

EKONOMIKA BEZPEČNOSTNÍ FIRMY

Marketing

Ing. PAVEL VYLEŤAL

Operační program Vzdělávání pro konkurenceschopnost

Projekt: *Vzdělávání pro bezpečnostní systém státu*

(reg. č.: CZ.1.01/2.2.00/15.0070)



INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

TÉMA 12

ETIKA PODNIKÁNÍ V ČINNOSTI BEZPEČNOSTNÍ FIRMY

Obsah

obrázek č.

1. Pojem etika.....	4 - 5
2. Etika v podnikání.....	6 – 13
Použitá a doporučená literatura.....	14 -15



evropský
sociální
fond v ČR



EVROPSKÁ UNIE



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY



OP Vzdělávání
pro konkurenceschopnost



UNIVERZITA
OBRANY

INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

1. Pojem etika

CO JE ETIKA?

- Etiku můžeme považovat za filozofickou nauku o správném jednání, která hodnotí činnost člověka z hlediska kategorií dobra a zla.
- Etika se vztahuje k normám toho, co je správné a co špatné, popisujících, co by lidé měli dělat, obvykle formou zákonů, povinností, závazků, užitku pro společenství, čestnosti či dalších specifických ctností.
- Etika se vztahuje ke studiu a rozvoji etických norem.

1. Pojem etika

Etika bývá často nazývána „teorií morálky“ a je odvozena od starořeckého slova *ethos*, které má tři významy:

- bydliště, byt nebo vlast,
- zvyk, mrav, životní způsob,
- charakter, mravnost, morálka.

Morálka se odvozuje od latinského výrazu *mos* (mrav, předpis, vlastnost, chování) a *moralis* (mravní).

Nejobecnější pojmy jsou v etice nazývány *kategorie* – např. dobro, zlo, hodnoty apod. Společným rysem je vysoká míra abstrakce a nesnadná definovatelnost.

2. Etika v podnikání

Podnik - firma je svobodná v tom smyslu, že si zvolí specifický podnikový program.

Svobodu si musí vykoupit patřičnou odpovědností.

Podnikatel si nemůže dělat, co se mu zlíbí, protože si zvolil podnikání. **V tržní ekonomice si „dobrý“ (přiměřený) zisk musí zasloužit.**

Vlastní podnikatelská etika zohledňuje následující úrovně:

- **Individuální** etika – týká se jednotlivce, souvisí se sociální zralostí jednotlivce – jaký má být;
- **Podniková** etika – etické normy na úrovni institucí a organizací;
- Etika **hospodářství** – týká se společnosti jako celku;
- Etika **nadnárodních společností** – souvisí s globalizací, mezinárodním podnikáním.



evropský
sociální
fond v ČR



EVROPSKÁ UNIE



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY



OP Vzdělávání
pro konkurenceschopnost



UNIVERZITA
OBRANY

INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

2. Etika v podnikání

Podniková etika je chápána jako doplněk práva:

- **Právo, jako sankce – „vnější násilí“.**
- **Etika, jako vlastní povinnost firmy – „násilí uvnitř“.**

Podnikovou etiku je třeba chápat především jako výzvu, aby bylo používáno platného práva. (Nezneužívat "děr" v zákonodárství, např. daňové úniky firem, které v tomto bodě etiku porušují).

V případě, že pro danou oblast konfliktů nejsou ještě žádné právní předpisy vydány, měla by podniková etika působit na to, aby vlastní podnikové normy (v duchu vlastní odpovědnosti) ukládaly povinnosti, jako doplňky zákonných pravidel.

2. Etika v podnikání

Podnikatelská etika je **normativní etikou**:

- Existuje snaha o aplikaci etických zásad do podnikání, s cílem zlepšit podnikatelskou praxi ve veškerých podnikatelských aktivitách;
- Konkrétní aplikace záleží na oboru aplikace (řízení společnosti, ekologie, marketing...);
- Zabývá se rozhodováním morální povahy;
- Zdůrazňuje teoretické znalosti a snahu o pravdivé poznání skutečnosti;
- Odmítá překrucování skutečnosti.

2. Etika v podnikání

Etika v podnikání souvisí s politikou hospodářské soutěže, jedná se o:

- **Opatření k posílení konkurence** (umožňuje se či dokonce podporuje vstup nové firmy na trh (nové nabídky).
- **Opatření proti omezování soutěže a zneužívání postavení na trhu.** Monopolní chování může a nemusí být etické, a proto se chování firem zneužívajících postavení na trhu z hlediska etiky hodnotí jednoznačně negativně.
- **Zákaz, resp. kontrola fúzí.** Při povolování fúzí se obrací pozornost ke spotřebiteli, jak mu fúze prospěje či nikoliv. Vliv etiky - jsou zohledňovány zájmy spotřebitele.
- **Opatření týkající se regulace cen.** Cena může být neetická za zvláštních podmínek, když pomocí ní vymáhám vyšší než přiměřený zisk a spotřebitel je na produktu přímo závislý.



evropský
sociální
fond v ČR



EVROPSKÁ UNIE



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY



OP Vzdělávání
pro konkurenceschopnost



UNIVERZITA
OBRANY

INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

2. Etika v podnikání

➤ **Nekalou soutěž.** Rozumí se jednání v hospodářské soutěži, které je v rozporu s dobrými mravy soutěže a je způsobilé přivodit újmu jiným soutěžitelům nebo spotřebitelům.

Jednotlivé způsoby nekalé soutěže jsou:

- klamavá reklama,
- klamavé označování zboží a služeb,
- vyvolávání nebezpečí záměny,
- parazitování na pověsti podniku, výrobků či služeb jiného soutěžitele,
- podplácení,
- zlehčování,
- **porušování obchodního tajemství,**
- ohrožování zdraví a bezpečnosti spotřebitelů, životního prostředí.

2. Etika v podnikání

Příklady neetického jednání jednotlivců i organizací:

- Korupční a prokorupční jednání,
- Dávání a přijímání úplatků,
- Machinace ve výkaznictví – zkreslování hospodářských operací a výsledků,
- Konflikty zájmů,
- Použití získaných informací a vztahů pro vlastní zisk,
- Zneužití podnikových a důvěrných informací,
- Pokračování v činnosti po té, co už není nezbytná a produktivní (jenom pro vlastní zisk),
- Zatajování vedlejších negativních účinků různých opatření, produktů, atd.
- Nedodržování objektivitu a nezávislosti,
- Nenechat se zneužít pro politické cíle v organizaci,
- Formy nekalé soutěže.

2. Etika v podnikání

Nástroje podnikové etiky u bezpečnostní firmy jsou:

- **Etické kodexy;**
- **Kodexy chování;**
- **Etický audit;**
- **Výchova k etickému jednání.**

U skutečně etické firmy se etický kodex prolíná:

- se změnami v řízení,
- se zvyšováním úrovně vzdělání zaměstnanců (zejména zvyšování sociální zralosti zaměstnanců),
- s pozitivním naladěním pracovišť,
- úpravou strategií podniku.

2. Etika v podnikání

Deklarace rotariánů v profesi a povolání (Declaration of Rotarians in Businesses and Professions), která je založena na následujícím prohlášení:

- Povolání chápat jako příležitost ke službě;
- Být věrný liteře i duchu etických kodexů povolání, zákonům země, morálním standardům společenství;
- Být příkladem nejvyšších etických norem v povolání;
- Být poctivý vůči zaměstnavateli, zaměstnancům, kolegům, konkurentům, zákazníkům, veřejnosti a všem, k nimž má rotarián podnikatelské nebo profesní vztahy;
- Mít v úctě a respektovat všechna povolání, užitečná pro společnost;
- Profesní talent využít ve prospěch mladých lidí, ve směru potřeb ostatních a ke zlepšení kvality života společenství;
- V obchodních a profesních vztazích s ostatními rotariány nehledat výhody, které normálně nemají ostatní.

Použitá a doporučená literatura

1. HORÁKOVÁ, H. *Strategický marketing*. Grada Publishing a.s., Praha, 2003, s. 200, ISBN 80-247-0447-1.
2. COOPER, J., LANE, P. *Marketingové plánování*. Grada Publishing, Praha, 1999, s. 230, ISBN 80-7169-641-2.
3. MACHKOVÁ, H., SATO, A., ZAMYKALOVÁ, M., a kol. *Mezinárodní obchod a marketing*. Grada Publishing, spol.s.r.o., Praha, 2002, s. 266, ISBN 80-247-0364-5.
4. WESSTWOOD, J., *Jak sestavit marketingový plán*. Grada Publishing, spol.s.r.o., Praha, 1998, s. 117, ISBN 80-7169-542-4.
5. KALKA, R., MASEN, A. *Marketing-klíč k rozhodování, co prodávat, komu a jak*. Grada Publishing a.s., Praha, 2003, s. 110, ISBN 80-247-04713-7.
6. FORET, M., PROCHÁZKA, P., VACULÍK, J., KOPŘIVOVÁ, K., FORET, N. *Marketing základy a postupy*. Computer Press, Praha, 2001, s. 162, ISBN 80-7226-558-X.

Použitá a doporučená literatura

7. JANEČKOVÁ, L., VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb*. Grada Publishing spol.s.r.o., Praha, 2000, s. 180, ISBN 80-7169-995-0.
8. SMITH, P. *Moderní marketing*. Computer Press, Praha, 2000, s. 518, ISBN 80-7226-252-1.
9. NASH, E. *Direct Marketing*. Computer Press, Praha, 2003, s. 604, ISBN 80 -7226-838-4.
10. WESLING, H. *Aktivní vztah k zákazníkům pomocí CRM- strategie, praktické příklady a scénáře*. Grada Publishing a.s., Praha, 2002, s. 192, ISBN 80-247-0569-9.
11. MOLNÁR, Z. *Efektivnost informačních systémů*. Grada Publishing, spol.s.r.o., Praha 2001, s. 179, ISBN 80-247-0087-5.
12. VYLEŤAL, P. *Marketing*. 1.vyd. Brno: Univerzita obrany, 2005. s. 150. ISBN 80-85960-95-8.