

Univerzita Hradec Králové
Fakulta informatiky a managementu
Katedra managementu

Etický kodex a postoj ke klientovi se zaměřením
na cestovní ruch

Autor: Martina Pecháčková

Studijní obor: Management cestovního ruchu

Vedoucí práce: Mgr. Robert Čapek, Ph.D.

Hradec Králové

duben 2017

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracovala samostatně a s použitím uvedené literatury.

V Hradci Králové dne 3.4.2017

Martina Pecháčková

Chtěla bych poděkovat vedoucímu mé bakalářské práce panu Mgr. Robertu Čapkovi, PhD. za čas, který mi věnoval, za vstřícný přístup a cenné rady, které vedly ke kritickému myšlení a hledání vlastního přístupu.

Dále bych chtěla poděkovat všem respondentům, kteří mi věnovali svůj čas a vyplnili dotazník.

ANOTACE

Cílem této bakalářské práce je analýza etického kodexu a přístupu ke klientovi se zaměřením na cestovní ruch. Práce je rozdělena do dvou částí. Teoretická část vymezuje pojmy jako etika, etický kodex, etické problémy a tvorba etického kodexu. Praktická část se speciálně zaměřuje na vytvoření etického kodexu pro místní cestovní agenturu. Dotazníkové šetření zkoumá názory respondentů na to, jaké etické otázky jsou podstatné pro klienty cestovních agentur. V závěru jsou vyhodnoceny otázky z dotazníkového šetření. Etický kodex pro lokální cestovní agenturu je vytvořen na základě tohoto vyhodnocení.

Klíčová slova: etika, etický kodex, chování

ANOTATION

Title: The Code of Ethics and the Attitude to Clients with a Focus on Tourism

The aim of this Bachelor thesis is to analyze the code of ethics and the attitude to clients with a focus on tourism. The work is divided into two parts. The theoretical part defines terms such as ethics, ethical code, ethical problems and dilemmas and the creation of the code of ethics. The practical part focuses especially on the creation of the code of ethics for local travel agency. The questionnaire analysis summarizes general opinions of the respondents on which ethical questions are the most substantial for clients of travel agencies. In conclusion, the questionnaire analysis is evaluated. The Code of ethics for local travel agency is created on the basis of this evaluation.

Keywords: ethics, code of ethics, conduct

Obsah

1	Úvod.....	1
2	Cíl práce a metodický postup	2
3	Literární rešerše	4
4	Teoretická část práce	6
4.1	Etika.....	6
4.1.1	Vymezení pojmu etika	6
4.1.2	Dělení etiky	7
4.1.3	Etický problém a dilema.....	8
4.2	Etický kodex	9
4.2.1	Vymezení pojmu etický kodex.....	10
4.2.2	Význam etických kodexů	10
4.2.3	Druhy etických kodexů.....	11
4.2.4	Historie vzniku etických kodexů	12
4.2.5	Etické kodexy v současnosti	14
4.2.6	Etické kodexy v cestovním ruchu.....	14
4.3	Tvorba a struktura etického kodexu.....	19
4.3.1	Skladba etického kodexu.....	20
4.3.2	Hlavní zásady tvorby etického kodexu.....	23
5	Praktická část práce.....	25
5.1	Představení cestovní agentury ABC.....	25
5.2	Sběr dat a způsob provedení dotazníkového šetření.....	26
5.2.1	Dotazníkové šetření	26
5.2.2	Způsob provedení šetření	27
5.3	Analýza výsledků dotazníkového šetření.....	29
5.3.1	Celkové výsledky	29
6	Postup tvorby etického kodexu lokální cestovní agentury ABC	38
6.1	Úvodní část	38
6.2	Podstatné etické principy.....	39
6.3	Závaznost etického kodexu.....	40
6.4	Dostupnost etického kodexu a vymezení	41

6.5 Krédo organizace.....	41
7 Závěr.....	42
Seznam použitých zdrojů.....	44
Seznam obrázků a grafů.....	47
Seznam příloh.....	48

1 Úvod

Etické kodexy a etické chování jako celek jsou v oblasti korporací a velkých organizací v dnešní době velice diskutovaným tématem. Na tuto oblast se specializují hlavně ve Spojených státech amerických, kde se problematika týkající se etického chování ve společnosti řeší mnohem více, než v České republice. Ačkoliv s příchodem zahraničních organizací do České republiky se situace mírně zlepšila, stále je v oblasti etického chování v organizacích na území České republiky co dohánět. Ve sféře cestovního ruchu to ovšem není tak tristní jako v ostatních odvětvích a celosvětový trend dbání na etické chování určuje *Globální etický Kodex cestovního ruchu* (2011). V návaznosti na tento kodex mnoho českých asociací uvedlo v chod svoji vlastní verzi, kterou se snaží vyjádřit to, že etické chování by mělo v dnešním světě mít své jasně stanovené místo a každá organizace by se měla zamyslet nad tím, jaké etické principy jsou pro její fungování podstatné. Etické kodexy jsou v cestovním ruchu již zavedené, ale stále se jedná pouze o větší organizace, které dbají na etické chování svých členů nebo zaměstnanců. Většina stávajících kodexů v cestovním ruchu je vytvořena speciálně pouze pro členy určitých asociací, z čehož vyplývá, že kdo není členem asociace, nemusí tyto kodexy dodržovat. Menší organizace, či společnosti zatím nejeví zvýšený zájem o podporu etického chování svých členů a zaměstnanců, pokud se nejedná o nařízení z vyšších instancí. To by se mohlo v blízké době změnit, jelikož všeobecným trendem je dnes zlepšování kvality služeb z důvodu velké konkurence nejen v odvětví cestovního ruchu. Etický kodex může nasměrovat k pozitivnějšímu vnímání organizace v očích široké veřejnosti a být nápomocen při řešení mnoha etických konfliktů vzniklých pouze z neznalosti základních etických principů. Etické kodexy jsou vytvářeny hlavně proto, aby takové neznalosti zabránily a jedinec se na ně mohl v případě etického dilematu či problému s nejednoznačným řešením obrátit. Zjistit podstatné etické principy organizace, by mělo být základním kamenem každé organizace. Etický kodex může mít jakoukoliv formu, ale jeho výjimečnost tkví právě v tom, že je tvořen organizacemi na základě etických principů, které jsou pro ně specifické.

2 Cíl práce a metodický postup

Primárním cílem této práce je vytvoření etického kodexu pro lokální cestovní agenturu, který bude sestavený dle toho, co je z etického hlediska důležité právě pro zákazníky cestovních kanceláří a agentur. Lokální cestovní agentura ABC se rozhodla vyjádřit svůj pozitivní postoj ke klientovi tím, že pro ni byl zhotoven etický kodex na míru dle výsledku dotazníkového šetření. Zda bude tento kodex cestovní agentura aplikovat, zůstává na jejím rozhodnutí. Sekundárním cílem této práce je seznámit s problematikou etiky a etických kodexů.

Pro splnění obou výše uvedených cílů bude podstatné zahájit sběr informací, který bude zahrnovat studium dostupné literatury, studium webových stránek týkajících se dané problematiky a rozbor dostupných tematických článků jak v českém, tak i cizím jazyce.

První fáze tvorby etického kodexu se věnuje sběru dat. Nejvhodnější formou dotazování se jeví dotazníkové šetření. Respondenti budou vybráni pouze ve městě, kde se cestovní agentura nachází a v jeho přímém okolí do vzdálenosti dvacet kilometrů, aby bylo docíleno přímé návaznosti na cestovní agentury (*dále jen CA*) a cestovní kanceláře (*dále jen CK*) v okolí. Jelikož autorka v tomto městě žije a má zde mnoho přátel a známých, kteří využívají služeb CK nebo CA, bude dotazníkové šetření rozesláno e-mailem a taky vyvěšeno na sociální síti Facebook přímo na profilu autorky. Respondenti budou vyzváni, aby vybrali z 21 možných etických principů maximálně 10, které jsou pro ně, jakožto zákazníci CA a CK podstatné. Tyto otázky byly předem nadefinovány, pečlivě vybrány a upraveny z již existujících etických kodexů společností, organizací a asociací. Stanovení jasných otázek bylo podstatné z důvodu smysluplnosti pro následnou tvorbu kodexu.

Druhá fáze tvorby bude vyhodnocovat dotazníkové šetření a následně se soustředit na sestavení etického kodexu na základě četnosti odpovědí respondentů. Pro sestavení etického kodexu je bráno v úvahu deset nejčastěji se vyskytujících odpovědí a inspirace je čerpána také z kapitoly 4.3 z teoretické části práce.

Práce bude sestavena ze dvou částí – teoretické a praktické. Teoretická část se bude skládat z několika kapitol. První kapitola se bude zaměřovat na etiku a etické kodexy. V této kapitole bude vysvětlen pojem etika, jeho vymezení a dělení etiky. Dále budou vysvětleny pojmy etické dilema a etický problém. Druhá kapitola se bude také skládat z vysvětlení pojmu etický kodex jeho významu a popsání jeho druhů. Nedílnou součástí této kapitoly bude popsání historie etických kodexů a jeho funkce v současnosti. Pro praktickou část bude podstatná třetí kapitola, která popisuje doporučený postup při tvorbě etického kodexu a přibližuje jeho žádoucí skladbu. Praktická část bude zaměřena na představení agentury, pro kterou bude sestaven etický kodex, na dotazníkové šetření, které povede k úspěšnému sestavení kodexu a nakonec i na rozbor vytvořeného etického kodexu.

3 Literární rešerše

Pro teoretickou část práce byly použity knižní i internetové zdroje. Část informací byla čerpána ze zdrojů v anglickém jazyce, jelikož v zahraničí je problematika etických kodexů více aplikována. Knižní zdroje byly podstatné z hlediska získávání základních informací o etických kodexech. Internetové zdroje byly použity hlavně v té části teorie, kde jsou rozebrány jednotlivé příklady etických kodexů v cestovním ruchu. Etické kodexy jsou z velké většiny zpřístupněny právě přes internetové stránky. Další internetové zdroje byly použity hlavně z důvodu jejich aktuálnosti. Uvedené zdroje nejsou kompletním přehledem použité literatury, ale byly pouze vybrány, jako zdroje se zásadním významem pro teoretickou část práce. Celkový výčet použitých zdrojů je uveden v seznamu v závěrečné části práce.

Podstatným zdrojem pro teoretickou část práce byla kniha FENNELL, D a MALLOY, D. C. *Codesofethics in tourism: practice, theory, synthesis*. Buffalo: Channel View Publications, 2007. ISBN 18-4541-062-9, která velice dobře vykreslila historii etických kodexů. V této anglicky psané knize je vysvětlen vznik etických kodexů již od pradávne historie, kdy pojem kodex ještě neměl daný svůj jasný význam, ale již se objevovaly náznaky etických kodexů spojené s potřebou usměrnit chování jednotlivců v rámci organizace.

Nezanedbatelný význam pro tuto práci má kniha THOMPSON, M. *Přehled etiky*. Praha: Portál, Filozofie (Portál) 2004. ISBN 80-7178-806-6, ve které autor kategorizuje etiku čtyřmi základními přístupy a vysvětluje jejich vzájemné propojení.

Dalšími velice cennými zdroji v teoretické části práce byly knihy ROLNÝ, I. *Etika v podnikové strategii: metodologické postupy integrace etiky do podnikové strategie*. Vyd. 2. Brno: Brno International Business School, 2003. ISBN 80-86575-89-6 a GREGAR, A. *Personální management: vybrané kapitoly*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2010. ISBN 97-8807-318-915-0, ze kterých bylo čerpáno pro kapitolu o skladbě etických kodexů, která je z hlediska daného tématu práce velice podstatná pro praktickou část. Tyto knihy obsahují doporučený postup pro tvorbu kodexu. Autoři popisují, z jakých částí by se měl etický kodex skládat a jak k jeho tvorbě přistupovat.

Celkový pohled na problematiku etických kodexů dotváří Bauer, A. *Profesní etika* [online]. c2014[cit. 2017-03-10]. Dostupné z: <http://deutsch-kgb.wz.cz/soubory/profesnetikakgb.htm>, jenž ve svém článku uvádí, které zásady by neměl autor při tvorbě etického kodexu opomenout, aby mohl plnit svoji předem určenou funkci.

4 Teoretická část práce

Teoretická část práce se zabývá vysvětlením pojmu etika a jeho vymezením. Soustředí se na základní dělení etiky a stručně popisuje pojmy jako etický problém a dilema. Dále se teoretická část práce zaměřuje na vysvětlení a definici pojmu etický kodex, přiblížení jeho významu a druhů. Další nedílnou součástí je historie vzniku etických kodexů a jeho využívání v dnešní době a uvedení několika příkladů etických kodexů aplikovaných v cestovním ruchu. Poslední významnou součástí je přiblížení způsobu tvorby etického kodexu a jeho doporučené struktury.

4.1 Etika

Etika je filozofická disciplína o mravních hodnotách lidských skutků. Jedná se o vědu, která by měla řídit lidské skutky na základě nejvyšších rozumových pravidel. Etika bývá označována jako nauka o mravech, přirozeném právu a hodnotě lidských skutků. Tato věda není založena jen na teoretické bázi, ale je spjata s každodenními konkrétními situacemi v životě člověka. Etika si klade za cíl uspořádání lidských činů do jistého účelného pořádku, který by byl shodný s jednáním zdravého rozumu.

4.1.1 Vymezení pojmu etika

Zpočátku je podstatné definovat, co vlastně pojem etika znamená, jelikož se jedná o stěžejní pojem mnohokrát se vyskytující v této práci.

Agafonová (2006) vysvětluje, že slovo etika bylo odvozeno od slova ethos. Toto slovo znamenalo místo, kde se člověk usadil, místo pobytu nebo místo, kde člověk přebýval. Slovo etika (*starořecky ethikos*) prvně vyslovil řecký filosof Aristoteles (384-322 př. n. l.), aby jím vyjádřil učení o mravnosti, ale také mravnost samu. Slovo morálka naproti tomu pochází z latinského slova *mós*, které běžně označuje charakter, mrav nebo zvyk. V době kdy starořímský filosof Cicero (106-43 př. n. l.) překládal Aristotelovo slovo *ethikos* vytvořil přídavné jméno *moralis*, jakožto označení mravu nebo charakteru.

Z tohoto slova pochází slovo moralitas, které vzniklo nedlouho poté a označovalo vědu o mravnosti. V českém jazyce se kromě termínu morálka používá i termín mravnost. Agafonová (2006) dále uvádí, že vyvstává otázka, zda jsou pojmy mravnost a morálka shodné, či se od sebe něčím liší. Německý filosof Hegel (1770-1831) tyto dva pojmy rozlišoval. Když hovořil o vývoji objektivního ducha, vysvětloval, že prochází třemi stupni vývoje, tedy právem, morálkou a mravností. Mnoho současných autorů se Heglem inspirovalo a morálku vysvětlují jako morální vědomí, tedy formu duchovního života společnosti a za mravnost považují zvyky, činy a mravy, čili prvky praktického jednání.

4.1.2 Dělení etiky

Podle Thompsona (2004) je možno etiku kategorizovat čtyřmi základními přístupy:

a) *Deskriptivní etika*

Deskriptivní etikou jsou popisovány mravní rozhodnutí a hodnoty realizované konkrétní společností. To znamená, že každá společnost vnímá určité mravní situace jinak. Někde je například udělen trest smrti za to, co je v jiné společnosti chápáno jen jako zanedbatelný mravní prohřešek. Slovy lze popsat nejen to, co lidé dělají, ale můžeme také objektivně vylíčit důvody, proč se tak rozhodli jednat. Deskriptivní etika nezkoumá skutečnost, proč lidé jednají v určité situaci daným způsobem a zda je jejich chování v dané situaci správné či nikoliv. Deskriptivní etika se snaží pouze o objektivní popsání dané situace. Proto je zčásti sociologií a zčásti psychologií morálky. Má však svůj nezanedbatelný význam, protože bez informací o situacích a o lidských reakcích na ně, by neměly další sféry etiky na čem stavět. Deskriptivní etika má sama o sobě omezené možnosti, protože právě rozmanitost chování a svobodné volby jednat v rozporu nebo ve shodě s ostatními je právě to, co vede k otázkám, zda je dané jednání správné či nikoliv.

b) *Normativní etika*

Normativní etika se zabývá normami, kterými se lidé při svém mravním rozhodování řídí. Klade si otázky, které se týkají povinností, jako například, co by člověk „měl“ dělat a hodnot, které jsou vyjádřením mravního rozhodnutí, jako například, co utváří „dobrý“

život? Normativní etika je vůči deskriptivní etice značně napřed. Je pro ni podstatné zaměření se na tvrzení, spojené s nějakým mravním chováním a táže se: „Je správné toto dělat“?

c) Metaetika

Dalším přístupem k etice je metaetika, která si klade za cíl dodat konceptuální základy pro zkoumání morálky z vědeckého a jazykového hlediska. Namísto prosté otázky: „Je toto správné?“, si začali filozofové klást otázky: „Co znamená, když řeknu, že je něco správné?“ nebo „Co dělám, když to tvrdím?“. Tyto otázky vznikly jako odezva na směr myšlení, který prohlašoval, že všechny tvrzení spojené s morálkou jsou fakticky nepodstatné. Metaetika se zaměřovala na to, aby zjistila, co lidé svými výroky zamýšlí. Všichni, kdo proklamují, že je něco jimi prohlášeno za správné či nesprávné, jsou totiž vždy přesvědčeni, že jsou jejich výroky významné.

d) Aplikovaná etika

Posledním a nejpodstatnějším přístupem k etice je aplikovaná etika. Etika by měla nicotný význam, kdyby neexistovaly v životě jedince situace a problémy, které nabádají k tomu, aby byly mravní rozhodnutí a hodnoty zkoumány. Nejvýznačnějšími oblastmi etiky je dnes etika života a smrti, lékařská etika, bioetika, etika sexuality a vztahů, feministická etika, obchodní etika nebo právní etika. V každodenním životě jedinec čelí morálním otázkám. Publikace zaměřující se na aplikovanou etiku se zabývají výzkumem rozhodnutí v dané oblasti z pohledu teorií etiky. Aplikovanou etiku a teorii etiky je tedy třeba zkoumat ve vzájemném propojení.

4.1.3 Etický problém a dilema

Podle Nečasové (2001) vznikají etické problémy v situaci, při které je zřejmé, jak by se měl daný jedinec zachovat, ale toto rozhodnutí se mu z jistého nespecifikovaného důvodu příčí. Etická dilemata na rozdíl od etických problémů vznikají tehdy, kdy jedinec čelí etickému problému, kde má na výběr z více možných řešení tohoto problému. Tyto

rozhodnutí většinou představují konflikt morálních principů a většinou není jasné, které rozhodnutí bude ve skutečnosti přípustnější.

Nečasová (2001) dále rozlišuje tři oblasti etických dilemat a těmi jsou:

a) Oblast související s kvalitou života a práv jednotlivců – například konflikt mezi zajištěním klientova spokojeného života a práva na jeho suverenitu.

b) Oblast soustředící se na obecný prospěch – tato oblast se týká hlavně konfliktu mezi potřebou společnosti nebo zaměstnavatele v kontextu potřeby v zájmu klienta nebo zaměstnance.

c) Oblast týkající se nerovnoprávnosti a kontinuálního nátlaku – v této oblasti by měla být jasně definována povinnost čelit takovému nátlaku a zasazovat se o změnu politiky společnosti v tomto směru.

V mnoha případech se stává, že se vyskytnou problémy ve všech třech oblastech najednou. Proto by se měl každý jedinec snažit o to, aby odpovědnost a způsoby řešení problémových situací byly ve všech třech oblastech udržovány v rovnováze.

4.2 Etický kodex

Zaměstnanci v procesu výroby a poskytování služeb získávají možnost podílet se na tvorbě bohatství a na vývoji společnosti. Organizace vyvíjí svojí činnost tak, aby ji společnost akceptovala. Tak vzniká nutnost stanovit podmínky pro organizaci a zaměstnance, jak se vzájemně chovat zvláště v obtížných situacích, které přináší jejich každodenní činnost. Z tohoto důvodu vzniká potřeba vytvoření mravních pravidel, které je nutné v rámci organizace dodržovat. Tyto pravidla bývají z velké většiny stylizovány do formy etických kodexů.

4.2.1 Vymezení pojmu etický kodex

Etické kodexy jsou v dnešní době nedílnou součástí firemní kultury mnoha společností. Neexistuje jednotně přijatá definice, ale většina autorů se shoduje v tom, že etický kodex by měl jistým způsobem vymezovat mravní chování jedinců ve společnosti. Etický kodex je vytvářen organizacemi s cílem pomoci při rozhodování členům nebo zaměstnancům v situacích, které jsou pro ně z mravního hlediska nejasné. Může být dostupný pro širokou veřejnost nebo být k dispozici pouze pro členy či zaměstnance organizace, pro kterou byl speciálně vytvořen.

Rolný (2003, s. 71) charakterizuje etický kodex jako „*systematicky zpracovaný soubor norem a předpisů*“. Tyto předpisy by měly ohraničovat a uspořádávat vztahy mezi členy určité společnosti. Jedinečnost etických kodexů spočívá v tom, že jsou velice univerzální. Mohou být použity při jednání člověka v určitých situacích. Rolný (2003) dále klade důraz na to, že etické kodexy vymezují obecný požadavek na mravnost jednotlivce.

Fennel a Malloy (2007) zastávají názor, že etický kodex je jakýmsi vyjádřením firemní filozofie. Vykresluje ontologický profil organizace a měl by mít zásadní význam pro pochopení pravého smyslu pracovního místa.

Etický kodex je podle Zelenky a Páskové (2012, s. 79) „*základní psané nebo nepsané zásady vhodného chování a činnosti, obecné nebo specifické pro daný obor činnosti*.“

Wikipedia (2016) uvádí, že „*etický kodex je dokument, který upravuje obecná i konkrétní pravidla práce v jednotlivých organizacích a profesích*.“

4.2.2 Význam etických kodexů

V každodenním životě se jedinec setkává s různými etickými konflikty. Etický kodex, který je ve většině případů vytvářen rozličnými organizacemi pro interní potřeby, by měl určovat, jaké chování organizace očekává od svých členů či zaměstnanců v případě takovýchto konfliktů. Samozřejmě, že není možné obsáhnout všechny možné potencionální situace, ale kodex může značně napomoci při tvorbě úsudku a vědomí jednotlivců v určitých situacích.

Etický kodex je velice podstatný při vzdělávání nových zaměstnanců. Je nápomocen při učení zodpovědnosti a vybízí k tomu, aby se lidé zamysleli nad svými skutky z morálního hlediska. Kodex může sloužit i jako potvrzení pro veřejnost, že se organizace snaží jednat ve shodě s morálními principy.

Pokud je kodex veřejně dostupný, může sloužit i jako dobrá reklama organizace. Na potencionální zákazníky může udělat velký dojem to, že firma není lhostejná ke svým zaměstnancům a zákazníkům.

Na etický kodex se může zaměstnanec nebo člen obrátit i v případě, pokud je nucen jednat v nesouladu s etickým kodexem. Může si zde potvrdit, jaké jednání je správné.

4.2.3 Druhy etických kodexů

Podle rozsahu rozlišujeme tři typy etických kodexů.

a) *Firemní krédo*

Firemní krédo je nejjednodušší verze etického kodexu. Zpravidla se soustředí na etickou odpovědnost vůči zainteresovaným. Je tvořen několika odstavci, které formulují etická stanoviska firmy. Nejznámější a nejčastěji uváděné je *Naše krédo* (1943) společnosti Johnson&Johnson.

b) *Deklarace hodnot*

Kunášek (1997) popisuje deklaraci hodnot jako formu jasného prohlášení, kterým organizace dokazuje, že dbá o to, aby byly služby a výrobky co nejvíce kvalitní, o bezpečí zákazníků a není lhostejná k problémům svých zaměstnanců. Kunášek (1997) také uvádí, že deklarace obvykle čerpá z poslání organizace a určuje, kam daná organizace směřuje. Rozdíl oproti etickému kodexu a firemnímu krédu je ten, že deklarace hodnot se nevěnuje výlučně etice, ale nabízí pohled i do toho, jak organizace posuzuje etické otázky v zásadách řídicích činností organizace. Typickým příkladem organizace, která zastává své hodnoty v dlouhé časové linii je McDonald, jenž také vydal hodnotová vyhlášení, která mají nejspíše největší vliv.

c) *Etický kodex*

Podle Putnové a Sekničky (2004) jsou etické kodexy celistvým pohledem na organizaci a stanovují práva zaměstnanců, zaměstnavatelů a zákazníků. Jedná se o kompaktnější dokument než je firemní krédo a deklarace hodnot. Důraz se klade na komplexní pohled na chod organizace. Etický kodex bývá celkem obsažný dokument a většinou se zaměřuje i na okolí podniku nebo organizace.

4.2.4 Historie vzniku etických kodexů

Etické kodexy nejsou výdobytkem dnešní doby, jak by se dalo předpokládat, ale mají za sebou velice dlouhou historickou linii. Za vůbec první etický kodex na světě je podle Malloye a Fennela (2007) považována Hippokratova přísaha, která byla vytvořena přibližně v pátém století před naším letopočtem řeckým lékařem Hippokratem nebo některým z jeho žáků. Tato přísaha obsahuje některé základní etické principy, jakými jsou například zachování života a služby pro blaho lidstva, které by měly být neodmyslitelnou součástí každé lékařské praxe.

Malloy a Fennel (2007) také uvádí, že dalším, kdo se velice zdatně podílel na vzniku etických kodexů, byl až v devadesátých letech osmnáctého století anglický lékař a autor Thomas Percival (1740-1804). Thomas Percival je znám pro sepsání vůbec prvního uceleného etického kodexu. Tento kodex byl sestaven v návaznosti na Hippokratovo učení a byl vytvořen ve snaze organizovat zdravotní personál, lékaře a rozličné úrovně správy, které byly v nepořádku v důsledku epidemie tyfu v jeho nemocnici v Manchesteru v Anglii. V tomto kodexu se Percival snažil zorganizovat odpovědnosti doktorů v návaznosti na ochranu práv pacientů. Mimo to se Percival snažil o definování odpovědnosti správců nemocnic, kteří se velice často zajímali o finanční realitu nemocnice více, než o zdraví pacienta. Percival rozšířil svůj kodex do knihy *Medical Ethics*, publikované v roce 1803.

Počátkem 20. století byla osobní čest a důstojnost hlavním způsobem, jímž byla zachována osobní integrita a charakter, což bylo hlavním ukazatelem záruky etiky profesního charakteru. Některé hodnoty obsažené v kodexech z minulosti byly posléze

oživeny prostřednictvím dalších individuálních kodexů. Jako příklad může sloužit *Kodex kovboje* z roku 1940, který sepsal Gene Autry (1907-1998). Tento kodex se řídí podle Jima Welshe (2010) deseti základními principy, které by měl dodržovat každý kovboj, jako například „Nikdy nesmí vystřelit první, udeřit menšího muže, nebo využít nefér výhody“, „Vždy musí říkat pravdu“, „Vždy musí být laskavý k ženám, starším a zvířatům“, „Musí být dobrým pracovníkem“, „Musí být patriotem“ a tak dále. Tímto způsobem byl kovboj kolektivně vázán ke společnému smyslu pro zodpovědnost, kde se kladl důraz na prvek rytířství, který je dnes velice vzácný. Problémem ovšem bylo to, že kodex byl vázán na integritu a ctnost jednotlivce a to je v širokém měřítku velice těžko aplikovatelné.

Bohatá, Seknička a Šemrák se (1997) zmiňují, že prvním etickým kodexem určeným pro sféru podnikání byl kodex společnosti J.C.Penney nazývaný *Krédo podniku* (1913). Tento kodex byl sestaven zakladatelem společnosti a skládal se ze sedmi základních principů dnes známých jako Penney idea. Tyto principy popisuje Kobler (2016) takto: „Sloužit veřejnosti, jak nejvíce je to v našich silách, k její plné spokojenosti“, „Očekávat za službu, kterou poskytujeme, spravedlivou odměnu“, „Dělat vše, co je v našich silách, aby zákazník za svůj dolar dostal plnou kvalitu a byl spokojen“, „Nepřestávat trénovat sami sebe a své spolupracovníky tak, aby služba kterou dáváme, byla prováděna, co nejinteligentněji“, „Neustále zlepšovat lidský faktor ve společnosti“, „Odměňovat muže a ženy v Naší organizaci tím, co podnik vyrábí“ a „Otestovat každou metodu této politiky“.

Etické kodexy určené pro podnikání jsou nejrozšířenější v USA. Rolný (2003) uvádí, že koncem čtyřicátých let vznikl kodex podniku Johnson & Johnson nazvaný *Naše krédo* (1943). Tento kodex byl sepsán samotným prezidentem společnosti, kterým byl Robert Wood Johnson (1893-1968). Firma Johnson & Johnson se zásadami uvedenými v kodexu, řídí dodnes. V kodexu byly jasně vymezeny odpovědnosti, ke kterým se společnost hlásila vůči odlišným skupinám firmy v tomto pořadí: spotřebitelé, spolupracovníci, veřejnost, akcionáři. Dále etický kodex vymezoval ústřední etické hodnoty, v jejichž rozsahu hodlal realizovat své podnikatelské záměry.

Johnson vzal v potaz to, že pro ty, kteří rozhodují, je velice podstatné mít k dispozici jisté pokyny, ze kterých je možno čerpat. Tyto pokyny jsou však ve většině případů příliš obecné na to, aby se z nich dalo čerpat v konkrétních případech. Etický kodex napomáhá tyto situace řešit detailněji a konkrétněji.

4.2.5 Etické kodexy v současnosti

Etické kodexy jsou v současnosti z velké většiny vytvářeny odbory nebo profesními sdruženími. Nejsou pro žádnou společnost právně závazné, ale vymezují chování a morální principy jednotlivce jakožto člena této společnosti (Robinson a Garrat, 2004). Proto je možné z nedodržení doporučeného chování vyvodit důsledky. Standardně se může jednat například o vyloučení z organizace nebo společnosti, finanční postih nebo zbavení funkce.

Česká republika usiluje v poslední době o vytvoření moderní a ucelené společnosti, která by fungovala ve shodě s modely ostatních evropských vlád. Proto byly vytvořeny kodexy chování pro pracovníky ve veřejné správě (Dolista a Ježek, 2006). Tyto kodexy byly vytvořeny jako reakce na veřejností požadovanou větší odpovědnost, efektivnost, integritu a porozumění vůči veřejným úředníkům. Důraz, který je kladen na odpovědnost a transparentnost jednoznačně podporuje chování spojené s etickými principy.

Etické kodexy se v dnešní době nevyhýbají ani politické sféře a vznikly z popudu mezinárodních organizací. Jsou většinou zaměřeny na chování politické strany jako celku (Němec, 2010). Příkladem takového kodexu může být iniciativa tzv. Benátské komise (*Venice commission*), která funguje v rámci Rady Evropy od roku 2008. Touto komisí byl vytvořen vzorový etický kodex chování politických stran. Kodex se zaměřuje na chování politických stran v hlavním období voleb. Soustředí se na financování volební kampaně, na zamezení korupce, transparentnost lobování, zajištění rovných příležitostí atd.

4.2.6 Etické kodexy v cestovním ruchu

Cestovní ruch je velice široké odvětví, do kterého vstupuje mnoho subjektů ať soukromých či veřejných. V reakci na světový trend etického chování již mnoho z těchto subjektů zavedlo či aplikovalo vlastní etický kodex. V následující kapitole budou popsány některé etické kodexy, které úzce souvisí s odvětvím cestovního ruchu a stručně vysvětlen jejich obsah.

a) *Globální etický kodex cestovního ruchu*

Globální etický kodex cestovního ruchu je nejvíce rozšířený a nejznámější kodex aplikovatelný v cestovním ruchu. Podle Zelenky a Páskové (2012, s. 98) je globální etický kodex cestovního ruchu vyhlášený UNWTO (*Světová organizace cestovního ruchu*) deklarací „základních žádoucích principů pro cestovní ruch ve světě“. Jedná se o dokument vydaný po valném shromáždění v Santiagu de Chile (1999).

Globální etický Kodex cestovního ruchu (2011) je rozdělen do 10 článků. Devět z nich se zabývá pravidly pro účastníky cestovního ruchu a desátý se zabývá převedením pravidel do praxe. Tento kodex se snaží o shrnutí stanovených zásad chování, které by měli respektovat jak lidé, kteří podnikají v cestovním ruchu, tak i jednotliví návštěvníci dané destinace. Nezapomíná na udržitelný rozvoj a dbá na to, aby dopady cestovního ruchu na kulturní dědictví a životní prostředí jakékoliv světové destinace byly co nejmenší. Cílem kodexu je také to, aby místní obyvatelé měli v budoucnu z cestovního ruchu co největší prospěch. Dále kodex upozorňuje na to, že je nutná tolerance a respektování odlišných náboženských skupin a turisté by měli vzít na vědomí to, že každá destinace má jiné sociální a kulturní tradice a zvyklosti. Ať už se jedná o velké národy nebo domorodé menšiny.

b) *Etický kodex průvodce*

Tak jako v jiných profesních odvětvích by se i průvodce v cestovním ruchu měl řídit jistými etickými principy. Průvodce zastává v cestovním ruchu důležitou funkci a mnohdy na něm závisí, zda přínos pro návštěvníka z dané lokality či památky bude kladný či negativní. Měl by být odborníkem na danou lokalitu a zvládat různé řešení konfliktů a nestandardních situací.

Etický kodex průvodce (2016) je velice stručný a skládá se z pěti bodů. První bod apeluje na to, aby průvodce dokázal poskytnout návštěvníkům co nejvíce profesionální služby, věnoval se jim a poskytoval co nejvíce objektivní informace o daném místě. Bod číslo dvě upozorňuje na to, že informace, které průvodce podává návštěvníkům, by měly být co nejvíce přesné a pravdivé. Je nutno se vyvarovat tvrzením, které mohou být jen pověstmi, domněnkami nebo výmysly. Třetí bod požaduje, aby se průvodci chovali v co největší slušnosti a úctě jak k návštěvníkům, tak i ke svým kolegům z různých odvětví

cestovního ruchu či k tomu, kdo průvodcovské služby sjednává. Bod čtyři vybízí k tomu, aby průvodce dbal na dobrou pověst cestovního ruchu ve své zemi, zasazoval se o to, aby prováděné skupiny byly šetrné k životnímu prostředí, přírodě, památkám a respektovaly zvyky a tradice místních obyvatel. V pátém bodě se klade důraz na to, aby průvodci jakožto zástupci dané lokality návštěvníky co nejlepším způsobem uvítali a zemi jakožto destinaci cestovního ruchu co nejpozitivněji propagovali.

Pokud průvodce zásadním způsobem kodex poruší, může mu být odebrán certifikát průvodce. O odebrání tohoto certifikátu rozhoduje certifikační komise.

c) *Etický kodex asociace cestovních kanceláří a agentur*

Asociace cestovních kanceláří a agentur (*dále jen AČCKA*) byla založena v roce 1991 a je českým profesním sdružením subjektů cestovního ruchu. Členem se může stát jakákoliv cestovní kancelář nebo cestovní agentura, která se zabývá cestovním ruchem příjezdovým nebo výjezdovým. Tato organizace může mít přidružené členy, kterými se mohou stát hotely, zahraniční cestovní kanceláře, školy, pojišťovny, atd. Hlavní náplní práce této asociace je zastupování a ochrana hospodářských zájmů svých členů. Stará se o to, aby členové byli co nejvíce informováni a jejich činnost co nejvíce rozvíjena. AČCKA je v kontaktu s podobnými organizacemi v jiných zemích, s centrály cestovního ruchu a dalšími subjekty. (Informace o asociaci, 2017)

Etický kodex AČCKA (2012) se nazývá *Kodex člena* a je rozdělen do deseti základních bodů. Tyto body určují pravidla, kterými by se měl každý člen této organizace řídit. Body 1-9 vyjmenovávají základní požadavky na chování členů, jako je například dodržování právních norem a předpisů, čestnost jednání, zproštění se všech mimoprávních aktivit, nepoškozování zájmů a práv klienta, plnění finančních závazků a jiné. Bod 10 se potom věnuje tomu, aby členovi bylo řádně vysvětleno, k čemu se přijetím kodexu zavazuje a jaké postihy ho čekají v případě nedodržení bodů uvedených v kodexu. Ať se jedná o nedodržení vědomé či nevědomé.

d) *Etický kodex asociace hotelů a restaurací České republiky*

Do odvětví cestovního ruchu nepatří pouze cestovní kanceláře, cestovní agentury, návštěvníci nebo průvodci. Velice širokým odvětvím cestovního ruchu jsou také ubytovací

a stravovací zařízení. Tak jako mnozí jiní z tohoto odvětví mají i oni svůj vlastní etický kodex.

Jak je u etických kodexů zvykem, ani tento není aplikovatelný na všechny zařízení, které do odvětví vstupují, ale pouze na členy asociace hotelů a restaurací České republiky (*dále jen AHR ČR*). Tato asociace vznikla v roce 2006 a klade si za cíl sdružovat majitele hotelů, penzionů, restaurací, odborných škol a dalších subjektů, kteří mohou nabízet produkty pro restaurační a ubytovací zařízení. Asociace je rozdělena do krajských sekcí, díky nimž jsou zastoupení rozprostřena po celé České republice. Asociace podporuje hlavně podnikatele v hotelnictví a gastronomii a to tak, že se snaží o prosazení zákonů, které by mohly v budoucnu pozitivně upravit podnikatelské prostředí. AHR ČR se také snaží o to, aby členové měli informace o měnící se legislativě a zákonných opatřeních v co nejdelším předstihu. (Informace o asociaci, 2017)

Etický kodex AHR ČR (2006) je rozdělen do jedenácti oddílů, přičemž první oddíl potvrzuje, že AHR ČR se hlásí ke globálnímu kodexu cestovního ruchu. Proto se členové zavazují i k tomu, že budou jednat v souladu i s tímto kodexem a budou hledat možnosti k tomu, aby byly podmínky pro podnikání v pohostinství a hotelnictví co nejoptimálnější a tím byl podporován i rozvoj cestovního ruchu. Další body kodexu se týkají toho, že členové by měli jednat v souladu s právními předpisy a nařízeními a chránit práva zákazníků tím, že jim bude poskytnuta nabídka na zakoupení zboží či služby v co nejlepší možné kvalitě a zákazník nebude diskriminován kvůli svému věku, pohlaví nebo národnosti. Kodex také nezapomíná na to, že prioritou je zdraví zákazníků a zaměstnanců a z tohoto důvodu je nutné dodržování přísných hygienických předpisů ze strany personálu. Členové by měli dbát na to, aby mladí a nezletilí nepřišli do styku s návykovými a zdraví škodlivými látkami. Důležitou součástí kodexu je i to, že by se členové neměli soustředit pouze na ekonomickou část podnikání, ale uvědomit si to, že mají neodmyslitelnou roli kulturního a společenského zařízení pro místní občany. Tím pádem vytvářejí ideální podmínky pro rozvoj cestovního ruchu. Poslední oddíl kodexu je zaměřen na marketing a konkurenční prostředí. Člen by neměl poskytovat zákazníkům jakékoliv dezinformace nebo postupovat nepoctivě a tím poškozovat zákazníky nebo jiné tržní subjekty. Měl by podávat informace o poskytovaných službách jasně, výrazně a zřetelně. V kodexu AHR ČR nejsou uvedeny informace o vyvození důsledků v případě nedodržení kodexu.

e) ***Morální kodex jednání členů Asociace cestovních kanceláří České republiky***

Asociace cestovních kanceláří České republiky (*dále jen ACK*) vznikla v roce 1990 pro to, aby zastupovala a ochraňovala hospodářské zájmy svých členů, soustředila se na to, aby byli členové co nejvíce informováni, jejich činnost byla co nejlépe rozvíjena a byla jim vybudována co nejlepší profesní prestiž. Asociace se snaží o to, aby bylo podporováno dobré renomé a úroveň cestovního ruchu v České republice, angažuje se v boji proti nepoctivé konkurenci a dbá na to, aby nebyla poškozována dobrá pověst cestovního ruchu v České republice. (Představení asociace, 2009)

Etický kodex této asociace se nazývá *Morální kodex jednání členů ACK* (2011). Tento kodex se skládá ze tří článků, přičemž první článek přibližuje poslání kodexu a žádá své členy o to, aby dodržovali ustanovení uvedená v kodexu. V bodech je zde uvedeno, že by klienti měli dostávat odpovědi na své otázky a reklamace v co nejkratší možné době. Aby bylo dbáno na udržování vztahů mezi členy asociace, obchodními partnery, klienty a aby byla prohlubována důvěra veřejnosti k cestovním kancelářím díky tomu, že členství v ACK je potvrzením vysokého standardu, korektnosti a spolehlivosti. Článek druhý se věnuje přímo zásadám chování a jednání členů ACK. Je rozdělen do tří bodů. Bod jedna ustanovuje, že člen by měl jednat v souladu se stanovami a usneseními orgánů ACK a plnit své závazky k ACK. Bod druhý přímo určuje, jakými zásadami by se měli členové při své podnikatelské činnosti řídit. Člen by měl například vést hospodářské soutěže čestně a poctivě, nepoužívat grafické návrhy a databáze pořízených jinými cestovními kancelářemi na jejich náklady bez předešlé domluvy, snažit se nešířit klamně a neúplné informace o svých konkurentech a ostatních členech ACK, informovat o nepoctivých členech za předem daných podmínek a snažit se o poskytnutí co nejlepších pracovních podmínek pro své zaměstnance ve spojitosti s jejich pracovním zařazením a obsahem práce. Třetí bod článku stanovuje pravidla, kterými by se měli členové ACK řídit během jednání s partnery a klienty. Členové by měli přistupovat ke klientům korektně a uplatňovat zdvořilé chování, uzavírat smlouvy s řádnými údaji, dodržovat obchodní tajemství, doporučovat sjednání cestovního pojištění klientům a jiné. Článek tři pouze informuje o tom, že nedodržení kodexu je platným důvodem pro vyloučení člena z ACK.

4.3 Tvorba a struktura etického kodexu

Každá organizace dbá jiných etických principů a pro každou organizaci je z etického hlediska důležité něco jiného. Proto by vzniku každého etického kodexu mělo předcházet důkladné zjištění podstatných etických otázek či dilemat dané organizace. Hlavním měřítkem by potom měla být identifikace situací, u kterých si členové, či zaměstnanci nemusí být jisti přímým řešením. Etický kodex bývá obecně návod nebo skupina zásad vypracovaných organizací pro případ nejasnosti v řešení konkrétních etických dilemat. Z tohoto důvodu by neměl být kodex příliš obecný a měl by být úzce spjat s konkrétní organizací.

Při tvorbě etických kodexů se podle Bláhy a Dytrta (2003) aplikují dva různé přístupy:

- a) *Skandinávský model* – Na tvorbě etického kodexu se aktivně podílí zaměstnanci nebo členové.
- b) *Americký model* – Tvorba etického kodexu závisí výlučně na managementu nebo vlastnících společnosti.

Kunz (2012) vysvětluje, že kodex by se měl zakládat na klíčových zásadách dané organizace a měl by být kladen důraz také na to, aby byl uspořádán do co nejsrozumitelnější a čtenářsky nejpřívětivější formy. Tvůrci by se měli soustředit také na to, aby měl kodex co nejlepší grafické zpracování. Velice podstatné je také to, aby byl kodex umístěn na co nejlepší místo a tím byl jednoduše dostupný pro všechny stakeholdery.

Janotová, Schelle a Schelleová (2005) uvádějí, že v praxi se můžeme setkat s mnoha druhy etických kodexů. Každý kodex je specifický a vytvářen dané organizaci na míru. Je jasné, že například lékaři, pracovníci státní správy nebo učitelé nebudou mít shodný etický kodex, protože každá organizace je unikátní a má jiné etické potřeby. Příkladem může být etický kodex dodržovaný ve státních institucích v porovnání s etickým kodexem využívaným pracovníky v sociálních službách. Tyto dva kodexy se od sebe budou diametrálně lišit. Vytvoření etického kodexu je časově náročná záležitost a v ideálním případě by měl přizván ke konzultaci právní poradce, který je schopen potvrdit, zda normy

chování uvedené v etickém kodexu nejsou v rozporu se zákonem, nebo jiným právním předpisem. Janotová, Schelle a Schelleová (2005) připomínají, že ze začátku tvorby je na etický kodex nahlíženo jako na otevřený dokument, který je v průběhu doplňován nebo měněn například z důvodu vzniku nových situací spojených s etikou, pro které není jasně stanovené řešení v rámci organizace. Kodex se stává závazným pro všechny členy a zaměstnance po ukončení úprav a jeho oficiálním uzavření. Úpravy kodexu by neměly být časté pro to, aby nebyla zpochybňována funkčnost daného etického kodexu. Organizace by měla vždy své zaměstnance s etickým kodexem důkladně seznámit. Nejlepším způsobem jak zaměstnancům vštípit etický kodex do mysli je tak zvaný etický trénink nebo etické kurzy, které by měly probíhat v rámci interního vzdělávání členů a zaměstnanců.

4.3.1 Skladba etického kodexu

Gregar (2010) uvádí, že etický kodex by měl obsahovat několik základních částí:

- a) Úvodní část* – měla by vymezovat, jaké cíle si organizace stanovila pro svůj růst, jakým způsobem chce tyto cíle naplňovat a jaké zásady etického chování jsou pro danou organizaci závazné.
- b) Vize organizace* – měla by zahrnovat dlouhodobé cíle organizace, její plány, poslání a jejich případnou realizaci.
- c) Strategie pro rozvoj organizace* – vymezení činností, které povedou k zušlechťování a rozšiřování organizace.
- d) Normy vztahu k vnitřním a vnějším subjektům* – určuje to, jak bude organizace přistupovat v etické rovině ke spolupracujícím subjektům uvnitř organizace nebo mimo ni.
- e) Krédo organizace* – heslo spojené přímo s organizací.

Podle Rolného (2003) by se měla tvorba etického kodexu odvíjet od doporučeného postupu od obecného ke konkrétnímu. To znamená, že v úvodu by měl být jasně určen

postoj podniku k etickému chování a měly by být stanoveny prioritní mravní hodnoty, které by měl kodex naplňovat. Dále je podle Rolného (2003) vhodné ohraničit mravní závazky ke spolupracujícím subjektům. Spolupracujícími subjekty jsou myšleni zákazníci, zaměstnanci, akcionáři atd. Etický kodex by měl definovat způsoby jednání jednotlivých zaměstnanců, manažerů nebo členů ve formě určitých zásad. Tyto zásady by měly mít kriteriální charakter, aby se podle nich mohlo kdykoliv posoudit určité konkrétní chování buď postihem, nebo odměnou. Finální část kodexu by se měla sestávat z prostého a lehce pochopitelného postupu pro mravní rozhodování, kterou by mohl každý použít jako pomůcku při řešení konkrétních eticky nejasných situací.

Známa americká společnost Texas Instruments ve svém kodexu *Code of Conduct* (2015), který přijala, žádá své zaměstnance, aby si udělali **krátký test, který se skládá ze čtyř jednoduchých otázek a tří pravidel:**

- a) **Je zamýšlená činnost legální?**
- b) **Je tato činnost v souladu s firemními hodnotami?**
- c) **Pokud to uděláte, budete mít špatný pocit?**
- d) **Co za důsledek by mělo zveřejnění v tisku?**
- e) **Jestli víš, že je to špatné, nedělej to!**
- f) **Jestli si nejsi jistý, zeptej se!**
- g) **Ptej se tak dlouho, dokud nedostaneš odpověď!**

Tyto otázky a pravidla na sebe vzájemně navazují a v konečném důsledku mohou být velice účinným pomocníkem při rozhodování v eticky nejasných situacích.

Rolný (2003) uvádí, že zajímavý přístup v oblasti etických kodexů zvolila i americká společnost McDonnell Douglas corporation. Tato společnost specializující se na výrobu letadel v současné době již neexistuje, a to z důvodu fúze se společností Boeing, ale její etický kodex rozhodně stojí za zmínku. Jejich „*Listina etického rozhodování*“ byla samostatnou částí etického kodexu a svým rozsahem dosahovala téměř poloviny celkového dokumentu. Listina sice byla opět založena na systému pomocných otázek, ale tyto otázky měly široký záběr a pomocí metody o pěti krocích bylo možno obsáhnout široké spektrum problému, analyzovat problém do hloubky a tím zjednodušit konečné rozhodování.

Metoda etického rozhodování o pěti krocích se podle Rolného (2003) skládala z těchto fází:

a) *Analýza*

- Jaké máme základní informace?
- Kdo má pravomoc a následnou odpovědnost při rozhodování?
- Jaké mohou být následky rozhodnutí?
- Jaká a čí práva mohou být rozhodnutím porušena?
- Co by bylo nejméně škodlivým řešením vzhledem k veřejnosti

b) *Hledání řešení*

- Jaké metody mohou být použity při řešení?
- Chceme-li minimalizovat škody a maximalizovat užitek, dodržovat práva ostatních a počínat si čestně vůči všem stranám – splňují tyto požadavky všechny možnosti existujících řešení?

c) *Výběr nejlepšího řešení*

- Jaké budou všechny možné důsledky mnou vybraného řešení?
- Které z řešení je nejvíce v souladu s kritérii: minimalizace škod, dodržování práv ostatních a maximalizace užitku?
- Je opravdu řešení, které navrhuji etické vůči všem zúčastněným stranám?

d) *Způsob realizace*

- Kdo mi může být při samotné realizaci nápomocen?
- Jak širokou skupinu lidí bych měl o svém rozhodnutí informovat?
- Jaký postup mi zajistí maximální možný výsledek mé práce?

e) *Závěrečné zhodnocení*

- Bylo celkové rozhodnutí realizováno správným etickým způsobem?
- Byly splněny kritéria maximalizace užitku, minimalizace škod, respektování práv jiných a bylo se všemi zúčastněnými jednáno čestně?

Je naprosto na každé organizaci, jaký si pro svůj etický kodex zvolí formu, ovšem kodex by měl vycházet z provedené analýzy vlastních etických hodnot. Je velice obtížné stanovit, jaký rozsah by měl kodex mít. Neměl by být příliš detailní nebo složitý. Měl by být přístupný široké veřejnosti a proto je podstatné, aby organizace přesně věděla, jaké etické principy jsou pro ni podstatné. Aby kodex nevyvolal u členů či zaměstnanců negativní reakce, měl by se vyvarovat striktně moralizujícím, obviňujícím nebo nařizujícím tezím.

4.3.2 Hlavní zásady tvorby etického kodexu

Aby kodex mohl správně fungovat, měl by autor dbát na to, aby při jeho zpracování byly dodržovány tyto konkrétní zásady: (Bauer, 2014)

a) Zásada zákonnosti – práce by měla harmonizovat s Ústavou, zákony a dalšími vládními nařízeními. Pokud by byl člen nebo zaměstnanec organizace požádán o to, aby pracoval v rozporu s platnými zákony či nařízeními, je jeho povinností tuto skutečnost nahlásit odpovědným orgánům.

b) Zásada kvality a efektivity – činnost v organizaci by měla být vykonávána na co nejvyšší odborné úrovni a členové by měli tuto odbornost studiem doplňovat a zvyšovat. Je povinností soustředit své úsilí k dosažení co nejlepších výsledků. Ztráta nebo újma na majetku by měla být povinně nahlášena.

c) Zásada etiky práce – měly by být dodržovány obecná pravidla etické komunikace a být kladen důraz na to, aby všechna jednání probíhala bez ohledu na rasu, původ, pohlaví nebo sexuální orientaci. Činnosti by měly být vykonávány v souladu s posláním organizace, profese nebo úřadu.

d) Zásada informační otevřenosti – Poskytované informace by měly být co nejkompletnější a odpovídat příslušným předpisům a být v souladu s právními předpisy vztahujícími se k etickému chování.

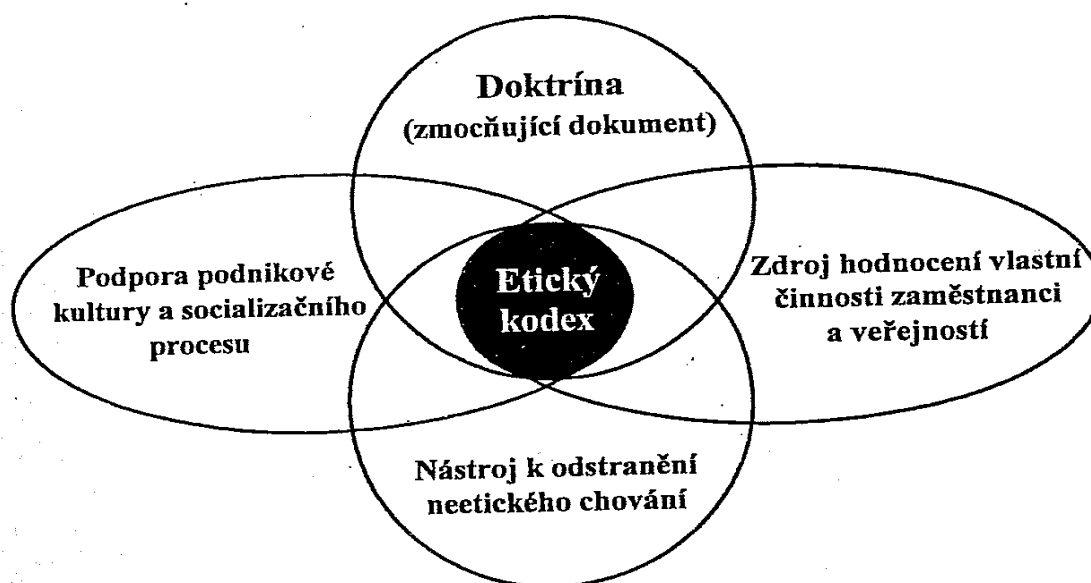
e) **Zásada neovlivnitelnosti** – veškerá jednání musí být nestranná a mravná. Nesmí být preferovány osobní či skupinové zájmy. Záležitosti organizace by měly být řešeny na základě skutkové podstaty objektivně a průhledně.

f) **Zásada neúplatnosti a poctivosti** – nesmí být přijímány žádné dary nebo pozornosti, které by mohly být brány jako prostředek k ovlivnění rozhodování. Povinností je vyhýbat se konfliktům zájmů. Není povoleno si přivlastnit žádné zdroje nebo majetky organizace nebo vědomé napomáhání k tomu, aby tak učinil jiný člen nebo zaměstnanec.

g) **Zásada odpovědnosti za dobré jméno instituce** – mělo by být chráněno dobré jméno instituce, a to i v osobním životě členů a zaměstnanců.

Dáme-li dohromady uvedené zásady pro tvorbu etického kodexu s praktickými zásadami, kvůli kterým byl kodex pro organizaci tvořen, naskytnou se nám základní obecné funkce, které by měl kodex splňovat. Tyto funkce zobrazuje následující obrázek.

Obrázek č. 1: Obecné funkce etického kodexu firmy



Zdroj: Rolný (2003)

5 Praktická část práce

Cílem této bakalářské práce je sestavit etický kodex pro lokální cestovní agenturu ABC. Cestovní agentura bude krátce představena, aby bylo jasné, z jakého důvodu požadavek na vytvoření etického kodexu vznikl. Tento kodex bude zaměřen na etické chování zaměstnanců agentury směrem ke klientovi. Proto je nezbytné, aby obsah tohoto kodexu byl vytvořen na základě etických principů, které sami klienti považují za podstatné. Z tohoto důvodu byl vytvořen dotazník, který se skládal z 21 etických principů, jenž byly vybrány z již existujících etických kodexů a úkolem respondentů bylo vybrat nejvýše 10, z jejich pohledu nejpodstatnějších principů. 10 nejčastěji zvolených principů bude posléze zakomponováno do etického kodexu. Výsledky dotazníkového šetření budou vyhodnoceny a komentovány, aby bylo jednoznačné, proč jsou následně uvedeny ve vypracovaném kodexu. Každý vytvořený etický kodex by měl mít jisté náležitosti, proto bude v poslední kapitole praktické části práce proveden rozbor tvorby samotného etického kodexu s poznámkami, proč je která část v kodexu uvedena.

5.1 Představení cestovní agentury ABC

Etický kodex, který bude tvořen na základě výsledků dotazníkového šetření, se týká cestovní agentury ABC, která působí v pardubickém kraji. Tato agentura si přála zůstat ze strategických důvodů v anonymitě, proto je její název fiktivní. Navzdory tomuto faktu je možno sdělit některé obecné informace týkající se této agentury a popsat důvody, proč se rozhodla pro realizaci etického kodexu.

Agentura ABC je autorizovaným prodejcem zájezdů z 60 cestovních kanceláří. To znamená, že je schopna nabídnout své produkty za stejnou cenu, jakou by klient dostal přímo v kanceláři organizátora zájezdu. Agentura se nespécializuje pouze na poznávací zájezdy a zájezdy k moři, ale je také schopna nabídnout zájezdy do lázeňských středisek, zájezdy se specializovaným cvičebním programem, last minute nebo lyžařské.

Aby se tato agentura odlišila od jiných CA a CK v okolí, rozhodla se k vyjádření pozitivního postoje k zákazníkovi tím, že si nechala autorkou práce sestavit etický kodex

na míru, dle etických požadavků klientů. Tento kodex bude brán jako základní berlička žádoucího etického přístupu ke klientovi pro stávající a budoucí zaměstnance této CA.

5.2 Sběr dat a způsob provedení dotazníkového šetření

Každé šetření by mělo být pro respondenty přehledné, jednoduše zpracovatelné a co nejméně obtěžující. Je potřeba zvolit co nejlepší metody dotazování, aby bylo docíleno dostatečného množství vypovídajících dat, které bude možno použít k dalšímu zpracování. Vždy před určením způsobu šetření by se měl autor zamyslet nad tím, jakých výsledků by chtěl na základě odpovědí respondentů dosáhnout a zda ho vybraná metoda šetření k těmto výsledkům dovede. Pro tuto práci byla zvolena jako nejvhodnější metoda dotazníkové šetření. Vysvětlení základních náležitostí tohoto šetření a popis způsobu jeho provedení popisují následující 2 podkapitoly.

5.2.1 Dotazníkové šetření

Principem dotazníkového šetření je vytvoření skupiny otázek. Respondent na tyto otázky může odpovídat vlastními slovy nebo volit z již předem předpřipravených odpovědí. Nový a Surynek (2006) uvádějí, že každý dotazník by měl poskytnout údaje o společných jevech, které je pak možno dále statisticky zpracovat. Je proto nutné zvolit správnou techniku dotazování, aby bylo možné výsledky šetření správně vyhodnotit. Dobře koncipovaný dotazník by měl obsahovat úvod, kde by mělo být uvedeno téma, na které budou respondenti odpovídat a popřípadě definováno, pro koho je daný dotazník určen. Neměla by chybět část, kde je vysvětleno, zda je daný dotazník anonymní či ne a pro jaký účel budou dotazníky použity. Poděkování respondentům, by mělo být samozřejmou součástí každého dotazníku. Délka a obsah dotazníku vždy záleží na aktuální potřebě daného tématu a na tom, jak podrobné odpovědi jsou pro vyhodnocení potřeba. Vždy je ale třeba mít na paměti, že je nutné získat co nejvíce vypovídající odpovědi, které je možno jednoduše zpracovat. Proto by neměl být dotazník příliš dlouhý a složitý, aby nedošlo ke zmatení respondentů.

5.2.2 Způsob provedení šetření

Jednoznačně nejvhodnější metodou šetření pro tuto práci se jevilo dotazníkové šetření. Tato metoda zajistila větší počet respondentů a jednoznačně určila, které etické principy jsou podstatné, což je pro tvorbu etického kodexu nezbytné. Dotazník (viz Příloha č.1) se skládal z 21 etických principů. Tyto principy byly pečlivě vybrány z již existujících etických kodexů společností. Některé společnosti měly spojitost s cestovním ruchem a některé se věnovaly jinému oboru. Otázky byly vybrány tak, aby se všechny na první pohled jevily jako podstatné. Respondenti měli za úkol vybrat maximálně 10 z těchto 21 principů. Účastníci šetření tímto byli nepřímo nuceni, aby se zamysleli nad tím, který princip je pro ně podstatnější a tím posléze dopomoci k sestavení co nejkvalitnějšího etického kodexu cestovní agentury. Dotazník byl určený všem lidem, kteří v minulosti využili nebo využijí služby cestovní kanceláře či agentury bez ohledu na věk či pohlaví. Respondenti byli informováni, že cílem dotazníku je zjistit, jaké etické principy jsou pro klienty cestovních agentur a kanceláří podstatné. Respondenti byli osloveni přes Facebookový profil autorky práce a e-mailem. Byl jim poskytnut internetový odkaz, který směřoval na stránku, kde bylo dotazník možno vyplnit a zároveň ihned odeslat. Pro dosažení co největší vypovídající hodnoty byly dotazníky zaslány pouze respondentům, kteří bydlí v okolí agentury do dvaceti kilometrů.

Níže je uveden seznam 21 etických principů, ze kterých bylo možné vybrat pouze 10 v provedeném dotazníkovém šetření.

Seznam etických principů uvedených v dotazníku:

Etický princip číslo 1: Laskavý přístup.

Etický princip číslo 2: Podrobné vysvětlení obsahu dané služby.

Etický princip číslo 3: Vysvětlení kulturních odlišností pro vybranou cílovou destinaci.

Etický princip číslo 4: Nabídka produktů poskytnuta s veškerými dostupnými slevami.

Etický princip číslo 5: Informace o produktech nabízeny ve vícejazyčných verzích.

Etický princip číslo 6: Nabídka pouze těch služeb, které je CK nebo CA schopna zajistit.

Etický princip číslo 7: Vyřízení zrušení či reklamace produktu bez odkladu.

Etický princip číslo 8: Poskytnutí podpory zákazníkovi ve všech cílových destinacích.

Etický princip číslo 9: Výběr delegátů a průvodců na co nejlepší úrovni.

Etický princip číslo 10: Srozumitelné smlouvy pokud jde o konečnou cenu, kvalitu a další podmínky vybraných služeb.

Etický princip číslo 11: Poskytnutí přiměřené kompenzace při objektivních problémech a při řádném dodržení smluvních podmínek.

Etický princip číslo 12: Odborně vyškolený personál.

Etický princip číslo 13: Prodávání pouze prověřených, kvalitních produktů.

Etický princip číslo 14: Možnost ověření kvality služeb v dané destinace na základě referencí (i negativních) klientů.

Etický princip číslo 15: Rychlé a efektivní jednání.

Etický princip číslo 16: Respektování zvláštních požadavků.

Etický princip číslo 17: Rovný přístup ke každému klientovi nehledě na rasu, vyznání, sociální třídu, pohlaví...

Etický princip číslo 18: Dodržování platné legislativy, práv klienta.

Etický princip číslo 19: Dbání na svoji dobrou pověst.

Etický princip číslo 20: Řádné plnění finančních závazků vůči klientům.

Etický princip číslo 21: Konečné ceny služby adekvátní kvalitě poskytované služeb.

5.3 Analýza výsledků dotazníkového šetření

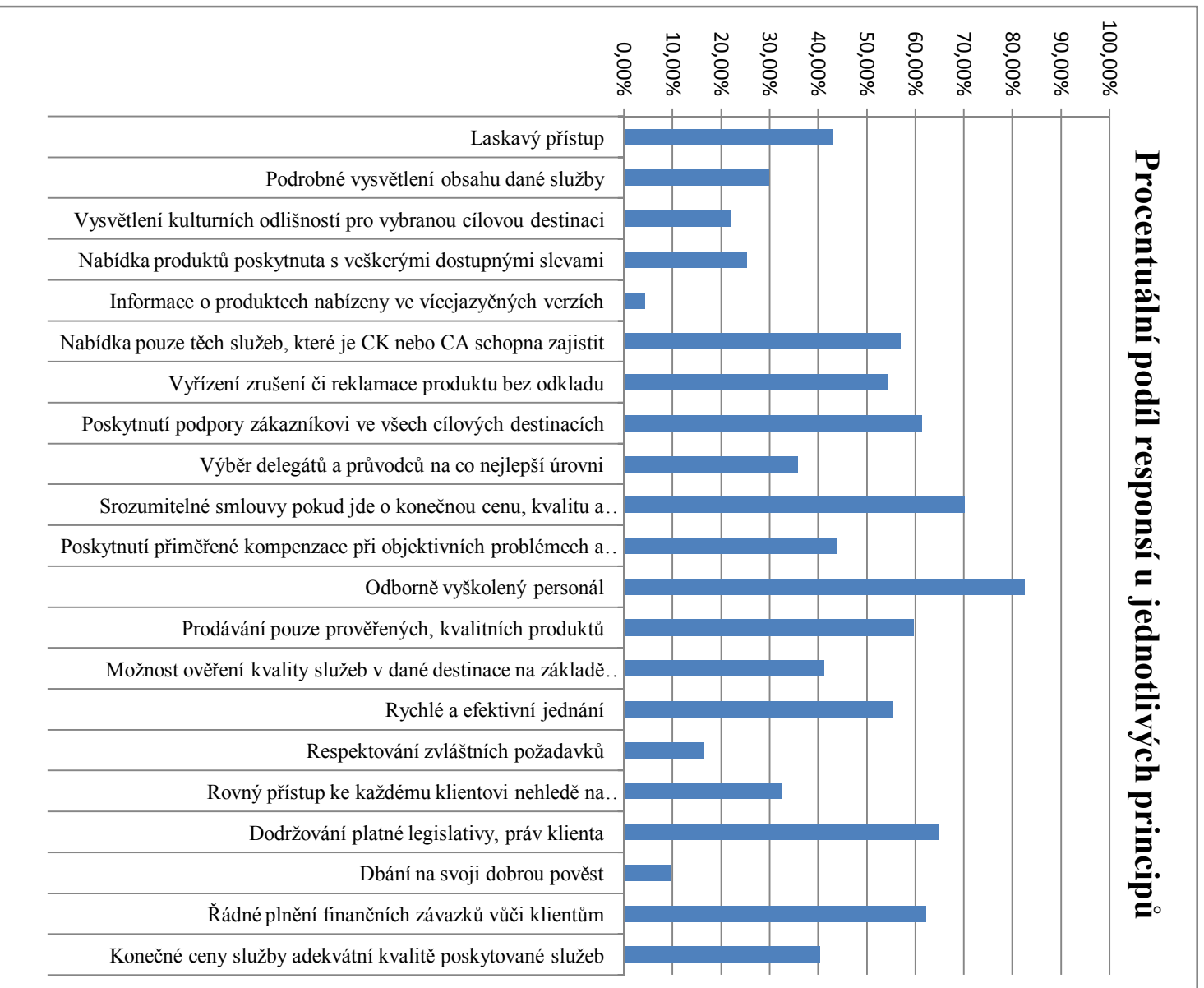
Dotazníkové šetření bylo realizováno přes internetovou stránku Survio.cz. Na této stránce byl dotazník vytvořen a směřoval na ni odkaz, který byl k dispozici respondentům. Šetření se zúčastnilo celkem 114 respondentů, což bylo bráno jako dostačující vzorek k vyhodnocení šetření. Všechny dotazníky byly vyplněny dle předem stanovených kritérií, a proto nebylo nutné žádnou odpověď z analýzy výsledků vyřadit. Analýza se skládá z grafického zobrazení celkových výsledků a dále z rozboru prvních 10 nejčastěji zvolených etických principů. Těchto 10 principů bude použito v následně sestaveném etickém kodexu cestovní agentury ABC.

5.3.1 Celkové výsledky

Tato podkapitola se soustředí na vyjádření celkových výsledků dotazníkové šetření a popisuje počet responsí u jednotlivých etických principů. Z celkově 21 etických principů, které mohli respondenti označit, bylo do etického kodexu vybráno pouze 10 principů, které byly zvoleny nejčastěji. Těchto 10 principů je detailněji popsáno v podkapitole 5.3.2.

Následující graf zobrazuje všech 21 etických principů uvedených v dotazníkovém šetření a jejich procentuální podíl zvolení z celkového počtu 114 respondentů, kteří se šetření zúčastnili. Principy jsou v grafickém zobrazení seřazeny tak, jak byly uvedeny v dotazníku.

Graf 1 - Celkový výsledek dotazníkového šetření



Zdroj: vlastní zpracování

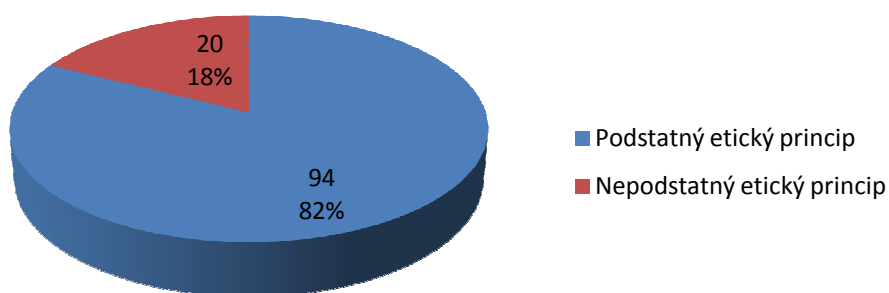
5.3.2 10 nejčastěji zvolených etických principů

Z výsledků dotazníkového šetření bude v etickém kodexu, který bude následně vytvořen pro cestovní agenturu ABC použito pouze 10 principů, které byly zvoleny respondenty nejčastěji. Tato podkapitola vyhodnocuje a komentuje výsledky dotazníkového šetření právě pro těchto 10 principů, podle jejich celkového umístění v šetření.

1. Odborně vyškolený personál

Tento etický princip zvolilo celkem 82% všech respondentů. Pouze pro 18% respondentů nebyl tento etický princip dostatečně podstatný. Odborně vyškolený personál získal s přehledem nejvíc označení ze všech a je tedy zřejmé, že klientům záleží více na odbornosti personálu, než na jakémkoliv jiném z uvedených etických principů. Z celkového počtu respondentů 114 byla tato možnost zvolena 94x.

Graf 2 – Etický princip „odborně vyškolený personál“

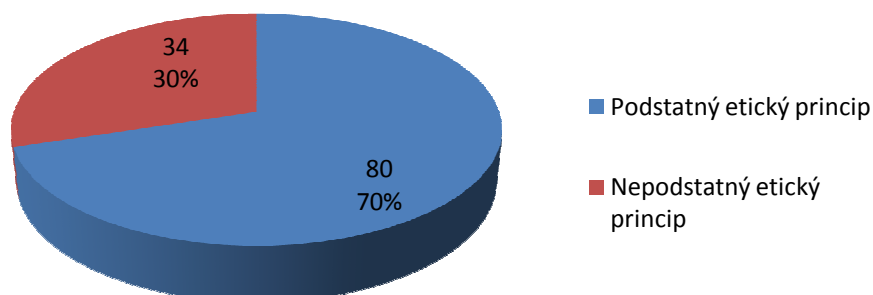


Zdroj: vlastní zpracování

2. Srozumitelné smlouvy pokud jde o konečnou cenu, kvalitu a další podmínky vybraných služeb

Tento etický princip shledalo podstatným 70% účastníků šetření. Pro zbývajících 30% nebyl princip dostatečně důležitý na to, aby byl jimi zvolen. Dalo by se říci, že se klienti, pravděpodobně na základě svých dřívějších špatných zkušeností s formou smluv a podmínek, chtějí v budoucnu vyhnout problémům spojených s jejich nedostatečnou kvalitou a srozumitelností.

Graf 3 – Etický princip „Srozumitelné smlouvy pokud jde o konečnou cenu, kvalitu a další podmínky vybraných služeb“

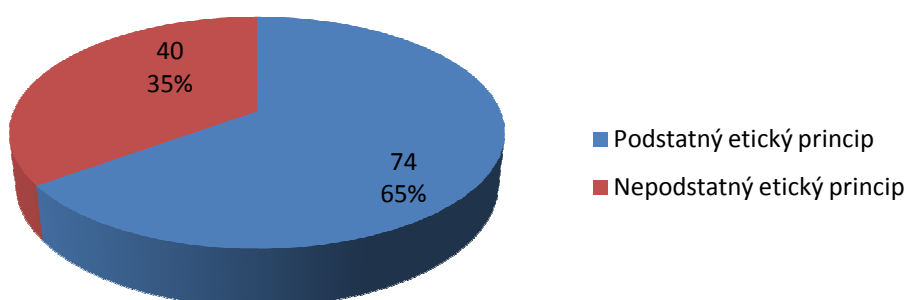


Zdroj: vlastní zpracování

3. Dodržování platné legislativy, práv klienta

65% respondentů uznalo tento etický princip jako podstatný. Pro zbývajících 35% byly podstatné jiné principy uvedené v dotazníku. Bylo by možné se domnívat, že i třetí umístěný princip v pořadí charakterizuje úroveň nabízených služeb z hlediska čestného a expertního přístupu ke klientovi.

Graf 4 – Etický princip „Dodržování platné legislativy, práv klienta“

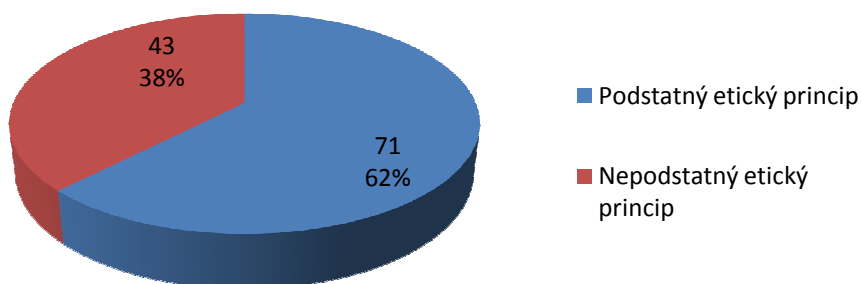


Zdroj: vlastní zpracování

4. *Řádné plnění finančních závazků vůči klientům*

Řádné plnění finančních závazků vůči klientům označilo jako podstatné 62% respondentů. Vyjádřeno počtem se jedná o 71 zaškrtnutí v dotazníku. Umístění tohoto principu by mohlo značit ostražitost klientů vůči případům, kdy klientům nebyla navrácena vložená částka při úpadku CA nebo CK. Tato problematika se v dnešní době dá řešit kvalitním pojištěním CA nebo CK proti úpadku.

Graf 5 – Etický princip „Řádné plnění finančních závazků vůči klientům“

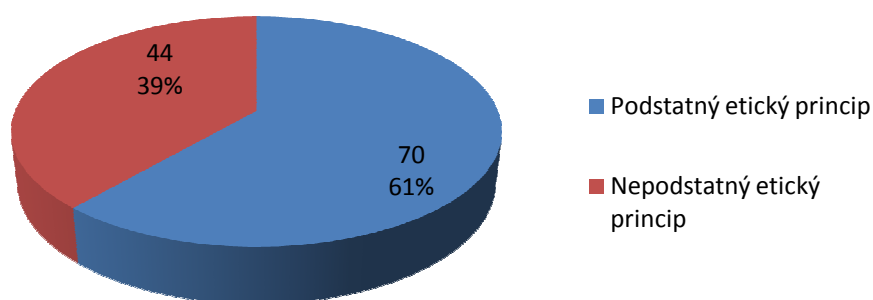


Zdroj: vlastní zpracování

5. *Poskytnutí podpory zákazníkovi ve všech cílových destinacích*

70 respondentů vybralo tento etický princip. Procentuálně se jedná o 61% všech respondentů. Znalost cizích jazyků je v dnešní době v České republice celkem rozšířená a jejich výuka je ve školách povinná. Tudiž by se dalo předpokládat, že lidé cestující do zahraničí mají alespoň základní znalosti cizího jazyka. Mohou se však samozřejmě vyskytnout případy, kdy se nelze, ať už z důvodu neznalosti místního jazyka nebo neochoty obyvatel dorozumět. V těchto případech by měl klient mít vždy možnost obrátit se na CA nebo CK. Ta by měla být schopna, v opravdu urgentních záležitostech, klientovi poskytnout potřebnou pomoc a podporu.

Graf 6 – Etický princip „Poskytnutí podpory zákazníkovi ve všech cílových destinacích“

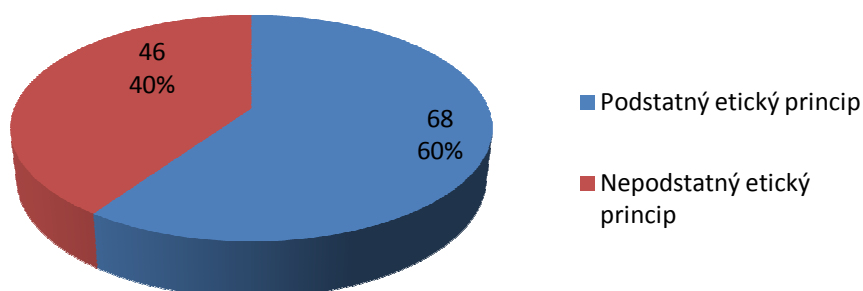


Zdroj: vlastní zpracování

6. *Prodávání pouze prověřených, kvalitních produktů*

Kvalita produktu se jevila podstatná pro 60% všech respondentů. Umístění tohoto principu mezi prvních 10 se dalo očekávat. Prodej kvalitních a prověřených produktů by měl být samozřejmostí, ale vždy tomu tak není. Avšak mohlo by se zdát překvapivé, že kvalita produktů je podstatná pouze pro 60% respondentů, což tento princip řadí na 6 místo.

Graf 7 – Etický princip „Prodávání pouze prověřených, kvalitních produktů“

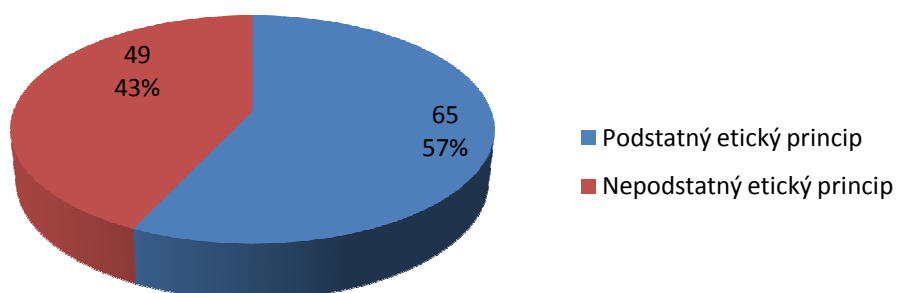


Zdroj: vlastní zpracování

7. *Nabídka pouze těch služeb, které je CK nebo CA schopna zajistit*

Tento princip obdržel 65 responsí. Vyjádřeno procenty 57% všech dotázaných vybralo tento princip. Veškeré nabízené služby by měly být aktualizované tak, aby klientovi nebyla nabídnuta možnost, která již není z nějakého důvodu dostupná nebo neodpovídá inzerovaným parametrům. Zdá se, že respondenti se mohli v podobné situaci ocitnout a proto tento princip zvolili jako 7 nejdůležitější.

Graf 8 – Etický princip „Nabídka pouze těch služeb, které je CK nebo CA schopna zajistit“

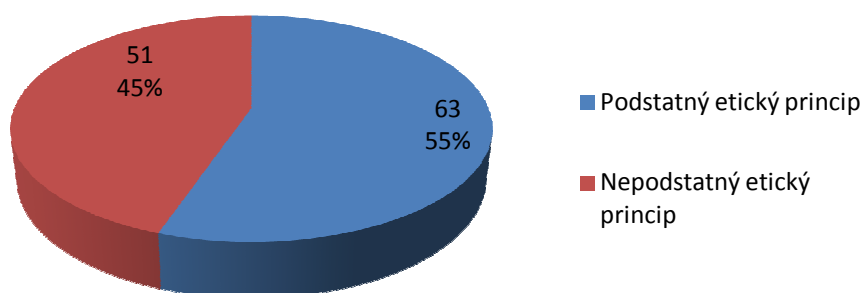


Zdroj: vlastní zpracování

8. *Rychlé a efektivní jednání*

Více jak polovina respondentů uznala etický princip rychlého a efektivního jednání za podstatný. 45% respondentů tento princip nezvolilo. Umístění principu může vypovídat o tom, že klienti nemají zájem o informace, které se netýkají přímo produktu, o který se zajímají a očekávají věcné informace vztahující se k požadované službě.

Graf 9 – Etický princip „Rychlé a efektivní jednání“

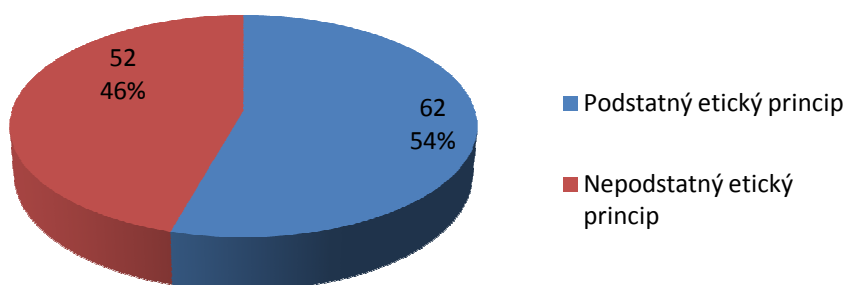


Zdroj: vlastní zpracování

9. *Vyřízení zrušení či reklamace produktu bez odkladu*

Tento princip vybralo 54% všech respondentů. Klienti mají pravděpodobně zájem o to, aby byly jasně nastavené podmínky a parametry, jenž určují záležitosti, týkající se reklamací a zrušení rezervací a aby byly bez zbytečných odkladů vyřízeny.

Graf 10 – Etický princip „Vyřízení zrušení či reklamace produktu bez odkladu“

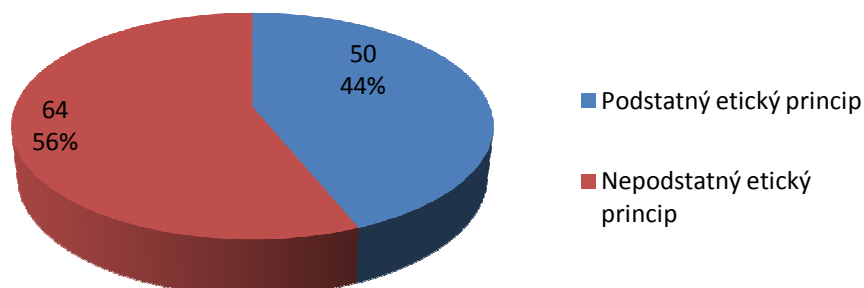


Zdroj: vlastní zpracování

10. Poskytnutí přiměřené kompenzace při objektivních problémech a při řádném dodržení smluvních podmínek

Tento princip vybralo jako podstatný 44% všech respondentů. Jako jediný uvedený v etickém kodexu, má tento princip méně než 50% respondentů. Celkový počet označení tohoto principu je 50.

Graf 11 – Etický princip „Poskytnutí přiměřené kompenzace při objektivních problémech a při řádném dodržení smluvních podmínek“



Zdroj: vlastní zpracování

6 Postup tvorby etického kodexu lokální cestovní agentury ABC

Každý etický kodex je unikátní a jeho obsah je víceméně volitelný, jelikož každá organizace klade důraz na jiné etické hodnoty. Jakým způsobem jsou etické hodnoty do kodexu vybrány, rozhoduje vedení organizace. V tomto případě rozhodoval o zakomponování etických principů výsledek dotazníkového šetření mezi klienty CK a CA. Tak jako každý dokument, který prezentuje danou organizaci, by však měl splňovat jisté doporučené náležitosti, které tvoří celkový dojem. Kodex by měl být přehledný a pro čtenáře zajímavý. Z tohoto důvodu je nutné dbát na to, aby byly dodrženy alespoň z části doporučené postupy tvorby a kodex byl seskupen do smysluplného celku. Etický kodex vytvořený pro tuto práci se inspiroje doporučeným postupem tvorby etických kodexů podle Gregara (2010) a Rolného (2003).

Následující kapitola popisuje vznik etického kodexu pro cestovní agenturu ABC a důvody, proč byly dané části do kodexu zakomponovány. Každá z uvedených částí byla pro etický kodex nezbytná proto, aby byl kodex přehledný a bylo jasně vysvětleno pro koho je kodex závazný, proč byl vytvořen, na jakém místě ho bude možno ve společnosti nalézt a jaké etické principy bude nutno při jeho stvrzení dodržovat.

Kompletně zpracovaný etický kodex je k bakalářské práci přiložen v Příloze č. 2.

6.1 Úvodní část

V úvodní části je vysvětlen účel etického kodexu a důvody proč se agentura rozhodla souhlasit s vytvořením etického kodexu:

„Cestovní agentura ABC by se ráda zařadila mezi průkopníky pozitivního etického přístupu ke klientovi v oblasti malých cestovních kanceláří a agentur a z tohoto důvodu se rozhodla souhlasit s vytvořením etického kodexu, který bude sloužit jako interní návod zaměstnancům cestovní agentury při řešení etických problémů a dilemat a bude směřovat zaměstnance k maximálně pozitivnímu etickému jednání směrem ke klientovi.

6.2 Podstatné etické princípy

Tato část etického kodexu je zaměřena na definování etických principů, které by měla organizace dodržovat. Tyto princípy jsou výstupem dotazníkového šetření a jsou upraveny do smysluplné podoby. Etický kodex jako takový je zaměřen na zaměstnance CA. Z tohoto důvodu jsou princípy koncipovány přímo pro ně.

1. *„Zaměstnanci se zavazují, že se budou maximálním možným způsobem snažit o to, aby jejich odborná úroveň dosahovala co nejvyšší možné kvality a zajímat se o stávající i budoucí trendy v cestovním ruchu.“*
2. *„Zaměstnanci se zavazují, že smlouvy připravené k podpisu klientem budou psané co nejjednodušeji a budou jasně stanovovat konečnou cenu, kvalitu i ostatní podmínky týkající se vybrané služby.“*
3. *„Zaměstnanci se zavazují, že budou klást důraz na to, aby byla vždy dodržována platná legislativa a brán výrazný zřetel na práva klientů CA.“*
4. *„Zaměstnanci se zavazují, že finanční závazky vůči klientům budou vždy řádně plněny.“*
5. *„Zaměstnanci se zavazují, že se budou snažit poskytnout nebo zajistit podporu klientovi ve všech destinacích nabízených CA.“*
6. *„Zaměstnanci se zavazují, že budou nabízet pouze produkty, o kterých vědí, že jsou prověřené a splňují kvalitativní požadavky.“*
7. *„Zaměstnanci se zavazují, že budou dbát na to, aby všechny služby, které jsou CA nabízeny, byli schopni zajistit.“*
8. *„Zaměstnanci se zavazují, že budou se zákazníkem jednat co nejefektivněji a neplýtvat zbytečně jeho časem.“*
9. *„Zaměstnanci se zavazují, že se budou zasazovat o to, aby reklamace produktu proběhla bez prodlevy.“*

10. „Zaměstnanci se zavazují, že pokud se prokážou objektivní problémy se zakoupeným produktem a smluvní podmínky budou řádně dodrženy, budou dbát na to, aby byla klientovi poskytnuta přiměřená kompenzace.“

6.3 Závaznost etického kodexu

V této části je stanoveno, pro koho jsou dané etické principy závazné a jaké jsou sankce v případě jejich porušení.

Jednotlivci se budou setkávat s etickými dilematy a problémy i po úspěšné aplikaci etického kodexu a je třeba zajistit, aby etický kodex bylo možno v případě nutnosti aktualizovat. Z tohoto důvodu je podstatné nastavit, kdo a jak bude moci do tohoto procesu vstupovat.

„Tento Etický kodex poskytuje zaměstnancům správný směr, oni se ale přesto budou setkávat s etickými dilematy. Proto se budou konat otevřené mítinky, kde se bude o etice otevřeně diskutovat. Pokud se vyskytnou podmětne připomínky ke stávajícímu znění kodexu, bude hlasováním stanoveno, zda bude etický kodex rozšířen či pozměněn.“

V kodexu je třeba uvést, jaké postihy hrozí jednotlivci za jeho porušení. Kodex by postrádal svůj smysl, kdyby nebylo možné určit sankce, které by motivovaly jednotlivce ke striktnímu dodržování kodexu.

„Respektování pravidel etických principů je věcí profesní cti každého zaměstnance CA. Bez dodržování etických pravidel nelze dostát povinnostem, které daná pozice nabízí. Z tohoto důvodu může být porušení kodexu bráno také jako porušení pracovní kázně a pracovních povinností vyplývajících z pracovněprávního vztahu a být náležitě potrestáno.“

V kodexu je uvedeno, že je závazný pro všechny zaměstnance. Aby nedošlo k omylu, je třeba, aby byli bráni na zřetel i zaměstnanci, kteří nepracují pro danou organizaci na plný úvazek.

„Tento Kodex je závazný i pro zaměstnance, kteří jsou přijati na základě dohod konaných mimo hlavní pracovní poměr.“

Zaměstnanci musí být upozorněni na to, jakým způsobem je etický kodex pro ně uveden v platnost.

„Svým podpisem, zaměstnanci stvrzují, že budou dělat vše pro to, aby etické principy uvedené v kodexu nebyly v žádném případě porušeny.“

6.4 Dostupnost etického kodexu a vymezení

Etický kodex by měl být všem zaměstnancům dostupný buď na požádání, nebo vyvěšen na viditelném místě. Je žádoucí, aby bylo kontrolováno, zda byl každý zaměstnanec s kodexem seznámen a zda mu byl jeho obsah řádně vysvětlen.

„Etický kodex bude každému novému zaměstnanci překládán k podpisu zároveň s pracovní smlouvou. Stávající zaměstnanci dostanou kodex k podpisu individuálně. Veškeré body uvedené v kodexu budou zaměstnanci vysvětleny i s důvody jejich umístění v kodexu. Originální znění etického kodexu bude k dispozici v kanceláři majitele.“

6.5 Krédo organizace

Krédem organizace je v tomto případě myšleno heslo vyjadřující hodnoty, které organizace uznává.

„Přistupovat ke každému jednotlivému klientovi jako k individuální lidské bytosti, vždy se pokusit respektovat jeho požadavky a snažit se o poskytnutí služeb na co nejlepší úrovni.“

7 Závěr

Cílem práce bylo vytvoření návrhu etického kodexu pro společnost ABC. Název společnosti je fiktivní z důvodu ochrany agentury, o kterou byla autorka požádána.

Teoretická část práce se zabývala vysvětlením pojmů, které úzce souvisí s etickými kodexy. Bylo zde vysvětleno, čím se zabývá etika a na čem je založena a kterými základními přístupy je možno ji kategorizovat. Práce se dále soustředila na vysvětlení pojmů etický problém a dilema. Pojem Etický kodex byl v práci vymezen popsáním několika charakteristik rozličných autorů. Etické kodexy jsou v dnešní době nedílnou součástí organizací a bylo nezbytné vymezit jejich význam a druhy. Popsání historie etických kodexů a jejich vzniku mohlo napomoci, alespoň trochu pochopit důvody, proč jsou dnes etické kodexy aplikovány jako součást firemní kultury. Současnost etických kodexů byla nastíněna z důvodu dotvoření celistvého obrazu o etických kodexech. Jako součást teoretické části a v návaznosti na praktickou část práce se zdálo nezbytné přiblížit některé již vzniklé etické kodexy spojené s cestovním ruchem. U těchto kodexů byl stručně vymezen jejich obsah a popsána jejich rozličná struktura. Celou teoretickou část uzavřela kapitola zaměřená na tvorbu a strukturu etických kodexů. Tato kapitola byla brána jako základní berlička a inspirace pro praktickou část práce.

Praktická část práce v první řadě představila cestovní agenturu, pro kterou byl posléze vytvořen etický kodex. V této části práce bylo také vysvětleno, proč agentura s vytvořením kodexu souhlasila. Ke zjištění podstatných etických principů použitelných pro tvorbu kodexu byla použita metoda kvantitativního výzkumu. V tomto případě se jednalo o dotazníkové šetření. Důležité bylo, aby se všechny principy uvedené v dotazníku, jevily respondentům jako podstatné. Pouze takto bylo možné opravdu vybrat ty principy, které pro ně jakožto pro klienty CK byly skutečně nejpodstatnější. Z tohoto důvodu byl dotazník koncipován jako soubor 21 otázek a nebylo možné volit důležitost odpovědi číselnou škálou. Dotazníkového šetření se zúčastnilo 114 respondentů, přičemž všichni respondenti byli zařazeni do vyhodnocení. Na základě vyhodnocení dotazníkového šetření, bylo dle četnosti odpovědí vybráno 10 etických principů, které byly zařazeny do následně vytvořeného etického kodexu. Vyhodnocení těchto 10 principů bylo v praktické části práce graficky znázorněno. Poslední část práce byla věnována právě vytvoření etického kodexu

pro lokální cestovní agenturu. Struktura a obsah kodexu zde byl náležitě vysvětlen, aby bylo jasné, proč byla zvolena stávající forma etického kodexu.

Pokud bude cestovní agentura navrhnutý kodex aplikovat a bude se jím chtít řídit, mohla by se stát jedním z průkopníků, kteří jdou v oblasti malých cestovních agentur směrem pozitivního etického přístupu a to by se mohlo příznivě projevit na spokojenosti klientů a tím i na zlepšení celkové image agentury.

Seznam použitých zdrojů

- [1] AGAFONOVÁ, M. *Etika*. Košice: TUK c2006. SKRIPTA [cit. 2017-03-15]. Dostupné z: <https://www.psp.cz/sqw/text/orig2.sqw?idd=63070>
- [2] BAUER, A. *Profesní etika* [online]. c2014 [cit. 2017-03-10]. Dostupné z: <http://deutsch-kgb.wz.cz/soubory/profesnietikakgb.htm>
- [3] BLÁHA, J a DYTRT, Z. *Manažerská etika*. Praha: Management Press, c2003. ISBN 80-7261-084-8.
- [4] BOHATÁ, M, SEKNIČKA, P a ŠEMRÁK, M. *Úvod do hospodářské etiky*. Praha: Codex Bohemia, c1997. ISBN 80-85963-40-x.
- [5] DOLISTA, J a JEŽEK, R. *Etika zaměstnance veřejné správy: vysokoškolská učebnice*. České Budějovice: Vysoká škola evropských a regionálních studií, c2006. ISBN 80-86708-20-9.
- [6] Etický kodex. *Asociace českých cestovních kanceláří a agentur* [online]. c 2006 [cit. 2017-03-4]. Dostupné z: <http://acka.ancechoice.cz/img/agencies/524/eticky-kodex-k-16.11.2012.pdf>
- [7] Etický kodex. *Asociace hotelů a restaurací ČR* [online]. c2014 [cit. 2017-04-6]. Dostupné z: <http://www.ahrcr.cz/eticky-kodex/>
- [8] Etický kodex. *Globální etický kodex cestovního ruchu* [online]. c 2011 [cit. 2017-04-3]. Dostupné z: <http://ethics.unwto.org/sites/all/files/docpdf/czechrepublic.pdf>
- [9] Etický kodex. *Průvodce*[online]. c2016 [cit. 2017-04-3]. Dostupné z: <http://www.certifikacepruvodcu.cz/eticky-kodex>
- [10] Etický kodex. *Texas Instruments*[online]. c2015 [cit. 2017-03-6]. Dostupné z: <http://www.ti.com/lit/ml/szza066a/szza066a.pdf>
- [11] FENNELL, D a MALLOY, D. C. *Codesofethics in tourism: practice, theory, synthesis*. Buffalo: ChannelViewPublications, c2007, 186 s. ISBN 18-45410-62-9

- [12] GREGAR, A. *Personální management: vybrané kapitoly*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2010. ISBN 97-88073-189-15-0.
- [13] JANOTOVÁ, H, SCHELLE, K a SCHELLEOVÁ, I. *Profesní etika*. Praha: Eurolex Bohemia, c2005. ISBN 80-86861-42-2.
- [14] WELSH, J. *Gene Autrys 10 Cowboycodes and Someof mine*[online]. c2010[cit. 2017-03-3]. Dostupné z: <http://www.electricbicycle-outdoor-store.com/page/482361708>
- [15] KOBLER, J. *Cash, gold and Penneys*[online]. c2016 [cit. 2017-04-3]. Dostupné z: <http://worldclassbenchmarking.com/cash-gold-and-penneys/>
- [16] KUNÁŠEK, J. *Vznik a vývoj etických kodexů* [online]. c1997 [cit. 2017-04-3]. Dostupné z: <http://www.kunasek.cz/kunasek-josef-vznik-a-vyvoj-eticky-kodexu/>
- [17] KUNZ, V. *Společenská odpovědnost firem*. Praha: Grada, c2012. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3983-0.
- [18] *Morální kodex. Členů Asociace cestovních kanceláří ČR* [online]. c2009 [cit. 2017-03-15]. Dostupné z: <http://www.ackcr.cz/moralni-kodex/>
- [19] NEČASOVÁ, M. *Úvod do filozofie a etiky v sociální práci*. Brno: Masarykova universita c2001. ISBN 80-210-2673-01
- [20] NĚMEC, J. *Etické kodexy v parlamentech zemi EU*[online]. c2010 [cit. 2017-04-3]. Dostupné z: <https://www.psp.cz/sqw/text/orig2.sqw?idd=63070>
- [21] NOVÝ, I a SURYNEK, A. *Sociologie pro ekonomy a manažery. 2.*, přeprac. a rozš. vyd. Praha: Grada, c2006. Manažer. ISBN 80-247-1705-0.
- [22] Představení asociace ACKCR. *Asociace cestovních kanceláří ČR*[online]. c2009 [cit. 2017-03-15]. Dostupné z: <http://www.ackcr.cz/predstaveni-asociace/>
- [23] PUTNOVÁ, A a SEKNIČKA, P., *Etické řízení ve firmě*.1. vydání Praha: GradaPublishing, a. s., 2004, 166 s. ISBN 80-247-0405-6.
- [24] ROBINSON, D a GARRAT, Ch. *Etika. Aktuální témata současného morálně filozofického myšlení*. Praha: Portál, c2004. ISBN 80-7178-941-0

- [25] ROLNÝ, I. *Etika v podnikové strategii: metodologické postupy integrace etiky do podnikové strategie*. Vyd. 2. Brno: Brno International Business School, c2003. ISBN 80-86575-89-6.
- [26] THOMPSON, M. *Přehled etiky*. Praha: Portál, Filozofie (Portál) c2004. ISBN 80-7178-806-6
- [27] Wikipedie. *Otevřená encyklopedie, Etický kodex* [online]. c2016 [cit. 2017-04-3]. Dostupné z : https://cs.wikipedia.org/w/index.php?title=Etick%C3%BD_kodex&oldid=14159281
- [28] Základní informace o ACČKA. Asociace českých cestovních kanceláří a agentur [online]. c 2008 [cit. 2015-05-02]. Dostupné z: <http://www.accka.cz/stranky/o-asociaci>
- [29] Základní informace o AHRČR. Asociace hotelů a restaurací agentur [online]. c 2016 [cit. 2017-03-10]. Dostupné z: <http://www.ahrer.cz/o-asociaci/>
- [30] ZELENKA, J a PÁSKOVÁ, M. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Kompletně přeprac. a dopl. 2. vyd. Praha: Linde Praha, c2012. ISBN 978-80-7201-880-2.

Seznam obrázků a grafů

Obrázek 1 - Obecné funkce etického kodexu firmy	24
Graf 1 - Celkový výsledek dotazníkového šetření.....	28
Graf 2 - Etický princip „odborně vyškolený personál“.....	29
Graf 3 - Etický princip „Srozumitelné smlouvy pokud jde o konečnou cenu, kvalitu a další podmínky vybraných služeb“	30
Graf 4 - Etický princip „Dodržování platné legislativy, práv klienta“	30
Graf 5 - Etický princip „Řádné plnění finančních závazků vůči klientům“	31
Graf 6 - princip „Poskytnutí podpory zákazníkovi ve všech cílových destinacích“	32
Graf 7 - Etický princip „Prodávání pouze prověřených, kvalitních produktů“	32
Graf8 - Etický princip „Nabídka pouze těch služeb, které je CK nebo CA schopna zajistit“	33
Graf 9 - Etický princip „Rychlé a efektivní jednání“	34
Graf 10 - Etický princip „Vyřízení zrušení či reklamace produktu bez odkladu“	34
Graf 11 - Etický princip „Poskytnutí přiměřené kompenzace při objektivních problémech a při řádném dodržení smluvních podmínek“	35

Seznam příloh

Příloha č. 1: Dotazník

Příloha č. 2: Návrh etického kodexu cestovní agentury ABC

Příloha č. 3: Zadání práce

Podstatné etické principy z pohledu klientů cestovních kanceláří a agentur

Dobrý den,

jmenuji se Martina Pecháčková a jsem studentem oboru management cestovního ruchu Univerzity Hradec Králové.

Ráda bych Vás tímto požádala o vyplnění dotazníku, který je součástí výzkumu mé bakalářské práce na téma „Etický kodex a postoj ke klientovi se zaměřením na cestovní ruch“.

Dotazník je určený všem lidem, kteří v minulosti využili nebo využijí služby cestovní kanceláře či agentury bez ohledu na věk či pohlaví.

Cílem dotazníku je zjistit, jaké etické principy jsou pro klienty cestovních agentur a kanceláří podstatné.

Vámi vyplněné dotazníky jsou zcela anonymní a budou použity pouze pro zpracování a vyhodnocení bakalářské práce.

Předem Vám velice děkuji za Váš čas a spolupráci.

Z níže uvedených etických principů vyberte maximálně 10, které by podle Vašeho úsudku měla dodržovat každá cestovní agentura nebo cestovní kancelář.

- Laskavý přístup.
- Odborně vyškolený personál.
- Rychlé a efektivní jednání.
- Respektování zvláštních požadavků.
- Rovný přístup ke každému klientovi neohledně na rasu, vyznání, sociální třídu, pohlaví...
- Dodržování platné legislativy, práv klienta.
- Dbání na svoji dobrou pověst.
- Řádné plnění finančních závazků vůči klientům.
- Konečné ceny služby adekvátní kvalitě poskytované služby.
- Podrobné vysvětlení obsahu dané služby.
- Vysvětlení kulturních odlišností pro vybranou cílovou destinaci.
- Nabídka produktů poskytnuta s veškerými dostupnými slevami.
- Informace o produktech nabízeny ve vícejazyčných verzích.
- Nabídka pouze těch služeb, které je CK nebo CA schopna zajistit.
- Vyřízení zrušení či reklamace produktu bez odkladu.
- Poskytnutí podpory zákazníkovi ve všech cílových destinacích.
- Výběr delegátů a průvodců na co nejlepší úrovni.
- Srozumitelné smlouvy pokud jde o konečnou cenu, kvalitu a další podmínky vybraných služeb.
- Poskytnutí přiměřené kompenzace při objektivních problémech a při řádném dodržení smluvních podmínek.
- Prodvání pouze prověřených, kvalitních produktů.
- Možnost ověření kvality služeb v dané destinaci na základě referencí (i negativních) klientů.

Velice děkuji za vyplnění dotazníku!

Etický kodex cestovní agentury ABC

Cíl etického kodexu:

Cestovní agentura ABC, by se ráda zařadila mezi průkopníky pozitivního etického přístupu ke klientovi v oblasti malých cestovních kanceláří a agentur. Z tohoto důvodu se rozhodla souhlasit s vytvořením etického kodexu, který bude sloužit jako interní návod zaměstnancům cestovní agentury při řešení etických problémů a dilemat a bude směřovat zaměstnance k maximálně pozitivnímu etickému jednání směrem ke klientovi.

Podstatné etické principy:

1. Zaměstnanci se zavazují, že se budou maximálním možným způsobem snažit o to, aby jejich odborná úroveň dosahovala co nejvyšší možné kvality a zajímat se o stávající i budoucí trendy v cestovním ruchu.
2. Zaměstnanci se zavazují, že smlouvy připravené k podpisu klientem budou psané co nejjednodušeji a budou jasně stanovovat konečnou cenu, kvalitu i ostatní podmínky týkající se vybrané služby.
3. Zaměstnanci se zavazují, že budou klást důraz na to, aby byla vždy dodržována platná legislativa a brán výrazný zřetel na práva klientů CA.
4. Zaměstnanci se zavazují, že finanční závazky vůči klientům budou vždy řádně plněny.
5. Zaměstnanci se zavazují, že se budou snažit poskytnout nebo zajistit podporu klientovi ve všech destinacích nabízených CA.
6. Zaměstnanci se zavazují, že budou nabízet pouze produkty, o kterých vědí, že jsou prověřené a splňují kvalitativní požadavky.

7. Zaměstnanci se zavazují, že budou dbát na to, aby všechny služby, které jsou CA nabízeny, byli schopni zajistit.

8. Zaměstnanci se zavazují, že budou se zákazníkem jednat co nejefektivněji a neplýtvat zbytečně jeho časem.

9. Zaměstnanci se zavazují, že se budou zasazovat o to, aby reklamáce produktu proběhla bez prodlevy.

10. Zaměstnanci se zavazují, že pokud se prokáží objektivní problémy se zakoupeným produktem a smluvní podmínky budou řádně dodrženy, budou dbát na to, aby byla klientovi poskytnuta přiměřená kompenzace.

Závaznost etického kodexu:

Tento Etický kodex poskytuje zaměstnancům správný směr, oni se ale přesto budou setkávat s etickými dilematy. Proto se budou konat otevřené mítinky, kde se bude o etice diskutovat. Pokud se vyskytnou podmětné připomínky ke stávajícímu znění kodexu, bude hlasováním stanoveno, zda bude etický kodex rozšířen či pozměněn.

Respektování pravidel etických principů je věcí profesní cti každého zaměstnance CA. Bez dodržování etických pravidel nelze dostát povinností, které daná pozice nabízí. Z tohoto důvodu může být porušení kodexu bráno také jako porušení pracovní kázně a pracovních povinností vyplývajících z pracovněprávního vztahu a být náležitě potrestáno.

Tento Kodex je závazný i pro zaměstnance, kteří jsou přijati na základě dohod konaných mimo hlavní pracovní poměr.

Svým podpisem, zaměstnanci stvrzují, že budou dělat vše pro to, aby etické principy uvedené v kodexu nebyly v žádném případě porušeny.

Dostupnost etického kodexu:

Etický kodex bude každému novému zaměstnanci překládán k podpisu zároveň s pracovní smlouvou. Stávající zaměstnanci dostanou kodex k podpisu individuálně. Veškeré body uvedené v kodexu budou zaměstnanci vysvětleny i s důvody jejich umístění v kodexu. Originální znění etického kodexu bude k dispozici v kanceláři majitele.

Krédo organizace:

„Přistupovat ke každému jednotlivému klientovi jako k individuální lidské bytosti, vždy se pokusit respektovat jeho požadavky a snažit se o poskytnutí služeb na co nejlepší úrovni.“

Univerzita Hradec Králové
Fakulta informatiky a managementu
Akademický rok: 2016/2017

Studijní program: Ekonomika a management
Forma: Kombinovaná
Obor/komb.: Management cestovního ruchu - anglický jazyk
(mcr-k-a)

Podklad pro zadání BAKALÁŘSKÉ práce studenta

PŘEDKLÁDÁ:	ADRESA	OSOBNÍ ČÍSLO
Pecháčková Martina	Zborovská 75, Lanškroun - Žichlínské Předměstí	11300324

TÉMA ČESKY:

Etický kodex a postoj ke klientovi se zaměřením na cestovní ruch

TÉMA ANGLICKY:

The Code of Ethics and the Attitude to Clients with a Focus on Tourism

VEDOUcí PRÁCE:

Mgr. Robert Čapek, Ph.D. - KM

ZÁSADY PRO VYPRACOVÁNÍ:

Cíl bakalářské práce:

Cílem této bakalářské práce je analýza etického kodexu a přístupu ke klientovi se zaměřením na cestovní ruch. Práce je rozdělena do dvou částí. Teoretická část vymezuje pojmy jako etika, etický kodex, etické problémy a tvorba etického kodexu. Praktická část se speciálně zaměřuje na vytvoření etického kodexu pro místní cestovní agenturu.

Osnova:

1. Úvod
2. Cíl práce a metodický postup
3. Literární rešerše
4. Teoretická část práce
6. Postup tvorby etického kodexu lokální cestovní agentury ABC
5. Praktická část práce

SEZNAM DOPORUČENÉ LITERATURY:

FENNELL, D a MALLOY, D. C. Codes of ethics in tourism: practice, theory, synthesis
PUTNOVÁ, A a SEKNIČKA, P., Etické řízení ve firmě
ROLNÝ, I. Etika v podnikové strategii: metodologické postupy integrace etiky do podnikové strategie
JANOTOVÁ, H, SCHELLE, K a SCHELLEOVÁ, I. Profesionální etika

Podpis studenta:

Datum:

25. 4. 2017

Podpis vedoucího práce:

Datum:

25. 4. 2017