

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Provozně ekonomická fakulta**

**Katedra humanitních věd**



**Teze bakalářské práce**

**Etika a ekonomika: Neetické chování v obchodu**

**Vlastislav Kučera**

© 2015 ČZU v Praze

## **Souhrn**

Tato bakalářská práce se zabývá vztahem mezi etikou a ekonomikou a především neetickým chováním prodejců vůči cílové skupině seniorů. Teoretická část vychází z odborné literatury. V první části je vysvětlen pojem etika obecně a uvedeny příklady neetického chování. V druhé části jsou popsány hlavní rysy a poznatky chování skupiny seniorů, která byla zvolena jako cílová skupina, na které je prováděn průzkum. Pozornost je soustředěna na tzv. předváděcí akce a rozhodující aspekty jejich průběhů, počínaje různými triky a manipulací, až po konkrétní dopady na skupinu seniorů.

V praktické části je v rámci dotazníkového šetření provedena analýza průběhu předváděcích prodejních akcí, která analyzuje zkušenosti s danou problematikou a která vychází z předem daných cílových otázek uvedeného průzkumu. V zájmu vyváženosti, objektivity a výsledků provedeného průzkumu nechybí ani kvalitativní šetření za pomoci rozhovoru se zástupcem významné skupiny prodejců.

## **Klíčová slova:**

Etika, neetické chování, spotřebitel, senior, předváděcí prodejní akce, dar, manipulace, mravní hodnocení, odpovědnost, dobro a zlo

## **Úvod**

Ve světě je etika důležitým pojmem, nejen v oblasti ekonomické, ale i v oblasti běžného života. Tato mravní hodnota posuzuje postavení lidí ve společnosti, ale také postavení celkového trhu, na kterém by měla fungovat rovnost a čestnost.

Ve skutečnosti je situace úplně jiná. Fungování trhu způsobuje nerovnost mezi lidmi. Především mezi těmi, kteří peníze mají, díky faktu vyšší ziskovosti pro ně plynou určité výhody a jsou upřednostňováni před těmi, kteří nedosahují takových příjmů. Tím hodnota peněz stoupá a ve větší se míře veškerá mravní hodnota dostává do pozadí. Detailněji se dané problematice věnuje teoretická část bakalářské práce.

V této souvislosti je postavení zvláště některých skupin obyvatelstva ve vztahu k mravní hodnotě chování jednotlivých subjektů na trhu určující. Tématem bakalářské práce je zaměřit se na neetické chování v obchodu, přesněji předváděcí prodejní akce pro skupiny seniorů. Ta patří mezi sociálně nejslabší a nejvíce zmanipulovatelné, proto jsou snadnou a vyhledávanou cílovou skupinou pro pofiderní obchodníky a prodejce. Ti

využívají důvěřivosti lidí, naivity neznalosti právního prostředí na trhu, v neposlední řadě v mnoha případech jejich osamělosti a snahy zapojit se alespoň částečně do společenského života. Na průběhu těchto prodejních akcí je možné ve většině případů doložit zcela konkrétní příklady neetického chování prodejců ve vztahu zejména k seniorům, kdy za vidinou finančního zisku jsou prodejci ochotni překročit veškerá morální i společenská pravidla.

### **Cíl a metodika práce**

Hlavním cílem bakalářské práce je více informovat, detailněji představit problematiku a na konkrétních příkladech doložit celospolečenskou nebezpečnost neetického chování těchto prodejců. Bakalářská práce se skládá ze dvou hlavních částí teoretická a praktická.

Cílem teoretické části je vystihnout myšlenky konkrétních filozofických představitelů a některých osobností, které se ve svých pracích zabývají problematikou etiky v ekonomice. Pro zpracování teoretické části byla prostudována odborná literatura, která popisuje manipulaci, nátlakové metody při prodeji, psychologických triků, kterými se snaží prodejci přesvědčit jednotlivce o nezbytnosti koupě produktů a odborné internetové články, kde jsou popisována různá fakta, související s danou problematikou. Teoretická část je doplněna příklady z praxe.

Praktická část je věnována rozboru předem stanovených cílových otázek, za použití dotazníkového šetření. Druhou částí praktické části je kvalitativní výzkum při využití metody hloubkového rozhovoru. Pro objektivitu a vyváženost byl vypracován rozhovor se stranou druhou, tedy s jedním z prodejců předváděcích akcí.

### **Zhodnocení**

Výsledky dotazníkového šetření poukázaly na to, že mnoho lidí má značnou zkušenost s předváděcími akcemi (80 % z dotazovaných respondentů). Dle výsledků lze zhodnotit tyto zkušenosti spíše jako negativní. Až 75 % respondentů uvedlo, že by se už těchto akcí znovu nezúčastnilo. Důvodem může být neetické chování prodejců, kteří za vidinou zisku, používají značné manipulativní až agresivní metody, nebo také značně předražený produkt nedosahující kvality, které byly předem slibovány, uvedlo přes 53 % respondentů.

Výzkum poukázal na to, že nejčastějším produktem dané předváděcí akce byly kuchyňské potřeby, jako hrnce, kuchyňské roboty či různé druhy nádobí. Často byly také účastníkům nabízeny vysavače, čističky vzduchu nebo léky z přírodních materiálů. Nutno dodat, že podle výsledků, byl tento nákup nejčastěji proveden pod nátlakem (přes 31 % respondentů).

Odpovědi se značným rozdílem mezi jednotlivým pohlavím byly vztaženy na důvody návštěvnosti daných akcí. Zatímco muži spíše preferovali občerstvení, ženy zajímal dárek, který firma nabízela v nabídce na danou akci, 55 % respondentů uvedlo, že šlo o nabídku prostřednictvím letáků.

Jedním z primárních cílů bylo také zjistit, jak jsou respondenti seznámeni s touto problematikou, popřípadě, zda se v posledních letech (po uvedení filmu Šmejdi) se jejich názor změnil. Dle výsledků lze říci, že respondenti tuto problematiku zaznamenali, a to přes to, že nebyli přímo s filmem seznámeni. Navíc 63 % respondentů uvedlo, že se jejich názor v posledních letech na tuto problematiku změnil.

## **Závěr**

Marketingové společnosti se zaměřují na cílovou skupinu seniorů ve věku 56- 65 let, jelikož zde vidí výnosný potenciál a možnost dosažení značného zisku v poslední době se jedná o televizní spoty různých značek a firem. Bakalářská práce si v praktické části kladla za cíl, pomocí dotazníkového šetření, zodpovědět základní otázky týkající se této problematiky.

Jak ukázal provedený průzkum, na příslušném vzorku respondentů je patrné, že většina dotázaných nemá právní vědomí v oblasti uplatňování práva a právních požadavků, souvisejících s tématem prodeje zboží. Jedná se o celou oblast uplatňování případných reklamací na prodej zboží, konání předváděcích akcí, kdy prodejce slibuje určité výhody či nadstandardy za nakoupené zboží, anebo prodává zboží nekvalitního provedení.

Řada seniorů mimo uvedený dotazník přiznala problém nátlakového jednání prodejců. Manipulativní prodej a ostatní formy neetického chování si postižení lidé vysvětlují tak, že jsou vmanipulováni často do situací, kdy se nemohou bránit nepříjemnému nátlaku prodejce. Nechtějí nechat zesměšnit před kolektivem, jsou často citově vydírání (například, že nemyslí na své děti či na své zdraví), či jsou vmanipulováni do situace, že svým odmítnutím zboží mohou způsobit škodu někomu jinému.

Danou problematiku zaznamenalo mnoho respondentů i přesto, že nezhlédli film Šmejdi, a to i ti, kteří neměli přímo s podobnou akcí zkušenost. 63 % respondentů navíc přiznali, že v posledních letech, názor na tuto problematiku změnili.

### **Seznam vybrané literatury**

- ANZENBACHER, Arno. *Úvod do filozofie*. 2. vyd. Praha: Stát. pedagog. nakl., 1991, 304 s. ISBN 80-042-6038-1.
- EDMÜLLER, Andreas a Thomas WILHELM. *27 manipulativních technik: jak účinně manipulovat a ještě účinněji se bránit*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 186 s. ISBN 9788024733005.
- HAŠKOVCOVÁ, Helena. *Fenomén stáří*. Vyd. 2., podstatně přeprac. a dopl. Praha: Havlíček Brain Team, 2010, 365 s. ISBN 978-80-87109-19-9.
- MAUSS, Marcel. *Esej o daru, podobě a důvodech směny v archaických společnostech*. Vyd. 1. Překlad Jiří Našinec. Praha: Sociologické nakladatelství, 1999, 201 s. KLAS, sv. 4. ISBN 80-858-5077-X.
- LANGMEIER, Josef a Dana KREJČÍŘOVÁ. *Vývojová psychologie*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2006, 368 s. Psyché (Grada). ISBN 80-247-1284-9.
- LINDSTRÖM, Martin. *Vyluxusované mozky: triky, které používají firmy, aby nás přiměly k nákupu*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2012, 287 s. ISBN 978-80-7261-191-1.
- REIDL, Andreas. *Senior - zákazník budoucnosti: marketing orientovaný na generaci 50*. 1. vyd. Brno: BizBooks, 2012, 256 s. ISBN 978-80-265-0018-6.
- SANDEL, Michael J. *Co si za peníze (ne)koupíte: společnost vstupuje do nové éry, vše je na prodej*. 1. vyd. Brno: BizBooks, 2013, 207 s. ISBN 978-80-265-0060-5.
- SEDLÁČEK, Tomáš. *Ekonomie dobra a zla: po stopách lidského tázání od Gilgameše po finanční krizi*. 1. vyd. Praha: 65. pole, 2009, 270 s. ISBN 978-80-903944-3-8.
- SOKOL, Jan. *Etika a život: pokus o praktickou filosofii*. Vyd. 1. Praha: Vyšehrad, 2010, 239 s. ISBN 978-807-4290-633.
- TROJAN, Jakub S. *Etické vztahy v ekonomice*. Praha: OIKOYMENH, 2012, 215 s. Oikúmené (OIKOYMENH). ISBN 978-80-7298-480-0.
- VYBÍRAL, Zbyněk. *Lži, polopravdy a pravda v lidské komunikaci*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2003, 175 s. ISBN 80-717-8812-0.