnikatel upravuje zásady etického chování ke státu, chování v rámci vztahů na celospolečenské úrovni, vztahů k akcionářům, obchodním partnerům, zákazníkům, ale řeší zde i své závazky k zaměstnancům (například zákaz diskriminace, bezpečné pracovní podmínky, poskytování informací, spravedlivé mzdy). [9]

Při tvorbě etického kodexu se uplatňují dva základní přístupy:

1. **skandinávský model** – vytváření etického kodexu s aktivní účastí všech zaměstnanců,
2. **americký model** – etický kodex vytvářejí představitelé managementu či vlastníci podniku.

V obou případech je při tvorbě kodexu vyžadována vysoká profesionalita. Formulace etického kodexu by měla být srozumitelná, výstižná a přehledná. Neměla by se podceňovat ani úroveň grafického zpracování. [1]

V České republice je více doporučován skandinávský model. Účast zaměstnanců na tvorbě etického kodexu je užitečná z hlediska obsahu vlastního dokumentu. Pokud jsou do procesu tvorby etického kodexu zapojeni i zaměstnanci, je pro ně následně jednodušší ztotožnit se s tímto etickým kodexem. Velmi vhodná je kombinace etického kodexu s „etickými tréninky“, které přinášejí řešení konkrétních situací, v nichž se zaměstnanci mohou při výkonu své práce ocitnout. Tyto tréninky učí zaměstnance, jak aplikovat etické principy v praxi. [1, 9]

Zdroji pro zpracování etického kodexu jsou nejčastěji:

- současný kodex (pokud byl zpracován),
 - vztahy k akcionářům, k zákazníkům, k dodavatelům, k orgánům v regionu a k dalším zainteresovaným skupinám, jejich očekávání a potřeby,
 - vnitropodnikové materiály (strategie, pracovní a organizační řád, systém řízení kvality, systém environmentálního managementu, personální zásady atd.),
 - workshopy s manažery a zaměstnanci,
 - porovnání s jinými etickými kodexy, zejména s etickými kodexy úspěšných firem.
- [1]

4.3 Přínosy etických kodexů

Etické kodexy jsou užitečné hlavně tím, že subjekty, které se jimi mají řídit, vědí, co se od nich očekává. Kodexy poskytují návod a stanovují normy pro dané činnosti. Většina kodexů také formuluje obecné zásady a hodnoty, se kterými se zainteresované subjekty ztotožňují. [7]

Mezi **nejdůležitější přínosy etických kodexů** v podniku patří:

- eliminace nežádoucích praktik, které způsobují pokles přízně zákazníků, investorů či zaměstnanců a které mohou vést k dlouhodobým ekonomickým ztrátám,
- definování akceptovatelného a neakceptovatelného jednání (korupce, úplatky, zneužívání pravomocí atd.),
- jednodušší zavádění inovací,
- pozitivní motivace zaměstnanců posílením jejich vědomí, že pracují v etickém prostředí s jasnými pravidly platnými pro všechny,
- zlepšení reputace firmy na veřejnosti a u zákazníků,
- zabránění nadřizeným zneužívat svého postavení vůči ostatním zaměstnancům. [3]

4.4 Etický kodex podnikání

Etický kodex podnikání vydal **Svaz obchodu a cestovního ruchu ČR** (dále jen „SOCR ČR“). Jedná se o otevřené dobrovolné sdružení subjektů podnikajících v obchodě a cestovním ruchu, které si klade za cíl, aby veškerá činnost podniků byla v souladu

s obecně uznávanými etickými zásadami podnikatelské činnosti, zásadami společenské odpovědnosti firem a mezilidskými vztahy v demokratické společnosti. [10]

V Etickém kodexu SOCR ČR se také členským firmám doporučuje zhodnotit svoji situaci v oblasti podnikatelské etiky a podle výsledku a vlastních zájmů vydat firemní etický kodex. Svaz také vydal vzorový etický kodex, který není určen k doslovnému převzetí, ale poskytuje orientaci při hledání vlastních podmínek etického chování firmy. Doporučuje se, aby firemní kodex obsahoval tyto **okruhy práv a povinností pro každého člena firmy:**

1. za základní přístup považovat spojení firemní prosperity s kvalitním uspokojováním potřeb a korektním jednáním se zákazníky a s partnery,
2. dodržovat zákonné normy, které se vztahují na firmu a její členy, plnit vnitřní předpisy firmy,
3. uznávat a dodržovat pravidla férové soutěže,
4. dbát na image firmy v jejím postavení na trhu,
5. ve své činnosti plnit svěřené úkoly a dodržovat práva a povinnosti dané profesním postavením ve firmě, neusilovat o neoprávněné výhody,
6. ochraňovat materiální i duševní hodnoty a majetek podniku a dbát na to, aby byl využíván výhradně pro obchodní účely podnikání,
7. poskytovat informace o firmě v mezích zákonných předpisů a firemních pověření, chránit důvěrné údaje a data, která slouží k podnikatelským záměrům, prosperitě a rovnému soutěžení,
8. dbát na důstojné zaměstnavatelské prostředí, nepřipouštět jakoukoli diskriminaci,
9. podílet se aktivně na veřejně prospěšných aktivitách firmy a podporovat racionální zlepšování životního a pracovního prostředí,
10. v každodenní činnosti důsledně dodržovat zákonná a firemní opatření a pravidla zajišťující bezpečnost pro spotřebitele a členy firmy. [2]

5 Představení posuzovaných společností

5.1 Telefónica O2

Telefónica Czech Republic a. s. (dále jen „Telefónica“ nebo „Společnost“) je předním integrovaným telekomunikačním operátorem, který působí na českém trhu již od roku 1994. Společnost nabízí řešení v oblasti komunikací, informací a zábavy. V současné době provozuje téměř 7 milionů mobilních a pevných linek, což z ní činí jednoho z hlavních poskytovatelů plně konvergentních služeb na světě. [13, 19]

Společnost nabízí nejucelenější nabídku hlasových, datových a internetových služeb v ČR. Mimořádnou pozornost věnuje využití růstového potenciálu především v datové a internetové oblasti. Od září 2006 Telefónica také nabízí digitální televizi (O2 TV) a v roce 2007 významně rozšířila své aktivity v oblasti IT a ICT služeb (Information and Communication Technology). [13, 19]

Telefónica je díky zavedenému integrovanému systému řízení **držitelem několika certifikátů a ocenění**. Jedná se především o mezinárodní certifikát řízení kvality (ISO 9001:2008), certifikát v oblasti ochrany životního prostředí (ISO 14001:2004), certifikát v oblasti bezpečnosti a ochrany zdraví při práci (ČSN OHSAS 18001:2007), certifikát v oblasti poskytování IT služeb (ISO/IEC 20000-1:2005), certifikát v oblasti informační bezpečnosti (ISO 27001:2005). Společnost dále také získala certifikáty Recognised for Excellence Evropské nadace pro řízení kvality (EFQM) v roce 2006 a Podnik podporující zdraví udělené Ministerstvem zdravotnictví ČR v roce 2008. [13]

Společnost Telefónica Czech Republic patří v rámci mezinárodní skupiny Telefónica ke skupině **Telefónica Europe**. Telefónica Europe je obchodní divizí společnosti Telefónica. Tato společnost má aktivity ve Velké Británii, v Irsku, Německu, České republice a na Slovensku. Všechny organizační jednotky **používají značku O2**. Telefónica Europe poskytuje služby mobilních a pevných telekomunikací a služby vysokorychlostního internetu. Společnost má **více než 54 milionů zákazníků** mobilních a pevných služeb. Ředitelství společnosti Telefónica Europe sídlí ve Velké Británii. [13]

5.2 T-Mobile

Společnost **T-Mobile Czech Republic a.s.** (dále jen „T-Mobile“ nebo „Společnost“) byla založena dne 15. února 1996 jako akciová společnost působící v České republice. T-Mobile provozuje veřejnou mobilní komunikační síť a poskytuje mobilní komunikační služby podle podmínek uvedených v osvědčení Českého telekomunikačního úřadu ze dne 29. srpna 2005, opravňující k podnikání v elektronických komunikacích. Na základě osvědčení Českého telekomunikačního úřadu ze dne 16. listopadu 2007 je T-Mobile oprávněn k zajišťování veřejné pevné sítě elektronických komunikací a poskytování veřejně dostupných služeb elektronických komunikací. [24]

Společnost své **jednání se zákazníky staví na 3 základních pilířích:**

- **SPOLEHLIVOST** – špičkové pokrytí (přes 99% české populace a 99,98% silnic třídy E na území České republiky), kvalitní služby (přístup k informacím pomocí internetu, tarify na míru, přístup k bankovnímu účtu, zábava a hry) spolehlivý zákaznický servis, péče a podpora,
- **JEDNODUCHOST** – paušální tarify pro každého, snadný přístup k službám, rychlé nastavení díky službě Můj T-Mobile,
- **INSPIRACE** – inspirace podle přání zákazníků, T-Mobile nabízí více než jen volání, být zákazníkem T-Mobile se vyplatí (T-Mobile Bonus program). [12]

Společnost má téměř **5,4 milionů zákazníků** využívajících mobilní služby v České republice a více než 470 roamingových partnerů (operátorů) po celém světě. [12]

T-Mobile je členem mezinárodní telekomunikační skupiny **Deutsche Telekom**. Zákazníci díky mezinárodnímu zázemí mohou v zahraničí využívat výhodné ceny za volání a počítat s dostupností služeb. Deutsche Telekom je jednou z předních telekomunikačních společností na světě a jeho služby využívá **více než 131 milionů** zákazníků. Poskytuje produkty a služby v oblasti pevných sítí, mobilních komunikací, internetu a satelitní televize a dále nabízí řešení ICT pro podnikatele a firmy. Deutsche Telekom působí zhruba v 50 zemích a má více než 251 000 zaměstnanců. [12]

5.3 Vodafone

Společnost **Vodafone Czech Republic a. s.** (dále jen „Vodafone“ nebo „Společnost“) vstoupila na trh 1. března 2000 jako třetí a nejrychleji se rozvíjející mobilní operátor v České republice. Společnost se zasadila o radikální změny na českém mobilním komunikačním trhu a mobilní telefony cenově zpřístupnila každému spotřebiteli. Vstoupila na trh s jasně vymezenou inovativní strategií přímého styku se zákazníkem, která se stala základem úspěchů firmy. Společnost byla v letech 2001 a 2002 pětkrát nominována na prestižní ocenění World Communication Award jako nejlepší mobilní operátor. V současné době má Vodafone **3,3 miliónů zákazníků** a 2 700 zaměstnanců. Síť Vodafone pokrývá 99,1% populace. [14]

Společnost se může chlubit **řadou ocenění**, kterými byla oceněna během svého působení v ČR. V posledních letech Vodafone získal například tyto ocenění:

- Cena zdraví a bezpečného životního prostředí (2011),
- TOP odpovědná velká firma roku - 3. místo (2001),
- WebTop 100 - 4. místo v kategorii Marketingový nástroj, nejlepší facebookový firemní profil (2011),
- CSR Award - 1. místo v kategorii „Velká firma“ (2010),
- Top Filantrop 2010 – 1. místo v kategorii Nejodpovědnější velká firma (2010),
- Zaměstnavatel roku 2009 – druhý nejlepší zaměstnavatel v ČR (2009).

Kromě těchto ocenění je také Vodafone **nositelem dvou mezinárodně uznávaných certifikátů** zaměřených na řízení kvality (ISO 9001) a životního prostředí (ISO 14001), které získal v červnu roku 2010. [14]

Vodafone Czech republic je od 1. června 2005 součástí skupiny **Vodafone Group**, největšího mobilního operátora na světě. Působí ve více než 30 zemích a má **přes 370 milionů zákazníků**. [14]

6 Přístupy mobilních operátorů ČR k etice v podnikání

6.1 Telefónica O2

6.1.1 Společenská odpovědnost (CSR)

Kromě poskytování služeb se Telefónica soustředí také na svůj odpovědný přístup vůči společnosti, ve které podniká. Společnost dodržuje principy odpovědného podnikání a zároveň se snaží o etický a ekologický chod celé společnosti. Odpovědný přístup je nedílnou součástí její firemní kultury. Telefónica tvrdí, že aby se z nich stala úspěšná a zároveň odpovědná firma, musí vědět, na čem lidem skutečně záleží a co potřebují. Luis Antonio Malvido, Generální ředitel společnosti Telefónica Czech Republic, si myslí o společenské odpovědnosti firmy toto: *„Společenská odpovědnost je velmi důležitá nejen pro mě osobně, ale i pro celou naši společnost. Všem by nám mělo záležet nejen na tom, co děláme a čeho tím dosáhneme, ale také na tom jak. Aktivita spadající do udržitelného rozvoje jsou neodmyslitelně spjata s každodenním chodem naší firmy. Mají vliv na dobré jméno společnosti, ovlivňují naše zákazníky, budují jejich důvěru, stejně tak jako naši prestiž u dodavatelů a loajalitu a hrdost u našich zaměstnanců.“* [17]

Součástí společenské odpovědnosti společnosti Telefónica je **Nadace O2**, která podporuje projekty spojené se zlepšováním duševního i tělesného rozvoje dětí a mládeže. Tato nadace dále přispívá k rozvoji a ochraně prostředí, ve kterém žijeme. Nadace O2 se stala jednou z prvních registrovaných firemních nadací v ČR a je jedním z často užívaných modelů firemního dárcovství. [16]

6.1.2 Etické zásady podnikání

Etické zásady podnikání společnosti Telefónica určují způsob, jakým společnost řídí své aktivity a vztahy se svými partnery. Tyto etické zásady obsahují i řadu směrnic a pokynů, které slouží zaměstnancům při jejich každodenní práci. Jsou zaměřeny především také na způsob chování a na komunikaci se zákazníky, dodavateli, akcionáři a ostatními zainteresovanými skupinami. [17]

Motto společnosti Telefónica: *„Dodržování našich zásad podnikání nám pomáhá činit správná rozhodnutí a jednat čestně a profesionálně.“* [18]

Mezi zásady podnikání společnosti Telefónica patří:

- **poctivost a důvěra** – plnění přijatých závazků, ochrana důvěrných informací o společnosti, zákaznicích a zainteresovaných skupinách, poskytování informací všem dotčeným skupinám o nakládání s jejich osobními údaji, uchovávání osobních údajů bezpečně a spolehlivě,
- **respekt k právu** – plnění právních předpisů, poskytování pravdivých, úplných a jasných informací příslušným orgánům, podpora volného trhu a férové konkurence,
- **odmítání korupce a střetu zájmů** – nepřijímání ani neposkytování úplatků a jiných darů, nezneužívání pozice na trhu, politická nestrannost,
- **lidská práva** – vytváření rovných příležitostí, spravedlivé a nestranné jednání bez předsudků souvisejících s rasou, barvou pleti, náboženstvím, pohlavím, sexuální orientací, rodinným stavem, věkem, postižením atd.. [18]

Tyto zásady podnikání tvoří základ dobré pověsti a trvalého úspěchu společnosti. Telefónica tak získává důvěru všech zúčastněných osob (zaměstnanců, zákazníků, akcionářů, dodavatelů) a dlouhodobě zvyšuje hodnotu pro celou společnost. [18]

6.1.3 Chování k zákazníkům

Telefónica staví své podnikání na důvěře. Tato důvěra musí fungovat především v oblasti **produktů a služeb** a v oblasti **reklamy a komunikace se zákazníky**. Společnost nabízí inovativní, spolehlivé a vysoce kvalitní produkty a služby za přiměřenou cenu. Kontroluje všechny produkty, se kterými přichází na trh, zda splňují všechny bezpečnostní normy a standardy kvality. Jakékoli zjištěné případy zdravotního rizika náležitě řeší a posléze zveřejňují. Co se týče komunikace, společnost preferuje **férové jednání ke všem zákazníkům**. Při propagaci produktů poskytuje pravdivé, užitečné a přesné informace. Telefónica všem zákazníkům poskytuje nezbytné informace k uplatnění reklamace pro případ nespokojenosti zákazníka s produkty či službami. [18]

Pro zajištění dodržování etických zásad podnikání Telefónica zřídila **Kancelář pro zásady podnikání**, která má za úkol šířit zásady podnikání v celé skupině, revidovat vnitřní procesy a jejich kontroly tak, aby umožňovaly plnění zákonných požadavků a zásad podnikání, prošetřovat stížnosti vznesené zaměstnanci, dodavateli nebo obchodními partnery a odpovídat na dotazy. [18]

6.2 T-Mobile

6.2.1 Společenská odpovědnost (CSR)

T-Mobile je jednou z největších firem v ČR, a proto bere problematiku společenské odpovědnosti firmy velmi vážně. Společnost tvrdí, že aby byla v dnešním světě úspěšná, musí totiž kromě zisku plnit i jiná, daleko vyšší očekávání ze strany zákazníků, zaměstnanců a investorů. T-Mobile se zaměřuje především na korektní chování ke svým zaměstnancům, obchodním partnerům a životnímu prostředí. [20]

T-Mobile se ke společenské odpovědnosti přihlásil v roce 2005. Z počátku se společnost zaměřovala především na **dobročinnost a finanční podporu neziskových organizací** prostřednictvím fondu T-Mobile. V poslední době si však společnost uvědomila, že v tomto směru můžou být daleko efektivnější, a začala se věnovat dalším aktivitám, které mohou napomoci efektivnímu rozvoji světa kolem nás. [21]

Jednou z nejzákladnějších etických hodnot T-Mobile je respekt k životnímu prostředí, proto je součástí strategie společnosti i **environmentální politika**. Společnost investuje do nových technologií, které mají daleko nižší energetické nároky a méně zatěžují ovzduší. Společnost také podpořila „**Hodinu země**“, celosvětovou aktivitu na podporu životního prostředí, při které se v jednotlivých časových pásmech postupně zhasínají světla po celém světě. T-Mobile také vede a motivuje své zaměstnance k tomu, aby ve všem co dělají, brali ohled na životní prostředí. [21]

6.2.2 Etické podnikání a etické kodexy

Veškeré konání společnosti T-Mobile se opírá o přesně definovaný etický kodex. Společnost jedná tak, aby byla seriózním, důvěryhodným a spolehlivým partnerem jak pro akcionáře, obchodní partnery a zaměstnance, tak pro úřady a širokou veřejnost. Zákazníkům chce poskytovat ty nejlepší služby.

T-Mobile řídí své podnikání podle následujících tvrzení:

- „**Budujeme trvale udržitelné podnikání**“ (realizace aktivit s ohledem na dlouhodobé důsledky podnikání),
- „**Dodržujeme zákony a pravidla hospodářské soutěže**“,
- „**Obchodní partnery a dodavatele si pečlivě vybíráme**“,

- **„Dodržujeme Sociální chartu“** (dobrovolný závazek společnosti k dodržování minimálních sociálních standardů),
- **„Nic neskrýváme“**,
- **„Usilujeme o ochranu dětí“** (poskytování informací o rizicích, které jsou spjaty s používáním mobilních technologií),
- **„Zajišťujeme vysokou ochranu osobních údajů“**.

Koncern Deutsche Telekom usiluje o to, aby společnost vždy jednala seriózně, korektně a šla ostatním příkladem. Proto vytvořila **tři etické kodexy**, které obsahují pravidla etického jednání.

1. **Etický kodex (Code of Conduct)** je určen všem zaměstnancům koncernu Deutsche Telekom na všech úrovních. Definiuje zásady, které platí jak pro podnikání celého koncernu, tak pro osobní jednání jeho zaměstnanců.
2. **Etický kodex pro prodejce door to door** (viz. příloha A) definuje základní rámec pravidel chování při komunikaci se zákazníky společnosti T-Mobile Czech Republic.
3. **Kodex prodeje po telefonu** (viz. příloha B) definuje pravidla pro prodej a šíření informací po telefonu za účelem dosažení a udržení kvality prodeje a s odpovídající úrovní zákaznické zkušenosti a spokojenosti. [21]

6.3 Vodafone

6.3.1 Společenská odpovědnost (CSR)

Jedním ze základních pilířů Vodafone je férové podnikání a ohleduplné chování vůči společnosti a životnímu prostředí. Společnost bere **životní prostředí** velmi vážně a vše dělá s ohledem na přírodu a šetrné využívání neobnovitelných zdrojů. Příkladem může být **zelená síť Vodafone**, kdy při výrobě její energie nevznikají skoro žádné emise. Díky dodavateli E.ON je celých 70% energie sítě Vodafone napájeno z obnovitelných zdrojů (vodní elektrárny, bioplynové stanice, spalování biomasy atd.). Vodafone je také první velkou firmou v ČR, která v květnu 2010 získala od Ministerstva životního prostředí ekoznačku Ekologicky šetrná služba. Získat certifikaci ekoznačky znamená splnit náročná kritéria na **„ozelenění“ kancelářského provozu**. [22]

Do společenské odpovědnosti firem Vodafone dále zahrnuje Nadaci Vodafone, dobrovolnické programy a darování krve. **Nadace Vodafone** je zaměřena především na podporu dětí, mladých lidí a znevýhodněných sociálních skupin. Pro tuto nadaci je typické, že chce propojovat světy – svět podnikání se světem neziskových organizací. Společnost ví, jakou cenu má práce, a proto jeden den v roce zaměstnanci Vodafone absolvuji tzv. **Den pro neziskovku**. Neziskové organizace průběžně zasílají Vodafone své poptávky po dobrovolnické práci a zaměstnanci si potom mohou vybrat, kam půjdou pracovat. [22]

6.3.2 Férové podnikání a férová reklama

Vodafone chce být značka, které lidi důvěřují. Tuto důvěru chce dosáhnout odpovědným marketingem, který se vyznačuje tím, že:

- nabídky Vodafone jsou srozumitelné, přehledné a **bez hvězdiček nebo drobného písma**,
- **pečuje stejně o nové i stávající zákazníky**,
- **účtuje hovory po první minutě po vteřinách**,
- díky tarifům na míru dává Vodafone volnost v **sestavení balíčků podle potřeb zákazníků**,
- **odpovědně nakládá se zákaznickými daty** a citlivými informacemi.

Vodafone také **přestává inzerovat na billboardech podél silnic a dálnic**, kde je maximální povolená rychlost od 90 do 130km/hod. K takovému rozhodnutí dovedly Vodafone negativní statistiky. Kvůli nepozornosti řidičů došlo v roce 2010 v ČR k více než 12 300 nehodám. K Vodafone se začínají přidávat i další firmy, jimž není bezpečnost řidičů lhostejná. [22]

6.3.3 Etické kodexy

Vodafone chce být odpovědnou firmou a jedním z nástrojů, který mu k tomu pomáhá je **Kodex etického nákupu** (viz. příloha C). Tento kodex nastavuje standardy v přístupu k životnímu prostředí a společnosti. Kodex respektuje mezinárodní standardy týkající se životního prostředí a lidských práv.

Kodex etického nákupu není jediným kodexem společnosti Vodafone. Dalšími kodexy jsou:

- **Kodex bezpečnosti práce** – nástroj k zajištění dodržování právních předpisů a dalších nařízení v oblasti bezpečnosti a ochrany zdraví při práci, obsahuje závazky pro subjekty, které jsou ve smluvním vztahu se společností Vodafone,
- **Kodex ochrany životního prostředí** – vydaný s cílem zajistit dodržování právních a jiných požadavků v oblasti ochrany životního prostředí,
- **Protikorupční kodex** – zaměřený proti úplatkářství a korupci. [22]

6.4 Porovnání etických přístupů společností

Všichni mobilní operátoři ČR již zahrnuli do své podnikové strategie **společenskou odpovědnost firem** a všichni berou tuto odpovědnost velmi vážně. Své aktivity zaměřují zejména na ochranu životního prostředí, na vytváření nadací pro pomoc dětem a sociálně slabším skupinám a na vztahy se společnostmi. V této oblasti nelze jednoznačně říci, která ze tří společností má nejlepší odpovědný přístup.

Společnosti T-Mobile a Vodafone vytvořily několik **etických kodexů**, podle kterých se řídí nejen oni sami, ale také jejich obchodní partneři a dodavatelé. Společnost Telefónica vytvořila místo etického kodexu tzv. **etické zásady podnikání**, které však fungují na stejném principu.

Jestliže se zaměříme na etické přístupy **jednání se zákazníky**, nejvíce se této problematice věnuje T-Mobile, který vytvořil **Etický kodex pro prodejce door to door** a **Kodex prodeje po telefonu**. Společnost Telefónica se sice problematikou jednání se zákazníkem ve svých zásadách etického chování zabývá, avšak pouze okrajově. Vodafone bohužel také nemá žádný etický kodex ani jiný nástroj, který by jasně definoval pravidla chování při komunikaci se zákazníky. Jednání se zákazníky se věnuje pouze ve spojení s férovou reklamou. Nelze tvrdit, že by Vodafone nepřikládal tomuto jednání přiměřenou důležitost, jen zde chybí shrnutí těchto zásad v jednom dokumentu.

7 Vlastní šetření

7.1 Metodika

Jako metoda výzkumu bylo zvoleno **dotazníkové šetření**. Dotazník je jedním z nejčastějších nástrojů pro sběr dat. Výhodou dotazníku je levné a nejméně namáhavé získání informací od různých respondentů. Je to jedna z nejméně dotěrných metod průzkumu. Respondent si může vyplnit dotazník v soukromí, otázky si v klidu přečíst a rozmyslet si jednotlivé odpovědi.

7.2 Tvorba dotazníku

Při tvorbě dotazníku je třeba se držet **následujících kritérií**, která jsou podle mého názoru velmi důležitá. Mezi tyto kritéria patří:

1. srozumitelnost a dobrá orientace v dotazníku,
2. jednoduchost vyplňování,
3. časová nenáročnost,
4. stručnost a jednoznačná formulace otázek,
5. grafická úprava.

Z důvodu časové nenáročnosti dotazník obsahuje celkem 17 otázek a na vyplnění dotazníku postačí doba pod 10 minut. Dotazník tvoří především uzavřené otázky, aby bylo vyplňování pro respondenta jednoduché a rychlé. Všechny dotazníky byly rozdány respondentům osobně v tištěné podobě.

Dotazník se skládá ze tří částí. V první části byly sbírány základní údaje o respondentovi (pohlaví, věk, dosažené vzdělání). Druhá část je zaměřena na to, zda dotazovaní znají význam pojmů etika a etika v podnikání. Třetí část obsahuje otázky, které jsou zaměřeny pouze na etiku v oblasti mobilních operátorů ČR. Vytvořený dotazník je uveden na konci práce (viz. příloha D).

7.3 Cíl šetření

Cílem šetření je nalézt dnešní **postoje a názory lidí k etice v podnikání** a především postoje a názory zákazníků mobilních operátorů v ČR. Zjišťovány byly hlavně informace o tom, co lidé považují za neetické, dále zkušenosti lidí s neetickým

jednáním u mobilních operátorů, nejzranitelnější cílová skupina a etika pouličního prodeje.

7.4 Úvodní text

Úvodní text je důležitou součástí dotazníku. Jeho úkolem je oslovit dotazovanou osobu a požádat ji o vyplnění dotazníku. Obsahem úvodního textu je naznačit smysl dotazníku a tím motivovat respondenty k jeho vyplnění, uvést stručné pokyny a pravidla pro vyplnění dotazníku a v neposlední řadě poděkovat za čas, který tím respondenti strávili.

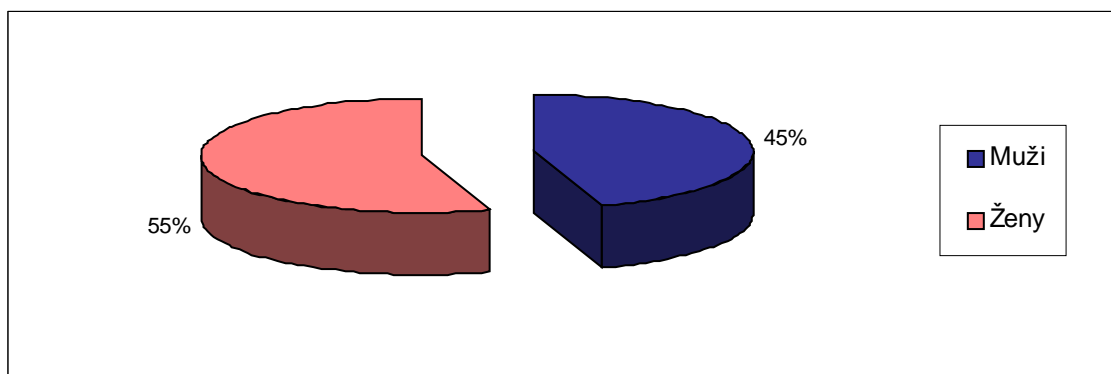
7.5 Typy otázek

Dotazník obsahuje pouze otázky **uzavřené a polouzavřené**. Otevřené otázky nebyly zahrnuty do dotazníku z důvodu časové náročnosti a obtížného vyhodnocování výsledků. Uzavřené otázky umožňují výběr z několika již uvedených odpovědí. Polouzavřené otázky představují kombinaci uzavřených a otevřených otázek, kdy respondent může napsat jinou odpověď, pokud si nevybere ani jednu z již předepsaných odpovědí. Nejčastěji se polouzavřené otázky vytvoří přidáním bodu „jiné (jaké)“ nebo „jiný názor“ do uzavřené otázky.

7.6 Cílová skupina respondentů

Cílovou skupinu respondentů tvořili zákazníci mobilních operátorů v ČR. Celkem bylo 100 dotazovaných, z nichž bylo 45% mužů a 55% žen.

Obr. 3: Rozdělení respondentů podle pohlaví

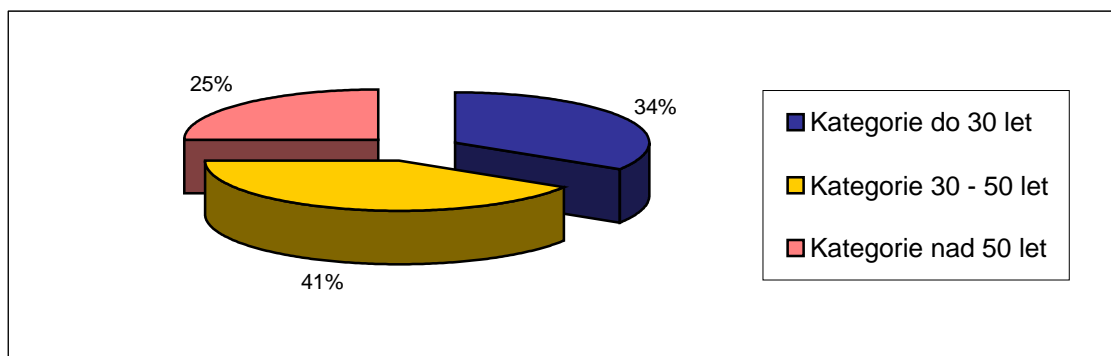


Zdroj: vlastní zpracování, 2012

Podle věku byli respondenti rozděleni do tří kategorií:

1. kategorie do 30 let – do této kategorie spadá 34% respondentů,
2. kategorie 30 – 50 let – do této kategorie spadá 41% respondentů,
3. kategorie nad 50 let – do této kategorie spadá 25% respondentů.

Obr. 4: Rozdělení respondentů podle věku



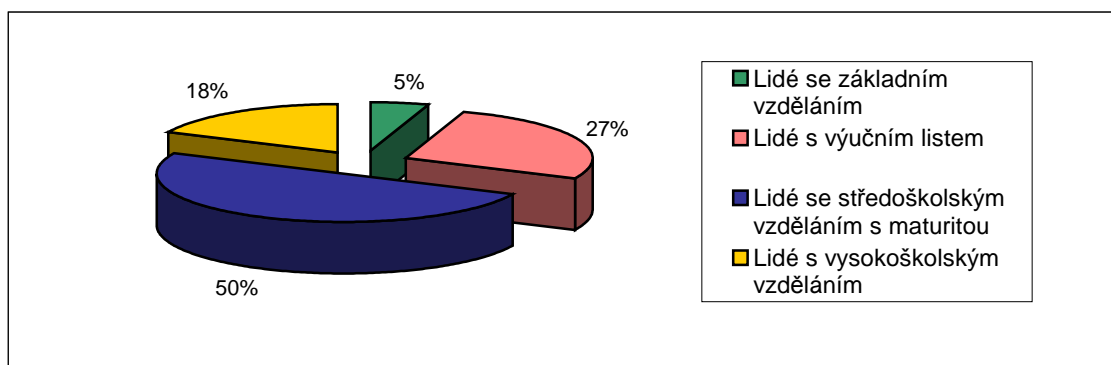
Zdroj: vlastní zpracování, 2012

Podle dosaženého vzdělání byli respondenti rozděleni do čtyř kategorií s následujícím zastoupením:

1. lidé se základním vzděláním – 5% respondentů,
2. lidé s výučním listem – 27% respondentů,
3. lidé se středoškolským vzděláním s maturitou – 50% respondentů,
4. lidé s vysokoškolským vzděláním – 18% respondentů.

Je zde vidět, že nejvíce respondentů disponuje středoškolským vzděláním s maturitou. Na druhém místě jsou lidé s výučním listem a na třetím místě lidé s vysokoškolským vzděláním. Pouze malá část (5% lidí) má základní vzdělání.

Obr. 5: Rozdělení respondentů podle dosaženého vzdělání



Zdroj: vlastní zpracování, 2012

Analýzu dosaženého vzdělání jsem zahrnula proto, abych zjistila úroveň vzdělanosti dotázaných. V dotazníku jsou teoretické otázky typu „Víte, co si představit pod pojmem etika?“. Ne každý uměl na tyto otázky odpovědět. **Lze předpokládat, že lidé se základním vzděláním nebo výučním listem budou méně znát význam slova etika, než lidé se středoškolským vzděláním s maturitou či vysokoškolským vzděláním.**

7.7 Testování dotazníku

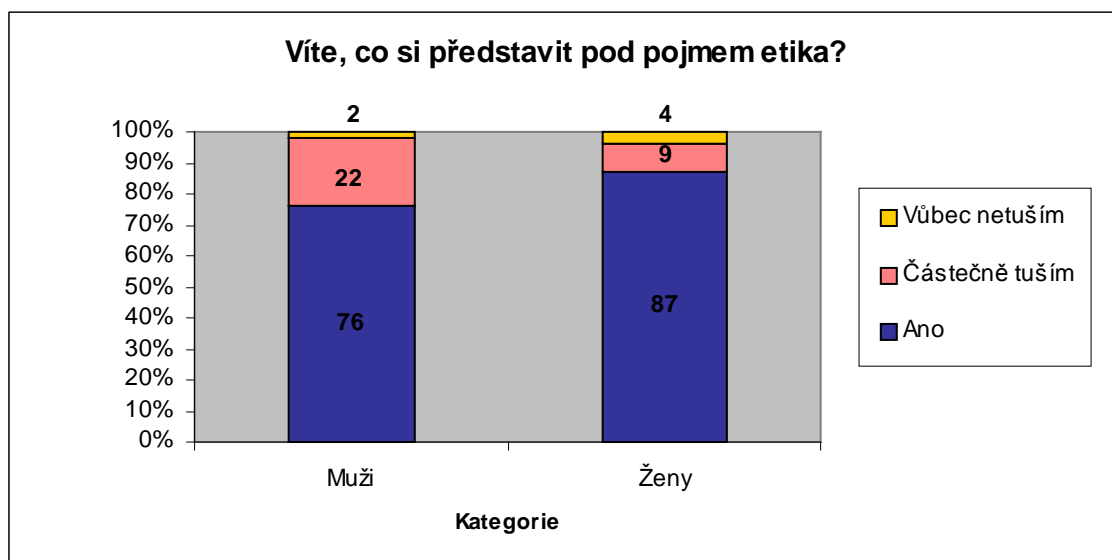
Dotazník byl testován tak, že byl nejprve rozdán mezi malou skupinku respondentů, kteří ho zkušebně vyplnili. Důležitou zpětnou vazbou byly připomínky, podle kterých bylo možné dotazník dále upravit a vyhnout se tak drobným chybám. Připomínky se týkaly hlavně špatné formulace některých otázek, chybějících odpovědí u uzavřených otázek, chybějících možností otevřených odpovědí a špatného pořadí otázek.

7.8 Vyhodnocení dotazníku

7.8.1 Pojmy etika a etika v podnikání

Grafy č. 6 – 10 byly zaměřeny na to, zda respondenti znají nebo alespoň tuší, co znamená pojem etika, a zda je podle jejich názoru důležité zabývat se etikou v podnikání.

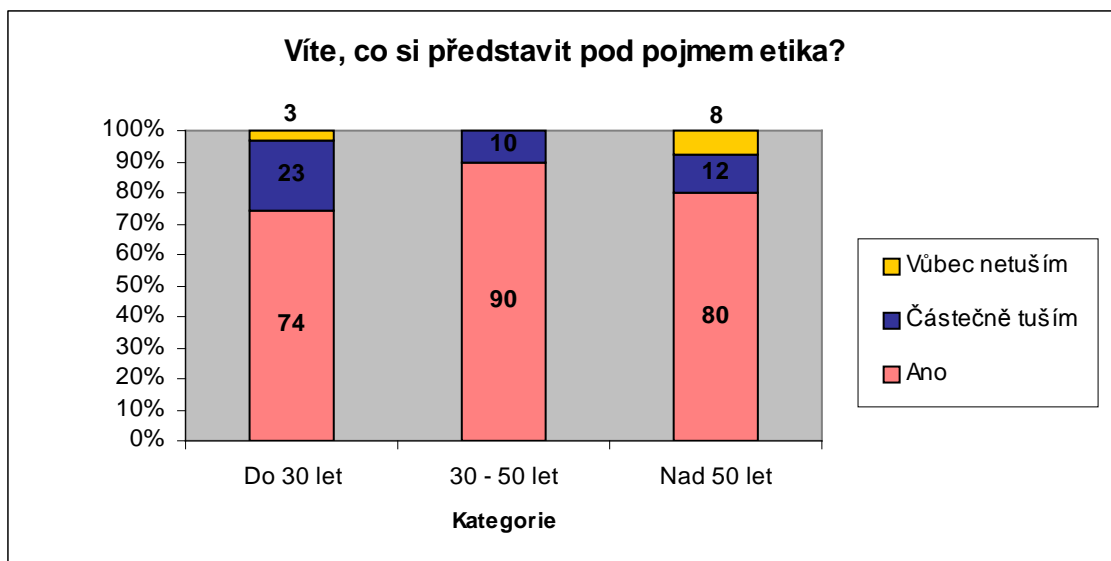
Obr. 6: Znalost obsahu pojmu etika (dělení podle pohlaví)



Zdroj: vlastní zpracování, 2012

Z grafu vyplývá, že většina mužů i žen má představu o obsahu pojmu etika. Někteří částečně tuší a jen malá skupinka vůbec netuší.

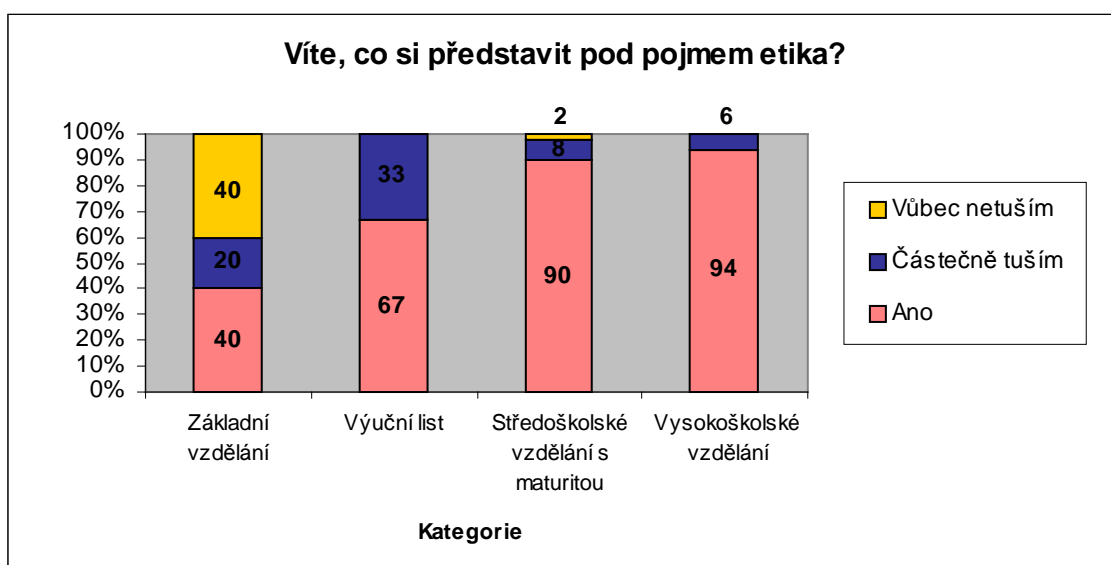
Obr. 7: Znalost obsahu pojmu etika (dělení podle věku)



Zdroj: vlastní zpracování, 2012

Jak je vidět z grafu, tak ani podle věku nejsou v odpovědích významné rozdíly. Dalo by se předpokládat, že lidé nad 50 let budou méně znát pojem etika než mladí lidé a lidé středního věku. Důvodem by mohlo být to, že se teprve v druhé polovině 20. století etice (jako vědní disciplíně) začala přikládat důležitost a začal být velký zájem o aplikaci etických pravidel do různých oblastí. Lidé začali klást důraz na sociální vazby a nemateriální hodnoty. Tento předpoklad se však nepotvrdil. Většina respondentů nad 50 let zná pojem etika stejně jako mladí lidé a lidé středního věku.

Obr. 8: Znalost obsahu pojmu etika (dělení podle dosaženého vzdělání)

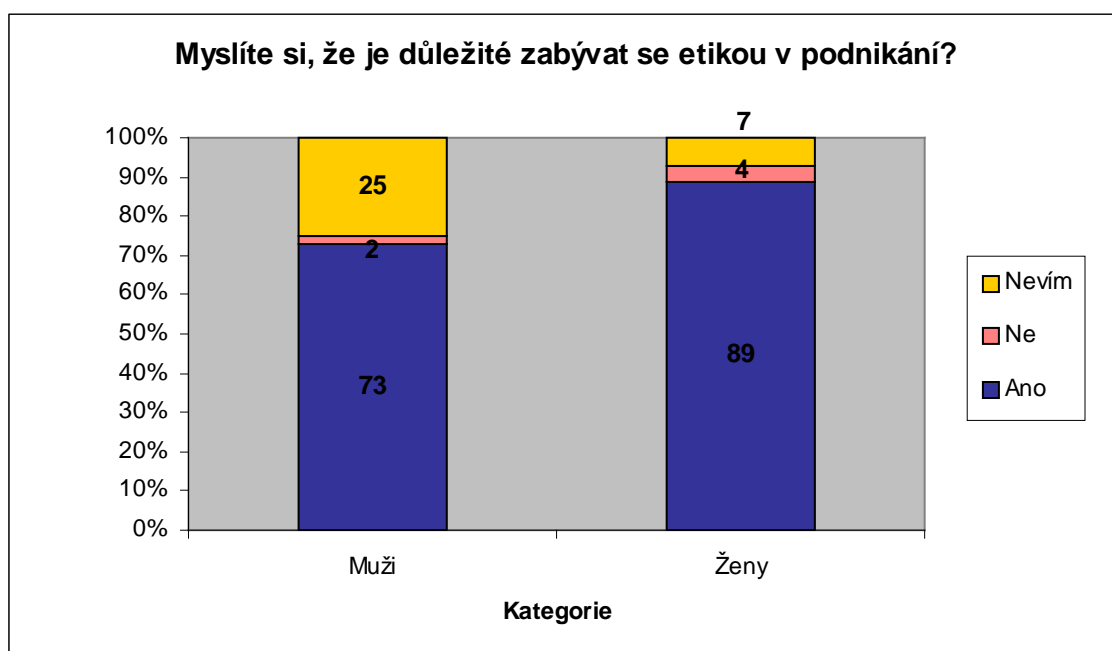


Zdroj: vlastní zpracování, 2012

Zde již nebyly výsledky tak nečekané jako u předchozího grafu. Na grafu vidíme pomyslné schody, které nám ukazují, že **čím vyšší je dosažené vzdělání, tím lepší je znalost pojmu etika**. Pouhých 40% lidí se **základním vzděláním** vědělo, co si představit pod pojmem etika, 20% částečně tušilo a 40% vůbec netušilo. Naopak téměř všichni dotázaní s vysokoškolským vzděláním (94%) pojem etika dobře znají.

Jestliže porovnáme dosažené výsledky otázky „Víte, co si představit pod pojmem etika?“ ze všech grafů, tak zjistíme, že nejmenší rozdíly jsou v grafu, kde jsme porovnávali odpovědi podle pohlaví. Pohlaví tedy zde nehraje velkou roli. Co se týče věku, tak ani zde žádná věková kategorie výrazně nepřevyšuje ostatní kategorie. Největší rozdíly můžeme vidět na poslední grafu, kde jsou respondenti členěni podle dosaženého vzdělání. Na tomto grafu můžeme velmi dobře poznat, že **znalost pojmu etika úzce souvisí se vzděláním dané osoby**.

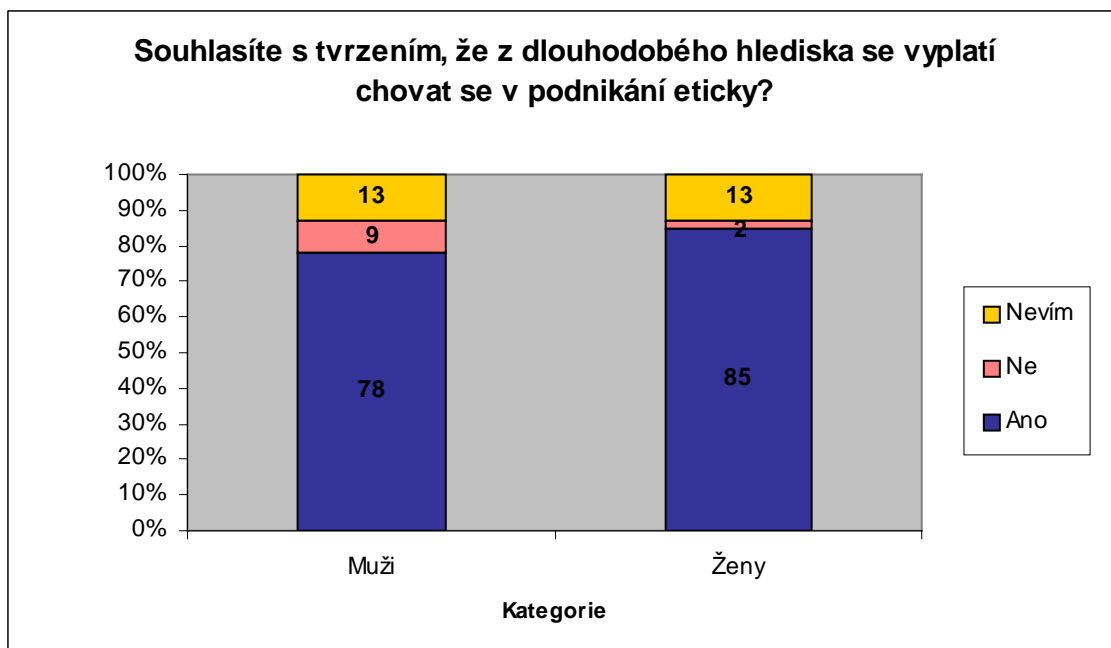
Obr. 9: Důležitost aplikace etiky do podnikání



Zdroj: vlastní zpracování, 2012

Z grafu můžeme usuzovat, že většina mužů a žen (více žen) se domnívá, že je důležité zabývat se etikou v podnikání. Odpověď „ne“ označila jen menšina z dotazovaných. Můžeme tedy usuzovat, že **většina lidí souhlasím s tím, aby se na etiku v podnikání rozhodně nezapomínalo**.

Obr. 10: Důležitost etického chování v podnikání z dlouhodobého hlediska



Zdroje: vlastní zpracování, 2012

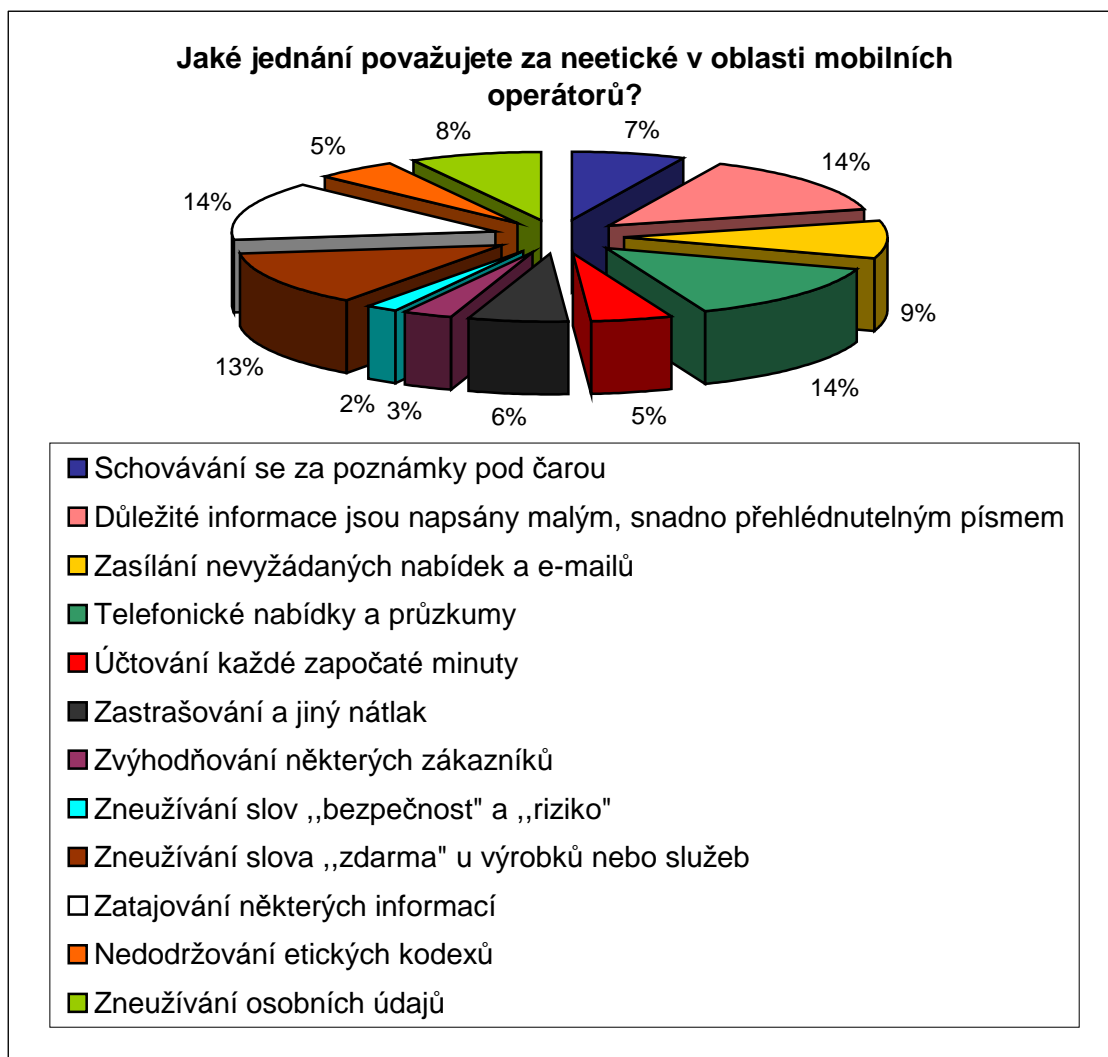
Většina dotazovaných si myslí, že se vyplatí z dlouhodobého hlediska chovat se eticky. Několik dotazovaných neví. Oproti ženám si však více mužů myslí, že se nevyplatí chovat se z dlouhodobého hlediska eticky.

7.8.2 Etika v oblasti mobilních operátorů

Následující grafy č. 11 - 21 zkoumají, jak vnímají lidé neetické chování mobilních operátorů v ČR, jaké jsou jejich zkušenosti s konkrétním mobilním operátorem a jaká je podle jejich názoru nejzranitelnější cílová skupina vůči neetickému jednání.

Důležité je však říci, že každý člověk může určité jednání vnímat odlišně. Je to způsobeno hloubkou našeho poznání a úrovní morálního myšlení. Jak již bylo řečeno v první kapitole, **etika jako soubor pravidel jednání nám nedává přesný návod na to, co je etické a co etické není. Etika pouze poukazuje na správný směr, kterým bychom se měli vydat.** Často také záleží na situaci a dalších okolnostech, jak v danou chvíli vnímáme jednání ostatních. Proto jsem zařadila do dotazníku následující otázku, která měla zjistit, jaké jednání lidé považují za neetické v oblasti mobilních operátorů.

Obr. 11: Druhy neetického jednání v oblasti mobilních operátorů

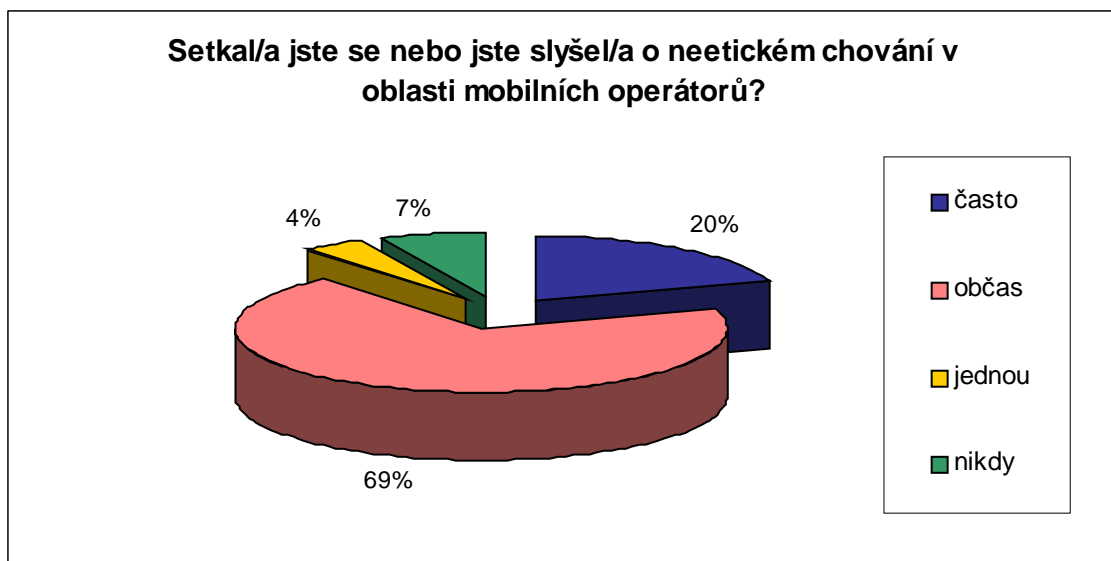


Zdroj: vlastní zpracování, 2012

Nejvíce dotazovaných považuje za neetické, když jsou důležité informace napsány malým, snadno přehlédnutelným písmem, dále telefonické nabídky a průzkumy, zatajování některých informací a zneužívání slova „zdarma“ u výrobků a služeb. Naopak nejméně označovanou odpovědí se ukázalo zvýhodňování některých zákazníků a zneužívání slov „bezpečnost“ a „riziko“.

Někteří respondenti uváděli i jiná jednání, která považují za neetická. Často uváděnou odpovědí bylo zneužívání postavení na trhu nebo nesplněné sliby typu „Určitě Vám zavoláme“ nebo „Do týdne to určitě vyřešíme“.

Obr. 12: Frekvence neetického jednání v oblasti mobilních operátorů

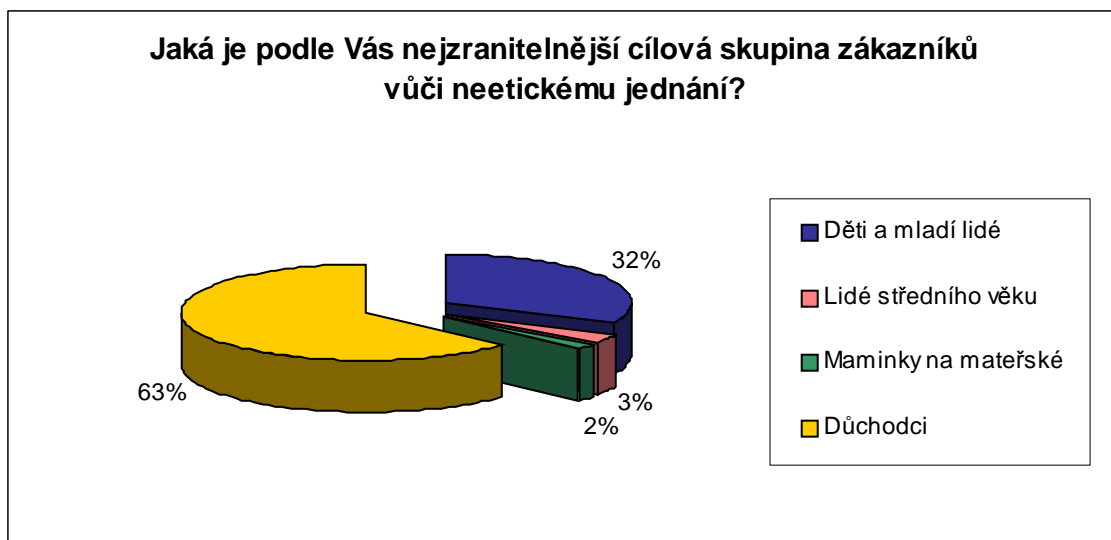


Zdroj: vlastní zpracování, 2012

Tato otázka analyzovala, jak často se lidé setkávají s neetickým jednáním mobilních operátorů. Pouhých 7% respondentů odpovědělo, že se doposud nikdy nesečkali nebo vůbec neslyšeli o takovém jednání. Ostatní se minimálně jednou za život setkali s neetickým jednáním mobilních operátorů nebo o něm alespoň slyšeli. Většina dotazovaných však uvedla, že se s takovým jednáním setkávají občas, což je více než jednou.

V dotazníku jsem dále zjišťovala, u kterých **současných mobilních operátorů** lidé nejvíce zažívají neetické jednání z předchozí otázky. Výsledky ukázaly, že **nejhůře dopadl operátor O2**, u kterého neetické jednání zažilo **35%** dotazovaných. V těsném závěsu je **T-mobile**, u kterého toto jednání zažilo **33%** dotazovaných a **nejlépe dopadl Vodafone**, u kterého neetické jednání zažilo **pouze 17%** dotazovaných. Ostatních 15% se nikdy s takovým jednáním u současných mobilních operátorů nesečkalo.

Obr. 13: Nejzranitelnější cílová skupina zákazníků vůči neetickému jednání

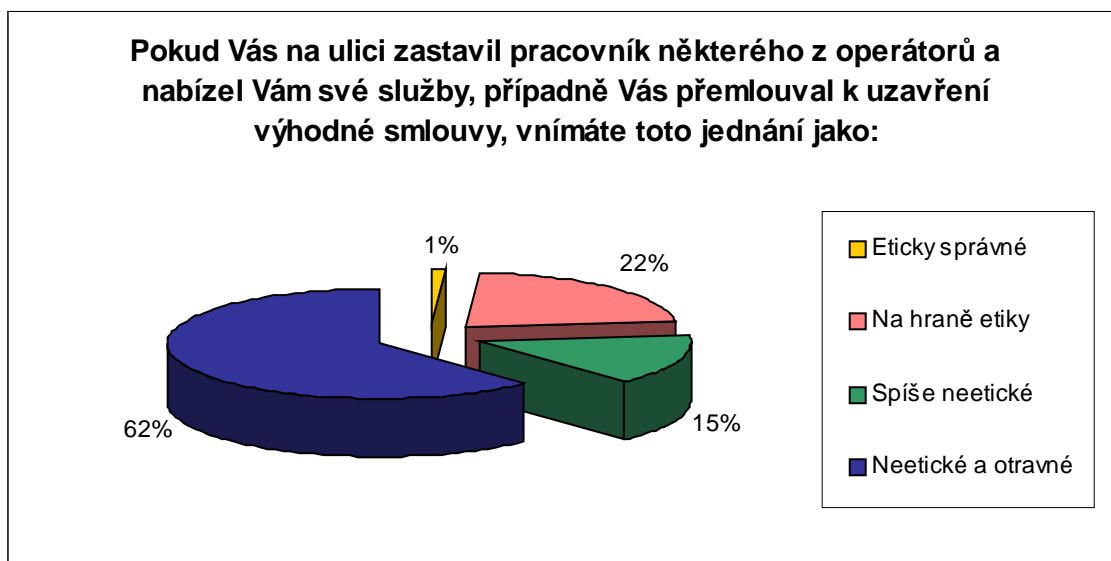


Zdroj: vlastní zpracování, 2012

Tato otázka měla za cíl odhalit nejzranitelnější cílovou skupinu zákazníků vůči neetickému jednání. Podle očekávání si většina lidí myslí, že **nejzranitelnější cílovou skupinou jsou důchodci**, kteří nejvíce podléhají různým nástrahám a nechají se snadno oklamat. Mnoho lidí si také myslí, že operátoři často jednají neeticky s mladými lidmi, zřejmě kvůli jejich nezkušenosti a důvěře. Kromě uvedených skupin lidí, respondenti uváděli, že zranitelnou cílovou skupinou můžou být také lidé s nižším vzděláním.

Dále byl dotazník zaměřen na pouliční prodej. Grafy č. 14 a 15 zkoumají, co si lidé myslí o pouličním prodeji a u jakého operátora se s touto činností setkali.

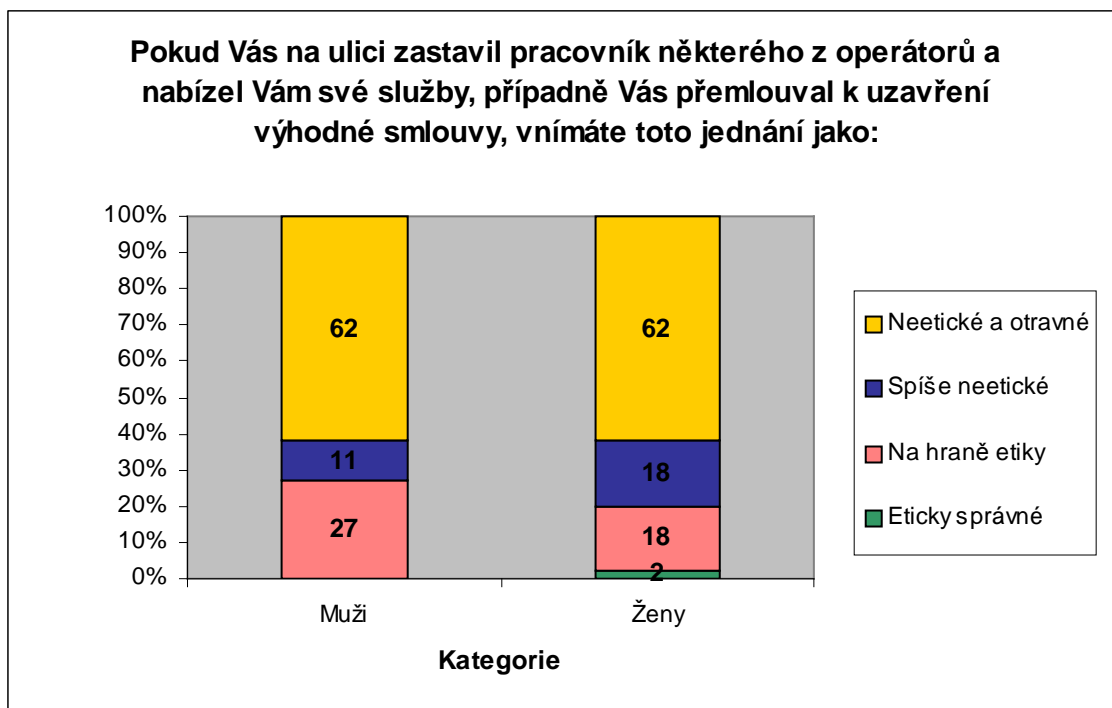
Obr. 14: Postoj lidí k etice pouličního prodeje



Zdroj: vlastní zpracování, 2012

Graf nám ukazuje, že více jak polovina respondentů nesouhlasí s pouličním prodejem a považuje jej za **neetický a otravný**. Pouze 1% z nich si myslí, že prodej na ulici je eticky správný. Vzhledem k tomu, že většina dotazovaných má zkušenosti s pouličním prodejem, můžeme předpokládat, že **negativní postoj** k tomuto způsobu nabízení služeb může být **důsledkem špatné zkušenosti z minulosti**.

Obr. 15: Postoj lidí k etice pouličního prodeje (dělení podle pohlaví)

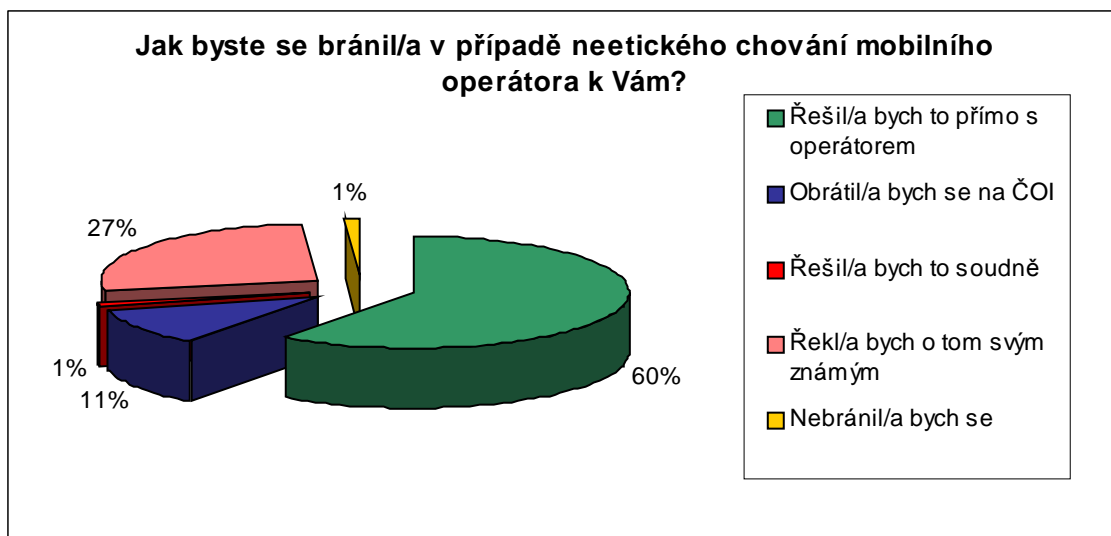


Zdroj: vlastní zpracování, 2012

Muži i ženy odpovídali na tuto otázku téměř shodně. Více jak polovina mužů i žen si myslí, že pouliční prodej je neetický a otravný. Více mužů než žen si myslí, že toto jednání je na hraně etiky. A zda je toto jednání eticky správné? Z mužů si to nemyslí nikdo a z žen pouhé 2%.

Následující otázka z dotazníku měla za cíl zjistit, s jakým mobilním operátorem (resp. prodejcem konkrétního mobilního operátora) se lidé na ulici nejčastěji setkávají. Výsledky ukázaly, že **37%** respondentů oslovil na ulici pracovník **O2**, **33%** respondentů pracovník **T-mobilu** a pouhých **20%** se setkala na ulici s pracovníkem **Vodafoneu**. Ostatních 10% respondentů nemá s pouličním prodejem doposud žádné zkušenosti.

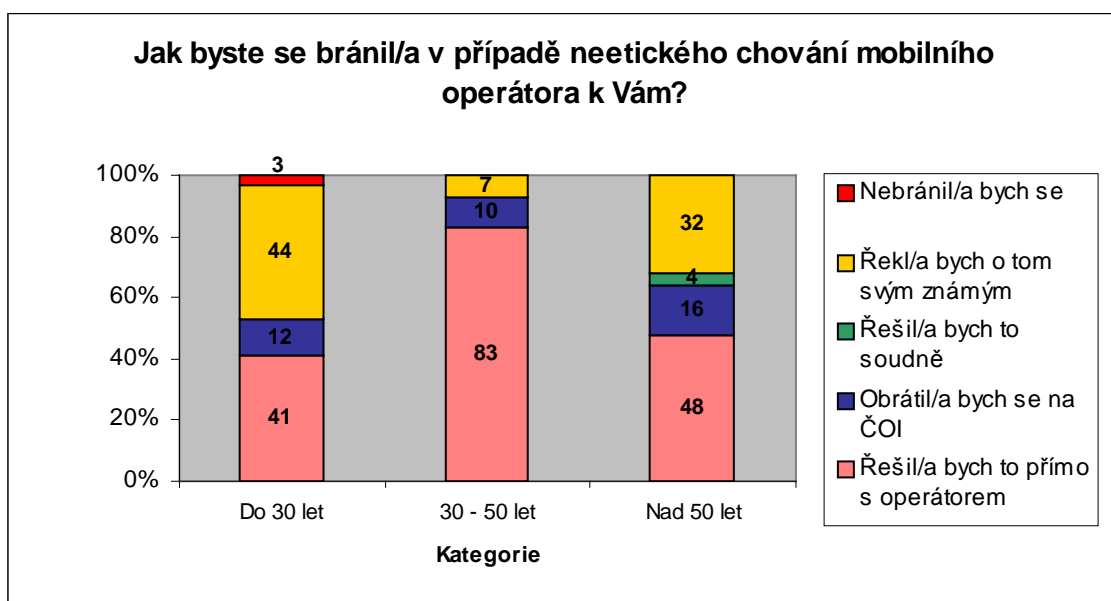
Obr. 16: Způsoby obrany lidí před neetickým chováním mobilních operátorů



Zdroj: vlastní zpracování, 2012

Tato otázka byla zaměřena na to, jak se lidé nejčastěji proti neetickému jednání brání nebo jak by se bránili, pokud by toto jednání zažili. **Nejvíce dotazovaných by danou situaci řešilo přímo s operátorem**, 27% dotazovaných by se o svou špatnou zkušenost podělilo se svými známými a postarali by se tak o špatnou pověst konkrétního mobilního operátora a 11% dotazovaných by se obrátilo na Českou obchodní inspekci. Pouze 1% dotazovaných by se vůbec nebránilo. Někteří respondenti by nevyužili ani jedné z nabízených možností a řešili by tuto situaci odchodem od konkrétního mobilního operátora k jinému.

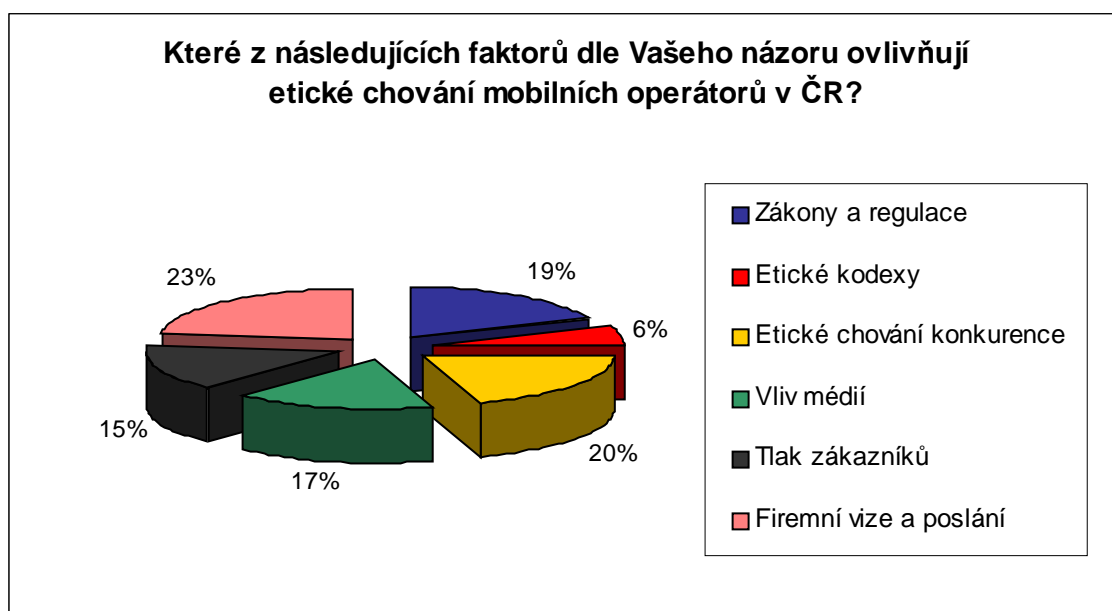
Obr. 17: Způsoby obrany lidí před neetickým chováním mobilních operátorů (dělení podle věku)



Zdroj: Vlastní zpracování, 2012

Vyhodnocení otázky podle věku ukázalo zajímavé výsledky. Jsou zde vidět značné rozdíly. Každá věková kategorie preferuje jiné obranné jednání. **Lidé do 30 let** by se nejčastěji (v porovnání s ostatními kategoriemi) podělili o svou špatnou zkušenost se svými známými, **83% lidí ve věku 30 – 50 let** by neetické jednání řešilo přímo s mobilním operátorem a pouhých 7% by se o tuto zkušenost podělilo se svými známými. **Lidé nad 50 let** by nejčastěji takové jednání řešili přímo s operátorem, ale zároveň mnoho z nich by se podělilo o svou zkušenost se svými známými. Možnost řešit spor soudně by využili pouze lidé nad 50 let. Pouhá 3% mladých lidí by se vůbec nebránila. U ostatních věkových kategorií taková možnost nepřichází v úvahu.

Obr. 18: Faktory ovlivňující etické chování mobilních operátorů

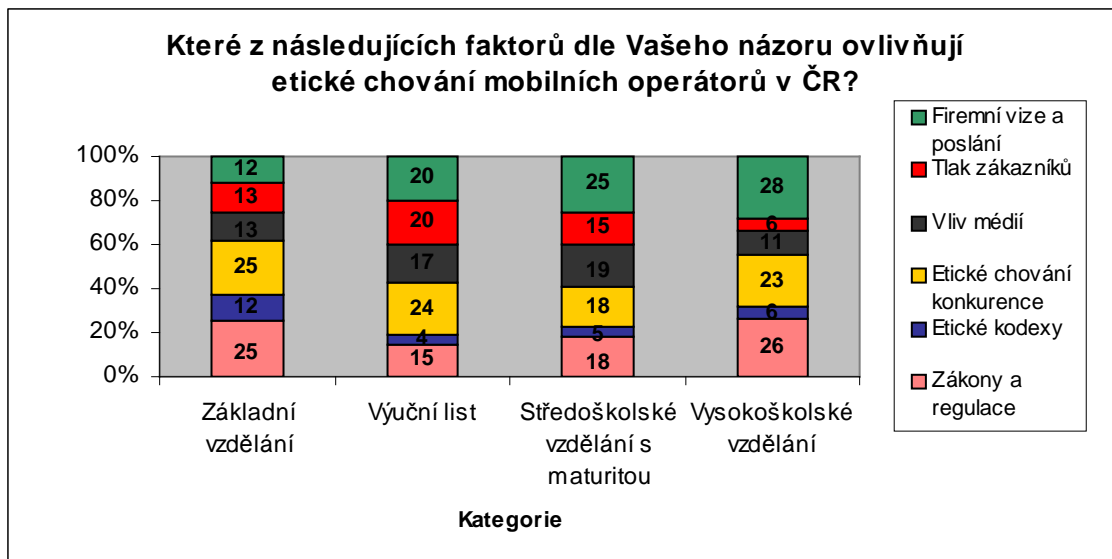


Zdroj: vlastní zpracování, 2012

Jak je vidět z grafu, mezi odpověďmi jsou jen nepatrné procentuální rozdíly. Nejvíce lidí si myslí, že faktorem ovlivňujícím etické chování mobilních operátorů je **firemní vize a poslání**. Naopak nejméně lidí se domnívá, že tímto faktorem mohou být etické kodexy.

Mimo těchto předepsaných odpovědí někteří respondenti uváděli i další faktory, které podle jejich názoru ovlivňují etické chování mobilních operátorů. Mezi nejčastěji uváděné faktory patří firemní kultura, úroveň společnosti, peníze a ceny služeb.

Obr. 19: Faktory ovlivňující etické chování mobilních operátorů (dělení podle dosaženého vzdělání)

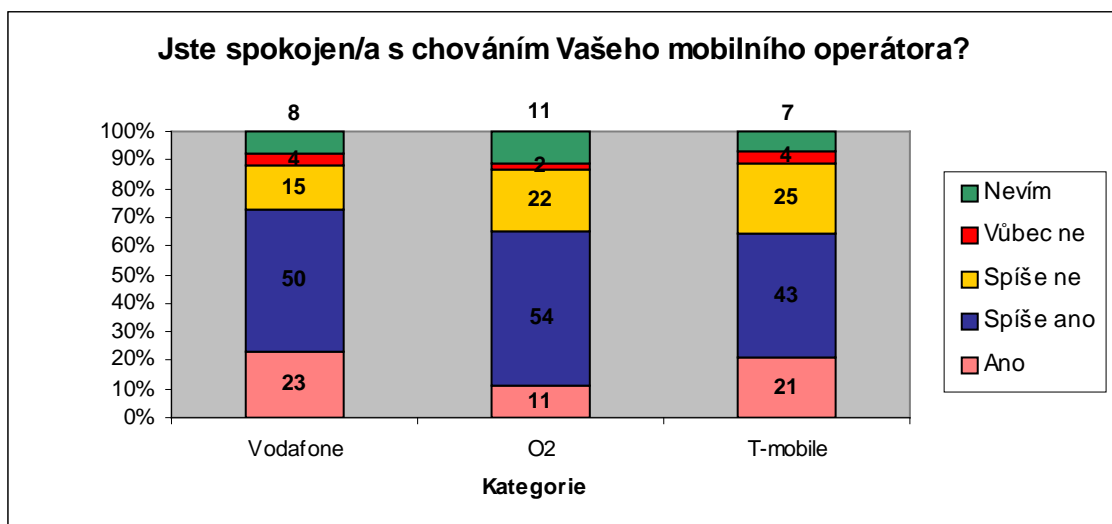


Zdroj: vlastní zpracování, 2012

Lidé s **nižším stupněm vzdělání** (základní vzdělání nebo výuční list) se domnívají, že nejvíce ovlivňují etické jednání **zákony a regulace a etické chování konkurence**. Naopak lidé se **středoškolským či vysokoškolským vzděláním** si myslí, že nejvíce mobilní operátory ovlivňuje **firemní vize a poslání**. Potom teprve přichází na řadu zákony a regulace či chování konkurence.

Vyhodnocením další otázky z dotazníku bylo zjištěno, že 26% dotazovaných využívá služby operátora Vodafone, 46% služby O2 a 28% služby T-mobilu. Otázkou však je, jak jsou tito lidé spokojeni s chováním svého mobilního operátora. To zkoumala následující otázka.

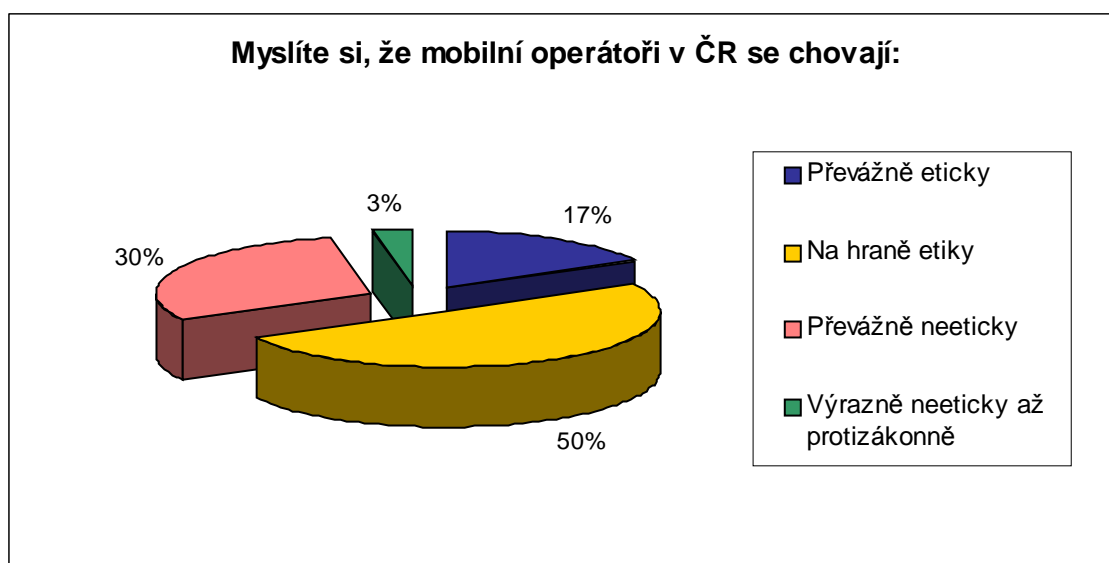
Obr. 20: Spokojenost lidí se svým mobilním operátorem



Zdroj: vlastní zpracování, 2012

Podle grafu je vidět, že lidé jsou spíše spokojeni s etickým chováním svého operátora. Několik z nich je rozhodně spokojeno a několik spíše nespokojeno. Jen velmi málo lidí není vůbec spokojeno a ostatní neví. Nejhuře dopadl T-mobile, který má ve srovnání s Vodafonem a O2 nejméně spokojených zákazníků a nejvíce nespokojených. Na druhém místě je O2. Nejlépe si stojí Vodafone, u kterého převažují spokojení zákazníci.

Obr. 21: Mínění lidí o chování mobilních operátorů



Zdroj: vlastní zpracování, 2012

Výsledky této otázky jsou velmi překvapivé a ukázaly, že ačkoli jsou lidé se svým konkrétním mobilním operátorem převážně spokojeni, obecně **nemají o chování mobilních operátorů dobré mínění**. Pouhých 17% respondentů si myslí, že mobilní operátoři v ČR jednají převážně eticky. Ostatní již tak optimističtí nejsou. Polovina dotázaných si myslí, že jednají na hraně etiky, 30% tvrdí, že jednají převážně neeticky a dokonce se našli i tací, kteří považují jednání mobilních operátorů za výrazně neetické až protizákonné.

Můžeme předpokládat, že **negativní odpovědi** mají za sebou skrytou **negativní zkušenost s mobilním operátorem** a naopak pozitivní odpovědi jsou důsledkem dobré zkušenosti. Zde tedy hrají velkou roli zkušenosti s konkrétním mobilním operátorem a postoje lidí.

8 Mystery shopping

8.1 Úvod do Mystery shoppingu

Mystery shopping neboli „tajný nákup“ je dlouhodobě prověřenou výzkumnou technikou a v současné době se stává trvalým nástrojem zvyšování kvality. Účelem tohoto výzkumu je zejména vyhodnotit úroveň služeb poskytovaných zákazníkům a v návaznosti na to doporučit zkvalitnění těchto služeb. Mystery shopping funguje na jednoduchém principu. Speciálně vyškolení pozorovatelé vystupují v roli zákazníků a monitorují obchodní, komunikační a vyjednávací dovednosti osob na jednotlivých pozicích podle předem stanoveného scénáře. Dále také pozorují a hodnotí úroveň prostředí. Hned po ukončení Mystery shoppingu provedou podrobný záznam. [23]

Mystery shopping je platnou a právně uznávanou formou výzkumu za předpokladu, že jsou splněny určité podmínky. Tento výzkum musí být prováděn profesionálně a s příslušnými garancemi. Mystery shopping se **odlišuje od jiných typů výzkumů především těmito vlastnostmi:**

- základem je respondentova nevědomost, že je předmětem výzkumu,
- výzkum provádějí pracovníci, kteří jsou speciálně vyškoleni v technice pozorování, hodnocení a měření kvality služeb zákazníkům,
- pracovníci navštíví nebo telefonicky kontaktují příslušná prodejní místa, a přitom jednájí jako skuteční či potencionální zákazníci,
- činnost realizátora projektu zahrnuje především pozorování a dotazování,
- Mystery shopping lze také realizovat ve více konkurenčních prodejnách za účelem získání srovnání pro hodnocení úrovně kvality služeb. [15]

Mystery shopping má **4 základní fáze**. Jeho náročnost je dána počtem prověřovaných provozů, sledovanými okruhy a agenturním know-how.

1. fáze – příprava projektu

Jedná se o nejdůležitější část výzkumu, která zahrnuje stanovení cíle, sestavení scénáře a dotazníku, označení etických zábran, časový harmonogram, vymezení nákladových položek, výběr a příprava tajných zákazníků.

2. fáze – vlastní tajný nákup

Tajní zákazníci navštíví nebo jiným způsobem (telefonicky, poštou) kontaktují podnik (obchod, banku, restauraci apod.), při čemž se chovají podle předem připraveného scénáře. Ihned po ukončení Mystery shoppingu vyplní tajný zákazník hodnotící list.

3. fáze – vyhodnocení Mystery shoppingu a sestavení zprávy

Agentura v této fázi vyhotoví zprávu, kterou doplní grafy, popíše zjištěné skutečnosti, stanoví silné a slabé stránky, popřípadě doporučí kroky k nápravě zjištěných nedostatků.

4. fáze – prezentace výsledů zadavateli

Zpráva může být předána v listinné podobě, na CD, osobní prezentací. Někdy je vyžadováno foto či video záznam. To však nemusí vyhovovat etickému kodexu pro projekty Mystery shopping dle SIMAR.

SIMAR je neziskové sdružení agentur pro výzkum trhu a veřejného mínění, které působí v České republice. **Minimální standardy SIMAR pro realizaci projektů Mystery Shopping** jsou určeny poskytovatelům i uživatelům této pozorovací metody. Jedná se o jakési doporučení, kterým se řídí řada výzkumných agentur. Snahou je také dodržování etiky podle etického kodexu, který vychází z pravidel **ESOMAR** (European Society for Opinion and Marketing Research). [23]

8.2 Mystery shopping v oblasti mobilních operátorů v ČR

Účelem provádění Mystery shoppingu u mobilních operátorů ČR bylo **zjistit etické chování při komunikaci se zákazníky**. Před samotnou realizací této výzkumné techniky bylo potřeba připravit **scénář a vytvořit dotazník**. Sestavení scénáře zahrnuje stanovení účelu návštěvy dané prodejny, specifikace konkrétní prodejny, která bude navštívena a časový harmonogram.

Scénáře se lišily u Vodafonu a u společností Telefónica O2 a T-Mobile. Účelem návštěvy Vodafonu byl **zájem o aktivaci služby Vodafone World Roaming**. U ostatních společností byl účel návštěvy **přechod ke konkurenci**, tedy k Telefónice O2 nebo k T-Mobilu na základě výhodnějšího nabídnutého tarifu. Pro Mystery shopping byly vybrány následující tři prodejny:

- **Telefónica O2** – Solní 18, Plzeň (otevírací doba: Po – Pá 8:00 – 18:00, SO 8:00 – 12:00)
- **T-Mobile** – Americká 3, Plzeň (otevírací doba: Po – Pá 9:00 – 18:00)

- **Vodafone** – Náměstí Republiky 3, Plzeň (otevírací doba: Po – Pá 9:00 – 19:00, SO 9:00 – 12:00)

Výzkum byl proveden na základě osobní návštěvy konkrétní prodejny. Časový harmonogram byl stanoven tak, že délka Mystery shoppingu by neměla trvat déle než 30 minut.

Dále byl stanoven **dotazník**, podle kterého bylo provedeno následné vyhodnocení. Dotazník obsahuje základní údaje o prodejně, datum návštěvy, použitý scénář a zkoumané faktory, které byly **především zaměřeny na dodržování etických pravidel při komunikaci se zákazníky**. Do dotazníku byly zahrnuty i některé faktory, které přímo s etikou nesouvisí, ale jsou důležité při osobním kontaktu se zákazníkem. Mystery shopping byl nastaven tak, aby poskytoval komplexní informace a dával jasný obraz o chování mobilních operátorů k zákazníkům při osobním prodeji.

8.3 Vyhodnocení Mystery shoppingu

Hodnocení bylo provedeno na základě předem připravených dotazníků, které byly vyplněny okamžitě po skončení Mystery shoppingu. Vyplněné dotazníky pro každého mobilního operátora jsou přiloženy na konci práce (viz. přílohy E, F, G). **Hodnocení Mystery shoppingu dopadlo velmi kladně a žádný ze tří mobilních operátorů se nedopustil vážného etického prohřešku**. Ve všech prodejnách (Telefónica O2, T-Mobile a Vodafone) se prodejci chovali zdvořile, poskytovali pravdivé a úplné informace, aktivně naslouchali požadavkům zákazníka, nezneužívali neznalosti a nezkušenosti zákazníka, nevyvíjeli žádný nátlak ohledně aktivace služeb či podepsání smlouvy a nepožadovali předem žádné osobní údaje.

I přesto, že hodnocení dopadlo pro všechny operátory velmi dobře, najde se pár maličkostí, které u některých operátorů nebyly provedeny úplně správně. U **O2** byla určitě velkým mínusem dlouhá doba čekání před obslužením z důvodu otevření pouze dvou přepážek z možných pěti. Ve **Vodafonu** by se dalo hodnotit negativně hned několik skutečností. Neproběhla žádná prezentace doprovodných materiálů a možnost odnést si tyto materiály domů k prostudování, prodejce mluvil velmi stručně a rychle, na závěr chyběl dotaz na další přání zákazníka a tím předčasně ukončil komunikaci se zákazníkem. U **Vodafonu** a **T-Mobilu** chyběl dotaz, zda zákazník všemu porozuměl, popřípadě co by potřeboval ještě vysvětlit.

Závěr

Téma etiky v podnikání se v dnešní době dostává čím dál tím více do popředí a stává se důležitým podnikovým nástrojem, který vede podniky k tomu, aby se v podnikatelském prostředí chovaly korektně a společensky odpovědně. Tato bakalářská práce je zaměřena na podnikatelskou etiku v oblasti mobilních operátorů, kteří dlouhodobě působí na českém trhu. Důraz je kladen především na přístup firem k podnikatelské etice, na chování k zákazníkům, na vytváření etických kodexů a na společenskou odpovědnost firem.

V teoretické části jsou představeny základní pojmy týkající se podnikatelské etiky. V první kapitole je pozornost věnována pojmu etika a morálka, protože v dalších kapitolách se s těmito pojmy čtenář často setkává a je nezbytné, aby jim dobře porozuměl hned v úvodu. Dále je práce zaměřena především na posouzení aplikace etických principů do podnikání. Setkáváme se zde se dvěma základními přístupy. Jedná se o podnikatelskou etiku a společenskou odpovědnost firem. V práci jsou tyto přístupy podrobně vysvětleny a je poukázáno na základní rozdíly. Na konci teoretické části je pozornost věnována etickým kodexům. Tyto dokumenty obsahují principy etického chování a pomáhají firmám zejména při jednání se zákazníky, obchodními partnery a veřejností.

V praktické části jsou představeny tři společnosti, které poskytují mobilní komunikační služby v České republice. Konkrétně se jedná o mobilní operátory Telefónica O2, T-Mobile a Vodafone. Důraz je kladen především na etické chování operátorů k zákazníkům a na společenskou odpovědnost firem včetně vytváření etických kodexů. Součástí praktické části je také vlastní dotazníkové šetření a výzkumná technika Mystery shopping.

Dotazník byl určen především lidem, kteří využívají služby některého z operátorů. Cílem tohoto šetření bylo zjistit, zda lidé považují jednání mobilních operátorů v ČR za etické nebo neetické. Výsledky ukázaly, že jen 17% respondentů považuje jednání mobilních operátorů za etické, 50% považuje toto jednání na hraně etiky, 30% za převážně neetické a 3% za výrazně neetické až protizákonné. Za neetické jednání lidé považují především zatajování některých informací, telefonické nabídky a průzkumy a také, když jsou důležité informace napsány malým a přehlédnutelným písmem.

Mystery shopping byl proveden za účelem zjistit, zda mobilní operátoři dodržují etické principy při osobní komunikaci se zákazníkem. Byly navštíveny všechny tři prodejny mobilních operátorů a komunikace probíhala podle předem připravených scénářů. Tento výzkum dopadl nad očekávání. Všichni prodejci byli velmi zdvořilí a žádný z nich neporušil etická pravidla při komunikaci se zákazníkem.

Tato bakalářská práce se zabývá etikou v oblasti mobilních operátorů, avšak je třeba si uvědomit, že existuje mnoho dalších specifických oblastí v podnikání, kde se uplatňují etické principy. Dodržování etických pravidel v podnikání je dnes věc zcela běžná. Vždy se však najdou tací, kteří budou tyto pravidla porušovat. Cílem aplikace etiky do podnikání je to, aby takových jedinců spíše ubývalo a nepřibývalo.

Seznam obrázků

Obr. 1: Faktory ovlivňující etické jednání	17
Obr. 2: Pyramida sociální odpovědnosti firem	25
Obr. 3: Rozdělení respondentů podle pohlaví	41
Obr. 4: Rozdělení respondentů podle věku	42
Obr. 5: Rozdělení respondentů podle dosaženého vzdělání	42
Obr. 6: Znalost obsahu pojmu etika (dělení podle pohlaví)	43
Obr. 7: Znalost obsahu pojmu etika (dělení podle věku).....	44
Obr. 8: Znalost obsahu pojmu etika (dělení podle dosaženého vzdělání)	44
Obr. 9: Důležitost aplikace etiky do podnikání	45
Obr. 10: Důležitost etického chování v podnikání z dlouhodobého hlediska	46
Obr. 11: Druhy neetického jednání v oblasti mobilních operátorů.....	47
Obr. 12: Frekvence neetického jednání v oblasti mobilních operátorů	48
Obr. 13: Nejzranitelnější cílová skupina zákazníků vůči neetickému jednání	49
Obr. 14: Postoj lidí k etice pouličního prodeje	49
Obr. 15: Postoj lidí k etice pouličního prodeje (dělení podle pohlaví).....	50
Obr. 16: Způsoby obrany lidí před neetickým chováním mobilních operátorů.....	51
Obr. 17: Způsoby obrany lidí před neetickým chováním mobilních operátorů (dělení podle věku)	51
Obr. 18: Faktory ovlivňující etické chování mobilních operátorů.....	52
Obr. 19: Faktory ovlivňující etické chování mobilních operátorů (dělení podle dosaženého vzdělání)	53
Obr. 20: Spokojenost lidí se svým mobilním operátorem	53
Obr. 21: Mínění lidí o chování mobilních operátorů	54

Seznam použité literatury

Monografické publikace

- [1] BLÁHA, Jiří., DYTRT, Zdenek. *Manažerská etika*. 1. vydání, Praha: Management Press, 2003, 155 s., ISBN 80-7261-084-8
- [2] CIMLER, Petr., ZADRAŽILOVÁ, Dana. *Retail Management*. 1. vydání, Praha: Management Press, 2007, 307 s., ISBN 978-80-7261-167-6
- [3] ČANÍK, Petr., ŘEZBOVÁ, Libuše., ZAVREL, Tomas van. *Metody a nástroje podnikatelské etiky*. 1. vydání, Praha: Oeconomica, 2005, 86 s., ISBN 80-245-0980-6
- [4] KRAUS, Jiří. a kol. *Nový akademický slovník cizích slov A-Ž*. 1. vydání, Praha: Academia, 2005, 879 s., ISBN 80-200-1351-2
- [5] KRYMLÁKOVÁ, Hana. a kol. *Etika a odpovědnost organizace*. 1. vydání, Ostrava: VŠB – Technická univerzita Ostrava, 2009, 238 s., ISBN 978-80-248-2092-7
- [6] PAVLÍK, Marek., BĚLČÍK, Martin., a kol. *Společenská odpovědnost organizace*. 1. vydání, Praha: Grada Publishing a.s., 2010, 176 s., ISBN 978-80-247-3157-5
- [7] ŠRONĚK, Ivan. *Etiketa a etika v podnikání*. 1. vydání, Praha: Management Press, 1995, 212 s., ISBN 80-85603-94-2
- [8] VANĚK, Jiří. *Obecná, ekonomická a informační etika*. 1. vydání, Praha: Wolters Kluwer ČR a.s., 2010, 252 s., ISBN 978-80-7357-504-5
- [9] ZADRAŽILOVÁ, Dana. a kol. *Společenská odpovědnost podniků. Transparentnost a etika podnikání*. 1. vydání, Praha: C. H. Beck, 2010, 167 s., ISBN 978-80-7400-192-5

Elektronické zdroje

- [10] *Etický kodex SOCR ČR*. [online] Svaz obchodu a cestovního ruchu ČR, 2011, [cit. 30.3.2012] Dostupné z: http://www.socr.cz/images/SOCR/Etický_kodex_SOCR_CR_po_VH_2011.pdf
- [11] *Green Paper. Promoting a European framework for Corporate Social Responsibility*. [online] Commission of the European Communities, 2001 [cit. 30.3.2012] Dostupné z: http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/site/en/com/2001/com2001_0366en01.pdf

- [12] *Internetová prezentace společnosti T-Mobile*. [online] T-Mobile Czech Republic a. s., 2012, [cit. 31.3.2012] Dostupné z: <http://www.t-mobile.cz/web/cz/residential/ospolecnosti>
- [13] *Internetová prezentace společnosti Telefónica*. [online] Telefónica Czech Republic a. s., 2012, [cit. 31.3.2012] Dostupné z: <http://www.telefonica.cz/o-spolecnosti/>
- [14] *Internetová prezentace společnosti Vodafone*. [online] Vodafone Czech Republic a. s., 2012, [cit. 31.3.2012] Dostupné z: <http://www.vodafone.cz/o-vodafonu/o-spolecnosti/>
- [15] *Minimální standardy SIMAR*. [online] Marketing a Media, 2011 [cit. 7.4.2012] Dostupné z: http://mam.ihned.cz/3-1005313-mystery+shopping-100000_detail-17
- [16] *Nadace O2*. [online] Telefónica Czech Republic a. s., 2010, [cit. 1.4.2012] Dostupné z: http://www.nadaceo2.cz/o_nadaci/index.html
- [17] *Náš odpovědný přístup*. [online] Telefónica Czech Republic a. s., 2012, [cit. 1.4.2012] Dostupné z: <http://www.telefonica.cz/nas-odpovedny-pristup/>
- [18] *Naše zásady podnikání*. [online] Telefónica Czech Republic a. s., 2011, [cit. 1.4.2012] Dostupné z: http://www.telefonica.cz/_pub/12/d/5d/273207_626681_Nase_zasady_podnikani_Telefonica_23_05_2011.pdf
- [19] *Obchodní rejstřík*. [online] Ministerstvo spravedlnosti ČR, 2012 [cit. 31.3.2012] Dostupné z: <http://www.justice.cz/xqw/xervlet/insl/getFile?listina.@slCis=101521540&listina.@rozliseni=pdf&listina.@klic=9ace5540d5234695011170c8d055f4ca>
- [20] *Odpovědnost firmy*. [online] T-Mobile Czech Republic a. s., 2012, [cit. 1.4.2012] Dostupné z: <http://www.t-mobile.cz/web/cz/residential/ospolecnosti/odpovednost-firmy>
- [21] *Pro svět kolem nás*. [online] T-Mobile Czech Republic a. s., 2011, [cit. 1.4.2012] Dostupné z: <http://www.prosvetkolemna.cz/>
- [22] *Společenská odpovědnost*. [online] Vodafone Czech Republic a. s., 2012, [cit. 1.4.2012] Dostupné z: <http://www.vodafone.cz/odpovednost/>
- [23] *Úvod do Mystery shoppingu*. [online] Mystery shopping report, 2012 [cit. 7.4.2012] Dostupné z: <http://www.mysteryshopping.cz/>

[24] *Výroční zpráva společnosti T-Mobile*. [online] T-Mobile Czech Republic a. s., 2010, [cit. 31.3.2012] Dostupné z: http://www.t-mobile.cz/dcpublic/Annual_report_2010_CZ.pdf

[25] *WBCSD*. [online] World Business Council for Sustainable Development, 2012, [cit. 30.3.2012] Dostupné z: <http://www.wbcsd.org>

Seznam příloh

Příloha A: Etický kodex pro prodejce door to door T-Mobile

Příloha B: Kodex prodeje po telefonu T-Mobile

Příloha C: Kodex etického nákupu Vodafone

Příloha D: Vzor dotazníku určený zákazníkům mobilních operátorů v ČR

Příloha E: Mystery shopping dotazník – Telefónica O2

Příloha F: Mystery shopping dotazník – T-Mobile

Příloha G: Mystery shopping dotazník - Vodafone

Příloha H: Abstrakt

Příloha I: Abstract

Příloha A: Etický kodex pro prodejce door to door T-Mobile

Etický kodex pro prodejce door to door Společnosti T-Mobile Czech Republic a.s.

Preamble: Kodex definuje základní rámec pravidel chování při komunikaci se zákazníky Společnosti T-Mobile Czech Republic a.s.

Důvěra, úcta, čestnost

1. Prodejce se vždy orientuje na potřeby zákazníka. Informace bude poskytovat úplné, pravdivé, nezkrácené, komplexní a nebude zamlčovat skutečnosti, jejichž absencí by mohl být zákazník uveden v omyl, což prodejce zajistí bezchybnou znalostí nabízených produktů a služeb T-Mobile Czech Republic a.s. Při zdolávání námitek se bude chovat zdvořile.
2. Prodejce musí mít vždy přehled o telekomunikačním trhu, aby mohl kvalitně porovnat služby a produkty T-Mobile Czech Republic a.s. s konkurencí.
3. Prodejce musí vždy pracovat s aktuálními prodejními materiály a tiskopisy, především Objednávkou služeb, Ceníkem a Všeobecnými obchodními podmínkami.
4. Prodejce musí vždy zákazníka informovat o způsobu uzavření smlouvy, hlavních podmínkách smlouvy (hlavně doba trvání, pravidelná měsíční platba, rozdíl mezi paušálem a Twistem), způsobech odstoupení od smlouvy a sankcích s odstoupením od smlouvy souvisejících.
5. V kontaktu se zákazníkem bude Prodejce jednat čestně a s úctou, bude podporovat dobré jméno Společnosti T-Mobile Czech Republic a.s. a svým chováním k ní bude loajálním partnerem.
6. Při používání dat bude Prodejce chránit informace, které získal o zákaznících a to v souladu se všemi požadavky zákona 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů, v platném znění, tak aby nemohlo dojít ke zneužití zákaznických dat.
7. Prodejce garantuje rovné zacházení se zákazníky a nediskriminaci z jakéhokoliv důvodu.
8. Prodejce garantuje, že nebude zneužívat postavení zákazníka, které ho může v danou chvíli znevýhodňovat. Například při uzavírání smlouvy s osobami staršími 70 let nebo u cizinců se špatnou znalostí češtiny atd. se musí prodejce obzvláště pečlivě přesvědčit o tom, že zákazník rozumí, jakou službu mu prodejce nabízí a za jakých podmínek. Pokud nebude prodejce přesvědčený o tom, že zákazník porozuměl nabídce a podmínkám smlouvy, smlouvu se zákazníkem neuzavře.
9. Každý rozhovor bude začínat tak, aby zákazník dokázal jasně identifikovat, kdo s ním právě mluví a nebyl uváděn v omyl: „Dobrý den, jmenuji se [jméno a příjmení] a jsem ze společnosti [název společnosti], zastupující Společnost T-Mobile Czech Republic a.s.“
10. Kontaktování zákazníka bude probíhat na takových místech, která nevnímá zákazník jako obtěžující (například nebude kontaktovat zákazníky v dopravních prostředcích).
11. Kontaktování zákazníka nebude probíhat v blízkosti značkové prodejny T-Mobile nebo prodejního místa nesoucí označení T-Mobile.
12. Prodejce bude informovat zákazníka, na jaké adrese může řešit reklamace. Prodejce nebude odkazovat zákazníka ohledně řešení reklamace, servisu a podpory na jiná prodejní místa.

Příloha B: Kodex prodeje po telefonu T-Mobile

Kodex prodeje po telefonu

Kodex verze 1.0 ze dne 15.9.2009

1. Preambule

- 1.1. Tento kodex definuje pravidla pro prodej a šíření obchodních sdělení po telefonu s ohledem na ochranu zájmů spotřebitelů a za účelem dosažení a udržení kvality prodeje, s odpovídající úrovní zákaznické zkušenosti a spokojenosti.
- 1.2. Kodex zejména definuje pravidla pro prodejce, kteří telefonicky kontaktují volaného za účelem předání obchodního sdělení či nabídky prodeje zboží. Volaným se rozumí uživatel služby elektronických komunikací kontaktovaný telefonicky prodejcem.
- 1.3. Společnosti, které přistoupí k tomuto kodexu, se zavazují, že se kodexem budou řídit, neprodleně prošetří jakékoliv jednání v rozporu s tímto kodexem a přijmou opatření k nápravě, případně uvědomí společnost, které se porušení kodexu týká.
- 1.4. Tento kodex byl vytvořen ve spolupráci společností Telefónica O2 Czech Republic a.s. a T-Mobile Czech Republic a.s., obě společnosti jsou zároveň prvními signatáři tohoto kodexu.

2. Etika a profesionální chování

- 2.1. Kodex zavazuje prodejce jednat s volaným po celou dobu kontaktu eticky, s úctou, profesionálně, čestně a v dobré víře, volanému vykat a oslovovat jej zdvořile a zejména dodržovat níže uvedená ustanovení.
- 2.2. Prodejce nesmí zakrývat účel hovoru, především předstíráním jiného účelu (např. marketingový průzkum).
- 2.3. Pokud volaný považuje kontakt za nevhodný či obtěžující a projeví vůli v tomto nepokračovat, prodejce je povinen se omluvit a hovor bezodkladně korektně ukončit.
- 2.4. Prodejce je povinen poskytovat správné, úplné a nezavádějící informace potřebné pro informované rozhodnutí volaného.
- 2.5. Prodejce je povinen se přesvědčit, že volaný rozumí jaké služby a produkty a za jakých podmínek jsou mu nabízeny, a že je schopen podstatu hovoru adekvátně vyhodnotit.
- 2.6. Prodejce je povinen se před dalším zpracováním objednávky ujistit, že volaný koupí produktu nebo služby akceptuje.
- 2.7. Prodejce nesmí zneužít důvěřivosti, nezkušenosti nebo neznalosti volaného, zejména starších osob.

3. Čas a frekvence volání

- 3.1. Prodejce nesmí kontaktovat volaného v čase mezi 21:00 a 8:00 hodinou, pokud se s volaným výslovně nedomluvil jinak.
- 3.2. Prodejce je povinen nabídnout kontakt v jiný termín, pokud o to volaný požádá, nebo čas volání volanému nevyhovuje.
- 3.3. Prodejce nesmí volaného obtěžovat nadměrným počtem hovorů; pokud je zjevné, že volaný nemá o nabízenou službu nebo produkt zájem, prodejce nesmí volaného v dané kampani více kontaktovat.

4. Identifikace prodejce

- 4.1. Prodejce nesmí volat ze skrytého čísla (CLIR).
- 4.2. Prodejce je povinen se na začátku hovoru představit svým jménem, příjmením a uvést název společnosti, ze které volá. V případě externího call centra je navíc povinen uvést název společnosti, jejíž produkty a služby nabízí. Na vyžádání je povinen svoji identifikaci zopakovat.
- 4.3. Prodejce je povinen na vyžádání sdělit platnou poštovní adresu společnosti ze které volá a způsob podání stížnosti nebo reklamace; v případě požadavku na eskalaci k vyšší instanci je povinen sdělit jméno nadřízeného manažera call centra.

5. Komunikace s volaným

- 5.1. Prodejce je povinen s volaným komunikovat česky, nebo v jazyce, kterému volaný i prodejce rozumí.
- 5.2. Prodejce je povinen používat zdvořilostní výrazy (prosím, děkuji apod.), nesmí používat nespisovné nebo vulgární výrazy.
- 5.3. Prodejce je povinen přizpůsobit komunikaci odborné úrovni volaného, nesmí používat nadměrné množství odborných výrazů.
- 5.4. Prodejce je empatický, je povinen vyjádřit porozumění a pochopení, aktivně volanému naslouchat.

6. Opt-out a ochrana osobních údajů

- 6.1. Prodejce je povinen respektovat výslovný požadavek volaného nebýt v budoucnu telefonicky osloven nabídkou produktů a služeb a tuto skutečnost zaznamenat do interních systémů.
- 6.2. Obsah rozhovoru mezi prodejcem a volaným je považován za přísně důvěrný; prodejce nesmí údaje získané během rozhovoru použít k jiným účelům, než je přijetí a zpracování objednávky.

Příloha C: Kodex etického nákupu Vodafone

KODEX ETICKÉHO NÁKUPU SPOLEČNOSTI VODAFONE

Jako jedna z největších světových společností v oblasti mobilních telekomunikací má společnost Vodafone významný vliv na život lidí a jeho kvalitu.

Jsme si vědomi, že naší prvořadou úlohou je řídit podnikání řádně a odpovědně, a proto jsme přijali Principy hodnot a podnikání, kterými se řídí naše činnost a vztahy se všemi našimi partnery po celém světě, mezi něž patří i naši dodavatelé.

Základem našich Principů podnikání je závazek "prosazovat, aby Principy podnikání byly aplikovány našimi obchodními partnery a dodavateli."

Kodex etického nákupu vycházející z našich Principů podnikání prosazuje, aby v dodavatelské síti společnosti Vodafone byly zajištěny bezpečné a řádné pracovní podmínky, odpovědné řízení sociálních otázek, jakož i otázek týkajících se životního prostředí.

Kodex byl vyvíjen ve spolupráci se zaměstnanci, dodavateli, investory a nevládními organizacemi. Stanoví normy, které bychom chtěli, aby dodržovala nejen společnost Vodafone, ale i naši dodavatelé.

Pro všechny aspekty Kodexu platí princip neustálého zdokonalování.

V souladu s ustanoveními Kodexu o jeho implementaci bude Vodafone požadovat, aby dodavatelé první úrovně potvrdili, že Kodexu rozumí, akceptují ho a budou ho dodržovat.

Na implementaci Kodexu bude Vodafone spolupracovat se svými dodavateli, což může zahrnovat společné kontroly a návštěvy příslušných míst za účelem hodnocení jeho plnění.

Zprávy o implementaci a dodržování Kodexu bude Vodafone zveřejňovat.

Vodafone bude doporučovat všem svým dodavatelům, aby Kodex implementovali v rámci celého svého podnikání i v rámci svých vlastních dodavatelských vztahů.

IMPLEMENTACE KODEXU

Vypracování Kodexu

- Za vypracování Kodexu etického nákupu společnosti Vodafone (dále jen "Kodex") je odpovědný ředitel globálního řízení nákupu (Director of Global Supply Chain Management), který o implementaci Kodexu informuje Integrační a provozní výbor (Integrations and Operations Committee).
- Ředitel globálního řízení nákupu a vedoucí řízení nákupu každé ze společností Vodafone (OpCo) mají provozní odpovědnost za implementaci Kodexu.

Komunikace

- Vodafone bude o svém Kodexu etického nákupu informovat a bude ho prosazovat ve vztahu ke všem dotčeným osobám, a to interně i externě.
- Dodavatelům společnosti Vodafone je doporučováno, aby vyvinuli maximální úsilí k prosazování Kodexu u svých vlastních dodavatelů a subdodavatelů.

Školení a informovanost

- Vodafone a jeho dodavatelé zajistí, aby všem příslušným osobám bylo poskytnuto odpovídající školení a pokyny ohledně prosazování Kodexu.

Aplikace

- Od dodavatelů, kteří Kodex aplikují, se očekává, že budou dodržovat veškeré platné právní předpisy, vyhlášky a normy ve všech zemích, ve kterých působí.
- Kodex je aplikován s cílem podporovat v síti zásobování společnosti Vodafone bezpečné a řádné pracovní podmínky, jakož i odpovědné řízení sociálních otázek a problematiky životního prostředí.
- Dodavatelé budou požádáni o písemné potvrzení, že budou dodržovat tento Kodex i podobné nákupní standardy, jako například Základní kodex Etické obchodní iniciativy (ETI), normu SA 8000 vydanou neziskovou nevládní organizací Social Accountability International (SAI), Etické obchodní praktiky v oblasti nákupu a dodávek navržené organizací Chartered Institute of Purchasing and Supply.
- Vodafone bude na implementaci Kodexu se svými dodavateli spolupracovat, což může zahrnovat společné kontroly¹ a návštěvy konkrétních míst za účelem posouzení jeho dodržování.
- Dodavatelé budou vyzváni, aby umožnili Vodafone přiměřený přístup ke všem příslušným údajům a zařízením za účelem vyhodnocení dodržování Kodexu a aby se pokusili zajistit, že i jejich subdodavatelé učiní to samé.

Nápravná opatření

- Od dodavatelů se očekává, že zjistí a napraví činnosti, které neodpovídají normám stanoveným Kodexem.
- Dodavatelé neprodleně oznámí Vodafone jakékoliv vážné porušení Kodexu a navrhnou harmonogram nápravných opatření.
- Pokud by vážné porušování Kodexu pokračovalo, bude Vodafone zvažovat ukončení smluvního vztahu v dotyčným dodavatelem.

Monitorování a podávání zpráv

- Tým Vodafone, který má na starosti společenskou odpovědnost a nákup, bude monitorovat² implementaci a dodržování Kodexu v naší dodavatelské síti a bude informovat o jejich průběhu ve výroční zprávě o společenské odpovědnosti.
- Vodafone a jeho dodavatelé využijí veškeré přiměřené úsilí, aby zaměstnancům a všem dotčeným osobám umožnili důvěrnou formou oznámit jakékoliv skutečné nebo možné porušování Kodexu.

KODEX ETICKÉHO NÁKUPU

1. Dětská práce

- Nebude zaměstnána žádná osoba, která nedosahuje minimálního zákonného věku povoleného pro její zaměstnání.³
- Děti (osoby mladší 18 let) nevykonávají žádnou nebezpečnou práci nebo práci, která je neslučitelná s jejich osobním rozvojem jakožto dítěte.⁴
- Pokud je dítě zaměstnáno, budou jeho nejlepší zájmy jakožto dítěte brány v úvahu jako primární.
- Bude podporována a rozvíjena politika a programy poskytující pomoc dětem vykonávajícím dětskou práci.

2. Nucené práce

- Nebudou využívány nucené nebo povinné práce a zaměstnanci mohou ukončit pracovní poměr na základě výpovědi s přiměřenou délkou výpovědní doby. Zaměstnanci nejsou povinni složit u zaměstnavatele žádnou finanční částku ani uložit svůj průkaz totožnosti.

3. Zdraví a bezpečnost

- Zaměstnancům je zajištěno zdravé a bezpečné pracovní prostředí v souladu s mezinárodními standardy a národními právními předpisy. Toto zahrnuje přístup k čistým toaletám, pitnou vodu a případně zařízení pro uskladnění potravin odpovídající hygienickým předpisům.
- V případě, že zaměstnavatel poskytuje ubytování, toto by mělo být čisté, bezpečné a mělo by splňovat základní potřeby zaměstnanců.
- Zaměstnancům jsou poskytovány náležité informace a školení týkající se bezpečnosti a ochrany zdraví při práci.

4. Svoboda sdružování

- Pokud to umožňují příslušné platné právní předpisy, zaměstnanci se mohou dle své vlastní volby sdružovat či nesdružovat do odborů nebo jiné podobné organizace.

5. Diskriminace

- Je zakázána jakákoliv negativní diskriminace⁵ včetně rasové nebo sexuální.

6. Disciplinární řízení

- Se zaměstnanci je zacházeno s úctou a vážností. Fyzické nebo verbální hrubé zacházení a jakékoliv hrozby či jiné formy zastrašování jsou zakázány.

7. Pracovní doba

- Pracovní doba zaměstnanců je v souladu s národními právními předpisy a není nepřiměřená.⁶

³ Minimálním věkem je věk dovršení povinné školní docházky nebo nejméně 15 let (nebo nejméně 14 let v zemích, kde nejsou vzdělávací zařízení na dostatečné úrovni).

⁴ Osobní rozvoj zahrnuje zdravotní, tělesný, duševní, duchovní, mravní nebo sociální rozvoj dítěte.

⁵ Formy diskriminace mohou zahrnovat diskriminaci z důvodu rasy, barvy pleti, pohlaví, sexuální orientace, náboženství, politického názoru, národnosti, sociálního původu, sociálního postavení, etnického původu, handicapu, věku a členství v organizaci.

⁶ Měl by se brát v úvahu druh vykonávané práce a přijatelná pracovní doba podle náplně práce a země

8. Výplata

- Zaměstnanci rozumí podmínkách pracovního poměru s nimi uzavřeným a je jim v řádném termínu za vykonanou práci poskytován slušný a přiměřený plat.

9. Chování

- Není tolerována žádná forma podplácení, včetně nevhodných nabídek úplatku zaměstnancům nebo od zaměstnanců či organizací.

10. Životní prostředí

- Do praxe jsou zaváděny procesy zvyšující efektivitu využívání omezených zdrojů (např. energie, vody, surovin).
- Do praxe jsou zaváděny vhodné řídicí, provozní a technické kontroly, které minimalizují vypouštění emisí škodlivých pro životního prostředí.
- Do praxe jsou zaváděna opatření pro zlepšení vlivu produktů a služeb užívaných koncovými uživateli na životním prostředí.
- Je podporován inovativní vývoj produktů a služeb, který přinese prospěch životnímu prostředí i společnosti.

REFERENCE:

Kód etického nákupu společnosti Vodafone je založen na těchto mezinárodních standardech:

- Všeobecná deklaráce lidských práv
- Úmluvy Mezinárodní organizace práce
- Úmluva o právech dítěte

Těž je odkazováno na:

- Normu SA 8000 vydanou neziskovou nevládní organizací Social Accountability International (SAI)
- Základní kodex Etické obchodní iniciativy (ETI)
- Návrh norem odpovědnosti nadnárodních společností a ostatních obchodních společností v oblasti lidských práv (2003)

Co se týče úmluv Mezinárodní organizace práce o pracovních standardech, byla při vypracování tohoto Kodexu použita ustanovení z těchto úmluv:

- Úmluva 1 (o pracovní době)
- Úmluva 29 (o nucené a povinné práci)
- Úmluva 87, 98 a 135 (o svobodě sdružování a ochrana práva odborově se organizovat)
- Úmluva 111 (o diskriminaci)
- Úmluva 138 (o minimálním věku)
- Úmluva 135 a doporučení 143 (o ochraně zástupců pracovníků)
- Úmluva 155 článek 19 (o bezpečnosti a ochraně zdraví při práci)

DEFINICE

Dítě znamená osobu mladší 18 let, jak je definováno ve článku 1 Úmluvy o právech dítěte **Osobní rozvoj** je popsán ve článku 32 Úmluvy o právech dítěte

Dotazník

Etika a korektnost v podnikání v oblasti mobilních operátorů ČR

Dobrý den,

prosím o vyplnění krátkého dotazníku, který bude důležitým zdrojem informací pro mou bakalářskou práci. Vyplnění dotazníku by nemělo zabrat déle než 10 minut. **U každé otázky zaškrtněte jednu odpověď, více odpovědí zaškrtněte pouze tehdy, pokud je to u otázky uvedeno.** Dotazník je anonymní a zjištěné informace budou použity pouze pro studijní účely. Předem děkuji za Váš čas.

Lenka Loudová

1. Jste:

- muž
- žena

2. Věk

- pod 20 let
- 20 – 30 let
- 30 – 40 let
- 40 – 50 let
- více jak 50 let

3. Dosažené vzdělání

- základní
- výuční list
- středoškolské s maturitou
- vysokoškolské

4. Víte, co si představit pod pojmem etika?

- ano
- částečně tuším
- vůbec netuším

5. Myslíte si, že je důležité zabývat se etikou v podnikání?

- ano
- ne
- nevím

6. Souhlasíte s tvrzením, že z dlouhodobého hlediska se vyplatí chovat se v podnikání eticky?

- ano
- ne
- nevím

7. Myslíte si, že mobilní operátoři v České republice se chovají:

- převážně eticky
- na hraně etiky
- převážně neeticky
- výrazně neeticky až protizákonně

8. Které z následujících faktorů dle Vašeho názoru ovlivňují etické chování mobilních operátorů v ČR? (lze zaškrtnout i více odpovědí)

- zákony a regulace
- etické kodexy
- etické chování konkurence
- vliv médií
- tlak zákazníků
- firemní vize a poslání
- jiný
(jaký).....

9. Služby jakého operátora využíváte:

- Vodafone
- O2
- T-Mobile

10. Jste spokojen/a s etickým chováním Vašeho mobilního operátora?

- spíše ano
- ano
- spíše ne
- vůbec ne
- nevím

11. Setkal/a jste se nebo jste slyšel/a o neetickém chování v oblasti mobilních operátorů?

- často
- občas
- jednou
- nikdy

12. Jaké jednání považujete za neetické v oblasti mobilních operátorů? (lze zaškrtnout i více odpovědí)

- schovávání se za poznámky pod čarou
- důležité informace jsou napsány malým, snadno přehlédnutelným písmem
- zasílání nevyžádaných nabídek a e-mailů
- telefonické nabídky a průzkumy
- účtování každé započaté minuty
- zastrahování a jiný nátlak (např. při podepisování smluv)
- zvýhodňování některých zákazníků
- zneužívání slov „bezpečnost“ a „riziko“
- zneužívání slova „zdarma“ u výrobků nebo služeb
- zatajování některých informací

- nedodržování etických kodexů
- zneužívání osobních údajů
- jiné
(jaké).....

13. U kterého ze současných operátorů jste toto jednání (viz. předcházející otázka) zažil/a? (lze zaškrtnout i více odpovědí)

- Vodafone
- O2
- T-Mobile
- nezažil/a jsem

14. Jaká je podle Vás nejzranitelnější cílová skupina zákazníků vůči takovému jednání?

- děti do 15 let
- mladí lidé
- lidé středního věku
- maminky na mateřské
- důchodci
- jiná
(jaká).....

15. Pokud Vás na ulici zastavil pracovník některého z operátorů a nabízel Vám své služby, případně Vás přemlouval k uzavření výhodné smlouvy, vnímáte toto jednání jako:

- eticky správné
- na hraně etiky
- spíše neetické
- neetické a otravné

16. Pokud jste se někdy setkal/a s pouličním prodejem, který z mobilních operátorů Vám nabízel své služby? (lze zaškrtnout i více odpovědí)

- Vodafone
- O2
- T-Mobile
- nesetkal/a jsem se s pouličním prodejem

17. Jak byste se bránil/a v případě neetického chování mobilního operátora k Vám?

- řešil/a bych to přímo s operátorem
- obrátil/a bych se na Českou obchodní inspekci
- řešil/a bych to soudně
- pouze bych o tomto neetickém chování řekl/a všem svým známým a postaral/a se tak o špatnou pověst operátora
- nebránil/a bych se
- jiný
názor.....



Základní informace

Prodejna	Telefónica O2, Solní 18
Město	Plzeň
Datum návštěvy	12.4.2012 (čtvrtek)
Zákazník (realizátor Mystery shoppingu)	Lenka Loudová
Scénář	Přechod ke konkurenci (k O2)
Doba návštěvy	25 minut

Etika komunikace se zákazníky

Čekání před obslužením více jak 5 minut	ANO
Omluva za čekání	ANO
Identifikace prodejce (představení nebo jmenovka se jménem)	ANO
Zdvořilé uvítání a úsměv	ANO
Otázka na úvod (např. S čím Vám mohu pomoci?)	ANO
Zdvořilost po celou dobu hovoru (výrazy prosím, děkuji atd.)	ANO
Profesionalita (odbornost)	ANO
Nespisovná mluva, vulgární výrazy	NE
Nadměrné množství odborných termínů	NE
Úplné a komplexní informace	ANO
Pravdivé informace	ANO
Zatajování některých podstatných informací	NE
Používání aktuálních prodejních materiálů (např. ceník služeb)	ANO
Aktivní naslouchání ze strany prodejce	ANO
Přerušování, skákání do řeči ze strany prodejce	NE
Zneužívání neznalosti nebo nezkušenosti zákazníka	NE
Zneužívání postavení zákazníka (např. u mladých lidí)	NE
Nátlak k aktivování služby nebo uzavření smlouvy	NE
Otázka, zda zákazník všemu porozuměl	ANO
Dotaz na další přání	ANO
Poskytnutí materiálů zákazníkovi domů na prostudování	ANO

Základní informace

Prodejna	T-Mobile, Americká 3
Město	Plzeň
Datum návštěvy	12.4.2012 (čtvrtek)
Zákazník (realizátor Mystery shoppingu)	Lenka Loudová
Scénář	Přechod ke konkurenci (k T-Mobile)
Doba návštěvy	15 minut

Etika komunikace se zákazníky

Čekání před obslužením více jak 5 minut	NE
Omluva za čekání	----
Identifikace prodejce (představení nebo jmenovka se jménem)	ANO
Zdvořilé uvítání a úsměv	ANO
Otázka na úvod (např. S čím Vám mohu pomoci?)	ANO
Zdvořilost po celou dobu hovoru (výrazy prosím, děkuji atd.)	ANO
Profesionalita (odbornost)	ANO
Nespisovná mluva, vulgární výrazy	NE
Nadměrné množství odborných termínů	NE
Úplné a komplexní informace	ANO
Pravdivé informace	ANO
Zatajování některých podstatných informací	NE
Používání aktuálních prodejních materiálů (např. ceník služeb)	ANO
Aktivní naslouchání ze strany prodejce	ANO
Přerušování, skákání do řeči	NE
Zneužívání neznalosti nebo nezkušenosti zákazníka	NE
Zneužívání postavení zákazníka (např. u mladých lidí)	NE
Nátlak k aktivování služby nebo uzavření smlouvy	NE
Otázka, zda zákazník všemu porozuměl	NE
Dotaz na další přání	ANO
Poskytnutí materiálů zákazníkovi domů na prostudování	ANO



Základní informace

Prodejna	Vodafone, Náměstí Republiky 3
Město	Plzeň
Datum návštěvy	12.4.2012 (čtvrtek)
Zákazník (realizátor Mystery shoppingu)	Lenka Loudová
Scénář	Aktivace služby Vodafone World Roaming
Doba návštěvy	5 minut

Etika komunikace se zákazníky

Čekání před obslužením více jak 5 minut	NE
Omluva za čekání	----
Identifikace prodejce (představení nebo jmenovka se jménem)	ANO
Zdvořilé uvítání a úsměv	ANO
Otázka na úvod (např. S čím Vám mohu pomoci?)	ANO
Zdvořilost po celou dobu hovoru (výrazy prosím, děkuji atd.)	ANO
Profesionalita (odbornost)	ANO
Nespisovná mluva, vulgární výrazy	NE
Nadměrné množství odborných termínů	NE
Úplné a komplexní informace	ANO
Pravdivé informace	ANO
Zatajování některých podstatných informací	NE
Používání aktuálních prodejních materiálů (např. ceník služeb)	NE
Aktivní naslouchání ze strany prodejce	ANO
Přerušování, skákání do řeči	NE
Zneužívání neznalosti nebo nezkušenosti zákazníka	NE
Zneužívání postavení zákazníka (např. u mladých lidí)	NE
Nátlak k aktivování služby nebo uzavření smlouvy	NE
Otázka, zda zákazník všemu porozuměl	NE
Dotaz na další přání	NE
Poskytnutí materiálů zákazníkovi domů na prostudování	NE

Příloha H: Abstrakt

LOUDOVÁ, L. *Etika a korektnost v podnikání mobilních operátorů v ČR*. Bakalářská práce. Plzeň: Fakulta ekonomická ZČU v Plzni, 64 s., 2012

Klíčová slova: etika, podnikatelská etika, společenská odpovědnost firem, etický kodex

Předložená práce je zaměřena na podnikatelskou etiku, která v současné době nabývá na významu a stává se důležitým podnikovým nástrojem. Hlavním cílem práce je posouzení aplikace podnikatelské etiky do oblasti mobilních operátorů působících na českém trhu. V úvodní teoretické části jsou objasněny základní pojmy týkající se podnikatelské etiky. Praktická část je zaměřena na představení tří mobilních operátorů v ČR a na porovnání jejich přístupů k podnikatelské etice a společenské odpovědnosti firem. Součástí praktické části je také vlastní dotazníkové šetření a Mystery shopping. Výstupem práce je vyhodnocení výsledků obou výzkumných metod a následné prezentování těchto dosažených výsledků.

Příloha I: Abstract

LOUDOVÁ, L. *Ethics and correctness in business of mobile operators in the Czech Republic*. Bachelor thesis. Plzeň: Faculty of Economics, University of West Bohemia, 64 pages, 2012

Key words: ethics, business ethics, corporate social responsibility, ethical code

The bachelor thesis is focused on the business ethics that is currently of significant importance and becomes an important corporate tool. The main aim of the bachelor thesis is to appraise the application of business ethics in the field of mobile operators acting on the Czech market. In the introduction part of the thesis, basic terms regarding the business ethics are clarified. Practical part is focused on presentation of three mobile operators in Czech Republic and on their approach to the business ethics and corporate social responsibility. The practical part contains a private questionnaire survey and Mystery shopping. The outcome of the thesis is the appraisal of the results of both the survey methods and the presentation of the results.