

**UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA**

**BAKALÁŘSKÉ KOMBINOVANÉ STUDIUM**

**2010 – 2013**

**BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

**Luboš Spěvák**

**Etika v povolání finančního poradce**

**Praha 2013**

**Vedoucí bakalářské práce: Prof. PhDr. Karel Kamiš, CSc.**

**JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE**

BACHELOR COMBINED (PART TIME) STUDIES

2010 - 2013

**BACHELOR THESIS**

**Luboš Spěvák**

**Ethics in the profession of financial advisor**

Prague 2013

The Bachelor Thesis Work Supervisor:

Prof. PhDr. Karel Kamiš, CSc.

### **Prohlášení**

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracoval samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpal, v práci řádně cituji a jsou uvedeny v seznamu použitých zdrojů.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne .....

*Luboš Spěvák*

## **Anotace**

Bakalářská práce se zabývá firemní kulturou a etickým kodexem. Součástí této práce je i praktické šetření etického jednání v pojišťovnictví. v závěru práce je vysvětlen konflikt klient / zprostředkovatel.

## **Klíčové pojmy**

Bankovníctví, dotazníková šetření, etické kodexy, finanční sektor, firemní kultura, pojišťovnictví

**Annotation**

This thesis deals with the corporate culture and code of ethics. Part of this work is a practical survey of ethical conduct in the insurance industry. The conclusion is explained by the conflict client / agent.

**Key words**

Banking, codes of ethics, corporate culture, finance, insurance, questionnaires

# OBSAH

ÚVOD .....	8
1 FIREMNÍ KULTURA .....	9
1.1 Kultura .....	9
1.2 Podniková kultura.....	10
1.3 Definice firemní kultury.....	11
1.4 Faktory ovlivňující firemní kulturu.....	12
1.5 Funkce firemní kultury.....	13
1.6 Prvky firemní kultury.....	13
2 ETICKÉ KODEXY A ZÁSADY JEJICH TVORBY.....	21
2.1 Etika .....	21
2.2 Etický kodex .....	21
2.3 Tvorba etických kodexů .....	24
3 ANALÝZA ETICKÝCH KODEXŮ VE FINANČNÍM SEKTORU .....	27
3.1 Samoregulace .....	28
3.2 Bankovníctví, bankovní prostředí v České republice .....	29
3.3 Pojistný trh v České republice.....	32
4 CÍLE PRŮZKUMU A METODOLOGICKÝ POSTUP.....	36
5 VÝSLEDKY PRŮZKUMU .....	38
ZÁVĚR.....	49

## ÚVOD

Podnikatelská etika a etika vůbec je každým vnímána jinak. Mohou být značné rozdíly v chápání etiky u různých jedinců. Jeden podnikatelskou etiku chápe jako zásady slušného jednání s obchodními partnery, druhý jako vztahy s konkurencí, při dodržování nepsaných pravidel. To znamená, že k současnému solidnímu a etickému podnikání patří u dlouhodobě se rozvíjejících firem pojmy jako podniková kultura, etické kodexy, politika jakosti, environmentální politika, podnikatelská strategie. Společným rysem všech uvedených pojmů je především vztah firmy k zákazníkům, jehož nejčastějším prohlášením je poskytování vysoké jakosti produktů a zákazník jako priorita. Více jak 40% stížností u České národní banky za rok 2011 bylo směřováno do oblasti pojišťovnictví, a to převážně na neetické chování finančních poradců.

Dané téma jsem si zvolil zejména proto, že v dnešní době je etické chování ve finančním sektoru velkou prioritou. Dohledem nad chováním subjektů působících v oblasti finančního poradenství vykonává Česká národní banka, která vytváří rámec pravidel, jakým způsobem jednotlivé subjekty komunikují se zákazníkem. Česká národní banka také řeší stížnosti lidí na nekalé praktiky některých subjektů, ať už to jsou například banky, pojišťovny, ale i jednotliví finanční poradci.

Práce je rozdělena dvěma základními částmi, a to na část teoretickou a praktickou. V první části jsou formulována teoretická východiska nastolené problematiky. První kapitola pojednává o firemní kultuře, která je stěžejním tématem teoretické části. Hlavními body jsou definice organizační kultury, prvky, funkce. Druhá kapitola objasňuje pojem etický kodex, zásady jeho tvorby a konkrétní ukázka a rozbor etických kodexů používaných ve finančním sektoru.

Druhá část práce, tedy praktická část, je věnována cíli práce, formulaci výzkumných otázek, poskytuje přehled metod a technik, které se využijí pro naplnění cíle práce. Zároveň nabízí přehled o postupu při výběru výzkumné jednotky a o způsoby analýzy a interpretace získaných dat. Výzkum byl prováděn formou dotazníkového šetření, které má za úkol odpovědět na otázky ohledně vnímání odvětví pojišťovnictví s ohledem na etické chování. Výsledkem analýzy výsledků dotazníkové šetření je pohled na vnímání respondentů chování v souladu s etickými zásadami deklarovaných prostřednictvím etických kodexů, ať už asociací sdružujících jednotlivé oblasti finančního trhu, nebo jednotlivých subjektů působících na finančních trzích v České republice.

# TEORETICKÁ ČÁST

## 1 FIREMNÍ KULTURA

### 1.1 Kultura

Pojem kultura je široký, mezioborový pojem, označující sdílený a naučený způsob myšlení, cítění a chování, který vzniká v důsledku adaptace sociálních skupin na vnější podmínky a jako účinný nástroj zvládnání těchto podmínek je v rámci sociálních skupin předáván.<sup>1</sup> Jedinci se v kultuře liší, a to je minimálně způsobeno rozdílností povah. Kultura může vést k tomu, že jedna skupina lidí se myslí, chová a dokonce i vypadá jinak než druhá. Takto různé skupiny mohou mít rozdílné hodnoty, názory a rozdílnou interpretaci věcí okolo sebe.

Následující obrázek č. 1 zobrazuje vzestupně členěné úrovně chápání kultury.

Obrázek č. 1 : Kultura na vzestupné úrovni

<b>Subkultura</b> ↓	Společné znaky skupiny, ve skutečnosti možná jakékoli velikosti, která tvoří podskupinu větší organizační nebo profesní kultury. Např. sestřičky se stálou noční službou na oddělení v nemocnicích Státní zdravotní péče jsou subkulturou větší skupiny sestřiček nemocnice nebo útvaru, kde pracují, a široké firemní kultury Státní zdravotní péče.
<b>Profesní kultura</b> ↓	Společné znaky zaměstnanců ze stejné profese nebo obchodu. Např. můžeme mít na mysli lékaře nebo techniky mající společné kulturní způsoby konání a myšlení. Tyto skupiny prošly podobným vzděláním a výcvikem a upsalý se profesním pravidlům chování a povinnostem. Často dělí věrnost mezi organizací a povolání.
<b>Organizační a společenská kultura</b> ↓	Kultura na úrovni organizace nebo právnické osoby. Většina organizací má specifickou kulturu, i když tato kultura obsahuje mnoho subkultur a profesních kultur. Relativní „vliv“ kultury na této úrovni bude záviset v určitém rozsahu na síle identity právnické osoby a vlivu na složky, které ji tvoří.
<b>Pracovní kultura nebo znalost receptu</b> ↓	Pravidla chování pracovního sektoru existují, zvláště v dlouho existujících a odlišných sektorech. Tato pravidla chování nejsou nepodobná určitým kulturním znakům: mají vliv na to, jak organizace v sektoru interpretují parametry prostředí a kladou omezení strategii.
<b>Národní kultura</b> ↓	Na této úrovni leží pravděpodobně nejprůhlednější projev kultury. Např. mezi Brity, Francouzi a Němci existuje mnoho významných kulturních rozdílů. Navíc ovšem mnoho etnických skupin se silnými společnými kulturami překračuje národní a politické hranice.
<b>Nadnárodní kultura</b>	Znaky, které mají společné lidé z mnoha zemí a států (přes hranice národů). Na široké úrovni lze hovořit o západní kultuře: první je založena na křesťanství a zahrnuje lidi z většiny Evropy, Severní Ameriky a Austrálie, ta druhé je založena na konfucianismu.

Zdroj: BROOKS, Ian. *Firemní kultura: jedinci, skupiny, organizace a jejich chování*. Brno: Computer Press, 2003, xiii, s.220. ISBN 80-722-6763-9.

<sup>1</sup> LUKÁŠOVÁ, Růžena. *Organizační kultura a její změna*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, s. 12. ISBN 978-80-247-2951-0.



## 1.2 Podniková kultura

Každý podnik je chápán nejen jako výrobní, ale také jako sociální systém. Jako celek je podnik vždy součástí určitého typu kulturního systému. Pro úspěch celého podniku, práce manažera i jím vedeného kolektivu je důležité, v jakém prostředí společně pracují, co je spojuje, jaké hodnoty sdílejí, jaká pravidla chování přijímají, zda a do jaké míry se shodují jejich názory na perspektivy další práce. Jde o podmínky, které obvykle nazýváme podnikovou kulturou, či kulturou firmy (corporate culture, culture of a firm). Někdy jsou užívána i označení organizační kultura, manažerská kultura.<sup>2</sup>

Firemní kultura zahrnuje způsob myšlení, řeči, celkovou vnitřní komunikaci a veškeré činy lidí ve firmě. Obvykle působí „pod povrchem“ a významně ovlivňuje přístup pracovníků k pracovnímu výkonu, jejich chování vůči sobě navzájem i navenek firmy. Je klíčovým faktorem při zavádění změn ve firmě – na lidech a jejich způsobu myšlení záleží, zda se zamýšlená změna „ujme“.<sup>3</sup>

Podniková kultura je vzorec základních a rozhodujících představ, které určitá skupina našla či vytvořila, odhalila a rozvinula, v rámci nichž se naučila zvládat problémy vnější adaptace a vnitřní integrace a které se tak osvědčily, že jsou chápány jako všeobecně platné. Noví členové organizace je mají pokud možno zvládat, ztotožnit se s nimi a jednat podle nich.<sup>4</sup>

Firemní kultura je dnes nedílnou součástí řízení firmy a výrazně promlouvá do klíčových firemních procesů. Zároveň v současnosti má stále místo mezi standardními zdroji hodnoty firmy a lze říci, že její důležitost z tohoto pohledu neustále roste. Pragmaticky řízená firemní kultura je dnes důležitým zdrojem úspěchu firmy. Jednou z příčin zvýšeného zájmu o toto téma je japonský ekonomický boom z poválečného období. Na konci 70. a počátkem 80. let minulého století se američtí odborníci začali seriózně zajímat o filozofii japonských firem a jejich techniky řízení, neboť japonský úspěch, v literatuře označovaný jako „japonský ekonomický zázrak“, představoval pro americký průmysl velkou výzvu. Vystaly otázky ohledně efektivnosti západních

---

<sup>2</sup> BUCHTA, Miroslav a Milan SIEGL. *Základy managementu*. Vyd. 1. Pardubice: Univerzita Pardubice, Ekonomicko-správní fakulta, 2000, s. 29. ISBN 80-719-4304-5.

<sup>3</sup> Mag Consulting [online]. 2004 [cit. 2013-04-21]. Magconsulting.cz. Dostupné z WWW: <<http://www.magconsulting.cz/articleattachment.aspx?AttachmentID=765>>.

<sup>4</sup> BEDRNOVÁ, Eva. *Psychologie a sociologie v řízení firmy: cesty efektivního využití lidského potenciálu podniku*. 1. vyd. Praha: Prospektrum, 1994, s. 16. ISBN 80-717-5010-7.

způsobů organizačního řízení a ekonomičtí teoretici a manažeři zaměřili svou pozornost na kulturní aspekty firem.<sup>5</sup>

### 1.3 Definice firemní kultury

Heinen podnikovou kulturu chápe: „jako systém hodnot a norem účelového společenství podniku.“<sup>6</sup>

Schein definuje podnikovou kulturu takto: „podniková kultura je vzorec základních a rozhodujících představ, které určitá skupina našla či vytvořila, odkryla a rozvinula, v rámci nichž se naučila zvládat problémy vnější adaptace a vnitřní integrace a které se tak osvědčily, že jsou chápány jako všeobecně platné. Noví členové organizace je mají pokud možno zvládat, ztotožnit se s nimi a jednat podle nich.“<sup>7</sup>

*Kultura firmy je souhrn představ, přístupů a hodnot ve firmě všeobecně sdílených a relativně dlouhodobě udržovaných. (Pfeifer - Umlaufová, 1993)<sup>8</sup>*

*Obvyklé a tradiční způsoby myšlení a provádění činností, které jsou sdíleny ve větší či menší míře všemi členy organizace a které se noví členové musí učit a které musí alespoň částečně akceptovat, aby byli přijati do pracovního kolektivu firmy. (Jaques in Dess - Miller, 1993)<sup>9</sup>*

Na základě citovaných definic je možné charakterizovat firemní kulturu jako množinu sociálních norem, představ, postojů a hodnot, které jsou všeobecně respektovány a které ovlivňují chování pracovníků přinejmenším v záležitostech týkajících se organizace a vykonávané práce.

---

<sup>5</sup> LUKÁŠOVÁ, Růžena. *Organizační kultura a její změna*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, s. 15. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2951-0.

<sup>6</sup> BEDRNOVÁ, Eva. *Psychologie a sociologie v řízení firmy: cesty efektivního využití lidského potenciálu podniku*. 1. vyd. Praha: Prospektrum, 1994, s. 16. ISBN 80-717-5010-7.

<sup>7</sup> BEDRNOVÁ, Eva. *Psychologie a sociologie v řízení firmy: cesty efektivního využití lidského potenciálu podniku*. 1. vyd. Praha: Prospektrum, 1994, s. 16. ISBN 80-717-5010-7..

<sup>8</sup> AGRIS, *Obecné otázky organizační kultury* [online]. c2000-2009, [cit. 2013-04-21]. Dostupné z WWW: <<http://www.agris.cz/vyzkum/detail.php?id=105159&iSub=566&PHPSESSID=3e>>.

<sup>9</sup> AGRIS, *Obecné otázky organizační kultury* [online]. c2000-2009, [cit. 2013-04-21]. Dostupné z WWW: <<http://www.agris.cz/vyzkum/detail.php?id=105159&iSub=566&PHPSESSID=3e>>.

Podniková kultura se projevuje v myšlenkových procesech a určuje lidské myšlení, citění a chování v podniku. z toho vyplývá, že každý podnik má svoji specifickou podnikovou kulturu.<sup>10</sup>

#### 1.4 Faktory ovlivňující firemní kulturu

Determinantů podnikové kultury je velké množství a lze je rozdělit dle různých kritérií. Výčet nejdůležitějších faktorů uvádí následující obrázek č. 2.

**Obrázek č. 2 - Vlivy působící na charakter firemní kultury**

Vlivy	Bio-psycho-sociální	Technicko-ekonomické a politické
<b>Vnitřní</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- individuální předpoklady zaměstnanců pro výkon</li> <li>- věkové a genderové rozložení personálu</li> <li>- poměr zdravých a zdravotně postižených pracovníků</li> <li>- etnické složení pracovníků</li> <li>- organizační struktura a styl řízení</li> <li>- personální strategie a politika</li> <li>- komunikační a motivační systém ...</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- právní forma a předmět činnosti firmy</li> <li>- historie firmy a fáze jejího rozvoje</li> <li>- ekonomická strategie a cíle firmy</li> <li>- používaná technika a technologie a účinnost informačních systémů</li> <li>- systémy finančního odměňování</li> <li>- vztahy „triparity“ ...</li> </ul>
<b>Vnější</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- celkové demografické a geografické poměry</li> <li>- sociální podmínky</li> <li>- mobilita obyvatelstva</li> <li>- národní kultura</li> <li>- náboženské a etnické faktory...</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- legislativní a ekonomický rámec podnikání</li> <li>- „ekonomické zdraví“ země</li> <li>- trend rozvoje HDP</li> <li>- politika podpory zaměstnanosti a rozvoje „lidského potenciálu“</li> <li>- vývoj úrokových a úvěrových sazeb</li> <li>- daňové zatížení firem a obyvatel</li> <li>- poměry na trzích výrobků</li> <li>- rychlost technologických změn...</li> </ul>

Zdroj: TURECKIOVÁ, Michaela. *Řízení a rozvoj lidí ve firmách*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2004, s. 137. ISBN 80-247-0405-6.

V zásadě lze determinanty podnikové kultury rozdělit i takto:

1. podle zdrojů působení na vnitřní a na vlivy vnější (společenské a kulturní podmínky, okolní prostředí podniku),
2. podle možnosti jejich ovlivnění na ovlivnitelné faktory (faktory managementu, základní faktory) a na obtížně ovlivnitelné (společenské a kulturní podmínky, okolní prostředí podniku).

<sup>10</sup> ŠIGUT, Zdeněk. *Firemní kultura a lidské zdroje*. Vyd. 1. Praha: ASPI, 2004, s. 11. ISBN 80-735-7046-7.

Základní podoby firemní kultury vnášejí sami zakladatelé firmy, avšak nemalý vliv na ní mají také zaměstnanci, kteří přispívají svými dosavadními postoji a zkušenostmi, ideály a vizemi. U podniku, který již nějakou dobu provozuje svoji činnost, jsou uchazeči o pracovní místo testováni při přijímacím procesu, zda jsou schopni nebo ochotni se přizpůsobit daným podnikovým hodnotám. Ti, u kterých jsou skutečné předpoklady, že jejich začlenění bude obtížnější s podnikovou kulturou nebo se jim to vůbec nepodaří, přijati nejsou. Pokud i navzdory přijímacímu procesu budou zaměstnáni a v průběhu zkušební doby se je nepodaří získat pro dané podnikové hodnoty jsou nahrazeni. Základním mechanismem vytváření a utváření organizační kultury je učení se, k němuž dochází v procesu řešení problémů.

Dle Robbinsna se udržení podnikové kultury děje pomocí tří nástrojů managementu:

- personální politikou výběru nového zaměstnance;
- akcemi vrcholového managementu: co je tolerováno a co ne, jak probíhá kariérní růst...;
- adaptací nových pracovníků: socializační proces, při kterém se noví pracovníci začleňují do pracovního kolektivu.

## 1.5 Funkce firemní kultury

Vymezení funkce firemní kultury ve vztahu k organizaci a k jednotlivci je shodné mezi autory zkoumající problematiku firemní kultury. Autoři ve větší či menší míře poukazují na to, že firemní kultura:

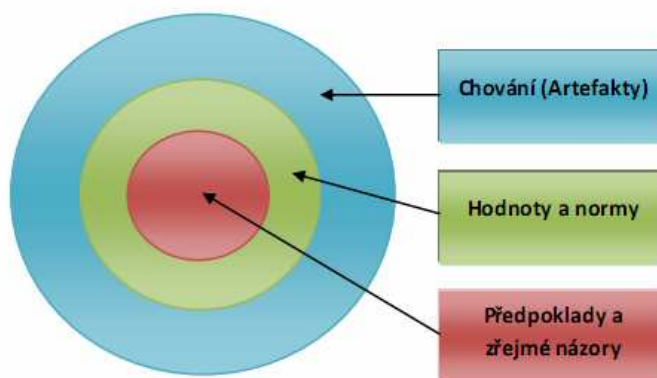
- *redukuje konflikty uvnitř organizace* – dostatečně silná firemní kultura podporuje soudržnost, konzistentnost vnímání problémů,
- *zabezpečuje kontinuitu, zprostředkovává a usnadňuje koordinaci a kontrolu* – shodné vnímání hodnot a norem chování zajišťuje žádoucí chování a disciplínu,
- *redukuje nejistotu pracovníků a ovlivňuje jejich pracovní spokojenost a emocionální pohodu* – soulad mezi vnitřními normami pracovníka a firemní kulturou,
- *může být významným zdrojem motivace pracovníků* – pocit smysluplnosti práce, dává pracovníkovi pocit, že je důležitou součástí organizace,
- *je konkurenční výhodou* – pokud je firemní kultura dostatečně silná.

## 1.6 Prvky firemní kultury

Za kulturní prvky jsou označovány nejjednodušší strukturální a funkční jednotky, představující základní komponenty kulturního systému. Prvky firemní kultury nejsou

autory vymezovány a kategorizovány zcela jednotně, nicméně dle Lukášové<sup>11</sup> jsou nejčastěji za prvky kultury považovány základní přesvědčení, hodnoty, normy, postoje a artefakty (viz obrázek č. 3).

Obrázek č. 3 - Scheinův model organizační kultury



Zdroj: BROOKS, Ian. *Firemní kultura: jedinci, skupiny, organizace a jejich chování*. Brno: Computer Press, 2003, xiii, s. 221. ISBN 80-722-6763-9.

### **Artefakty**

Artefakt je umělý výtvar či lidský výrobek<sup>12</sup> a z hlediska firemní kultury je to složka, která je nejvíce vidět a slyšet.

*„Artefakty (lidské výtvary) jsou viditelnými a hmatatelnými stránkami organizace, které lidé slyší, vidí nebo cítí.“<sup>13</sup>*

Artefakty se rozlišují na artefakty materiální povahy a artefakty nemateriální (behaviorální) povahy:<sup>14</sup>

<sup>11</sup> LUKÁŠOVÁ, Růžena. *Organizační kultura a její změna*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, s. 21-25. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2951-0.

<sup>12</sup> Slovník cizích slov [online]. [cit. 2013-04-21]. Slovník-cizich-slov.cz. Dostupné z WWW: <<http://www.slovník-cizich-slov.cz/?q=artefakt&typ=0>>.

<sup>13</sup> ARMSTRONG, Michael. *Personální management*. Vyd. 1. Praha: Grada, 1999, s. 360. ISBN 80-716-9614-5.

<sup>14</sup> LUKÁŠOVÁ, Růžena. *Organizační kultura: od sdílených hodnot a cílů k vyšší výkonnosti podniku*. 1. vyd. Praha: Grada, 2004, s. 27. ISBN 80-247-0648-2.

- a) **artefakty materiální povahy** – mezi uvedené prvky podnikové kultury jsou obvykle řazeny architektura budov a materiální vybavení podniků, výroční zprávy podniků, propagační materiály, firemní barvy, logo podniku.
- b) **artefakty nemateriální povahy** – zde jsou zahrnuty především jazyk v podniku, historky a mýty, firemní hrdinové, zvyky, rituály a ceremoniály.

*Jazyk* – jazyk, používaný v podniku, odráží předpoklady a hodnoty zastávané v podniku, míru formálnosti nebo neformálnosti vztahů a je důležitou determinantou vzájemného porozumění, koordinace a integrace uvnitř podniku.

*Historky* – pramení ze skutečných událostí, ale jejich další předávání je ovlivněno z důvodu rozdílného podání konkrétními pracovníky, což má za následek velmi složitou interpretaci jejich obsahu. Historky jsou považovány za důležitý indikátor předpokladů, hodnot a norem, akceptovaných v podniku. Lidé si v podniku historky snadno pamatují a jsou pro ně emocionálně přitažlivé, představují nejen důležitý indikátor kultury, ale také jsou významným nástrojem jejího předávání.

*Mýty* – představují určité způsoby uvažování nebo výkladu, objasňující žádoucí či nežádoucí chování v podniku. Nejsou podloženy racionálním základem, ale vznikají spíše z toho důvodu, že lidé potřebují něčemu věřit.

*Zvyky, rituály a ceremoniály* – jsou ustálené vzorce chování, které jsou v podniku udržovány a předávány. Jako součást firemní kultury snižují nejistotu pracovníků, vytvářejí stabilní a předvídatelné prostředí a umožňují pracovníkům vytváření vlastní identity. Mezi zvyky patří například oslavy narozenin nebo společné sportovní akce, které významně přispívají k integraci podniku. Rituály jsou předepsané činnosti, často přísně dodržované okázalým nebo obřadným způsobem, který mají symbolický význam. Tato činnost má charakter rutinní práce.<sup>15</sup> Rituály zabezpečují „zavedené pořádky“ a posilují mocenské struktury. Jedná se například o rituály zdravení, hlasování na poradě, různé reference zaměstnanců atd. Ceremoniály lze popsat jako připravené slavnostní události

---

<sup>15</sup> BROOKS, Ian. *Firemní kultura: jedinci, skupiny, organizace a jejich chování*. Brno: Computer Press, 2003, xiii, s. 218. ISBN 80-722-6763-9.

konané při speciálních příležitostech. Přínosné jsou z důvodu, že připomínají a posilují podnikové hodnoty, oceňují úspěchy a oslavují firemní hrdiny.

*Firemní hrdinové* – funkce hrdinů jako silných prvků kultury organizace byla zdůrazňována zejména na počátku osmdesátých let (Peters a Waterman, 1982), ovšem i dnes jejich existenci v rámci organizace přikládán určitý význam. Pro pracovníky hrdinové plní v podniku řadu důležitých funkcí (Deal a Kennedy, 1982):

- dokládají dosažitelnost úspěchu pro každého zaměstnance,
- poskytují modelové chování,
- nastolují vysoké standardy výkonu,
- symbolizují podnik vnějšimu světu,
- udržují a posilují jedinečnost podniku,
- motivují zaměstnance.

Jako příklad můžeme uvést jako vzor hrdinů Henryho Forda nebo u nás Tomáše Baťu.

### **Základní předpoklady**

Jsou neuvědomovanou rovinou kultury. Lukášová a Nový<sup>16</sup> uvádějí, že fungují automaticky, zcela samozřejmě a jsou odolné vůči změně. Tyto předpoklady mají vznik v opakované zkušenosti, která je založena na poznatku funkčnosti určitého způsobu řešení problému, jsou to tedy jakési zafixované představy o fungování reality. Jsou pro nás natolik samozřejmé, že dokonce považujeme za nemístné a nevhodné o nich diskutovat. Jsem-li k tomu přinuceni, máme tendenci je bránit, neboť jejich ohrožování nás emočně destabilizuje.

Je tedy zřejmé, že každý jedinec má své osobní předpoklady. Ve skupině se na základě těchto individuálních základních předpokladů vytvoří nové základní předpoklady skupiny nebo nějakého jiného celku. Nejčastěji se přizpůsobuje jedinec skupině. Opačné přizpůsobení je velice vzácné a také obtížné.

---

<sup>16</sup> LUKÁŠOVÁ, Růžena. *Organizační kultura a její změna*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, s. 27. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2951-0.

Schein rozlišuje tři základní oblasti základních předpokladů:<sup>17</sup>

- *předpoklady vztahující se k vnější adaptaci* – ve vztahu k vnějšímu prostředí musí udržet svoji strategii a cíle firmy, tato oblast je doménou managementu firmy či jejich vůdců;
- *předpoklady vztahující se k interní integraci:*
  - a) *předpoklady v oblasti jazyka a chápání obsahu důležitých pojmů*  
Stejným způsobem interpretován obsah důležitých pojmů, myšlení a vnímání v organizaci. Odlišné chápání obsahu může vést ke vzniku konfliktu.
  - b) *předpoklady týkající se hranic skupiny a kritérií členství ve skupině*  
Jedná se o podmínky členství, které jsou ve skupině implicitně přijímána, ovlivňují výběr členů skupiny, jejich neformální pozici, jejich odměňování, ale také jejich pracovní kariéru v podniku. Lidé, kteří odpovídají daným kritériím, jsou vnímáni jako „insideři“. Tito lidé jsou lépe odměňováni, mají větší šanci na postup, přičemž se oni sami cítí být „přijímáni“ a získávají pocit identity.
  - c) *předpoklady týkající se statusu a distribuce moci*  
Týká se rozdělení moci v podniku, zdrojů statusu a s tím souvisejícím způsobu rozhodování. Moc může pramenit ze dvou stran. Buď může pramenit z osobního úspěchu jednotlivce nebo v některých podnicích může být jejím základem formální pozice, vzdělání nebo senioráty. Pravidla rozhodování mohou být přesně definována nebo mohou vycházet na implicitních předpokladech o tom, jak by se mělo rozhodovat.
  - d) *předpoklady týkající se míry blízkosti a přátelství*  
Jejich obsah je implicitní a neuvědomovaný. Předpoklady rozhodují, jaké vztahy na pracovišti jsou vhodné a správné (zda vztahy mají být formální – neformální, důvěrné...)

---

<sup>17</sup> LUKÁŠOVÁ, Růžena. *Organizační kultura: od sdílených hodnot a cílů k vyšší výkonnosti podniku*. 1. vyd. Praha: Grada, 2004, s. 28-30. ISBN 80-247-0648-2.



e) *předpoklady týkající se odměn a trestů*

Každá skupina, která má charakter malé sociální skupiny, je místem, kde po určité době vznikne jistý soubor odměn a trestů, jimiž je odměňováno a trestáno dodržování nebo nedodržování nepsaných pravidel, která ve skupině existují. Odměna a trest mohou být v různých kulturách chápány zcela odlišně.

f) *Ideologie organizace*

Na základě způsobů, kterými byly zvládnuty kritické situace v historii podniku, pak podnik vytváří „něco“, co Schein vymezuje jako ekvivalent náboženství nebo ideologie. Někdy bývá podle něj obsahem racionalizace chování a událostí, které jsou jinak stěží vysvětlitelné.

- *předpoklady týkající se hlubších otázek podstaty pravdy, času, člověka a vztahů* – tato oblast základních předpokladů se týká hlubších a abstraktnějších problémů spojených s existencí skupiny v kontextu kultury. v homogenních kulturách jsou zcela nevědomé a jejich projevy nejsou pozorovatelné. Oproti tomu v multikulturních skupinách nebo při jednání a spolupráci s podniky fungujícími v jiném kulturním kontextu vystupují do popředí a jejich nesoulad může zapříčinit značné potíže.

a) *předpoklady o podstatě reality a pravdy, času a prostoru*

S vývojem skupiny se vyvíjí i předpoklady o tom, co je reálné a nereálné, jak a čím může být určena pravda, jaké informace jsou k tomu relevantní, jak mají být interpretovány. Podle Scheina mohou mít zdroje pravdy v různých kulturách různý charakter:

- zdrojem pravdy může být dogma založené na tradici nebo náboženství,
- zdrojem pravdy může být autorita moudrého (vzdělaného) člověka, proroka nebo formálního vůdce,
- pravda může být odvozena z racionálního nebo legislativního základu

- pravdou je to, co „přežije“ konflikt a diskusi,
- pravdou je to, co „funguje“,
- pravda je dána vědeckým prověřením.

*b) předpoklady týkající se podstaty člověka, jeho činnosti a vztahů*

U předpokladů o vztazích jde zejména o to, které vztahy jsou ty „správné“ a vhodné, a to jak z hlediska moci, vlivu, hierarchie, tak z hlediska intimity, lásky a kolegiálnosti.

**Hodnoty, postoje a normy chování**

Jsou takové skutečnosti, které jsou v dané firmě uznávané jako důležité. Armstrong<sup>18</sup> uvádí, že se hodnoty realizují prostřednictvím norem a artefaktů. Mohou být vyjádřeny pomocí jazyka (tzv. firemní žargon), dále pomocí rituálů, historek a mýtů.

*Hodnoty* se vztahují k tomu, co jednotlivec nebo skupina považuje za důležité. Hodnoty ovlivňují hodnocení ve smyslu „dobrý – špatný“ a vyjadřují obecné preference, které se promítají do rozhodování jednotlivce nebo podniku. Individuální hodnotový systém člověka určuje to, co je pro něj osobně významné. Podnikový hodnotový systém je výrazem toho, čemu je přikládán význam v podniku jako celku: co si členové podniku myslí, že by se mělo dělat, jak v rámci podniku, tak i mimo něj, protože to považují za správné a důležité. Hodnoty představují jádro firemní kultury a klíčový nástroj jejího utváření.

Mezi oblasti, v nichž mohou být *hodnoty* vyjádřeny, lze zahrnout následující: *„péče o lidi a ohledy na ně, péče o zákazníky, soutěživost, podnikavost, stejná příležitost, spravedlnost při zacházení se zaměstnanci, dokonalost, růst, inovace, řízení rozmanitosti, orientace na trh/zákazníka, priority mezi potřebami lidí a potřebami organizace, výkonové orientace, produktivita, kvalita, sociální odpovědnost a týmová práce.“*<sup>19</sup>

---

<sup>18</sup> ARMSTRONG, Michael. *Řízení lidských zdrojů: nejnovější trendy a postupy : 10. vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, s. 216. ISBN 978-80-247-1407-3.

<sup>19</sup> ARMSTRONG, Michael. *Personální management*. Vyd. 1. Praha: Grada, 1999, s. 358-359. ISBN 80-716-9614-5.

*Postoj* je vztah k určitému objektu, kterým může být osoba, věc, událost či problém.

*Normy* dle Armstronga<sup>20</sup> jsou nepsaná pravidla firmy ovlivňující chování zaměstnanců. Vždy jde o ústní sdělení, které neexistuje v písemné podobě. Mohou se týkat pracovní činnosti, komunikace ve skupině, ale i oděvu apod. skupinové normy, tj. normy chování přijaté ve skupině, mají pro organizaci zásadní význam, vymezují chování, které v organizaci je a není akceptovatelné a tím regulují každodenní chování pracovníků a zajišťují stabilní prostředí. Dodržování norem ve skupině je členy skupiny „odměňováno“, nedodržování je naopak „trestáno“.

---

<sup>20</sup> ARMSTRONG, Michael. *Řízení lidských zdrojů: nejnovější trendy a postupy : 10. vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, s. 216. ISBN 978-80-247-1407-3.

## 2 ETICKÉ KODEXY A ZÁSADY JEJICH TVORBY

### 2.1 Etika

„Etika (jako vědní disciplína) se snaží o hledání a nalezení správného jednání; snaží se o nalezení toho, co máme činit na základě svého rozumového vhledu a tedy v souladu se svým myšlením“.<sup>21</sup>

Pojem „etika“ je odvozen od řeckého „éthos“, což znamená mrav, zvyk. Etika je v současnosti společenská věda, jejímž předmětem zkoumání je morálka. Předmět zkoumání můžeme vymezit v širším pojetí, kdy je etika teorií humanity, nebo v užším pojetí, kdy etiku chápeme jako vědu filozofického charakteru, která zkoumá mravně relevantní jednání a chování člověka.<sup>22</sup>

Putnová a Seknička píší o etice následující: *„Etika je souhrn norem a pravidel, vyjadřujících názory společnosti na chování a jednání lidí z hlediska dobra a zla, správnosti a nesprávnosti. Je to nauka o mravnosti, o původu a podstatě morálního vědomí a jednání.“* Lidé si často kladou otázku jak žít. Normativní etika stanovuje normy, ak by se člověk měl chovat a jak by měl žít. Ekonomická činnost se realizuje prostřednictvím vztahu mezi ekonomickými subjekty. Tyto vztahy jsou regulovány právními a morálními normami. Morálka se tak stává součástí ekonomiky, protože její úroveň ovlivňuje chování ekonomických subjektů, a tím ovlivňuje hospodářskou výkonnost systému.<sup>23</sup>

### 2.2 Etický kodex

*„Etický kodex (Code of ethics) je nástrojem, který pomáhá zajišťovat, aby každodenní aktivity podniku (profesního sdružení, asociace firem atd.) a jednání všech jeho zaměstnanců (členů) odpovídalo stanoveným zásadám. Jde o soubor konkrétních pravidel, které vycházejí z hodnot a principů organizace a vymezují standard profesionálního jednání. Ustanovení etického kodexu slouží k prosazování etického*

---

<sup>21</sup> ČANÍK, Petr. PLUS RESEARCH : Úvod do podnikové etiky - 2. Cíl a smysl etiky [online]. Petr Čaník, c2003-2005 , 19.1.2005 [cit. 2013-04-22]. Dostupný z WWW: <<http://www.plus-research.cz/clanek.asp?id=c04006>>

<sup>22</sup> PUTNOVÁ, Anna. *Etické řízení ve firmě: nástroje a metody : etický a sociální audit*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, s. 41. ISBN 978-80-247-1621-3.

<sup>23</sup> PUTNOVÁ, Anna. *Etické řízení ve firmě: nástroje a metody : etický a sociální audit*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, s. 166. ISBN 978-80-247-1621-3.

*chování a rozhodování a pomáhají tak zlepšovat celkové prostředí. Vytvoření a implementace etického kodexu představuje konkrétní uplatnění etických hodnot v podnikové kultuře. Vypracované etické kodexy mají formu písemného dokumentu a vyjadřují základní principy etického chování pro celou firmu. Jde o popis chování, které daná firma či profesní svaz považuje za vhodné a přijatelné. Tento druh etických prohlášení představuje jeden z možných způsobů, kterým podnik deklaruje své stanovisko k morálním otázkám v podnikání. Podpisem nebo přihlášením se k etickému se jednotlivec či firma zavazuje k dodržování konkrétních pravidel a postupů. I když kodex nemá právní platnost, jeho porušení může vést k určitému postihu (u zaměstnanců např. odraz v osobním hodnocení, u firem např. negativní publicita nebo vyloučení z profesní asociace).<sup>24</sup>*

Jak vyplývá z výzkumu provedeného společností GfK Praha pro Transparency International – Česká republika, nejsou etické kodexy v českých firmách vždy ve formě samostatného psaného dokumentu. Ve výzkumu, ve kterém bylo osloveno 254 (převážně středních a velkých) podniků, se k existenci nějaké formy etického dokumentu přihlásilo 150 firem. z těchto 150 firem následně 24,7 % vlastní písemný etický kodex; ve 44 % firem existuje nepsaný kodex a u 37,3 % firem existuje etický kodex coby součást vnitřních směrnic. Přísně vzato je nějaká forma písemného dokumentu s deklarací hodnot a postoje k etickým otázkám přítomna přibližně ve 33 % dotázaných organizací.<sup>25</sup>

Etické kodexy jsou známy především ve dvou základních formách:

- podnikové etické kodexy – kodexy jednotlivých podniků či jejich částí,
- profesní etické kodexy – kodexy různých asociací a sdružení. (Česká asociace pojišťoven, Česká bankovní asociace apod.)

Na efektivnost etických kodexů jsou různé názory. Některé organizace je považují za zbytečný, jiné si stěžují na jeho formálnost, protože je na něj upřena pozornost spíše při jeho sestavení než v průběhu skutečného plnění, nebo že nemají vliv na prosazování etiky do praktického managementu, a že nereagují operativně na změny ve vývoji vnějších i vnitřních podmínek. Přínos etického kodexu vyplyne až z jeho důsledného dodržování. Musí tedy být kontrolovatelný a vymahatelný. Postup

---

<sup>24</sup> FRIEDEL, Libor. Slovník pojmů - Business Leaders. [online]. duben 2003. [cit. 2013-04-24]. Dostupné z: <http://www.csr-online.cz/co-je-csr/slovník-pojmu/>

<sup>25</sup> ČANÍK, Petr a Petra ČANÍKOVÁ. Aplikace metod a nástrojů podnikatelské etiky v českém podnikatelském prostředí. TRANSPARENCY INTERNATIONAL. [online]. 2006 [cit. 2013-04-26]. Dostupné z WWW: [http://www.transparency.cz/doc/ve\\_amanpe.pdf](http://www.transparency.cz/doc/ve_amanpe.pdf)

posuzování chování proti etickému kodexu by měl být přílohou k němu samotnému. Vymahatelnost lze zaručit například přiložením k pracovní smlouvě. v takovém případě neplnění etického kodexu je neplněním pracovní smlouvy.

### **Výhody a nevýhody etických kodexů**

Výhody:

- eliminuje nežádoucí praktiky,
- zlepšuje reputaci firmy na veřejnosti i u zákazníků,
- objasňuje politiku firmy v morálně problematických otázkách, definuje akceptovatelné a neakceptovatelné jednání (korupce, úplatky, zneužívání pravomocí apod.),
- zjednodušuje zavádění inovací,
- pozitivně motivuje zaměstnance posílením jejich vědomí, že pracují v etickém prostředí s jasnými pravidly, které platí pro všechny bez výjimky,
- podnik jeho prostřednictvím dává najevo hodnoty, v rámci nichž se snaží fungovat,
- zabraňuje nadřazeným zneužívat svého postavení vůči ostatním zaměstnancům,
- poskytuje základní rámec pro implementaci etického programu.

Nevýhody:

- diskutabilní zůstává otázka, nakolik užitečný je etický kodex u malých podniků a drobných podnikatelů s pevnou firemní kulturou fungující převážně na základě neformálních vztahů<sup>26</sup>,
- riziko nebezpečí, že pokud není brán jako akční nástroj etického programu, stává se „prázdným dokumentem“, slohovým cvičením, které postrádá svůj nejsilnější atribut – autentičnost,
- riziko přespříliš obecně zpracovaného etického kodexu – „nepostihuje etické problémy, kterými se musí organizace skutečně zabývat“<sup>27</sup>
- riziko přílišné a do detailu propracované kodifikace a vytváření norem s sebou nese riziko ztráty utilitárního charakteru kodifikovaných pravidel (jde o nebezpečí, které je však spojeno s kodifikací jakýchkoliv jiných norem).

---

<sup>26</sup> Některé mikropodniky a malé podniky přesto i za těchto okolností etické kodexy zavádějí, a to především jako nástroj, kterým svému okolí deklarují své hodnoty a zásady.

<sup>27</sup> BLÁHA, Jiří. *Manažerská etika*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2003, s. 113. ISBN 80-726-1084-8.

## 2.3 Tvorba etických kodexů

Hlavní důvody pro vytvoření etického kodexu jsou následující:<sup>28</sup>

- kodex vymezuje hranice žádoucího chování pro pracovníky firmy či členy asociace,
- jednoznačně vymezené zásady podporují manažerské řízení a usnadňují rozhodování zaměstnanců, především v nestandardních situacích,
- kodex se za určitých okolností může stát kritériem pro posuzování a porovnávání daných subjektů,
- deklarovaný závazek vyjádřený kodexem zvyšuje důvěryhodnost organizace,
- konečným efektem je zkvalitňování interní komunikace, vztahu se zákazníky, obchodními partnery, nejrůznějšími zájmovými skupinami apod.

Dobrý etický kodex nevzniká vytipováním „nosných pilířů“ na základě diskuzí nebo názorů. Měl by vycházet z konkrétní situace, znalosti věci a vize budoucího vývoje. Nejde o vytvoření proklamací reklamního charakteru. Etický kodex je dokument, který plní nebo verbálně vyjadřuje taktické kroky k plnění strategických cílů. Orientuje se zejména na slabá místa, která by mohla brzdit plnění strategie. Taková místa existují na řídicí vertikále od top managementu až po nejnižší pracoviště.

V každém případě smysl etického kodexu spočívá v řešení konkrétních problémů organizace a může být zaměřen na:

- společnost jako celek,
- vnitřní organizační jednotky,
- případně podrobnější organizační členění.

Platí však zásada návaznosti mezi etickými kodexy z hlediska jejich vertikálního i horizontálního členění. Rozdílnost může být jen v podrobnosti nebo v respektování skutečných zvláštností jednotlivých organizačních složek.

Etické kodexy by se neměly orientovat pouze na problematiku lidských zdrojů a být organizovány útvary řízení lidských zdrojů nebo právními odděleními. Pro všechny

---

<sup>28</sup> FRIEDEL, Libor. Slovník pojmů - Business Leaders. [online]. duben 2003. [cit. 2013-04-24]. Dostupné z WWW: <<http://www.csr-online.cz/co-je-csr/slovník-pojmu/>>

pracovníky musí být zřejmé, že za etickým programem stojí celý top management, a že etický kodex orientuje pracovníky ke splnění podnikové strategie jako celku.

Dytrt<sup>29</sup> upozorňuje, že je nutné zvážit následující směrnice pro přípravu etických kodexů:

1. Zdůraznit hodnoty významných zákonů a vnitřních pravidel organizace. Zejména těch, které doposud působily komplikace. Stanovit priority, kterými by se komplikace mohly překonávat.

2. Uvést hlavní oblasti a metody, kterými chcete problémy řešit. Příklad: vysoká zmetkovitost výrobků provozu x, příčina: vysoká fluktuace, náprava: metody stabilizace pracovníků, zlepšení úrovně mezilidských vztahů atp.

3. Uveďte, jak lze hledat cesty k překonání nežádoucí situace. Určete tým, který bude současný stav nedostatků a jejich příčin analyzovat metodou SWOT a doporučovat cesty k nápravě.

4. Návrh sestavení a řešení analytického týmu. Společný návrh s místními odborníky, jak odstranit zjištěné slabé stránky řešeného pracoviště, jak využít stávajících předností, jak krátkodobě a dlouhodobě překonávat vnitřní a vnější vlivy, které na pracoviště působí.

5. Stanovit etické hodnoty řešení, které uspokojí stakeholders. Např.: očekávání odběratelů, dodavatelů, členů místní komunity, zaměstnanců, v čem jsou a nejsou spokojeni.

6. Vyberte z výsledků předchozích kroků nejdůležitější priority. Např.: důvěryhodnost (poctivost, bezúhonnost, dodržení slibů, loajalita), respekt, (samospráva, soukromí, důstojnost, zdvořilost, tolerance), odpovědnost (konkrétně vymezená, formy ohodnocení apod.) spravedlnost, čestnost (nezaujatost, důslednost, slušnost, rovnost), kvalita popisů práce a hodnocení výkonů (jak se projevují v motivaci pracovníků), technická úroveň, kreativita, obětavost pracovníků.

7. Vypracujte návrh etického kodexu. Pro organizaci jako celek nebo v členění podle hierarchie stupňů na řídicí vertikále, pokud možno v konkrétním reálném čase.

Při zpracování etických kodexů se uplatňují především dva základní modely tvorby<sup>30</sup>

- skandinávský model – do tvorby etického kodexu je zainteresován co největší počet zaměstnanců (vysoká míra participace),

---

<sup>29</sup> DYTRT, Zdeněk. *Dobré jméno firmy*. 1. vyd. Praha: Alfa Publishing, 2006, s. 125. Management studium. ISBN 80-868-5145-1.

<sup>30</sup> BLÁHA, Jiří. *Manažerská etika*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2003, s. 109. ISBN 80-726-1084-8.



- americký model – etický kodex je vytvářen managementem nebo vlastníky podniku“

Nezávisle na tom, ke kterému modelu tvorby etického kodexu se podnik nakonec přikloní, je důležité, aby tvorba tohoto dokumentu proběhla zcela legitimně a aby byl dokument široce akceptován.

Pokud je etický kodex brán jako jeden z nástrojů integrace etického chování do podnikové praxe, jen velmi těžce se bez něj podnik obejde. Zavedení etického kodexu do podniku však musí být provedeno citlivě, přiměřeně a obezřetně. v opačném případě nemusí být etický kodex přijata pracovníky jako praktická pomůcka k etickému chování, ale v lepším případě jako zcela nadbytečný list papíru, který jen visí na nástěnce.<sup>31</sup>

Vedle samotné tvorby etického kodexu si stejně velkou pozornost zaslouží také jeho používání v každodenní praxi. Nejčastější metodou je seznámení pracovníka při nástupu se zněním etického kodexu a nejen, že si ho pracovník přečte, ale také většinou i podepíše. Neméně důležitá je i diskuze nad problematikou, které se etický kodex dotýká, s nadřízeným, který provádí přijmutí nového zaměstnance.

---

<sup>31</sup> ČANÍK, Petr a Petra ČANÍKOVÁ. Aplikace metod a nástrojů podnikatelské etiky v českém podnikatelském prostředí. TRANSPARENCY INTERNATIONAL. [online]. 2006 [cit. 2013-04-26]. Dostupné z WWW: [http://www.transparency.cz/doc/ve\\_amanpe.pdf](http://www.transparency.cz/doc/ve_amanpe.pdf)

### 3 ANALÝZA ETICKÝCH KODEXŮ VE FINANČNÍM SEKTORU

Finančním sektorem (trhem) se rozumí systém ekonomických vztahů a institucí zprostředkujících soustředění, alokaci a realokaci volných finančních prostředků prostřednictvím finančních instrumentů.

Soustřeďuje se zde nabídka a poptávka po finančních instrumentech, mohou jimi být platební prostředky, cenné papíry, drahé kovy, devizy, pojistná ochrana atd.

Subjekty na finanční trh vstupují tehdy, pokud chtějí:

- získat peněžní prostředky na financování svých provozních potřeb (např. mzdy, nákup materiálu atd.), nebo získat prostředky na rozvoj inovací, modernizaci výrobních zařízení apod. – tyto subjekty jsou nazývané deficitní subjekty,
- investovat své volné peněžní prostředky za účelem jejich zhodnocení, nebo získání podílu v jiných podnicích – tyto subjekty se nazývají přebytkové subjekty.

Ve vyspělých státech existují dva základní způsoby přerozdělování finančních prostředků mezi přebytkovými a deficitními subjekty:

- přímý – finanční prostředky jsou distribuovány od přebytkových subjektů k subjektům deficitním prostřednictvím různých druhů cenných papírů. Deficitní subjekty emitují různé druhy krátkodobých nebo dlouhodobých cenných papírů a přebytkové subjekty nakupují takto emitované cenné papíry za účelem uložení svých volných peněžních prostředků,

zprostředkovaný – zde při rozdělování finančních prostředků vystupují finanční zprostředkovatelé, jenž emitují sekundární finanční instrumenty, příkladem mohou být různé depozita, pojistné smlouvy, podílové fondy, penzijní smlouvy. Těmito zprostředkovateli jsou banky, spořitelny, pojišťovny, investiční fondy, penzijní společnosti

### 3.1 Samoregulace

V dnešním moderním světě je samoregulace již samozřejmostí a nezbytnou nutností. Banky vedle závazných právních norem a pokynů regulátora přijímají další pravidla ve formě minimálních standardů a kodexů. Ty zajišťují větší přehlednost a transparentnost a celkově vyšší úroveň služeb poskytovaných bankovním sektorem. Tato pravidla slouží k zakotvení určitých etických zásad. Etické zásady se stávají dobrovolně přijatou a dodržovanou normou, která je nad rámec toho, co je upraveno právní normou.<sup>32</sup>

Obecně můžeme rozdělit dobrovolné samoregulační nástroje na:

- nezávislé studie a zprávy,
- popisy postupů „dobré praxe“ konkrétních podniků,
- doporučení „dobré praxe“ a kodexů nezávislých profesních a zájmových sdružení a organizací,
- doporučení a postupy „dobré praxe“ institucionálních investorů,
- doporučení „nejlepších postupů“ či „dobré praxe“ státních a veřejnoprávních regulátorů a kontrolních institucí,
- oficiální postupy a kodexy státních a veřejnoprávních regulátorů.<sup>33</sup>

Ve světě je obvyklé, že existuje silná a respektovaná profesní samoregulační organizace (asociace), která hájí zájmy svých členů vůči státu. Respektována musí být nejen státem, ale především členskými bankami, aby bylo dopředu jasné, že bude platit to, co asociace dohodne. Moderní státy upřednostňují samoregulaci, jelikož je pružnější a levnější jak pro stát, tak i pro regulované subjekty.

Aby mohla asociace fungovat, je důležité, aby splňovala následující vlastnosti:

- Musí být **reprezentativní**. Nemusí povinně sdružovat všechny firmy z oboru, ale její členové by měli tvořit významnou část.
- Asociace musí být **respektována**. Musí být schopna chovat se tak, aby vzbuzovala respekt a důvěru všech zúčastněných stran – firem v oboru, dozoru, regulátora, klientů a medií.
- Další nezbytnou podmínkou pro asociaci je, že musí být **důvěryhodná**. Znamená to, že pokud je uzavřena jakákoliv dohoda mezi zúčastněnými stranami, musí platit pro všechny strany.

---

<sup>32</sup> *Corporate Governance - aktuální problémy teorie a podnikové praxe: sborník*. 1. vyd. Editor Ilona Bažantová, Zdeněk Hraba. Praha: Prospektrum, 2006, s. 81. ISBN 80-717-5140-5.

<sup>33</sup> *Corporate Governance - aktuální problémy teorie a podnikové praxe: sborník*. 1. vyd. Editor Ilona Bažantová, Zdeněk Hraba. Praha: Prospektrum, 2006, s. 81. ISBN 80-717-5140-5.

- Asociace musí být **ochotna investovat do spolupráce**. Pokud je stát ochoten s asociací spolupracovat na úpravě podmínek v daném sektoru, musí být asociace schopna poskytovat veškeré podklady a informace a být nápomocna v celém průběhu jednání. Je ověřeno, že tato investice má lepší výsledky, než investice do lobbyistů při projednávání legislativy v parlamentu.
- Dalším hlavním úkolem asociace je **zajišťovat svým členům punc kvality**. Je důležité, aby asociace vyžadovala a dohlížela na to, že pokud se něco dohodne, musí dohodu dodržovat všichni členové asociace. Asociace musí jasně předložit klientům, proč jsou členové asociace důvěryhodnější než nečlenové.
- Asociace si musí vydobýt větší prostor k tomu, aby **pomáhala svým členům rozvíjet se**, snižovat náklady na regulaci a spolu se státem se snažit, aby byl celý bankovní sektor schopen konkurovat zahraničním institucím.<sup>34</sup>

### 3.2 Bankovníctví, bankovní prostředí v České republice

Bankovním systémem rozumíme souhrn bank působících v určitém teritoriu, zpravidla určité zemi. Funkce a způsob fungování bankovní soustavy je determinován existujícím ekonomickým systémem v dané zemi. Dalšími relevantními faktory ovlivňujícími fungování bankovní soustavy je systém vzájemných vazeb mezi jednotlivými bankami, rozvinutost finančního trhu, měnová stabilita, směnitelnost měny, zapojení do nadnárodních organizací, způsob regulace bank a rada dalších.<sup>35</sup>

V současné době je bankovní soustava v České republice dvoustupňová a je tvořena:

- centrální bankou – funkci centrální banky plní Česká národní banka se sídlem v Praze. Česká národní banka plní funkci ústředního orgánu v oblasti bankovníctví, provádí kontrolu a regulaci bankovního trhu.

---

<sup>34</sup> PROUZA, Tomáš. Samoregulace: nepodceňujme schopnosti trhu. [online]. 2. listopadu 2006 [cit. 2013-04-26]. Dostupné z WWW: <<http://www.prouza.cz/2006/11/samoregulace-nepodceujme-schopnosti.html>>

<sup>35</sup> DVOŘÁK, Petr. *Bankovníctví*. 1.vyd. Praha: VŠE, 1996, s. 6. ISBN 80-707-9079-2.

- komerčními bankami – v dvoustupňovém systému představují komerční banky výkonnou složku, se kterou přijdou do styku klienti, kterými jsou jak fyzické tak i právnické osoby.

V České republice plní úlohu samoregulační asociace v bankovním Česká bankovní asociace (ČBA). Osu činnosti ČBA tvoří několik základních aktivit. Především se angažuje v průběhu přípravy různých zákonných a podzákonných norem (v oblastech bankovního dohledu, platebního styku, kapitálového trhu a cenných papírů, hypotečního bankovníctví, účetnictví a daňové problematiky, vnitřního auditu). Jako místo vytvářející připomínky, veřejně deklarující svá stanoviska a nabízející spolupráci zákonodárné i výkonné moci, je aktivní ve všech fázích legislativního procesu. Rovněž nabízí spolupráci při prevenci bankovní a finanční kriminality, jakož i legalizace výnosů z trestné činnosti. Rozsahem menší avšak nikoli bezvýznamnou část jejich aktivit tvoří pořádání odborných seminářů, rozvíjení pracovních vztahů s regulačními orgány a ostatními subjekty finančního trhu či vydávání doporučujících standardů bankovních aktivit (většina je zaměřena na oblast bankovní a finanční bezpečnosti). Viditelně se rovněž angažuje v oblasti finančního vzdělávání.<sup>36</sup>

V současné době ČBA sdružuje v rámci plného členství 33 bank, reprezentujících více než 99 % bankovního sektoru.

Člen asociace má právo:

- účastnit se aktivit, které asociace vyvíjí v rámci předmětu své činnosti,
- podílet se na výsledcích činnosti asociace a na poskytovaných výhodách a službách
- podávat podněty a připomínky k činnosti asociace,
- podílet se na kontrole a řízení asociace,
- volit orgány asociace a být do nich volen.

Člen asociace má povinnost:

- dodržovat stanovy asociace, kodex bankovní etiky asociace, usnesení orgánů asociace a platit členské příspěvky,
- podílet se dle svých zájmů, odbornosti a možností na plnění cílů a úloh asociace,
- poskytovat kanceláři asociace informace, o jejichž potřebě bylo rozhodnuto shromážděním nebo prezidiem asociace,
- jednat v souladu se zájmy asociace.

---

<sup>36</sup> O ČBA. [online]. [cit. 2013-04-27]. Dostupné z: <https://www.czech-ba.cz/cs/o-cba/>

Pod hrozbou zpřísnění regulace bankovního sektoru pomocí právních norem vznikl v ČBA v prosinci 2005 „Kodex chování mezi bankami a klienty“. ČBA vyzvala svoje členy k dodržování zásad obsažených v tomto kodexu. Tento kodex měl být brán bankami jako nastavení minimálního standardu péče o klienty, přičemž na bankách je, zda budou vůči svým klientům uplatňovat vyšší standardy.<sup>37</sup>

Etický kodex přijatý ČBA je základním dokumentem, kterým se musí řídit všichni současní členové asociace. Členové asociace mohou ve svých etických kodexech mít nastaveny přísnější pravidla a zásady chování, musí ovšem vycházet nejméně ze zásad etického kodexu ČBA.

Obsah „Etického kodexu České bankovní asociace“ je rozdělen do čtyř oblastí podle skupin, o nichž pojednává. Jedná se o obecné zásady chování bank, vztah pracovníka k bance, v níž je zaměstnán, vztahy banky a jejích zaměstnanců ke klientele a vztahy bank navzájem.

„Etický kodex České bankovní asociace“ byl vydán v roce 2005, od té doby byl několikrát aktualizován a doplněn. Poslední vydání (Příloha A) doplněného etického kodexu je z 22.10.2012.

Část etického kodexu ČBA III. vztahy banky a jejích zaměstnanců ke klientele zajišťuje klientům členských bank tyto základní pravidla a zásady chování:

- přístup banky je ke všem klientům nestranný a neuplatňuje neodůvodněné zvýhodnění,
- při poskytování služeb banka nenadřazuje svůj zájem nad zájem klienta,
- banka se nesnaží zneužít svého postavení vůči klientovi,
- obchodní jednání musí být vedena slušně, nestanně, a podle kritérií obchodního zájmu,
- banka poskytuje o svých službách a podmínkách, za kterých jsou nabízeny, nezkreslené, pravdivé a jasné informace, srozumitelné pro průměrného klienta,
- banka poskytuje informace a vysvětlení budoucího smluvního vztahu klientovi před uzavřením smlouvy v časovém předstihu přiměřeném pro prostudování smlouvy.

---

<sup>37</sup> *Corporate Governance - aktuální problémy teorie a podnikové praxe: sborník*. 1. vyd. Editor Ilona Bažantová, Zdeněk Hraba. Praha: Prospektrum, 2006, s. 86. ISBN 80-717-5140-5.

### 3.3 Pojistný trh v České republice

Na pojistném trhu se střetává poptávka po pojistné ochraně s nabídkou pojistných produktů všech pojišťoven a zajišťoven jež působí na území konkrétních států. Pojistný trh lze dělit dle celé řady kritérií.

Mezi základní členění patří rozdělení celkového trhu na životní a neživotní pojištění. Oblast trhu životního pojištění se orientuje na riziko úmrtí nebo dožití. Základním principem životního pojištění je výplata dohodnuté částky v případě klientovi smrti v době platnosti pojistné smlouvy, anebo pro případ, že se klient dožije sjednaného konce pojištění, je klientovi vyplacena dohodnutá částka v pojistné smlouvě. Neživotní část trhu se orientuje na pojištění majetku, odpovědnosti za škodu, ale i pojištění úrazu či nemoci. U neživotního pojištění není jisté zda se vyskytne pojistná událost, za kterou je pojišťovna povinna poskytnout pojistné plnění. Pojistné plnění je poskytnuto jen v případě, že nastala pojistná událost. Pojistná událost se může na konkrétní smlouvě vyskytnout i několikrát za dobu své platnosti.

Pojistný trh lze také členit na trh prvotního pojištění a trh zajištění. v prvotním pojištění prvopojistitel poskytuje novou pojistnou ochranu, podstupuje nové riziko a za něj přijímá pojistné. v případě zajištění (cese) je již jednou podstupované riziko podstupováno dalšímu subjektu (cedentovi, zajistiteli). Žádný nový vztah mezi pojištěným a zajistitелеm nevzniká, vzniká však mezi prvopojistitelem a zajistitелеm. Zajištění hraje v pojišťovnictví klíčovou a nezastupitelnou roli. Funguje na principu, kdy finančně nejsilnější subjekty přebírají největší rizika. Jedná se o stejný princip, který se vyskytuje i ve vztahu pojištěný – prvopojistitel (pojišťovna). Stejně tak jako pojištěný hledá pojistnou ochranu tam, kde není schopen svými silami, schopnostmi, prostředky a zkušenostmi eliminovat následky nahodilých událostí. Tak i prvopojistitel přesunuje nejméně pravděpodobné a zároveň nejvíce fatální rizika zajišťovně.

Pojistný trh hraje v každé ekonomice velmi významnou roli. Úroveň jeho vyspělosti se vyjadřuje na základě řady ukazatelů. Autoři Čejková a Nečas dělí ukazatele do následujících skupin<sup>38</sup>:

Hlavní ukazatele:

- předepsané pojistné,
- pojistné plnění,
- škodovost,

---

<sup>38</sup> ČEJKOVÁ, Viktória a Svatopluk NEČAS. *Pojistný trh*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2005, s. 21. Distanční studijní opora. ISBN 80-210-3661-3.

- pojištěnost,
- koncentrace pojistného trhu.

Doplňkové ukazatele:

- počet komerčních pojišťoven,
- počet zaměstnanců v pojišťovnictví,
- počet uzavřených pojistných smluv,
- průměrné pojistné na jednu pojistnou smlouvu,
- počet vyřízených pojistných událostí,
- průměrné pojistné plnění na jednu pojistnou událost,
- jiné.

Dohled a regulaci na pojistném trhu zajišťuje, stejně jako v případě bankovního sektoru, Česká národní banka. Vydává povolení k výkonu pojišťovací činnosti v jednotlivých oblastech pojistných rizik. Vede registr osob působících na pojistném trhu, jako jsou například pojišťovací agenti, pojišťovací zprostředkovatelé, makléři atd.

V České republice plní úlohu samoregulující asociací v oblasti pojistného trhu Česká asociace pojišťoven (ČAP). Především se angažuje v průběhu přípravy různých zákonných a podzákonných norem (pojišťovnictví, pojištění nebo jiných zájmů pojišťoven). Působit při odstraňování rozporů mezi členy asociace, dbát na dodržování pravidel hospodářské soutěže v souladu s právními předpisy a na dodržování zásad etického jednání a chování stanovených v Kodexu etiky v pojišťovnictví. Součinnost se soudní mocí na základě poskytování posudků v oblasti pojišťovnictví. Zabezpečuje zastoupení asociace v mezinárodních organizacích (od r. 1998 je řádným členem Insurance Europe) a jejich orgánech. Působí v oblasti zábrany škod, zejména spolupracuje s orgány a organizacemi činnými v oblasti škodové prevence, podporuje tvorbu norem v této oblasti a na základě rozhodnutí členů asociace sdružovat a poskytovat prostředky na zábrannou činnost. Působí také v oblasti prevence a odhalování pojistných podvodů a dalšího protiprávního jednání. v rámci prevence a odhalování pojistných podvodů zajišťuje vzájemnou výměnu a sdílení informací za účelem odhalování skupin zabývajících se fingování pojistných podvodů. ČAP, také jako ČBA, vede a aktualizuje etický kodex, který se zabývá etickým chováním v oblasti pojišťovnictví.

Podíl členských pojišťoven ČAP na celkovém předepsaném pojistném v České republice je 98 %.

„Kodex etiky v pojišťovnictví“ (Příloha B) schválený shromážděním členů dne 26. března 2008 obsahuje 5 částí.



Část první je úvodní ustanovení, kde je stanoveno kdo se řídí těmito etickými normami a zásadami a chování v pojišťovnictví. Osoby, které ve své praxi budou uplatňovat stanovené normy jsou pojišťovny, jejich zaměstnanci, pojišťovací zprostředkovatelé, kteří vykonávají zprostředkovatelskou činnost pro tyto pojišťovny. Dále stanoví důvod dodržování etických norem, který je chránit dobré jméno pojišťovnictví jako celku. Jednotlivé pojišťovny mohou uplatňovat vyšší etické nároky na chování i jednání svých zaměstnanců a pojišťovacích zprostředkovatelů, než jsou nároky vyplývající z kodexu.

Druhá část obsahuje obecné zásady chování pojišťoven. Stanovuje, že pojišťovny respektují dobré mravy, pravidla hospodářské soutěže a zvyklosti. Soutěž mezi pojišťovnami smí být veden jedině pomocí čestných a poctivých prostředků. Šíření informací o jiných pojišťovnách je nepřípustné, pokud by jim mohlo přivodit újmu nebo poškození jejich dobrého jména. Reklama je vedena bez prvků klamavé reklamy, toto platí i v případě srovnání vlastní služby se službami jiných pojišťoven. Stanovuje pro pojišťovnu nutnost vycházet z toho, že zájem klienta a jeho spokojenost jsou prvořadé.

Třetí část upravuje vztahy mezi pojišťovnou, jejími zaměstnanci a pojišťovacími zprostředkovateli. Zaměstnanci pojišťoven a pojišťovací zprostředkovatelé se při své činnosti řídí etickými a právními normami uvedených v etickém kodexu a pojišťovny dbají na jejich dodržování. Nejdůležitější normou v této části je zachování mlčenlivosti o skutečnostech, o nichž se dověděli při své činnosti v pojišťovnictví. Jsou to hlavně skutečnosti, které obsahují osobní údaje klientů, obchodní tajemství. Zaměstnanci a pojišťovací zprostředkovatelé jsou povinni zachovat mlčenlivost stanovenou zákonem a to i po skončení své činnosti v pojišťovně nebo pro pojišťovnu. Musí postupovat vždy tak, aby nepoškodili dobré jméno pojišťovny a zájmy pojišťovny. v zájmu zvyšování svých profesních znalostí a dovedností se neustále vzdělávají v oblasti finančního trhu.

Čtvrtá část upravuje vztahy pojišťovny a pojišťovacích zprostředkovatelů ke klientovi. Zaměstnanci pojišťovny a pojišťovací zprostředkovatelé při komunikace s klienty respektují zásady zdvořilosti a korektního přístupu ke všem klientům. Jsou povinni svoji činnost vykonávat s odbornou péčí, chránit zájmy spotřebitele, zejména nesmí klientům uvádět nepravdivé, nedoložené, neúplné, nepřesné, nejasné nebo dvojsmyslné údaje.

Závěrečná část upravuje uplatňování kodexu v rámci ČAP a sankce za jeho porušení. Spory mezi pojišťovnami a stížností klientů, týkajících se porušení kodexu,

muže řešit v rámci smírčího jednání Etický výbor ČAP. Při porušení kodexu mohou být použity sankce vůči členům ČAP:

- podle stanov ČAP
- morální povahy (například interní zveřejnění nálezu smírčího jednání).

# PRAKTICKÁ ČÁST

## 4 CÍLE PRŮZKUMU A METODOLOGICKÝ POSTUP

Cílem průzkumu bylo zjištění, jakým způsobem je vnímána oblast pojišťovnictví z pohledu etického chování. Zda je odvětví pojišťovnictví vnímáno jako dostatečně etické. Zkoumáno bylo jaké druhy neetického chování jsou v naší společnosti nejčastěji a jak jsou vnímány.

### **Hypotéza č. 1**

Pojišťovnictví je odvětví se silnými etickými zásadami.

### **Hypotéza č. 2**

Chování v pojišťovnictví je etické.

### **Metodologický postup**

Z důvodu průzkumu v oblasti společenských věd, bylo žádoucí použít vedle kvantitativních metod také metody kvalitativní, které umožňují pochopení situace i ve vztazích a širších souvislostech.

### **Dotazníkový průzkum**

Ke sběru dat v rámci průzkumu byla použita forma dotazníkového šetření ve společnosti. Dotazník, který je také přílohou (viz. příloha C) této práce, byl sestaven a umístěn na internet a rozeslán odkaz na něj mým známým a kolegům z práce e-mailem. Tento způsob jsem zvolil z několika zásadních důvodů:

- Anonymita respondentů – odpovědi z dotazníků se ukládají na server anonymně a přístup k nim mám pouze já jako nezávislá osoba.
- Nižší administrativní a časová náročnost – výsledky se automaticky ukládají do tabulky umístěné na internetovém serveru, jak respondenti odpovídají. Toto je zcela zásadní výhoda této formy dotazníkového šetření. Respondent může dotazník vyplňovat kdykoliv má čas, může ho kdykoliv přerušit a dokončit dle svých možností. Zároveň nemusí dotazník nikam odesílat poštou či emailem, stačí kliknout na tlačítko odeslat na webové stránce, kde je umístěn dotazník.

- Nižší finanční náročnost – není potřeba tisknutí papírových dotazníků a jejich distribuce k respondentům a zase zpět.
- Oslovení většího množství respondentů – umístění odkazu na dotazník lze i různé sociální sítě (např. Facebook, Twitter...), které jsem také využil k oslovení respondentů.

Tato metoda má také i určité nedostatky:

- Respondent musí mít přístup k počítači s připojením k internetu a zároveň mít základní počítačové znalosti – tato podmínka je zcela zásadní k vyplnění dotazníku zvolenou formou.
- Absence osobního kontaktu s respondentem – chybí osobní kontakt s vyplňujícím, a ten tím nemá možnost získání okamžité odpovědi v případě nejasností otázky nebo jiného nedorozumění. Komunikace se omezuje pouze na e-mail.
- Riziko výpadku serveru a jiné technické problémy – umístění dotazníku na neplacené datové úložiště, které sebou nese jisté technické problémy a nedostatky, jako například není zajištěna dostatečná technická podpora v případě řešení problémů, což může mít za následek nedostupnost dotazníku v určitém okamžiku. Data nejsou zálohována, což může vést ke ztrátě některých, případně i veškerých dat.

## 5 VÝSLEDKY PRŮZKUMU

Dotazník byl přístupný pro respondenty v období od 1. března 2013 do 30. dubna 2013. v tomto dvouměsíčním období dotazník vyplnilo 386 osob. v důsledku technických nebo uživatelských chyb došlo neúplnosti některých dat. z tohoto důvodu pro vyhodnocení dotazníkového šetření byly přijaty odpovědi pouze od 373 respondentů.

### Identifikační údaje

Rozdělení respondentů na základě pohlaví bylo v poměru 264 mužů a 109 žen (viz. graf č. 1). Věkové složení respondentů dle věku bylo v nejmladší kategorii do 30 let 163, ve škále 31 až 45 let to bylo 148 osob, ve věku od 46 do 60 let to bylo 45 respondentů a v nejstarší věkové kategorii to bylo pouhých 17 osob, což mohlo být zapříčiněno nutností vyplnit dotazník tzv. online, dále vlastnit počítač s přístupem k internetu a zvládat základní informační technologie.

Graf č. 1 - Rozdělení respondentů dle pohlaví

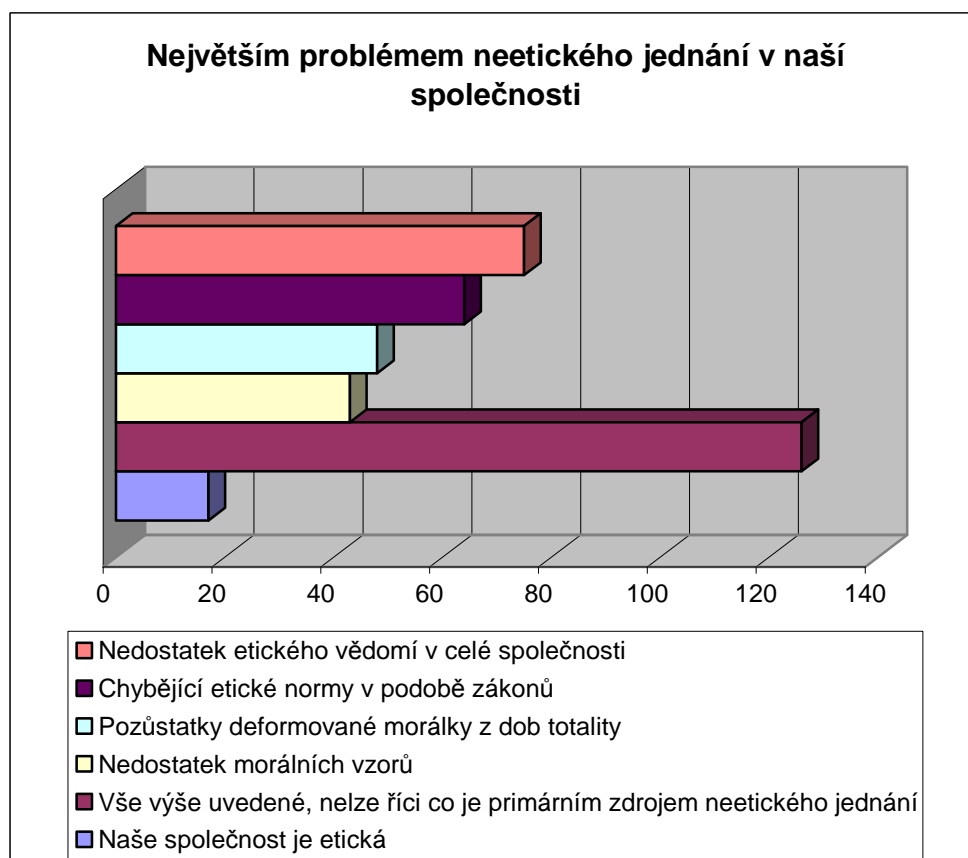


Zdroj: vlastní dotazníkové šetření.

Pokud se podíváme na rozložení respondentů dle dosaženého nejvyššího vzdělání, tak zjistíme, že průzkumu se zúčastnily pouze tři osoby se základním vzděláním. Osob se středním vzděláním se do dotazníkové šetření zapojilo 285 osob, když střední vzdělání rozdělíme na střední s vyučným listem tak to je 107 osob, a se střední s maturitou to je 178 osob. Osob s vysokoškolským vzděláním se zapojilo 84.

První otázka v dotazníku se zabývala problémem etického chování ve společnosti a jaké příčiny způsobují neetické chování (viz. graf č. 2). Naší společnost považuje za etickou pouze 17 respondentů, ostatní respondenti neshledávají naši společnost bez etických problémů. 75 respondentů vidí jako největší problém v naší společnosti v nedostatku etického vědomí, shledávají ústup v etickém vystupování mezi lidmi jako velice problematické, jelikož takovýmto chováním je ovlivňována nová generace neboli děti. 64 respondentů se domnívá, že by k vytvoření etičtější společnosti pomohly etické normy v podobě zákonů. 48 osob si myslí, že morálka je deformována totalitním režimem, který na našem území vládnul téměř 50 let. Jako další největší problém chápe 43 lidí odpovídajících na dotazník nedostatek morálních vzorů, které by stimulovali etické chování ve společnosti. Morálním vzorem by měla být veřejná osoba – poslanec, senátor, prezident., když se podíváme po českém politickém spektru tak se zde nevyskytuje dostatečné množství takových osobností, které by společnost vedly k dodržování etiky. Největší počet respondentů (126) si myslí, že definice problému neetického chování v naší společnosti je jednoduché a považují ho za kombinaci všech výše uvedených příčin.

Graf č. 2 - Největší problémy neetického jednání v naší společnosti



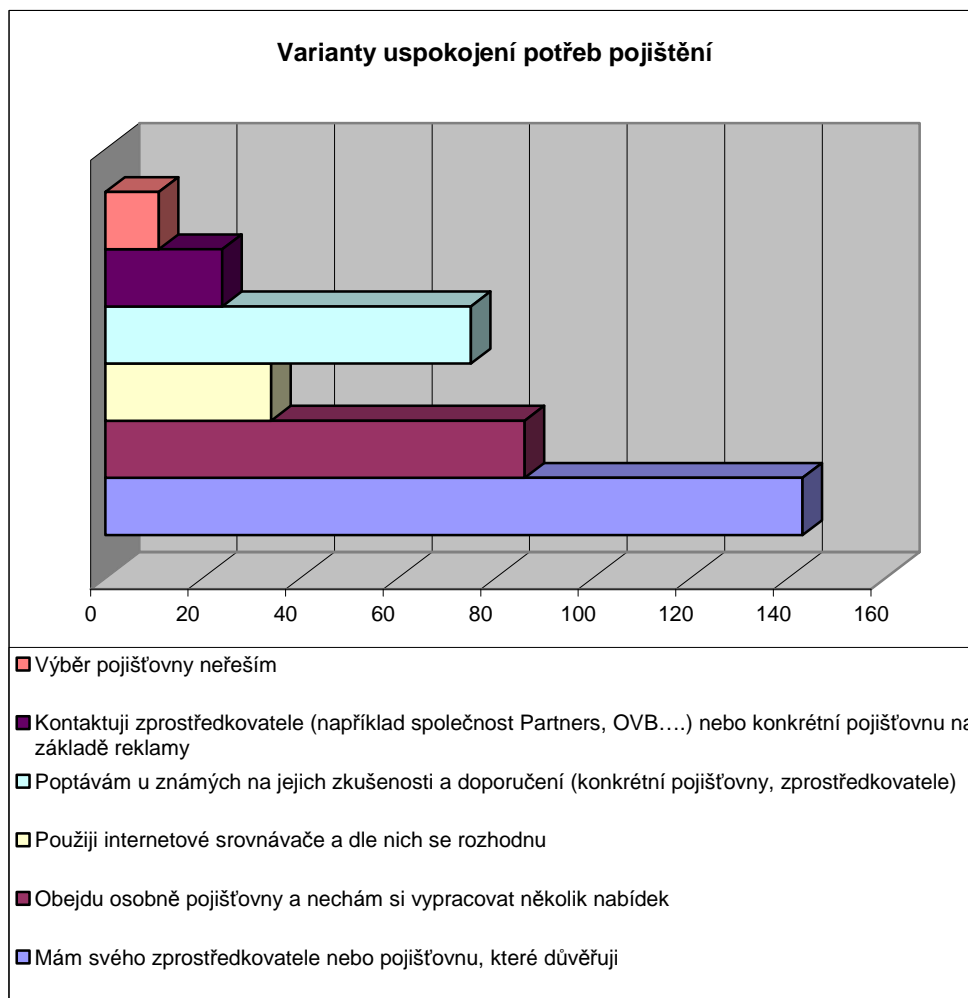
Zdroj: vlastní dotazníkové šetření.

2. otázka zkoumala vztah respondentů k pojišťovnictví. Pro práci v pojišťovnictví odpovědělo 124 osob, zbylých 249 osob odpovědělo, že s pojišťovnami nemají co dočinění.

3. otázka zkoumala postup jakým respondenti řeší potřebu pojištění (viz graf č. 3). Největší počet odpovědí připadlo na variantu „Mám svého zprostředkovatele nebo pojišťovnu, které důvěřuji“, takto odpovídalo 143 osob. 75 osob uvedlo, že hledají zkušenosti se zprostředkovateli nebo pojišťovnami u svých přátel a známých. 86 osob věnuje výběru pojišťovny nejvíce svého času. Obejdou několik pojišťoven, kde si nechají vypracovat nabídky na pojištění svých potřeb a na základě těchto variant nabídky pojištění se rozhodnou, u kterého pojistitele uzavřou pojistnou smlouvu. Na základě reklamy se rozhodlo pro pojišťovnu nebo pojišťovacího zprostředkovatele (různé makléřské společnosti, pojišťovací agenti) pouze 24 osob. 11 osob neřeší výběr pojišťovny. Uzavírají pojistné smlouvu u první pojišťovny, do které zajdou.

Nejnovější způsob pro výběr pojištění, kterým jsou různé internetové srovnávače preferuje pouze 9 % respondentů

**Graf č. 3 - Varianty uspokojování potřeb pojištění**

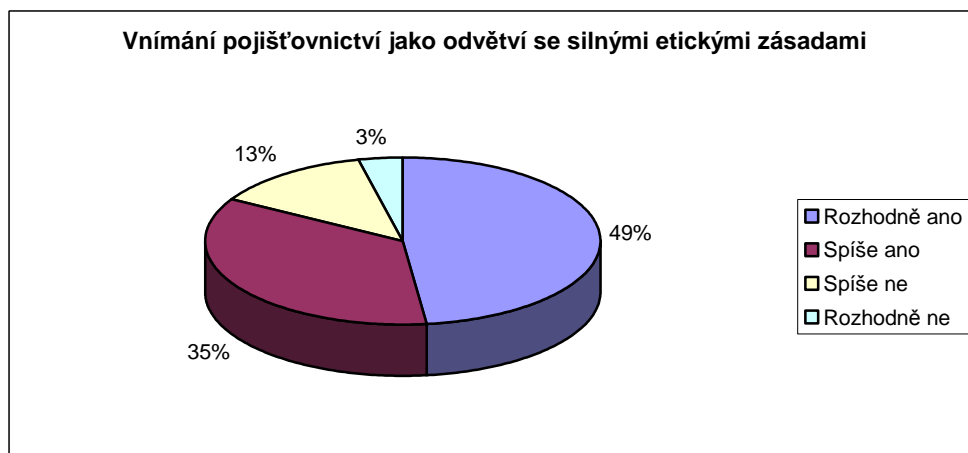


Zdroj: vlastní dotazníkové šetření.

4. otázka zkoumala vnímání respondentů na odvětví pojišřovnictví a jeho spojení s etickými zásadami. Na tuto otázku odpovědělo 84 % respondentů rozhodně ano nebo spíše ano, že odvětví pojišřovnictví vnímají jako oblast se silnými etickými zásadami, a pouze 16 % respondentů se vyjádřilo negativně (spíše ne nebo rozhodně ne) ve vnímání pojišřovnictví jako oblasti se silnými etickými zásadami (viz. graf č. 4).



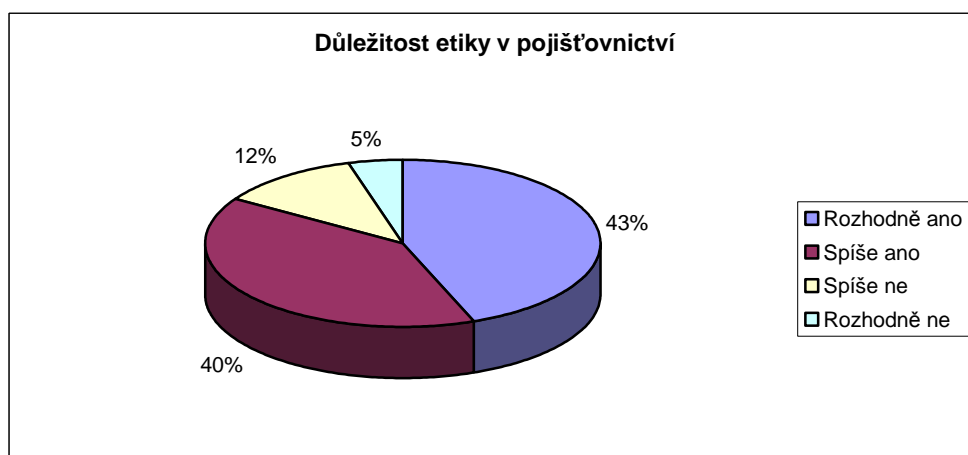
**Graf č. 4 - Vnímání pojišťovnictví jako odvětví se silnými etickými zásadami**



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření.

5. otázka se zabývala důležitostí etiky v pojišťovnictví pro respondenty. 83 % respondentů odpovědělo kladně, že je pro ně etika důležitá. 17 % respondentů odpovědělo spíše ne nebo rozhodně ne. z otázek 4 a 5 vyplývá, že oblast pojišťovnictví je nejen chápáno jako odvětví se silnými etickými zásadami, ale pro respondenty je etika také velice důležitá.

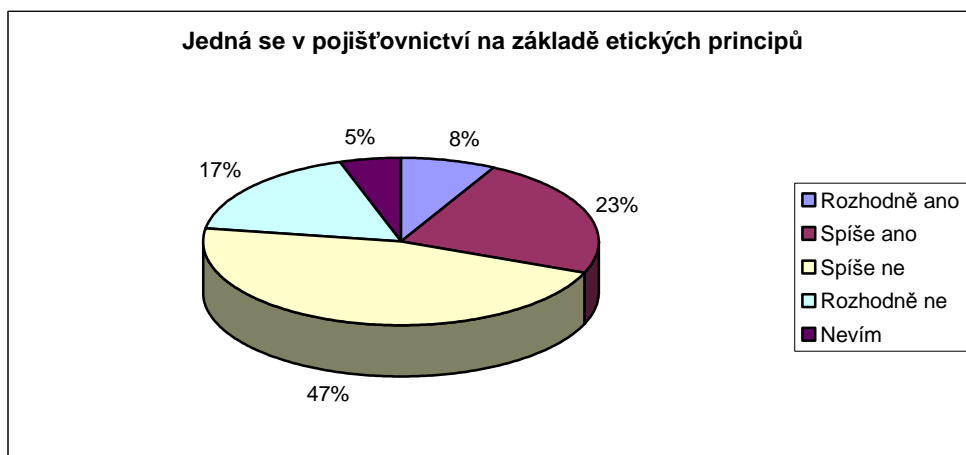
**Graf č. 5 - Důležitost etiky v pojišťovnictví**



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření.

V 6. otázce byly vyznání respondenti k zamyšlení nad jednáním v pojišťovnictví a zda je na základě etických principů (viz. graf č. 6). K výše uvedené otázce se kladně vyjádřilo 31 % respondentů, tedy uvedlo rozhodně ano nebo spíše ano, 3 % respondentů nevědělo a 64 % respondentů odpovídalo spíše ne nebo rozhodně ne.

**Graf č. 6 - Jedná se v pojišťovnictví na základě etických principů**



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření.

7. otázka zkoumala osobní zkušenost respondentů s neetickým chováním v pojišťovnictví (viz. graf č. 7). Na tuto otázku odpovědělo 55 % respondentů kladně, a 39 % respondentů odpovídalo záporně. Pouze 6 % uvedlo, že neví. Výsledky této otázky nám poskytly lepší pohled na odpovědi v 6. otázce a vysvětlení negativních výsledků.

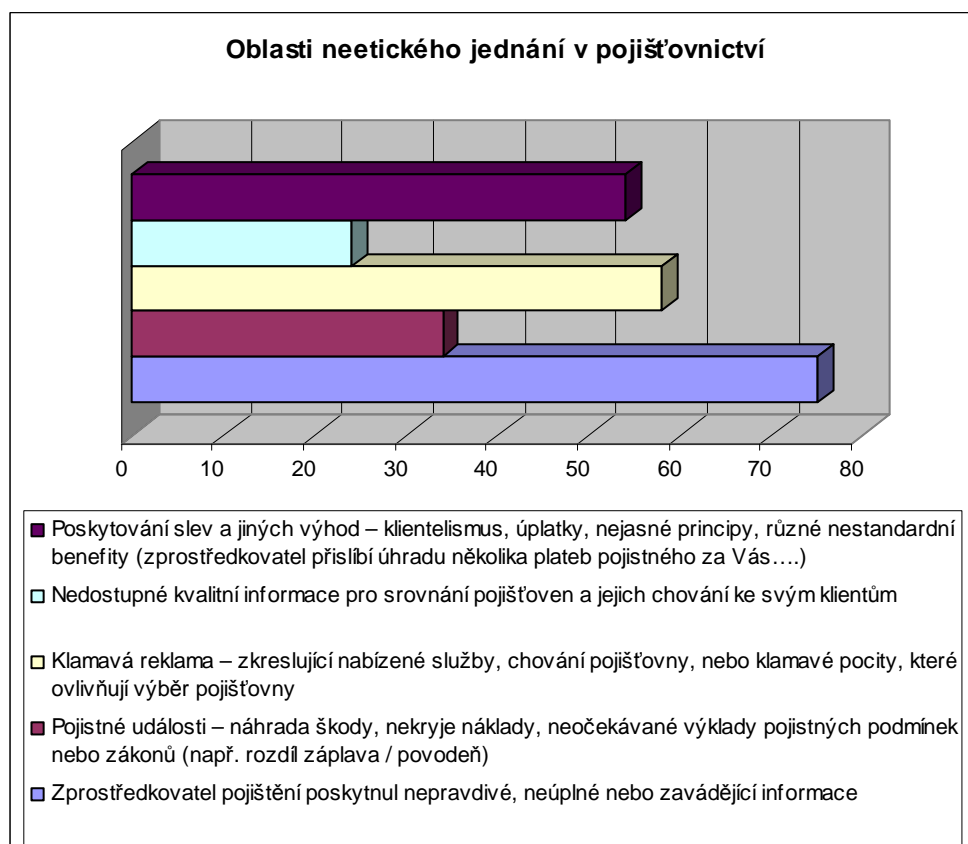
**Graf č. 7 - Osobní zkušenost respondentů s neetickým chováním v pojišťovnictví**



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření.

8. otázka posloužila k upřesnění odpovědí respondentů na otázku č. 7, kteří odpovídali kladně. Na tuto otázku bylo umožněno označit více nabízených možností. Nejčastější odpovědí je, že zprostředkovatel poskytuje nepravdivé, neúplné nebo zavádějící informace. Další v pořadí je odpověď ohledně klamavé reklamy pojišťoven.

**Graf č. 8 - Oblasti neetického jednání v pojišťovnictví**



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření.

9. otázka řeší způsob, jakým by respondenti reagovali na neetické chování viz. graf č. 9). Na tuto otázku odpovědělo 38 % respondentů, že by to nijak neřešili, 28 % respondentů by neetické chování řešilo přímo s osobou, která se dopustila závadného chování, 23 % osob by neetické chování řešilo možností informování svých přátel a blízkých o praktikách daného zprostředkovatele. Tato otázka nám ukazuje konformitu respondentů, toto by mohlo vést k tomu, že neetické chování může být považováno za standard v oblasti pojišťovnictví.

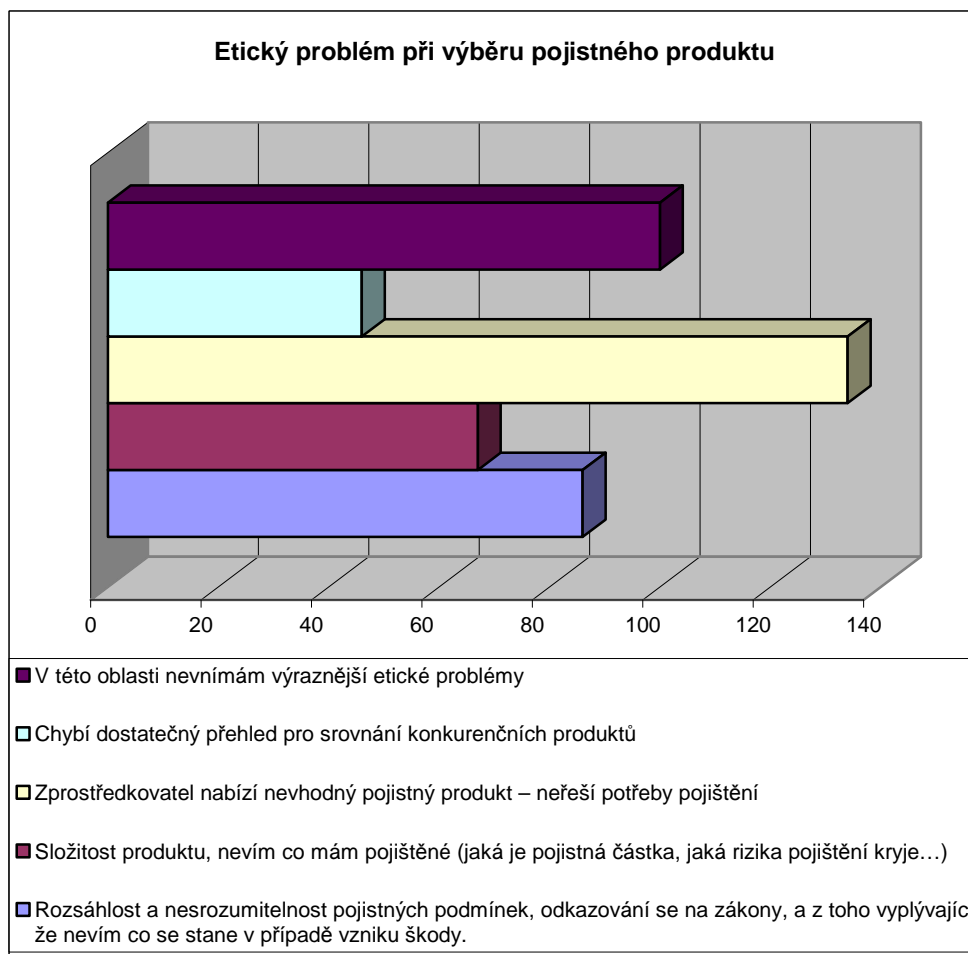
**Graf č. 9 - Způsob podání stížnosti na neetické chování**



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření.

10. otázka zkoumala možné etické problémy při výběru pojistného produktu (viz. graf č. 10). Na tuto otázku respondenti museli zvolit jednu nebo více možností. Respondenti nejvíce pociťovali etický problém v možnosti, že zprostředkovatel nabízí nevhodný produkt, který neřeší potřeby klientů. Další možností v pořadí je, že klienti nevnímají nějaké etické problémy v této oblasti sjednání pojištění. Třetí v pořadí vybraných možností je kritika rozsáhlosti a nepřehlednosti pojistných podmínek. Předposlední vybranou variantou je složitost produktu, klient neví co všechno a na jaké částky má kryté pojištěním. Nejméně respondenti cítí problém ve srovnání konkurenčních produktů.

**Graf č. 10 - Etický problém při výběru pojistného produktu**

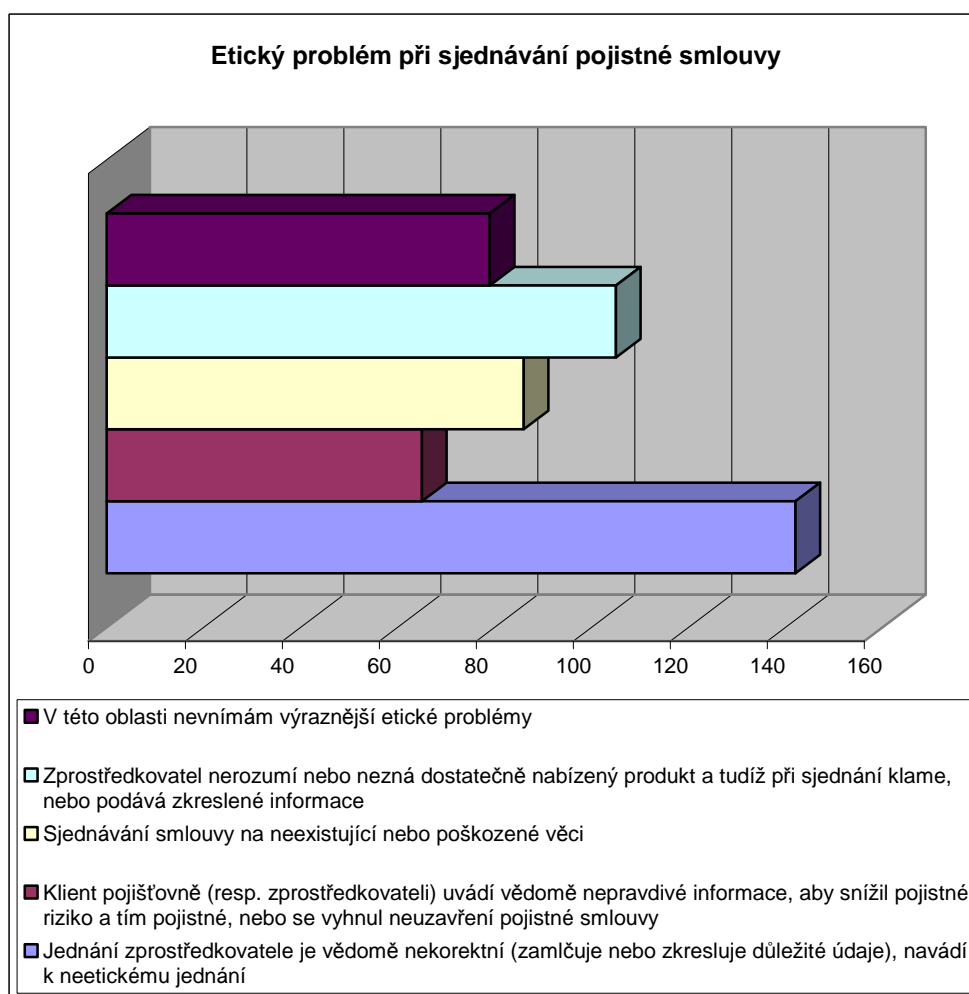


Zdroj: vlastní dotazníkové šetření.

11. otázka zkoumala možné etické problémy při sjednávání smlouvy na základě odpovědí respondentů. Na tuto otázku mohli respondenti vybrat více možností. Nejvíce vybraná možnost byla, že zprostředkovatel vědomě podává zkreslené, nepravdivé či neúplné informace. Toto chování zprostředkovatele je s největší pravděpodobností způsobeno způsobem, jakým jsou zprostředkovatelé placeni. Zprostředkovatelé dostávají provize za uzavřené smlouvy a to v některých případech i více jak 100 % ročně placeného pojistného klientem. Druhou nejčastější možností bylo, že zprostředkovatel nerozumí nebo nemá dostatečnou znalost pojistného produktu, který nabízí. Tento jev se v posledních letech snaží eliminovat Česká národní banka (ČNB) zpřísněním podmínek, které musí zprostředkovatel plnit, aby dostal povolení od ČNB povolení k prodeji pojistných produktů. Tato zpřísnění zahrnují například nutnost minimálního dosaženého vzdělání na úroveň střední s maturitou. Další možnost

v pořadí tvoří případy, kdy klient vědomě uvádí pojišťovnu v omyl z důvodu pojištění neexistující nebo již poškozené věci. Toto jednání hraničí s možnou klasifikací trestného činu a tím je pojistný podvod. 79 respondentů označilo možnost, že v této oblasti nepocítují výraznější etické problémy. Poslední a nejméně vybíraná možnost je případ, kdy klient vědomě uvádí nepravdivé informace o svém stavu (například zdravotním), z důvodu možného nepřijetí do pojištění.

**Graf č. 11 - Etický problém při sjednávání pojistné smlouvy**

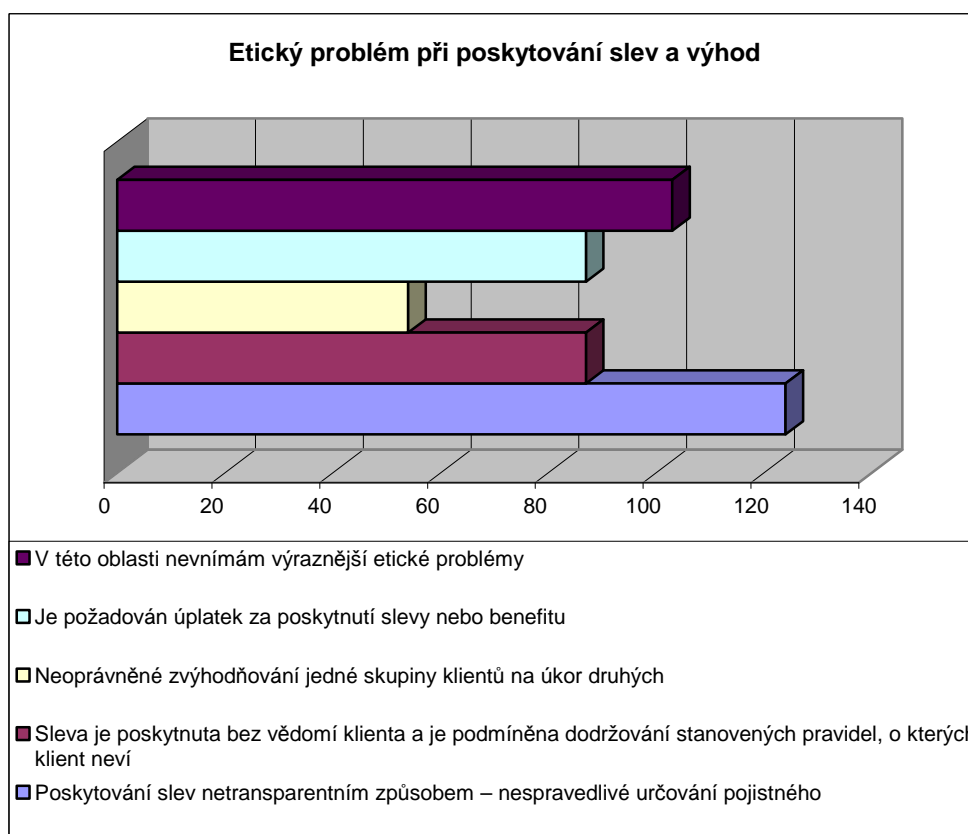


Zdroj: vlastní dotazníkové šetření.

12. otázka zkoumá, jakým způsobem vnímají respondenti způsob poskytování slev a výhod (viz. graf č. 12). Respondenti měli možnost zvolit více odpovědí, minimálně jednu. Nejvíce respondentů vybralo možnost, že slevy jsou poskytovány netransparentně, což zapříčiňuje nespravedlivé určování výše pojistného. Druhá možnost v pořadí je, že respondenti nevnímají výraznější etické problémy. Možnost, že zprostředkovatel za poskytnutí slevy nebo benefitu požaduje úplatek má stejný počet

zvolení jako možnost, že sleva je poskytována bez vědomí klienta a je podmíněna dodržováním stanovených pravidel, o kterých klient neví (mohou tím být například slevy za zabezpečení vozidel nebo domů). Poskytnutí slevy bez vědomí klienta může způsobit v případě vzniku škodní události ke krácení nebo dokonce odmítnutí pojistného plnění. Poslední možností ve výsledcích je neoprávněné poskytování slev určitým skupinám klientů na úkor druhých.

**Graf č. 12 - Etický problém při poskytování slev a výhod**



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření.

## ZÁVĚR

Cílem této práce byla analýza etického prostředí v oblasti finančního trhu. v první kapitole v jsme se seznámili se základními znaky, prvky firemní kultury. Bylo ukázána nejednotnost autorů ohledně definice firemní kultury. v druhé kapitole byl vysvětlen pojem etiky a etických kodexů, základy jejich tvorby a otázky na které nesmíme zapomínat při tvorbě etických kodexů. Ve třetí kapitole jsme si představili oblasti finančního trhu – bankovní a pojišťovnictví. Analyzovali jsme a představili etické kodexy České bankovní asociace a České asociace pojišťoven. Členy České bankovní asociace je více jak 99 % všech subjektů poskytujících bankovní nebo peněžní služby. Česká asociace pojišťoven zastupuje je 98 % pojistného trhu v České republice.

Při definování metody sociologického průzkumu byly položeny dvě hypotézy. Nyní se pokusíme zodpovědět zda položené hypotézy byly prokázány nebo vyvráceny.

### **Hypotéza č. 1**

Pojišťovnictví je odvětví se silnými etickými zásadami.

Tato hypotéza byla dokázána odpověďmi na otázky č. 4 a 5. v otázce č. 4 nám 84 % respondentů odpovídalo rozhodně ano nebo spíše ano, že je pro ně pojišťovnictví oblastí se silnými etickými zásadami. Otázka č. 5 zkoumala důležitost etiky v pojišťovnictví pro respondenty, celkem 83 % odpovědí bylo buď možnost rozhodně ano, nebo spíše ano.

### **Hypotéza č. 2**

Chování v pojišťovnictví je etické.

Tato hypotéza na základě výsledků dotazníkového šetření byla vyvrácena. 64 % respondentů v otázce č. 6, kde jsme zkoumali zda se v pojišťovnictví dle respondentů jedná na základě etických principů, zvolilo možnost spíše ne, rozhodně ne. Pouze 31 % respondentů si myslí, že se v pojišťovnictví jedná na základě etických principů. Tento výsledek by měl být pro samotné pojišťovny tak i pro zprostředkovatele velice znepokojující. Doporučení pro pojišťovny by mělo být kladení většího důrazu na dodržování přijatých etických kodexů, jak etického kodexu ČAP tak i etických kodexů jednotlivých pojišťoven.

V dalších otázkách bylo zkoumáno co je dle respondentů etickým problémem při výběru pojistného produktu, nebo při sjednávání pojistné smlouvy. v těchto



otázkách byly nejčastější možnosti vybírány, že zprostředkovatel podává nepravdivé, neúplné nebo zkreslené informace. Tento jev je dle mého názoru způsobený určitou nesrovnalostí v oblasti zájmu. Klient má zájem, aby zprostředkovatel pro něj vybral nejvhodnější produkt, který bude kryt jeho potřeby. Naproti tomu zprostředkovatel je odměňován na základě uzavřené pojistné smlouvy a poté mu je vyplacena provize za uzavřený obchod. Tím pádem má zprostředkovatel uzavřít produkt, který je co nejdražší, nebo takový, za který pojistitel vyplácí největší provize.

## SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

### Seznam použitých českých zdrojů

ARMSTRONG, Michael. *Personální management*. Vyd. 1. Praha: Grada, 1999, 963 s. ISBN 80-716-9614-5.

ARMSTRONG, Michael. *Řízení lidských zdrojů: nejnovější trendy a postupy : 10. vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 789 s. ISBN 978-80-247-1407-3.

BLÁHA, Jiří. *Manažerská etika*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2003, 155 s. ISBN 80-726-1084-8.

BEDRNOVÁ, Eva. *Psychologie a sociologie v řízení firmy: cesty efektivního využití lidského potenciálu podniku*. 1. vyd. Praha: Prospektrum, 1994, 411 s. ISBN 80-717-5010-7.

BROOKS, Ian. *Firemní kultura: jedinci, skupiny, organizace a jejich chování*. Brno: Computer Press, 2003, xiii, 296 s. ISBN 80-722-6763-9.

BUCHTA, Miroslav a Milan SIEGL. *Základy managementu*. Vyd. 1. Pardubice: Univerzita Pardubice, Ekonomicko-správní fakulta, 2000, 155 s. ISBN 80-719-4304-5.

ČEJKOVÁ, Viktória a Svatopluk NEČAS. *Pojistný trh*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2005, 82 s. Distanční studijní opora. ISBN 80-210-3661-3.

*Corporate Governance - aktuální problémy teorie a podnikové praxe: sborník*. 1. vyd. Editor Iona Bažantová, Zdeněk Hraba. Praha: Prospektrum, 2006, 119 s. ISBN 80-717-5140-5.

DVOŘÁK, Petr. *Bankovníctví*. 1.vyd. Praha: VŠE, 1996, 212 s. ISBN 80-707-9079-2.

DYTRT, Zdeněk. *Dobré jméno firmy*. 1. vyd. Praha: Alfa Publishing, 2006, 137 s. Management studium. ISBN 80-868-5145-1.

LUKÁŠOVÁ, Růžena. *Organizační kultura a její změna*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 238 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2951-0.

LUKÁŠOVÁ, Růžena. *Organizační kultura: od sdílených hodnot a cílů k vyšší výkonnosti podniku*. 1. vyd. Praha: Grada, 2004, 174 s. ISBN 80-247-0648-2.

PUTNOVÁ, Anna. *Etické řízení ve firmě: nástroje a metody : etický a sociální audit*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 166 s. ISBN 978-80-247-1621-3.

ŠIGUT, Zdeněk. *Firemní kultura a lidské zdroje*. Vyd. 1. Praha: ASPI, 2004, 87 s. ISBN 80-735-7046-7.

TURECKIOVÁ, Michaela. *Řízení a rozvoj lidí ve firmách*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2004, 168 s. ISBN 80-247-0405-6.

### **Seznam použitých internetových zdrojů**

AGRIS, *Obecné otázky organizační kultury* [online]. c2000-2009, [cit. 2013-04-21].

Dostupné z WWW:

<<http://www.agris.cz/vyzkum/detail.php?id=105159&iSub=566&PHPSESSID=3e>>.

ČANÍK, Petr. PLUS RESEARCH : Úvod do podnikové etiky - 2. Cíl a smysl etiky [online]. Petr Čaník, c2003-2005 , 19.1.2005 [cit. 2013-04-22]. Dostupný z WWW:

<<http://www.plus-research.cz/clanek.asp?id=c04006>>

ČANÍK, Petr a Petra ČANÍKOVÁ. Aplikace metod a nástrojů podnikatelské etiky v českém podnikatelském prostředí. TRANSPARENCY INTERNATIONAL. [online].

2006 [cit. 2013-04-26]. Dostupné z WWW:

<[http://www.transparency.cz/doc/ve\\_amanpe.pdf](http://www.transparency.cz/doc/ve_amanpe.pdf)>

FRIEDEL, Libor. Slovník pojmů - Bussiness Leaders. [online]. duben 2003. [cit. 2013-04-24]. Dostupné z WWW: <<http://www.csr-online.cz/co-je-csr/slovník-pojmu/>>

Mag Consulting [online]. 2004 [cit. 2013-04-21]. Magconsulting.cz. Dostupné z WWW:

<<http://www.magconsulting.cz/articleattachment.aspx?AttachmentID=765>>.

O ČBA. [online]. [cit. 2013-04-27]. Dostupné z WWW: <<https://www.czech-ba.cz/cs/ocba/>>

PROUZA, Tomáš. Samoregulace: nepodceňujme schopnosti trhu. [online]. 2. listopadu 2006 [cit. 2013-04-26]. Dostupné z WWW: <<http://www.prouza.cz/2006/11/samoregulace-nepodceujme-schopnosti.html>>

Slovník cizích slov [online]. [cit. 2013-04-21]. Slovník-cizich-slov.cz. Dostupné z WWW: <<http://www.slovník-cizich-slov.cz/?q=artefakt&typ=0>>.

## SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ a TABULEK

### Seznam obrázků

OBRÁZEK Č. 1 : Kultura na vzestupné úrovni .....	9
OBRÁZEK Č. 2 - Vlivy působící na charakter firemní kultury .....	12
OBRÁZEK Č. 3 - Scheinův model organizační kultury .....	14

### Seznam grafů

GRAF Č. 1 - Rozdělení respondentů dle pohlaví .....	38
GRAF Č. 2 - Největší problémy neetického jednání v naší společnosti .....	40
GRAF Č. 3 - Varianty uspokojování potřeb pojištění .....	41
GRAF Č. 4 - Vnímání pojišťovnictví jako odvětví se silnými etickými zásadami.....	42
GRAF Č. 5 - Důležitost etiky v pojišťovnictví .....	42
GRAF Č. 6 - Jedná se v pojišťovnictví na základě etických principů .....	43
GRAF Č. 7 - Osobní zkušenost respondentů s neetickým chováním v pojišťovnictví .....	43
GRAF Č. 8 - Oblasti neetického jednání v pojišťovnictví .....	44
GRAF Č. 9 - Způsob podání stížnosti na neetické chování.....	45
GRAF Č. 10 - Etický problém při výběru pojistného produktu.....	46
GRAF Č. 11 - Etický problém při sjednávání pojistné smlouvy .....	47
GRAF Č. 12 - Etický problém při poskytování slev a výhod .....	48

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A – Etický kodex České bankovní asociace .....	I
Příloha B – Etický kodex v pojišťovnictví.....	V
Příloha C - Dotazník .....	VII

# PŘÍLOHY

## Příloha A – Etický kodex České bankovní asociace



**Etický kodex**

**České bankovní asociace**

Datum vydání doplněného kodexu: 22.10.2012



## I. Obecné zásady chování bank

1. Banka při výkonu své činnosti na finančním trhu nad rámec svých zákonných povinností dodržuje etická pravidla upravující postupy a chování vůči klientům uvedená v kodexech, ke kterým se přihlásila.
2. Banka zachovává důvěrnost informací souvisejících se smluvním vztahem ke klientovi a dodržuje povinnost mlčenlivosti. To zahrnuje též zásadu nezveřejňování či nesdělování třetí straně údajů o účtech svých klientů, jejich názvů, jmen, adres. Výjimkou z této zásady jsou případy, kdy banka je povinna údaje poskytnout na základě zákona, či v zájmu ochrany a bezpečnosti bankovních transakcí a případy, kdy poskytnutí údajů se děje na žádost nebo se souhlasem klienta. Osobní údaje o klientovi banka zpracovává v souladu se zákonem na ochranu osobních údajů.
3. Banka obezřetně přistupuje k peněžním vkladům, u kterých nelze bezpečně zjistit jejich původ, resp. jejichž původ je podezřelý. Postupuje tak, aby čelila snahám o zakrytí nekalého původu peněz. Obezřetně přistupuje ke klientům, kteří vybírají své vklady v nepřiměřeně krátkém časovém odstupu od jejich uložení, zvláště jde-li o opakovaný jev a naznačují-li další okolnosti, že se může jednat o snahu zakrývat původ peněz.
4. Při sdružování prostředků v zájmu klienta (např. v utváření konsorcií) přidrží se banka stejných pravidel a podmínek jako ostatní účastníci a neprosazuje neoprávněné výhody vůči ostatním účastníkům.
5. Při propagaci svých služeb a reklamní činnosti banka uvádí pravdivé informace, bez prvků klamavé reklamy, nezamlčuje důležité skutečnosti a nenabízí výhody, které nemůže zaručit. Dodržuje principy serióznosti reklamy, což platí i pro srovnávání vlastní služby se službami konkurence.
6. Banka netoleruje žádnou formu přímého nebo nepřímého uplácení nebo korupce. Nepřijímá ani neposkytuje žádné mimořádné výhody (pobídky) jakéhokoliv druhu, bez ohledu na to, zda osoba nabízející nebo požadující takovou výhodu pracuje ve veřejném nebo soukromém sektoru.

## II. Vztah pracovníka k bance, v níž je zaměstnán

1. Pracovník banky vykonává svá oprávnění a plní své povinnosti, plynoucí z jeho postavení nebo funkce v bance, čestně a svědomitě, v dobré víře, s řádnou péčí a v nejlepším zájmu banky.
2. Pracovník banky dbá o prohlubování a zvyšování své odborné a jazykové kvalifikace. Svě kvalifikace a schopností a pracovního potenciálu plně využívá v zájmu banky.
3. Pracovník banky se vyvaruje všech činností, které vytvářejí konflikt jeho zájmů se zájmy banky. To především znamená, že se zřiká činnosti v obchodních společnostech, jejichž činnost je, nebo může být, v rozporu se zájmy banky. Samostatně nepodniká s informacemi a výhodami, které získá v bance, v níž je zaměstnán. Nevyužívá, bez písemného souhlasu zaměstnavatele, materiálního a informačního vybavení banky, v níž je zaměstnán, v soukromém zájmu a k soukromé činnosti (např. softwarového vybavení). Pouze se souhlasem příslušného vedoucího pracovníka banky může pracovník banky přijmout funkci v jiném podnikatelském subjektu vč. členství v jeho statutárních orgánech a dozorčích radách, i když činnost tohoto subjektu není v rozporu se zájmy banky.



4. Pracovník banky zachovává přísnou mlčenlivost o záležitostech banky, v níž je zaměstnán a o záležitostech klientů, o nichž se dozví při výkonu své činnosti v bance.
5. Ve veřejném vystupování (to znamená např. pro publikační činnosti, při poskytování údajů sdělovacím prostředkům a podobně) bude pracovník vždy dbát zájmů banky a její obchodní politiky. Informace o vnitřních záležitostech banky, o jejích záměrech a strategii bude poskytovat pouze po schválení vedením banky, event. po schválení tiskovým tajemníkem, příp. jeho prostřednictvím. Pracovník banky se vyvaruje vyjadřování na veřejnosti a ve sdělovacích prostředcích, v nichž by byly obsaženy informace o poměrech klientů banky, o nichž se dozví v rámci obchodního vztahu banky ke klientovi, a hodnocení klientů banky.
6. Pracovník banky nesmí svého postavení v bance využít k přijímání nebo vyžadování finančních či věcných výhod od kohokoliv, především od obchodních partnerů banky a od konkurentů banky. Rovněž nesmí svého postavení v bance využít k nabízení obdobných výhod. Pracovník banky dbá na to, aby jeho vlastní zájmy nebyly ve střetu s povinnostmi, které má vůči bance, u níž je zaměstnán, ani vůči jejím klientům, a bez zbytečného prodlení uvědomí své nadřízené o všech okolnostech, které se týkají jeho osoby a o nichž ví nebo se domnívá, že by k takovému střetu zájmů vést mohly, např. ve spojení s dary, pozvánkami, přidělováním obchodů nebo transakcemi s finančními instrumenty a ve spojitosti s korupcí, podvody nebo zneužitím trhu.
7. Pracovník banky spravuje rovněž své osobní a rodinné záležitosti tak, aby nepoškodil pověst banky, v níž je zaměstnán, či nezavdal podnět k nedůvěře.

### III. Vztahy banky a jejích zaměstnanců ke klientele

1. Banka přistupuje ke všem klientům nestranně a neuplatňuje neodůvodněné zvýhodnění. Při poskytování služeb nenadřazuje zájem svůj nad zájem klienta a nesnaží se zneužít svého postavení a vnutit klientovi nerovné nebo nespravedlivé podmínky smluvního vztahu. Pracovník banky uplatňuje zdvořilý, korektní a nestranný přístup ke všem klientům. Obchodní jednání musí být vedena slušně, nestranně a podle kritérií obchodního zájmu, bez jakékoliv předpojatosti či zvýhodňování, plynoucího z osobních motivů pracovníka banky.
2. Banka poskytuje klientům služby kvalifikované, profesionálně, čestně a svědomitě, s řádnou péčí, s přihlédnutím k individuálním podmínkám a požadavkům klientů.
3. Banka posuzuje vhodnost služby pro určitého klienta na základě skutečností zjištěných při jednání o smluvním vztahu a nenabízí službu budoucímu klientu, u kterého je zřejmé nebo vysoce pravděpodobné, že by nemohl dostát svým smluvním závazkům. I při uplatňování zásady „poznej svého klienta“ banka postupuje tak, aby nepřiměřeně nenarušovala jeho právo na soukromí a neporušila právo na ochranu osobnosti.
4. Banka poskytuje klientům ohledně svých služeb a podmínek, za kterých jsou nabízeny, nezkrácené, pravdivé a jasné informace, srozumitelné pro průměrného klienta, na kterého je daný produkt zaměřen.
5. Banka poskytuje klientům dostatečné informace a vysvětlení týkající se budoucího nebo existujícího smluvního vztahu ke klientovi, včetně nabízené služby. Tyto informace poskytuje klientovi před uzavřením smlouvy v časovém předstihu přiměřeném pro prostudování smlouvy, a v průběhu trvání smlouvy klienta informuje o připravovaných změnách podmínek v časovém předstihu stanoveném ve smlouvě.

6. Banka seznamuje klienta s možností podat podnět nebo stížnost na její činnost a s postupem uplatňovaným v bance pro řešení stížnosti, včetně možnosti dalšího postupu v případě jejího nevyřízení nebo nespokojenosti klienta se způsobem vyřízení stížnosti.

#### **IV. Vztahy bank navzájem**

1. Banka dodržuje dobré mravy, pravidla hospodářské soutěže, obchodní zvyklosti a pravidla slušného a poctivého obchodního styku. Banky mezi sebou soutěží nabídkou kvalitních služeb a nepodbízejí se klientům poskytováním neodůvodněných výhod. Banka se vyvaruje nepravdivých, pomlouvačných a opovrhlivých výroků o službách konkurence. Obchodní soutěž, akvizice, publicita a reklama bank budou vedeny tak, aby nenarušily důvěryhodnost a nepoškodily prestiž komerčních bank jako celku.
2. Banka se zdrží všeho, co by mohlo vést k narušování požadavků tohoto etického kodexu v části obecné či v částech týkajících se pracovníků.
3. V personálních záležitostech budou banky postupovat obezřetně tak, aby vzájemně nepoškozovaly své možnosti vyžadovat od pracovníků dodržování etických zásad tohoto kodexu nebo vyvozovat důsledky z jejich nedodržení. Především v případech, kdy přecházejí pracovníci z jedné banky do druhé, bude banka při přijímání takového pracovníka postupovat s přihlédnutím k okolnosti, zda u svého předchozího zaměstnavatele neporušil hrubě etické zásady tohoto kodexu.
4. Dodržování tohoto etického kodexu bude sledováno Etickým výborem prezidia České bankovní asociace a z toho plynoucí závěry či rozpory budou Etickým výborem prezidia České bankovní asociace řešeny ve smyslu příslušných částí Stanov. Stejně tak bude Českou bankovní asociací v přiměřených intervalech posuzována eventuelní aktualizace či zpřesnění tohoto kodexu.

## Příloha B – Kodex etiky v pojišťovnictví



### KODEX ETIKY V POJIŠŤOVNICTVÍ

(Schváleno shromážděním členů dne 26. března 2008)

Posláním Kodexu etiky v pojišťovnictví České asociace pojišťoven (dále jen „Kodex“) je napomáhat prosazování korektních vztahů na českém pojistném trhu a přispět k jeho zdravému vývoji.

#### I. Úvodní ustanovení

- 1.1. Kodex stanoví etické normy a zásady jednání a chování v pojišťovnictví (dále jen „etické normy“), které budou ve své praxi uplatňovat pojišťovny, jejich zaměstnanci a pojišťovací zprostředkovatelé, kteří vykonávají zprostředkovatelskou činnost pro tyto pojišťovny.
- 1.2. Dodržování ustanovení Kodexu napomáhá chránit dobré jméno pojišťovnictví jako celku a zajišťovat, aby klienti byli řádným způsobem a v potřebném rozsahu informováni o službách pojišťoven a důvěřovali jim, aby ve vzájemných vztazích pojišťoven existovalo zdravé soutěžní prostředí a konkurence probíhala v souladu s dobrými mravy a pravidly hospodářské soutěže.
- 1.3. Česká asociace pojišťoven (dále jen „ČAP“) napomáhá při uplatňování Kodexu v praxi.
- 1.4. Jednotlivé pojišťovny mohou uplatňovat vyšší etické nároky na chování i jednání svých zaměstnanců a pojišťovacích zprostředkovatelů, než jsou nároky vyplývající z tohoto Kodexu.

#### II. Obecné zásady chování pojišťoven

- 2.1. Pojišťovny respektují dobré mravy, pravidla hospodářské soutěže a zvyklosti. Soutěž mezi pojišťovnami smí být vedena jedině pomocí čestných a poctivých prostředků. Pojišťovny musí respektovat pravidla pro tvorbu pojistného. Při účasti ve výběrových řízeních pojišťovny dodržují pravidla poctivého obchodního styku a neposkytují neodůvodněné výhody. Pojišťovny se vyvarují všeho, co by mohlo porušit důvěru klientů a vyvolat zkreslený dojem o jejich službách. Zvláště se pak vyvarují nepravdivých, pomlouvacích a opovržlivých výroků o jiných pojišťovnách, jejich zaměstnancích a pojišťovacích zprostředkovatelích.
- 2.2. Šíření informací o jiných pojišťovnách je nepřipustné, pokud by jim mohlo přivodit újmu nebo poškození jejich dobrého jména.
- 2.3. Veškerá reklama je vedena pravdivě, v souladu s pravidly hospodářské soutěže a především bez prvků klamavé reklamy. To platí i pro srovnávání vlastní služby se službami jiných pojišťoven.
- 2.4. V personálních záležitostech pojišťovny postupují obezřetně. V případech, kdy zaměstnanci a pojišťovací zprostředkovatelé přecházejí od jedné pojišťovny ke druhé, pojišťovna při jejich přijímání přihlíží k tomu, zda při svém předchozím vztahu s pojišťovnou neporušili právní závazky a etické normy chování a zda nejsou porušována pravidla stanovená právními předpisy, zejména na ochranu osobních údajů. Věnují mimořádnou pozornost obsahu smluv uzavíraných s pojišťovacími zprostředkovateli, včetně pravidel, týkajících se pojistného kmene a sankcí při jejich porušení. Zabezpečí, aby ziskatelské odměny a náklady byly úměrné službě poskytnuté zprostředkovatelem.
- 2.5. Pojišťovny vycházejí z toho, že zájem klienta a jeho spokojenost jsou prvořadé. Při sjednávání pojištění nelze narušovat právo na soukromí a nadměrně obtěžovat klienta. Údaje o možných i stávajících klientech nelze získávat tak, aby bylo narušeno klientovo právo na ochranu osobnosti a osobních údajů.

### III. Vztahy mezi pojišťovnou, jejími zaměstnanci a pojišťovacími zprostředkovateli

Zaměstnanci pojišťoven a pojišťovací zprostředkovatelé se při své činnosti řídí následujícími etickými a právními normami a pojišťovny dbají na jejich dodržování:

- 3.1. Řádně a svědomitě reprezentují pojišťovnu, pro kterou jsou činní, a pojišťovnictví jako celek.
- 3.2. Vyvarují se všech činností, které vytvářejí konflikt jejich vlastních zájmů se zájmy pojišťovny pro kterou jsou činní, či pojišťovnictví vůbec. Nejsou činní pro takové subjekty, jejichž činnost je nebo může být rozporu se zájmy pojišťovnictví
- 3.3. Zachovávají mlčenlivost o skutečnostech, o nichž se dověděli při své činnosti v pojišťovnictví, dodrž mlčenlivost o osobních údajích klientů, obchodním tajemství a jsou povinni zachovávat zákonem stanovenou mlčenlivost o činnosti pojišťovny a o věcech s ní souvisejících, a to i po skončení své činnosti v pojišťovně nebo pro pojišťovnu.
- 3.4. Svého postavení v příslušné pojišťovně nesmí zneužít k přijímání nebo vyžadování finančních či věcných výhod pro sebe, a stejně tak nesmí svého postavení využít k nabízení či poskytování obdobných výhod.
- 3.5. Nezneužívají ve svůj osobní prospěch ani ve prospěch jiných osob informace a materiální prostředky pojišťovny, pro kterou jsou činní.
- 3.6. Postupují vždy tak, aby nepoškodili zájmy pojišťovny a její dobré jméno.
- 3.7. Neučiní nic, čím by pojišťovně, pro kterou jsou činní, ztížili nebo znemožnili plnění jejich povinností vyplývajících z právního řádu nebo z tohoto Kodexu.
- 3.8. V osobním životě dbají, aby nejednali v rozporu s platným právním řádem, dobrými mravy, obecně platnými zásadami slušného chování a tímto Kodexem.
- 3.9. V zájmu zvyšování svých profesních znalostí a dovedností soustavně pečují o své vzdělávání.

### IV. Vztahy zaměstnanců pojišťovny a pojišťovacích zprostředkovatelů ke klientovi

Zaměstnanci pojišťovny a pojišťovací zprostředkovatelé ve vztahu ke klientům respektují zejména následující zásady:

Uplatňují zdvořilý a korektní přístup ke všem klientům.

- 4.1. Obchodní jednání vedou v souladu s obchodními zájmy účastníků bez jakékoli předpojatosti či zvýhodňování. Nedávají přednost svým zájmům před zájmy klienta.
- 4.2. Jsou povinni svoji činnost vykonávat s odbornou péčí, chránit zájmy spotřebitele, zejména nesmí klientům uvádět nepravdivé, nedoložené, neúplné, nepřesné, nejasné nebo dvojsmyslné údaje a informace nebo zamlčet údaje o charakteru a vlastnostech poskytovaných služeb. Nesmí klientovi poskytovat neoprávněné výhody finanční, materiální či nemateriální povahy.
- 4.3. Nesjednávají pojištění s klienty, kteří projevují spekulativní záměry. Zachovávají mlčenlivost o všech skutečnostech, týkajících se pojištění právnických i fyzických osob, které se dozvěděli v rámci své činnosti. Mlčenlivost zachovávají i po skončení své činnosti v pojišťovně nebo pro pojišťovnu.

### V. Uplatňování Kodexu v rámci ČAP a sankce za jeho porušení

- 5.1. Členové ČAP se při své činnosti řídí zásadami uvedenými v Kodexu a v Etickém kodexu finančního trhu.
- 5.2. Spory mezi pojišťovnami a stížnostmi klientů, týkající se porušení pravidel Kodexu, může v ČAP řešit v rámci smírčího jednání Etický výbor ČAP. Tento výbor se při svém jednání, tj. posuzování stížností, bude řídit jednacím řádem, který schvaluje, stejně jako členy Etického výboru, prezidium asociace. Klient musí však uplatnit svou stížnost nejdříve vůči pojišťovně.
- 5.3. K formám prezentace a prosazování zásad uvedených v Kodexu patří i výchovná a publikační činnost ČAP.
- 5.4. Při porušení Kodexu mohou být použity sankce vůči členům ČAP:
  - podle stanov ČAP
  - morální povahy (například interní zveřejnění nálezu smírčího jednání)

## Příloha C – Dotazník

# Dotazník

Dobrý den,

tento dotazník se týká etického chování v pojišťovnictví. Obsahuje XX otázek členěných do 2 základních oblastí: 1. Etické chování v pojišťovnictví; 2. Identifikační údaje. Vyplnění tohoto dotazníku je velice rychlé a snadné, zabere cca 5 minut Vašeho času. Dotazník je připraven elektronickou formou pro Vaší větší anonymitu. Žádná z otázek nemá osobní charakter a veškeré výsledky budou použity do mé bakalářské práce. Prosím vyplňte tento dotazník pravdivě a bez ostychu. v případě nejasností či dotazů mě neváhejte kontaktovat.

Děkuji Vám

Luboš Spěvák

Univerzita Jana Amose Komenského Praha – fakulta manažerských studií  
sobuls@seznam.cz

---

\* povinné pole

### Etické chování v pojišťovnictví

1. Co je dle Vás největším problémem neetického jednání v naší společnosti? \*
  - Nedostatek etického vědomí v celé společnosti
  - Chybějící etické normy v podobě zákonů
  - Pozůstatky deformované morálky z dob totality
  - Nedostatek morálních vzorů
  - Vše výše uvedené, nelze říci co je primárním zdrojem neetického jednání
  - Naše společnost je etická
2. Pracujete nebo pracoval/a jste v oboru pojišťovnictví? \*  
*např. zaměstnanec pojišťovny, pojišťovací zprostředkovatel*
  - Ano
  - Ne
3. Jak postupujete v případě potřeby pojištění? \*  
*např. pojištění vozu, domu...*
  - Mám svého zprostředkovatele nebo pojišťovnu, které důvěřuji

- Obejdu osobně pojišťovny a nechám si vypracovat několik nabídek
- Použiji internetové srovnávače a dle nich se rozhodnu
- Poptávám u známých na jejich zkušenosti a doporučení (konkrétní pojišťovny, zprostředkovatele)
- Kontaktuji zprostředkovatele (například společnost Partners, OVB....) nebo konkrétní pojišťovnu na základě reklamy
- Výběr pojišťovny neřeším

4. Vnímáte pojišťovnictví jako odvětví se silnými etickými zásadami? \*

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

5. Je etika v pojišťovnictví pro Vás osobně důležitá? \*

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

6. Myslíte, že se v pojišťovnictví jedná podle etických principů? \*

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

7. Setkal/a jste se osobně s neetickým chování v oblasti pojišťovnictví? \*

- Ano
- Ne
- Nevím

8. Pokud „Ano“ tak v jaké oblasti pojišťovnictví?

*vyberte jednu či více oblastí*

- Zprostředkovatel pojištění poskytl nepravdivé, neúplné nebo zavádějící informace
- Pojistné události – náhrada škody, nekryje náklady, neočekávané výklady pojistných podmínek nebo zákonů (např. rozdíl záplava / povodeň)
- Klamavá reklama – zkreslující nabízené služby, chování pojišťovny, nebo klamavé pocity, které ovlivňují výběr pojišťovny
- Nedostupné kvalitní informace pro srovnání pojišťoven a jejich chování ke svým klientům
- Poskytování slev a jiných výhod – klientelismus, úplatky, nejasné principy, různé nestandardní benefity (zprostředkovatel přislíbí úhradu několika plateb pojistného za Vás....)

9. Jakým způsobem by jste postupoval/a v případě pocitu neetického jednání zprostředkovatele? \*

- Řešil/a bych to přímo s osobou, která se dopustila neetického chování
- Podání stížnosti na konkrétní osobu u jeho nadřízeného

- Podání stížnosti na konkrétní osobu u jeho zaměstnavatele (konkrétní pojišťovně)
- Podání stížnosti na konkrétní osobu a jeho zaměstnavatele u České asociace pojišťoven
- Podání stížnosti na konkrétní osobu a jeho zaměstnavatele u České národní banky
- Svěřil/a bych své pocity svým blízkým známým, aby si dali pozor na konkrétní osobu
- Neřešil/a bych to

10. Co vnímáte jako etický problém při výběru pojistného produktu? \*  
*vyberte jednu či více oblastí*

- Rozsáhlost a nesrozumitelnost pojistných podmínek, odkazování se na zákony, a z toho vyplývající, že nevím co se stane v případě vzniku škody.
- Složitost produktu, nevím co mám pojištěné (jaká je pojistná částka, jaká rizika pojištění kryje...)
- Zprostředkovatel nabízí nevhodný pojistný produkt – neřeší potřeby pojištění
- Chybí dostatečný přehled pro srovnání konkurenčních produktů
- V této oblasti nevnímám výraznější etické problémy

11. Co vnímáte jako etický problém při sjednávání pojistné smlouvy? \*  
*vyberte jednu či více oblastí*

- Jednání zprostředkovatele je vědomě nekorektní (zamlčuje nebo zkresluje důležité údaje), navádí k neetickému jednání
- Klient pojišťovně (resp. zprostředkovateli) uvádí vědomě nepravdivé informace, aby snížil pojistné riziko a tím pojistné, nebo se vyhnul neuzavření pojistné smlouvy
- Sjednávání smlouvy na neexistující nebo poškozené věci
- Zprostředkovatel nerozumí nebo nezná dostatečně nabízený produkt a tudíž při sjednání klame, nebo podává zkreslené informace
- V této oblasti nevnímám výraznější etické problémy

12. Co vnímáte jako etický problém při poskytování slev a výhod? \*  
*vyberte jednu či více oblastí*

- Poskytování slev netransparentním způsobem – nespravedlivé určování pojistného
- Sleva je poskytnuta bez vědomí klienta a je podmíněna dodržování stanovených pravidel, o kterých klient neví
- Neoprávněné zvýhodňování jedné skupiny klientů na úkor druhých
- Je požadován úplatek za poskytnutí slevy nebo benefitu
- V této oblasti nevnímám výraznější etické problémy

### Identifikační údaje

13. Pohlaví

- Muž
- Žena

14. Nejvyšší dosažené vzdělání

- základní
- střední – vyučen
- střední – s maturitou
- vysokoškolské

15. Věk

- Do 30 let
- 31 – 45 let
- 46 – 60 let
- 61 a více



## **BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE**

**Jméno autora:** Luboš Spěvák

**Obor:** Manažerská studia - řízení lidských zdrojů

**Forma studia:** kombinované studium

**Název práce:** Etika v povolání finančního poradce

**Rok:** 2013

**Počet stran textu bez příloh:** 41

**Celkový počet stran příloh:** 10

**Počet titulů českých použitých zdrojů:** 15

**Počet titulů zahraničních použitých zdrojů:** 0

**Počet internetových zdrojů:** 8

**Počet ostatních zdrojů:** 0

**Vedoucí práce:** Prof. PhDr. Karel Kamiš, CSc.