



**Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky**

**BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

**Inovace etického kodexu Moravského Peněžního Ústavu –  
spořitelního družstva se sídlem ve Zlíně**

Děkuji vedoucímu bakalářské práce panu doc. Ing. Josefu Kacrovi, CSc. za odborné vedení,  
cenné připomínky a rady při zpracování mé bakalářské práce.

Mé poděkování patří také Ing. Radomíru Lapčíkovi, řediteli Moravského Peněžního  
Ústavu za to, že mi umožnil zde pracovat a získat tak praxi a cenné zkušenosti, které jsem  
využila při psaní této práce.

*Prohlašuji, že jsem svou bakalářskou práci zpracovala samostatně a použitou literaturu  
jsem citovala.*

Ve Zlíně dne 15. 5. 2007

.....  
Žaneta Krejčí

## **ABSTRAKT**

Cílem této bakalářské práce je analyzovat stávající etický kodex Moravského Peněžního Ústavu – spořitelního družstva a zpracovat návrh na jeho zdokonalení.

První část práce obsahuje teoretická a metodická východiska, jejichž poznatky jsou nezbytné pro zpracování praktické části bakalářské práce, a to jak v obecné podobě tak zvláště pro podmínky bankovních organizací. Proto tvoří podstatnou část obsahu bakalářské práce problematika vnitřních vztahů ve firmě: vztahy mezi nadřízenými a podřízenými, vztahy mezi pracovníky navzájem, péče o pracovníky, o jejich kvalifikační růst, ale i péče o fyzické pracovní prostředí apod. Dále je pozornost věnována vnějším vztahům, zejména ke klientům a k dodavatelům. S tím souvisí otázky propagace firmy, ochrana životního prostředí apod.

Výsledným produktem bakalářské práce je inovovaný etický kodex Moravského Peněžního Ústavu.

## **ABSTRACT**

The aim of this bachelor work is to analyze the actual ethics code of MPU and to make a proposal of the code improvement.

The first part of the work contains the theoretical and methodical plans to get information needed for my work. I used obtained information in the practical part of my bachelor work. Its main part is dedicated to the MPU internal relations, i.e. to the relationship between senior and junior workers, to the relationship among bank employees themselves, and to the MPU care about own employees and their promotion. Next, I attended to the MPU external relations particularly to the relations between MPU and bank clients and between MPU and its suppliers. This is closely connected with the promotion of the bank, the environment protection etc.

The aim of this bachelor's is to make the innovation in the ethics code of MPU.

## OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>7</b>
<b>TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>9</b>
<b>1. ETIKA</b> .....	<b>9</b>
<b>1.1 Základní pojmy</b> .....	<b>9</b>
<b>1.2 Etika a morálka</b> .....	<b>11</b>
<b>1.3 Etika v podnikání</b> .....	<b>11</b>
1.3.1 Zásady podnikatelské etiky.....	12
1.3.2 Kde a v čem se etika v podnikání projevuje.....	14
<b>1.4 Úroveň etiky v podnikání v ČR</b> .....	<b>14</b>
1.4.1 Rozhodování.....	14
1.4.2 Střet zájmů.....	14
1.4.3 Sdělení.....	15
1.4.4 Organizační vztahy.....	15
<b>1.5 Porušování norem podnikatelské etiky</b> .....	<b>15</b>
1.5.1 Ochrana důvěryhodných informací.....	15
1.5.2 Korupce.....	16
1.5.3 Konkurence.....	16
1.5.4 Konflikty zájmů.....	16
<b>1.6 Přístupy praxe k etice podnikání</b> .....	<b>16</b>
<b>1.7 Manažerská etika</b> .....	<b>17</b>
<b>1.8 Etika ve vnitřní komunikaci firmy</b> .....	<b>17</b>
<b>1.9 Ekonomické důvody naplňování podnikatelské etiky v tržní ekonomice</b> .....	<b>18</b>
<b>2. ETICKÝ KODEX</b> .....	<b>19</b>
<b>2.1 Co je etický kodex a k čemu slouží?</b> .....	<b>19</b>
<b>2.2 Smysl etického kodexu</b> .....	<b>20</b>
<b>2.3 Hlavní oblasti obsažené v etickém kodexu</b> .....	<b>21</b>
<b>2.4 Obvyklá struktura kodexů</b> .....	<b>23</b>
2.4.1 Vzorový etický kodex.....	23

<b>3 ETIKA BANKOVNICTVÍ.....</b>	<b>24</b>
<b>4. ETIKA V REKLAMĚ.....</b>	<b>25</b>
<b>5. Závěrečná poznámka k teoretické části.....</b>	<b>25</b>
<b>PRAKTICKÁ ČÁST.....</b>	<b>26</b>
<b>6. ZÁKLADNÍ CHARAKTERISTIKY MORAVSKÉHO PENĚŽNÍHO ÚSTAVU – SPOŘITELNÍHO DRUŽSTVA.....</b>	<b>26</b>
6.1 produkty.....	27
6.2 Úročení korunových vkladů.....	27
6.3 Aktuálně z Moravského Peněžního Ústavu.....	28
<b>7. ANALÝZA ETICKÉHO KODEXU MPU.....</b>	<b>29</b>
7.1 Závěr a shrnutí dotazníkového šetření v Moravském Peněžním Ústavu.....	45
<b>8. INOVACE ETICKÉHO KODEXU MPU.....</b>	<b>46</b>
<b>9. ZÁVĚREČNÁ ZHODNOCENÍ.....</b>	<b>50</b>
<b>ZÁVĚR.....</b>	<b>52</b>
<b>RESUMÉ.....</b>	<b>54</b>
<b>POUŽITÁ LITERATURA.....</b>	<b>56</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>58</b>
<b>SEZNAM TABULEK A GRAFŮ.....</b>	<b>59</b>

## ÚVOD

Každý člověk se denně dostává do situací, ve kterých by se měl rozhodovat podle obecně vžitých nebo přijatých pravidel. Taková pravidla se vytvářejí v každé organizaci. Nezáleží na tom, zda mají písemnou formu, nebo zda jsou vžitá a dlouhodobě tradovaná, jak to bývá v malých pracovních kolektivech. Prostě existují a ovlivňují nezanedbatelným způsobem fungování těchto organizací.

Ve větších organizacích mají tato pravidla obvykle písemnou formu. Bývají součástí různých organizačních norem, např. organizačních řádů, nebo tvoří součást podnikové propagace aj. Dnes jsou často obsažena v etických kodexech, které v současné době využívají četné zahraniční firmy jako součást komunikace s veřejností, ale i jako nástroj ovlivňující podnikové klima.

I u nás se aktuálně stávají jedním z významných komunikačních nástrojů, který ovlivňuje chování pracovníků. Management organizací usiluje o to, aby prostřednictvím norem reguloval chování svých pracovníků tak, aby se to příznivě odrazilo v ekonomických výsledcích. Jde o to, aby etické aspekty norem chování pracovníků i organizace byly v souladu s jejími ekonomickými zájmy.

Úspěch každé organizace (podniku, ale i neziskové organizace) nezávisí jenom na kvalitě práce jednotlivců, ale i na spolupráci celého kolektivu. Proto zaměřuje pozornost na péči o pracovníky, na zlepšování pracovní prostředí, na pozitivní ovlivňování pracovních vztahů mezi nadřízenými a podřízenými i mezi zaměstnanci navzájem. Tím je podporováno i žádoucí chování pracovníků v souladu s pravidly obsaženými v etických kodexech.

V současných společenských a tedy i ekonomických podmínkách je stále více pocíťována potřeba znalostí etiky a zapracování jejích principů do etických kodexů. Dobrý etický kodex by měl vycházet z konkrétní podnikové situace, ze znalosti problémů a zejména z dlouhodobých záměrů vlastníků, resp. managementu podniku. Etický kodex by měl být výrazně zaměřen dovnitř organizace – na její vedení a ostatní pracovníky..

Cílem této bakalářské práce je provést analýzu existujícího etického kodexu Moravského Peněžního Ústavu - spořitelního družstva a navrhnout jeho inovaci. Není to snadný úkol, protože uvedený kodex má velmi dobrou úroveň. Můj záměr vychází z přesvědčení, že určitá zlepšení jsou možná vždy.

## TEORETICKÁ ČÁST

Teoretická část bakalářské práce je věnována základním informacím o etice podnikání, manažerské etice a v neposlední řadě také o etických kodexech – jejich vzniku, funkci, struktuře a přínosu pro podnik.

### 1. ETIKA

#### 1.1 ZÁKLADNÍ POJMY

„**Etika** je zkoumání povahy a příčin morálky, přičemž morálka znamená morální soudy, normy a pravidla jednání.“ [1]

**Etika** je dnes relativně samostatná vědní disciplína filozofického charakteru, která je zpravidla definována jako teorie morálky. Základními kritérii, pomocí nichž hodnotí jednání člověka, jsou dobro a zlo .

**Etika** je věda, která zkoumá mravně relevantní jednání, tj. projevuje se v ní především hodnotící aspekt, který člověku říká, oč má v životě usilovat a jak se má chovat k jiným lidem. Zahrnuje v sobě odpovědnost a oprávněnost v bezprostřední vazbě na svobodu volby. [9]

**Etika** zkoumá a formuluje mimozákonná doporučení ve věci mravních hodnot a lidského jednání, která vycházejí ze zvyklostí dané společnosti. Dává návody pro jednání, chování, vystupování jednotlivců i skupin, které by nemělo vybočovat z obecného rámce přijatého v dané společnosti, zájmové skupině, organizaci apod.

**Podnikatelská etika** je profesní, aplikovaná, normativní etika, která se v 70. letech minulého století ustavila jako samostatná vědní disciplína. Její vývoj není ukončen. Její pojetí není jednotné. S jistým zjednodušením můžeme přijmout tvrzení, že se v současnosti zaměřuje na praktické rozhodování a etickou stránku obchodního jednání. V podnikatelské etice jde o reflexi etických principů do veškerých podnikatelských činností, zahrnující individuální a korporativní hodnoty. [11]



**Etický kodex** – dokument stanovující základní principy etického chování. V praxi se lze setkat s etickými kodexy organizací a profesními etickými kodexy manažerů, podnikatelů, profesí apod. [12]

**Etický kodex** specifikuje etická pravidla závazná pro všechny pracovníky organizace. Obsahuje jak vizi etiky konkrétní organizace, tak metody její postupné realizace v konkrétních podmínkách a její přínosy. [4] Etický kodex je tedy nástroj, jehož funkcí je zajišťovat, aby jednání zaměstnanců bylo v souladu s vytýčenými zásadami podnikové filosofie.

S etikou podnikání a s etickými kodexy úzce souvisí firemní kultura (kultura firmy, podniková, organizační).

**Firemní kultura** vyjadřuje vždy určitý charakter, určitý duch podniku, vnitřní pravidla hry, která ovlivňují nejen myšlení a jednání pracovníků, ale i celkovou atmosféru, ve které probíhá veškerý vnitropodnikový život. [5]

**Kultura firmy** je souhrn představ, přístupů a hodnot ve firmě všeobecně sdílených a relativně dlouhodobě udržovaných. [3]

Z uvedených definic možno odvodit závěr, že etické kodexy mohou příznivě ovlivnit podnikovou kulturu.

S etikou v podnikání souvisí etiketa v podnikání. I když tato disciplína není ve středu zájmu této bakalářské práce, uvedu alespoň základní souvislosti těchto pojmů.

**Etiketa** je soubor pravidel společenského chování a společenských zvyklostí, který se uplatňuje jak v běžném společenském styku, tak i ve specifické podobě v určitých společenských vrstvách, např. v diplomatickém prostředí. [13]

Svůj význam a specifika má i v podnikatelských kruzích. Je to v podstatě určitá forma společenského styku. Jde o určité normy komunikace, které se dosti výrazně liší podle národních tradic a zvyklostí a podle geografického prostředí. Týkají se vnějšího vzhledu komunikujících partnerů, pozdravu, projevu úcty, představování, návštěvenek,

oslovování, telefonického styku, způsobu mluvy, písemného styku, chování v různých situacích, např. v dopravních prostředcích, v kulturních zařízeních a dalších oblastí a společenských situacích. Nezanedbatelný význam mají pro obchodní jednání, zejména v mezinárodním styku.

## 1.2 ETIKA A MORÁLKA

Etika je jednou z nejstarších teoretických disciplín, která vznikla jako součást filozofie. Pojem etika zavedl jako označení teoretické disciplíny zkoumající lidské chování z pozice dobra a zla Aristoteles. Řecké slovo ethos označovalo morálku, mrav, charakter, chování, vlastnost, vnitřní podstatu, zákon, předpis.

Na to, zda etika a morálka jsou totožné či nikoli, není jednotný názor. Morálka se zabývá tím, jak bychom měli v konkrétních situacích jednat. Etika je zpravidla považována za teorii morálky. **Morálka** je soubor pravidel, podle kterých se lidé řídí ve svém denním životě. Morálka je blíže konkrétním pravidlům lidského jednání. Je historicky podmíněna a je kontrolována veřejností. Oba pojmy – etika a morálka – se zvláště v běžném životě ztotožňují. [13]

Etický přístup znamená v běžném životě i při podnikání úzkostlivé dodržování těch závazků, k nimž se každá smluvní strana zavázala, ať už písemně nebo jinak. Pokud jsou závazky založeny na důvěře, musí být zúčastněným stranám jasno, jaké závazky se každé z nich týkají.

Etika je tedy vědou o morálce a morálka je předmětem jejího zájmu. Prameny norem etického chování musíme hledat v samotné lidské přirozenosti. [8]

## 1.3 ETIKA V PODNIKÁNÍ

V dnešní době prochází společnosti složitými změnami; tím se etické otázky a problémy dostávají do popředí zájmu. Vztahy mezi etikou a ekonomikou, etikou a podnikáním výrazně nabývají na aktuálnosti a na významu.

Američtí autoři Ferrell a Fraedrich definují etiku v podnikání takto: „*Etika podnikání zahrnuje morální zásady a normy, které usměrňují chování ve světě podnikání. Zda specifické chování je správné nebo nesprávné, etické nebo neetické, často určuje veřejnost prostřednictvím sdělovacích prostředků, zájmových skupin a podnikatelských organizací a také prostřednictvím osobní morálky a hodnot jednotlivců.*“ [2]

Existuje již mnoho způsobů jak přistupovat ke studiu podnikatelské etiky. Samotný pojem *podnikatelská etika* může znamenat buď naplňování každodenních závazků a povinností v obchodní a podnikatelské činnosti vůbec, nebo novou teoretickou disciplínu, která usiluje mimo jiné o řešení průniku mezi etikou a ekonomikou.

Pilířem podnikatelské etiky jsou takové zásady, které vyžadují dodržování základních hodnot, bez nichž by podnikání jako činnost nebylo proveditelné. Zde vstupuje v popředí morálka, která má přednost před vlastní podnikatelskou činností. Takové pojetí podnikání předem vylučuje lhaní, podvádění, krádeže apod. a naopak pokládá za základ podnikatelské etiky takové hodnoty, jako je poctivost a spravedlnost.

### **1.3.1 ZÁSADY PODNIKATELSKÉ ETIKY**

Podnikatelská etika a etika vůbec může být vnímána a interpretována rozdílně. Tyto rozdíly mohou být u jednotlivců značné. Někdo podnikatelskou etiku chápe jako zásady slušného jednání s obchodními partnery, tedy spíše jako etiketu, jiný rozumí podnikatelskou etikou seriózní vztahy s obchodními partnery, tedy s dodavateli, odběrateli, konkurencí atd. při dodržování nepsaných pravidel v hospodářské soutěži..

Pilířem podnikatelské etiky jsou takové zásady, které vyžadují dodržování základních hodnot, bez nichž by podnikání jako činnost nebylo uskutečnitelné.

1. Spravedlnost – vychází ze zásady stejného zacházení
2. Poctivost – vztahuje se k pravdomluvnosti [1]

Obecné zásady etiky podnikání je možno shrnout do těchto bodů:

- *Dobrovolně dodržovat zákony*
- *Zachovávat důvěrnost* – řada informací, znalostí a zkušeností má důvěrný

charakter uvnitř organizace a vyniká zvláště ve vztahu k jiným subjektům.

- *Vyhýbat se střetu zájmů* – ke střetu zájmu může dojít například tam, kde soukromé a osobní zájmy jednotlivce se dostanou do rozporu se zájmy subjektů, u kterého nebo pro který pracuje.
  - *Věnovat práci řádnou péči* – každý, kdo vykonává určitou činnost nebo práci, by tak měl činit na dostatečné profesionální úrovni.
  - *Jednat v dobré víře* – dodržovat sliby, plnit smlouvy, používat poctivé obchodní praktiky
  - *Má-li někdo zvláštní odpovědnost, necht' si jí je vědom* – se zvláštní péčí a v dobré víře mají jednat především odpovědní firemní funkcionáři a osoby a instituce se zvláštní odpovědností nebo instituce, jímž byly svěřeny prostředky.
- [7]

Autoři Dytrt a Blaha uvádějí v knize Manažerská etika [6] **sedm zásad etického jednání v současném podnikatelském prostředí:**

**Zásada č. 1:** *Odpovědnost podnikání: od odpovědnosti vůči akcionářům k odpovědnosti vůči „stakeholders“ (třetí osobě v podnikání)*

**Zásada č. 2:** *Ekonomický a sociální vliv na podnikání: směrem k inovacím, spravedlnosti a světovému společenství*

**Zásada č. 3:** *Podnikatelské chování : od litery zákona ke vzájemné důvěře* – zásada zdůrazňuje hodnoty jako je pravdomluvnost, upřímnost, otevřenost, respektování dohod, zachování firemního tajemství.

**Zásada č. 4:** *Respektování pravidel*

**Zásada č. 5:** *Podpora mezinárodního podnikání*

**Zásada č. 6:** *Ochrana životního prostředí*

**Zásada č. 7:** *Vystříhání se nezákonných operací* – zásada vyzývá k tomu, aby se organizace vyhnuly korupci a jejím formám a snažily se o jejich eliminaci.

### **1.3.2 KDE A V ČEM SE ETIKA V PODNIKÁNÍ PROJEVUJE**

Etika v podnikání se projevuje na různých úrovních a stupních.

- a) Úroveň mikro – představuje pravidla čestných vztahů mezi dvěma partnery
- b) Úroveň makro – jde o spravedlnost, zákonnost a charakter společnosti obecně
- c) Úroveň mezinárodní – zaměřuje se zejména na mezinárodní korporace, svazy spotřebitelů, odbory apod. [1]

### **1.4 ÚROVEŇ ETIKY V PODNIKÁNÍ V ČESKÉ REPUBLICE**

Podle obecné představy veřejnosti je úroveň etiky v podnikání v České republice velmi nízká. Jako vlastnosti významné pro podnikatelský úspěch v České republice hodnotí české podniky na prvním místě schopnost učit se a invenci, na druhém místě kontakty a protekci a dále peníze bez ohledu na jejich původ. Podle zahraničních podniků jsou na prvních dvou místech vlastnosti stejné a na třetím místě pracovitost, četnost a důvěryhodnost. Největší problémy vidí veřejnost v dodržování ústních nebo písemných ujednání.

#### **1.4.1 Rozhodování**

Etika má své místo v podnikání především v souvislosti s rozhodováním. Etický problém je takový, který vyžaduje volbu mezi několika možnostmi. Tuto volbu činí jednotlivec nebo firma a musí při ní rozhodovat, co je a není správné, co je a není etické. Etické problémy vznikají obvykle proto, že dochází ke konfliktu mezi osobní morálkou a hodnotami jednatelce a hodnotami organizace, v níž jednatelce pracuje. [14]

#### **1.4.2 Střet zájmů**

Ke střetu zájmů dochází obecně z těchto příčin. Jednak určitá osoba shledá, že může uskutečňovat konkrétní činnost pouze na úkor činnosti druhé. Při firemní činnosti, uskutečňované nebo provozované konkrétními osobami, může dojít k střetu zájmů vyplývajících z jejich funkce nebo práce se zájmy soukromými.

Situací, kdy dochází nebo může docházet k střetu zájmů, je mnoho: osoby s částečným pracovním úvazkem pracující pro konkurenční firmy, společníci s kapitálem ve více firmách vzájemně si konkurujících a další. [1]

### **1.4.3 Sdělení**

Sdělení znamená předání, postoupení určité informace jiným. Etickým základem sdělení je předání pravdy nebo lži. Forem je více, ale nejmarkantnější je reklama. Neetické je předat neúplnou informaci bez poukazu na zvláštnosti, neobvyklosti, nestandardní provedení atd. [5]

### **1.4.4 Organizační vztahy**

Do této kategorie patří chování jednotlivců v jedné organizaci, a to každého jednotlivého vedoucího nebo řadového pracovníka. Patří sem chování ke klientům, dodavatelům, podřízeným, nadřízeným, kolegům i jiným. K etice zaměstnanců patří dodržování důvěrnosti informací, plnění závazků a povinností a nevyvíjení tlaku na jiné, aby se chovali neeticky. [1]

## **1.5 PORUŠOVÁNÍ NOREM PODNIKATELSKÉ ETIKY**

Porušuje-li se běžně zákon, o to více se porušují normy podnikatelské etiky.

### **1.5.1 Ochrana důvěryhodných informací**

Za důvěrné je možno považovat jakýkoli návod, předpis nebo souhrn informací používaných firmou, které jí dávají možnost získat výhodu před konkurencí. Důvěrné vnitropodnikové informace představují pro každou firmu velký přínos, jejich zveřejnění nebo prozrazení ztrátu. Jde o takové informace, jakými jsou např. seznamy klientů, obchodních partnerů, technologické postupy, hospodářské výsledky, existující smluvní vztahy apod.

Zaměstnavatel zavazuje písemně své zaměstnance k tomu, aby dodržovali důvěrnost informací a taktéž omezuje okruh osob, které s těmito informacemi přicházejí do styku. [1]

### **1.5.2 Korupce**

Podplácení je pokus ovlivnit úředníka nebo funkcionáře při výkonu jeho úřední funkce nabídkou odměny, která může představovat cokoli hodnotného. V případě korupce je potřebné zpřísnit zákony jak pro ty, co „dávají“, tak i pro ty, co „berou“.

### **1.5.3 Konkurence**

Téměř každý jednotlivý krok, který podnik či podnikatel uskuteční, může ovlivnit jeho konkurenční postavení. Jednání a chování ke konkurenci je složitou záležitostí, v níž etika podnikání hraje významnou úlohu. Je to právě vztah ke konkurenci, kde nemusí být a nejsou jednotné názory nebo představy o tom, co je a co není etické. [1]

### **1.5.4 Konflikty zájmů**

Ke konfliktům zájmů dochází tehdy, když manažer nebo jakýkoli jiný zaměstnanec firmy souběžně s činností pro firmu vykonává další činnost, která je realizována v rozporu s činností, za kterou je dokonce placeny.

Určitou prevencí pro zamezení konfliktu zájmů je zavázání pracovníků podnikatelským subjektem, aby se vyhýbali nejen jeho jednoznačným projevům, ale i náznakům. [8]

## **1.6 PŘÍSTUPY PRAXE K ETICE PODNIKÁNÍ**

Některé firmy, které se rozhodly zavádět ve své praxi zásady podnikatelské etiky, k tomu vytvářejí vnitrofiremní mechanismy. Jejich cílem je omezit nahodilost v rozhodování a zároveň usměrňovat etické chování a jednání vedoucích i řadových pracovníků.

Jde v podstatě o vypracování norem jednání, zvláště kodexů jednání, dále o posuzování, zda jednání pracovníků je v souladu s firemními normami, a konečně nápravná opatření.

Pro ostatní společnosti je významnějším nástrojem firemní kultura. Pod tímto pojmem jsou zahrnuty znaky jako firemní styl, pravidla, rozdílné hodnoty, přesvědčení, tradice a jiné, kterými se řídí jednání a chování firmy a jejich pracovníků. [3]

## **1.7 MANAŽERSKÁ ETIKA**

Manažerská etika se stává důležitým nástrojem prosperity firmy, protože vymezuje manažerům mantinely, které by neměli při rozhodování překročit. Manažerská etika vede manažery k tomu, aby svým rozhodnutím reagovali žádoucím způsobem na působení vnějších a vnitřních vlivů. Za strategický cíl svého jednání by měli považovat dobré jméno firmy, které v sobě zahrnuje jak etiku, tak i efektivnost.

Cílem úspěšného managementu firmy zůstává, aby všichni pracovníci plnili efektivně, kvalitně a včas svoje i firemní závazky.

*„Manažerská etika vyžaduje, aby manažer vedle respektování a uplatňování morálních postojů soustavně rozvíjel svoji odbornosti, schopnost a úroveň komunikace se svými podřízenými.“ [10]*

## **1.8 ETIKA VE VNITŘNÍ KOMUNIKACI FIRMY**

Úspěch firmy závisí do značné míry na tom, nakolik jsou její zaměstnanci informováni o hlavních záměrech a důležitých opatřeních. Každý zaměstnanec by měl vědět, jakým směrem se firma ubírá, jaký příspěvek k dosažení cíle jí svou prací poskytuje. Tato informovanost má vliv na jejich motivaci, na ochotu tvořivě se zapojit do plnění úkolů. Ovlivňuje také loajalitu zaměstnanců a působí na vytváření pozitivního sociálního klimatu na jednotlivých pracovištích i ve firmě jako celku.



Etika jako praktická filozofie je východisko, ale cesty k jejímu uplatňování jsou různé a vyplývají z konkrétní činnosti. Proto si jednotlivé subjekty vytvářejí vlastní etické kodexy, podle nichž by se měli jejich zaměstnanci řídit.

Za úroveň podnikatelského prostředí odpovídá svým etickým působením každý, kdo do podnikatelského prostředí vstupuje. Z toho vyplývá:

1. Sami se chovat eticky.
2. Netolerovat neetické chování jiných, přestože se nás to nedotýká.
3. Eliminovat a ignorovat ty, kteří se neeticky chovají.
4. Zakládat nebo využívat existující spolky k prosazování principů etického chování manažerů a podnikatelů. Tím ovlivňovat podnikatelské prostředí uvnitř subjektů. [2]

## **1.9 EKONOMICKÉ DŮVODY NAPLŇOVÁNÍ PODNIKATELSKÉ ETIKY V TRŽNÍ EKONOMICE**

Časté pochybnosti ekonomů a manažerů v souvislosti s podnikatelskou etikou lze shrnout do jednoduchých otázek: Vyplatí se firmě chovat se eticky? Neznamená to pro firmu dobrovolné omezení, tím pádem i ztrátu konkurenceschopnosti na trhu? Co nám přinesou investice do vzdělávání lidí a kultivace firemního prostředí? Jaké jsou tedy motivy pro to, aby se firma chovala eticky?

Ekonomické zdůvodnění představuje především:

- **Snížení transakčních nákladů** = náklady na obchodní soudní pře, vymáhání plnění smluv a dohod, prověřování osob, ochrana majetku a osob
- **Posílení loajality zaměstnanců**
- **Vytváření a posilování image firmy**
- **Posilování spokojenosti zaměstnanců**
- **Přispívání k loajalitě investorů**
- **Příspěvek k zisku**
- **Kultivace podnikatelského prostředí** [4]

## II. ETICKÝ KODEX

Výraz *kodeks* se vyskytuje buď samostatně, nebo častěji ve spojení s charakteristickou činností, jíž se týká. Mohou to být kodexy chování, časté jsou kodexy jednání. Kodexy často představují směsici odborně technických, praktických a morálních vodítek. Staví si za cíl formulovat pravidla, kterými by se příslušné subjekty měly řídit. Hlavní rozdíly mezi jednotlivými kodexy jsou v rozsahu jejich působnosti a dále ve způsobu, jakým mohou být uplatňovány a prosazovány.

**Kodexy etiky** jsou nejvýznamnější a také nepoužívanější nástroje etického řízení. Firemní etické kodexy jsou i v současnosti nejrozšířenějším nástrojem firemní kultury a etického řízení, především v USA a Velké Británii. Podle výzkumu centra pro etiku na Bentley College mělo již v roce 1992 zpracován etický kodex 93 % velkých korporací v USA. Ve Velké Británii se současné odhady pohybují mezi 50 až 60 %, v České Republice má kodex zpracováno podle posledních průzkumů asi 20 % firem a přibližně dalších 40 % uvažuje o jeho zpracování. [11]

### 2.1 CO JE ETICKÝ KODEX A K ČEMU SLOUŽÍ?

**Etický kodex** je dokument, který upravuje obecná i konkrétní pravidla práce v jednotlivých organizacích a profesích. Svůj etický kodex mají např. lékaři (Hippokratova přísaha), právníci, novináři a další profese.

Je nástrojem, který slouží k zajištění chování zaměstnanců v souladu se zásadami podniku. Kodexy stanovují normy a poskytují návody, ale jejich přijetí či nepřijetí je závislé na jedinci.

Etické kodexy nejsou záležitostí posledních let. Za první etický kodex se označuje tzv. Hippokratova přísaha, která vyšla před 2400 lety. Je určena lékařům a zavazuje je pomáhat nemocným, zachovávat lékařské tajemství atd. Etické kodexy se neustále vyvíjely a jejich uplatnění bylo stále širší. Dnes se již vyskytuje téměř ve všech oblastech společenského života.

Organizace ve vyspělých ekonomikách si vytvářejí své etické kodexy, které ukazují zaměstnancům, zákazníkům, akcionářům, jiným firmám a široké veřejnosti.

## 2.2 SMYSL ETICKÉHO KODEXU

**Etický kodex** je dokument, který plní nebo verbálně vyjadřuje taktické kroky k plnění strategických cílů. Zvláště se orientuje na slabá místa, která by mohla plnění strategie brzdit.

Kodex vymezuje hranice žádoucího chování pracovníků společnosti vůči ostatním subjektům i vůči sobe navzájem. Výsledkem je zkvalitňování interní komunikace, vztahů s klienty, obchodními partnery i s veřejností.

Některé společnosti vytvářejí etické kodexy pro své pracovníky, a to buď závazné (zaměstnanec může dostat při smlouvě kodex k podepsání a na základě jeho porušení mu hrozí výpověď), nebo nezávazné (jejichž dodržování je dobrovolné).

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. [6]

Manley (1991) popsal přínos a klady etických kodexů a uspořádal je do těchto bodů:

- A.** Etický kodex může pomoci manažerům a zaměstnancům sdílet společné hodnoty a seznamovat nové zaměstnance organizace s hodnotami firmy.
- B.** Kodex je směrnici v nejednoznačných situacích, kdy není zcela zřejmé, jaké jednání je etické nebo vhodné. Kodexy přispívají k tomu, aby
  - upevnily vhodné jednání,
  - učily opatření, která budou použita pro eliminaci nevhodných činností,
  - orientovaly organizaci na dlouhodobou strategii, nikoli na krátkodobé zisky za každou cenu.

- C. Kodex dává manažerům návod pro jednání s externími partnery a zainteresovanými skupinami.
  - D. Kodex pomáhá manažerům v řízení a kontrolování vztahů a v komunikaci se zákazníky, dodavateli a dalšími aktéry trhu. To určuje firemní úspěch.
  - E. Kodex nastiňuje základní pravomoci a povinnosti manažerů a zaměstnanců, je průvodcem pro jednání lidí a takto posiluje firemní kulturu.
  - F. Kodexy snižují počet soudních sporů.
  - G. Kodexy zlepšují firemní finanční výsledky.
  - H. Kodexy zvyšují pracovní morálku zaměstnanců, jejich hrdost, loajalitu a umožňují snadnější získávání pracovníků z vnějších zdrojů.
  - I. Kodexy působí jako katalyzátor konstruktivních změn a zajišťují vyrovnávání se s vnějším prostředím.
  - J. Kodexy zvyšují srozumitelnost záměrů a zájmů organizace, cílů organizace a jejich realizace.
  - K. Kodexy přispívají k uspokojování potřeb majoritních akcionářů.
  - L. Kodexy zvyšují otevřenost, pravdivost a čestnost komunikace uvnitř firmy.
  - M. Kodexy omezují neetické, nevhodné i nelegální požadavky spolupracovníků na manažery organizace.
  - N. Kodexy zvyšují efektivitu zejména v oblastech, ve kterých se trh málo prosazuje a právo je slabé nebo neúčinné.
  - O. Kodexy přispívají k tomu, že podnik se chová jako dobrý „občan“ ve společnosti.
  - P. Kodexy zvyšují důvěryhodnost managementu, který dá popud k jejich tvorbě.
- [6]

### **2.3 HLAVNÍ OBLASTI OBSAŽENÉ V ETICKÉM KODEXU**

Etický kodex by měl upravovat především tyto oblasti:

1. *Etické chování společnosti na celospolečenské úrovni* – dodržování základních lidských práv, práv menšin
2. *Chování vůči investorům, akcionářům* – poskytování pravdivých informací o hospodaření
3. *Vztahy k zaměstnancům* – respektování práv osobnosti, nediskriminace při

zaměstnávání osob, pracovní prostředí (bezpečnost, pracovní podmínky),  
spravedlnost při stanovování mezd a jiných odměn, práva na informace,  
spoluúčasť při rozhodování

4. *Vztahy vůči klientům* – respektování práv klientů, pravdivé informování klientů, péče o klienty
5. *Vztahy ke konkurenci* – dodržování pravidel poctivé soutěže, nepoškozování dobrého jména konkurence
6. *Vztahy k obchodním partnerům* – posilování důvěry, společné zájmy, dodržování platebních a jiných závazků, plnění povinností vůči obchodním partnerům
7. *Vztahy vůči státu* – včasné a správné placení daní, vedení účetnictví, dodržování předpisů [1]

#### Hlavní principy jednání se zainteresovanými skupinami:

##### **Zákazníci:**

V jednání s nimi je zdůrazněna odpovědnost za vysokou kvalitu výrobků a služeb, za ochranu zdraví a bezpečnosti zákazníků, za respektování důstojnosti zákazníků v marketingu a reklamě....

##### **Zaměstnanci:**

Ve vztahu k zaměstnancům je vyzdvížena odpovědnost za poskytnutí práce a odměny, za vytváření pracovních podmínek, které chrání zdraví a důstojnost každého zaměstnance, za otevřenou a nezkreslenou komunikaci, za sdílení informací, za motivování zaměstnanců ...

##### **Vlastníci/investoři:**

Ve vztahu k této skupině je zdůrazněna odpovědnost za vytvoření profesionálního a plně se angažujícího managementu v zájmu čestného ochraňování investic, za ochranu, udržení a rozvoj kapitálu ...

##### **Dodavatelé:**

Vztahy s dodavateli jsou založeny na vzájemném respektu.

##### **Konkurence:**

Konkurenti by se měli vzájemně respektovat, nepoužívat nečestných a neetických praktik.

##### **Společenství:**

Společnost by měla směřovat k ochraně životního prostředí. [6]

## 2.4 OBVYKLÁ STRUKTURA KODEXŮ

Struktura etických kodexů není normativně upravena. Každý podnik, každá organizace si jej vytváří „na míru“ podle svých podmínek a potřeb. Přesto možno porovnáním různých firemních kodexů rozpoznat jejich obvyklou strukturu:

- preambule, ve které se firma zavazuje k etickému chování
- prohlášení o charakteru podnikání a o čestnosti podnikatelského záměru
- popis eticky kontroverzních situací a možné způsoby řešení
- bezpečnost a kvalita produkce
- ochrana zdraví a bezpečnost na pracovišti
- postupy při přijímání nových zaměstnanců
- principy provádění marketingových činností, zvláště reklamy
- vztahy k dodavatelům
- podniková špionáž
- korupce a úplatky
- politické aktivity
- ochrana životního prostředí
- ustanovení o sankcích v případě nedodržení stanovených pravidel [2]

## 2.5 VZOROVÝ ETICKÝ KODEX

Pro ilustraci uvádím i „Vzorový etický kodex a kodex chování podnikatele“, který aplikují státy EU do svých směrnic a nařízení :

- priorita ochrany životního prostředí
- soustavné budování firemní kultury
- trvalé zlepšování profilu firmy
- vývoj a výroba ekologicky šetrných výrobků s deklarovanou odpovědností za vlivy výrobku na životní prostředí v celém jeho životním cyklu - jakost výrobků spojit s nízkou spotřebou zdrojů pro jeho výrobu a spotřebu
- pravdivá a otevřená komunikace o vlivu firmy na životní prostředí se všemi zájmovými skupinami (spotřebitelé, veřejnost, držitelé akcií apod.) [10]

### 3. ETIKA BANKOVNICTVÍ

Bankovníctví je jednou z nejvýznamnějších oblastí hospodářství, která zasahuje do činnosti všech hospodářských subjektů. Jde o sféru velmi citlivou, která je založena na důvěře, poctivosti, odpovědnosti apod. Banky pracují se svěřenými prostředky, a proto se od nich očekává ochrana zájmů klientů při respektování diskrétnosti a uchování bankovního tajemství.

Charakteristické zvláštnosti bankovní etiky se projevují zejména v těchto jednotlivých bodech:

- *Konflikt zájmů:* I když jde o etický problém vyskytující se u mnoha jiných činností, nesmí např. podle zákona o bankách platného v ČR banka s osobami, které s ní mají zvláštní vztah, provádět obchody, jež by neuskutečnila s jinými klienty;
- *Povinnost informovat klientelu o svých podmínkách:* I když by mělo být v zájmu banky, aby tak činila, mnohdy tomu tak není a klient se dozví některé okolnosti až při sjednávání smlouvy;
- *Bankovní tajemství:* Ve vztahu ke klientům má banka povinnost zachování bankovního tajemství zaručit, a to i v tom, že jednotliví klienti ve frontě by neměli mít možnost se seznamovat s operacemi jiných;
- *Vzájemný vztah bank:* Ve vzájemném vztahu bank jde zejména o podmínky konkurence. Za neetické se považuje výslovné poukazování na nedostatky v kvalitě nebo mezery v nabídce jiných bank nebo jiné nedostatky, např. v odbornosti pracovníků;
- *Reklama:* Reklama by měla nabízet konkrétní služby, které banka poskytuje;
- *Vztahy pracovníků banky ke klientele:* Zdvořilost, slušnost, korektnost a nestrannost jsou samozřejmé a neměla by přicházet v úvahu jakákoli předpojatost vůči klientům, klient by měl mít právo na úplné, nezkrácené, pravdivé a srozumitelné informace. [11]

V bankovníctví jsou celkem běžné kodexy etiky, a to buď kodexy platné pro všechny banky v daném státě, nebo kodexy vydávané jednotlivými bankami. Tyto kodexy mají zabránit prohřeškům proti bankovní etice. Například Kodex bankovní etiky Bankovní asociace v ČR obsahuje tyto základní prvky: obecné zásady chování bank, vztah

pracovníka k bance, v níž je zaměstnán, vztah pracovníka banky ke klientele a vztahy bank navzájem. Etický kodex jednotlivých finančních institucí bude především zaměřen na jednání a chování zaměstnanců vůči klientům a vůči zaměstnavateli.

#### **4. ETIKA V REKLAMĚ**

Základním etickým aspektem reklamy je, zda má slibovat to, co slibuje, a zda tyto sliby mohou být plněny. S reklamou jsou spojeny některé závažné otázky etiky v podnikání.

Osoba, která hodlá výrobek nebo službu koupit, má právo na úplné a objektivní informace, jež by zavádějícím způsobem neovlivnily její svobodné rozhodnutí. Reklama by měla podávat pravdivý a úplný obraz o tom, co je předmětem nabídky. [2]

Vedle pravdy a lži jde u reklamy o některé další otázky podnikatelské etiky, a to především o metody a prostředky, kterých reklama užívá, a dále o některé výrobky, na které se reklama vztahuje.

Etika v reklamě se týká významně i bankovníctví. Banky nabízejí veřejnosti a svým potenciálním i existujícím klientům řadu bankovních produktů. V podstatě jde o to, aby tyto instituce respektovaly nejen ustanovení Obchodního zákoníku o nekalé soutěži, ale aby solidností ke klientele a respektováním etických principů přesáhli ustanovení této právní normy. Koneckonců je známo, že přední světové podniky, které ctí zásady etiky v podnikání, získávají touto cestou i významnou konkurenční výhodu.

#### **5. Závěrečná poznámka k teoretické části**

V teoretické části jsou uvedena východiska pro následující praktickou část bakalářské práce. Vedle definic základních pojmů z oblasti obecné etiky zde byly vymezeny základní vztahy k podnikatelské a manažerské etice jako teoretické východisko pro pojetí etického kodexu Moravského Peněžního Ústavu – spořitelního družstva, který tvoří ústřední řešitelský problém této bakalářské práce.



## PRAKTICKÁ ČÁST

### 6. ZÁKLADNÍ CHARAKTERISTIKY MORAVSKÉHO PENĚŽNÍHO ÚSTAVU – SPOŘITELNÍHO DRUŽSTVA

**Obchodní firma:** Moravský Peněžní Ústav - spořitelní družstvo

**Sídlo:** Zlín, Náměstí Míru 186, PSČ 760 01

**Identifikační číslo:** 253 07 835

**Právní forma:** Družstvo

**Moravský Peněžní Ústav** – spořitelní družstvo, se sídlem ve Zlíně, působí na českém finančním trhu 10 let. Za tuto dobu si získal tisíce spokojených klientů z celé České republiky. Díky nadstandardnímu přístupu k řešení potřeb klientů se jejich počet i nadále utěšeně rozrůstá. Obezřetné hospodaření Moravského Peněžního Ústavu – spořitelního družstva (dále jen MPU) navíc umožňuje klientům velmi zajímavé zhodnocení jejich vkladů.

V souladu s tímto vývojem se neustále rozšiřuje i tým vysoce kvalifikovaných pracovníků MPU. Úroveň poskytovaných služeb tak může být nejen zachována, ale i rozšiřována.

Mezi základní služby, poskytované klientům, patří vedení vkladových účtů s termínovanou výpovědní lhůtou, vkladních knížek, dětských kont a vedení běžných účtů. Vklady na těchto účtech jsou pojištěny stejně jako vklady v bankovních institucích, tzn. na jednoho vkladatele na 90% hodnoty vkladu až do výše ekvivalentu 25 000 EUR. Dalšími službami, které může MPU poskytovat svým členům jsou: poskytování ručení za půjčky a úvěry členů, obstarání inkasa, otevírání akreditivu, nákup a prodej cizí měny v hotovosti a pronájem bezpečnostních schránek. [15]

Moravský Peněžní Ústav - spořitelní družstvo byl založen dne 15.8.1996 v souladu se zákonem č. 87/1995 Sb. o spořitelních a úvěrních družstvech.

V rámci integrace dohledu nad finančním trhem se i Moravský Peněžní Ústav – spořitelní družstvo dostal od 1.4.2006 pod dozorovou autoritu Českou národní banku, která převzala dohled nad tímto segmentem od Úřadu pro dozor nad družstevními záložnami. finančního sektoru. [15]

Moravský Peněžní Ústav – spořitelní družstvo je také členem Asociace družstevních záložen.

## 6.1 Produkty

### **Platební styk**

MPU zřizuje běžné účty (CZK, USD, EUR) pro osobní potřeby i pro podnikání fyzickým osobám.

### **Zahraniční platby**

Nabízí také zajištění služeb orientovaných na ošetření rizik spojených s vývojem kurzů volně směnitelných měn včetně přístupu na mezibankovní devizový trh.

### **Směnárna SAB, a.s.**

MPU zajišťuje služby směnárny s výhodnými směnnými kurzy nejvíce žádaných valut.

### **Zhodnocení volných prostředků**

MPU má řadu vlastních produktů, ale i praktické rady směřující k lepšímu zhodnocení a zajištění volných prostředků k uspokojení potřeb členů.

### **Vkladové produkty MPU**

Moravský Peněžní Ústav nabízí vkladové účty, vkladní knížky a dětská konta s termínovanou výpovědní lhůtou. [15]

## 6.2 Úročení korunových vkladů

(úrokové sazby v % p.a.)

Výše vkladu (v tisících Kč)	Výpovědní lhůta (měsíce)				
	1M	3M	6M	12M	18M
30 - 175	3,5	3,7	3,9	4,2	4,6
175 - 400	3,8	4,2	4,5	4,8	5,0
400 - 1000	4,0	4,6	5,0	5,3	5,4
1000 a více	individuálně				

Tab. 1: Korunové vkladové účty s termínovanou výpovědní lhůtou, vkladní knížky, dětská konta [15]

### Minimální úložka:

u vkladových účtů s termínovanou výpovědní lhůtou ve výši 30.000,- Kč

u vkladních knížek a dětských kont ve výši 10.000,- Kč

Zůstatek (v tisících Kč)	Sazba (% p.a.)
0 - 30	0,5
30 - 175	0,7
175 - 400	1,0
400 a více	1,5

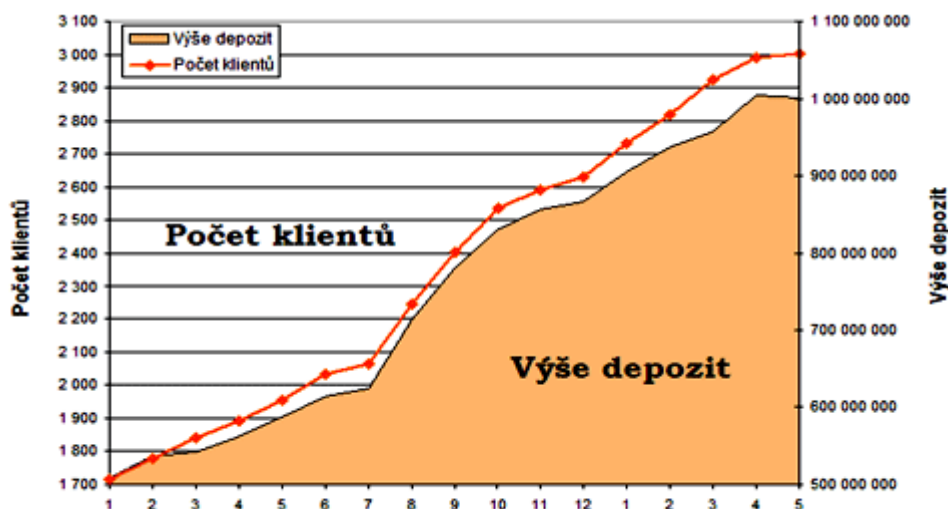
Tab. 2: Běžné účty [15]

## 6.3 Aktuálně z Moravského Peněžního Ústavu

### Vývoj depozit

Růst vkladů vytváří prostor pro stabilní ziskové hospodaření. Spolu s obezřetným úvěrováním a zákonným pojištěním vkladů je budován silný peněžní ústav, který již překračuje hranice regionu. [15]

**Aktuální výše vkladů klientů přesáhla ke dni 7.5.2007: 1.008.000.000 Kč**



Graf 1: Aktuální výše vkladů klientů [15]

## 7. ANALÝZA ETICKÉHO KODEXU MORAVSKÉHO PENĚŽNÍHO ÚSTAVU

Cílem bakalářské práce je inovovat stávající etický kodex Moravského Peněžního Ústavu. Abych mohla tento kodex objektivně zhodnotit, použila jsem dotazník, který jsem rozdala mezi pracovníky MPU. Smyslem tohoto šetření bylo zjistit postoje a názory pracovníků firmy k stávajícímu kodexu, k jeho obsahu a formě.

Všichni pracovníci Moravského Peněžního Ústavu se každodenně dostávají do situací, ve kterých musí své jednání a rozhodování korigovat etickými pravidly. Přijetí rozhodnutí není zpravidla jednoznačné; v některých případech jde o složité rozhodovací situace. Proto má MPU etický kodex, ve kterém jsou obsažena základní kritéria etického chování. Etický kodex představuje postoje firmy ke klientům i ke svým zaměstnancům.

Dotazníkové šetření proběhlo v březnu 2007 a zúčastnilo se ho 31 pracovníků MPU. Dotazník (příloha I) je rozčleněn do několika částí. Jeho cílem bylo zjistit, jak pracovníci etický kodex MPU vnímají, s čím jsou spokojeni a co by naopak chtěli v etickém kodexu změnit.

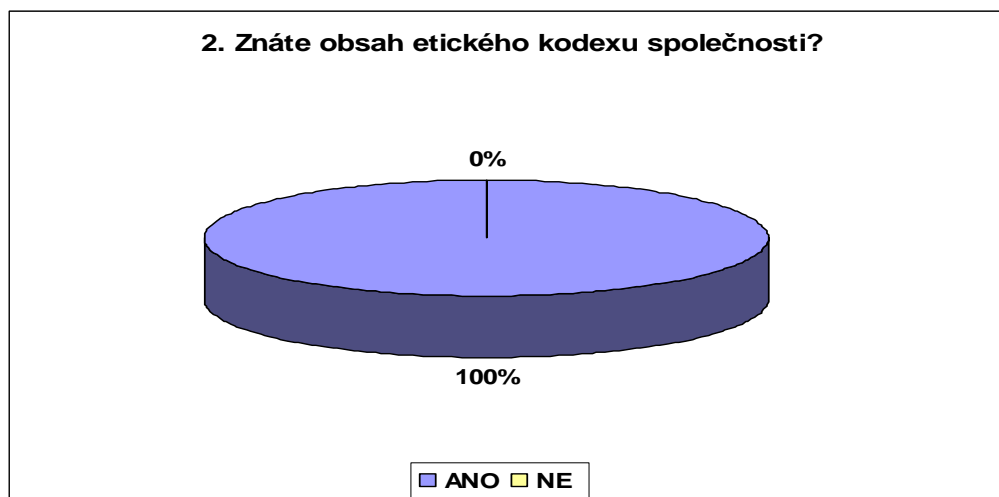
Výzkum ukázal jednoznačně, že všichni pracovníci MPU pociťují existenci etického kodexu. .



Graf 2: Povědomí o etickém kodexu MPU.

O této skutečnosti svědčí i průzkum *znalosti obsahu* etického kodexu MPU . Všichni pracovníci v dotazníku odpověděli, že jsou s obsahem etického kodexu podrobně

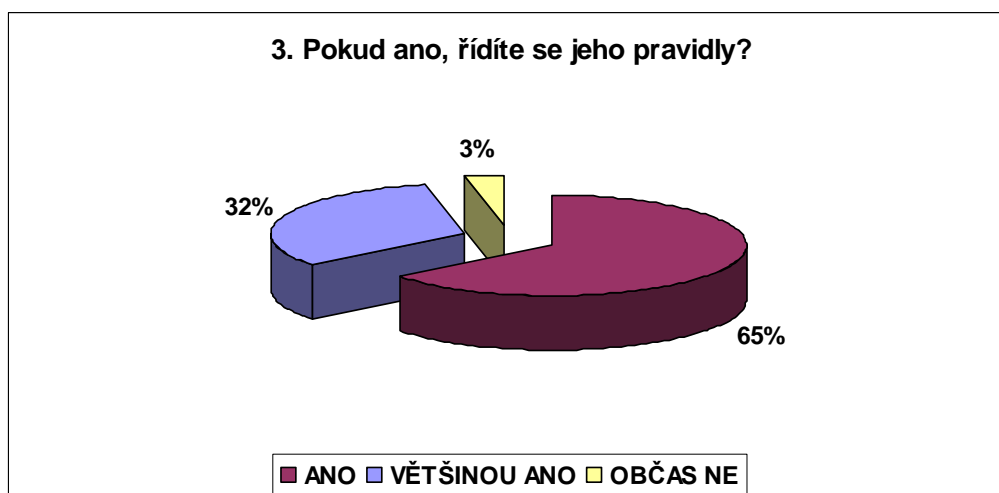
seznámení, což svědčí mimo jiné o pozornosti vedení firmy, kterou etickým otázkám při řízení firmy věnuje.



Graf 3: Znalost obsahu etického kodexu MPU.

Velmi důležitou otázkou v dotazníkovém šetření je úroveň dodržování pravidel obsažených v etickém kodexu. Téměř 65 % pracovníků MPU plně respektuje ve svém jednání pravidla obsažená v etickém kodexu. Tato skutečnost svědčí o loajalitě těchto pracovníků vůči MPU, o tom, že respektováním etických zásad vědomě upevňují dobré jméno společnosti vůči veřejnosti a naplňují touto cestou podnikatelskou filosofii MPU.

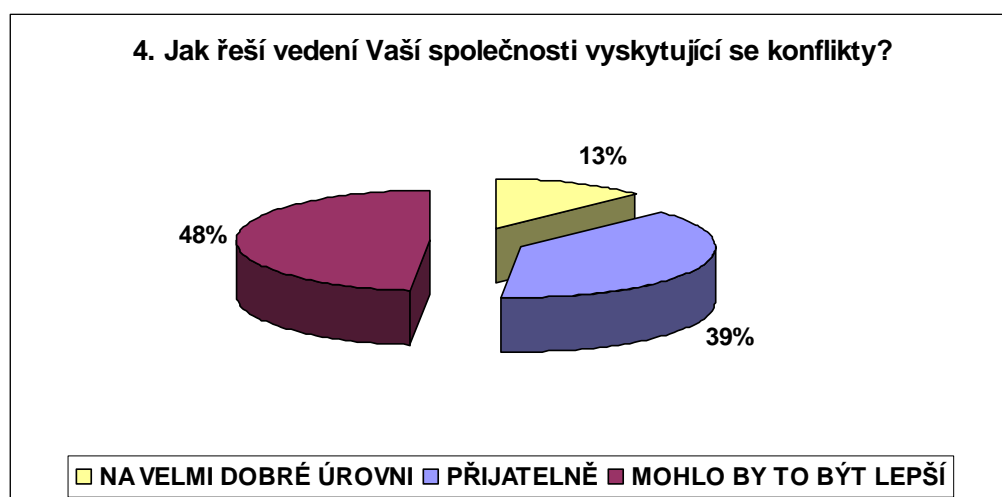
Ke kladným zjištěním dotazníkového šetření patří dále výpovědi, podle nichž žádný z pracovníků neporušuje etický kodex. Pouze 3 % pracovníků přiznala, že se někdy dostávají do situace, kdy se jejich chování dostává do určitého rozporu s pravidly etického kodexu.



Graf 4: Respektování pravidel etického kodexu.

Předmětem šetření byly i problémy spojené s řešením konfliktů mezi pracovníky MPU. Této oblasti se rovněž dotýkají etické aspekty jako přirozená součást komunikace. V běžném styku mezi kolegy vznikají konflikty, jejichž řešení je žádoucí a záleží především na přístupu partnerů k jejich konsolidaci.

Významnou úlohu při řešení konfliktů může sehrát management firmy. Více než 50 % pracovníků MPU hodnotí úroveň řešení konfliktů mezi pracovníky s přispěním vedení firmy v podstatně pozitivně. Na otázku, jak řeší vedení MPU vyskytující se konflikty, odpovědělo 13 % pracovníků jednoznačně pozitivně, 39 % pokládá angažovanost vedení MPU za přijatelnou.. Zbývajících 48 % pracovníků by uvítalo větší zainteresovanost vedení MPU na řešení vzniklých konfliktů mezi pracovníky.



Graf 5: Řešení konfliktů v MPU.

Klasickým etickým problémem se specifickými znaky je reklama. Obchodní zákoník řadí klamavou reklamu do oblasti nekalé soutěže. Etické problémy reklamy překračují hranice právních norem.

Tomuto problému, v bankovním sektoru velmi citlivě posuzovaném veřejností, se nemohl vyhnout průzkum mezi pracovníky MPU. Ti dobře znají typy reklamy využívané firmou a jsou schopni k jejich úrovni vyslovit svoje kritická stanoviska.

Úroveň reklamy MPU možno hodnotit, zejména s přihlédnutím k jejímu ohlasu ve veřejnosti, jako velmi dobrou. Mezi pracovníky není vnímána s ohledem na etickým aspekty jednoznačně, což se projevilo v četnosti odpovědí na položenou otázku: „Je komunikace s veřejností, zvláště reklama, prováděna vždy v rámci etických pravidel

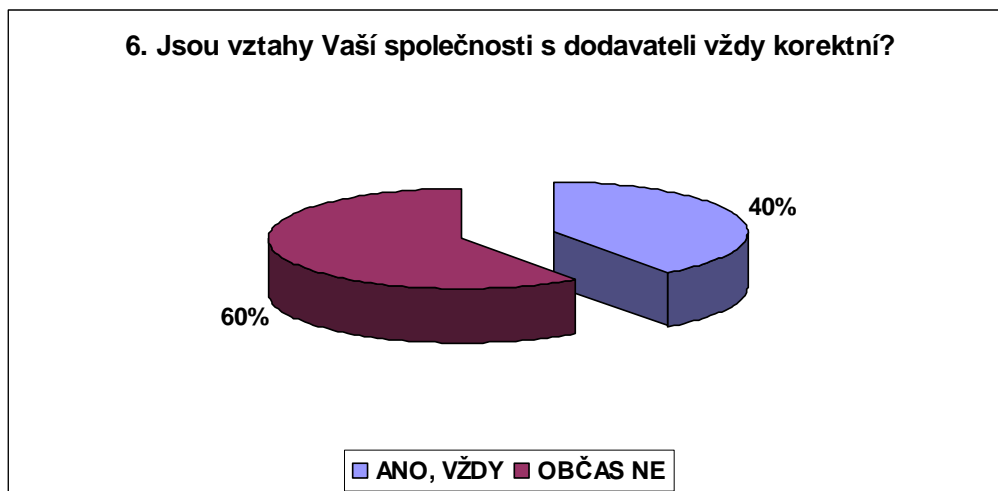
hospodářské soutěže?“ - 44 % pracovníků je přesvědčeno, že reklama je prováděna vždy v rámci etických pravidel, 56 % pracovníků připouští, že občas dochází k jejich porušení. Předmětem šetření nebyla, bohužel, závažnost tohoto „porušení“. I když porušování etických pravidel je zásadně neomluvitelné, přece jen možno s ohledem na postoje veřejnosti k MPU usuzovat na to, že prohřešky nejsou příliš závažné. .



Graf 6: Reklama.

Součástí etických vztahů jsou nesporně vztahy s dodavateli. Měly by být založeny na vzájemném respektu a solidnosti při plnění vzájemných závazků, které vytvářejí podmínky pro dlouhodobé stabilní oboustranně výhodné obchodní vztahy založené na dodávkách kvalitního, spolehlivého a cenově výhodného zboží. Samozřejmostí by měla být úhrada splatných faktur, včasnost plnění závazků a respektování ostatních smluvních podmínek.

Na otázku, která se týkala vztahu MPU a jejích dodavatelů, nedokázali odpovědět všichni pracovníci. Je to způsobeno tím, že pracovníci front office nepřicházejí s dodavateli do styku, tudíž by jejich odpověď nebyla objektivní. 60 % pracovníků back office si myslí, že vztahy s dodavateli nejsou vždy stoprocentně korektní, naopak 40 % pracovníků jsou o korektnosti jednání s dodavateli přesvědčeni.



Graf 7: Vztahy s dodavateli.

Otázka korupce a úplatkářství je ve všech společnostech velkým a složitým problémem. MPU by se neměla podílet na úplatkářství, praní špinavých peněz a dalších korupčních praktikách, ani je ignorovat, ale naopak se snažit o jejich eliminaci.

Názory na korupci jsou mezi pracovníky MPU rozdílné. 42 % pracovníků je přesvědčeno, že je v MPU zcela vyloučena možnost korupce a úplatkářství. Na druhou stranu 58 % pracovníků tuto skutečnost zcela vyloučit nemůže.



Graf 8: Korupce a úplatkářství v MPU.



Povinností všech podnikatelských subjektů je ochrana životního prostředí a aktivní účast na jeho zlepšování. K tomu patří všechny aktivity směřující k zachování udržitelného rozvoje a předcházení plýtvání s přírodními zdroji..

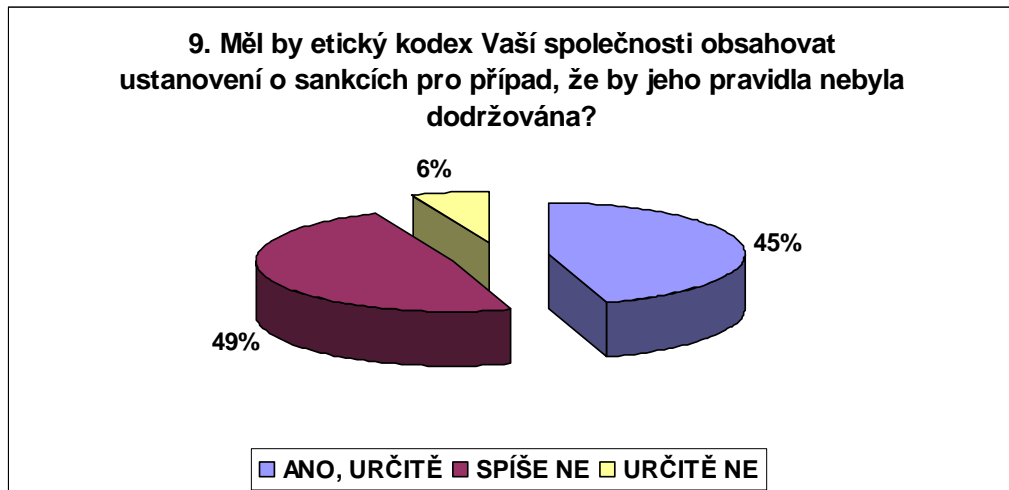
Průzkum ukázal, že pracovníci nemají přehled o tom, zda se MPU podílí na ochraně životního prostředí. 79 % pracovníků si není zcela jisto, pouze 21 % je přesvědčeno o důsledné péči v oblasti ochrany životního prostředí.



Graf 9: Péče MPU o ochranu životního prostředí.

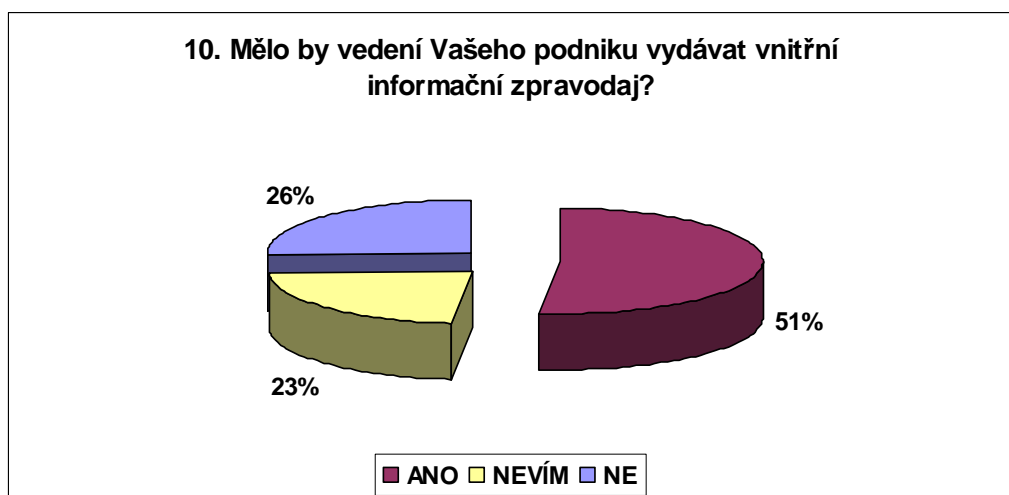
Etický kodex by měl být dodržován všemi pracovníky MPU. Zřejmě by bylo vhodné, kdyby se otázkou dodržování pravidel stanovených etickým kodexem zabýval zvláštní orgán. Zkušenosti některých podniků svědčí o tom, že účinnost etických kodexů zvyšují sankce za jejich porušování. Odstupňované podle jejich závažnosti

Jak ukazují výsledky průzkumu mají pracovníci MPU k zavedení sankcí do etického kodexu určité pochybnosti. Pouze 45 % pracovníků souhlasí se sankcemi, zatím co 49 % je raději nechce. Zbývajících 6 % se staví k této otázce negativně.



Graf 10: Sankce pro případ nedodržování etického kodexu.

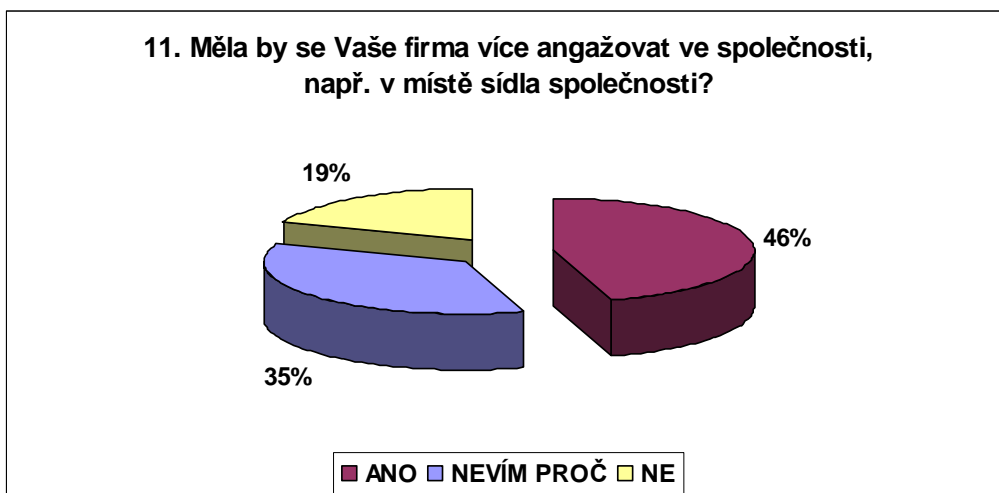
K efektivnímu řízení podniku přispívá dobře organizovaná komunikační síť, jejímž prostřednictvím jsou pracovníci informováni o všech důležitých událostech a akcích podniku. Z průzkumu bylo zjištěno, že pracovníci mají ve své většině (52 %) zájem o vydávání vnitřního zpravodaje, 48 % zaujalo neutrální stanovisko („nevím“, nebo si nejsou jisti). Záporně se vyjádřily 4 % pracovníků. I když má MPU pro potřeby interní komunikaci vytvořený Intranet, mohl by k zlepšení celkové úrovně informovanosti pracovníků přispět vnitřní zpravodaj (vydáváný např. 1 x za 3 měsíce).



Graf 11: Vydávání vnitřního zpravodaje.

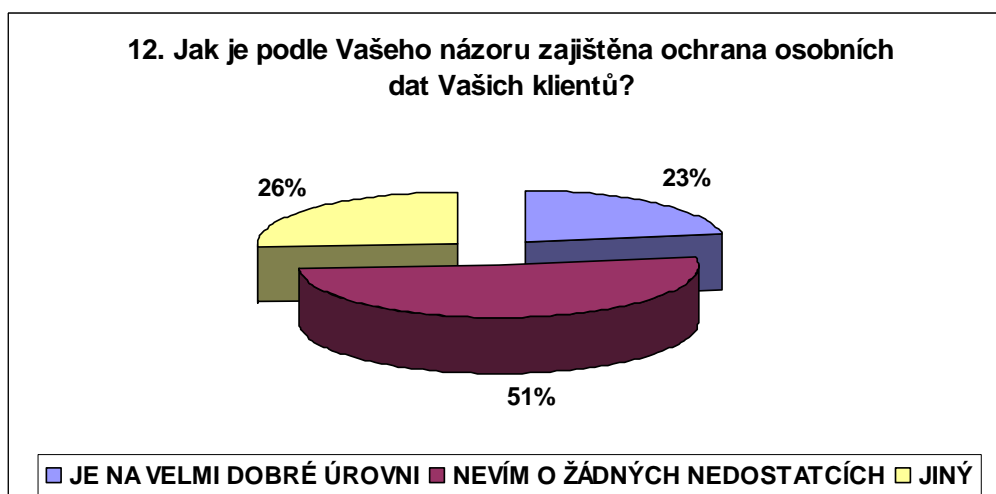
Do povědomí veřejnosti a zvláště potenciálních klientů se podnik dostává především prostřednictvím chování svých pracovníků, ale také záměrným vytvářením dobrého vztahu k podniku různými aktivitami patřící do okruhu public relations. Čím více

je o podniku slyšet, tím lépe. Podle názoru respondentů si 45 % pracovníků myslí, že by se MPU mělo více společensky angažovat, zejména v místě sídla společnosti. 35 % pracovníků se vyjádřilo neutrálně; zbývajících 19 % nepřikládá těmto aktivitám žádný význam.



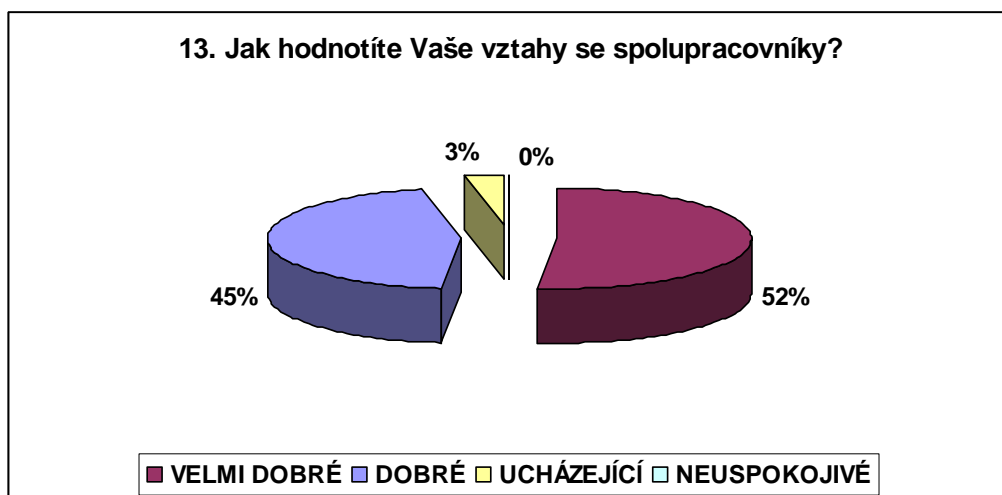
Graf 12: Angažovanost MPU ve společnosti.

Průzkum v oblasti ochrany osobních dat klientů dopadl příznivě. 52 % pracovníků neví o žádných nedostatcích, 23 % si myslí, že ochrana dat klientů je na velmi dobré úrovni. Pouze 26 % má za to, že situace by se mohla dále zlepšit, což je možné vždy u každé lidské činnosti (např. i tím, že by byla ustanovena osoba odpovědná za ochranu osobních dat klientů.).



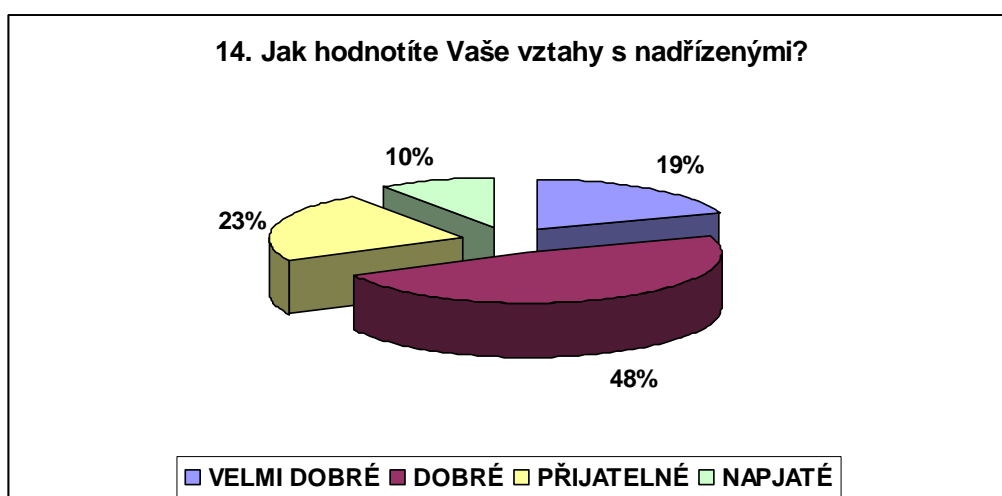
Graf 13: Zajištění ochrany osobních dat klientů MPU.

Vztahy vzájemné spolupráce v rámci dobrých mezilidských vztahů vytvářejí žádoucí pracovní klima. Průzkum prokázal, že takové vztahy jsou charakteristické pro MPU, k čemuž přispívá kvalifikovaný management firmy. To dokazuje i následující graf, ve kterém 52 % pracovníků hodnotí vzájemné vztahy jako velmi dobré, 45 % jako dobré a pouze 3 % všech pracovníků MPU je s těmito vztahy nespokojeno.



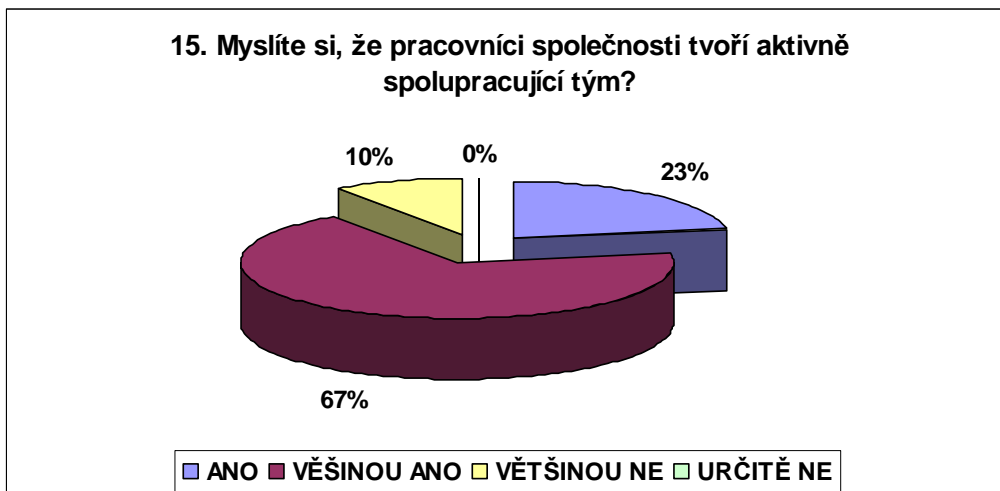
Graf 14: Vztahy se spolupracovníky.

O něco horší výsledky přineslo hodnocení vztahu pracovníků MPU s nadřízenými. Vysloveně negativně hodnotí tyto vztahy 10 % pracovníků, jako vztahy přijatelné 23 %, dále 48 % jako dobré a 19 % je hodnotí velmi dobře.



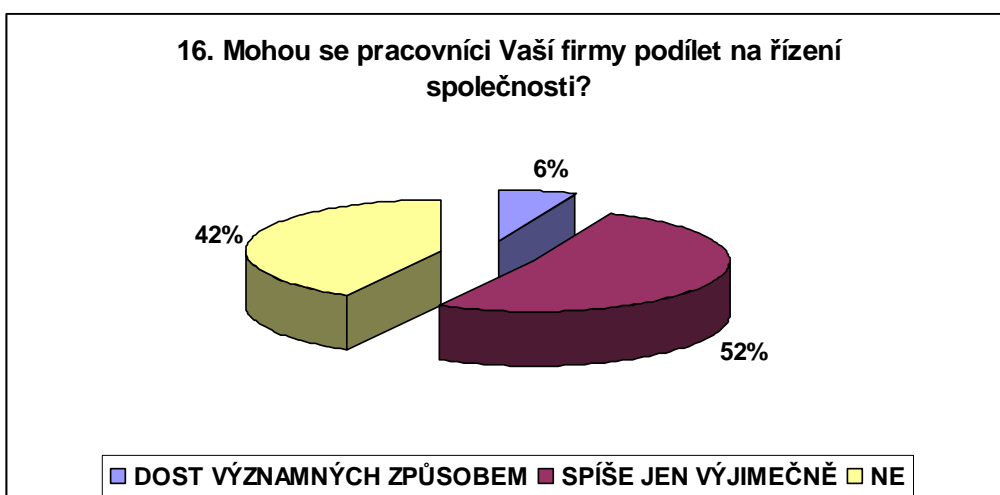
Graf 15: Vztahy s nadřízenými.

Pracovníci MPU tvoří aktivně spolupracující tým, jehož členové si vzájemně pomáhají. To je při každodenní činnosti velmi důležité. Pouze 10 % pracovníků má pocit, že pracovníci MPU netvoří aktivně spolupracující tým. Ostatní pracovníci si myslí, že ve většině případech ano, což je v podstatě kladné hodnocení.



Graf 16: Aktivně spolupracující tým v MPU.

K možnosti podílet se na řízení MPU se v dotazníkovém šetření vyjádřili pracovníci takto: významným způsobem se na řízení MPU podílí 6 % pracovníků, 52 % jen výjimečně. Zbývajících 42 % pracovníků tuto možnost nemá.

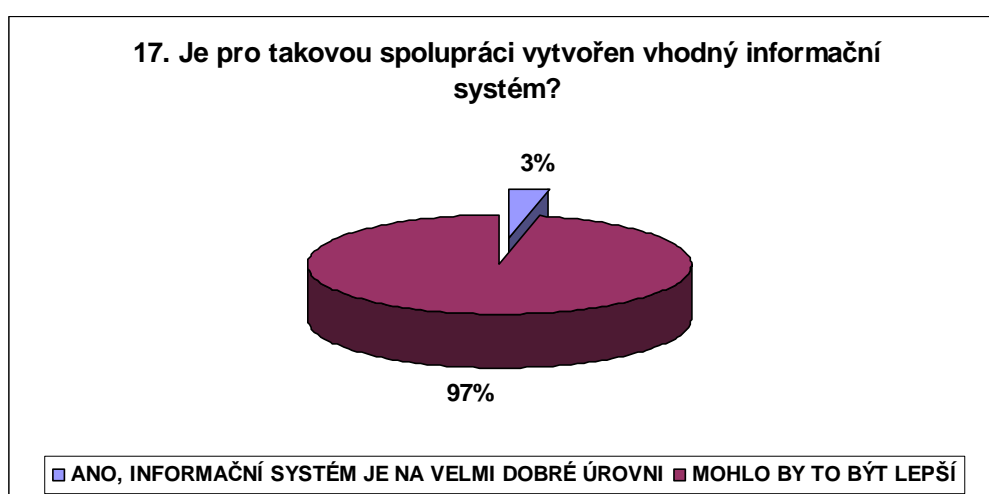


Graf 17: Podíl pracovníků MPU na řízení společnosti.

MPU používá pro účely vnitřní informovanosti Intranet. V něm může každý zaměstnanec najít údaje o svých spolupracovnících, významné aktuální informace pro

MPU i pracovníky. Intranet přináší také různé doplňující informace, jako např. jídelní lístek, fotografie z akcí pořádaných MPU, pozvánky na školení atd. Touto cestou možno vhodným způsobem prezentovat etické principy, které MPU pokládá za součást své podnikatelské filosofie.

Informační systém MPU je možno dále zdokonalovat. Většina pracovníků se přimlouvá za zvýšení aktuálnosti informací, která by měla zajistit ještě vyšší úroveň spolupráce pracovníků.



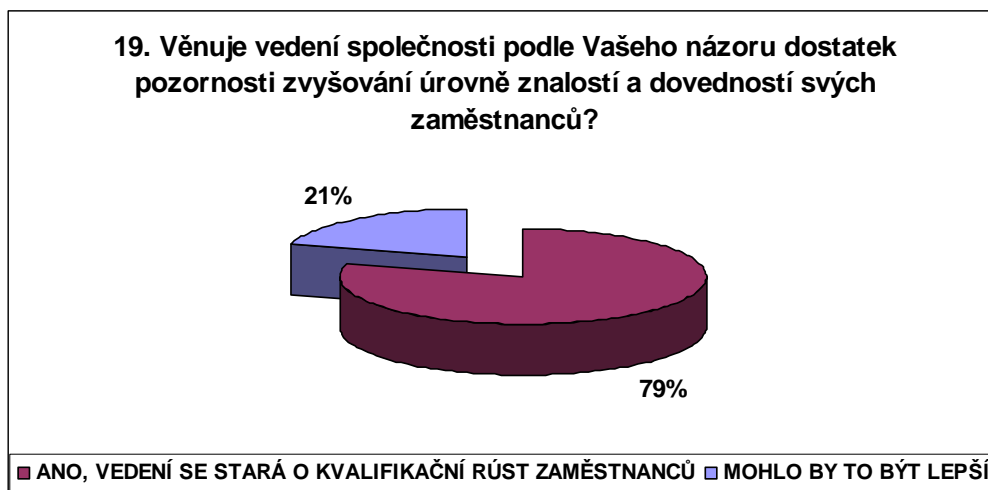
Graf 18: Informační systém MPU.

Na otázku: „Co byste v informačním systému MPU změnil/a?“ jsem dostala mnoho zajímavých odpovědí. Pracovníci mají zájem především o aktuální informace jak o dění v MPU, tak i ve společnosti obecně. Chybí správa dokumentů, systém oběhu dokumentů (workflow), zlepšit možno plánovací systém (kalendáře - projekty, schůzky, centralizovaná databanka kontaktů). Velký zájem je o převedení určitých agend na online systém, např. sjednávání schůzek, blokace místností, lidí atd.

Informovanost nových pracovníků MPU by bylo možno zvýšit „rotací“ na různých pracovištích, která by přispěla jednak k jejich rychlejší adaptaci, jednak k získání znalostí o vzájemné provázanosti prací jednotlivých úseků.

Významným aspektem péče vedení firmy o pracovníky s etickým podtextem je problém kvalifikačního rozvoje jednotlivých pracovníků . Vedení MPU plní tuto funkci

řízení rozvoje pracovních sil na velmi dobré úrovni, což si podle výsledů průzkumu uvědomuje téměř 80 % pracovníků. Společnost organizuje pravidelně i jednorázově nejen různá odborná školení, ale i jazykové kurzy, což přispívá k celkovému kvalifikačnímu růstu kolektivu pracovníků firmy. .

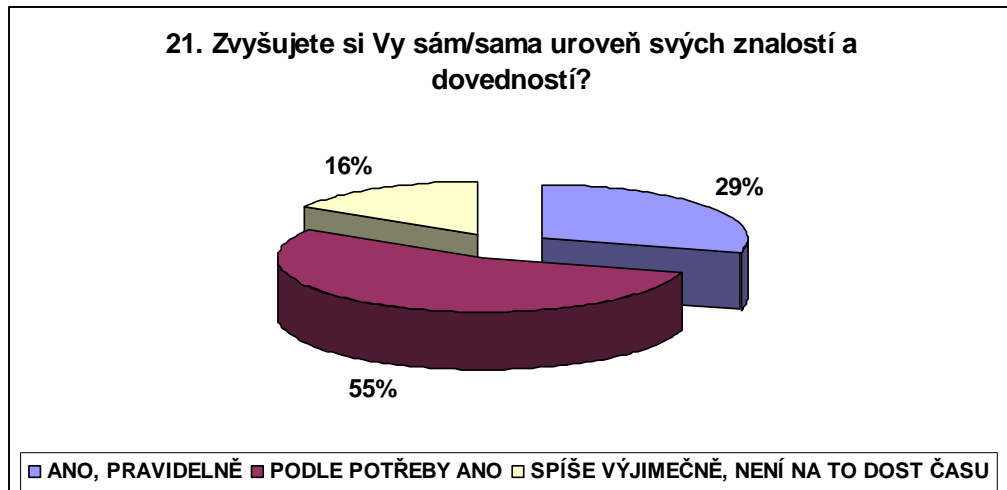


Graf 19: Kvalifikační růst pracovníků MPU.

Pracovníci MPU mají velký zájem o rozvoj svých znalostí především v oboru, ve kterém v MPU pracují, což dokazují odpovědi na následující otázku: „Která oblast dalšího zvyšování úrovně znalostí, event. dovedností by Vás zajímala?“

Konkrétně mají pracovníci MPU zájem o problematiku personálního řízení, řízení týmů, bankovníctví, o problémy financování, řízení rizik, o právní problematiku (především evropské právo, zřejmě v souvislosti s EU), o prohloubení manažerských a komunikativních dovedností. Velký zájem projeví také o jazykové kurzy, a to především o jazyk německý a anglický.

Bez zajímavosti není jistě ani otázka sebevzdělávání, kterému se pracovníci věnují ve svém volném čase z vlastní iniciativy. Podle výsledků průzkumu 29 % pracovníků ve svém volném čase věnuje pravidelně pozornost zvyšování svých znalostí a dovedností, 55% doplňuje svoje vědomosti podle potřeby a 16 % jen výjimečně.



Graf 20: Zvyšování úrovně znalostí a dovedností.

MPU se angažuje ve prospěch svých pracovníků nejen v oblasti profesního zdokonalování; poměrně široké jsou i možnosti jejich sportovního a kulturního vyžití.

V této souvislosti byla v průzkumu položena otázka: „Zajišťuje pro Vás pracovníky společnost nějaké kulturní a sportovní vyžití? Pokud ano, uveďte jaké.“ Na tuto otázku navazovala otázka další, která se týkala četnosti návštěv kulturních a sportovních akcí .zajišťovaných vedením společnosti.

MPU pořádá pro své pracovníky cvičení aerobiku, kterého se účastní každý týden převážně ženy. Mužům takové sportovní vyžití chybí. Dále je zde možnost návštěvy fitnesscentra a plaveckého bazénu. Velmi oblíbenými se staly firemní večírky. Z nepravidelně organizovaných akcí měla největší ohlas celofiremní akce v Brně, na které vystupoval Pavol Habera. Posledním společenským setkáním pracovníků s vedením firmy byla návštěva sklípku v Radějově.

Ovlivňovat výkonnost pracovníků možno nejen formou příkazů, ale významně i motivací. I tyto formy působení na pracovníky mají svoji etickou stránku. Podle výsledků dotazníkového průzkumu pokládají pracovníci firmy podle očekávání za nejúčinnější nástroj motivace všechny formy peněžního odměňování. K významným motivačním faktorům na druhém místě se shodným počtem hlasů patří dobré mezilidské vztahy a stabilita zaměstnání. Na dalším místě v pořadí se umístila možnost kvalifikačního růstu. Pro 8 % pracovníků je důležitý služební automobil a pro 3% z nich také služební mobilní



telefon. Dalším nástrojem motivace je individuální pochvala za dobré pracovní výsledky, uznání a image firmy.

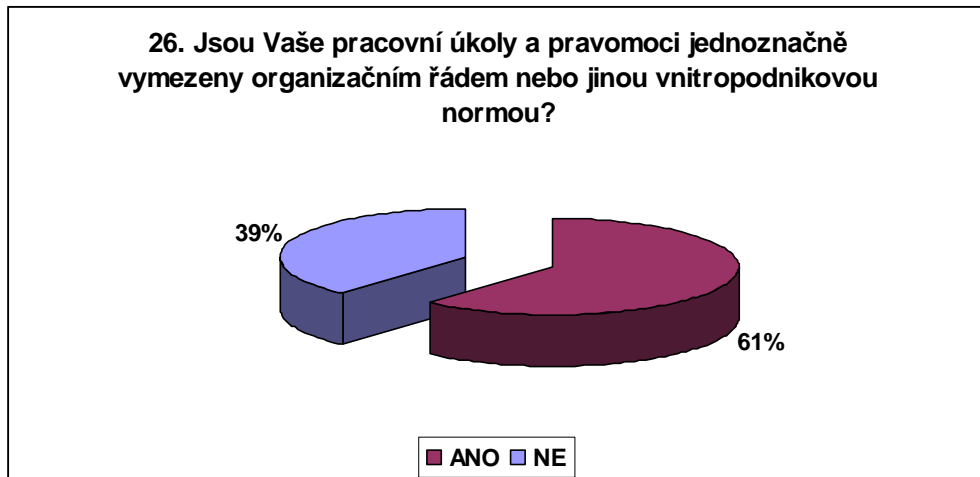


Graf 21: Nejučinnější nástroj motivace pracovníků MPU.

Další otázka jednoznačně zaměřená na zjištění event. prohřešků proti žádoucímu etickému chování zněla: „Zaznamenal/a jste ve Vaší firmě nějakou formu diskriminace? Pokud ano, napište jakou?“

Převážně ženy vnímají citlivě diskriminaci ženského pohlaví. Ale i někteří další pracovníci mohou pociťovat určité formy diskriminace, jestliže jsou někteří jejich spolupracovníci určitým způsobem preferováni. Může se to projevovat na první pohled ne příliš významnými výhodami, jako je např. možnost jezdit na obědy, tolerance pozdních příchodů na pracoviště nebo předčasných odchodů z pracoviště, preference některých pracovníků při výběru do různých forem vzdělávání aj.

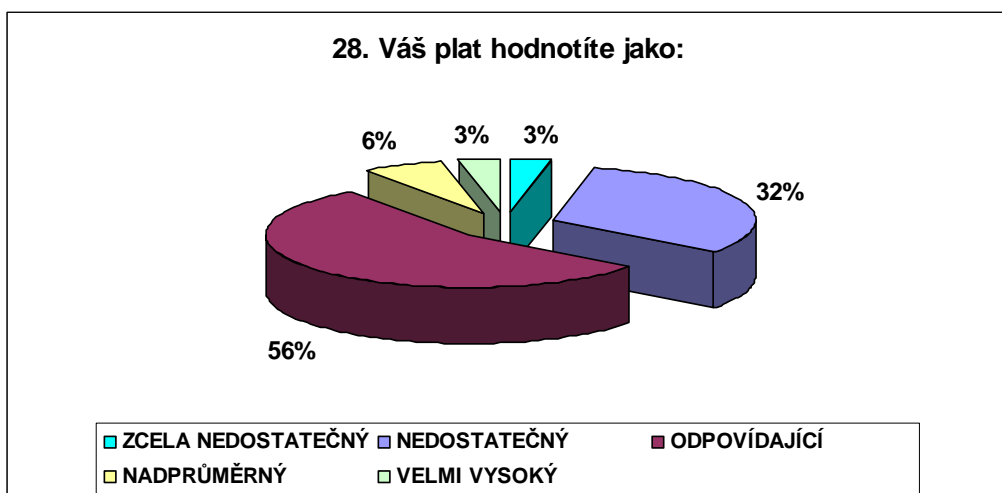
Efektivní fungování jakékoliv organizace je do značné míry podmíněno vymezením úkolů, pravomoci a odpovědnosti kodifikované zpravidla v organizačním řádu. Výsledky průzkumu v této oblasti byly uspokojivé: 61 % pracovníků má úkoly a pravomoci jasně vymezené organizačním řádem, 39 % z nich nepokládá vymezení úkolů a pravomoci v organizačním řádu za plně uspokojivé. Postrádají jednoznačné vymezení úkolů, pravomoci a odpovědnosti. Tato problematika bude v následném období dořešena.



Graf 22: Pracovní úkoly a pravomoci vymezené organizačním řádem.

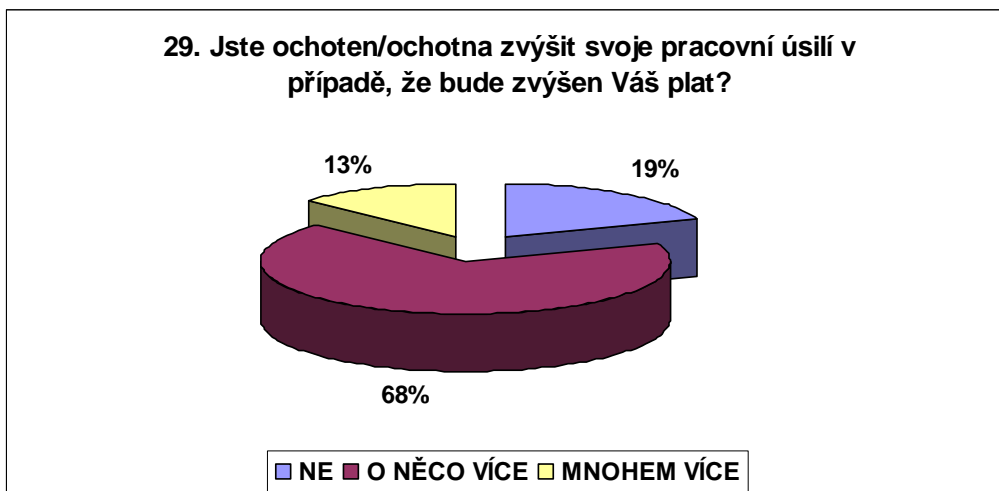
V poslední části dotazníku jsem se zaměřila na otázku odměňování. Tato část také nepřímo souvisí s etickým kodexem. Pokud jsou pracovníci spokojeni a motivováni, mají zájem o další rozvoj firmy, o zdokonalování podnikové kultury a o zlepšování jejího postavení na trhu a ve společnosti vůbec.

55 % pracovníků považuje svůj plat za odpovídající. 32 % pracovníků vnímá platové podmínky jako nedostatečné, a to hlavně s přihlédnutím k dlouhé pracovní době, která podle jejich názoru není dostatečně oceněna. 3 % Pracovníků pokládá svůj plat za zcela nedostatečný. Stejný procentuální podíl respondentů vnímá svoje mzdové ohodnocení jako velmi vysoké. Jako nadprůměrný označilo svůj plat 6 % pracovníků.



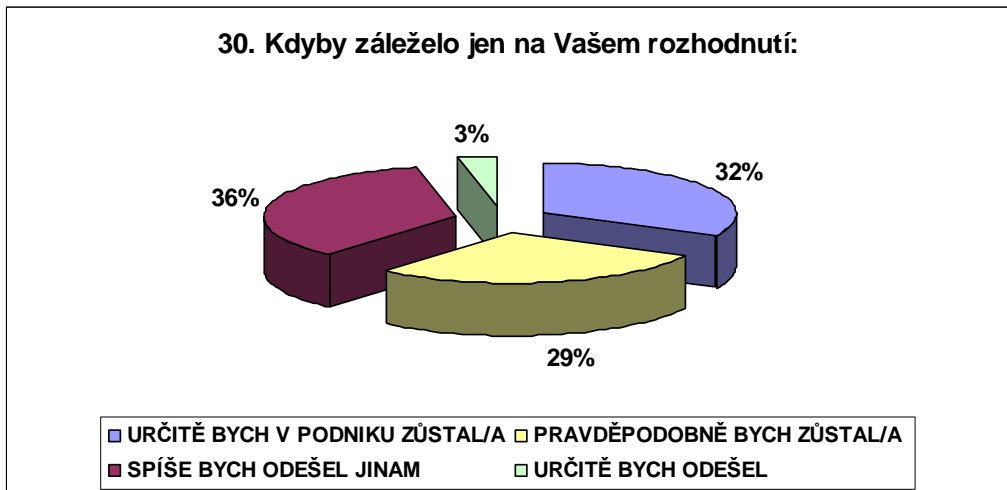
Graf 23: Hodnocení platu.

V případě, že by vedení MPU nabídlo svým pracovníkům zvýšení platu, 68 % z nich by o něco více zvýšilo své pracovní úsilí. Mnohem více by pracovalo 13 % pracovníků. Naopak 19 % pracovníků by nebylo ochotno zvýšit své pracovní úsilí.



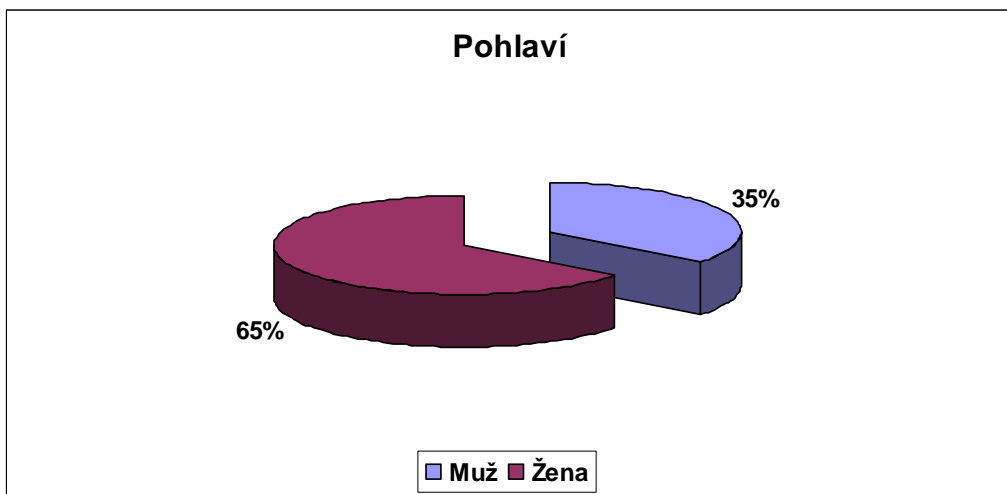
Graf 24: Možnost zvýšení platu.

Poslední otázka se týkala celkové spokojenosti pracovníků v MPU. Zde neexistuje jednoznačná odpověď. 32 % pracovníků je spokojeno a přesvědčeno o tom, že by v MPU chtěli určitě zůstat. 29 % poněkud váhá, ale přiklání se k tomu, že by v MPU zůstali. Těchto více než 60 % pracovníků (první a druhá skupina) možno pokládat za stabilizované. Určité odstředivé tendence možno konstatovat u 35 % pracovníků. Nepatří k jednoznačně nespokojeným, ale ani jejich vazba na MPU není dost pevná. S určitostí by odešel jen jeden pracovník, kdyby to záleželo jen na jeho rozhodnutí (jde o to, aby to nebyl vysoce kvalifikovaný pracovník!).



Graf 25: Celková spokojenost v Moravském Peněžním Ústavu.

U posledního grafu můžeme vidět pohlaví respondentů MPU. 65 % podniku tvoří ženy, zbývajících 35 % muži.



Graf 22: Pohlaví respondentů

### 7.1 Závěr a shrnutí dotazníkového šetření v Moravském Peněžním Ústavu

Dotazníkový průzkum byl zaměřen na několik problémových okruhů. První z nich si kladl za cíl zjistit, jak pracovníci MPU vnímají existenci etického kodexu, jeho obsah a účinnost. Dalším předmětem zkoumání byly problémy, které přímo nebo nepřímo s etickými otázkami souvisejí.

Etický kodex Moravského Peněžního Ústavu má velmi dobrou úroveň. Z postojů a názorů pracovníků na položené otázky je možno vysledovat určité oblasti, které stojí ve

středu jejich zájmu a které mohou být na základě rozhodnutí vedení firmy do etického kodexu Moravského Peněžního Ústavu promítnuty.

## **8. INOVACE ETICKÉHO KODEXU MORAVSKÉHO PENĚŽNÍHO ÚSTAVU**

Výsledkem této bakalářské práce je návrh inovovaného etického kodexu, jehož obsah je jednak výsledkem studia literárních pramenů, jednak analýzy názorů pracovníků MPU tak, jak vyplynuly z provedeného dotazníkového šetření.

### **ETICKÝ KODEX**

Jednáme profesionálně. Poskytujeme služby a vystupujeme tak, abychom vždy zachovali dobré jméno firmy i i našich klientů. Respektujeme lidi a prostředí kolem nás. Chováme se zodpovědně vůči firmě i veřejnosti. Spolupracujeme s kolegy a vymýšlíme lepší cesty k dosažení cílů. Při každém rozhodnutí a aktivitách jednotlivých pracovníků bereme v úvahu principy etické ho chování Toto jsou základní zásady filosofie Moravského Peněžního Ústavu (dále jen MPU), které jsou obsaženy v jeho Etickém kodexu.

#### **Preambule**

Účelem kodexu je stanovit žádoucí standardy chování pracovníků MPU a informovat veřejnost o chování, jež je oprávněna od pracovníků MPU očekávat.

Posláním MPU je profesionální přístup vůči klientům. Toto poslání vyžaduje vysoce kvalifikované výkonné pracovníky, vědomě respektující vnitřní etické hodnoty, pravidla a normy firemní kultury, které dotvářejí pozitivní obraz MPU.

Etický kodex je v tomto smyslu základním dokumentem principů morálky a chování pracovníků MPU. Etické normy v něm obsažené navazují na normy právní a předpokládají jejich plnění.

Jednotliví pracovníci při svých činnostech postupují podle nejvyšších etických standardů. Korupční praktiky jakéhokoliv druhu jsou nepřijatelné. Dodržování etických norem je ze strany vedení MPU průběžně sledováno.

## **Článek 1**

### **Základní ustanovení**

1. Zákonnost při rozhodování a rovný přístup ke všem fyzickým i právnickým osobám jsou základními zásadami, které je povinen každý pracovník MPU dodržovat a vytvářet tak základ pro budování a udržení důvěry veřejnosti.

2. Dalšími zásadami jsou informační otevřenost, neovlivnitelnost, neúplatnost a poctivost. Pracovníci jsou rovněž povinni usilovat o zachování dobrého jména MPU.

## **Článek 2**

### **Obecné zásady jednání**

1. Pracovník usiluje o zajištění maximálně efektivního a ekonomického spravování a využívání finančních zdrojů, zařízení a služeb, které mu byly svěřeny.

2. V pracovní době se pracovník věnuje výlučně plnění pracovních úkolů a povinností s plným vynaložením svých sil a schopností. K výkonu své pracovní činnosti přistupuje tvořivě a iniciativně, s veškerou svojí invencí. V rámci své kompetence činí vše pro úplné, přesné a včasné plnění svěřených pracovních úkolů.

3. Pracovník pečuje o úpravu svého zevnějšku a dbá, aby jeho oblečení odpovídalo postavení MPU, které reprezentuje, jeho pracovnímu zařazení a místu výkonu práce.

4. Pracovník i v mimopracovní době vystupuje tak, aby nesnižoval důvěru MPU v očích veřejnosti.

## **Článek 3**

### **Vztahy s klienty a obchodními partnery**

1. Společným cílem pracovníků MPU je maximální uspokojení potřeb klientů. Pracovník proto své pracovní činnosti vykonává na vysoké odborné úrovni, kterou je nutné si studiem průběžně prohlubovat, s nejvyšší mírou slušnosti, porozumění, ochoty a bez jakýchkoli

předsudků rasových, národnostních, náboženských, politických nebo jiných. Pracovník jedná korektně, zdvořile a vstřícně s klienty.

2. Pracovník poskytuje klientovi úplné, nezkrácené, pravdivé a srozumitelné informace, týkající se obchodního vztahu klienta ke společnosti.

3. Pracovníci mají přístup k značnému množství informací o finanční a rodinné situaci klientů. Klient má právo očekávat, že s těmito informacemi bude nakládáno s absolutní diskrétností. Stejná obezřetnost je nutná v souvislosti s osobními údaji o pracovnících společnosti.

4. V průběhu výkonu své činnosti jsou pracovníci přímo nebo nepřímo zainteresováni do činnosti s penězi nebo jinými produkty finanční hodnoty. Tyto zdroje patří klientovi nebo společnosti. Je přísně zakázáno přivlastnit si tyto zdroje nebo je používat, dokonce i dočasně, pro osobní účely.

5. Společnost vyvíjí co možná největší úsilí, aby se vyhnula praní špinavých peněz. Pracovníci dodržují všechny obecně platné právní normy týkající se ochrany před praním špinavých peněz a vnitřní pracovní předpisy MPU.

6. Přezkoumání, zda bude nový klient pro společnost přijatelný, je základním předpokladem budoucího partnerského obchodního vztahu. Jeho cílem je zabezpečit, aby při vykonávání každé obchodní operace byla k dispozici dostatečná dokumentace, aby byla dobrá znalost o každém klientovi, která rovněž pomáhá při nabídce vhodných produktů a služeb.

7. K dispozici musí být nejnovější údaje o klientech, aby byl umožněn monitoring marketingových vztahů a aby bylo zabezpečeno, že větší transakce jsou přezkoumány z preventivního hlediska. Všichni účastníci (klienti, obchodní zástupci, zprostředkovatelé, příjemci) jsou důsledně identifikováni při každé obchodní operaci.

8. Každý pracovník musí zabezpečit, že si ponechá nezávislý postoj ve vztahu ke klientům nebo smluvním stranám, aby se vyhnul jakémukoliv riziku ovlivnění nebo konfliktu zájmů.

Osobní vztahy pracovníků s klienty nebo obchodními partnery musí zůstat oddělené od pracovní činnosti.

9. Hrozí-li pracovníkovi, že při výkonu jeho činnosti může dojít ke střetu zájmů, bezodkladně informuje svého nadřízeného.

## **Článek 4**

### **Jednání se spolupracovníky**

1. Společným úsilím vytvářejí pracovníci v týmech atmosféru spolupráce a důvěry. Rozdílnost v názorech nevyjadřují s osobní zaujatostí. Případné pracovní kolegiální spory řeší věcně, kultivovaně a otevřeně s přímými nadřízenými a jejich rozhodnutí respektují.

2. Vedoucí pracovníci uplatňují vůči podřízeným rovný přístup s důrazem na hodnocení dle odvedené práce. Jsou si vědomi nezbytnosti dobře připraveného a kvalifikovaného zaměstnaneckého potenciálu a umožňují pracovníkům, další vzdělávání v zájmu efektivní práce. Dohlížejí na využití odborných znalostí všech pracovníků a na jejich plnoprávné začlenění do pracovního kolektivu.

## **Článek 5**

### **Protikorupční jednání**

1. Pracovník nevyžaduje ani nepřijímá dary, služby, laskavosti, ani žádná jiná zvýhodnění, která by mohla ovlivnit nebo i jen zdánlivě ovlivnit rozhodování ve věci, narušit profesionální přístup k věci, nebo taková, jež by bylo možno považovat za odměnu za práci, která je jeho povinností.

2. Pracovník žádným způsobem nezneužije svého pracovního zařazení, informací, které má v souvislosti se svým zařazením k dispozici, osobních kontaktů, které v rámci svého postavení ve firmě získal, svých pravomocí a vlivu ve prospěch svůj nebo jiné osoby.



## **Článek 6**

### **Korektnost ve vztahu k zaměstnavateli**

1. Pracovník vykonává svá oprávnění a plní své povinnosti, plynoucí z jeho postavení nebo funkce v MPU , čestně a svědomitě, v dobré víře, s řádnou péčí a jednoznačně ve prospěch MPU.

2. MPU poskytuje svým pracovníkům množství zdrojů a vybavení (kanceláře, osobní počítač, software, internet, telefon atd.), aby dosahovali výsledků, které se od nich očekávají. Vybavení je pracovník povinný používat vhodným způsobem.; jeho použití pro osobní účely není dovoleno.

3. Pracovník firmy je loajální a v maximální míře se snaží zabránit jakékoliv činnosti či jednání, jež by poškozovala dobré jméno MPU.

4. Kromě nekorektního a neslušného jednání vůči klientům se pracovník musí vyvarovat i nevhodného vystupování na veřejnosti a úniku informací. Pracovník nakládá se všemi informacemi, které získá ve svém postavení, s veškerou diskrétností, zachovává mlčenlivost o služebních záležitostech, pokud není této povinnosti zproštěn.

## **Článek 7**

### **Závaznost etického kodexu**

Kodex jako součást vnitřních norem MPU je pro pracovníky závazný. Vedení MPU může při opakovaném a závažném porušení tohoto kodexu uplatnit vůči pracovníkovi sankční opatření.

## **9. ZÁVĚREČNÁ ZHODNOCENÍ**

Podmínkou přijetí do zaměstnání v Moravském Peněžním Ústavu je souhlas nastupujícího pracovníka s ustanoveními etického kodexu, s dodržováním morálních principů, které jsou v něm obsaženy. Každý vedoucí pracovník je povinen zabezpečit prokazatelné seznámení každého pracovníka MPU s obsahem etického kodexu.

Cílem této bakalářské práce bylo navrhnout vedení MPU inovovaný etický kodex. K splnění tohoto úkolu bylo využito dotazníkového šetření, jehož respondenty byly prakticky všichni pracovníci MPU. Otázky byly formulovány tak, aby v odpovědích respondentů byly vyjádřeny zejména jejich kritická stanoviska k existujícímu etickému kodexu MPU, ale také jejich náměty k zlepšení současného stavu..

Šetření prokázalo, že pracovníci MPU hodnotí etický kodex i jeho funkci v podstatě pozitivně. Z jejich názorů bylo možno vyvodit některé náměty k jeho inovaci. K nim např. patří i můj návrh, aby vedení MPU určilo osobu vyřizující případy porušování etického kodexu včetně možnosti navrhnout opatření směřující k nápravě.

Pracovníci MPU by dále měli mít možnost využít kompetentní poradenské činnosti v těch případech, kdy z hlediska etického kodexu nelze při řešení konkrétních případů jednoznačně určit správné stanovisko. Tuto funkci by mohl plnit ombudsman, který v MPU pracuje a který by mohl řešit i všechny ústní i písemné stížnosti pracovníků MPU.

Platnost etického kodexu MPU je relativně dlouhodobá. Přesto nutno počítat s tím, že po prověření jeho účinnosti budou žádoucí další jeho korekce.

## ZÁVĚR

Dodržování etických zásad stanovených v etickém kodexu není samozřejmostí pro všechny. V některých společnostech je kodex jen kusem papíru, jehož praktická hodnota je nulová.

V Moravském Peněžním Ústavu – spořitelním družstvu je tomu naopak. V oblasti etiky společnost docílila již v prvních letech své existence velmi vysokého standardu, který se neustále rozvíjí. Těší se velmi dobrým vztahům se svými klienty i zaměstnanci. Systematicky dbá na budování dobrého povědomí o společnosti mezi nejširší veřejností a neopomíná také využívání médií k nabídce svých služeb a k vlastní prezentaci.

Při respektování oprávněné existence firemního tajemství by se MPU a všichni její pracovníci měli ztotožnit s myšlenkou, že otevřenost, upřímnost, plnění závazků, transparentnost apod. přispívají jak k její vlastní věrohodnosti a stabilitě, tak také k hladkému fungování obchodních vztahů.

Budování důvěry ve spolehlivost MPU je nejdůležitějším úkolem všech pracovníků a jejich nadřízených.

Pro veřejnost, obchodní partnery nebo klienty je samotná existence kodexu do značné míry ukazatelem solventnosti a spolehlivosti firmy. Etický kodex totiž umožňuje porovnat argumenty, které společnost hlásá, s tím, jak je ve skutečnosti dodržuje. Potenciální klienti se při výběru „své“ banky mohou rozhodnout i s přihlédnutím k etickým aspektům, zda je pro ně ta či ona banka důvěryhodná.

Závěrem možno konstatovat, že v bankovním sektoru hraje etika podnikání mimořádnou úlohu. Bankovníctví je jednanou z nejvýznamnějších oblastí ekonomiky, zasahuje do všech jejích odvětví. Proto je tak mimořádně citlivá v otázkách důvěry, poctivosti a odpovědnosti. Na bankovní etice mají zájem nejen klienty, ale i samotné banky.

Touto ideou se zjevně řídí vedení Moravského Peněžního Ústavu, jehož etický kodex, a to i podle výsledků provedeného průzkumu, plní velmi dobře svou funkci. V propagační činnosti postupuje MPU odpovědně a seriózně. Vedení MPU dbá o

zvyšování kvalifikace svých pracovníků. Vůči klientům vystupují pracovníci MPU korektně a zdvořile. Důvěrnost informací je plně respektována.

Bylo by pro mne určitým zadostiučiněním, kdyby informace, které přinesl průzkum postojů a názorů pracovníků, poskytl žádoucí informace i vedení MPU a přispěl k jejímu dalšímu rozvoji.

## Summary

The keeping of principals given in ethics code is not natural for all. In some companies there is the ethics code taken as a “piece of paper” with nearly no value. Nevertheless, this statement is not valid in Moravský Peněžní Ústav (MPU) – the cooperative savings-bank.

In the first years of MPU existence, the bank reached the very high standard in relations with clients and, also, with own employees. And this has continuously been built-up. MPU cares systematically about getting familiar in the public by using the media to present the bank.

To respect the required existence of confidential information should make the company and all its employees keep the idea that fair transactions, debt fulfilments, transparent operations etc. contribute to bank’s reliability and stability and, also, to easygoing relationship in business.

The bank credit building is the most important task of all employees and their executives.

The existence of bank ethics code itself can also show the solvency and responsibility of a financial company. The code allows comparing the arguments that MPU says with the facts that are exactly kept. The ethic aspects can also play the important role for potential bank clients.

To sum it up, I found that the ethics in the bank business play the remarkable role. It is known that the banking is one of the most important parts of the economy that is why the bank puts the accent on credit, honesty and responsibility. There is necessary to mention that not only financial institutions but, also, the bank clients are interested in the bank ethics.

This is the idea that is kept in MPU. According to my results, the ethics code of MPU works very well. In the bank promotion, MPU goes ahead seriously and responsibly. The bank management cares about the employees’ improving and promotion. This

approach has a benefit because MPÚ employees do by the bank clients correctly and politely and numbers of MPÚ clients are still going up. The code is also a guarantee that the confidence of client's information is fully respected.

It would be my satisfaction if the information from my research gives valuable data to the MPÚ management and, also, if my work contributes to MPÚ building-up.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] ŠRONĚK, I. *Etiketa a etika v podnikání*. 1. vyd. Praha: Management Press, 1995. 213 s.  
ISBN 80-85603-94-2.
- [2] DYTRT, Z. a kol. *Etika v podnikatelském prostředí*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 196 s.  
ISBN 80-247-1589-9.
- [3] PFEIFER, L., UMLAUFOVÁ, M. *Firemní kultura*. 1. vyd. Praha: Grada, 1993. 144 s.  
ISBN 80-7169-018-X.
- [4] DYTRT, Z. a kol. *Manažerská etika pro 21. století*. 1. vyd. Praha: Ekonomia, 2002. 166 s.  
ISBN 80-85378-19-1.
- [5] ŠIGUT, Z. *Firemní kultura a lidské zdroje*. 1. vyd. Praha: ASPI Publishing, 2004. 88 s.  
ISBN 80-7357-046-7.
- [6] BLÁHA, J., DYTR, Z., *Manažerská etika*. Praha: Management Press, 2003. 155 s.  
ISBN 80-7261-084-8.
- [7] VANĚK, J. *Principy obecné, ekonomické a informační etiky*. Praha: EUROLEX BOHEMIA, s.r.o., 2005. 246 s.  
ISBN 80-86861-54-6.
- [8] JANOTOVÁ, J. A KOLEKTIV. *Profesní etika*. Praha: EUROLEX BOHEMIA, s.r.o., 2005. 96 s.  
ISBN 80-86861-42-2.
- [9] SEKNIČKA, P. A KOLEKTIV. *Úvod do hospodářské etiky*. Praha: ASPI Publishing, s.r.o., 2001. 192 s.  
ISBN 80-85963-40-X.
- [10] DYTR, Z. *Dobré jméno firmy*. Praha: Alfa Publishing, s.r.o., 2006, 144 s.  
ISBN 80-86851-45-1.

- [11] PUTNOVÁ, A., SEKNIČKA, P. *Etické řízení ve firmě*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 168 s.  
ISBN 978-80-247-1621-3.
- [12] BROOKS, I. *Firemní kultura*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2003. 296 s.  
ISBN 80-7226-763-9.
- [13] TYSON, S., JACKSON, T. *Organizační chování*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1997. 232 s  
ISBN 80-7169-296-4.
- [14] LUKÁŠOVÁ R., NOVÝ I. a kol. *Organizační kultura*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 176 s.  
ISBN 80-247-0648-2.

**Elektronické zdroje:**

- [15] <http://www.mpu.cz/>



## **SEZNAM PŘÍLOH**

Příloha I      Dotazník pro pracovníky MPU

Příloha II     Současný etický kodex MPU

## SEZNAM TABULEK A GRAFŮ

Tab 1: Korunové vkladové účty s termínovanou výpovědní lhůtou, vkladní knížky, dětská konta

Tab 2: Běžné účty

Graf 1: Aktuální výše vkladů klientů

Graf 2: Povědomí o etickém kodexu MPU.

Graf 3: Znalost obsahu etického kodexu MPU.

Graf 4: Respektování pravidel etického kodexu.

Graf 5: Řešení konfliktů v MPU.

Graf 6: Reklama.

Graf 7: Vztahy s dodavateli.

Graf 8: Korupce a úplatkářství v MPU.

Graf 9: Péče MPU o ochranu životního prostředí.

Graf 10: Sankce pro případ nedodržování etického kodexu.

Graf 11: Vydávání vnitřního zpravodaje.

Graf 12: Angažovanost MPU ve společnosti.

Graf 13: Zajištění ochrany osobních dat klientů MPU.

Graf 14: Vztahy se spolupracovníky

Graf 15: Vztahy s nadřízenými.

Graf 16: Aktivně spolupracující tým v MPU.

Graf 17: Podíl pracovníků MPU na řízení společnosti.

Graf 18: Informační systém MPU.

Graf 19: Kvalifikační růst pracovníků MPU.

Graf 20: Zvyšování úrovně znalostí a dovedností.

Graf 21: Nejúčinnější nástroj motivace pracovníků MPU.

Graf 22: Pracovní úkoly a pravomoci vymezené organizačním řádem.

Graf 23: Hodnocení platu.

Graf 24: Možnost zvýšení platu.

Graf 25: Celková spokojenost v Moravském Peněžním Ústavu.

Graf 22: Pohlaví respondentů

## PŘÍLOHA I

Vážená paní, vážený pane,

dovolte, abych se na Vás obrátila s touto prosbou. Jsem studentkou 3. roč. Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity T. Bati ve Zlíně. V současné době se připravuji na státní závěrečnou zkoušku, jejíž součástí je i obhajoba bakalářské práce. Rozhodnutím děkana fakulty a se souhlasem vedení Moravského Peněžního Ústavu – spořitelního družstva mi bylo uloženo zpracovat inovovaný etický kodex. K splnění tohoto úkolu se potřebuji nezbytně seznámit s názory a postoji Vás, pracovníků MPU.

Prosím Vás proto o vyplnění tohoto dotazníku, a to tak, že zakřížkujete tu odpověď, která nejlépe vyjadřuje Vaše stanovisko. U otázek bez předtištěných možností, napište stručně svůj názor.

Vaše názory a kritické připomínky mi umožní vytvořit žádoucí koncepci etického kodexu. Nepodepisujte se, prosím, anketní průzkum je anonymní. Chtěla bych Vás ujistit, že informace získané touto cestou nebudou žádným způsobem zneužity; jsou určeny jen pro potřeby mé bakalářské práce.

Společám na Vaši kolegiální pomoc a děkuji za spolupráci.

Žaneta Krejčí

Zlín 19. března 2007

---

1. Máte ve společnosti Moravský Peněžní Ústav – spořitelní družstvo etický kodex?

- a) Ano
- b) Ne
- c) Nevím

2. Znáte obsah etického kodexu společnosti?

- a) Ano
- b) Ne

3. Pokud ano, řídíte se jeho pravidly?

- a) Ano
- b) Většinou ano
- c) Občas ne
- d) Dost často ne

4. Jak řeší vedení Vaší společnosti vyskytující se konflikty?

- a) Na velmi dobré úrovni
- b) Přijatelně
- c) Mohlo by to být lepší

5. Je komunikace s veřejností, zvláště reklama, prováděna vždy v rámci etických pravidel hospodářské soutěže?

- a) Vždy ano
- b) Občas ne

6. Jsou vztahy Vaší společnosti s dodavateli vždy korektní?

- a) Ano, vždy
- b) Občas ne

7. Myslíte si, že je ve Vaší společnosti zcela vyloučena korupce a úplatkářství?

- a) Ano
- b) Nemohu to vyloučit

8. Pečuje vedení Vaší společnosti o ochranu životního prostředí?

- a) Ano, důsledně
- b) Nejsm si tím tak zcela jist/a

9. Měl by etický kodex Vaší společnosti obsahovat ustanovení o sankcích pro případ, že by jeho pravidla nebyla dodržována?

- a) Ano, určitě
- b) Spíše ne
- c) Určitě ne

10. Mělo by vedení Vaší společnosti vydávat vnitřní informační zpravodaj?

- a) Ano
- b) Nevím
- c) Ne

11. Měla by se Vaše firma více angažovat ve společnosti, např. v místě sídla společnosti?

- a) Ano
- b) Nevím proč
- c) Ne

12. Jak je podle Vašeho názoru zajištěna ochrana osobních dat Vašich klientů?

- a) Je na velmi dobré úrovni
- b) Nevím o žádných nedostatcích.
- c) Jiný

názor.....

13. Jak hodnotíte Vaše vztahy se spolupracovníky? Jsou

- a) Velmi dobré
- b) Dobré
- c) Ucházející
- d) Neuspokojivé

14. Jak hodnotíte Vaše vztahy s nadřízenými? Jsou

- a) Velmi dobré
- b) Dobré
- c) Přijatelné
- d) Napjaté

15. Myslíte si, že pracovníci společnosti tvoří aktivně spolupracující tým?

- a) Ano
- b) Většinou ano
- c) Většinou ne
- d) Určitě ne

16. Mohou se pracovníci Vaší společnosti podílet na řízení společnosti?

- a) Dost významným způsobem
- b) Spíše jen výjimečně
- c) Ne

17. Je pro takovou spolupráci vytvořen vhodný informační systém?

- a) Ano, informační systém je na velmi dobré úrovni
- b) Mohlo by to být lepší

18. Co byste v informačním systému společnosti změnil/a?

.....  
.....

19. Věnuje vedení společnosti podle Vašeho názoru dostatek pozornosti zvyšování úrovně znalostí a dovedností svých zaměstnanců?

- a) Ano, vedení se stará o kvalifikační růst zaměstnanců
- b) Mohlo by to být lepší

20. Která oblast dalšího zvyšování úrovně znalostí, event. dovedností by Vás zajímala?

.....  
.....

21. Zvyšujete si Vy sám/sama úroveň svých znalostí a dovedností?

- a) Ano, pravidelně
- b) Podle potřeby ano
- c) Spíše výjimečně, není na to dost času

22. Zajišťuje pro Vás pracovníky společnost nějaké kulturní a sportovní vyžití? Pokud ano, uveďte jaké.

.....  
.....

23. Jak často se účastníte kulturních a sportovních akcí, které pro Vás společnost zajišťuje?

.....

24. Co pokládáte za nejúčinnější nástroj motivace svého pracovního výkonu (označte max. 3 možnosti)

- a) Všechny formy peněžního odměňování
- b) Dobré mezilidské vztahy
- c) Možnosti kvalifikačního růstu
- d) Služební automobil
- e) Služební mobilní telefon
- f) Stabilitu zaměstnání
- h) Jiné výhody - napište které .....

25. Zaznamenal/a jste ve Vaší firmě nějakou formu diskriminace? Pokud ano, napište jakou?

.....

26. Jsou Vaše pracovní úkoly a pravomoci jednoznačně vymezeny organizačním řádem nebo jinou vnitropodnikovou normou?

- a) Ano
- b) Ne

27. Pokud jste v předchozí otázce odpověděl/a NE, co v této normě postrádáte?

.....  
.....

28. Váš plat hodnotíte jako:

- a) zcela nedostatečný
- b) nedostatečný
- c) odpovídající
- d) nadprůměrný
- e) velmi vysoký

29. Jste ochoten/ochotna zvýšit svoje pracovní úsilí v případě, že bude zvýšen Váš plat?

- a) ne
- b) o něco více
- c) mnohem více

30. Kdyby to záleželo jen na Vašem rozhodnutí

- a) určitě bych v podniku zůstal/a
- b) pravděpodobně bych zůstal/a
- c) spíše bych odešel jinam
- d) určitě bych odešel

Pohlaví:

- muž
- žena

## PŘÍLOHA II

### **1 Obecné zásady chování společnosti**

- 1.1 Společnost přísně respektuje zásadu důvěrnosti ve finančních záležitostech svých současných, minulých i budoucích klientů. 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 společnost 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.
- 1.2 Společnost obezřetně přistupuje ke korunovým devizovým 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 naznačuje-li další okolnosti, že se může jednat o snahu zakrýt původ peněz.
- 1.3 Při sdružování prostředků v zájmu klientů (např. v utváření konsorcií) přidržuje se společnost stejných pravidel a podmínek, jako ostatní účastníci a neprosazuje neoprávněné výhody vůči ostatním účastníkům.
- 1.4 V oblasti publicity, v propagační, akviziční a reklamní činnosti prezentuje společnost své služby odpovědně, seriózně, pravdivě a bez zavádějících či zkreslujících informací o službách svých konkurentů.

### **2 Vztah pracovníka ke společnosti, v níž je zaměstnán**

- 2.1 Pracovník vykonává svá oprávnění a plní své povinnosti, plynoucí z jeho postavení nebo funkce ve společnosti, čestně a svědomitě, v dobré víře, s řádnou péčí a v nejlepším zájmu společnosti.
- 2.2 Pracovník dbá o prohlubování a zvyšování své odborné a jazykové kvalifikace. Svě kvalifikace, schopností a pracovního potenciálu plně využívá v zájmu společnosti.
- 2.3 Pracovník se vyvaruje všech činností, které vytvářejí konflikt jeho zájmů se zájmy společnosti. To především znamená, že se zříká činnosti v obchodních společnostech, jejichž činnost je nebo může být v rozporu se zájmy společnosti. Samostatně nepodniká s informacemi a výhodami, které získá ve společnosti, v níž je zaměstnán. Nevyužívá, bez písemného souhlasu zaměstnavatele, materiálního a informačního vybavení společnosti, v níž je zaměstnán, v soukromém zájmu a k soukromé činnosti (např. softwarového vybavení). Pouze se souhlasem příslušného vedoucího pracovníka společnosti může pracovník 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 společnosti.
- 2.4 Pracovník zachovává přísnou mlčenlivost o záležitostech společnosti v níž je zaměstnán a o záležitostech klientů, o nichž se dozví při výkonu své činnosti ve společnosti.

- 2.5 Ve veřejném vystupování (to znamená např. při publikační činnosti, při poskytování údajů sdělovacím prostředkům a podobně) bude pracovník vždy dbát zájmů společnosti a její obchodní politiky. Informace o vnitřních záležitostech společnosti, o jejích záměrech a strategii bude poskytovat pouze po schválení vedením společnosti, event. po schválení tiskovým tajemníkem, příp. jeho prostřednictvím. Pracovník se vyvaruje vyjadřování na veřejnosti a ve sdělovacích prostředcích, v nichž by byly obsaženy informace o poměrech klientů společnosti, o nichž se dozví v rámci obchodního vztahu společnosti ke klientovi a hodnocení klientů společnosti.
- 2.6 Pracovník nesmí svého postavení ve společnosti využít k přijímání nebo vyžadování finančních či věcných výhod od kohokoliv, především od obchodních partnerů společnosti a od konkurentů společnosti. Rovněž nesmí svého postavení ve společnosti využít k nabízení obdobných výhod.
- 2.7 Pracovník společnosti spravuje rovněž své osobní a rodinné záležitosti tak, aby nepoškodil pověst společnosti, v níž je zaměstnán, či nezavdal podnět k nedůvěře.

### **3 Vztahy pracovníka ke klientele**

- 3.1 Pracovník 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.
- 3.2 Pracovník poskytuje klientovi úplné, nezkreslené, pravdivé a srozumitelné informace, týkající se obchodního vztahu klienta ke společnosti. Dbá, aby podmínky a jednání, za nichž je daný klientský vztah uskutečňován, byly pro klienta transparentní a srozumitelné.
- 3.3 Obdobná pravidla se uplatňují při stížnostech klientů. Pracovník je povinen stížnost řešit nepředpojatě a seznámit klienta s pravidly a postupy uplatňovanými pro řešení stížností.
- 3.4 Pracovník zachovává důvěrnost informací spjatých s obchodním vztahem ke klientovi.

Ve Zlíně dne 18. května 2007

.....  
vlastnoruční podpis