

Etický kodex v retailu

Etický kodex v retailu

Příspěvek pojednává o nutnosti řešení některých aktuálních problémů v retailu s ohledem na ochranu spotřebitelů, životního prostředí a rozvoj společnosti. Řešení nabízejí etické kodexy, kterými retaileři deklarují svůj proaktivní přístup k řešení etických problémů, jenž mají dopad na stakeholdery i životní prostředí. Některé retailové řetězce také svůj zájem o společnost následují ve strategiích společenské odpovědnosti. Ty se stávají velmi důležitým prvkem dotváření corporate identity také v retailu.

Etika v českém podnikatelském prostředí

Podnikatelské prostředí v České republice se i po mnoha letech, kdy prošlo výraznou transformací v tržní hospodářství, potýká s nedostatkem důvěry, spolehlivosti obchodních partnerů. Jedinou zásadní myšlenkou podnikatele je dovést své podnikání k maximálním (převážně krátkodobým) ziskům i za cenu drobných morálních ústupků. Ani bezmála 30 let tržního hospodářství nedovedlo české podnikatele k zásadní změně v podnikatelském chování a následování všech základních etických zásad.

V roce 2005 byl zveřejněn výzkum, který měl za cíl zjistit, jak se zástupci podnikatelské sféry stavějí k dodržování etických principů (GfK 2005). Z tohoto výzkumu vyplývalo, že podnikatelské prostředí v České republice nebylo příliš nakloněno etickému podnikání, ale úroveň etiky je o něco lepší než dříve. Tento výzkum však také prokázal dvojí pohled na vnímání korupce, tzv. pozitivní a negativní. Pozitivní je myšlena ta, kdy zaměstnanci podniku úplatky přijímají a firma z tohoto postoje profituje. Také neetické chování považovali za konkurenční výhodu.

S těmito problémy se však nepotýkalo tržní hospodářství jen po roce 1989, ale již Baťa v roce 1932 pronesl následující myšlenku: „Příčinou krize je morální bída. Přelom hospodářské krize? Nevěřím v žádné přelomy samy od sebe. To, čemu jsme zvykli říkat hospodářská krize, je jiné jméno pro mravní bídu. Mravní bída je příčina, hospodářský úpadek je následek. V naší zemi je mnoho lidí, kteří se domnívají, že hospodářský úpadek lze sanovat penězi. Hrozím se důsledku tohoto omylu. V postavení, v němž se nacházíme, nepotřebujeme žádných geniálních obrátů a kombinací.

Potřebujeme mravní stanoviska k lidem, k práci a veřejnému majetku. Nepodporovat bankrotáře, nedělat dluhy, nevyhazovat hodnoty za nic, nevydírat pracující, dělat to, co nás pozvedlo z poválečné bídy, pracovat a šetřit a učinit práci a šetření výnosnější, žádoucnější a čestnější než lenošení a mrhání. Máte pravdu, je třeba překonat krizi důvěry, technickými zásahy, finančními a úvěrovými ji však překonat nelze, důvěra je věc osobní a důvěru lze obnovit jen mravním hlediskem a osobním příkladem.“

Proto je zde důvod si otázku etického chování pokládat. Touto myšlenkou se zabývá stále více podniků a manažeři společností jsou si vědomi pozitivních dopadů na jejich corporate identity, kterou mnohdy velmi těžce budují. Díky tomu, že i v oblasti retailu se pohybuje mnoho nadnárodních firem, se otázka etiky a společenské odpovědnosti řeší stále důrazněji. Pokud má firma mateřskou společnost v zahraničí, většinou bývají tyto podniky lépe připravené a vybavené pro aplikaci různých nástrojů podnikatelské etiky nebo společenské odpovědnosti (Čaník a Čaníková 2006). Navíc nová generace zákazníků i manažerů podniků je více vzdělaná v otázce ochrany životního prostředí, udržitelného rozvoje a je díky globalizaci stále více ve spojení se zahraničím a přejímá morální standardy, které jsou tam obvyklé. Díky tomu se začínají touto otázkou zabývat více do hloubky. Korporace institucionalizují korporátní podnikatelskou etiku (Brammer, Jackson a Matten 2012).

Snaží se o design a implementaci pravidel a zákonů tak, aby regulovaly etické chování a vytvářely strategii společenské odpovědnosti.

Specifika podnikatelské etiky se však dají vysledovat v souvislosti s původem společnosti. Sice je možné hovořit o růstu nového globálního prostoru, ale určité rozdíly lze zaznamenat na příkladu Evropy, Severní Ameriky a Asie. Jde především o klíčové prvky podnikatelské etiky. V Evropě jsou na prvním místě sociální aspekty v organizaci podnikatelského prostředí (etika kapitalismu, ekonomická racionalita), v Severní Americe prohřešky a nemorálnost v situacích rozhodování jednotlivců (udavačství, soukromí, práva zaměstnanců) a v Asii je to především firemní management a zodpovědnost (špatná správa, korupce) (Crane a Matten 2016).

Důvodem pro zavádění principů etického chování není pouze propojení s jinou společností v zahraničí, ale také vyšší informovanost v souvislosti s pozitivními dopady etického chování na celou společnost i samotný podnik. Celospolečensky lze zaznamenat například snížení korupce díky vyšší transparentnosti, zvýšení produktivity hospodářství, zlepšení reputace České republiky v mezinárodním podnikatelském prostředí, zlepšení sociálního a životního prostředí, snížení hospodářské kriminality a tím i zatížení státní sféry (Čaník, Řezbová a Zavřel 2005). Pro samotný podnik je možné identifikovat mj. zlepšení firemní reputace, redukci rizik a nákladů, zvýšenou míru loajality zaměstnanců, posílení konkurenceschopnosti, tím i zajištění a udržení příjmů a zisků, posílení možnosti získat a udržet si zahraniční kapitál a zajištění trvale udržitelného růstu (Čaník a Čaníková 2006). Tyto důvody se stále více dostávají do povědomí podniků.

Významnou se pak otázka podnikatelské etiky stává tím, že tyto pozitivní dopady se týkají více stakeholderů podniků. Zákazníci poptávají více než jen produkt oblíbené značky, zaměstnanci si vybírají práci pro společnosti se silnými hodnotami, akcionáři inklinují k podnikům s vynikající reputací a navíc tím podniky oproti konkurenci získávají lepší pozici (Keegan a Green 2013).

Aktuální etické problémy v retailu

Etické chování, resp. podnikatelská etika je v českém podnikatelském prostředí již nejen diskutovaným tématem, ale také je zaznamenatelná aktivita podniků v souvislosti s nastavováním etických norem a standardů. Výrazným problémem, proti kterému se retail vymezuje, je kvalita potravin. V českých médiích se často objevují články uveřejňující skandály velkých retailových řetězců, které nedodržují podmínky skladování a péče o zboží a tím snižují kvalitu potravin. Prodávají sice cenově výhodné zboží, které však často překračuje limity obsahu škodlivých nebo nebezpečných látek. Proto i v českém prostředí existuje napojení na mezinárodní systémy rychlého varování RAPEX, RASFF. Otázkou kvality potravin se zabývá streamové video A dost!, český časopis Dtest. Dále zde vystupují autority jako Státní zemědělská a potravinářská inspekce, Česká obchodní inspekce.

Otázka kvality zboží je také zásadním tématem některých dalších organizací a institucí na národní i mezinárodní úrovni. Visegrádská čtyřka řeší především dvojí kvalitu potravin pro západní země Evropské unie a pro střední a východní Evropu. V roce 2015 byl proveden výzkum, jehož výsledky byly velmi zářející. Až třetina testovaných potravin z českých a německých obchodů měla odlišnou kvalitu. Tyto výrobky se prodávaly ve stejném obalu a za velmi podobnou cenu. V té době však podle europoslankyně Olgy Sehnalové bylo problémem využití těchto dat předsednictví Nizozemska, které o toto téma neprojevovalo zájem (Euractiv 2017).

V březnu tohoto roku pak premiéři čtyř zemí visegrádské skupiny ve Varšavě schválili společné stanovisko k budoucnosti Evropské unie. V něm si přáli reformu společenství při rovnosti všech členů a především vyzvali Evropskou komisi, aby se problému rozdílné kvality potravin v různých unijních zemích věnovala. Považují dvojí kvalitu potravin za vážný problém a snaží se prosadit výraznější reakci Bruselu na tato upozornění (Zemědělec 2017).

Dalším stěžejním tématem etických standardů ve vztahu k zákazníkům je pravdivost a transparentnost předávaných informací. Jedná se o nesoulad v informacích a pravdivosti údajů o

akčním zboží, klamání spotřebitele a neetický přístup v rámci marketingových aktivit. Neetické chování marketérů může vést k disharmonii se zákazníkem a společností jako celku v dlouhodobém horizontu. Mnohdy se marketéři ve svém rozhodování ztrácejí, nejsou vůči neetickému chování citliví nebo „pouze“ dodržují zákony a regulace ze strany státu. Pro lepší ukotvení některých dalších aspektů etického chování je nutné nadefinovat etickou politiku uplatňovanou v rámci marketingového řízení (Kotler a Armstrong 2016). Proto stále více retailerů v České republice přejímá etické kodexy svých mateřských společností v zahraničí nebo původem české podniky se snaží definovat své vlastní.

Skandál v českém prostředí, který se týkal praktik obchodních prodejců a byl zpracován v podobě dokumentu Šmejdi, však dokládá, že některé společnosti naopak své pracovníky motivují k neetickému chování. Tito obchodní zástupci používají praktiky, které se s marketingovou etikou zcela neslučují.

Český retail zaznamenává, podobně jako obchodování celosvětově, velký nárůst transakcí v internetovém obchodování. Také velké retailové řetězce, které doposud neměly své e-shopy, o této alternativě uvažují. Virtuální prostor je proto také tématem diskuzí z pohledu etického chování. Spotřebitelé jsou však stále informovanější, vzdělanější a velmi často využívají tento distribuční kanál u ověřených internetových obchodů, případně svůj výběr podřizují recenzím, které jim pomáhají při výběru poctivého obchodníka.

Na druhé straně obchodníci musí řešit problémy ve vztahu zákazník - obchodník. Velmi výrazným negativním jevem jsou krádeže v obchodech. Uvádí se, že procento krádeží z celkových prodejů v České republice se pohybuje kolem 1,4 %, což činí 14. místo Barometru a odhaduje se v přepočtu na 7,6 mld. Kč (Global Retail Theft Barometr 2015). Krádeže v obchodech se bohužel týkají také vztahu zaměstnanec - obchodník. Velmi často dochází k fyzickým krádežím, ale také zneužívání know-how obchodníka, obchodních kontaktů nebo firemního majetku (Hesková, Jaderná a Lieskovská 2017). Retailer pak ve svých etických kodexech naopak řeší chování vůči zaměstnancům. Předmětem zájmu je především vymezení proti diskriminaci, způsoby a včasnost odměňování a stále častěji otázka obtěžování a zneužívání postavení manažerů. Také se retaileři snaží o zpříjemňování pracovního prostředí, což pramení především ze základních specifik obchodu v rámci personálního managementu, a to dlouhé otevírací doby, práce na déle než 8 hodin denně a psychickou a fyzickou náročnost. V České republice mají zaměstnanci možnost se obrátit na organizace typu DAS nebo OMBUDSMAN, případně Inspektorát práce.

Následující kapitola reflektuje etické kodexy vybraných retailerů, kteří reagují na nejčastější problémy v obchodě a deklarují svůj etický přístup ke společnosti, zaměstnancům i obchodním partnerům. Také uvádí informace o etických kodexech vybraných reprezentantů českého podnikatelského prostředí.

Etický kodex v českém retailu

Etický kodex je definován jako sled všeobecných prohlášení o morálních hodnotách různých profesí, který se využívá k vedení rozhodování v praxi (Whitehouse a kol. 2015). Etický kodex je také vnímán jako systematicky zpracovaný soubor norem a předpisů, který má za cíl urovnávat rozpory, neshody nebo protiklady v názorech a vztahy mezi členy určité komunity (Rolný 2007).

Jde tedy o dokument, který má zaměstnancům i vedení společnosti ukázat směr při každodenních rozhodnutích, které se týkají jeho profese a určuje také svůj postoj a morální hodnoty. Ty mají být všemi vnímány a následovány tak, aby spoluvytvářely vhodné podnikatelské prostředí.

Svaz obchodu a cestovního ruchu

Svaz obchodu a cestovního ruchu České republiky (dále jen SOCR ČR) je autorita, která pomáhá spoluvytvářet české podnikatelské prostředí. Proto její hodnoty, definované v Etickém kodexu Svazu obchodu a cestovního ruchu, by měly být sdíleny nejen členy tohoto svazu. Kodex je tvořen v souladu se Stanovami SOCR ČR. Svaz se mimo jiné zabývá otázkou svobody trhu, jako zásadním východiskem podnikání v českém podnikatelském prostředí. Vybízí k naplňování hodnot v rámci vztahů se všemi stakeholdery, jako jsou odpovědnost, důvěryhodnost, spolehlivost a zákonné jednání. Členové se kodexem zavazují k dodržování správných obchodních praktik a k pomoci zdokonalovat právní řád a jeho naplňování. Stěžejní je také platební disciplína, regulérnost zboží a služeb, transparentnost smluvních podmínek a vyvarování se šedé ekonomice.

V rámci konkurenční soutěže jednají vždy ve svém zájmu, ale čestně a s ohledem na evropská pravidla, k reklamě přistupují eticky a také pro své zaměstnance se snaží vytvářet důstojné podmínky. S ohledem na své možnosti podporují charitativní nadace či akce a snaží se mnoha způsoby o zlepšování životního prostředí. Ke zvýšení prestiže podnikání v obchodě a cestovním ruchu spolupracují s informačními médii do té míry, aby nepoškodili své podnikání (SOCR, 2015).

Albert - Ahold Delhaize

Mnoho retailových podniků v českém prostředí přejímá etické kodexy svých mateřských společností. Příkladem může být retailový řetězec Albert, který je součástí skupiny Ahold Delhaize. Jde o společnost, která má více než 6500 obchodů po celém světě, obsluhuje 50 milionů zákazníků ve Spojených státech amerických, Evropě a Jižní Asii za týden (Ahold Delhaize 2017). Albert přejímá jejich dokument o etickém chování. „Náš etický kodex“ je dokument, ve kterém nejprve generální ředitel Ahold Delhaize upozorňuje na důležitost etického chování a dodržování zásad při každodenním rozhodování, kterých průměrný člověk učiní během dne 35 000. Je stěžejní nejen dodržovat zákony a etické principy, ale v rámci svého rozhodování se držet základních zásad. Ty jsou v dokumentu naformulovány takto:

1. Respektujeme jeden druhého.
2. Dodržujeme zákony.
3. Ve všech našich vztazích jednáme eticky.
4. Nebojíme se ozvat.

Tyto zásady jsou naplňovány díky základním hodnotám, kterými ve společnosti jsou čestnost, odvaha, týmovost, péče a humor. Čestnost má být morálním kompasem při rozhodování. Díky odvaze mají být zaměstnanci schopni najít sílu udělat správné rozhodnutí, případně řešit své problémy. Díky týmovosti má být zajištěna vzájemná podpora a naplňování těchto hodnot a péče má ochraňovat vztahy s kolegy, komunitami i zákazníky. Humor má zajistit udržení nadhledu.

První z uvedených zásad formulovaných v tomto dokumentu „Respektujeme jeden druhého.“ upozorňuje na důležitost udržovat důstojnost a úctu navzájem. Vyhrazují se proti diskriminaci, obtěžování nebo nevhodnému chování. V tomto bodě deklarují také dodržování pravidel bezpečnosti pracovního prostředí.

Zásada „Dodržujeme zákony.“ se objevuje v mnoha etických kodexech retailerů. Nabízí se však otázka, zda dodržování zákonů je součástí podnikatelské etiky či nikoliv. Podle Crane (2017) „business ethics začíná tam, kde končí právo.“ Mělo by jít tedy spíše o morální postoje, které zákony převyšují. Ahold Delhaize se v rámci této zásady vymezuje vůči nekalé hospodářské soutěži, určuje etické chování ve vztazích s dodavateli, konkurenty i profesními organizacemi. Zakazuje korupci a úplatkářství a zneužívání důvěrných informací.

Ve třetím bodě se Ahold Delhaize snaží reagovat na nejpálčivější problémy retailu. Proto vysvětluje pojem střet zájmů, zneužití postavení nebo obchodních či investičních příležitostí. V otázce darů,

kteřé poskytuji potenciální nebo stávající dodavatelé společnosti, je v dokumentu jasně uvedeno, že o ně nesmí zaměstnanec požádat a pokud je mu nabídnut, má zvážit, zda ho tento dar může ovlivnit v jeho dalším rozhodování. Ahold Delhaize také řeší otázku bezpečnosti potravin, jasně deklaruje závazek poskytovat zákazníkům bezpečné a vysoce kvalitní výrobky. V rámci etického kodexu řeší společenskou odpovědnost firmy, udržitelnost maloobchodního prodeje. Zabývá se otázkou uchovávání a správy záznamů a ochranou důvěrných informací.

Čtvrtý bod se týká ochrany osobních dat s tím, že pokud kdokoliv zjistí zneužití těchto dat, tento problém řeší, a to nejprve na lokální úrovni. Také řeší otázku poskytování rozhovorů a informací třetím stranám. V případě etických problémů pak nabádá zúčastněné k informování etické linky a řešení vzniklé situace (Ahold Delhaize 2017).

Stavebniny Spurný

Stavebniny Spurný byly založeny v roce 1992. Do roku 1998 se jednalo pouze o maloobchodní firmu, pak se začali zabývat také velkoobchodním prodejem stavebního materiálu pro velké i menší stavební firmy ve svém okolí. Tato firma je příkladem malého a středního podnikání, které si uvědomuje potřebu stanovení a dodržování etických standardů. Na svých webových stránkách vymezuje zásadní pilíře etického kodexu:

- Respektování zákonů.
- Úcta a důvěra vůči nadřízeným a kolegům.
- Maximální vstřícnost vůči zákazníkovi.
- Závazek mlčenlivosti vzhledem k interním informacím.
- Jednání v zájmu firmy a její dobré pověsti.
- Ohled na životní prostředí.

Navíc zde také uvádí zásady profesionálního chování pracovníka firmy. Zde podrobněji rozebírá dříve definované zásadní pilíře a uvádí, že tento dokument je pro pracovníky firmy závazný a jeho porušení být považováno za porušení pracovní kázně a může být důvodem postihu nebo i ukončení pracovního poměru (Stavebniny Spurný 2017).

Osobní prodej

Velkým problémem na českém trhu je z důvodu nepříznivého vývoje osobního prodeje a neblahé reputace osobních prodejců zastupujících některé společnosti nepřijetí osobního prodeje jako korektního způsobu distribuce zboží zákazníkům. Proto se Asociace osobního prodeje rozhodla řešit tento problém a snaží se vybudovat povědomí o osobním prodeji jako o nabídce vysoce kvalitních výrobků za výhodných obchodních podmínek. Na druhé straně hovoří o příležitostech pro rozvoj drobného podnikání a možnosti pracovního uplatnění. Aby toho mohli podnikatelé dosáhnout, je nutné dodržovat určitá pravidla, mj. etický kodex.

Etický kodex, který Asociace osobního prodeje vydala v roce 2016, řeší otázku chování vůči spotřebitelům, přímým prodejcům a také ostatním společnostem na trhu. V rámci části o chování vůči spotřebitelům zdůrazňuje absenci zakázaných praktik (zavádějící, klamavé nebo nekalé obchodní praktiky), a to i v případě propagačních materiálů, nutnost prokázání totožnosti, možnosti prostudovat podmínky objednání zboží a transparentnost objednávkového procesu. Dále se společnosti zavazují k využívání referencí pouze autorizovaných a ochraně soukromí zákazníků. Umožňují také odstoupit od smlouvy nebo vrátit zboží. Zakázán je také referenční prodej a prodlužování lhůty dodání zboží.

Etický kodex dále hovoří o zásadních otázkách ve vztahu vůči přímým prodejcům, a to např. jejich nábor, odměňování, zprostředkování důležitých informací o společnosti nebo možnosti uzavírání smluv. Dále se snaží nastolit respekt vůči jejich soukromí, jejich vzdělávání a také podmínky

zpětného odkupu či zásob výrobků, které distribuují. Asociace osobního prodeje si je vědoma problémů mezi samotnými společnostmi na trhu a vybízí je k poctivosti ve vzájemném styku, zakazuje nabízení práce prodejčům jiné společnosti a nespravedlivé očerňování konkurenčního podniku (Asociace osobního prodeje 2016).

Závěr

České podnikatelské prostředí prochází stále velkou transformací v souvislosti se stanovováním hodnot. Tržní hospodářství v České republice je v porovnání se zeměmi, které nepatřily do Východního bloku a jsou na zkušenosti bohatší a s delší historií tržního hospodářství, stále jen krůček za svou ranou fází. Z toho také vychází postupné uvědomování si nutnosti etického chování, společenské odpovědnosti firem tak, aby byla zachována obchodní partnerství založená na důvěře a prostředí hodnotné pro další generace. Proto je otázka etického chování stále aktuálnější nejen v podnicích svázaných s nadnárodními společnostmi, ale etické problémy a jejich řešení je tématem ryze českých podniků nebo asociací v podnikatelském prostředí. Podniky stále častěji deklarují své pozitivní etické postoje, což se snažil tento článek naznačit. Jaké je však dodržování etických standardů, naplňování vytyčených hodnot?

S ohledem na skandální odhalení v některých retailových řetězcích je naplňování deklarovaných etických standardů přinejmenším diskutabilní. České podnikatelské prostředí i společnost si mnohdy neuvědomuje důsledky neetického chování. Firma deklaruje své postoje, zaměstnanci je při podpisu pracovní smlouvy potvrdí svým podpisem, ale nadále jim nejsou vštěpovány a připomínány, takže povětšinou nejsou následovány. Navíc samotní manažeři nejdou příkladem a dělají mnoho morálních ústupků a chovají se neeticky. Proto otázka dodržování deklarovaného je nasnadě a bylo by zajímavé se jí zabývat s ohledem na charakteristiku business ethics v českém retailu a případné možné návrhy na zlepšení managementu firmy tak, aby standardy byly nejen deklarovány, ale také následovány.

Literatura/List of References

- [1] Ahold Delhaize, 2017. Where we operate 2017. [online]. [cit. 2017-07-17]. Dostupné na: <<https://www.aholddelhaize.com/en/about-us/where-we-operate/>>
- [2] Ahold Delhaize, 2017. Coe Handbook 2017. [online]. [cit. 2017-07-17]. Dostupné na: <https://www.aholddelhaize.com/media/4158/20170314_coe-handbook_en.pdf>
- [3] Asociace osobního prodeje, 2016. Etický kodex AOP 2016. [online]. [cit. 2017-07-17]. Dostupné na: <http://www.osobniprodej.cz/eticky-kodex0/28733763/eticky%CC%81_kodex_aop_2016.pdf>
- [4] Brammer, S. J., Jackson, G. a Matten, D., 2012. Corporate Social Responsibility and Institutional Theory: New Perspectives on Private Governance. In: Socio Economic Review. 2012, 10(1), pp. 3-28. ISSN 1475-147X. [online]. [cit. 2017-07-17]. Dostupné na: <https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2085264>
- [5] Crane, A. a Matten, D., 2016. Business Ethics. Oxford: Oxford University Press, 2016. ISBN 978-0-19-969731-1.
- [6] Čaník, P. a Čaníková, P., 2006. Aplikace metod a nástrojů podnikatelské etiky v českém podnikatelském prostředí. Praha: Transparency International, 2006. [online]. [cit. 2017-07-17]. Dostupné na: <<http://www.transparency.cz/aplikace-metod-nastroju-podnikatelske-etiky-ceske-podnikatel/>>
- [7] Čaník, P., Řezbová, L. a van Zavrel, T., 2005. Metody a nástroje podnikatelské etiky. Praha: Oeconomica, 2005. ISBN 80-245-0980-6.
- [8] GfK, 2005. Etika podnikání. Závěrečná zpráva z výzkumu. Praha: GfK, 2005. [online]. [cit. 2017-07-17]. Dostupné na: <http://www.transparency.cz/doc/etika_podnik/ep_zprava.doc>
- [9] Euractiv, V4 chystá mimořádný summit kvůli dvojí kvalitě potravin v EU, 2017. [online]. [cit. 2017-07-17]. Dostupné na:

<<http://euractiv.cz/clanky/visegradaska-ctyrka-v-eu/v4-chysta-mimoradny-summit-kvuli-dvoji-kvalite-potravin-v-eu/>>

[10] Global Retail Theft Barometr, 2015. The new barometr, 2015. [online]. [cit. 2017-07-17].

Dostupné na: <<http://globalretailtheftbarometer.com/index.html>>

[11] Hesková, M., Jaderná, E. a Lieskovská, V., 2017. Management obchodu. ŠKODA AUTO Vysoká škola, Mladá Boleslav, v tisku.

[12] Keegan, W. J. a Green, M. C., 2013. Global marketing. London: Pearson Educated Limited, 2013. ISBN 978-0-273-76671-1.

[13] Kotler, P. a Armstrong, G., 2016. Principles of Marketing. Harlow: Pearson Educated limited, 2016. ISBN 978-1-292-09248-5.

[14] Rolný, I., 2007. Etika v podnikové strategii: metodologické postupy integrace etiky do podnikové strategie. Ostrava: Key Publishing, 2007. ISBN 9788087071458.

[15] SOCR, 2015. Etický kodex Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR, 2015. [online]. [cit. 2017-06-17]. Dostupné na: <<http://www.socr.cz/dulezite-dokumenty/>>

[16] Stavebniny Spurný, 2017. Etický kodex firmy, 2017. [online]. [cit. 2017-06-17]. Dostupné na: <<http://www.stavebniny-spurny.cz/17116/eticky-kodex-firmy/>>

[17] Whitehouse, D. et. al., 2015. Twenty-five years of ICT and Society: Codes of Ethics and Cloud Computing. In: ACM SIGCAS Computers and Society. 2015, 45(3), pp. 18-24. ISSN 0095-2737.

[18] Zemědělec, 2017. Představitelé Visegrádské skupiny označili dvojí kvalitu potravin za vážný problém, 2017. [online]. [cit. 2017-08-18]. Dostupné na:

<<http://zemedelec.cz/predstavitele-visegradske-skupiny-oznacili-dvoji-kvalitu-potravin-za-vazny-problem/>>

Klíčové slová/Key Words

etický kodex, etické standardy, podnikatelská etika, společenská odpovědnost firem, retail code of conduct, ethical standards, business ethics, corporate social responsibility, retail

JEL klasifikácia/JEL Classification

M31, M14

Résumé

Code of conduct in retail

The paper presents the important role of problem solutions, which are in retail connected to customer and environment protection and social development. The solution of these problems offers Code of Conduct with the declaration of proactive approach to the solution of the ethical problems. Some retail chains follow the interest in society in the strategy of Corporate Social Responsibility. These strategies are an important part of formation of the corporate identity in retail.

Kontakt na autorov/Address

Ing. Eva Jaderná, Ph.D. ŠKODA AUTO Vysoká škola o.p.s., Katedra marketingu a managementu, Na Karmeli 1457, 293 01 Mladá Boleslav, Česká republika, e-mail: eva.jaderna@savs.cz

Ing. Martina Beránek, Ph.D. ŠKODA AUTO Vysoká škola o.p.s., Katedra marketingu a managementu, Na Karmeli 1457, 293 01 Mladá Boleslav, Česká republika, e-mail: martina.beranek@savs.cz

Recenzované/Reviewed

3. september 2017 / 17. september 2017