

SPOLEČENSKÁ ODPOVĚDNOST FIRMY A SPOTŘEBITEL

Marta Regnerová, Aleš Hes

ÚVOD

Hranice mezi tím, co je etické a co už etické není, co vede k dosažení zisku a co napomáhá harmonickému vývoji společnosti, záleží na morálním přesvědčení jednotlivců i na dodržování dobrovolně stanovených etických norem formulovaných zpravidla na podnikové a institucionální úrovni do podoby etického kodexu, popřípadě v rovině firemní kultury. Společenská odpovědnost subjektů, které vstupují do vzájemných vztahů se spotřebiteli v období globalizace včetně globalizace společenských procesů a provázená důsledky hospodářské krize, je nezastupitelná a je vnějším projevem politické kultury v dané zemi.

Cílem příspěvku je ukázat některé problematické prvky na vybraných příkladech v chování podnikatelských subjektů vůči svému okolí, zejména konečným spotřebitelům, které jsou na hraně etického chování.

Při zpracování příspěvku byly využity:

- poznatky ze studia odborné literatury a odborných článků na zvolené téma
- poznatky ze studia aktuálních časopiseckých a novinových článků, poznatky z TV pořadů
- výsledky seminárních, bakalářských a diplomových prací na zvolené téma
- analýza získaných teoretických poznatků a zkušeností v dané oblasti
- komparace teoretických předpokladů s praktickými poznatky
- základní pojmy, jejichž obsah je pro vysvětlení a objasnění daného tématu nezbytný.

1 PROCES GLOBALIZACE, HOSPODÁŘSKÁ KRIZE A SPOTŘEBITEL

1.1 ZÁKLADNÍ POJMY

Globalizace – je logickým pokračováním historického vývoje celosvětového hospodářství často spojovaného s novými technologiemi,

obecně jde o souhrnný, celkový pohled na daný problém (politický, ekonomický, společenský ad.) mající celosvětový význam či dosah [5].

Hospodářská krize – ekonomický pojem – jedna ze čtyř fází hospodářského cyklu, vážná porucha hospodářského procesu s příznaky, jako jsou snižování výroby, bankroty podniků, nezaměstnanost, snížení životní úrovně obyvatelstva ap. [1].

Spotřebitel – v návrhu směrnic EP a Rady o právech spotřebitelů je spotřebitel definován jako fyzická osoba, která ve smlouvách, na které se vztahuje tato směrnice, jedná za účelem, který nelze považovat za její živnost, podnikání, řemeslo nebo povolání [8].

V legislativě ČR:

podle občanského zákoníku (§ 53, čl.3) je spotřebitelem osoba, která při uzavírání a plnění smlouvy nejedná v rámci své obchodní nebo jiné podnikatelské činnosti [12],

podle zákona o ochraně spotřebitele (§ 2, čl. 1) je to fyzická nebo právnická osoba, která nakupuje výrobky nebo služby za jiným účelem než pro podnikání s těmito výrobky nebo službami [13].

Etika v podnikání – lze definovat jako reflexi etických principů do všech podnikatelských činností a zahrnuje individuální, kooperativní i společenské normy a hodnoty. Jde v podstatě o aplikaci obecných principů etiky do veškeré podnikatelské sféry. Základním úkolem podnikatelské etiky je hledání rovnováhy mezi ekonomickými zisky a společenskými důsledky. K důležitým zásadám etiky v podnikání se řadí: spravedlnost, pravdomluvnost (pravdivost), slušnost a čestnost. Někdy bývá uváděna jako všeobecná zásada etiky v podnikání i společenská odpovědnost [7].

1.2 GLOBALIZACE-KRIZE-PODNIKÁNÍ-SPOTŘEBITEL

Proces globalizace světové ekonomiky, který je v současné době provázený důsledky

hospodářské krize, se netýká pouze některých oblastí života společnosti, ale společnosti jako celku. V této souvislosti je nutné a potřebné uvést, že pojem krize se v současné terminologii používá i pro excesy v oblasti finanční, měnové a předseda EK José Barroso mluví o pokračující krizi v Evropě – a to nejen o krizi dluhové, ale už i o krizi sociální a dokonce o krizi důvěry [ČT 2.10.2011].

To vše souvisí s využitím informačních technologií v řadě oblastí jako informačních služeb, poradenství, vzdělávání, zprostředkování ve smyslu obchodu, sběru dat i pronájmu technologií. Ve svém důsledku globalizace i hospodářská krize zasáhla nejen sféru podnikání včetně firem vnitřního obchodu, ale dotkla se různou silou přímo nebo zprostředkovaně každého z nás, ať už v postavení nadřízeného (manažera) či podřízeného, prodávajícího či kupujícího nebo v roli zaměstnance či v pozici přímého spotřebitele, který na globalizovaném trhu poptává nabízené produkty či služby k uspokojení svých přání, zájmů či potřeb.

Tato přání, zájmy a potřeby jsou determinovány řadou faktorů různou měrou ovlivnitelných. Z hlediska ekonomie bychom mohli analyzovat řadu determinantů, které by nás zavedly ke vzniku potřeby, k předpokladu jejího uspokojení a tím i k reprodukci potřeb a vzniku potřeb dalších. Kdo a jakými cestami se podílí na tomto složitém procesu, nás může dovést k zamyšlení: je nebo může být tento proces etický? Jsou podnikatelské subjekty-firmy společensky odpovědné? Kdo se podílí na ochraně spotřebitele?

2 SPOLEČENSKÁ ODPOVĚDNOST V TEORII A PRAXI

Vycházíme ze známého vymezení našich i zahraničních autorů, kteří se zabývají etikou v podnikání jako vědeckou a odbornou disciplinou. „Za etiku považujeme soubor pravidel, která vytvářejí teorii morálky. Za morálku považujeme jednání člověka, které je v souladu s jeho svědomím a také s morálkou společnosti“ [7].

Obsahově lze kategorii společenská odpovědnost ztotožnit s kategorií etika v podnikání a lze ji vymezit jako reflexi etických principů do všech podnikatelských činností zahrnující individuální, kooperativní i společenské normy a hodnoty [3,7]. To znamená, že tato reflexe se dotýká i specifických činností v oblasti obchodu od managementu, přes marketing, finance, pracovní vztahy až k ochraně životního prostředí.

Předpokladem pro aplikaci etických principů do podnikatelských procesů je dobrovolné dodržování zákonů, vyhýbání se střetu zájmů, odpovědné a spravedlivé jednání.

Pokud respektujeme vymezení podnikání jako soustavnou činnost prováděnou samostatně podnikatelem vlastním jménem na vlastní odpovědnost za účelem dosažení zisku [11], můžeme zaznamenat z hlediska etiky v podnikání konflikt mezi úsilím a způsobem maximalizace zisku a morální odpovědností v podnikání. Obdobnou myšlenku připomínal jeden z účastníků II. celostátní konference Etika v podnikání se zřetelem na EU, když zmínil § 2 odst.1 zákona č.513/1991 Sb. – ve smyslu, když budu soustavně vlastním jménem tunelovat banky, tak také podnikám! [10] Zisk není ve své podstatě neetický, ale při jeho tvorbě může dojít ke vzniku externalit, které mohou působit negativně na jiné subjekty, ohrožují životní prostředí a neberou ohled na budoucí generace [9].

Jako příklad respektování etiky i při tvorbě (nebo právě při tvorbě) zisku je dokument z roku 1976 Ingvara Kamprada zakladatele společnosti IKEA „Testament obchodníka s nábytkem, kde v části „Našimi zdroji je zisk“ píše: Cesty k dosažení zisku jsou různé, vysoké ceny výrobků nebo cesty neetické. IKEA chce v každém ohledu dodržet filozofii nízkých cen, což předpokládá zvýšené úsilí v oblastech výrobních i pracovních. Hospodárnost a efektivita je klíčem k úspěchu a tedy i k zisku. V dalších částech autor uvádí, jak se k tomu dopracovat. V roce 1996 autor Testament doplnil o slova, která usnadňují novým zaměstnancům pochopit filozofii IKEA, jako POKORA, ENERGIČNOST, JEDNODU-

CHOST, VYSTAČIT S MÁLEM („Lista sig“ ve smyslu není potřeba vymýšlet složité konstrukce, když šikovné řešení přinese stejný užitek s nižšími náklady – to se týká výrobků i pracovních situací), ZKUŠENOST, JINÝ STYL, NEVZDÁVAT SE, STRACH Z CHYB (ve smyslu chybovat je dovoleno, ale nedává právo odvádět špatnou práci, postupovat neustále dopředu, hledat nové cesty a východiska), PRESTIŽ, ČESTNOST, HOSPODÁRNOST, PŘEBÍRÁNÍ A PŘEDÁVÁNÍ ZODPOVĚDNOSTI, ZDRAVÝ ROZUM, POSPOLITOST A NADŠENÍ (má rozhodující význam) a další [6].

V této souvislosti je nutná aspoň zmínka o vztahu práva a morálky. Právní normy upravují vztahy ve společnosti (tedy i vztahy ve sféře podnikání), vyjadřují závazná, formálně určitá pravidla chování i jednání, stanovená i sankcionovaná státní mocí a jí vynutitelná. Právo bychom měli chápat jako součást rozsáhlého mravního a morálního řádu společnosti. Protože právní normy nemohou postihnout složitost různých situací i konfliktů, do kterých při vzájemných vztazích tržní subjekty vstupují, měly by představovat aspoň minimum pro etiku, od kterého se odvíjejí a na kterém se vytvářejí další vztahy ve sféře podnikání v tržním prostředí.

3 SPOLEČENSKÁ ODPOVĚDNOST A PODNIKÁNÍ V PODMÍNKÁCH ČR

Československo patřilo k vyspělým evropským zemím a často se srovnávalo s Belgií. V důsledku rozdělení Evropy po 2. světové válce došlo v Československu ke změnám, kdy filozofie etiky nevyhovovala a etika aplikovaná do podnikání neměla své opodstatnění. Tím došlo k otupění etického podvědomí jedince i společnosti.

Citát z publikace „Zastřená vize ekonomické transformace“ L. Mlčocha: „V procesu české transformace, při přechodu od jednoho typu hospodářského řádu k druhému, došlo k narušení řádu transformace samotné. Došlo k němu proto, že v jeho základu leželo podcenění vztahu mezi etikou a racionalitou. Převládlo přesvědčení, že etika je spojena s dodatečnými vícenáklady, které si alespoň

prozatím nemůžeme dovolit.“ [4]. Tento citát snad není nutné komentovat.

Demokratizační proces po roce 1989 otevřel mimo jiné i možnost otevřené kritiky a tím se odkryly i praktiky z oblasti politické, podnikatelské, veřejné správy a dalších proti veřejnému zájmu, které poškozují ať už jedince či některou sociální skupinu.

Za posledních 20 let prošla naše společnost vývojem, který přinesl ve sféře etiky-společenské odpovědnosti v podnikání řadu pozitivních, ale také i řadu negativních jevů i jejich důsledků, řadu rizik determinujících se z neodpovědného přístupu v podnikání.

K těm pozitivním v teoretické rovině si lze připisat výuku etiky v podnikání na vysokých školách jako samostatný předmět nebo jako součást obsahu řady vyučovaných předmětů (obchod, řízení, a další). V rovině praktické byl započat proces, kdy se principy etiky v podnikání stávají součástí podnikové kultury, řada podnikatelských subjektů stanovuje Etické kodexy, ve kterých konkretizuje etické vztahy vůči subjektům, s nimiž vstupuje do vzájemných vztahů.

Pozitivním prvkem z pohledu zájmu o etiku v podnikání je poměrně široký zájem studentů o témata pro bakalářské a diplomové práce týkající se etiky v podnikatelské sféře a jejich kritický pohled při nedodržování základních zásad podnikatelské etiky jako:

- SPRAVEDLNOSTI ve sféře obchodu v okamžiku uzavírání a dodržování smluv a plnění závazků z nich vyplývajících
- PRAVDOMLUVNOSTI (pravdivosti) v obchodním jednání
- SLUŠNOSTI a ČESTNOSTI např. v reklamní praxi.

3.1 CHOVÁNÍ FIRMY VŮČI SVÉMU OKOLÍ

Obchodní firmy ve své obchodní činnosti vstupují do vzájemných obchodně závazkových vztahů (či pracovních), které jsou určeny určitým typem obchodní smlouvy. Vztahy mezi smluvními stranami by měly být při realizaci korektní, postavené na vzájemné důvěře,

smluvní strany by měly dbát na naprosto přesné, včasné a úplné plnění závazků a povinností, které z těchto vztahů vyplývají.

Z právní teorie je známý výrok, že „právo je minimum morálky“ a podnikatelská etika by měla být chápána jako doplněk k právu. V praxi se potvrzuje a naplňuje (sice pomalu, ale snad jistě), že pro bezproblémový chod firmy nestačí jen dodržovat právní předpisy (to je nutné a vymahatelné), ale důležité je současně uplatňovat etické principy – eticky se chovat vůči svému okolí (uvnitř i vně firmy) vůči svým partnerům, k nimž patří [6]:

1. Zaměstnanci, kdy často principy etického chování se překrývají s motivačními prvky, popřípadě i zaměňují. Přesto je etické principy jako spravedlnost, pravdomluvnost, slušnost a další zmínit, protože při výběru pracovníka jsou tyto v praxi nerespektovány, například věk, pohlaví, přetahování pracovníků (lanaření), výše mzdy, vzhled, barva pleti, zákaz vstupu do odborové organizace, nevyplácení mzdy ve stanovených termínech a další. Větší pozornost by měla být věnována formulaci etických zásad a systému jejich prosazování, zejména na úrovni metodického vedení zaměstnanců.
2. Bankovní instituce – ve vztahu k tomuto subjektu by nemělo být problémem nejen dodržovat právní předpisy, ale chovat se přísně eticky. Základním předpokladem je oboustranně výhodný, spolehlivý a bezproblémový vztah.
3. Správce daně (stát) – v podnikatelské činnosti vzniká každé firmě vztah legislativně vynucený k příslušnému Finančnímu úřadu. Každá firma (legální) podniká v definovaném prostředí, které vymezuje nejen hranice možností (práv), ale i hranice povinností. Jednou z nich je daňová povinnost. Zásadní důležitost je zde morální kvalita zodpovědného pracovníka firmy – daňové závazky plnit včas a beze zbytku.
4. Dodavatelé (prodávající) – nákup zboží za účelem jeho zpracování (zhodnocení) a dalšího prodeje je pro obchodní firmu klíčovým vztahem, na který navazuje další – existenční vztah s kupujícím (odběratelem). Tento vztah by se měl vytvářet na principu dlouhodobé kooperace. I když se při hledání obchodních partnerů z jedné nebo druhé strany nevyhneme vzniku spekulativních vztahů, měla by na prvním místě být spolehlivost dodávek – sladovat možnosti a zájmy dodavatelů s možnostmi a zájmy odběratelů. S tím souvisí i parametry jako kvalita a spolehlivost dodávek, podmínky spolupráce, podíl na produkci, výrobní technologie, finanční stabilita, chování partnera a úroveň dosavadních vztahů a klasifikace dodavatelů a odběratelů – pro tvorbu dlouhodobého vztahu se preferují dlouhodobí a spolehliví partneři.
5. Kupující a prodávající (odběratelé a dodavatelé), zákazník – vztah k tomuto subjektu je pro firmu klíčový. Tvoří protipól k dodavateli firmy, je partnerem, který prostřednictvím reprodukce svého zájmu, nákupu i svých plateb umožňuje firmě dosahovat zisk a tím vlastně možnost její existence. Proto základem tohoto vztahu je korektnost, slušnost a spolehlivost vycházející z oboustranné výhodnosti a rovnosti podmínek. Jde o velmi citlivý vztah a etický přístup k zákazníkům, představuje eliminaci vzniku řady rizik v podnikání.
6. Chování firmy ke konkurenci – konkurenční boj v tržním prostředí se po roce 1990 dostal pod tlak zahraničních vlivů. Právě zde se proces globalizace světa stává limitujícím prvkem etického chování obchodní firmy. Vývoj kurzu koruny vůči světovým měnám (v současné době vůči US \$ a EURO) neustále posunuje parametry výhodnosti obchodních případů. Hlavním zájmem se stává udržení korektních vztahů s přímými i nepřímými konkurenty a zamezení neetickému konkurenčnímu boji. Nejúčinnějším nástrojem je spolu s cenou vysoká kvalita výrobků a služeb.
7. Etické chování firmy vůči bezprostřednímu okolí – má vysokou morální hodnotu a přináší výhody pro obě strany. Z pohledu firmy jde o tvorbu nových pracovních míst pro občany z blízkého okolí, podporu

sportovních a kulturních akcí v místě a nejbližším okolí sídla firmy, stejně tak i podíl firmy na tvorbě životního prostředí pro udržitelný rozvoj.

3.2 CHOVÁNÍ FIRMY VŮČI KONEČNÉMU SPOTŘEBITELI

Chování firmy vůči konečnému spotřebiteli by se dalo také zahrnout do předchozí podkapitoly, protože konečný spotřebitel patří také do okolí firmy, je to také zákazník ve specifickém postavení. Konečný spotřebitel výrobky a služby firem spotřebovává a tím vytváří předpoklady pro další reprodukční proces firmy.

Marketing představuje podnikatelskou „filozofii“, která pro podnikatelskou sféru znamená, že musí vycházet z předpokladu a poznatku, že uspokojení přání, zájmů a potřeb konečného zákazníka je ekonomickou a sociální podmínkou existence podnikatelského subjektu – nejen obchodní firmy, ale i všech ostatních subjektů, kteří vstupují do logistického řetězce, na jehož konci je právě konečný spotřebitel.

Zde je vhodné připomenout hlavní oblasti, ve kterých se projevuje neetické chování některých firem vůči zákazníkovi:

neúplné informace o výrobku, jeho kvalitě, zavádějící informace v zásilkovém obchodě (zásilkové službě), reklamní předváděcí akce, reklamní zájezdy, spotřebitelský úvěr a další. Uvedme některé:

I. Řada reklam, které nás přesvědčují a nám vnucují výrobky či služby jako nejlepší, nejzdravější, nejsilnější, nejúčinnější, nejspolehlivější, nej....., prostě, bez kterých se spotřebitel nemůže obejít. Na spotřebitele útočí z obrazů reklam sdělení:

- jak ten či onen výrobek vyčistí zaschlou špínu či rez prakticky jedním pohybem ruky,
- jak odstraní vodní kámen z umyvadel, vany či záchodové mísy bez námahy,
- jak budou naše řasy silné, použijeme-li reklamovanou řasenku, i když je jasné, že modelka v reklamě má řasy nalepené,
- jak bez v reklamě prezentovaného automobilu či mobilního telefonu nemůžeme existovat.

Ve výčtu takovýchto reklam by bylo možné pokračovat (různé ověřené diety, prací a mycí prostředky, zeštíhlující přístroje a další), často jsou uváděny jen v angličtině. Spotřebitel je pomalu obětí „těchto sdělení“. Budeme-li uvedené příklady analyzovat, musíme připustit opomenutí nejen společensky odpovědného přístupu, ale i právních norem - klamání spotřebitele: Obchodní zákoník v hlavě V. „Hospodářská soutěž“ v dílu II. „Nekalá soutěž“ v § 42 uvádí: „Nekalou soutěží je jednání v hospodářské soutěži, které je v rozporu s dobrými mravy soutěže a je způsobilé přivodit újmu jiným soutěžitelům nebo spotřebitelům. Nekalá soutěž se zakazuje.“ Jde zejména o [11]:

1. klamavou reklamu
2. klamavé označování zboží a služeb
3. vyvolávání nebezpečí záměny
4. parazitování na pověsti podniku, výrobků či služeb jiného soutěžitele
5. podplácení
6. zlehčování
7. srovnávací reklamu
8. porušování obchodního tajemství
9. ohrožování zdraví spotřebitelů a životního prostředí.

Kodex reklamy (Zásady etické reklamní praxe) vydaný Radou pro reklamu formuluje zásady reklamní praxe s cílem, aby reklama v ČR sloužila k informování veřejnosti a splňovala etická hlediska, zejména slušnost, čestnost, pravdivost a společenskou odpovědnost. V uvedených příkladech však tyto etické zásady nejsou respektovány.

II. Další skupinou jsou inzerované služby, například služby realitních kanceláří typu:

- prodáme Váš byt-dům-pozemek-chatu,
- naše služby poskytujeme zcela zdarma včetně právního servisu, komunikace s notářem,
- či katastrálním úřadem,
- svěřte své starosti do rukou našeho přátelského týmu profesionálů
- prémie až 100.000,- při exklusivní spolupráci.

Na první pohled lákavý inzerát včetně možnosti získat prémii 100.000,- Kč. Naskýtá se otázka: z jakých zdrojů může inzerující firma poskytovat

tak rozsáhlé služby klientům zcela zdarma, když je známo, jak nákladné jsou tyto služby. Je logické, že na ně musí realitní kancelář vydělat - samozřejmě při využití služeb realitní kanceláře je v jiných položkách zaplatí sám klient. Opět jde o klamání klienta a chování realitní kanceláře, navenek jako lidumilné, je skrytě neetické.

III. Zájezdy v cestovním ruchu se specifickou nabídkou zboží:

Zájezdy se specifickou nabídkou zboží, které organizují obchodní firmy, jsou sice v literatuře většinou řazeny do podomního prodeje, ale v naší praxi by však patřily spíše k cestovnímu ruchu. Součástí těchto zájezdů, zpravidla jednodenních, jsou návštěvy turistických míst, hradů či zámků, prohlídky měst, návštěva kulturních akcí apod.

Obchodní firma část ceny zájezdu hradí ze svých prostředků, například oběd, různé dárky a při této příležitosti v daném místě prezentuje a nabízí, tak zvané předváděcí akce, někdy velmi nevybíravým způsobem, předem nejmenované zboží, které je obvykle předražené ve srovnání s cenami v provozních jednotkách. Na prezentaci navazuje okamžité uzavírání kupních smluv bez možnosti blíže se seznámit se smluvními podmínkami. Účastníci zájezdu jsou přesvědčováni k nákupu tak

dlouho, dokud se někdo z nich „neobětuje“ a nabízené zboží neobjedná. Často se tak děje i na úkor dalšího kulturního programu zájezdu v pozvánce deklarovaného.

ČT 24 v pořadu EKONOMIKA 18.10.2011 uvedla informaci: ČOI zjistila, že ze 170 šetřených předváděcích akcí bylo 120 protizákonných. Účastníci zájezdu, zejména senioři, byli často i uzavřeni do místností, byli nuceni koupit předražené a nekvalitní zboží, podepsat smlouvu a další.

Tento způsob prodeje se jeví z pohledu přístupu k zákazníkovi jako velmi neetický, nejsou respektovány základní obecné zásady podnikatelské etiky.

IV. „Rychlé úvěry, rychlé půjčky, nesplácení spotřebního úvěru“

A nakonec jeden příklad za všechny – inzerát či reklama: „...logika marbles: než se topit v poplatcích, je lepší je nechat plavat. Nebaví vás hrát „na poplatky“? Nás taky ne. A tím je marblesTM půjčka v Čechách vzácná (pozn. autorů-opravdu vzácná?): nemá žádný schvalovací poplatek a její vedení je zdarma.... Ale půjčíme vám na cokoli.... od 15 000 do 250 000 Kč. Bez ručitele....“ Poté jsou uvedeny tři příklady:

výše půjčky	měsíční splátka	popl.za ved.úvěru	popl. za schválení
30 000 Kč	846 Kč	0 Kč	0 Kč
70 000 Kč	1 851 Kč	0 Kč	0 Kč
200 000 Kč	4 439 Kč	0 Kč	0 Kč

Příklady splátek se vztahují k úvěru o délce 60 měsíců. RPSN od 12,57 %.

Ani zmínka o tom, kolik zaplatíme za půjčku. Budeme-li počítat, zjistíme, že při půjčce 30 000 Kč zaplatíme 20 760 Kč, při půjčce 70 000 Kč zaplatíme 41 060 Kč, při půjčce 200 000 Kč zaplatíme 66 340 Kč.

„Když nemůžete splácet půjčku, je to průšvih pro nás i pro vás. Takže si své splátky můžete pojistit před rozmanitými druhy životních katastrof“. To je bez komentáře!

V dalším textu se píše: „Kdo vlastně jsme, že si troufáme?“a úplně dole malým písmem je psáno: „Poskytnutí úvěru je závislé na bonitě žadatele. Žadatelem musí být občan ČR starší 21 let v pracovním poměru na dobu neurčitou (po zkušební době a minimálně 3 měsíce u současného zaměstnavatele) anebo podnikatel s tříletou historií v oboru. Půjčky pro podnikatelské účely jsou vyloučeny“.

Poznámka: marblesTM je značka používaná finanční skupinou HSBC (110 miliónů klientů v 76 zemích světa). V roce 2004 HSBC Bank

získala od magazínu Euromoney titul Nejlepší světová banka [14].

Pročtení uvedeného příkladu asi nepotřebuje komentář.

Zarážející je chování některých firem poskytujících „rychlé úvěry“ na údajně výhodný úrok. Jejich počínání mnohdy lze označit jako lichvu. Tyto firmy si zpravidla vybírají sociálně slabé občany a využívají jejich bezmocnosti. Výjimkou není půjčka 10 tisíc Kč, kde jen poplatky činí více než 6 tisíc korun.

Nakupování na dluh například s využitím spotřebního úvěru se i v ČR stalo módou. Módou, která u nás neměla tradici a ani nebyla vžitá. Módou, která je silně podporovaná lákavou dostupností půjček a zejména masovou reklamou. I cestovní kanceláře lákají: „leťte teď, platte potom“ (skrytě úvěruje sama cestovní kancelář).

Varovné zkušenosti se zadlužením lidí už mají pracovníci občanských poraden: zadlužení se stává „časovanou bombou“, téma nesplácených půjček začíná být doslova novým stresovým fenoménem.

Nelze bankám ani firmám vytýkat jejich podnikatelské aktivity, i když mnohdy na první pohled jsou neetické (lichva). Podnikáním se konec konců rozumí: soustavná činnost prováděná samostatně podnikatelem, vlastním jménem a na vlastní odpovědnost za účelem dosažení zisku (Obchodní zákoník § 2). Ale je potřeba se ptát, jestli tyto aktivity z podnikání, které jsou od počátku vůči sociálně slabým nemorální, by neměly být více medializovány a vysvětlovány z hlediska splácení půjčky nebo z hlediska důsledků při nesplácení. Ne každý občan v ČR má právní či ekonomické vzdělání, aby se zpravidla sám okamžitě zorientoval, co spotřební úvěr či jiné půjčky bez ručitele na velmi vysoký úrok ve svém dopadu mohou přinést.

ZÁVĚR

Na přední místo v současném nerovnoměrně přetechnizovaném světě v procesu globalizace, ke kterému patří uplatnění moderních technologií nejen v oblasti obchodu,

průmyslové a zemědělské produkce, ale i v oblasti vědeckého výzkumu, přenosu informací, bankovníctví, zdravotnictví, státní správě, ve sféře kultury, je nutné vyzdvihnout potřebu morálního citění a jednání každého člověka tím více, čím více dochází ke stále se prohlubujícímu rozporu ve vývoji nejen mezi západem a východem, ale zejména mezi bohatým severem a chudým jihem.

V roce 1986 byl byzmyslmaný z Evropy, Japonska a Spojených států založen „kulatý stůl“, který se věnuje rozvoji vztahů mezi zúčastněnými zeměmi. Pozornost klade zejména na důležitost globální odpovědnosti při podnikání, na chování korporací. V dokumentu Principles for Business jsou uvedena dvě základní východiska:

- japonský pojem kyosi – žít a pracovat pro obecné blaho a
- lidská důstojnost jako posvátná hodnota každé bytosti (je cílem sama o sobě, nikoli

nástrojem ke splnění cílů někoho dalšího) [2].

Východiska teoreticky vskutku ušlechtilá. Jen je v tvrdé realitě naplňovat; tím více v procesu globalizace světa provázeného hospodářskou krizí a jejími dopady.

A úplně na závěr se naskytá otázka, jak je to s ochranou spotřebitele v ČR?

Na tvorbě spotřebitelské politiky a tím také na ochraně spotřebitele se podílí 3 účastníci: stát, sám spotřebitel a podnikatelské subjekty (firmy). Sám spotřebitel, který se často ani nesnaží porozumět těžkopádné mluvě zákonů, věří bezhlavě raději lákavé reklamě prodejců či poskytovatelů, kteří mají zájem prodat; a není tedy v jejich zájmu podílet se na ochraně spotřebitele.

Především stát jako nejsilnější a nejlépe informovaná instituce, která disponuje odborníky a jeho zájmem by měli být spokojeni občané a prosperující ekonomika, by se měl podílet svou spotřebitelskou politikou na posílení aktivního přístupu každého člověka k jeho roli spotřebitele s přístupem se znalostí věci.

LITERATURA

- [1] Akademický slovník cizích slov (kol. autorů). 1. vydání (dotisk). Praha: Academia, 1997. ISBN 80-200-0607-9.
- [2] BLÁHA, J., DYTRT, Z. Manažerská etika. 1. vydání. Praha: Management Press, 2003. ISBN 80-7261-084-8.
- [3] BOHATÁ, Marie. Základy hospodářské etiky. 1.vydání. Praha: VŠE, 1997.
- [4] MLČOCH, L. Zastřená vize ekonomické transformace. Praha: Karolinum, 1997.
- [5] Regnerová, M., ŠÁLKOVÁ, D. Globalizace a její dopad na chování spotřebitele. In: Globalizácia a jej sociálno-ekonomické následky '08. Žilina: Randa a spol., 2008, s. 464 – 470. ISBN 979-80-969745-1-8.
- [6] ŠÁLKOVÁ, D. , REGNEROVÁ, M. Etické chování (společenská odpovědnost) obchodní firmy v procesu globalizace. In: Medzinárodné vedecké dni 2002. Nitra: SPU v Nitre, 2002, s. 1260 – 1264. ISBN 80-8069-030-8.
- [7] ŠRONĚK, Ivan. Etiketa a etika v podnikání. Praha: Management Press, 1995. ISBN 80-85603-94-2.
- [8] TICHÝ, L., VEČL, T. Vývoj evropského spotřebitelského práva (K návrhu směrnice o právech spotřebitele). 1.vydání. Praha: UK v Praze, 2009.
- [9] Sborník dokumentů I.cel.konference o etice v podnikání 9.1.2001 v PS PČR.
- [10] Jednání II.cel.konference Etika v podnikání se zřetelem na EU 19.2.2002 v PS PČR.
- [11] Obchodní zákoník, z. č. 513ú1991 Sb. ve znění z. č. 409/2010 Sb. [Cit.24.10.2011]. Dostupné z: <<http://business.center.cz/business/pravo/zakony/obchzak/>>.
- [12] Občanský zákoník, z. č. 40/1964 Sb. ve znění z. č. 215/2009 Sb. [Cit.17.10.2011]. Dostupné z: <<http://business.center.cz/business/pravo/zakony/obcenzak/>>.
- [13] Zákon o ochraně spotřebitele, z. č. 634/1992 Sb. ve znění z. č. 36/2008 Sb. [Cit.17.10.2011]. Dostupné z: <<http://business.center.cz/business/pravo/zakony/spotrebitel/cast1.aspx>>.
- [14] Magazín Práva, 19.března 2005, s.7.

Autoři:

Ing. Marta Regnerová, CSc.

Provozně ekonomická fakulta ČZU v Praze
Katedra obchodu a financí
E-mail: regnerova@pef.czu.cz

Doc. Ing. Aleš Hes, CSc.

Provozně ekonomická fakulta ČZU v Praze
Katedra obchodu a financí
E-mail: hes@pef.czu.cz

SOCIAL RESPONSIBILITY OF FIRM AND CONSUMER

Marta Regnerová, Aleš Hes

Abstract: The smooth running of the company is bound to the observance of legal norms (follow them - it is necessary and enforceable), but also the long term, the application of ethical principles most often structured in the form a code of ethics or corporate culture and to behave ethically, it is to be socially responsible company towards its surroundings. Statement of the ancient Romans "Why does not law that prevented stud" should happen in the current period of development of the world affected the process of globalization and economic crisis, the basic motto of every business and institutional entity. Yet we meet with many, often hidden, manifestations of unethical - socially irresponsible behavior of companies or institutions to the final consumer. Some of them are pointed in the Article also indicated suggested as a solution in terms of consumer protection.

Key words: Firm, globalization, crisis, ethic, consumer

JEL Classification: M 14