



Pedagogická
fakulta
Faculty
of Education

Jihočeská univerzita
v Českých Budějovicích
University of South Bohemia
in České Budějovice

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích
Pedagogická fakulta
Katedra pedagogiky a psychologie

Bakalářská práce

Analýza etického kodexu manažera se
zaměřením na inzertního a finančního
poradce

Vypracoval: Ing. Eva Pletková
Vedoucí práce: doc. PhDr. Miroslav Somr, DrSc.

České Budějovice 2014

Prohlášení studenta

Prohlašuji, že svoji bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č.111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to v nezkrácené podobě vzniklé vypuštěním vyznačených částí archivovaných pedagogickou fakultou elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce.

Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích 4.5.2014

podpis studenta:

Poděkování

Děkuji vedoucímu mé bakalářské práce doc. PhDr. Miroslavu Somrovi, DrSc. za odborné vedení, náměty, cenné rady a vstřícnost při psaní této práce. Ráda bych také poděkovala své rodině za trpělivost, kterou se mnou při psaní bakalářské práce i během studia měla.

Anotace

PLETKOVÁ, E. *Analýza etického kodexu manažera se zaměřením na inzertního a finančního poradce*. České Budějovice 2014. Bakalářská práce. Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích. Pedagogická fakulta. Katedra Pedagogiky a psychologie. Vedoucí práce doc. PhDr. Miroslav Somr, DrSc.

Tato bakalářská práce se zabývá tematikou etiky v práci manažera a poradce ve finanční a inzertní sféře. Cílem práce je pohled současné společnosti na práci finančních a inzertních poradců se zaměřením na etickou stránku jejich práce. V teoretické části jsou vysvětleny základní pojmy, jako jsou etika a etický kodex, dále se zabývám osobností a rolí manažera v naší společnosti, jejich vlastnostmi a kompetencemi, obecnými principy a styly jejich práce. V praktické části byl proveden výzkum formou dotazníku, který byl zaměřen na etickou složku této profese.

Klíčová slova: etika, etický kodex, podnikatelská etika, principy práce, manažer, poradce

Abstract

Analysis of manager's code of ethics of with focus on advertising and financial advisor

This bachelor thesis deals with the code of ethics in work of manager and advisor in the financial and advertising field. The aim of this thesis is to show the perspective of current society on the work of financial and advertising advisors with focus on ethical aspect. Basic terms like ethics, ethical codex are explained in theoretical part. Further I explain the role of manager in our society, their characteristics and competences, general principles and styles of their work. A research in the form of questionnaire was conducted in the practical part of the thesis. The questionnaire was focused on ethical aspect of this profession.

Keywords: ethics, code of ethics, business ethics, work principles, manager, advisor

Obsah

1 Úvod	8
2 Teoretická část	10
2.1 Vymezení pojmů	10
2.2 Etický kodex – vznik a vývoj.....	10
2.3 Etický kodex jako nástroj.....	11
2.4 Podnikatelská etika v České republice.....	13
2.5 Etický kodex v práci manažera	13
2.5.1 Etika v managementu.....	13
2.5.2 Osobnost, manažer	15
2.6 Role manažera.....	16
2.6.1 Interpersonální role	16
2.6.2 Informační role.....	16
2.6.3 Rozhodovací role	16
2.7 Manažerské funkce	17
2.7.1 Plánování.....	17
2.7.2 Organizování.....	17
2.7.3 Personální zajištění	17
2.7.4 Vedení lidí.....	18
2.7.5 Kontrola	18
2.8 Obecné principy manažerské práce	18
2.8.1 Volba priority.....	18
2.8.2 Princip prevence.....	19
2.8.3 Orientace na zákazníka	19
2.8.4 Bezvadnost.....	19
2.9 Vlastnosti manažera, kompetence, image.....	20
2.9.1 Vlastnosti	20

2.9.2	Temperament	22
2.9.3	Kompetence	23
2.9.4	Image.....	24
2.10	Styly manažerské práce.....	25
2.10.1	Autoritativní styl	25
2.10.2	Byrokratický styl řízení.....	26
2.10.3	Demokratický styl.....	26
2.10.4	Liberální styl	26
2.10.5	Nežádoucí manažerské řídicí styly	26
3	Teoreticko empirická část.....	28
3.1	Předmět a cíl výzkumu.....	28
3.2	Použitá metoda.....	28
3.3	Charakteristika výzkumného souboru.....	28
3.4	Výzkumný předpoklad.....	29
3.5	Vyhodnocení dotazníku s využitím grafů a tabulek	30
3.6	Hodnocení výsledků výzkumu.....	40
3.7	Závěr výzkumu	41
3.8	Vlastní etický kodex	42
4	Dotazník.....	44
5	Seznam použité literatury a zdrojů	47
6	Přílohy.....	49

1 Úvod

*„Je zbytočné ptát se, má-li život smysl, má takový smysl, jaký mu dáme“
(Seneca).*

Jako téma své bakalářské práce jsem si vybrala rozbor Etického kodexu v práci inzertního a finančního poradce. Této profesi se věnuji již několik let, nejdříve jsem se zabývala finančním poradenstvím, před 2 lety jsem k tomu začala spolupracovat s firmou, která vydává místní časopis. Tam jsem obsadila místo manažerky inzerce. Obě profese se dají při správné organizaci času velmi dobře propojit a navzájem se doplňují.

Jaký je tedy náhled a povědomí veřejnosti na práci manažerů v oblasti inzertního či finančního poradenství? Jak je tato profese chápána v souvislosti s etikou, slušností v chování, v komunikaci poradce - klient? Jak nás vidí lidé „zvenku“?

Práce poradců je, myslím, hodně diskutovanou možná i negativně vnímanou otázkou. Veřejnost se na ně často dívá poměrně skepticky, vidí je jako ty, kteří chtějí získat co nejvíce, v co nejkratší době. Otázka peněz je velmi citlivým tématem, a proto je potřeba nejprve získat klientovu důvěru. Ta musí být vzájemná a v dnešní „uspěchané době“ se získává stále složitěji.

Všichni účastníci v této profesi jsou také „jen“ lidé, kteří mají svoje životy, radosti, strasti, svoje problémy. Ty pak utváří jejich nálady, působící na své okolí a mají vliv na celkovou atmosféru ve vzájemné komunikaci. Všichni by se ale měli chovat ohleduplně, s citem pro slušnost v chování, podle nějakých pravidel. Termíny zákon, výchova, morálka, etiketa by měl znát asi každý. Bohužel, ne všichni se takovými pravidly řídí, a tak musí existovat něco „více“. Etické kodexy nám pomáhají nacházet ony hranice slušnosti, morálky, či pravdy. Setkáváme se s nimi především v těch profesích, ve kterých se dotýkáme nějakým způsobem základních hodnot lidského života. Také v práci poradce a manažera jde o to, že svým postojem a pravomocí mohou výrazně ovlivňovat názory a rozhodnutí svých klientů. A proto je téma etiky v této profesi velmi důležité a často probírané.

Od našeho narození až po náš den poslední jsme součástí nejrůznějších vztahů a situací a záleží jen na nás, jak budeme na tyto podněty reagovat. Etika se prolíná všemi oblastmi našeho života, stáváme se hlavními aktéry, jsme též objekty rozhodování druhých lidí, žijeme ve spletnosti vztahů. Učíme se nacházet řešení, vidět hodnoty v jejich původním smyslu, respektovat je, uchovat a předat je další generaci.

V teoretické části své bakalářské práci chci poukázat na práci a status poradce, manažera, který se projevuje takovými vlastnostmi, jako jsou slušnost, odpovědnost, objektivita, korektnost, nestrannost a kolegiálnost. V této práci se zaměřím na pohled současné společnosti na práci finančních a inzertních poradců. Budu se také zabývat vysvětlením základních pojmů, jako jsou etika a etický kodex, obecnými principy při vytváření etického kodexu.

V praktické části provedu dotazníkový průzkum mezi svými klienty, abych určila hranici spokojenosti a možnosti pro další zkvalitňování této práce.

A nakonec sestavím vlastní model etického kodexu.

2 Teoretická část

2.1 Vymezení pojmů

Zdvořilost je způsob jednání a vystupování s respektem k druhým. Je to vědomý vnější výraz slušnosti. Prvky zdvořilosti jsou takt, skromnost, velkorysost, ocenění, souhlas a soucit. Opakem zdvořilosti je hrubost nebo nezdvořilost.

Morálka (lat. moralitas, správné chování) znamená představu správného jednání či chování ve společnosti. Obsahuje zvyky, obyčeje, normy, zákony. Od pravidel zdvořilosti se liší tím, že se týká věcí závažných a podstatných, na druhé straně od práva se liší tím, že se nedá soudně vymáhat a za její porušení nejsou sankce. Popisuje co je dobré a co je špatné.

Etika (z řeckého éthos, zvyk, obyčej) je filozofická disciplína, jejímž předmětem je morálka a morální jednání. Zkoumá otázky dobra a zla, svobody, mravní odpovědnosti, štěstí, smyslu lidského života, zabývá se mravními normami a hodnotami, teoretickým zkoumáním morálky a chováním lidí v jednotlivých situacích.

Etiketa je souhrn pravidel, která jsou zpravidla nepsaná. Tyto pravidla „řídí“ chování osob, říkají co je v určitých situacích vhodné a co nikoliv. Např. říkají, že není vhodné mlaskání při jídle, nebo že první podává ruku žena muži atp.

Svědění je schopnost člověka kontrolovat a řídit svoje jednání s ohledem na zodpovědnost vůči svému okolí, tj. druhým lidem, kolektivu a společnosti. Svědomí je zvláštní fenomén lidského vědomí, jakýsi „vnitřní hlas“, který jako by hodnotil jednání člověka. Přináší člověku uspokojení, když jednal ve shodě s morálními zásadami, a naopak mu působí výčitky, když tyto zásady porušil.

2.2 Etický kodex – vznik a vývoj

Etické kodexy nejsou dokumenty posledních let. Před 2400 lety byla zformulovaná tzv. Hippokratova přísaha, která se v historii označuje jako první etický kodex. V průběhu dějin vzniklo množství jiných etických kodexů. Známé jsou například etické kodexy mnišských řádů, mistrů a tovaryšů, života studentů a mistrů středověkých universit. Etické kodexy se neustále zdokonalují a jejich uplatňování se rozšiřuje. Ukazují zaměstnancům, zákazníkům,

akcionářům, jiným firmám a široké veřejnosti, co lze od organizace po etické stránce očekávat.¹

Na přelomu osmdesátých a devadesátých let se velmi často diskutovalo o etice podnikání. Mnoho společností v tu dobu zveřejnilo své nové veřejné vyhlášení etického postoje. Tyto dokumenty se obvykle řadí do některé ze tří kategorií: firemní kréda, etické kodexy a deklarace hodnot.²

„Etický kodex je dokument, který upravuje obecná i konkrétní pravidla práce v jednotlivých organizacích a profesích. Svůj etický kodex mají např. lékaři (Hippokratova přísaha), právníci, novináři a další profese. Také některé organizace, sdružení nebo firmy mohou vytvářet kodex pro své zaměstnance, a to buď závazné (zaměstnanec může dostat při smlouvě kodex k podepsání a na základě jeho porušení mu hrozí výpověď) nebo nezávazné (jejichž dodržování je dobrovolné).“³

Jedním z největších vlivů na kvalitu člověka má výchova, a to především výchova od rodičů. Děti si v prvních pár letech svého života osvojují návyky jako je pozdravení, děkování, říkání prosím, když druhého o něco žádá atp. Učí se také rozlišovat, co je dobré a co zlé. Je velmi důležité, aby rodiče dětem ukazovali to správné a vedli je k dobré výchově. Prvních pár let života dítě ovlivní natolik, že se naučené chování později již příliš nezmění.

Etická výchova vede děti k základní orientaci v životě, seznamuje je se základními lidskými hodnotami, učí je utvářet vztah k sobě i svému okolí, nabízí pomoc při řešení základních problémů v hledání vlastní identity, životního poslání a smyslu. Vizí etické výchovy je morálně vyzrálý člověk, který se vyznačuje komunikativností, kreativitou, zdravým sebevědomím a pozitivním hodnocením jiných, žijícím v prosociálním společenství.⁴

Dodržování principů etického chování dělá práci ve firmě příjemnější, a tím i produktivnější. Zjednodušuje také získání a udržení kvalitních zaměstnanců, kteří bývají pro dodržování etických pravidel ze strany organizace vnímavější.

2.3 Etický kodex jako nástroj

Kodex se stává managementu a zaměstnancům nástrojem, který umožňuje upevňovat firemní kulturu odrážející hodnoty uznávané firmou. Definuje firemní politiku ve všech

¹ PLHOŇOVÁ, V.: *Etické jednání a společenská odpovědnost*. Znojmo: VŠE Znojmo, s.r.o., 2013, str. 32

² SEKNIČKA, P. a kol.: *Úvod do hospodářské etiky*. Praha: CODEX Bohemia, s.r.o., 1997, str. 110

³ Encyklopedie Wikipedia: *Etický kodex*. http://cs.wikipedia.org/wiki/Etick%C3%BD_kodex (4. 8. 2013)

⁴ <http://www.zsjilove.cz/etika.html>

možných oblastech a ve vztahu k různým zájmovým skupinám. Popišme si zde několik předností při používání etických kodexů:

1. Vytvořením etického kodexu se jasně stanoví principy a pravidla etického jednání zaměstnanců, ať již navenek organizace nebo navzájem vůči sobě. Zavazuje si zaměstnance, aby se chovali podle pravidel a postupů definovaných v etickém kodexu.
2. Zjednodušuje rozhodování.
3. Může se stát vodítkem, dle kterého je společnost posuzována. Dodržování jasně daných postupů se může sledovat a hodnotit uvnitř podniku ale i například v médiích, podnikatelské komunitě či u široké veřejnosti.
4. Důvěryhodnost organizace. Etický kodex, který je aktivně používán, vytváří atmosféru důvěry ve firmu jako takovou, přináší zvýšení důvěry zákazníků, dodavatelů, bank a dalších spolupracujících společností.
5. Zvyšuje loajalitu zaměstnanců a usnadňuje získávání kvalitních pracovníků.
6. Napomáhá vytváření příznivého pracovního klimatu.
7. Pomáhá k vyjádření zájmů organizace, určování cílů i jejich plnění.
8. Napomáhá dobré a otevřené komunikaci.
9. Zvyšuje výkonnost organizace, její konkurenční schopnost (produktivitu).⁵

Etický kodex by zcela jistě neměl být represivním nástrojem. Definuje jednání, které firma považuje za vhodné a přijatelné. Měl by být jakýmsi pomocníkem pro případ, kdy si nevíme rady, jak se v určité situaci zachovat, slouží k posilování etického povědomí zaměstnanců.

Je pravda, že mnoho lidí ví, co by neměli dělat, ale přesto to dělají. Důvod je jednoduchý: etické myšlení a etické chování je hodně náročnější nežli to neodpovědné. Absence etiky vytváří prostředí, které se přetváří v konzumní myšlení a jednání. Přehlížení a nerespektování etiky svědčí o tom, že jsme zvyklí uvažovat krátkodobě a neuvědomujeme si následky za neodpovědnost, které se později obvykle vždy dostaví. Podniky hrají důležitou a unikátní roli ve společnosti nejenom v uspokojování technických, ekonomických a sociálních požadavků společnosti. Jejich posláním je i etickým a odpovědným působením vychovávat své pracovníky a tím se podílet na vývoji etického prostředí celé společnosti.⁶

⁵ SEKNIČKA, P. a kol.: *Úvod do hospodářské etiky*. Praha: CODEX Bohemia, s.r.o., 1997, str. 114

⁶ DYTRT, Z a kol.: *Manažerská etika v otázkách a odpovědích*. Brno: Computer Press, a.s. 2011, str. 139

2.4 Podnikatelská etika v České republice

V posledních dvaceti letech prošla česká společnost a podnikatelské prostředí mnoha významnými změnami. Příčinou byla ztráta vědomí společenské odpovědnosti po předcházejícím čtyřicetiletém působení politické demagogie. Poválečné násilné odtržení od vztahu k jejich majetku znamenalo, že po roce 1989 nebyla zkušenost, jak pracovat s navráceným majetkem a jak ho dále zhodnocovat nejenom pro vlastní potřebu, ale i pro ekonomické a sociální prostředí.

Firmy, které začaly v České republice vznikat v období po sametové revoluci v roce 1989, se musely samy nově orientovat na vznikajícím otevřeném trhu, musely čelit složitým procesům jednání s úřady, bankami a jinými institucemi. Bylo potřeba i za cenu dočasných ztrát rozpoznat, kdo je seriózním obchodním partnerem a kdo jen využívá nepřehledné situace k rychlému zbohatnutí. Hlavním cílem bylo nejprve zaujmout místo na trhu, získat tržní podíl a zajistit cash flow pro fungování firmy. Teprve poté se firmy mohli věnovat dalšímu zkvalitňování systému řízení, orientovat se na dlouhodobé cíle, upřesňovat své vize, rozvíjet nové strategie. Společnosti až tehdy mohly začít s vytvářením a rozvíjením své firemní kultury, budovat dobré jméno firmy a současně si uvědomovat význam uplatňování principů etiky.⁷

U soukromých firem se zahraničními majiteli vidí Dytrt výhodu v tom smyslu, že tam došlo většinou k přenosu firemní kultury, strategie i systému řízení. Získaly tak značný náskok nejen na trhu, ale také v aktivním prosazování pravidel etiky v podnikání.

Kultura a systém řízení společností s vlastnictvím státu, kraje či měst se měnily jen velmi pozvolna, a to pro neexistenci fungujících kontrolních mechanismů a pro absenci důrazného tlaku na management. Obdobně je tomu i ve veřejné správě a samosprávě. V tomto prostředí se velmi často vytváří prostor pro neetické jednání.

2.5 Etický kodex v práci manažera

2.5.1 *Etika v managementu*

Každý obor má svoje specifika a tedy i svůj etický kodex. Ten uplatňuje jednotlivé etické hodnoty, které vyjadřují základní chování uvnitř celé firmy ale i jednání

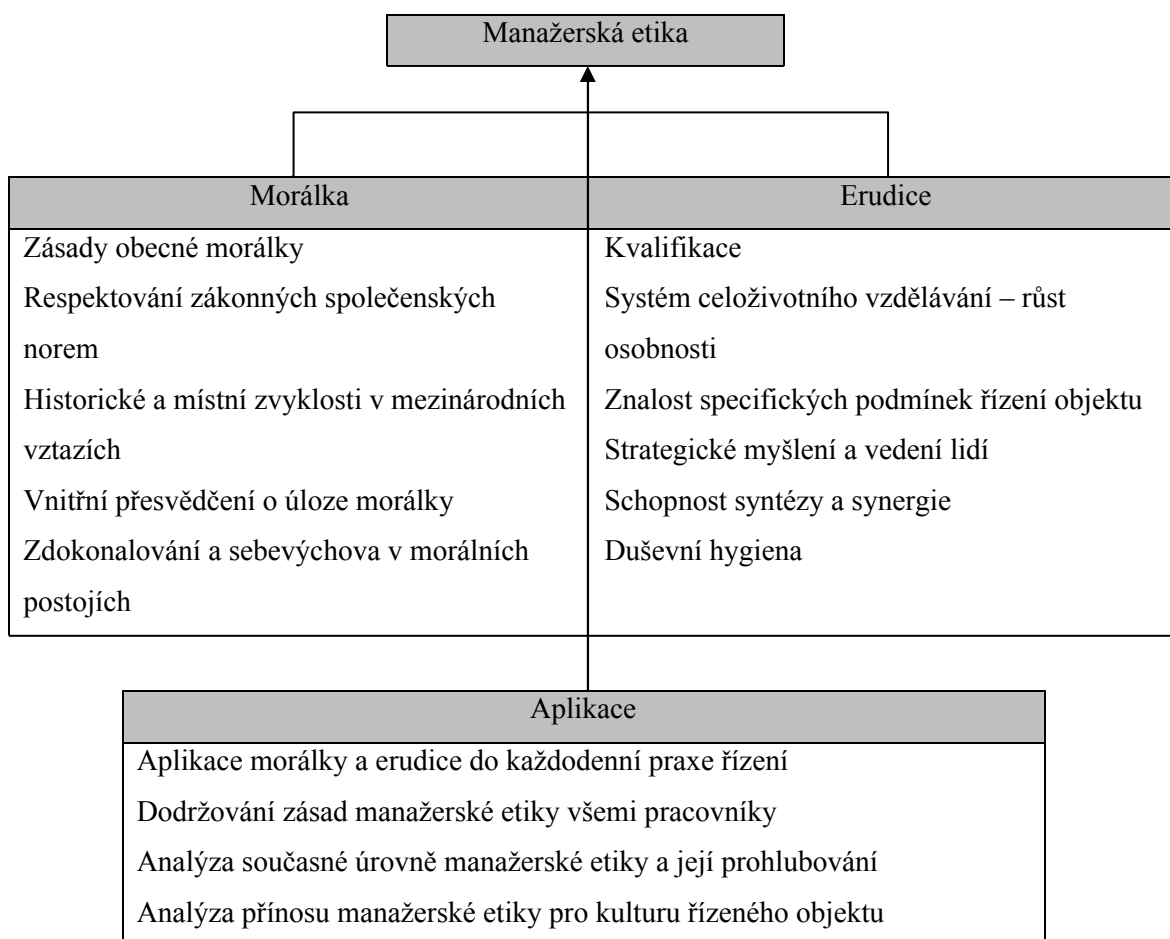
⁷ DYTRT, Z a kol.: *Manažerská etika v otázkách a odpovědích*. Brno: Computer Press, a.s., 2011, str.50

k jednotlivým subjektům navenek. Etika by se měla stát nosným pilířem manažerské práce obecně.

Být úspěšným manažerem dnes již neznamená mít jen odborné znalosti, ty jsou pouze výchozím předpokladem. V první řadě by měl být osobností mravně vyspělou a silnou. Manažer by měl být zejména přesvědčivou osobností s řadou pozitivních vlastností. Měl by být kreativní - mít nápady, jak dělat věci lépe, flexibilní – dokázat to dříve než ostatní, komunikativní – dokázat naslouchat názorům jiných a inspirovat se jimi, koncepční – mít vizi cílů práce své i ostatních.⁸

Manažerskou etiku můžeme charakterizovat třemi pilíři, a to jsou dle obrázku 1 morálka, erudice (kvalifikace) a schopnost aplikace v praxi.

Obrázek 1: Struktura manažerské etiky



Zdroj: Bláha, Jiří, Dyrtr, Zdeněk, 2003. *Manažerská etika*, s. 44

⁸ ROLNÝ, I., LACINA, L.: *Globalizace, etika, ekonomika*. Boskovice: Albert, s.r.o., 2001, str. 140

Úkolem manažerů je při rozhodování dávat do souladu protichůdné hodnoty. Musí umět propojit nejen svá vlastní přání a požadavky organizace, ale i přání zaměstnanců a společnosti. Význam etiky nabývá na důležitosti. Čím více důsledky chování jednotlivce ovlivňují ostatní, tím většího významu etika nabývá. Etika podnikatelských aktivit je velmi komplikovaná. Manažery může lákat rozhodnutí, které by jim přinášelo užitek. Manažerská rozhodnutí ovlivňují život lidí, jejich životní úroveň, určují rozdělování disponibilních zdrojů a představují implementování a interpretování podnikových pravidel a taktik. Manažer musí určovat relativní užitky plynoucí pro společnost, organizaci a pro sebe.⁹

2.5.2 Osobnost, manažer

„Manažer je především profese a její nositel je zodpovědný za dosahování cílů svěřené mu organizační jednotky s využitím kolektivu spolupracovníků a poskytnutých zdrojů, včetně tvůrčí účasti na stanovení cílů a jejich zajištění.“¹⁰

Každá aktivita by měla mít svého vedoucího – toho, kdo rozhodne, co se bude dělat, kdy se to bude dělat a jak se to bude dělat. Pracovník může být výborný v tom, co dělá, těžko si ale může udržet celkový přehled o situaci. To je manažerův úkol. Musí být pak schopný správně tyto situace vyhodnotit a následně podle toho své pracovníky řídit.

Michael Armstrong říká, že: „Vést znamená uskutečňovat něco prostřednictvím druhých. Kde je nějaký cíl, jehož je třeba dosáhnout, nebo úkol, který je třeba provést, a je k tomu třeba více než jeden člověk, tam se objevuje potřeba vedení. Všichni manažeři jsou bez výjimky vůdci v tom smyslu, že svou práci mohou udělat pouze s pomocí členů svého týmu, které musí inspirovat nebo přesvědčit, aby je následovali. Vést proto znamená podněcovat a inspirovat jednotlivce a týmy, aby se ze všech sil snažili dosáhnout žádoucích výsledků.“¹¹

Obecně můžeme manažery rozdělit podle úrovně vedení na:

1. Manažeři první linie (mistři v dílnách)
2. Manažeři střední linie (vedoucí útvarů)
3. Top manažeři (tvoří politiku celé firmy)

⁹ DONNELLY, J. H., GIBSON, J. L., IVANCEVICH, J. M.: *Management*. Praha: Grada Publishing, a.s., 1997, str. 145

¹⁰ LEDNICKÝ, V.: *Základy managementu*. Ostrava: Repronis, s.r.o., 2007, str. 7

¹¹ ARMSTRONG, M.: *Jak se stát ještě lepším manažerem?* Praha: Ekopress, s.r.o., 2011, str. 156

2.6 Role manažera

Henri Mintzberg ve svých studiích identifikoval deset manažerských rolí.

2.6.1 *Interpersonální role*

Tyto role zasahují do oblasti mezilidských vztahů. Patří tam role **figurky**, **vůdce** a role **styčného důstojníka**.

Manažerská role **figurky** patří mezi ty role, které mají symbolický nebo ceremoniální charakter, jako například když děkan fakulty blahopřeje promujícím studentům. V roli **vůdce** se spojuje řízení a koordinování podřízených pracovníků. Tato role může zahrnovat i personalistiku, motivaci lidí. Do této role patří také kontrolování. V roli **styčného důstojníka** zajišťuje manažer interpersonální vztahy mimo oblast jeho pravomocí. V rámci organizace manažeři komunikují s jinými manažery i s řadou dalších lidí, kteří jim nejsou podřízeni.

2.6.2 *Informační role*

Tady jde o zabezpečení přijímání a odesílání informací, které nemají rutinní charakter.

V roli **sledovatele** manažer zkoumá prostředí, ve kterém jeho jednotka funguje, shromažďuje informace o změnách, příležitostech a problémech. Role **šířitele** zajišťuje poskytování předávání důležitých informací podřízeným pracovníkům. V roli **mluvčího** reprezentuje manažer svou organizační jednotku vůči ostatním lidem.

2.6.3 *Rozhodovací role*

Manažerské rozhodovací role podnikatele, eliminátora poruch, alokátora zdrojů a vyjednávače řadí mnoho odborníků mezi role nejdůležitější.

Role **podnikatele** ukazuje na povinnost sledování a využívání změn v okolí pro efektivní rozvoj firmy. V rolích **eliminátorů poruch** rozhodují manažeři především o rychlých

nápravách při vzniku poruch. Hlavním cílem je udržení stability a návrat k normálnímu stavu před poruchou. Role **alokátora** staví manažera do pozice, kdy rozhoduje o penězích, pracovnících, času, strojích a zařízeních s omezenými disponibilními zdroji. Role **vyjednavče** dává manažerovi možnost k vyjednávání s organizacemi a jednotlivci tak, aby získal určitou výhodu.¹²

2.7 Manažerské funkce

Manažerské funkce jsou typické aktivity, které vedoucí pracovník v rámci své řídicí práce řeší. Velmi často se dělí na plánování, organizování, výběr a rozmístění pracovníků, vedení lidí a kontrolu.

2.7.1 *Plánování*

Plánování je proces, ve kterém manažer stanovuje cíl a cesty k jeho dosažení. Jde o stanovení cílů, určení variant a termínů. Jde o rozhodovací proces, kdy se zároveň vymezují také prostředky, jak těchto cílů dosáhnout.

2.7.2 *Organizování*

Organizování je stanovení, vymezení a zajištění činností vzájemných vztahů lidí i kolektivů při plnění daných úkolů a záměrů. Základní logiku tohoto procesu nejlépe vyjadřuje Dalův tzv. systém OSCAR: cíle (objectives), specializace (specialization), koordinace (coordination), pravomoc (authority), zodpovědnost (responsibility).

2.7.3 *Personální zajištění*

Za velmi důležitý faktor úspěchu je v managementu považováno umění získat, udržet a využívat schopné pracovníky.

¹² DONNELLY, J. H., GIBSON, J. L., IVANCEVICH, J. M.: *Management*. Praha: Grada Publishing, a.s., 1997, str. 76-79

2.7.4 Vedení lidí

Tento pojem v sobě nese schopnost vést, usměrňovat, stimulovat a motivovat své spolupracovníky ke kvalitnímu plnění vytýčených plánů. Při vedení lidí lze pozorovat dva přístupy k této problematice – teorie X a teorie Y. V teorii X (krátké vodítko) se zdůrazňuje význam hmotné stimulace za konkrétní výkon, významné prosazování motivace negativní a pozitivní, trestů a odměn (cukru a biče). V teorii Y (volné vodítko) se zdůrazňuje hlavně nepřímá motivace. Snaží se vyvolat zájem o práci, vytváření tvůrčího prostředí pro autonomní pracovníky, kteří jednají samostatně a uvědoměle.

2.7.5 Kontrola

Kontrola je proces sledování, rozboru a přijetí závěrů v souvislosti s odchylkami mezi záměrem a jeho realizací. Často je v manažerské kontrole zdůrazňován především rozborový charakter opatření před charakterem regresním. Kontrolní proces se dělí dále na několik fází, a to na získávání a výběr informací, ověření správnosti prvotních informací, hodnocení kontrolovaných jevů a procesů, návrhy na opatření, zpětná vazba, tedy kontrola realizace navržených opatření.

2.8 Obecné principy manažerské práce

Obecnými základy manažerské práce bez ohledu na typ organizace jsou: volba priority, princip prevence, orientace na zákazníka a bezvadnost.

2.8.1 Volba priority

Vychází z Paretova pravidla, které říká, že: „Za 80 % problémů ve výrobě může 20 % příčin“. Pravidlo 20/80, tj. 20 % nejvýznamnějších jevů má 80 % významovou hladinu. Aplikací Paretova pravidla v manažerské práci je třeba umět rozlišovat, co je významné a určit, co je nedůležité.

Příklady z různých oblastí lidské činnosti, kde byl tento nerovnoměrný jev pozorován a kde může přibližně platit pravidlo 80/20:

- 80 % příjmů získáte od 20 % zákazníků
- 20 % reklamních aktivit přivede 80 % zákazníků
- 80 % dat přeneso v datové síti 20 % uživatelů
- 80 % zábavy zažijete s 20 % Vašich známých
- 80 % skladové plochy vám zabere 20 % skladových položek
- 80 % výsledků získáte za 20 % času
- 20% Vašich obchodních zástupců zajistí 80 % tržeb
- Nejčastěji nosíte 20 % oblečení a 80 % téměř nepoužíváte

2.8.2 Princip prevence

Princip prevence vychází z toho, že čím dříve se objeví a odstraní určitý nedostatek, tím nižší budou ztráty s tím spojené. Užitečnost prevence dokládá pravidlo deseti: Náklady na prevenci jsou desetinou nákladů na nápravu nedostatku a setinou nákladů na odstranění neřešených problémů. Je nezvratné, že ve většině případů je nutné operativně čelit nedostatkům a nežádoucím stavům, než později řešit jejich důsledky.

2.8.3 Orientace na zákazníka

Princip orientace na zákazníka říká, že zákazník je ve firmě považován za nejdůležitější článek, jehož požadavky musí být splněny. Dle tohoto pravidla je potřeba uspokojit požadavky klienta, udělat ho spokojeným a vždy usilovat o jeho dlouhodobou věrnost.

2.8.4 Bezvadnost

Zásada bezvadnost samozřejmostí podporuje pozitivní postoj manažera a jeho podřízených ke kvalitě vykonávané práce. Je třeba zaznamenávat vlastní chyby a učit se z

nich. Dále je třeba vytvořit atmosféru, která nepovede k zastírání nedostatků, či dokonce k obhajobě špatné práce.¹³

2.9 Vlastnosti manažera, kompetence, image

2.9.1 Vlastnosti

Manažerské dovednosti rozdělujeme na vlastnosti vrozené a na dovednosti a znalosti získané.

Vrozené předpoklady se nedají příliš ovlivňovat výchovou ani vzděláním. Patří sem fantazie, temperament, empatie a zejména intelekt. Mezi vrozené vlastnosti patří také potřeba řídit. Pouze ti, kteří umí vést ostatní a mají z této práce uspokojení se mohou stát úspěšnými manažery. Manažer by měl mít silný vliv na ostatní, musí mít cit a pochopení pro své spolupracovníky. Patří sem fantazie, temperament, empatie a zejména intelekt.

Mezi předpoklady získané řadíme například zkušenosti, znalosti, asertivitu a komunikaci. Manažer musí znát problematiku, kterou manažersky zabezpečuje, měl by se vyznat v teorii podnikání, orientovat se v ekonomii, měl by znát metody řízení, měl by mít znalosti sociálně psychologické a být v dobré tělesné i duševní kondici.

¹³ <http://miro-gotz.blogspot.cz/2009/09/obecne-principy-manazerske-prace.html>

Tabulka 1 - Vlastnosti manažera a jejich charakteristika

V L A S T N O S T I	C H A R A K T E R I S T I K A
Pracovitost	Vnitřní energie, která pohání manažera vpřed.
Důslednost	Schopnost zabývat se detaily bez ztráty celkové vize.
Cílevědomost	Schopnost myslet „laterálně“ a systematicky.
Tvořivost	Schopnost odpoutat se od svého vlastního kulturního zázemí.
Kulturní přizpůsobivost a porozumění	Schopnost spolupracovat s ostatními a využívat jejich potenciálů.
Sebejistota a znalost sebe sama	Schopnost reálného vnímání vlastních předností.
Osobní kouzlo (charisma)	Schopnost inspirovat druhé.
Vlastní systém hodnot	Dobře vyvinutá schopnost rozlišovat, co je správné a co je špatné a jak se zachovat v nepřehledných situacích.

Zdroj: PROKOPENKO, J., KUBR, M. a kol. *Vzdělávání a rozvoj manažerů*. Praha: Grada, s.r.o., 1996.

Manažerské znalosti a dovednosti dělíme také jako:

- **Lidské dovednosti** jsou nezbytnou složkou pro vedení lidí, k vytvoření motivace, spolupráce, ke komunikaci a vzájemnému pochopení. Jsou potřebné pro všechny úrovně managementu.
- **Technické dovednosti** má mít i manažer, měl by mít stejné dovednosti jako lidé, které řídí. Velmi důležité jsou především pro nižší management.
- **Koncepční dovednosti** vidět dopředu, například strategický plán - vidět věci jako celek. Význam mají pro oblast top managementu.

2.9.2 *Temperament*

Temperament je „Souhrn duševních, emočních, sociálních a fyzických znaků jedince; osobnost určuje jeho adaptaci na prostředí a jeho charakteristické způsoby chování a prožívání“.

Temperament ovlivňuje jedince především v citové oblasti, vyjadřuje, jakým způsobem jedinec činnost provádí a jak ji prožívá. Člověk se narodí s určitým temperamentem, ale vůbec to neznamena, že pro každého existuje jeden a to závazný souhrn vlastností. Nemohou se změnit, ale výchovou je můžeme kultivovat a popřípadě zmírnit.

Klasické typy temperamentů vytvořil Hippokrates. Ten se domníval, že poměr čtyř tělesných tekutin určuje reakce na okolí. Jednalo se o krev (sanguis), žluč (cholé), černá žluč (melan - cholé) a sliz (phlegma). Tuto teorii zdokonalil Galénos, později pak Jung, Eynseck či Pavlov. Známe tedy 4 typy temperamentů.¹⁴

Sangvinik je velmi společenským typem člověka. Je to emočně stabilní extrovert, přizpůsobivý, vesele laděný, optimistický, jeho prožitky jsou spíše mělké a stejně tak i jeho city, je emočně vyrovnaný, ale poněkud nestálý a lehkovážný, vyznačuje se především přiměřenou reaktivitou; na slabé podněty reaguje slabě, na silné silně; dominuje u něho reakce typu „slaměný oheň“ tj. rychlé doznívání zážitku a rychlé změny zaměření; je přizpůsobivý. Pro sangvinika je přirozený fyzický kontakt s lidmi, doteky, hlazení, což může být někdy méně temperamentním lidem nepříjemné. Tito lidé se často uplatňují ve vedoucích pozicích, dokážou beze studu produkovat množství kreativních nápadů a přitáhnout ostatní vlastní energií a nadšením. Sangvinik překypuje nápady, ale leckdy je nedokáže dotáhnout do zdárného konce. Příliš mluví, často přehání. Bývá egocentrický, jako přítel nestálý a nespolehlivý. Často mu nic neříkají termíny či stálost v zaměstnání.

Flegmatik je vyrovnaný, emočně stabilní introvert. Vzruší ho jen velmi silné podněty, vykazuje stálost a vcelku spokojenost, klid. Je spíše pasivní, bez velkých životních ambicí a požadavků, nemá rád změny. Je klidnou osobností, která nepodléhá tlakům okolí. Málokdy spěchá a jen těžko se dá vyvést z míry. V krizových situacích působí jako vyjednávač a řešitel problémů. Ke svým přátelům je slušný, ohleduplný, umí být dobrým důvěrníkem. Na druhou

¹⁴ NAKONEČNÝ, M.: *Psychologie osobnosti*. Praha: Academia, 1995, ISBN 80-200-0525-0, str.82

stranu flegmatik bývá apatický a těžce se dokáže nadchnout pro novou věc. Brání se změnám. Nedává najevo své city a v životě se bojí odmítání, jako druhých, tak vlastních.

Melancholik je uzavřený člověk, emočně labilní introvert. Život je pro něj často obtížný, usiluje o klid a nesnáší vypjaté situace, vzruchy, hluchost, jeho city jsou trvalé, ale jejich intenzita se neprojevuje navenek, žije spíše vnitřně. Obtížně navazuje kontakty, vztahy, které naváže, jsou trvalé a hluboké. Pro svou přemýšlivost a uváženost k nim ostatní chodí pro rady. Často trpí nízkou dávkou sebevědomí, která hraničí až s pocitem méněcennosti. Díky své vnímavosti bývají melancholici dobrými přáteli, kterým se můžete svěřit a u kterých najdete pochopení. Uplatňují se v zaměstnáních jako psychologové, psychoterapeuti a umělci. Nehodí se na vedoucí pozice.

Cholerik je jako sangvinik dynamická osobnost, je silně vzrušivý, má sklon k výbuchům hněvu a k agresi, těžko se ovládá a reaguje často impulzivně, nerozvázně, má sklon „prorážet hlavou zed“, je netrpělivý a egocentrický, ale také vášnivý, energický, má rychlé pracovní tempo. Je to emočně labilní extrovert. Nesnáší pocit porážky či nedokonalosti. Bývá netolerantní i ke slabostem ostatních lidí. Nebývá mu cizí ani netrpělivost, která může vyústit až v agresi. Stejně jako sangvinik je vstřícným, otevřeným člověkem. Je úspěšný ve vedoucích pozicích, nebývá apatický či lhostejný. Na rozdíl od sangvinika má cholerik schopnost dotahovat věci do konce a exceluje při řešení krizových situací.

2.9.3 *Kompetence*

Manažerské kompetence jsou souborem schopností, které napomáhají odlišit nadprůměrné pracovníky od těch průměrných. V rámci manažerské profese nenalezneme jednotnou definici manažerských kompetencí, jelikož v této oblasti nepanuje jednoznačná shoda, jaké kompetence by měl manažer mít. V odborné literatuře se tedy objevuje mnoho vymezení manažerských kompetencí. Kompetence manažera se skládá ze znalostí, postojů, dovedností, způsobilosti k řízení a ze zkušeností. Kompetence manažera je schopnost vykonávat soubor funkcí a dosahovat při tom určité úrovně výkonnosti.

Manažerské kompetence potřebné pro úspěch manažera dělíme následovně:

1. Pracovní a osobní kompetence
(způsobilost uplatnit se ve své funkci, přiměřené sebehodnocení, sebedůvěra)

2. Sociální kompetence (způsobilost vhodně se prosadit)
3. Pozitivní uvažování a proaktivní jednání (vzetí problému jako výzvy)
4. Pracovní ochota a výkonová motivace (zájem o práci, potřeba výkonu v žádoucí kvalitě a kvantitě)
5. Vyšší hladina aspirací a volního úsilí (dosahování stále náročnějších životních cílů)
6. Schopnost sebekontroly (ukázněnost, ovládání citových vzruchů)
7. Rozvinuté etické a estetické cítění (tendence používat hledisek morálky a krásna do svého jednání)
8. Tvořivost (schopnost vidět nově a používat netradiční řešení)
9. Pochopení a tolerance (schopnost respektování jiných lidí v jejich jinakosti)
10. Smysl pro humor (schopnost nadhledu s citem pro proporce)
11. Ochota na sobě pracovat (nepřetržitý proces seberozvoje)¹⁵

Podmínkou pracovní úspěšnosti manažerů je kombinace tří manažerských kompetencí, které se vzájemně kombinují.

1. Analytická kompetence (schopnosti identifikovat, analyzovat a řešit problémy v neurčitých podmínkách a neúplných informacích). Jde o schopnost přijímat velké množství informací, vybrat z nich jen to, co je podstatné, dostat se rychle k centru problému a rychle najít řešení.
2. Interpersonální kompetence (schopnosti ovlivňovat, řídit, vést a usměrňovat pracovníky k dosahování cílů organizace, umět vysvětlit situaci ostatním a zapojit je do řešení, sledovat, jak na řešení pracují).
3. Emocionální kompetence (stimulace emocionálními a interpersonálními krizemi k vyššímu úsilí). Emocionálně kompetentní lidé dokážou nést vysokou úroveň odpovědnosti a vykonávat svou moc bez pocitů viny.¹⁶

2.9.4 *Image*

Jistě nezanedbatelnou součástí práce s klienty a obchodními partnery je i tzv. image.

¹⁵ ŠULEŘ, O.: *5 rolí manažera a jak je profesionálně zvládnout*. Praha: Computer Press s.r.o., 2008, str. 18

¹⁶ ŠULEŘ, O.: *5 rolí manažera a jak je profesionálně zvládnout*, Praha: Computer Press s.r.o., 2008, str. 23

Zákazník hodnotí obchodníka na základě svých vjemů a pocitů, proto si je třeba dát pozor na to, aby celé obchodní jednání probíhalo v pozitivní atmosféře. Proto je důležité se na jednání vždy dobře připravit.

Je třeba dbát zejména na to, že boty obchodníka budou vždy čisté, stejně tak jeho ruce a nehty. V horkých měsících si musí obchodník dát pozor na propocené oblečení, které nepůsobí dobře. Svůj dech je dobré zpříjemňovat žvýkačkou či větrovými bonbóny.

Je vhodné se klientovi přizpůsobit stylem komunikace a rovněž stylem oblékání. Má-li klient na sobě džíný a flanelovou košili, nemusí být manažer nutně v obleku a kravatě, ale postačí tmavé kalhoty a pěkná košile. Dopředu samozřejmě mnohdy nemůžeme odhadnout, jak bude oblečená druhá strana, ale na druhém jednání už bychom se měli přizpůsobit. Také upravenou tvář radíme k profesionálnímu vzhledu. Ženy by se neměly výstředně oblékat ani nosit velké šperky, řetízky či jiné podobné doplňky. Ve zdobení, líčení a užívání vůní patří k zásadám dobrého vkusu především umírněnost. Vizitkou každého obchodníka je také jeho auto, a pokud je navíc opatřeno logem firmy, musí být vždy čisté.¹⁷

2.10 Styly manažerské práce

Styly manažerské práce jsou styly, jakým manažeři pracují, rozhodují, plánují. Dle situace by měli využívat různé styly v těchto činnostech. Styly manažerské práce dle úrovně moci a spolupráce dělíme na: autoritativní, byrokratický, demokratický a liberální styl.

2.10.1 *Autoritativní styl*

Jde o styl direktivní, centralizovaný. Členům skupiny neposkytuje žádnou samostatnost, vztahy jsou napjaté. Manažer se nesnaží vytvořit si prostředí vzájemné důvěry a ve všech rozhodnutích má pravdu. Výkonnost v týmu může být vysoká, ale ne vždy kvalitní pro nízkou zainteresovanost na skupinových cílech. Tento styl se dá použít v jasné struktuře organizace s důrazem na kontrolu plnění úkolu zpravidla jednoduché práce s nízkou kvalifikací. Komunikace probíhá shora dolů.

¹⁷ <http://www.smarter.cz/33-OBCHODNI-ETIKETA-A-IMAGE>

2.10.2 *Byrokratický styl řízení*

Jde o styl, kdy je potlačován tvůrčí způsob řízení, funguje zde vysoká úroveň použití moci a naopak nízká úroveň spolupráce. Základními prvky byrokratického řízení je tvrdé dodržování směrnic, řízení shora, alibismus. Závěrečné slovo má vždy manažer. Snaží se motivovat podřízené v podobě odměn. Komunikace jde také shora dolů.

2.10.3 *Demokratický styl*

Jedná se o optimálně centralizovaný styl, je zde oboustranná komunikace, ale poslední rozhodnutí záleží na manažerovi. Méně se využívá trestů, spíše se používají odměny. Manažer nedává mnoho příkazů, spíše působí svým příkladem. Naslouchá připomínkám podřízených a z toho odvozuje svá rozhodnutí. Vztahy jsou zde přátelské. Produktivita skupiny je průměrná, ale kvalitní a dlouhodobá.

2.10.4 *Liberální styl*

Jedná se o styl, kdy manažeři plně důvěřují svým podřízeným, jde o minimálně centralizovaný styl řízení. Rozhodnutí se dělají skupinově, existuje zde individuální odpovědnost, svoboda, ale ne chaos, platí zde volná oboustranná komunikace. Vytváří se příznivé klima. Tento styl lze využívat v kolektivech kvalifikovaných odborníků, kteří pracují samostatně a jsou motivováni řešenými úkoly.

2.10.5 *Nežádoucí manažerské řídicí styly*

- **Kilimandžáro** – neustále zdůrazňuje závažnost a rozsáhlost své práce. Nepřipouští, že jeho činnost ničím nepřekračuje průměr, banálním maličkostem přikládá velký význam.
- **Sisyfos** – všechno udělá sám, protože má pocit, že by zadanou práci nikdo neodvedl tak jako on.
- **Hasič** – je v neustálém spěchu, řeší věci za pochodu, události ho překračují a on jenom „hasí“ problémy, nemá čas na nic jiného.

- **Panikař** – řeší vše v neustálém zmatku, který pomáhá vytvářet svými často protichůdnými a v rychlém sledu vydávanými příkazy.
- **Hnidopich** – patří k vedoucím, kteří se snaží dosáhnout absolutní dokonalosti. Řeší každou maličkost a podstatné věci mu unikají.
- **Fantasta** – vytváří odvážné strategie, projektuje budoucnost, ale jeho plány nestojí na reálném podkladě; řídí se heslem „co krok – to nápad“.
- **Rozsévač** - má mnoho užitečných nápadů, které však nedokáže dovést do zdárného konce.
- **Cestovatel** – na svém pracovišti se vyskytuje jen vzácně, protože je pořád na nějakém důležitějším jednání. Jeho okolí si na to zvykne, nic po něm nechce, nemusí nic rozhodovat, řešit.
- **Byrokrat** – při rozhodování se striktně drží předpisů, zákonů, i když se ukáže, že daná norma je nesmyslná.
- **Mrtvý brouk** – řídí se heslem „co tě nepálí, nehas“. Událostem ponechává volný průběh a čeká, že se problémy vyřeší samy.

Nelze říci, který styl je nejvhodnější. Každý manažer si osvojí svůj vlastní styl vedení. Také to záleží na firemní kultuře nebo klimatu na pracovišti. Je to velmi složité umění, je dobré se naučit přepínat jednotlivé styly a zlepšovat se v jejich používání.¹⁸

¹⁸ VEBR, J. a kol.: *Management- základy, prosperita, globalizace*. Praha: Management Press s.r.o., 2000, str. 265

3 Teoreticko empirická část

3.1 Předmět a cíl výzkumu

Cílem bakalářské práce je zmapovat současné prostředí v práci finančního a inzertního manažera – poradce, se kterými jsou klienti v kontaktu při řešení svých osobních či firemních potřeb. V obou oblastech budu hledat společné body, s využitím etických principů, etického kodexu. Dále bude cílem práce zachytit, do jaké míry využívají klienti služeb těchto poradců. Zjistit zkušenosti a celkový stav klientské spokojenosti s ohledem na jejich profesionalitu. Praktickým vyústěním výzkumu bude navrhnout, jak tuto práci zkvalitnit prostřednictvím etického kodexu, který sama vytvořím.

3.2 Použitá metoda

Pro bakalářskou práci bylo použito kvantitativního výzkumu, formou anonymního dotazníku. Jednotlivé dotazníky byly určeny náhodně vybraným klientům. Dotazník byl sestaven z 19 otázek, použity byly otevřené i uzavřené otázky. Techniku dotazníku jsem zvolila z důvodu možnosti získat velké množství informací v relativně krátkém čase. Výsledky odpovědí z dotazníků byly vyhodnoceny formou grafů.

3.3 Charakteristika výzkumného souboru

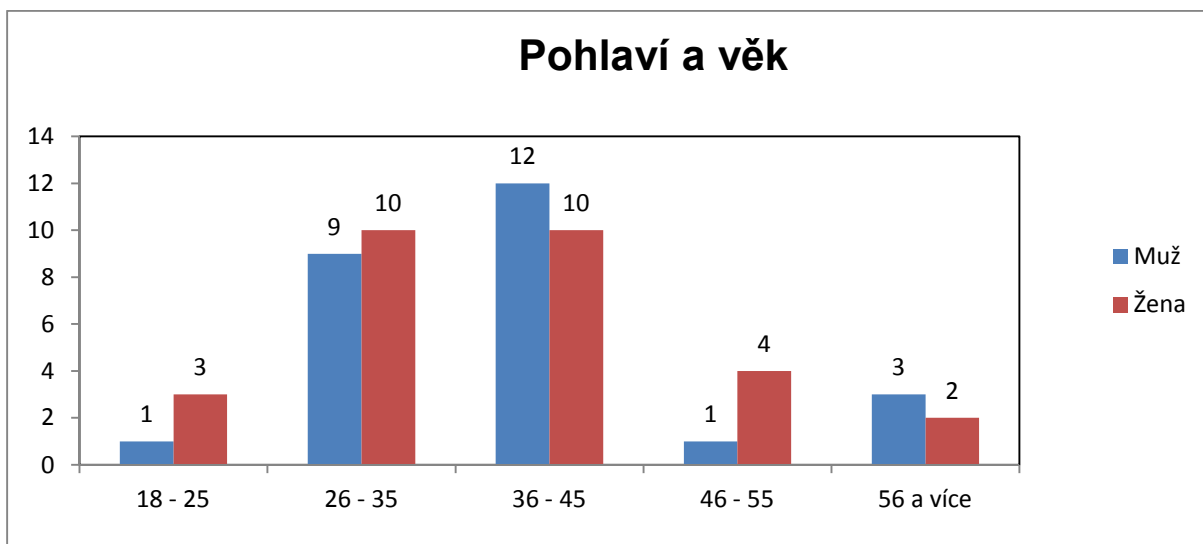
Výzkumný vzorek tvořili náhodně oslovení klienti, dostupným výběrem z obou oborů. Dotazníků bylo rozdáno celkem 80, přičemž správně vyplněných se mi vrátilo 55 dotazníků. Výzkumný soubor byl tedy tvořen 55 respondenty (100 %) – toto platí pro otázky 1 – 9 a 17 – 20. Pro otázky 10 – 16 byl výzkumný vzorek tvořen 45 respondenty, z důvodů nemožnosti odpovědět na tyto otázky. Klienti se uvedenými poradci v posledním roce nesečkali.

3.4 Výzkumný předpoklad

- 1. Lze předpokládat, že většina lidí má zkušenost s prací finančního či inzertního poradce.**
- 2. Lze předpokládat, že tuto práci vnímají jako odvětví podnikání se silnými etickými principy.**
- 3. Lze předpokládat, že většina klientů určí nedostatky v jednání poradce.**

3.5 Vyhodnocení dotazníku s využitím grafů a tabulek

Graf 1



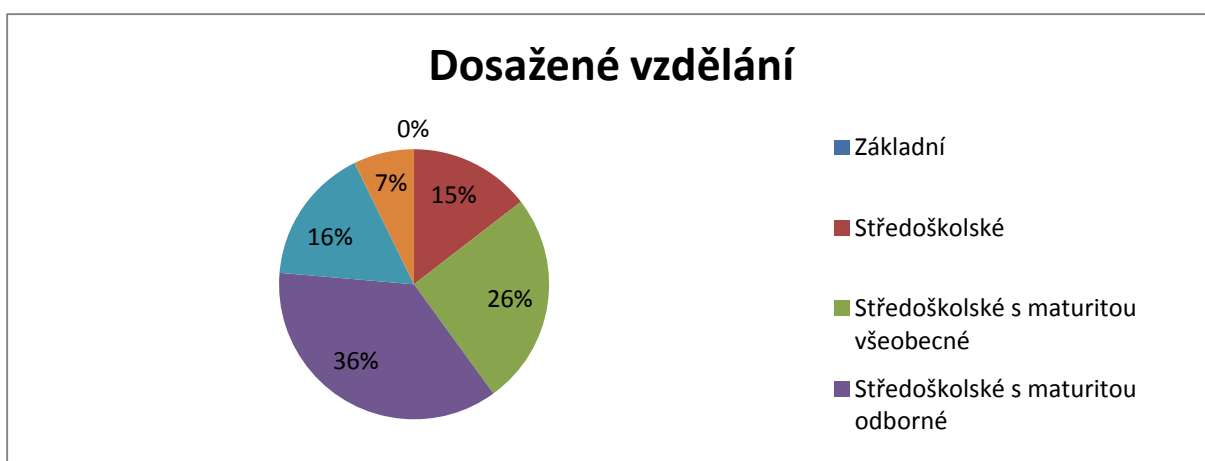
Průzkumu se zúčastnilo 29 (53 %) žen a 26 (47 %) mužů. Graf ukazuje poměr zastoupení žen a mužů v jednotlivých věkových kategoriích.

Graf 2



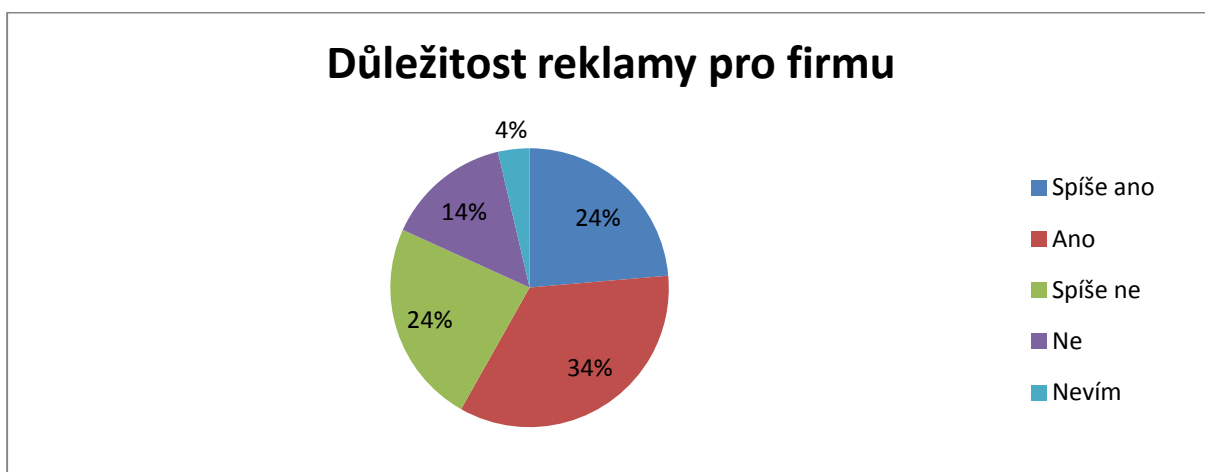
Z druhého grafu je patrné, jaké mají respondenti povolání. 16 (29 %) z nich pracuje jako sociální pracovníci, 13 (24 %) jsou pracovníci ve státní správě, 6 (11 %) respondentů jsou manažeři, rovněž 6 (11 %) respondentů tvoří obchodníci, 4 (7 %) jsou učitelé, 3 (5 %) pracují jako informační technici, zbylých 7 (13 %) zastupuje ostatní povolání.

Graf 3



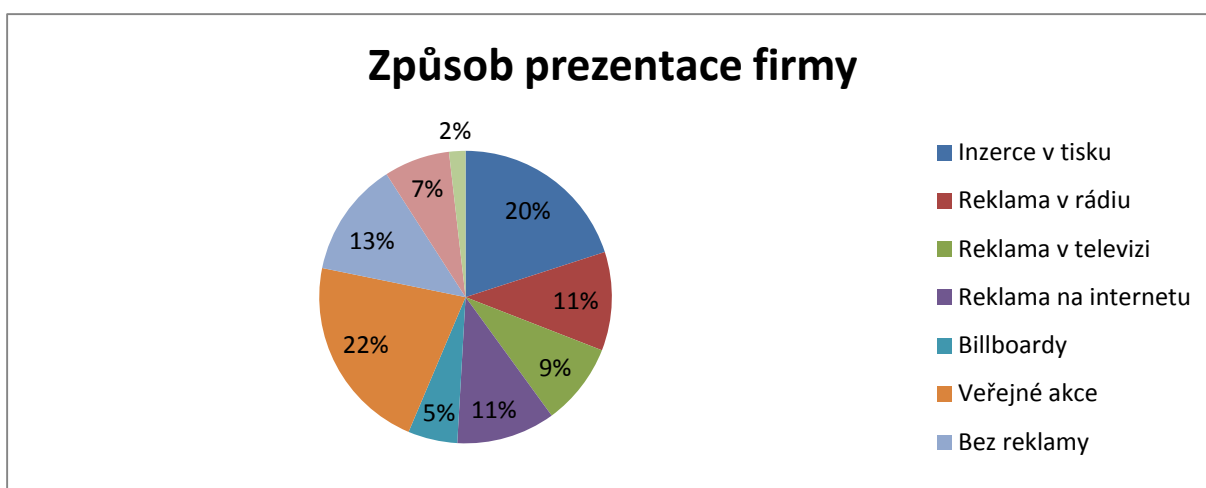
Výzkumný vzorek tvořili 4 (7 %) respondenti s vysokoškolským vzděláním technického směru a 9 (16 %) vysokoškoláků humanitního směru, dále 14 (26 %) respondentů se středoškolským vzděláním všeobecným, 20 (36 %) dotazovaných se středoškolským vzděláním odborným, 8 (15 %) středoškolsky vzdělaných osob (bez maturity). Žádný z respondentů neměl jako nejvyšší dosažené vzdělání základní.

Graf 4



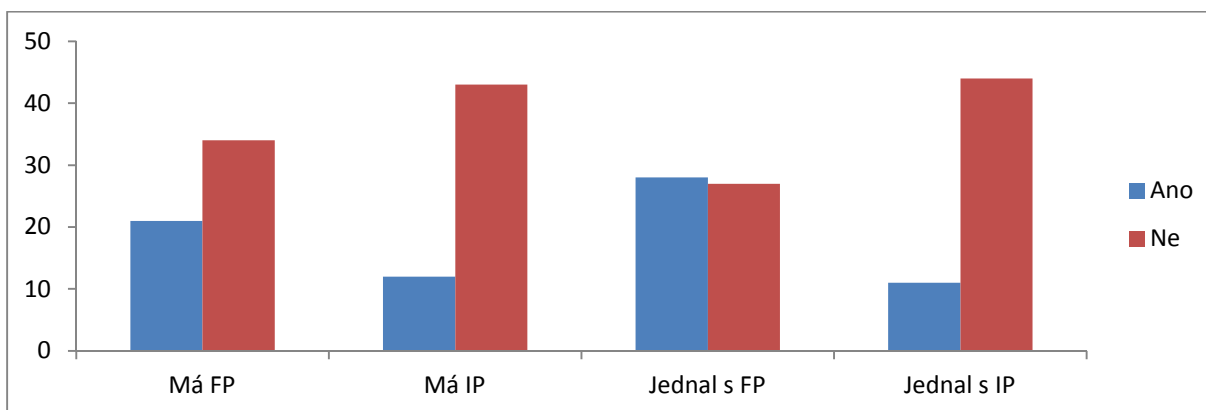
Důležitost reklamy pro firmu, kde respondenti pracují, uvádí odpověď ano 19 (34 %) dotazovaných, 13 (24 %) respondentů uvádí spíše ano, spíše ne odpovídá 13 (24 %) dotazovaných, 8 (14 %) respondentů nepovažují reklamu na pracovišti za důležitou, 2 (4 %) oslovení neví.

Graf 5



Dle respondentů se 11 (20 %) firem prezentuje v tisku, reklamu v rádiu využívá 6 (11 %) firem, 5 (9 %) firem má reklamu v televizi, na internetu má umístěnou reklamu 6 (11 %) firem, na billboardech 3 (5 %) firmy. Možnosti prezentovat svou firmu na veřejných akcích preferuje 12 (22 %) firem, bez reklamy je 7 (13 %) firem, 1 (2 %) respondent neví, zda jeho firma využívá reklamu. Dále 4 (7 %) dotazovaní uvádí jiný způsob prezentace své firmy – rozesílání reklamních letáků, výstavy, vernisáže.

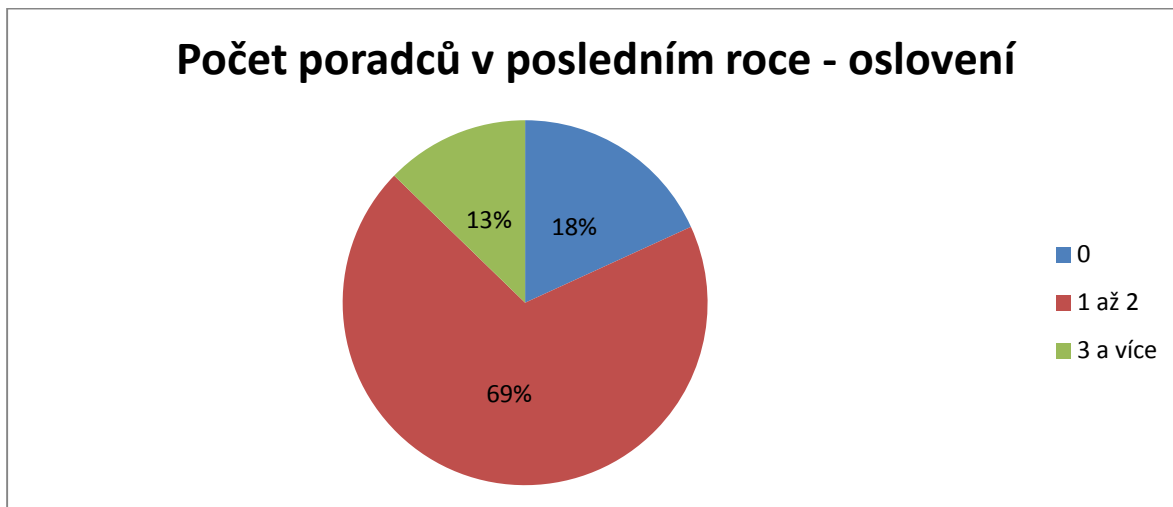
Graf 6



Z grafu vyplývá, že svého finančního poradce má 21 respondentů a 34 dotazovaných ho nemá. Dále je zde patrné, že 12 respondentů má svého inzertního poradce a že 43 respondentů svého inzertního poradce nemá.

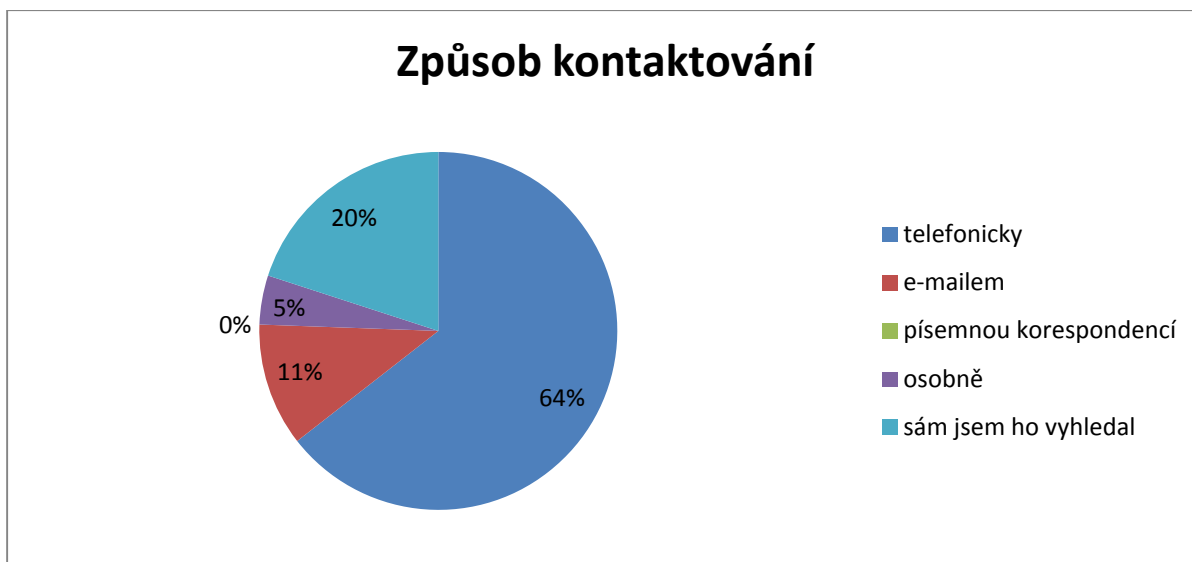
Třetí a čtvrtý sloupec grafu ukazuje na jednání respondentů s finančním či inzertním poradcem. Posledních třech letech jednalo s finančním poradcem 28 dotazovaných, 27 respondentů s tímto poradcem nejednalo. S inzertním poradcem se radilo 11 respondentů, zbylých 44 dotazovaných s tímto poradcem nespolečně pracovalo.

Graf 7



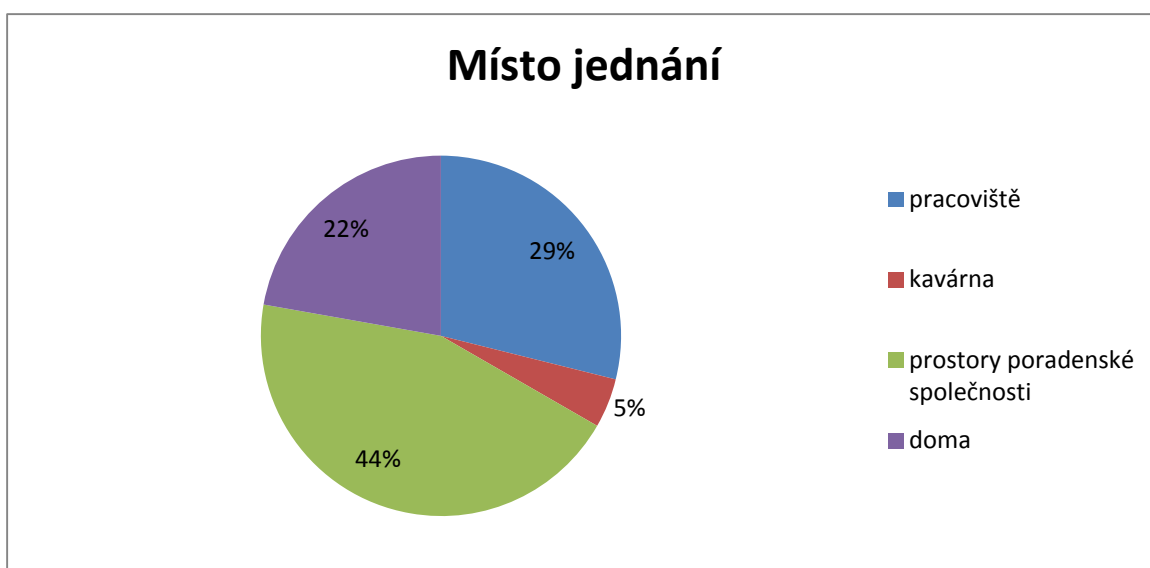
Respondenti byli osloveni v posledním roce v 38 (69 %) případech jedním až dvěma poradci, oslovení třemi a více uvádí 10 (13 %) respondentů a 7 (18 %) z nich nebylo poradci osloveno vůbec.

Graf 8



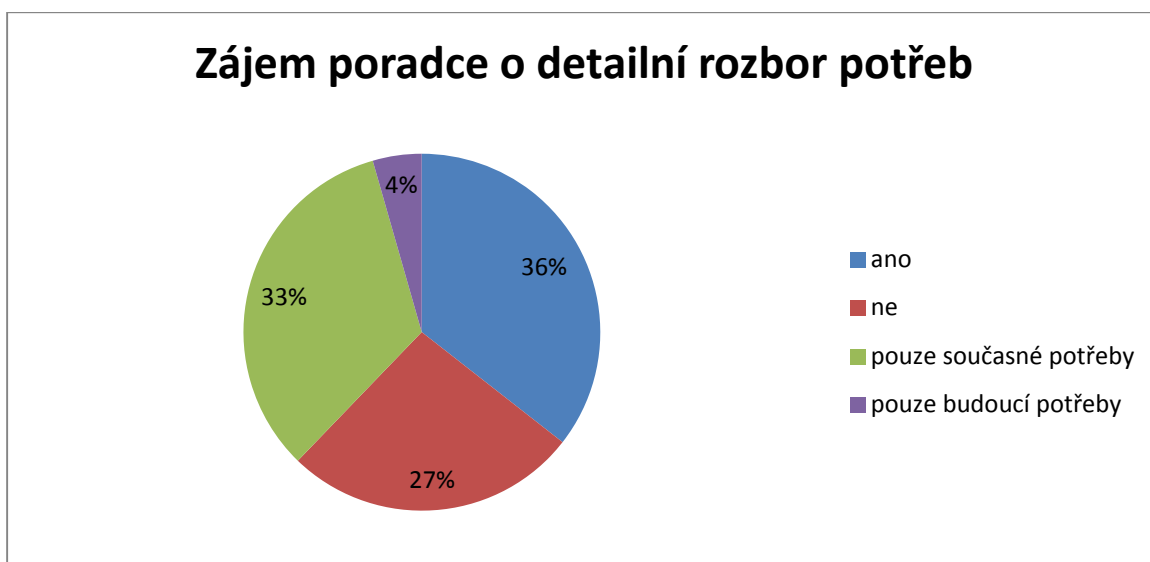
Poradci nejčastěji kontaktují nové klienty telefonicky, a to ve 29 (64 %) případech. 5 (11 %) respondentů bylo kontaktováno e-mailem, 2 (5 %) poradci upřednostňovali osobní kontakt. Žádný poradce nekontaktoval respondenty písemnou formou, 9 (20 %) dotazovaných si aktivně poradce vyhledali sami.

Graf 9



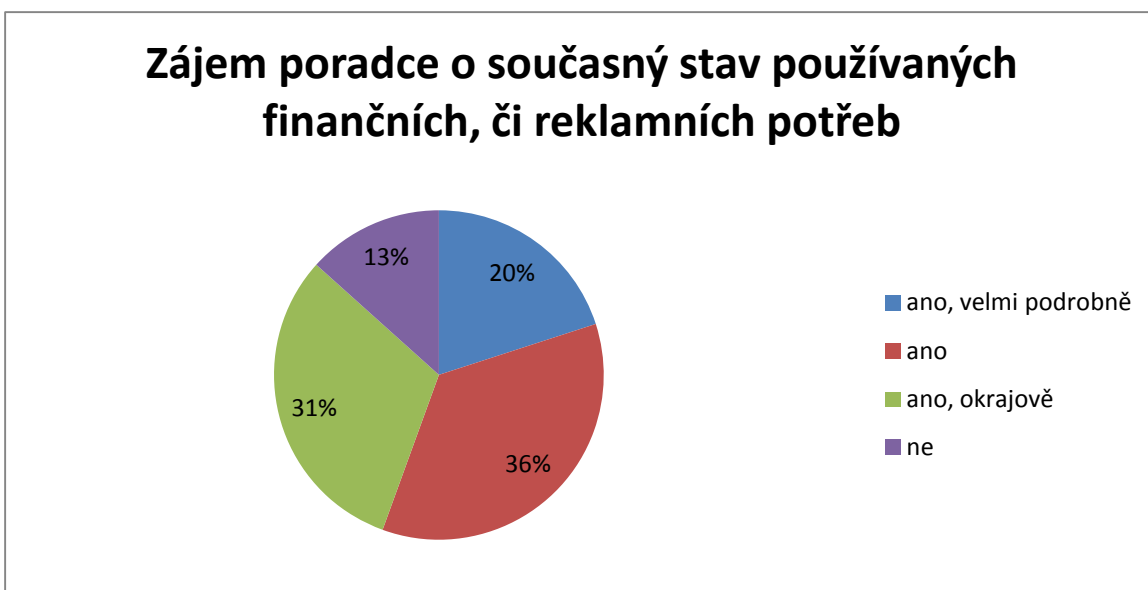
Jednání dotazovaných a poradců probíhalo ve 20 (44 %) případech v prostorách poradenské společnosti, 13 (29 %) schůzek se uskutečnilo na pracovišti respondentů, doma proběhlo 10 (22 %) těchto jednání, 2 (5 %) respondenti jednali s poradci v kavárně.

Graf 10



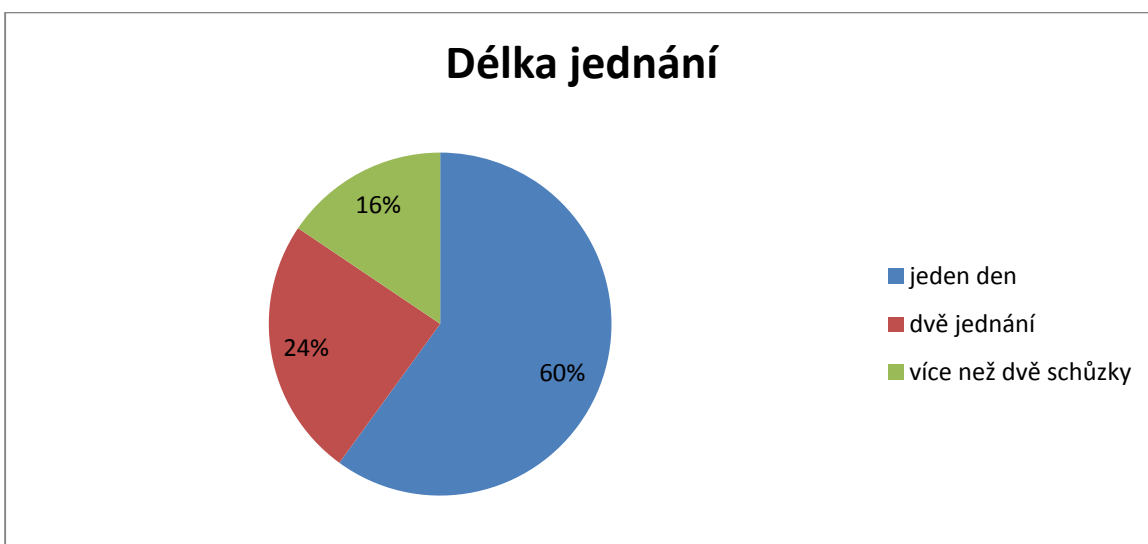
Zájem o detailní rozbor potřeb respondentů mělo 16 (36 %) poradců, 12 (27 %) se o detailní rozbor klientových požadavků nezajímalo. Někteří poradci – 15 (33 %) měli zájem pouze o detailní rozbor klientových současných potřeb, jiní poradci – 2 (4 %) chtěli podrobně rozebírat jen klientovy budoucí potřeby.

Graf 11



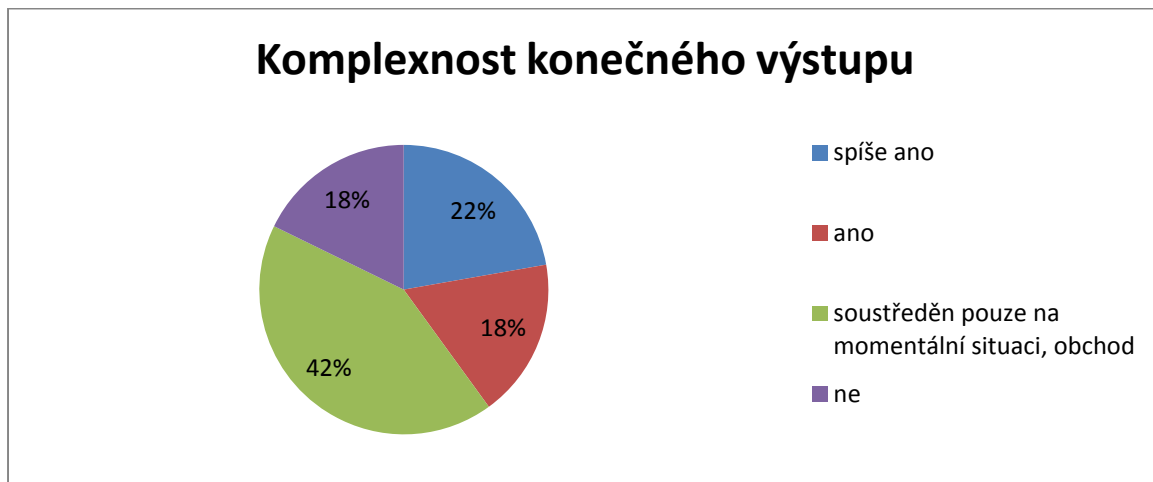
Většina finančních či reklamních poradců se dotazovala, zda respondenti již využívají finanční či reklamních produkty, a to 9 (20 %) poradců se ptalo velmi podrobně, 16 (36 %) poradců se jen zajímalo, zda respondenti tyto produkty využívají, 14 (31 %) poradců se na toto využívání ptalo pouze okrajově. Zájem o současný stav využívání finančních či reklamních produktů respondentů neprojevalo 6 (13 %) poradců.

Graf 12



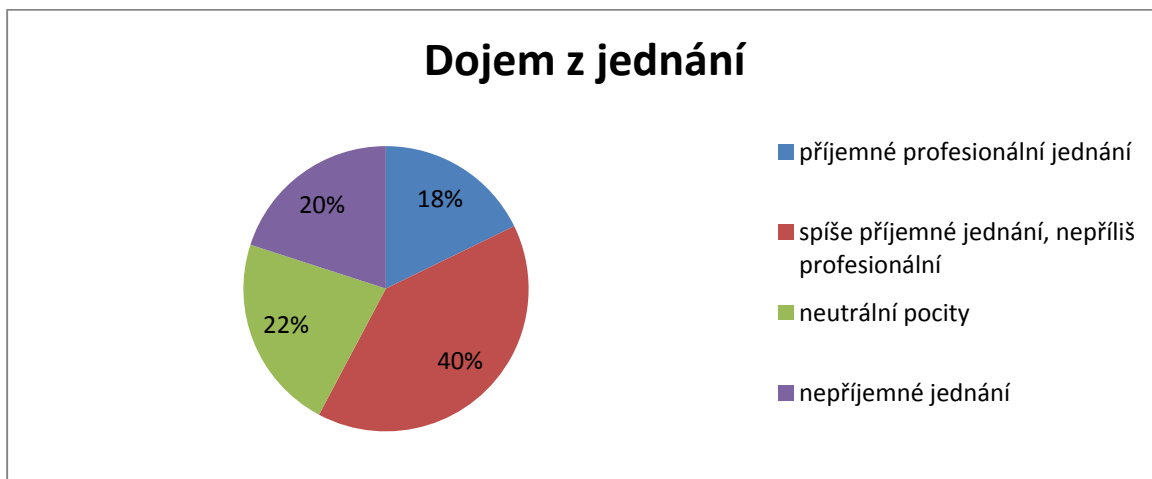
Jednání poradců s respondenty proběhlo nejčastěji v jednom dni, a to ve 27 (60 %) případech, ve dvou dnech trvalo jednání u 11 (24 %) respondentů a více než dvě schůzky s poradci uvedlo 7 (16 %) dotazovaných.

Graf 13



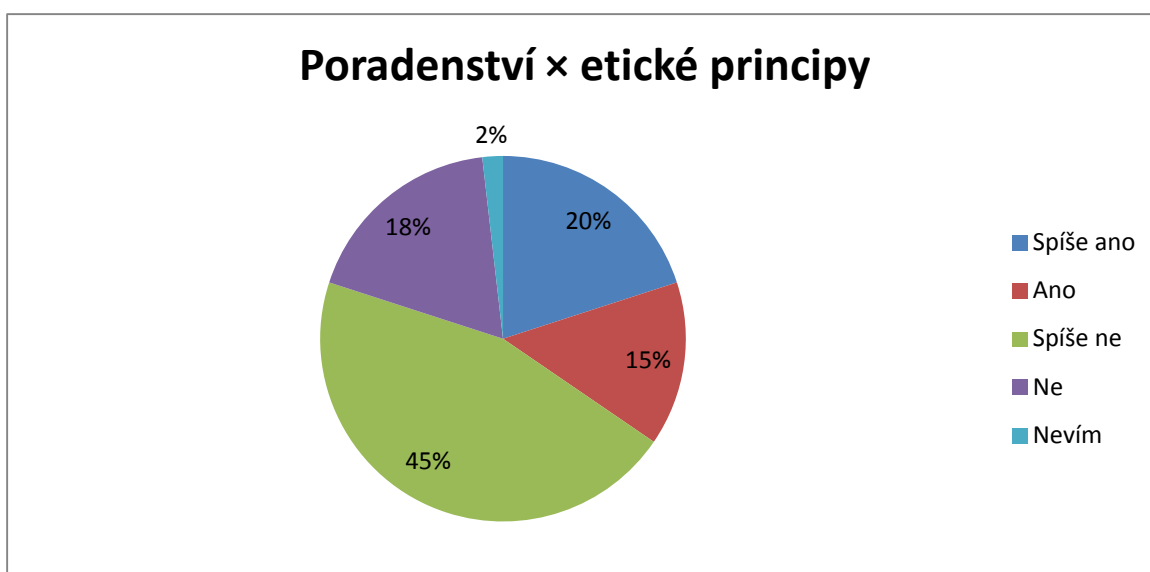
Na otázku, zda byl konečný výstup z jednání s poradci dostatečně komplexní, uvedlo 10 (22 %) respondentů spíše ano, dalších 8 (18 %) dotazovaných odpovědělo ano. Naproti tomu 19 (42 %) respondentů udalo, že konečný výstup jednání byl soustředěn pouze na momentální situaci či obchod a dokonce pro 8 (18 %) respondentů nebyl konečný výstup schůzky dostatečně komplexní.

Graf 14



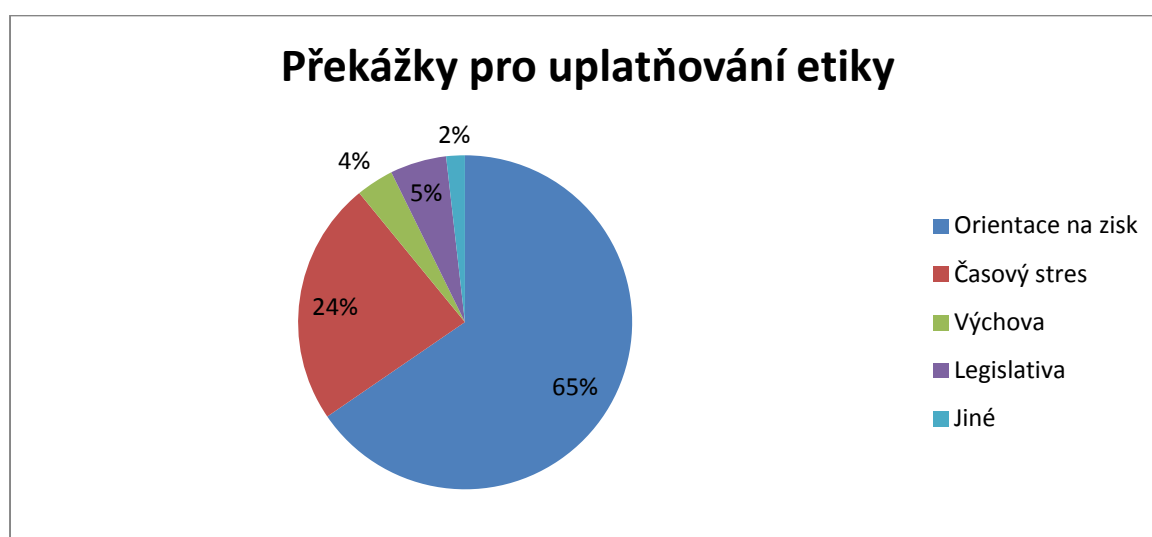
V tomto grafu se dozvídáme, jaký dojem měli respondenti z jednání s finančními či inzertními poradci. Příjemné, profesionální jednání uvádí 8 (18 %) dotazovaných, 18 (40 %) respondentů udává spíše příjemné jednání, nepříliš profesionální. V 10 (22 %) případech měli respondenti neutrální pocity z jednání, 9 (20 %) dotazovaných hodnotí jednání jako nepříjemné.

Graf 15



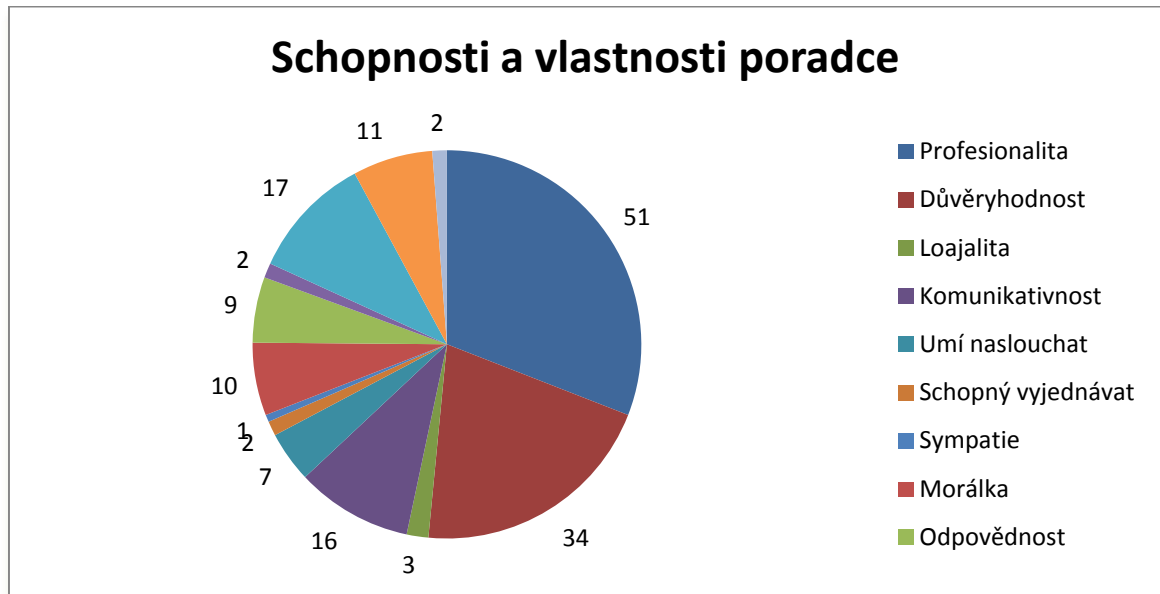
Kladnou odpověď na otázku vnímání poradenství jako odvětví podnikání se silnými etickými principy má 11 (20 %) respondentů - spíše ano a 8 (15 %) respondentů - ano. Záporně odpovídá 25 (45 %) dotazovaných – spíše ne a 10 (18 %) dotazovaných – ne. Odpověď nevím udává 1 (2 %) respondent.

Graf 16



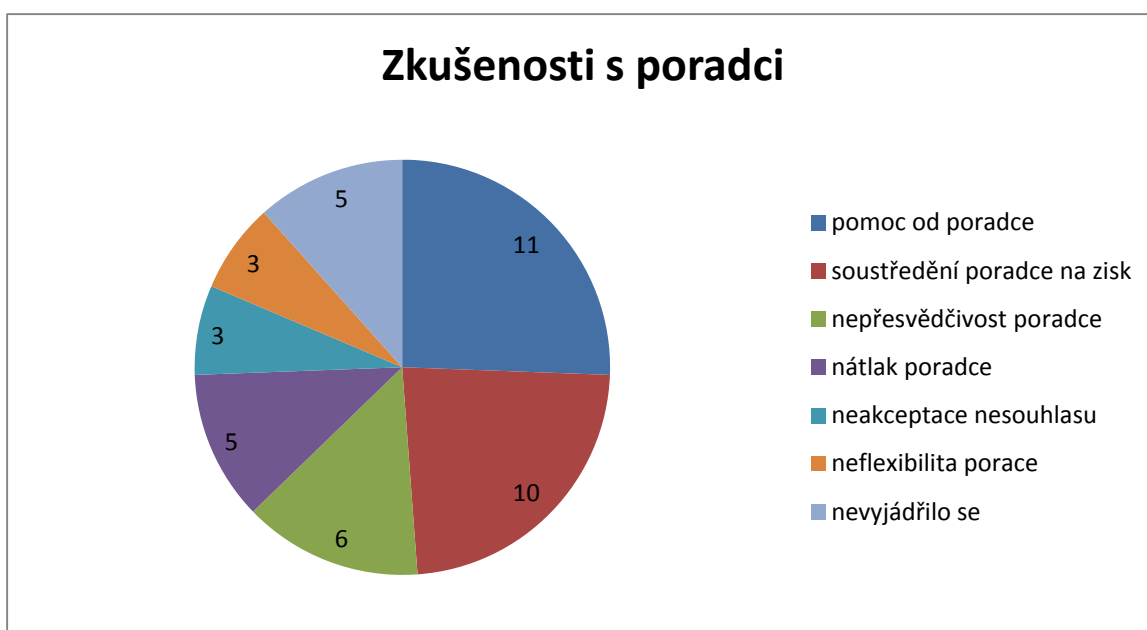
Jako největší překážku uplatňování etiky v poradenství vidělo 36 (65 %) respondentů v orientaci na zisk, 13 (24 %) v časovém stresu, 3 (5 %) v legislativě, 2 (4 %) ve výchově, 1 (2 %) respondent uvedl jiné.

Graf 17



Graf ukazuje, jaké schopnosti a vlastnosti by podle respondentů měli poradci mít. Nejvíce respondentů, a to 51, uvádí jako důležitou vlastnost poradce profesionalitu, 34 dotazovaných by chtěla, aby poradci byli důvěryhodní, 17 respondentů vyžaduje u poradců přehled trhu, 16 dotazovaných si žádá u poradců komunikativnost, 11 respondentů chce, aby poradci byli spolehliví, 10 respondentů poukazuje na důležitost morálky, 9 dotazovaných preferuje odpovědnost, 7 respondentů vidí jako důležitou vlastnost umění naslouchat, 3 dotazovaní požadují loajálnost poradců, 2 upřednostňují flexibilitu, 2 respondenti vyžadují od poradců dobrou schopnost vyjednávat, pro 1 respondenta je důležitá sympatie. Jiné, neuvedené vlastnosti, by chtěli 2 dotazovaní.

Graf 18



V poslední otázce dotazníku měli respondenti popsat své zkušenosti s poradci, měli uvést své připomínky, návrhy, podněty. Odpovědi dotazovaných se různily, byly často spíše negativní. Pouze 11 respondentů uvedlo, že poradci jim pomohli, dali odborné rady, rozšířili jejich obzory. 10 dotazovaných má pocit, že se poradci soustředí spíše na svůj zisk než na potřeby klientů, v 6 případech dotazování uvádějí nepřesvědčivost poradců nebo neochotu vyjít vstříc požadavkům klientů. Nátlak či obtěžování poradců uvádí 5 respondentů, na neakceptování nesouhlasu si stěžují 3 dotazovaní. Na nedostatečnou flexibilitu, opakování naučených frází poukazují 3 respondenti, 5 dotazovaných se k této otázce nevyjádřilo.

3.6 Hodnocení výsledků výzkumu

1. Lze předpokládat, že většina lidí má zkušenost s prací finančního či inzertního poradce.

Na základě zjištěných výsledků výzkumu je možno konstatovat, že předpoklad 1 byl částečně potvrzen a částečně vyvrácen. Většina respondentů (51 %) se s finančním poradcem setkala, naopak s inzertním poradcem se setkala menšina - pouze 20 % respondentů.

2. Lze předpokládat, že tuto práci vnímají lidé jako odvětví podnikání se silnými etickými principy.

Předpoklad 2 se během výzkumu nepotvrdil. Většina respondentů (64 %) nepovažuje poradenství jako podnikání se silnými etickými principy. Nabízí se tedy otázka, proč je tomu tak? Je to díky dnešní uspěchané době, kdy místo morálky, slušného chování, etiky jsou upřednostněni ti, kteří mají ostré lokty, jsou dostatečně draví a jdou třeba i, jak se říká, přes mrtvolu? Ovlivňuje naší morálku konkurence? Bojíme se, že pokud nebudeme dostatečně rychlí, silní, průrazní, nebude naše povolání dosti výnosné? Myslím si, že důsledné dodržování podnikatelské etiky, potažmo slušného chování, může sice v počátku přinést nižší zisky, ale v dlouhodobém horizontu je možné tímto způsobem vydělat. Stále si totiž myslím, že úcta, slušné chování, vzájemný respekt je víc než „cinkání zlatáků v kapse“. A dobrá pověst podniku je jistě nezbytná pro dlouhodobý úspěch.

3. Lze předpokládat, že většina klientů určí nedostatky v jednání poradce.

Výzkum potvrzuje předpoklad 3, většina dotazovaných určila nedostatky v jednání poradce. Jako největší nedostatek respondenti shledali, že poradcům nejde o to pomoci klientům, ale spíše o svůj vlastní prospěch. Poradci se dle respondentů soustřeďují na tučné provize z uzavíraných smluv. Dotazovaní uvádějí, že poradci někdy vytvářejí na klienty nátlak, bývají neodbytní až „vlezlí“, takže je vlastně spíše obtěžují, než jim pomáhají. Není se tedy možné divit, že proto pro některé klienty nehrají poradci v jejich životě velkou roli, sami je určitě nevyhledávají. Mezi další chyby patří nepřesvědčivé výkony poradců, pronášení naučených frází a slovních obrátů, neochota vyjít vstříc klientům, jejich požadavkům. Některé informace od poradců jsou pro respondenty nepřehledné až neprůhledné. Rovněž nepříjemné je i neakceptování nesouhlasu respondentů poradcí.

Když si přečtu všechny výše uvedené negativní reakce dotazovaných, nabízí se mi různé otázky. Například: Pracují v poradenství ti správní lidé? Mají správnou morálku? Jsou dobře vychovaní a vzdělaní? A kam se poděly úsloví „vše pro klienta“ nebo „náš zákazník,

náš pán“? A také: Chci být ještě jedním z nich? Odpověď zní jednoznačně. Nechci. Anebo alespoň nechci být takový poradce, o kterém budou respondenti psát jen samá negativa. Proto jsem si v závěru výzkumu vymyslela svá vlastní pravidla, jak vystupovat, jak se chovat, jak jednat s klienty či lidmi obecně, vytvořila jsem si svůj vlastní etický kodex.

3.7 Závěr výzkumu

Je zřejmé, že hrany mezi etikou a neetikou nejsou zcela zřetelné, že záleží na každém jednotlivci a jeho schopnostech vytvořit si vlastní etický kodex s pevnou stupnicí etických hodnot. Není však možné, aby se názor na etické chování zásadně lišil od obecných pravidel. Můžeme říci, že hlavními mantinely mohou sloužit legislativní normy, které však nemohou regulovat a postihnout všechny varianty, které život přinese. Velký význam a požadavek etiky je právě v tom, abychom se naučili eticky myslet, následně i se eticky chovat. Můžeme zde uplatnit často používaný slogan o chování: „ Jak chcete, aby lidé jednali s vámi, tak jedněte vy s nimi.“ Ale to je málo. Schopnost etického myšlení se nevytvoří skokem, ale výchovou, okolím a především snahou pochopit smysl a užitečnost etiky a jejího společenského poslání.

3.8 Vlastní etický kodex

Když se zamyslím nad tím, jakými pravidly se ve své profesi chci a budu řídit, vidím, že skloubit profesní požadavky firem a mého vlastního etického vnímání, není vždy zcela v souladu. Proto jsem si vytvořila svůj osobní etický kodex, který se dá použít pro práci manažera ve všech manažerských profesích, zaměřených na obchod. Může se jednat o obchodování s inzercí, s finančními produkty či třeba s kosmetikou.

Etický kodex manažera:

1. Dbej právních předpisů, společenských norem a zvyklostí, buď vždy upravená!
2. Buď čestná a otevřená! Zájem klienta je nadřazený nad tvými zisky, pokud ho nemůžeš uspokojit, klienta včas uvědom a ukaž mu cestu, jak jeho cíle uskutečnit.
3. Optimismus, dobrá nálada, aktivita a úsměv tě dovedou k cíli rychleji, nežli zamračený obličej a chmurná mysl!
4. Máš zodpovědnost za poskytnuté služby!
5. Ber věci s nadhledem! Věz, že každá situace se dá nějak vyřešit.
6. Důvěra je velmi důležitým aspektem v tvé práci!
7. Nepoškozuj jiné!
8. Vzdělávej se! Prohlubuj své vědomosti z oboru, zajímej se o nové informace.
9. Zajímej se také o produkty a prostředí konkurenčních společností! Je třeba reagovat na aktuální situaci na trhu.
10. Relaxuj! Svůj čas si správně organizuj! Nejenom prací živ je člověk, ale je třeba dodržovat i čas na odpočinek a duševní hygienu.

Klienti často mluví o práci finančních poradců. Bohužel, kvalitu jejich služeb poměřují jen podle nejnižšího pojistného, nejnižší úrokové sazby z hypotéky anebo nejvyššího zhodnocení investice. Pro mě má pojem „kvalita“ mnohem širší záběr. Především se snažím zajistit, aby každý z mých klientů večer uléhal s pocitem, že má jasno o svých finančních záležitostech. Že má jasno o cílech, ke kterým mu mají jeho peníze pomoci a o způsobu, jak jich dosáhne. Klient by měl dokázat sobě a komukoli jinému odpovědět

na otázku co se stane, až něco nastane (ať už nemoc či odchod do penze). Jinými slovy také, proč má právě ty produkty, které má a kolik z nich dostane, až to bude potřebovat.

Na druhém místě dodržuji standardizované kroky, kterými s klienty procházím při zjišťování jejich potřeb a sestavování k nim odpovídajícího řešení.

Za třetí dimenzi kvality považuji úroveň vztahu mezi poradcem a klientem. Jednou z nejčastějších výtek klientů na adresu finančních zprostředkovatelů bývá, že po uzavření smlouvy od něho klient už neslyší. Kvalita jejich vztahu se tedy dá měřit například četností jejich formálních i neformálních kontaktů nebo podle toho, co o sobě navzájem vědí z profesního i osobního života. Vzájemné sdílení informací je totiž v naší branži projevem zájmu na straně poradce a důvěry na straně klienta.

O kvalitě jakékoli služby se dá donekonečna diskutovat a pochybovat do té doby, než se určí a změří měřitelné ukazatele, které službu tvoří. Jejich dodržováním je pak jednoduché kvalitní službu poskytovat a dokonce její úroveň stále zvyšovat, o což já i moji kolegové denně usilujeme.

4 Dotazník

D O T A Z N Í K k praktické části bakalářské práce:

„Analýza etického kodexu manažera se zaměřením na inzertního a finančního poradce“

Jste:		Muž		Žena	
Váš věk:	18 - 25	26 - 35	36 - 45	46 - 55	56 a více

Pracovní zaměření, obor pracovní činnosti:

Vaše nejvyšší dosažené vzdělání:

Základní
Středoškolské
Středoškolské s maturitou všeobecné
Středoškolské s maturitou odborné
Vysokoškolské humanitní směr
Vysokoškolské technický směr

Je podle Vás důležitá reklama Vaší společnosti (společnosti, ve které pracujete)?

Spíše ano ano spíše ne ne nevím

Jakým způsobem se Vaše firma prezentuje? (I více možností)

Inzerce v tisku
Reklama v rádiu
Reklama v televizi
Internet
Billboardy
Veřejné akce
Jiné (napíšte jaké)
Neprezentujeme se
Nevím

Máte svého finančního (FP), inzertního poradce (IP)?

Finanční poradce	Ano	Ne
Inzertní poradce	Ano	Ne

Jednal(a) jste v posledních 3 letech s finančním či inzertním poradcem?

Finanční poradce	Ano	Ne
Inzertní poradce	Ano	Ne

V posledním roce Vás oslovilo kolik poradců?

Finanční poradce	0	1 - 2	3 a více
Inzertní poradce	0	1 - 2	3 a více

Jakým způsobem Vás kontaktoval?

Telefonicky emailem písemnou korespondencí osobně sám jsem ho vyhledal

FP
IP

Kde toto jednání probíhalo?

Na pracovišti V kavárně V prostorách poradenské společnosti U vás doma

FP
IP

Zajímal se poradce o detailní rozbor Vašich potřeb?

Ano Ne Pouze současné potřeby Pouze budoucí potřeby

FP
IP

Ptal se poradce na současný stav Vámi používaných finančních či reklamních produktů?

Ano, velmi podrobně Ano Ano, okrajově Nezajímal se

FP
IP

Celé jednání probíhalo:

V jeden den Na dvou jednáních Více než dvě schůzky

FP
IP

Byl jeho konečný výstup dostatečně komplexní?

Spíše ano Ano soustředěn pouze na momentální situaci, obchod Ne

FP
IP

Jaký dojem z jednání jste měli?

Příjemné jednání profesionální Spíše příjemné jednání nepříliš profesionální Neutrální pocity Nepříjemné jednání

FP
IP

Vnímáte toto poradenství jako odvětví podnikání se silnými etickými principy?

Spíše ano

Ano

Spíše ne

Ne

Nevím

Jaké jsou dle Vás největší překážky pro uplatňování etiky v této práci?

Orientace na zisk

Časový stres

Výchova

Legislativa

Jiné

**Jaké schopnosti, vlastnosti by měl mít typický finanční (inzertní) poradce?
Vyberte 3**

Profesionalita, důvěryhodnost, loajalita, komunikativnost, umí naslouchat, schopný vyjednávat, sympatie, morálka, odpovědnost, flexibilita, přehled trhu, spolehlivost

Jiné:

Popište několika výrazy důležitost role finančního (inzertního) poradenství ve Vašem životě (zkušenosti, připomínky, návrhy, podněty, doporučení).

Děkuji za spolupráci: ing. Eva Pletková

5 Seznam použité literatury a zdrojů

- ARMSTRONG, M.: *Jak se stát ještě lepším manažerem?* Praha: Ekopress s.r.o., 2011, ISBN 978-80-86929-00-0
- DONNELLY, J. H., GIBSON, J. L., IVANCEVICH, J. M.: *Management*. Grada Publishing 1997, ISBN 80-7169-422-3
- DYTRT, Z.: *Etika podnikání a veřejné správy*. Praha: VUSTE ENVIS s.r.o., 1997, ISBN 80-902356-0-3
- DYTRT, Z.: *Manažerská etika v otázkách a odpovědích. Jde morálka a úspěch v byznysu dohromady?* Brno: Computer Press, a.s., 2011, ISBN 978-80-251-3344-6
- LEDNICKÝ, V.: *Základy managementu*. Ostrava: Repronis, s.r.o., 2007, ISBN 80-7329-148-7
- NAKONEČNÝ, M.: *Psychologie osobnosti*. Praha: Academia, 1995, ISBN 80-200-0525-0
- PLHOŇOVÁ, V.: *Etické jednání a společenská odpovědnost*. Znojmo: VŠE Znojmo, s.r.o., 2013, ISBN 978-80-87314-35-7
- PROKOPENKO, J., KUBR, M. a kol.: *Vzdělávání a rozvoj manažerů*. Praha: Grada, 1996, ISBN 80-7169-250-6
- ROLNÝ, I., LACINA, L.: *Globalizace, etika, ekonomika*. Boskovice: Albert, s.r.o., 2001, ISBN 80-7326-000-X
- SEKNIČKA, P. a kol.: *Úvod do hospodářské etiky*. Praha: CODEX Bohemia, s.r.o., 1997, ISBN 80-85963-40-X
- ŠRONĚK, I.: *Etiketa a etika v podnikání*. Praha: Management Press, s.r.o., 1995, ISBN 80-85603-94-2
- ŠULEŘ, O.: *5 rolí manažera a jak je profesionálně zvládnout*. Praha: Computer Press s.r.o., 2008, ISBN 978-80-251-2316-4
- VEBER, J. a kol.: *Management – základy, prosperita, globalizace*. Praha: Management Press, s.r.o., 2000, ISBN 978-80-7261-029-7
- WEIHRICH, H., KOONTZ, H.: *Management*. Praha: Victoria Publishing a.s., 1993, ISBN 80-85605-45-7

Seznam internetových odkazů

Encyklopedie Wikipedia: *Etický kodex*.

http://cs.wikipedia.org/wiki/Etick%C3%BD_kodex (4. 8. 2009)

<http://kariera.ihned.cz/c1-53354960-jak-vytvorit-eticky-kodex-organizace>

<http://miro-gotz.blogspot.cz/2009/09/obecne-principy-manazerske-prace.html>

<http://www.kunasek.cz/kodex-ceskeho-manazera/>

<http://www.chovani.eu/etika-medii/c107>

http://www.modrapyramida.cz/sites/files/modrapyramida/attachments/eticky_kodex_0.pdf

<http://www.smarter.cz/33-OBCHODNI-ETIKETA-A-IMAGE>

<http://www.zsjilove.cz/etika.html>

ETICKÝ KODEX

FINANČNÍHO PORADCE DISTRIBUČNÍ SÍTĚ MODRÉ PYRAMIDY STAVEBNÍ SPOŘITELNY, a.s.

(dále jen „Kodex“)

Smyslem tohoto Kodexu je prosazování korektních vztahů, vytváření pozitivní atmosféry a zlepšení komunikace uvnitř firmy i ve vztahu ke klientům Modré pyramidy stavební spořitelny, a.s. se sídlem Praha 2, Bělehradská 128, č.p. 222, IČO: 60192852, zapsané v obchodním rejstříku vedeném u Městského soudu v Praze, v oddílu B, vložce 2281 (dále jen „stavební spořitelna“).

Kodex stanoví etické normy chování a jednání, které jsou povinni uplatňovat finanční poradci distribuční sítě stavební spořitelny*, a to v rámci Skupiny Sociétés Générale (dále jen „SG“), tak i mimo ni. Dodržování pravidel profesionálního chování dle ustanovení tohoto Kodexu napomáhá chránit dobré jméno stavební spořitelny jako celku a zajišťovat, aby klienti byli řádným způsobem a v potřebném rozsahu informováni o službách a produktech v nabídce stavební spořitelny a důvěřovali jí. Při porušení dále stanovených pravidel si stavební spořitelna vyhradzuje vyvodit adekvátní právní důsledky až po požadování úhrady smluvní pokuty či náhrady škody.

Kodex vychází z Kodexu jednání Skupiny SG a z norem vymezených právním řádem České republiky, navazuje na ně, vede k jejich uplatňování uvnitř i vně stavební spořitelny a posiluje dobré jméno a image stavební spořitelny na veřejnosti.

**) Finančním poradcem distribuční sítě stavební spořitelny se pro účely tohoto dokumentu rozumí fyzická či právnická osoba, která spolupracuje se stavební spořitelnou v oblasti zprostředkování prodeje produktů nabízených stavební spořitelnou na základě platného smluvního vztahu (bez ohledu na typ smluvního vztahu).*

FINANČNÍ PORADCE DISTRIBUČNÍ SÍTĚ STAVEBNÍ SPOŘITELNY UPLATŇUJE PŘI SVĚ ČINNOSTI TATO PRAVIDLA:

- 1) Dodržuje zásady a požadavky Skupiny SG, kterými jsou profesionalita, týmový duch a inovace.
- 2) Jedná v souladu s platnými právními předpisy, s příslušnými mezinárodními úmluvami a závazky, k nimž se stavební spořitelna a SG připojily, v souladu se standardy tržní praxe, pravidly etického chování, dále v souladu s pokyny a instrukcemi stavební spořitelny, jež tvoří závazky dle uzavřené Smlouvy o poskytování finančního poradenství či obdobné smlouvy.
- 3) Vedle respektování právních předpisů a regulací prokazuje při jednání svou poctivost a čestnost. V souladu se zájmy stavební spořitelny a Skupiny SG vykonává své povinnosti a pravomoci vyplývající z uzavřené Smlouvy o poskytování finančního poradenství či obdobné smlouvy a na základě zmocnění uděleného stavební spořitelnou vždy svědomitě, zdvořile, korektně a nestranně, v dobré víře a s nejvyšší odbornou péčí, s nejvyšší mírou slušnosti, porozumění a ochoty a bez jakýchkoli předsudků. Poskytuje všem úplné, nezkrácené, pravdivé a srozumitelné informace, zdrží se jakéhokoliv jednání, které by mohlo vzbudit zdání nepravdivého, hrubě zkráceného nebo neúplného tvrzení, nezaměňuje údaje o charakteru a vlastnostech poskytovaných služeb. Svá doporučení a rozhodnutí zakládá na objektivních kritériích, tzn. objektivně činí rozhodnutí a řeší záležitosti na základě jejich skutkové podstaty a bez zbytečných průtahů. Vyvaruje se všeho, co by mohlo porušit důvěru klientů a vyvolat zkrácený dojem o službách stavební spořitelny.
- 4) Náležitě dbá na své jednání, chování, vystupování a upravený zevnějšek. Neuvádí vědomě v omyl ani veřejnost, ani ostatní finanční poradce či zaměstnance stavební spořitelny. Jedná vždy tak, aby nepoškodil dobré jméno stavební spořitelny. Zvláště se pak vyvaruje nepravdivým, pomlouvačným a opovrhlivým výroků o jiných finančních poradcích stavební spořitelny, jejich zaměstnancích či klientech.
- 5) Respektuje základní lidská práva. K získání klienta používá jen pravdivé informace, nevyvíjí na klienta nátlak, nadměrně ho neobtěžuje a nenarušuje jeho právo na soukromí. V každém ohledu uplatňuje princip rovnoprávnosti a odmítá jakoukoli formu diskriminace, jak už ve vztahu ke klientům, tak i ve vztahu k finančním poradcům, zaměstnancům, obchodním partnerům nebo dodavatelům stavební spořitelny.
- 6) Údaje o stávajících i potencionálních klientech získává tak, aby nedošlo k narušení práv klienta na ochranu osobnosti ani zneužití jeho osobních údajů. Požaduje a používá pouze ty informace, které slouží k uspokojení zájmů klientů a obchodních partnerů, k zlepšení kvality poskytovaných služeb nebo k plnění zákonných povinností. Zachovává za všech okolností důvěrnost všech neveřejných informací a nepoužije nebo nerozšíří takové informace k jiným účelům než těm, k nimž mu dané informace byly svěřeny.
- 7) Dodržuje platné bezpečnostní zásady a zachovává mlčenlivost o všech skutečnostech (osobní život a majetkové poměry klientů), které se dozvěděl při obchodním jednání. Mlčenlivost zachovává i po skončení své činnosti pro stavební spořitelnu.
- 8) Dodržuje a respektuje bankovní tajemství, a to i po skončení své činnosti pro stavební spořitelnu.

- 9) Navazuje a udržuje se svými klienty stabilní a trvalé vztahy založené na odbornosti, důvěře a respektování jejich oprávněných zájmů. Využívá tedy svých znalostí o klientech k tomu, aby jim:
- nabídl produkty a služby odpovídající jejich potřebám a situaci,
 - poskytl informace o podmínkách nebo rizicích spojených s některými obchody.
- 10) Zdrží se navazování osobních vztahů s klienty (resp. obchodními partnery či dodavateli), které by byly v rozporu s jeho profesionálními povinnostmi.
- 11) Obchodní jednání vede v souladu s obchodními zájmy klienta a stavební spořitelny bez jakékoli předpojatosti či zvyhodňování. Ve vztazích s klienty dodržuje závazky, které na sebe vzal.
- 12) Svůj uzavřený obchodní vztah se stavební spořitelnou nezneužije k přijímání nebo vyžadování finančních či věcných výhod pro sebe a stejně tak nesmí svého uzavřeného obchodního vztahu se stavební spořitelnou využít k nabízení či poskytování obdobných výhod. Nedovolí, aby se v souvislosti se svou činností dostal do postavení, ve kterém by byl zavázán oplátit prokázanou laskavost, nebo které ho činí přístupným vlivu jiných osob. Jakékoli úplatky jsou zakázány. Dary poskytované klientům nebo jejich zástupcům musí odpovídat obvyklým zvyklostem či limitům a dalším pravidlům stanoveným stavební spořitelnou. Totéž platí pro dary osobám vykonávajícím veřejnou funkci, státním úředníkům nebo osobám na obdobných pozicích.
- 13) Dodržuje právní normy a pravidla stavební spořitelny v oblasti opatření proti legalizaci výnosů z trestné činnosti a financování terorismu, zejména dodržuje postupy stanovené pro identifikaci a poznání klientů, stejně tak postupy pro ověřování. Při sjednání obchodu jedná s klientem osobně (osobně a řádně ho informuje), osobně prověřuje totožnost klienta a kontroluje jím předkládané doklady totožnosti, osobně také ověřuje podpisy účastníků smluvních vztahů (obchodů).
- 14) Je soustavně pozorný - nesjednává obchody s klienty, kteří projevují spekulativní úmysly. Věnuje zvýšenou pozornost skutečnostem, které mohou poukázat na trestnou činnost nebo nežádoucí jednání (např. jednání vedoucí ke konfliktu zájmů) jiných finančních poradců.
- 15) Nedává přednost svým zájmům před zájmy klienta. Vyvaruje se všech činností, které vytvářejí konflikt jeho vlastních zájmů se zájmy stavební spořitelny či Skupiny SG vůbec, zříká se činnosti ve společnostech, jejichž činnost je nebo může být v rozporu se zájmy stavební spořitelny. Není činný pro takové subjekty, jejichž činnost je nebo může být v rozporu se zájmy stavební spořitelny.
- 16) Dbá o svůj odborný růst a systematickým vzděláváním si zvyšuje profesionální vědomosti a dovednosti. Odpovídá za znalost právních předpisů a pravidel sjednaných ve Smlouvě o poskytování finančního poradenství či obdobné smlouvě souvisejících s činností, kterou pro stavební spořitelnu vykonává. Svě kvalifikace, schopnosti a potenciálu; využívá pro stavební spořitelnu v souladu s uzavřenou Smlouvou o poskytování finančního poradenství či obdobnou smlouvou.
- 17) Je si vědom, že veškeré údaje, které používá a zpracovává ve styku s klientem, jsou majetkem stavební spořitelny a nezneužije je ve prospěch svůj či třetí strany. Dbá na ochranu aktiv stavební spořitelny a zdržuje se toho, aby zneužíval majetek nebo služby stavební spořitelny, klientů či obchodních partnerů pro svou vlastní potřebu či pro potřebu jiné osoby.
- 18) Neučiní nic, čím by stavební spořitelně ztížil nebo znemožnil plnění jejích povinností vyplývajících z platných právních norem.
- 19) Má-li pochybnost o tom, zda je konkrétní obchod nebo situace v souladu se zásadami a etickými pravidly uvedenými v tomto Kodexu, může se obrátit na stavební spořitelnu.

Etický kodex žurnalisty

1. Žurnalista, který si ji zvolil za svou profesi musí vynaložit nejlepší myšlenky a úsilí.
2. Snímky, které publikuje musí být pravdivé, čestné a objektivní.
3. Všichni členové této profese si musí udržet etický postoj bez jakéhokoliv zaváhání.
4. Musí být spolehlivý. V dokumentární žurnalistice nesmí upravovat fotografie jakýmkoliv způsobem (elektronicky nebo v temné komoře) a tím pádem klamat veřejnost.
5. Pozměněné fotografie jsou považovány za nepravdivý výkaz, který čtenáře klame.
6. Pomáhat členovi naší profese, aby byla kvalita naší odvedené práce byla na nejvyšší úrovni.
7. Každý žurnalista musí pracovat na udržení všech svobod tisku chráněných zákonem a pracovat na ochraně a expanzi myšlenky volně přístupných zdrojů novinek a vizuálních informací.
8. Žádný etický kód nemůže předvídat každou situaci, proto je dobré mít odhad pro dodržování etických principů.

Nejčastější porušení etického kodexu fotografa je necitlivé zobrazení osoby, manipulace a úprava obrazu, při kterém dojde k vyvolání iluze, které by u původního obrazu nebylo možné (retušování, tvorba koláže).

Kde se smí fotografovat?

Pokud to není výslovně zakázáno můžeme fotit cokoli a kdekoli např. veřejně přístupných prostranstvích, na ulici nebo v přírodě.

Kde se nesmí fotografovat?



V divadle, muzeích a na výstavách je focení zakázáno, může se jednat o porušení autorských práv. Problém může nastat tam, kde jsme na cizí půdě jako např. v obchodě, v restauraci nebo v úřadech. Tam totiž může vzniknout situace, že focený objekt prokáže, že jsme omezili jeho zájmy. V České republice je zakázáno fotografovat objekty, prostory a zařízení označené piktogramem ZÁKAZ FOTOGRAFOVÁNÍ.

Piktogram zákazu fotografování nebo užívání a zveřejňování fotografií je nastolen v mnoha státech. Zejména v těch kde hrozí terorismus, etnické napětí, nebo kde je důraz kladen na ochranu osobního soukromí. V židovských a islámských kulturách se nesmí zobrazovat osoby ani věci s dávnou tradicí. V některých západních zemích je zákaz fotografování dětí bez souhlasu zákonného zástupce, ani na místech, kde se děti vyskytují.

Co nesmím fotografovat?

Předměty a oblečení, které obsahují dobře známý design a značku jako jsou např. automobily, mobilní telefony, fotoaparáty, značkové oblečení a další. A to platí i v případě, že vyretušujete logo. V dalším případě nefotíte cizí umělecká díla jako obrazy, známky nebo medaile. Na každou fotografii se vztahují autorská práva. Jejich porušení je trestným činem.

Kodex českého manažera

Snad ve všech průmyslově vyspělých zemích existují kodexy role, chování a jednání manažera, který se při svých podnikatelských aktivitách musí řídit nejen ekonomickými, ale i sociálními, ekologickými a etickými normami a zásadami. U nás vypracovala takový kodex Česká manažerská asociace. Z jeho obsahu vyjímáme:

Členové České manažerské asociace apelují na všechny naše manažery, aby se řídili následujícími zásadami, jimiž se upevňuje postavení a prestiž managementu k prosazení společných požadavků a zájmů:

- Manažeři se hlásí k systému parlamentní demokracie, k demokratickému právnímu státu a k sociálnímu tržnímu hospodářství. Hlásí se k osobní svobodě a odpovědnosti.

- Manažer nepovažuje zaměstnance podniku za pouhé vykonavatele svých příkazů, ale za spolupracovníky, kterým připravuje podmínky k tomu, aby mohli dobrovolně přijímat své odpovědnosti a tvůrčím způsobem přispívat k rozvoji firmy.

- Manažer nese spoluzodpovědnost za životní úroveň v této zemi. Má povinnost hospodařit a rozhodovat tak, aby bylo zachováno životní prostředí, aby se zacházelo šetrně s energií a surovinami a pokračovalo ve stálém zlepšování pracovních podmínek.

- Manažeři se zasazují za výkonné a konkurenceschopné hospodářství a jsou proti zásahům, které poškozují soutěžní prostředí. Požadují strategické myšlení v hospodářské politice za účelem vytváření rámcových podmínek a pravidel pro další strukturální a technický vývoj, a stejně tak podporují mezinárodní spolupráci.

- Manažeři rozvíjejí vnitropodnikové i nadpodnikové partnerské vztahy. Aby se zabránilo jejich ustrnutí, aktivně působí na další vývoj těchto partnerských vztahů a vhodnými metodami podporují sounáležitost zaměstnanců s firmou a jejich zájem o její prosperitu.

- Manažeři jsou přesvědčeni, že další vzdělávání a intenzivní spolupráce mezi vědou a hospodářstvím jsou předpokladem pro další pokrok. Musí tomu věřit a přispět k tomu i svým přínosem.

- Manažeři se hlásí ke způsobu, který zajišťuje osobní rozvoj spolupracovníků včetně jejich trvalého vzdělávání a současně pečují o zvyšování kvalifikačních předpokladů, osvojování si více profesí, jakož i o pracovní kariéru zaměstnanců podniku.

- Manažeři si stanovují cíle poskytovat pravidelné, srozumitelné a pravdivé informace vlastníkům, spolupracovníkům, podnikovým zástupcům, zákazníkům a představitelům veřejné moci za účelem dosažení a zpevnění oboustranné důvěry. Současně jsou připraveni zastupovat podnik odpovědně vůči masmédiím.

- Manažeři si jsou vědomi své zodpovědnosti vůči společnosti. Jsou v rámci svých možností k dispozici pro odborné funkce ve státě a společnosti a pro veřejnou činnost.