

Analýza podnikové etiky, průzkum jejího současného stavu a návrhy na zlepšení v Kiss Publikum, a. s.

Kamila Nedbálková

Bakalářská práce
2010



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu
akademický rok: 2009/2010

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Kamila NEDBÁLKOVÁ**
Osobní číslo: **M07300**
Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a ekonomika**

Téma práce: **Analýza podnikové etiky, průzkum jejího současného stavu a návrhy na zlepšení v Kiss Publikum, a. s.**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Provedte průzkum literárních pramenů a zpracujte teoretické a metodické poznatky týkající se podnikové etiky a etického kodexu.

II. Praktická část

- Identifikujte a zhodnoťte přednosti a nedostatky současného stavu podnikové etiky v akciové společnosti Kiss Publikum.
- Provedte návrhy vedoucí ke zdokonalení současného stavu podnikové etiky v akciové společnosti Kiss Publikum.

Závěr

Rozsah bakalářské práce: **40 stran**
Rozsah příloh:
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

- [1] BLÁHA, J., DYTRT, Z. Manažerská etika. 1. vyd. Praha: Management Press, s. r. o., 2003. 155 s. ISBN 80-7261-084-8.
[2] DYTRT, Z. a kol. Etika v podnikatelském prostředí. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2006. 196 s. ISBN 80-247-1589-9.
[3] PUTNOVÁ, A., SEKNIČKA, P. Etické řízení ve firmě: nástroje a metody: etický a sociální audit. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2007. 168 s. ISBN 978-80-247-1621-3.
[4] STEINMANN, H., LÖHR, A. Základy podnikové etiky. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1995. 133 s. ISBN 80-85865-56-4.
[5] ŠRONEK, I. Etiketa a etika v podnikání. 1. vyd. Praha: Management Press, 1995. 213 s. ISBN 80-85603-94-2.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Lucie Tomancová**
Ústav managementu a marketingu
Datum zadání bakalářské práce: **6. dubna 2010**
Termín odevzdání bakalářské práce: **21. května 2010**

Ve Zlíně dne 6. dubna 2010

doc. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková
děkanka



Ing. Pavla Staňková, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užit své dílo - bakalářskou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 18.5.2010.....

Medkálava

1) Zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené zákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst.

3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Cílem této bakalářské práce je analyzovat stávající stav podnikové etiky ve společnosti Kiss Publikum, a. s. a zpracovat návrh vedoucí ke zlepšení současného stavu.

V první části práce jsou na základě literární rešerše vymezena teoretická a metodická východiska, která jsou potřebná pro zpracování praktické části práce.

Druhá, praktická část práce vychází z průzkumu současného stavu podnikové etiky v Kiss Publikum, a. s. Podkladem pro průzkum jsou vnitřní normy podniku a dotazníkové šetření mezi jeho pracovníky, dále pak provedení dotazníkového šetření u veřejnosti.

Výsledkem této bakalářské práce je vytvoření etického kodexu akciové společnosti Kiss Publikum.

Klíčová slova: Etika, podniková etika, etický kodex, firemní kultura, profesní etika.

ABSTRACT

The aim of this bachelor work is to analyze the current situation of business ethics in Kiss Publikum, a. s. and to make a proposals lead to improvement of this situation.

In the first part of the work on the basis of literature research identified the theoretical and methodological bases, which are needed for the processing of the practical work.

The second, practical part of the work is based on a survey of the current state of corporate ethics of Kiss Publikum, a. s. The bases for the survey are internal company standards and questionnaire survey among its workers, then the implementation of a questionnaire survey among the public.

The result of this bachelor's work is to make the Code of conduct of Kiss Publikum, a. s.

Keywords: Ethics, Business ethics, Code of conduct, Corporate culture, Professional ethics.

Poděkování

Tímto bych chtěla poděkovat vedoucí práce Ing. Lucii Tomancové za odborné vedení, trpělivost, cenné rady a připomínky, kterými přispěla k vypracování této bakalářské práce.

Mé poděkování patří také paní Evě Juráskové, ředitelce Kiss Publikum, a. s. za spolupráci a umožnění přístupu k informacím potřebným pro tuto bakalářskou práci.

Zároveň bych chtěla poděkovat všem respondentům za účast a trpělivost při vyplňování dotazníků, které mi velmi pomohly se zpracováním praktické části.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 ETIKA	13
1.1 ZÁKLADNÍ POJMY	13
1.2 ETIKA V PODNIKÁNÍ.....	18
1.2.1 Vztah podnikatelské etiky k jiným disciplínám	18
1.2.2 Zásady podnikatelské etiky	19
1.2.3 Vývoj podnikatelské etiky.....	21
1.2.4 Úrovně podnikatelské etiky.....	22
1.2.5 Podnikatelská etika v České republice	23
1.2.6 Porušování norem podnikatelské etiky.....	23
1.2.7 Ekonomické důvody naplňování podnikatelské etiky.....	25
2 NÁSTROJE PODNIKOVÉ ETIKY	27
2.1 TRADIČNÍ NÁSTROJE.....	27
2.1.1 Etický kodex.....	27
2.1.2 Etický vzor	27
2.1.3 Výcvik a vzdělávání v oblasti podnikové etiky.....	28
2.2 MODERNÍ NÁSTROJE.....	28
2.2.1 Etický a sociální audit	28
2.2.2 Úřad ombudsmana pro etiku ve firmě.....	29
2.2.3 Etický výbor	29
3 ETICKÝ KODEX	30
3.1 CO JE TO ETICKÝ KODEX?	30
3.1.1 Typizace etických kodexů	31
3.2 FUNKCE ETICKÉHO KODEXU	31
3.3 VÝZNAM ETICKÉHO KODEXU	32
3.3.1 Podmínky kvalitního etického kodexu	34
3.4 HLAVNÍ OBLASTI UPRAVOVANÉ ETICKÝM KODEXEM	34
3.5 STRUKTURA ETICKÉHO KODEXU	36
3.6 METODIKA TVORBY ETICKÉHO KODEXU	37
3.6.1 Zásady výstavby etického kodexu podniku.....	37
3.6.2 Směrnice pro přípravu etického kodexu.....	37
II PRAKTICKÁ ČÁST	39
4 CHARAKTERISTIKA KISS PUBLIKUM, A. S.	40
4.1 ZÁKLADNÍ CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI	40
4.2 ORGANIZAČNÍ STRUKTURA SPOLEČNOSTI	42
4.2.1 Organizační struktura Kiss Publikum, a. s.	42
4.2.2 Organizační struktura Rádia Publikum, spol. s r. o.....	42

4.3	HISTORIE SPOLEČNOSTI	43
5	ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU PODNIKOVÉ ETIKY	44
5.1	PRŮZKUM VNITROPODNIKOVÝCH NOREM	44
5.1.1	Vztahy vůči spotřebitelům - posluchačům	44
5.1.2	Vztahy vůči majitelům a investorům	45
5.1.3	Vztahy se zaměstnanci	45
5.1.4	Vztahy s obchodními partnery.....	45
5.1.5	Vztahy vůči státu	46
5.1.6	Vztahy vůči konkurenci.....	46
5.1.7	Vztahy vůči společnosti	46
5.1.8	Vztah k životnímu prostředí.....	47
5.2	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ UVNITŘ SPOLEČNOSTI.....	47
5.2.1	Vyhodnocení dotazníků.....	48
5.3	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ U VEŘEJNOSTI	60
5.3.1	Vyhodnocení dotazníků.....	60
5.4	ZÁVĚRY PLYNOUCÍ Z ANALÝZY SOUČASNÉHO STAVU PODNIKOVÉ ETIKY	65
5.5	SWOT ANALÝZA KISS PUBLIKUM, A. S.	65
6	NÁVRH ETICKÉHO KODEXU KISS PUBLIKUM, A. S.....	67
6.1	ETICKÝ KODEX RÁDIA KISS PUBLIKUM.....	68
	ZÁVĚR	77
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	78
	SEZNAM OBRÁZKŮ	81
	SEZNAM TABULEK A GRAFŮ	82
	SEZNAM PŘÍLOH.....	84

ÚVOD

Na každého z nás denně čekají situace, kdy se musíme nějak rozhodnout. Ale s tím jsou spojeny následující otázky: Jak se mám rozhodnout? Která volba bude ta správná? Je vybraná možnost opravdu tou nejlepší možnou? A neublížím svým rozhodnutím někomu? Není jiná možnost, která přinese uspokojení všem stranám?

Kde nám nemohou s rozhodováním pomoci platné právní normy, tam je třeba obrátit se k etice, která stanovuje, co je žádoucí z hlediska dobra a spravedlnosti.

Etika provází lidstvo už od dob antiky a stále nám pomáhá v situacích, kdy si nejsme tak úplně jisti, zda to, co činíme je v zájmu dobra, a zda se nedostaneme do rozporu s dobrými mravy. Současná situace nás přesvědčuje o stále narůstajícím významu etiky v našich životech. V podnikové praxi tomu není jinak. Proto je vhodné mít uvnitř podniku stanoveny etické normy, které pomohou s rozhodováním v hraničních situacích a jejichž dodržování bude závazné pro všechny zaměstnance bez rozdílů a výjimek.

Tyto normy mohou mít různé podoby. Mohou jimi být vžitá a dlouhodobě tradovaná pravidla nebo pravidla písemně zachycená v pracovním řádu organizace. Existence těchto pravidel je pro chod podniků velmi důležitá. Dnes se s etickými normami nejčastěji setkáváme v písemné podobě, a to ve formě etických kodexů. Mají podobu pravidel, jak se chovat v konkrétních situacích a také vymezují postihy (sankce) za jejich nedodržení.

Důležitou funkcí etického kodexu je vymezení pravidel vedoucích ke zkvalitnění vnitřního chodu organizace a podpora vytvoření příznivého pracovního klimatu. Úspěch organizace nezávisí pouze na výkonu jednotlivců, ale především na tom, jak jsou spolu schopni spolupracovat, jaké jsou jejich výsledky jako kolektivu. Proto by se v organizaci měla pozornost upírat k péči o zaměstnance a o jejich pracovní prostředí, k jejich rozvoji, snažit se prostřednictvím etických kodexů pozitivně ovlivňovat jejich vztahy s nadřízenými a mezi sebou navzájem.

Nicméně to, že podnik funguje uvnitř skvěle, ale navenek působí „rozpačitě“, určitě není jeho dobrou vizitkou. Proto by podniky neměly být „zahleděny“ samy do sebe, ale měly by upírat svou pozornost k tomu, jak působí navenek, jak jsou vnímány svými obchodními partnery (zákazníky a dodavateli), konkurenty, místní komunitou, médii a v neposlední řadě také orgány státní správy.

Mimo zkvalitnění vnitřního chodu organizace jsou etické kodexy i velkým přínosem pro vnímání organizace veřejností. Podniky, které se veřejně hlásí k dodržování pravidel stanovených ve svých etických kodexech, jsou obvykle vnímány jako podniky s „vyšší úrovní“. Přičemž „vyšší úrovní“ se míní, že pravidly obsaženými v etických kodexech je garantována určitá úroveň jednání se zákazníky, poskytování služeb, řešení reklamací nebo záruka kvality výrobků daného podniku.

Tím, že se dopustíme, byť i nevědomě, jednání proti dobrým mravům, snížíme svou úroveň. Ovšem pokud se tohoto jednání dopouštíme s úmyslem někoho poškodit, nejvíce tím poškodíme sami sebe. Kdo z nás by se chtěl dostat do styku s takovou organizací, která mrhá energií na nepřístojné jednání, místo aby se věnovala pořádně své práci? Nejspíše nikdo.

Každý spíše uvítá organizaci, která má jasné a neměnné morální hodnoty, jimž věří a jimiž se řídí. Toto je důvodem, proč se domnívám, že aby byl podnik v dnešní době úspěšný, měl by své morální hodnoty deklarovat v etickém kodexu a především je skutečně dodržovat.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 ETIKA

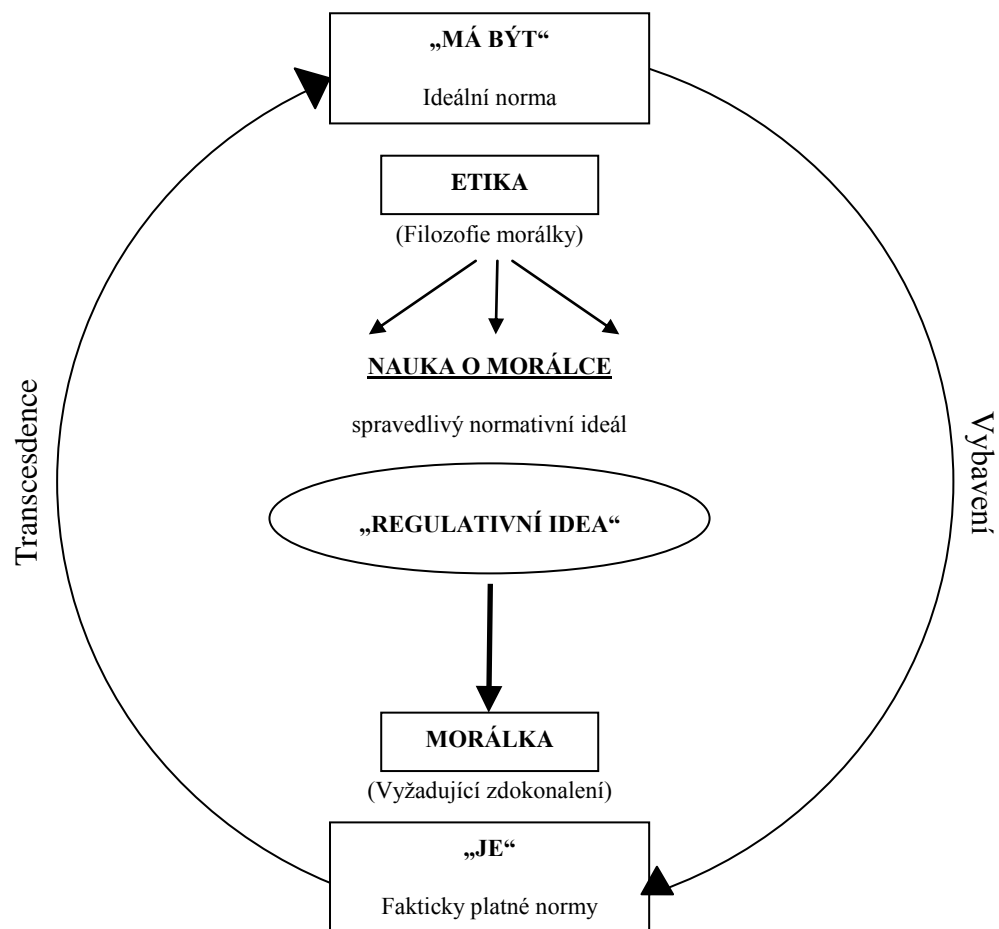
1.1 Základní pojmy

Etika

Etika je souhrnem norem a pravidel, které vyjadřují názory společnosti na chování a jednání lidí z hlediska dobra a zla, správnosti a nesprávnosti. [10]

Etika představuje samostatnou vědní disciplínu vycházející z filozofie, jejímž předmětem je zkoumání mravně relevantního jednání. Etika obsahuje hodnotící aspekt, který člověku říká, o co by ve svém životě měl usilovat a jak by se měl chovat k ostatním. Za mravně vhodné jednání je považováno takové jednání, které v sobě zahrnuje odpovědnost a oprávněnost v bezprostředním svazku se svobodou volby. [12]

Etika je naukou filozofie morálky, jež se zabývá vymezením mravních norem. [14]



Obr. 1: Vztah mezi etikou a morálkou [9]

Morálka

Morálka je skutečností, tedy tím, co „je“. Lidské bytí podléhá nejen času, prostoru a příčinám, kromě toho odráží přirozené mezilidské vztahy. V životě jedince plní funkci „vodítka“, které má obvykle podobu rozumného dialogu. [10]

Podle tradiční definice morálka představuje soubor pravidel, hodnot, postojů a přesvědčení, které ovlivňují lidské jednání. V současném pojetí morálka překračuje rámec regulace a koordinace lidského jednání a chování, změnila se i pravidla, jimiž se řídí soužití lidí v reálném čase a prostoru. [12]

Mravnost

Je odvozena od slova mrav, které představuje zvyk, obyčej, zkrátka to, co se obecně líbí, co je vhodné. Mravnost na rozdíl od morálního jednání nemusí brát v úvahu svědomí. [10]

Mravní kodex – můžeme jej chápat jako vnitřní přesvědčení člověka, jeho vnitřní víru anebo jako vnější principy, jejichž dodržování společnost vyžaduje. [16]

Mravní normy vystihují pravidla jednání, říkají nám, co je dobré a co je špatné, jak se má a musí jednat a co se naopak nemá a nesmí. Ten, kdo jedná v souladu s mravní normou, tak posiluje svou mravní hodnotu – autoritu. Ten, kdo se prohřeší proti mravním normám, vzbuzuje pouze pocity nevole, viny a studu. Okolí jej „odsoudí“ a je tak ztíženo jeho soužití ve společnosti. [12]

Opakem mravních norem jsou normy právní. Jsou to pravidla jednání, která mají písemnou podobu zakotvenou v zákonech. Je v nich vymezeno, co je v pořádku, co se považuje za korektní jednání a chování a také to, co se vymyká normám a musí být potrestáno. Oproti normám mravním obsahují právní normy stanovené sankce za jejich nedodržování. Pravidla uvedená v právních normách jsou závazná pro všechny členy dané společnosti, na daném území. [12]

Podnikatelská etika

Hospodářská etika znamená totéž co etika podnikání, dalším synonymem je výraz podnikatelská etika. Od 70. let 20. století se dostává do popředí zájmu jako relativně samostatná vědní disciplína. Hospodářská etika zkoumá především praktické rozhodování a jednání, kromě toho se zabývá zkoumáním tvůrčího a inovativního jednání. Podle

Sekničkovy definice hospodářská etika zahrnuje morální hodnoty a normy, které usměrňují chování jedince v ekonomice. Do popředí zájmu se tak dostává hodnocení specifického jednání. Posuzuje se jeho správnost, etičnost. [12]

Podnikatelská etika je to profesní, aplikovaná, normativní etika. Jde v ní o reflexi etických principů do všech podnikatelských činností, jež zahrnují individuální a korporativní hodnoty. [10]

Etika v podnikání zahrnuje morální zásady a normy usměrňující chování v podnikatelských činnostech (např. spravedlnost, poctivost, seriózní jednání). Prvotním impulsem jejího vzniku byly skandály v podnikatelské činnosti (např. malá ochrana spotřebitele, podvody, daňové úniky, apod.), které vyvolaly negativní ohlasy veřejnosti a zvýšený tlak na dodržování morálky v podnikání. [16]

Podnikatelská etika je odvozena z anglického výrazu business ethics (BE), který se stal základem pro odvození jejího názvu v jiných jazycích. V České republice se pro širší pojetí používá výraz etika v ekonomice, v užším pojetí se jedná o etiku v podnikání nebo podnikatelskou etiku. Mezi těmito pojmenováními není rozdílu, používají se oba. [17]

Manažerská etika

Tvoří ji takové úsilí pracovníků, které vychází ze zásad etiky v oblasti rozhodování a řídicí činnosti. Manažeři svému kolektivu jdou příkladem, určují prostor, rozsah úkolu a etická kritéria. Z tohoto důvodu je nesmírně důležité, jak sami etiku vnímají a řídí se jí, protože jsou svým pracovníkům vzorem. Důvodem uplatňování manažerské etiky je snaha o co nejefektivnější řízení. [1]

Profesní etika

Profesní etika, případně etika povolání, má své nezastupitelné místo v mezilidských vztazích už od dob starověku, kde vykonávání jisté profese znamenalo společenskou prestiž a od osob, které tyto profese vykonávaly, se očekávala jistá úroveň profesionálního chování. Cílem profesní etiky je zabezpečit ve vztahu ke svým klientům a široké veřejnosti jistý standard chování, které bude vzbuzovat všeobecnou důvěru a podpoří dobré jméno členů dané profesní skupiny. [7]

Etický kodex

Etický kodex je jedním z nejrozšířenějších nástrojů podnikové etiky, v němž jsou detailně vymezeny konkrétní morální zásady, jež se mají dodržovat v dané organizaci. Obecně kodex chápeme jako systematicky zpracovaný soubor norem a předpisů, jež vymezují a upravují vztahy mezi členy určité společnosti. [16]

Etický kodex zpravidla navazuje na zákony v oblastech, kde zákonná úprava není nezbytná. V podnikové praxi vyjadřují etické kodexy celkovou politiku organizace. Upravují především vztahy k zákazníkům, konkurentům, a vztahy uvnitř firmy – mezi zaměstnavatelem a zaměstnanci, mezi zaměstnanci navzájem. Mohou mít pouze interní charakter, ale mnohdy jsou veřejně přístupné a tudíž lidé na základě jejich existence očekávají určitou úroveň při jednání s tou kterou společností. Zaměstnanci se ke znalosti pravidel stanovených v etickém kodexu a jejich dodržování zavazují podpisem. [17]

Firemní kultura

Vyjadřuje vždy určitý charakter, vnitřní pravidla, která mají za úkol ovlivnit myšlení a jednání pracovníků a též celkovou atmosféru v podniku. Často bývá označována i jako kultura organizace nebo též organizační kultura. Podniková kultura je v každém podniku specifická, projevuje se především v myšlenkových procesech. [18]

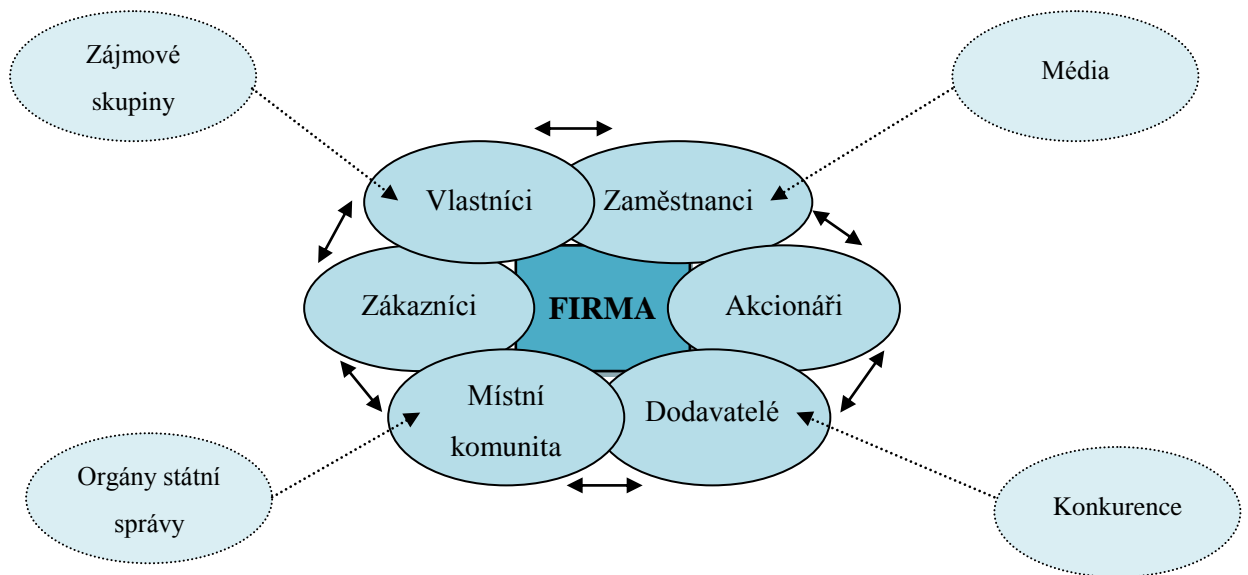
Pro firemní kulturu se používá i označení organizační kultura a lze ji chápat jako soubor základních předpokladů, hodnot, postojů a norem chování, které jsou sdíleny uvnitř organizace. Tyto prvky se projevují v myšlení, vnímání a chování členů organizace a též v artefaktech, které mohou mít materiální i nemateriální povahu. Organizační kultura vzniká během řešení rozporů mezi vnitřní integrací a vnější adaptací organizace. [8]

Společenská odpovědnost firem

Často o ní hovoříme jako o zkratce CSR, což pochází z anglického výrazu Corporate Social Responsibility. Ačkoliv se tímto překladem dopouštíme nepřesnosti, zůžeme-li překlad slova „social“ jen na sociální nebo společenskou odpovědnost organizace, protože v sobě zahrnuje oba dva významy. [2]

Pojmem CSR je míněno dobrovolné integrování sociálních a ekologických hledisek do každodenních firemních operací a interakcí s firemními stakeholders – tzv. participujících

skupin nebo též zainteresovaných skupin. Do prvního okruhu stakeholders patří tzv. primární stakeholders, kteří jsou přímo spojeni s fungováním firmy. Mezi sekundární stakeholders řadíme odbory, konkurenci, média a zájmové skupiny. Tato teorie staví na požadavku nezvýhodňovat jednu skupinu (vlastníky) a podřizovat jí zájmy ostatních skupin (manažeri, zaměstnanci, zákazníci, dodavatelé a místní komunita). [10]



Obr. 2: Participující skupiny [10]

Etiketa

Ačkoliv se přímo netýká podnikové etiky, je dobré osvojit si ji. Etiketa představuje souhrn pravidel a zvyklostí chování ve společnosti, které nás uchrání před faux-pas a nemá ráz pevně stanovených a neměnných zákonů. Etiketa není jednotná, liší se mezi různými oblastmi světa, může být ovlivněna ekonomickými, společenskými, kulturními, náboženskými a klimatickými podmínkami dané oblasti.

Etiketa se podnikové etiky nijak přímo nedotýká, ale určitě ji nesmíme opomíjet. Usnadňuje nám totiž komunikaci a tím pomáhá k navázání dobrých vztahů, jak v tuzemském, tak i v mezinárodním obchodě. Naši obchodní partneři vnímají, zda tyto normy komunikace známe a také zda se jimi řídíme.

Etiketa v podnikání a obchodním styku zahrnuje volbu vhodného oděvu a doplňků pro danou příležitost, pozdravy, představování, oslovování, předávání navštívenek, projevů úcty, způsob mluvy, telefonickou komunikaci, písemný projev v dopisech a e-mailech, chování v různých situacích a na různých místech, kulturních akcích, atd. [17]

1.2 Etika v podnikání

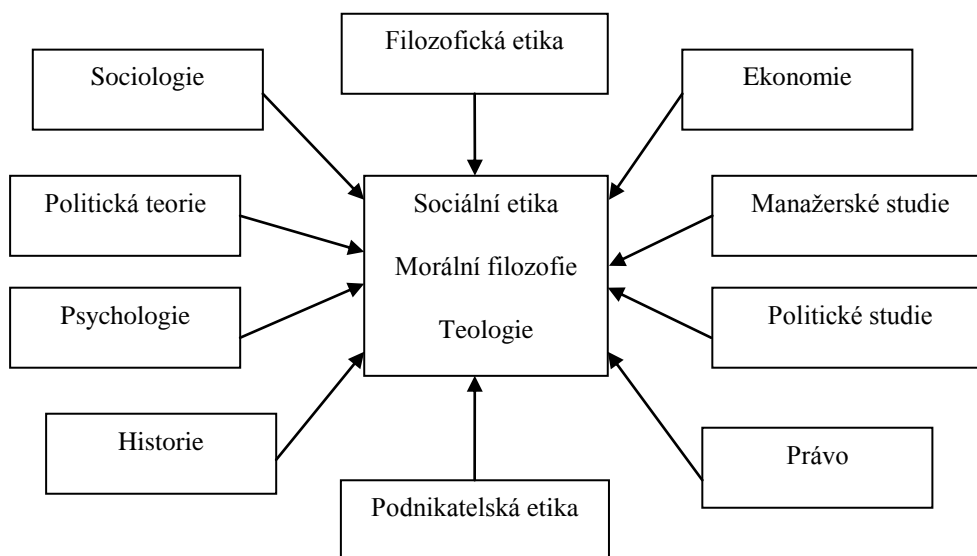
Podnikatelská etika je na úrovni aplikované vědy. Lze ji připodobnit k etice profesí, jako jsou lékaři nebo právníci. Avšak na rozdíl od profesní etiky se etika v podnikání zabývá oblastí lidského konání, jehož účastníci nemají status profesionálů a motivy jejich chování jsou považovány za méně ušlechtilé.

Zatímco ve středověku bylo považováno podnikání za nemorální, dnes se s ním setkáváme prakticky na „každém rohu“. V počátcích se podnikatelská etika zabývala výhradně kritikou ziskuchtivosti, podnikání a jeho praktik, v současnosti se transformovala ke konstruktivnímu zkoumání pravidel a praktik podnikání. [17]

1.2.1 Vztah podnikatelské etiky k jiným disciplínám

Podnikatelská etika je samostatnou vědní disciplínou, avšak je velmi úzce spjata s ostatními disciplínami. Všechny vědní disciplíny z oblasti společenských věd se navzájem ovlivňují, za jejich společný střed lze považovat sociální etiku, morální filozofii a teologii.

Tuto problematiku nejlépe zachycuje A. S. Luknič ve své knize Štvrtý rozmer podnikania – etika. Pomocí obrázku znázorňuje vzájemnou provázanost mezi podnikatelskou etikou a dalšími vědními disciplínami. Skutečný vztah je samozřejmě mnohem komplikovanější, ale podstata je zde zachycena. Všechny obory se navzájem ovlivňují na úrovni morální filozofie, sociální etiky a teologie. [9]



Obr. 3: Vztah mezi podnikatelskou etikou a jinými disciplínami [9]

1.2.2 Zásady podnikatelské etiky

Za základní zásady, které by měli podnikatelé dodržovat, lze považovat:

1. **Spravedlnost** – vyplývá ze zásady stejného zacházení se všemi. V podnikatelské praxi se nejčastěji spojuje s dodržováním smluv. Pokud jsou závazky založeny pouze na vzájemné důvěře, měli by být všichni účastníci srozuměni s tím, jaké závazky se jich týkají.
2. **Poctivost** – vychází z pravdomluvnosti. V podnikání bychom se měli vystříhat podvodů, lži a krádeží. Uvádění polopravdy, či neúplné pravdy je v obchodních jednáních velmi častým jevem. Mnohdy nelze nebo není nutné sdělovat plnou pravdu. Avšak na přímé otázky zákazníků je třeba pravdivě odpovídat. Jen tak lze získat a udržet si jejich důvěru. [17]

Obecně lze shrnout zásady etiky v podnikání do následujících bodů:

1. **Dobrovolně dodržovat zákony** – dodržování zákonů a ostatních právních norem upravujících podnikání není nijak vynucováno, záleží pouze na vůli podnikatele.
2. **Zachovávat důvěrnost** – znamená dodržovat důvěrný charakter řady informací, znalostí a zkušeností, který vyniká ve vztahu k ostatním subjektům.
3. **Vyhýbat se střetu zájmů** – dochází k němu obvykle tehdy, když se soukromé zájmy jedince dostanou do rozporu se zájmy organizace, ve které nebo pro kterou pracuje.
4. **Věnovat práci řádnou péči** – každý, kdo vykonává práci nebo podnikatelskou činnost by tak měl činit na dostatečné profesionální úrovni.
5. **Jednat v dobré víře** – plnění slibů a smluv, používání poctivých obchodních praktik.
6. **Má-li někdo zvláštní odpovědnost, necht' si jí je vědom** – se zvláštní péčí a v dobré víře jsou zavázáni jednat zejména firemní funkcionáři, osoby a instituce se zvláštní odpovědností nebo instituce, jimž byly svěřeny prostředky. [16]

Autoři Bláha a Dytrt v knize Manažerská etika stanovují 7 etických zásad podnikání v současném podnikatelském prostředí:

Zásada č. 1: Odpovědnost podnikání: od odpovědnosti vůči akcionářům k odpovědnosti vůči „stakeholders“. Společnost by neměla brát v úvahu pouze zájmy a potřeby svých akcionářů (shareholders), ale měla by se soustředit i na zájmy všech zainteresovaných skupin (stakeholders).

Zásada č. 2: Ekonomický a sociální vliv na podnikání: směrem k inovacím, spravedlnosti a světovému společenství. Týká se především odpovědnosti organizací, které podnikají v méně rozvinutých zemích – měly by zvyšovat nejen ekonomický, ale také sociální potenciál dané země, měly by tak přispívat k celkovému rozvoji země.

Zásada č. 3: Podnikatelské chování: od litery zákona ke vzájemné důvěře. Klade důraz na hodnoty v podnikání, jakými jsou pravdomluvnost, upřímnost, otevřenost, respektování dohod, transparentnost, zachovávání firemního tajemství.

Zásada č. 4: Respektování pravidel. Kromě dodržování legislativních předpisů dané země je třeba respektovat i mezinárodní úmluvy. Avšak varuje před slepým následováním práva, které by mohlo mít negativní důsledky.

Zásada č. 5: Podpora mezinárodního podnikání. Tato zásada vyzývá k rozvoji podnikání a mezinárodního obchodu, též ke spolupráci při dosahování cílů národní politiky. Mimo to se zde objevují snahy o odstranění překážek v mezinárodním obchodě.

Zásada č. 6: Ochrana životního prostředí. K ochraně životního prostředí patří hospodárné využívání přírodních zdrojů, využívání obnovitelných zdrojů a podpora udržitelného rozvoje.

Zásada č. 7: Vystříhání se nezákonných operací. Vlastníci, manažeři a podnikatelé by se měli vyhýbat a předcházet korupci, praní špinavých peněz, podpory terorismu, organizovaného zločinu a obchodu s narkotiky. [1]

1.2.3 Vývoj podnikatelské etiky

Podnikatelská etika jako taková se poprvé objevila počátkem 20. století. Její vývoj až po současnost lze rozdělit do čtyř stádií:

1. Hledání etiky v podnikání (1900-1920)

Během tohoto období docházelo ke kritice liberalismu a socialismu, což vedlo k obrácení pozornosti na morální hodnoty ekonomiky a podnikání. V Evropě se vedly diskuse spíše ve všeobecné rovině, kdežto v Americe převládala kritika konkrétních a specifických problémů. Tím byl stimulován vznik aplikované etiky. Nejčastěji byly kritizovány korupční praktiky v obchodě, pracovní podmínky žen a dětí, dále se začal klást důraz na pravdivost reklamy.

2. Profesionalismus a podnikatelská etika (1920-1950)

Ve 20. letech 20. století se začínají objevovat první etické kodexy a standardy obchodních praktik, zesilují hlasy volající po pravdivé reklamě, do popředí zájmu se dostává zkoumání etických problémů specifických profesí – bankéřů, pojišťovatelů, právníků.

Podnikatelskou etiku velmi ovlivňují dva vývojové proudy západní společnosti – rozšiřování a rozlišování profesí (profesní etika), vznik a chápání managementu jako samostatného povolání. Nejdůležitějším okamžikem tohoto období byla změna v chápání podnikatelské etiky: od osobního rozměru k myšlence korporace jako morální jednotky. Dochází k zakládání ústavů, pořádání akademických kurzů, pořádají se konference a vydávají se časopisy na téma podnikatelské etiky.

3. Rozvoj podnikatelské etiky (1950-1970)

Po druhé světové válce dochází k rychlé expanzi podnikání. Nejčastějšími typy podniků jsou konglomeráty a multinacionální společnosti. Jejich komplexnost nespočívá pouze ve velikosti, ale též v prohlubování zprostředkovatelských struktur a procesů jakými jsou marketing, průzkum trhu, personální management, vztahy s veřejností a s tím souvisejícím konfliktem zájmu.

Během tohoto období se na podnikatelskou etiku upírá stále větší pozornost, nejvíce se formuje především v Americe, nejvíce uplatňovaným nástrojem podnikové etiky jsou etické kodexy, zavádí je většina podniků. Od počátku 50. let se začíná etika rozvíjet i v Evropě.

4. Podnikatelská etika jako samostatná disciplína (1970-současnost)

Největší boom zaznamenává podniková etika během 70. let v USA. Nejvýznamnějšími faktory, jež tento rozvoj zapříčinily, jsou: hnutí za občanská práva, válka ve Vietnamu, institucionální sebereflexe po skandálu Watergate (rezignace prezidenta Nixona), hnutí na ochranu spotřebitelů a životního prostředí, zvýšený zájem o práva pracujících, o práva menšin, nárůst počtu pracujících žen, změny ve zdravotnictví a bezpečnosti díky novým technologiím, soupeření s evropskými a asijskými obchodními praktikami, masový úpadek bank a federálních spořitelních a půjčkových institucí, skandály na trhu cenných papírů. Všechny tyto faktory dohromady dokazují vztahy mezi podnikatelskou etikou a ostatními disciplínami. [9]

1.2.4 Úrovně podnikatelské etiky

Podnikatelská etika se projevuje na různých úrovních a stupních. Z pohledu praktického konání rozlišujeme minimálně tři kvalitativně rozdílné úrovně s jejich příslušnými cíli, zájmy a motivací. V každé úrovni je vymezen prostor, ve kterém je etika sledována a realizována.

1. **Mikroúroveň** – zabývá se etikou a vztahy mezi partnery. Každý jedinec má svůj prostor pro učinění rozhodnutí a jednání, který je limitován celou řadou podmínek.
2. **Mezouroveň** – je zaměřena na ekonomické organizace, jež mají určitou autonomii (vlastní cíle, zájmy, vzory), ta se může dostat do rozporu se zájmy individuálními.
3. **Makroúroveň** – řeší etické otázky ekonomického systému jako celku, řadíme sem především hospodářskou politiku a mezinárodní ekonomické vztahy. [12, 17]

1.2.5 Podnikatelská etika v České republice

O podnikatelské etice jako o samostatné vědní disciplíně se v Československu, resp. v České republice začalo uvažovat až na počátku 90. let.

Během první poloviny 90. let byly aktuálnějšími tématy porevoluční otázky týkající se ekonomické transformace, především pak privatizace. Nicméně v této době, přesněji v r. 1994 vznikla Společnost pro etiku v ekonomice při Národohospodářském ústavu AV v Praze. S jejím rozvojem došlo v odborných kruzích k rozšiřování povědomí o podnikové etice, dokonce na VŠE v Praze byla zahájena výuka etiky v podnikání. Avšak v praxi bylo toto téma zlehčováno a vzbuzovalo spíše rozpaky či pobavení.

Od počátku druhé poloviny 90. let se zvyšovalo povědomí a informovanost v této oblasti. Bylo to způsobeno především vydáváním učebních textů a monografií, které zkoumaly podnikatelskou etiku. Největší pozornost přitáhl v roce 1998 projekt „Čisté ruce“, který sliboval zlepšení morálky v podnikatelské a politické činnosti. Reagoval na privatizační skandály a podezřelé obchodní transakce. Nakonec byl po dvou letech pozastaven pro nedostatek finančních prostředků. Mimo to došlo v roce 1998 ke vzniku občanského sdružení Transparency International Česká republika (TIC). Jeho nejvýznamnější úlohou je mapování stavu korupce v ČR a prosazování systémových změn vedoucích k jejímu omezení.

Se vstupem do nového století vstoupila i podniková etika do nové etapy. Podniková etika si našla své nezastupitelné místo jako samostatná vědní disciplína. Kromě vyššího důrazu na její dodržování v podnikové praxi, se na ni zaměřují i konference v Parlamentu České republiky. Stala se i předmětem, který vysoké školy nabízejí svým studentům. [10]

1.2.6 Porušování norem podnikatelské etiky

K nejzávažnějším a nejčastějším prohřeškům proti podnikatelské etice se řadí:

- **Ochrana důvěrných informací** – nedostatečná ochrana, jejich předčasné nebo neoprávněné zveřejňování, resp. prozrazení důvěrných vnitropodnikových informací, jež může mít za následek ztrátu konkurenční výhody. Za důvěrné informace považujeme jakékoli návody, předpisy, firemní know-how, databáze zákazníků, smluvní vztahy, výsledky hospodaření, technické informace, které

mohou být chráněny právy průmyslového vlastnictví. V praxi zaměstnavatelé určují okruh osob, které mohou s těmito informacemi přijít do styku. Vyřazení důvěrných informací mají zabránit písemná prohlášení o dodržování důvěrnosti informací. Mimo to je ochrana obchodního tajemství upravena i zákonem, jehož porušení se trestá. Ovšem jejich dokazování je velmi těžké.

- **Konkurence** – jednání podnikatele ke konkurenci je nejproblematictější oblastí podnikatelské etiky. Neexistují jednotné názory či představy o tom, co je a není etické. Firma se nemusí snažit o „jemné“ zacházení s konkurenty, ale určitě by se neměla dopouštět neetického jednání jako je např. podávání lživých informací o výrobcích konkurence a její činnosti, zavražďování, krádeží čehokoli. Konkurenční boj ovlivňuje i volbu cenové politiky.
- **Korupce** – pokus o podplacení nebo ovlivnění úředníka či funkcionáře při výkonu jeho úřední funkce nabídkou odměny v podobě čehokoli hodnotného. Potrestání by za ni měli být jak ti, co úplatek přijali, tak i ti, kteří jej nabídli. V České republice se stále hovoří o protikorupčním zákoně, na jehož schválení se čeká. Avšak ani schválení tohoto zákona nemusí znamenat zlepšení stavu. Proto je třeba, aby firmy samy omezovaly takovéto praktiky. [16]
- **Dary** – v mezilidských vztazích, včetně těch podnikatelských usnadňují navázání kontaktu a komunikace, pomáhají vytvořit atmosféru důvěry a sympatie, nebo podněcují k vstřícnému konání. Ale je třeba dávat pozor na výběr daru. Nevhodný dar může přivést protistranu do rozpaků, narušit vzájemné vztahy a snížit naši důvěryhodnost. Nejvhodnější je domluva o nepředávání darů, jedinými přípustnými mohou být drobné prezentační materiály.
- **Konflikty zájmů** – je-li činnost jedince vykonávaná pro firmu v rozporu s další činností, za kterou je dokonce placený. Např. v jedné firmě pracuje na základě pracovního poměru a v další firmě je zaměstnán na vedlejší pracovní poměr, nebo se může jednat o zaměstnance, který je akcionářem v jiné firmě. Prevencí by mohlo být zavázání pracovníků podnikatelským subjektem, aby se vyhýbali nejen projevům, ale i náznakům těchto konfliktů.
- **Nekalá soutěž** – nepoškozovat svým jednáním a chováním konkurenci (neklamati, nepoškozovat – ani reklamou, nekrást, apod.). Problémy z této oblasti pomáhá řešit

Úřad pro ochranu hospodářské soutěže, který vymezuje postihy za porušování pravidel hospodářské soutěže. [7]

1.2.7 Ekonomické důvody naplňování podnikatelské etiky

Časté pochybnosti ekonomů a manažerů o podnikatelské etice můžeme shrnout do jednoduchých otázek: Vyplatí se firmě chovat se eticky? Neznamená to pro firmu dobrovolné omezení, tím pádem i ztrátu konkurenceschopnosti na trhu? Co firmě přinesou investice do vzdělávání lidí a kultivace firemního prostředí? Jaké jsou motivy pro aplikaci podnikatelské etiky?

Ekonomické důvody jsou především:

- **Snížení transakčních nákladů** – jedná se o náklady spojené s provozem ekonomického systému a zahrnují se do nich náklady na obchodní soudní pře a obecně na vymáhání plnění smluv a dohod, dále na kontrolní mechanismy, prověřování osob, ochranu osob a majetku. Výdaje na tyto náklady se promítají do cen výrobků a tak nepřímo ovlivňují konkurenceschopnost podniku.
- **Posílení loajality zaměstnanců** – klade se důraz na příznivé sociální klima, které posiluje dobré a dlouhodobé vztahy mezi zaměstnanci a zaměstnavateli, pomáhá budovat důvěru zaměstnanců vůči firmě.
- **Vytváření a posilování image firmy** – pro pozitivní vnímání firmy je důležitá transparentnost a dostatečná informovanost, která zmenšuje prostor pro neetické chování. Loajalita zaměstnanců příznivě ovlivňuje vnímání firmy ostatními stakeholders.
- **Posilování spokojenosti zákazníků** – spokojený zákazník, který se vrací, je vnímán jako výsledek úspěšné podnikatelské strategie. Zákazníci upřednostňují firmy dodržující deklarovaná etická pravidla.
- **Přispívání k loajalitě investorů** – předvídatelné prostředí a dobré reference jsou velmi důležitým předpokladem pro získání investorů.
- **Příspěvek k zisku** – ekonomika může být produktivnější, dodržuje-li etické normy, avšak neetické chování nemusí být nutně neproduktivní.

- **Kultivace podnikatelského prostředí** – většina firem by měla ctít zásady fair play k tomu, aby ekonomika fungovala. Pokud ekonomika není stabilní, může to být způsobeno i nedůvěrou občanů a investorů, kteří citlivě vnímají, jak je dodržována podnikatelská etika. Firmy jsou současně producenty i konzumenty podnikatelské etiky. [10]

2 NÁSTROJE PODNIKOVÉ ETIKY

Při zavádění etiky do podnikové praxe používáme určité nástroje, které tvoří základy etického chování podniku. Tyto nástroje se obvykle dotýkají veškerých podnikových činností. Konkrétně se pak upravují eticky problematické oblasti, které vycházejí z činnosti určitých profesionálních organizací či asociací. [5]

2.1 Tradiční nástroje

Tradiční nástroje podnikové etiky se využívají od 20. let 20. století. Obvykle byly zaváděny jednodušší druhy kodexů – firemní kréda a deklaráce hodnot. V průběhu třicátých let se kodexy doplnily využíváním etických vzorů a výcvikem zaměstnanců k etickému jednání. Po 2. světové válce, především v šedesátých letech došlo k rozvoji tradičních nástrojů zavedením prvních etických kodexů, které vycházely z teorie participujících skupin. [10]

2.1.1 Etický kodex

Etický kodex se řadí k nejvýznamnějším a nejvíce používaným nástrojům podnikové etiky. V podnikové praxi etické kodexy doplňují platné právní předpisy, kterými se podniky řídí. Představuje především pomoc při řešení sporných a mezních situací, které mohou v podnikové praxi nastat. Etické kodexy obvykle vymezují chování uvnitř (vztahy mezi zaměstnanci navzájem, vztahy nadřízených k podřízeným, pracovní prostředí, apod.) a vně (vztahy s dodavateli, odběrateli, s institucemi, apod.) podniku. [5]

2.1.2 Etický vzor

Pomocí tohoto nástroje lze prosazovat a upevňovat základní etické principy v chování firem především tím, že se jimi podnik nechá inspirovat. Vzory obvykle vyzdvihují určité vlastnosti osobnosti, které jsou důležitými společenskými hodnotami, např. pracovitost, loajalita, čestnost, apod. Jako příklad lze uvést osobnost, vyznávané mravní zásady a úspěchy Tomáše Bati. Jím se dalo inspirovat mnoho českých i světových firem. [5]

2.1.3 Výcvik a vzdělávání v oblasti podnikové etiky

Podstata výcviku a vzdělávání v oblasti podnikové etiky spočívá v průběžném a systematickém získávání a prohlubování znalostí a dovedností, které povedou k řešení etických problémů, a to jak u řídicích pracovníků, tak i u řadových zaměstnanců.

Zahrnujeme sem např. metody a techniky prodeje, umění vyjednávání a argumentace, zvládání krizových situací, apod. [5]

2.2 Moderní nástroje

Ke konci 80. let a na počátku 90. let dochází k prvnímu využití moderních nástrojů podnikové etiky. Tyto nástroje se využívají především v USA, kde má využívání nástrojů etického řízení dlouholetou tradici. Využívány jsou zejména ve velkých firmách, v Evropě se tyto nástroje využívají v nadnárodních společnostech. [10]

2.2.1 Etický a sociální audit

Úkolem etického a sociálního auditu je zvýšit transparentnost a zlepšit motivaci zainteresovaných stran. Pro management představuje zpětnou vazbu. Jeho významem je především kontrola rizik z pohledu etického a sociálního.

Při provádění etického a sociálního auditu je třeba dbát těchto pravidel:

- Auditorovi je vymezen předmět, rozsah a termín auditu.
- Auditor nesmí být omezen v přístupu k dokumentům, listinným důkazům.
- Auditorovi je vymezen okruh osob, se kterými může dělat interview.
- Proti nálezům auditora nelze vznášet námitek. [21]

Etický a sociální audit má své cíle:

- Kontrola řízení a uplatňování moci.
- Musí zajistit transparentnost pro všechny skupiny zainteresovaných osob (tzv. stakeholders).
- Analýza sociálního klimatu ve společnosti. [10, 21]

2.2.2 Úřad ombudsmana pro etiku ve firmě

Přístup k tomuto nástroji podnikové etiky se značně liší. Zatímco v USA je etický ombudsman v každém pátém podniku, v Evropě není tento úřad až tak rozšířen. Zde se také označuje jako Ethics Practitioner Forum. Ombudsman může být instituce složená z více aktivit, která umožňuje monitorování a kultivaci prostředí. Jeho pravomoci mu umožňují zabývat se připomínkami k etickým kodexům a nedostatky v dodržování etického kodexu způsobem, který považuje za přiměřený a účinný. Má právo projednávat své připomínky v dozorčí radě firmy.[6]

2.2.3 Etický výbor

Smyslem etického výboru je smířící řešení sporů, předcházení jejich řešení u soudu. Vyšetřuje podané stížnosti, rozhoduje o trestech za bezprostřední porušování etického kodexu dané společnosti. Svůj etický výbor má například Česká asociace pojišťoven, Asociace finančních zprostředkovatelů a finančních poradců České republiky. [5, 10]

3 ETICKÝ KODEX

Kodexem se obecně rozumí systematicky zpracovaný soubor norem a předpisů, které vymezují a upravují vztahy mezi členy určité skupiny lidí. Vztahují se na veškeré konání člověka v dané situaci, vymezují obecný požadavek na jeho mravnost. [16]

Pojem **kodex** se vyskytuje buď samostatně, nebo častěji ve spojení s charakteristickou činností, jíž se týká. Mohou to být kodexy chování, časté jsou kodexy jednání. Slovo kodex je modernější než výraz **pravidlo**, objevuje se i výraz **manifest**. Kodexy etiky vztahující se na hospodářskou činnost mohou být uplatňovány buď samostatně, anebo jako součást jiných souborů pravidel. Rozlišujeme kodexy pro činnost profesionálních asociací a jejich členů, kodexy pro činnost hospodářských sdružení vykonávajících určité hospodářské činnosti a kodexy jednotlivých hospodářských subjektů. [17]

Za „předchůdce“ etického kodexu může být považováno **krédo organizace**. Krédo organizace je jejím prohlášením o závazcích k akcionářům, zaměstnancům a zákazníkům, o hodnotách a cílech organizace. Nejznámějším krédem je jednostránkový dokument farmaceutické společnosti Johnson & Johnson, který vyjadřuje odpovědnost podniku k jednotlivým zainteresovaným skupinám (stakeholders) – zákazníkům, zaměstnancům, veřejnosti a akcionářům. [1]

3.1 Co je to etický kodex?

Etický kodex je systematicky zpracovaný soubor norem a předpisů, který vymezuje a upravuje vztahy mezi členy určité společnosti. V tomto, zpravidla písemném dokumentu, jsou upravena obecná i konkrétní pravidla práce, jednání a chování v jednotlivých organizacích a profesích. Svůj etický kodex mají např. lékaři (Hippokratova přísaha), právníci, novináři, policisté a další profese.

Také v některých organizacích, sdruženích nebo firmách mohou být vytvářeny etické kodexy pro jejich zaměstnance, a to buď závazné (zaměstnanec může dostat při podpisu pracovní smlouvy kodex k podepsání a na základě jeho porušení mu hrozí výpověď) nebo nezávazné (jejichž dodržování je dobrovolné). [22]

Etické kodexy prošly dlouhým vývojem, nejsou tedy záležitostí posledních let. Za první etický kodex je považována Hippokratova přísaha, jejíž vznik se datuje v období 400-300 př. Kristem. Je určena lékařům, kteří se jí zavazují k dodržování pomoci nemocným, ochraně života a k uchování lékařského tajemství. [23]

3.1.1 Typizace etických kodexů

A. S. Luknič člení etické kodexy podle ambicí na:

- a) **aspirační kodexy**, které vyjadřují jisté ideály, k nimž by mělo směřovat chování subjektu
- b) **výchovné kodexy**, které obsahují přesně vymezené pokyny s obsáhlým komentářem jak postupovat
- c) **regulační kodexy**, které zahrnují soubor detailních pravidel řízení profesionálního chování a slouží také jako podklad pro řešení stížností [9]

Dalším hlediskem pro členění etických kodexů může být jejich subjekt:

- a) **profesní kodexy** – lékaři, právníci, manažeři, policisté, novináři, učitelé...
- b) **odvětvové kodexy** – v bankovníctví, reklamě, pojišťovnictví...
- c) **podnikové kodexy** – konkrétní a jen pro jeden podnik určený vnitropodnikový regulátor [7]

3.2 Funkce etického kodexu

Hlavní funkcí etického kodexu je regulace chování podnikatelských subjektů. Od ní jsou pak odvozeny další funkce:

- d) řídicí
- e) preventivní
- f) výchovná
- g) podpůrná
- h) kreační

- i) antistresující
- j) informativní [7]

Funkce etického kodexu v souhrnu vyjadřují základní vztahy mezi profesí a jejími představiteli, klienty a širší společností. Tyto funkce vyjadřují etiku jako:

- a) zmocňující dokument
- b) zdroj veřejného mínění
- c) profesionální socializaci
- d) zvýšení firemní reputace a důvěry veřejnosti – posílení dobrého jména
- e) prevenci neetického chování
- f) podpůrný systém
- g) prostředek nápravy

Nicméně k hodnocení kvality etického kodexu je třeba přistupovat s vědomím, že žádná z jeho funkcí sama od sebe nemůže plně vysvětlit jeho význam a konkrétní dopady. [9]

3.3 Význam etického kodexu

Smyslem etického kodexu je řešení konkrétních problémů vyskytujících se v organizaci a může být zaměřen na:

- společnost jako celek,
- vnitřní organizační jednotky,
- případně podrobnější organizační členění. [2]

Zavedení dobře sestaveného etického kodexu pro podnik představuje přínos při řešení celé řady nejrůznějších konkrétních problémů. Etický kodex má pro podnik význam na všech stupních řízení. Největší přínosy však zaznamenáváme na úrovni vedení a podnikového managementu.

Z hlediska vedení podniku může kodex pomoci:

- **eliminovat nežádoucí praktiky**, které by mohly způsobit pokles přízně až ztrátu důvěry zákazníků, zaměstnanců, investorů a veřejnosti, což by mohlo vést k dlouhodobým ekonomickým ztrátám
- **objasnit politiku firmy v morálně problematických otázkách** jakými je např. zacházení s důvěrnými informacemi, přijímání „pozorností“ od jiných subjektů na trhu
- **zjednodušit zavádění inovací**, pomoc při restrukturalizaci, hledání nových partnerů
- **posílit vnitropodnikovou disciplínu**, snížit potřebu využívání donucovacích a restriktivních opatření pro odhalení neetického chování
- **zamezit nadřazeným ve zneužívání jejich postavení** vůči ostatním zaměstnancům
- **být vodítkem pro všechny řídicí články podniku** při rozhodování
- **pozitivně motivovat všechny zaměstnance** tím, že posílí jejich vědomí, že pracují v etickém prostředí s jasnými a závaznými pravidly

Z hlediska podnikového managementu kodex pomáhá:

- **řešit morální problémy a dilemata**, která se vyskytují v práci podnikových manažerů
- **čelit neetickým požadavkům** ze strany zákazníků, dodavatelů, ale i nadřízených a podřízených
- **obhajovat svá rozhodnutí** jak uvnitř, tak vně podniku
- **zjednodušit vnitropodnikovou komunikaci**
- **zdůvodnit návrhy na disciplinární opatření** při porušování etických zásad ze strany zaměstnanců
- **urychlit identifikaci problémových praktik** a napomoci odhalení případných podvodů [11, 16]

3.3.1 Podmínky kvalitního etického kodexu

Aby etický kodex účinný, měl by splňovat tři hlavní kvalitativní charakteristiky:

1. **Jasný a srozumitelný** – pro průměrného jednotlivce. Při tvorbě etického kodexu bychom se měli vyvarovat mnohoznačnosti, pochybností anebo vágnosti. Pro to, aby byl jasný, je třeba sestavovat jej srozumitelně, výstižně, přesně a přesvědčivě.
2. **Vyčerpávající** – obsáhne co nejvíc dimenzí jednání firmy.
3. **Vymahatelný** – přesný popis očekávaného chování a chování, které vede k jeho porušování a přesné vymezení sankcí (trestů) za jeho porušení. [9]

3.4 Hlavní oblasti upravované etickým kodexem

Za základní oblasti, které se upravují etickými kodexy, můžeme považovat následující okruhy podnikatelské etiky. Londýnský Institute of Business Ethics sestavil seznam těch oblastí, v nichž se při činnosti firem mohou objevit vážnější etické problémy. Jedná se o:

a) Vztahy vůči spotřebitelům:

- odpovědnost za výrobek (jakost, bezpečnost, dodržování předpisů a norem)
- reklama
- záruky a servis
- zákaz dávat úplatky potenciálním zákazníkům

b) Vztahy vůči majitelům a investorům:

- hájit zájmy majitelů a investorů
- pravdivost údajů v podnikové rozvaze a výkazu zisku a ztrát

c) Vztahy k zaměstnancům:

- respektování práv osobnosti
- nediskriminace při zaměstnávání osob
- pracovní prostředí (bezpečnost, pracovní podmínky)
- spravedlnost při stanovování mezd a jiných odměn

- právo na informace
- spoluúčast při rozhodování

d) Vztahy k obchodním partnerům:

- společné zájmy
- důvěra
- dodržování platebních a jiných závazků

e) Vztahy vůči státu:

- včasné a správné placení daní
- vedení účetnictví
- dodržování předpisů

f) Vztahy vůči konkurenci:

- dodržování pravidel poctivé hospodářské soutěže
- nepoškozovat dobré jméno konkurence
- obstarávání informací o konkurenci pouze legálními prostředky

g) Vztahy vůči společnosti:

- zajištění a rozšiřování pracovních příležitostí
- podpora společnosti sponzorstvím a dary
- dobré vztahy s místní komunitou

h) Vztah k životnímu prostředí:

- ochrana životního prostředí
- neznečišťovat přírodu, recyklovat
- hospodaření se zdroji energie
- nepoužívání zvířat k experimentům [16]

3.5 Struktura etického kodexu

Struktura etických kodexů není nijak normativně vymezena, organizace si je tak mohou přizpůsobovat svým potřebám a podmínkám. Přesto je mezi organizacemi ustálená obvyklá struktura etických kodexů. Etický kodex je poměrně rozsáhlý dokument, který zpravidla obsahuje tyto části:

- a) Preambuli
- b) Vztahy se zákazníky
- c) Vztahy k akcionářům a ostatním investorům
- d) Vztahy k zaměstnavatelům
- e) Vztahy k dodavatelům
- f) Vztahy ke konkurenci
- g) Vztahy k vládě a místní orgánům [10]
- h) Vztah k ochraně životního prostředí
- i) Ustanovení o sankcích za nedodržení stanovených pravidel
- j) Datum, od kdy vstupuje etický kodex v platnost
- k) Vlastnoruční podpis zaměstnance, kterým stvrzuje, že byl seznámen s pravidly uvedenými v etickém kodexu a kterým se zavazuje, že se jimi bude řídit

Jednotlivé části si pak podniky upravují stanovením konkrétních pravidel chování v situacích, které mohou nastat. V každé oblasti etického kodexu musí být zcela konkrétně vymezeny a popsány praktiky, které podnik považuje za žádoucí v této oblasti podnikové etiky, dále musí být popsány konkrétní pozitivní situace a přesně tak musí být vyjmenovány a vystiženy negativní situace, kromě toho je třeba ustanovit sankce za jednání proti stanoveným pravidlům.

Sankce by měly být přiměřené rozsahu „prohřešku“ proti pravidlům. Etické kodexy mají mít spíše motivační charakter, proto by bylo vhodné zahrnout do nich i stanovení „odměn“ za chování v souladu s pravidly vymezenými etickým kodexem.

3.6 Metodika tvorby etického kodexu

Pro tvorbu etický kodexů se v podstatě uplatňují dva různé přístupy:

- a) tzv. *skandinávský model*, kde se přikládá význam prodiskutování a formulování etického kodexu za aktivní účasti všech zaměstnanců,
- b) tzv. *americký model*, kde etické kodexy vytvářejí představitelé managementu a vlastníci podniků. [1]

3.6.1 Zásady výstavby etického kodexu podniku

Ke zvýšení míry efektivity zaváděného etického kodexu je třeba dbát určitých zásad:

1. I v případě, že politika firmy nebo precedentní případy nejsou dostatečně propracovány, jako vodítko poslouží vždy deklarované hodnoty podniku.
2. Etický kodex musí být vnitřně konzistentní a souviset s posláním, cíli, strategií a politikou podniku. Měl by obsahovat jasně formulované konkrétní priority, závazky a požadavky a srozumitelné vymezení etických rolí.
3. Etický kodex musí být přiměřený – nemůže obsáhnout úplně vše, zabývat se detaily, ale neměl by být ani příliš obecný, vágní. Přiměřenost znamená i vyváženost práv a povinností, požadavků na chování zaměstnanců uvnitř i vně podniku.
4. Etický kodex musí obsahovat mechanismus řešení konfliktů, jeho interpretaci a aplikaci. Ta by měla být jasná a snadná, pokud možno nenákladná pro podnik.
5. Etický kodex by měl také poskytovat možnost ustanovení výjimek a to zejména pro důvody morálního charakteru (klást snížené požadavky na tělesně postižené, ženy v těhotenství, zohlednění alergiků, atd.). [11]

3.6.2 Směrnice pro přípravu etického kodexu

Při přípravě tvorby etického kodexu je třeba brát v úvahu následující směrnice:

1. **Zdůraznit hodnoty významných zákonů a vnitřních pravidel organizace.** Především je třeba zabývat se těmi oblastmi, které nám doposud činily problémy, a stanovit priority, jimiž komplikace překonáme.

2. **Uvést hlavní oblasti a metody, kterými chcete problémy řešit.** Stanovit to, co nás nejvíce „pálí“ a co bychom potřebovali vylepšit, vyřešit.
3. **Uveďte, jak lze hledat cesty k překonání nežádoucí situace.** Určení osob zodpovědných za analýzu současného stavu a hledání cest k nápravě pomocí SWOT analýzy.
4. **Návrh sestavení a řešení analytického týmu.** Společně s místními odborníky vytvořit návrh na odstranění slabých stránek, využití předností a vypořádání se s vnitřními a vnějšími vlivy působícími na pracoviště.
5. **Stanovit etické hodnoty řešení, které uspokojí stakeholders.** Zjistit v čem jsou a v čem nejsou zainteresované skupiny s námi spokojeny a co s tím můžeme udělat.
6. **Vyberte z výsledků předchozích kroků nejdůležitější priority.** Vybrat žádoucí vlastnosti nebo praktiky, které budou považovány za klíčové.
7. **Vypracujte návrh etického kodexu.** Na základě zjištěných poznatků zpracovat etický kodex, který bude organizaci nejvíce vyhovovat a bude realizovatelný v praxi. [2]

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 CHARAKTERISTIKA KISS PUBLIKUM, A. S.



Obr. 4: Logo společnosti [24]

4.1 Základní charakteristika společnosti

Akciová společnost Kiss Publikum je široké veřejnosti známa především jako rádio Kiss Publikum, avšak toto označení není úplně přesné.

Průzkumem vnitropodnikových materiálů jsem zjistila, že ve skutečnosti Kiss Publikum, a. s. je především společností zaměřenou na realizaci reklamních zakázek (návrh, výroba a vysílání reklamního spotu) v rádiovém vysílání, je tedy obchodním oddělením, které prodává reklamní vysílací čas a tím „vydělává“ na chod rádia Kiss Publikum.

Zatímco společnost s ručením omezeným Rádio Publikum je tou částí společnosti, která zajišťuje rádiové vysílání, ve kterém je možné realizovat reklamní zakázky. Tato situace vznikla připojením Rádía Publikum, s. r. o. k síti Kiss, proto tedy užívá název rádio Kiss Publikum. K osvětlení této skutečnosti by měly napomoci i organizační diagramy a údaje z historie firmy v další části kapitoly.

Rádio Kiss Publikum je regionálním rozhlasovým médiem, jež působí na trhu již od r. 1994, avšak až od r. 2000 je známo pod tímto jménem. Mimo svou hlavní činnost (rozhlasové vysílání, reklama) se rádio věnuje i dalším aktivitám. Mezi nejznámější patří letní hudební festival Trnkobraní, akce zaměřené na pomoc druhým jako je Vánoční strom a Půl litru naděje, sponzorství a partnerství nejrůznějších kulturních a sportovních akcí.

V následující tabulce je vymezena základní charakteristika Kiss Publikum, a. s., v další jsou zachyceny údaje o počtu stálých pracovníků.

Tab. 1: Základní charakteristika Kiss Publikum, a. s. [interní materiály firmy]

Obchodní firma	Kiss Publikum
Právní forma	akciová společnost, společnost s ručením omezeným
Obor činnosti	reklama, rozhlasové vysílání
Sídlo	Bartošova 45, Zlín, PSČ 760 01
www stránky	www.kisspublikum.cz
Pokrytí	Zlín, Uherské Hradiště, Kroměříž, Uherský Brod, Vsetín, Otrokovice, Vizovice, Veselí nad Moravou, Strážnice, Valašské Klobouky, Prostějov, Přerov
Frekvence	90,3 fm / 96,5 fm / 98,9 fm / 88,5 fm
Program	Nejnovější hity nonstop
Cílová skupina	12-29 let
Konkurenti na trhu	Radio Zlín, Rock Max, Čas, Evropa 2
Postavení na trhu	3. místo v oblasti
Ředitelka/obchodní ředitelka	Eva Jurásková
Jednatel	Ing. Zdeněk Jurásek

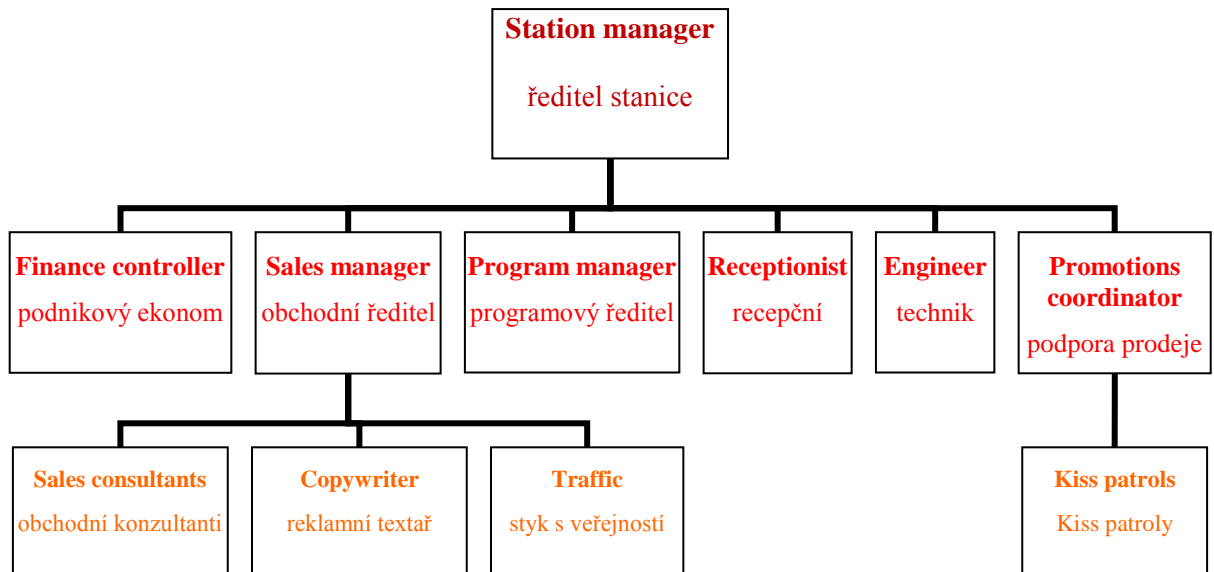
Tab. 2: Počet pracovníků na dané pozici [interní materiály firmy]

Pozice	Počet pracovníků
Ředitelka/obchodní ředitelka	1
Ekonomka	1
Obchodní asistentka	1
Mediální konzultant	5
Programový ředitel	1
Traffic	1
Moderátor/ka	8
Technik	1
Recepce	1
Celkem	20

4.2 Organizační struktura společnosti

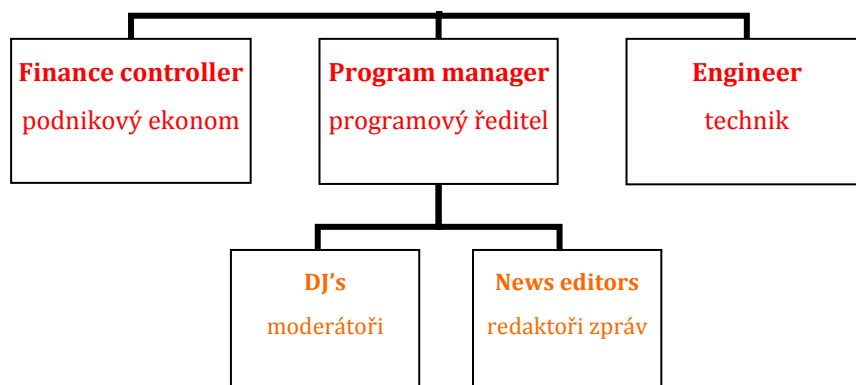
Organizační struktura společnosti je znázorněna pomocí dvou jednoduchých organizačních diagramů. Podle pozic společných pro oba diagramy je patrná vzájemná propojenost obou kooperujících společností. Na pozici Kiss patrol jsou obvykle nájímány brigádnice.

4.2.1 Organizační struktura Kiss Publikum, a. s.



Graf 1: Organizační struktura Kiss Publikum, a. s. [interní materiály firmy]

4.2.2 Organizační struktura Rádia Publikum, spol. s r. o.



Graf 2: Organizační struktura Rádia Publikum, s. r. o. [interní materiály firmy]

4.3 Historie společnosti

Roku 1988 došlo v Dublinu k založení R. I. N. V. Nová stanice Classic Hits se stala největší lokální komerční rozhlasovou stanicí na irském trhu. Roku 1991 začala R. I. N. V. uvažovat o expanzi.

Po důkladné celkové analýze se společnost rozhodla vstoupit na český trh, kde spojením R. I. N. V. s Radkem Vaškovičem a Pavlem Ťahanem vznikla společnost Radio Investments, spol. s r. o. (česko-irská společnost, se sídlem v Praze, majitelé: Denis O'Brian, Radovan Vaškovič, Pavel Ťahan). Od 2. 10. 1992 zahájila své vysílání nová rozhlasová stanice Kiss 98 FM.

Do roku 1995 se stanice stabilizovala. Aby však udržela svou pozici i do budoucna, bylo třeba přizpůsobit se trendům. Nejaktuálnějším trendem bylo sdružování rozhlasových stanic do tzv. sítí. Rádio tak začalo jednat s ostatními rozhlasovými stanicemi o možné spolupráci. Prvním bylo plzeňské rádio Proton => Kiss Proton 90 FM, dále brněnské rádio Hády => Kiss Hády 88,3 FM.

První vysílání rádia proběhlo dne 7. 2. 1994 pod názvem Rádio Hit Publikum, s. r. o., a mělo pouze jednu frekvenci 90,3 FM. V listopadu 1999 se připojilo k síti rádií Kiss (8 členů včetně rádia Kiss Publikum). Rádia sdružená v síti Kiss se navzájem doplňují, navazují na sebe, mají jednotnou úpravu webových stránek, podobný program vysílání, apod.

Od roku 2000 už rádio vysílalo pod názvem Kiss Publikum. [interní materiály firmy]

5 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU PODNIKOVÉ ETIKY

Jedním z cílů mé bakalářské práce je zanalyzovat současný stav podnikové etiky v Kiss Publikum, a. s. Informace zjištěné během této analýzy jsou podkladem pro splnění dalšího cíle, kterým je tvorba etického kodexu společnosti Kiss Publikum.

Analýza současné úrovně podnikové etiky probíhala ve více krocích. Nejprve bylo třeba zjistit aktuální situaci uvnitř podniku. V této fázi bylo provedeno interview s ředitelkou firmy, byly zkoumány vnitropodnikové normy a směrnice, a bylo provedeno dotazníkové šetření mezi zaměstnanci podniku, které mělo objasnit jejich názory a postoje. Dalším krokem byl průzkum vnímání etiky společnosti Kiss Publikum u veřejnosti pomocí dotazníku zveřejněného na internetu v databázi interaktivních dotazníků.

5.1 Průzkum vnitropodnikových norem

Při průzkumu vnitropodnikových norem jsem dbala především na oblasti, které budou řešeny v etickém kodexu. Během interview s ředitelkou společnosti jsem se snažila klást otázky na konkrétní možné problémy a jejich řešení, abych získala co nejpřesnější představu o tom, na jaké úrovni je řešení problémů dnes, jak je tato úroveň vyhovující a co by se dalo do budoucna vylepšit opatřeními, která bude zahrnovat etický kodex.

5.1.1 Vztahy vůči spotřebitelům - posluchačům

Kiss Publikum, a. s. provozuje rozhlasové vysílání v souladu se svým oprávněním tuto činnost vykonávat. Cílem společnosti není mít co nejvíce posluchačů, ale mít co nejvíce spokojených posluchačů. Určitým prostředkem zpětné vazby je možnost posluchačů zapojit se telefonátem do živého vysílání, dále mohou psát své postřehy do diskusního fóra, psát mailly konkrétním zaměstnancům, s nimiž byli nebo nebyli spokojeni.

Moderátoři rádia Kiss Publikum se svým posluchačům přibližují na nejrůznějších akcích pořádaných rádiem, kde jim předávají upomínkové (propagační) předměty jako jsou kartičky s podpisy, propisky, trička, apod. Pro opravdu věrné posluchače existuje Kiss klub, který přináší výhody ve formě brzkého informování o probíhajících soutěžích, slev na vstupenky na akce pořádané rádiem, poukázek nejrůznějšího charakteru, apod.

5.1.2 Vztahy vůči majitelům a investorům

Společnost při výkonu své činnosti nesmí zapomínat ani na své akcionáře, proto je třeba je informovat o důležitějších krocích, které se chystá podniknout. Mimo zákonné povinnosti vést účetnictví, je účetnictví důležité i pro majitele a ostatní akcionáře společnosti, z tohoto důvodu musí dbát na pravdivost údajů v podnikové rozvaze a výsledovce.

Tvorba rozpočtu, kam patří plánované výdaje na další období, musí být schválena majiteli a účastníky valné hromady akciové společnosti. Obvykle se rozpočet na budoucí období plánuje na podzim.

5.1.3 Vztahy se zaměstnanci

Každý zaměstnanec má své pracovní povinnosti vymezeny v pracovní smlouvě. Všichni zaměstnanci jsou povinni jednat tak, aby svým chováním nepoškozovali dobré jméno společnosti a nesnižovali tak její hodnotu a ekonomický výkon.

Uvnitř kolektivu panuje přátelská a uvolněná atmosféra, kterou určitě podporuje i to, že se málokdy sejdou všichni na jednom místě. K „pohodě“ na pracovišti přispěla zcela jistě i rekonstrukce prostor v roce 2005, která zvýšila komfort pracovního prostředí. Během rekonstrukce došlo k vybudování archivu, nové serverovny a k přemístění studia.

Nadřízení mají se svými zaměstnanci přátelské vztahy, řešení problémů probíhá v klidu a soukromí, podřízení si cení důvěry svých nadřízených a toho, že se jim mohou bez obav svěřovat. Existuje zde vysoká míra participace a zaměstnanci tak mají možnost podílet se aktivně na rozvoji společnosti.

Obchodní oddělení má každé ráno půlhodinovou poradou o aktuálním stavu zakázek. Tato poradou slouží k lepšímu přehledu o práci jednotlivých konzultantů, čímž jsou navzájem motivováni.

5.1.4 Vztahy s obchodními partnery

Hlavními obchodními partnery akciové společnosti Kiss Publikum jsou společnosti a jednotlivci zadávající si reklamu v jejím vysílacím čase. Pro ně je připraven kompletní klientský servis, který mají na starosti mediální konzultanti.

V těchto vztazích je nejdůležitějším prvkem důvěra. Těžko by se klienti vraceli tam, kde nebyli spokojeni. Proto je třeba vycházet jejich požadavkům maximálně vstříc.

5.1.5 Vztahy vůči státu

Kiss Publikum, a. s. své jednání podřizuje platným legislativním předpisům a je si vědoma postihů za jejich porušování. Zákonná povinnost vést účetnictví, korektní obchodní vztahy, vycházející z obchodního zákoníku, řešení pracovně-právních vztahů, dodržování etického kodexu reklamy – to jsou základní dodržované normy.

5.1.6 Vztahy vůči konkurenci

Hlavním cílem Kiss Publikum, a. s. je udržovat korektní vztahy se svými konkurenty. V regionu působí další 3 rádiové stanice – Rádio Čas, Rock Max, Rádio Zlín. Od rádia Kiss Publikum se liší programovou náplní. Nejčastějšími nešvary vzájemných vztahů mohou být případné pomluvy a přetahování zaměstnanců. K rušení signálu nemůže z technického hlediska dojít. Ostatní rádia etické kodexy ustaveny nemají.

5.1.7 Vztahy vůči společnosti

Rádio v daném regionu jakožto médium ovlivňuje široký okruh osob. Kromě hudby nabízí rádio svým posluchačům kompletní zpravodajský servis. Mimo toho jsou důležitou součástí vysílání rádia i reklamy, které na chod rádia vydělávají. Snahou rádia Kiss Publikum je jednat eticky a to jak během vysílání, tak i na jím organizovaných akcích. Nicméně ne vždy jsou všechna pravidla etiky dodržena. Příkladem může být šokující reklamní kampaň sítě Kiss „Rádio na doživotí“, která se objevila v roce 2004. Velká část veřejnosti byla tímto nápadem pobouřena a Rada pro reklamu tuto reklamu prohlásila za neetickou a vyzvala rádio k jejímu stažení. [25]



Obr. 5: Neetická kampaň „Rádio na doživotí“ [25]

5.1.8 Vztah k životnímu prostředí

Společnost se snaží efektivně a hospodárně využívat dostupné zdroje a neznečišťovat životní prostředí. Samozřejmostí je recyklování plastových, papírových a skleněných odpadů. Nicméně rádiové vysílání je poměrně náročné na spotřebu elektrické energie, kterou se společnost snaží omezovat.

5.2 Dotazníkové šetření uvnitř společnosti

Dotazníkové šetření probíhalo ve společnosti v dubnu 2010. Smyslem tohoto šetření bylo zjistit postoje a názory pracovníků firmy na současnou úroveň podnikové etiky a na implementaci etického kodexu. Mezi zaměstnance firmy bylo distribuováno 20 dotazníků, avšak vyplněno jich bylo pouze 13, což značí návratnost dotazníků 65%.

Zaměstnanci, kteří se dotazníkového šetření nezúčastnili, tak přišli o možnost vyjádřit své názory a spolupodílet se na tvorbě etického kodexu. Nicméně z preferencí nadpoloviční většiny se mi podařilo získat údaje, které budou zohledněny při vytváření etického kodexu akciové společnosti Kiss Publikum.

Dotazník obsahoval 28 otázek. Otázky byly koncipovány tak, aby na ně šlo jednoznačně odpovědět, jednalo se převážně o otázky uzavřené, nicméně některé otázky bylo třeba tvořit jako polouzavřené (s možností vlastní odpovědi).

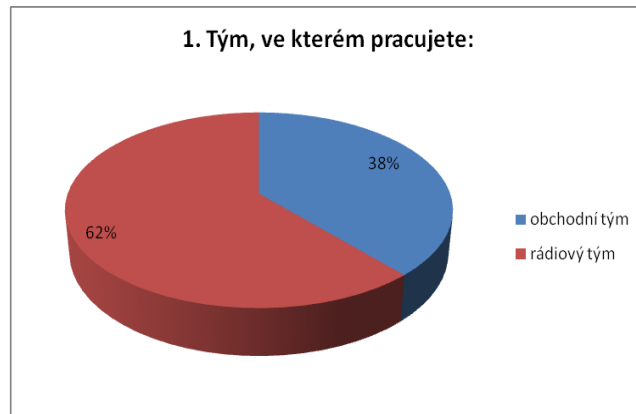
V úvodu dotazníku byly respondentům položeny rozdělující otázky. Hledisky členění respondentů byly otázky na tým, ve kterém respondent pracuje, jeho pohlaví, věk, vzdělání a dobu po kterou ve společnosti pracuje. Pro účely mého zkoumání nejsou tyto výsledky nijak relevantní, ale je třeba se o nich zmínit.

Ve své práci bych se spíše zaměřila na otázky vyjadřující preference, postoje a názory pracovníků v oblastech vnímání etiky v podniku, vztahů mezi pracovníky a nadřízenými, mezi pracovníky navzájem a jejich vztahu ke změnám v podniku. Zjištěné preference jsou důležitým podkladem pro zpracování druhé poloviny praktické části bakalářské práce.

Dotazník, který byl distribuován mezi zaměstnance rádia, naleznete v příloze P I.

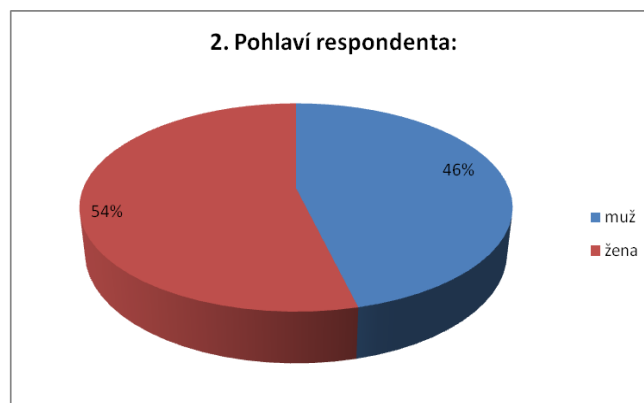
5.2.1 Vyhodnocení dotazníků

Dotazníkového šetření se zúčastnili členové obou spolupracujících pracovních týmů (obchodního a rádiového), převažovali však zaměstnanci rádiového týmu s 62 % účastí.



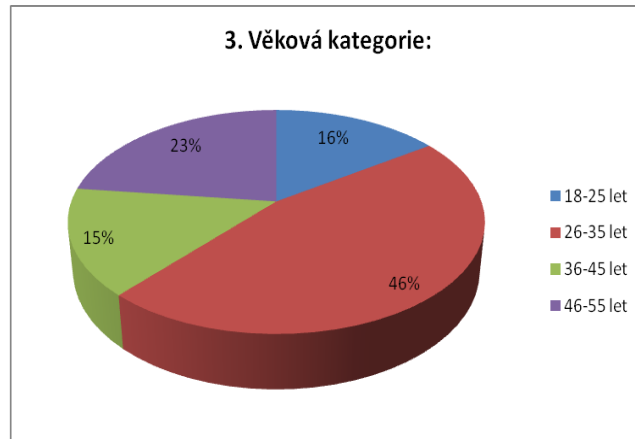
Graf 3: Pracovní zařazení respondentů [vlastní]

Co se týče pohlaví respondentů, kteří se výzkumu zúčastnili, při vyplňování dotazníků byly aktivnější ženy, a to v poměru 7:6, který zachycuje graf 4.



Graf 4: Pohlaví respondentů [vlastní]

Věková struktura respondentů je zachycena v grafu 5, z něj je patrné, že nejvíce zaměstnanců akciové společnosti Kiss Publikum je středního věku, tedy ve věku mezi 26-35 lety, další významnou skupinou jsou zaměstnanci ve věku 46-55 let, kteří jsou zaměstnanci podniku nejdéle a mají tudíž nejvíce zkušeností.



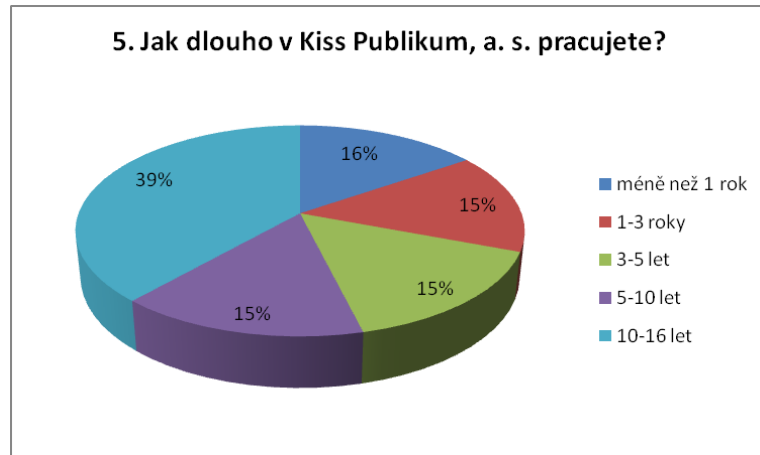
Graf 5: Věková struktura respondentů [vlastní]

Dalším kritériem členění zaměstnanců může být jejich nejvyšší dosažené vzdělání. Více než polovina respondentů, konkrétně 62 %, má středoškolské vzdělání s maturitou. Nižší úrovně vzdělání dosahuje pouze 15% respondentů. Zbytek zaměstnanců dosáhl vyšší úrovně vzdělání. Tato struktura je zachycena v grafu 6.



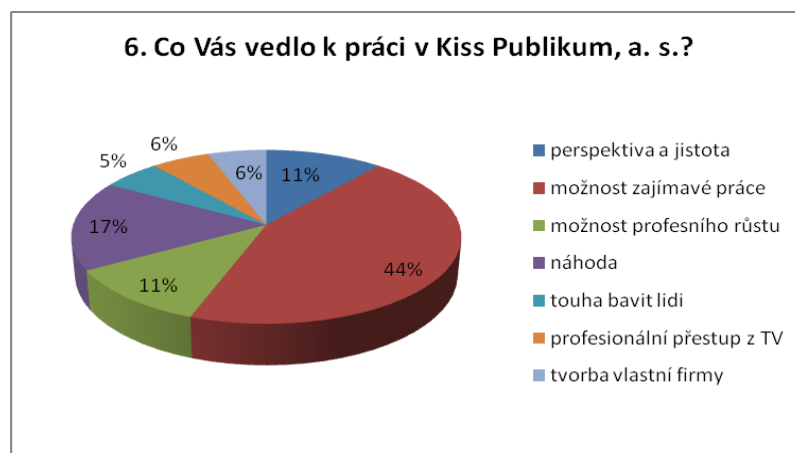
Graf 6: Struktura respondentů podle stupně nejvyššího dosaženého vzdělání [vlastní]

Zajímavé je i hodnocení respondentů podle délky jejich pracovního poměru v Kiss Publikum, a. s. Nejvyššího podílu dosahují stálí zaměstnanci, tedy ti, kteří u společnosti pracují od jejího vzniku (ještě jako rádia Hit Publikum, s. r. o.), tato doba je v rozmezí 10-16 let. Ostatní délky trvání pracovního poměru jsou vyrovnané. Tuto strukturu znázorňuje graf 7.



Graf 7: Struktura respondentů podle délky trvání jejich pracovního poměru [vlastní]

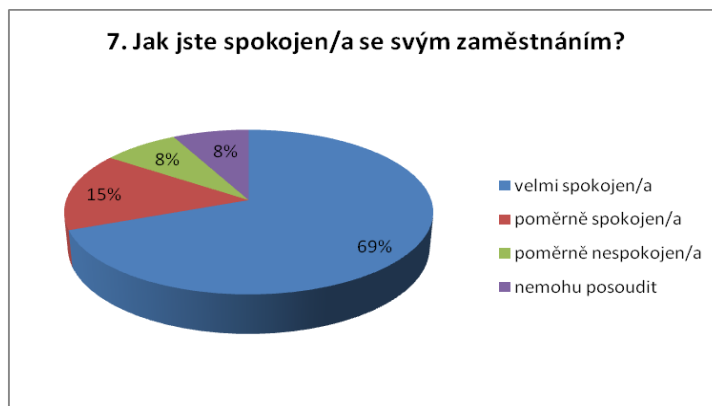
V otázce, co pracovníky vedlo k práci v Kiss Publikum, a. s. jsem očekávala větší využití možnosti více odpovědí. Nicméně průzkum potvrdil hypotézu o tom, že pracovníky k práci v Kiss Publikum nejvíce motivovala možnost zajímavé práce, s touto odpovědí se ztotožnilo 44 % respondentů. Zajímavým faktem je, že většina z nich použila jako druhou odpověď náhodu. Jelikož se dotazníkového šetření zúčastnila i ředitelka společnosti, bylo možné nalézt mezi ostatními důvody tvorbu vlastní firmy.



Graf 8: Důvody pro práci v Kiss Publikum, a. s. [vlastní]

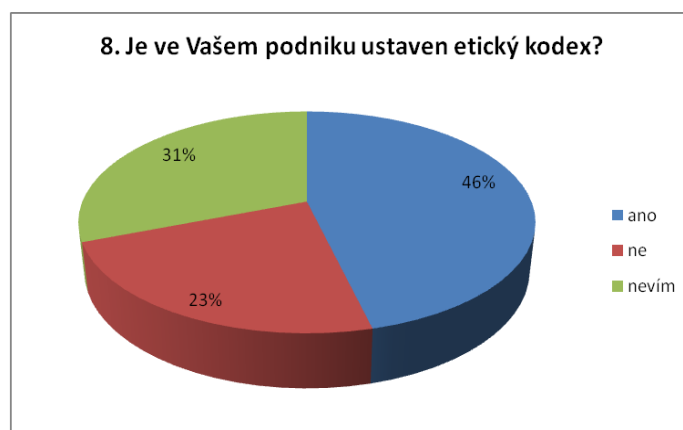
Mezi prvními otázkami na preference pracovníků společnosti nesměla chybět otázka na spokojenost se současným zaměstnáním. V globálu jsou zaměstnanci se svým zaměstnáním

spokojeni, plných 69 % je dokonce velmi spokojených, svou spokojenost nemohl posoudit pouze jeden zaměstnanec a jen jeden zaměstnanec je se svou prací poměrně nespokojen.



*Graf 9: Spokojenost zaměstnanců s jejich zaměstnáním
[vlastní]*

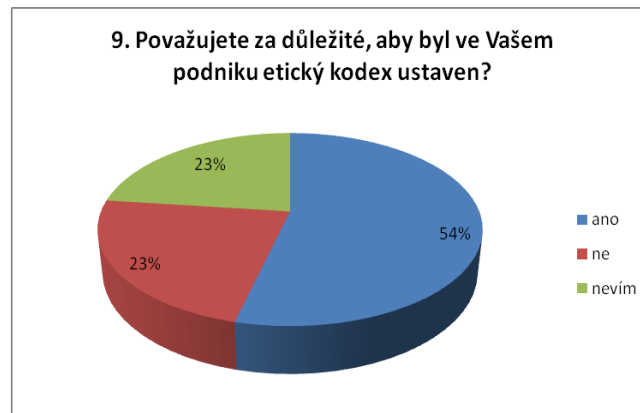
Otázka, kterou jsem považovala za jednu ze základních a s jasnou odpovědí, mi vyrazila dech. Ptala jsem se v ní zaměstnanců na to, zda je v jejich podniku ustaven etický kodex. Je možné, že došlo k záměně etického kodexu společnosti s dodržováním etického kodexu reklamy. Každopádně, podle průzkumu vnitropodnikových materiálů a informací od ředitelky společnosti, v Kiss Publikum, a. s. není etický kodex ustaven.



*Graf 10: Je ve Vašem podniku ustaven etický kodex?
[vlastní]*

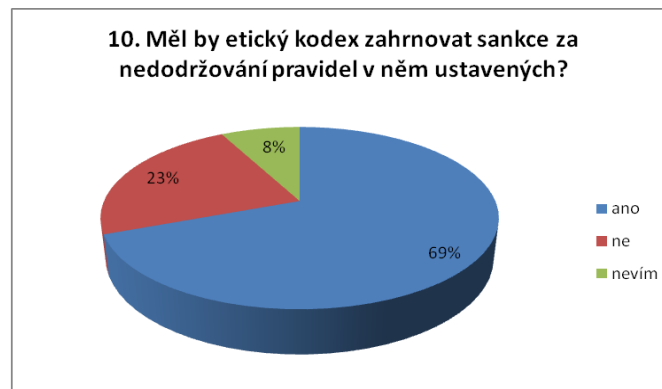
Další otázkou jsem zjišťovala vnímání důležitosti ustavení etického kodexu ve firmě. 54 % respondentů se vyjádřilo pro důležitost jeho zavedení, naproti tomu 23 % zaměstnanců jej

nepovažuje za důležitý. Ostatní respondenti na důležitost zavedení etického kodexu nemají názor, což je znázorněno v grafu 11.



Graf 11: Důležitost ustavení etického kodexu v Kiss Publikum, a. s. [vlastní]

Aby byl etický kodex účinný, měl by obsahovat i sankce za jeho nedodržování. S tímto souhlasí i 69 % zaměstnanců Kiss Publikum, a. s. 23 % zaměstnanců si myslí, že sankce nejsou v etickém kodexu důležité a 8 % neví, zda mají být sankce v etickém kodexu zahrnuty.



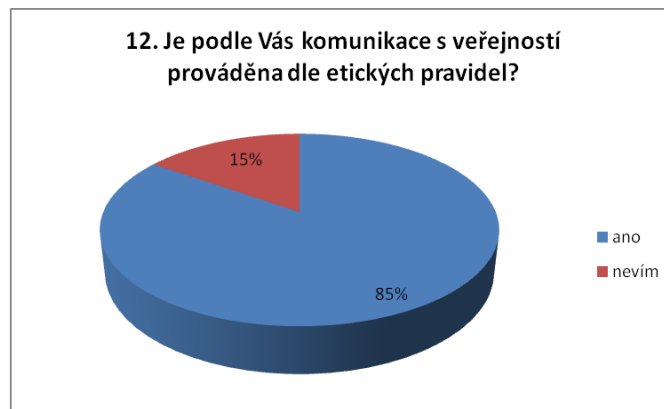
Graf 12: Měl by etický kodex obsahovat sankce za nedodržování pravidel? [vlastní]

Zajímala jsem se také o hodnocení úrovně řešení konfliktů vyskytujících se uvnitř podniku. Většina zaměstnanců je se současnou úrovní řešení spokojena. 69 % zaměstnanců ji považuje za velmi dobrou, dalších 23 % zaměstnanců ji vnímá jako přijatelnou a pouze 8 % zaměstnanců ji považuje za nedostatečnou.



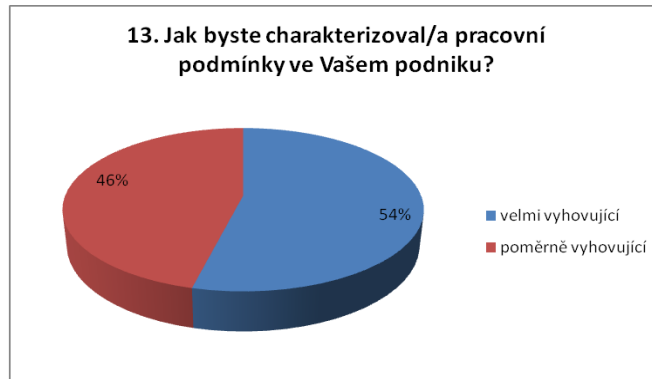
Graf 13: Hodnocení úrovně řešení konfliktů v podniku [vlastní]

Zaměstnanci byli také tázáni, zda je komunikace s veřejností prováděna dle etických pravidel. S tímto tvrzením se ztotožnilo 85 % z nich, 15 % zaměstnanců nejspíše nevědělo, co si pod pojmem etická pravidla představit. Tímto pojmem byla myšlena všeobecná pravidla pro etiku v rádiovém vysílání (vstupy moderátorů, zprávy, reklamy) a také dodržování základních pravidel slušného chování a vystupování na veřejnosti.



Graf 14: Vnímání etičnosti komunikace s veřejností [vlastní]

Ve svém průzkumu jsem se zajímala i o hodnocení kvality pracovních podmínek (prostředí, vybavení, čistota, apod.). S ní jsou všichni zaměstnanci spokojeni. 54 % zaměstnanců považuje pracovní prostředí za velmi vyhovující, ostatní zaměstnanci ho vnímají jako poměrně vyhovující. Nemalou měrou k tomuto stavu přispěla zmiňovaná rekonstrukce. Díky ní studio získalo okno a tento stav moderátorům více vyhovuje.

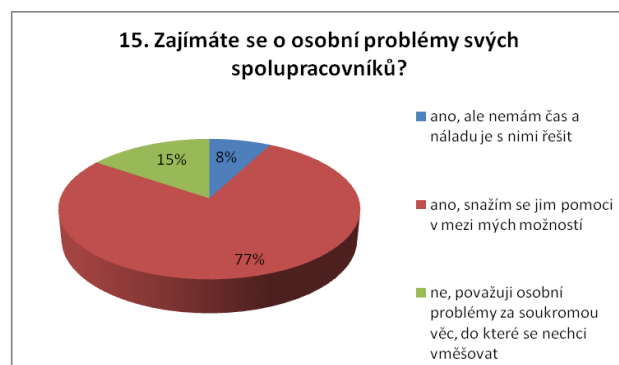


Graf 15: Hodnocení pracovních podmínek [vlastní]

Další oblastí, o kterou jsem se zajímala byly vztahy se spolupracovníky. Tuto oblast jsem zkoumala pomocí dvou otázek. V kolektivu převládá přátelská atmosféra, což je patrné z grafu 16, graf 17 dokládá dobré vztahy a ochotu navzájem si pomoci při problémech.



Graf 16: Hodnocení úrovně vztahů mezi zaměstnanci [vlastní]



Graf 17: Zájem o problémy spolupracovníků [vlastní]

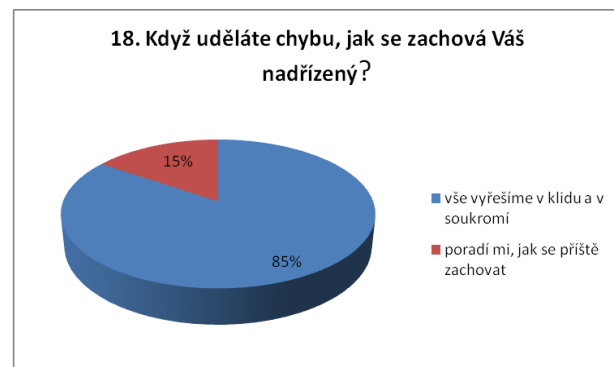
V mém výzkumu nešlo opomenout ani vztahy s nadřízenými, ty jsou hodnoceny kladně. Zachycují je následující grafy.



Graf 18: Hodnocení úrovně vztahů s nadřízenými [vlastní]



Graf 19: Můžete svému nadřízenému bez obav svěřit svůj názor? [vlastní]



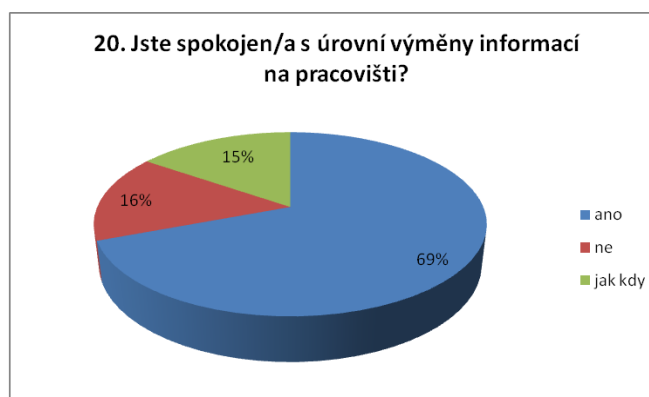
Graf 20: Jak s Vámi řeší Vaši chybu nadřízený? [vlastní]

V 19. otázce jsem zkoumala, jaký způsob řešení chyb je pro zaměstnance nejpříjemnější. Vyhodnocení této otázky ukazuje, že zaměstnanci jsou víceméně spokojeni se současnou úrovní řešení chyb.



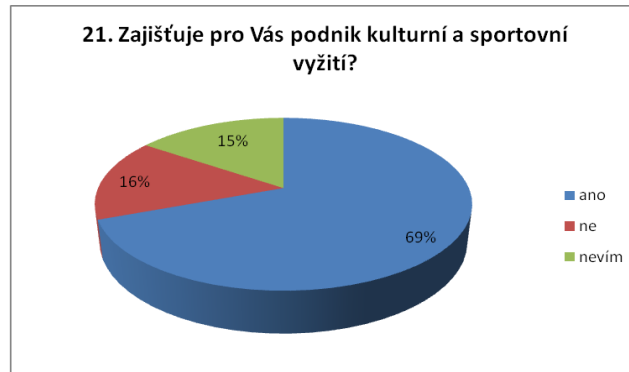
Graf 21: Preference respondentů při řešení chyb
[vlastní]

Velmi důležitá je i vnitropodniková komunikace, která v Kiss Publikum, a. s. podle zjištěných preferencí probíhá na dobré úrovni. Informace jsou předávány během porad, případně pomocí instrukcí v e-mailech.



Graf 22: Spokojenost respondentů s úrovní výměny informací na pracovišti [vlastní]

Spokojenost zaměstnanců ovlivňují i aktivity, které pro ně podnik zajišťuje „navíc“, obvykle se jedná o kulturní a sportovní akce. Cca 1x za čtvrt roku bývá posezení všech pracovníků rádia, měli i turnaj v bowlingu, obchodníci byli jako kolektiv v „termálech“, dělají se táboráky, apod. Z preferencí zaměstnanců vyplývá jejich zájem o kulturní akce.

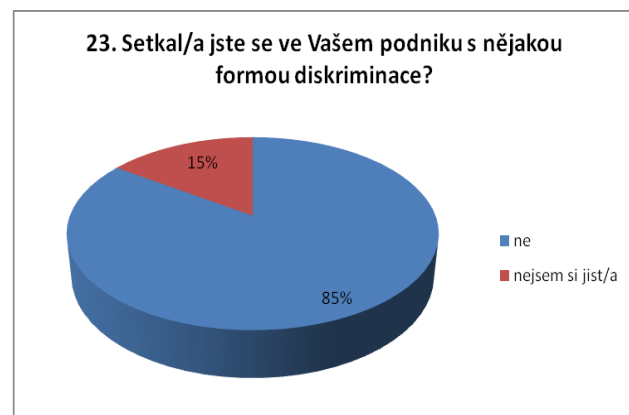


Graf 23: Zajišťování kulturního a sportovního vyžití pro zaměstnance [vlastní]



Graf 24: Jakým akcím dáváte přednost? [vlastní]

Eticky smýšlejícímu a konajícímu podniku by se nemělo stát, že se v něm objeví projevy diskriminace. V Kiss Publikum, a. s. zaměstnanci tyto projevy nezaznamenali. Viz graf 25.



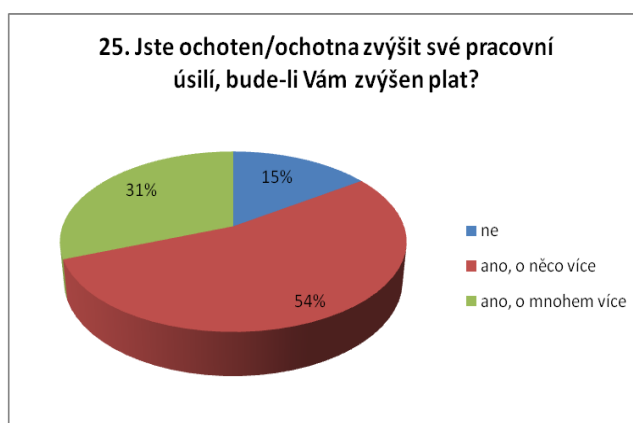
Graf 25: Výskyt diskriminace v podniku [vlastní]

Povinnosti a pracovní úkoly jsou jasně stanoveny ve vnitropodnikové normě, zaměstnanci jsou se svými povinnostmi obeznámeni již při podpisu pracovní smlouvy. Povědomí respondentů o této skutečnosti je zachyceno v grafu 26.

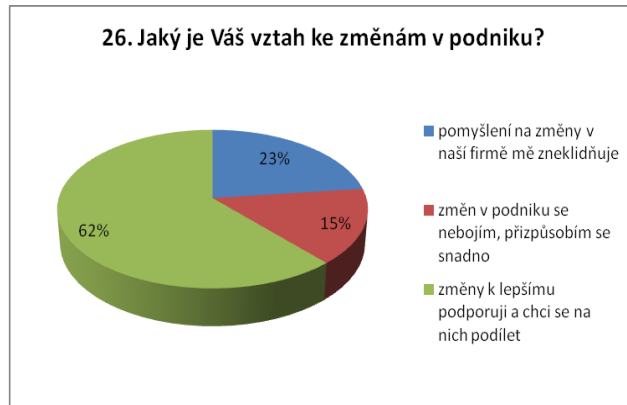


Graf 26: Jednoznačné vymezení pracovních úkolů a povinností [vlastní]

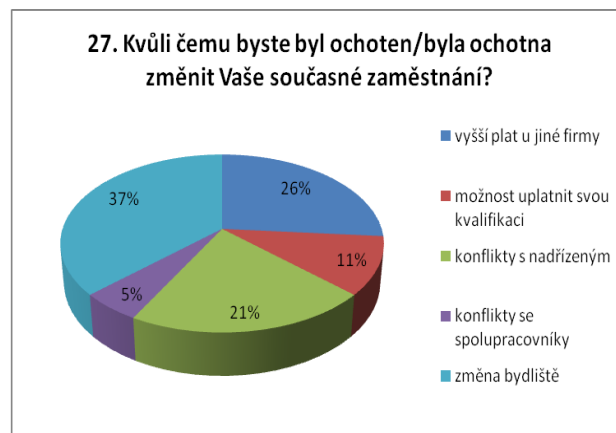
Pro podnik je důležitá znalost preferencí zaměstnanců ohledně změn v jejich zaměstnání. S nalezením odpovědí na otázky z této oblasti mi pomohly preference respondentů zachycené v grafech 27 – 30. Nejprve jsem se ptala na to, zda jsou ochotni zvýšit své pracovní úsilí, pokud jim za to bude zvýšen plat. Posléze jsem se zajímala o názory na změny v podniku. Graf 29 je vyhodnocením otázky, která zjišťuje, kvůli čemu by byli zaměstnanci ochotni změnit své zaměstnání, zde byla možnost uvést více odpovědí. Poslední graf znázorňuje, jestli zaměstnanci chtějí setrvat v podniku.



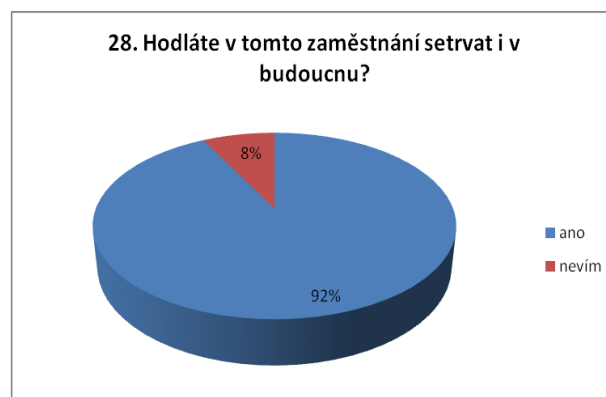
Graf 27: Ochota respondentů zvýšit pracovní úsilí, bude-li jim zvýšen plat [vlastní]



Graf 28: Preference respondentů v oblasti změn v podniku [vlastní]



Graf 29: Kvůli čemu by byl respondent ochoten změnit zaměstnání? [vlastní]



Graf 30: Hodláte v tomto zaměstnání setrvat i v budoucnu? [vlastní]

5.3 Dotazníkové šetření u veřejnosti

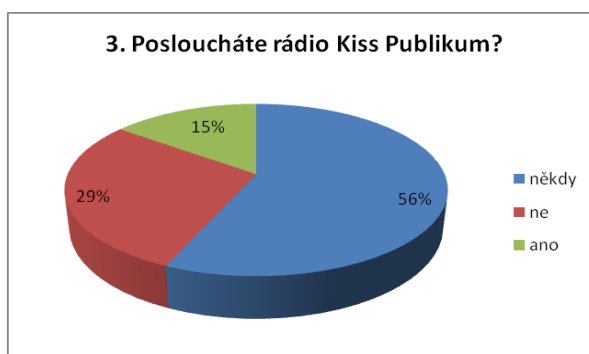
Průzkum mezi veřejností, potenciálními posluchači rádia Kiss Publikum probíhal na přelomu dubna a května 2010. Jako nejlepší možnost provádění dotazníkového šetření mezi veřejností se mi jevilo využití webové interaktivní databáze dotazníků. Bylo to především proto, že jsem si nedokázala představit, jak bych na ulici oslovovala respondenty a jak by se mnou spolupracovali. Svůj dotazník jsem vytvořila na stránkách www.vyplnto.cz a zde byl po skončení průzkumu také vyhodnocen. V dotazníku bylo celkem 30 otázek. Ovšem, pokud respondenti nebyli posluchači rádia Kiss Publikum, odpovídali pouze na první 3 a na poslední 4 otázky.

Dotazník pro veřejnost je v příloze P II.

5.3.1 Vyhodnocení dotazníků

Zde bych chtěla zdůraznit základní hodnoty vnímané posluchači, které vyplynuly z dotazníkového šetření, proto se zaměřuji pouze na některé otázky. Plné výsledky dotazníkového šetření jsou veřejně přístupné v internetové databázi www.vyplnto.cz. [26]

Nejdůležitější otázkou byla rozdělovací otázka na to, zda jsou respondenti posluchači rádia Kiss Publikum. Z celkového počtu 115 respondentů, kteří se dotazníkového šetření zúčastnili, jich 82 rádio Kiss Publikum poslouchá. Tuto skutečnost odráží graf 31.

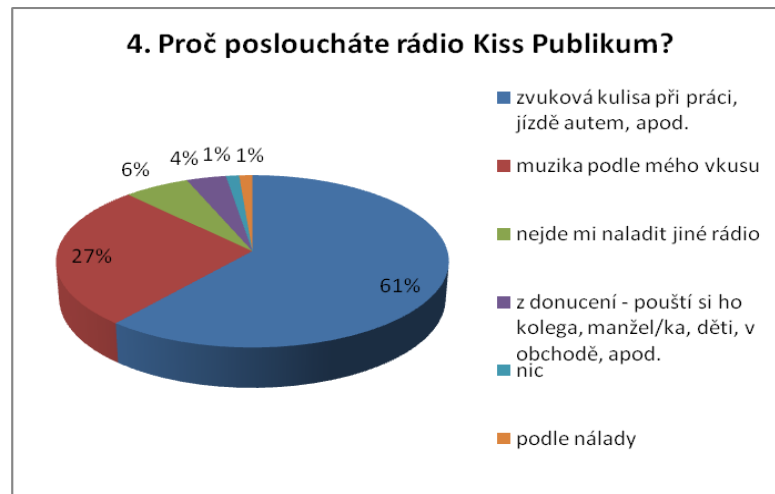


Graf 31: Posloucháte rádio Kiss Publikum?

[vlastní]

Za další důležitou otázku považuji otázku na důvody, které respondenty vedou k poslechu rádia Kiss Publikum. Zde se 61 % „zabodovala“ možnost, že rádio považují pouze za

zvukovou kulisu, 27 % respondentů si rádio Kiss Publikum pouští kvůli výběru muziky, která je nejbliže jejich vkusu, další důvody vyjadřují spíše individuální názory.



Graf 32: Proč posloucháte rádio Kiss Publikum? [vlastní]

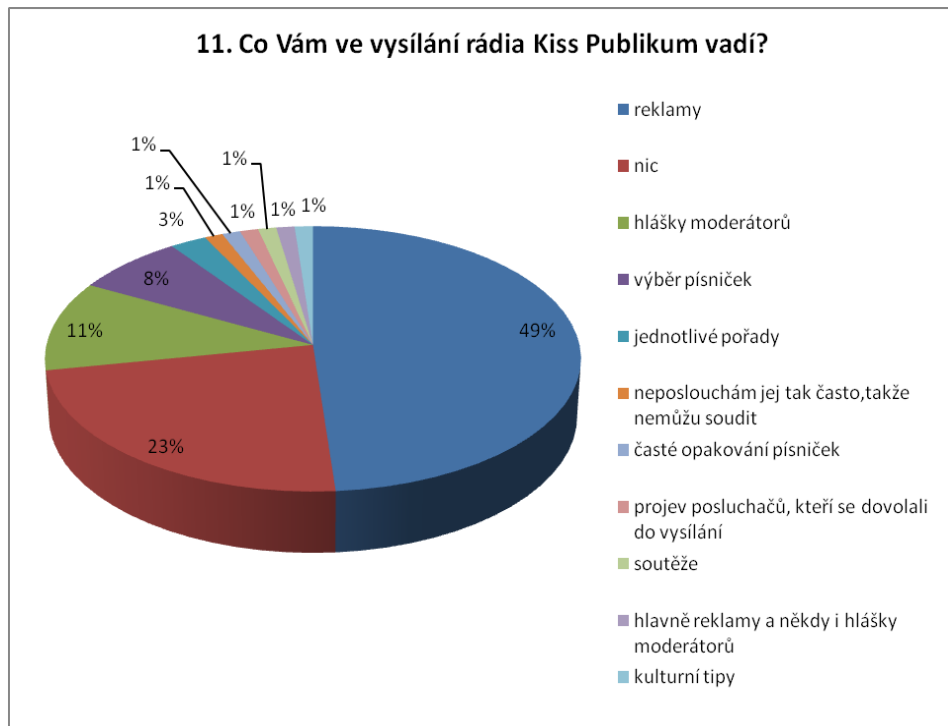
Účelem provádění dotazníkového šetření bylo zjistit, zda respondenti považují vysílání rádia Kiss Publikum za etické. Pouze 5 % respondentů se nezdá vysílání etické, 44 % si nevytvořilo názor a pro polovinu respondentů je vysílání etické.



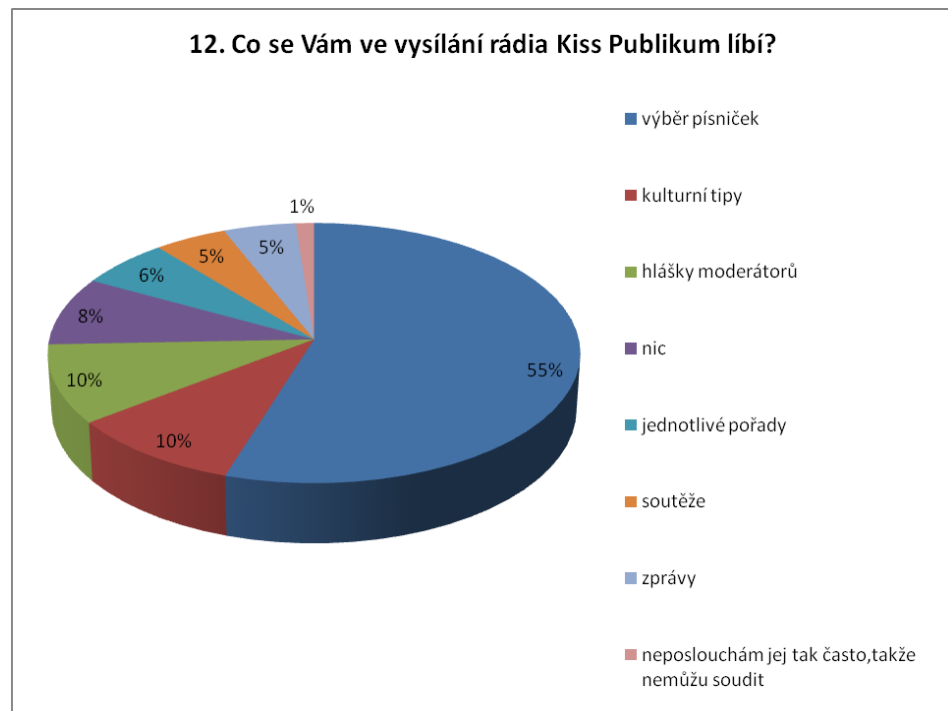
Graf 33: Přejde Vám vysílání rádia Kiss Publikum etické? [vlastní]

S vnímáním etičnosti rádiového vysílání velmi úzce souvisejí i názory posluchačů na to, co se jim ve vysílání líbí a co jim vadí. Tyto otázky byly polootevřené, respondenti tak mohli vyjádřit své názory a postřehy co nejpřesněji. Jejich preference zachycují grafy 34 a 35.

Největším problémem se jeví reklamy ve vysílání (49 %), naopak výběr písniček sklízí úspěch (55 %).

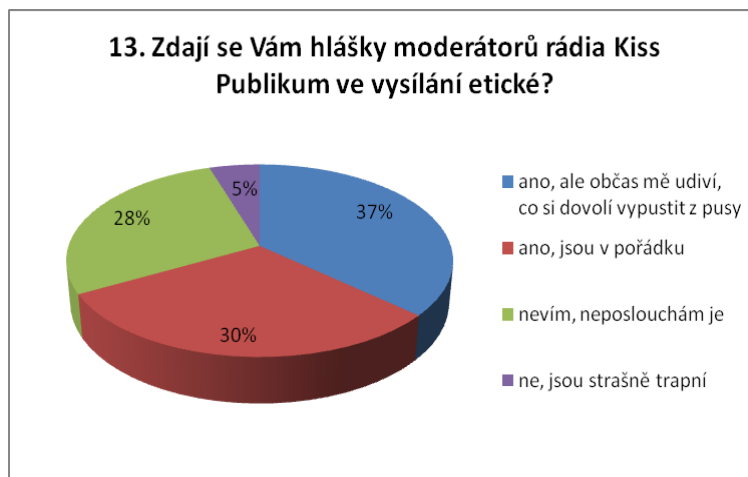


Graf 34: Co Vám ve vysílání rádia Kiss Publikum vadí? [vlastní]



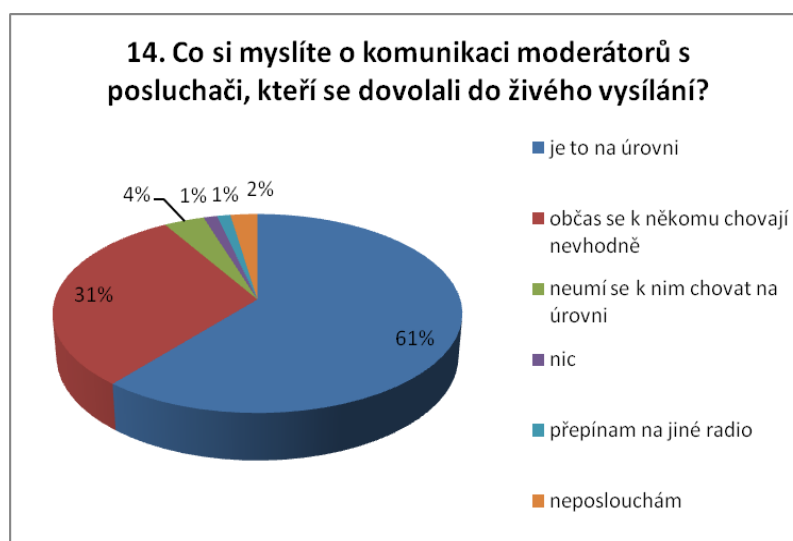
Graf 35: Co se Vám ve vysílání rádia Kiss Publikum líbí? [vlastní]

Předpokládala jsem, že hlášky moderátorů budou mít na preference respondentů větší vliv. V průzkumu si vedly takto: nespokojeno je s nimi 11 % respondentů, 10 % respondentů je však považuje za věc, která se jim ve vysílání líbí. Nicméně veřejnost vnímá tyto hlášky jako etické, k tomuto názoru se přiklání 67 % respondentů.



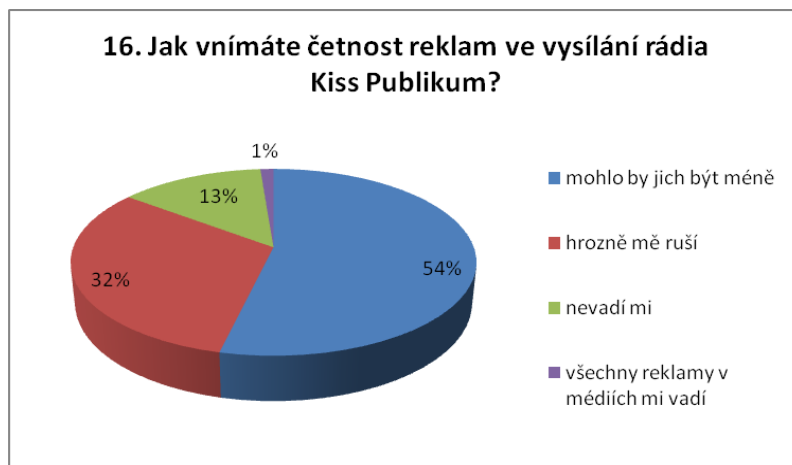
Graf 36: Vnímání hlášek moderátorů ve vysílání rádia Kiss Publikum [vlastní]

Výše uvedené preference zcela nepochybně ovlivňuje i to, jak probíhá komunikace moderátorů s posluchači, kteří se dovolali do živého vysílání. V této oblasti převládají více méně pozitivní názory, které dokládá graf 37.



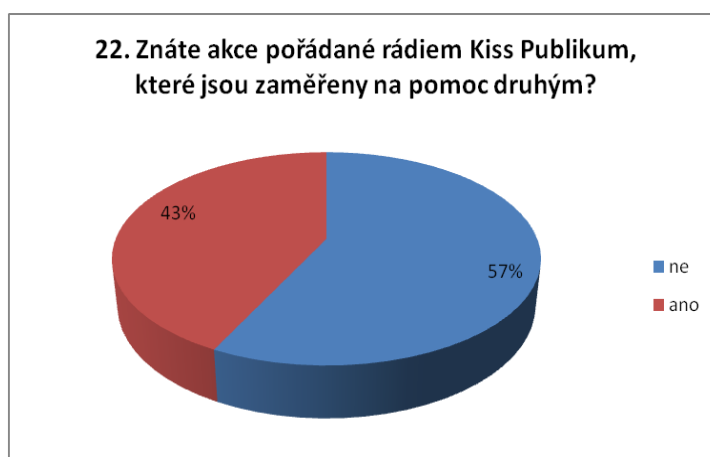
Graf 37: Vnímání komunikace s posluchači v živém vysílání [vlastní]

Podle preferencí posluchačů je největším „problémem“ vysílání reklama. Zajímala jsem se o to, zda je příčinou četnost reklam během vysílání. Podle vyhodnocení této otázky je četnost reklam vnímána jako rušivý element, který má za následek ztrátu pozornosti a zájmu posluchačů.



Graf 38: Vnímání četnosti reklam ve vysílání rádia [vlastní]

Rádio Kiss Publikum se nevěnuje pouze rozhlasovému vysílání, pořádání nejrůznějších soutěží a kulturních akcí jako jsou koncerty, festival Trnkobraní apod. Kiss Publikum, a. s. se také snaží podporovat druhé prostřednictvím akcí, které jim mají pomoci. Za nejvýznamnější akce bych označila Půl litru naděje (darování krve) a Vánoční strom splněných přání, který pomáhá dětem z dětských domovů splnit jejich přání.



Graf 39: Povědomí respondentů o akcích zaměřených na pomoc druhým [vlastní]

5.4 Závěry plynoucí z analýzy současného stavu podnikové etiky

V Kiss Publikum, a. s. není ustaven etický kodex a na základě preferencí zaměstnanců, je žádoucí, aby byl ustaven a aby v něm byly zahrnuty sankce za jeho porušování. Uvnitř podniku je velmi dobrá úroveň dodržování vnitropodnikových norem, což se odráží na kvalitě vzájemných vztahů. Podnik jedná v souladu s právními normami, dodržuje etický kodex reklamy. Zvýšená pozornost se věnuje zpětné vazbě od posluchačů, která je zdrojem nejcennějších připomínek a nápadů na zlepšení.

Vnější analýza přinesla i další užitečné poznatky o struktuře a preferencích posluchačů, což je pro firmu přínosné a může jí to pomoci v dalším rozvoji. Cílem této analýzy bylo především zjištění, jak jsou se současným stavem spokojeni posluchači a co by uvítali do budoucna. Z průzkumu vyplynuly i další závěry, které nejsou pro naše záměry relevantní, ale mohou firmě pomoci zvýšit svůj tržní podíl. Mimo změny v podnikové etice se může zaměřit např. na větší informovanost svých posluchačů o připravovaných a probíhajících akcích, soutěžích a o výhodách Kiss klubu a získat si tak věrné posluchače.

Nejlepším a nejprehlednějším způsobem vyhodnocení získaných poznatků je sestavení SWOT analýzy společnosti, která zachytí aktuální stav a pomůže s určením směru, kterým by se měla firma do budoucna ubírat, aby si udržela, nebo ještě lépe získala a upevnila své postavení.

5.5 SWOT analýza Kiss Publikum, a. s.

Analýzu současného stavu lze shrnout nejlépe pomocí SWOT analýzy. Tato analýza umožňuje rychlé a přehledné seskupení nejdůležitějších faktů o oblastech, kde je firma úspěšná a kde má naopak nedostatky. Ve své práci upřednostňuji zjednodušenou analýzu, jež má podobu jednoduché tabulky o 2 řádcích a 2 sloupcích.

Na základě průzkumu vnitropodnikových norem a dotazníkového šetření mezi zaměstnanci firmy, všeobecných poznatků o konkurenci (zpráv o ní, z jejího poslechu, a návštěvy jejích webových stránek) a z preferencí veřejnosti zjištěných dotazníkovým šetřením jsem sestavila SWOT analýzu, která zachycuje silné a slabé stránky uvnitř firmy (první řádek) a možné příležitosti a hrozby vně firmy (druhý řádek).

Tab. 3: SWOT analýza Kiss Publikum, a. s. [vlastní]

Silné stránky: <ul style="list-style-type: none">• vysoká míra participace zaměstnanců• přátelská atmosféra v kolektivu• největší hity nonstop	Slabé stránky: <ul style="list-style-type: none">• příjmy tvoří především příjmy z reklam• pouze regionální působení• nedokonalá výměna informací
Příležitosti: <ul style="list-style-type: none">• spolupráce se silnými partnery• konkurence nemá etický kodex• zvýšení informovanosti posluchačů o akcích, soutěžích, Kiss klubu	Hrozby: <ul style="list-style-type: none">• pokles zájmu o reklamu v rádiu• vstup nového konkurenta na trh• konkurence získá výhodu a zvýší tak svůj tržní podíl

6 NÁVRH ETICKÉHO KODEXU KISS PUBLIKUM, A. S.

Výsledkem této bakalářské práce je vytvoření návrhu vedoucího ke zlepšení současného stavu. Domnívám se, že současná úroveň etiky v Kiss Publikum, a. s. je vyhovující, nicméně stále je co zlepšovat. Nejlepším způsobem, jak vylepšit podnikovou etiku je zavedení etického kodexu.

Etický kodex má výhodu pro všechny zaměstnance podniku, jelikož jim stanovuje jednotná pravidla, jak se chovat v situacích, kdy si nejsou úplně jisti tím, co je správné, co je etické. Výhodou je i pro vedení podniku, jelikož mu usnadňuje kontrolu dodržování pravidel v něm stanovených. Také pomáhá při řešení „prohřešků“ zaměstnanců tím, že jsou jasně daná pravidla, kterých se zaměstnanci měli držet a vymezuje postihy, které zaměstnancům za tyto prohřešky hrozí.

Pro zpracování etického kodexu akciové společnosti Kiss Publikum byly využity teoretické a metodické poznatky z první části práce, dále jsem vycházela z analýzy současného stavu podnikové etiky v Kiss Publikum, a. s. a z jejího vnímání veřejností na základě provedeného dotazníkového šetření provedeného v druhé části bakalářské práce.

Ze SWOT analýzy Kiss Publikum, a. s. vyplynula aktuální situace společnosti. Kromě zaměření se na odstranění nedostatků v podobě svých slabých stránek a minimalizování hrozeb a rizik, by se Kiss Publikum, a. s. také měla orientovat na posílení stávajících silných stránek a využití svých příležitostí.

Rádia sítě Kiss dodržují jednotnou úpravu svých webových stránek, strukturu programů, některé soutěže. Vzhledem k faktu, že rádio Kiss Publikum je členem sítě rádií Kiss, lze očekávat, že se v budoucnosti o etický kodex budou zajímat i ostatní rádia začleněná do této sítě a nejspíše tak vznikne jednotný etický kodex této sítě sdružených rádií. Pokud bude chtít mít síť Kiss jednotnou podnikovou etiku, může využít i ostatní nástroje podnikové etiky, jako např. Etický výbor, který by řešil možné spory. Dalším řešením by mohlo být i provádění Sociálního a etického auditu.

Jelikož veřejnost zná společnost Kiss Publikum, a. s. především jako rádio Kiss Publikum, budu se v etickém kodexu držet označení rádio Kiss Publikum.

Etický kodex rádia Kiss Publikum by mohl být zpracován kromě papírového dokumentu také ve formě leporela, aby ho měli zaměstnanci stále po ruce a aby se jím mohli řídit.

6.1 Etický kodex rádia Kiss Publikum

Preambule

Účelem tohoto kodexu je stanovit žádoucí normy chování a vystupování pracovníků rádia Kiss Publikum, a informovat veřejnost o úrovni chování pracovníků, kterou je oprávněna očekávat.

Kodex zejména definuje pravidla pro moderátory, kteří společnost reprezentují na veřejnosti, pro mediální konzultanty, kteří jsou ve styku s obchodními partnery a pro ostatní zaměstnance, kteří se podílejí na činnosti rádia Kiss Publikum.

Rádio, rozhlasové vysílání – to je služba veřejnosti, jejímž účelem je lidi pobavit a informovat.

Rádio má, jakožto lokální masmédiu, vliv na veřejnost. Rádio Kiss Publikum se zaměřuje zejména na posluchače ve věkové kategorii mezi 12-29 lety, a proto je třeba zajistit, aby vysílání neohrožovalo mravní vývoj mládeže. Ovšem nesmíme zapomínat ani na posluchače jiných věkových kategorií.

Etický kodex slouží jako základní dokument principů morálky a pravidel chování pracovníků rádia Kiss Publikum. Etické normy v něm obsažené navazují na platné právní normy na území České republiky a předpokládají jejich plnění. Rádio Kiss Publikum je zavázáno dodržovat Kodex reklamy vydaný Radou pro reklamu.

Článek 1

Základní ustanovení

1. Prioritou je dodržování nejvyšších etických standardů, dodržování zákonů, základních lidských hodnot a zásad podnikání.
2. Pracovníci jsou povinni usilovat o zachování dobrého jména rádia Kiss Publikum.
3. Změny v podniku mají smysl, pokud je většina kolektivu podporuje a chce se na nich aktivně podílet.
4. Zvýšené úsilí bude po zásluze odměněno, lajdáctví se neodpouští.

Článek 2

Obecné zásady jednání

1. Pracovník usiluje o maximálně efektivní a hospodárné využívání zdrojů, zařízení a služeb, které mu byly svěřeny.
2. Během pracovní doby se pracovník věnuje jen a pouze plnění pracovních úkolů a povinností jemu přidělených a stanovených vnitropodnikovou normou. K výkonu své práce přistupuje zodpovědně a koná ji tvořivě, iniciativně a svědomitě. V rámci svých kompetencí činí vše pro přesné a včasné plnění svěřených pracovních úkolů.
3. Během pracovní doby je zakázáno konzumovat alkohol a užívat drogy a jiné návykové látky. Pod jejich vlivem nelze vykonávat práci kvalitně.
4. Pracovník jedná a vystupuje i mimo svou pracovní dobu tak, aby nepoškozoval dobré jméno společnosti.
5. Moderátoři se živí především mluvením, proto je třeba dbát na dobrý zdravotní stav hlasivek a na správnou výslovnost.
6. Mediální konzultanti pečují o úpravu svého zevnějšku a dbají na to, aby jejich oděv odpovídal postavení, které reprezentují a také situaci, ve které se ocitli.
7. Dodržování pracovního řádu je vyžadovanou povinností všech pracovníků rádia Kiss Publikum.

Článek 3

Jsme tu pro posluchače

1. Rádio Kiss Publikum – číslo 1 s největšími hity nonstop.
2. Cílem rádia Kiss Publikum je mít co nejvíce stálých a spokojených posluchačů. Spokojenost posluchačů s vysíláním zejména ovlivňuje: četnost reklam, hlášky moderátorů a výběr písniček, nezapomínejte na to.
3. Při živých rozhovorech s posluchači nebo na akcích pořádaných rádiem Kiss Publikum je třeba zachovávat profesionální přístup a slušné vystupování. Pracovník s posluchači jedná korektně, zdvořile a vstřícně.

4. Jednání s posluchači probíhá s nejvyšší mírou slušnosti, porozumění, ochoty a bez jakýchkoli předsudků (rasových, národnostních, náboženských, politických, nebo ohledně věku či pohlaví).
5. Svým posluchačům sdělujeme úplné, nezkrácené, pravdivé a srozumitelné informace a fakta, která máme podložena.
6. Posluchačům, kteří se účastní soutěží, je zaručena ochrana osobních údajů.
7. Pracovník (moderátor) musí zaručit, že si ponechá nezávislý postoj vůči soutěžícím, aby se vyhnul jakémukoliv riziku ovlivnění nebo konfliktu zájmů.
8. Osobní vztahy pracovníků s posluchači musí být odděleny od pracovní činnosti.

Článek 4

Vztahy s klienty a obchodními partnery

1. Informace nám svěřené a veškeré citlivé údaje od všech subjektů považujeme za přísně důvěrné.
2. Korupční praktiky jakéhokoliv druhu považujeme za nepřijatelné.
3. Nepřijímáme ani neposkytujeme žádné peníze, cenné dary, služby či cokoli jiného, co by mohlo být považováno za úplatek. Malé dary nebo pohoštění respektujeme v případě, že nejsou zavazující a mohou být na stejné úrovni oplaceny.
4. Přijímání darů a pozorností – dar/pozornost nad 1.000,- Kč není dovoleno přijmout s ohledem na to, aby se obdarovaný pracovník rádia Kiss Publikum nemohl cítit zavázán. Pokud bude chtít klient poskytnout rádiu Kiss Publikum jiné než finanční plnění přesahující výše uvedenou částku, bude toto plnění předáno ředitelce společnosti, která s ním naloží v zájmu společnosti jako celku. V případě nabídnutí úplatku některým z klientů, bude tato věc neprodleně oznámena přímému nadřízenému a spolupráce s tímto klientem bude ukončena.
5. Poskytování darů a pozorností – drobné dárky nemohou být vnímány jako úplatek. Kiss Publikum může poskytovat jako dárky pro obchodní partnery své propagační předměty, volné vstupenky na soukromé promítání filmu, vstupenky na akce

pořádané rádiem Kiss Publikum, přičemž jejich hodnota nesmí překročit 1.000,- Kč. K hodnotnějším darům musí být vystavena darovací smlouva.

6. Aktuální ceník reklamních spotů musí být všem klientům znám, kromě cenové nabídky je třeba ho zveřejnit a aktualizovat na www.kisspublikum.cz.
7. Povinnost mediálních konzultantů informovat klienty o všech možnostech zadání reklamy a o její cenové kalkulaci.
8. Pro obchodní partnery se obvykle pořádají akce typu – soukromé promítání filmu v kině, narozeninová párty.
9. Mimořádné vydání informačního časopisu (poprvé k 16. narozeninám rádia) slouží pro stávající i nové klienty jako přehled o činnosti rádia Kiss Publikum. Je žádoucí zavést pravidelné (roční) vydávání těchto zpráv.
10. Podpora akcí ve formě sponzorství, mediálního partnerství, spolupráce s obchodními partnery.

Článek 5

Vztahy s konkurencí

1. Zaměstnavatel je vázán přísnými pravidly zajišťujícími svobodnou soutěž na trhu.
2. Při výkonu své činnosti, především při kontaktu se zaměstnanci a zástupci jiných společností podnikajících ve stejném oboru činnosti, pracovníci dodržují pravidla hospodářské soutěže a dbají na to, aby zaměstnavatel nemohl být spojován s jejich porušováním.
3. V konkurenčním boji si počínáme čestně. Nepoškozujeme reputaci konkurentů ani přímo – např. pomluvami, ani v náznacích.
4. Náznaky rozumíme narážky, vtípky na adresu konkurentů. Takové chování je nepřístojné jak na obchodních jednáních, tak tím více ve vysílání rádia.
5. Nepokoušíme se nečestnými způsoby získávat informace o podnikání konkurentů.
6. Dozvíme-li se však odněkud tyto informace, zanecháme je v tajnosti a nezneužijeme jich.

Článek 6

Jsme jeden tým

1. V našem kolektivu vládne přátelská atmosféra, podporujeme jeden druhého a úspěchy si navzájem přejeme.
2. Dodržujeme vůči sobě pravidla slušného chování (takt, ohleduplnost, rovný přístup, respektování individuality jedince) a standardy kvalitní spolupráce s kolegy. Sdílíme informace, které považujeme za významné pro zbytek kolektivu.
3. Pracovníci se zdrží jakékoliv formy nátlaku, diskriminace (na základě pohlaví, věku rasy, náboženství, sociálního a zdravotního handicapu), šikany, mobbingu, bossingu a sexuálního obtěžování vůči jiným pracovníkům.
4. Pracovníci nezneužívají svého pracovního zařazení při svém jednání s jinými zaměstnanci. O svých názorech hovoří s ostatními pracovníky otevřeně a zajímají se o jejich názor, který nijak neznevažují a nezesměšňují.
5. Vedoucí pracovníci uplatňují vůči podřízeným rovný přístup s důrazem na hodnocení podle odvedené práce. Dohlížejí na využití odborných znalostí a zkušeností všech pracovníků a na jejich plnoprávné začlenění do pracovního kolektivu. Také mají za úkol předávat informace a vědomosti potřebné pro výkon činnosti pracovníků.
6. Mediální konzultanti se musejí účastnit se pracovních porad. Tyto porady se konají každý pracovní den od 8.00 do 8.30. Na pracovní porady jsou všichni povinni přijít včas a s připravenými podklady. Zápisy z porad provádí vedoucí pracovník.
7. Informace jsou předávány pomocí e-mailů, telefonátů, v písemné podobě nebo ústní domluvou.
8. Milostné vztahy na pracovišti se připouštějí, ale neměly by narušovat pracovní atmosféru a negativně ovlivňovat pracovní výsledky.
9. Soukromí si každý řeší doma a netahá s sebou své osobní problémy do práce.
10. V rámci ohleduplnosti ke spolupracovníkům a dodržování bezpečnostních pravidel, do práce s sebou nebereme svá zvířata a děti. Lze učinit výjimku, pokud nastane nečekaná situace, ale to se nesmí stát pravidlem.

Článek 7

Jednám v zájmu svého zaměstnavatele

1. Pracovník plní své pracovní povinnosti, plynoucí z jeho pracovního zařazení, čestně a svědomitě, v dobré víře, s řádnou péčí a jednoznačně ve prospěch zaměstnavatele.
2. Pracovníci svým profesionálním vystupováním při každé příležitosti dbají o dobré jméno zaměstnavatele. Pracovníci se však i ve svém soukromém životě vyhýbají činnostem, chování a jednání, které by mohly snížit důvěryhodnost zaměstnavatele v očích veřejnosti. Pracovníci nezneužívají dobré pověsti zaměstnavatele nebo svého postavení ve firmě k prosazení svých soukromých zájmů a názorů či zájmů třetích osob.
3. Mediální konzultant je v obchodním vztahu zástupcem zaměstnavatele, který komunikuje s klientem a podílí se na vybudování dlouhodobého obchodního vztahu. Pracovníci dodržují zaměstnavatelem udělená podpisová, rozhodovací či schvalovací oprávnění a limity pro obchodování. Zaměstnanci smí vstupovat jménem zaměstnavatele pouze do takových závazků, ke kterým mají uděleno příslušné oprávnění.
4. Pracovníci mají povinnost chránit veškeré vnitropodnikové informace před neoprávněným použitím, zpřístupněním, pozměněním nebo poškozením.
5. Kiss Publikum, a. s. poskytuje svým pracovníkům množství zdrojů a vybavení (počítače, software, přístup na internet, mikrofon, sluchátka, telefon atd.), aby dosahovali výsledků, které se od nich očekávají. Vybavení je pracovník povinen používat vhodným způsobem. Jeho použití pro osobní účely není dovoleno.
6. Zaměstnavatel očekává, že zaměstnanci budou dodržovat pravidla zde ustavená a že v rámci své práce budou hájit zájmy zaměstnavatele. Očekává se rovněž, že zaměstnanci budou věnovat zvýšenou pozornost skutečnostem, které mohou poukázat na závažné přestupky nebo jiné škodlivé jednání pracovníků a klientů.
7. Základní morální povinností každého pracovníka je ohlásit podezření na takové jednání. Ohlašovateli, který v dobré víře ohlásí své podezření způsobem stanoveným ve vnitřní normě, zaměstnavatel zaručuje ochranu před případným postihem a ochranu jeho identity.

Článek 8

Ochrana životního prostředí

1. Máme zájem na zachování zdravého a čistého životního prostředí. Jsme si vědomi toho, že určité zdroje jsou omezené a je třeba užívat je zodpovědně.
2. Každý odpad má své místo – plasty, papír a sklo nepatří do jednoho koše.
3. Hospodárně využíváme dostupné zdroje. Proto, než něco vyhodím, zkontroluji, zda to už doopravdy nepotřebuji a jestli mířím do správného koše.

Článek 9

Správné rozhodování

Když si nevíš rady, jak by ses měl v některé situaci rozhodnout, zkus si položit a zodpovědět následující otázky:

1. Je daná věc v souladu s etickým kodexem rádia Kiss Publikum?
2. Máš pocit, že je to správné?
3. Je to v souladu se zákonem?
4. Pokud by se o Tvém jednání někdo dozvěděl, neodrazí se to negativně na Tvé pověsti nebo na pověsti rádia Kiss Publikum?
5. Cítil/a by ses nepříjemně, kdyby jiní věděli, že jsi se rozhodl/a takto jednat?
6. Co by na to řekli tví nejbližší?
7. Existuje jiný, eticky přijatelnější způsob řešení?
8. Jaký bys měl/a pocit, kdyby ses o svém jednání dočetl/a v novinách, slyšel o něm vtípky v konkurenčním rádiu?
9. Poradil/a ses s ostatními kolegy?
10. Obrátil/a ses na svého nadřízeného nebo ředitelku společnosti, jestliže si nejsi jistý/jistá svým rozhodnutím?

Pokud ani toto nepomůže – využij bodů 9 a 10 – porad' se s ostatními a s nadřízeným.

Článek 10

Ustanovení o sankcích za nedodržení stanovených pravidel

1. Chybovat je lidské, proto se první prohřešek proti pravidlům bude řešit pouze ústní domluvou a radou, jak se zachovat příště.
2. Dojde-li k prohřešku podruhé, bude pracovník důrazně varován, že při dalším porušení pravidel bude potrestán.
3. Za třetí a vícenásobné, nebo hrubé porušení pravidel může být pracovník potrestán:
 - a) finančně - srážkou ze mzdy
 - b) převedením na jinou práci
 - c) stažením z vysílání (moderátor)
 - d) výpovědí
 - e) okamžitým rozvázáním pracovního poměru
4. O rozsahu provinění a sankci za porušení pravidel rozhoduje nadřízený pracovníka, který je povinen vše oznámit a konzultovat s vedením.
5. Konečné slovo při rozhodování o potrestání pracovníka má ředitelka Kiss Publikum, a. s.

Článek 11

Závaznost etického kodexu

1. Etický kodex jako součást vnitropodnikových norem akciové společnosti Kiss Publikum je závazný pro všechny pracovníky bez rozdílu.
2. Pracovník svým podpisem stvrzuje, že je seznámen s pravidly v něm obsaženými a zároveň se svým podpisem zavazuje k jejich dodržování.
3. Vedení společnosti Kiss Publikum, a. s. může při opakovaném a závažném porušení tohoto kodexu uplatnit vůči pracovníkovi sankční opatření uvedená v článku 10.

Článek 12

Platnost etického kodexu

Etický kodex vstupuje v platnost od 1. 6. 2010 a nabývá účinnosti dnem jeho podpisu pracovníkem.

Tímto potvrzuji, že jsem byl/a seznámen/a s etickým kodexem a budu se jím řídit.

Ve Zlíně.....

.....

podpis pracovníka

ZÁVĚR

Ve své bakalářské práci jsem zpracovávala velmi aktuální a zajímavé téma. Osobně se domnívám, že rozvoj podnikání vyžaduje i rozvoj etiky v podnikání, jelikož ta ovlivňuje, jak je firma vnímána veřejností a jakých úspěchů dosáhne. Jsem pro zavedení etických kodexů ve všech větších firmách, a ve společnostech, které mají vliv na veřejnost, tak jako tomu je v případě rádia Kiss Publikum. Ve větších společnostech by měl být ustaven i etický výbor a ombudsman pro etiku, aby byla etika firmy na té nejlepší úrovni. Menším firmám bych doporučila zavedení Firemního kréda, jakožto nástroje podnikové etiky.

Etický kodex má povahu doporučení, jak se chovat v situacích, které by mohly být považovány za mezní. Obvykle nastupuje v oblastech, které nejsou dále upravovány právními normami, a které fungují především na základě dobré morálky účastníků.

Ne vždy však lze zajistit stejné vnímání morálky u dvou stran. Proto je zde etický kodex, který stanovuje standard chování a od něž se dá očekávat jistá úroveň podnikové etiky dané společnosti. Kvalitní etický kodex pomáhá vybudovat silnou podnikovou kulturu a také zvyšuje hodnotu společnosti pro zainteresované skupiny, tzv. stakeholders.

Implementace etického kodexu do podnikové praxe nepřináší pouze výhody ve vnějších vztazích, ale také příznivě ovlivňuje vztahy uvnitř firmy, pracovní prostředí a tím buduje silnou a vysoce výkonnou podnikovou kulturu.

Aby etický kodex fungoval a byl úspěšný, je třeba s ním seznámit všechny zaměstnance společnosti a dodržovat jej v praxi. Na nadřízených je, aby vyžadovali dodržování pravidel v něm ustavených a aby také dohlíželi na to, jak jsou pravidla dodržována. Motivací pro dodržování etického kodexu jsou stanovené sankce za porušování pravidel.

Kromě vnitropodnikové znalosti pravidel ustavených v etickém kodexu by měl být etický kodex znám široké veřejnosti a také být všem veřejně přístupný. Tím společnost deklaruje, jaké zásady vyznává a jak pevná je v jejich dodržování.

Ovšem v běžné podnikatelské praxi se stává, že je stanovený etický kodex degradován jeho nedodržováním na kus bezvýznamného papíru, který v lepším případě leží na dně šuplíku, v horším skončí rovnou v koši. Byla bych ráda, kdyby se v Kiss Publikum a. s. toto nestalo a aby se pro společnost stal navržený etický kodex přínosem, výhodou, která jí zajistí náskok před konkurencí a zvýší hodnotu společnosti v očích široké veřejnosti.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografie:

- [1] BLÁHA, J., DYTRT, Z. *Manažerská etika*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2003. 155 s. ISBN 80-7261-084-8.
- [2] DYTRT, Z. *Dobré jméno firmy*. 1. vyd. Praha: Alfa Publishing, 2006. 144 s. ISBN 80-86851-45-1.
- [3] DYTRT, Z. a kol. *Etika v podnikatelském prostředí*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 196 s. ISBN 80-247-1589-9.
- [4] DYTRT, Z. *Manažer – etika – globalizace*. 1. vyd. Praha: Economia, 2001. 56 s. ISBN 80-85378-18-3.
- [5] DYTRT, Z., STAŇKOVÁ, P., TOMANCOVÁ, L. *Manažerská etika: etika v managementu a podnikání*. 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2007. 125 s. ISBN 978-80-7318-645-6.
- [6] GREGAR, A. *Řízení lidských zdrojů: vybrané kapitoly*. 2. upr. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2008. 95 s. ISBN 978-80-7318-685-2.
- [7] JANOTOVÁ, H. a kol. *Profesní etika*. 1. vyd. Praha: Eurolex Bohemia, 2005. 96 s. ISBN 80-86861-42-2.
- [8] LUKÁŠOVÁ, R., NOVÝ, I. a kol. *Organizační kultura*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 176 s. ISBN 80-247-0648-2.
- [9] LUKNIČ, A. S. *Štvrtý rozmer podnikania – etika*. 1. vyd. Bratislava: Slovak Academia Press, 1994. 342 s. ISBN 80-85665-30-1.
- [10] PUTNOVÁ, A., SEKNIČKA, P. *Etické řízení ve firmě: nástroje a metody: etický a sociální audit*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 168 s. ISBN 978-80-247-1621-3.
- [11] ROLNÝ, I. *Etika v podnikové strategii: Metodologické postupy integrace etiky do podnikové strategie*. 3. vyd. Ostrava: Key Publishing, 2007. 111 s. ISBN 978-80-87071-45-8.

- [12] SEKNIČKA, P., BOHATÁ, M., ŠEMRÁK, M. *Úvod do hospodářské etiky*. 1. vyd. Praha: ASPI Publishing, 2001. 188 s. ISBN 80-85963-40-X.
- [13] SEN, A., K. *Etika a ekonomie*. 1. vyd. Praha: Vyšehrad, 2002. 119 s. ISBN 80-7021-549-6.
- [14] STEINMANN, H., LÖHR, A. *Základy podnikové etiky*. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1995. 133 s. ISBN 80-85865-56-4.
- [15] STÝBLO, J. *Personální řízení v malých a středních podnicích*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2003. 146 s. ISBN 80-721-097-X.
- [16] ŠEVČÍK, S. *Podnikatelská etika*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola aplikovaného práva, 2005. 143 s. ISBN 80-86775-06-2.
- [17] ŠRONĚK, I. *Etiketa a etika v podnikání*. 1. vyd. Praha: Management Press, 1995. 213 s. ISBN 80-85603-94-2.
- [18] ŠIGUT, Z. *Firemní kultura a lidské zdroje*. 1. vyd. Praha: ASPI Publishing, 2004. 88 s. ISBN 80-7357-046-7.
- [19] VANĚK, J. *Principy obecné, ekonomické a informační etiky*. 1. vyd. Praha: Eurolex Bohemia, 2005. 246 s. ISBN 80-86861-54-6.
- [20] VLÁČIL, J. a kol. *Organizační kultura v českém průmyslu*. 1. vyd. Praha: CODEX Bohemia, 1997. 216 s. ISBN 80-85963-42-6.

Internetové zdroje:

- [21] *Sociální a etický audit* [online]. [cit. 2010-05-03]. Dostupný z WWW: <http://www.msf.cz/ke_stazeni/odborne_akce/Manazeri_a_etika_2009/Putnova_Socialni_audit_a_eticky_audit.pdf>.
- [22] *Etický kodex* [online]. [cit. 2010-05-03]. Dostupný z WWW: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Etick%C3%BD_kodex>
- [23] *Hippokratova přísaha* [online]. [cit. 2010-05-03]. Dostupný z WWW: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Hippokratova_p%C5%99%C3%ADsaha>.

- [24] *Rádio Kiss Publikum* [online]. [cit. 2010-05-05]. Dostupný z WWW: <<http://www.kisspublikum.cz>>.
- [25] *Kajínek poslouchá rádio Kiss, tvrdí reklama, která je prý neetická* [online]. [cit. 2010-05-09]. Dostupný z WWW: <<http://www.radio.cz/cz/clanek/51323>>.
- [26] *Analýza podnikové etiky rádia Kiss Publikum (výsledky průzkumu)* [online]. [cit. 2010-05-10]. Dostupný z WWW: <<http://analiza-podnikove-etiky-radia-kiss-publikum.vyplnto.cz>>.

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obr. 1: Vztah mezi etikou a morálkou [9]</i>	13
<i>Obr. 2: Participující skupiny [10]</i>	17
<i>Obr. 3: Vztah mezi podnikatelskou etikou a jinými disciplínami [9]</i>	18
<i>Obr. 4: Logo společnosti [24]</i>	40
<i>Obr. 5: Neetická kampaň „Rádio na doživotí“ [25]</i>	46

SEZNAM TABULEK A GRAFŮ

<i>Tab. 1: Základní charakteristika Kiss Publikum, a. s. [interní materiály firmy]</i>	41
<i>Tab. 2: Počet pracovníků na dané pozici [interní materiály firmy]</i>	41
<i>Tab. 3: SWOT analýza Kiss Publikum, a. s. [vlastní]</i>	66
<i>Graf 1: Organizační struktura Kiss Publikum, a. s. [interní materiály firmy]</i>	42
<i>Graf 2: Organizační struktura Rádia Publikum, s. r. o. [interní materiály firmy]</i>	42
<i>Graf 3: Pracovní zařazení respondentů [vlastní]</i>	48
<i>Graf 4: Pohlaví respondentů [vlastní]</i>	48
<i>Graf 5: Věková struktura respondentů [vlastní]</i>	49
<i>Graf 6: Struktura respondentů podle stupně nejvyššího dosaženého vzdělání [vlastní]</i>	49
<i>Graf 7: Struktura respondentů podle délky trvání jejich pracovního poměru [vlastní]</i>	50
<i>Graf 8: Důvody pro práci v Kiss Publikum, a. s. [vlastní]</i>	50
<i>Graf 9: Spokojenost zaměstnanců s jejich zaměstnáním [vlastní]</i>	51
<i>Graf 10: Je ve Vašem podniku ustaven etický kodex? [vlastní]</i>	51
<i>Graf 11: Důležitost ustavení etického kodexu v Kiss Publikum, a. s. [vlastní]</i>	52
<i>Graf 12: Měl by etický kodex obsahovat sankce za nedodržování pravidel? [vlastní]</i>	52
<i>Graf 13: Hodnocení úrovně řešení konfliktů v podniku [vlastní]</i>	53
<i>Graf 14: Vnímání etičnosti komunikace s veřejností [vlastní]</i>	53
<i>Graf 15: Hodnocení pracovních podmínek [vlastní]</i>	54
<i>Graf 16: Hodnocení úrovně vztahů mezi zaměstnanci [vlastní]</i>	54
<i>Graf 17: Zájem o problémy spolupracovníků [vlastní]</i>	54
<i>Graf 18: Hodnocení úrovně vztahů s nadřízenými [vlastní]</i>	55
<i>Graf 19: Můžete svému nadřízenému bez obav svěřit svůj názor? [vlastní]</i>	55
<i>Graf 20: Jak s Vámi řeší Vaši chybu nadřízený? [vlastní]</i>	55
<i>Graf 21: Preference respondentů při řešení chyb [vlastní]</i>	56
<i>Graf 22: Spokojenost respondentů s úrovní výměny informací na pracovišti [vlastní]</i>	56
<i>Graf 23: Zajišťování kulturního a sportovního vyžití pro zaměstnance [vlastní]</i>	57
<i>Graf 24: Jakým akcím dáváte přednost? [vlastní]</i>	57
<i>Graf 25: Výskyt diskriminace v podniku [vlastní]</i>	57
<i>Graf 26: Jednoznačné vymezení pracovních úkolů a povinností [vlastní]</i>	58
<i>Graf 27: Ochota respondentů zvýšit pracovní úsilí, bude-li jim zvýšen plat [vlastní]</i>	58

<i>Graf 28: Preference respondentů v oblasti změn v podniku [vlastní]</i>	59
<i>Graf 29: Kvůli čemu by byl respondent ochoten změnit zaměstnání? [vlastní]</i>	59
<i>Graf 30: Hodláte v tomto zaměstnání setrvat i v budoucnu? [vlastní]</i>	59
<i>Graf 31: Posloucháte rádio Kiss Publikum? [vlastní]</i>	60
<i>Graf 32: Proč posloucháte rádio Kiss Publikum? [vlastní]</i>	61
<i>Graf 33: Přejde Vám vysílání rádia Kiss Publikum etické? [vlastní]</i>	61
<i>Graf 34: Co Vám ve vysílání rádia Kiss Publikum vadí? [vlastní]</i>	62
<i>Graf 35: Co se Vám ve vysílání rádia Kiss Publikum líbí? [vlastní]</i>	62
<i>Graf 36: Vnímání hlášek moderátorů ve vysílání rádia Kiss Publikum [vlastní]</i>	63
<i>Graf 37: Vnímání komunikace s posluchači v živém vysílání [vlastní]</i>	63
<i>Graf 38: Vnímání četnosti reklam ve vysílání rádia [vlastní]</i>	64
<i>Graf 39: Povědomí respondentů o akcích zaměřených na pomoc druhým [vlastní]</i>	64

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I Dotazník pro zaměstnance společnosti

Příloha P II Dotazník pro veřejnost (posluchače)

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK PRO ZAMĚSTNANCE SPOLEČNOSTI

Vážená paní / Vážený pane,

dovolte, abych se na Vás obrátila s touto prosbou. Jsem studentkou 3. ročníku Fakulty managementu a ekonomiky, Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. V současné době se připravuji státní závěrečnou zkoušku, jejíž součástí je i obhajoba bakalářské práce. Ve své bakalářské práci zpracovávám téma Analýza podnikové etiky v Kiss Publikum, a. s. Cílem mé práce je prozkoumat současný stav podnikové etiky a získané poznatky zúročit při tvorbě etického kodexu společnosti Kiss Publikum, a. s.

Ke zjištění současného stavu etiky ve Vaší společnosti a ke zjištění Vašich preferencí ohledně řešení etických konfliktů potřebuji znát Vaše názory, proto Vás prosím o vyplnění tohoto dotazníku. U každé otázky, prosím, zakřížkujte vybranou odpověď, která vyjadřuje Váš názor. Pokud není uvedeno jinak, označte prosím, pouze jednu odpověď. U otázek bez předtištěných možností, napište stručně svůj názor. Dotazník je zcela anonymní a chtěla bych Vás ujistit, že informace získané tímto způsobem nebudou nijak zneužity a slouží výhradně pro potřeby mé bakalářské práce.

Děkuji za Vaši ochotu a čas věnovaný tomuto dotazníku.

Kamila Nedbálková

Zlín, 25. dubna 2010

1. Označte prosím, v kterém týmu pracujete:

obchodní tým

rádiový tým

2. Jste:

muž

žena

3. Patříte do věkové kategorie:

18-25 let

26-35 let

36-45 let

46-55 let

56 a více let

4. Vaše nejvyšší dosažené vzdělání:

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> základní | <input type="checkbox"/> vyšší odborné |
| <input type="checkbox"/> střední odborné (vyučen) | <input type="checkbox"/> vysokoškolské |
| <input type="checkbox"/> středoškolské s maturitou | |

5. Jak dlouho v Kiss Publikum, a. s. pracujete?

- | | |
|---|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> méně než 1 rok | <input type="checkbox"/> 5-10 let |
| <input type="checkbox"/> 1-3 roky | <input type="checkbox"/> 10-16 let |
| <input type="checkbox"/> 3-5 let | |

6. Co Vás vedlo k práci v Kiss Publikum, a. s.? *(lze uvést i více odpovědí)*

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> perspektiva a jistota | <input type="checkbox"/> práce v kolektivu |
| <input type="checkbox"/> platové podmínky | <input type="checkbox"/> nedostatek jiných příležitostí |
| <input type="checkbox"/> možnost zajímavé práce | <input type="checkbox"/> touha něco si dokázat |
| <input type="checkbox"/> možnost profesního růstu | <input type="checkbox"/> touha po slávě |
| <input type="checkbox"/> náhoda | <input type="checkbox"/> pověst firmy |
| <input type="checkbox"/> jiné důvody | |

7. Jak jste spokojen/a se svým zaměstnáním?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> velmi spokojen/a | <input type="checkbox"/> poměrně spokojen/a |
| <input type="checkbox"/> velmi nespokojen/a | <input type="checkbox"/> poměrně nespokojen/a |
| <input type="checkbox"/> nemohu posoudit | |

8. Je ve Vašem podniku ustaven etický kodex?

- | | | |
|------------------------------|-----------------------------|--------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ano | <input type="checkbox"/> ne | <input type="checkbox"/> nevím |
|------------------------------|-----------------------------|--------------------------------|

9. Považujete za důležité, aby byl ve Vašem podniku ustaven?

- ano ne nevím

10. Měl by etický kodex zahrnovat sankce za nedodržování pravidel v něm ustanovených?

- ano ne nevím

11. Jak hodnotíte řešení ve Vašem podniku se vyskytujícími konfliktů?

- velmi dobré přijatelné nedostatečné

12. Je podle Vás komunikace s veřejností prováděna dle etických pravidel?

- ano ne nevím

13. Jak byste charakterizoval/a pracovní podmínky (vybavení, pracovní pomůcky, čistota pracoviště) ve Vašem podniku?

- velmi vyhovující poměrně vyhovující
 velmi nevyhovující poměrně nevyhovující
 nemohu posoudit

14. Jak byste hodnotil/a Vaše vztahy se spolupracovníky?

- velmi přátelské poměrně přátelské
 velmi nepřátelské poměrně nepřátelské
 neutrální

15. Zajímáte se o osobní problémy svých spolupracovníků?

- ne, považuji osobní problémy za soukromou věc, do které se nechci vměšovat
 ne, v práci na to není prostor

- ano, ale nemám čas a náladu je s nimi řešit
- ano, snažím se jim pomoci v mezi mých možností

16. Jak byste hodnotil/a Vaše vztahy s nadřízenými?

- velmi dobré
- dobré
- přijatelné
- napjaté
- nedá se to vydržet, chci odejít

17. Můžete svému nadřízenému bez obav svěřit svůj názor?

- určitě ano
- spíše ano
- určitě ne
- spíše ne
- někdy

18. Když uděláte chybu, jak se zachová Váš nadřízený?

- vyčte mi ji před kolektivem
- rázně se mnou promluví v kanceláři
- vše vyřešíme v klidu a v soukromí
- poradí mi, jak se příště zachovat
- nejsem kárán/a za nedostatky

19. Co z výše uvedeného je pro Vás nejpříjemnějším způsobem vytýkání?

.....

20. Jste spokojeni s úrovní výměny informací na pracovišti (porady, vnitřní předpisy)?

- ano
- ne
- jak kdy

21. Zajišťuje pro Vás jako pro pracovníky Váš podnik kulturní a sportovní vyžití?

- ano
- ne
- nevím

22. Jakým akcím dáváte přednost?

- kultura (divadlo, výstavy, koncerty, ...) sport
 jiné

23. Setkal/a jste se ve Vašem podniku s nějakou formou diskriminace? Pokud ano, popište ji.

- ne nejsem si jist/a
 ano

24. Jsou Vaše pracovní úkoly a povinnosti jednoznačně vymezeny ve vnitropodnikové normě?

- ano ne

25. Jste ochoten/ochotna zvýšit své pracovní úsilí, bude-li Vám zvýšen plat?

- ne
 ano, o něco více ano, o mnohem více

26. Jaký je Váš vztah ke změnám v podniku?

- nemám rád/a změny, obvykle jsou totiž k horšímu
 pomyšlení na změny v naší firmě mě zneklidňuje
 změn v podniku se nebojím, přizpůsobím se snadno
 změny k lepšímu podporuji a chci se na nich podílet

27. Kvůli čemu byste byli ochotni změnit Vaše současné zaměstnání (*lze i více odpovědí*):

- vyšší plat u jiné firmy konflikt s nadřízeným
 možnost uplatnit svou kvalifikaci konflikty se spolupracovníky
 nabídka lepší pracovní doby změna bydliště
 jiné

28. Hodláte v tomto zaměstnání setrvat i v budoucnu?

ano

ne

nevím

PŘÍLOHA P II: DOTAZNÍK PRO VEŘEJNOST (POSLUCHAČE)

Vážená paní / Vážený pane,

dovolte, abych se na Vás obrátila s touto prosbou. Jsem studentkou 3. ročníku Fakulty managementu a ekonomiky, Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. V současné době se připravuji státní závěrečnou zkoušku, jejíž součástí je i obhajoba bakalářské práce. Ve své bakalářské práci zpracovávám téma Analýza podnikové etiky v Kiss Publikum, a. s. Cílem mé práce je prozkoumat současný stav podnikové etiky a získané poznatky zúročit při tvorbě etického kodexu společnosti Kiss Publikum, a. s.

Ke zjištění současného stavu etiky v rádiu Kiss Publikum potřebuji znát Vaše názory, proto Vás prosím o vyplnění tohoto dotazníku. U každé otázky, prosím, označte vybranou odpověď, která nejlépe vyjadřuje Váš názor. Pokud není uvedeno jinak, označte prosím, pouze jednu odpověď. U otázek bez předtištěných možností, napište stručně svůj názor. Dotazník je zcela anonymní a chtěla bych Vás ujistit, že informace získané tímto způsobem nebudou nijak zneužity a slouží výhradně pro potřeby mé bakalářské práce.

Děkuji za Vaši ochotu a čas věnovaný tomuto dotazníku.

Kamila Nedbálková

Zlín, 25. dubna 2010

1. Která rádia ve Zlínském kraji znáte? *(může být i více odpovědí)*

- | | |
|-------------------------------------|--------------------------------|
| <input type="radio"/> Čas | <input type="radio"/> Rock Max |
| <input type="radio"/> Evropa 2 | <input type="radio"/> Zlín |
| <input type="radio"/> Kiss Publikum | |

2. Posloucháte konkurenční rádia?

- | | | |
|---------------------------|--------------------------|-----------------------------|
| <input type="radio"/> ano | <input type="radio"/> ne | <input type="radio"/> někdy |
|---------------------------|--------------------------|-----------------------------|

3. Posloucháte rádio Kiss Publikum?

- | | | |
|---------------------------|--------------------------|-----------------------------|
| <input type="radio"/> ano | <input type="radio"/> ne | <input type="radio"/> někdy |
|---------------------------|--------------------------|-----------------------------|

4. Proč posloucháte rádio Kiss Publikum?

- muzika podle mého vkusu
- nejde mi naladit jiné rádio
- zvuková kulisa při práci, jízdě autem, apod.
- z donucení – pouští si ho kolega, manžel/ka, děti, v obchodě, apod.
- účastním se soutěží
- jiná odpověď:

5. Jak dlouho jste posluchačem rádia Kiss Publikum?

- do 1 roku
- 1-3 roky
- 3-5 let
- 5-10 let

6. Jak často posloucháte rádio Kiss Publikum?

- denně
- 4x – 6x týdně
- 1x – 3x týdně
- příležitostně
- velmi málo
- vůbec

7. Jak dlouho průměrně posloucháte rádio Kiss Publikum?

- 0-2 hodiny denně
- 2-4 hodiny denně
- 4-6 hodin denně
- 6-8 hodin denně
- 8-10 hodin denně
- 10-12 hodin denně
- 12-14 hodin denně
- 14-16 hodin denně
- 16-18 hodin denně
- 18-20 hodin denně
- 20-22 hodin denně
- 22-24 hodin denně

8. Kdy přes den rádio Kiss Publikum posloucháte?

- ráno (5.30 – 9.00)
- dopoledne (9.00 – 11.00)
- poledne (11.00 – 13.00)
- odpoledne (13.00 – 17.00)
- večer (17.00 – 22.00)
- v noci (22.00 – 5.30)

9. Kde rádio Kiss Publikum posloucháte?

- doma
- v práci
- jiná odpověď:
- v autě
- v obchodě

10. Přijde Vám vysílání rádia Kiss Publikum etické?

- ano
- ne
- nevím

11. Co Vám ve vysílání rádia Kiss Publikum vadí?

- nic
- výběr písniček
- jednotlivé pořady
- soutěže
- zprávy
- reklamy
- kulturní tipy
- hlášky moderátorů
- projev posluchačů, kteří se dovolali do vysílání
- jiná odpověď:

12. Co se Vám naopak ve vysílání rádia Kiss Publikum líbí?

- nic
- výběr písniček
- jednotlivé pořady
- soutěže
- zprávy
- kulturní tipy
- hlášky moderátorů
- možnost zúčastnit se vysílání, když se dovolám
- jiná odpověď:

13. Zdají se Vám hlášky moderátorů rádia Kiss Publikum ve vysílání etické?

- ano, jsou v pořádku
- ne, jsou strašně trapní
- nevím, neposlouchám je
- ne, nedá se to poslouchat
- ano, ale občas mě udiví, co si dovolí vypustit z pusy

14. Co si myslíte o komunikaci moderátorů s posluchači, kteří se dovolali do živého vysílání?

- je to na úrovni
- občas se k někomu chovají nevhodně
- neumí se k nim chovat na úrovni
- dělají si z nich pořád srandu, nepřípustné
- jiná odpověď:

15. Jak vnímáte chování moderátorů na akcích pořádaných rádiem Kiss Publikum?

- jsou milí a ochotní
- jsou v pohodě
- jiná odpověď:
- jsou trapní
- jsou namyšlení

16. Jak vnímáte četnost reklam ve vysílání rádia Kiss Publikum?

- hrozně mě ruší
- mohlo by jich být méně
- nevadí mi
- jiná odpověď:

17. Co si myslíte o reklamách na rádiu Kiss Publikum?

- jsou vtipné, na úrovni
- přijdou mi v pořádku
- neskutečně mě ruší
- jiná odpověď:

18. Navštěvujete webové stránky rádia Kiss Publikum?

- ano, často
- někdy
- ne, vůbec

19. Co Vás zajímá na webových stránkách rádia Kiss Publikum?

- možnost poslouchat on-line
- náhled do studia přes web kameru
- ankety
- soutěže
- informace o moderátorech, vysílání a soutěžích
- jiná odpověď:

20. Účastníte se soutěží (o vstupenky na akce, Za 3 songy k moři, Nalep a vyhraj, 5 hladových, apod.) pořádaných rádiem Kiss Publikum?

- ano ne

21. Vyhrál/a jste už něco v soutěžích rádia Kiss Publikum?

- ano ne

22. Znáte akce pořádané rádiem Kiss Publikum, které jsou zaměřené na pomoc druhým (Vánoční strom, Půl litru naděje)?

- ano ne

23. Zúčastnil/a jste se někdy těchto akcí?

- ano ne

24. Co Vás vedlo k účasti na těchto akcích?

- chtěl/a jsem pomoci druhým
 nechal/a jsem se přesvědčit kamarády
 přesvědčilo mě promo k těmto akcím
 jiná odpověď:

25. Víte o výhodách, které Vám nabízí členství v Kiss klubu?

- ano ne

26. Jste:

- muž žena

27. Patříte do věkové kategorie:

- do 10 let
- 11-15 let
- 16-20 let
- 21-25 let
- 26-30 let
- 31-35 let
- 36-40 let
- 41 a více let

28. Vaše nejvyšší dosažené vzdělání:

- základní
- střední odborné (výuční list)
- středoškolské s maturitou
- vyšší odborné
- vysokoškolské

29. Velikost obce, ve které žijete:

- do 500 obyvatel
- 501 – 1000 obyvatel
- 1001 – 5000 obyvatel
- 5001 – 10 000 obyvatel
- 10 001 – 20 000 obyvatel
- 20 001 – 30 000 obyvatel
- 30 001 – 40 000 obyvatel
- 40 001 – 50 000 obyvatel
- 50 001 a více obyvatel

30. Žijete v okrese:

- Zlín
- Vsetín
- Kroměříž
- Uherské Hradiště