

**Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích  
Teologická fakulta  
Katedra filosofie a religionistiky**

**B A K A L Á Ř S K Á P R Á C E**

Etické aspekty vztahu "nabídka - poptávka"

The ethical aspects in the business, the supply and the demand relation

**Vedoucí práce: Mgr. Petr Urban, Ph. D.**

**Autor práce: Martin Řehka**

**Studijní obor: Náboženská výchova a etika**

**Forma studia: Kombinované studium**

**Ročník: 3**

**Rok odevzdání: 2009**

Prohlašuji, že svoji bakalářskou práci jsem vypracoval samostatně pod vedením Mgr. Petra Urbana, Ph. D., a pouze s použitím pramenů a literatury, které jsou uvedeny v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění, souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách.

12. května 2009

vlastnoruční podpis

Děkuji vedoucímu bakalářské práce Mgr. Petru Urbanovi, Ph. D., za cenné rady,  
připomínky a metodické vedení práce.

## Obsah

Úvod.....	5
1 Pojmy a názvosloví.....	7
1.1 Rozdíl mezi morálkou a etikou.....	7
1.2 Obchodní etika.....	8
1.3 Zdroje etiky.....	9
1.4 Definice nabídky a poptávky.....	11
1.4.1 Nabídka.....	11
1.4.2 Poptávka.....	13
2 Nabídka - pohled ze strany prodávajícího.....	15
2.1 Prodejní taktiky a strategie.....	15
2.1.1 Vyvíjení nátlaku na zákazníka.....	16
2.1.2 Agresivní taktiky.....	18
2.2 Etika vedení.....	20
2.2.1 Předávání nesprávných etických principů.....	20
2.2.2 Formy reakce vůči nemorálním požadavkům.....	21
3 Poptávka - pohled ze strany kupujícího.....	25
3.1 Co ovlivňuje nákupní chování.....	25
3.2 Problémoví zákazníci.....	27
3.3 Obrana kupujících:.....	28
3.3.1 Ochrana spotřebitele (zákon).....	28
3.3.2 Formy reakce vůči nemorálnímu chování prodejců.....	29
4 Vztah mezi nabídkou a poptávkou - etické aspekty.....	33
4.1 Důvody pro morální jednání v podnikání a prodeji a jeho důsledky v dlouhodobém horizontu.....	33
4.2 Důvody pro nemorální jednání v podnikání a v prodeji a jeho důsledky v dlouhodobém horizontu.....	37
4.3 Jaký je vztah mezi nabídkou a poptávkou.....	39
Závěr.....	42

## Úvod

Úkolem této bakalářské práce je ukázat stručný a všeobecný pohled na současnou situaci v obchodní sféře se zaměřením na etické aspekty vztahu nabídky a poptávky.

Většina z nás se v běžném každodenním životě setkává se světem obchodu. Ať chceme nebo nechceme, musíme si občas něco koupit, potraviny, produkty nebo služby, a tím se vydáváme vstříc obchodníkům, jejichž úkolem je zase věci prodávat. Obě roviny se vzájemně prolínají, neboť i když se prodejem nemusíme přímo zabývat, tak příležitostně něco prodáme, a stejně tak obráceně, i prodavač je také člověk nakupující. Mezi oběma stranami vzniká vztah, který může být krátkodobý i dlouhodobý, který s sebou nese a obsahuje vzájemnou komunikaci, jednání, chování a pozitivní či negativní morální prvky. Na tuto posledně zmíněnou část zaměříme svou pozornost v této bakalářské práci.

Může vyvstat i otázka po motivech, proč by se měly etické principy v ekonomické sféře a obchodu vůbec uplatňovat. Odpovědí může být celá řada, počínaje křesťanskými principy a konče otázkou globalizace celosvětových trhů. Etika zasahuje všechny subjekty spadající do ekonomiky dnešní doby (a tam dnes patří téměř každý jedinec), od nejmenších spotřebitelů po největší nadnárodní společnosti. Naší otázkou však není to, zda etika do obchodu vůbec patří, nebo ne. Zkusíme spíše vysledovat vzájemné etické vztahy mezi trhem nabídky a trhem poptávky, prozkoumáme pohledy obou stran a vysvětlíme, proč je otázka etiky v obchodě ve vzájemném vztahu tak důležitá.

Cílem bakalářské práce pak bude ukázat důležitost správného morálního chování v obchodním prostředí, ukázat, jaké jsou nejčastější prohřešky nemorálního chování, jaké mají důsledky, a naopak, jak se může morální chování vyplatit ve strategii nabízejícího či poptávajícího s výhledem do budoucna.

Pro sledování tohoto cíle použijeme především komparaci odborných pramenů a literatury, kde již byly tyto aspekty dříve různými autory sledovány, a neobejdeme se také bez příkladů z praxe, kterou nám opět kromě literatury dá mimo jiné vlastní zkušenost. Z odborných pramenů použijeme především práce známých českých autorů, kteří se etikou obchodu zabývají, např. pro uvedení pohledu ze strany podniku je zajímavá kniha Iva Rolného „Etika v podnikové strategii“<sup>1</sup> a pro náhled ze strany zákazníka pak kupř. publikace Jitky Vysekalové „Psychologie spotřebitele“ s podtitulem „Jak zákazníci nakupují“<sup>2</sup> Nevynecháme samozřejmě ani další literaturu a nahlédneme i do děl zahraničních autorů.

---

<sup>1</sup> ROLNÝ, Ivo. Etika v podnikové strategii : Metodologické postupy integrace etiky do podnikové strategie. 3. vyd. Ostrava : Key publishing, 2007. 111 s. ISBN 978-80-87071-45

<sup>2</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie spotřebitele: Jak zákazníci nakupují. Praha: Grada, 2004. 285 s. ISBN 80-247-0393-9

# 1 Pojmy a názvosloví

## 1.1 Rozdíl mezi morálkou a etikou

V první řadě je nezbytné zdůraznit rozdíl mezi pojmy „etika“ a „morálka“, které bývají často zaměňovány. Podíváme se, jak o těchto termínech hovoří různé prameny odborné literatury.

H. Steinmann ve své knize *Základy podnikové etiky*<sup>3</sup> uvádí ke zmíněným pojmům tato vysvětlení:

**Morálka** – „*je chápána jako stav fakticky panujících norem ohraničeného kulturního prostoru*“

**Etika** – je pak oproti tomu „*metodicky ukázněné myšlení o této fakticky panující morálce*“

Ve výběru studijních textů k všeobecné teologické etice<sup>4</sup> uvádí J. Šrajjer následující rozdělení:

**Etika** – je filosofická nauka, která reflektuje lidské jednání (morálku) z hlediska toho, co je dobré a správné. Etika tudíž morálku zdůvodňuje. Etika se neptá, jak se lidé chovají, ale jak se chovat mají.

**Morálka** – je pak souborem hodnotových soudů a ctností a tedy i samotnou mravní praxí.

V anglicky psané studii „Ethical codes and employee obligations“<sup>5</sup> popisuje autorka Milena Soušková morálku jako „...*soustavu pravidel, hodnot, postojů a přesvědčení, které ovlivňují a usměrňují lidské chování.*“ V této práci budeme tedy pracovat s pojmem „morálka“ v úvahách o praxi obchodních subjektů, pojmu etika se pak nevyhneme jako termínu odborné vědní disciplíny.

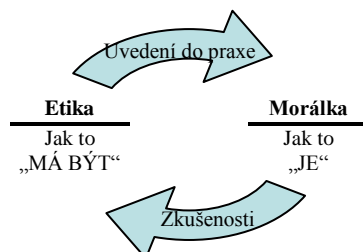
---

<sup>3</sup> STEINMANN, Horst, LÖHR, Albert. *Základy podnikové etiky*. Praha: Victoria publishing, s. 12

<sup>4</sup> srv. ŠRAJER, Jindřich. *Všeobecná teologická etika : Výběr studijních textů*. s. 1

<sup>5</sup> SOUŠKOVÁ, Milena. *Ethical codes and employee obligations*. Praha : Oeconomica, s. 6

Pro vizuální doplnění si můžeme rozdíl mezi morálkou a etikou (a jejich vzájemný vztah) načrtnout následujícím, jednoduchým diagramem:



## 1.2 Obchodní etika

Co je to vlastně obchodní etika? Podíváme-li se do odborné literatury, můžeme najít velké množství definic. Např. dle H. Steinmanna je to zjednodušeně řečeno odpovědné rozhodování a jednání v komplexních a konfliktních ekonomických situacích a nový pohled na staré problémy<sup>6</sup>. Dle I. Rolného tkví pak obchodní etika v morálních principech a standardech, které určují a řídí chování všech účastníků ekonomické činnosti na všech úrovních ekonomického systému<sup>7</sup>.

Tato práce je zaměřena právě a především na nabídku, poptávku a jejich vzájemný vztah. Znamé rčení říká, že kde je poptávka, tam je také nabídka. Obdobně bychom mohli říci, že kde je nabídka a poptávka, tam existuje vždy též i obchodní etika.

Morální chování a jednání ovlivňuje vytváření obchodních podmínek pro rozvoj nabídkových i poptávkových aktivit na trhu, jež by neměly být dále ovlivňovány silou, nátlakem či nekalými praktikami, které by např. zvýhodňovaly podnikatelsky silnější subjekty, neboť obchodní etika se týká všech ekonomických subjektů, od nejmenších jednotlivců až po nadnárodní koncerny.

<sup>6</sup> srv. STEINMANN, Horst, LÖHR, Albert. Základy podnikové etiky. Praha: Victoria publishing, s. 5

<sup>7</sup> srv. ROLNÝ, Ivo. Etika v podnikové strategii : Metodologické postupy integrace etiky do podnikové strategie. Ostrava : Key publishing, s. 18



Příčemž každý subjekt ve své obchodní strategii pojímá obchodní etiku jinak, svou roli může hrát právě např. velikost subjektu, jeho zkušenosti, morální cítění, tradice a mnoho dalších faktorů. Za podstatný bychom měli považovat především obchod ve své skutečné a reálné podobě, kdy praxe by měla mít přednost před teorií.

H. Steinmann ve své knize neopomíjí ani otázku zodpovědnosti. Subjekty nemohou svou vlastní zodpovědnost přesouvat na jiné. Např. u celé společnosti nemůže být vzniklý morální problém přenášen a „hozen“ na jednotlivce, stejně tak každý individuální člen skupiny či organizace by se měl nejprve pozastavit nad svou vlastní zodpovědností, a teprve pak se ptát po chování druhých<sup>8</sup>.

Toto zametení si před svým vlastním prahem by mělo být jedno z hlavních pravidel morálního posuzování vůbec, neboť bývá velice snadné a lákavé odsuzovat ostatní, ale nehlédět na sebe sama, jak se můžeme častokrát přesvědčovat v každodenních situacích. V praxi by pak v ideálním případě bylo takové chování a jednání, které je založené na vzájemné důvěře, respektu a na odpovědnosti.

Morální chování, stejně jako je obsaženo v běžném životě, by mělo být včleněno i do vzájemných ekonomických vztahů<sup>9</sup>. Nejzákladnější podmínky jsou stanoveny zákonem, přesto zbývá široká škála nestanovených možností, u kterých hraje roli především momentální rozhodnutí jednotlivce. Morálka pak hraje důležitou roli při těchto rozhodováních a utváří důležité individuální postoje ve vztahu k druhému subjektu nebo ke společnosti.

### ***1.3 Zdroje etiky***

Etika má velmi úzkou vazbu na antropologii, čerpá z mnoha rozličných zdrojů, z mnoha různých disciplín a využívá poznatky empirických věd.

---

<sup>8</sup> srv. STEINMANN, Horst, LÖHR, Albert. *Základy podnikové etiky*. Praha: Victoria publishing, s. 6

<sup>9</sup> srv. SOUŠKOVÁ, Milena. *Ethical codes and employee obligations*. Praha : Oeconomica, s. 7

Dle Steinmanna můžeme specifikovat 3 zdroje, z nichž obchodní etika čerpá. Jsou to:

- Učení církví – tedy především katolická sociální nauka, která hledá rozumné uspořádání společnosti,<sup>10</sup> a která nabádá k aplikaci teologických poznatků vypracovaných učitelským úřadem církve
- Společenské vědy – filosofie, sociologie, ekonomie a další
- Samotný trh obchodu

Svou naprosto nezanedbatelnou roli hraje mimoto i kultura a také historie. Etické prameny sahají až do daleké minulosti, do dob, kdy člověk začal používat rozumové uvažování. Spojení mezi starověkou ekonomikou a etikou můžeme pozorovat již u Aristotela, v jeho Etice Nikomachově a taktéž v Politice. Aristoteles považoval studium politiky za nejvyšší formu vzdělávání, přestože dobře věděl, že i pro politiku je nezbytná znalost dalších věd, např. ekonomiky. Ekonomika sledovala nejen otázky financí, ale také otázku lidské motivace. Mimoto byla s ekonomikou spojena i záležitost sociální prospěšnosti, která se snažila dospět k lidskému dobru. Aristoteles tedy usuzoval, že úkolem státu v ekonomických otázkách je podporovat a prosazovat toto lidské dobro. Dalšími zastánci, kteří zdůrazňovali propojení morálky s ekonomikou v dějinách, pak byli také A. Smith, J. S. Mill nebo F. Edgeworth<sup>11</sup>.

Obchodní etika se jako samostatná vědecká disciplína objevuje až v 70. letech 20. století. Jejím hlavním úkolem je najít rovnováhu mezi ekonomickým profitem a sociálními důsledky, které právě z ekonomiky vyplývají.

Obchodní etiku lze rozdělit do několika rovin:

- **Makro-úroveň** – zahrnuje státní ekonomickou politiku, mezinárodní ekonomické vztahy apod.

---

<sup>10</sup> základ sociální nauky církve můžeme hledat v encyklice Rerum Novarum papeže Lva XIII. z roku 1891

<sup>11</sup> srv. SOUŠKOVÁ, Milena. Ethical codes and employee obligations. Praha : Oeconomica, s. 7

- **Meso-úroveň** – se zaměřuje na ekonomiku organizací, společností, firem.
- **Mikro-úroveň** – obsahuje vztahy mezi jednotlivci, zaměstnanci a zaměstnavateli, zákazníky a prodejci atd.

Základní principy a zásady, na kterých jsou stavěna morální rozhodování, jsou dle M. Bohatého tyto<sup>12</sup>:

- Zásada, založená na utilitární teorii (morální rozhodování jsou taková, která přinesou co největší užitek co největšímu počtu lidí).
- Zásada tzv. „Zlatého pravidla“ (jak chcete, aby lidé jednali s vámi, tak jedněte i vy s nimi).
- Kantovský princip (respekt základních práv jednotlivce, kdy morální chování minimalizuje možnost porušování práv jiných).
- Zásada osvícenecké sobeckosti (chování je morálně správné, když přináší výhody jednotlivci, a zároveň vědomě neškodí jiným).

## **1.4 Definice nabídky a poptávky**

Jelikož nabídka a poptávka tvoří stěžejní část této práce, je nezbytné uvést základní terminologické upřesnění těchto pojmů.

### **1.4.1 Nabídka**

Nabídka je jeden ze základních prvků tržní a ekonomické činnosti. Nabídkou (angl. supply) rozumíme v ekonomickém pojetí množství zboží a služeb, které výrobci a prodejci nabízejí v tržním prostředí za určitou cenu<sup>13</sup>. Je to též schopnost prodat či prodávat množství zboží v cenových rozmezích, během daného časového úseku. Nabídka je přímo závislá

<sup>12</sup> srv. BOHATÁ, Marie. Základy hospodářské etiky. Praha: VŠE, s. 22

<sup>13</sup> <http://cs.wikipedia.org/wiki/Nab%C3%ADdka>

na limitovaných zdrojích, z kterých čerpá a může narážet na problém nedostatku těchto zdrojů. Zdrojem může být nejen materiál a suroviny, ale mohou jimi být též lidská práce, pozemky apod. Tyto zdroje se pak využívají k výrobě zboží a služeb, které uspokojují potřeby a tužby lidí.

Pro prodejce a nabídku samotnou jsou charakteristická 3 základní hlediska<sup>14</sup>:

- a) Aspekt chtění a schopností – prodejce pro svou činnost potřebuje mít obě tyto vlastnosti. Schopností rozumíme dovednost, která dává prodeji nějaký smysl, kterým je především ziskovost. Hlavním úkolem je zde kompenzovat náklady na výrobu či nákup zboží, které nesmí být vyšší než celkový příjem z celé obchodní transakce. Příkladně, pěstuje-li prodejce květiny za účelem jejich dalšího prodeje, a náklady na pěstování rostlin jsou příliš vysoké, nebude prodejce schopen předražené květiny prodat. Prodá-li je pod cenou, nedokáže udržovat dostatečné příjmy pro přežití takového podnikání. Prodejce tudíž nemá dostatek obchodní „schopnosti“. Druhou vlastnost (chtění) chápeme jako ochotu se vůbec zabývat nabídkovou činností. Pokud tedy obchodník kupř. zdědil velké, vysoce výnosné a řadu let zavedené zahradičtví s rostlinami, ke kterým má však z nějaké libovolné příčiny silný odpor, pak mu bude chybět „ochota“ a „chtění“ se do podobného podnikání pouštět, jakkoli ziskové může být.
- b) Široká škála nabídky a velký cenový rozsah – pod pojmem nabídka nemůžeme vidět jen určitá množství prodaného zboží za určité ceny, ale jakákoliv a veškerá množství, která mohou být prodána za teoreticky libovolné, vyšší či nižší ceny. Kupříkladu velký supermarket se nebude chtít zabývat prodejem jedné květiny za nízkou, přesto však ziskovou cenu. Nebude mít ani „schopnost“ ani „chtění“ se do takového prodeje pouštět. Bude-li však moci prodat velká množství květin za cenu s vyšší marží, pak mu tato „schopnost“ ani „chtění“ nebudou chybět.

---

<sup>14</sup> [http://www.amosweb.com/cgi-bin/awb\\_nav.pl?s=wpd&c=dsp&k=supply](http://www.amosweb.com/cgi-bin/awb_nav.pl?s=wpd&c=dsp&k=supply)

- c) Daný časový úsek – Nabídka je povětšinou platná po delší či kratší, přesto však omezenou dobu. Potřebuje také informaci, ve kterou dobu se mají prodávané komodity nabízet. Může jít o pouhé dny, ale i o celé roky, v závislosti na druhu a charakteru zboží. Prodejce květin tak bude své nabídky nejčastěji směřovat na různé svátky (těmto může přizpůsobit i druh květin), různá výročí a také spíše na letní období, kdy je zboží žádanější než jindy.

Proces nabídky je pouze polovinou tržní výměny, druhou polovinu tvoří poptávka.

### 1.4.2 Poptávka

Poptávka (angl. demand) je ekonomický pojem vyjadřující objem zboží či služeb, které si kupující chce za určitou cenu v tržním prostředí koupit<sup>15</sup>. Poptávka vychází z neomezených tužeb a přání, neboť lidé touží po zboží k uspokojení svých potřeb.

Můžeme uvést základní rozlišení poptávky dle elasticity (pružnosti) poptávky a dále dle množství poptávajících:

- Elastická poptávka (pružná) – je charakteristická rychlou reakcí na změny v cenách a obvykle se týká snadno nahraditelného zboží.
- Neelastická poptávka (nepružná) – reaguje na změny cen pomaleji a většinou se týká zboží, které je svým charakterem pro lidský život důležité (např. pitná voda, sůl, apod.)<sup>16</sup>.
- Jednotkově elastická poptávka – je speciální variantou, kdy poptávané množství klesne (či vzroste) přesně o tolik procent, o kolik vzrostla (či klesla) cena daného zboží či služby.

---

<sup>15</sup> <http://cs.wikipedia.org/wiki/Popt%C3%A1vka>

<sup>16</sup> viz kap. 3.1 této práce

- Agregátní poptávka – je poptávkou všech kupujících po všech druzích výrobků a služeb.
- Tržní poptávka – je poptávka všech kupujících po konkrétním výrobku (službě).
- Individuální poptávka – je poptávka jednoho kupujícího po konkrétním výrobku (službě).

Stejně jako u nabídky můžeme rozlišit stejná základní charakteristická hlediska<sup>17</sup>:

- a) Aspekt chtění a schopností – kdy podobně jako u nabídky musí být kupující ochotný ke koupi, neboť tato uspokojuje jeho touhy a potřeby. Obecně je přání a tužeb neomezené množství, přesto kupující netouží nezbytně po každé z (mnoha) potřeb. Nemá-li poptávající rád květiny, prostě si žádnou nekoupí a nemá tudíž aspekt „chtění“. Stejně tak druhý aspekt schopností, který musí brát v potaz finanční možnosti kupujícího. Přání a tužby jsou sice neomezené, ale to zdaleka neplatí o příjmech a platech jednotlivých osob, které jsou omezené většinou značně. Kupující tak musí mít dostatečný příjem, aby mohl poptávku uskutečnit. Je-li tedy nějaká vzácná květina pro poptávajícího příliš drahá, nemůže si ji dovolit a postrádá tak „schopnost“ dané zboží (své přání a tužbu) poplat.
- b) Široká škála nabídky a cenový rozsah – platí zde víceméně to samé, jako je uvedeno u nabídky výše, neboť je možné koupit libovolné zboží za libovolné ceny. Stojí-li rostlina 1000 Kč, nebude kupující kupit ani zvažovat. Bude-li stát polovinu, může začít o koupi přemýšlet, a pokud se cena sníží na 10 Kč, pak jich může nakoupit dokonce i několik.
- c) Daný časový úsek – opět podobně jako u nabídky, má pro nákup význam doba, ve které zákazník zboží kupuje. V létě tedy bude kupovat více květin, než v zimě, stejně jako při výročích a svátcích, které jsou pro jednotlivce významné.

---

<sup>17</sup> [http://www.amosweb.com/cgi-bin/awb\\_nav.pl?s=wpd&c=dsp&k=demand](http://www.amosweb.com/cgi-bin/awb_nav.pl?s=wpd&c=dsp&k=demand)

## **2 Nabídka - pohled ze strany prodávajícího**

Podnikatelský subjekt se v tržním prostředí dostává do kontaktu se svými zákazníky a nastává tedy mnoho situací, které mohou být určitým způsobem konfliktní. Nabízející tak často stojí před rozhodnutími, které mohou vyvolat řadu nemorálních postupů, jako např. reklamní podvody, nátlakové a agresivní metody, nekalé soutěže, diskriminace, poškozování životního prostředí apod.<sup>18</sup> Zkusíme zaměřit naši pozornost na některé z nich, např. na prodejní techniky, nekalé soutěže a reklamu.

### ***2.1 Prodejní taktiky a strategie***

Obchodní prostředí si v průběhu dějin vytváří době odpovídající prodejní taktiky a strategie. Technika profesionálního prodeje dosáhla v posledních letech téměř dokonalosti. Rostoucí konkurence nutí obchodníky k neustálé snaze po získávání nových a nových zákazníků, což se projevuje i na nutnosti prodejců „umět“ svého potencionálního kupujícího oslovit a přesvědčit jej k provedení obchodní transakce. Dnes není neobvyklé, že prodejci absolvují mnoho obchodních školení, kde se dozvídají, jak na zákazníka „vyzrát“, jakou psychologii pro tu kterou situaci použít, kdy je vhodná doba pro prodej, dobré místo prodeje apod. Takto vyškolený obchodník umí klást správné otázky, zvládat námítky a záminky kupujících, které dokáže obrátit ve svůj prospěch. Prodejce je jednoduše mistrem v prodejních taktikách a strategiích. Ukažme si z nich několik, které jsou časté a typické pro nabídkový sektor.

---

<sup>18</sup> srv. ČANÍK, Petr. et al. *Metody a nástroje podnikatelské etiky*. Praha : Vysoká škola ekonomická, 2005. s. 26

### 2.1.1 Vyvíjení nátlaku na zákazníka

Existuje mnoho způsobů, jak kontaktovat zákazníka, nutit ho ke koupi a dále s ním pak udržovat vztah tak, aby byl takový zákazník ziskový i do budoucna. Obchodníci jsou, jak jsme se již zmínili, svými firmami školeni v těchto způsobech a zkušený prodejce se nenechá zákaznickovým „NE“ jen tak odradit. Z toho také vyplývá, že takovým prodejcem nemůže být každý, ale uchazeč o místo obchodníka musí mít na tuto pozici „náтуру“. Ukažme si tedy některé typické modely, jak lze na zákazníka vyvíjet nátlak<sup>19</sup>:

#### **Přímý nátlak:**

- Nemožnost ustoupit – prodejce se snaží zákazníka přesvědčit, že nemůže slevit ze svých požadavků s tím, že nemá jinou možnost. Tato technika spočívá v obměkčování a hraní na city. Prodejce se snaží dokázat, že ústup pro něho znamená nedežirné následky.
- Zastrasování – zde je naopak patrná snaha vylekat a vsugerovat kupujícímu pocit, jaké důsledky pro něho bude odmítnutí nabídky mít.
- Časový nátlak – prodávající nutí kupujícího k uzavření dohody co nejdříve. Jde o záměr vystresovat zákazníka, zatlačit ho do kouta a donutit k unáhlenému rozhodnutí.
- Početní převaha – obchodník si v tomto případě bude snažit zajistit vůči kupujícímu výhodu v početní převaze a tím je tak znejistit.
- Zatajování informací – je technika, ve které prodejce doufá, že se kupující nedozví jisté skutečnosti, kvůli kterým by mohl od obchodu ustoupit, resp. že se je dozví až po uskutečnění obchodu.

---

<sup>19</sup> srv. ČERNÝ, Vojtěch. Prodejní techniky. Praha : Computer Press, 2003. s. 84



### **Marketingový nátlak:**

- Telefonování – na telefonu prodejce osloví potenciálního zákazníka s nabídkou produktu či služby, kterou mu chce představit. Může se jednat o dobrý produkt i dobrou službu, i když ze zkušenosti víme, že tomu tak nemusí vždy být. Z morálního hlediska je zde však problematické obtěžování dotyčného, neboť tento je volajícím především nedobrovolně rušen a zdržován. Není výjimkou, kdy prodejci využívají večerních hodin, aby zastihli potenciální zákazníky v „teple domova“, a spoléhají často na svou neodbytnost. V případě, že kupující nátlaku podlehně, je pak jeho „odměnou“ ještě častější volání prodejce a nabízení dalšího produktu.
- Podomovní a pouliční prodej – opět dosti známý fenomén, který se též vyznačuje obtěžováním náhodně vybraného či vytipovaného subjektu. Stejně jako u telefonického rozhovoru je častým jevem neodbytnost prodejce. Jedná-li se o podomovní prodej, je hlavním úkolem obchodníka dostat se za práh bytu, čímž má již většinou napůl vyhráno. Jedná se však zde opět o víceméně nedobrovolné narušení soukromí potenciálního kupujícího, jeho rušení a zdržování.
- Letáky – přehlčené poštovní schránky, kam se díky letákům nevejde už žádný dopis, zná jistě každý také dobře. „Vhazovače“ letáků často neodradí ani žádost na schránce, aby do ní reklamní materiály nebyly vhazovány. Není neobvyklé, že se do letáky přehlčené schránky pak již nevejde běžná pošta, dopisy, složenky apod., čímž může dojít dokonce i ke ztrátě důležité listiny. Přeneseně bychom možná mohli mluvit spíše o vyvíjení nátlaku na poštovní schránku.
- Reklama v novinách, rozhlase, televizi – nemusí být přímým nátlakem, nicméně může používat podprahové metody, které nemůžeme považovat za oprávněné. Skutečnost, že zůstávají skryty, je spíše naopak větším prohřeškem, jak je ostatně ustanoveno i zákonem o reklamě, který říká, že se zakazuje reklama založená na podprahovém vnímání<sup>20</sup>. Definice

---

<sup>20</sup> Zákon č. 138/2002 Sb., §2, odst. b) sb.

reklamy může být celkem obsáhlá<sup>21</sup>, ale zjednodušeně lze reklamu chápat jako určitý druh komunikace mezi prodejcem a jeho zákazníkem<sup>22</sup>. Dá se však kupř. pomocí televizní reklamy dostatečně informovat potenciální zákazník? Většina televizních reklam má příliš krátkou stopáž, která představuje jen omezený rámec, ve kterém chce něco divákovi sdělit. Reklama pohrdá výkladem, protože ten pouze zabírá čas a obrací se spíše k psychologickým potřebám diváka. Pro naši práci však bude postačovat, když budeme reklamu chápat pouze jako formu komunikace, která má za úkol zaujmout a oslovit potenciálního zákazníka, který pak následně podlehne a učiní nezbytné kroky k zakoupení produktu či služby. Stejně jako v přímé osobní komunikaci, i zde může docházet k nemorálním situacím, mezi nimiž je nejtypičtějším příkladem mimo jiné klamavá reklama, dále také např. reklama nepravdivá, v rozporu s legislativou apod. V České republice má dohled nad prosazováním čestné, legální a pravdivé reklamy zajišťovat Rada pro reklamu<sup>23</sup>, která byla založena v roce 1994.

Veškeré výše uvedené nátlakové taktiky jsou ve své podstatě nemorální. Znemožňují totiž kupujícímu svobodně se rozhodnout pro koupi produktu. Navíc jsou často tyto obchodní techniky lživé, zastírají, nebo mohou být dokonce protiprávní. Právě s protiprávním jednáním se nejčastěji setkáme u tzv. agresivních obchodních technik.

### **2.1.2 Agresivní taktiky**

Z morálního hlediska je též konfliktní skutečnost, že ne každý je schopen takovými tlakům odolávat, a takto méně odolný jedinec může snadno podlehnout

---

<sup>21</sup> viz např. <http://www.rpr.cz/download/rpr/kodex.doc>

<sup>22</sup> srv. ČANÍK, Petr. et al. *Metody a nástroje podnikatelské etiky*. Praha : Vysoká škola ekonomická, 2005. s. 64

<sup>23</sup> [www.rpr.cz](http://www.rpr.cz)

a danou věc koupit i přesto, že ji vůbec nepotřebuje. Obchodník může být spokojen, ale z morálního hlediska je takto „úspěšný“ prodej značně diskutabilní. Typickým příkladem jsou mimo jiné např. zájezdy téměř zdarma či za symbolický poplatek do různých atraktivních lokalit se zaručeným získáním „brakových“ dárků. Tyto akce bývají zaměřeny zejména na starší generaci a obchodníci se snaží donutit každého účastníka k podpisu smlouvy. Od účastníků se očekává zaručená koupě po vydatné „obchodní“ masáži, která je s touto akcí spojena. Netřeba dodávat, že povětšinou předraženého a často i nekvalitního zboží. Taktika je zde jednoduchá, probíhá stylem „my jsme Vám dali tak dobrou večeři a vy si nic nechcete koupit, to se nestydíte?!“. Jedná se zde o psychologický nátlak, vyvolávající ve starších lidech pocit vděku a mnoho z potenciálních obětí nedokáže čelit tak silnému ataku, dokonce i přesto, že o těchto taktikách mohou vědět předem. A na takové „zázračné“ prostředky, které slibují zlepšení zdravotního stavu či vyléčení zrádné choroby, slyší (především senioři) bohužel téměř vždy.

Tyto přístupy patří k nejhorším na trhu, přesto nejsou jediné. Můžeme se dokonce setkat s tak agresivním jednáním, kdy je účastníkům vyhrožováno, že nebudou odvezeni zpět domů, pokud neuzavřou kupní smlouvu. Obchodník zde užívá nekalé praktiky proto, aby kupující udělal rozhodnutí, které by jinak neudělal. Samozřejmě máme i jistou oporu v legislativě, která by měla těmto nekalým praktikám zabránit. Bohužel však tato opora bývá o pár kroků pozadu oproti vynalézavosti agresivních obchodníků, dokonce může být v dané situaci a v určitých případech k ničemu.

Ale proč se takto agresivně a bez zábran vůbec podnikatelé chovají? Znamená to snad, že se nemorální chování vyplácí? Podle M. G. Velasqueze<sup>24</sup> tomu tak skutečně může být. Velasquez dokonce tvrdí, že morální chování může být dokonce spojeno s podnikatelskými ztrátami. Zda se takové chování vyplatí i z dlouhodobého hlediska, zůstává otázkou. Na tu se pokusíme najít odpověď až v kapitole 4.1.

---

<sup>24</sup> srv. VELASQUEZ, Manuel G. Business ethics : Concepts and cases. New Jersey : Pearson education, 2002.

## 2.2 *Etika vedení*

### 2.2.1 **Předávání nesprávných etických principů**

Dotkněme se v několika bodech i tzv. vnitropodnikové etiky, kde morální chování podniku či organizace silně ovlivňuje chování jednotlivců uvnitř, tedy zaměstnanců. I. Rolný v knize *Etika v podnikové strategii* rozlišuje šest hlavních příčin porušování norem morálního chování jednotlivci ve vnitropodnikové sféře<sup>25</sup>:

1. Neznalost etických norem nebo podceňování jejich důležitosti
2. Silné situační tlaky na nemorální chování jednotlivců
3. Nerozhodnost a nevykonnost přímých nadřízených
4. Nemorální chování bezprostředních spolupracovníků
5. Ignorace nebo neřešení morálních prohřešků vedením podniku (tichý souhlas)
6. Enormní orientace jednotlivců výhradně na osobní prospěch

Tyto příčiny mají vliv na morální rozhodování jednotlivce v podniku (v případě velkého obchodu např. prodavače, který vstupuje do přímého kontaktu se zákazníky). To má za následek omezení či potlačení principu autonomie jednotlivce, který je nezbytný pro možnost vykonání svobodného a individuálního morálního rozhodnutí.

V podniku mohou panovat podmínky, ztělesňované často jednotlivými dominantními osobami (zejména vedoucími). Převzetí podmínek je pro nové členy většinou nevyhnutelné, jestliže se nechtějí zařadit jako outsideri. Vynucené

---

<sup>25</sup> srv. ROLNÝ, Ivo. *Etika v podnikové strategii : Metodologické postupy integrace etiky do podnikové strategie*. Ostrava : Key publishing, 2007. s. 24

převzetí a „natrénování“ praktik je problematické z morálního hlediska, neboť etické normy v zaměstnání mohou být často diametrálně odlišné od etických norem, které týž člověk uplatňuje ve svém soukromém životě. Nemorální chování ve společnostech, firmách a institucích můžeme hledat tedy také v chování vedoucích pracovníků, kteří tím určují směr podnikové politiky a jejichž chování má často charakter vzoru pro ostatní pracovníky.

Zaměstnavatel, který si položí rovnítko mezi ziskem a rozvojem podniku, může být mnohdy motivován snahou o úspěch za každou cenu, chápe se všech možných příležitostí, chce-li postupovat dopředu. Ve snaze dosáhnout nejvyššího cíle není kolikrát možné vyhnout se křivdě vůči zaměstnancům, ale také vůči externím subjektům. Podmínky v podniku by proto měly být vytvořeny tak, aby bylo zaručeno včasné odhalení morálně problematické situace uvnitř i vně podniku, rozpracování problémů, až po rozhodnutí o řešení a jeho realizování, podpořena chuť k likvidaci komunikačních bariér a zabývání se morálně citlivými problémy. V USA se dokonce můžeme setkat s funkcí tzv. „ethic officer“, která má na starost právě výše zmíněné problémy, a je jejím úkolem vzniklé situace řešit.

### **2.2.2 Formy reakce vůči nemorálním požadavkům**

Jednotlivý zaměstnanec usilující o to, aby pomohl proniknout svým či obecným morálním úvahám, se neseťká v podniku vždy se spřízněnými podmínkami a pochopením. Je zarážející, když manažeři požadují ignoraci etických principů a norem a požadují, aby se skoncovalo se všímáním si etické problematiky, nebo když „*požadavky po správném agresivním kapitalistickém instinktu naleznou bouřlivý aplaus u velkého množství posluchačů*<sup>26</sup>“. V takové situaci může zaměstnanec využít škálu možností a postupů, aby se mohl bránit.

---

<sup>26</sup> STEINMANN, Horst, LÖHR, Albert. Základy podnikové etiky. Praha: Victoria publishing, s. 104

Zmiňme proto tzv. klasifikaci podle Nielsena<sup>27</sup>, který provedl výzkumy, na základě nichž stanovil možné reakce zaměstnanců v organizacích vůči nemorálním požadavkům.:

- Výpověď – je snahou o vyvolání podnětu k přemýšlení pro samotný podnik a vedení. Nicméně takové pozitivní hodnocení této formy reakce většinou nenastává, neboť podnik velice dobře zná známou pravdu, že každý je nahraditelný a tento podnět může ve svém důsledku vést ještě k horšímu nemorálnímu chování.
- Bezmyšlenkovitá poslušnost – zřeknutí se etické reflexe je dáno hlavně psychologicky, protože se tím konkrétní jedinec snaží zabránit vlastnímu znejistění. Momentálně to sice může zabrat, ale pravděpodobnost, že v budoucnu budou s tímto spojené problémy nadále eskalovat, je opravdu vysoká. Morální požadavek totiž sám od sebe nezmizí tím, že se bude ignorovat a přecházet v naději, že se na povrch nikdy nic nedostane.
- Oportunismus – aktivní a morálně jednající jedinec, jednající proti zvyklostem organizace, je v podnikové praxi tou nejpodezřelejší osobou. Otázkou však zůstává, zda jeho počínáním, které mimochodem oproti bezmyšlenkovité poslušnosti předpokládá i značnou míru spoluzodpovědnosti, nejsou nemorální požadavky pouze trpěny nebo zda se snad ještě nestupňují.
- Sabotáž – skrytými sabotážními akcemi je určitě možné nemnoho nemorálních požadavků, především krátkodobě, eliminovat. Sabotáž je však ve své podstatě sama silným nemorálním činem, na který bude s největší pravděpodobností opět silou odpovězeno a situace se bude spíše nadále zhoršovat.
- Tajné udání – v podstatě zde jde o snahu přiblížit nemorální chování a jednání co nejširší veřejnosti, a to s „výhodou“ anonymního udání, které bývá efektivní a bez pravděpodobnosti represivních účinků. Samotné

---

<sup>27</sup> tamtéž, s. 105

udávání je však z morálního hlediska též diskutabilní, neboť vytváří atmosféru pomluv, polopравd a nejistoty s tím rizikem, že situací mohou být postiženy i nevinné osoby.

- Tajné vyhrožování publicitou – je v některých aspektech podobné anonymnímu udávání, při kterém zaměstnanec vyhrožuje vlastní organizaci. Nielsen zde uvádí, že při chybějící ochotě k dialogu zůstává u „udavače“ otázkou, zda jsou jeho námitky vůbec morálně oprávněné.
- Veřejné udání – vystoupení proti nemorálním požadavkům před veřejností vyžaduje velkou odvahu, činí takového zaměstnance věrohodným a může znamenat velký veřejný ohlas, přičemž je pravděpodobné, že takový jedinec bude za tuto svou aktivitu podnikem sankcionován, ať už jakýmkoli způsobem. Není však také jasné, zda se nakonec i tímto způsobem podaří změnit nemorální praktiky podniku, neboť společnost se bude distancovat od „zrádce“ a může dokonce ještě své nemorální aktivity upevnit.
- Osamělý protest – je většinou předkládán bez pádné argumentace, čímž se s největší pravděpodobností nedocílí žádného výsledku, změny nemorálních jednání se nedosáhne a dotyčný bývá nejčastěji za svou činnost pokárán.
- Pozvolné utváření konsenzu – Nielsen doporučuje tuto metodu jako pozvolné přesvědčování, které by mělo být postaveno na argumentaci s příslušnými osobami v podniku a relevantními nositeli rozhodnutí. Jde o prolomení bariéry zaujatosti a vzájemné nedůvěry a snaha o orientaci k dialogům.

Tyto Nielsonovy úvahy upozorňují, že pracovníci v institucích nejsou zcela bezbranní vůči nemorálním požadavkům. Rozhodnutí pro určitý způsob není v každém případě samozřejmě jednoduché, je třeba vždy pečlivě zvážit všechny důsledky, které mohou z reakce vyplynout. Pro nás je důležité, že pomocí těchto reakcí může být vybudován fungující a morálně jednající podnik, který zaměstnává osoby, přicházející do kontaktu s dalšími externími subjekty, vůči

kterým pak tato morální jednání užívají. Dosažení takového stavu je úkolem vedení podniku, a etika vedení tudíž musí být podstatnou částí obchodní etiky. Všechny aspekty, které z takového vedení vyplývají, pak mají svou váhu, své účinky a dopady v jednáních a chováních vůči zákazníkům, poptávajícím a dalším subjektům.



## 3 Poptávka - pohled ze strany kupujícího

### 3.1 Co ovlivňuje nákupní chování

Lidé jako spotřebitelé vstupují do obchodních vztahů kvůli svým vlastním potřebám. Lidské potřeby můžeme rozdělit na potřeby základní a potřeby odvozené<sup>28</sup>:

- **Potřeby základní** – se týkají životně nezbytných statků a služeb bezprostředně nutných pro život člověka. Oproti potřebám odvozeným je jich podstatně méně a patří sem mj. především základní potraviny nebo např. léky.
- **Potřeby odvozené** – jejich charakter je dán jinou potřebou, než základní. Může se jednat o komodity, přinášející lidem zábavu, zvýšení životní úrovně, uspokojení jejich druhotných potřeb apod. Prodej některých produktů tohoto druhu, po nichž je vysoká poptávka, může ale působit také protispolečensky a problémově (např. produkty silně znečišťující životní prostředí apod.). Impulsem pro nákup zboží odvozené potřeby nemusí být ani skutečná, vyloženě reálná potřeba, ale kupující se pro pořízení rozhoduje na základě nabídky, reklamní „masáže“, kde výjimkou není ani koupě produktů zcela zbytečných. Důležitým aspektem je tedy i motivace pro koupi.

Je tedy třeba rozlišit ještě mezi motivací ke koupi produktu, tj. co nám pořízení zboží a služby vůbec přinese a vlastním rozhodnutím pro koupi.

---

<sup>28</sup> srv. ROLNÝ, Ivo. Etika v podnikové strategii : Metodologické postupy integrace etiky do podnikové strategie. Ostrava : Key publishing, 2007. s. 8

Samotnému nákupu pak může předcházet řada rozhodnutí<sup>29</sup>, např:

- zda vůbec zboží koupit
- které nákupní středisko navštívit
- kterého konkrétního prodejce navštívit
- jaké množství zboží koupit apod.

Výše uvedené většinou znamená jen o malou část rozhodovacího procesu, nebo v určitých případech zase nemusí proběhnout některé fáze vůbec. Člověk se nerozhoduje také jen na základě ekonomických možností, ale též z racionálních důvodů, tj. nejen, jak je košile drahá, ale z jakého je materiálu (aby se pohodlně nosila), jakou má barvu, kolik má kapes, jestli nám dobře sedí. Bohužel ne vždy jsou všechny kombinace optimální a možné, takže je člověk nucen něco oželeť, udělat kompromis a rozhodovat se podle hierarchie svých přání, resp. podle důležitosti.

Svou roli při rozhodování o nákupu hrají také psychologické mechanismy<sup>30</sup>, které představují dispozice, zkušenosti, vědomosti, postoje a vlivy sociálního okolí, které pomáhají zákazníkovi určovat jeho nákupní postoj. J. Vysekalová rozlišuje jednotlivé druhy nákupu v souvislosti s nákupním rozhodováním:

- **Extenzivní nákup** – kdy kupující není předem rozhodnut a využívá různé zdroje (např. reklamu), které mu v jeho rozhodování pomohou.
- **Impulzivní nákup** – kde jde většinou o zboží drobnější nebo okamžité spotřeby (např. zmrzlina), jedná se zde spíše o produkty, které ze zákaznickova hlediska nejsou příliš „hodné“ většího rozlišování.
- **Limitovaný nákup** – kde vycházíme z obecných zkušeností a spíše se rozhodujeme podle pravidla „čím dražší, tím lepší“. Příkladem může být např. nákup baterií, jejichž značku neznáme, a kde svou roli může sehrát např. ještě šetrnost k životnímu prostředí apod.

---

<sup>29</sup> srv. VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie spotřebitele : Jak zákazníci nakupují*. Praha : Grada Publishing, 2004. s. 49

<sup>30</sup> tamtéž, s. 51

- **Zvyklostní nákup** – v tomto případě je zvykem nakupovat to, co nakupujeme i jindy, obvykle a automaticky, např. při nákupu oblíbené značky atd.

Spotřebitel se může také rozhodnout proti nákupu určitého výrobku, např. v případě, když má k jistému produktu či službě negativní vztah nebo morální výhrady. Nelibost může být způsobena i špatnou zkušeností s výrobkem nebo způsobem komunikace ze strany prodávajícího.

### 3.2 *Problémoví zákazníci*

Existuje široká typologie zákazníků a spotřebitelů, kterou lze podle určitých faktorů a kritérií specifikovat. Na typologii zde není místo<sup>31</sup>, ale zastavme se u jednoho z mnoha typů. Setkat se můžeme s tzv. problémovými zákazníky, jak je prodejci často označují. Problémoví zákazníci se dle K. Herndla<sup>32</sup> projevují především těmito symptomy:

- všechno vědí nejlépe
- před prodejcem a v obchodním styku neustále „naříkají“
- každá cena je pro ně příliš vysoká
- zakoupené zboží budou chtít jistě vyměnit
- nikdy se nemohou rozhodnout
- obstarávají si více konkurenčních nabídek
- chtějí dělat potíže

Z morálního hlediska a s přihlédnutím k lidské důstojnosti a rovnosti všech lidí by měly být obě strany ve vzájemném obchodním vztahu vždy rovnocenné. Ve vztahu nabídky a poptávky se často setkáváme s tím, že se jedna ze stran

<sup>31</sup> více viz VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie spotřebitele : Jak zákazníci nakupují*. Praha : Grada Publishing, 2004. s. 216

<sup>32</sup> srv. HERNDL, Karl. *Rukověť profesionálního prodejce : Jak vést úspěšné prodejní rozhovory*. Praha : Grada, 2003. s. 36

v obchodním jednání považuje za „nadřazenou“. Nejlépe si to uvedeme na příkladech:

- V běžném, kamenném obchodě má navrch zákazník, který dává prodejci vydělat. Cítí se tedy nadřazený, diktuje si podmínky a může dokonce smlouvat o ceně. V případě konfliktu vyhrožuje prodejci kontrolou (např. z České obchodní inspekce apod.), a to i v případech, kdy není chyba na straně prodejce (např. vadné zboží z výroby apod.). Nutno samozřejmě podotknout, že každý zákazník má právo nechat v případě pocitu ohrožení prodejce zkontrolovat příslušnými kontrolními orgány.
- V poptávkovém řízení má navrch opět kupující, kterého oslovuje více prodávajících a nabízí mu služby. V tomto případě má kupující možnost vybírat podle nejnižší ceny, což často vede prodejce ke stlačování cen až na úroveň, za kterou se téměř nebo vůbec nevyplatí obchod realizovat.
- V případě nabídky, která nemá v daném prostředí a v danou chvíli konkurenci má pro změnu navrch prodávající, který může zneužít situace, nasadit vysoké marže s vysokým ziskem a tlačit na kupujícího, jenž musí např. kvůli zákonné povinnosti tuto službu odebrat.

### ***3.3 Obrana kupujících:***

Spotřebitelé, přestože jsou nemorálním jednáním druhé strany více ohroženi, by měli být ve vztahu k prodávajícím rovnocennými partnery. Mají se na koho obrátit v případě pocitu poškození nebo jsou vystaveni libovůli prodejců?

#### **3.3.1 Ochrana spotřebitele (zákon)**

Základním zákonem, který v České republice chrání spotřebitele, je zákon o ochraně spotřebitele č. 634/1992 Sb., který spolu s dalšími zákony (např. zákon

č. 526/1990 Sb. o cenách, občanský zákoník č. 40/1964 Sb. a další) tvoří rámec ochrany slabšího článku trhu, tedy většinou spotřebitele. Dozorové kompetence má pak především Česká obchodní inspekce, živnostenské úřady, Česká zemědělská a potravinářská inspekce, Státní veterinární správa, Státní ústav pro kontrolu léčiv a orgány státního zdravotního dozoru (krajsí a okresní hygienici). Důležitou roli hrají v neposlední řadě též spotřebitelské asociace a organizace, např. Sdružení obrany spotřebitelů apod.<sup>33</sup>

### 3.3.2 Formy reakce vůči nemorálnímu chování prodejců

Spotřebitel je samozřejmě chráněn zákonnými normami, ale neuškodí ani vědět, že důležité je spolehnout se hlavně sám na sebe. Základem je především tzv. psychologie asertivního jednání<sup>34</sup>, tj. zdravé a sebevědomě působící jednání<sup>35</sup>. Asertivní člověk nejedná vůči protistraně agresivně, ale zároveň si nenechá také nic líbit. Důležitá je zde jasná vize cílů, přímá komunikace, respekt, cit pro morální hodnoty, neústupnost, ale též umění naslouchat a schopnost vcítit se do situace druhého. Existují základní asertivní přístupy, které lze rozdělit do asertivních práv a asertivních povinností<sup>36</sup>.

**a) asertivní práva** – u nichž je základem přiměřené sebevědomí, které se projevuje tím, že si zákazník nenechá mluvit do života ve shodě s pravidly sociálního styku, které jim stanoví někdo jiný. Každý je sám sobě soudcem a všichni mají právo soudit, co je morální jednání a co už je manipulování ze strany druhých. Uveďme si přehled asertivních lidských práv, které jsou základní obranou proti manipulaci:

---

<sup>33</sup> více viz VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie spotřebitele : Jak zákazníci nakupují*. Praha : Grada Publishing, 2004. s. 255

<sup>34</sup> tamtéž, s. 262

<sup>35</sup> Psychologické slovníky definují asertivitu jako „*schopnost prosadit se bez zjevné agresivity založené na dostatečném sebevědomí*“.

<sup>36</sup> srv. VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie spotřebitele : Jak zákazníci nakupují*. Praha : Grada Publishing, 2004. s. 265

- Právo být nezávislý na „dobré vůli ostatních“ – které lze specifikovat příslovím, že „Není člověk ten, který by se zalíbil lidem všem“. Člověk nemusí být zadobře s každým, je normální, když si o nás někteří lidé nemyslí nic dobrého.
- Právo říci „já nevím“ nebo „já vám nerozumím“ – které již dle názvu udává, že je normální něco nevědět a dát to zároveň najevo. Např. pokud nám prodavač vnucuje „nejúžasnější“ výrobek a ptá se, proč jej nechcete koupit, pak není třeba hledat žádné argumenty. Je možné odpovědět prostě jen „nevím“ a nic dalšího nedodávat, stejně jako je zbytečné se obávat, že nás protistrana bude považovat za hlupáka. Je právem každého nerozumět a zeptat se, když nerozumíme.
- Právo říci „je mi to jedno“ – kdy přestože nám může být protistranou při prodeji vykládáno, jaké mají potíže a jak jsou na tom špatně, není důvod jim jen kvůli přehnané lítosti velkoryse vyjít vstříc. Je samozřejmě možné vyjádřit lítost, ale na stav obchodní transakce to nemůže mít žádný vliv.
- Právo sami posuzovat své chování, myšlenky a city – protože jen my sami při našich rozhodnutích máme volit, co a jak udělat, co je pro nás dobré a co nikoliv, přitom je však též možné přijímat podněty ze svého okolí. Např. radí-li nám reklama vybrat jen ten a ten „úžasný“ produkt, pak na toto sdělení nemusíme brát zřetel, ale zároveň též můžeme, protože je jen na nás, jak se rozhodneme a jak se v určitých situacích zachováme.
- Právo posoudit, zda a nakolik jsme zodpovědní za problémy druhých – které říká, že nemusíme být zodpovědní za neschopnost obchodníků, prodavačů a dalších. Není třeba spěchat s nákupem jen proto, že se za námi tvoří fronta, či z důvodu brzké zavírací doby.
- Právo dělat chyby a nést si za ně zodpovědnost – znamená právo dělat chyby, ale též se musíme z těchto chyb poučit a nést za ně zodpovědnost. Každý udělá někdy chybu, ať už v např. v rodinném životě, ale také jako nakupující nebo poptávající. Vše se však dá většinou napravit a je jen na nás, jak se zachováme.

- Právo nenabízet žádné omluvy a výmluvy ospravedlňující naše chování – které navazuje na právo dělat chyby. Protože můžeme udělat chybu a všem zdůrazňovat, že jsme to nechtěli udělat, stejně tak můžeme jednat podle svého. Jsou situace, které nemusíme zdůvodňovat. Kupříkladu máme právo nechat si výrobek vybalit, zapojit, předvést a následně jej nekoupit, a přitom neuvést žádný důvod. Právo nenabízet žádné omluvy nám umožňuje činit i nelogická rozhodnutí.
- Právo změnit názor – určuje, že má spotřebitel právo měnit své zvyklosti, např. změnit prodejce, přestože u něho byl doposud s jeho produkty spokojen. Čas plyne, mění se prostředí, lidé, naše zvyky, měníme se i my sami. Je tedy naprosto morální a často i prospěšné měnit své názory, nemorální pak držet se zaslepeně starých zvyklostí jen proto, že jsem jim kdysi věřil.

**b) asertivní povinnosti – kam patří především:**

- Vědět, co chci – kdy je důležité vymezit si určitý cíl, kterého chci dosáhnout. V prodejní situaci to může znamenat např. to, aby se zákazník nenechal ošidit, aby vyžadoval kvalitní zboží apod.
- Nést zodpovědnost za důsledky svého jednání – je velice důležitou povinností, neboť je to jen kupující sám, který u sebe musí hledat vinu v případě, že koupil „výhodně“ zboží, u kterého však vlastní chybou přehlédl, že nemá určitou vlastnost apod. Není možné házet vinu okamžitě na jiné.
- Nenalhávat si do vlastní kapsy a nenalhávat si od druhých – které uvádí, že bychom neměli lhát sami sobě a nenechat si nalhávat nic ani od druhých, i kdybychom s nimi byli nějak úzce spojeni. Přestože naši známí a přátelé mohou mít samé dobré vlastnosti a v minulosti nám již mnohokrát dobře pomohli a poradili, neznamená to okamžitě, že mají dokonalý přehled, a že nás mohou např. automaticky odrazovat od výběru určitého zboží.

- Nemanipulovat s druhými – protože asertivita je ve své podstatě opak manipulace. Zde lze použít tzv. zlaté pravidlo, které říká, že „Co nechceš, aby Ti dělali jiní, nedělej Ty jim“, tím pádem kdo nechce být sám manipulován, ať sám také nikým nemanipuluje.
- Naučit se pozorně poslouchat – protože neměli bychom slyšet jen to, co je v souladu s našimi vlastními názory. Pokud nám jiný člověk řekne objektivní pravdu, nemusí to dělat proto, že by nám chtěl ublížit, ale může to být právě naopak. Nikdy nemůžeme být asertivní, pokud druhého s jeho názorem budeme vnímat jako svého protivníka a nepřítele, protože asertivita není o agresi. Důležitá je domluva, umění naslouchat, vyjít si vzájemně vstříc a hledat řešení.

Všechna práva a povinnosti asertivity lze samozřejmě aplikovat do běžného života, stejně jako do zde zmíněné obchodní sféry. Také je důležité říci, že je opět jen a jen na nás, zda se budeme asertivně chovat, nebo nikoliv.



## 4 Vztah mezi nabídkou a poptávkou - etické aspekty

### 4.1 *Důvody pro morální jednání v podnikání a prodeji a jeho důsledky v dlouhodobém horizontu*

Jaké jsou tedy důvody pro morální jednání v podnikání? Tuto otázku by jistě mnoho současných obchodníků považovalo za ironickou. Mohou si říkat: „*Proč vůbec nabízet a jednat morálně, co z toho budu mít? Ke mně se taky nikdo morálně nechová, tak já taky nebudu. Navíc bych měl mnohem nižší zisky!*“ Tento postoj však může být krátkozraký, neboť dlouhodobě nemorální postoj může vést obchodníka k záhubě. Existují samozřejmě obory, kde si to mohou prodejci dovolit, např. v případě, že se jedná o spotřebitelsky potřebné a žádané komodity a neexistuje poblíž žádná konkurence. Čím více je žádaný nějaký statek, tím více se objevují případy zneužívání této situace a tím více důvodů pro nemorální jednání můžeme v konkrétních situacích nalézat. Neexistence konkurence se v moderní době stává více vzácnou nebo často úplně eliminovanou skutečností, a to díky internetovým obchodům, které dnes běžně fungují a lidé nakupují nejen ve své vlastní zemi, ale nechávají si výrobky posílat i ze zahraničí. Pro běžného obchodníka je tak z dlouhodobého pohledu spíše výhodnější chovat se ke svým zákazníkům co nejlépe.

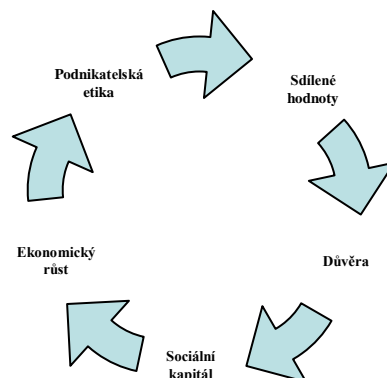
Morální chování ekonomických subjektů na obchodním trhu má jednu obrovskou výhodu, a to tu, že přináší pozitivní ekonomický efekt a hlavně komparativní výhody na trhu. A. Sen zastává názor, že ekonomie může být tím produktivnější, čím vyšší bude klást nároky a důraz na etické úvahy, které formují chování a úsudek lidí.<sup>37</sup> I. Rolný říká, že „*etika je důležitým výchozím předpokladem dlouhodobě úspěšného podnikání. Přináší prospěch podniku i celé*

---

<sup>37</sup> srv. SEN, Amartya. *Etika a ekonomie*. Praha : Vyšehrad, 2002. s. 8

společnosti.<sup>38</sup> Také známý filosof A. Smith poukazoval na to, že „každé tržní hospodářství je funkční pouze na základě společně rozdělených morálních představ (věrnost smlouvám, platební morálka, respekt vůči tržnímu partnerovi atd.)“<sup>39</sup>.

Je však také nezbytně nutné ještě rozlišit mezi ekonomickou rovinou (neboli hospodářskou prospěšností) na straně jedné a sdílenými hodnotami, důvěrou a reputací na straně druhé. Snahou o dodržování etických pravidel a dodržováním morálních jednání udržujeme a rozvíjíme důležité hodnoty, kultivujeme podnikatelské prostředí a podporujeme fungování celého tržní ekonomiky. Zvyšováním své vlastní důvěry zvyšujeme sociální kapitál našeho podnikání, a potažmo pak opět i celého systému. Vším tímto tak ve svém důsledku napomáháme i svému obchodnímu zisku<sup>40</sup>.



Důvody, proč by se měl prodejce chovat obecně morálně, můžeme shrnout do šesti bodů<sup>41</sup>:

- 1) Protože je to v jeho zájmu – a kladné morální klima vede ke kladným pracovním vztahům, pozitivně ovlivňuje zaměstnance a přináší úsporu nákladů spojených s kontrolní činností. V neposlední řadě je podnikatel

<sup>38</sup> ROLNÝ, Ivo. Etika v podnikové strategii : Metodologické postupy integrace etiky do podnikové strategie. Ostrava : Key publishing, 2007. s. 5

<sup>39</sup> srv. STEINMANN, Horst, LÖHR, Albert. Základy podnikové etiky. Praha: Victoria publishing, s. 23

<sup>40</sup> srv. ČANÍK, Petr. et al. Metody a nástroje podnikatelské etiky. Praha : Vysoká škola ekonomická, 2005. s. 26

<sup>41</sup> srv. ROLNÝ, Ivo. Etika v podnikové strategii : Metodologické postupy integrace etiky do podnikové strategie. Ostrava : Key publishing, 2007. s. 35

ušetřen řešení morálních konfliktů, a tím se mu zvyšuje kredibilita a reputace.

- 2) Protože je mravnost obecným zájmem celé společnosti – a morální jednající společnost s sebou nese mnohem nižší náklady spojené s represivními opatřeními.
- 3) Protože každý podnikatelský subjekt očekává morální chování ostatních účastníků v tržním prostředí – takové očekávání dává ve své podstatě podnikání a obchodním činnostem smysl, neboť bez existence či respektování morálních pravidel není svět obchodu ani myslitelný.
- 4) Protože je obecně považováno za nemorální jednostranně odstoupit od vzájemných dohod a přitom očekávat, že je ostatní budou dodržovat – kdy my sami se musíme zaručit takovým jednáním, které požadujeme též od jiných.
- 5) Protože je společensky mravně neúnosné se proklamativně přihlásit k dodržování morálních pravidel a skrytě je porušovat – neboť bychom klamáním a pokrytectvím dokázali udržet existenci vlastního podnikání jen do doby odhalení tohoto předstírání.
- 6) Protože jakékoli porušování morálních pravidel podnikatelskými subjekty destruuje prostředí nezbytné pro podnikání – je-li totiž zásada fair play porušována mnoha subjekty, pak by podnikatelské prostředí ztrátou pravidel přišlo o kvalitu, potažmo i svůj vlastní smysl a upadlo by do propasti nekontrolovatelného chaosu.

Všechny tyto důvody samozřejmě vždy realitě neodpovídají, ale jsou v podstatě naprosto legitimními očekáváními. Zajímavé je, že tato očekávání nemusí být vždy vztahována na všechny subjekty, ale psychologicky naprosto postačuje, že v tržním prostředí existují lidé, kteří se ve svých mravních soudech neohlíží jen na ekonomické důsledky a na zisk, ale jsou ve svých rozhodnutích schopni jednat morálně a spravedlivě. Víra v takovéto spravedlivé subjekty je velmi důležitá a představuje podporu pro samotný smysl podnikání.

V kapitole 1.3 jsme uvedli rozdělení obchodní etiky do tří kategorií, makro, meso a mikro. Morální chování na všech těchto úrovních je přiměřené dané situaci. Efekty a důvody, plynoucí z morálního chování, můžeme rozdělit do dvou základních rovin<sup>42</sup>:

- 1) efekt morálního chování na celkový systém, ve kterém subjekt operuje (makroúroveň)
- 2) efekt morálního chování u samotného subjektu (mesoúroveň a mikroúroveň)

V obou případech dochází k odlišným situacím a dopadům, přičemž v prvním z nich jsou dopady evidentnější a viditelnější.

ad 1) Efekt morálního chování na makroúrovni je vždy pozitivní. Vytváří totiž předpoklady pro trvalé a produktivní fungování ekonomiky. Situaci si můžeme popsat na příkladu ze životního prostředí. Pokud bude hospodářský růst probíhat při úplném ignorování dopadu hospodářských činností na životní prostředí, pak sice přinese úsporu za investice do ekologických technologií, ale podívejme se i na dopady, které to bude mít pro společnost i samotný podnik. V důsledku nastalé situace dojde ke zhoršení zdravotního stavu obyvatel, při následné stoupající zdravotní péči pak k poklesu pracovního výkonu, k nárůstu kriminality v důsledku narušení integrace osobnosti mnoha jednotlivců a dojde také k stěhování obyvatel pryč z postižené lokality. Pro podnik náhle vyvstanou nutné investice v technologické oblasti i v oblasti lidských zdrojů. V neposlední řadě lze zmínit i možné náklady ze státního rozpočtu ve formě „záchranných“ investičních balíčků, čímž se omezují jiné možnosti veřejného financování apod. Zopakujme tedy znovu, že morální chování má napomáhat snižování negativních dopadů a vytvářet předpoklady pro správné fungování hospodářství a pozitivně ovlivňuje např. míru korupce (pomocí vyšší transparentnosti), snižování nákladů, vede

---

<sup>42</sup> srv. ČANÍK, Petr. et al. *Metody a nástroje podnikatelské etiky*. Praha : Vysoká škola ekonomická, 2005. s. 27

k vyšší konkurenceschopnosti a zlepšení životního a sociálního prostředí, k úsporám zdrojů a snížení kriminality.

ad 2) Pozitivní efekt morálního chování na meso a mikroúrovni nemusí být tolik markantní. Podnikatel se zde může dostat do dilematu, zda morálně jednat, či nikoliv, neboť morální jednání pro něho může znamenat např. vyšší investice, vyšší úsilí, apod. Pozitiva nevyplývají tedy hned, a proto je obchodník sváden spíše k jednání nemorálnímu. Nicméně morální jednající podnikatelský subjekt skutečně není odkázán k nezdaru, ale naopak, tento přístup povede k jeho konkurenčnímu zvýhodnění v tržním prostředí. Morální chování je navíc důležité v tom, že motivuje další subjekty k těmž jednáním, a tím se výrazně posiluje etický optimismus v podnikání. Ve světle výše uvedeného se tedy morální chování podnikatelských subjektů jeví jako vysoce výhodná podnikatelská strategie, která také zároveň prospívá celému systému, celé společnosti. Zmíníme-li ještě několik pozitivních efektů, které morální chování na meso a mikroúrovni přináší, pak to bude především vylepšování firemní reputace, snižování nákladů a rizik, minimalizace možnosti postihu ze strany kontrolních orgánů, zvyšování konkurenceschopnosti a v neposlední řadě i prosperita a růst podnikání.

Jak říká známý filosof Erazim Kohák: „*Nikdo nedělá větší chybu než ten, kdo nedělá nic jen proto, že může udělat jen málo*“.

#### ***4.2 Důvody pro nemorální jednání v podnikání a v prodeji a jeho důsledky v dlouhodobém horizontu***

Obchodníci mají často pověst zlodějů, podvodníků, falešných „úsměvářů“, a vůbec se netěší té nejlepší pověsti. Samozřejmě není dobré pojímat každého prodejce takto paušálně. Podivně vyhlížející podomovní prodavači vysavačů a lákavě barevné inzeráty s nabídkami skvělých a rychlých výdělků spolu

s pyramidovými hrami nás již naučili opatrnosti<sup>43</sup>. Jak k tomu však přijde poctivý prodejce? Asi se bude muset hodně snažit a otáčet, aby si získal pověst obchodníka, ke kterému se budou lidé rádi a často vracet. A právě poctivý přístup a ochota jsou tou pravou vizitkou každého slušného prodejce.

Avšak i poctivý a slušný prodejce musí ke své obživě generovat nějaký zisk. Zde především může být kámen úrazu, neboť vidina peněz a co nejvyšší výnosnosti je nejčastěji hlavním motivem nemorálního chování. Aby podnikatel dosáhl zisku, může se tak pouštět i do bezohledných praktik, které mají silně negativní vedlejší účinky. Takový podnikatel se obhájí volnými pravidly svobodné tržní ekonomiky, a tím se zbavuje zodpovědnosti. Dobře známé je úsloví amerického ekonoma Milтона Friedmana z roku 1970, které praví, že *„jediná společenská odpovědnost podnikatele v tržní ekonomice spočívá pouze ve zvyšování svých zisků uvnitř platných pravidel hry“*.

Hlavní důvody nemorálního chování v prodeji můžeme tedy vidět především v:

- možnosti snadného a rychlého zisku
- neochotě a lenosti řešit vzniklé obchodní problémy
- nedostatku obchodního talentu
- neodborné kvalifikaci prodejce
- neschopnosti udržet správnou komunikaci s problémovými zákazníky
- morálních standardech jednotlivců

U vidiny rychlého zisku můžeme pozorovat častou chybu, kdy obchodník nastaví vysoké marže svého zboží, avšak zákazník se po koupi již nikdy nevrátí, protože se nakonec většinou stejně dozví, že jej prodejce, lidově řečeno, „natáhl na hůl“. Takový zisk bývá ve svém důsledku pro obchodníka nižší, než kdyby se spokojený zákazník pětikrát vrátil a kupoval průběžně další komodity. Jedná se zde o typicky špatnou obchodní strategii s výhledem do budoucna. V případě,

---

<sup>43</sup> viz kapitola 2.1.1 této práce

že se jedná o větší společnost, v níž prodejce působí, přenáší se nemorální chování obchodníka na celou organizaci.

Co obecně může přinášet nemorální jednání v podnikání a v prodeji:

<b>Pozitiva:</b>	<b>Negativa:</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Krátkodobý a rychlý zisk</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Zklamaný kupující</li> <li>- Zákazník již pravděpodobně nikdy nepřijde</li> <li>- Dlouhodobě nižší zisk</li> <li>- Odcizení člověka, lidí navzájem</li> <li>- Získání špatné osobní pověsti</li> <li>- Ztráta dalších potencionálních zákazníků v důsledku šíření této špatné pověsti (lidé si to řeknou)</li> <li>- Nemorální jednání podkopává ekonomiku jako celek</li> </ul>

### ***4.3 Jaký je vztah mezi nabídkou a poptávkou***

Obchodník by měl mít schopnost vidět vzájemný vztah nabídky a poptávky z obou stran. Stejně tak by to měl správně vidět i poptávající. Aby se v případě různých obchodních a ekonomických situací dokázali účastníci správně rozhodovat, měli by se dle I. Rolného vyznačovat třemi základními předpoklady<sup>44</sup>:

- **Analýzou důsledků konání** – kdy v případném konfliktu a následném rozhodnutí musí brát do úvahy všechny dopady tohoto rozhodnutí a vzít

<sup>44</sup> srv. ROLNÝ, Ivo. Etika v podnikové strategii : Metodologické postupy integrace etiky do podnikové strategie. Ostrava : Key publishing, 2007. s. 14

do úvahy všechny subjekty, které toto následně ovlivní a co to v jejich životě může způsobit a způsobí.

- **Nestranností** – kdy musí vycházet z práv a svobod, které každý z nás má a na základě kterých jsme si všichni zcela rovni, a v této nestrannosti vidět nepřipustné takové chování, které by upřednostňovalo něčí hledisko na úkor jiného, protože požadavky všech je nutno brát jako stejně důležité.
- **Empatií do pozice druhé osoby** – tj. vcítění se do druhého tak, aby si prodejce i zákazník dokázal sám sebe představit v tu samou chvíli a s těmi samými podmínkami na místě protistrany. Toto vcítění valně většině zúčastněných chybí, bohužel. Je to totiž dobrý způsob, jak správně rozpoznat morální či nemorální chování, určit závažnost situace a pochopit hloubku křivdy, která je druhému způsobena.

Vztah mezi morálním jednáním v podnikání, vývojem ziskovosti podnikání a s tím spojené chování vůči zákazníkům bude vždy poněkud vyhrocený. Odpovědnost a morální chování vůči společnosti se dlouhodobě stávají důležitou konkurenční výhodou, jako např. velké investice nebo výborné personální poměry. Samotná obchodní etika není sice dostatečným předpokladem finančního úspěchu, ale jde k tomuto cíli po správné a nekonfliktní cestě.

Etika v podnikání znamená totiž takový přístup, jehož prvním úkolem je poskytování služeb jednotlivcům, veřejnosti a společnosti a ne obohacování se. Firmu, společnost či podnik jen tak můžeme chápat jako přispěvatele pro společnost, a ne jako odběratele od společnosti. Přitom společnost musí být postavena tak, aby sloužila také svým zaměstnancům, zákazníkům, tedy celému prostředí, ve kterém působí.

Je třeba si uvědomit, že v podnikání, stejně jako ve všech jiných lidských aktivitách, musíme být připraveni platit cenu za morální chování. Tato se nám může zdát někdy vysoká a svádět nás směrem k jednání nesprávnému, ale to je riziko, které musíme při ochraně integrity a dobrého kreditu společnosti podstupovat. Protože dobrá morálka znamená úspěšné podnikání, a to hlavně z dlouhodobého hlediska. Morální vývoj, který společnosti během své existence



zaznamená, pomáhá upevňovat firemní kulturu, a také naopak, firemní kultura se právě tomuto vývoji podřizuje.

Firmy v tržně orientované ekonomice využívají různé přístupy k zavedení základních principů chování. Mnohé se spoléhají na neformální přístupy, jiné mají vypracovány kodexy etiky, které jsou písemnými dokumenty zachycujícími principy morálního chování, platné pro celou firmu. Význam takového kodexu pak spočívá v tom, že objasňuje, jaké chování očekává organizace od zaměstnance v různých situacích. Nicméně žádný etický kodex samozřejmě neupravuje řešení všech možných variant situací, může však účinně pomáhat v standardních situacích a v případech specifického rozhodování<sup>45</sup>.

---

<sup>45</sup> LUKNIČ, Arnold. Štvrtý rozmer podnikania-etika. Bratislava: SAP – Slovak Academic Press, 1994.

## Závěr

Jak již bylo řečeno v poslední kapitole, vztah nabídky a poptávky ve vzájemných morálních aspektech bude vždy poněkud vyhrocený. Lze sice nalézt teoreticky optimální cesty a je možné poukázat na nejvhodnější strategie, které budou do budoucna s největší pravděpodobností ty nejlepší, avšak i přes veškerá tvrzení se budeme i nadále v obchodní sféře setkávat s nepravostmi, podvody, klamem, jednoduše s nemorálním jednáním.

Velkou roli v nemorálním chování hraje především vidina rychlých zisků často spolu s nezájmem o skutečné zájmy protistrany. Situaci však nelze zjednodušovat ani příliš paušalizovat, neboť každá obchodní situace může být jedinečná a individuální. Podstatný a důležitý je též aspekt lidské povahy, která má nesčetně mnoho podob, každý den se ve všech oblastech lidské činnosti naskytá obrovské množství možných kombinací různého lidského chování a existuje též neomezené množství vlivů, které na nás a na vše neustále působí.

Velkou pomocí by pro svět obchodu byla s největší pravděpodobností osvěta, vyšší možnosti získání podstatných informací pro obě strany, i přestože to bude pouze cesta „drobnými krůčky“ ke zlepšení. Dostat do podvědomí všech lidí pojem „s poctivostí nejdál dojdeš“ je úkolem nadmíru náročným.

V této práci jsme si mj. řekli, že „není člověk ten, který by se zalíbil lidem všem“. Z toho je třeba vycházet především, dokonalý stav neexistuje, existovat nebude a je jen na každém z nás, jestli si tržní prostředí vzájemně zpřijemníme či zda se mu budeme raději vyhýbat. Ať tak nebo tak, zcela tomu neunikneme. Proto by bylo mnohem lepší, kdyby se každý z nás uměl především vcítit do situace druhých, byl schopen přemýšlet nad důsledky našeho jednání a nebál si nejprve zamést před vlastním prahem. To je pravděpodobně ta nejlepší cesta dobrých vzájemných vztahů, a to nejen v obchodním prostředí, ale vůbec.

Přehled použité literatury a ostatních pramenů:

- 1) BOHATÁ, Marie. *Základy hospodářské etiky*. VŠE, Praha 1997
- 2) ČANÍK, Petr, ŘEZBOVÁ, Libuše, ZAVREL, Tomas von. *Metody a nástroje podnikatelské etiky*. Praha : Vysoká škola ekonomická, 2005. 86 s. ISBN 80-245-0980-6.
- 3) ČERNÝ, Vojtěch. *Prodejní techniky*. Praha : Computer Press, 2003. 486 s. ISBN 80-251-0032-4.
- 4) HERNDL, Karl. *Rukověť profesionálního prodejce : Jak vést úspěšné prodejní rozhovory*. Praha : Grada, 2003. 144 s. ISBN 80-247-0352-1.
- 5) LUKNIČ, Arnold. *Štvrtý rozmer podnikania-etika*. Bratislava: SAP – Slovak Academic Press, 1994. ISBN 80-85665-30-1.
- 6) ROLNÝ, Ivo. *Etika v podnikové strategii : Metodologické postupy integrace etiky do podnikové strategie*. 3. vyd. Ostrava : Key publishing, 2007. 111 s. ISBN 978-80-87071-45.
- 7) SEN, Amartya. *Etika a ekonomie*. Jitka Štefková. Praha : Vyšehrad, 2002. 120 s. ISBN 80-7021-549-6.
- 8) SOUŠKOVÁ, Milena. *Ethical codes and employee obligations : The relationship between ethical and legal standards*. Praha : Oeconomica, 2007. 20 s.
- 9) STEINMANN, Horst, LÖHR, Albert. *Základy podnikové etiky*. Praha : Victoria publishing, 1995. 135 s. ISBN 80-85865-56-4.
- 10) ŠRAJER, Jindřich. *Všeobecná teologická etika : Výběr textů*. 2003. 66 s. Dostupný z WWW: <<http://www.tf.jcu.cz/getfile/226d0947458c9201>>.
- 11) VELASQUEZ, Manuel G. *Business ethics : Concepts and cases*. 5th edition. New Jersey : Pearson education, 2002. 528 s. ISBN 0-13-093821-1.
- 12) VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie spotřebitele : Jak zákazníci nakupují*. Praha : Grada Publishing, 2004. 283 s. ISBN 80-247-0393-9.
- 13) <http://cs.wikipedia.org/wiki/>
- 14) <http://www.amosweb.com/>
- 15) <http://www.rpr.cz/>

## ABSTRAKT

Řehka, Martin. *Etické aspekty vztahu „nabídka – poptávka“*. České Budějovice 2009. Bakalářská práce. Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích. Teologická fakulta. Katedra filosofie a religionistiky. Vedoucí práce P. Urban.

**Klíčová slova:** nabídka, poptávka, obchodní etika, prodejce / prodávající, kupující / zákazník / spotřebitel, morální chování.

Práce se zabývá vztahy v obchodním prostředí se zaměřením na etické aspekty vztahu nabídky a poptávky. První část práce se zabývá terminologickým popisem, druhá část pak pohledem ze strany prodávajících. Náhledem z druhé strany, tj. ze strany poptávky, se zabývá třetí část práce a v posledním bodě je uveden jejich vzájemný vztah. Cílem je pak ukázat důležitost správného morálního chování v obchodním prostředí, upozornit na nejčastější nemorálního chování a jejich důsledky, a dále uvést, jak se může morální chování vyplatit ve strategii nabízejícího či poptávajícího s výhledem do budoucna.

## ABSTRACT

### **The ethical aspects in the business, the supply and the demand relation.**

Literature analysis of the selected subject – the ethical aspects of business, empirical evidence study and analysis, focusing on the supply and the demand relation.

**Key words:** supply, demand, business ethics, seller / vendor / salesman, buyer / consumer, purchaser, moral behavior.

The work deals with the comparison of the demand and the supply and also with their relation. First part is focused on the terminology, second on the supply description, third on the demand description and finally the fourth part deals with mutual interrelationship. The goal is to show the good or bad moral behavior and to point to the right way how to reach the best possible overall business strategy.