



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ

ÚSTAV EKONOMIKY

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

INSTITUTE OF ECONOMICS

VLIV NE/ETICKÉHO CHOVÁNÍ AUTOBUSOVÝCH DOPRAVCŮ NA VOLBĚ KONEČNÉHO SPOTŘEBITELE

**THE EFFECT OF ETHICAL AND NON-ETHICAL BUS TRANSPORTATION CARRIER
BEHAVIOUR ON THE CHOICE OF THE FINAL CONSUMER**

DIPLOMOVÁ PRÁCE

MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Bc. PETRA JAROŠOVÁ

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. LENKA ČERNOHORSKÁ, Ph.D.

BRNO 2012

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Petra Jarošová

Podnikové finance a obchod (6208T090)

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č.111/1998 o vysokých školách, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských a magisterských studijních programů zadává diplomovou práci s názvem:

Vliv ne/etického chování autobusových dopravců na volbě konečného spotřebitele.

v anglickém jazyce:

The effect of Ethical and non-ethical bus Transportation Carrier behaviour on the choice of the final Consumer

Pokyny pro vypracování:

Úvod
Vymezení problému a cíle práce
Teoretická východiska práce
Analýza problému a současné situace
Vlastní návrhy řešení, přínos návrhů řešení
Závěr
Seznam použité literatury
Přílohy

Seznam odborné literatury:

BOHATÁ, M. Základy hospodářské etiky. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 1997. 126 s. ISBN 80-7079-428-3

PUTNOVÁ, A. Etické řízení ve firmě. Praha: Grada Publishing, 2007. 166 s. ISBN 978-80-247-1621-3.

RICH, A. Etika hospodářství: Theologická perspektiva. Praha: ISE, edice OIKUMENÉ, 1994. ISBN 80-85241-67-1.

ROLNÝ, I. Etika v podnikové strategii: Metodologické postupy integrace etiky do podnikové strategie. 3. rozšířené vyd. Ostrava: KEY Publishing, 2007. 111 s. ISBN 978-80-87071-45-8.

SEKNIČKA, P. Úvod do hospodářské etiky. 1. vyd. dotisk. Praha: ASPI Publishing, 2001. 192 s. ISBN 80-85963-40-X.

TRNKOVÁ, J. Měření a reportování společenské odpovědnosti firem. In: Napříč společenskou odpovědností firem. Kladno: AISIS, 2005. s. 76 – 82. ISBN 802396111X.

Vedoucí diplomové práce: Ing. Lenka Černohorská, Ph.D.

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2011/12.



doc. Ing. Tomáš Meluzín, Ph.D.
Ředitel ústavu

doc. RNDr. Anna Putnová, Ph.D., MBA
Děkanka

V Brně, dne 23.3.2012

ABSTRAKT

Diplomová práce se zabývá vlivem ne/etického chování autobusových dopravních společností, které má vliv na volbu konečného spotřebitele. Práce se skládá ze dvou tematických částí. Teoretická část je věnována základním charakteristikám etiky, členění etiky a jejím historickým vývojem. Praktická část se zabývá analýzou čtyř největších autobusových dopravních společností. Dále je dle výzkumu zjištěno na základě jakých kritérií si klienti vybírají služby autobusových dopravních společností a jaký mají zákazníci názor na etiku v podnikání. V další fázi jsou v práci prezentovány výsledky výzkumu a na základě těchto výsledků je sestaveno doporučení, které je vhodné pro neeticky jednající společnost, aby byla její pověst vylepšena a aby získala důvěru svých nynějších i budoucích klientů.

Klíčová slova: etika, morálka, etický kodex, etika v managementu, marketingový výzkum.

ABSTRACT

This diploma thesis is dedicated to the effect of ethical/unethical behaviour of bus companies on the final consumer's decision. The work is composed of two sections. The theoretical part is dedicated to the basic characteristics of ethics, its segmentation, and historical development. The practical section describes an analysis of the four largest bus companies. According to a realized marketing study, criteria are presented based on which customers select bus transportation services and what their opinion is of ethics in business. Finally, the results of the marketing study are presented and on the basis of these results, suggestions are made on establishing penalties in the case of unethical business management.

Key words:

Ethics, morals, code of ethics, ethics in management, marketing study.

Bibliografická citace diplomové práce:

JAROŠOVÁ, P. *Vliv ne/etického chování autobusových dopravců na volbě konečného spotřebitele*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2012 94 s.
Vedoucí diplomové práce Ing. Lenka Černohorská, Ph.D..

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušila autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 25. 5. 2012

Bc. Petra Jarošová

Chtěla bych především poděkovat vedoucí mé diplomové práce, Ing. Lence Černohorské, Ph.D., za poskytnuté informace, její odborné rady a cenné připomínky a také trpělivost, ochotu a vlídné jednání, které při konzultacích projevila.

OBSAH

ÚVOD.....	10
CÍL PRÁCE.....	11
1 TEORETICKÁ ČÁST.....	13
1.1 Etika	13
1.2 Morálka	14
1.3 Etika versus morálka.....	15
1.4 Historie vývoje názoru na podnikatelskou etiku.....	17
1.5 Členění etiky	20
1.6 Etický kodex	24
1.7 Manažerská etika	25
1.8 Etika v managementu.....	29
2 PRAKTICKÁ ČÁST	35
2.1 Analýza současného stavu dopravních společností	35
2.1.1 STUDENT AGENCY s.r.o.....	35
2.1.2 Veolia transport Česká republika a.s.	39
2.1.3 EUROLINES Česká republika spol. s r.o.	40
2.1.4 Icom transport a.s.....	42
2.2 Marketingový výzkum	44
2.3 Výzkum versus průzkum	44
2.4 Metody marketingového výzkumu	45
2.5 Proces marketingového výzkumu	46
3 PRŮZKUM TRHU	48
3.1 Definování problému a výzkumného cíle	48

3.2	Hypotézy	48
3.3	Informační vstupy	49
3.4	Volba metody výzkumu	50
3.5	Výběr vzorků respondentů	50
3.6	Tvorba dotazníku	51
3.7	Sestavení celého dotazníku	51
3.8	Předvýzkum	52
3.9	Realizace dotazníkového šetření	53
3.10	Zpracování a vyhodnocení získaných dat	54
3.11	Diskuze	71
3.12	Neetické chování autobusové dopravní společnosti	73
4	NÁVRH	78
4.1	Ekonomické zhodnocení	81
	ZÁVĚR	83
	POUŽITÁ LITERATURA	85
	SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ	90
	SEZNAM PŘÍLOH	92

*„Rozmach manažerské etiky nelze považovat ani za projev
naivního idealismu, ani altruismu. Jeho nejhlubší oporou
je víra, že etika se vyplatí.“*

G. Lipovetsky

ÚVOD

S pojmem etika se v dnešní době střetáváme v různých oblastech našeho života. Ať uskutečníme jakékoliv rozhodnutí musíme si uvědomit, že právě my jsem za něj také zodpovědní a musíme rozhodovat o tom, co je správné a co je špatné rozhodnutí, tedy zda se jedná o etické či neetické počínání. Etika, jako věda o morálce, je velmi rozsáhlé téma, které zasahuje nejen do života obyčejného člověka, ale také do podnikatelské sféry a prolíná se tak veškerou lidskou činností. Proto se s etickými otázkami setká i každý podnikatel.

Je nezbytné, aby si management uvědomil, že řízení jejich podniku na základě etického chování, je pro ně výhodou na trhu a ne nepříznivá a omezující okolnost spojená s administrativními úkony. Etika by měla mít přednostní postavení v každé společnosti. Etické jednání společnosti na všech stupních je základem pro mocnou podnikovou kulturu.

V období, kdy Česká republika vstoupila do EU, se stala podnikatelská a manažerská etika zajímavějším a aktuálnějším tématem.

CÍL PRÁCE

Cílem diplomové práce je zpracovat analýzu největších autobusových dopravců v ČR a jejich způsob ne/etického řízení podniku a pomocí výzkumu zjistit na základě jakých faktorů se konečný spotřebitel rozhoduje pro využití služeb autobusového dopravce.

V teoretické části diplomové práce jsou objasněny základní pojmy z oblasti etiky. V počátku je nejprve charakterizován pojem etika, její vztah s morálkou a historický vývoj podnikatelské etiky, kde jsou také představeni její hlavní představitelé. Dále je zde zpracováno přehledné členění etiky ze dvou hledisek, objasnění pojmu etického kodexu a manažerské etiky.

V praktické části diplomové práce jsou analyzováni největší autobusoví dopravci v České republice, kteří se zabývají přepravou cestujících na vnitrostátních dálkových autobusových linkách. Dále byl použit výzkum, dle kterého byly získávány data formou osobního dotazování. Z face-to-face dotazování jsou zpracovány a vyhodnoceny získaná data, na základě kterých je dosaženo vypovídajících výsledků, které jsou důležité pro vyhodnocení a analyzování výzkumu. Dále jsou zveřejněny konkrétní příklady neetického chování autobusové dopravní společnosti a způsob sankce, kterou byla dopravní společnost potrestána. Na základě veškerých sesbíraných a zpracovaných dat je sestaveno doporučení, které je vhodné pro neeticky jednající společnost, aby byla její pověst vylepšena a aby získala důvěru svých nynějších i budoucích klientů.

Na počátku diplomové práce jsou stanoveny hypotézy, které poté na základě výsledků výzkumu, budou potvrzeny nebo zamítnuty.

Hypotéza H1:

„Více než 50 % z dotázaných lidí využila alespoň 1x, v průběhu 1 roku, služeb autobusové dopravní společnosti.“

Hypotéza H2:

„Nejméně 30 % klientů využívá služeb autobusové přepravy od společnosti SUTDENT AGENCY.“

Hypotéza H3:

„30 % oslovených respondentů užívá služeb přepravy autobusových dopravních společností za účelem studia.“

Hypotéza H4:

„Spokojenost klientů mezi poměrem ceny a kvality služeb autobusových dopravních přepravců jsou vyhovující. Cena je pro klienty nejdůležitější faktor při výběru dopravní společnosti.“

Hypotéza H5:

„Nejméně 50% klientů autobusové dopravní společnosti považuje etiku za aspekt ovlivňující podnikání a za konkurenční výhodu.“

Hypotéza H6:

„Klienti využívající služeb autobusové dopravní společnosti považují dodržování předpisu zákoníku práce – dodržování povinných přestávek řidičů z více než z 50 % za důležité.“

Hypotéza H7:

„Klienti využívající služeb autobusové dopravní společnosti uvádějí, že nedodržování etických problémů má být sankcionováno.“

Hypotéza H8:

„Více než 30 % oslovených respondentů využívajících služeb autobusové dopravní společnosti jsou studenti ve věkové kategorii 18 – 26 let.“

1 TEORETICKÁ ČÁST

První kapitola je vzhledem k zaměření diplomové práce orientována na definování základních pojmů, jelikož se s nimi budeme setkávat v průběhu celé práce. Budou objasněny pojmy jako například etika, morálka, etický kodex, manažerská etika, marketingový výzkum, atd.

Jako prvním pojmem, který bude v diplomové práci objasněn, je etika. Etika má neskutečně mnoho forem definic, jakými se dá vyjádřit. Zde jsou uvedeny konkrétní příklady od různých autorů.

1.1 Etika

VANĚK (2010) uvádí, že etika je chápána jako „nauka o lidských záměrech, jednáních a vztazích z hlediska jejich dobrých nebo zlých důsledků pro člověka jako jedinečnou osobnost, pro společnost jako celek i pro veškerou skutečnost, s níž je člověk v kontaktu. Předmět etiky se potenciálně týká veškerého lidského počínání. V terénu etických úvah má své místo vztah k druhým lidem a důsledky našich úmyslů a výkonů pro ně (v individuálním i úhrnnějším společenském ohledu), ale také zhodnocení vztahu člověka k sobě samému při všech jeho aktivitách a neméně vůči přírodě“ (VANĚK, 2010 s. 9).

BLÁHA a DYTRT (2003) tvrdí, že etika bývá označována za nauku o morálce. „Z předpokladu slova etika – mravověda, mravouka – snadno zjistíme, že jde o pojem, který je příbuzný s výrazem morálka. Slovo etika je odvozeno od starořeckého slova éthos. Toto slovo má tři významy:

- bydliště, byt nebo vlast;
- zvyk, mrav, životní způsob;
- charakter, mravnosti, morálka.

Pro vlastní pojetí etiky má bezprostřední význam pojetí étosu jako mravnosti, smýšlení, postoje. Nejde proto o pouhý popis zvyků a obyčejů, ale vědomí hodnoty morálního smýšlení a chování. Podle tohoto pojetí hraje důležitou úlohu postoj člověka, tedy jistá dispozice chovat se určitým způsobem v určitých situacích. Étos tedy vyjadřuje „má být“, nikoli pouhé „jest. „ (BLÁHA, J., DYTRT, 2003 s. 15, 16).

PUTNOVÁ, SEKNIČKA (2007) v publikaci uvádí, že „Pojem etika je odvozen od řeckého *éthos*, což znamená mrav, zvyk. Etika je v současnosti společenská věda, jejímž předmětem zkoumání je morálka. Etika se z velké části zabývá mravními principy, zákony či dohodami a uzanci, které dovolují, abychom na základě toho, co „je“, vyslovovali tvrzení o tom, co má být“ (PUTNOVÁ, SEKNIČKA, 2007, s. 41).

1.2 Morálka

Dalším objasněným pojmem je morálka. „Morálka je odvozena z latinského „mós“ a označuje zvyk, obyčej a mrav, ale také osobní způsob života, smýšlení a charakter osobnosti. Morálka je soustava pravidel, hodnot a mravních citů lidského jednání. Morálka je skutečností, tedy to, co „je“.

Morálka plní především funkci životního vodítka, které má většinou podobu rozumného dialogu. Morálka nejen registruje to, co je obvyklé a vžité, nýbrž obsahuje jak snahu překonat daný horizont, tak i vztahování se k hodnotovému či etickému ideálu. Morálka zahrnuje i hledání nových zpravidla účinnějších kritérií koordinace lidského jednání, které ho činí prospěšnějším, funkčnějším a hodnotnějším. Morálka je určitým způsobem strukturována, jelikož tvoří poměrně rozsáhlou komplexitu principů, zákonitostí, pravidel, hodnot a mravních citů. “ (PUTNOVÁ, SEKNIČKA, 2007, s. 36).

V této chvíli jsme si objasnili pojem etika a morálka. Dále se budeme zabývat tím, co tyto dva pojmy mají společného. Definice těchto dvou pojmů se mohou v podstatě často lišit, ale zároveň pokaždé vyjadřují zhruba totožný význam.

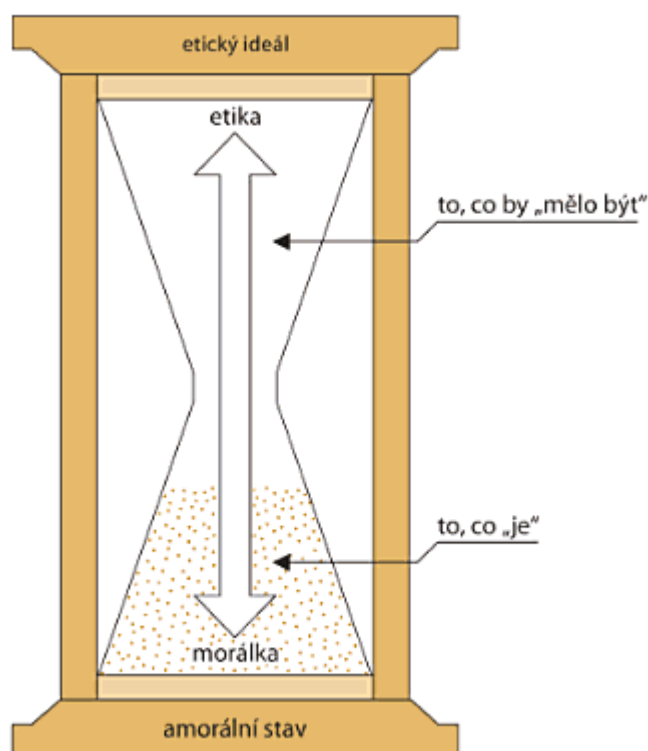
1.3 Etika versus morálka

„Etika je v současnosti společenská věda, jejímž předmětem zkoumání je morálka. Předmět zkoumání můžeme vymezit v širším pojetí, kdy je etika teorií humanity, nebo v užším pojetí, kdy etiku chápeme jako vědu filozofického charakteru, která zkoumá mravně relevantní jednání a chování člověka.

Etika se z velké části zabývá mravními principy, zákony či dohodami a uzancemi, které dovolují, abychom na základě toho, co „je“, vyslovovali tvrzení o tom, co „má být“. V podstatě se jedná o vědecké bádání v oblasti dobra a zla. (PUTNOVÁ, SEKNIČKA, 2007, s. 36)

Obrázek č. 1 nám upřesní vztah mezi morálkou a etikou.

Obrázek č.: 1 **Vztah morálky a etiky**

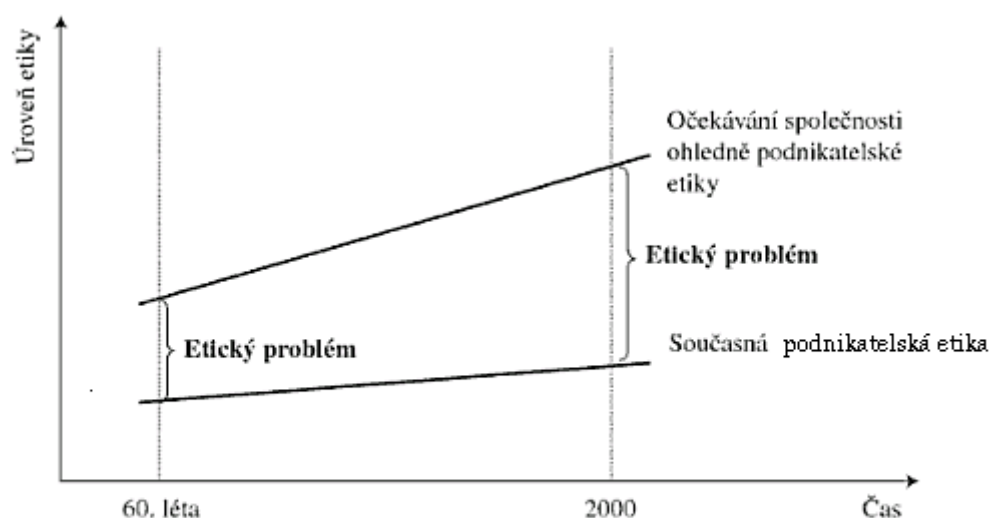


Zdroj: PUTNOVÁ, SEKNIČKA, 2007, s. 36

ZDRAŽILOVÁ (2010) v publikaci uvádí, že „myšlenka skloubit etiku a morálku s podnikáním není nová. V historii lze nalézt celou řadu pozitivních příkladů „osvícených“ zakladatelů firem, kteří nesledovali pouze ekonomické cíle, ale prospěch celé komunity. Výrazným příkladem je podnikatel Tomáš Baťa, který pochopil, že prosperita firmy je přímo spjatá s prosperitou regionu, ve kterém podniká. Ve vztahu k zákazníkům se podnikatelská etika přetavila do jednoduchého úsloví „náš zákazník, náš pán“, protože v důsledku je to on, kdo rozhoduje o existenci firmy. S růstem velikosti firem, s oddělením vlastníků firmy od řízení a rozvojem a internalizací podnikatelského prostředí jakoby tato jednoduchá pravda ustupovala do pozadí. Firmy se více soustředily na sebe a na své cíle, přičemž zákazníka braly pouze jako nutný prostředek k jejich dosažení. Nicméně i zákazník postupem času nabíral sebevědomí a stával se emancipovanějším a proto se „technokratický“ přístup firem k zákazníkovi ukázal jako neudržitelný. Navíc dochází k tomu, že zákazník je více informovaný a zajímá se o prostředí, v kterém žije. Z tohoto důvodu je etický aspekt chování firem vnímaný intenzivněji než dříve: společnost (ve smyslu občanská společnost, veřejnost) pak nesoulad mezi očekávaným (požadovaným) a reálným chováním firem chápe jako etický problém.“ (ZDRAŽILOVÁ, 2010, s. 96).

Názorně je to ilustrováno pomocí schématu zachyceného na obrázku č. 2.

Obrázek č. 2.: **Podnikatelská etika dnes a dříve**



Zdroj: ZDRAŽILOVÁ, 2010, s. 96

1.4 Historie vývoje názoru na podnikatelskou etiku

V této části je stručně objasněn historický význam etiky a její hlavní představitelé.

„Otázky jak mám žít si člověk klade už od starověku. Etika dává na tyto otázky odpovědi, a proto bývá také nazývána praktickou filosofií. Profesní etika v ekonomické činnosti, tak jak můžeme podnikatelskou etiku chápat dnes, je vázaná na kapitalistické podnikání a začíná se rozvíjet na začátku dvacátého století.“ (PUTNOVÁ, 2004, s. 11)

„K nejstarším dochovaným myšlenkám o etice patří díla starých čínských filozofů. Je zajímavé, že nehledě na rozdílnost ideologických a náboženských východisek, jsou např. Tři Konfuciové etické zásady přijímány i dnes v rozvinuté evropské společnosti, tj. v prostředí, které je tak jiné od společnosti starověké Číny. Svědčí to o tom, že některé etické zásady lze považovat za obecně lidské. Potvrzuje to mimo jiné i platnost první z uvedených Konfuciových zásad.“

Tři Konfuciovy zásady etiky:

- všichni lidé jsou stejní svou přirozeností,
- čeho chceš sám dosáhnout, k tomu dopomáhej i druhým,
- co sám nechceš nečiň druhým.

Dalším historickým základem morálních norem etiky je tzv. kategorický imperativ Immanuela Kanta (1724-1804).

- Jednej tak, aby se účel tvého jednání mohl stát obecným zákonem.“ (MAZÁK, SOLDÁT, 2010, s. 7)

PUTNOVÁ (2004) uvádí, že „Rozvoj kapitalismu je v tomto období spojován s protestantskou etikou. Jako základní dílo je považována proslulá stať Maxe Webere (1905) Duch kapitalismu a protestantská etika. Weber zde sleduje úlohu puritánského protestantství při prosazování moderní ekonomické praxe. Racionalizace každodenního života zbavila hromadění peněz starého stigmatu a omezením spotřeby podporovala systematickou akumulaci kapitálu. Podle Webra protestantská etika mohla sloužit jako motivační základna rodícího se kapitalismu. Max Weber nám umožnil historické poznání sociálních souvislostí náboženského a ekonomického systému.

Význam osobnosti podnikatele v ekonomickém rozvoji rozpracoval Josef Schumpeter, který analyzoval hodnoty, které motivují podnikatele, jako hlavní motor ekonomického růstu. Ve své Teorii ekonomického rozvoje (1936) definoval tři skupiny motivů, které ovlivňují ekonomického ducha:

- touha užívat moc, postavení, nezávislost a založit dynastii
- vůle překonávat nesnáze, vítězit, být nejlepší
- radost z tvořivé činnosti.

Na jeho práci navázal David McClelland a rozpracoval Schumpeterovy teze. Vytvořil zatím nejucelenější psychologickou teorii podnikání a ekonomického růstu. Klíčovým konceptem je motivace dosáhnout něčeho význačného. Svoje poznatky shrnul v díle The Achieving Society, které vyšlo v roce 1976.

Studium souvislostí mezi ekonomickým a etickým chováním se dostalo do popředí zájmů ekonomů i filosofů v 80. letech nejprve v USA a později také v Evropě.

V roce 1988 vydal Amitai Etzioni, profesor ekonomie a sociologie na Harvard Business School své zásadní dílo „The Moral Dimension: Toward a New Economics.“

V něm se snaží ukázat možnosti integrace ekonomie do širšího etického rámce. Vyjadřuje přesvědčení, že moc hraje klíčovou roli ve vytváření a stabilizování ekonomických systémů. Cena zboží pak odráží nejen náklady, ale i relevantní ekonomickou moc výrobců ve vztahu k uživatelům a dalším stranám. Pro morální společnost je pak největší výzvou udržet pod kontrolou prvek moci v cenové rovnici: **náklady + cena = moc** (PUTNOVÁ, 2004, s. 11, 12).

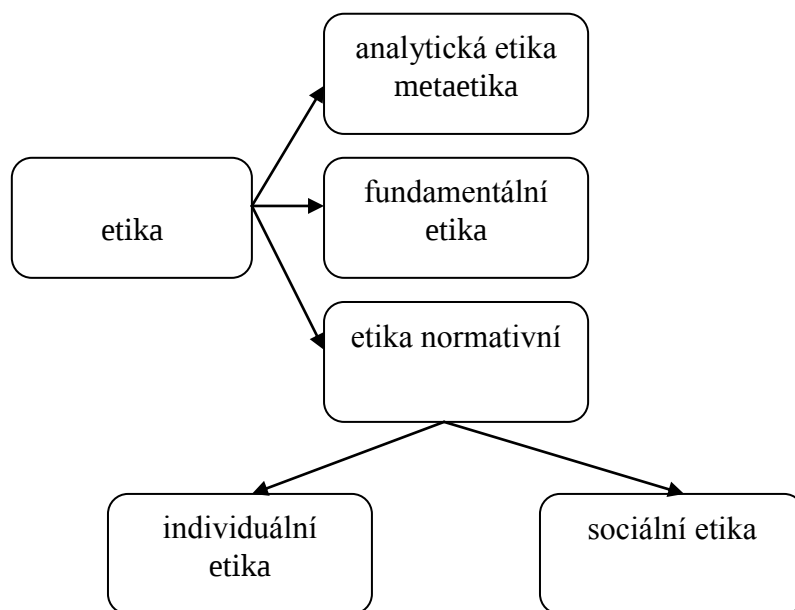
PUTNOVÁ (2004) tvrdí, že „Amartya Sen, držitel Nobelovy ceny na ekonomii v roce 1998 usiluje rovněž o integraci etiky a ekonomie. Rozeznává dva odlišné přístupy k ekonomii: První přístup je etický – bere v úvahu etické souvislosti a Druhý přístup je inženýrský (technický), který se zrodil až s rozvojem průmyslové éry, kde klade důraz na logické, matematické či technické postupy.

Dnes už klasické dílo Francise Fukuyamy – The End of History and the Last Man (1992), ve kterém se zabývá otázkou svobody a rovnosti (ekonomické i politické) v moderní společnosti. Ve své další knize Trust The Social Virtues and the Creation of Prosperity (1995), hovoří o významu tržního ekonomického systému. Jeho výzva vidí v ekonomické výkonnosti, která je určena schopností pracovat pro společný cíl. Spolupráce ale vyžaduje schopnost sdílet stejné hodnoty, z nichž nejdůležitější je důvěra. Firma, ve které neexistuje důvěra má větší transakční náklady spojené s detailními smlouvami a kontrolními mechanismy.“ (PUTNOVÁ, 2004, s. 11, 12)

1.5 Členění etiky

Etika je členěna ze dvou hledisek a to z hlediska logického uspořádání a z pohledu historické posloupnosti.

Obrázek č. 3.: Rozdělení etiky



Zdroj: PUTNOVÁ, SEKNIČKA, 2007, s. 43

Z hlediska logického uspořádání neboli výstavby se člení do tří základních přístupů:

Deskriptivní etika

Deskriptivní etika popisuje zejména mravní rozhodnutí a hodnoty, jež zastává konkrétní společnost. Dále zjišťuje faktory odpovědné za proměnu morálních hodnotových představ a základních předpokladů, ovlivňujících určité fáze jednání a chování (PUTNOVÁ, SEKNIČKA, 2007, s. 43).

Normativní etika

Normativní etika se orientuje na normativní prvky, podle nichž se lidé ve svém rozhodování řídí. Zabývá se otázkami týkajícími se povinností a hodnot, které mravní rozhodnutí ovlivňují a někdy také vyjadřují (PUTNOVÁ, SEKNIČKA, 2007, s. 43).

Analytická etika

Analytická etika neboli metaetika se zabývá především rozbořem etických pojmů a výrobků vzhledem k jejich logické struktuře, tedy zkoumá především jazyk morálky. Zejména v průběhu 20. století sleduje nalézání formálních kritérií pro odlišení morálky od ostatních forem společenského vědomí, respektive odlišení morálních forem života od jiných forem.“ (PUTNOVÁ, SEKNIČKA, 2007, s. 43).

Dalším členěním etiky je dělení z hlediska pozice časové posloupnosti:

Etika ctnosti

PUTNOVÁ, SEKNIČKA (2007) uvádí, že „pojem ctnost označuje zdatnost, což je v podstatě schopnost člověka jednat v návaznosti na určité etické artefakty. Etika ctnosti vychází z toho, že se člověk rozhoduje podle relativně stabilních postojů, tedy ctnosti, respektive hodnot. Základní rozdělení rozlišil Aristoteles na dva druhy ctnosti:

- Ctnost založená na rozumu, což je schopnost především rychlého úsudku, ale také moudrost, vědecké myšlení, což vytváří základ
- Ctnost založená na vůli, hledá správnou míru jednání a chování, tedy středovou hodnotu, jako je například statečnost, jež se nachází mezi zbabělostí a nerozvážností. Etická ctnost je získána, jsou-li smyslové náklonnosti dané oblasti praxe zformovány podle rozumu, takže je konáno dobro, a to ochotně, s radostí.

Aristoteles a jeho následovníci poukázali na tři klíčové dimenze ctnosti:

- rozum a náklonnost, zde do popředí vystupují především duchovní schopnosti člověka- rozum a vůle.
- Vyvlastní pojem ctnosti, který je fixován na hodnotný způsob činnosti. Podle shora uvedeného členění rozdělil Aristoteles činnosti na dianoetické a etické
- Způsob života, jedná se především o jednotu rozumovou a smyslovou, s cílem dosáhnout harmonické osobnosti.

Tabulka č.1: **Zlatý střed ctností**

Zanedbání	Zlatý střed ctností	Přehánění
nerozumnost	rozumnost	opatrnictví
zbabělost	statečnost	opovážlivost
bezcitnost	umořenost	nevázanost
trpět bezpráví	spravedlnost	činit bezpráví

Zdroj: PUTNOVÁ, SEKNIČKA, 2007, s. 50, 51

Etika povinnosti

Etika povinnosti je vázána na racionalitu člověka a jako samostatnou etiku ji rozvinul Immanuel Kant. Podle Kanta „všichni víme“, co mravní závazek znamená a „věříme“, že se něco má dělat nezávisle na tom, jaké to pro nás může mít důsledky.

Dvě roviny kategorického imperativu¹ jsou následující:

První rovina: jednejte tak, aby maxima vaší vůle mohla vždy být současně uplatněna jako princip vytvářející univerzální zákon.

Druhá rovina: jednejte tak, abyste lidskost – ať už svou osobní nebo druhého člověka – považovali nejen za pouhý prostředek, ale za samotný cíl.

Etika užitku

V moderní éře se etika užitku rozvinula především v 18. a 19. století v anglosaských zemích. Etika užitku považuje za klíčové kritérium „princip užitku“, a to z pohledu „mravního dozoru“ pro všechny.

Princip je založen na 4 zásadách:

1. **zásada konsekvence** – kritéria hodnocení nejsou úmysl, z něhož jednání vychází, ale následky
2. **zásady utility** – souhlas s následky nebo odmítnutí nezávisí na vůli jednotlivce, ale jsou podmíněny dobrem jako takovým

¹ Kategorický imperativ nám říká, že bychom něco měli dělat bez ohledu na pravděpodobné důsledky (například bychom vždy měli říkat pravdu). (PUTNOVÁ, SEKNIČKA, 2007, s. 43).

3. **zásada hédonismu** – dobro samo o sobě je štěstí, rozkoš a radost, které souvisí s procesem uspokojování potřeb u lidí
4. **zásada sociální** – nehledáme individuální štěstí, ale štěstí všech, jichž se jednání dotýká, jakož i sociální prospěch obecně.

Etika odpovědnosti

Etika odpovědnosti je inspirována právní vědou a souvisí s povinností nést následky za nějaký čin. Z hlediska etiky odpovědnosti je rozhodující, že následky jednání a chování člověka jsou podrobeny morálnímu hodnocení. Z tohoto pohledu je nezbytné přesně kodifikovat nositele odpovědnosti a přesně definovat etický obsah odpovědnosti.

Musíme tak vzít v úvahu:

- Kdo je odpovědný?
- Komu jsme odpovědní?
- Za co jsme odpovědní?
- Jaká jsou kritéria odpovědnosti?

Nejvýznamnějším představitelem je Max Weber (1864 – 1920), který od etiky odpovědnosti odlišil etiku úmyslu, jež zohledňuje motivy určitého jednání. Poukázal na to, že jednání a chování může být spojeno s různými nedostatky, například informačním deficitem. Tyto nedostatky mohou způsobit poruchy v komunikaci a nedostatek důvěry.

Etika odpovědnosti nezkoumá jen problém nositele odpovědnosti za určité jednání, ale i odpovědnost za budoucí jednání. V tomto případě rozlišujeme dva aspekty odpovědnosti:

- geografický aspekt (například odpovědnost za klimatické změny v různých regionech světa),
- historický aspekt (například odpovědnost z budoucí generace).

Význam etiky odpovědnosti spočívá v tom, že rozvíjí a kultivuje schopnost člověka cítit se odpovědným za dobrovolně přijaté závazky.“ (PUTNOVÁ, SEKNIČKA, 2007, s. 50, 51).

1.6 Etický kodex

„Firemním etickým kodexem nazýváme soubor pravidel, kterými se hodlá firma řídit ve vztahu ke svým konkurentům, dodavatelům a zákazníkům, a pravidel jednání vlastníků, manažerů a zaměstnanců v rámci firmy“. (MRÁZEK, SOLDÁT, 2010, s. 7).

„Etický kodex je nástrojem, který pomáhá zajišťovat, aby každodenní aktivity podniku (profesního sdružení, asociace firem atd.) a jednání všech jeho zaměstnanců (členů) odpovídalo stanoveným zásadám. Jde o soubor konkrétních etických pravidel, které vycházejí z hodnot a principů organizace (firmy) a vymezují standardy profesionálního jednání. Ustanovení etického kodexu slouží k prosazování etického chování a rozhodování firem jako celku, i jejich jednotlivých pracovníků. Pomáhají tak zlepšovat celkové prostředí v rámci podniku (odvětví) a tím i celého podnikatelského prostředí.“ (MRÁZEK, SOLDÁT, 2010, s. 7).

„Podpisem nebo přihlášením k etickému kodexu se jednotlivec či firma zavazuje dodržovat konkrétní pravidla a postupy. I když kodex nemá právní závaznost, jeho porušení může vést k určitému postihu (u zaměstnanců např. odraz v osobním hodnocení, u firem např. negativní publicita nebo vyloučení z profesní asociace).“ (MRÁZEK, SOLDÁT, 2010, s. 7).

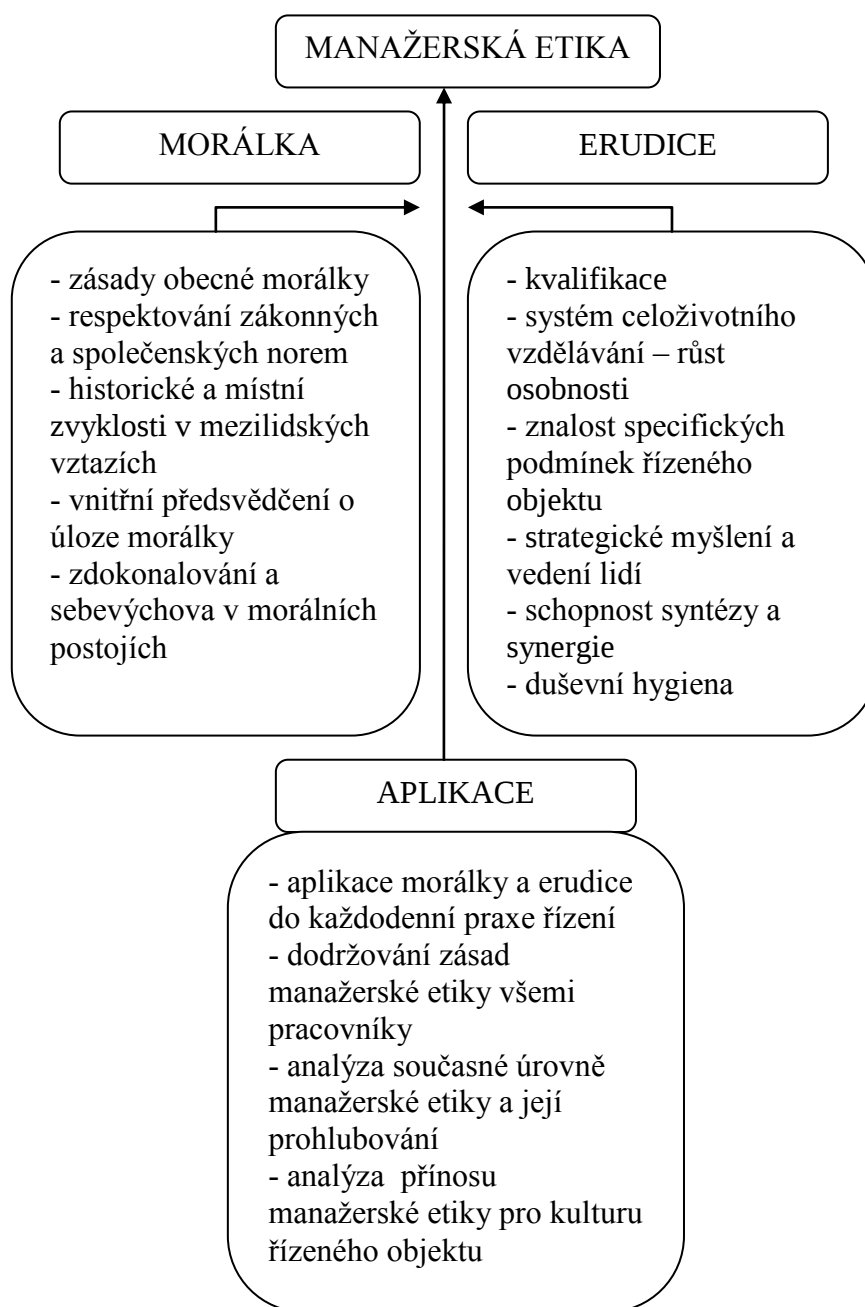
Některé firmy se snaží dodržovat etický kodex, ale musí ho respektovat všichni zaměstnanci v celé struktuře firmy a platí to samozřejmě zejména o vedení. „Manažer si musí být stále vědom, že je tak zvaně referenční osobou, tedy člověkem, ke kterému ostatní lidé vzhlížejí s uctivým respektem, protože ví a umí víc než ostatní“ (ŠPAČEK, 2010, str.201).

1.7 Manažerská etika

Dalším pojmem, který si objasníme je **manažerská etika**. BLÁHA, DYTRT (2003) tvrdí, že „I když hovoříme o etické aktivitě všech pracovníků, efektivnost celého úsilí je závislá převážně na manažerech, kteří svému kolektivu dávají příklad a určují prostor, rozsah úkolu a etická kritéria. Proto záleží na tom, jak sami etické postoje vnímají a uplatňují a do jaké míry jsou pro ostatní pracovníky vzorem.“ (BLÁHA, J., DYTRT, 2003, s. 38).

„Charakteristika úlohy a obsahu manažerské etiky by neměla být statickým dogmatem, ale měla by v manažerovi vyvolat potřebu ztotožnit se s ní. Ta může vzniknout jak z vnitřních etických postojů, tak i z poznané nutnosti, protože boj proti „neetice“ v managementu a v ekonomice sjednocuje postoje ekonomických i politických lídrů na celém světě. Pro názornost uvádíme charakteristiku struktury manažerské etiky na schématu č. 1. (BLÁHA, J., DYTRT, 2003. s. 43).

č. 4: Struktura manažerské etiky



Zdroj: BLÁHA, J., DYTRT, s. 44

„Ze schématu č. 1 je zřejmé, že manažerská etika vychází ze tří pilířů (subsystémů), které reprezentují tři na sobě závislé a vzájemně se doplňující oblasti: morálka, erudice (kvalifikace) a schopnost aplikace v praxi.“ (BLÁHA, J., DYTRT, s. 44).

„V oblasti morálky stojí na prvním místě klasické pojmy a historicky ověřené zásady morálky.

Erazim Kohák v knize *Člověk, dobro a zlo* (1993) zvolil téma morální filosofie a analyzoval morální ideály evropského lidství v období antiky, středověku a novověku. Na základě podrobné interpretace jednotlivých filosofických přístupů a dějinných událostí dospěl k závěru, co v dějinách lidstva nefunguje a co ano.

Co tedy nefunguje?

- arogance (jako postoj k práci a ke světu),
- egoismus (stejně nefunguje tzv. skupinový egoismus),
- konzumerismus (usilování o majetek vede k potřebě nejen mít, ale stále získávat, a tím se propracováváme k ekologické katastrofě),
- neodpovědnost (včetně toho, že odmítáme domýšlet důsledky svých činů, svého jednání a svých slov),
- zášť a zloba.

Co funguje?

- odpovědnost a svědomitost,
- radost z práce,
- postoj úcty a vzájemnosti,
- láska a péče,
- služba.“ (BLÁHA, J., DYTRT, 2003 s. 45).

Ne vždy musí platit, že zákony a společenské normy jsou etické. Takové případy jsou spíše ojedinělé, můžeme se s nimi setkat hlavně v těch společenských systémech, v nichž není uplatňován systém demokratické vlády. (BLÁHA, J., DYTRT, 2003 s. 45).

„Zdokonalování a sebevýchova v morálních postojích jsou důležitým atributem rozvoje etických postojů každého člověka. Jsou důležité i proto, že jsme často svědky, že nemorální postoj se někdy vyplácí a navíc že je předmětem obdivu a někdy i závidění okolí. To může otupit náš cit pro morálku a etiku. V době privatizačního boomu jsme se často setkávali se sloganem, že to, co není zákonem zakázáno, je dovoleno. A přesto nedostatek morálky vyplyne po čase na povrch a bývá předmětem soudu, ať justičního či společenského.“ (BLÁHA, J., DYTRT, 2003 s. 46).

„V oblasti erudice je na prvním místě uváděna kvalifikace, resp. systém celoživotního vzdělávání, péče o růst osobnosti. Technická stránka řízení doznala zejména po zavedení výpočetní techniky ohromného pokroku. S rozvojem techniky managementu však nedržel krok rozvoj metod řízení ekonomických, sociálních a politických jevů. To nás vede k hodnocení, že šlo o nekomplexní rozvoj managementu. Dvacáté první století je obdobím již existující vyspělé a ověřené manažerské techniky. Aby přinášela plný ekonomický efekt, vyžaduje zvyšování erudice manažerů, osvojování si nových moderních ekonomických teorií a lidských hodnot. Samozřejmým předpokladem je jejich komplexní využívání v praxi. Pracovat staticky v dynamicky se vyvíjejícím světě je prakticky nemožné a stále riskantnější. V každém případě ekonomicky ztrátové.“ (BLÁHA, J., DYTRT, 2003 s. 47)

„Samozřejmě, že erudice lidí není tvořena jen jejich vzděláním. Její nedílnou součástí jsou i zkušenosti, které přinesla dřívější praxe při aplikaci získaných poznatků. Nejenom však to. Jde o zafixování všech zkušeností, které ovlivnily vývoj našeho myšlení i jednání. Teoretické znalosti a praktické zkušenosti tvořily vždy jednotu kvalifikace a základ myšlenkové úrovně osobnosti. Úroveň našeho poznání je závislá na informacích, které různými metodami získáváme, vnímáme a zpracováváme.“ (BLÁHA, J., DYTRT, s. 49).

„V oblasti aplikace vycházíme ze zásady, že je neetické, abychom si morální zásady a získanou kvalifikaci nechávali jenom pro sebe, pro osobní uspokojení a potřeby a neaplikovali je ve své každodenní pracovní činnosti. Samozřejmě že nepostačí jenom sobě a podřízeným objasňovat, co za manažerskou etiku považuje, proč ji chceme

využívat, a uložit jim, aby její zásady dodržovali. Nejprve musíme začít sami u sebe a pro ostatní být příkladem. Nejčastěji se v takových případech používají etické kodexy instituce, firmy či pracoviště nebo také etické audity.“ (BLÁHA, J., DYTRT, 2003 s. 51).

Tabulka č. 2: **Manažerská etika jako systém**

Manažerská etika	Subsystém	Obsah
Morálka	etika charakteru	morální dispozice
Erudice	etika pracovní dispozice	vnější prezentace manažera
Aplikace	profesní etika	uplatňování morálky a erudice v praxi managementu

Zdroj: BLÁHA, J., DYTRT, 2003, s. 58, 59

„Popis a struktura jednotlivých subsystémů manažerské etiky, intenzita jejich vlivu a vzájemného působení dávají předpoklad komplexního uplatňování manažerské etiky v rámci praktického rozhodování manažera. Existence vazeb a vzájemných vztahu mezi subsystémy umožňují manažerovi, aby mohl najít příčinu úspěšných či neúspěšných rozhodnutí.“ (BLÁHA, J., DYTRT, 2003, s. 58, 59)

1.8 Etika v managementu

Další důležitý pojem, který si objasníme je etika managementu. DYTRT (2003) se ve své publikaci zmiňuje, že, „Termín etika v managementu jsme si zvykli používat tehdy, když potřebujeme zdůraznit, případně zjemnit některé tvrzení, nebo i vysvětlit nepopulární opatření. Doposud jsme se nenaučili s etikou v managementu pracovat a využívat ji při řízení činnosti organizací a zvyšování jejich prestiže v ekonomickém okolí. Tím se naše praxe dostala do zpoždění, jelikož s pojmy etika a kultura firmy jsme se v literatuře i v manažerské praxi setkali ve vyspělých ekonomikách již mnohem dříve. Ty dospěly k poznání, že nekultura v managementu a divoký trh je třeba korigovat etickými postoji manažerů, nejenom směrem dovnitř řízených objektů, ale i do jejich ekonomického okolí. Zájem o akce, jimiž jsou manažeři přesvědčováni

o významu a úloze etiky v managementu a ekonomice, nebyl u nás nikdy veliký, avšak v současné době se zdá, že ho ještě ubývá. Na druhé straně většina manažerů nepřipustí, že by se v jejich organizacích etika neuplatňovala nebo že by byli s aplikací etiky v managementu v rozporu. Bohužel názory na obsah etiky a její význam jsou často zjednodušovány a přehlíženy. Na základě těchto poznatků jsme se začali zabývat zkoumáním příčin tohoto stavu.“ (DYTRT, 2003, s. 55)

„Na základě těchto poznatků jsme se začali zabývat zkoumáním příčin tohoto stavu. Vedli jsme pohovory s více než stovkou manažerů a postupně jsme dospěli k následujícím závěrům:

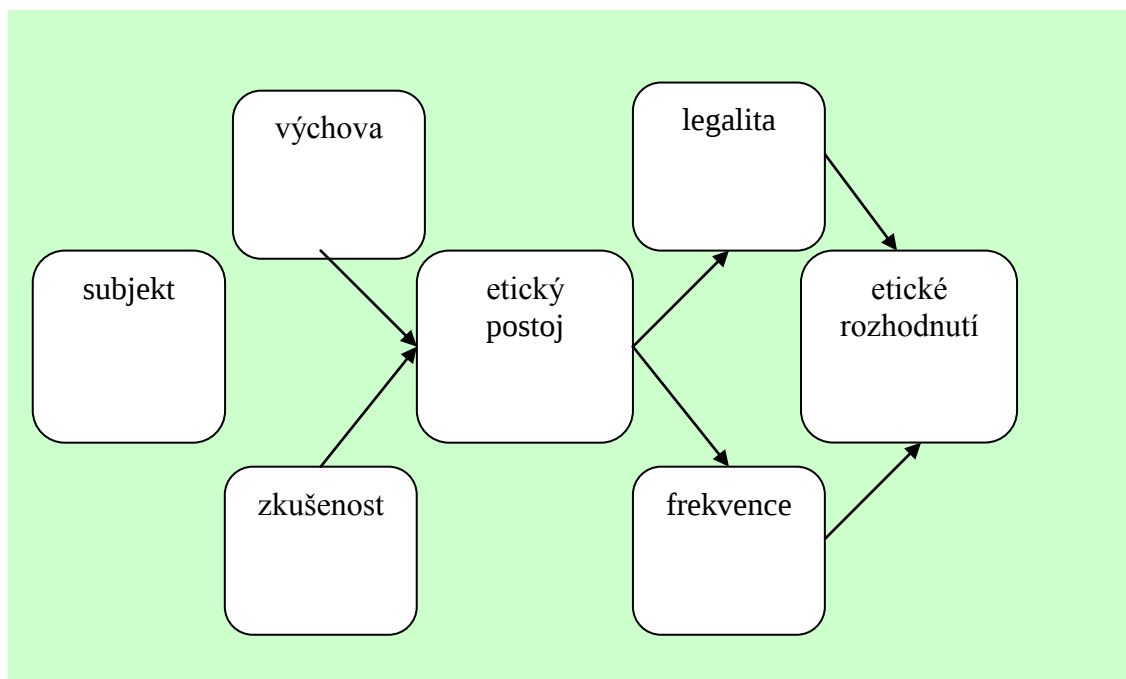
- **Je nedostatečné povědomí o tom, jaký obsah a jaké místo má etika v managementu a v ekonomice vůbec a v čem spočívá její přínos.** Morální manažer ještě nemusí být úspěšný, ale aby byl, musí jít dál, rozšiřovat své znalosti a schopnosti. Vedle respektování morálních zásad musí tedy být i erudovaný, musí se celoživotně vzdělávat a navíc musí dokázat své cíle formulovat a realizovat a získat pro jejich plnění zaměstnance. Etika v managementu, neboli manažerská etika, je tedy systém práce manažera, který obsahuje subsystémy morálky, erudici a aplikaci.
- **Manažeři se obávají uplatňovat manažerskou etiku.** Zejména ti manažeři, kteří by rádi usilovali o uplatňování etických postojů, avšak působí v neetickém prostředí. Neetickému chování svých partnerů se musí bránit a mylně se domnívají, že se musí chovat stejně jako oni. Proto slyšíme, že etika je přepych, který si budou moci dovolit, až na to budou mít, protože jinak by riskovali krach své organizace. Manažer vychází ze skutečností, že transformace legislativy není dokončena, že soudnictví nestačí řešit problémy svým závazkům, že některé legislativní normy nemají jasnou formulaci a jednoznačné řešení a že by se při řešení problémů mohli dostat do střetu apod. (DYTRT, 2003, s. 55,56).

- **Manažeři mají obavu, že by si etickým chováním komplikovali životní styl.** Aby si člověk zafixoval uplatňování etických postoj ve svém jednání, musí jednat eticky i v takových situacích, kdy je sám a myslí si, že ho nikdo nevidí a nepozoruje. Musí jít příkladem a vymáhat dodržování etických postojů u všech zaměstnanců i ve svém ekonomickém okolí. Musí kritizovat překonané nebo nesprávné normy a vyžadovat jejich změnu.
- **Ekonomické okolí nemá s manažery dostatek trpělivosti.** V minulém, ale i současném ekonomickém systému se setkáváme s tím, že ihned po nastoupení manažera do funkce nebo v neúměrně krátké době jsou vyžadovány okamžité a výrazné pracovní výsledky organizace. Je jistě důležité si uvědomit o jakém a o jak velkém objektu hovoříme. Ale i u malých organizací lze těžko předpokládat uplatnění inovací, které by se okamžitě prosadily, jak ve specifických podmínkách organizace, tak i v jejím ekonomickém okolí.
- **Po rozhodování potřebují manažeři komplexní informace.** Nepostačí věnovat pozornost jen těm podnikovým jevům, které lze změřit, ale stejnou pozornost je nutno věnovat i těm, které nelze kvantifikovat a numericky vyjádřit. Kvalitativní i kvantitativní vlastnosti podnikových jevů spolu tvoří celek a jen společně mohou chování řízených jevů komplexně zobrazit. Především nekvantifikovatelné vlastnosti podnikových jevů vytváří prostor pro cílevědomou aplikaci etických prostorů manažera. Při tvorbě systému informačních zdrojů manažera není doposud využívání kvalitativních vlastností podnikových jevů a jejich verbální charakteristice věnován dostatek pozornosti.
- **Manažeři si myslí, že na vše musí stačit sami.** Domnívají se, že podřízený musí ukládat nejenom to, co mají udělat, ale i postup, jak to mají udělat. Zapomínají, že jsou syntetiky a nikoli výkonnými analytiky, že by mohli komplikovat jejich tvořivost svými názory. Obávají se delegovat nejenom povinnosti, ale i práva a zkracují si tím čas potřebný na to podstatné za co zodpovídají – na řízení budoucnosti organizace jako celku. (DYTRT, 2003, s. 55, 56)

- **Manažeři si nejsou jisti, že se jim etika vyplatí.** Když vidí, že mnohým manažerům přineslo úspěch neetické chování, zapomínají, že dlouhodobý úspěch má svá pravidla. Tím základním je kultura managementu řízeného objektu jako celku. Krátkodobý úspěch je nejistý, jako stavba písku. (DYTRT, 2003, s. 56)

Výčet nezájmu o manažerskou etiku by měl být doplněn i o nedostatečnou orientaci sdělovacích prostředků na prosazování etiky do manažerské práce a na úspěchy, kterých tím bylo dosaženo. Častěji se dozvídáme, jaké neetické postoje v managementu uspěly nebo byly dostatečně odkryty doma či v zahraničí. Bohužel úspěchy dosažené solidní a etickou činností firem a jejich zaměstnanců již nejsou tak často publikovány.“ (DYTRT, 2003, s. 56)

Obrázek č. 5: **Faktory ovlivňující etické rozhodování subjektu**



Zdroj: ROLNÝ, 1998, s. 17

Tento model zachycuje všechny rozhodující faktory, které ovlivňují výchozí pozici subjektu při etickém rozhodování.

ROLNÝ (1998) uvádí, že subjekt je ovlivněn:

1. **„vlastními dispozicemi** (fyzická a psychická determinace, inteligence, sklony a zájmy)
2. **socializačním procesem** (rodinná výchova, vzdělání, sociální role, životní zkušenosti)
3. **konkrétní situací** (legálnost nebo nelegálnost, časnost – vyskytuje se poprvé, občas, opakující se)

Z této výchozí pozice se subjekt snaží postihnout obecné etické hledisko problému. Má-li mít skutečně obecnou platnost, je zapotřebí minimalizovat vlastní subjektivitu, to znamená oprostít se od vnitřních pocitů osobní zainteresovanosti (účast, lítost, strach, vztek, atd.), tím získat potřebný odstup od problému a pak je teprve možné jej podrobit racionálně – kritické analýze.

Etické hledisko samo o sobě ještě neklasifikuje zamýšlený způsob konání jako dobrý nebo špatný. Pouze vyjasňuje problém a vytváří tak podmínky pro kvalifikovanější a spravedlivější rozhodnutí. Vyznačuje se třemi základními znaky:

1. **analýza důsledků konání** tkví v logické úvaze na základě představy všech účastníků a zainteresovaných stran v konfliktu. Jakmile začneme zvažovat konkrétní dopady našich rozhodnutí, musíme brát do úvahy všechny, kterých se bude týkat, a co v jejich životě způsobí. Obecně je nutné preferovat časově dlouhodobý zájem.
2. **nestrannost** vychází z lidských práv a svobod, v jejichž rámci jsou si všichni lidé rovni, a proto je nepřípustné upřednostňovat něčí hledisko na úkor jiného. Etické zájmy mají globální charakter, což znamená, že požadavky všech lidí musíme hodnotit jako stejně důležité.
3. **empatie do pozice oběti**, tedy vcítění se do pozice toho, kdo je postižen, má velký význam. Kromě racionálního výčtu újmy postiženého je to i způsob, jak intuitivně identifikovat eticky nepřípustné konání. Dokážeme-li se vnitřně vcítit do situace, že jsme to my, kteří jsou podváděni, diskriminováni atd.,

budeme lépe schopni pochopit závažnost situace a hloubku mravní újmy, která zde vzniká.“ (ROLNÝ, 1998, s. 17, 18)

2 PRAKTICKÁ ČÁST

2.1 Analýza současného stavu dopravních společností

V této kapitole jsou stručně představeni největší autobusový dopravci v ČR, o kterých si uvedeme základní informace a budeme je analyzovat.

2.1.1 STUDENT AGENCY s.r.o.

Základní údaje: **STUDENT AGENCY**

Společnost STUDENT AGENCY s.r.o. byla založena roku 1993 a specializuje se na poskytování a zprostředkování služeb v oblasti cestovního ruchu.

Obchodní firma: STUDENT AGENCY s.r.o.

Sídlo: náměstí Svobody 86/17, 602 00 Brno

Zastoupena: Ing. Radimem Jančurou, jednatelem společnosti.

Základní kapitál: 1 000 000 Kč

Počet zaměstnanců: více než 900 ve skupině (Základní údaje STUDENT AGENCY, 2012)

Společnost STUDENT AGENCY s.r.o. má 11 poboček ve všech významných městech České republiky a 3 pobočky na Slovensku.

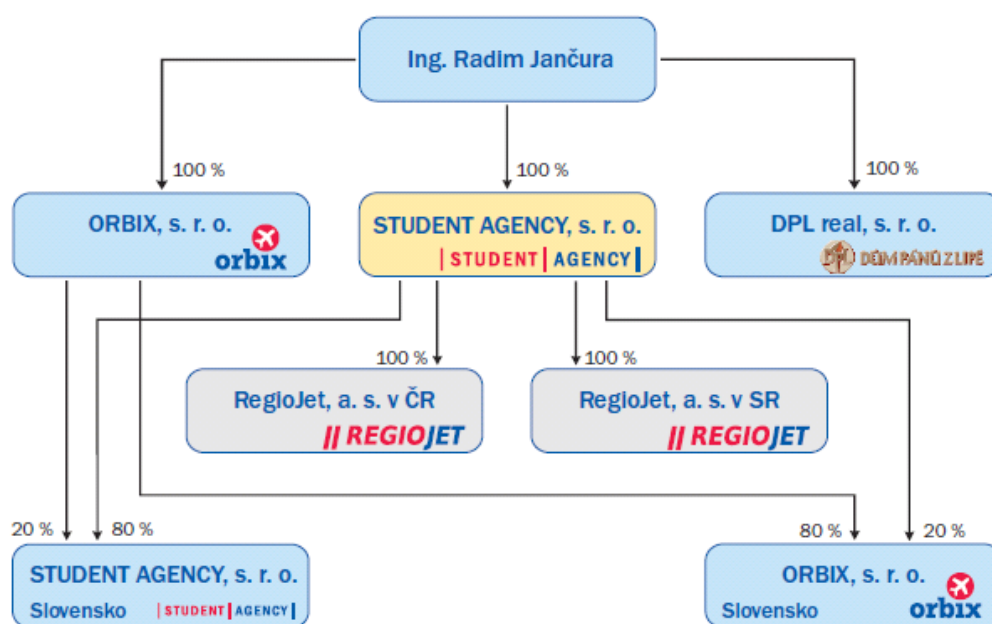
Co nabízí STUDENT AGENCY

- Letenky
- Jízdenky
- Eurovíkendy
- Zájezdy do celého světa
- Cesty kolem světa
- Cestovatelské balíčky
- Pojištění

- Ubytování
- Pronájem aut
- Pronájem autobusů
- Víza
- Jazykové kurzy a studium v zahraničí
- Pracovní a au pair pobyty
- Cesty za sportem
- Cesty za kulturou (Profil společnosti STUDENT AGENCY, 2012)

Ve schématu jsou přehledně ukázány vlastnické vztahy v celé skupině STUDENT AGENCY.

Obrázek č. 6 : Vlastnická struktura skupiny STUDENT AGENCY



Zdroj: (Justice.cz – Výroční správa 2010, 2010)

Do skupiny STUDENT AGENCY patří i společnosti Orbix, s.r.o., DPL real, s.r.o. a RegioJet, a.s.

Historie společnosti

- 1993 založení společnosti Radimem Jančurou (FO) v Brně.
- původně začínala jako agentura zprostředkující pobyty au pair, postupně přidávala další služby
- stala se jedničkou v prodej letenek,
- v roce 2002 byla založena sesterská společnost ORBIX (prodej letenek, zajišťování ubytování, pronájmu aut, zajišťování víz),
- v roce 2006 změnila společnost svoje sídlo - Dům pánů z Lipé.
- V lednu 2009 byly založeny společnosti STUDENT AGENCY a ORBIX působící na Slovensku.
- akciová společnost RegioJet, byla založena v roce 2009 a specializuje se na vlakovou dopravu. I ta má svou slovenskou sesterskou společnost, RegioJet, a.s. se sídlem v Bratislavě. Ta začíná s provozováním regionální dopravy na Dunajská Streda – Bratislava v roce 2012. (Historie společnosti STUDENT AGENCY, 2012)

Přepravu společnost zajišťuje s více jak sty autobusy, přičemž každý rok část své flotily obměňuje koupí asi 30-ti nových autobusů. Všechny jsou vybaveny koženými sedačkami s bezpečnostními pásy a individuálním audio-video systémem, kávovarem a sedmi LCD monitory.

Konsolidovaný obrat – zde je uveden obrat prodaných výrobků jak vlastních (provoz autobusů), tak nakoupených (letenky, jazykové pobyty, zájezdy...)

Tabulka č. 3: **Jednotlivé obraty skupin STUDENT AGENCY v letech 2009 – 2011**

Obraty skupiny/ Group Turnovers	2009	2010	Předpoklad 2011/ Expected 2011
STUDENT AGENCY, s. r. o.	3 247 375	3 162 309	3 870 000
ORBIX, s. r. o.	672 933	785 171	855 000
RegioJet v ČR/RegioJet in CR	0	492	52 800
ostatní/Others	244 108	306 744	324 700
	4 164 416	4 254 716	5 102 500

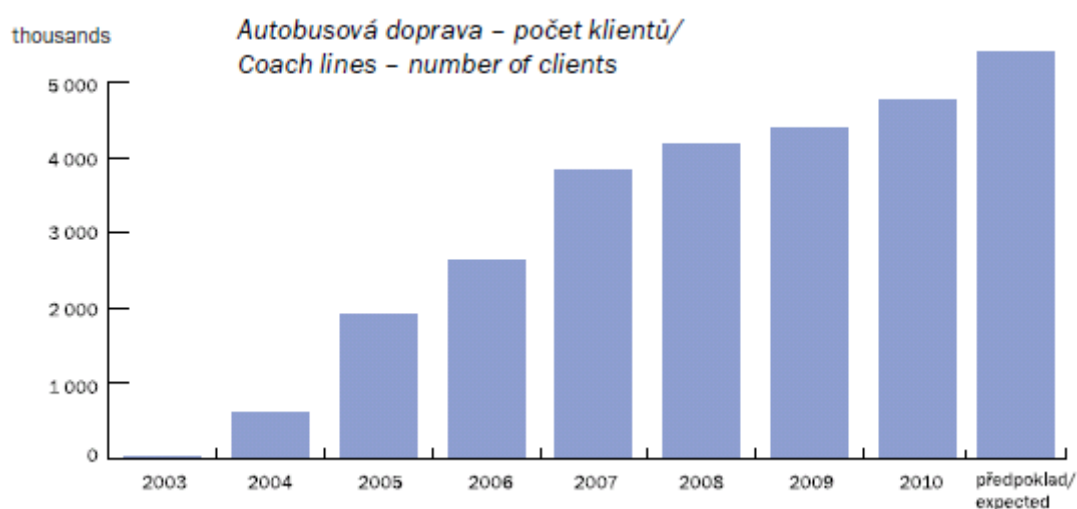
v tisících Kč/CZK'000

Zdroj: (Justice.cz – Výroční správa 2010, 2010)

Společnost od roku 2006 získává spoustu významných ocenění:

- 4. nejobdivovanější firma v ČR (CZECH TOP 100 – 2007, 2010)
- 1. nejobdivovanější firma v oboru Doprava, pomocné dopravní služby a cestovní kanceláře (CZECH TOP 100 - 2010)
- 3. nejobdivovanější firma v ČR (CZECH TOP 100 – 2009)
- Nejlepší autobusový dopravce v ČR (TTG 2006, 2007, 2008) (Historie společnosti STUDENT AGENCY, 2012)

Graf č. 1: **Vývoj počtu klientů na autobusové dopravě v letech 2003 - 2011**



Zdroj: Firemní profil STUDENT AGENCY 2011, 2011

2.1.2 Veolia transport Česká republika a.s.



Obchodní firma: Veolia Transport Česká republika a.s.

Sídlo: Praha 8, Křižíkova 148/34, PSČ 186 00

Právní forma: Akciová společnost

Základní kapitál: 1 568 500 000,00 Kč

Splaceno: 100 % (Justice.cz - Veolia transport Česká republika, výroční správa 2010, 2010)

Veolia transport Česká republika a.s. je holdingová společnost zastřešující skupinu společností poskytujících dopravní služby regionům, městům i soukromým zákazníkům. V ČR se zaměřuje zejména na městskou a meziměstskou autobusovou dopravu a dále na železniční dopravu.

V roce 2010 ve skupině provozovali přes 800 pravidelných příměstských a městských linek, na kterých ujeli přes 87,5 mil km a přepravili téměř 100 mil cestujících. Nadále pokračují v obnově vozového parku, který sestával z 1 509 autobusů, 46 trolejbusů a 4 vlakových soupravy. Pravidelně investují do moderních technologií zahrnující inteligentní zastávky, GPS monitoring, WI-FI připojení nebo jízdní řády v mobilech. Pravidelně také testují nové autobusy a alternativní paliva s cílem zvýšení komfortu cestujících a snížení spotřeby pohonných hmot a emisí. V roce 2010 bylo ve společnostech zaměstnáváno 2 527 zaměstnanců, z toho 2 144 řidičů.

Jádro skupiny tvoří 4 společnosti:

- Veolia Transport Teplice
- Veolia Transport Morava
- Veolia Transport Praha
- Veolia Transport Východní Čechy

Mezi poslední akvizice patří SPOJBUS s.r.o., který byl v průběhu roku začleněn fúzí do Veolia Transport Praha s.r.o. (Justice.cz - Veolia transport Česká republika, výroční správa 2010, 2010)

Společnost Veolia Transport působí v České republice od roku 1999, kdy koupila společnost ČSAD BUS Ostrava, a.s. Za posledních deset byla společnost velmi úspěšná v oblasti akvizic a postupně rozšiřovala svoje působení ve více regionech České republiky.

Svoji první akvizici přejmenovala na Connex Morava a.s. a dále přidala Connex Východní Čechy a.s. a BUS Slezsko, a.s. V regionu středních Čech později přidala Connex Praha, s.r.o. a Connex Příbram, s.r.o. a MAD Kolín, s.r.o. Mezi poslední akvizice patří DOPRAVNÍ PODNIK TEPLICE s.r.o., NERABUS, s.r.o. a v roce 2010 společnost SPOJBUS s.r.o.

V roce 2008 došlo k významné změně, kdy společnosti byly seskupeny na základě regionálního působení a došlo ke změně obchodních firem, která dnes nesou jméno skupiny Veolia Transport.

2.1.3 EUROLINES Česká republika spol. s r.o.



Obchodní firma: EUROLINES Česká republika spol. s r.o.
Sídlo: Praha 4, Ke Hrádku 1121/14, PSČ 148 00
Jednatel: Naděžda Hofmannová,
Základní kapitál: 500 000 Kč (Justice.cz – Výroční správa 2010 – Eurolines, 2010)

EUROLINES v Evropě

Značka EUROLINES spojuje více než 30 evropských společností, které spolupracují na provozu nejrozsáhlejší autobusové sítě po Evropě. Tato síť poskytuje spojení mezi více než 500 evropskými destinacemi – od jihu na sever a ze západu na východ.

EUROLINES v České republice

V České republice zastupují EUROLINES dvě společnosti: Touring Bohemia, s. r. o. od roku 1992 a Veolia Eurolines CZ od roku 1999. Nejsou na trhu konkurenty, ale partnery a spolupracují na provozu většiny autobusových linek.

Produktové portfolio tvoří:

Mezinárodní autobusové linky

EUROLINES zajišťují z České republiky spojení do více než 20 evropských zemí a téměř 150 měst. Jedná se o největší nabídku tradičních i netradičních destinací na českém trhu. Pohodlně a bezpečně vás dopravíme do cíle nejen z Prahy, ale i z Brna, Plzně nebo Ústí nad Labem.

Vnitrostátní autobusové linky

Vnitrostátní přeprava je provozována mezi Prahou a Brnem, a Prahou a Ústí nad Labem. (O eurolines, 2012)

Zájezdová a příležitostná autobusová přeprava

V rámci volné kapacity zajišťujeme přepravu pro cestovní kanceláře nebo korporativní klienty. Klademe vysoký důraz na úroveň poskytované služby a na přání zajišťujeme i nadstandardní servis (např. catering - studené občerstvení, alkoholické i nealkoholické nápoje, servis barmana apod.).

Na palubách autobusů EUROLINES je k dispozici široká škála nejčtenějších časopisů. Na některých linkách provozujeme také autobusy třídy Business Class s nadstandardním servisem. Všichni členové EUROLINES používají moderní

a bezpečné autobusy s pohodlnými sedadly, klimatizací a toaletou. Linky jsou nekuřácké. (O eurolines, 2012)

2.1.4 Icom transport a.s.



Základní informace:

Datum zápisu:	28.dubna 1992
Obchodní firma:	ICOM transport a.s.
Sídlo:	Jihlava, Jiráskova 1424/78, PSČ 586 01
Právní forma:	Akciová společnost
Základní kapitál:	262 367 000,- Kč
Splaceno:	100 % (Justice.cz – Výroční správa Icom transport 2010, 2010)

Modrobílé logo společnosti ICOM transport a.s. dnes potkáte na silnicích nejen v České republice, ale i po celé Evropě. Během 10 let se ICOM transport a.s. stal jedním z největších a nejmodernějších dopravních uskupení v Evropě.

Hlavní činností společnosti je tuzemská a mezinárodní nákladní doprava spolu s vnitrostátní a zahraniční autobusovou dopravou. Dále provozují značkový servis Mercedes – Benz.

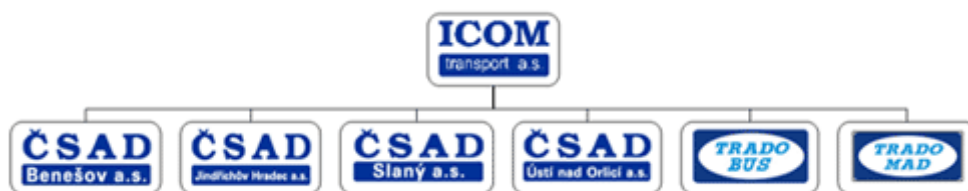
ICOM transport a.s. vede velký důraz na ekologii. Toto se odráží nejen v nákupu vozidel splňujících normy EURO 5 a v modernizaci objektů, ale i v průběžném monitorování kvality dodávaného paliva, pneumatik či protektorů a v proškolení zaměstnanců. To vše má v konečném důsledku příznivý dopad na životní prostředí. (Moderní společnost Icom transport, 2012)

HISTORIE

- 1949 vznik státního podniku ČSAD (Československá automobilová doprava),
- 1992 Privatizace ČSAD Jihlava s.p.,
- 1994 Vstup p. Kratochvíla do ČSAD Jihlava s.p. Podnik prochází podstatnými změnami v organizaci i v ekonomickém řízení,
- 1996 ČSAD Jihlava a.s. vystupuje z anonymity ostatních ČSAD a mění své obchodní jméno na ICOM transport a.s.,
- 1996 začíná být autorizovaným dopravcem společnosti Mercedes Benz,
- 1997 valná hromada odsouhlasila sloučení ICOM transport a.s. s ČSAD Pelhřimov a.s.. ICOM transport a.s. je tak největší dopravní společností Českomoravské Vysočiny,
- 2000 ICOM transport a.s. získává majoritní vlastnictví akcií ČSAD Jindřichův Hradec a.s., ČSAD Benešov a.s., ČSAD Slaný a.s. a ČSAD Ústí nad Orlicí a.s.,
- 2001 Získání certifikátu ISO 9001:2000 zahrnující činnost „Mezinárodní a tuzemská silniční doprava vlastními vozidly včetně dopravy řízené předpisy ADR a ATP“,
- 2003 ICOM transport a.s. se stává 100% vlastníkem společností TRADO BUS, s.r.o. a TRADO MAD, s.r.o. se sídlem v Třebíči.

K dnešnímu dni dopravní uskupení ICOM transport a.s. čítá téměř 1.400 vozových jednotek s průměrným stářím 4 let a zaměstnává 2.000 zaměstnanců. (Historie Icom transport, 2012)

Obrázek č. 7: Sestavení struktury společnosti ICOM transport a.s.



Zdroj: Naše rodina Icom transport, 2012

2.2 Marketingový výzkum

Další částí diplomové práce je výzkum a zpracování dotazníku, z kterého budeme vycházet. Z toho důvodu si vymezíme základní pojmy jako je marketingový výzkum a jeho metody.

V odborné literatuře můžeme najít několik odlišných definic marketingového výzkumu. Zde bude vyčísleno jen pár zajímavých terminologií.

KOZEL a kol. uvádějí, že „marketingový výzkum představuje systematický a cílevědomý proces směřující k opatření (shromáždění nebo nákupu) určitých konkrétních informací.“ (KOZEL a kol, 2006, s. 58).

MCDANIELS a GATES uvádějí, že „marketingový výzkum zahrnuje plánování, sběr a analýzu dat, která jsou relevantní pro marketingové rozhodování a komunikace výsledků této analýzy řídicím pracovníkům. Marketingový výzkum tak hraje dvě klíčové role v marketingovém systému. První, jako součást procesu tvorby zpětné vazby, marketingového mixu a nabízí náhledy do nezbytných změn. Druhá, marketingový výzkum je základní nástroj pro zkoumání nových příležitostí na trhu. Průzkum segmentů a průzkum nových produktů pomáhá identifikovat nejvýnosnější příležitosti pro firmu. Marketingový výzkum zahrnuje plánování, sběr a analýzu dat, která jsou relevantní pro marketingové rozhodování a komunikace výsledků této analýzy řídicím pracovníkům.“ (MCDANIELS a GATES, 2002, s. 6).

2.3 Výzkum versus průzkum

V praxi se často pletou pojmy výzkum a průzkum. Dle VYSTOUPIL a kol. se uvádí, že „Hlavním rozdílem mezi nimi je časový horizont, kdy průzkum je kratší a nezachází do takové hloubky jako výzkum. Průzkum je součástí marketingového výzkumu.“ (VYSTOUPIL a kol., 2007, str. 88).

2.4 Metody marketingového výzkumu

MALÝ (2008) uvádí, že „většina marketingových výzkumných projektů zahrnuje sběr relevantních primárních informací. Sběr primárních informací (tzn. výzkum v terénu) je nákladnější než získávání sekundárních informací, avšak primární informace bývají vzhledem k řešenému oblému daleko významnější. Výběr metody, kterou pro sběr údajů použijeme, bude jistě odlišný u kvantitativního a kvalitativního výzkumu.

Za základní rozdíl těchto dvou typů výzkumů můžeme považovat to, že kvantitativní výzkum zjišťuje především faktické, kvantitativně zjistitelné údaje, u nichž v další fázi zkoumá závislosti a vztahy mezi příčinami a následky.

Podstatou kvalitativního psychologického výzkumu je analýza vztahů, závislostí a příčin, přímo u zkoumané jednotky a jejich zobecnění. Kvalitativní výzkum často hledá podrobné odpovědi na otázku „proč“. Snaží se zjistit důvody chování lidí, jejich příčiny a motivy.“ (MALÝ, 2008, s. 45)

„Nejpoužívanější metody kvalitativního výzkumu jsou:

- Pozorování,
- dotazování,
- experiment.

V průběhu marketingového výzkumu budeme užívat jednu z nejpoužívanější metody kvalitativního výzkumu, tj. metoda formou ústního dotazování.

Dotazování

FORET, STÁVKOVÁ, VAŇOVÁ (2006) uvádí, že „dotazování patří k nejrozšířenějším postupům marketingového výzkumu. Uskutečňuje se pomocí nástrojů (dotazníků, záznamových archů) a vhodně zvolené komunikace výzkumníka s nositeli informací dotazovaným (respondentem). Tento kontakt může být přímý, bezprostřední jako je tomu v případě písemného zodpovídání našich otázek, nebo

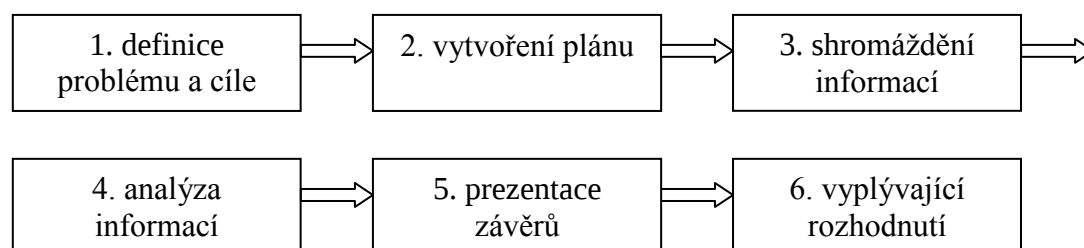
naopak zprostředkovaný tazatelem, vstupujícího mezi výzkumníka a respondenta jako je tomu při osobním dotazování, nebo třeba telefonickém.“ (FORET, STÁVKOVÁ, VAŇOVÁ, 2006, s. 25)

BÁRTOVÁ, BÁRTA, KOUDELKA (2004) tvrdí, že dotazování může být:

- a) ústní – v tom případě předčítá otázky tazatel a ten také zapisuje odpovědi do dotazníku nebo do počítače
- b) písemné – kdy dotazovaný obdrží dotazník a sám jej vyplňuje
- c) telefonické – kdy je kontakt tazatele s dotazovaným zajištěn telefonicky
- d) on-line, kdy se dotazování provádí pomocí internetu.
- e) kombinované“ (BÁRTOVÁ, BÁRTA, KOUDELKA, 2004, s. 122)

2.5 Proces marketingového výzkumu

Obrázek č. 8: Proces marketingového vývoje



Zdroj: Keller a Kotler (2007, s. 142)

- 1. krok: „cíle výzkumu by měly být stručné a neměly by jimi být zmatené seznamy informací, které jsou potřebné k jejich dosažení (často nazývané podrobné cíle). Špatně sestavené cíle povedou k ubohému nebo méně než optimálnímu výzkumu.“ (HAGUE, 2003, s.29)
- 2. krok: „je třeba sestavit efektivní plán pro sběr potřebných informací a určit náklady na realizaci. Při sestavování plánu výzkumu je nutné se rozhodnout, jaké informační zdroje, výzkumné přístupy, metody, plány výběru a kontaktování respondentů budou využity:

- primární – získané prostřednictvím vlastního výzkumu, slouží především potřebám výzkumu a nebyly v dané formě nikde publikovány.
- sekundární – shromážděn zpravidla někým jiným původně k nějakému jinému účelu.
- interní – získané od pracovníků nebo ze záznamů a písemností vlastního podniku.
- externí – informace čerpané ze zdrojů mimo vlastní podnik.
- kvantitativní – vyjadřují určité množství, velikost, objem, úroveň nebo intenzitu jevů.
- kvalitativní – charakterizují zkoumané jevy pomocí pojmů a kategorií, nejsou tedy měřitelné.“ (ZBOŘIL 2003, s. 18).

3. krok: „Sběr dat je viditelnou částí marketingového výzkumu – dotazovatel obtěžující „jen pár otázkami“ časem tlačené nakupující v obchodním době. Je také nezbytnou částí celého procesu. Existují různé typy a technologie sběru dat a nejzákladnější rozdělení je mezi sekundárním (od stolu) a primárním výzkumem (v terénu).“ (HAGUE, 2003, s.12)
4. krok: „Pro zhotovení analýzy a seskupení dat je nutné provést interpretaci a prezentování srozumitelným způsobem, aby ten, kdo dělá rozhodnutí mohl reagovat na dané výsledky. „(HAGUE, 2003, s.13)
5. krok: „ Měla by být prezentována pouze ta zjištění, která jsou důležitá pro marketingové strategické rozhodování.“ (ZBOŘIL, 2003, s. 18)
6. krok: „ je potřeba zvážit výsledky výzkumu a stanovit rozhodnutí.“ (KELLER a KOTLER, 2007, s. 153)

3 PRŮZKUM TRHU

V této části diplomové práce se budeme zabývat návrhem, uskutečněním a vyhodnocením výzkumu, který čerpá informace od konečných spotřebitelů přepravujících se s autobusovými dopravci.

3.1 Definování problému a výzkumného cíle

Problém, který nastal mezi autobusovými dopravci je, že někteří dopravci zakládají řízení podniku na neetickém způsobu podnikání, které negativně působí na autobusové dopravce, kteří se snaží vést svůj dopravní podnik na základě poctivosti a etického chování jak vůči sobě, svým klientům, tak i vůči svým konkurentům.

Cílem výzkumu bude zjistit, na základě jakého faktoru se koneční spotřebitelé rozhodují využít služeb, právě jejich zvoleného dopravního podniku. Zda jsou vybrány společnosti, které řídí svůj podnik na základě etického či neetického chování a který faktor je pro konečné spotřebitele označen za nejdůležitější.

3.2 Hypotézy

Hypotéza H1:

„Více než 50 % z dotázaných lidí využila alespoň 1x, v průběhu 1 roku, služeb autobusové dopravní společnosti.“

Hypotéza H2:

„Nejméně 30 % klientů využívá služeb autobusové přepravy od společnosti SUTDENT AGENCY.“

Hypotéza H3:

„30 % oslovených respondentů užívá služeb přepravy autobusových dopravních společností za účelem studia.“

Hypotéza H4:

„Spokojenost klientů mezi poměrem ceny a kvality služeb autobusových dopravních přepravců jsou vyhovující. Cena je pro klienty nejdůležitější faktor při výběru společnosti.“

Hypotéza H5:

„Nejméně 50% klientů autobusové dopravní společnosti považuje etiku za aspekt ovlivňující podnikání a za konkurenční výhodu.“

Hypotéza H6:

„Klienti využívající služeb autobusové dopravní společnosti považují dodržování předpisu zákoníku práce – dodržování povinných přestávek řidičů z více než z 50 % za důležité.“

Hypotéza H7:

„Klienti využívající služeb autobusové dopravní společnosti uvádějí, že nedodržování etických problémů má být sankcionováno.“

Hypotéza H8:

„Více než 30 % oslovených respondentů využívajících služeb autobusové dopravní společnosti jsou studenti ve věkové kategorii 18 – 26 let.“

3.3 Informační vstupy

Nezbytné informace pro sestavení a vytvoření dotazníku byly převážně nalezeny v odborné literatuře. Jedná se o sekundární zdroj informací, tj. odborné publikace,

výzkumné práce, které se zabývají obdobnou problematikou. Dále pro sestavení dotazníku byly již použity primární zdroje a to získané informace přímo od respondentů, kteří již odpovídali na kladené dotazy tazatele.

3.4 Volba metody výzkumu

Po zvážení všech aspektů, jakým způsobem má být realizováno dotazníkové šetření, byl vybrán způsob osobního dotazování, face-to-face dotazování. Zvolení této metody je flexibilnější než dotazování písemné, jelikož nám umožňuje sledovat lidi a jejich reakce na položené otázky. Další výhodou je, že tazatelem jsou pečlivě položeny sestavené otázky a je zde větší návratnost dotazníků. Schopný tazatel vyvolá zájem odpovídat, vysvětlí i náročnější otázky a zapíše otevřené odpovědi. Výzkum bude realizován pouze mojí osobou, a to z toho důvodu, abych měla přehled o veškerém dění v průběhu dotazování a chování se vybraných respondentů. V případě jakýchkoliv nejasností a nesrozumitelností měla možnost rychlého jednání a danou situaci mohla uvést opět do správného dění.

3.5 Výběr vzorků respondentů

Zkoumaným vzorkem respondentů byli uživatelé služeb autobusových dopravců v různých věkových skupinách a to na dálkových linkách po České republice.

Pro uskutečnění průzkumu byly zvoleny různé stanoviště v Brně, kde byli respondenti bez jakéhokoliv kriteriálního omezení osloveni. Nejčastějšími místy, kde byl průzkum realizován byli: okolí OC Královo pole, v okolí hlavního nádraží a Šilingrovo náměstí. Průzkum byl prováděn v různých časových intervalech a to z toho důvodu, aby byli zastíženi různí respondenti, kteří jsou zaneprázdnění dle různorodých časových možností. Dotazování na ulicích a v okolí nákupních centrech probíhalo 3 týdny a to v období od 23.1. 2012 – 12.2. 2012, a také v různých časových intervalech. Bylo osloveno velké množství lidí, avšak návratnost vyplněných dotazníků byla přibližně 60-ti%. Tedy z 322 oslovených lidí uskutečnilo marketingový výzkum

200 respondentů, kteří byli ochotni věnovat svůj čas tomuto výzkumu a odpovědět na kladené otázky.

3.6 Tvorba dotazníku

Během sestavení dotazníku bylo vycházeno z výše definovaného cíle, tj. zjištění, na základě jakého faktoru se koneční spotřebitelé rozhodují využít služeb, právě jejich zvoleného autobusového dopravního podniku. Zda jsou vybrány společnosti, které vedou svůj podnik na základě etického či neetického chování a který faktor je pro konečné spotřebitele označen za nejdůležitější. Veškeré otázky v dotazníku byly stanoveny tak, aby nám výsledek výzkumu, dal odpověď na stanovené otázky a mohl být uskutečněn jednoznačný závěr, který bude nápomocný pro zjištění cíle.

Hlavní podmínka, která byla stanovena před vytvářením dotazníku byla ta, že bylo potřeba dotazované zdržet co nejkratší čas, aby jejich koncentrace byla co největší a neměli dojem, že je zdržujeme příliš dlouhou dobu. Z toho důvodu je dotazník vytvořen ze 16 otázek, z čehož 15 otázek je uzavřeného typu a 1 otázka je otevřeného typu. Doba vyplňování dotazníku zabere v průměru 3 – 4 minuty.

U uzavřených otázek jsou předem nabízeny odpovědi, ze kterých je respondent vybízen si právě jednu vybrat. Výhodou je zejména rychlé a snadné vyplnění otázky a také nasměrování respondenta na to, co nás zajímá. Uzavřené otázky byly sestaveny proto, aby byly minimalizovány nepřesné a zkreslené informace. U otevřené otázky, je již potřeba od dotazovaného zjistit přesný náhled a názor na danou problematiku.

3.7 Sestavení celého dotazníku

Nejdůležitější na celém výzkumu je správné sestavení celého dotazníku. Na počátku dotazníku jsou umístěny základní informace o mé osobě, poté následuje průvodní správa, která stručně a srozumitelně popisuje poslání výzkumu a uvádí pokyny pro vyplnění dotazníku a poděkování za spolupráci.

První otázka se zaměřuje na to, zda respondent v posledních 12 na sobě navazujících měsících využil služeb autobusové dopravy. Pokud je odpovězeno kladně, může pokračovat dále ve výzkumu, v případě, že není kladně odpovězeno, poděkujeme mu za ochotu a jeho čas a tím s ním ukončíme výzkum.

Další část otázek se zaměřuje na četnost využívání konkrétní dopravní společnosti, účel cestování, kvalita, náklady na cestování, spokojenost využívání jejich služeb a seřazení faktorů dle důležitosti (cena, kvalita, bezpečnost, nabídka služeb, ekologická zátěž, důvěra ve společnost)

Druhá část otázek se zaměřuje na etické náhled a otázky typu, zda může být etika konkurenční výhodou, zda by se nedodržení etických problémů mělo sankcionovat, v případě že si respondent myslí, že ano, tak jakým způsobem.

Poslední část otázek je demografická, která člení respondenty dle kritérií pohlaví, věku a ekonomické aktivity.

3.8 Předvýzkum

Před tím, než je započat oficiální výzkum sběru dat, je ještě provedena tzv. pilotáž. Jedná se o předvýzkum, ve kterém se zkoumá správnost, srozumitelnost a vhodnost formulace otázek v plánovaném dotazníku, na malém vzorku zkoumaných osob. Bylo vybráno 8 náhodných respondentů různých věkových kategorií, kteří se podíleli na dotazování. Na základě předvýzkumu bylo poupraveno pár formálních změn.

V důsledku, jak respondenti přistupovali a reagovali na kladené dotazy, bylo zjištěno, že prvotní počet otázek je příliš rozsáhlý a je tedy zapotřebí snížit čas vyplňování dotazníku. Lidé byli ochotni první 4 minuty rychle a jasně odpovídat na kladené otázky, ale s dalšími a dalšími nově kladenými dotazy již byli respondenti unaveni a jejich soustředění a chuť odpovídat velmi rychle klesala. Z toho důvodu bylo vyjmuto několik

méně důležitých dotazů a počet otázek byl snížen na konečných 16. Tedy došlo ke snížení průměrného času dotazování z původních 6-ti minut na 3-4 minuty.

3.9 Realizace dotazníkového šetření

Tabulka č. 4: Harmonogram realizační fáze

Činnosti	Počet týdnů										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Příprava dotazníku	x										
Pilotáž		x									
Distribuce dotazníku			x								
Sběr dotazníku				x							
Zpracování údajů							x				
Analýza údajů								x			
Příprava zprávy									x		
Vypracování zprávy										x	

Zdroj: autor práce

Distribuce a sběr dotazníků

Na počátku, před uskutečněním marketingového výzkumu, byl stanoven cíl o celkovém počtu kompletně vyplněných dotazníků. Cílem bylo získat přibližně 200 dotazníků, avšak počet oslovených respondentů byl mnohem vyšší. Marketingový výzkum byl prováděn na několika místech v Brně a to na hlavním nádraží, Šilinkově náměstí a v okolí nákupního centra Královo pole.

Dotazníky byly vyplněny pouze moji osobou, a to z toho důvodu, že jsem chtěla mít jistotu ke správnému a zodpovědnému přístupu vyplňování dotazníků a chtěla jsem mít přehled o veškerém dění. Dotazování na ulicích a v okolí nákupních centrech

probíhalo 3 týdny, a to v různých časových intervalech. Bylo osloveno velké množství lidí, avšak návratnost vyplněných dotazníků byla přibližně 60-ti%.

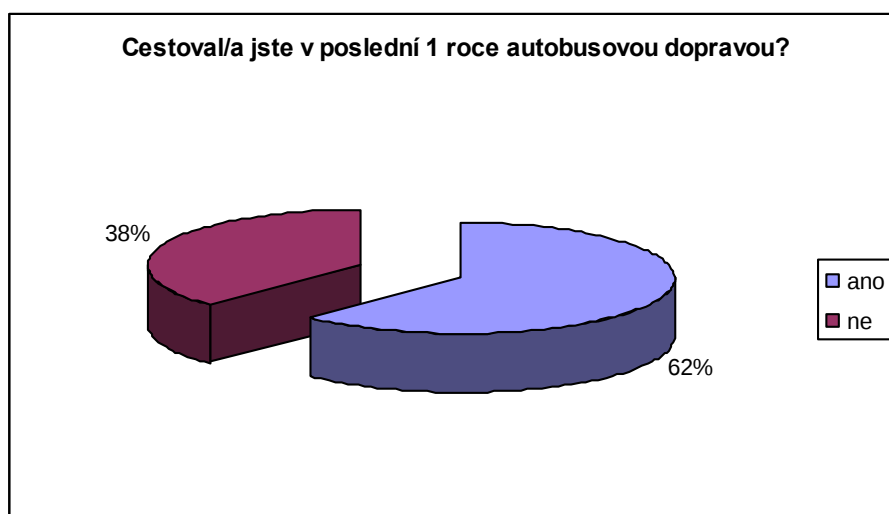
Lidé byli osloveni a požádáni, zda by s nimi nemohl být uskutečněn krátký 3-4 minutový marketingový výzkum, který je nápomocný pro získání důležitých podkladů k diplomové práci. Avšak ne všichni byli ohleduplní a nerealizovali se mnou dotazníkové šetření. Samozřejmě se není čemu divit, protože na spoustě míst se nacházeli obdobní lidé, kteří požadovali buď stejnou pomoc, nebo se jednalo a pouliční prodejce. Takže spousta lidí nechtěla ani vyslechnout, o co byli požádáni, a raději dělali, že mě nevidí ani neslyší. Další skupina lidí už sice postřehla, že je o něco žádám, avšak vůbec netušila o co, takže jejich reakce na moji pomoc byla o něco silnější a někdy dokonce i hrubá. Nicméně ne všichni lidé mají stejné reakce a díky pozorným a taktním lidem se mi podařilo posbírat celkem 200 kompletně vyplněných dotazníků, tak jak bylo na počátku také stanoveno.

3.10 Zpracování a vyhodnocení získaných dat

Na základě sesbíraných dotazníků bylo umožněno zpracovat a vyhodnotit veškeré data, které byly během tří týdnů sesbírány.

Celkem bylo osloveno 322 lidí, kterých jsem se dotázala, zda-li v posledních 12 na sobě navazujících měsících cestovali autobusovou dopravou na dálkových linkách po České republice. Z celkového počtu 322 oslovených respondentů, celkem 200 lidí využívá služeb autobusové dopravní společnosti.

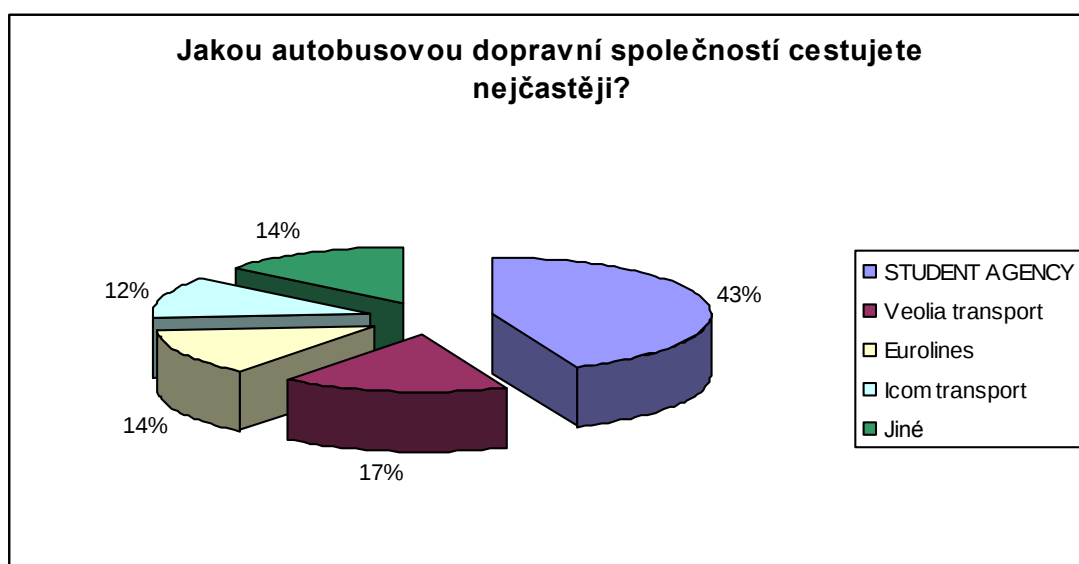
Graf č. 2: **Poměr lidí cestujících autobusovou dopravou**



Zdroj: autor práce

Jak dokazuje uvedený graf č.2 , tak z 322 lidí, kteří byli dotázáni, zda-li cestovali v posledním roce autobusovou dopravou, jich 38 %, tj. 122 lidí, zodpovědělo, že v předchozím 1 roce vůbec necestovali a zbylých 62 %, tj. 200 lidí, jich alespoň 1x využili služeb autobusových dopravců. **Tímto byla hypotéza č. 1 potvrzena**, neboť 62 % dotázaných respondentů využilo v posledním roce služeb autobusové přepravy na dálkových linkách.

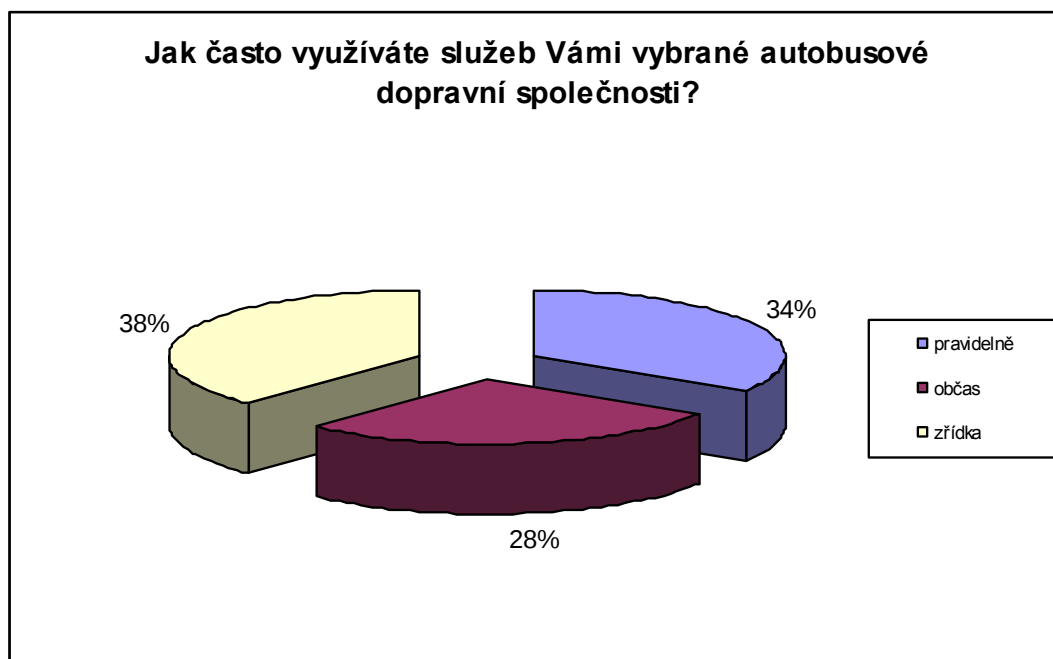
Graf č. 3: **Poměr užívaných autobusových dopravních společností**



Zdroj: autor práce

Výše uvedený graf č. 3 nám ukazuje, v jakém poměru lidé užívají služeb autobusových dopravců. Na prvním místě, tedy nejvíce užívaná autobusová společnost, se umístila společnost STUDENT AGENCY s celkovým podílem 43 %, druhé místo náleží s celkem 17% podílem společnosti Veolia transport, dále Eurolines s 14 %, Icom transport s 12 %, jiné společnosti s 14 %. Dle našeho průzkumu je tedy společnost STUDENT AGENCY nejvíce využívanou autobusovou dopravní společností s celkovým podílem 43 %, **čímž se nám potvrdila hypotéza H2.**

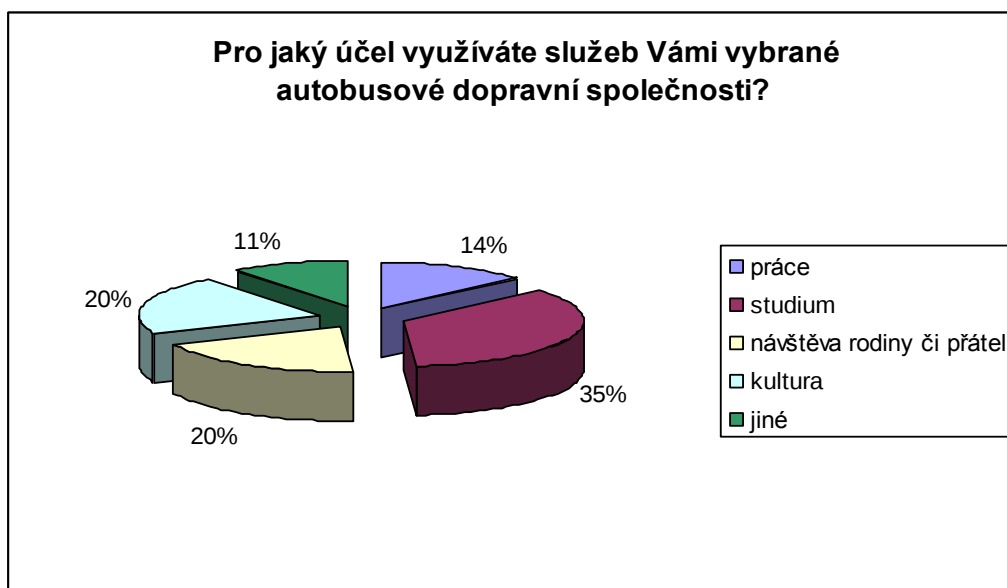
Graf č. 4: Četnost užívání služeb autobusové dopravní společnosti



Zdroj: autor práce

Uvedený graf č. 4v nám zohledňuje jak často užívají klienti služeb jejich vybrané autobusové společnosti. Výsledky odpovědí byly celkem rovnoměrně rozděleny. Ve výši 38 % jsou služby využívány zřídka, 34 % pravidelně a ve 28 % jsou využívány občas.

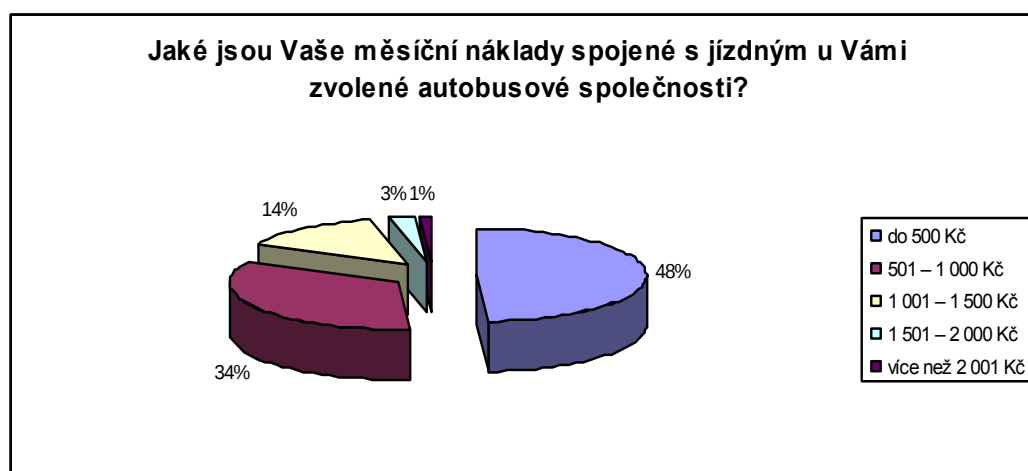
Graf č. 5: Účel užívání služeb autobusové dopravní společnosti



Zdroj: autor práce

Další skutečnost, která byla zjišťována je zaznamenána v grafu č. 5. Graf nám znázorňuje, pro jaký účel užívají klienti autobusových služeb. S nejvyšším podílem byla zaznamenána přeprava za studiem, a to ve výši 35 %. Jako další nejvyšší podíl byla přeprava, v obou případech ve 20 %, za kulturou a za návštěvou rodiny či přátel, v 14% výši je přeprava za prací a na posledním místě s 11% podílem je přeprava ve skupině jiné. **Tímto jsme se ztotožnili s hypotézou H3.**

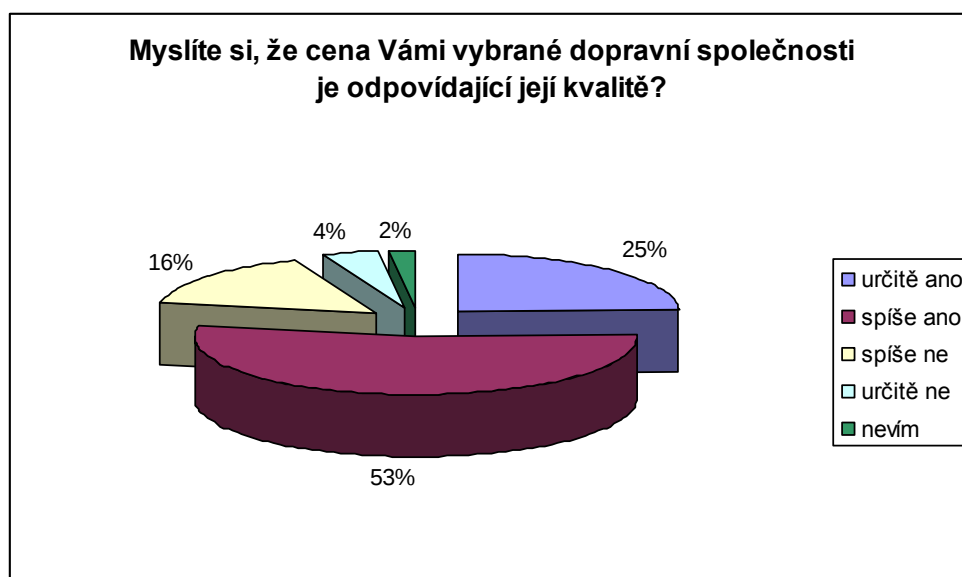
Graf č. 6: Měsíční náklady spojené s jízdným u autobusové dopravní společnosti



Zdroj: autor práce

Z grafu č. 6 lze ze souhrnných výsledků vyčíst, jaká je výše měsíčních nákladů spojená s jízdou u autobusové dopravní společnosti. 48 % respondentů uvádí, že jejich měsíční náklady jsou do 500 Kč, 34 % respondentů uvádí měsíční náklady od 501 – 1000 Kč, 14 % dotázaných uvádí měsíční náklady ve výši 1001 – 1500 Kč, u 3 % respondentů byly zaznamenány měsíční náklady ve výši 1501 – 2000 Kč a u zbylého 1 % jsou měsíční náklady ve výši 2001 Kč a více.

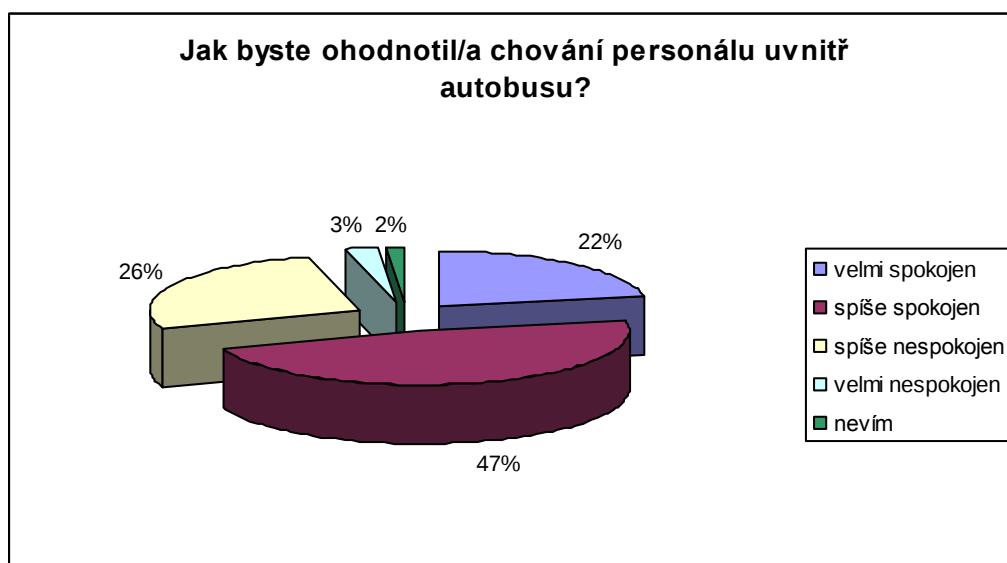
Graf č. 7: **Spokojenost poměru ceny a kvality služeb autobusových dopravních společností**



Zdroj: autor práce

Dalšími skutečnostmi, které byly zjištěny, byla výše spokojenosti zákazníků s poměrem ceny a kvality, které jim autobusové dopravní společnosti poskytují. Z grafu č. 7 vyplývá, že je výsledek šetření uspokojivý. 53 % respondentů uvádějí odpověď spíše ano, 25 % respondentů jako odpověď uvádějí, že jsou určitě spokojeni, 16 % dotazovaných uvádějí svoji odpověď spíše ne, pouhé 4 % jako odpověď uvádějí spíše ne, a zbylé 2 % zodpovědělo, že neví, zda poměr cena ku kvalitě je pro ně uspokojivý. **Z uvedených výsledků je zřejmé, že hypotéza H4 je potvrzena.**

Graf č. 8: **Spokojenost s chováním personálu uvnitř autobusu**



Zdroj: autor práce

Graf č. 8 nám ukazuje, jak jsou klienti spokojeni s chováním personálu na palubě autobusu. 47 % cestujících uvádí, že jsou spíše spokojeni, 26 % respondentů uvádí, že jsou spíše nespokojeni, 22 % respondentů uvádí, že jsou velmi spokojeni, pouhé 3 % respondentů nám sdělilo, že jsou velmi nespokojeni a zbylé 2 % neví, zda byli s chováním personálu na palubě spokojeni.

Tabulka č. 5: **Důležitost faktorů pro využití služeb autobusových dopravních společností** (1 – nejdůležitější; 5 – nevýznamný)

Faktor	1	2	3	4	5
Cena	103	81	13	3	0
Kvalita	66	92	38	4	0
Bezpečnost	91	75	29	5	0
Nabídka služeb	35	45	58	49	13
Ekologická zátěž	22	31	54	65	28
Důvěra ve společnost	31	36	73	40	20

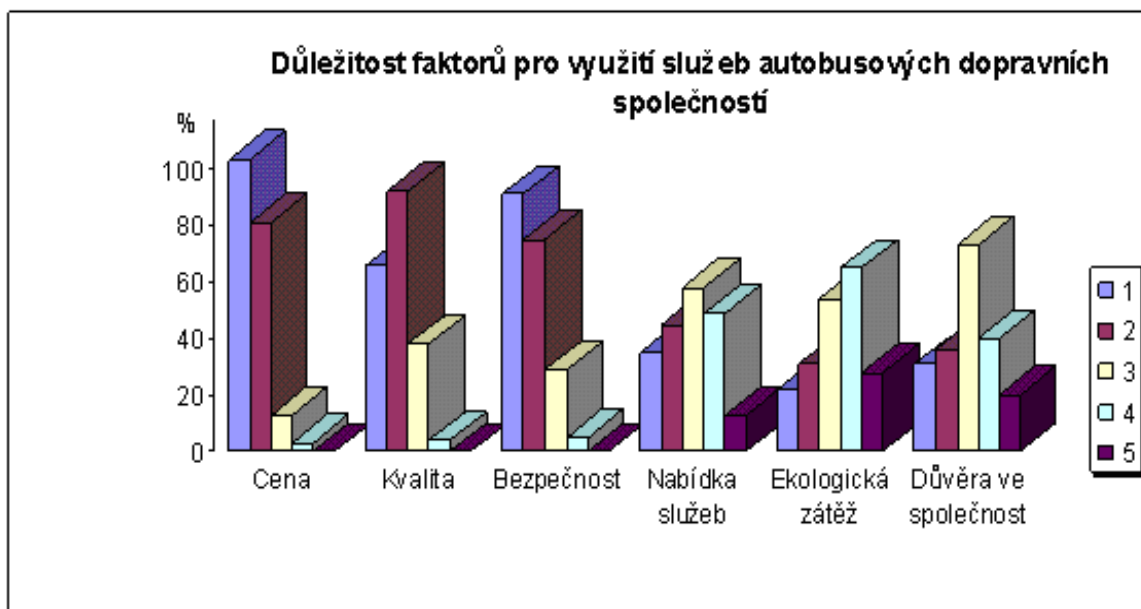
Zdroj: autor práce

Tabulka č. 5 nám ukazuje jak respondenti hodnotili faktory, které jsou pro ně nejdůležitější a které faktory jsou pro klienty méně důležité. Odpovědi byly oznámkovány od 1 – 5 (1 – nejdůležitější; 5 – nevýznamný). U každého faktoru

se nachází počet respondentů, kteří ohodnotili daný faktor určitou známkou. Nejlépe byl ohodnocen cenový faktor, který získal od respondentů 103x hodnocení 1 a ani jedno nevýznamné hodnocení známkou č. 5. O co se klienti nejméně zajímají, tak je ekologická zátěž, které připisují 28x nevýznamné ohodnocení 5, 65x byla označena hodnocením 4 a pouze 22x byla označena za nejdůležitější faktor, tedy číslem 1.

Pro přehlednější zobrazení byl vytvořen graf, který nám názorně ukazuje jakým podílem byly ohodnoceny veškeré faktory.

Graf č. 9: Analýza pořadí důležitosti faktorů pro využití služeb autobusových dopravních společností



Zdroj: autor práce

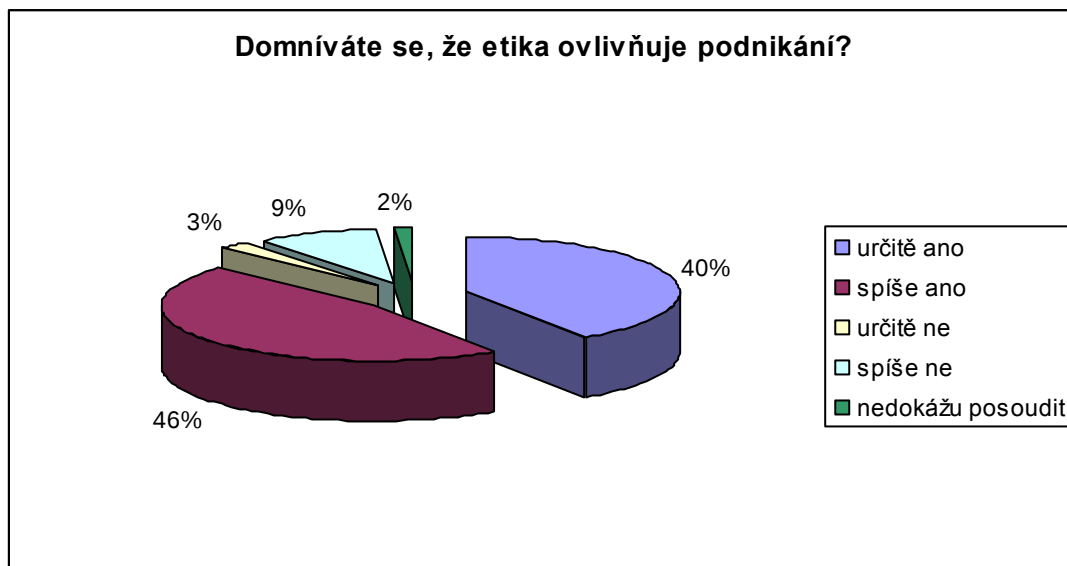
Dalšími skutečnostmi, které byly potřeba zjistit jsou zaznamenány v grafu č. 9. Ten nám znázorňuje, které faktory jsou pro klienty považovány za důležité a které jsou považovány za méně důležité. Odpovědi byly ohodnoceny body od 1 – 5. (1 – nejdůležitější; 5 – nevýznamný). Jako nedůležitějším faktorem byla celkem oprávněně určena cena, dále kvalita a bezpečnost. Za nejméně významný faktor je pro klienty určena důvěra ve společnost a ekologická zátěž.

Tabulka č. 6: Statistické vyhodnocení pořadí důležitosti faktorů pro využití služeb autobusových dopravních společností

Aspekt	Součet	Průměr	Medián	SD
Cena	316	1,58	1	0,68
Bezpečnost	380	1,9	2	0,77
Kvalita	348	1,74	2	0,8
Nabídka služeb	560	2,8	3	1,18
Důvěra ve společnost	646	3,23	3	1,19
Ekologická zátěž	582	2,91	3	1,18

Zdroj: autor práce

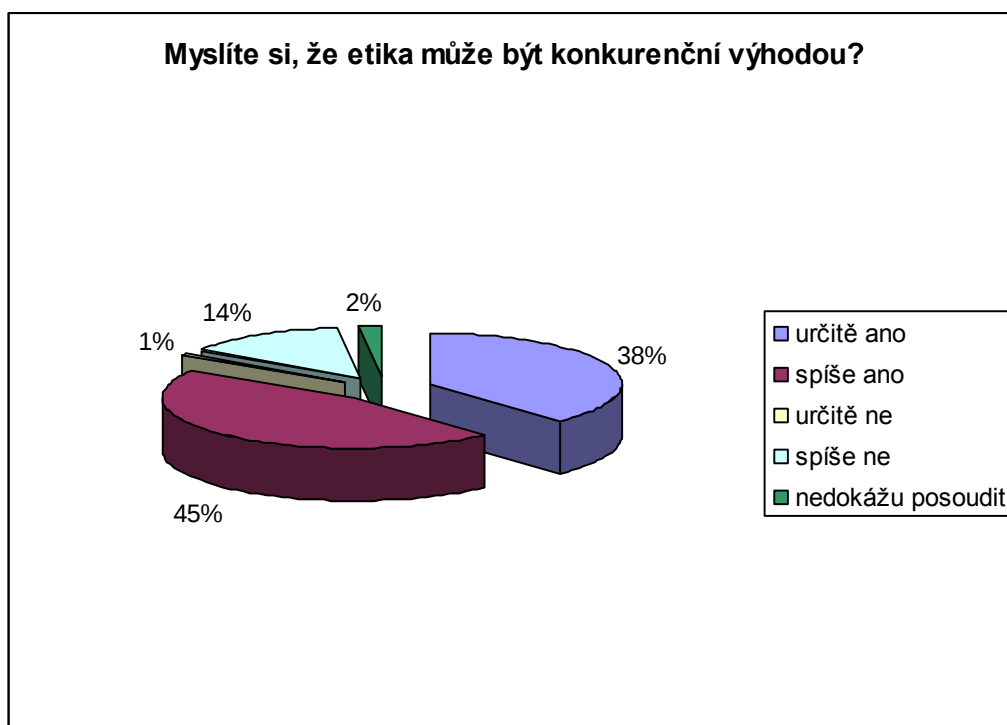
Graf č. 10: Etika ovlivňující podnikání



Zdroj: autor práce

Graf č. 10 nám uvádí, v jakém poměru se respondenti domnívají, že etika ovlivňuje podnikání. 46 % respondentů uvedlo, že spíše ano, 40 % respondentů odpovědělo že etika určitě ovlivňuje podnikání, 9 % respondentů odpovědělo spíše ne, pouhé 3 % dotazovaných odpovědělo, že etika určitě neovlivňuje podnikání a zbylé 2 % nedokážou posoudit, zda etika ovlivňuje podnikání. **Tímto byla potvrzena hypotéza H6.**

Graf č. 11: Etika jako konkurenční výhoda



Zdroj: autor práce

Graf č. 11 nám znázorňuje v jakém poměru se respondenti domnívají, že etika může být konkurenční výhodou. V této otázce se měli respondenti zamyslet nad všeobecným vlivem etického počínání na podnikání. 45 % dotázaných respondentů konstatovalo, že etické postupy spíše představují konkurenční výhodou. 38 % respondentů odpovědělo, že etické jednání je určitě považováno za konkurenční výhodou, 14 % respondentů odpovědělo spíše ne, 2 % respondentů nedokáže posoudit a zbylé 1 % procento uvádí, že etické chování podniku určitě není považováno za konkurenční výhodou.

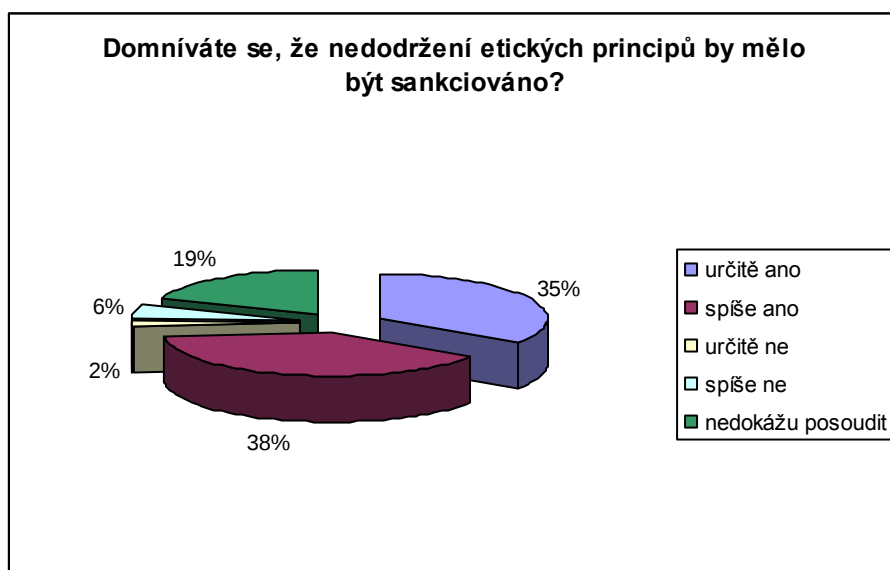
Graf č. 12: **Dodržování předpisu zákoníku práce**



Zdroj: autor práce

Graf č. 12 nám uvádí, kolik procent z dotázaných respondentů považuje dodržování předpisu zákoníku práce – dodržování povinných přestávek řidičů za důležité. 73 % dotázaných odpovědělo bez přemýšlení určitě ano, 22 % respondentů odpovědělo spíše ano, pouhé 4 % spíše ne a zbylé 1 % konstatovalo, že dodržení předpisu zákoníku práce určitě není důležité. **Tímto byla hypotéza H7 potvrzena.**

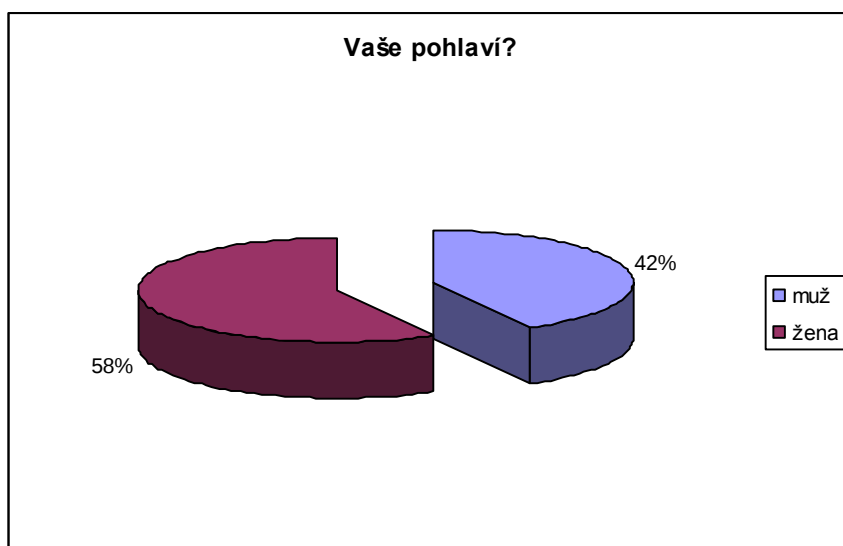
Graf č. 13: Sankcionování při nedodržení etických principů



Zdroj: autor práce

Podíváme-li se na graf č. 13, tak zjistíme, kolik procent dotázaných respondentů se domnívá, že nedodržení etických principů by mělo být sankcionováno. 38 % respondentů zodpovědělo na otázku spíše ano, 35 % uvádí určitě ano, 19 % nedokáže posoudit, 6 % uvádí spíše ne a zbylé 2 % si myslí, že určitě ne. Z velké části odpovědi respondentů je nedodržení etického principů důvodem k udělení sankce, čímž je potvrzena hypotéza H8.

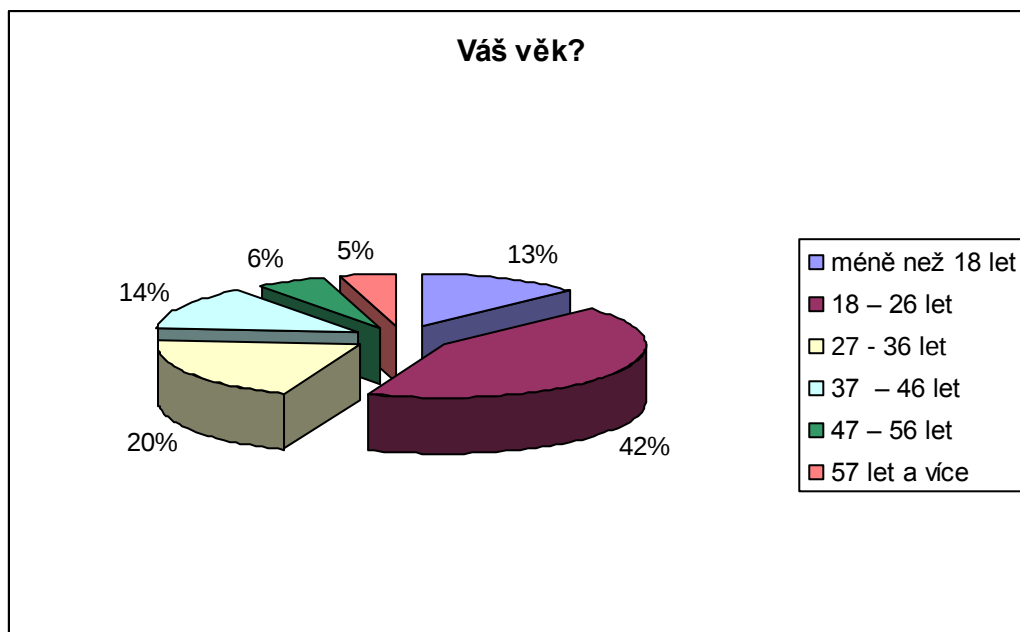
Graf č. 14: **Pohlaví**



Zdroj: autor práce

Další části dotazníku jsou demografické údaje. V grafu č. 14 je uvedeno, jakého pohlaví byli dotázaní respondenti. 58 %, tj. 116, dotázaných byly ženy, 42 % tj. 84 respondentů byli muži.

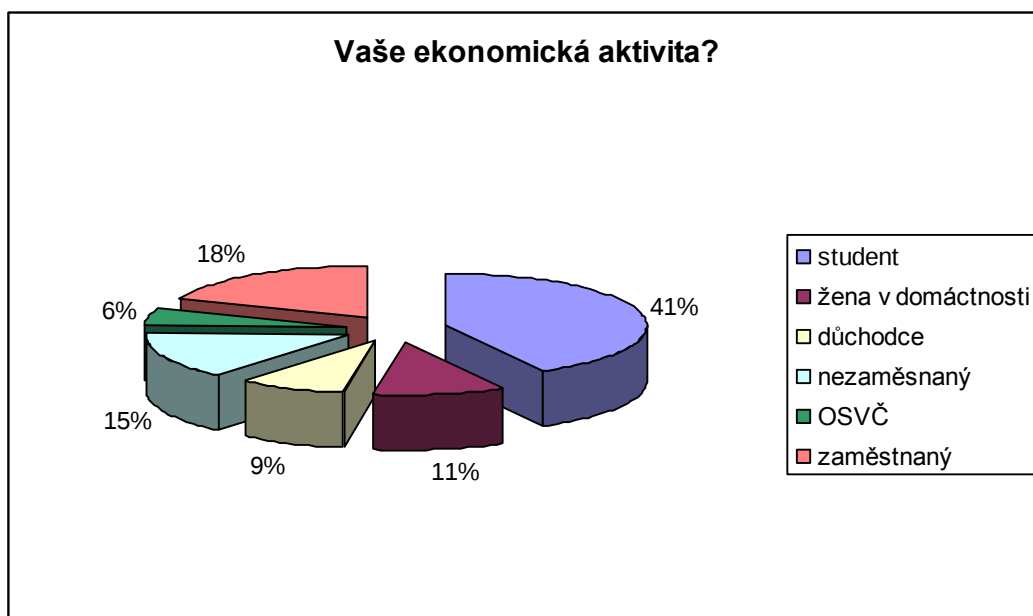
Graf č. 15: **Věk**



Zdroj: autor práce

Graf č. 15 nám zohledňuje věk respondentů. Nejvyšší podíl respondentů je ve výši 42 % dotázaných, který je ve věkové kategorii 18 – 26 let, 20 % dotázaných bylo ve věku 27 – 36 let, 14 % dotázaných bylo ve věku 37- 46 let, 13 % dotázaných bylo ve věku méně než 18, 6 % dotázaných bylo ve věku 47 – 56 let a v poslední věkové kategorii 57 let a více bylo 5 % dotázaných respondentů. **Tímto byla hypotéza H9 potvrzena.**

Graf č. 16: **Ekonomická aktivita**



Zdroj: autor práce

V grafu č. 16 je uvedena ekonomická aktivita všech dotázaných respondentů. Nejvíce zastoupenou skupinou mezi respondenty jsou studenti, a to s celkovým podílem ve výši 41 %. Druhou nejpočetnější skupinou jsou zaměstnanci (18 %), s 15-ti % podílem se účastnili marketingového výzkumu nezaměstnaní, 11 % respondentů jsou ženy v domácnosti, 9 % respondentů je v důchodu a nejnižší zastoupenou skupinou respondentů jsou s 6 % osoby samostatně výdělečně činné. Z výsledků je možné usoudit, že studenti a zaměstnanci patří do nejpočetnější skupiny, která využívá služeb autobusové dopravy na dálkových linkách.

Otevřená otázka

Další otázka, která je do marketingového výzkumu zařazena ve formě otevřené otázky, je následující: „*Vypište, jakým způsobem by jste nedodržení etických problému sankciovali?*“ V průběhu dotazování byla respondentům ponechána absolutní volnost při odpovědi.

V případě, že respondenti odpověděli na předchozí otázku: „*Domníváte se, že nedodržení etických problémů by mělo být sankcionováno?*“ určitě ano, či spíše ano, mohli dále rozvinout svůj názor na danou problematiku a uvést příklad, jakým způsobem by bylo dle jejich názoru vhodné, nedodržení etických problémů sankcionovat.

Respondenti se v 80 % shodli na obdobně smyšleném způsobu sankcionování nedodržení etických problému. Tedy za nejčastější odpověď bylo uvalení sankce formou *peněžní pokuty*.

Kromě toho jako další možnosti sankcí byly uváděny:

- *odvrácení zákazníků od neeticky podnikající společnosti a přestoupení a o využívání služeb konkurenčních společností,*
- *napomenutí dané firmy, s tím že v případě pokud se bude daný neetický problém nadále opakovat, tak poté bude udělena firmě finanční pokuta.*
- *přestupky firmy, které budou vykonány, budou zveřejněny v médiích a tím pádem na ně bude uvaleno nepříznivé hodnocení firmy,*
- *omezení v nabídce poskytovaných služeb - odebrání licence.*

Nyní si zrekapitulujeme veškeré výsledky, které byly díky respondentům pomocí výzkumu získány:

- 62 % lidí z dotázaných využilo alespoň 1x v posledním roce služeb autobusových dopravců na dálkových linkách, zbylých 38 % dotázaných služeb autobusových dopravců v posledním 1 roce nevyužili,
- nejvíce užívanou autobusovou dopravní společností je s 43% podílem STUDENT AGENCY, o další místa se celkem rovnoměrně podílejí zbylé dopravní společnosti a to následovně: se 17-ti % Veolia transport, s 14-ti % společnost EUROLINES a jiné společnosti s 14-ti % a společnost ICOM transport se 12-ti %,
- četnost užívání služeb autobusových dopravních společností je s 34 % podílem pravidelná, 38 % klientů užívá přepravu pomocí autobusu na dálkových linkách jen zřídka a 28 % klientů užívá služeb autobusových dopravních společností občas,
- nejvíce užívaný účel přepravy na linkových trasách je cestování za studiem s 35 %, návštěva rodin a přátel a kultura s 20-ti % a cestování za prací s 14-ti %,
- klientovi náklady spojené s jízdným u autobusové dopravní společnosti je s 48% podílem do 500 Kč, 34 % respondentů mají náklady spojené s jízdným ve výši 501 – 1 000 Kč, 14 % respondentů uvádí, že mají náklady na cestování ve výši 1 001 – 1 500 Kč, pouhé 3 % respondentů uvádějí náklady ve výši 1 501 – 2 000 Kč a zbylé 1 % klientů uvádí, že má náklady více než 2 001 Kč,
- spokojenost klientů s poměrem ceny a kvality služeb autobusových dopravních přepravců je vyhovující, 53 % respondentů odpovědělo, že je spíše spokojena a 25 % respondentů odpovědělo, že je určitě spokojena s poměrem ceny a kvality,
- spokojenost klientů s chováním personálu autobusové dopravní společnosti je vyhovující, z čehož 47 % respondentů odpovědělo, že je spíše spokojeno a 22 % je velmi spokojeno s chováním personálu v autobuse, 26 % uvádí, že je spíše nespokojeno, pouhé 3 % uvádí, že je velmi nespokojeno a zbylé 2 % neví, zda jsou spokojeni s chováním personálu uvnitř autobusu,
- klienti určili za nejdůležitější faktor, dle kterého se rozhodují, kterou autobusovou dopravní společností pocestují, cenu, bezpečnost a kvalitu. Jako

nejméně důležitým faktorem byla určena důvěra ve společnost a ekologická zátěž a nabídka služeb,

- velká část respondentů se shodla, že etika ovlivňuje podnikání. 40 % se domnívá, že jej určitě ovlivňuje a 46 % dotázaných se domnívá, že jej spíše ovlivňuje, 9 % odpovědělo na odpověď spíše ano, 3 % určitě ne a zbývajících 2 % nedokážou posoudit, zda etika ovlivňuje podnikání,
- klienti si z velké části myslí, že etika může být konkurenční výhodou. 45 % dotázaných odpovědělo, že etika spíše může být konkurenční výhodou a 38 % dotázaných si myslí, že etika určitě může být konkurenční výhodou,
- 73 % dotázaných považuje předpis zákoníku práce – dodržení povinných přestávek řidičů, za určitě důležité a 22 % uvádí dodržení povinných přestávek řidičů za spíše důležité,
- 35 % respondentů si myslí, že nedodržení etických problémů by určitě mělo být sankcionováno a 38 % respondentů, se domnívá, že by spíše mělo být sankcionováno
- 58 % dotázaných tvořilo ženskou kategorii a 42 % dotázaných bylo mužského pohlaví,
- služeb autobusové dopravní společnosti využívají nejvíce klienti ve věkové kategorii 18 – 26 let s celkovým podílem 42 % a poté ve věkové kategorii 27 – 36 let s celkovým podílem 20-ti %, lidé ve věkové kategorii 37 – 46 let užívají služeb autobusové dopravní společnosti s 14-ti % podílem, s 6-ti % je to věková kategorie 47 – 56 let. Zbýlých 5 % klientů tvoří skupinu ve věkové kategorii 57 let a více,
- studenti jsou největší skupinou, která využívá služeb autobusové dopravní přepravy a to ve výši 41 %, další skupinou, která využívá služeb autobusové dopravní společnosti s 18-ti % podílem jsou zaměstnaní, dále s 15-ti % jsou to nezaměstnaní, 11 % tvoří ženy v domácnosti, 9 % tvoří důchodci a zbylých 6 %, nejmenší složkou jsou OSVČ.

3.11 Diskuze

V úvodu diplomové práce byly stanoveny hypotézy. Celkem bylo určeno 8 hypotéz, které nyní můžeme porovnat se skutečností, která nám vyšla pomocí výzkumu a na základě toho je můžeme buď potvrdit či zamítnout.

Hypotéza H1:

Více než 50 % z dotázaných lidí využila alespoň 1x, v průběhu 1 roku, služeb autobusové dopravní společnosti.

Celkem bylo osloveno 322 respondentů s dotazem, zda-li v posledním 1 roce využili služeb autobusových dopravců a cestovali na dálkových linkách po České republice. Z 322 respondentů jich celkem 200 přitakalo a odpovědělo, že služeb autobusových dopravců alespoň 1x v posledním roce využilo. Procentuálně se jedná o 62 % respondentů. Tedy můžeme podotknout, že tímto byla hypotéza H1 potvrzena.

Hypotéza H2:

Nejméně 30 % klientů využívá služeb autobusové přepravy od společnosti SUTDENT AGENCY.

Z výzkumu bylo určeno v jakém poměru respondenti cestují a s jakými autobusovými dopravci. Nejvíce využívanou společností je STUDENT AGENCY a to dle výzkumu se 43% podílem. Tímto můžeme potvrdit hypotézu H2.

Hypotéza H3:

30 % oslovených respondentů užívá služeb přepravy autobusových dopravních společností za účelem studia.

Pomocí dotazování bylo zjištěno, že respondenti využívají nejčastěji služeb autobusové dopravní společnosti a to za účelem studia. A to v celkovém poměru 35 %. Tímto jsme se také ztotožnili s hypotézou H3.

Hypotéza H4:

Spokojenost klientů mezi poměrem ceny a kvality služeb autobusových dopravních přepraveců jsou vyhovující. Cena je pro klienty nejdůležitější faktor při výběru společnosti.

Celková výše 53 % respondentů uvádí, že je spíše spokojeno s poměrem ceny a kvality služeb, které autobusová dopravní společnost poskytuje. Dále 25 % dotázaných respondentů je určitě spokojena s poměrem ceny a kvality. 103 respondentů označilo cenu za nejdůležitější faktor (ohodnotilo ji známkou 1), dle kterého si vybírají, kterou společností chtějí cestovat. Dalších 81 respondentů ohodnotilo faktor za důležitý a to známkou 2. Tímto byla hypotéza H4 potvrzena.

Hypotéza H5:

Nejméně 50% klientů autobusové dopravní společnosti považuje etiku za aspekt ovlivňující podnikání a za konkurenční výhodu.

Respondenti byly dotázáni, zda se domnívají, že etika ovlivňuje podnikání a zda může být konkurenční výhodou. V obou případech bylo zodpovězeno z více než 50 % pozitivní odpovědí. Tímto byla hypotéza H5 potvrzena.

Hypotéza H6:

Klienti využívající služeb autobusové dopravní společnosti považují dodržování předpisu zákoníku práce – dodržování povinných přestávek řidičů z více než z 50 % za důležité.

V případě na dotaz, zda-li respondenti považují předpis zákoníku práce – dodržení povinných přestávek řidičů za důležité, bylo ze 73 % odpovězeno určitě ano a 22 % respondentů odpovědělo spíše ano. Tedy více než 50 % respondentů odpovědělo na dotaz kladně. Tímto potvrzujeme hypotézu H6.

Hypotéza H7:

Klienti využívající služeb autobusové dopravní společnosti z více než 30 % uvádějí, že nedodržování etických problémů má být sankcionováno.

35 % respondentů zodpovědělo, že nedodržení etických principů má být určitě sankcionováno a dalších 38 % respondentů odpovědělo, že nedodržení etických principů má být spíše sankcionováno. Tímto je hypotéza H7 potvrzena.

Hypotéza H8:

Více než 30 % oslovených respondentů využívajících služeb autobusové dopravní společnosti jsou studenti ve věkové kategorii 18 – 26 let.

Z výsledků výzkumu vychází, že největší podíl cestujících využívající autobusovou dopravu je ve věkové kategorii 18 – 26 let, a to v poměru 42 %. Největší složkou se do respondentů zahrnují studenti a to podílem 41 %. Tímto byla hypotéza H8 potvrzena.

3.12 Neetické chování autobusové dopravní společnosti

V této části kapitoly diplomové práce se budeme zabývat neetickým chováním jedné z vybraných autobusových dopravních společností. Pro tuto analýzu byla vybrána společnost STUDENT AGENCY a to díky jejímu významnému podílu na trhu a nejčastěji se vyskytujícímu se neetickému chování. Společnost se stala jednou z nejznámějších a nejužívanějších dopravních podniků. V průběhu své existence na trhu se již několikrát stala 1. nejjobdivovanější firmou v oboru dopravy, dopravní služby a cestovní kanceláře, 3. nejjobdivovanější firmou v ČR dle CZECH TOP 100, nejlepším autobusovým dopravcem v ČR a to třikrát po sobě v letech 2006, 2007 a 2008 a získala další spoustu významných ocenění. Úspěšně provozuje vnitrostátní autobusovou dopravu, jejíž známým identifikačním znakem firmy jsou žlutě zbarvené autobusy STUDENT AGENCY.

V této kapitole jsou zobrazeny konkrétní příklady neetického chování společnosti STUDENT AGENCY a také názorná ukázka toho, jak porušení etického chování bylo úřadem pro ochranu hospodářské soutěže potrestáno.

„ÚOHS tvrdil, že firma zneužívala od začátku prosince 2007 do začátku března 2008 svého dominantního postavení. Snížila ceny kreditových jízdenek za jednosměrnou přepravu na 50, později 95 korun. Podle ÚOHS bylo cílem tohoto jednání vyloučit konkurenční dopravní společnost Asiana z trhu. Úřad pro ochranu hospodářské soutěže vydal verdikt až po třech letech. STUDENT AGENCY původně uložil sankci 6,185 milionu korun, pak ji ale snížil o zhruba milion.

Úřad nepokutoval STUDENT AGENCY za nízké ceny, nýbrž za jejich cílené použití k vytlačení jiného soutěžitele z trhu," uvedl již dříve k případu ÚOHS. Snížení cen ze strany STUDENT AGENCY podle ÚOHS nebylo motivováno snahou poskytnout prospěch zákazníkům, ale pouze snahou vytlačit konkurenta z trhu, což mělo omezit zákazníky ve výběru přepravce.“ (STUDENT AGENCY podala žalobu proti pokutě 5,154 mil. od ÚOHS, 2011).

„Naopak, nízké ceny pro vybrané jízdenky stanovené společností ASIANA měly zaváděcí charakter, tj. tyto ceny byly vedeny snahou upozornit zákazníka na nově vstupujícího soutěžitele na trh služeb veřejné linkové osobní autobusové přepravy na trase Praha - Brno a zpět. Navíc, společnost ASIANA se jako vstupující soutěžitel nenacházela v dominantním postavení, její jednání proto nepředstavovalo porušení soutěžního práva.

Je příznačné, že po odchodu společnosti ASIANA z uvedené linky, STUDENT AGENCY své nízké ceny na konkurenčních spojích nejenže neponechala v platnosti, ale její nové tarify byly vyšší než původní ceny jízdenek v době před započítím ostrého soupeření s ASIANOU.

Snížení cen ze strany společnosti STUDENT AGENCY tak nebylo motivováno snahou poskytnout prospěch zákazníkům, ale pouze snahou vytlačit konkurenta z trhu, což ve svém důsledku omezilo zákazníky ve výběru přepravce. Jednání STUDENT AGENCY tak mělo za následek narušení hospodářské soutěže na daném trhu, a to nejen na újmu společnosti ASIANA, která musela trh opustit, ale i konečných spotřebitelů.“ (Předseda ÚOHS rozhodne o rozkladu STUDENT AGENCY , 2010)

„Opěrným bodem postupu ÚOHS byl e-mail, který pracovníci úřadu zabavili vedení společnosti. Objevila se v něm formulace: Musíme zničit Asianu. „E-mailová komunikace získaná v průběhu správního řízení dokládá úmysl STUDENT AGENCY vyloučit svého konkurenta, společnost Asiana, z trhu poskytování služeb autobusové linkové veřejné dopravy na trase Praha–Brno a zpět,“ říká Rafaj. „Byl to emotivní e-mail rozeslaný širšímu vedení STUDENT AGENCY bezprostředně po tom, co jsme zjistili, že Asiana začala nabízet jízdenku za 50 Kč,“ vysvětluje Ondrůj. A dodává, že rozhodující by měly být činy a fakta, a ne okamžité a emotivní formulace v interním mailu.“ (Žluté autobusy jedou do boje, 2011)

Společnost Asiana nebyla jedinou firmou, na kterou se STUDENT AGENCY zaměřila a svými nízkými cenami ji postupně zlikvidovala. STUDENT AGENCY zaváděla nové linky na různých spojích mezi velkými městy jako je například Plzeň, Liberec, Košice, Ostrava atd. Veškeré tyto nově zavedené linky vytlačily další konkurenty z trhu a nalákala klienty nejen na nižší ceny, ale na komfortnější vybavení autobusu.

„Drtivý nástup STUDENT AGENCY na linku Praha – Brno nejprve nepřežil Čebus, poté Český národní expres a nakonec se poroučela i společnost Hotliner. Žluté autobusy Ayats Atlantis se staly terčem obdivu i nenávisti zároveň. To však byl pouze první krok. Úspěšné ovládnutí nejvytíženější domácí trasy dodalo STUDENT AGENCY chuti do další expanze. A tak přišla na řadu Plzeň, Liberec, Košice, Ostrava a teď i Bratislava. A každá nově otevřená linka s sebou nesla nářek historicky monopolního místního ČSAD. Na druhou stranu však nelze upřít STUDENT AGENCY tu skutečnost, že se stala skutečným hybatelem a pozvedla kulturu autobusové dopravy o několik řádů

výše. Žijeme v ryze tržním prostředí, ve kterém přežívá ten nejsilnější. (Názor: Student Agency není ďábel, 2006)

I přesto, že společnost STUDENT AGENCY je mediálně známá za její prohřešky a neetické chování vůči konkurenčním firmám, tak je dle marketingového výzkumu největší zájem právě o služby autobusové dopravní společnosti na linkových spojích mezi městy u společnosti STUDENT AGENCY. Její oblíbenost a četné užívání jejích služeb klienty je znát i dle jejích obrátů, které neustále narůstají, což dokazují i výroční správy za rok 2009 a 2010.

„Dopravní firma STUDENT AGENCY brněnského podnikatele Radima Jančury loni podle prvních odhadů vydělala poprvé před zdaněním více než 100 milionů korun. Nejvíce vynášejí staré činnosti jako autobusová doprava nebo prodej letenek. Společnosti roste také obrát. Podle prvních odhadů za loňský rok dosáhl celkový obrát 5,5 miliardy, což znamená meziroční navýšení o více než miliardu korun. Obrát z hlavních činností činí téměř pět miliard.“ (Student Agency loni vydělala poprvé více než 100 milionů Kč, 2012)

Zde je vidět, že ačkoliv společnost STUDENT AGENCY nepřistupuje k vedení společnosti přímo etickým způsobem, tak i přesto se klienti rozhodnout využít jejích služeb. Společnost STUDENT AGENCY od svého vstupu na trh získala spoustu ocenění. Mezi poslední získané ocenění je 3. nejobjedívanější firma v České republice (CZECH TOP 100 – 2010, 2011 i 2012), 1. nejlepší autobusová společnost v České republice (TTG Travel Awards 2011).

Pro klienty je největším a nerozhodujícím faktorem, jak již bylo uvedeno v marketingovém výzkumu, cena a kvalita, což samozřejmě společnost klientům poskytuje v dostatečné míře. Na palubě autobusu mohou klienti využít WIFI, je podáván teplý nápoj zdarma, noviny a časopisy zdarma a v průběhu jízdy mohou klienti sledovat film či poslouchat rádio, což většině klientům zpříjemní strávený čas na palubě a cesta uteče rychleji.

Dnešní doba je taková, že každý, kdo chce získat vysoký podíl na trhu a dosáhnout vysokých zisků, musí být přístupný a flexibilní každému novému nápadu. I když společnost STUDENT AGENCY se nejeví jako eticky vystupující společnost, tak co se týče jejího podílu na trhu, výše obratu a počtu klientů, kteří denně využívají jejich služeb, tak můžeme říci, že se jedná o nejlepší autobusovou dopravní společnost. Je to samozřejmě znát i dle výše jejich tržeb a počtu získaných zasloužených ocenění.

4 NÁVRH

Předchozí kapitola byla věnována konkrétním neetickým chováním, které společnost STUDENT AGENCY zavinila a také jakým způsobem byl její prohřešek sankcionován. Samozřejmě ne všechny etické problémy jsou měřitelné a právem vymahatelné. Avšak neetický prohřešek, který STUDENT AGENCY zapříčinila byl potrestán a to sankcí ve výši 5,154 mil Kč.

Tato kapitola bude věnována návrhům, které by byly vhodné pro společnost STUDENT AGENCY, aby byla její pověst vylepšena a aby si získala důvěru svých nynějších i budoucích klientů.

- sdílení podnikové etiky ve všech úrovních společnosti,
- zlepšení komunikace směrem od vedení k zaměstnancům,
- školení stewardů/dek a řidičů,
- školení řidičů – kurz bezpečné jízdy,

Sdílení podnikové etiky ve všech úrovních společnosti:

V případě, že společnost chce, aby její podnikání bylo vedeno eticky je pro společnost podstatné, aby byl nejprve každý zaměstnanec seznámen s pojmem podniková etika. Zaměstnanci musí vědět co to znamená, když se zmíní pojem etika v podnikatelském prostředí. Zaměstnanci musí znát jakou má pro firmu přínos a význam a je nutné, aby byla pochopena a uplatněna na všech úrovních firmy. Tento podnět etického chování musí vycházet nejprve z manažersky řídicích funkcí a musí doléhat až k zaměstnancům, kteří přímo komunikují s konečnými klienty. Je důležité, aby manažersky řídicí funkce nejen nastolovali podnikatelskou etiku a její význam, ale sami tomu musí věřit, dodržovat ji a být příkladem pro všechny další zaměstnance.

Zlepšení komunikace směrem od vedení k zaměstnancům:

Vhodná komunikace a informovanost zaměstnanců je velmi důležitá pro jejich správné odvedení práce. V případě, že nedojde ke správnému předání informací, může dojít k mylnému vykládání informací a tudíž k nesprávně vykonané práci. Doporučením je zlepšení komunikace mezi koordinátory stewardů/dek a se stewardy/kami a dispečerů s řidiči. Jelikož přímo tito zaměstnanci jsou ve styku se zákazníky a je zapotřebí, aby měli vždy čerstvé a aktuální informace, které mohou předat klientovi buď svým výstupem a chováním nebo nově nabitými informacemi. Veškeré nové získané informace by měli být rozeslány pomocí e-mailu nebo v případě rychlého jednání telefonicky. Mělo by také docházet k pravidelnému osobnímu setkání.

Školení stewardů/dek a řidičů:

Je nezbytné, aby zákazníci měli důvěru ve společnost, u které chtějí využívat jejich služeb. Ve výzkumu bylo uvedeno, že celkem 29 % respondentů není spokojeno s chováním personálu uvnitř autobusu. Tento podíl je celkem vysoký a je důležité počet nespokojených respondentů snížit. Toho je možné docílit tím, že zaměstnanci, tedy řidiči a stewardi/ky, budou školeni. Cílem školení je dosáhnout toho, aby zaměstnanci věděli, co je v jejich kompetenci, jakým způsobem mají přistupovat k cestujícím a jak mají reagovat na jakékoliv situace, za kterých vždy musí vypadat profesionálně.

Školení bude probíhat 2x ročně a to po dobu 5-ti pracovních dní, ve kterých budou zaměstnanci na školení řádně vystřídání.

Hlavním cílem školení je, aby zaměstnanci dbali na spokojenost zákazníka, pracovali bez chyb, chovali se týmově, správně komunikovali, propagovali a podporovali dobré jméno STUDENT AGENCY, zvyšovali své znalosti a dovednosti, třídili odpady a chránili životní prostředí a dodržovali pravidla bezpečnosti práce a to vše na základě etického chování.

Zda je školení vůči zaměstnancům účinné, bude kontrolováno v průběhu jejich pracovní doby, kdy bude vyslána kompetentní osoba a bude danou situaci kontrolovat jako cestující uvnitř autobusu. Kompetentní osoba bude sledovat, zda zaměstnanci

pochopili smysl školení a veškeré získané informace umí aplikovat v praxi a během jejich pracovní doby. Tedy zda jejich vystupování před cestujícími a náplň pracovní činnosti je dle očekávání. Zaměstnanci nebudou vědět, kdy kontrola může přijít a ani nepozná zda přišla. To je pro zaměstnance podnět chovat se vždy profesionálně a plnit své povinnosti. Na tuto práci bude najímána agentura ve formě mystery shoppingu, aby kontrolní osoba nebyla prozrazena. Zpětně budou zaměstnancům osobně vytýkány jejich chyby, aby měli zaměstnanci možnost se hájit, popřípadě se dotázat jak pro příště chybám předejít.

Školení řidičů –kurz bezpečné jízdy:

Ve výzkumu bylo dále zjištěno, že mezi důležitý faktor pro klienty při výběru dopravní společnosti, patří bezpečnost. Bezpečnost byla 91 respondenty označena za nejdůležitější faktor, tedy ohodnocena 1. Dalších 75 respondentů ohodnotilo bezpečnost jako důležitý faktor, a to číslem 2. Celkem tedy 83 % respondentů považuje bezpečnost přepravy za důležitý faktor.

Z toho důvodu bude všem řidičům nad rámec povinného školení poskytnut kurz bezpečné jízdy, který bude probíhat 1x ročně po dobu 10 pracovních dní, kdy se všichni řidiči zúčastní jednoho celodenního kurzu bezpečné jízdy a v průběhu 10 dní se vystřídají všichni řidiči s firemními autobusy STUDENT AGENCY.

Tento kurz bude celodenní a bude rozdělen na dvě části. První část bude probíhat formou výuky, kde si řidiči prohloubí znalosti o teorii řízení a zásad o bezpečné jízdě, dozvědí se o nejčastějších příčinách dopravních nehod a jejich předcházení a dozví se prevence řešení mimořádných událostí v provozu na pozemních komunikacích. Druhá část školení bude formou výcviku, tedy v rámci školení bezpečné jízdy je praktická jízda s vlastním autobusem pod dohledem lektora bezpečné jízdy na výcvikové ploše, zaměřená na předcházení a řešení situací, při kterých je značně ztížená možnost ovládat vozidlo, formou bezpečné jízdy. V průběhu jednodenního školení bude 12 řidičů, kde první půlka se bude zabývat teoretickou částí školení a druhá půlka se bude zabývat praktickou částí školení, tedy jízdě na výcvikové ploše.

K dispozici budou vždy 2 žluté autobusy společnosti STUDENT AGENCY, které slouží jako rezervní.

Růst kvalifikace zaměstnanců představuje jednu z nejlepších investic, jakou dnes firma může vložit do svého podnikání. Pro úspěšné realizování tohoto návrhu je považováno za nezbytné zdůrazňovat korektní a profesionální přístup zaměstnanců ke klientům.

4.1 Ekonomické zhodnocení

V předchozí kapitole byly zveřejněny návrhové části, které mají společnosti pomoci k úspěšnému podnikání a hlavně poukázat všem subjektům, že i když společnost byla sama tvůrcem neetického chování, tak dává podnět k tomu, aby se to již v budoucnu neopakovalo. Vzniklými návrhy má být upozorněno na to, že společnost se vydala správným směrem a chce své podnikání vést na základě etického chování. Tímto návrhem chce zvýšit i ekonomickou výkonnost společnosti.

Rozpis nákladů:

Školení stewardů/dek a řidičů:	2x ročně, 5 pracovních dní
--------------------------------	-----------------------------------

1 den = 12 000,- Kč

5 dní = 60 000,- Kč

2 x ročně = 120 000 Kč

Školení řidičů –kurz bezpečné jízdy:	1x ročně, 10 pracovních dní
--------------------------------------	------------------------------------

1 den = 14 900,- Kč

10 dní = 149 000,- Kč

Celkové roční náklady:	269 000,- Kč
-------------------------------	---------------------

Celkové roční náklady, které mají společnosti pomoci k úspěšnému podnikání a poukázat lidem, že společnosti záleží na jejich důvěře a na jejich názorech jsou ve výši 319 000,- Kč. Avšak první z výše uvedených návrhů je pouze jednorázový

a nebude se v příštích letech opakovat. Kdežto návrh na školení stewardů a řidičů a školení řidičů bezpečné jízdy je činnost, která by se měla každý rok neustále opakovat. Jelikož růst kvalifikace zaměstnanců představuje jednu z nejlepších investic, jakou dnes firma může vložit do svého podnikání.

ZÁVĚR

Z výzkumu byl zjištěn výstup, že služeb autobusových dopravních společností využívá velká část obyvatelstva. Nejdůležitějším faktorem klientů pro výběr služeb autobusové dopravní společnosti je cena, kvalita a bezpečnost. Velká část respondentů se domnívá, že etické chování společnosti ovlivňuje podnikání a označují etiku za konkurenční výhodu. V případě, že by došlo k tomu, že management vede svůj podnik neetickým způsobem, respondenti souhlasí s tím, že by nedodržení etických principů mělo být sankcionováno. Nicméně problém je, že etika není právem vymahatelná. U této otázky bylo zodpovězeno různými způsoby, avšak z 80-ti % se respondenti shodli na obdobném smýšleném způsobu sankcionování nedodržení etických principů. Tedy za nejčastější uvedenou odpověď bylo uvalení sankce formou peněžní pokuty.

V další části diplomové práce bylo zkoumáno určité neetické chování autobusové dopravní společnosti, konkrétně se jednalo o STUDENT AGENCY. Tato společnost byla vybrána pro její významné umístění na trhu a pro její úspěšně provozující vnitrostátní autobusovou dopravu. Společnost se dopustila neetického chování vůči konkurenci i vůči svým klientům. Úřad pro ochranu hospodářské soutěže sankciovalo společnost STUDENT AGENCY pokutou ve výši 5,154 mil. Kč a to za to, že využila svého dominantního postavení a svými nízkými cenami na trase Praha – Brno a zpět vytlačila konkurenta z trhu, což omezilo zákazníky ve výběru přepravce.

Na druhou stranu však nelze upřít STUDENT AGENCY tu skutečnost, že pozvedla kulturu autobusové dopravy o několik řádů výše. Svými službami, které společnost nabízí a kvalitou kterou poskytuje získala STUDENT AGENCY již několik významných ocenění. Mezi poslední získané ocenění patří 3. nejobjedívanější firma v České republice (CZECH TOP 100 2010, 2011 a 2012) 1. nejlepší autobusová dopravní společnost v České republice (TTG Travel Awards 2011).

Další část diplomové práce se zabývá návrhem, který vylepší pověst společnosti a získá důvěru svých nynějších i budoucích klientů. Je podstatné, aby klienti měli

důvěru ve společnost, u které chtějí využívat jejich služeb. Jako první návrh je sdílení podnikové etiky ve všech úrovních společnosti. Zaměstnanci musí znát jakou má pro firmu přínos a význam a je nutné, aby byla pochopena a uplatněna na všech úrovních firmy. Tento podnět etického chování musí vycházet nejprve z manažersky řídicích funkcí a musí doléhat až k zaměstnancům, kteří přímo komunikují s konečnými klienty. Dalším návrhem je zlepšení komunikace směrem od vedení k zaměstnancům. Je důležité, aby zaměstnanci byly včas a řádně informovány o veškerém dění ve společnosti a byli včas připraveni na všechny změny či aktualizace. Dalším návrhem je školení stewardů/dek a řidičů. Jelikož na základě výzkumu bylo zjištěno, že celkem 29 % respondentů není spokojeno s chováním personálu uvnitř autobusu. Hlavním cílem školení je, aby zaměstnanci dbali na spokojenost zákazníka, pracovali bez chyb, chovali se týmově, správně komunikovali s klienty, propagovali a podporovali dobré jméno STUDENT AGENCY, zvyšovali své znalosti a dovednosti, třídili odpady a chránili životní prostředí a dodržovali pravidla bezpečnosti práce a to vše pomocí etického chování. Následující návrh bylo zavedení nad rámec zákonem stanovené školení řidičů. V rámci školení bezpečné jízdy je jízda s firemním autobusem pod dohledem lektora na výcvikové ploše, zaměřená na předcházení a řešení situací, při kterých je značně ztížena možnost ovládat vozidlo. Tento návrh byl podán z toho důvodu, že celkem 83 % respondentů považuje bezpečnost přepravy za velmi důležitý. Celkové náklady za zrealizování výše zmíněných návrhů jsou ve výši 269 000,- Kč.

Etiku v podnikání lze chápat jako zásady slušného jednání s obchodními partnery, jako vztahy s konkurencí či poctivé chování k zákazníkům. Etika se vyplatí z dlouhodobého hlediska. V rámci dlouhodobého období dává etické chování významnou konkurenční výhodu vůči podnikům, které se eticky nechovají. Etické jednání společnosti na všech stupních je základem pro mocnou podnikovou kulturu.

Cíl, který byl na počátku stanoven byl splněn. Byly analyzovány největší autobusový dopravci v ČR pomocí výzkumu bylo zjištěno, na základě jakých faktorů se konečný spotřebitel rozhoduje pro využití služeb autobusové dopravní společnosti a dále byly stanoveny návrhy, které pomohou společnosti STUDENT AGENCY získání si důvěry svým nynějších i budoucích zákazníků.

POUŽITÁ LITERATURA

BÁRTOVÁ, H., BÁRTA, V., KOUDELKA, J. *Chování spotřebitele a výzkum trhu*. 2. vyd. Praha: Nakladatelství Oeconomica, 2004. 243 s. ISBN 80-245-0778-1

BLÁHA, J., DYTRT, Z. *Manažerská etika*. 1. vyd. Praha: Management Press, NT Publishing, s.r.o., 2003. 255 s. ISBN 80-7264-084-8

DYTRT, Z. *Etika v podnikatelském prostředí*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2006. 196 s. ISBN 80-247-1589-9

FORET, M. *Marketingový výzkum*. 1. vyd. Znojmo: Tiskárny Havlíčkův Brod, a.s., 2006. 113 s. ISBN 80-239-7755-5

FORET, M., STÁVKOVÁ, J., VAŇOVÁ, A. *Marketingový výzkum. Poznáváme svoje zákazníky*. 1. vyd. Brno: Computer Press, a.s., 2008. 121 s. ISBN 978-80-251-2183-2

MALÝ, V. *Marketingový výzkum. Teorie a praxe*. 2. vyd. Praha: Nakladatelství Oeconomica, 2008. 181 s. ISBN 978-80-245-1326-3

HOUGE, P., *Průzkum trhu*. 1. vyd. Brno: Komputer Press, 2003. 243 s. ISBN 80-7226-917-8.

KOTLER, P., KELLER, L., K. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5

PUTNOVÁ, A. *Sociální odpovědnost a etika podnikání*. 1. vyd. Brno: Akademické nakladatelství CERM, s.r.o. 2004. 55 s. ISBN 80-214-2784-1

PUTNOVÁ, A., SEKNIČKA, P. *Etické řízení ve firmě*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 166 s. ISBN 978-80-247-1621-3

MAZÁK, E., SOLDÁT, V. *Etika a etiketa podnikání v pojišťovnictví, bankovníctví a finančních službách*. 1. vyd. Praha: Bankovní institut vysoká škola, a. s., 2010. 75 s. ISBN 978-80-7265-187-0

MCDANIEL, C., GATES, R. *Marketing research: The Impact of the Internet*. 5th ed. South – Western, 2002. 727 p. ISBN 0-324-13166-6.

ROLNÝ, I. *Etika v podnikové strategii*. 1. vyd. Boskovice: ALBERT, 1998. 128 s. ISBN 80-85834-00-0

SOLOMON, M., MARSHALL, G., STUART, E. *Marketing očima světových marketingových manažerů*. 1. vyd. Brno: Computers Press, 2006. 572 s. ISBN 80-251-1273-X

ŠPAČEK. *Malá kniha etikety pro manažery*. 1.vyd, Praha: Mladá fronta, 2010. 208 s. ISBN 978-80-204-2252-1

VANĚK, J. *Obecná, ekonomická a informační etika*. 1. vyd. Praha: Wolters Lkuwer ČR, 2010. 252 s. ISBN 978-80-7357-504-5

VYSTOUPIL, J. a kol.: *Marketing cestovního ruchu*. Brno: Masarykova univerzita. 2007. 134s. ISBN 978-80-210-4240-7

ZADRAŽILOVÁ, D. *Společenská odpovědnost podniků: transparentnost a etika podnikání*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck. 2010 167 s. ISBN 978-80-7400-192-5

ZBOŘIL, K. *Marketingový výzkum*. 2. vyd. Praha: Nakladatelství Oeconomika, 2003. 171 s. ISBN 80-245-0615-7.

Základní údaje STUDENT AGENCY [online]. 2012 [cit. 2012-02-12]. Dostupné z: <
<http://www.studentagency.cz/o-nas/zakladni-udaje/>>

Profil společnosti STUDENT AGENCY [online]. 2012 [cit. 2012-02-12]. Dostupné z: <
<http://www.studentagency.cz/o-nas/profil-spolecnosti/>>

Justice.cz – Výroční správa STUDENT AGENCY 2010 [online]. 2010 [cit. 2012-02-12].
Dostupné z: <
<http://www.justice.cz/xqw/xervlet/insl/getFile?listina.@slCis=700631782&listina.@rozliseni=pdf&listina.@klic=7faf3abb9d5c99569c8e4660f0869395>>

Historie společnosti STUDENT AGENCY. [online]. 2012 [cit. 2012-02-13]. Dostupné z:
< <http://www.studentagency.cz/o-nas/profil-spolecnosti/historie-spolecnosti/>>

Firemní profil STUDENT AGENCY 2011 [online]. 2011 [cit. 2012-02-13]. Dostupné z:
< <http://www.studentagency.cz/o-nas/profil-spolecnosti/firemni-profil/>>

Justice.cz – Výroční správa - Veolia transport Česká republika 2010 [online]. 2010
[cit. 2012-02-13]. Dostupné z: <<https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl.pdf?subjektId=isor%3a100022427&dokumentId=B+10113%2fSL40%40MSPH&klic=C6A1cOusZOzvr5hXL9XkeQ%3d%3d>>

Justice.cz – Výroční správa – Eurolines 2010 [online]. 2010 [cit. 2012-02-13].
Dostupné z: <<https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl.pdf?subjektId=isor%3a240697&dokumentId=C+48301%2fSL8%40MSPH&klic=bel%2fl8aeDWuNkVjTxV0%2bTQ%3d%3d>>

O eurolines. [online]. 2012 [cit. 2012-02-13]. Dostupné z: <https://www.elines.cz/cz/o-eurolines>>

Justice.cz – Výroční správa Icom transport 2010 [online]. 2010 [cit. 2012-02-12].
Dostupné z: < <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis->

[sl.pdf?subjektId=isor%3a177312&slCis=700597034&klic=WQ2tNKqwSmVOPVoXf1mvoA%3d%3d>](#)

V kostce Icom transport [online]. 2012 [cit. 2012-02-13]. Dostupné z: <
<http://www.icomtransport.cz/>>

Moderní společnost Icom transport [online]. 2012 [cit. 2012-02-13]. Dostupné z: <
http://www.icomtransport.cz/index.php?option=com_content&task=view&id=102&Itemid=103>

Historie Icom transport [online]. 2012 [cit. 2012-02-13]. Dostupné z: <
http://www.icomtransport.cz/index.php?option=com_content&task=view&id=101&Itemid=105>

Naše rodina Icom transport [online]. 2012 [cit. 2012-02-13]. Dostupné z: <
http://www.icomtransport.cz/index.php?option=com_content&task=view&id=100&Itemid=102>

Student Agency podala žalobu proti pokutě 5,154 mil. od ÚOHS [online]. 2011 [cit. 2012-03-15]. Dostupné z: <
http://www.financninoviny.cz/zpravy/student-agency-podala-zalobu-proti-pokute-5-154-mil-od-uohs/659393&id_seznam=1116>

Žluté autobusy jedou do boje [online]. 2011 [cit. 2012-03-15]. Dostupné z: <
<http://www.penize.cz/ekonomika/216426-zlute-autobusy-jedou-do-boje!-mail-jako-dukaz-predatorskeho-dumpingu>>

Student Agency loni vydělala poprvé více než 100 milionů Kč [online]. 2012 [cit. 2012-03-15]. Dostupné z: <
<http://zpravy.tiscali.cz/student-agency-loni-vydelala-poprve-vice-nez-100-milionu-kc-115050>>

Názor: Student Agency není d'ábel [online]. 2006 [cit. 2012-03-29]. Dostupné z: <
<http://finexpert.e15.cz/nazor-student-agency-neni-dabel>>

Předseda ÚOHS rozhodne o rozkladu STUDENT AGENCY [online]. 2010 [cit. 2012-03-29]. Dostupné z: <http://www.compet.cz/hospodarska-soutez/aktuality-z-hospodarske-souteze/predseda-uohs-rozhodne-o-rozkladu-student-agency/>

SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ

SEZNAM OBRÁZKŮ:

Obrázek č. 1: Vztah morálky a etiky	15
Obrázek č. 2: Podnikatelská etika dnes a dříve	17
Obrázek č. 3: Rozdělení etiky	20
Obrázek č. 4: Struktura manažerské etiky	26
Obrázek č. 5: Faktory ovlivňující etické rozhodování subjektu	32
Obrázek č. 6 : Vlastnická struktura skupiny STUDENT AGENCY	36
Obrázek č. 7: Sestavení struktury společnosti ICOM transport a.s.	43
Obrázek č. 8: Proces marketingového vývoje	46

SEZNAM TABULEK:

Tabulka č. 1: Zlatý střed ctnosti	22
Tabulka č. 2: Manažerská etika jako systém	29
Tabulka č. 3: Jednotlivé obraty skupin STUDENT AGENCY v letech 2009 – 2011	38
Tabulka č. 4: Harmonogram realizační fáze	53
Tabulka č. 5: Důležitost faktorů pro využití služeb autobusových dopravních společností	59
Tabulka č. 6: Statistické vyhodnocení pořadí důležitosti faktorů pro využití služeb autobusových dopravních společností	61

SEZNAM GRAFŮ:

Graf č. 1: Vývoj počtu klientů na autobusové dopravě v letech 2003 – 2011	38
Graf č. 2: Poměr lidí cestujících autobusovou dopravou	54
Graf č. 3: Poměr užívaných autobusových dopravních společností	55
Graf č. 4: Četnost užívání služeb autobusové dopravní společnosti	56
Graf č. 5: Účel užívání služeb autobusové dopravní společnosti	57
Graf č. 6: Měsíční náklady spojené s jízdným u autobusové dopravní Společnosti	57

Graf č. 7: Spokojenost poměru ceny a kvality služeb autobusových dopravních společností	58
Graf č. 8: Spokojenost s chováním personálu uvnitř autobusu	59
Graf č. 9: Analýza pořadí důležitosti faktorů pro využití služeb autobusových dopravních společností	60
Graf č. 10: Etika ovlivňující podnikání	61
Graf č. 11: Etika jako konkurenční výhoda	62
Graf č. 12: Dodržování předpisu zákoníku práce	63
Graf č. 13: Sankcionování při nedodržení etických principů	64
Graf č. 14: Pohlaví	65
Graf č. 15: Věk	65
Graf č. 16: Ekonomická aktivita	66

SEZNAM PŘÍLOH

Dotazník:

1) Cestoval/a jste v posledním 1 roce autobusovou dopravou?

- ☐ ano
- ☐ ne

(Pokud respondent odpoví ne, poděkujeme mu za ochotu a jeho čas, a tím ukončíme výzkum.)

2) Jakou autobusovou dopravní společností cestujete nejčastěji?

- ☐ STUDENT AGENCY
- ☐ Veolia transport
- ☐ Eurolines
- ☐ Busline
- ☐ Icom transport a.s.
- ☐ Jiné

3) Jak často využíváte dopravních služeb Vámi vybrané společnosti?

- ☐ pravidelně
- ☐ občas
- ☐ zřídka

4) Pro jaký účel využíváte služeb Vámi vybrané autobusové dopravní společnosti?

- ☐ práce
- ☐ studium
- ☐ návštěva rodiny či přátel
- ☐ kultura
- ☐ jiné

5) Myslíte si, že cena Vámi vybrané dopravní společnosti je odpovídající její kvalitě?

- ☐ určitě ano
- ☐ spíše ano
- ☐ spíše ne
- ☐ určitě ne
- ☐ nevím

6) Jaké jsou Vaše měsíční náklady spojené s jízdným u Vámi zvolené autobusové společnosti?

- ☐ do 500 Kč
- ☐ 501 – 1 000 Kč
- ☐ 1 001 – 1 500 Kč
- ☐ 1 501 – 2 000 Kč
- ☐ Více než 2 001 Kč

7) Jak by jste ohodnotil/a chování personálu uvnitř autobusu?

- ☐ velmi spokojen
- ☐ spíše spokojen
- ☐ spíše nespokojen
- ☐ velmi nespokojen
- ☐ nevím

8) Seřad'te níže uvedené faktory podle důležitosti pro výběr společnosti v pořadí od 1 – 5 (1 nejdůležitější, 5 nevýznamný)

	1	2	3	4	5
Cena					
Kvalita					
Bezpečnost					
Nabídka služeb					
Ekologická zátěž					
Důvěra ve společnost					

(u Vámi zvolené odpovědi udělejte křížek)

9) Domníváte se, že etika ovlivňuje podnikání?

- ☐ určitě ano
- ☐ spíše ano
- ☐ určitě ne
- ☐ spíše ne
- ☐ nedokážu posoudit

10) Myslíte si, že etika může být konkurenční výhodou?

- ☐ určitě ano
- ☐ spíše ano
- ☐ určitě ne
- ☐ spíše ne
- ☐ nedokážu posoudit

11) Považujete předpis zákoníku práce, dodržování povinných přestávek řidičů, za důležité?

- ☐ určitě ano
- ☐ spíše ano
- ☐ určitě ne
- ☐ spíše ne
- ☐ nedokážu posoudit

12) Domníváte se, že nedodržení etických principů by mělo být sankcionováno?

- ☐ určitě ano
- ☐ spíše ano
- ☐ určitě ne
- ☐ spíše ne
- ☐ nedokážu posoudit

*Pokud jste na otázku č. 12 odpověděli **a)** či **b)** pokračujte prosím v otázce č. 13*

13) Vypište, jakým způsobem by jste nedodržení etických problému sankciovali?

.....

14) Vaše pohlaví?

- ☐ muž
- ☐ žena

15) Váš věk?

- ☐ mladší než 18 let
- ☐ 18 – 26 let
- ☐ 27 - 36 let
- ☐ 37 – 46 let
- ☐ 47 – 56 let
- ☐ 57 let a více

16) Jaká je Vaše současná ekonomická aktivita?

- ☐ student
- ☐ žena v domácnosti
- ☐ důchodce
- ☐ nezaměstnaný
- ☐ OSVČ
- ☐ zaměstnaný