JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

Katedra obchodu a cestovního ruchu

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodní podnikání

Etika v maloobchodním podniku

Vedoucí práce:

doc. Ing. Antónia Štensová, Ph.D.

Autor:

Leoš Vondruška

2013

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
Fakulta ekonomická
Akademický rok: 2011/2012

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení:	**Leoš VONDRUŠKA**
Osobní číslo:	**E10196**
Studijní program:	**B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor:	**Obchodní podnikání**
Název tématu:	**Etika v maloobchodním podniku**
Zadávající katedra:	**Katedra obchodu a cestovního ruchu**

Zásady pro vypracování:

Cíl práce:
Vysvětlit etiku jako vědu důležitou k podnikání. Podle průzkumu zhodnotit etické chování maloobchodního podniku a jeho zaměstnanců. Na základě teoretických vědomostí a praktických zkušeností studia etiky v maloobchodním podniku, navrhnout vhodná opatření k udržení a vylepšení etického chování.

Metodický postup:

1. Rozbor teorie etiky
2. Průzkum v maloobchodním podniku z hlediska etiky
3. Analýza etiky v maloobchodním podniku
4. Syntéza získaných poznatků
5. Najít řešení jak udržet a zlepšit chování uvnitř maloobchodních podniků a jejich vystupování k vnějšímu prostředí

Rámcová osnova:
1.Úvod. 2. Přehled zkoumané problematiky v literárních pramenech. 3. Analýza a syntéza poznatků z vlastního zkoumání. 4. Návrh k zlepšení etického chování v maloobchodním podniku. 5. Závěr. 6. Seznam literatury.

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**

Rozsah pracovní zprávy: **30 - 60 stran**

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

Čaník, P., Řezbová, L., Tavrel, v. T. *Metody a nástroje podnikatelské etiky.* **1. vydání. Praha: Nakladatelství Oeconomica, 2005.**
Molitor, B. *Etika hospodářství.* **Z německého originálu přeložila Anna Mikulová. Praha: Česká křesťanská akademie, 1998.**
Remišová, A. *Etika a ekonomika.* **3. přepracované a doplněné vydání. Bratislava: Kalligram, 2011.**
Riegel, K., Janoušek, J. *Etika a psychologie v podnikání.* **1. vydání. Praha: Nakladatelství Karolinum, 2006.**
Šroněk, I. *Etiketa a etika v podnikání.* **1. vydání. Praha: Management Press, 1995.**
Vaněk, J. *Obecná, ekonomická a informační etika.* **1. vydání. Praha: Wolters Kluwer ČR, 2010.**

Vedoucí bakalářské práce: **doc. Ing. Antónia Štensová, Ph.D.**
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání bakalářské práce: **15. února 2012**

Termín odevzdání bakalářské práce: **16. dubna 2013**

doc. Ing. Ladislav Rolínek, Ph.D.
děkan

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studentská 13 (26)
370 05 České Budějovice

L.S.

Ing. Viktor Vojtko, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 15. března 2012

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem svoji bakalářskou práci na téma Etika v maloobchodním podniku vypracoval samostatně na základě vlastních zjištění a s použitím odborných pramenů uvedených v seznamu použité literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b Zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění, souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to v nezkrácené podobě fakultou elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejich internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledky obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází Theses.cz provozovanou národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem odhalování plagiátů.

V Soběslavi dne 15.4. 2013

Leoš Vondruška

Poděkování

Děkuji vedoucí práce doc. Ing. Antónii Štensové, Ph.D. za odborné vedení, a pomoc při sestavení osnovy při vypracování této bakalářské práce.

Obsah

1. Úvod …….....7
2. Cíle a metodika práce …….....8
3. Přehled zkoumané problematiky v literatuře…….....9
   - 3.1. Pojmy.....9
   - 3.1.1. Morálka…….....9
   - 3.1.2. Etika…….....9
   - 3.1.3. Společenská odpovědnost …….....10
   - 3.2. Podnikatelská etika …….....11
   - 3.3. Implementace etiky v podniku …….....17
   - 3.4. Etické kodexy podniků…….....20
4. Průzkum etiky v maloobchodních podnicích …….....22
   - 4.1. Etické kodexy společností a jejich porovnání…….23
   - 4.2. Etika v maloobchodním prodeji.....38
5. Shrnutí průzkumu a vlastní návrhy na zlepšení etického chování…….....49
6. Závěr…….....50
7. Summary.…….51
8. Seznam použitých zdrojů a literatury.....52
9. Seznam obrázků, tabulek, a grafů…..56
10. Seznam příloh…….....57

1. Úvod

Etika v maloobchodním podniku je v poslední době důležitým tématem pro společnosti, vytvářejí si etické kodexy a ukazují tak, že etika v jejich podniku má své místo.

V podnikatelské sféře se v souvislosti s etikou mluví o podnikatelské kultuře, prosazování a dodržování etického chování a rozhodování, které by mělo ústit v sociální, morální a ekologickou odpovědnost. Etika se nedá matematicky počítat, nejsou u ní správné výsledky, a proto jí každý může jinak rozumět a proto tu jsou různí podnikatelé s odlišným stupněm svého morálního chování. V podnicích se etika chápe jako určité pravidlo pro jednání s ostatními interními nebo externími skupinami.

Pro podnikatelskou etiku jsou také důležité vztahy konkurence, etika může být potlačovaná a nebo naopak vyzdvihována.

Problémem je dodržování etických pravidel společností a legislativních předpisů prodeje zboží. V nynější těžké době společnosti mnohdy omlouvají své neetické jednání ekonomickou krizí, snahou udržet si pozici na trhu, ovšem je třeba zdůraznit, že opravdové morální firmy se eticky chovají v každém období.

Ve své práci budu zkoumat etické kodexy společností, a dále prohřešky maloobchodních podniků a jeho zaměstnanců vůči etice v podnikání.

2. Cíle a metodika práce

Hlavní cíl

- Na základě teoretických vědomostí studia etiky a praktických zkušeností v maloobchodním podniku, navrhnout vhodná opatření k udržení a vylepšení etiky v maloobchodním podniku.

Vedlejší cíle

- Popis podnikatelské etiky, jako důležité součásti chování všech podnikatelů a jejich zaměstnanců.

- Průzkum etického chování maloobchodních podniků.

Hypotézy:

1. Maloobchodní podniky se zajímají o etiku.
2. Maloobchodní podniky využívají neetického chování a nerespektují legislativní předpisy při prodeji zboží.

Metody a techniky zpracování

Literární rešerše je vypracována na základě studia odborné knižní literatury, zákonů, odborných časopisů a internetových zdrojů. Všechny data jsou z ověřených zdrojů. Je využita komparace při popisu pojmů.

V praktické části je proveden rozbor etických kodexů a jejich následné porovnání. V práci je využito dat ze sekundárních zdrojů.

Na základě analýzy a syntézy dat bude vytvořeno závěrečné hodnocení.

Metody zkoumání:

- Komparace – použiji v literární rešerši, např. při popisu morálky
- Analýza – využiji v praktické části, při rozboru etických kodexů
- Syntéza – využiji na konci práce, při hodnocení všech poznatků

3. Přehled zkoumané problematiky v literatuře

3.1. Pojmy - morálka, etika, společenská odpovědnost podniku

3.1.1. Morálka - mravnost, souhrn mravních zásad, norem (Zdroj: http://slovnik-cizich-slov.abz.cz)

Morálka je skutečný projev individua či většího celku v oblasti morálních soudů, norem a pravidel jednání. (Čaník, 2005, s. 10)

Bruno Molitor (1998, s. 15) poukazuje na skutečnost, že „morálka se vztahuje k jednání lidí (resp. k opomenutí určitého jednání).“ Doplňuje však důležitou poznámku, že morálka ani tak není „jednáním samotným ani něčím, co k němu přistupuje, nýbrž dimenzí nebo aspektem, s ním lze jedno a totéž jednání konat či zkoumat.“

Morálka dle Remišové (2011, s. 23, 24) představuje souhrn norem, požadavků, pravidel, principů, prostřednictvím kterých reguluje člověk chování k sobě samému, k jinému člověku, ke společnosti, skupině, ale i k přírodě. Morálka je společenskou institucí, která plní úlohu regulátora konání člověka ve všech sférách společenského života. Hlavním rysem morálky je zaměření na jiný subjekt. To znamená, že v otázce *Jaké konání je správné?* Je skrytá povinnost brát zřetel existence a práv jiného člověka nebo skupiny. Normativní morální regulace vznikla na ochranu ostatních před konáním jednotlivce a na ochranu jednotlivce před konáním ostatních, t. j. utvořila se na základě potřeby kooperace - podmínky přežití skupiny i lidstva jako celku. Základním postulátem morálky je „Neškodit jiným!“

Morálka a životní prostředí

Základním východiskem je vztah lidstva a světa, respektive přírody. Můžeme specifikovat některá základní nebezpečí, jež člověku hrozí: produkce nebezpečných odpadů, narušení životadárných planetárních systémů, příliš rychlé čerpání obnovitelných i neobnovitelných zdrojů, redukce biologického bohatství planety. (Putnová, 2007, s. 40)

3.1.2. Etika - teorie mravnosti; soustava názorů na mravnost, system mravních norem; morálka, mravnost. (Zdroj: http://slovnik-cizich-slov.abz.cz)

Termín **etika** označuje filozofickou disciplínu, která se zabývá zkoumáním morálky. Etika se nazývá i praktickou filosofií, protože ze základních noetických a metafyzických poznatků odvozuje praktické pravidla chování lidí. Etika jako praktická filosofie

pomáhá člověku poznat, jaký má v reálném životě zaujmout postoj. Pomáhá mu vyřešit věčnou etickou otázku - „Co mám, nebo co bych měl udělat?“ „Co je správné?“ To znamená, že etické poznání se nerozvíjí samoúčelně, ale především proto, aby našlo uplatnění v praktickém konání člověka, které je charakterizované spojením rozumu a vůle. (Remišová, 2011, s. 32)

V **morálce** a stejně tak v **etice** můžeme rozlišit tři kvalitativně odlišné úrovně:

Mikroúrovně - chování jednotlivých prvků systému (například: jednotlivý pracovník organizace, manažer atd.)

Mezoúroveň - chování subsystému (relativně samostatných skupin prvků) v systému (například: firma atd.)

Makroúroveň - chování celého systému (například: stát, Země). (Čaník, 2005, s. 11)

Srovnání etiky a morálky

Za etiku je považován dle Šroňka (1995, s. 175) soubor pravidel jednání, tedy abstraktnější analýza, resp. teorie morálky. Za morálku je považováno jednání člověka, které je v souladu s jeho svědomím a také s morálkou společnosti. Morálka se tedy zabývá tím, jak bychom měli jednat, jak bychom se měli chovat. (Rozdíl je zřetelný na příkladu dodržování smluv. Z pohledu etiky jde o „etický přístup k dodržování smluv,“ z pohledu morálky o „smluvní morálku“.)

3.1.3. Společenská odpovědnost - (Corporate Social Responsibility - CSR)

Společenská odpovědnost firem je dle Putnové (2007, s. 125, 126) chápána jako zastřešující pojem, který nemá jednotnou definici, ale také jako sociální dimenze podnikání. Zahrnuje například koncept „trvale udržitelného rozvoje“ nebo koncept „dobrého občanství“. Klasifikace CSR je postavena na třech základních pilířích: ekonomickém, sociálním a enviromentálním.

Jednání vůči zainteresovaným skupinám (stakeholders)

Užší pojetí - odpovědnost vůči vlastníkům - Toto pojetí je odvozeno z Friedmanovi myšlenky, že z maximalizace zisku by měli mít prospěch zejména vlastníci podniku - akcionáři, podílníci. Na podporu tohoto tvrzení se uvádějí dva argumenty:

1. Podílníci jsou vlastníky firmy, takže zisk patří jim. Manažeři jsou zaměstnanci vlastníků, a mají proto zákonem uloženou povinnost řídit firmu v jejich zájmu, tj. maximalizovat zisk.

2. Při výrobě produktů jsou uspokojovány nároky všech ostatních subjektů, zaměstnanci a manažeři dostávají mzdu, místní společenství daňový výnos, dodavatelé platby za zboží atd. Zisk pak připadá vlastníkům jako odměna za riziko, které podstupují. Každá strana tak získává při výrobě a prodeji odměnu, s níž svobodně souhlasila.

Širší pojetí - teorie stakeholders (zainteserovaných nebo participujích skupin) - Jde o jednotlivce nebo skupiny jednotlivců, kteří mají z firmy prospěch nebo jsou firmou poškozováni, tedy ty, jejichž práva jsou firmou respektována nebo porušována. Tato teorie vychází z Kantova principu respektování druhých. (Bláha, 2003, s. 92)

Důvody přijetí společenské odpovědnosti

Jakkoli mezi ekonomy neexistuje shoda co do priorit a rozsahu společenské odpovědnosti firem, moderní pohled na podnikání respektuje a v rozvinutých zemích i podporuje přijetí společenské odpovědnosti minimálně z těchto důvodů: jako snahu vyhnout se vládním zásahům, potřebu seberegulace byznysu jako odpovědi na jeho vzrůstající ekonomickou moc, proměňující se vnímání byznysu ze strany veřejnosti. (Putnová, 2007, s. 131, 132.).

3.2. Podnikatelská etika

Slučitelnost etiky a podnikání

Na to, zda jsou etika a podnikání slučitelné, se vyskytují protichůdné názory. Ve středověku a raném novověku panoval názor, že každý druh podnikání je nemorální. Tato představa často přetrvává dodnes a vyskytuje se například v tvrzení, že „etika nemá nic společného s ekonomikou a ekonomika nemá nic společného s etikou“. Opakem jsou názory, přednášené často vedoucími představiteli velkých amerických korporací, koncentrované do hesla „vyplatí se chovat eticky“.

Slučitelnost a propojenost ekonomiky a etiky se ozřejmí, vezmeme-li na vědomí, že se zabývají týmž, i když odlišně. Podnikatelská činnost s sebou nese rozhodování o ekonomických a technických procesech, které jsou zdánlivě ryze manažerské nebo technokratické - co vyrábět nebo nevyrábět, jak vyrábět, co prodávat nebo neprodávat,

jak prodávat, koho a jak zaměstnávat, koho nezaměstnávat atd. Ve skutečnosti téměř každé podnikatelské rozhodnutí s sebou nese etické prvky.

Podnikatelská etika se dnes nezabývá výhradně kritikou podnikání a podnikatelských praktik. Její cesta od kritiky ziskového motivu vedla ke konstruktivnímu zkoumání pravidel a praktik podnikání. S ohledem na to, že podnikání se považuje za izolované úsilí s hodnotami odlišnými od hodnot okolní společnosti, je úkolem etiky podnikání tento obecný pocit odstraňovat. (Šroněk, 1995, s. 177, 178)

Koncepce etiky podnikání

Etika podnikání dle Molitora (1998, s. 98,99) je součástí hospodářské etiky, totéž platí i pro etiku spotřebitelskou nebo pro etiku zřizování veřejné hospodářské správy. Jde o chování „subsystémů" v celkovém systému „společenského hospodářství", přičemž je typ řádu samozřejmě rozhodujícím předpokladem i pro regulaci subsystémů. Tyto systémy je nutné vykládat nikoli jako „proti-řády" nýbrž jako řády parciální, jež nesmějí být s nadřazeným hospodářským řádem v protikladu, ale musejí ho naopak potvrzovat.

Morálka, kterou vyžaduje subsystém „podnikání", je ve svém jádru definována řízením trhu a soutěže, jež se orientuje podle zájmů spotřebitele a jež rozdíly ve stupni podnikatelské výkonnosti odměňuje periodickým diferenciálním ziskem. K tomu přistupují státem stanovené rámcové podmínky, které mají být v oblasti podnikatelské činnosti jakožto obecná pravidla dodržovány. To jsou dva důležité spoje, jež tento subsystém integrují do globálního společensko-hospodářského řádu.

Všechno, co „etika podnikání" reflektuje jakožto učení o morálce podnikání, by mělo vycházet z účelu a zase se k němu vracet, aby se kvůli němu společnost „držela" instituce „podnikání" s jejími šancemi na zisk a aby jí šlo zejména o efektivní vyhovění preferencím spotřebitele. Přitom musejí být zachovávána určitá pravidla, která stát stanovil, např. pro bezpečnost výrobků a výroby a pro ochranu životního prostředí.

Problematické by bylo, kdybychom chtěli „etiku podnikání" koncipovat jako přídavný „autonomní nástroj". Nemůže být „autonomní", neboť podnik není účelem sám pro sebe a není ani zařízením, jež se točí kolem sebe samého. Pro společenské hospodářství by muselo mít zhoubné následky, kdyby byl podnik chápán jako místo, kde se faktory zaměstnávají jen proto, aby byly zaměstnány.

„Etika podnikání“ nemůže rovněž znamenat žádnou přídavnou nebo speciální morálku, která by se lišila od toho, co hospodářská etika v tržním hospodářství obecně požaduje, a jež by měla specifickou platnost pouze pro firmy. Zvláštní morálka pro jednotlivý případ nebo pro nějakou tezi konkrétního případu by musela, chápáno eticky, skončit v contradictio in adjecto.

contradictio in adjecto [kontrádykció in adjektó] - rozpor s přívlastkem; vzájemná negace dvou složek výrazu.
(Zdroj: http://slovnik-cizich-slov.abz.cz/web.php/hledat/rozpor/reverse/stranka/1)

To čeho naopak etika podnikání (jako každá organizační etika) schopna je a o co se také v dosud známých podnikatelských morálních kodexech snaží, je víceméně oboustranná afirmace chování mezi skupinami, které se podnikání účastní. A v tomto chování se obecná hospodářská morálka nejen aplikuje na potřeby podnikatelského oboru, ale zároveň je i exemplifikuje. To je dobře patrné na komplexním subsystému, který představuje např. velkopodnik, v podstatě to však platí i pro jiné veličiny podnikání, i když tu jejich kodex není fixován explicitně.

Na žádoucím rozvoji podnikatelského prostředí se podílejí pracovníci, když usilují o dobré jméno svých firem a rozvoj jejich ekonomiky. Úspěšné úsilí pracovníků vyplývá z komplexnosti manažerské práce. Mnozí manažeři si uvědomují, že nepostačí řídit vývoj ekonomiky jenom na bázi managementu měřitelných vlastností ekonomických jevů, o nichž vypovídají podnikové ukazatele, ale že je zapotřebí věnovat stejnou pozornost i jejich neměřitelným kvalitativním vlastnostem.

Oba pohledy na chování podnikových jevů spolu souvisejí a doplňují se. Teprve ve spojení splňují podmínku pro uplatňování komplexnosti v rozhodovacím procesu a systémové zobrazení ekonomicko sociálních jevů. Tím dochází k uplatňování pravidla komplexnosti v managementu firmy a veřejných a správních institucí. To je projevem manažerské etiky v rozhodování manažerů na všech řídících hladinách.

Komplexní řízení ekonomických jevů vyžaduje, aby manažeři ve svých pracovních metodách uplatňovali systém manažerské etiky ve všech jejich subsystémech a prvcích. Jde o subsystémy morálky, erudice a praktické aplikace (vedení lidí), které jsou podrobněji rozváděny jejich dílčími prvky. (Dytrt, 2006, s. 16, 17)

Podnikatelská etika dle Putnové (2007, s. 14) řeší věcný konflikt mezi vlastním sebezájmem a zájmy ostatních lidí, konflikt odedávna spojovaný s obchodní činností, Na

druhé straně je to nová disciplína, která hledá teoretické koncepty a modely chování firem i jejich zodpovědných zástupců v globalizovaném a hodnotově nestejnorodém světě podnikání.

Podnikatelská etika bývá definována různě, vychází z obecných morálních norem společnosti a reaguje na společenské proměny a kulturní zázemí společnosti.

Přesto lze použít základní definici: Podnikatelská etika je profesní, aplikovaná, normativní etika.

Etické aspekty v ekonomické dimenzi

Základním pravidlem pro aplikaci etiky v ekonomice je **zlaté pravidlo morálky**, které je prastaré a slouží od dávných dob jako kritérium pro posuzování správného jednání a chování. Zlaté pravidlo se v dějinách etiky objevuje v pozitivní nebo negativní formulaci:

Pozitivní vyjádření pravidla: *Vše, co chceš, aby jiní dělali tobě, dělej i ty jim.*

Negativní vyjádření pravidla: *Co nechceš, aby jiní dělali tobě, nedělej ani ty jim.*

Při řešení složitých etických problémů a dilemat používáme celý komplex principů a hodnot. V ekonomické a podnikatelské sféře aplikujeme proamerický systém hodnot pro ekonomickou praxi, který je každodenně ověřován v praxi tržní ekonomiky ve vyspělých zemích. Do tohoto systému jsou začleněny především tyto hodnoty: svoboda, spravedlnost, odpovědnost, důvěra, pokrok, prosperita, racionalita. (Putnová, 2007, s. 51, 52)

Dle Čaníka (2005, s. 64) se podnikatelský subjekt v rámci své činnosti dostává do řady situací a konfliktů etické povahy. Podnik či podnikatel stojí před takovými situacemi, které mohou vyvolat řadu neetických postupů jako: reklamní podvody, nevhodné komunikační techniky, porušování autorských práv, nekalá soutěž, účetnictví a finanční podvody, uplácení a korupční jednání, průmyslová špionáž, nedovolené obchodování akciemi, cenová diskriminace, diskriminace v oblasti sociálních vztahů, nepřiměřené poškozování životního prostředí, týrání zvířat atd.

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

motivy pro to, aby se firma chovala eticky? **Ekonomické zdůvodnění představuje především**:

- snížení transakčních nákladů
- posílení loajality zaměstnanců
- vytváření a posilování image firmy
- posilování spokojenosti zákazníků
- přispívání k loajalitě investorů
- příspěvek k zisku
- kultivace podnikatelského prostředí (Putnová, 2007, s. 26, 27)

Manažerská etika jako profesní etika

Manažerská etika je dle Remišové (2011, s. 134) součástí podnikatelské etiky- aplikované normativní etiky, která se zaobírá průnikem etiky a ekonomiky ve všech sférách ekonomického systému. Její vznik a rozvoj je odrazem potřeby uvést nové etické normy do všech oblastí hospodářského života.

Manažerská etika je profesní etika a projevuje se na dvou základních rovinách: na individuální a na institucionální.

a) Manažerská etika jako individuální etika

Individuální etika dle Remišové (2011, s. 135) představuje jednotlivého člověka jako reálně existující a konající morální subjekt. Nezávisle na zařazení či roli, manažer vystupuje vždy jako jedinečná osobnost, u které se předpokládá: morální integrita, sociální zralost a schopnost uvažovat o důsledcích svého konání a vůli přijmout za svoje konání odpovědnost. Manažer je vždy ve svém konání vystavený možnosti volby, a tým je zodpovědný za svoje konání.

b) Manažerská etika na institucionální úrovni

Na této úrovni působí manažerská etika jako instituce, která představuje všeobecná (skupinová) pravidla zúčastněných stran. V této podobě představuje manažerská etika regulaci chování podle skupinových etických norem. (Remišová, 2011, s. 136)

Etika prodejní činnosti

Prodejní činnost ve svých nejrozmanitějších formách vyvolala nutnost souhrnných etických norem, které by ji kodifikovaly. Mezinárodní obchodní komora v rámci své

činnosti zaměřené na šíření etických norem v obchodní oblasti a na její samoregulaci zpracovala již v roce 1973 „Mezinárodní kodex pravidel etiky v prodejní činnosti“. České znění vydala Česká obchodní a průmyslová komora v roce 1993.

(Pramen: Fišera, F. Mezinárodní kodexy pravidel etiky v prodejní činnosti, Praha: Česká obchodní a průmyslová komora, 1993. ISBN 80-7003-312-6.)

Pravidla kodexu se vztahují na všechny formy distribuce zboží, na postupy a techniky marketingu působící na zvýšení přitažlivosti výrobků a služeb a na poskytování mimořádných výhod v peněžní nebo naturální formě nebo na očekávané takové výhody.

Mezinárodní kodex formuluje etické chování v rámci samoregulace marketingu a jeho úkolem je doplňovat právo v příslušných zemích. Základním principem kodexu je, že každá nabídková činnost musí být čestná, musí odpovídat pravdě, musí být v souladu s právem a dobrými mravy a zásadami poctivé soutěže, obecně uznávanými v obchodním styku.

Nabídková činnost musí být prováděna způsobem, který zajistí, že nebudou zneužity důvěra nebo případný nedostatek zkušeností nebo znalostí toho, komu je nabídka určena. Nabídka musí být zpracována tak, aby její příjemce snadno pochopil její podmínky, nesmí zatajovat cenu základního výrobku. Nabídková činnost nesmí být prezentována klamavým způsobem a má být zajištěna potřebnými zdroji, aby zákazník nemohl mít oprávněný důvod ke stížnosti na možnosti využití nabídky. (Šroněk, 1995, s. 199, 200)

Místo zákazníka ve službách:

Sféra služeb je dle Remišové (2011, s. 325, 326) vnitřně spjatá s uspokojováním potřeb zákazníka. Zákazník je alfou a omegou služeb. Od toho, do jaké míry dokáže podnik odhadnout a zohlednit potřeby zákazníka a od míry naplnění očekávání zákazníka závisí další rozvoj podniku poskytujícího služby. V produkci výrobků jde o masovou výrobu pro neadresného spotřebitele, ve službách jde o nemasovou produkci pro individuálního spotřebitele. Respektování individuálnosti se stává významným prostředkem pro úspěch.

V starostlivosti o zákazníka se stávají dominantními dvě tendence. První tendence spočívá v překonání tradičních podnikatelských hranic a vystoupení ze síťových struktur. Druhá tendence spočívá v strategii zabezpečit si trvalý vztah se zákazníkem.

Etické požadavky na zaměstnance ve sféře služeb:

Služby jsou dle Remišové (2011, s. 330) mimořádně náročné na kvalitní pracovníky. Čím víc je služba spojená s přímým kontaktem se zákazníkem a čím více času je potřeba na výkon služby, t. j. čím víc času spolu stráví poskytovatel služby a používatel služby, tím víc je úspěch a pověst podniku ovlivňovaný úrovní výkonu pracovníka. Na pracovníky ve sféře služeb se kladou vysoké nároky: vzhled pracovníka, dodržování etikety a etiky, odborná zručnost, komunikativní dovednosti.

3.3. Implementace etiky v podniku

Cílené zavádění etiky do podnikání je možné jen aplikací etických principů, nástrojů a metod do podnikatelského procesu, tedy vznikem etické infrastruktury podniku. Jedná se zejména o instalaci kodexů etiky, etických vzorů, výcviku a vzdělávání v oblasti podnikatelské etiky, etického a sociálního auditu atd. Společně s uvedenými nástroji podnikatelské etiky je nutné uvést do života i základní metody - dialog a konsensus. Etická infrastruktura podniku však reflektuje vliv tradic a rituálů, klíčových etických zásad, principů a hodnot, ale také úroveň vyspělosti organizační kultury. (Putnová, 2007, s. 68)

Tradiční nástroje etického řízení: kodexy etiky, etické vzory, výcvik a vzdělávání v oblasti podnikatelské etiky.

Moderní nástroje etického řízení: etický a sociální audit, úřad ombudsmana pro etiku ve firmě, etické výbory. (Putnová, 2007, s. 71)

Tradičními metodami etického řízení jsou dialog a konsensus. Tyto metody jsou velmi staré, používal je již Sokrates, který podle Platóna a Xenofona pomáhal druhým tím, že podrobně zkoumal jejich morální názory a odhaloval v nich nedostatky - a používal k tomu především metodu dialogu. Od té doby je součástí morální filozofie a z ní se dostává i do podnikatelské etiky.

Lidé jednají a realizují své potřeby a zájmy prostřednictvím svobodně zvolených plánů, na základě porozumění tomu, čím jsou a čeho by chtěli dosáhnout. Svoboda znamená konflikt a společnost vyžaduje, aby byly konflikty řešeny mírnou cestou. Vyjednávání, kompromisy, dohody jsou součástí dialogu. (Putnová, 2007, s. 86)

Kromě tradičních metod využívá etika v podnikání i **modernější metody**, které jsou součástí managementu a organizace. Jedná se zejména o Corporate Governance (řízení a správu korporací), teorii stakeholders (teorii participujících skupin), Corporate Social Responsibility (sociální odpovědnost podniku). Etické řízení používá i vybrané metody z personálního řízení, například metodu Job rotation a metodu stínování managementu. (Putnová, 2007, s. 87)

Etická infrastruktura podniku je poměrně nový pojem, používaný v etice podnikání a v etickém řízení. Etickou infrastrukturu podniku můžeme definovat jako síť nástrojů a metod etického řízení včetně principů, ale nejde jen o pouhý mechanický výčet. Existuje zde velmi úzký vztah ke všem základním komponentám podnikové kultury, které jsou v etické infrastruktuře reflektovány. Jedná se především o tradice a historii podniku, jež mohou být pro etický rozvoj podniku jistým závazkem. Dále jsou to rituály, které často významným způsobem ovlivňují jednání některých zaměstnanců organizace, a organizační kultura, jež ovlivňuje nejenom aktuální výkonnost organizace, ale také její mravní klima. (Putnová, 2007, s. 87)

Etické řízení je dnes zaváděno jako součást systému řízení, v jehož rámci se klade důraz na procesní charakter, který spočívá v cyklickém opakování těchto fází řízení: iniciativa - strategie – rozhodování – nařízení - kontrola. Východiskem se stává „management“, tento pojem má v českém jazyce význam: „vedení, řízení, správa, ale také například obratnost v jednání“. Pro realizaci cílů etického řízení je potřebná důvěra v management, která je vnímána jako „spiritual leaderships“, což můžeme chápat jako ctnostné vůdcovství. (Putnová, 2007, s. 103)

Když se vedení rozhodne implementovat etiku do podnikové kultury, mělo by vedení podniku respektovat tyto zásady:

1. Jasně stanovit cíl, který chce v rozvoji etiky dosáhnout.
2. Získat management pro etický program podniku.
3. Stanovit, jakým způsobem chce tento cíl dosáhnout.
4. Začlenit etiku do systémů řízení.
5. Zmonitorovat reálné etické problémy v podniku.
6. Promyslet systém kontroly účinnosti etického programu.
7. Naplánovat systém změn v etickém programu v závislosti na dosahovaných výsledcích v rozvoji etiky v podniku. (Remišová, 2011, s. 194, 195)

Cílem pro společnosti může být například vylepšení vztahů zaměstnanec - zákazník. Nadřízený pracovníci by měli poučit podřízené pracovníky o etickém programu podniku. Při stanovení způsobu, jak tento cíl dosáhnout, lze využít měřitelná kritéria, jako růst tržeb nebo i kritéria neměřitelná například osobním rozhovorem se zákazníkem. Etika by se měla začleňovat postupně a i malé kroky vedoucí k vylepšení jsou důležité. Podnik musí najít reálné etické problémy, které chce řešit. Pro správné fungování etického programu slouží i kontrola, důležité je i reagovat na změny podle výsledků, pokud se odstraní jeden problém, je třeba se zabývat jinými.

Etický a sociální audit

Užití termínu „audit“ ve spojení s nefinančními typy se od osmdesátých let minulého století prosazuje stále více, i když v neanglicky mluvících zemích není tento termín ještě zcela akceptován. Rozlišuje se mezi etickým a sociálním auditem.

Způsob kontroly ve formě **sociálního auditu** zahrnuje čtyři základní dimenze:

- zaměstnaneckou politiku,
- ekonomický rozvoj společnosti,
- environmentální politiku,
- dobročinnost.

Tyto oblasti jsou schopny pokrýt jak zájmy zaměstnanců, tak zájmy ostatních stakeholders.

Etický audit bývá součástí sociálního auditu a je orientován především na:

- systematické hodnocení etického programu v organizaci,
- prověřování etických standardů.

Etický audit tedy znamená systematické hodnocení etického programu ve firmě.

(Putnová, 2007, s. 147, 148)

Rozhodnutí o provádění etického a sociálního auditu patří mezi strategická rozhodnutí firmy. Vzhledem k tomu, že takovouto kontrolu nepředepisuje žádný zákon, je výsadním právem managementu (případně vlastníka), zda se rozhodne pro podobný audit. (Putnová, 2007, s. 159)

Etický audit může být uskutečněný různými formami, například se může realizovat prostřednictvím speciálně vypracovaných testů nebo formou dotazníků či osobních rozhovorů s pracovníky organizace. Ale také se může uskutečnit analýzou implicitních

materiálů a dokumentů, například o sociální politice podniku, spokojenosti pracovníků, ekologických opatření, analýzou podnikové kultury, kolektivních smluv, protokolů, kvality mezilidských vztahů na pracovišti a podobně. (Remišová, 2011, s. 202)

3.4. Etický kodex podniků

Význam a úloha kodexů etiky

Výraz *kodex* se vyskytuje buď samostatně, nebo častěji ve spojení s charakteristikou činnosti, jíž se týká. Mohou to být kodexy chování, časté jsou kodexy jednání. Slovo kodex je modernější než výraz *pravidlo,* objevuje se i výraz *manifest*.

Jaký je vztah zákonů a kodexů. Zákon upravuje závazně určité činnosti nezbytné pro chod a rozvoj veřejného života a dává státu pravomoci k jejich dodržování. Kodexy obvykle navazují na zákony tam, kde zákonná úprava není nezbytná. Návaznost je zřejmá v tom, že kodexy obvykle zavazují ty, na něž se vztahují, že budou dodržovat příslušné zákony. Ty současně umožňují, aby se v jejich rámci vytvářely dílčí normy, uplatňované pouze určitými skupinami právnických nebo fyzických osob.

Firemní kodexy jsou časté zejména ve Spojených státech. Jsou obvykle vyjádřením celkové politiky firmy, jejího vztahu k zákazníkům, ke konkurenci a vztahů mezi zaměstnavatelem a zaměstnanci. Zabývají se i vztahy mezi zaměstnanci, bezpečností na pracovišti a řadou dalších bodů. Tyto kodexy jsou zveřejňovány a mají přispět i k pohledu široké i odborné veřejnosti na danou firmu. Na rozdíl od amerických firem považuje řada západoevropských firem takováto pravidla či stanoviska za vnitrofiremní záležitost, která není určena pro veřejnost.

Kodexy často představují směsici odborně technických, praktických a morálních vodítek. Staví si za cíl formulovat pravidla, kterými by se příslušné subjekty měly řídit. Hlavní rozdíly mezi jednotlivými kodexy jsou v rozsahu jejich působnosti a dále ve způsobu, jakým mohou být uplatňovány a prosazovány. (Šroněk, 1995, s. 191, 192, 193)

Etický kodex dle Remišové (2011, s. 204, 205) rozšiřuje škálu nástrojů na řízení lidí. Zkušenosti z organizování a řízení i malých firem ukazuje, že už počet osm až deset lidí nelze efektivně řídit pouze neformálními metodami řízení a doporučuje se řízení formalizovat. Etický kodex vystupuje jako efektivní a přitom nenucený prvek v systému řízení. Podnikové etické kodexy představují jeden z nejdůležitějších prostředků samoregulace chování člověka v určité organizaci.

Podnikový etický kodex je především vyjádřením hodnot majitelů a vedení podniku. Podnik v písemné formě předkládá etické požadavky na chování svých pracovníků a nevstupuje do procesu „přemlouvání“, aby člověk změnil svoje osobní hodnoty chování.

Na podnikatelském morálním kodexu je z hlediska etiky rozhodující jeho obsah: normy musejí být zdůvodněny účelem podnikání a nesmějí si vzájemně odporovat, musejí být jasné a prakticky použitelné. A musejí trvale platit tak, aby byly internalizovány a aby se jimi chování mohlo řídit v libovolném počtu jednotlivých případů.

Hovořit o „otevřeném“ kodexu chování znamená záměnu mezi (nadčasovým) morálním maximem a různými důsledky, které mohou vykazovat jeho konkrétní aplikace v proměnlivých konfliktních případech. To nevylučuje, že by kodex nemohl být v průběhu času vylepšován a možná i úspěšně doplňován, pokud jde o jeho obsah. Brzy by se ukázalo, že je rozsah takového kodexu z podstaty věci omezený, a proto by neměl být nafukován, protože jinak utrpí škody jeho praktická funkce.

Je zapotřebí zvláštních institucionálních opatření pro vypracování (a případně rozepsání) kooperativních pravidel závazků k sobě samému v podniku (a případně v rámci odvětví)? Jistě nejsou nutné žádné podnikatelské ústavně právní „reformy“. Stačí zřízení příslušné komise, a to na kooperativním základě. Otázky jejího složení a otázky procedurální, které jinak většinou rozehřívají hlavy, musejí zde, kde jde o morální zásady a kde je potřeba respektovat, že se z nich v principu nikdo nevylučuje, ustoupit do pozadí.

„Kontrola“, která se bude rovněž držet norem závazků k sobě, podléhá kromě svědomí jedince i kooperativní pozornosti zúčastněných. Teprve na posledním místě pomyslíme v případě podniku na něco jako instanci ombudsmana.

Důležité však je, aby byl v tréninkovém a vzdělávacím programu morální kodex vysvětlován jako integrální součást podnikatelského chování a aby k němu byly uváděny příklady.

Především je však třeba zdůraznit, že má instituce závazku k sobě svobodný charakter. Rozdíly mezi podniky nejsou jen pravděpodobné, nýbrž mají věcně na své straně rozum: každá korporace tu musí nalézt optimum podle preferencí svého étosu, přičemž soutěž mezi podniky o nejlepší řešení může záležitosti morálky jen prospět. (Molitor, 1998, s. 110,111)

4.Průzkum etiky v maloobchodních podnicích

4.1. Etické kodexy a jejich porovnání u vybraných společností

Úvod

Etický kodex je nezbytnou součástí každé větší moderní společnosti, která se rozvíjí a dbá na zásady etiky podnikání. V posledním desetiletí se objevilo spousty společností, jež si vytvořili etický kodex, tento název pro zásady podnikání je ustálený a nahrazuje dřívější dnes už zastaralé názvy.

Etický kodex upravuje pravidla celé společnosti vůči svému širokému okolí, obsahuje vnitřní normy chování a je i návodem pro zaměstnance, jak využívat anonymní linky, při problémech v jejich každodenní práci. S obsahem etického kodexu by měl být každý zaměstnanec seznámen při přijímání do pracovního poměru a mělo by mu být umožněno i nahlédnutí v průběhu zaměstnání, brožury bývají k nalezení na personálních odděleních, popřípadě v elektronické podobě na internetu. Myslím, že seznámení s různými pravidly ve společnostech není dostatečné, většinou zaměstnanec dostane jen nějaký dokument, který si má přečíst a podepsat. Možná nastává doba, kdy se společnosti budou více věnovat etice, už jen zpracování etického kodexu je dobrou zprávou, v mnoha případech to nejsou jen prázdná slova, ale konkrétní skutky podniků.

Hypotéza 1: Maloobchodní podniky se zajímají o etiku. Velké firmy si už uvědomují, že i etika je důležitá, a proto mají vypracovány etické kodexy. Mezi tyto podniky patří například větší maloobchodní podniky Tesco Stores ČR, SR a.s., Albert ČR (patřící do společnosti Ahold Czech Republic, a.s.), Coop Jednota Slovensko, spotřební družstvo, jejichž kodexy popíši podrobněji. Podniky jsem si vybral, protože prodávají většinou obdobné zboží, a mohou se tedy dobře porovnávat.

Etický kodex společnosti **Ahold** Czech Republic, a.s. (platný v supermarketech Albert)

Rozbor:

Kodex vstoupil v platnost 1.3. 2005 a nahrazuje Obchodní zásady společnosti Ahold, které byly představeny v roce 2002.

Úvodní slovo Johna Rishtona, prezident a CEO Ahold, říká: „Jednou z hlavních zásad naší společnosti je: Jedině čestně. Jednáme otevřeně a poctivě - říkáme, co si myslíme a děláme, co říkáme. Tak získáváme vzájemnou důvěru. Bez ohledu na to, jak usi-

lovné je naše soupeření, nesmíme, nikdy překročit hranici etického a právně bezúhonného jednání.“

Kodex představuje úvod do významných zákonů, kterými je třeba se řídit.

Podnikatelská činnost - V zemích, ve kterých si společnost zvolila svou podnikatelskou činnost, se chce stát předním dodavatelem potravinářských výrobků.

Základní hodnoty společnosti Ahold: Vše pro zákazníka! Aktivní zaměstnanci. Čestnost a upřímnost. Jeden Tým. Inovativní myšlení. Nadšení pro práci.

Pracovní prostředí/Chování k zaměstnancům - V této části jsou popsány rovné pracovní příležitosti, pracovní prostředí bez projevů obtěžování, ochrana zdraví a bezpečnost práce zaměstnanců, zachování důvěrnosti informací, drogy a alkohol na pracovišti, dětská a nucené práce.

Kodex dále popisuje jak jednat s dodavateli a zákazníky, popisuje sociální prostředí a komunity, vztah k investorům a finančním partnerům.

V závěru je důležité upozornění pro zaměstnance - *Porušování Kodexu může mít pro společnost Ahold a její dobré jméno vážné důsledky.*

Z tohoto důvodu bude porušení zásad Kodexu ze strany kteréhokoli zaměstnance předmětem disciplinárního řízení, včetně možného ukončení pracovního poměru.

Konkrétně se jedná např.:
Zaměstnanci nejsou oprávněni za (a) soukromě využívat příležitostí (souvisejících s intelektuálním vlastnictvím apod.), které se jim otevřou prostřednictvím využívaného majetku či informací společnosti, nebo které vyplynou z jejich pracovního zařazení, za (b) využívat majetek a informace společnosti Ahold nebo svého postavení ve společnosti k osobnímu prospěchu a za (c) konkurovat společnosti Ahold. Povinností zaměstnanců vůči společnosti Ahold je podporovat její oprávněné zájmy, kdykoli k tomu nastane příležitost. (Zdroj: http://www.albert.cz/o-nas/o-spolecnosti/eticky-kodex/)

Etický kodex společnosti **Tesco** Stores SR, a.s.

Rozbor:

V úvodu je popsána společnost Tesco jako jedna z předních mezinárodních maloobchodních společností na světě.

Podle kodexu společnost Tesco vykonává vždy všechny svoje obchodní činnosti v souladu s právními předpisy, zákonnými normami a nejvyššími etickými pravidly a zavazuje se vést svoje podnikatelské a obchodní činnosti profesionálně a v souladu s hlavním záměrem, cíli a sdílenými hodnotami. Od svých obchodních partnerů a dodavatelů očekává, že budou dodržovat standardy podobné principům etického chování společnosti Tesco.

V úvodním slovu pana Phillipa J. Clarka generálního ředitele Tesco Stores SR, a.s. je řečeno, že společnost Tesco se roky úspěšně rozrůstá, přijalo spousty nových pracovníků, obsloužilo mnohé zákazníky a spolupracuje s novými dodavateli a partnery. Aby si v budoucnu společnost udržela takovýto růst a očekávání od partnerů a zákazníků, tak si chce upevnit tento závazek uplatňováním nejvyšších etických standardů ve všem, co dělá. Manažeři společnosti Tesco zodpovídají za podporu a vedení pracovníků při plnění jejich každodenních úloh. Společnost podporuje komunity a je dobrý soused svých zákazníků, všude kde pracuje.

Je popsán hlavní záměr společnosti, který spočívá ve vytváření hodnot pro zákazníky, aby od nich získala dlouhodobou věrnost. Hodnoty: Nikdo se nestará víc o zákazníky. Jednáme s lidmi tak, jako chceme, aby jednali s námi. Snažíme se plnit očekávání (skvělé nakupování, skvělé pracoviště, způsob jakým pracujeme).

Tesco tým - společnost se nazývá Tesco týmem, který má pět slibů, které vyjadřují vztah ke komunitám, kterých je součástí. Tyto sliby jsou Nakupování, Skvělé pracovní prostředí, Styl naší práce, Naše vystupování, Zodpovědné sousedstvo. Tesco tým dodržuje etické principy ve všem, co dělá. Je hrdý, důvěryhodný partner, který respektuje zákon a svojí protikorupční politiku.

Dále je v kodexu popisován vztah mezi společností a zaměstnanci, vztah k zákazníkům, vztah k akcionářům, vztah ke komunitám, vztah k dodavatelům společnosti.

Zodpovědností za dodržování kodexu jsou pověřeni manažeři společnosti Tesco. Konkrétně vždy nadřízený pracovník kontroluje chování svého podřízeného pracovníka podle etického kodexu společnosti.

Existuje linka ochrany zájmů, problémy je možné nahlásit anonymně nebo osobně. Avšak osobní hlášení a uvedení všech detailů umožní často vyšetření záležitosti rychleji a dokonaleji.

Závěrečné zhodnocení firmy Tesco: „*Naším hlavním záměrem je vytvářet hodnotu pro zákazníky, abychom si získali jejich dlouhodobou věrnost*“.

„*Náš úspěch závisí od lidí: lidí, kteří u nás nakupují a lidí, kteří u nás pracují*“.

***Závěrečné motto**: Jednáme s ludmi tak, ako chceme, aby jednali s nami.*

(Zdroj: www.itesco.sk/zodpovedny-sused/data/kodex_def_SK_CD.pdf)

Etický kodex **Tesco** *Stores ČR, a.s.*

Rozbor:

Etický kodex je napsán písemně v malé brožuře, která čítá 23 stran. Etický kodex je stručný, výstižný, věcný.

Úvodní heslo: držíme se našich hodnot a jednáme správně

Str. 2 – obsah, str. 3 – slovo generálního ředitele skupiny Tesco Terry Leahy, str. 4 – Jak používat etický kodex, str. 6 – Jak ohlásit znepokojivé události, str. 7 – Linka ochrany zájmů, kde je napsán email a telefon na příslušná oddělení.
Dále následuje **hlavní část**, rozdělena do 4 bloků:

1. Jak podnikáme – popis činnosti. Jmenuje zákony na ochranu hospodářské soutěže, které Tesco podporuje. Obchodní omezení a sankce – s některými zeměmi Tesco neobchoduje. Vztahy s dodavateli.

2. Osobní a podnikatelská bezúhonnost – pojednává o podvodech, úplatkách, korupci, střetu zájmů, dárkách a nevhodných odměnách, politické činnosti.

3. Zdroje společnosti a naši zákazníci – pojednává o duševním vlastnictví, odpovědném užívání IT společnosti, důvěrnosti a ochraně osobních údajů, přesném účetnictví a praní špinavých peněz.

4. Naši lidé – popis rovných příležitosti, nepřijatelného chování.

V **závěru** jsou uvedeny hesla:

Nakupování – Ceny jsou dobré, dostanu co potřebuji, skvělá obsluha, nestojím ve frontě, nakupování je snadné a příjemné, nikdo se nestará o zákazníky lépe než my.

Styl naší práce – snažme se, aby se nám věci dařili hned napoprvé, každý den dosahujeme stejně dobrého výkonu, zjednodušujeme pracovní postupy.

Skvělé pracovní prostředí – moje práce je zajímavá, mám příležitost k růstu v rámci společnosti, důvěřujeme si a respektujeme jeden druhého.

Zodpovědné sousedství – aktivně podporujeme místní komunity

Zdroj: (brožura – etický kodex Tesco)

Etický kodex systému **COOP Jednota** Slovensko, spotřební družstvo

Rozbor:

Etický kodex systému COOP Jednota je přehledně strukturovaný, nejdříve je napsán obsah, který dělí kodex na pět hlavních části. 1. Preambule 2. Poslání Etického kodexu systému COOP Jednota 3. Všeobecné zásady Etického kodexu COOP Jednota 4. Etické zásady v klíčových vztazích. 5. Závěrečná ustanovení.

1. Preambule

V preambuli je představena společnost. Systém COOP Jednota je otevřeným společenstvím 32 spotřebních družstev COOP na Slovensku. Zastřešujícím subjektem společenství je COOP Jednota Slovensko, spotřební družstvo, se sídlem v Bratislavě. Kodex platí pro všechny spotřební družstva a klade se důraz na jednotné vystupování, profesionalitu a vzájemnou důvěru.

2. Poslání Etického kodexu systému COOP Jednota

Etický kodex systému COOP Jednota stanovuje jednotné etické pravidla a normy chování se zaměstnanci, funkcionáři, orgány a jednotlivými spotřebními družstvy systému COOP Jednota ve vzájemných vztazích a ve vztazích navenek a reprezentuje etické hodnoty, které systém COOP Jednota uznává a zavazuje se naplnit.

3. Všeobecné zásady Etického kodexu COOP Jednota

Společensky zodpovědné podnikání spotřebních družstev systému COOP Jednota je postavené na těchto hodnotách: S úctou k zákazníkovi. Korektně k zaměstnancům. Eticky k podnikatelskému prostředí. Důvěryhodně k obchodním partnerům. Čestně ke konkurenci. Vstřícně k celospolečenskému prostředí. Zodpovědně k životnímu prostředí.

4. Etické zásady v klíčových vztazích

jsou rozepsány pravidla chování pro vzájemné vztahy - zaměstnance a zákazníka, zaměstnavatele a zaměstnance, zaměstnance a zaměstnance, nadřízeného a podřízeného, vztah COOP Jednota a obchodního partnera, vztahy v systému spotřebních družstev.

5. Závěrečná ustanovení

popisují závaznost Etického kodexu systému COOP Jednota, řešení podezření na porušení Etického kodexu systému COOP Jednota a platnost kodexu systému COOP Jednota.

Etický kodex systému COOP Jednota je poměrně stručný. Je napsán velice systematicky, všechny body jsou očíslovány.

(Zdroj: http://www.coop.sk/sk/zakaznik/o-nas/eticky-kodex)

Porovnání kodexů společností Ahold Czech Republic, a.s., Tesco Stores ČR, a.s., Tesco Stores SR, a.s., a COOP Jednota Slovensko

Etické kodexy budu porovnávat dle jejich struktury, kde popíši rozdíly, které jsou v úvodu, hlavní části a závěru. Dále zdůrazním plusy jednotlivých kodexů a zmíním, které věci naopak chybí.

Úvodní části

Etický kodex firmy Ahold začíná úvodním slovem prezidenta společnosti, následuje přehledný obsah s čísly stránek. Oproti tomu etický kodex Tesco SR začíná kapitolou Principy etického chování, kde je zdůrazněna významnost společnosti Tesco a dále je řečeno, že Tesco vykonává vždy všechny svoje obchodní činnosti v souladu se správnými, zákonnými a nejvyššími etickými standardy. Až poté následuje úvodní slovo generálního ředitele Tesco Stores SR pana Phillipa J. Clarka generálního ředitele. Dále se kodex zabývá zákazníky a chlubí se tím, že se nikdo nestará víc o zákazníky. Oproti tomu kodex Aholdu v úvodu vysvětluje, k čemu kodex slouží, kdo by se jím měl řídit a je tu dána možnost zaměstnancům svěřit se vedení společnosti, pokud se setkali s neetickým jednáním, to je shodné s kodexem Tesca. Etický kodex systému COOP Jednota má v úvodu jen obsah a není v tomto kodexu žádné vyjádření vedoucího pracovníka společnosti, kodex začíná preambulí, kde je stručně popsána společnost. Etický

kodex společnosti Tesco ČR začíná úvodním heslem, pak následuje úvodní slovo generálního ředitele společnosti Tesco Stores ČR Terry Leahyho.

Hlavní části

V hlavní části se kodex Aholdu věnuje velice podrobně popisu podnikatelské činnosti, jsou tu popsány čestnost a morálka, obchodní podmínky, celní poplatky, nepoctivé obchodní praktiky, podvody a krádeže, úplatky a korupce. Kodex Tesca SR stručně a obecně popisuje snahu plnit očekávání jeho zaměstnanců ve smyslu jejich práce. Dále Tesco nazývá svůj pracovní tým - Tesco tým, tím se snaží upevnit soudržnost zaměstnanců. Tesco tým podporuje hrdost, respektuje zákony, protikorupční politiku, popisuje vztahy mezi společností a zaměstnanci. Chování společnosti k zaměstnancům, k dodavatelům a komunitám je popsáno v obou kodexech. Brožura společnosti Tesco ČR stručně popisuje čtyři části: Jak podnikáme, Osobní a podnikatelská bezúhonnost, Zdroje společnosti a naši zákazníci a Naši lidé. Etický kodex systému COOP Jednota se v hlavní části nejvíce zabývá etickými zásadami v klíčových vztazích.

Závěry

Závěr kodexu Aholdu obsahuje závazek a zodpovědnost zaměstnance, pak následují telefonní čísla na linku Ahold a rejstřík pojmů dle abecedy. V závěru kodexu Tesca SR je určena zodpovědnost za dodržování Principů etického chování, za co zodpovídají manažeři a za co Tesco tým. Dále následuje rada, kde hledat pomoc při řešení problémů zaměstnanců z hlediska etiky, ale chybí telefonní čísla na linku důvěry. Na úplném závěru kodexu Tesca je popsán hlavní záměr společnosti a jednoduché motto. V závěru etického kodexu systému COOP jednota je také upozorněno na funkci důvěrníka pro Etický kodex, který řeší porušování etického kodexu, nejsou tu žádné kontakty na důvěrníka, jen je popsán postup jak se chovat při porušení Etického kodexu. Brožura společnosti Tesco ČR má v závěru už jen heslo o nakupování.

Myslím, že nejlepší kodex vytvořila společnost Ahold, kodex je velice reprezentativní, kde nechybí důležité údaje, a je přehledný. Kodex Tesca SR je zpracován jednodušší formou, také vypadá zajímavě, ale je dosti nepřehledný a trochu zmatkovitý, chybí důležitá telefonní čísla, a různé předpisy jsou psány dosti obecně. V obou těchto kodexech nechybí barevné obrázky a různé barvy písma. Etický kodex systému COOP Jednota je napsán jednodušeji. Je psán přehledně, v bodech a heslech, je stručný a výstižný. V kodexu chybí kontakty na pracovníky linky důvěry. Brožura společnosti Tesco ČR je

tenká brožura, sloužící k rychlému nahlédnutí nebo pro školení nově přijatých zaměstnanců. Nechybí důležité kontakty na Linku ochrany zájmů.

Další společnosti:

Kaufland Česká republika v.o.s

Vyjádření pana Jindřicha Blechy (Zákaznické centrum Kaufland Česká republika v.o.s) na otázku, jestli má společnost zpracován etický kodex a jakou formou:

„*Naše společnost má etický kodex. Upřednostňujeme především podnikatelské zásady pro zaměstnance, které jsou však interního charakteru, a záruky pro zákazníky. Zároveň máme pevně stanovenou týmovou kulturu uvnitř společnosti. Filozofií této týmové kultury je jednoduchá rovnice: spokojený zaměstnanec = spokojený zákazník!*

Navíc se naše společnost upsala vlastnímu vnitropodnikovému programu, který nese název „Compliance" tedy dodržování zákonných norem. S tím úzce souvisí slušnost, neúplatnost, vstřícnost, kolegialita atd. Naši zaměstnanci jsou seznámeni s těmito pravidly a naši vedoucí zaměstnanci jdou příkladem. Naše partnery o těchto zásadách informujeme a vyzýváme ke stejnému jednání. Zásady platí ve všech evropských státech, kde naše společnost působí".

Dle vyjádření pana Jindřicha Blechy má společnost vytvořen etický kodex, který je pouze interního charakteru, etický kodex není k nalezení na internetu. Dále je důležité zjištění, že zaměstnanci jsou seznámeni s tímto etickým kodexem a vedoucí pracovníci jim jdou příkladem.

18.1.2013 - Kaufland je společnost, která má významnou tržní sílu, v tomto roce vyhrála jeden spor s (ÚOHS) Úřad pro ochranu hospodářské soutěže.

Předseda ÚOHS zrušil pokutu 13,628 milionů korun za údajné zneužití významné tržní síly. Kaufland byl dosud první firmou, kterou ÚOHS za porušení zákona o významné tržní síle sankcionoval. Pokutu teoreticky úřad firmě může uložit znovu, může ale také řízení úplně zastavit.

ÚOHS dosud tvrdil, že firma s nadpoloviční většinou svých dodavatelů dojednává lhůty splatnosti delší než 30 dnů. ÚOHS řešil i poplatky za postoupení pohledávek a uplatňování skonta. Podle úřadu více než 95% firem, které Kauflandu dodávaly zemědělské a potravinářské produkty, mělo povinnost v případě postoupení pohledávky vůči

Kauflandu třetím osobám hradit poplatek ve výši čtyř procent z hodnoty postoupené pohledávky.

"Řetězec Kaufland současně sjednával ustanovení o dodatečném skontu, na jehož základě požadoval v případě dřívějšího zaplacení faktury slevu, a to ve výši 0,5 procenta za každý započatý týden, o který byla faktura dříve uhrazena," uvedl dříve místopředseda ÚOHS Hynek Brom.

Při této kombinaci podmínek podle něj dodavatelé, kteří chtěli dostat své peníze před splatností faktur, byli nuceni volit, z důvodů zatížení poplatkem za postoupení pohledávky, ekonomicky méně výhodnou variantu skonta. Skonta i poplatky za převod pohledávek obchodní řetězec od svých dodavatelů podle ÚOHS skutečně inkasoval.

V případě poplatku za postoupení pohledávky a skonta šlo podle ÚOHS o soustavné uplatňování praktiky, která podřizovala dodavatele povinnostem, jež vytvářejí nerovnováhu mezi smluvními stranami. Tím byl porušen zákaz zneužití významné tržní síly.

*Zdroj: ČTK (*EdiZone využívá zpravodajství ČTK*)*

*(Zdroj:*http://www.edizone.cz/clanky/zpravy/kaufland-bez-trinactimilionove-pokuty/)

Zákon o významné tržní síle při prodeji zemědělských a potravinářských produktů a jejím zneužití č. 395/2009 Sb. (zkráceně zákon o významné tržní síle), který reguluje vztahy mezi obchodními řetězci a jejich dodavateli platí v České republice od 1. 2. 2010.

Obchodní řetězce od té doby například nesmí prodávat zboží za nižší cenu, než za jakou ho nakoupily. Zároveň zákon stanovuje, že zboží musí být zaplaceno nejpozději do 30 dnů od dodání a ukládá řetězcům povinnost poskytovat dodavatelům všeobecné obchodní podmínky, v nichž musí být uvedeny cenové podmínky včetně údajů o snižování cen. Za zneužití tržní síly hrozí pokuta až 10 milionů korun, nebo trest v hodnotě 10 procent z obratu.

Proč zákon vznikl a co má regulovat?

Existence zákona o významné tržní síle vyplývá z toho, že zemědělci i výrobci potravin v minulosti kritizovali cenový nátlak řetězců. Poukazovali na to, že je obchodníci

nutí dodávat zboží za ceny na hranici výrobních nákladů, i na poplatky spojené s umístěním zboží na regály nebo do akčních letáků. V platnosti je od 1. 2. 2010.

(Zdroj: Zákon o významné tržní síle při prodeji zemědělských a potravinářských produktů a jejím zneužití, 395/2009 Sb.)

19.06.2012 SZPI - Kaufland připravoval plesnivé pečivo

Závažné porušení bezpečnosti při zpracování a distribuci potravin zjistila inspekce v prodejně společnosti Kaufland Česká republika v.o.s. na ulici Českolipská v Litoměřicích. SZPI při kontrole 15. června 2012 v pekárně provozovny nalezla celkem 64 rozmražených polotovarů chlebů, které byly viditelně napadeny koloniemi plísní. Tyto produkty byly přitom připraveny spolu s jinými druhy polotovarů k rozpékání a následnému prodeji v oddělení čerstvého pečiva. Jedná se o Chléb kulatý se zářezy o hmotnosti 480 gramů, dodavatelem mraženého polotovaru je společnost Inter Europol Piekarna Szwajcarska S.A., Marki, Polsko. Potravina byla na místě vyhodnocena jako nevhodná k lidské spotřebě a v souladu s nařízením Komise (ES) 178/2002 inspekce zakázala další uvádění do oběhu. Zároveň SZPI uložila společnosti Kaufland Česká republika v.o.s. prověřit uvedené polotovary ve všech svých prodejnách. Zpracoval: Mgr. Pavel Kopřiva - tiskový mluvčí, tel.: +420 542 426 633

(Zdroj: http://www.agris.cz/clanek/176154/kaufland-pripravoval-plesnive-pecivo)

Zhodnocení: Kaufland více jak s polovinou svých dodavatelů dojednává výhodnější podmínky, prodlužuje lhůty splatnosti, které jsou dané na 30 dní dle (zákona č. 395/2009 Sb. o významné tržní síle při prodeji zemědělských a potravinářských produktů a jejím zneužití, Účinný od: 01.02.2010). Je vidět, že velké firmy zkouší tyto praktiky uplatňovat, a dodavatelé jim na to přistupují, a proto je důležitý zákon o významné tržní síle, aby se pokusil těmto praktikám zabránit.

Společnost **AAA Auto:**

- **Etický kodex** určuje normy, které jsou závazné pro každého zaměstnance i externího spolupracovníka AAA Auto.

K jeho pilířům patří:

- respektování zákonů dané země
- úcta a důvěra vůči nadřízeným i kolegům

- maximální vstřícnost vůči zákazníkovi
- závazek mlčenlivosti ohledně interních informací
- jednání v zájmu firmy a její dobré pověsti
- ohled na životní prostředí

Etický kodex v plném znění možno nalézt na webu:

(Zdroj: http://www.aaaauto.cz/cz/eticky-kodex/text.html?id=84)

- **Společenská odpovědnost skupiny**

Díky úspěšnému obchodnímu modelu obchodníka s rozsáhlou nabídkou ojetých automobilů v regionu střední Evropy se skupina AAA AUTO rozhodla přihlásit k principům společenské odpovědnosti firem a k dodržování jejich zásad.

Společenská odpovědnost skupiny se zabývá oblastmi: hospodářská, sociální, ochrana životního prostředí.

Společenskou odpovědnost skupiny v plném znění možno nalézt na webu:

(Zdroj: http://www.aaaauto.cz/cz/spolecenskaodpovednost/text.html?id=266)

Bratislava 26. 11. 2012 - AAA AUTO dává 100% záruku vrácení peněz za auto v exekuci

"*Bohužel, několikrát za rok se stane, že nám původní majitel prodá vozidlo, které je zatíženo exekucí. A to vše pro neexistující registr exekucí. Jako majitelé všech prodávaných vozidel však poskytujeme 100% záruku vrácení peněz v případě, že se v souvislosti s autem objeví jakýkoli právní problém. Do toho spadá i exekuce. Následně vracíme zákazníkům všechny peníze, které za auto zaplatili*, "zdůraznila Karolína Topolová, generální ředitelka AAA AUTO.

AAA AUTO se snaží právní čistotu původu prodávaných vozidel ověřit všemi dostupnými prostředky. "*Vyvíjíme maximální úsilí, abychom si ověřili, zda auto není v exekuci, ale skutečně to není možné zjistit s naprostou jistotou. Je to velký problém pro všechny prodejce ojetých vozidel*. "dodala Topolová

Stoprocentní záruka vrácení peněz se kromě exekuce vztahuje i na řadu dalších možných problémů, které mohou s autem nastat, jako padělané VIN kódy, kradené vozidlo, pozměněný rok výroby, zfalšované stavy počtu najetých kilometrů, zatajený leasing auta nebo podvody s DPH při dovozu auta ze zahraničí. "*Potvrzení o prověření těchto skutečností poskytujeme zákazníkům formou certifikátu Autogarancia Carlife*," uzavřela

Topolová. (Zdroj: http://www.24hod.sk/aaa-auto-dava-100-zaruku-vratenia-penazi-za-auto-v-exekucii-clt213723.html)

Sdružení Sova – sdružení na ochranu vlastníků automobilů

Koupí ojetého auta můžete oproti novému ušetřit více než 40% nákladů. Sdružení Sova proto nákup ojetiny jednoznačně doporučuje. Při výběru vozu byste však měli být extrémně opatrní a vědět, jakých nejčastějších podvodů a triků se prodejci dopouštějí.

K založení Sdružení na ochranu majitelů automobilů - SOVA jsme se rozhodli v okamžiku, kdy jsme získali osobní neblahé zkušenosti s nákupem nekvalitních ojetých aut, zejména z dovozu. Zjistili jsme, že jsme se v této situaci neocitli zdaleka sami a že situace na českém trhu s ojetými auty je opravdu vážná. Protože chceme, aby nákup ojetého auta nebyl sázkou do loterie, rozhodli jsme se proti tomuto neblahému stavu bojovat.

Stížnosti lze zasílat na tomto odkazu: http://www.sdruzeni-sova.cz/stiznost

Sdružení Sova se věnuje například problematikám: Přetočené tachometry, podvody s DPH při dovozu. (Zdroj: http://www.sdruzeni-sova.cz/)

Další **etické kodexy** vztahující se k problematice etiky v maloobchodním podniku:

Evropský kodex etiky franchisingu a současně **Etický kodex pro členy české asociace franchisingu**

Kodex je praktickým souborem hlavních zásad slušného jednání pro účastníky franchisingu v Evropě.

Tento Evropský kodex etiky je poslední verzí Kodexu, vypracováno v roce 1972 Evropskou Francoisovou federací (European Franchise Federation – EFF)

Každý národní franchisový svaz – člen EFF – se na sepsání Evropského kodexu etiky franchisingu podílel, přejímá ho jako čestný kodex pro své členy a zajišťuje jeho dodržování.

Schváleno ustavujícím shromážděním České asociace franchisingu dne 26.10. 1993 ve znění pozdějších změn a doplňků, v úplném znění dne 4.3. 2004.

(Zdroj: © Česká asociace franchisingu) (V plném znění v příloze č. 5)

Výhodou franchisového partnerství je pro příjemce to, že mu umožňuje výrazně snížit rizika podnikání. Díky podpoře poskytovatele má příjemce jistější a rychlejší vstup na trh. Příjemce může díky podpoře poskytovatele vynaložit nižší počáteční náklady, než kdyby začínal sám. V ČR využívá franchising například mezinárodní společnost McDonald´s. Společnost nepoužívá klasický etický kodex, ale řídí se podle tzv. checklistů (kontrolní list sloužící ke kontrole správnosti pracovních postupů).

Etický kodex **svazu obchodu a cestovního ruchu ČR**

Svaz obchodu a cestovního ruchu ČR (dále jen „**SOCR ČR**“) jako otevřené dobrovolné sdružení subjektů podnikajících v obchodě a cestovním ruchu a navazujících odvětvích si spolu s obhajobou a prosazováním profesních zájmů klade za cíl, aby veškerá jeho činnost byla v souladu s obecně uznávanými etickými zásadami podnikatelské činnosti, zásadami společenské odpovědnosti organizací a firem a mezilidskými vztahy v demokratické společnosti.

Členové SOCR ČR: tímto Kodexem doporučují členským a zainteresovaným firmám posoudit svoji situaci v oblasti podnikatelské etiky a podle výsledku a vlastních zájmů vydat či modernizovat vlastní firemní Etický kodex.

V plném znění možno nalézt:
(Zdroj:http://www.socr.cz/images/SOCR/Eticky_kodex_SOCR_CR_po_VH_2011.pdf)

Mezinárodní kodex reklamní praxe mezinárodní obchodní komory

Úvod - Kodex reklamní praxe, který byl poprvé vydán v roce 1937 a následně pozměněn v letech 1949, 1955, 1966, 1973 a 1987, je projevem uznání společenské odpovědnosti ze strany obchodní komunity v oblasti komerčních sdělovacích prostředků.

Kodex je vypracován primárně jako nástroj vnitřní regulace oblasti reklamy, ovšem má sloužit také soudům jako referenční dokument v rámci příslušného právního řádu.

Mezinárodní obchodní komora je přesvědčena, že tímto novým vydáním Kodexu se podpoří vysoká úroveň komerční komunikace, což povede k lepší efektivitě mezinárodního trhu a významným výhodám pro zákazníky.

V plném znění možno nalézt: (Zdroj: http://www.m-journal.cz/files/hlavni_sekce/praxe/mezinarodni_kodex_reklamni_praxe_mezinarodni_obchodni_komory.pdf)

Etický kodex Asociace direct marketingu, e-commerce a zásilkového obchodu

Etický kodex upravuje principy a normy chování členů Asociace direct marketingu, e-commerce a zásilkového obchodu (ADMEZ).

V plném znění: (Zdroj: http://www.admez.cz/down/Eticky_kodex_ADMEZ.pdf)

O asociaci ADMEZ

Základní informace - Asociace direct marketingu a zásilkového obchodu (ADMEZ) vznikla sloučením Sdružení zásilkového obchodu (SZO) a Asociace direct marketingových agentur (ADMA) na společné valné hromadě v květnu 1997. Od té doby se počet jejích členů více než zdvojnásobil.

ADMEZ je profesním sdružením právnických a fyzických osob podnikajících v přímém marketingu a prodeji na dálku. V rámci České republiky je členem Svazu obchodu a cestovního ruchu, na mezinárodním poli pak Evropské asociace e-commerce a zásilkového obchodu (EMOTA) a Federace evropského přímého a interaktivního marketingu (FEDMA). Spolupracuje s řadou jiných profesních organizací a vzdělávacích subjektů. (Zdroj: http://www.admez.cz/zakladni-informace.php)

Globální etický kodex cestovního ruchu (datum schválení 30.10. 1999)

Jde o ucelený soubor základních principů, kterými se stanoví referenční rámec pro odpovědný a udržitelný rozvoj světového cestovního ruchu. Etický kodex má přispět jednak k minimalizaci negativních dopadů cestovního ruchu na životní prostředí a kulturnímu dědictví a na straně druhé maximalizovat přínosy pro místní obyvatele turistických destinací.

Globální etický kodex CR ke stažení zde:
(Zdroj: http://www.enviroportal.sk/environmentalne-temy/vplyvy-na-zp/cestovny-ruch/dokumenty/globalny-eticky-kodex-cestovneho-ruchu)

Mezinárodní etický kodex přímého prodeje ve vztahu ke spotřebitelům

Všeobecné údaje: Mezinárodní etický kodex přímého prodeje ve vztahu ke spotřebitelům (dále jen Etický kodex) vydává pro své členy Světová federace sdružení přímého prodeje (World Federation of Direct Selling Associations – WFDSA), tj. světové sdružení přímého prodeje. Týká se vztahů mezi společnostmi přímého prodeje a přímými prodejci na jedné straně a spotřebiteli na straně druhé. Cílem Etického kodexu je uspokojování a ochrana spotřebitelů, podpora čestného soutěžení v rámci svobodného podnikání a image přímého prodeje na veřejnosti. Etický kodex v plném znění: (Zdroj: http://www.zpp.sk/stanovy/eticky/eticky.html)

Etický kodex obchodníka v energetických odvětvích

Etický kodex obchodníka je souborem základních pravidel etického a profesionálního jednání obchodníka s elektřinou či plynem v oblasti poskytování dodávky elektřiny nebo plynu a souvisejících služeb.

Držitel licence na výrobu elektřiny, výrobu plynu, obchod s elektřinou nebo obchod s plynem (dále jen „obchodník s elektřinou či plynem“) přijímá tento Etický kodex obchodníka jako výraz své morální bezúhonnosti a dobrovolně se zavazuje řídit se pravidly vymezenými tímto Etickým kodexem obchodníka při svém jednání se zákazníky a s ostatními obchodníky s elektřinou či plynem.

Energetický regulační úřad vede Seznam obchodníků s elektřinou či plynem, kteří tento Etický kodex obchodníka přijali jako závazný při svém jednání (dále jen „Seznam“).

Energetický regulační úřad zveřejní Etický kodex obchodníka a Seznam způsobem umožňujícím dálkový přístup, popřípadě jiným vhodným způsobem tak, aby byl přístupný široké veřejnosti. Etický kodex může být rovněž zveřejněn např. na internetových stránkách jednotlivých obchodníků s elektřinou či plynem, kteří se k jeho dodržování dobrovolně přihlásili.

V plném znění možno nalézt: (Zdroj: http://www.energie-portal.sk/Dokument/eticky-kodex-obchodnika-v-energetickych-odvetvich-100699.aspx)

RWE přistoupila k Etickému kodexu obchodníka v energetických odvětvích

Skupina RWE se přihlásila k dodržování Etického kodexu obchodníka v energetických odvětvích, který na začátku července vydal Energetický regulační úřad. Jednotlivé obchodní společnosti ze skupiny RWE to oznámily předsedkyni úřadu Aleně Vitáskové.

Skupina RWE jako jeden z nejvýznamnějších účastníků českého energetického trhu si je vědoma významu problematiky ochrany práv spotřebitelů na liberalizovaném trhu a svým přístupem se dlouhodobě snaží o celkovou kultivaci tržního prostředí v energetice. (Zdroj: RWE - Tiskové zprávy - 2013)

4.2. Etika v maloobchodním prodeji

Neetičtí obchodníci, nebo zákazníci?

Podomní prodejce a další obchodníky velká část lidí "nemusí", naopak s prodejci v kamenných prodejnách lidé vesměs nemají problém. Asociace profesionálních obchodníků (APO) spolu se Zaměstnanci.com, společností Skills a Ipsos zrealizovaly výzkum právě na vnímání činnosti obchodníků ze strany spotřebitelů (Pramen: TREND Marketing, 19. 12. 2012)

Z výzkumu vzešlo, že čtyři pětiny spotřebitelů by uvítaly zavedení systému etických pravidel, přestože by tato pravidla nebyla vymahatelná zákonem. Téměř 90 % populace by pak přivítalo certifikát, který by deklaroval, že se konkrétní prodejce zavázal k dodržování etického kodexu. Toto osvědčení by mohlo fungovat jako garance vyšší důvěryhodnosti a profesionality prodejců.

Nejvíce spokojeni s prodejci jsou zákazníci při nákupu elektroniky, bílého zboží a nábytku**.** Zhruba dvě třetiny populace považuje jednání výše zmíněných prodejců rovněž za etické. Nejvíce nespokojeni jsou pak spotřebitelé s poskytovateli energií či telekomunikačních služeb. Tito prodejci jsou hodnoceni nejhůře i z hlediska úrovně etiky práce, dvě třetiny ji vnímají jako nedostatečnou. Z obchodních profesí jsou širokou veřejností nejlépe přijímáni odborníci se selským rozumem, kteří umí jednoduše podat spotřebiteli nové informace o produktu i důvod, proč si ho má koupit. Ceněn je hlavně individuální přístup. Na druhé straně spektra pak stojí poradce.

Samotní prodejci se však vidí jinak. Pouze 23 % vidí úroveň etiky ve všech odvětvích obchodu jako vysokou a spíše vysokou. Ale svůj konkrétní obor, ve kterém respondenti pracují, hodnotí výrazně optimističtěji. Etika je v jejich odvětví vnímána jako vysoká a spíše vysoká více než dvěma pětinami obchodníků. Prodejci nemají valného mínění ani o morálce zákazníků. Etickou úroveň jejich chování hodnotí jako nízkou nebo spíše nízkou téměř třetina, přičemž pozitivně je etika nakupujících hodnocena jen u 15 % respondentů.

(Zdroj:http://trendmarketing.ihned.cz/index.php?p=1T0000_d&&article[id]=58969970)
Hodnocení: Devět spotřebitelů z deseti, by tedy chtělo písemné potvrzení k dodržování etického kodexu, z toho vyplývá, že spotřebitelé nemají důvěru k obchodníkům a chtějí potvrzenou záruku kvality. Naopak prodejci hodnotí pozitivně etiku nakupování jen u 15% zákazníků, problém je tedy na obou stranách. K vyřešení tedy může přispět sesta-

vení etického kodexu a jeho dodržování ze strany společnosti, spotřebitelé musí vycházet z vlastních morálních vlastností a přispívat tak ke zvýšení etiky nakupujících.

Prohřešky proti etice a porušování legislativních předpisů maloobchodních podniků

Hypotéza 2: Maloobchodní podniky využívají neetického chování a nerespektují legislativní předpisy při prodeji zboží.

Úvod – V této části práce budu popisovat konkrétní nedostatky při prodeji zboží. V médiích se můžeme dočíst o spoustě nedostatkách, některé z nich zveřejním i v mé práci.

13.2.2012 **Ahold,** Tuklatská ulice, **Praha 10 – přelepování dat trvanlivost**. Přelepovaná data v prodejně se týkala dvou výrobků s názvem „Eidam salám uzený 40 %“, na nichž navíc byla i viditelná plíseň. Na jednom ze sýrů došlo k přelepení dokonce dvakrát, datum doporučené spotřeby bylo nejprve do 21. ledna, pak do 29. ledna a nakonec do 9. února. SZPI okamžitě zakázala jejich další uvádění do oběhu.

Obr. 1: přelepování dat trvanlivost v Albertu

FOTO: SZPI

„***Klamání spotřebitelů tímto způsobem je nejen zásadním porušením platných právních předpisů, ale může i snížit důvěru v podnikatelskou etiku v potravinářství mezi zákazníky***,“ řekl Šebesta (SZPI). (Zdroj: SZPI – tiskové zprávy – 2012)

Ve výše uvedeném případě se jednalo o porušení etických pravidel, místo aby se salám s viditelnou plísní vyhodil, byla mu dokonce prodloužena trvanlivost přelepením původní etikety. Myslím, že v tomto případě se výrobek měl stáhnout z prodeje, i z důvodu toho, že potravina byla viditelně závadná.

15.2.2012 **Albert**, Nádražní ulice, **Blansko – špatné označení doporučeného data spotřeby.** Debrecínka nabízená v obsluhovaném úseku měla být podle výrobce spotřebována do 11.2. 2012, označena však byla datem o pět dní pozdějším.

(Zdroj: SZPI – tiskové zprávy – 2012)

V tomto případě nebylo dbáno na doporučené datum spotřeby od výrobce, data byla přelepena a tímto byla trvanlivost výrobku prodloužena. Opět jde o porušení etického chování.

14.2.2012 **Penny market**, Průběžná ulice, **České Budějovice - klamavé označení visačkou „Česká kvalita“.** Týkalo se to mražených prsních řízků a Fishi zavináčů z Polska a sýru Maratonec s vlákninou ze Slovenska.

„*Podle výsledků průzkumu, který dnes zveřejnilo Ministerstvo zemědělství, preferují Češi tuzemské potraviny před zahraničními a přes 70% spotřebitelů je přesvědčeno, že potraviny vyrobené v ČR jsou kvalitní. SZPI kontroluje také to, zda označení původu výrobků v prodejnách odpovídá skutečnosti, aby spotřebitel nebyl ani v tomto ohledu klamán*,“ řekl ústřední ředitel SZPI Jakub Šebesta.

(Zdroj: SZPI – tiskové zprávy – 2012)

21.2. 2012 **Penny market, ulice Průběžná, České Budějovice – stále byli nabízeny cizí potraviny jako „ Česká kvalita“.**

SZPI vykonala opakované kontroly, jejichž cílem bylo ověřit, zda a jak naplňuje řetězec Penny Market opatření, podle nějž měl zajistit, aby nedocházelo ke klamání spotřebitelů při nabízení výrobků pod visačkou Česká kvalita. Inspektoři zjistili, že uložená opatření nebyla dosud splněna.

„*Zboží označené v prodejnách etiketou s nápisem 'Česká kvalita' a vlajkou ČR mělo v některých případech původ mimo Českou republiku*,“ uvedl mluvčí SZPI Spáčil. Ve spotřebitelích byl tak vyvolán mylný dojem, že si koupili potravinu vyrobenou v České republice. (Zdroj: SZPI – tiskové zprávy – 2012)

21.2. 2012 **Penny Market** - Podle SPZI řetězec používá ve své propagaci v souvislosti s nápisem „Česká kvalita“ i další obdobná spojení, jako je „nakupujte hezky česky“, „od českých farmářů“, „široká nabídka českých značek“, „regionální dodavatelé“ apod. Původní zjištění se týkalo tří výrobků z Polska a Slovenska, které byly takto prezentovány. Při následných kontrolách byly zjištěny i další klamavě nabízené potraviny. Např. visačkou „od českých pekařů” byl označen selský chléb německého výrobce. U štítku „od českých řezníků“ mohli zákazníci najít salám s pepřem, salám se sýrem a kořením a salám s paprikou a pepřem. Všechny vyrobené v Německu.
(Zdroj: http://www.casopisvyber.cz/dokumenty/casopis_vyber_166.pdf)

Tabulka 1: Jako Česká kvalita bylo označeno v Penny Marketu i následující zboží:

Název výrobku	**Na obalu deklarovaná země původu, popřípadě vyrobeno v:**
HERO Sunar originál	Velká Británie
Fresci Paprika červená řezaná	Polsko
Bohemia sticks s příchutí jemný kečup	Rakousko
MON CHÉRI FERRERO	Německo
Tanja citronek	Řecko

21. února 2012 (Zdroj: SZPI)

22.2. 2012 Lidl, Ostrov nad Ohří – SZPI zjistila, že prodejna Lidl v Ostrově nad Ohří prodávala v rámci akce Pravá česká zabijačka výrobky německé**.** Podle inspekce tím prodejna uvedla zákazníky v omyl, protože podle názvu akce očekávali, že nakupované potraviny byli české.

Vyjádření společnosti Lidl - Společnost odmítla, že by klamala zákazníky. „*Pravá česká zabijačka byla v tomto případě pouze název marketingové akce, nikoliv označení země původu jednotlivých produktů nabízených v rámci této tematické akce. Dle našeho nezávislého právního posudku jsme postupovali zcela v souladu s platnou legislativou*,“ uvedla v tiskovém prohlášení.

(Zdroj: http://www.novinky.cz/ekonomika/259878-pravou-ceskou-zabijacku-s-vyrobky-z-nemecka-odhalila-inspekce.html)

Pokud je to úmysl prodávat výrobky z ciziny české, tak je to velice neetické od obchodníků**.** Jedná se o pochybení podle zákona č. 634/1992 Sb. § 5 Klamavé obchodní praktiky (1) Obchodní praktika je klamavá, a) je-li při ní užit nepravdivý údaj.

Je velký rozdíl nalákat spotřebitele na domácí český výrobek a nakonec prodat výrobek z ciziny. Češi v poslední době rádi nakupují české výrobky, protože u výrobků z ciziny dochází často k pochybením, co se týče kvality výrobků.

1.3.2012 Státní zemědělská a potravinářská inspekce (SZPI) při kontrolách objevila další potraviny s klamavě vyznačeným či prošlým datem spotřeby. Výrobky objevila v prodejnách Ahold, Tesco a Billa.

Společnost Ahold nabízela v jablonecké prodejně v ulici U Kostela dvojici sýrů, které měly přelepenou etiketu s původním datem použitelnosti (DP)

Ahold Czech Republic, a.s., ul. U Kostela, **Jablonec nad Nisou:**

Tabulka 2: Přelepené etikety s původním DP

Výrobek	**DP uvedená prodejcem**	**Původní DP**	**Množství**	**Zjištěný nedostatek**
SÝR CIHLA EIDAM 30%	22.2.2012	16.2.2012	1,502 kg	Přelepená etiketa s původním DP
SÝR BLAŤ. ZLATO VÁLEC	22.2.2012	16.2.2012	0,162 kg	Přelepená etiketa s původním DP

Pozn. Oba výrobky byly označeny etiketou "sleva -50 % blíží se datum spotřeby". (Zdroj: SZPI)

Tesco, ul. Sokolovská, **Tachov:**

Tabulka 3: Přelepená etiketa s původním datem použitelnosti

Výrobek	**DP**	**Množství**	**Zjištěný nedostatek**
Mild Red Cheddar Blok	13.2.2012	1.638 kg	Prodáváno dne 16.2. s prošlým DP, napadeno plísní
Šunka Zvonařka nejvyšší jakost	14.2.2012	0.988 kg	Prodáváno dne 16.2. s prošlým DP
Feferonový salát volný	14.2.2012	2.568 kg	Prodáváno dne 16.2. s prošlým DP

(zdroj: SZPI)

V Tescu se prodávali výrobky s prošlou dobou použitelnosti, supermarkety by si měli na tyto prohřešky dávat pozor a stahovat výrobky okamžitě z prodejen.

Stejný prodejce prodával v **Držovicích** lovecký sýr s česnekem, který měl nesprávně uvedené datum použitelnosti.

Tabulka 4: Nesprávně uvedené datum použitelnosti

Výrobek	**DP uvedená prodejcem**	**Původní DP**	**Množství**	**Zjištěný nedostatek**
Lovecký sýr s česnekem	20.2.2012	18.2.2012	0,596 kg	Nesprávně uvedené DP

(zdroj: SZPI)

Prodejna společnosti Billa ve Veselí nad Moravou nabízela zákazníkům Řáholecký salát, který měl rovněž nesprávně uvedené datum použitelnosti.

BILLA, spol. s r. o., Chaloupky 585, 69801 **Veselí nad Moravou**

Tabulka 5: nesprávně uvedené datum použitelnosti

Výrobek	**DP uvedená prodejcem**	**Původní DP**	**Množství**	**Zjištěný nedostatek**
Řáholecký salát	26.2.2012	11.2.2012	1,9 kg	Nesprávně uvedené DP

(zdroj: SZPI)

(Zdroj: http://www.janafago.cz/news/v-podvodech-s-proslymi-potravinami-jedou-i-dalsi-retezce/)

23.4. 2012 **Penny market**, **Benešov** – **plíseň a hniloba**. SPZI nalezla značné množství balených plesnivých ovocných plodů a zeleniny s označením 1. třída jakosti. Celkem 95 balení ovocných plodů a zeleniny původem ze Španělska, Belgie, Maroka a České republiky nevyhovělo minimálním požadavkům na jakost z důvodu výskytu plísně a hniloby.

Obr. 2: Plesnivá mrkev

FOTO: Státní zemědělská a potravinářská inspekce

(Zdroj: SZPI – tiskové zprávy – 2012)

Takto prodávané mrkve, které jsou vidět na obrázku, by si asi nikdo nekoupil, zboží bývá často zabalené, že spotřebitel zjistí až doma co si koupil, nakupované zboží je třeba důkladně prohlížet a upozorňovat prodejce na nedostatky, často jsou prodejci lhostejní k závadnému zboží na prodejně, a to je důkaz neetického chování vůči spotřebiteli.

22.5. 2012 **farmářský trh Hranice na Olomoucku. „Příliš přehřáté sýry“** o teplotě 25,5 °C zjistili inspektoři Státní veterinární správy (SVS) na farmářském trhu v Hranicích na Olomoucku. Skladovací teplota se měla totiž podle výrobce správně pohybovat mezi 2 až 5 °C (maximálně 18 °C). Tamtéž u jiného prodejce sýry vykazovaly teplotu 26,2 °C, zatímco výrobce deklaroval 4 až 8 °C. „Skladování a nabízení k prodeji při vyšších teplotách než jak uvádí výrobce, to je závažným nedostatkem. Při vyšších teplotách se velmi snadno rozmnoží bakterie, které způsobují kažení výrobku a mohou být také příčinou onemocnění lidí,“ řekl mluvčí SVS Duben.

(Zdroj: http://www.novinky.cz/ekonomika/268310-prodejci-nabizeli-prehrate-prosle-maso-a-syry-odhalila-inspekce.html)

24.10. 2012 Prodejna **LE TRONG SON, Středokluky**. Inspektoři SZPI objevili uzenářské výrobky v chladicím zařízení, v němž teplota dosahovala 14 °C. Daný sortiment nicméně vyžaduje skladování při teplotách 0 až 5 °C.

V prodejně **Toan Tran Van v Letovicích** se inspektoři setkali ve čtyřech druzích rýže s živými larvami, a dokonce i s dospělými jedinci mola. Celkem se jednalo o 40 kilogramů.

Obr. 3:Rýže i s nepovolenou příměsí (FOTO: SZPI)

(Zdroj: SZPI – tiskové zprávy – 2012)

25.2. 2013 **IKEA, Brno a BidVest Opava** – Výsledky testů Státního veterinárního ústavu v Praze ze dne 25.2. 2013 potvrdily, že hovězí burger předsmažený původem z Polska a kuličky z hovězího a vepřového masa ze Švédska obsahují stopy koňské DNA. Vzorky burgeru veterináři odebrali ve společnosti BidVest v Opavě, kuličky pak v brněnské prodejně IKEA.

Obr. 4: Hovězí burger a masové kuličky, foto SVS

(Zdroj: http://www.novinky.cz/ekonomika/294267-konina-byla-i-v-masovych-kulickach-retezce-ikea-v-cesku-potvrdili-veterinari.html)

14.3.2013 - Státní zemědělská a potravinářská inspekce v roce 2012 dala jednotlivým řetězcům velké pokuty v souvislosti s nejrůznějšími prohřešky týkajícími se kvality potravin. Největší pokutu platilo Tesco, u něhož se částka vyšplhala na celkových 5,253 milionů korun. Na druhém místě skončila společnost Ahold, která na českém trhu provozuje prodejny Albert. Ta dostala souhrnné pokuty ve výši 2,391 milionu korun. Třetí skončila Billa s částkou 1,909 milionů korun. Pro deset největších hříšníků přesáhla pokuta 16,2 milionů korun. Tyto údaje poskytla SZPI serveru www.novinky.cz.

(Zdroj: http://www.novinky.cz/ekonomika/295957-inspekce-trestala-retezce-za-kvalitu-potravin-tucnymi-pokutami.html)

27.02.2013 – Pokuty se rozdávali i v zahraničí. Tesco musí v Británii zaplatit pokutu za neférové praktiky. Společnost Tesco Plc, jenž je největším maloobchodním řetězcem ve Velké Británii, musí zaplatit britskému protimonopolnímu úřadu pokutu za neférové praktiky při cenotvorbě, v rámci dohody sníženo na 6,5 milionů GBP.

Britský Úřad pro férový obchod (OFT) po vyšetřování v roce 2011 rozhodl, že Tesco se podílelo na dohodě, v jejímž rámci se v letech 2002 a 2003 stanovily neférové prodejní ceny sýra.

OFT řetězci původně vyměřil pokutu ve výši 10,4 milionu GBP. Tesco se však vůči rozhodnutí OFT odvolalo. "*Společnost Tesco je ráda, že se dnes podařilo vyšetřování OFT definitivně uzavřít*," píše se na internetových stránkách společnosti. V odvolacím řízení se přitom nakonec potvrdilo, že společnost v roce 2002 opravdu třikrát porušila britské antimonopolní zákony koordinovaným zvýšením cen sýra. Ostatní obvinění však odvolací komise zrušila. (Zdroj: Reuters, SITA, Podnikam.SK)

Z uvedeného vyplývá, že v zahraničí mohou být daleko vyšší pokuty než u nás, v řádu desítek až stovek milionů korun. Procesy se mohou táhnout řadu let, a je to určitě velice stresující pro management společností.

21.3.2013 **Obchodní řetězec Albert** - se omluvil za to, že u baleného masa přelepil původně nižší cenu cenou vyšší, přitom výrobek označil samolepkou výhodná cena.

"*Počátkem března došlo na naší straně k chybě. Jedna z položek, konkrétně vepřová kýta na pečení, byla přeceněna na cenovou úroveň standardní čerstvé vepřové kýty. Za tuto chybu se našim zákazníkům omlouváme*," uvedla pro Novinky Judita Urbánková, mluvčí společnosti Ahold, která prodejny Albert v Česku provozuje.

Podle mluvčí nebylo cílem prodávat tyto položky za stejnou cenu jako čerstvá masa, protože tato řada byla vytvořena se záměrem být ekonomicky výhodnější.

„*Zákon o ochraně spotřebitele umožňuje ČOI uložit sankci až do výše pěti miliónů korun*," uvedla mluvčí ČOI Miloslava Fléglová.

Pokud totiž prodávající deklaruje, že cena výrobku byla snížena, ale ve skutečnosti jej nabízí za cenu vyšší, než byla cena původní, dopouští se podle mluvčí Fléglové porušení paragrafu 12 zákona o ochraně spotřebitele. Zmíněný paragraf ukládá prodávajícímu povinnost informovat spotřebitele zřetelným označením o ceně prodávaných výrobků, nebo tuto informaci jiným vhodným způsobem zpřístupnit. Podle Fléglové informace o ceně nesmí vzbuzovat zdání, že cena byla snížena, i když tomu tak není.

Kvalifikace správního deliktu by pak v tomto případě byla porušení poctivosti prodeje, neseznámení s cenou, případně i nekalé obchodní praktiky.

(Zdroj: http://www.novinky.cz/ekonomika/296654-albert-se-omluvil-za-maso-ktere-bylo-po-sleve-drazsi-nez-pred-ni.html)

Zhodnocení

Byly porušovány etická pravidla jako například přelepování dat trvanlivosti, klamavé označení výrobku. Dále byly spotřebitelům nabízeny výrobky, které nesplňují legislativní předpisy jako např. nevyhovění minimálním požadavkům na jakost, porušování skladovacích teplot. V některých případech se společnosti omluvili nebo se snažili vysvětlit svůj prohřešek. Každá negativní zpráva je pro firmu velice poškozující a odrazuje zákazníky, i když v poslední době je těchto zpráv velmi mnoho, a spotřebitel už je tak neregistruje jako dřív. Myslím, že podle těchto dílčích negativních zpráv nelze hodnotit celý řetězec, spíše by si spotřebitel měl dávat pozor na jednotlivé výrobky.

Maloobchodní podniky by si měli důkladněji kontrolovat své dodavatele a v obchodech už by se neměli snažit maskovat nekvalitní zboží jako např. plísně u zeleniny. Vše začíná u vedení podniku, pokud jde příkladem svým zaměstnancům, stará se o čistotu prodejny, kvalitu zboží, servis a komunikaci se zákazníky, tak je šance předejít konfliktu se spotřebitelem.

5. Vlastní návrhy na zlepšení etického chování

Na základě poznatků mohu napsat, že v etickém chování podniků jsou mnohé rezervy.

Myslím, že ke zlepšení by mohlo dojít větší komunikací s nadřízenými, možností někomu si postěžovat, aby případné příčiny nespokojenosti byly odstraněny. Zaměstnanci jsou často přetíženi, z toho vzniká stres na pracovišti a občasné hádky, manažeři podniků by toto měli sledovat a řešit například posílením pracoviště, pokud je to ekonomicky možné.

Doporučuji, aby obzvláště ve větších maloobchodních podnicích si každý zaměstnanec při nástupu do zaměstnání přečetl etický kodex nebo interní pravidla chování, umožnit by mu to měl personální pracovník popřípadě zaměstnavatel, u kterého by bylo možné si etický kodex kdykoliv přečíst. Pokud etický kodex existuje v elektronické podobě, tak by se měla zaměstnanci sdělit webová adresa a předtím by měl být zaměstnanec z tohoto kodexu proškolen, popřípadě i potom.

Etika v podniku začíná u vedoucích pracovníků, pokud oni se starají příkladně, zaměstnanci je mohou napodobovat, pokud ovšem i vedoucí podvádí, je pravděpodobné že jeho podřízení se budou chovat stejně. Vedoucí pracovníci by měli být obzvláště školení.

Myslím, že ani prodej nekvalitního zboží podnikům nepomáhá, zaměstnanci a majitelé by měli důsledně kontrolovat kvalitu svého zboží a vadné zboží odstraňovat a nesnažit se ho prodat.

Dalším problémem je, že zaměstnanci nehledají ve své práci smysl a jednou z mála motivací je pro ně výplata. Mělo by být snahou majitelů probudit v těchto zaměstnancích zájem o práci, například rotací vykonávaných pracovních pozic, aby se odstranil stereotyp práce. Dotyčným způsobem může najít zaměstnanec práci, která mu bude vyhovovat. Vhodné je vytvářet tvůrčí prostředí s možností profesního růstu, či možností zvýšení platu nebo zaměstnance odměňovat prémiemi.

Když shrnu všechny svoje poznatky do jednoho celku, tak jsou vidět etické i neetické počiny. Mezi hlavní dobré věci řadím napsání etického kodexu ve větší společnosti. Mezi největší problémy patří nedodržování legislativních předpisů při prodeji zboží a nedodržování pravidel etického chování.

6. Závěr

Cílem bakalářské práce bylo zhodnotit současný stav etiky v maloobchodních podnicích a nalézt vhodná řešení na vylepšení situace. V literární rešerši jsem popsal důležité pojmy pro etiku podnikání morálku, etiku, společenskou odpovědnost. Dále jsem se zabýval podnikatelskou etikou, implementací etiky a etickými kodexy, které jsem podrobněji rozvedl v praktické části.

V praktické části jsem zkoumal etické kodexy maloobchodních společností, a pro lepší názornost jsem provedl porovnání etických kodexů vybraných společností. Dále jsem uvedl etické kodexy, které jsou důležité pro problematiku maloobchodu. Uvedl jsem i příklady společností, kde je lze využít.

V další části práce jsem se snažil upozornit na výrobky, které nevyhovují legislativním předpisů a jsou přímo nabízeny spotřebiteli v obchodě, což je velice nevhodné. Docházelo zde k porušování legislativních předpisů i etického chování. Mezi nejčastější prohřešky patřilo přelepování dat trvanlivosti výrobku, dále se cizí zboží udávalo jako české. Dále se objevovali problémy s teplotními režimy například u sýru. Hlavně v letních obdobích by měli inspektoři kontrolovat skladovací teploty výrobků. Mým cílem bylo upozornit na tyto problémy a popsat praktiky maloobchodních podniků. V minulém roce dostali řetězce vysoké pokuty za prohřešky v souvislosti s kvalitou potravin.

Na závěr práce jsem shrnul svoje výsledky, a dal návrhy na zlepšení etiky v maloobchodním podniku.

Práce na téma Etika v maloobchodním podniku byla velice aktuální, maloobchodních podniků je spousty a prohřešků také. Na druhou stranu už většinou mají větší společnosti vytvořené etické kodexy, nebo interní pravidla chování, kterými se musí řídit.

7. Summary

The aim of this study was to assess the current state of ethics in retail establishments and to find suitable solutions to improve the situation. In literary part I described the important concepts of business ethics, moral, ethics, social responsibility. I also dealt with business ethics and implementation of codes of conduct, which I explained in more detail in the practical part.

In the practical part, I examined the ethical codes of retail companies and for better illustrative there is a comparison of ethical codes of the selected companies. I also stated codes of ethics which are important issues for retail. I stated examples of companies where they can be used.

In the next section of study, I tried to draw attention to products, which do not comply with legislation and are offered directly to the consumer in the store, which is very inconvenient. There are violations of legal regulations and ethical behavior. The most common violations included the taping of data durability of the product, further to foreign goods were reported as Czech. Furthermore discover problems with the temperature regimes for example, cheese. Especially in the summer periods, the inspectors should check the storage temperature of the product. My goal was to draw attention to these problems and describe the practices of retail business. Last year, the chains received heavy fines for offenses in relation to food quality.

At the conclusion I summarized my results and gave suggestions to improve ethics in the retail business.

My work on Ethics in the retail business, was very timely, retail businesses and a lot of violations as well. On the other hand, larger companies have usually created codes of ethics or internal rules of conduct, which must be followed.

Key words: ethics, social responsibility, business ethics, ethical codes, retail ethics.

8. Seznam použitých zdrojů a literatury

Literatura:

Knižní:

BLÁHA, J., DYTRT, Z. *Manažerská etika*. Praha: Management Press, 2003. ISBN 80-7261-084-8.

ČANÍK, P., ŘEZBOVÁ, L., VAN ZAVREL, T**.** *Metody a nástroje podnikatelské etiky*. 1. vyd. Praha: Nakladatelství Oeconomica, 2005. ISBN 80-245-0980-6.

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

MOLITOR, B**.** *Etika hospodářství*. Praha: Česká křesťanská akademie, 1998.

ISBN 80-85795-29-9.

REMIŠOVÁ, A**.** *Etika a ekonomika*. 3. vyd. Bratislava: Kalligram, 2011. ISBN 978-80-8101-402-4.

RIEGEL, K., JANOUŠEK, J**.** *Etika a psychologie v podnikání*. 1. vyd. Praha: Nakladatelství Karolinum, 2006. ISBN 80-246-1118-X.

ŠRONĚK, I**.** *Etiketa a etika v podnikání*. 1. vyd. Praha: Management press, 1995. ISBN 80-85603-94-2.

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

Legislativní předpisy:

Aplikace ustanovení § 15 odstavec 1 vyhl. č. 326/2001 Sb., kterou se provádí § 18 písm. a), d), g), h), i), a j) zákona o potravinách po novelizaci vyhláškou č. 169/2009 Sb.

Zákon č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích a o změně a doplnění některých souvisejících zákonů.

Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele

Internetové zdroje:

ABC slovník cizích slov. *Etika*. [online] [cit. 2006-01-01]. Dostupné z WWW: <http://slovnik-cizich-slov.abz.cz)>.

ABC slovník cizích slov. Morálka. [online] [cit. 2006-01-01]. Dostupné z WWW: <http://slovnik-cizich-slov.abz.cz)>.

ABC slovník cizích slov. *Contradictio in adjecto*. [online] [cit. 2006-01-01]. Dostupné z WWW: <http://slovnik-cizich-slov.abz.cz)>.

Albert. *Etický kodex*. [online] [cit. 2005-03-01]. Dostupné z WWW: <http://www.albert.cz/o-nas/o-spolecnosti/eticky-kodex/>.

Tesco SR. *Etický kodex*. [online] [cit. 2009-02-26]. Dostupné z WWW: <http://www.itesco.sk/Files/dokumenty-ke-stazeni/eticky-kodex/>.

COOP JEDNOTA. *Etický kódex*. [online] [cit. 2009-10-29]. Dostupné z WWW: <http://www.coop.sk/sk/zakaznik/o-nas/eticky-kodex>.

Edizone. *Kaufland bez třináctimilionové pokuty.* [online] [cit. 2013-01-18]. Dostupné z WWW:<http://www.edizone.cz/clanky/zpravy/kaufland-bez-trinactimilionove-pokuty/>.

Agris. *Kaufland připravoval plesnivé pečivo.* [online] [cit. 2012-06-19]. Dostupné z WWW: <http://www.agris.cz/clanek/176154/kaufland-pripravoval-plesnive-pecivo>.

AAA Auto. *Etický kodex AAA AUTO*. [online] [cit. 2007-04-25]. Dostupné z WWW: <http://www.aaaauto.cz/cz/eticky-kodex/text.html?id=84>.

AAA Auto. *Společenská odpovědnost skupiny AAA AUTO*. [online] [cit. 2013-01-01]. Dostupné z WWW: <http://www.aaaauto.cz/cz/spolecenska-odpovednost/text.html?id=266>.

24hodín. *AAA Auto dává 100% záruku vrácení peněz za auto v exekuci***.** **[**online] [cit.2012-11-26]. Dostupné z WWW: **<**http://www.24hod.sk/aaa-auto-dava-100-zaruku-vratenia-penazi-za-auto-v-exekucii-clt213723.html**>.**

Sova. *Sdružení na ochranu vlastníků automobilů***.** **[**online] [cit.2013-01-01]. Dostupné z WWW: **<**http://www.sdruzeni-sova.cz**>.**

Czech-franchise*. Evropský kodex etiky franchisingu a současně Etický kodex pro členy české asociace franchisingu***.** **[**online] [cit. 2004-03-04]. Dostupné z WWW: **<**http://www.czech-franchise.cz/sites/default/files/evropsky_kodex_etiky_franchisingu.pdf**>.**

SOCR ČR. *Etický kodex Svazu obchodu a cestovního ruchu*. [online] [cit. 2013-04-20]. Dostupné z WWW: <http://www.socr.cz/images/SOCR/Eticky_kodex_SOCR_CR_po_VH_2011.pdf >.

MOK. *Mezinárodní kodex reklamní praxe mezinárodní obchodní komory.* [online] [cit. 2008-12-19]. Dostupné z WWW: <http://www.m-journal.cz/files/hlavni_sekce/praxe/mezinarodni_kodex_reklamni_ praxe_mezinarodni_ obchodni_komory.pdf>.

ADMEZ. *Etický kodex Asociace.* [online] [cit. 2012-11-20]. Dostupné z WWW: <http://www.admez.cz/down/Eticky_kodex_ADMEZ.pdf>.

ADMEZ. *Základní informace.* [online] [cit. 2013-01-01]. Dostupné z WWW: <http://www.admez.cz/zakladni-informace.php>.

ZPP.sk. *Medzinárodný etický kódex priameho predaja vo vzťahu k spotrebiteľom***.** **[**online] [cit.1999-10-30] Dostupné z WWW: **<**http://www.zpp.sk/stanovy/eticky/eticky.html**>.**

Energie – *portal.sk. Etický kodex obchodníka v energetických odvětvích***.** **[**online] [cit. 2012-07-30]. Dostupné z WWW: **<**http://www.energie-portal.sk/Dokument/eticky-kodex-obchodnika-v-energetickych-odvetvich-100699.aspx**>.**

Enviroportál. *Globální etický kódex cestovního ruchu.* **[**online] [cit. 1999-10-30]. Dostupné z WWW: **<**http://www.enviroportal.sk/environmentalne-temy/vplyvy-na-zp/cestovny-ruch/dokumenty/globalny-eticky-kodex-cestovneho-ruchu**>.**

TREND Marketing. *Neetičtí obchodníci, nebo zákazníci?* [online] [cit. 2012-12-19]. Dostupné z WWW: <http://trendmarketing.ihned.cz/index.php?p=1T0000_d&&article[id]=58969970>.

Novinky.cz. *Lidl: ,,Pravou českou zabijačku"s výrobky z Německa odhalila inspekce.*. [online] [cit. 2012-02-22]. Dostupné z WWW: http://www.novinky.cz/ekonomika/259878-pravou-ceskou-zabijacku-s-vyrobky-z-nemecka-odhalila-inspekce.html>.

JANA FAGO. *V podvodech s prošlými potravinami jedou i další řetězce*. [online] [cit. 2012-03-01]. Dostupné z WWW: <http://www.janafago.cz/news/v-podvodech-s-proslymi-potravinami-jedou-i-dalsi-retezce/>.

Novinky.cz. *Prodejci nabízeli přehřáté prošlé maso a sýry, odhalila inspekce*. [online] [cit. 2012-05-22]. Dostupné z WWW: <http://www.novinky.cz/ekonomika/268310-prodejci-nabizeli-prehrate-prosle-maso-a-syry-odhalila-inspekce.html>.

Novinky.cz. *Konina byla i v masových kuličkách řetězce IKEA v Česku, potvrdili veterináři*. [online] [cit. 2013-02-25]. Dostupné z WWW: <http://www.novinky.cz/ekonomika/294267-konina-byla-i-v-masovych-kulickach-retezce-ikea-v-cesku-potvrdili-veterinari.html>.

Novinky.cz. *Inspekce trestala řetězce za kvalitu potravin tučnými pokutami.* [online] [cit. 2013-03-13]. Dostupné z WWW: <http://www.novinky.cz/ekonomika/295957-inspekce-trestala-retezce-za-kvalitu-potravin-tucnymi-pokutami.html>.

Britská obchodní komora v České republice. *Britský protikorupční zákon „UK Bribery Act 2010"*. [online] [cit. 2010-02-01]. Dostupné z WWW: <www.britishchamber.cz/data/1321961251600UK-Bribery-Act-2010_CZ.doc>.

Hospodářská komora České republiky, Odbor InMP. Informační brožura o franchisingu. [online] [cit. 2009-08-01]. Dostupné z WWW: <http://www.socr.cz/assets/aktivity/informacni-misto-pro-podnikatele/34_info_brozura_o_franchisingu.pdf>.

Novinky.cz. *Albert se omluvil za maso, které bylo po slevě dražší než před ní.* **[**online] [cit. 2013-03-21]. Dostupné z WWW: **<**http://www.novinky.cz/ekonomika/296654-albert-se-omluvil-za-maso-ktere-bylo-po-sleve-drazsi-nez-pred-ni.html**>.**

Časopis Výběr. *Penny market znovu klamal o České kvalitě.* **[**online] [cit. 2012-2-21]. Dostupné z WWW: **<**http://www.casopisvyber.cz/dokumenty/casopis_vyber_166.pdf**>.**

ZPP.sk. *Medzinárodný etický kódex priameho predaja vo vzťahu k spotrebiteľom***.** **[**online] [cit.1999-10-30]. Dostupné z WWW: **<**http://www.zpp.sk/stanovy/eticky/eticky.html**>.**

Energie – *portal.sk. Etický kodex obchodníka v energetických odvětvích***.** **[**online] [cit. 2012-07-30]. Dostupné z WWW: **<**http://www.energie-portal.sk/Dokument/eticky-kodex-obchodnika-v-energetickych-odvetvich-100699.aspx**>.**

Czech-franchise*. Evropský kodex etiky franchisingu a současně Etický kodex pro členy české asociace franchisingu***.** **[**online] [cit. 2004-03-04]. Dostupné z WWW: **<**http://www.czech-franchise.cz/sites/default/files/evropsky_kodex_etiky_franchisingu.pdf**>.**

9. Seznam obrázků, tabulek a grafů

Seznam obrázků:

Obr. 1: Přelepování dat trvanlivost v Albertu.....38

Obr. 2: Plesnivá mrkev……..……42

Obr. 3:Rýže i s nepovolenou příměsí……..43

Obr. 4: Hovězí burger a masové kuličky, foto SVS……...44

Seznam tabulek:

Tabulka 1: Jako Česká kvalita bylo označeno v Penny Marketu i následující zboží:….39

Tabulka 2: Přelepené etikety s původním DP…….……40

Tabulka 3: Přelepená etiketa s původním datem použitelnosti…….……..41

Tabulka 4**:** Nesprávně uvedené datum použitelnosti…….…….41

Tabulka 5: Nesprávně uvedené datum použitelnosti……..42

Seznam grafů:

Graf 1: otázka č. 1 Atmosféra v závodě je?.....45

Graf 2: otázka č. 2 Možnost vyniknout?.....46

Graf 3: otázka č. 3 Hrdost na podnik?.....46

Graf 4: otázka č. 4 Smysl mé práce?.....47

Graf 5: otázka č. 5 Vztahy mezi zaměstnanci jsou?.....47

Graf 6: otázka č. 6 Vztah k zákazníkům?.....48

Graf 7: otázka č. 7 Vztah podřízených a nadřízených v našem podniku?.....48

10. Seznam Příloh

Příloha č. 1: Britský protikorupční zákon „UK Bribery Act 2010“

Příloha č. 2: Výběr z legislativních předpisů důležitých pro maloobchodní podniky

Příloha č. 3: Dotazníkové šetření

Příloha č. 4: Tesco Tábor - rozhovor

Příloha č. 5: Evropský kodex etiky franchisingu

Příloha č.1: Britský protikorupční zákon „UK Bribery Act 2010“

Historie a kontext

Až do nedávného schválení této nové legislativní normy byla korupce ve Velké Británii postihována podle obecných zákonů a norem starých cca 100 let. Po různých skandálech, které se týkaly i poslanců, bylo v polovině 90. let zřejmé, že je tato legislativa zastaralá. Ukázalo se však, že docílit změny nebude snadné. Během více než deseti let došlo k několika pokusům, než byl nový zákon konečně připraven a předložen ke schválení.

Přibližně ve stejné době se Británie stala signatářem konvence OECD *„O boji s korumpováním zahraničních veřejných činitelů při mezinárodních obchodních transakcích“*.

Tato dohoda vstoupila v platnost v roce 1999 a současný protikorupční zákon implementuje její účinky do britského právního systému. V roce 2001 byla protikorupční legislativa doplněna tak, aby postihovala i korupci páchanou britskými občany a firmami v zahraničí. Důvodem této modernizace byla změna protiteroristického zákona, v souladu s novými britskými postoji k této problematice.

V době, kdy právní experti nalezli shodu, jak modernizovat tuto legislativu, stala se korupce v Británii politickým tématem. Došlo totiž k několika závažným korupčním kauzám, které se nepodařilo úspěšně postihnout. V reakci na to se koncem roku 2009 znovu dostal vládní návrh protikorupčního zákona do popředí legislativního programu. Tento návrh měl podporu všech parlamentních stran. Zákon byl tedy dále detailně rozpracován a konečnou podobu dostal v roce 2010, ještě před volbami. Nynější vláda se rozhodla, že uvede zákon do praxe jako celek. V současné době se předpokládá, že se tak stane v dubnu 2011.

Jak se tento zákon týká české podnikatelské veřejnosti

Na rozdíl od většiny ostatních britských zákonů má tento extrateritoriální účinky a lze podle něj postihovat i skutky, které se staly mimo Velkou Británii. Zákon byl navržen tak, aby postihoval korupci bez ohledu na to, kde k ní došlo. Tedy i v případě, kdy se vlastní čin odehrál zcela mimo britské území.

Zákon nebo některé jeho části se týkají následujících subjektů

- britských subjektů kdekoli ve světě
- v Británii registrovaných společností a sdružení kdekoli ve světě (ať už jednají přímo nebo prostřednictví společníka, jako je např. český zprostředkovatel)
- kdokoli „blízce spojený“ s Velkou Británií (včetně osob usídlených v Británii)
- společnosti a sdružení registrovaná mimo Velkou Británii, jejichž činnost, nebo část této činnosti, je prováděna na území Velké Británie

Prakticky to tedy zahrnuje všechny subjekty v britském vlastnictví nebo nějakým způsobem z Británie řízené, dále všechny firmy, jejichž zaměstnanci v seniorních pozicích jsou Britové a pravděpodobně také veškeré společnosti s globálními depozity obchodovanými na Londýnské burze (i bez dalšího spojení firmy s Velkou Británií). Je také pravděpodobné, že společnosti získávající finance na kapitálových trzích v Londýně, budou muset v příslušných smlouvách zaručit plný soulad svých aktivit s tímto zákonem.

Ačkoli tedy zákon není přímo účinný v České republice, může mít dopad na mnoho firem zde působících, a to ať už se jedná o firmy české nebo zahraniční. Zákon se může dotknout jejich zaměstnanců, včetně těch s českým občanstvím. Dá se také očekávat, že tato norma ovlivní také způsob, jakým jsou firmy s britskou účastí (typicky např. subjekty ovládané britskou mateřskou společností) řízeny.

Základní ustanovení zákona

Zákon zavádí čtyři trestné činy

- poskytnutí, přislíbení nebo nabízení úplatku, ať už ve Velké Británii, či v zahraničí
- vyžadování, souhlas a přijetí úplatku, ať už ve Velké Británii, či v zahraničí
- podplácení úředníka (představitele) státní správy v zahraničí (dle Konvence OECD)
- selhání v prevenci korupčního jednání osob jednajících jménem podnikatelského subjektu kdekoli ve světě (přičemž tento trestný čin nevyžaduje úmyslné zavinění)

Za první tři jmenované trestné činy je možné uložit trest odnětí svobody až na 10 let a pokutu, jejíž výše není omezena. Čtvrtý trestný čin, tedy „selhání v prevenci korupce“ se týká jen obchodních společností a jiných právnických osob, takže v tomto případě je trestem rovněž pokuta bez omezení maximální výše.

Definice korupce v tomto zákoně zahrnuje nabízení jakékoli výhody osobě, u níž se obecně předpokládá, že bude jednat nestranně a v dobré víře, s cílem „nekale“ ovlivnit jednání této osoby.

Důležité body

1. První z trestných činů, tj. poskytnutí a přijetí úplatku, jsou definovány široce, takže osoby, které nabízejí a přijímají úplatek (ať už finanční či jiný) nemusejí být totožné s osobou, jejíž jednání má být ovlivněno. Přitom nijak nezáleží na tom, zda je úplatek nabízen přímo, nebo skrze prostředníka, či třetí stranu.
2. Nezáleží ani na časové posloupnosti jednotlivých událostí (jednání určité osoby může být nekale ovlivněno očekáváním úplatku, který ještě nebyl poskytnut).
3. Ke korupčnímu jednání může dojít kdekoli ve světě – není nutné, aby se jakákoli část tohoto jednání uskutečnila přímo v Británii. Postačí, když jakákoli z (právnických či fyzických osob) zapojených do tohoto jednání spadá pod působnost tohoto zákona.
4. Zákon nerozlišuje mezi veřejným a soukromým sektorem a postihuje tedy korupci bez ohledu na to, zda se týká veřejného či soukromého zájmu.
5. Zákon se týká každého, kdo jedná jménem obchodní společnosti, včetně zaměstnanců a obchodních zástupců.
6. Ke spáchání trestného činu uplácení zahraničního úředníka (představitele) státní správy se vyžaduje úmysl získat obchodní výhodu ovlivněním příslušného představitele při výkonu jeho povinností.
7. Uvedených trestných činů se může dopustit jakýkoli občan Velké Británie, obchodní společnost nebo sdružení registrované ve Velké Británii nebo kterákoli jiná osoba „spojená“ s Velkou Británií.
8. Neexistuje žádná výjimka pro takzvané „platby za urychlené vyřízení *(facilitation payments)“*. Jakékoli (jakkoli malé) úplatky jsou tímto zákonem postihovány.

Selhání v prevenci korupce

Jedná se o trestný čin, kterého se může dopustit obchodní společnost (právnická osoba) a je postaven na principu tzv. *strict liability*, tj. k jeho spáchání není vyžadována žádná forma úmyslu (nepředejít korupci). Postačí existence důkazů potvrzujících, že k takovému selhání došlo.

Tento trestný čin může být spáchán jakoukoli společností, která provozuje alespoň část své činnosti na území Velké Británie. Není nutné, aby se kterákoli část postihovaného jednání odehrála na území Británie. I když tedy určitá britská společnost má ve Velké Británii zavedena náležitá protikorupční opatření, může se přesto dopustit tohoto trestného činu, pokud tato opatření neuplatní při své činnosti v jiné zemi. Česká nebo jiná zahraniční společnost registrovaná mimo Británii (ale v Británii nějakým způsobem aktivní), může být podle tohoto zákona potrestána i v případě, že se její obchodní či jiný zástupce dopustí nějaké formy korupčního jednání kdekoli jinde ve světě, ačkoli vedení dané společnosti o této aktivitě neví. V takovém případě může britský soud uložit společnosti pokutu, jejíž maximální výše není omezena.

V takové situaci se daná společnost může bránit jen tak, že prokáže, že má zavedena adekvátní opatření k prevenci korupčního jednání osob jednajících jejím jménem. Britská vláda nedávno dokončila konzultace týkající se směrnice k zavádění těchto opatření. Tato doporučení by měla být publikována během roku 2011. Zmíněná směrnice bude mít doporučující charakter a bude tedy záležet na soudu, jak posoudí adekvátnost přijatých opatření v každém jednotlivém případě.

V praxi bude potřeba, aby každá společnost spadající pod působnost zákona zavedla (nebo aktualizovala) komplexní protikorupční strategii, která by obvykle měla zahrnovat většinu následujících prvků:

- odpovědnost na úrovni nejvyššího vedení a takové chování, ze kterého je patrný závazek bránit korupci
- vhodné metody a procedury uplatňované v celé firmě a ve všech zemích, kde firma působí
- respektování pravidel a monitoring
- akceptace strategie všemi zaměstnanci, jejich školení a náležitá komunikace
- možnost snadného a bezpečného oznámení korupčního jednání kýmkoliv, kdo se o něm dozví
- náležité prověřování pracovníků, kteří mají firmu zastupovat, a jejich následný monitoring
- obezřetné poskytování (a přijímání) darů a jiných pozorností
- Zákon je postaven tak, aby umožňoval určitou flexibilitu při zavádění protikorupční strategie. Jedná se především o rozdíly ve velikosti firmy, odlišnosti různých odvětví, států a kultur. Nebude však již možné ignorovat možnost korupčního jednání v rámci společnosti nebo ze strany jejích zástupců, či se odvolávat na protikorupční opatření,

která jsou jen tzv. „na papíře“. Zavedení protikorupční strategie vyžaduje určitý čas, zvláště v případě, kdy to současně znamená změny ve firemní kultuře a v dalších oblastech činnosti dané společnosti. Prvním krokem ve firmě musí být identifikace rizik a revize dosavadních postupů. Na základě toho je pak třeba zavést nové metody nebo přizpůsobit ty stávající a brát přitom v úvahu

zveřejněnou směrnici (manuál postupů připravený britskou vládou). Tento dokument je možné získat z několika zdrojů, například přímo od britských úřadů (jakmile bude oficiálně vydán), dále od různých firem a asociací nebo od Transparency International. Britská obchodní komora v České republice nemá kapacitu poskytovat detailní poradenství v této oblasti, řada jejích členů však může v tomto ohledu případným zájemcům pomoci.

Shrnutí

Usvědčení z korupce neznamená pouze poškození dobré pověsti příslušné firmy, ale také může mít za následek také citelnou pokutu, možný trest odnětí svobody pro konkrétní viníky z řad zaměstnanců a na základě evropské legislativy o veřejných zakázkách i vyloučení firmy ze všech veřejných tendrů a kontraktů na území EU.

Nový britský protikorupční zákon je velmi významným přírůstkem v právním řádu Velké Británie a dotkne se velkého počtu firem všech velikostí po celém světě, včetně českých. Společnosti by proto měly zvážit, zda se jich tato legislativa může týkat a prověřit, zda a jaká opatření by měly zavést. Ignorovat tuto právní normu by mohlo mít závažné následky. Proces přípravy a zavádění nových opatření ve firmách je nutné zahájit co nejdříve. Britská obchodní komora v České republice je připravena poskytnout v tomto ohledu základní asistenci a zprostředkovat případným zájemcům profesionální poradenství.

Britská obchodní komora v České republice
www.britishchamber.cz
Listopad 2010

Překlad do češtiny: Svaz průmyslu a dopravy ČR, únor 2010, www.spcr.cz

(Zdroj: www.britishchamber.cz/data/1321961251600UK-Bribery-Act-2010_CZ.doc)

Příloha č. 2: Výběr z legislativních předpisů důležitých pro maloobchodní podniky

Prodeje výrobků spotřebitelům se týkají různé předpisy, které určují parametry prodávaného výrobku nebo jak s nimi má být nakládáno, dále je tu zákon na ochranu spotřebitele, který přímo udává práva pro spotřebitele.

Aplikace ustanovení § 15 odstavec 1 vyhl. č. 326/2001 Sb., kterou se provádí § 18 písm. a), d), g), h), i), a j) zákona o potravinách po novelizaci vyhláškou č. 169/2009 Sb.

A. § 15 odstavec 1 - věta první: „Nebalené nakrájené masné výrobky musí být prodány nejpozději do 24 hodin od jejich nakrájení."

Pokud provozovatel potravinářského maloobchodu datum a čas nakrájení neuvede nikde, nebudou inspektoráty ustanovení § 15 odstavce 1 první věty na provozovatelích potravinářského maloobchodu vymáhat, neboť „datum a čas nakrájení" není údajem stanoveným prováděcími právními předpisy (jak říká § 8 odstavec 2 zákona č. 110/1997 Sb., ve znění pozdějších předpisů). Pro provozovatele potravinářského maloobchodu novelizovaná vyhláška č. 326/2001 Sb. neukládá žádnou reálnou povinnost uvádět datum a čas nakrájení.

(Zdroj:http://www.szpi.gov.cz/docDetail.aspx?docid=1016576&docType=ART&nid=11431)

Zákon č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích a o změně a doplnění některých souvisejících zákonů

ČÁST PRVNÍ

POTRAVINY A TABÁKOVÉ VÝROBKY

§ 3

Povinnosti provozovatelů potravinářského podniku

(1) Provozovatel potravinářského podniku je povinen:

a) dodržovat smyslové, fyzikální, chemické a mikrobiologické požadavky na jakost potravin,

b) dodržovat ve všech fázích výroby a uvádění potravin do oběhu technologické a hygienické

požadavky, způsob a podmínky přepravy, skladování a manipulace s potravinami,

c) dodržovat požadavky pro obsah, podmínky a způsob použití vitaminů, minerálních látek a dalších látek s nutričním nebo fyziologickým účinkem, dále látek přídatných, pomocných a látek určených k aromatizaci,

d) dodržovat požadavky pro druhy a přípustná množství kontaminujících látek, reziduí pesticidů, toxikologicky významných látek a látek vznikajících činností mikroorganismů v potravinách a surovinách,

e) zajistit, aby v potravinách nebylo překročeno nejvyšší přípustné množství zbytků veterinárních léčiv a biologicky aktivních látek používaných v živočišné výrobě,

f) dodržovat požadavky na čistotu a identitu látek uvedených v § 2 písm. i) až l), vitaminů, minerálních látek a dalších látek s nutričním nebo fyziologickým účinkem,

g) při použití přídatných látek schválených rozhodnutím Ministerstva zdravotnictví podle § 3a odst. 1 nebo doplňků stravy schválených rozhodnutím Ministerstva zdravotnictví podle § 11 odst. 2 písm. b) bodu 1 dodržovat schválený rozsah použití a označení těchto látek na obalu potraviny,

h) poskytnout potřebný počet zaměstnanců a odpovídající technické vybavení pro zajištění výkonu kontroly podle přímo použitelných předpisů Evropských společenství upravujících dovoz některých potravin ze třetích zemí 3a),

i) oznámit v listinné podobě nebo způsobem umožňujícím dálkový přenos dat zahájení, změny nebo ukončení výkonu předmětu činnosti podle tohoto zákona nejpozději v den, kdy tyto skutečnosti nastaly, příslušnému orgánu dozoru s uvedením svého jména, příjmení nebo obchodní firmy, místa podnikání a adresy provozovny, jde-li o osobu fyzickou, nebo obchodní firmy nebo názvu, sídla a adresy provozovny, jde-li o osobu právnickou, dále identifikačního čísla osoby a předmětu činnosti nebo podnikání. § 5

Balení potravin

Provozovatel potravinářského podniku, který uvádí potraviny nebo látky uvedené v § 2 písm. i) až l) do oběhu, je povinen používat jen takové obaly a obalové materiály, které:

a) chrání potravinu před znehodnocením a znemožňují záměnu nebo změnu obsahu bez otevření nebo změny obalu,

b) odpovídají požadavkům na předměty a materiály přicházející do přímého styku s potravinami,

c) senzoricky ani jiným způsobem neovlivní potravinu.

Uvádění potravin do oběhu

§ 10

(1) Do oběhu je zakázáno uvádět potraviny:

a) jiné než zdravotně nezávadné,

b) klamavě označené 6c) nebo nabízené ke spotřebě klamavým způsobem, 6c), 10)

c) s prošlým datem použitelnosti,

d) neznámého původu,

e) překračující nejvyšší přípustné úrovně kontaminace radionuklidy stanovené přímo použitelným předpisem Evropských společenství upravujícím nejvyšší přípustné úrovně radioaktivní kontaminace potravin a krmiv po jaderné havárii nebo jiném případu radiační mimořádné situace 3c),

f) ozářené v rozporu s požadavky stanovenými tímto zákonem a prováděcím právním předpisem.

(2) Potraviny s prošlou dobou minimální trvanlivosti mohou být uváděny do oběhu, jsou-li takto označeny a jsou-li zdravotně nezávadné.

(3) Potraviny použitelné k jinému než původnímu použití mohou být uváděny do oběhu, pouze jsou-li zdravotně nezávadné a je-li na nich nebo při nich zřetelně označen doporučený způsob použití.

Titul původního předpisu: Zákon o ochraně spotřebitele

Citace pův. předpisu: 634/1992 Sb.

ČÁST PRVNÍ

ÚVODNÍ USTANOVENÍ

§ 1

Předmět a rozsah úpravy

(1) Tento zákon zapracovává příslušné předpisy Evropské unie1), zároveň navazuje na přímo použitelné předpisy Evropské unie31),32), a upravuje některé podmínky podnikání1a) významné pro ochranu spotřebitele, úkoly veřejné správy v oblasti ochrany spotřebitele a oprávnění spotřebitelů, sdružení spotřebitelů2) nebo jiných právnických osob založených k ochraně spotřebitele.

ČÁST DRUHÁ

POVINNOSTI PŘI PRODEJI VÝROBKŮ

A POSKYTOVÁNÍ SLUŽEB

§ 3

Poctivost prodeje výrobků a poskytování služeb

Prodávající je povinen:

a) prodávat výrobky ve správné hmotnosti, míře nebo množství a umožnit spotřebiteli

překontrolovat si správnost těchto údajů,

b) prodávat výrobky a poskytovat služby v předepsané nebo schválené jakosti, pokud je závazně stanovena nebo pokud to vyplývá ze zvláštních předpisů anebo v jakosti jím uváděné; není-li jakost předepsána, schválena nebo uváděna, v jakosti obvyklé,

c) prodávat výrobky a poskytovat služby za ceny sjednané v souladu s cenovými předpisy6) a ceny při prodeji výrobků nebo poskytování služeb správně účtovat; při konečném účtování prodávaných výrobků a poskytovaných služeb v hotovosti se celková částka zaokrouhluje vždy k nejbližší platné nominální hodnotě zákonných peněz v oběhu.6a)

§ 4

Nekalé obchodní praktiky

(1) Obchodní praktika je nekalá, je-li jednání podnikatele vůči spotřebiteli v rozporu s požadavky odborné péče a je způsobilé podstatně ovlivnit jeho rozhodování tak, že může učinit obchodní rozhodnutí, které by jinak neučinil.

(2) Je-li obchodní praktika zaměřena na spotřebitele, kteří jsou z důvodu duševní nebo fyzické slabosti nebo věku zvlášť zranitelní, hodnotí se její nekalost z hlediska průměrného člena této skupiny; tím není dotčeno obvyklé reklamní přehánění.

(3) Užívání nekalých obchodních praktik při nabízení nebo prodeji výrobků, při nabízení nebo poskytování služeb či práv se zakazuje. Nekalé jsou zejména klamavé a agresivní obchodní praktiky.

§ 5a

Agresivní obchodní praktiky

(1) Obchodní praktika je agresivní, pokud s přihlédnutím ke všem okolnostem svým

obtěžováním, donucováním, včetně použití síly nebo nepatřičným ovlivňováním výrazně zhoršuje možnost svobodného rozhodnutí spotřebitele. Při posuzování, zda je obchodní praktika agresivní, se

přihlíží zejména k těmto okolnostem:

a) načasování, místo a doba trvání obchodní praktiky,

b) způsob jednání, jeho výhružnost a urážlivost,

c) vědomé využití nepříznivé situace spotřebitele,

d) nepřiměřené překážky pro uplatnění práv spotřebitele, nebo

e) hrozba protiprávním jednáním.

§ 6

Zákaz diskriminace spotřebitele

Prodávající nesmí při prodeji výrobků nebo poskytování služeb spotřebitele diskriminovat.

§ 7a

Zákaz výroby, dovozu, vývozu, nabízení, prodeje a darování výrobků nebezpečných svou zaměnitelností s potravinami

Vyrábět, dovážet, vyvážet, nabízet, prodávat nebo darovat výrobky nebezpečné svou zaměnitelností s potravinami se zakazuje.

Příloha č. 3: Dotazníkové šetření

Cílem tohoto dotazníkové šetření bylo zjistit morálku pracujících, jejich vzájemné vztahy a vztah k zákazníkům. Klíčovými otázkami tohoto šetření jsou ty, které se týkají vztahu k druhým, kde jde o varianty zlatého pravidla etiky. Lze se domnívat, že etický obsah má jistou signální funkci – a nemusí k tomu být použit termín „etika".

Dotazníky byly rozdány zaměstnancům spíše větších maloobchodních podniků. U větších podniků, které mají více poboček, se musel výzkum povolovat na základě žádosti na centrále podniku, u menších podniků, kde by bylo jednodušší získat dotazníky by zase výzkum ztrácel svůj smysl s ohledem na menší kolektiv nebo méně zákazníků. Dotazníkové šetření probíhalo v maloobchodních podnicích v Jihočeském kraji.

Dotazníky jsem rozdal celkem do 12 podniků a návratnost byla průměrná, z 96 dotazníků se mi vrátilo 50 řádně vyplněných. Objevili se i podniky, které neměli zájem o dotazníkové šetření na zadané téma.

Výsledné odpovědi jsem přepočítal na procenta a vytvořil grafy, pro lepší názornost odpovědí respondentů. Každou otázku jsem zhodnotil a vyzdvihnul odpověď s nejvíce procenty.

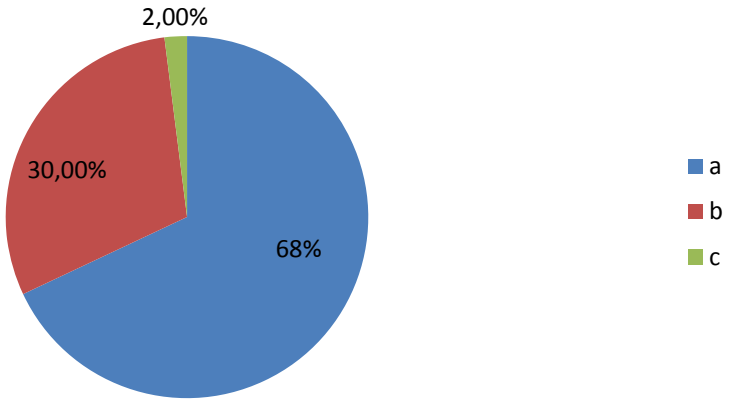
Konkrétní podniky, kde jsem sbíral dotazníky: Kaufland Tábor 10 (12), TescoTábor 7 (12), OMW Tábor 6 (8), Cukrárna Ambrosia Tábor 6 (10), Baumax Tábor 3 (10), Intersport Tábor 3 (10), Penny market Soběslav 2 (10), Planeo elektro Tábor 1 (5), McDonalds Tábor 1 (5), McDonalds ČB 1(1), OBB ČB stavební materiály 1(3), Albert Tábor 9 (10) (jsou uvedeny jména podniků, město, počet sesbíraných dotazníků a v závorce je počet rozdaných dotazníků do podniků.)

Rozbor jednotlivých otázek:

Otázka č. 1. **Atmosféra v podniku je?**

V této otázce jsem zjišťoval celkovou atmosféru v maloobchodních podnicích. Celkový výsledek vyšel celkem přijatelně, kdy si většina respondentů si zvolila kladnou variantu a)přátelská atmosféra, bez hrozeb, ale náročná, existují jasná pravidla jednání. Méně než jedna třetina respondentů se přiklonila k b) proměnlivá, občas se i vyhrožuje, neexistují jasná pravidla jednání. Jeden zaměstnanec odpověděl c) nepřátelská, netolerantní, platí právo silnějšího.

Graf č. 2: Otázka č.1 Atmosféra v podniku je?

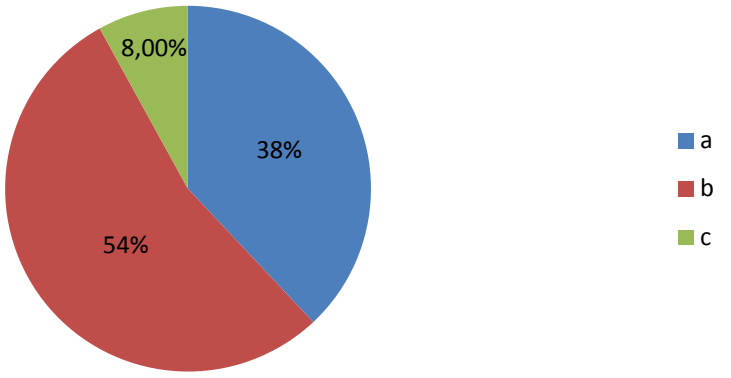


Zdroj: Vlastní práce, 2013

Otázka č. 2. **Možnost vyniknout?**

V druhé otázce jsem zjišťoval osobní ambice zaměstnance, a jak je ceněno jeho pracovní nasazení nebo angažovanost. Celkově jsem zjistil, že je možné vyniknout i když to není doceněno. Nejvíce respondentů se přiklonilo k odpovědi b) je to možné, ale nikdo to neocení. Další více než třetina respondentů se přiklonila k odpovědi a) je žádoucí vyniknout a všechny to potěší a zbylí čtyři respondenti odpověděli c) se nedoporučuje, je to ohrožení. Celkové zhodnocení je kladné, jen tři zaměstnanci si myslí, že vyniknout není třeba, že je to pro ně dokonce ohrožení.

Graf č. 3: Otázka č.2 Možnost vyniknout?

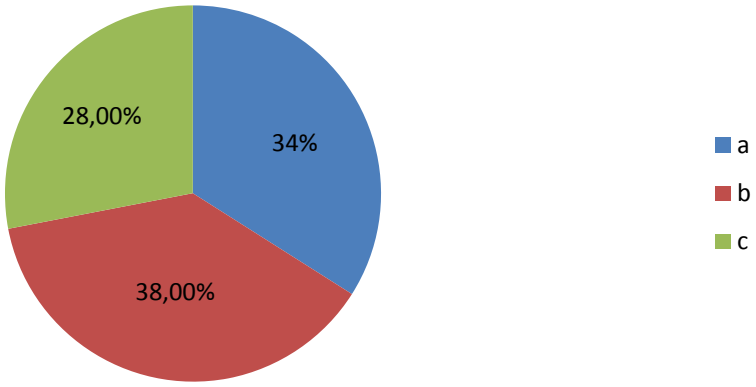


Zdroj: Vlastní práce, 2013

Otázka č. 3. **Hrdost na podnik?**

V otázce č. 3 jsem zjišťoval hrdost zaměstnance na svůj podnik a jeho osobní postoj k podniku. Tato otázka byla velice vyrovnaná, co se týče procentuálního vyjádření tří možností odpovědí, ukazuje to na rozdílnost postojů k hrdosti na podnik, na některé podniky jsou zaměstnanci hrdí a o jiných raději na veřejnosti nemluví. Nejvíce respondentů se přiklonilo k druhé neutrální variantě b)je mně jedno, zda pracuji zde nebo někde jinde. Na dalším pořadí s největším počtem odpovědí se umístila odpověď a) mám pocit hrdosti, když někde uvádím, že pracuji v našem podniku. O tři odpověďi méně než odpověď a) měla odpověď c)pracovat v našem podniku není žádná výhra, raději o tom nemluvím. Celkově tato otázka vyzněla mírně kladně.

Graf č.4: Otázka č.3 Hrdost na podnik?



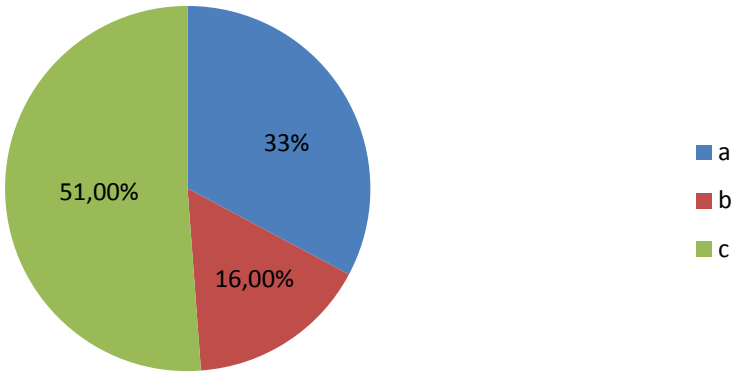
Zdroj: Vlastní práce, 2013

Otázka č. 4. **Smysl mé práce?**

V otázce č. 4 jsem zjišťoval smysl práce zaměstnance, jeho spokojenost s prací a jestli jsou to léta úspěšná, nebo jen ztracené roky nesmyslnou prací, kdy jediným pozitivem je výplata. V této otázce se projevilo, jak zaměstnanci pracující v maloobchodních podnicích nevidí smysl ve své práci a chodí do práce hlavně pro výplatu. K odpovědi c) v tomto podniku ubíhá jeden rok jako druhý, nic se vlastně neděje a smysl v tom žádný nehledám, hlavně že dostanu výplatu se přiklonilo nejvíce respondentů. Na odpověď a) v tomto podniku trávím nejlepší léta svého života, jsou to roky plné úsilí,ale má to smysl, jde o něco důležitého odpovědělo méně než jedna třetina respondentů a na odpověď

b) v tomto podniku trávím nejhorší léta svého života, plná zklamání a hořkosti, o smyslu nejde hovořit odpovědělo osm respondentů. Jeden respondent na tuto otázku neodpověděl.

Graf č. 5: Otázka č.4 Smysl mé práce?

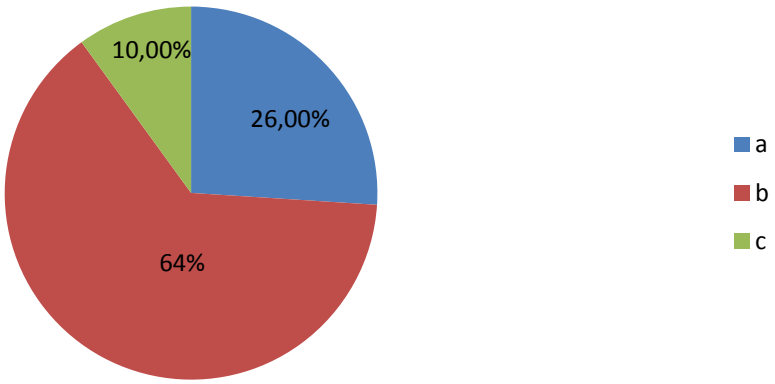


Zdroj: Vlastní práce, 2013

Otázka č. 5. **Vztahy mezi zaměstnanci jsou?**

V páté otázce jsem zjišťoval jaké jsou vztahy mezi zaměstnanci a jestli si lze na pracovišti nalézt hodně přátel. Nejvíce respondentů 32 odpovědělo střední variantu odpověď b) průměrné, nějací přátelé se tu najdou. Dalších 13 respondentů odpovědělo a) dobré mám tu spoustu přátel a zbylých 5 respondentů odpovědělo c) špatné přátele si hledám jinde.

Graf č.6: Otázka č.5 Vztahy mezi zaměstnanci jsou?

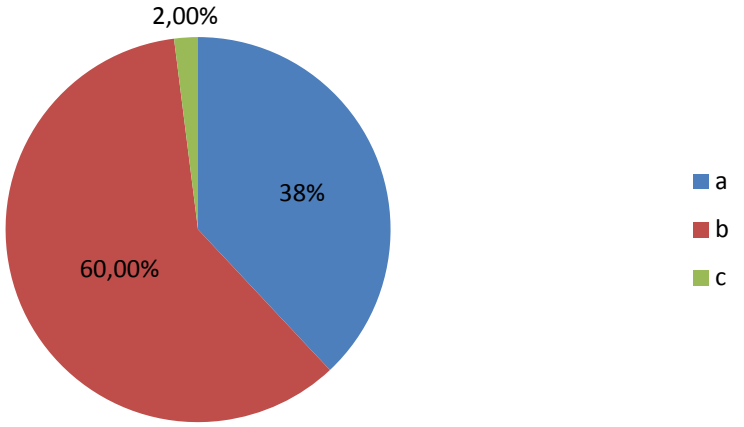


Zdroj: Vlastní práce, 2013

Otázka č. 6. **Vztah k zákazníkům?**

V otázce č. 6 jsem zjišťoval vztah zaměstnanců k zákazníkům a jejich reakci. Nejvíce respondentů odpovědělo neutrálně odpověď b) občas se najde nespokojený zákazník, který mi něco vytkne. Téměř dvě pětiny respondentů odpovědělo za a) spíše kladný, vždy mi poděkují za mé služby. A jeden respondent odpověděl c) špatný, zákazníci jsou většinou nezdvořilí. Otázka č. 6 lze ohodnotit pozitivně.

Graf č. 7: Otázka č.6 Vztah k zákazníkům?

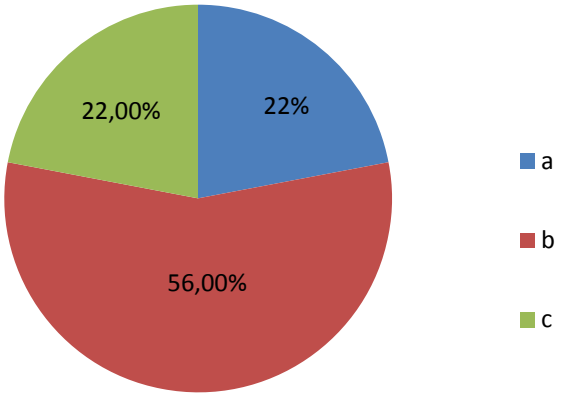


Zdroj: Vlastní práce, 2013

Otázka č. 7. **Vztah podřízených a nadřízených v našem podniku?**

V sedmé otázce jsem zjišťoval vztah podřízených a nadřízených, jestli nevznikají bariéry komunikace a pracovní proces probíhá bez osobních problémů těchto pracovníků. Nejvíce respondentů 28 odpovědělo b) občas mám připomínky, ale vždy se domluvíme. Dalších 11 respondentů odpovědělo záporně za c) není to ideální máme neshody. A taktéž 11 respondentů odpovědělo kladně za a) vždy si vyhovíme.

Graf č. 8: Otázka č.7 Vztah podřízených a nadřízených v našem podniku?



Zdroj: Vlastní práce, 2013

Shrnutí dotazníkového šetření – celkem mi dotazník vyplnilo 50 lidí, odpovídali muži i ženy bez rozdílu věku. V dotazníku byly použity otázky uzavřené, kdy se respondent mohl přiklonit ke kladné nebo záporné odpovědi. Z celkem sedmi otázek, bylo jen na jednu otázku zodpovězeno výhradně kladně. Z výzkumu jsem se dozvěděl, že atmosféra v podnicích je spíše přátelská, z 92% je možné v podniku vyniknout. V otázce hrdosti na podnik, zodpovědělo 34% zaměstnanců, že je hrdých na svůj podnik. Smysl své práce našlo jen 16% respondentů. Vztahy mezi respondenty jsou spíše neutrální. Vztah k zákazníkům zhodnotilo výrazně kladně 38% respondentů, a vždy si vyhoví se svým nadřízeným jen 22% zaměstnanců. Největší nedostatek vidím ve smyslu práce, hlavně majitelé a vedoucí maloobchodních podniků by měli zapracovat na zlepšení situace.

Dotazník:

Téma: Etika v maloobchodním podniku

1. Atmosféra v podniku je:

a) přátelská, bez hrozeb, ale náročná, existují jasná pravidla jednání

b) proměnlivá, občas se i vyhrožuje, neexistují jasná pravidla jednání

c) nepřátelská, netolerantní, platí právo silnějšího

2. Možnost vyniknout:

a) je žádoucí vyniknout a všechny to potěší

b)je to možné, ale nikdo to neocení

c) se nedoporučuje, je to ohrožení

3. Hrdost na podnik:

a) mám pocit hrdosti, když někde uvádím, že pracuji v našem podniku

b) je mně jedno, zda pracuji zde nebo někde jinde

c) pracovat v našem podniku není žádná výhra, raději o tom nemluvím

4. Smysl mé práce:

a) v tomto podniku trávím nejlepší léta svého života, jsou to roky plné úsilí, ale má to smysl, jde o něco důležitého

b) v tomto podniku trávím nejhorší léta svého života, plná zklamání a hořkosti, o smyslu nejde hovořit

c) v tomto podniku ubíhá jeden rok jako druhý, nic se vlastně neděje a smysl v tom žádný nehledám, hlavně že dostanu výplatu

5. Vztahy mezi zaměstnanci jsou:

a)dobré, mám tu spoustu přátel

b)průměrné, nějací přátelé se tu najdou

c)špatné, přátele si hledám jinde

6. Vztah k zákazníkům:

a) kladný, vždy mi poděkují za mé služby

b)občas se najde nespokojený zákazník, který mi něco vytkne

c) špatný, zákazníci jsou většinou nezdvořilí

7. Vztah podřízených a nadřízených v našem podniku

a) vždy si vyhovíme

b)občas mám připomínky, ale vždy se domluvíme

c) není to ideální, máme neshody

Příloha č.4: Tesco Tábor- 13.11. 2012

Rozhovor – Společenská odpovědnost Tesca a vztahy se stakeholders

(otázky pro vedoucí personálního oddělení)

a. Jaké akce dělá Tesco pro zákazníky?

Od každé středy začínají nové promo akce, které trvají do následujícího úterý. Dále probíhají víkendové slevové akce zboží v pátek, sobotu a neděli, které jsou inzerovány v televizi.

b. Vztah ke konkurenci? (zbavení se agresivity, problém přetahování pracovních sil atd.)

Nemáme žádné problémy. Nejsme agresivní vůči konkurenci.

c. Co dobrého dělá Tesco pro zaměstnance?

Zaměstnanci dostávají benefity, stravenky pro noční směnu, zvýhodněné stravování – stravovací poukázky v hodnotě 50 kč za cenu 16 kč pro zaměstnance, Vánoční balíčky, 10% slevy na nákup zboží v Tescu jednou měsíčně, slevy na zájezdy. Mohou využít výhodné účty s Raiffeisen bankou. Dále dostávají rekondiční volno za jeden odpracovaný rok jeden den, nejvýše do 6 dnů. Věrnostní odměny – za 1 odpracovaný rok – 1500 kč, za 2 roky 3500 kč. 10% sleva na slevovém portálu www.slevopolis.cz. Sleva od HP až 25% při registraci. Slevy u KFC 10%, prokázání výplatní páskou. Sleva 12% u oční kliniky Gemini. Slevy 12% u cestovní kanceláře Čedok, FIRO – tour nebo EXIM tours.

d. Jaký vztah má Tesco s dodavateli? Má prověřené dodavatele?

Máme dobré vztahy. Samozřejmě, máme prověřené dodavatele.

e. Co děláte pro kvalitu výrobků na prodejně?

Vadné zboží se odebírá z prodejny a odepisuje se.

f. Má Tesco zpracovaný etický kodex?

Ano, všichni zaměstnanci jsou proškoleni z brožury etického kodexu při vstupním školení do zaměstnaneckého poměru.

g. Jak se staráte o stálé zákazníky?

Zákazníkům, kteří mají věrnostní kartu Clubcard Tesco chodí sms nebo meilem slevy na zboží.

h. Jak se Tesco stará o životní prostředí? (třídí odpad atd.)

Máme kontejnery na třídění odpadu, staví se nízkoenergetické obchody například na Moravě, v těchto obchodech je nulová uhlíková stopa. Jsme místem zpětného odběru. Jsme účastníky Energetické ligy hypermarketů, kde se hodnotí, kdo nejméně protopí nebo vyčerpá energie.

i. Jak se staráte o čistotu na prodejně?

Úklid provádí externí úklidová agentura, uklízí i venku, například parkoviště, k dispozici je denně 24 hodin.

Otázky zodpověděla: paní X, vedoucí personálního oddělení, Tesco Tábor.

Příloha č. 5: Evropský kodex etiky franchisingu a současně Etický kodex pro členy české asociace franchisingu

Kodex je praktickým souborem hlavních zásad slušného jednání pro účastníky franchisingu v Evropě.

1. DEFINICE FRANCHISINGU

Franchising je odbytový systém, jehož prostřednictvím se uvádí na trh zboží a/nebo služby a/nebo technologie. Opírá se o úzkou a nepřetržitou spolupráci právně a finančně samostatných a nezávislých podniků, franchisora a jeho franchisantů.

Franchisor zaručuje svým franchisantům právo a zároveň jim ukládá povinnost, provozovat obchodní činnost v souladu s jeho koncepcí.

Toto právo franchisanta opravňuje a zavazuje užívat za přímou nebo nepřímou úplatu jméno franchisorovy firmy a/nebo jeho ochrannou známku a/nebo servisní známku a/nebo jiná práva z průmyslového a/nebo duševního vlastnictví, jakož i know-how, hospodářské a technické metody a procedurální systém, v rámci a po dobu trvání písemné franchisové smlouvy, za tímto účelem uzavřené mezi stranami, a za trvalé obchodní a technické podpory ze strany franchisora.

”Know-how” je soubor nepatentovaných praktických znalostí, vycházejících z franchisorem získaných a ověřených zkušeností, jež jsou utajené, podstatné a identifikované.

”Utajené” znamená, že know-how, ve své podstatě, struktuře nebo přesném složení součástí, není všeobecně známé nebo lehce dostupné. To však nelze chápat zúženě jakoby každá individuální součást know-how musela být mimo franchisorův podnik zcela neznámá nebo nedostupná.

”Podstatné” znamená, že know-how zahrnuje informace nepostradatelné pro použití franchisantem, prodej nebo distribuci smluvně dohodnutého zboží nebo služeb, zvláště pro prezentaci zboží, určeného k prodeji, zpracování výrobků v souvislosti s poskytováním služeb, metody přístupu k zákazníkovi, jakož i řízení podniku po administrativní a finanční stránce. Know-how musí být pro franchisanta užitečné tak, aby k datu ukončení smlouvy zlepšilo jeho konkurenční postavení, a to zvláště zvýšením jeho výkonnosti a usnadněním jeho přístupu na nový trh. ”Identifikované” znamená, že know-how musí být specifikováno natolik zevrubně, aby bylo možno zjistit, zda odpovídá kritériím utajení a podstatnosti. Specifikace know-how může být zakotvena ve franchisové smlouvě nebo ve zvláštním dokumentu, nebo ji lze zaznamenat jakoukoliv další vhodnou formou.

2. HLAVNÍ ZÁSADY

2.1. Franchisor je iniciátorem franchisových sítí, složených z franchisora a jednotlivých franchisantů, o něž franchisor dlouhodobě pečuje.

2.2. Povinnosti franchisora:

Franchisor musí:

- již před vytvořením své franchisové sítě úspěšně provozovat obchodní činnost po přiměřenou dobu s nejméně jedním zkušebním objektem;
- být majitelem nebo pravoplatným uživatelem jména firmy, ochranné známky nebo jiného zvláštního označení své sítě;
- zajistit každému franchisantovi základní školení a poskytnout mu nepřetržitou obchodní a/nebo technickou pomoc po celou dobu platnosti smlouvy;

2.3. Povinnosti franchisanta:

Franchisant

- bude trvale usilovat o rozvoj svého franchisového podniku a zachování společné identity i dobré pověsti franchisové sítě;
- poskytne franchisorovi prokazatelně správné hospodářské údaje, aby mu v zájmu účinného managementu usnadnil vyhodnocení výkonu a hospodářských výsledků, a na franchisorovo přání umožní v přijatelnou dobu franchisorovi a/nebo jeho zmocněncům přístup do prostor franchisanta a k jeho podkladům;
- franchisant nesmí po dobu platnosti smlouvy ani po jejím ukončení předávat třetím osobám know-how, poskytnutý mu franchisorem.

2.4. Další povinnosti obou smluvních stran:

Ve vzájemných stycích obou stran bude panovat slušnost. Dojde-li k porušení smlouvy, vyrozumí o tom franchisor své franchisanty písemně a eventuálně stanoví přiměřenou lhůtu, v níž je třeba zjednat nápravu.

Strany budou řešit žaloby, stížnosti a názorové rozdílnosti bona fide a s dobrou vůlí, poctivými a věcnými rozhovory a přímým jednáním.

3. NÁBOR, INZERCE A ZPŘÍSTUPNĚNÍ INFORMACÍ

3.1. Inzerce pro nábor jednotlivých franchisantů bude jednoznačná, bez zavádějících údajů.

3.2. Všechny inzeráty a veškerý propagační materiál, sloužící náboru franchisantů a zabývající se přímo nebo nepřímo eventuálními budoucími výsledky, čísly nebo výdělky, jež jednotliví franchisanti očekávají, musí být věcně správné a srozumitelné.

3.3. Aby budoucí franchisanti byli při uzavírání každé závazné úmluvy plně obeznámeni se stavem věcí, bude jim v přiměřené lhůtě před podepsáním této závazné úmluvy předán jeden exemplář platného Kodexu etiky spolu s kompletní a přesnou písemnou formulací všech informací a podkladů, důležitých pro franchisový poměr.

3.4. Pokud franchisor budoucího franchisanta zaváže předběžnou smlouvou, je nutno dbát těchto zásad:

- před uzavřením předběžné smlouvy obdrží budoucí franchisant písemné sdělení o jejím účelu a o výši úhrady, kterou by eventuelně měl zaplatit franchisorovi na pokrytí jeho skutečných výdajů, vzniklých v období před uzavřením smlouvy a v souvislosti s ním; uskuteční-li se franchisová smlouva, franchisor uvedenou úhradu musí vrátit nebo eventuálně zúčtovat se vstupním poplatkem, který franchisant musí zaplatit;

- předběžná smlouva musí obsahovat ustanovení o délce svého trvání a výpovědní doložku;

- franchisor může uložit zákaz soutěžení a/nebo doložku o utajení, aby chránil své know-how a svou identitu.

4. VÝBĚR FRANCHISANTŮ

Franchisor by měl vybírat a akceptovat pouze takové franchisanty, kteří při pečlivém přezkoumání prokázali dostatečný rozsah potřebných základních znalostí, vzdělání, osobní kvality a finanční prostředky nutné k provozování franchisového podniku.

5. FRANCHISINGOVÁ SMLOUVA

5.1. Franchisová smlouva musí být v souladu se zákony a s tímto Kodexem etiky franchisingu.

5.2. Smlouva musí odrážet zájmy členů franchisové sítě tím, že chrání franchisorova práva z průmyslového a duševního vlastnictví a společnou identitu i autoritu franchisové sítě.

5.3. Všechny smlouvy a všechna smluvní ujednání související s franchisovým poměrem se sepisují v úředním jazyce země, v níž má franchisant své sídlo, nebo je do tohoto jazyka překládá přísežný překladatel, a podepsané smlouvy se okamžitě předávají franchisantovi.

5.4. Franchisová smlouva musí jednoznačně stanovit příslušné povinnosti a odpovědnosti stran a všechny další podstatné podmínky smluvního poměru.

5.5 Následující smluvní podmínky tvoří nepostradatelné minimum:

- práva, přiznávaná franchisorovi;

- práva, přiznávaná franchisantovi;

- zboží a/nebo služby, jež jsou k dispozici jednotlivému franchisantovi;

- povinnosti franchisora;

- povinnosti jednotlivého franchisanta;

- platební povinnost jednotlivého franchisanta;

- délka trvání smlouvy, jež by měla být taková, aby franchisant mohl amortizovat své počáteční, specificky franchisové investice;

- základna pro eventuální prodloužení smlouvy;

- podmínky, podle nichž jednotlivý franchisant může franchisový podnik prodat nebo převést, jakož i franchisorova eventuální předkupní práva v této věci;

- ustanovení, vztahující se na použití franchisorových typických znaků, jména firmy, ochranné známky, servisní značky, firemního štítu, loga nebo jiných zvláštních identifikačních znaků;

- franchisorovo právo přizpůsobit franchisový systém novým nebo změněným poměrům;

- ustanovení o ukončení smlouvy;

- ustanovení, podle něhož se hmotný a nehmotný majetek, patřící franchisorovi nebo jinému majiteli, okamžitě po ukončení smlouvy vrací.

6. KODEX ETIKY A MASTER - FRANCHISINGOVÝ SYSTÉM

Tento Kodex etiky se vztahuje na poměr mezi franchisorem a jeho jednotlivými franchisanty a stejně tak mezi master franchisantem a jeho jednotlivými franchisanty.

Nevztahuje se na poměr mezi franchisorem a jeho master franchisanty.

(Zdroj: http://www.czech-franchise.cz/sites/default/files/evropsky_kodex_etiky_franchisingu.pdf)