
Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra obchodu a financí



Bakalářská práce

Etika a techniky prodeje vybraného sortimentu
zboží

Radek Žalský

© 2013 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Katedra obchodu a financí
Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Žalský Radek

Veřejná správa a regionální rozvoj - k.s. Jičín

Název práce

Etika a techniky prodeje vybraného sortimentu zboží

Anglický název

Ethics and the sales techniques of the selected assortment of goods

Cíle práce

Hlavním cílem práce je zhodnocení etického chování vybraného podniku vůči zákazníkům a obchodním partnerům a prozkoumat jeho vliv na techniky prodeje. Dílčími cíli budou analýza stávajícího stavu používané etiky ve vybraném podniku v kontextu na používané techniky prodeje a návrh a zavedení etického kodexu do podniku, který vychází z evropského pojetí o etickém chování podniků.

Metodika

Mezi hlavní metody práce bude patřit strukturovaná analýza, syntéza získaných výsledků z analýzy, logická dedukce a metody ekonomicko statistické. V rámci zpracování publikačních zdrojů bude použita metoda deskriptivní analýzy a citační metody dle platné normy 690.

Harmonogram zpracování

6/2012 zpracování publikačních zdrojů

12/2012 analýza stávajícího stavu zkoumané problematiky

3/2013 vlastní návrhy, doporučení a závěr

Rozsah textové části

50 - 60 stran

Klíčová slova

etika, podnik, management, prodej, sortiment, zboží

Doporučené zdroje informací

Alena Špačková, Moderní rétorika, GRADA Publishing, 2004, 80-247-0633-4

Claudia Noolke, Umění prezentace, GRADA Publishing, 2004, 80-247-9057-2

Nicolas Caron, Prodej problémovým zákazníkům, GRADA Publishing, 2004, 80-247-0204-5

L.G.Schiffman, L.L.Kanuk, Nákupní chování, Computer Press, 2004

Ken Burnett, Klíčoví zákazníci a péče o ně, Computer Press, 2004

David.A.Aaker, Brand building budování obchodní značky, Computer Press, 2004

Clarke L.Caywood, Public Relations-řízená komunikace podniku s veřejností, Computer Press, 2004

Pavel Pospíšil, Efektivní Public Relations a media relations, Computer Press, 2004

Vedoucí práce

Hes Aleš, doc. Ing., CSc.

Termín odevzdání

březen 2013

Ing. Helena Čermáková, Ph.D.

Vedoucí katedry



prof. Ing. Jan Hron, DrSc., dr.h.c.

Děkan fakulty

V Praze dne 18.10.2012

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Etika a techniky prodeje vybraného sortimentu zboží" jsem vypracoval samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu literatury na konci práce. Jako autor uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 15. 3. 2013

Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval vedoucímu práce panu doc. Ing. Alešovi Hesovi, CSc., za příkladné vedení a pomoc při tvorbě mé práce.

Etika a techniky prodeje vybraného sortimentu zboží

Ethics and the sales techniques of the selected assortment of goods

Souhrn

Bakalářská práce je rozdělena do devíti hlavních kapitol. Bezprostředně po úvodu je definovaný cíl a metodika práce včetně výzkumných hypotéz, na které jsou hledány odpovědi. Následuje rozbor teoretických východisek. Pojednává se zde o technikách prodeje v maloobchodě, v jehož rámci je rozebrán prodejní proces. Jsou určeny další často využívané komunikační nástroje. Následně se pozornost zaměřuje na etický kodex a společenskou zodpovědnost firem.

Analytická část obsahuje charakteristiku společnosti ADAM s.r.o. Je zkoumán její současný stav pomocí metody mystery shopping a dotazníkového šetření. Dále jsou zhodnoceny výsledky šetření, zodpovězeny předem stanové hypotézy, jsou stanoveny návrhy a doporučení a v závěru práce je vytvořen etický kodex organizace ADAM s.r.o. Pozornost je zaměřena hlavně na problematiku okruhy, které vyplynuly z šetření. Návrhy a doporučení mají přispět k jejich optimalizaci a navrhnutý etický kodex ke zvýšení dobrého jména firmy. Následuje závěr a seznam odborných zdrojů, které sestávají z odborné monografie a internetových zdrojů, seznam tabulek, obrázků a příloh.

Summary

The thesis is divided into nine main chapters. Immediately after the introduction comes the defined objective and methodology of work, including research hypotheses on which the answers are sought. This is followed by analysis of theoretical knowledge. There are discussed here sales techniques in retail, where the sales process is explained in details. More frequently used communication tools are specified here. Subsequently, the focus is on ethics and social responsibility of companies. The analytical part contains the characteristics of ADAM s.r.o. It is examined the current state using the mystery

shopping method and survey. Furthermore, the survey results are reviewed, answered predetermined hypotheses and there are set out proposals and recommendations, and in the end the work is created an ethical code of the company ADAM Ltd. Attention is focused mainly on the problem areas that resulted from the survey. There are proposals and recommendations to contribute to their optimization and code of ethics designed to enhance the reputation of the company. Followed by a conclusion and a list of expert sources, which consist of monographs and Internet resources, a list of tables, figures and appendices.

Klíčová slova: etika, podnik, management, prodej, sortiment zboží, kodex, maloobchod, technika prodeje, personál, chování

Keywords: ethics, company, management, sales, assortment, code, retail, sales techniques, personnel, behaviour

Obsah

1	Úvod.....	10
2	Cíl práce a metodika	12
2.1	Cíl práce	12
2.2	Metodika práce.....	12
2.2.1	Mystery shopping	12
2.2.2	Syntéza, logická dedukce a ekonomicko-statistické metody.....	13
3	Technika prodeje.....	13
3.1	Formy a techniky maloobchodního prodeje.....	14
3.1.1	Technika prodeje v maloobchodech s obsluhou	15
3.1.2	Technika prodeje v maloobchodech s vlastním výběrem.....	15
3.1.3	Technika prodeje v samoobslužných prodejnách	15
3.2	Komunikace v obchodní činnosti.....	16
3.2.1	Merchandising	17
3.2.2	Atmosféra prodejny	17
3.2.3	Prodejní personál	17
3.3	Prodejní proces.....	17
3.3.1	Příprava prodeje.....	18
3.3.2	Samotný prodej	20
4	Etická odpovědnost podniku.....	23

4.1	Etika	23
4.1.1	Proudy etiky	23
4.2	Podnikatelská etika.....	24
4.2.1	Historie podnikatelské etiky	25
4.2.2	Hierarchické úrovně podnikatelské etiky	26
4.2.3	Nástroje podnikatelské etiky.....	27
4.2.4	Úroveň podnikatelské etiky v ČR.....	27
4.3	Etický kodex.....	28
4.3.1	Rizika etického kodexu.....	29
4.3.2	Oblasti zájmu etického kodexu.....	30
4.3.3	Etický kodex pro prodej potravin	31
4.4	Integrace etiky do podnikání	32
5	Společenská odpovědnost podniku	34
5.1	Pilíře společenské odpovědnosti podniku	34
5.1.1	Pilíř ekonomický.....	35
5.1.2	Pilíř sociální	35
5.1.3	Pilíř environmentální	36
5.2	Zavádění společenské odpovědnosti do organizace.....	37
5.2.1	Plánování	37
5.2.2	Implementace.....	39

5.2.3	Hodnocení	39
5.2.4	Opatření vedoucí ke zlepšení	40
5.3	Přínosy společenské odpovědnosti podniku.....	40
5.4	Shrnutí teoretických východisek	41
6	Analytická část.....	42
6.1	Společnost ADAM s.r.o.	42
6.1.1	Charakteristika společnosti	42
6.1.2	Profil společnosti:	43
6.1.3	Cíle a politika společnosti.....	43
7	Analýza používané etiky v kontextu na techniky prodeje	44
7.1	Mystery shopping	45
7.1.1	Zjištěné výsledky metodou mystery shopping.....	45
7.2	Dotazníkové šetření.....	50
7.3	Shrnutí výsledků provedené analýzy firmy.....	63
7.3.1	Shrnutí výsledků analýzy prodejních technik	63
7.3.1	Shrnutí výsledků analýzy etického kodexu	64
8	Návrh etického kodexu pro společnost ADAM s.r.o.....	66
8.1	Konkrétní etické zásady	66
8.2	Platnost etického kodexu.....	67
9	Závěr	69

1 Úvod

Kvalita a jakost potravin je díky globalizaci trhu stále diskutovanější a sledovanější téma. Neustálé kontroly Státní veterinární správy, Státní zemědělské a potravinářské inspekce a hygieniků nezabrání tomu, aby v obchodech a na trzích byly nabízeny zákazníkům potraviny, které jsou nekvalitní, nespĺňují nařizení a zákonné normy v oblasti jakosti. I přes tuto ne příliš optimistickou situaci na trhu s potravinami existují firmy, které se snaží vybudovat pověst seriózního podniku. To vyžaduje snahu uspokojování potřeb klientů, služby na vysoké úrovni, samozřejmostí musí být dodržování legislativy. Spokojení zákazníci následně mohou šířit o společnosti kladné reference, což má za následek, že se do maloobchodních prodejen budou vracet nejen stálí a spokojení zákazníci, ale i zákazníci noví. V případě nespokojenosti zákazníků, negativních referencí je poškozováno jméno podniku, což má negativní dopad na konkurenceschopnost podniku.

Prodej potravin je realizován v maloobchodních prodejnách, velkoobchodních prodejnách a v současné době přibývají i internetové obchody s potravinami. Největší podíl ovšem stále představují maloobchodní prodejny, ve kterých hraje klíčovou úlohu prodejní personál, dále ostatní formy komunikačního mixu jako je např. merchandising. Nezbytné je také správně zvolit techniky prodeje a své nezastupitelné místo by měl hrát i etický kodex, který by měl být striktně dodržován. Prodejní personál je v osobním kontaktu se zákazníkem a může tak vzbudit v zákazníkovi zájem o daný produkt. Představuje v podstatě vizitku firmy, která pracuje v „první linii“. Dobře vyškolený prodejní personál je možné považovat za základní kameny úspěchu v obchodování.

Bakalářská práce je rozdělena do devíti hlavních kapitol. Bezprostředně po úvodu je definovaný cíl a metodika práce včetně výzkumných hypotéz, na které jsou hledány odpovědi. Následuje rozbor teoretických východisek. Pojednává se zde o technikách prodeje v maloobchodě, v jehož rámci je rozebrán prodejní proces. Jsou určeny další často využívané komunikační nástroje. Následně se pozornost zaměřuje na etický kodex a společenskou zodpovědnost firem.

Analytická část obsahuje charakteristiku společnosti ADAM s.r.o. Je zkoumán její současný stav pomocí metody mystery shopping a dotazníkového šetření. Dále jsou zhodnoceny výsledky šetření, zodpovězeny předem stanové hypotézy, jsou stanoveny návrhy a doporučení a v závěru práce je vytvořen etický kodex organizace ADAM s.r.o. Pozornost je zaměřena hlavně na problematické okruhy, které vyplynuly z šetření. Návrhy a doporučení mají přispět k jejich optimalizaci a navrhnutý etický kodex má přispět ke zvýšení dobrého jména firmy. Následuje závěr a seznam odborných zdrojů, které sestávají z odborné monografie a internetových zdrojů, seznam tabulek, obrázků a příloh.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Hlavním cílem této práce je zhodnotit chování vybrané maloobchodní prodejny zabývající se prodejem potravin ke vztahu k zákazníkům a všem obchodním partnerům s ohledem na podnikatelskou etiku a společenskou zodpovědnost. Součástí práce je také analýza prodejních metod a technik, které firma využívá, včetně vyhodnocení jejich úspěšností. Na základě získaných dat z analýzy stávajícího stavu a následného jejich vyhodnocení, je doporučeno zavedení optimalizačních řešení u kritických oblastí. Také je navržena forma konkrétního etického kodexu s ohledem na evropské pojetí chování podniků působících na trhu s realitami.

2.2 Metodika práce

Mezi hlavní metody práce patří analýza stávajícího stavu výše uvedené problematiky podniku ADAM s.r.o. Analýza je provedena pomocí dotazníkového šetření reprezentativního vzorku respondentů a pomocí metody mystery shopping.

2.2.1 Mystery shopping

Je pozorovací metoda, která zkoumá a měří prodejní proces maloobchodních jednotek. Zjišťuje informace o kvalitě služeb prodeje nebo získává informace o produktech a službách. Této techniky lze využít v každém odvětví.

Mystery shopping využívá při výzkumu kupující v přestrojení, tzv. mystery shoppers, jejichž cílem je podat hlášení o spokojenosti ve výše zmíněných bodech. „*Jsou to speciálně vyškolení pracovníci v technikách pozorování, hodnocení a měření kvality služeb zákazníkům*“ (Staňková, 2010, s. 77). Při analýze prodeje postupují falešní nákupčí tak, že nakupují výrobky jako běžný zákazník, sledují při tom dění v prodejně, ostatní zákazníky a jejich stížnosti, prodejní personál a jiné předem dohodnuté aktivity. „*Nakupujícímu jsou často uděleny pokyny k uskutečnění atypické transakce, aby se přesněji otestovaly znalosti a dovednosti zaměstnanců pro danou problematiku podle určitého scénáře. Ne všechny scénáře mystery shopping zahrnují pouze nákup. Můžeme*

posuzovat např. kvalitu služeb, rychlost dodání atd.“ (Kozel, 2011, s. 180). Mnohdy tito falešní zákazníci přicházejí do prodejny s problémem nebo reklamací, aby zjistili, jak prodejci řeší složitější situaci. Falešnými zákazníky mohou být i samotní manažeři firem nebo jejich majitelé, aby zjistili, jak se jejich zaměstnanci chovají k zákazníkům.

Speciálními metodami mystery shopping jsou metody mystery calling nebo mystery e-mailing. Jedná se o modifikaci falešného nákupu, kdy jsou informace o kvalitě služeb získávány prostřednictvím telefonu nebo emailu.

2.2.2 Syntéza, logická dedukce a ekonomicko-statistické metody

Následuje syntéza získaných výsledků z analýzy, logická dedukce a metody ekonomicko-statistické. Výsledky šetření a poznatky z odborné literatury tvoří opěrný pilíř pro vytvoření optimalizačních návrhů, vhodného etického kodexu a vlastních názorů autora práce. V rámci zpracování publikačních zdrojů bude použita metoda deskriptivní analýzy a citační metody dle platné citační normy ČSN ISO 690:2011.

Následuje rozpis pracovních hypotéz, na které jsou v analytické části na základě výsledků šetření, učiněny odpovědi.

Hypotéza 1: Správně zvolená kombinace prodejních technik, přispívá k úspěšnosti prodejce a snižuje možné námitky zákazníků.

Hypotéza 2: Zavedení etického kodexu a jeho dlouhodobé dodržování významně přispívá ke zlepšení konkurenceschopnosti podniku na trhu. Z tohoto důvodu je možné jej považovat za konkurenční výhodu.

3 Technika prodeje

Prodej je složitý proces, který zahrnuje řadu technik, zásad, důležitých osobních dovedností a pokrývá celou řadu různých typů prodejních úkolů. Cílem prodeje zboží a služeb je uspokojit potřeby konečných zákazníků, uzavřít obchod a prodat zboží.

Techniku prodeje můžeme charakterizovat jako souhrn činností, které zabezpečují technicko-provozní postup při prodeji určitého sortimentu zboží s cílem poznat, motivovat a uspokojit zákazníky. Zahrnuje prodejní činnosti jako je příprava prodeje, organizování prodeje, vedení prodejního rozhovoru a zajištění vhodných podmínek pro prodej zboží s ohledem na ekonomické, provozní a jiné omezení firmy. Technika prodeje je závislá na sortimentu prodávaného zboží, na formě prodeje, na specifikách spotřebitelů v zásobovaném regionu a na konkrétních ekonomických podmínkách prodeje.

Prodej potravin je realizován v různých typech obchodů, nejčastěji však v různých formách maloobchodních prodejen. „*Maloobchod neboli retailing plní funkci prostředníka mezi výrobcem a zákazníkem a uspokojuje jejich potřeby. Maloobchod zahrnuje všechny aktivity, které jsou spojené s prodejem zboží nebo služeb spotřebitelům pro neobchodní použití*“ (Staňková, 2010, s. 30).

3.1 Formy a techniky maloobchodního prodeje

Maloobchod realizovaný v prodejnách můžeme členit podle řady kritérií. Např. podle sortimentu dělíme maloobchod takto (Staňková, 2010, s. 32-34):

- Potravinářský maloobchod. Je takový maloobchod, který obchoduje převážně s potravinami. V těchto prodejnách zákazníci realizují nákupy zboží ve velkých objemech. Prodejny jsou často vybaveny nejmodernějšími informačními a logistickými systémy a mají největší průměrné velikosti prodejen.
- Nepotravinářský maloobchod. Je charakteristický různou škálou sortimentu.

Další možné členění je podle kritéria poskytovaných služeb (Staňková, 2010, s. 30):

- Maloobchod se samoobsluhou. Prodejny jsou organizovány tak, že umožňují zákazníkovi být v přímém kontaktu se zbožím. Zákazník si sám vybírá a nakupuje zvolené zboží.
- Maloobchod s vlastním výběrem. Zákazník má k dispozici nabídku zboží, na základě které se sám rozhoduje a vybírá. K vybranému zboží poskytuje

prodejní personál informace. Zákazník si může zboží nakoupit přímo od personálu nebo objednat, jedná-li se jen o vzorky zboží.

- Maloobchod s obsluhou. Zákazník je oddělen od zboží. Zboží je předvedeno a inkasováno pomocí prodejního personálu, který zde hraje klíčovou roli.

3.1.1 Technika prodeje v maloobchodech s obsluhou

V těchto prodejnách je prodejní personál v neustálém kontaktu se zákazníkem. Hraje zde klíčovou roli a je nutné jeho řádné proškolení a vzdělání v prodejních technikách. Celý prodejní proces ovlivňuje a řídí. Jeho cílem je ovlivnit zákazníka ke koupi, nabídnout mu odbornou pomoc. Při prodeji potravin jsou využívány jednoduché techniky prodeje. Prodej začíná přivítáním zákazníka v prodejně a končí poprodejními službami.

3.1.2 Technika prodeje v maloobchodech s vlastním výběrem

Při prodeji výrobků s vlastním výběrem již není prodejce v tak rozsáhlém kontaktu se zákazníkem jako v obchodech s obsluhou. Prodavač realizuje spíše funkci informátora, prezentuje vlastnosti výrobku, výhody výrobku a snaží se ho ovlivnit k uzavření obchodu. Opět končí prodej zaplacením zboží, jeho vydáním případně zabalením a dalšími poprodejními akcemi.

3.1.3 Technika prodeje v samoobslužných prodejnách

V samoobslužných prodejnách je komunikace mezi zákazníkem a obchodníkem velmi omezená, proto nemusí být věnována přílišná pozornost školení prodejního personálu.

3.2 Komunikace v obchodní činnosti

Vlivem rostoucí konkurence na trhu, začíná velkého významu nabývat hledání konkurenčních výhod, kterých firmy mohou získat např. prostřednictvím marketingové komunikace. „*Marketingová komunikace představuje řízení, informování a přesvědčování cílových skupin, pomocí kterého naplňují firmy své cíle. Komunikace je klíčový prodejní nástroj, který umožňuje přesvědčit potenciální zákazníky, aby zakoupili jimi nabízený produkt a služby*“ (Karlíček, 2011, s. 23). Vlivem globalizace se podmínky v maloobchodě přibližují zemím v Evropské unii. Zlepšuje se kvalita maloobchodní sítě, roste počet velkoplošných maloobchodních jednotek, roste kvalita komunikační a distribuční politiky, pomocí nichž jsou zákazníci ovlivňováni k nákupu.

Komunikační nástroje v obchodní činnosti jsou následující (Karlíček, 2011, s. 23):

- Podpora prodeje. Jsou to nástroje pro stimulaci nákupu prostřednictvím dodatečných podnětů. Většinou vznikají kombinací cenových informací a kombinací reklamy.
- Přímý marketing. Lze charakterizovat jako adresnou komunikaci mezi prodejcem a zákazníkem.
- Reklama. Je placená neosobní forma komunikace realizována prostřednictvím různých nosičů.
- Public relations. Zahrnuje postoje k veřejnosti, k zaměstnancům, které se shrnují do etického kodexu.
- Osobní prodej. Je přímá osobní komunikace s jedním nebo více zákazníky.
- Prodejní personál. Představuje všechny zaměstnance obchodu, kteří se podílejí na prodeji zboží a služeb.

Protože přibližně 70% nákupního rozhodování se realizuje přímo v místě prodeje, jsou z výše uvedeného komunikačního mixu využívány především nástroje osobního prodeje, kde je důležitým faktorem prodejní personál. Dále jsou to aspekty rozmístění zboží na prodejní ploše a psychologické aspekty prodeje jako je merchandising, nákupní atmosféra, reklama prostřednictvím zvláštních médií např. výkladní skříně.

3.2.1 Merchandising

Je jeden z nejdůležitějších nástrojů marketingu v obchodě. Lze jej charakterizovat jako způsob vystavování zboží v prodejnách. Umístění zboží v prodejně a způsob jeho prezentace nemůže být ponechán náhodě. Převážně v samoobslužných prodejnách, kde je aktivní účast prodejního personálu minimální je způsob vystavení rozhodující proto, aby upoutal pozornost. Čím je méně prodejního personálu, tím více stoupá tento pojem na významu (Zamazalová, 2010, s. 379).

3.2.2 Atmosféra prodejny

Atmosféra prodejny je schopna dosáhnout touhu v zákazníkovi po výrobku. Umožňuje přidávat hodnotu zboží a současně komunikovat. Pozornost zákazníka vzbuzuje pomocí hudby a barev a v neposlední řadě vytváří určitou formu sdělení.

3.2.3 Prodejní personál

Prodejce nebo prodejní personál v prodejně je klíčový nástroj při marketingové komunikaci, protože je v osobním kontaktu se zákazníkem a může tak vzbudit v zákazníkovi zájem o daný produkt. Představují v podstatě vizitku firmy, která pracuje v „první linii“. Personál je schopen přizpůsobit sdělení danému typu zákazníka a kladně ovlivnit nákupní fázi daného kontraktu. Osobní kontakt je důležitý také při jednání s odběrateli, dodavateli a obchodními partnery.

3.3 Prodejní proces

Maloobchodní prodej *„je většinou centralizovaný a v mnoha případech potencionální kupující navštěvují prodávajícího, na rozdíl od jiných typů prodeje, kde prodejce může navštěvovat kupujícího.“* (Jobber, D. Lancaster, 2001, s. 115) *„Prodejní proces se skládá z několika fází. Každá fáze má své propracované postupy a doporučení jak jednat, aby prodej byl co nejefektivnější. Důležitost žádné fáze by se neměla podceňovat, protože vhodné chování prodavače v každé fázi má velkou důležitost.“* (Zamazalová, 2010, s. 205). Konkrétně se prodejní proces skládá z několika fází:

3.3.1 Příprava prodeje

Samotný proces prodeje je nutné předem připravit a to z několika důvodů. Sníží se čas potřebný pro prodej daného zboží, prodejce bude tím pádem schopen obsloužit více zákazníků, zvýší se úroveň obchodu i obsluhy, zlepší se samotný vzhled prodejny. Činnosti, které do této fáze prodejního procesu náleží lze rozdělit do dvou oblastí:

- Příprava zboží:

Patří tam činnosti, které souvisejí s technickou přípravou zboží, jako jsou např. činnosti související s ošetřením zboží, úpravou zboží, předbalením zboží, opatřením zboží cenou. Důležitou roli zde hraje také aranžování zboží, které vytváří příznivý dojem na zákazníka. Při přípravě zboží k prodeji je nutné dodržovat nejen hygienické požadavky, ale také ekonomické a právní požadavky. Zboží určené k prodeji musí splňovat legislativní požadavky na množství, jakost, kvalitu, hmotnost a mnoho dalších požadavků. Převážně u sortimentu potravin, je nutné dbát na tyto požadavky. Na výrobcích musí být uvedena minimální trvanlivost. U potravin podléhajících rychlé zkáze, musí být uvedeno datum použitelnosti. Dále musí být u potravin uvedeno složení, výrobce a jiné.

- Příprava prodejce:

Příprava prodejce zahrnuje v první řadě různá školení prodejních technik, školení v metodách analýzy a řízení zákazníků, získání znalostí o výrobcích. Cílem je vzdělat a vyškolit prodejce, kteří budou schopni analyzovat potřeby zákazníků, rychle reagovat na vzniklou situaci při prodeji, pozměnit prezentaci tak, aby vedla k uzavření obchodu. Protože v obchodních firmách představují prodejci nejdůležitější spojení mezi zákazníkem a firmou vynakládají organizace na jejich proškolení obrovské finanční obnosy, které sahají až do stovek milionů dolarů každý rok, a tyto náklady se neustále zvyšují. „*Přístupy prodejních školení se snaží transformovat prodejce z pasivního sběrače objednávek na aktivního, který je zapálen do řešení zákaznických problémů*“ (Kotler, P., Keller, K., 2007, s. 664). Pokud je prodejní personál neschopný správně komunikovat, může dojít k selhání i nejlépe navržených a připravených prodejních technik a marketingových programů. Existuje několik činností, které by měla každá příprava prodejce zahrnovat:

-
- Znalosti vlastních výrobků a výrobků konkurence

Prodejce musí mít dobré znalosti výrobků, které bude nabízet. Musí znát jejich technické vlastnosti, kvalitu a užitek, který přináší. *„Tyto informace by měl obchodník nastudovat, ze všech dostupných pramenů, aby měl ucelené informace. Dobrý prodejce by měl rozpoznat potřeby a přání zákazníka, na které bude reflektovat a při prezentaci uvede ty vlastnosti výrobku, o které má zákazník zjevný zájem“ (Jobber, D. Lancaster, 2001, s. 116).* Pro úspěšné uzavření obchodu je vhodné, aby byl obchodník vybaven také znalostmi o konkurenčních výrobcích, které mu mohou pomoci dobře argumentovat při prodejním rozhovoru tím, že bude vyzdvihovat klady výrobku nebo naopak zmíní slabosti konkurence.

- Plánování prezentace

Úspěšní prodejci si před samotným prodejním procesem plánují a připravují také prezentaci výrobků, která je poté sebejistá a plynulá. Příprava vede k tomu, že nebudou opomenuty významné klady a přednosti výrobku. Pro zvýšení efektu prezentace při prodeji může obchodník naplánovat různé vizuální techniky tak, aby prezentace byla v nejlepší možné kvalitě (Jobber, D. Lancaster, 2001, s. 116).

- Pochopení nákupního chování

Nákupní chování a rozhodování je složitý proces, na kterém se podílí řada faktorů, mezi které patří osobnost spotřebitele, role spotřebitele, životní styl, sociální a psychologické faktory nebo kulturní faktory. Porozuměním motivům, potřebám a preferencím vedoucích k nákupu zákazníků dochází k pochopení spotřebitelské chování. Obchodník by se proto měl věnovat poznání svých zákazníků, zdokonalit se v jejich rozlišování, protože každý zákazník vystupuje v určité roli, s různými preferenčními kritérii. Autoři uvádějí různá rozdělení spotřebitelů, podle různých faktorů. Podle Vysekalové, J. typologie spotřebitelů založené na životním stylu a nákupním chování jsou (Vysekalová, 2009, s. 255):

- deprimovaní,
- mladí konzervativní,

-
- střední léta,
 - mladí a neklidní,
 - sebevědomí,
 - mladí duchem,
 - nekvalifikovaní.

- Stanovení prodejních cílů

„Stanovení prodejních cílů je klíčem úspěchu obchodníka, klíčem k tomu, čeho chce prodejce dosáhnout. Prodejní cíle se všeobecně v každém odvětví neustále zvyšují. To co vedlo před rokem ke stoprocentnímu výkonu, nestačí již v dnešní době“ (Bělohávková, 2009, s. 51).

3.3.2 Samotný prodej

Fáze samotného maloobchodního prodejního procesu popisují autoři různě. Podle Kotlera, má samotný prodejní proces tyto kroky: (Kotler, P., Keller, K., 2007, s. 664)

- Kontakt se zákazníkem

V této první fázi se obchodník setkává se zákazníkem, který vstupuje do prodejny. Je nutné vytvořit v prodejně pozitivní a příjemné prostředí a projevit upřímný zájem o zákazníka. Tím dochází ke snížení strachu a nedůvěry k prodejci. Prodejce by měl mít základy slušného chování a měl by vědět jak správně zákazníka pozdravit a navázat s ním kontakt, protože první dojem hraje v celém procesu prodeje důležitou roli.

- Určení požadavků

Nyní se uplatní především pozorovací schopnosti prodejce a jeho schopnost empatie. Prodejce odhaduje „role“ zákazníka a určuje na základě položených otázek jeho potřeby a požadavky, které je nutné znát pro další úspěšnou komunikaci.

- Prezentace výrobku

Cílem tohoto kroku je prezentovat výrobek a předávat zákazníkovi informace o výrobku. „Prezentace by se měla řídit pravidly AIDA, tedy získat pozornost, udržet zájem, vzbudit touhu a dosáhnout akce. Prodejce může využívat také tzv. přístup FABV tedy využití vlastností, výhod, benefitů a hodnot. Vlastnosti charakterizují fyzickou stránku prodejní nabídky např. kvalitu obrazu televize. Výhody vysvětlují, proč jsou vlastnosti výrobku pro zákazníka výhodné. Benefity určují ekonomické, servisní a jiné užítky. Hodnota reprezentuje cenu nabídky“ (Kotler, P., Keller, K., 2007, s. 664). Častou chybou obchodníků je, že věnují při prezentaci příliš času vlastnostem produktu a zapomínají na ostatní důležité prvky výrobku.

- Vyřízení námítky a vyjednávání

Námítky zákazníků jsou nevyhnutelnou součástí prodeje, kdy zákazník projevuje zájem a žádá o bližší informace. Je nutné, aby vždy prodejce reagoval na vzniklé námítky pozitivně (Jobber, D. Lancaster, 2001, s. 118).

V případě jednoduchých výrobků jako jsou např. potraviny, jsou podmínky vyjednávání stanoveny administrativními postupy, stanovením cen a distribučních podmínek.

- Uzavření obchodu

Uzavření obchodu představuje vyvrcholení procesu prodeje. Cílem obchodníka je fyzické dokončení prodeje. Prodejce potřebuje vědět, jak rozeznat nákupní signály zákazníka, včetně fyzických projevů, výroků, komentářů a otázek. Technik uzavření prodeje existuje hned několik. Obchodníci mohou např. zrekapitulovat body shody, nabídnout pomoc sekretáře při objednávce, požádat zákazníka o objednávku, přimět zákazníka zvolit podrobnosti výrobku atd. Obchodník také může přimět zákazníka k uzavření obchodu pomocí speciálních pohnutek jako je např. sleva (Kotler, P., Keller, K., 2007, s. 666).

- Poprodejní akce

Jsou podle marketingu obchodní firmy „nejdůležitější fází celého procesu. Protože právě po ukončení nákupu je čas přesvědčit zákazníka o vhodnosti provedeného nákupu,

a upevnění uspokojení z nákupu. Poté je velká šance, že se spokojený zákazník opět do prodejny vrátí“ (Zamazalová, 2009, s. 207).

Kvalitní a dobře sestavený prodejní proces je velkou konkurenční výhodou v maloobchodních prodejnách. Často je ovšem dostatečně nevyužíván a neuvědomován prodejci. Pro ověření fungování prodejního procesu a jeho technik slouží nástroj mystery shopping.

4 Etická odpovědnost podniku

Dnešní dravé konkurenční podmínky podnikání by mohly v člověku vyvolat dojem, že etika a podnikání jsou zcela odlišné pojmy a že se etika v podnikání příliš neprojevuje. Je tomu ale právě naopak. Moderní podnikatelské prostředí potřebuje zavádět etiku do podnikání a stanovit tak „pravidla hry“, která neupravuje platná legislativa. Pokud se firma rozhodne akceptovat etiku při realizaci svých podnikatelských aktivit, může jí to pomoci nejen obstát v silném konkurenčním prostředí, ale může jí být nápomocná, při vytváření kladných vztahů se zákazníky, investory a ostatními subjekty, se kterými spolupracuje.

4.1 Etika

*„Původně etika pochází z řeckého slova *Éthos* a vyjadřuje povahový charakter nebo zvyk.“ (Šmajš a kol., 2012, s. 8). Při zkoumání tohoto pojmu se můžeme setkat s různými definicemi a pojetím. Z řady článků můžeme nabýt dojmu, „že etika je vědní disciplína, zabývající se morálními principy.“ (Fiala a kol., 2005, s. 11). Z některých zdrojů lze etiku pochopit, „jako schopnost rozlišování povahových vlastností, charakterů nebo postojů různých lidí, kultur nebo skupin.“ (Seknička, 2007, s. 13). Šmajš, J. naopak etiku považuje „za součást filosofie a definuje ji jako teoretickou reflexi morálky.“ (2012, s. 14).*

Od pojmu etika je nutné odlišit pojem morálka. Etika se zabývá zkoumáním jednání lidských subjektů z pohledu morálního. Zatímco morálka představuje obecně závazná pravidla jednání.

4.1.1 Proudění etiky

Postupem času začaly proudit etické principy do různých oborů, mezi které patří i ekonomika a podnikání. Etické a morální podnikání v dnešní moderní době formují a určují tyto proudy:

- Podnikatelská etika,
- Společenská odpovědnost organizací (Corporate Social Responsibility – CSR),

-
- kombinace výše dvou uvedených pojmů.

Na společenskou odpovědnost firem a podnikatelskou etiku nelze nahlížet odděleně. Jedná se o jeden myšlenkový směr, který určuje a definuje vhodné chování firem ke svému okolí, proto v rámci svého dalšího zkoumání budu rozebírat oba tyto pojmy.

4.2 Podnikatelská etika

Pokud aplikujeme význam etiky do sféry podnikatelské, zjistíme, že podnikatelská etika představuje studium toho, co tvoří správné a nesprávné, dobré a zlé v podnikatelské činnosti a vychází při tom z morálních hodnot. *„Je to aplikovaná normativní etika integrující moderní poznatky příslušných oborů a poznání reality s etickými standardy a zásadami s cílem zlepšení podnikatelské praxe ve veškerých aktivitách“* (Lindr, 2007, s. 7).

Podnikatelská etika navazuje na právo a zákony daných zemí. Zatímco legislativní rámec je povinný, stanovuje ho stát a určuje nepřijatelné chování a činy v podnikání a jejich následné postihy, podnikatelská etika není právně vynutitelná, je složena z morálních standardů a principů, které určují chování všech činitelů v podnikatelském světě. Podnikatelská etika zasahuje širokou oblast podnikání, která naráží na ostatní disciplíny jako je marketing, ekonomie, management. Na jedné straně vyvolává řadu otázek a problémů, ale na druhou stranu nabízí různé perspektiva a metodologie řešení problémů. V popředí podnikatelské etiky stojí lidé a jejich způsoby chování. Etické hodnocení chování lidí má vliv na vytváření etiky firmy a celého podnikatelského prostředí. V podnikatelské etice je důležitý osobní a profesionální zájem o kvalitu života každého člověka, což v praktickém pohledu znamená nalezení správného životního stylu, etického jednání, prospěchu a zodpovědnosti v podnikání.

„Moderní myšlení podnikatelských etických koncepcí se opírá především o nárůst individuálního přístupu, posílení principu svobody. Objevuje se zde etika humánnosti člověka, demokratizace a liberalizace principů a práv rozšířené směrem k univerzu, mimolidským bytostem i celému všehomíru“ (Lindr, 2007, s. 7)

Následující body představují nejvýznamnější důvody, vhodnosti zavedení etiky do podnikání a systematického vzdělávání majitelů firem a manažerů v této oblasti (Seknička, 2007, s. 17):

- Možnost vyjádřit se k problémům, které neřeší právní rámec státu.
- Napodobování trendu vyspělých demokratických a ekonomicky silných zemí.
- Společenská objednávka.

4.2.1 Historie podnikatelské etiky

V České republice jsou počátky rozvoje podnikatelské etiky spatřovány až na začátku devadesátých let, což je výrazně později než v ostatních státech světa. Zde jsou počátky etiky, jako vědní disciplíny spatřovány přibližně před třiceti lety, kdy otázky environmentálních dopadů výrobních činností, normy v chování firem v kulturně odlišných světech a řada dalších otázek spojených s ekonomickou činností byly zdrojem vzniku podnikatelské etiky jako vědní disciplíny. „*Konkrétně to byl rok 1974, kdy na univerzitě v Kansasu proběhla první konference s názvem Ethics, Free Enterprise and Public Policy: Essay on Moral Issues in Business. Dalším významným milníkem byl např. rok 1979, kdy vznikla učebnice Ethical Theory and Business a bylo založeno přední světové pracoviště Center for Business Ethics*“ (Seknička, 2007, s. 17).

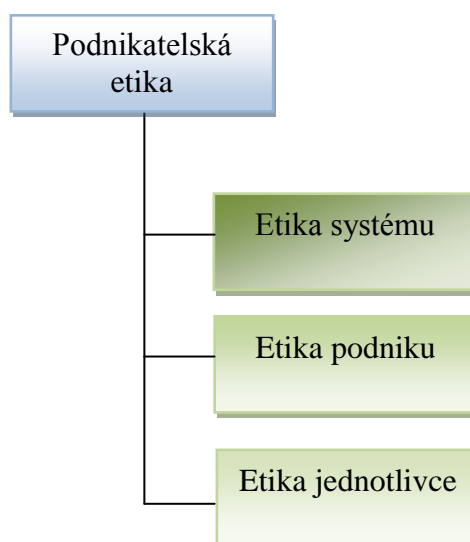
Začátek nového století byl ve znamení zklamání v oblasti etiky v podnikání z důvodů realizovaných neustálých účetních podvodů a jiných neetických jednání velkých firem, jak k zákazníkům, dodavatelům tak i státu. I přes tento negativní postoj byly realizovány v menší míře další koncepty vedoucí ke ztižení selhání zodpovědných lidí. „*Např. v roce 2002 byl přijat Sarbanes-Oxleyho zákon, který požaduje zvýšení kontroly nad finančními toky*“ (Seknička, 2007, s. 17).

V České republice zpočátku nebyla veřejností ani jinými subjekty tato problematika příliš sledována. V této souvislosti lze první významný krok v České republice vidět v roce „*1994, kdy vznikla Společnost pro etiku v ekonomice při Národohospodářském ústavu AV v Praze*“ (Seknička, 2007, s. 17). Od tohoto okamžiku se začala etika v podnikání rozmáhat i na našem území. Začala se také vyučovat na vysokých školách jako samostatná

vědní disciplína. V roce 2000 byl zřízen institut veřejného ochránce lidských práv a byl zvolen první ombudsman v České republice. Byl také dokončen tříletý výzkumný program „*Etika podnikání jako součást začlenění ČR do EU. Od roku 2001 se opakovaně tématu podnikatelská etika věnuje konference v Parlamentu České republiky. Podnikatelská etika se stala plnohodnotným tématem ekonomických diskuzí*“ (Seknička, 2007, s. 23-24). Z výše uvedeného je patrné, že podnikatelská etika má velmi krátkou historii, ale vlivem sílící ekonomické globalizace a mezinárodnímu obchodu její význam neustále roste.

4.2.2 Hierarchické úrovně podnikatelské etiky

Podnikatelskou etiku můžeme rozdělit do tří úrovní, jak je patrné v obr. 1.



Obrázek 1 Úrovně podnikatelské etiky,
zdroj LINDR, J. Etika v podnikání, s. 9.

První úroveň, tzv. etiku systému realizuje stát prostřednictvím ministerstev a vládních organizací. Určuje a definuje etický rámec pro podnikatelskou, hospodářskou a ekonomickou činnost v daném státu prostřednictvím uplatňování a vtiskávání etických a morálních zásad do ekonomického trhu.

„Etika firmy neboli etika na mezoúrovni zkoumá etické normy a zásady na úrovni jednotlivých firem bez ohledu na její velikost. Implementace etiky má podobu

institucionalizace. V této souvislosti hovoříme o neetické organizace, legislativní firmě, pragmatické firmě, v závislosti na tom, v jakém množství a v jaké intenzitě zapracovala daná firma prvky etického chování do svého standardu a jak sladila psychologický, sociologický a etický aspekt řízení se svými ekonomickými zájmy“ (Seknička, 2007, s. 9-10).

V popředí etiky jednotlivce neboli etiky mikroúrovně vystupuje jedinec, tedy podnikatel, manažer, klient, zaměstnanec. Každý má své individuální zájmy, hodnoty a dostávají se tak v jednom prostředí do konfliktů (Lindr, 2007, s. 9-10.)

Výše tři popsané úrovně etiky se v praxi navzájem ovlivňují, doplňují a vytvářejí tak etiku celé podnikatelské sféry. Je odvozena od prvků stanovených státem, které ovlivňuje chování firem a následných podnikatelů.

4.2.3 Nástroje podnikatelské etiky

Pro zavedení podnikatelské etiky do organizace slouží nástroje podnikatelské etiky. Tyto nástroje můžeme rozdělit do dvou oblastí, kterými jsou interní a externí nástroje.

Interní nástroje podnikatelské etiky – používáním těchto nástrojů organizace ovlivňuje přímo své etické chování. Do této skupiny nástrojů patří jednodušší nástroje, jako je etický kodex, etický a sociální audit, nebo složitější nástroje např. etický leadership nebo whistleblowing (Lindr, 2007, s. 9-10).

Externí nástroje podnikatelské etiky – představují nástroje, které existují vně podniku a jejichž používáním může podnikatelský subjekt ovlivňovat etické prostředí ve společnosti, např. protikorupční linky státních organizací, systém Copy Advice Rady pro reklamu atd. (Aplikace metod v Českém podnikatelském prostředí, 2008).

4.2.4 Úroveň podnikatelské etiky v ČR

Průzkum firmy Gabal analysis and Consulting poukazuje na největší problémy a nedostatky českých firem ve využívání podnikatelské etiky, které můžeme vidět v tab. 1. Je patrné, že české firmy proti zahraničí výrazně zaostávají. Největším problémem je dodržování platební morálky a dodržování slibů a závazků v nabídkovém řízení. Naopak jsou české firmy solidnější v obecném dodržování slibů a závazků oproti zahraničí.

Tabulka 1 Největší etické problémy českých firem

Největší etické problémy	ČR	Zahraničí
Dodržování plateb	62%	5%
Dodržování slibů a závazků	39%	46%
Dodržování slibů a závazků při nabídkovém řízení	40%	37%
Dodržování smluv	29%	31%
Korektnost informací	17%	29%

Zdroj: výzkum Gabal analysis and Consulting, zveřejnění na konferenci „Byznys a etika“

4.3 Etický kodex

Etický kodex je dokument, který vyjadřuje základní principy etického jednání platné pro určitý obor činností nebo pro určitou firmu. Podniky se nemohou spoléhat jen na to, že všichni jejich členové a zaměstnanci jsou schopni se za každých okolností rozhodnout správně. Taktéž není jisté, že si morální normy osvojili v rodině či ve škole.

Etický kodex reprezentuje ideály, morálku, dobré mravy a normy stanovené určitou komunitou, která je přijala a respektuje je. Případné porušení kodexu je hodnoceno touto komunitou a členové za porušení kodexu mohou být vyloučeni z této komunity. V demokratických zemích mají etické kodexy vedle zákonných norem své důležité místo. V posledních letech dochází ke stále častější tvorbě etických kodexů v nejrůznějších oborech. Velké a nadnárodní firmy si často definují vlastní etické kodexy, ve kterých určují závazky k zákazníkům, partnerům a zaměstnancům. Etickým kodexem by se ovšem neměly zabývat jen velké nadnárodní korporace. V menším měřítku by je měly sestavovat i menší a střední firmy.

„K obecným etickým zásadám patří závazky jako např. nepoužívat nepoctivé a nečestné prostředky k získání výhod, neklamát zákazníky, odmítat korupci, nepřijímat dary, udržovat čestné mezilidské vztahy (k zákazníkům, ke spolupracovníkům, ke konkurenci), nést osobní odpovědnost, chránit dobrou pověst komunity (firmy, společnosti, družstva, státu), podporovat rozvoj pracovníků a jejich kvalifikaci, mít sociální zodpovědnost

vůči zaměstnancům, chránit informace a zejména respektovat ochranu prostředí“ (Etický kodex potravin, 2006).

Sebelépe vypracovaný etický kodex nepřinese okamžité zlepšení ekonomické situace ani nepřináší publicitu v ekonomickém tisku. Při tvorbě etického kodexu musí být firma ochotna otevřít choulostivé etické otázky veřejnosti. Zároveň musí být schopna věnovat tvorbě kodexu mnoho času a značné úsilí a motivovat zaměstnance na všech úrovních tím, že je zapojí do jeho vypracování, aby se mohli ztotožnit s jeho programem a tím přinést očekávaný užitek (Cejhamr, 2005, s. 46).

Etický kodex lze vnímat na dvou úrovních a to (Cejhamr, 2005, s. 47):

- Etický kodex na podnikové úrovni – představuje etické kodexy firem a podniků.
- Etický kodex na profesní úrovni – představuje etické kodexy různých asociací.

Etický kodex v České republice získává na významu velmi pozvolna. Jak dokládá Čaník, P. „pouze 20% firem v České republice má zaveden etický kodex. Z toho 37% českých podniků má etický kodex uvedený ve vnitřních směrnících a dokumentech podniku. Etický kodex v písemné podobě má zavedeno 25% firem a 45% firem se ve svém podnikání řídí etickým kodexem, který má pouze ústní, tedy nepsanou podobu“ (Čaník, Řezbová, Zavřel, 2006, s.89). Pokud české firmy mají etický kodex v nějaké písemné formě, tak jen 60% organizací o tom informuje stakeholder na svých webových stránkách, což je podle mého názoru značně malé procento a svědčí to o neschopnosti využití etického kodexu. Často proto zákazníci nemají ani tušení o tom, že jejich dodavatel se chová při své činnosti eticky. Obecně lze usuzovat, že české firmy mají etický kodex, který je součástí vnitřních směrnic, v mnohem menším měřítku, oproti zahraničním firmám, které se pohybují kolem 55%.

4.3.1 Rizika etického kodexu

Při zavádění a realizaci etického kodexu mohou vzniknout následující rizika:

-
- Riziko finanční a časové ztráty. Etický kodex, by měl být v organizaci vnímán jako akční nástroj, podle kterého se bude organizace chovat. Pokud tomu tak není, může se z něho stát jen další dokument, jehož vytvoření bylo finančně i časově náročné.
 - Riziko obecnosti. Etický kodex by měl být sestaven detailně. Pokud je příliš obecný, nemohou se jím řídit činnosti v organizaci.
 - Riziko kodifikace. Přespřílišná a do detailu propracovaná kodifikace a vytváření norem s sebou nesou riziko ztráty utilitárního charakteru kodifikovaných pravidel.

4.3.2 Oblasti zájmu etického kodexu

V popředí zájmu etického kodexu stojí řada subjektů, se kterými jsou vytvářeny kladné vztahy.

Vztahy se zákazníky – pro zajištění úspěšných obchodních vztahů firma nezvýhodňuje žádného zákazníka ani akcionáře, chová se čestně při své finanční činnosti vůči těmto subjektům.

Vztah k dodavatelům – organizace rozvíjí důvěryhodné vztahy s dodavateli a obchodními partnery, dodržuje platební morálku a nepreferuje žádné dodavatele na úkor jiných, na základě darů nebo protislužeb.

Vztahy k vládě – firma podporuje různé národní menšiny, provádí charitativní akce pro zájmy širšího společenského okolí.

Vztahy k životnímu prostředí – pro zachování a zlepšení životního prostředí respektuje ekologické normy, vytváří vlastní program na podporu životního prostředí, znečišťování přírody, udržitelného rozvoje produkce.

Vztahy k majitelům – respektuje spravedlivé odměňování, účetnictví je pravdivé a transparentní, respektuje právo na informovanost majitelů firem.

Vztahy s konkurencí – tento bod je velmi diskutovaným a nepříliš oblíbeným. V rámci etických vztahů s konkurencí jsou všechny činnosti čestné. Firmy se vzájemně nepoškozují

a nejsou realizovány žádné z nekalých činností, jako je průmyslová špionáž nebo podplácení.

Vztah k podnikatelskému prostředí - zde jsou definována kritéria upravující vztahy mezi subjekty trhu.

4.3.3 Etický kodex pro prodej potravin

Etika pro prodej potravin spadá pod etiku systému. Na zvyšující požadavky účastníků v této podnikatelské oblasti reflektovaly různé subjekty globálního charakteru, které se snaží o zabezpečení kvalitních a z hlediska jakosti bezpečných potravin.

Jakost a kvalita potravin je prvotní požadavek při nákupním chování zákazníků. Sortiment potravin je ovlivněn nejen řadou legislativních norem, které mají za cíl zajišťovat kvalitu potravin, ale existují také etické normy a kodexy. Růst a globalizace trhů, která se projevuje i v sortimentu potravin má za následek rostoucí potřebu zavádění etických kodexů. Etický kodex pro potraviny se zabývá nejen kvalitou při produkci a zpracování, ale také při distribuci potravin. *“Etický kodex má v potravinářství vyšší hodnotu než legislativa, protože zdůrazňuje klíčovou úlohu zabezpečování zdraví obyvatelstva před primární motivací, kterou je ekonomický zisk, nikoli povinnost pečovat o nasycení populace. Umožňuje jasně definovat neetické (urážlivé, ponižující) chování jako nepřijatelné a poskytuje jinou úroveň možností proti znehodnocování potravin (jakým je např. likvidace neprodejných zásob“ (Etický kodex potravin, 2006).*

Etika v potravinářství zahrnuje různé prvky, které zahrnují širokou oblast. Ve vztahu k zákazníkovi jsou definována kritéria zajišťující bezpečnost potravin, jakost potravin, bezpečné výrobní principy, jakost potravin atd. Některé etické normy se na trhu vyskytují již řadu let, některé vznikly vlivem globalizace teprve před několika lety. Konkrétně se jedná o tyto významnější dokumenty (*Etický kodex potravin, 2006*):

- *„Soubor doporučení správné praxe agrotechnické, zpracovatelské a obchodní praxe, kde některé prvky jsou již přijaty v rámci zákonných norem v některých státech.*
- *Standardy BRC neboli British Detail Consortium Scheme.*

-
- *Kodex Iniciativy etických obchodů, vycházející z mezinárodní dělnické konference.*
 - *Směrnice Světové banky a mezinárodní finanční společnosti, užívané dovozci k ochraně životního prostředí.*
 - *Program Natural Resources and Ethical Trade Programme, vydaný Organizací pro potraviny a zemědělství, který pečuje o etické zemědělství a potraviny.*
 - *Etická kritéria jakosti potravin nalezneme také v pravidlech získání národních značek za garantovou jakost v ČR i v zahraničí.*
 - *Speciální požadavky definuje směrnice pro bioprodukci, produkci geneticky nemodifikovaných potravinových zdrojů.*
 - *Principy analýzy rizik a kritických míst, které byly nejprve dobrovolné, později se staly součástí legislativního rámce ve vyspělých státech.*
 - *Sdružení pro etiku vytyčilo sedm základních principů: např. poctivá praxe, péče o prostředí, sociální zodpovědnost atd.*
 - *Manuál Euro-REtailer Produce Working neboli EUROPGAP. Ve svém původním podání se zabýval převážně jakostí ovoce a zeleniny, čerstvostí květin. Postupně se rozšiřoval a upravoval a v dnešní podobě se stal podkladem pro českou správnou agrotechnickou praxi.*
 - *Etické principy potravinářství v širším slova smyslu obsahuje management jakosti ČSN ISO 9000:20000, především poté norma ISO 14000 zaměřená na ekologii, norma ISO 22000 pro řízení jakosti potravin.“*

4.4 Integrace etiky do podnikání

Implementace etiky do podniku není jednorázový a rychlý proces. Nejprve by měly být stanoveny cíle, na jejichž základě by měly být vybrány nástroje a metody interní nebo externí. Dokument etického kodexu by měl pokrýt všechny důležité oblasti podnikání a měl by být sestaven do logického celku. Vzniklý dokument by měl být srozumitelný, jasný a výstižný. S kodexem by se měl ztotožňovat jak management firmy, tak její majitelé

a ostatní zaměstnanci firmy. Etický kodex by měl řešit problémy firmy. Při implementaci etického kodexu by měly být prováděny jednotlivé kroky chronologicky.

Podle Lindra, J. je neúčinnější cestou implementace etiky do podnikání cestou postupného přibližování k etickému ideálu, tzn. postupnou přeměnou tváře firmy se zapracováním prvků etiky do firemní kultury. Jednotlivé kroky postupné implementace lze shrnout takto (Lindr, 2007, s. 35):

- *„Přijetí nevyhnutelné změny firemní kultury top managementem.*
- *Oznámení této změny spolu s hodnotami a cestami, jak jich dosáhnout všem zaměstnancům organizace.*
- *Postupně realizovat malé změny.*
- *Změny je možno přejmout odjinud, kde je etický kodex již zavedený a funkční.*
- *Zpřístupnění komunikačních kanálů, všem potencionálním účastníkům.*
- *Seznámení zaměstnanců s novými etickými hodnotami a zaučení jak s nimi nakládat.*
- *Být trpělivý a mít dostatek času na zažití nových přijatých hodnot.“*

5 Společenská odpovědnost podniku

Pro společenskou odpovědnost podniku existuje opět řada definic a přístupů. Vilém, K. „*ji chápe jako kontinuální závazek daného podniku chovat se eticky nejen k okolí, ale i ke svým zaměstnancům. Přispívá k ekonomickému růstu podniku a zároveň usiluje o zlepšování kvality života zaměstnanců a jejich rodin, stejně tak i lokálních komunit a společnosti jako celku*“ (Vilém, 2012, s. 12). Podstatou společenské odpovědnosti firem je uvědomění si, že na trhu nepůsobí podnik izolovaně, ale je jeho součástí a má tak řadu povinností vůči širší společnosti, včetně závazků k růstu kvality života společnosti.

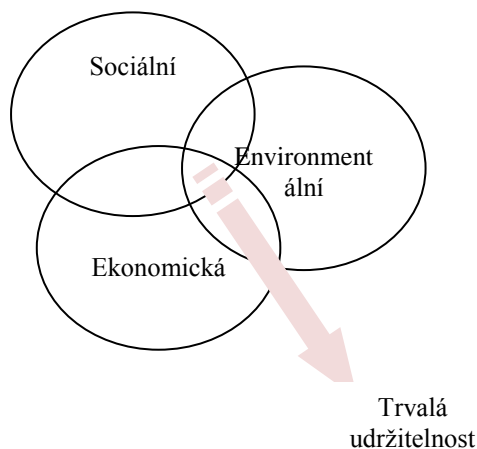
Evropská unie v roce 2001 přijala definici společenské odpovědnosti podniku, kterou navrhla Evropská komise a která ji definuje jako „*dobrovolné integrování sociálních a ekologických hledisek do každodenních firemních operací a interakcí s firemními stakeholdery*“ (Vilém, 2012, s. 15).

„*Aby společenská odpovědnost firem měla na image firmy vliv, je potřeba, aby podnik své společensky odpovědné aktivity sděloval veřejnosti, zejména všem zainteresovaným vnitřním i vnějším vztahovým a cílovým skupinám*“ (Vysekalová, Mikeš, 2009, s. 106).

5.1 Pilíře společenské odpovědnosti podniku

Společenská odpovědnost firem staví na třech základních prvcích neboli pilířích, které se v moderních definicích označují jako triple-button-line neboli „3P“ (profit, people, planet).

Tyto pilíře můžeme vidět na obr. 2.



Obrázek 2 Pilíře společenské odpovědnosti firem, zdroj
VILÉM, K. Společenská odpovědnost firem, s. 21

5.1.1 Pilíř ekonomický

Cílem firem, které přijaly koncept CSR již není jen zisk firmy, ale díky tomu, že zohledňuje všechny tzv. „3P“, lze její cíle vidět mnohem komplexněji. Cíl takovéto firmy lze označit jako trvalý a udržitelný rozvoj firmy. Chování firem je transparentní, firmy se chovají eticky, vytvářejí a přijímají etické kodexy, podle kterých se řídí. Firmy vytvářejí příznivé vztahy se zákazníky a jejich cílem je dosáhnout spokojenosti zákazníků, které může dosahovat kvalitními výrobky, přijatelnými cenami atd. Dále je v rámci tohoto pilíře snahou firem chovat se eticky k akcionářům, sledovat jejich zájmy, respektovat ochranu duševního vlastnictví a respektovat pravidla čestného konkurenčního boje. V popředí zájmu by měli být také dodavatelé. Firmy by měly dodržovat dohodnuté podmínky s dodavateli, dodržovat platební morálku (Vilém, 2012, s. 21).

5.1.2 Pilíř sociální

Aktivity v rámci sociální oblasti směřují ke klíčovým představitelům, kterými jsou zaměstnanci. Firmy vytváří příznivé pracovní podmínky pro zaměstnance, motivují je a hodnotí, čímž se snaží dosáhnout jejich spokojenosti, *“protože spokojený zaměstnanec vykazuje loajalitu k zaměstnavateli, rozšiřuje pověst dobrého zaměstnavatele*

a v neposlední řadě dosahuje vyšších výkonů“ (Vilém, 2012, s. 21). Při vytváření příznivých pracovních podmínek se firmy zaměřují převážně na tyto aktivity:

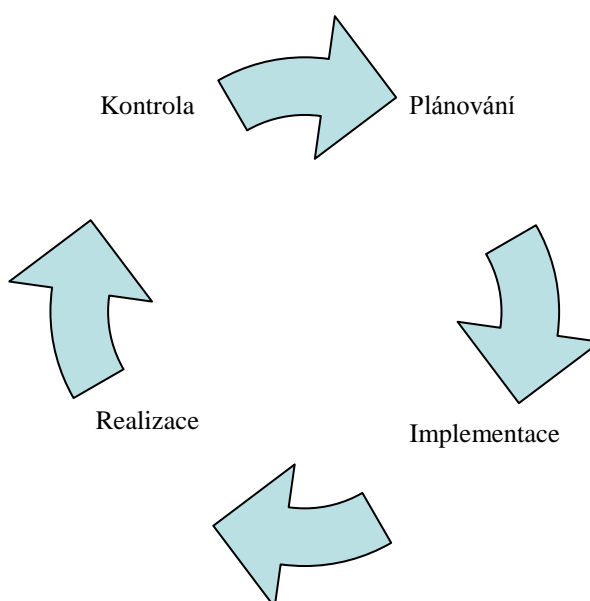
- Outplacement – kdy se firma i po nutném propouštění zabývá dalším zaměstnáním nebo rekvalifikací zaměstnance.
- Zaměstnanecká politika – „organizace zaměstnancům poskytuje kromě platů a standardních finančních motivačních prvků, také sociální výhody v podobě příspěvků na penzijní pojištění, příspěvky na nadstandardní zdravotní péči, na sportovní aktivity atd.“ (Vilém, 2012, s. 22).
- Zdravá podniková kultura – cílem podniků je vymýtit ze svého pracovního prostředí jakékoliv náznaky sexuálního obtěžování, mobbingu, naopak se snaží zajistit rovné podmínky mužů a žen, snaží se vytvářet přátelské podnikové klima a firma dodržuje lidská práva a zákaz dětské práce.
- Bezpečnost práce – firma zajišťuje v plném rozsahu ochranu zdraví při práci, pečuje o zdraví zaměstnanců, realizuje lékařské prohlídky a jiné.

5.1.3 Pilíř environmentální

Vzhledem k neustále se zhoršujícímu životnímu prostředí je kladena na tuto oblast stále větší pozornost. „Vedení firem by si mělo uvědomit, že aktivity v této oblasti je třeba uplatňovat, jak uvnitř firmy, tak i vzhledem k vnějšímu prostředí, které firma nějakým způsobem ovlivňuje“ (Vilém, 2012, s. 21). Organizace, které přijaly CSR realizují výrobní činnosti tak, aby zmírnily negativní dopady na životní prostředí. Velké firmy často investují nemalé finanční zdroje do ekologických technologií, které brání znehodnocování prostředí. Jejich výrobky a služby jsou šetrné k životnímu prostředí. Těživý problém v oblasti environmentální jsou odpady. Firmy se snaží o snížení množství odpadů, jejich bezpečnou likvidaci a recyklaci.

5.2 Zavádění společenské odpovědnosti do organizace

Pokud se chce firma začít chovat podle principů společenské odpovědnosti, musí zavést její prvky jak do firemních hodnot podniku, tak do všech procesů a strategií podniku. K úspěšné implementaci a fungování CSR, musí firma přistupovat zodpovědně a musí být provedena v několika na sobě navazujících krocích, tak, aby tvořila systematický a propracovaný postup. Úspěchu může dosáhnout jen tehdy, bude-li tento vytvořený proces jednotný a trvalý.



Obrázek 3 Kroky implementace CSR, zdroj ZADRAŽILOVÁ D.
Společenská odpovědnost podniku s. 33

5.2.1 Plánování

- Závazek vrcholového managementu

V první řadě musí být ve firmě identifikovány hlavní motivační faktory vedoucí k zavedení CSR, se kterými se musí ztotožňovat jak majitelé firmy, tak vrcholový manažeri. Ti se musí následně zavázat, že budou realizovat opatření vedoucí ke zlepšení chování firmy a musí rozhodnout o finančních prostředcích nutných pro zavedení a následnou realizaci CSR.

- Určení klíčových stakeholderů

Před zavedením CSR je nutné, aby firma identifikovala důležité stakeholdery. Jakou oblast lidí vlastně tento pojem reprezentuje? Podle Viléma K. „jsou stakeholdery všichni jednotlivci, kteří ovlivňují přímo nebo nepřímo fungování a chod firmy. Zpravidla bývá překládán jako zájmová skupina, zainteresovaný jedinec, participující skupina či třetí osoba v podnikání“ (2012, s. 28).

- Stanovení hodnot a principů

Cílem tohoto kroku je stanovit hodnoty pro jednotlivé členy stakeholderů. Na základě vybraných firemních hodnot může podnik sepsat principy odpovědného chování, které představuje základní kameny CSR strategie. Mnohé firmy mají rovněž etický kodex, který zajišťuje, aby každodenní firemní aktivity a jednání všech zaměstnanců odpovídalo stanoveným zásadám. Firmy tedy musí při zavádění CSR zohledňovat tento etický kodex (Koncept CSR, 2013).

- Analýza současného stavu

V rámci tohoto kroku je nutné, aby firma provedla analýzu okolí vzhledem ke společenské odpovědnosti firmy. Tato analýza představuje analýzu vnitřního a vnějšího okolí firmy. Do analýzy vnitřního prostředí spadají tyto prvky (Koncept CSR, 2013):

- „Stávající činnosti v rámci CSR.
- Analýza stávajících zákonných norem v oblasti životního prostředí, v oblasti zaměstnanců atd.
- Stanovit přehled firemní politiky a dokumentů.
- Zhodnotit finanční prostředky určené pro CSR.
- Stanovit očekávané přínosy CSR.“

Naopak analýza vnějšího prostředí firmy představuje rozbor těchto prvků (Koncept CSR, 2013):

-
- „*Stanovení vnějších podnětů např. změna zákonů, globalizace.*
 - *Analyza společenské odpovědnosti konkurence.*
 - *Analyza benchmarking.*“

- Stanovení cílů

Firma si musí stanovit směr, kterým by se měla společenská odpovědnost ubírat. Musí stanovit cíle v jednotlivých pilířích CSR. Stanovené cíle však musí být takové, aby korespondovaly hodnotám a dlouhodobým cílům firmy.

- Plán aktivit

Posledním krokem při plánování CSR je na základě stanovených cílů stanovit plán, který povede k jejich naplnění. Konkrétně by měly být určeny aktivity, které povedou ke splnění jednotlivých cílů a oblastí CSR včetně jejich časové náročnosti a odpovědných osob.

5.2.2 Implementace

Implementace společenské odpovědnosti firmy představuje realizaci stanoveného plánu, který je postupně zaváděn do chodu firmy (Koncept CSR, 2013).

5.2.3 Hodnocení

- Monitorování

Cílem monitoringu je provést hodnocení výkonů a poskytnout majitelům firmy informace pro další rozhodování. „*Hodnocení se provádí pomocí kvalitativních a kvantitativních indikátorů. Na volbě indikátorů a jejich vyhodnocení se aktivně podílejí stakeholdery firmy*“ (Koncept CSR, 2013).

Tabulka 2 Monitorovací indikátory

oblasti CSR	indikátory
trh	<ul style="list-style-type: none"> • počet dodavatelů, kteří se zapojili do projektu • počet vytvořených dodatků • oblast podchycená dodatky
pracovní prostředí	<ul style="list-style-type: none"> • charakter nové formy vzdělávání zaměstnanců • počet zaměstnanců, kteří absolvovali nový kurz • výsledky průzkumu spokojenosti zaměstnanců s kurzem
místní komunita	<ul style="list-style-type: none"> • počet předložených projektů • počet podpořených projektů • celková suma vynaložená na podporu projektů v Kč
životní prostředí	<ul style="list-style-type: none"> • počet parkovacích míst pro jízdní kola • počet zaměstnanců využívající parkovací místa

Zdroj: KONCEPT CSR

- Reporting

V rámci tohoto kroku jsou poskytnuty ucelené informace o vývoji a výkonu CSR. V reportingu jsou uvedeny informace o naplnění cílů v daném období.

5.2.4 Opatření vedoucí ke zlepšení

Poslední krok slouží k návrhu nových činností a metod, které by mohly vést ke zlepšení výkonu CSR.

5.3 Přínosy společenské odpovědnosti podniku

- Zvyšování zisku. Aktivity prováděné v rámci CSR přispívají ke zvýšení zisku z dlouhodobého hlediska.
- Získání konkurenční výhody. Firmy využívající prvky CSR vykazují určitou odlišnost a výhodu od konkurence. Výhoda je spatřována v tom slova smyslu, že umožňuje oslovit a získat takové segmenty zákazníků, pro které jsou tyto aktivity cenné a jsou ochotni zaplatit za daný produkt nebo službu větší cenu.

-
- Přilákání investorů. Finanční instituce při hodnocení projektů využívají stále častěji jako jedno z kritérií společenskou odpovědnost organizace. Využívání CSR totiž svědčí o kvalitě managementu ve firmě. To dokládá i ve své knize Pavlík, M. *„ukazuje se, že investice do společensky odpovědných organizací jsou méně rizikové a schopné nadprůměrného zhodnocení, což je v turbulentní době plné nejistot a nenadálých krizí závažná informace“* (Pavilk, Bělčík, 2007, s. 29).
 - Řízení rizik. Společensky odpovědná firma více sleduje okolí a své zájmy. Je schopná mnohem lépe předvídat rizika a změny v okolí a je schopna na ně rychle reagovat.
 - Kvalitní a loajální zaměstnanci. Na zvyšování image firmy se podílejí spokojení a motivovaní zaměstnanci, ve kterých firma pěstuje pocit hrdosti. Tito zaměstnanci vykazují nižší fluktuaci a tím pádem firma dosahuje nižších nákladů spojených s výběrem a přijímáním zaměstnanců.

5.4 Shrnutí teoretických východisek

Úroveň využívání etických kodexu v České republice stále zaostává za ostatními zeměmi. Majitelé českých firem nedostatečně oceňují jejich výhody a obávají se zavedení etického kodexu do jejich společností. Podniky se nemohou spoléhat jen na to, že všichni jejich členové a zaměstnanci jsou schopni se za každých okolností rozhodnout správně. Taktéž není jisté, že si morální normy osvojili v rodině či ve škole. Především prodejní personál, který hraje klíčovou úlohu mezi zákazníkem a firmou by si měl osvojit slušné a etické jednání při prodejních technikách, které může zvýšit jejich prestiž a tím i množství zákazníků. Proto je vhodné, aby organizace etické kodexy zaváděly do firem. Etický kodex reprezentuje ideály, morálku, dobré mravy a normy, které si společnost staví a které respektují všichni zaměstnanci. K obecným etickým zásadám společností patří většinou závazky jako např. nepoužívat nepoctivé a nečestné prostředky k získání výhod, neklamat zákazníky, odmítat korupci, nepřijímat dary, udržovat čestné mezilidské vztahy (k zákazníkům, ke spolupracovníkům, ke konkurenci), nést osobní odpovědnost, chránit dobrou pověst firmy atd.

6 Analytická část

V této části práce bylo cílem zhodnotit chování maloobchodních prodejen společnosti ADAM s.r.o. vůči zákazníkům a obchodním partnerům a prozkoumat jeho vliv na techniky prodeje. Nejprve bude provedena analýza prodejních technik v těchto maloobchodních prodejnách za použití metody mystery shopping. Dále bude provedena analýza stávajícího stavu používané etiky v kontextu na využívané prodejní techniky. Na základě těchto zjištění bude stanoven návrh na zavedení etického kodexu, který vychází z evropského pojetí o etickém chování podniků.

6.1 Společnost ADAM s.r.o.

6.1.1 Charakteristika společnosti

Obchodní jméno: ADAM velkoobchod s.r.o.

IČO: 26828359

DIČ: CZ26828359

Sídlo firmy: Masarykova 438/15, 785 01 Šternberk

Vznik společnosti: 2003

Právní forma: společnost s ručením omezeným

Internetové stránky: <http://www.adam-velkoobchod.cz/>

Jednatel společnosti: Karel Gric

Předmět podnikání (Obchodní rejstřík firem., 2012):

- specializovaný maloobchod,
- maloobchod s tabákovými výrobky,
- maloobchod se smíšeným zbožím,
- velkoobchod.

6.1.2 Profil společnosti:

„Společnost ADAM s.r.o. vznikla transformací v roce 2003, ale na trhu působí již od roku 1992. Od samého počátku se zabývá distribucí alkoholu, limonád, cukrovinek, tabákových výrobků a drobné drogerie“ (Firma ADAM s.r.o.). V současnosti firma působí jako maloobchod i velkoobchod. Z pozice velkoobchodu pravidelně zásobujeme několik set provozoven převážně na Moravě. Pro tyto účely firma disponuje rozsáhlým vozovým parkem, díky němuž může alespoň dvakrát týdně navštěvovat prodejny se zbožím převážně v Olomouckém a Moravskoslezském kraji. Zákazníci mají také možnost nakoupit zboží přímo ve velkoobchodní prodejně ve Šternberku. Kromě toho se společnost věnuje i maloobchodní činnosti. V Olomouckém kraji má firma ADAM s.r.o. sedm maloobchodních prodejen, které jsou rozmístěny ve městech: Prostějov, Litovel, Uničov, Štěpánov, Olomouc a Šternberk, kde jsou dvě prodejny. Tyto maloobchodní prodejny nabízejí svým zákazníkům širokou škálu potravin, cukrovinek, tabákových výrobků, lihovin a nealkoholických nápojů, drogerie a chlazené mléčné výrobky. Firma patří do oblasti malých a středních podniků. V současné době ve firmě pracuje 48 zaměstnanců. Počet zaměstnanců se za několik posledních let výrazně zvýšil, díky nově otevřeným maloobchodním prodejnám, zvyšováním počtu obchodních zástupců nebo zvětšením vozového parku.

6.1.3 Cíle a politika společnosti

Cílem firmy je uspokojit každého i toho nejnáročnějšího zákazníka jak maloobchodní prodejny, tak i z oblasti velkoobchodu. Pro dosažení tohoto cíle se firma snaží nabízet kvalitní, čerstvé potraviny. Nabízený sortiment stále doplňuje o nové zboží podle poptávky zákazníků. Dále si firma uvědomuje klíčovou úlohu svých partnerů, proto s nimi rozvíjí kladné vztahy založené na důvěře, čímž dosahuje oboustranného prospěchu (Firma ADAM s.r.o.).

7 Analýza používané etiky v kontextu na techniky prodeje

Pro analýzu prodejního procesu s ohledem na etiku byla zvolena metoda mystery shopping a na ní navázalo dotazníkové šetření. Cílem mystery shopping bylo zjistit, chování prodejního personálu k zákazníkům, zhodnotit jejich prodejní techniky a popsat a ocenit stav prodejen. Na tuto část navázalo dotazníkové šetření, jehož cílem bylo zjistit stav podnikové etiky a názory zaměstnanců na tuto etiku.

Pomocí těchto dvou metod se pokusím odpovědět na stanovené hypotézy, kterými jsou:

Hypotéza 1: Správně zvolená kombinace prodejních technik, přispívá k úspěšnosti prodeje, snižuje možné námitky zákazníků.

Hypotéza 2: Zavedení etického kodexu a jeho dlouhodobé dodržování významně přispívá ke zlepšení konkurenceschopnosti podniku na trhu. Z tohoto důvodu je možné jej považovat za konkurenční výhodu.

Protože prodejny jsou rozmístěny v Olomouckém kraji a jejich vzdálenost není velká, bylo rozhodnuto, pro zvýšení objektivitu navštívit všechny maloobchodní jednotky firmy ADAM s.r.o. Návštěva těchto prodejen proběhla v první polovině ledna 2013 v odpoledních hodinách, kdy bylo v obchodech nejvíce zákazníků. Návštěva každé prodejny trvala v průměru 20 minut. V průběhu této doby došlo k pozorování prodejny, zákazníků, prodejního personálu a došlo ke kontaktu s prodejcem. Poté byl realizován fiktivní nákup, jehož cílem bylo zjistit chování prodejního personálu k zákazníkům s ohledem na etiku, znalost sortimentu prodejním personálem, hodnocení prodejní prezentace a schopnosti prodejce. Následně byl prodejce dotázán, zda by odpověděl na několik otázek v rámci dotazníkového šetření.

Navštívené maloobchodní jednotky:

- Šternberk, Bezručova 11, 785 01 (prodejna s obsluhou)
- Šternberk, Masarykova 15, 785 01 (prodejna s obsluhou)

-
- Olomouc, třída 17. listopadu 973/62, 772 00 (prodejna s obsluhou)
 - Štěpánov, Dolní 74/2, 783 13 (prodejna s obsluhou)
 - Uničov, Bezručovo náměstí 413, 783 91 (prodejna s obsluhou)
 - Litovel, Žerotínova 59, 784 01 (prodejna s obsluhou)
 - Prostějov, Dolní 99, 796 01 (prodejna s obsluhou)

7.1 Mystery shopping

Při provádění mystery shopping bylo cílem zhodnotit prodejní techniky ve firmě ADAM s.r.o. Nejprve byla pozornost zaměřena na jednotlivé prodejny, na jejich atmosféru, sortiment, a protože se jedná o maloobchodní prodejny s potravinami, byl převážně kladen důraz na hygienu v prodejně. Na základě provedeného pozorování byl získán přehled o tom, zda působí prodejny na zákazníky pozitivně nebo negativně a zda prodejny splňují základní požadavky kvalitní prodejny.

Dále byla pozornost soustředěna v rámci mystery shopping na prodejní personál, který je v maloobchodních prodejnách s obsluhou klíčovým prvkem a právě na něm závisí realizace prodeje. Bylo zjišťováno, jaký má vztah prodejce k zákazníkům, zda dodržuje základní prvky slušného a etického chování, jaká je jeho prodejní prezentace a celkový zevnějšek prodejce.

Po každé návštěvě prodejny byly zapsány zjištěné informace a odpovězeno tak na otázky, v předem připraveném jednoduchém dotazníku. Tento dotazník ovšem nebyl prezentován prodejnímu personálu, protože se jednalo o osobní neviditelné pozorování, kdy respondent, tedy prodejce nevěděl, že je pozorován. Pozorování bylo zároveň přímé, protože bylo realizováno přímo v prodejně s pozorovaným jevem. Tento dotazník je součástí přílohy 1 této bakalářské práce.

7.1.1 Zjištěné výsledky metodou mystery shopping

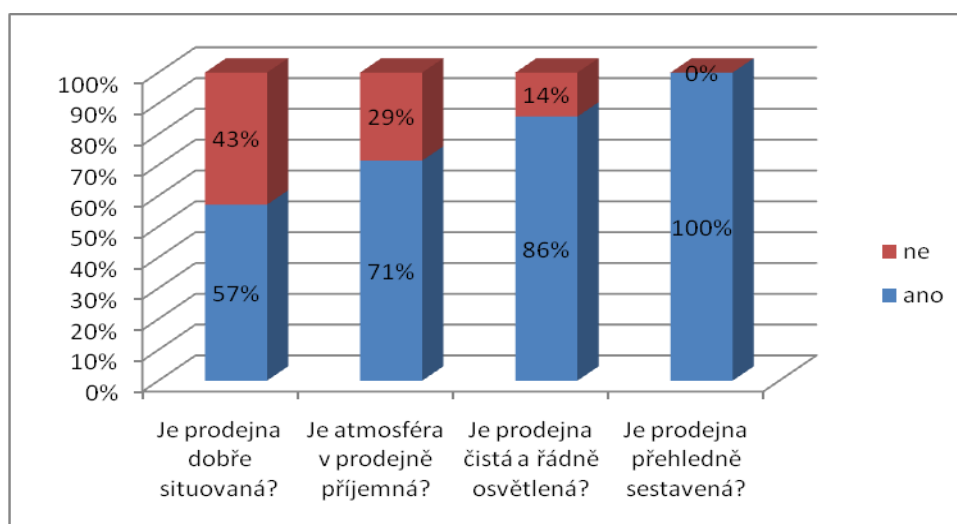
Prodejny

Zde byla pozornost zaměřena na hodnocení interiéru a exteriéru prodejny. V tomto bodě pozorování byly zodpovězeny v každé navštívené prodejně následující otázky. Součet výsledků můžeme vidět v tabulce 3 a v grafu.

Tabulka 3 Shrnutí výsledků získaných metodou mystery shopping

Prodejny	ano	ne
Je prodejna dobře situovaná?	4	3
Je atmosféra v prodejně příjemná?	5	2
Je prodejna čistá a řádně osvětlená?	6	1
Je prodejna přehledně sestavená?	7	0

Zdroj: vlastní zpracování



Graf 1 Výsledky mystery shopping, zdroj vlastní zpracování

Umístění prodejen, jak je vidět v grafu 1, není ve všech případech ideální. Vzhledem k tomu, že se jedná o menší maloobchodní prodejny s obsluhou, existuje předpoklad, že zde zákazníci nakupují běžné potraviny v ne příliš velkých objemech. Proto by měly být prodejny umístěny v centru měst nebo jeho blízkosti. Ve městě Prostějov, Šternberk a Litovel jsou ale tyto prodejny umístěny v okrajových částech města, což není dobré umístění pro tento typ prodejny.

Samotné prodejny ale vykazují velmi zdařilé uspořádání a přehlednost prodejny. Téměř všechny prodejny byly řádně osvětleny i nad chladícím prostorem, ve kterém byly umístěny rychle se kazící potraviny, jako jsou uzeniny, maso, sýry atd. Také byly všechny prodejny čisté, bez známek zaostávání hygieny. Jen jednu prodejnu ve Šternberku jsem neohodnotil kladně a to z důvodu špinavé podlahy. I když bylo špatné počasí, myslím si, že prodejní personál musí udržovat neustálou čistotu prodejny. Atmosféra v prodejnách byla spíše příjemná. Nové prodejny jako např. v Prostějově jsou barevně sladěné, moderně vybavené a působí na zákazníka příjemně. Starší prodejna jako je např. ve Šternberku měla odřené zdi, barevně neladil nábytek s designem prodejny, která na mě působila velmi přečpaně. Vzhled dvou prodejen je možné vidět na následujících dvou obrázcích.



Obrázek 4 Vzhled prodejny v Litovli, zdroj <http://www.adam-velkoobchod.cz/maloobchod/>



Obrázek 5 Vzhled prodejny v Prostějově, zdroj <http://www.adam-velkoobchod.cz/maloobchod/>

Prodejní personál

Ve třech ze sedmi prodejen byl jen jeden prodejce, ve čtyřech větších prodejnách obsluhovali současně dva prodejci. Trendem v těchto prodejnách je samozřejmě snižovat provozní náklady, takže jsou často prodejci v obchodech sami. Je proto možné, že v odpoledním návalu zákazníků, byli prodejci již unaveni, ale i v tomto případě by se měli chovat profesionálně a nevykazovat známky únavy či vyčerpání.

Ve čtyřech prodejnách byl prodejní personál příjemný, milý a vykazoval známky etického jednání k zákazníkům. Nutno poznamenat, že to byly právě prodejny s dvěma prodejci, proto je možné, že prodejci nebyli příliš unaveni. V ostatních prodejnách zaměstnanci nedodržovali základní pravidla slušného chování. Tito prodejci ve většině případů ani nepozdravili zákazníka při příchodu nebo při odchodu.

Při pozorování prodejního personálu jsem zjistil nedostatky v prodejních technikách. Prodejní personál nebyl podle mého názoru příliš vyškolen, ani neprošel žádným školením prodejních technik. Jejich prodejní prezentace nebyla zdaleka připravená. Vykazovala známky chaotičnosti a časových prodlev. Oční kontakt se zákazníkem navázala a zachovala při komunikaci přibližně jen polovina prodejců. Přehled o rozmístění sortimentu měli ale téměř všichni prodejci, až na prodejnu ve Štěpánově u Olomouce. Zde prodejce hledal téměř každou potravinu a nápoj, který zákazník požadoval. Na druhou stranu vizáž prodejců byla příjemná a upravená téměř všude.

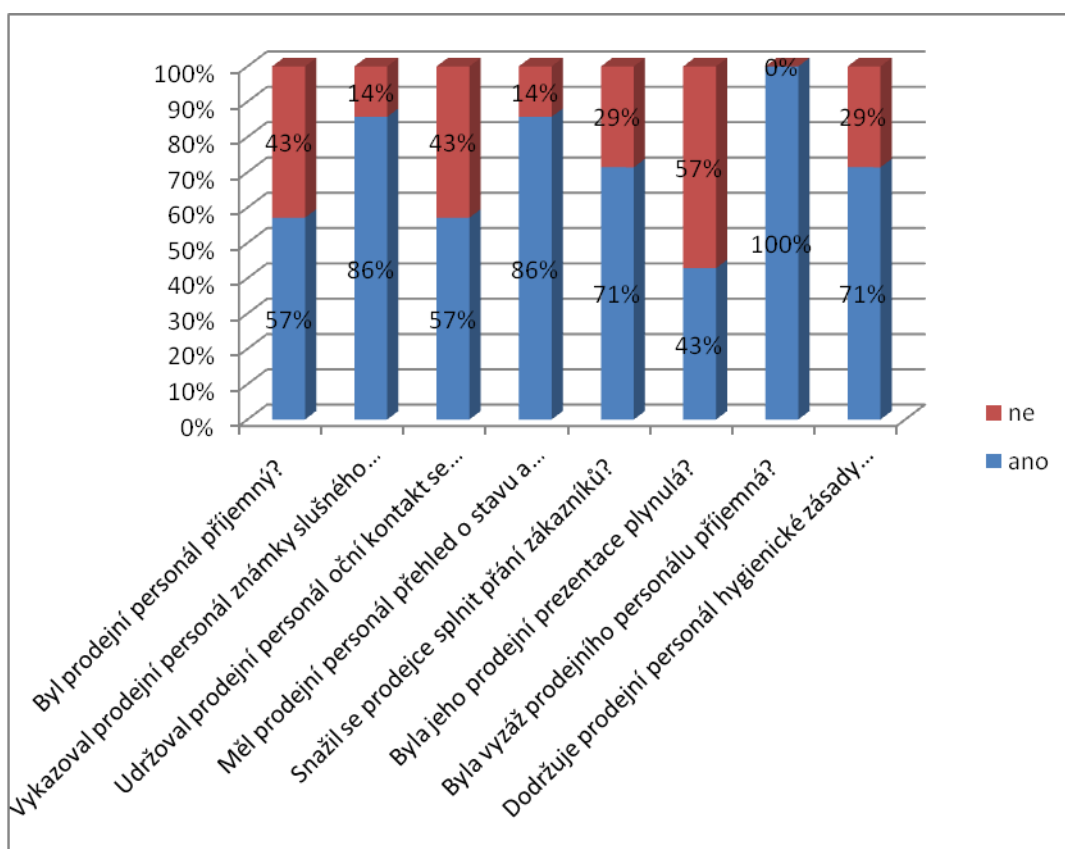
Příjemným zjištěním bylo, že většina prodejců se snažila splnit přání zákazníka a nabídnout mu tak místo sortimentu, který v prodejně neměli nebo byl vyprodán, jiný substitut.

Dalším cílem bylo zjistit, zda jsou dodržovány základní hygienické normy při prodeji potravin. Při prodeji vážených potravin prodejní personál, až na jednu prodejnu dodržoval hygienu. Prodejci si nasazovali vždy rukavice při manipulaci s nebaleným zbožím. Výjimku opět tvořila prodejna ve Štěpánově. Vážené potraviny byly ale vždy označeny datem spotřeby a přesnou váhou. Konkrétní výsledky pozorování prodejního personálu lze vidět v následující tabulce a pro lepší orientaci i v grafu.

Tabulka 4 Shrnutí výsledků získaných metodou mystery shopping,

Prodejní personál	ano	ne
Byl prodejní personál příjemný?	4	3
Vykazoval prodejní personál známky slušného chování?	6	1
Udržoval prodejní personál oční kontakt se zákazníkem?	4	3
Měl prodejní personál přehled o stavu a rozmístění zboží?	6	1
Snažil se prodejce splnit přání zákazníků?	5	2
Byla jeho prodejní prezentace plynulá?	3	4
Byla vizáž prodejního personálu příjemná?	7	0
Dodržuje prodejní personál hygienické zásady při prodeji?	5	2

Zdroj vlastní zpracování



Graf 2 Výsledky mystery shopping, zdroj vlastní zpracování

7.2 Dotazníkové šetření

Na konec jsem v prodejnách provedl dotazníkové šetření. Výběrovým souborem byl prodejní personál ve všech maloobchodních prodejnách. Prodejní personál jsem nejprve seznámil s účelem dotazníkového šetření a po jejich souhlasu jsem zjišťoval odpovědi na konkrétní otázky. Respondenti byli k mému úžasu příjemní a všichni mi na mé otázky odpověděli. Návratnost dotazníku byla tedy stoprocentní. Tento příznivý výsledek přikládám tomu, že jsem dotazník reprezentoval osobně a ne elektronicky nebo telefonem. Výsledky dotazníkového šetření jsem shrnul do přehledných tabulek pomocí Microsoft Excel 2010 a spolu s komentářem jsou uvedeny v následujícím textu.

Otázka č. 1

Jaký je váš věk?	Absolutní četnost	Relativní četnost
18-25	6	55 %
26-30	2	18 %
31-40	0	0 %
více než 41	3	27 %

Tabulka 5 Shrnutí výsledků otázky č. 1, zdroj vlastní zpracování

První otázka měla zjistit, jaké je věkové rozdělení prodejců firmy. Je patrné, že polovina respondentů je mladší než 25 let. 18 % respondentů je ve věku do třiceti let a 27 % respondentů je starších než 41 let. Ve věku 31 až 40 let není žádný prodejce.

Otázka č. 2

Jak dlouho pracujete ve firmě ADAM s.r.o.?	Absolutní četnost	Relativní četnost
méně než půl roku	1	9 %
půl roku až rok	1	9 %
rok až dva roky	8	73 %
více než dva roky	1	9 %

Tabulka 6 Shrnutí výsledků otázky č. 2, zdroj vlastní zpracování

Druhá otázka opět sloužila k rozdělení respondentů, tentokrát podle délky pracovního procesu u firmy ADAM s.r.o. Z výsledků je jasné, že nejvíce respondentů pracuje u firmy rok až dva. Jen jeden respondent pracuje ve firmě déle než dva roky, jeden respondent odpověděl, že ve firmě působí méně než půl roku a jeden respondent je u firmy zaměstnán půl roku až rok.

Cílem mého dalšího zkoumání byl vztah zaměstnanců k firmě. Zjišťoval jsem, jak firma dodržuje přislíbené podmínky, zda nabízí zaměstnancům možnost vzdělávání, zda dodržuje ochranu zdraví při práci atd.

Otázka č. 3

Jak hodnotíte chování firmy k zaměstnancům?	Absolutní četnost	Relativní četnost
Firma zohledňuje zaměstnance, umožňuje jejich řádné zaškolení a umožňuje vzdělávání zaměstnanců.	3	27 %
Firma zohledňuje zaměstnance, umožňuje jejich zaškolení, neumožňuje další vzdělávání zaměstnanců.	6	55 %
Firma zohledňuje zaměstnance, neumožňuje jejich zaškolení, neumožňuje další vzdělávání zaměstnanců.	2	18 %
Firma nijak nezohledňuje zaměstnance, neumožňuje jejich zaškolení, neumožňuje další vzdělávání zaměstnanců.	0	0 %

Tabulka 7 Shrnutí výsledků otázky č. 3, zdroj vlastní zpracování

Otázka třetí byla položena s cílem zjistit, jak respondenti hodnotí postoj firmy vůči zaměstnancům. Výsledky šetření byly relativně příznivé. Více než polovina prodejců odpověděla, že firma zohledňuje zaměstnance při řízení firemních aktivit, umožňuje jim zaškolení, ale neexistuje zde žádná možnost dalšího vzdělávání. Tři respondenti uvedli, že kromě výše popsaného mají ještě možnost dalšího vzdělávání a jeden respondent byl názoru, že nemá ani možnost řádného zaškolení. Tento respondent pocházel z prodejny Štěpánov, ve které byla zaznamenána neznalost sortimentu prodejcem. Tento zaměstnanec je v prodejně zaměstnán méně než půl roku.

Otázka č. 4

Jak je realizováno vzdělávání zaměstnanců?	Absolutní četnost	Relativní četnost
Školení probíhá v centrále firmy a zabývá se převážně sortimentem.	3	100 %

Tabulka 8 Shrnutí výsledků otázky č. 4, zdroj vlastní zpracování

Tato čtvrtá otázka byla položena pouze těm respondentům, kteří v předešlé otázce odpověděli, že mají možnost dalšího vzdělávání. Cílem bylo zjistit, jaké možnosti vzdělávání firma nabízí. Na otázku se měli respondenti vyjádřit pomocí vlastních slov, tedy jednalo se o otevřenou otázku. Všichni respondenti se v odpovědi shodli a uvedli, že vzdělávání probíhá v centrále firmy, vždy jednou ročně. Zaměstnanci jsou zde seznamováni s novým sortimentem, novými značkami výrobků atd. Tito tři respondenti pracují v největších prodejnách v Olomouci, Šternberku a Uničově a jsou u firmy zaměstnání více než rok.

Otázka č. 5

Jak hodnotíte bezpečnost práce ve firmě?	Absolutní četnost	Relativní četnost
rozhodně kladně	6	55 %
spíše kladně	5	45 %
nevím	0	0 %
spíše negativně	0	0 %
rozhodně negativně	0	0 %

Tabulka 9 Shrnutí výsledků otázky č. 5, zdroj vlastní zpracování

Pátá otázka zněla, jak zaměstnanci hodnotí bezpečnost práce ve firmě. Velmi příznivé bylo, že 100 % odpovědí bylo kladných. Více než polovina respondentů zastává názor, že bezpečnost práce je rozhodně dobrá a 45 % hodnotí bezpečnost práce spíše dobře. Z rozhovoru se zaměstnanci vyplynulo, že jsou zaškoleni na bezpečnost práce při nástupu do zaměstnání a dále v rámci školení BOZP jednou za tři roky.

Otázka č. 6

Jste spokojeni s ostatními pracovními podmínkami ve firmě?	Absolutní četnost	Relativní četnost
rozhodně ano	5	45 %
spíše ano	4	37 %
nevím	0	0 %
spíše ne	2	18 %
rozhodně ne	0	0 %

Tabulka 10 Shrnutí výsledků otázky č. 6, zdroj vlastní zpracování

V rámci této otázky bylo mým cílem zjistit, spokojenost zaměstnanců s ostatními pracovními podmínkami. 18 % dotazovaných zastává názor, že spíše nejsou spokojeni s ostatními pracovními podmínkami. Zbýlé procento respondentů je spokojeno s pracovními podmínkami. 45 % zaměstnanců je rozhodně spokojeno a 37 % zaměstnanců je spíše spokojeno s pracovními podmínkami.

Otázka č. 7

Dodržuje firma podmínky, které byly při vašem nástupu sjednány?	Absolutní četnost	Relativní četnost
rozhodně ano	4	36 %
spíše ano	5	46 %
nevím	0	0 %
spíše ne	1	9 %
rozhodně ne	1	9 %

Tabulka 11 Shrnutí výsledků otázky č. 7, zdroj vlastní zpracování

Smyslem sedmé otázky bylo zjistit, zda firma dodržuje podmínky, které byly při nástupu zaměstnance do firmy sjednány. Z výsledků v tabulce je patrné, že firma ve větší míře sjednané podmínky dodržuje, 18 % respondentů je opačného názoru a myslí si, že sjednané podmínky dostatečně nedodržuje.

Otázka č. 8

Setkali jste se ve firmě s nějakým typem diskriminace nebo obtěžování?	Absolutní četnost	Relativní četnost
rozhodně ano	0	0 %
spíše ano	0	0 %
nevím	0	0 %
spíše ne	9	82 %
rozhodně ne	2	18 %

Tabulka 12 Shrnutí výsledků otázky č. 8, zdroj vlastní zpracování

V této osmé otázce jsem chtěl zjistit, zda ve firmě jsou náznaky nějaké diskriminace nebo podobného neetického zacházení se zaměstnanci. Z výsledků uvedených v tabulce 12 je jasné, že firma ADAM s.r.o. je eticky smýšlející podnik a podle názorů respondentů se žádné takovéto chování ve firmě nerealizuje.

Otázka č. 9

Myslíte si, že je informovanost v podniku dostatečná?	Absolutní četnost	Relativní četnost
rozhodně ano	0	0 %
spíše ano	3	27 %
nevím	1	9 %
spíše ne	7	64 %
rozhodně ne	0	0 %

Tabulka 13 Shrnutí výsledků otázky č. 9, zdroj vlastní zpracování

Dále jsem se snažil pomocí této otázky zjistit, zda je informovanost firmy vůči zaměstnancům dostatečná. V tabulce můžeme vidět výsledky, které nejsou příliš příznivé a které napovídají tomu, že firma příliš své zaměstnance o dění ve firmě neinformuje. Takový to názor sdílí 64% zaměstnanců. Jeden zaměstnanec nezná na tuto otázku odpověď a 27 % respondentů si myslí, že je informovanost spíše dobrá. Tito tři zaměstnanci jsou

ale právě ti, kteří mají možnost navštěvovat školení, proto lze předpokládat, že mají více informací, než jejich kolegové.

V rámci další skupiny otázek jsem si kladl za cíl zjistit, jaký má firma přístup ke svému okolí.

Otázka č. 10

Podporuje firma charitativní a dobročinné akce?	Absolutní četnost	Relativní četnost
rozhodně ano	1	9 %
spíše ano	2	18 %
nevím	0	0 %
spíše ne	8	73 %
rozhodně ne	0	0%

Tabulka 14 Shrnutí výsledků otázky č. 10, zdroj vlastní zpracování

V této desáté otázce měli respondenti uvést, zda firma podporuje charitativní a jiné akce. Z tabulky můžeme vyčíst, že respondenti nejsou řádně informováni o tom, jaké akce firma podporuje a realizuje. Větší část respondentů si myslí, že firma spíše žádné takové akce nepodporuje a 27 % zaměstnanců si myslí, že podobné akce firma podporuje.

Otázka č. 11

Jakou si myslíte, že má vaše firma v regionu pověst?	Absolutní četnost	Relativní četnost
rozhodně dobrou	3	27 %
spíše dobrou	5	46 %
nevím	1	9 %
spíše špatnou	2	18 %
rozhodně špatnou	0	0 %

Tabulka 15 Shrnutí výsledků otázky č. 11, zdroj vlastní zpracování

Jedenáctá otázka si klade za cíl zjistit, jakou má firma v regionu pověst. Názory respondentů se velmi liší. Téměř tři čtvrtiny dotazovaných ale zastává názor, že jejich firma má v regionu, ve kterém působí, dobrou pověst. Jeden respondent neznal na tuto otázku odpověď a 18 % dotázaných je názoru, že firma má spíše špatnou pověst.

Otázka č. 12

Klade firma důraz na kvalitu nabízených výrobků?	Absolutní četnost	Relativní četnost
rozhodně ano	5	45 %
spíše ano	4	37 %
nevím	0	0 %
spíše ne	1	9 %
rozhodně ne	1	9 %

Tabulka 16 Shrnutí výsledků otázky č. 12, zdroj vlastní zpracování

V této otázce měli zaměstnanci odpovědět na to, zda firma klade důraz na kvalitu nabízených výrobků. Ze všech respondentů odpověděli jen dva záporně a ostatních devět respondentů si myslí, že jejich zaměstnavatel dodržuje vysoký standard v kvalitě nabízených výrobků.

Otázka č. 13

Souhlasíte s tvrzením firmy, že je jejím cílem uspokojit každého zákazníka i toho nejnáročnějšího?	Absolutní četnost	Relativní četnost
rozhodně ano	3	27 %
spíše ano	4	37 %
nevím	1	9 %
spíše ne	3	27 %
rozhodně ne	0	0 %

Tabulka 17 Shrnutí výsledků otázky č. 13, zdroj vlastní zpracování

Tato otázka řeší souhlas respondentů s uvedeným cílem firmy ADAM s.r.o., kterým je uspokojení každého i toho nejnáročnějšího zákazníka. Téměř dvě třetiny respondentů si myslí, že firma tento cíl skutečně dodržuje a že v popředí zájmu firmy stojí zákazníci. Jeden respondent opět neměl žádný názor a více než čtvrtina respondentů si myslí, že tento cíl firma nesleduje.

Otázka č. 14

Myslíte si, že firma ADAM s.r.o. plánuje rozšíření svých aktivit?	Absolutní četnost	Relativní četnost
rozhodně ano	6	55 %
spíše ano	3	27 %
nevím	1	9 %
spíše ne	1	9 %
rozhodně ne	0	0 %

Tabulka 18 Shrnutí výsledků otázky č. 14, zdroj vlastní zpracování

Cílem čtrnácté otázky bylo zjistit, jak zaměstnanci vnímají aktivity podniku, pro který pracují. Pozitivním zjištěním bylo, že 82 % respondentů si myslí, že podnik, pro který pracují je prosperující a myslí si, že v budoucnu plánuje rozšiřování svých aktivit. Jeden respondent neodpověděl na mou otázku a jen jeden respondent má opačný názor a myslí si, že podnik neplánuje rozšiřování aktivit.

Otázka č. 15

Myslíte si, že komunikace firmy s veřejností je založena na etických pravidlech?	Absolutní četnost	Relativní četnost
rozhodně ano	1	9 %
spíše ano	7	64 %
nevím	2	18 %
spíše ne	1	9 %
rozhodně ne	0	0 %

Tabulka 19 Shrnutí výsledků otázky č. 15, zdroj vlastní zpracování

Účelem této důležité otázky bylo zjistit, zda firma při komunikaci s veřejností staví na etických principech. Odpovědi na otázku dokládají, že firma využívá etické principy a normy při komunikaci s veřejností. Jen jeden respondent je opačného názoru a dva respondenti neuměli na otázku odpovědět, což je znázorněno v tabulce 19.

Otázka č. 16

Je ve vaší firmě zavedený etický kodex?	Absolutní četnost	Relativní četnost
rozhodně ano	0	0 %
spíše ano	0	0 %
nevím	0	0 %
spíše ne	2	18 %
rozhodně ne	9	82 %

Tabulka 20 Shrnutí výsledků otázky č. 16, zdroj vlastní zpracování

Šestnáctá otázka zjišťuje, zda je ve firmě definovaný etický kodex. Všichni respondenti se shodli na tom, že firma nemá žádný etický kodex definovaný. Z toho 18 % dotázaných zastává názor, že etický kodex není spíše definovaný a 82 % respondentů sdílí názor, že etický kodex nemá firma rozhodně definovaný.

Otázka č. 17

Myslíte si, že v takovém typu firmy jako je ADAM s.r.o. je vhodné zavést etický kodex?	Absolutní četnost	Relativní četnost
rozhodně ano	5	45 %
spíše ano	4	37 %
nevím	0	0 %
spíše ne	2	18 %
rozhodně ne	0	0 %

Tabulka 21 Shrnutí výsledků otázky č. 17, zdroj vlastní zpracování

V rámci sedmnácté otázky jsem měl za cíl zjistit, názory respondentů na vhodnost zavedení etického kodexu do firmy. Na tuto otázku měli odpovědět ti respondenti, kteří v minulé otázce odpověděli negativně, což byli všichni dotázaní. Z výsledků je jasné, že více než tři čtvrtiny zaměstnanců si důležitost etického kodexu uvědomují a myslí si, že by měl své místo i v takové firmě jako je ADAM s.r.o. 18 % zaměstnanců je názoru opačného a nevidí v zavedení etického kodexu do firmy žádné výhody.

Otázka č. 18

Myslíte si, že zavedením etického kodexu do firmy se zvýší její konkurenceschopnost?	Absolutní četnost	Relativní četnost
rozhodně ano	4	36 %
spíše ano	5	46 %
Nevím	1	9 %
spíše ne	1	9 %
rozhodně ne	0	0 %

Tabulka 22 Shrnutí výsledků otázky č. 18, zdroj vlastní zpracování

Tato otázka řešila názory zaměstnanců na vliv etického kodexu na konkurenceschopnost firmy. Z výsledků v tabulce 22 je vidět, že většina zaměstnanců sdílí názor, že etický kodex má vliv na konkurenceschopnost firmy, jen 9 % dotázaných si myslí, že etický kodex nemá žádný vliv na zvýšení konkurenceschopnosti organizace a 9 % respondentů nemá žádný názor.

Otázka č. 19

V čem vidíte příznivý vliv při zavedení etického kodexu na konkurenceschopnost firmy ADAM s.r.o.	Absolutní četnost	Relativní četnost
Etický kodex by stanovil jasná pravidla pro komunikaci s veřejností. Tím by byla veřejnost spokojenější a zvýšil by se počet zákazníků.	2	22 %
Etický kodex zaručuje lepší chování k zaměstnancům, kteří budou spokojenější a zvýší se jejich produktivita práce.	4	45 %
Zavedením etického kodexu se zvýší prestiž firmy.	2	22 %
Zavedením etického kodexu se upřesní normy a hodnoty firmy což má vliv na dobrou pověst firmy.	1	11 %

Tabulka 23 Shrnutí výsledků otázky č. 19, zdroj vlastní zpracování

V této otevřené otázce jsem chtěl zjistit, v čem respondenti vidí přínos etického kodexu na konkurenceschopnost firmy. Konkrétní odpovědi jsou uvedeny v tabulce 23. Je vidět, že 45 % respondentů se shodlo na tom, že etický kodex zajistí lepší chování firmy k jejím zaměstnancům, 22 % respondentů si myslí, že zavede jasná pravidla pro komunikaci s veřejností a tím zvýší počet zákazníků, dalších 22 % respondentů sdílí názor, že etický kodex může zapříčinit zvýšení prestiže firmy, 11 % respondentů je toho názoru, že etický kodex upřesní normy a hodnoty firmy, což zvýší její dobré jméno.

Následující tři otázky jsou v dotazníku zahrnuty z důvodu zjištění, jak firma zohledňuje při své podnikatelské činnosti životní prostředí.

Otázka č. 20

Zachází podnik ekologicky s odpady?	Absolutní četnost	Relativní četnost
rozhodně ano	3	27 %
spíše ano	5	46 %
nevím	1	9 %
spíše ne	2	18 %
rozhodně ne	0	0 %

Tabulka 24 Shrnutí výsledků otázky č. 20, zdroj vlastní zpracování

V této otázce měli zaměstnanci odpovídat, zda podnik nakládá s odpady ekologicky. Výsledky otázky jsou příznivé, celých 73 % respondentů zastává názor, že firma s odpady nakládá ekologicky. 18 % respondentů zastává opačný názor a 9 % respondentů nemá na otázku odpověď.

Otázka č. 21

Podniká firma nějaké kroky vedoucí ke zlepšení nebo ochraně životního prostředí?	Absolutní četnost	Relativní četnost
rozhodně ano	1	9 %
spíše ano	2	18 %
nevím	0	0 %
spíše ne	2	18 %
rozhodně ne	6	55 %

Tabulka 25 Shrnutí výsledků otázky č. 21, zdroj vlastní zpracování

Dvacátá první otázka řešila, zda podle zaměstnanců firma realizuje některé kroky na ochranu nebo zlepšení životního prostředí. S kladným tvrzením souhlasilo jen 27 % zaměstnanců firmy, 73 % dotázaných si myslelo, že firma v této problematice nerealizuje žádné kroky. Z tohoto vysokého procenta negativních odpovědí zastávalo 55 % respondentů názor, že rozhodně podnik neprovádí žádné kroky a 18 % respondentů mělo názor, že firma spíše neprovádí žádné kroky na ochranu životního prostředí.

Otázka č. 22

Myslíte si, že realizace kroků vedoucích k ochraně životního prostředí sebou přináší finanční zátěž?	Absolutní četnost	Relativní četnost
rozhodně ano	3	27 %
spíše ano	3	27 %
nevím	0	0 %
spíše ne	4	37 %
rozhodně ne	1	9 %

Tabulka 26 Shrnutí výsledků otázky č. 22, zdroj vlastní zpracování

Poslední otázka zjišťuje názor zaměstnanců, zda by realizace kroků a projektů vedoucí k ochraně životního prostředí s sebou přinesla finanční zátěž. Výsledky této otázky jsou značně různorodé. 54% respondentů si myslí, že by takovéto chování bylo finanční zátěží pro podnik. Polovina těchto respondentů má názor, že by toto chování bylo rozhodně finančně náročné a druhá polovina si myslí, že by to bylo spíše finančně náročné. Opačného názoru je 46 % respondentů a z toho má 37 % respondentů názor, že by toto chování nebylo spíše finančně náročné a 9 % sdílí názor, že by nebylo rozhodně finančně náročné.

7.3 Shrnutí výsledků provedené analýzy firmy

7.3.1 Shrnutí výsledků analýzy prodejních technik

Jak již bylo uvedeno v teoretické části, prodejní proces se skládá z několika fází, kde každá z nich má své propracované postupy a doporučení jak jednat, aby prodej byl co nejefektivnější a žádná fáze by neměla být podceňena. Příprava samotných prodejen je podle mého názoru zdařilá až na jejich umístění, které není ve všech případech vhodné. Ve třech městech je prodejna umístěna téměř na okraji města, což vzhledem k povaze prodejny není příznivé. Téměř ve všech prodejnách je ale příjemná atmosféra, čistota a je patrné, že jsou dodržovány základní hygienické normy. Stejně tak i rozvržení prodejny a její uspořádání je téměř všude přehledné. Prodejní personál po vzhledové stránce vypadal upraveně a příjemně.

Problém se vyskytl v přípravě prezentace prodejního personálu a v komunikaci prodejního personálu se zákazníky. Bylo patrné, že firma školení těchto zaměstnanců nerealizovala. Prodejci neměli prodejní prezentaci připravenou. V dotazníkovém šetření bylo zjištěno, že jen někteří zaměstnanci mají možnost školení (Příloha 2 - Dotazníkové šetření – otázka č. 4). Část zaměstnanců nedodržovala ani základy slušného chování a nepozdravila zákazníka při vstupu do prodejny nebo při odchodu z prodejny. Na druhou stranu lze dodat, že návštěvy prodejen byly realizovány v odpoledních hodinách, kdy bylo v prodejně vždy rušno a prodejci mohli být již vyčerpaní. To je ovšem samozřejmě neomlouvá. Dále bylo zjištěno, že v prodejnách, kde měl prodejní personál zvládnuté prodejní techniky, jeho komunikace a prezentace byla plynulá, byly dodržovány při jednání se zákazníky základy slušného a etického jednání, byli zákazníci očividně rychleji obslouženi, neměli připomínky na nabídnuté zboží i např. vyšší hmotnost vážených uzenin akceptovali. Tím byla potvrzena první hypotéza a je možné konstatovat, že správně zvolená kombinace prodejních technik, přispívá k úspěšnosti prodejce, snižuje možné námitky zákazníků.

Co se týká kvality potravin, bylo zaznamenáno, že prodejní personál měl rychle se kazící potraviny, jako jsou například uzeniny, dobře přichystané a označené datem spotřeby. Při návštěvách prodejen nebyla zjištěna žádná stížnost zákazníků ohledně kvality nebo

dokonce prošlé záruční doby. Také byl realizován falešný nákup a všechny nakoupené věci byly kvalitní a v záruce.

7.3.1 Shrnutí výsledků analýzy etického kodexu

Z výsledků dotazníkového šetření vyplynul fakt, že ve firmě ADAM s.r.o. není zavedený žádný etický kodex. Velká část zaměstnanců je ale názoru, že by bylo vhodné do firmy tento etický kodex zavést (Příloha 2 - Dotazníkové šetření – otázka č. 17). V zavedení etického kodexu spatřují zaměstnanci výhodu v podobě zvýšení konkurenceschopnosti firmy. Tím je zároveň potvrzena druhá hypotéza a je možné konstatovat, že zavedení etického kodexu a jeho dlouhodobé dodržování významně přispívá ke zlepšení konkurenceschopnosti podniku na trhu. Z tohoto důvodu je možné jej považovat za konkurenční výhodu.

Firma ve vztahu ke svým zaměstnancům dodržuje pracovní zákony a normy a vykazuje známky etického chování. Při řízení a rozhodování firmy zohledňuje své zaměstnance, umožňuje jim řádné zaškolení a podmínky, které sjednává při nástupu se svými zaměstnanci, ve většině případů dále také dodržuje. Firma si uvědomuje důležitost zdraví svých zaměstnanců, proto plně dodržuje zásady bezpečnosti a ochrany zdraví při práci a zaměstnance při nástupu školí. Podnik ale na druhou stranu neumožňuje všem svým zaměstnancům další vzdělávání, což bylo vidět i při prezentaci tohoto prodejního personálu. Vzdělávání pracovníků, jak bylo zjištěno, je umožněno pouze třem zaměstnancům, kteří pracují u firmy nejdéle a pracují v největších prodejnách. V obchodních firmách jako je i ADAM s.r.o. představuje prodejce nejdůležitější spojení mezi zákazníkem a firmou. V případě, že není prodejní personál řádně vzdělán, nemusí správně reagovat na potřeby zákazníků a neumí správně a rychle reagovat na jejich připomínky. Vzhledem ke stanovenému cíli firmy, by mělo být doporučeno alespoň základní školení a vzdělání všech pracovníků v prodejních technikách. Jinak nemůže podnik očekávat, že bude moci uspokojovat náročné klienty a zvyšovat výkon firmy.

Zaměstnanci ve většině případů zastávají názor, že firma dodržuje ostatní pracovní podmínky a neobjevují se žádné náznaky obtěžování nebo dokonce diskriminace. Firma vykazuje ovšem nedostatky v informovanosti zaměstnanců. Téměř tři čtvrtiny zaměstnanců sdílí názor, že informovanost ve firmě je nedostatečná (Příloha 2 - Dotazníkové šetření,

otázka č. 9) a také velmi pomalá. Firma náleží do segmentu malých firem, proto by vnitropodniková komunikace v takové to velikosti firmy měla být bezproblémová. Zde je navrženo tuto komunikaci cíleně a systematicky vylepšovat pomocí pravidelných setkání prodejců, pravidelnými reporty, nebo pravidelným zasílám zápisů z porad.

Dotazníkové šetření v oblasti názorů zaměstnanců na přístup podniku ke svému okolí přineslo zajímavé výsledky. Firma ve větší míře nepodporuje žádné charitativní ani dobročinné akce (Příloha 2 - Dotazníkové šetření – otázka č. 10). I když se jedná o malou firmu, bylo by vhodné přispívat na menší charitativní projekty nebo akce. Při komunikaci s veřejností, ale firma komunikuje více méně eticky. Pověst firmy je v regionu, ve kterém působí dobrá (Příloha 2 - Dotazníkové šetření – otázka č. 11) a podle názoru zaměstnanců je firma stabilním hráčem na trhu a v budoucnu hodlá své aktivity rozšiřovat. Firma má definovaný cíl, ve kterém na prvním místě stojí zákazník a uspokojování jeho potřeb. Zaměstnanci jsou názoru, že se firma opravdu snaží tento cíl dodržovat prostřednictvím nabízených kvalitních výrobků (Příloha 2 - Dotazníkové šetření – otázka č. 12), dodržováním jakosti výrobků, hygieny, zavedenými dlouhými otevíracími hodinami a rychlostí zásobování.

Tři poslední otázky v dotazníkovém šetření se zabývaly postavením firmy k životnímu prostředí. Téměř tři čtvrtiny respondentů uvedli, že firmy zachází ekologicky se vzniklým odpadem, třídí a recykluje vzniklý odpad a neznečišťuje tak zbytečně životní prostředí. Podle zaměstnanců však firma nepodniká žádné jiné kroky vedoucí k ochraně nebo zlepšení životního prostředí. Ovšem zaměstnanci jsou s touto situací relativně spokojeni, protože opět téměř tři čtvrtiny respondentů si myslí, že by takové to chování bylo pro firmy finančně náročné a obávají se zhoršení finanční situace v podniku (Příloha 2 - Dotazníkové šetření – otázka č. 20,21,22).

8 Návrh etického kodexu pro společnost ADAM s.r.o.

Tento etický kodex firmy ADAM s.r.o. reprezentuje základní pravidla a principy chování vně společnosti a také vůči všem partnerům. Slouží jako základní kámen při rozhodování a konání a uvádí hodnoty firmy do života.

V současném světě plném neustálých změn není cílem firmy sdílet společná přesvědčení. Pomocí tohoto dokumentu chce vyjádřit, jak uskutečňuje zodpovědnost v praxi. Samozřejmostí je při plnění povinností dodržování platných legislativních předpisů České republiky, norem a stanovených smluvních závazků.

Úsilí organizace ADAM s.r.o. směřuje převážně k uspokojování potřeb i těch nejnáročnějších klientů pomocí kvalitních výrobků a vyškoleného prodejného personálu a tím k dosažení adekvátního úspěchu na podnikatelském trhu.

Kodex je platný pro každého zaměstnance společnosti a každý zaměstnanec si je vědom důležitosti etického počínání při provádění své práce, které vytváří seriózní postavení celé firmy a vytváří dobré jméno nejen firmě ale i našich partnerů.

8.1 Konkrétní etické zásady

- Jednat profesionálně

Při provádění podnikatelské činnosti se firma řídí zásadami dobrých mravů. To znamená, že nerealizuje šíření informací o vlastním podniku nebo svých partnerech a o jeho výrobcích a sjednávat tím prospěch na úkor zákazníků. Nerealizuje srovnávací a jiné reklamy, které jsou v rozporu s právní regulací. Žádný pracovník firmy neprovádí klamavé označení zboží, nevyvolává nebezpečí záměny, neparazituje na pověsti jiné firmy. Je nepřipustné, aby společnost při výkonu své práce prováděla další činnosti, které jsou v rozporu s profesionálním jednáním, jako je podplácení, zlehčování nebo dokonce porušování obchodního tajemství. Svým zákazníkům vždy nabízí jen výrobky na kvalitní úrovni. Zaručuje, že všechny výrobky jsou nezávadné vůči zdraví zákazníků. Výrobky

neprodává za standardních podmínek zákazníkům po uplynutí doby trvanlivosti nebo doby použitelnosti. Své zákazníky a partnery vždy informujeme pravdivě.

- **Zachovat dobré jméno**

Pokud zaměstnanec vystupuje v roli zástupce firmy, vždy vyjadřuje jen její stanoviska a vyhýbá se vlastním názorům. Zaměstnanci se i mimo pracovní prostředí o firmě vyjadřují tak, aby zachovali její dobré jméno.

- **Respekt**

Od všech členů organizace se očekává, že budou respektovat principy rovného postavení mužů a žen, že se vyvarují jakéhokoli diskriminačního chování, mobbingu, obtěžování, sexuálního harašení. Firma se snaží zaměstnávat ohrožené a minoritní skupiny obyvatelstva.

- **Čestnost**

Firma a všichni její zaměstnanci se chovají čestně a v rámci všeobecně uznávaných hodnot. Při pracovní činnosti jedná zaměstnanec odpovědně a tak, aby se vyhnul střetu zájmů. Neprovádí žádnou činnost, která by vedla k osobnímu prospěchu.

- **Společenská odpovědnost**

Firma jedná zodpovědně vůči všem členům společnosti. Podporuje veřejně prospěšné a vzdělávací akce. Svou činnost se snaží usměrňovat tak, aby přispívala k rozvoji svého okolí. Pomáhá bojovat proti znečištěnému životnímu prostředí. Firma si uvědomuje vyčerpatelnost přírodních zdrojů a nakládá s nimi ohleduplně a hospodárně. Ekologicky nakládá s odpady, třídí je a recykluje.

8.2 Platnost etického kodexu

Etický kodex je platný pro všechny zaměstnance společnosti. Jeho dodržování a respektování bude vyžadováno po každém zaměstnanci a jeho porušení bude považováno za nedodržování vnitřních norem. Toto jednání bude podléhat sankcím, které budou následující:

-
- První porušení etického kodexu bude potrestáno kárným napomenutím a výstrahou pracovníka ze strany zaměstnavatele.
 - Druhé a následné porušení etického kodexu již bude potrestáno finanční sankcí. O její výši bude rozhodnuto individuálně podle povahy prohřešku vůči etickému kodexu.

Etický kodex je platný od 1. 3. 2013 do provedení jeho úprav nebo odvolání. Podpisem každý pracovník stvrzuje, že jej bere na vědomí a že souhlasí se všemi body tohoto kodexu a bude se jimi řídit.

9 Závěr

Předmětem této bakalářské práce bylo zhodnotit chování vybraného podniku ADAM s.r.o. vůči zákazníkům a obchodním partnerům a prozkoumat jeho vliv na techniky prodeje. Na základě tohoto zhodnocení byl navržen etický kodex podniku ADAM s.r.o., který vychází z evropského pojetí o etickém chování podniků.

Nejdříve byla pozornost zaměřena na vytvoření teoretické základny této práce, která se skládala z definování technik prodeje, určením podnikatelské etiky, jejími nástroji a úrovní v České republice. Dále byly stanoveny a definovány pojmy, jako je etický kodex a společenská odpovědnost organizací.

Na tuto část práce navazovala praktická část, která se zabývala analýzou firmy ADAM s.r.o. jak z pohledu prodejních technik, tak z pohledu etického kodexu. Bylo zjištěno, že firma nemá etický kodex stanoven, ale podle zaměstnanců by bylo vhodné do firmy etický kodex zavést, kvůli zvýšení konkurenceschopnosti podniku. Firma ale již v současné době při komunikaci s veřejností i obchodními partnery staví na etických zásadách. Při provádění své podnikatelské činnosti zohledňuje zaměstnance, dbá na jejich zdraví a bezpečnost a ve firmě se neprojevují žádné náznaky diskriminace nebo obtěžování. Firma ovšem v dostatečné míře neinformuje své zaměstnance o dění ve firmě a novinkách. V dostatečné míře nevzdělává své zaměstnance, což se projevuje v horších prodejních technikách a prezentacích vůči zákazníkům a tím snížení jejich výkonu a v některých případech k nespokojenosti zákazníků. Proto by bylo vhodné tyto nedostatky odstranit. Zavedením vzdělávacích akcí zaměřených na prodej, systematickým vylepšováním komunikace a informovanosti ve firmě pomocí pravidelných setkání prodejců, pravidelnými reporty nebo pravidelným zasíláním zápisů z porad. Dále by situaci zlepšilo zavedení etického kodexu. Mělo by dojít ke zlepšení chování prodejců vůči zákazníkům, kteří v mnoha případech nejednají podle zásad slušného chování.

V závěru práce byl tento etický kodex společnosti ADAM s.r.o., definován. Určuje zásady v oblasti společenské odpovědnosti, čestnosti, respektu, zachování dobrého jména a profesionality.

Seznam použité literatury:

BĚLOHLÁVKOVÁ, V. Rukověť začínajícího prodejce. Praha: Grada Publishing a.s., 2009. ISBN 80-247-2344-1.

CEJHAMR, V. Management a organizační chování. Praha: Grada Publishing a.s., 2005. ISBN 80-247-1300-4.

ČANÍK, P., ŘEZBOVÁ, L., ZAVŘEL, T. Metody a nástroje podnikatelské etiky. 2. přeprac. vyd. Praha: Oeconomica, 2006. ISBN 80-245-1143-6.

FIALA, B., A KOL. Podnikatelská etika. Olomouc: Univerzita Palackého, 2005. ISBN 80-244-1241-1.

JOBBER, D., LANCASTER, G. Management prodeje. Praha: Computer Press, 2001. ISBN 80-722-6533-4.

KARLÍČEK, M. Marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing a.s., 2011. ISBN 80-247-3541-5.

KOTLER, P., KELLER, K. L. Marketing management. Praha: Grada Publishing a.s., 2007. ISBN 80-247-1359-4.

KOZEL, R., a kol. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. Praha: Grada Publishing a.s., 2011. ISBN 80-247-352X.

PAVLIK, M., BĚLČÍK, M. Společenská odpovědnost organizace. Praha: Grada Publishing a.s., 2007. ISBN 80-247-3157-6.

SEKNIČKA, P. Etické řízení ve firmě: nástroje a metody: etický a sociální audit. Praha: Grada Publishing a.s., 2007. ISBN 80-247-1621-6.

STAŇKOVÁ, P. Marketing obchodu a služeb. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 2010. ISBN 978-80-7318-927-3.

ŠMAJS, J., A KOL. Etika, ekonomika, příroda. Praha: Grada Publishing a.s., 2012. ISBN 80-247-4293-4.

VYSEKALOVÁ, J. Chování zákazníka. Praha: Grada Publishing a.s., 2011. ISBN 80-247-3528-8.

ZAMAZALOVÁ, M. Marketing obchodní firmy. Praha: Grada Publishing a.s., 2009. ISBN 80-247-2049-3.

ZAMAZALOVÁ, M. Marketing. 2. přeprac. vyd. Praha: C H Beck, 2010. ISBN 80-740-0115-6.

VILÉM, K. Společenská odpovědnost firem. Praha: Grada Publishing a.s., 2012. ISBN 80-247-3983-6.

VYSEKALOVÁ, J. MIKEŠ, J. Image a firemní identita. Praha: Grada Publishing a.s., 2009. ISBN 80-247-2790-0.

Aplikace metod a nástrojů podnikatelské etiky v Českém podnikatelském prostředí. [cit.6.6.2008], dostupné z

URL:<<http://issuu.com/zputnik/docs/amanpe?mode=embed&documentId=080606164710-e49e94f631234365aef77a393025c0ee&layout=grey>>

Etický kodex potravin. [cit. 1.11.2006], dostupné z URL:

<http://www.vyzivaspol.cz/clanky-casopis/etika-managementu-jakosti-potravin-zvlaste-ovoce-a-zeleniny.html>

Firma ADAM s.r.o. [cit. 5.12.2012] dostupné z URL: < <http://www.adam-velkoobchod.cz/>>

Koncept CSR. [cit. 12.1.2013], dostupné z URL:

<http://www.google.cz/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=4&ved=0CEkQFjAD&url=http%3A%2F%2Ffiles.luciekuldova.webnode.cz%2F2000000050-0a09d0a624%2FKoncept%2520CSR%2520v%2520praxi.pdf&ei=JB_8>

UNGrDYTCswb65YDoAw&usg=AFQjCNHZUgOJ3gXfLc0YQY1pncQjYXa-3A&sig2=s1 Df5_fnpa6hZ02Y5Z5GZQ&bvm=bv. 41248874,d.Yms>

Obchodní rejstřík firem [cit. 8.3.2012], dostupné z URL: <<http://www.justice.cz>>

Seznam obrázků:

Obrázek 1 Úrovně podnikatelské etiky, zdroj LINDR, J. Etika v podnikání, s. 9.....	26
Obrázek 2 Pilíře společenské odpovědnosti firem, zdroj VILÉM, K. Společenská odpovědnost firem, s. 21	35
Obrázek 3 Kroky implementace CSR, zdroj ZADRAŽILOVÁ D. Společenská odpovědnost podniku s. 33-	37
Obrázek 4 Vzhled prodejny v Litovli, zdroj http://www.adam-velkoobchod.cz/maloobchod/	47
Obrázek 5 Vzhled prodejny v Prostějově, zdroj http://www.adam-velkoobchod.cz/maloobchod/	47

Seznam tabulek:

Tabulka 1 Největší etické problémy českých firem.....	28
Tabulka 2 Monitorovací indikátory	40
Tabulka 3 Shrnutí výsledků získaných metodou mystery shopping.....	46
Tabulka 4 Shrnutí výsledků získaných metodou mystery shopping,.....	49
Tabulka 5 Shrnutí výsledků otázky č. 1, zdroj vlastní zpracování	50
Tabulka 6 Shrnutí výsledků otázky č. 2, zdroj vlastní zpracování	50

Tabulka 7 Shrnutí výsledků otázky č. 3, zdroj vlastní zpracování	51
Tabulka 8 Shrnutí výsledků otázky č. 4, zdroj vlastní zpracování	52
Tabulka 9 Shrnutí výsledků otázky č. 5, zdroj vlastní zpracování	52
Tabulka 10 Shrnutí výsledků otázky č. 6, zdroj vlastní zpracování	53
Tabulka 11 Shrnutí výsledků otázky č. 7, zdroj vlastní zpracování	53
Tabulka 12 Shrnutí výsledků otázky č. 8, zdroj vlastní zpracování	54
Tabulka 13 Shrnutí výsledků otázky č. 9, zdroj vlastní zpracování	54
Tabulka 14 Shrnutí výsledků otázky č. 10, zdroj vlastní zpracování	55
Tabulka 15 Shrnutí výsledků otázky č. 11, zdroj vlastní zpracování	55
Tabulka 16 Shrnutí výsledků otázky č. 12, zdroj vlastní zpracování	56
Tabulka 17 Shrnutí výsledků otázky č. 13, zdroj vlastní zpracování	56
Tabulka 18 Shrnutí výsledků otázky č. 14, zdroj vlastní zpracování	57
Tabulka 19 Shrnutí výsledků otázky č. 15, zdroj vlastní zpracování	57
Tabulka 20 Shrnutí výsledků otázky č. 16, zdroj vlastní zpracování	58
Tabulka 21 Shrnutí výsledků otázky č. 17, zdroj vlastní zpracování	58
Tabulka 22 Shrnutí výsledků otázky č. 18, zdroj vlastní zpracování	59
Tabulka 23 Shrnutí výsledků otázky č. 19, zdroj vlastní zpracování	60
Tabulka 24 Shrnutí výsledků otázky č. 20, zdroj vlastní zpracování	60
Tabulka 25 Shrnutí výsledků otázky č. 21, zdroj vlastní zpracování	61
Tabulka 26 Shrnutí výsledků otázky č. 22, zdroj vlastní zpracování	61

Případy

Příloha 175

Příloha 277

Příloha 1

Dotazník k metodě mystery shopping

1. Je prodejna dobře situovaná?
 - Ano
 - Ne

2. Je atmosféra v prodejně příjemná?
 - Ano
 - Ne

3. Je prodejna čistá a řádně osvětlená?
 - Ano
 - Ne

4. Je prodejna přehledně sestavená?
 - Ano
 - Ne

5. Byl prodejní personál příjemný?
 - Ano
 - Ne

6. Vykazoval prodejní personál známky slušného chování?
 - Ano
 - Ne

7. Udržoval prodejní personál oční kontakt se zákazníkem?
 - Ano
 - Ne

8. Měl prodejní personál přehled o stavu a rozmístění zboží?
 - Ano

➤ Ne

9. Snažil se prodejce splnit přání zákazníků?

➤ Ano

➤ Ne

10. Byla jeho prodejní prezentace plynulá?

➤ Ano

➤ Ne

Příloha 2

Dotazníkové šetření

Dobrý den, obracím se na Vás s prosbou o vyplnění tohoto krátkého dotazníku. Dotazník je anonymní a poslouží pouze pro výzkum k mé závěrečné bakalářské práci. S poskytnutými informacemi budu nakládat v souladu se zákonem č. 101/2000 Sb. O ochraně osobních údajů.

1. Jaký je váš věk?
 - 18-25
 - 26-30
 - 31-40
 - více než 41
 2. Jak dlouho pracujete ve firmě ADAM s.r.o.?
 - méně než půl roku
 - půl roku až rok
 - rok až dva roky
 - více než dva roky
 3. Jak hodnotíte chování firmy k zaměstnancům?
 - Firma zohledňuje zaměstnance, umožňuje jejich řádné zaškolení a umožňuje vzdělávání zaměstnanců.
 - Firma zohledňuje zaměstnance, umožňuje jejich zaškolení, neumožňuje další vzdělávání zaměstnanců.
 - Firma zohledňuje zaměstnance, neumožňuje jejich zaškolení, neumožňuje další vzdělávání zaměstnanců.
 - Firma nijak nezohledňuje zaměstnance, neumožňuje jejich zaškolení, neumožňuje další vzdělávání zaměstnanců.
 4. Jak je realizováno vzdělávání zaměstnanců?

.....
 5. Jak hodnotíte bezpečnost práce ve firmě?
 - rozhodně kladně
-

-
- spíše kladně
 - nevím
 - spíše negativně
 - rozhodně negativně
6. Jste spokojeni s ostatními pracovními podmínkami ve firmě?
- Rozhodně ano
 - Spíše ano
 - Nevím
 - Spíše ne
 - Rozhodně ne
7. Dodržuje firma podmínky, které byly při vašem nástupu sjednány?
- Rozhodně ano
 - Spíše ano
 - Nevím
 - Spíše ne
 - Rozhodně ne
8. Setkali jste se ve firmě s nějakým typem diskriminace nebo obtěžování?
- Rozhodně ano
 - Spíše ano
 - Nevím
 - Spíše ne
 - Rozhodně ne
9. Myslíte si, že je informovanost v podniku dostatečná?
- Rozhodně ano
 - Spíše ano
 - Nevím
 - Spíše ne
 - Rozhodně ne
10. Podporuje firma charitativní a dobročinné akce?
- Rozhodně ano
 - Spíše ano
 - Nevím
 - Spíše ne
-

-
- Rozhodně ne
11. Jakou si myslíte, že má vaše firma v regionu pověst?
- rozhodně dobrou
 - spíše dobrou
 - nevím
 - spíše špatnou
 - rozhodně špatnou
12. Klade firma důraz na kvalitu nabízených výrobků?
- Rozhodně ano
 - Spíše ano
 - Nevím
 - Spíše ne
 - Rozhodně ne
13. Souhlasíte s tvrzením firmy, že je jejím cílem uspokojit každého zákazníka i toho nejnáročnějšího?
- Rozhodně ano
 - Spíše ano
 - Nevím
 - Spíše ne
 - Rozhodně ne
14. Myslíte si, že firma ADAM s.r.o. plánuje rozšíření svých aktivit?
- Rozhodně ano
 - Spíše ano
 - Nevím
 - Spíše ne
 - Rozhodně ne
15. Myslíte si, že komunikace firmy s veřejností je založena na etických pravidlech?
- Rozhodně ano
 - Spíše ano
 - Nevím
 - Spíše ne
 - Rozhodně ne
16. Je ve vaší firmě zavedený etický kodex?
-

-
- Rozhodně ano
 - Spíše ano
 - Nevím
 - Spíše ne
 - Rozhodně ne

17. Myslíte si, že v takovém typu firmy jako je ADAM s.r.o. je vhodné zavést etický kodex?

- Rozhodně ano
- Spíše ano
- Nevím
- Spíše ne
- Rozhodně ne

18. Myslíte si, že zavedením etického kodexu do firmy se zvýší její konkurenceschopnost?

- Rozhodně ano
- Spíše ano
- Nevím
- Spíše ne
- Rozhodně ne

19. V čem vidíte příznivý vliv při zavedení etického kodexu na konkurenceschopnost firmy ADAM s.r.o.

.....

20. Zachází podnik ekologicky s odpady?

- Rozhodně ano
- Spíše ano
- Nevím
- Spíše ne
- Rozhodně ne

21. Podniká firma nějaké kroky vedoucí ke zlepšení nebo ochraně životního prostředí?

- Rozhodně ano
 - Spíše ano
 - Nevím
 - Spíše ne
 - Rozhodně ne
-

22. Myslíte si, že realizace kroků vedoucích k ochraně životního prostředí sebou přináší finanční zátěž?

- Rozhodně ano
- Spíše ano
- Nevím
- Spíše ne
- Rozhodně ne