

Obsah

1. TEORETICKÁ ČASŤ	2
1.1 ČO JE ETIKA ?	2
1.1.1 <i>Pojem a základná charakteristika etiky</i>	2
1.1.2 <i>Etika a právo</i>	2
1.1.3 <i>Etika a etiketa</i>	3
1.2 PODNIKATEĽSKÁ ETIKA	3
1.2.1 <i>Podstata podnikateľskej etiky</i>	3
1.2.2 <i>Základné východiská podnikateľskej etiky</i>	4
1.2.3 <i>Vzťah etiky a zisku</i>	6
1.2.4 <i>Zavádzanie podnikateľskej etiky do praxe</i>	7
1.3 ETIKA V MARKETINGU.....	9
1.3.1 <i>Charakteristika marketingovej etiky a marketingového výskumu</i>	10
1.3.2 <i>Etické aspekty marketingového mixu</i>	11
1.4 ETIKA A REKLAMA.....	14
1.4.1 <i>Definícia reklamy</i>	14
1.4.2 <i>Predpisy upravujúce reklamu</i>	14
1.4.3 <i>Etika v reklame (etické princípy reklamy)</i>	15
1.5 ETICKÝ KÓDEX.....	17
1.5.1 <i>Podstata etického kódexu</i>	17
1.5.2 <i>Význam etického kódexu</i>	18
1.5.3 <i>Postup pri tvorbe etického kódexu</i>	19

1. TEORETICKÁ ČASŤ

1.1 ČO JE ETIKA ?

Etika je jedinečná a výlučne ľudská záležitosť, pričom je zrejmé, že to nie je premenná, ktorej prítomnosť či neprítomnosť by sa dala merať jednoduchými kvantitatívnymi metódami. Je všadeprítomná v správaní a konaní jednotlivcov, ale aj v mnohotvárných organizačných štruktúrach, v ktorých ľudia pracujú, žijú svoj súkromný, spoločenský i verejný život [5].

1.1.1 Pojem a základná charakteristika etiky

Slovo etika pochádza z gréckeho slova *ethos*, ktoré vyjadruje povahový charakter alebo zvyk. V súčasnosti sa slovo *ethos* spája s rozlišovaním povahových vlastností, charakterov alebo postojov rozličných ľudí, kultúr alebo skupín. Etika znamená individuálny charakter človeka, ale aj spoločenské pravidlá správneho a nesprávneho konania /nazývané aj morálka/.

Človek si vytvoril etiku ako nástroj na skúmanie toho, čo je pre neho v praktickom živote nesmierne dôležité, na skúmanie *morálky*. Morálka je vlastne spoločenský jav, ktorý odráža medziludské vzťahy a ľudskú činnosť z aspektu dobra a zla. Spolu s termínom *morálka* sa objavuje termín *mravnosť*. Tento termín by sme mohli použiť na označenie takej vôle ľudí a jej prejavov, ktoré sa všeobecne uplatňujú a uznávajú v spoločnosti.

1.1.2 Etika a právo

Etika spolu s právom predstavujú regulátory ľudského správania. Právo, ako súbor zákonných noriem, sa zameriava na oblasť vlastníckych a iných spoločenských

vzťahov ľudí, etika sa naopak sústreďuje na rôzne formy správania sa jednotlivcov a skupín.

Zákonodarstvo sa snaží čo najviac priblížiť etickým princípom, ale v skutočnosti sa ľudské konanie nedá obsiahnuť iba zákonmi. Zásady a princípy morálky pokrývajú oveľa širší priestor v ľudskom živote ako právo.

Právo teda predstavuje iba minimum morálky.

Etické normy, na rozdiel od právnych, nie sú kodifikované a môžu pružnejšie reagovať na prípadné zmeny. Takisto nie sú podporované ani vynutiteľné inštitúciami, ale sú regulované a ovplyvňované verejnou mienkou.

1.1.3 Etika a etiketa

Etika a etiketa sú pojmy, ktoré sa často zamieňajú a úzko spolu súvisia. Na rozdiel od etiky, etiketa predstavuje súbor pravidiel a zvyklostí, upravujúcich spoločenské správanie v pracovnom styku[10].

Etiketa by mala vždy smerovať ku zdvorilosti, humánnosti, úcte a korektnosti. Mala by zabezpečiť taktosť, účelnosť, náklonnosť a realizovať zdvorilosť[3].

Ideálna je taká situácia, kedy sa etika - morálka automaticky spája s etiketou - slušnosťou, zdvorilosťou a taktom, a súčasne vytvárajú medzi sebou vzájomnú rovnováhu.

1.2 PODNIKATEĽSKÁ ETIKA

1.2.1 Podstata podnikateľskej etiky

Každá organizácia je skupinou ľudí, ktorí spolu pracujú na dosiahnutí spoločného zámeru. Ak niekto hľadá návod na morálne rozhodovanie vo vnútri organizácie, musí najskôr preskúmať základné kritériá morálneho rozhodovania vo

všeobecnosti. Individuálnu etiku jednotlivca nemožno oddeľovať od jeho etiky v organizácii.

Etiku v podnikaní charakterizujeme ako pokus o zisťovanie zodpovednosti a etických záväzkov profesionálnych podnikateľov. Podnikateľská etika sa zameriava skôr na ľudí než na samotné problémy a jej primárnou otázkou je, ako sa majú správať jednotlivci pri plnení etických požiadaviek svojich pracovných aktivít.

V dostupnej literatúre sa môžeme stretnúť s rôznymi definíciami podnikateľskej etiky. Na ilustráciu uvádzam niektoré z nich:

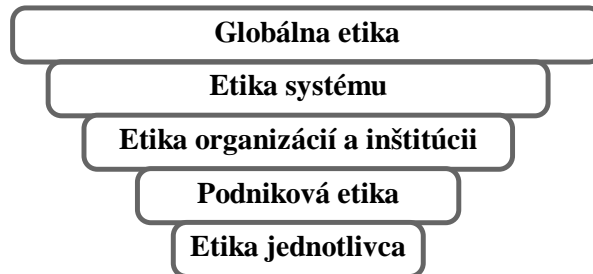
- ⇒ Podnikateľská etika je definovaná vzťahom etiky a podnikania. Zaoberá sa štúdiom morálnosti a nemorálnosti, ako aj možnosťami spravodlivosti ekonomických systémov[3].
- ⇒ Podnikateľská etika predstavuje súbor pravidiel, zásad a princípov, ktoré poskytujú návody pre primerané správanie a konanie v špecifických situáciách v podnikaní.
- ⇒ Etika v podnikaní znamená viac, ako len prispôsobovanie sa prevládajúcim normám a zákonom. Znamená taký prístup k podnikaniu, ktorého prvoradým zmyslom je poskytovanie služieb verejnosti, a nie bezprostredné obohacovanie sa. Podnik (ako podnikateľský subjekt) v tomto zmysle je prispievateľom pre verejnosť, a nie je odberateľom. Znamená to tiež, že podnik je potrebné riadiť tak, aby slúžil nielen investorom, ale takisto zamestnancom, zákazníkom, verejnosti a napokon aj celému vonkajšiemu prostrediu, v ktorom pôsobí.

1.2.2 Základné východiská podnikateľskej etiky

Vzťah jednotlivca a spoločnosti je v skutočnosti východiskovým hľadiskom pri posudzovaní mravných konfliktov a dilem v podnikaní. Jednotlivec, podnik, spoločenské organizácie a inštitúcie, ekonomický systém - všetky tieto súčasti každej ekonomiky majú (každá na svojej úrovni) charakteristické záujmy, ktoré ovplyvňujú mieru ich etického správania, a tie musia vždy korešpondovať s etikou vo všeobecnom

zmysle[7]. Vzájomnú previazanosť záujmov a tým i štruktúru etiky v ekonomike znázorňuje nasledujúci obrázok:

Obr. č. 1 Štruktúra etiky v ekonomike



Zdroj: Etika v podnikovej stratégii, 1990

Etika jednotlivcov (zamestnancov, manažérov, individuálnych podnikateľov) sa vzťahuje k hodnotám, ktoré zabezpečujú rovnováhu osobných záujmov so všetkými ostatnými prvkami ekonomickej štruktúry zasadenými do všeobecného rámca globálnej etiky. Patria sem hodnoty ako je čestnosť, spoľahlivosť, lojalita, pracovitosť atď.

Podniková etika, okrem všeobecných mravných hodnôt, musí byť nositeľom najmä etickej zodpovednosti vo svojich zámeroch a uskutočňovaní ekonomických cieľov ako vo vnútri tak i zvonka podniku.

Etika organizácií a inštitúcií ekonomiky musí plniť funkciu mravného garanta ekonomického prostredia v zmysle zabezpečenia spravodlivého prístupu ku všetkým účastníkom podnikania. Musí zaručovať ich práva a koordináciu ekonomických záujmov. V širšom kontexte musí harmonizovať i so záujmami politickými a celospoločenskými.

Všetky tieto roviny (jednotlivec, podnik, inštitúcia) vytvárajú svojimi záujmami a spôsobmi ich realizácie rámcový systém (napr. trhovú ekonomiku). V **etike systému** sú zahrnuté všeobecné a základné mravné princípy (vzťah k ľudským právam a slobodám, demokracii, atď.), ktoré vytvárajú jeho charakter a určujú všeobecný ráz podnikateľských aktivít v rámci tohoto systému.

Globálna etika je vytvorená a formovaná mierou celospoločenského konsenzu. Zahrňuje všetky zložky spoločenskej kultúry. Premieta sa tak nielen do ekonomiky, ale i do vedy, umenia, náboženstva ako v národnom tak i všeobecnom ľudskom zmysle. Vyjadruje najvšeobecnejšie pravidlá interakcií vo vnútri spoločnosti, ale tiež vzťah človeka k prírode.

Etika jednotlivcov, podnikov, organizácií a inštitúcií, systému, to všetko vo vzťahu s globálnou etikou nám umožňuje všeobecne vyšpecifikovať konkrétne zameranie podnikateľskej etiky. To spočíva v morálnych princípoch a štandardoch, ktoré určujú a riadia správanie všetkých účastníkov ekonomickej činnosti na všetkých úrovniach ekonomického systému.

Vo všeobecnosti môžeme teda za základné východiská podnikateľskej etiky považovať dva zdroje:

1. *Podnikateľské prostredie* (zahrňujúce celý komplex záujmov, vzťahov a väzieb jeho aktérov), ktoré v kontexte celej spoločnosti vyvoláva potrebu svojej legality a mravnosti.
2. *Všeobecný rámec ľudských práv a slobôd*, ktorý vychádza z pozície globálnej etiky a vyjadruje na základe celospoločenského konsenzu požiadaviek jeho naplnovanie na všetkých úrovniach spoločenských štruktúr a pri každej ľudskej činnosti[7].

1.2.3 Vzťah etiky a zisku

Vzťah medzi uplatňovaním etiky a vývojom ziskovosti podnikania bol vždy veľmi ostrý. Etické správanie a zodpovednosť podnikateľa voči spoločnosti sa dlhodobo stávajú rovnako dôležitou konkurenčnou výhodou, akou sú veľké inovačné investície alebo vynikajúce personálne podmienky.

Samotná etika iste nie je jediným a vôbec nie postačujúcim predpokladom podnikateľského úspechu. Z krátkodobého hľadiska sa niekedy zdá, že etické správanie sa nevypláca, ale z dlhodobého pohľadu byť etickým znamená byť úspešným[11].

Etické správanie je jedným z predpokladov sily, úspešnosti a dlhodobého prežitia podniku v podnikateľskom prostredí. Je to prednosť, ktorá vytvára prestíž a buduje postavenie firmy na trhu i v povedomí verejnosti.

1.2.4 Zavádzanie podnikateľskej etiky do praxe

Východiskovým determinantom činnosti každého podniku je základný súbor morálnych práv a povinností, ktorý riadi nielen vnútropodnikovú sféru, ale ktorý tiež umožňuje podniku z určitej pozície eticky komunikovať s vonkajším ekonomickým prostredím, v ktorom realizuje svoje podnikateľské zámery. Konkrétnu podobu súboru morálnych práv a povinností nachádzame v praxi najmä vo forme právnych noriem, ktoré vymedzujú prípustné a neprípustné správanie spolu s jeho vynútením a sankcionovaním.

Existuje niekoľko možností, ako uviesť podnikateľskú etiku do praxe, ako napríklad[3]:

- *výchova* - zaradenie do sústavy škôl a súčasne v rôznych formách vzdelávania v oblasti podnikania
- *etický kódex* - najrozšírejší spôsob aplikácie etických princípov, špecifických zásad a pravidiel, ktoré sa firma pokúša uplatňovať
- *tréningové programy pre manažérov* - oboznamujú zamestnancov s etickými zásadami firemnej politiky a naznačujú spôsob, akým možno tieto zásady pretlmočiť do každodenného rutinného rozhodovania
- *etická kontrola* - inštitút, ktorý sa snaží odkrývať možnosti a príležitosti pre neetické správanie
- *samoregulácia* - znamená, že jednotlivé profesie kontrolujú prijímanie členov do profesijných organizácií. Vykonávanie odbornej praxe podmieňujú splnením určitých kritérií (kvalifikácia, bezúhonnosť, etické správanie) a trvajú na nich.

Cieľavedomá integrácia etiky do podnikovej praxe by mala byť uskutočňovaná na troch úrovniach: **v rovine podnikovej kultúry, etického vedenia a socializačného procesu.**

Obr. č. 2 Úrovne integrácie etiky do podnikovej praxe

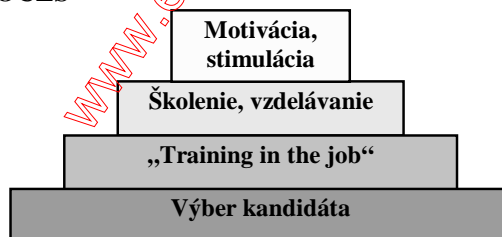
PODNIKOVÁ KULTÚRA



ETICKÉ VEDENIE



SOCIALIZAČNÝ PROCES



Zdroj: Etika v podnikovej stratégii, 1990

V rámci globálnej **podnikovej kultúry** je nutné konštituovať uvedené základné etické komponenty (*klúčové etické hodnoty a etický kódex*), ktoré sa stanú jej organickou súčasťou a slúžia ako oporné body pre zásadnú morálnu orientáciu firmy. Ich efekt zvyšuje využitie *tradície podniku*, kde doterajšie úspechy a pozitívne skúsenosti získavajú schopnosť určovať smer jeho budúceho etického správania a podporujú dôveru zamestnancov vo svoj podnik. Nemenej dôležitou zložkou podnikovej kultúry je *organizačná kultúra*. Je podmienená očakávaním, že spoločná

hodnotová orientácia dovedie spolupracovníkov k zodpovednému prístupu a etickým spôsobom plnenia svojich úloh. Jedným zo základných poslaní organizačnej kultúry je tiež prevencia, prípadne prekonanie bariér vznikajúcich v podnikovej kultúre, ktoré zvyšujú potenciálne riziko neetických praktík v rámci podnikového života.

Etické vedenie predstavuje určitý spôsob myslenia, ktorý je podriadený dvom hlavným cieľom: ujasniť a presne vymedziť etickú dimenziu rozhodovacích procesov a svojou realizáciou potvrdiť vytýčené etické normy a princípy prijaté podnikom. Aby mohli byť tieto normy a princípy zodpovedne naplánované, je treba etiku chápať ako súčasť *strategického plánovania* podniku. Nástrojom etického vedenia sú *organizačné štruktúry* podniku. Ich úlohou je včasná identifikácia eticky problematických situácií a spracovanie ich riešení s následnou realizáciou vo forme konkrétnych opatrení. Východiskovým predpokladom etického vedenia je *komunikácia*, jej otvorenosť a dialogický charakter. Platí tu všeobecná zásada, že čím efektívnejšia je komunikácia, tým operatívnejšie je etické vedenie. V rámci etického vedenia podniku sú riešené aj otázky *kontroly a hodnotenia*.

Socializačný proces je v rámci podniku zameraný najmä na nových zamestnancov, ale mnohými svojimi prvkami sa týka každého pracovníka v podniku. Je dôležitým procesom, prostredníctvom ktorého je možné najúčinnnejšie posilňovať etické správanie a konanie zamestnancov. Východiskovým bodom je premyslená *motivácia a stimulácia*, pričom dominantnú úlohu v procese socializácie zohráva *školenie a vzdelávanie*. Termín “*training in the job*” sa medzinárodne vžil pre získavanie nových praktických skúseností v priebehu pracovného pomeru. Významnú úlohu socializácie zohráva aj *výber kandidáta*.

1.3 ETIKA V MARKETINGU

Marketing by sme mohli zjednodušene charakterizovať ako prácu s trhom, ktorou sa uľahčuje výmena, s cieľom uspokojiť ľudské potreby a želania. V teórii a v praxi marketingu rátajú projekty trhového správania s aplikáciou etických zásad.

Tieto etické zásady vytvárajú konkurenčnú výhodu pre tie firmy, ktoré rozvíjajú svoje marketingové aktivity v súlade s vysokou morálkou a sociálnou zodpovednosťou.

1.3.1 Charakteristika marketingovej etiky a marketingového výskumu

Marketingovú etiku teda môžeme charakterizovať ako mnohorozmernú vedeckú disciplínu /teoretickú i praktickú/, ktorá skúma dodržiavanie všeobecných etických zásad a princípov v jednotlivých marketingových aktivitách, čím smeruje k primeranému rozhodovaniu v marketingu[3].

Jednotlivé definície marketingovej etiky a úvahy o nej nadväzujú na všeobecnú teóriu marketingovej etiky. Všeobecná teória marketingovej etiky zahŕňa faktory marketingového prostredia, ľudské faktory, vnímaný etický problém (t.j. či je marketingová aktivita správna alebo nie), vnímané alternatívy, hodnotenie alebo etické úsudky, úmysly, správanie, protichodné situácie, želané následky.

Podľa všeobecnej teórie marketingovej etiky je možné všetky etické problémy a dilemy v marketingu rozdeliť do dvoch kategórií[3]:

- Prvú kategóriu problémov a dilem v marketingu tvoria tie, ktoré sa dotýkajú *marketingu ako procesu*. Zahŕňajú uplatňovanie neetických marketingových stratégií, taktík a postupov napr. klamlivá alebo zavádzajúca reklama, tvorba cien alebo predaj nebezpečných výrobkov.
- Druhú kategóriu tvoria také otázky, ktoré sa vzťahujú na *produkt v marketingu*. Tieto otázky sa zaoberajú etickou primeranosťou (vhodnosťou) marketingu určitých produktov.

Všetci marketingoví manažéri potrebujú byť informovaní predovšetkým o svojich zákazníkoch, o ich potrebách, požiadavkách, želaniach, postojoch, preferenciách. Na tieto účely často využívajú špecifické informácie, ktoré im môže poskytnúť práve marketingový výskum. **Marketingový výskum** by sme mohli charakterizovať ako funkciu, ktorá spája spotrebiteľov, zákazníkov a verejnosť s marketérmi. Aj v tejto oblasti sa vynára celý rad otázok súvisiacich s etikou. Odpovede môžeme nájsť napr. v Kódexe profesionálneho správania v marketingovom

výskume, ktorý podrobne stanovuje pravidlá profesionálneho správania subjektov marketingového výskumu a definuje etické praktiky a metódy výskumu.

1.3.2 Etické aspekty marketingového mixu

Východiskom podnikateľskej funkcie je tvorba marketingového mixu. Je to súbor kontrolovateľných marketingových veličín, ktoré firma spája do určitého celku, aby vyvolala želanú reakciu v cieľovom trhu. Marketingový mix obsahuje všetky aktivity, ktorými môže firma ovplyvniť dopyt po svojich výrobkoch. Je zložený zo štyroch skupín premenných, známych aj pod pojmom "4P":

- ✓ *Product (produkt),*
- ✓ *Price (cena),*
- ✓ *Place (distribúcia),*
- ✓ *Promotion (marketingová komunikácia).*

Prvú skupinu marketingového mixu tvorí produkt ako kombinácia tovaru a služieb, ktoré firma ponúka cieľovému trhu. V procese rozhodovania o jednotlivých produktoch čelia marketingoví manažéri mnohým etickým problémom a dilemám napr. rozhodnutia o vlastnostiach produktu a o obale.

V kontexte etiky do popredia najviac vystupujú otázky kvality, ktorá je súhrnom takých vlastností, ako spôsobilosť, spoľahlivosť, presnosť a spôsob fungovania. Z hľadiska marketingu je však najdôležitejšie to, ako kvalitu vníma, hodnotí a požaduje spotrebiteľ.

V súvislosti s obalom sa najviac problematickými z pohľadu etiky javia nasledovné tri oblasti : zavádzajúce informácie, sťahovanie výrobkov z trhu, vplyv produktov a ich obalov na životné prostredie.

Cena predstavuje určitú sumu, ktorú má zaplatiť zákazník, ak chce získať požadovaný výrobok alebo službu. Cena dotvára hodnotu produktu vnímanú spotrebiteľom. Z hľadiska etiky sa oblasť tvorby cien považuje za najzložitejšie zo všetkých oblastí marketingu. Je to tak jednak z dôvodu ich kolísania a jednak preto, že

cenové rozhodnutia sa uskutočňujú na všetkých úrovniach distribučného systému. Ovplyvňujú ich ziskové ciele firmy a obmedzujú štátne zásahy, a preto je dosť náročné ich správne a reálne odhadnúť tak, aby boli v súlade s etikou.

Jedným z dôležitých krokov, ktoré môže firma podniknúť pre zdokonalenie etiky v tvorbe cien, je ten, že uzná spotrebiteľa za rovnocenného partnera vo výmenných vzťahoch. Spotrebiteľia majú práva, ktoré by mala firma rešpektovať. Firma tým, že rešpektuje práva spotrebiteľov, získava určité výhody. Interne sa práva spotrebiteľov zabezpečujú dodržiavaním zásad kódexu etickej tvorby cien. Externé rešpektovanie týchto práv zaručuje aj potenciálnym zákazníkom a klientom, že firma postupuje pri tvorbe cien v súlade s etikou.

Distribúcia zastupuje všetky aktivity firmy, ktoré zabezpečujú, aby bol produkt k dispozícii cieľovým spotrebiteľom. Otázky etiky a jej miesta v distribúcii sa výrazne dotýkajú vzťahov výrobcov k ostatným členom distribučného kanálu, najmä ku konečnému spotrebiteľovi.

Problémovou oblasťou z pohľadu etiky je najmä priamy marketing, ktorý využíva rôzne reklamné médiá na priamu komunikáciu so spotrebiteľmi a vo všeobecnosti vyžaduje od spotrebiteľov priamu reakciu. Zahŕňa : predaj poštou a pomocou katalógov, telemarketing (telefonický marketing), predaj prostredníctvom televízie a predaj pomocou elektroniky. Etické požiadavky v priamom marketingu sa sústreďujú predovšetkým na otázky súkromia, dôveryhodnosti, dotieravosti až obťažovania a zavádzania.

Pomerne presné pravidlá pre priamy marketing stanovuje Medzinárodný kódex pravidiel etiky v priamom marketingu, ktorý vydala Medzinárodná obchodná komora v Paríži. Na Slovensku stanovuje etické požiadavky na priamy marketing, respektíve na zásielkový predaj, Kódex etických zásad reklamnej praxe platných na území SR.

V ďalšej časti sa zameriame na posledný zo štyroch základných prvkov marketingového mixu promotion, čiže marketingovú komunikáciu. Predstavuje všetky aktivity, ktoré sprostredkujú podstatné informácie o produkte a presviedčajú cieľových zákazníkov o jeho výhodnosti.

Podstatou marketingovej komunikácie je teda ovplyvňovanie spotrebiteľov pomocou prostriedkov komunikačného systému. Marketingový komunikačný systém tvoria štyri základné metódy komunikácie:

- reklama
- podpora predaja
- osobný predaj
- public relations

Všetky prvky marketingového komunikačného systému spolu úzko súvisia, často sa kombinujú, ale existujú vo všeobecnosti základné rozdiely medzi nimi.

Reklama je najpopulárnejší nástroj marketingovej komunikácie a má nezastupiteľné miesto v každej firme. Je zámerným alebo nenúteným ovplyvňovaním kupujúceho v prospech jej zadávateľa prostredníctvom prezentácie produktu.

Podpora predaja využíva množstvo metód, prostriedkov a nástrojov zameraných na ovplyvňovanie spotrebiteľov alebo na sprostredkovateľov. Patria sem bezplatné vzorky, zľavy z cien a výpredajové ceny, súťaže o ceny, merchandising a reklama v mieste predaja. Aplikácia etických zásad do súboru podpory predaja zo strany výroby i obchodu znižuje konflikty ovplyvňujúce úspešnosť marketingovej komunikácie, čo prináša výhody všetkým zúčastneným stranám.

Osobný predaj je personálna forma marketingovej komunikácie, kde sa vytvára priama spätná väzba a flexibilita získavania informácií osobným kontaktom predávajúceho s kupujúcim.

Public relations majú za cieľ formovať verejnú mienku a získavať, prípadne upevňovať dôveru prostredníctvom pestovania dobrých vzťahov k verejnosti. Majú informovať o všetkých zmenách, taktických a strategických cieľoch organizácie. Obracajú sa na širokú verejnosť, teda nielen na tých, ktorí prichádzajú do úvahy ako zákazníci. Etika uplatňovaná v praxi public relations je bázou pre vytváranie dôveryhodnosti subjektu public relations.

1.4 ETIKA A REKLAMA

1.4.1 Definícia reklamy

Reklama je v podstate vyjadrením výrobcu alebo poskytovateľa služieb, ktoré má upozorniť na jeho výrobky alebo služby, pričom zákazník má slobodu rozhodnúť sa o tom či takúto ponuku využije.

Všeobecne môžeme o reklame povedať, že je to neosobná platená komunikácia podnikateľských alebo neziskových firiem a jednotlivcov prostredníctvom rôznych médií o produkte s cieľom presvedčiť zákazníka na jeho nákup.

Reklama i napriek mnohým opodstatneným kritikám, plní významnú úlohu v spoločnosti. Dôležitosť reklamy spočíva najmä v tom, že[3]:

- informuje spotrebiteľa o nových produktoch, čím rozširuje možnosti jeho výberu (pokiaľ spotrebiteľ o novom výrobku nevie, prakticky preňho neexistuje),
- plní výchovnú funkciu, čím prispieva k rozvoju modernej spoločnosti,
- je dôležitým faktorom v rôznych sociálnych, zdravotníckych a spoločenských kampaniach,
- ponúka pracovné príležitosti,
- podporuje nezávislosť médií,
- ovplyvňuje pokrok v niektorých odvetviach (v polygrafickom priemysle),
- podporuje ekonomiku krajiny.

Pokiaľ reklama pôsobí, vyvoláva občas aj nezamýšľané účinky, a tak môže mať na spotrebiteľa aj sociálny, teda nekomerčný vplyv. Otázky etiky v reklame špecifikujeme v ďalšej časti práce.

1.4.2 Predpisy upravujúce reklamu

Jedna z foriem upravujúcich reklamu sú právne predpisy (viď. príloha A). Určité zákonné úpravy reklamy sú obsiahnuté v Obchodnom zákonníku, v Zákone na

ochranu spotrebiteľa a čiastočne aj v iných normách. Tieto predpisy sú obyčajne nepostačujúce, pretože nepokrývajú všetky problémové oblasti (absentuje zákon upravujúci reklamu).

Okrem zákonných úprav sa využívajú aj mimoprávne formy. Bolo vypracovaných a vydaných množstvo medzinárodných a národných kódexov vytyčujúcich etické normy, ktoré nemožno v reklamnej činnosti prekročiť. Všeobecne známym je Medzinárodný kódex reklamných techník, ktorý v roku 1937 vydala Medzinárodná obchodná komora.

O niečo stručnejší, ale pomerne výstižný, je Etický kódex reklamnej praxe, ktorý vydala Americká federácia reklamy.

Najvýznamnejším orgánom zaoberajúcim sa etickými zásadami reklamy je Rada pre reklamu. Jednou z hlavných činností Rady je aj rozhodovanie o sťažnostiach, ktoré rada dostane, a v ktorých pôjde o porušenie ustanovení obsiahnutých v Etických zásadách reklamnej praxe platných na území SR.

Kódex reklamnej etiky detailne definuje to, čo by právny systém ťažko obsahol. Stanovuje zvláštne požiadavky na reklamu, týkajúce sa úžitkovej hodnoty produktu, porovnania cien, osobných odporúčaní, záruk a ochrany súkromia. Kódex predstavuje významný nástroj regulácie reklamnej praxe na Slovensku.

1.4.3 Etika v reklame (etické princípy reklamy)

Základným etickým aspektom reklamy je, či má sľubovať to čo sľubuje, a či tieto sľuby môžu byť splnené.

Aj keď sa stretávame s mnohými výhradami k reklamnej činnosti, z morálneho hľadiska považujeme reklamu za legitímnu a prípustnú, pokiaľ nie je založená na lži, zavádzaní a donucovaní.

Etické princípy reklamy upravujú etické kódexy. Medzi základné požiadavky na reklamu sú podľa etického kódexu tieto[8]:

* Každá reklama musí byť čestná, založená na pravdivých údajoch a v súlade s platným právnym poriadkom.

- * Každá reklama musí byť pripravená s pocitom zodpovednosti voči spotrebiteľovi.
- * Každá reklama musí zodpovedať zásadám konkurenčného súperenia a slušnosti.
- * Žiadna reklama nesmie ohrozovať dobré meno reklamy ako takej alebo znižovať dôveru v reklamu ako službu spotrebiteľom.

V podstate hlavným etickým problémom pre celú problematiku reklamy je pravda v reklame. Reklama by mala podávať pravdivý a úplný obraz o tom, čo je predmetom ponuky. K problematike pravdy v reklame tiež patrí preháňanie a neoprávnené vychvaľovanie účinnosti výrobku.

Všeobecne by sme mohli pravidlá pravdivosti v reklame zhrnúť takto: Je neetické klamanie, zavádzanie a podvod v reklame, takisto je neetické neupozorniť na nebezpečenstvo, pokiaľ ho kupujúci na základe poskytnutej informácie o výrobku neočakáva.

Ďalším etickým problémom je porovnávacia reklama, ktorú zvyčajne upravuje zákon. Reklama nesmie výrobok alebo službu porovnávať s konkrétnym výrobkom alebo službou konkurencie. Zákon však nerieši porovnanie vlastného výrobku s výrobkom "bežným", čo v skutočnosti znamená porovnanie s výrobkom horším.

Neetickou metódou používanou v reklame je aj zneužitie cieľov spotrebiteľa, pričom existujú dva prístupy - pozitívny a negatívny. Pri prvom prístupe ide napr. o využívanie detí v snahe vyvolať pozitívny dojem o výrobku. Ako príklad negatívneho prístupu môžeme uviesť reklamný plagát, na ktorom je vyobrazené ľudské telo s nápisom HIV positive.

Neetické prvky v sebe nesie aj zameranie reklamy na výrobky poškodzujúce zdravie (alkohol, tabak), výrobky o použití ktorých rozhoduje lekár, alebo všetko, čo poškodzuje životné prostredie.

Aby nedochádzalo k porušovaniu týchto etických zásad, je potrebné vytvoriť vhodný etický kódex, ktorý by riešil mnohé etické dilemy a problémy.

1.5 ETICKÝ KÓDEX

1.5.1 Podstata etického kódexu

Etický kódex predstavuje súbor zásad a pravidiel, ktoré regulujú správanie členov určitej komunity. Prezентuje teda skupinové, kolektívne etické normy a princípy, a upravuje vzájomné vzťahy nadriadených, zamestnancov a okolia podniku, t.j. konkurencie, odberateľov, dodávateľov, inštitúcií, verejnosti, vlády a pod.

Pri zavádzaní základných princípov správania sa podniku voči internému a externému prostrediu, využíva firma rozličné prostriedky. Najčastejšie je to etický kódex, ktorý poskytuje detailnejšie rozpracovanie, konkretizáciu morálnych zásad a ich využitie v podnikovej praxi.

Jednotlivé oblasti, zahrnuté v etickom kódexe firmy, sa líšia v závislosti od činnosti, v ktorom firma podniká. Môžeme uviesť niekoľko tematických okruhov etického kódexu, ktoré sa vo všeobecnosti aplikujú v podnikateľskom manažmente[5]:

- elementárna česť a rešpektovanie práva,
- bezpečnosť a kvalita produkcie,
- ochrana zdravia a bezpečnosť na pracovisku,
- konflikty záujmov,
- postupy pri prijímaní do zamestnania,
- statočnosť predaja a marketingových praktík,
- finančné spravodajstvo,
- vzťahy s dodávateľmi,
- oceňovanie, účtovníctvo, uzatváranie zmlúv,
- podniková špionáž, využívanie informácií o iných,
- bezpečnosť z hľadiska ochrany záujmov firmy,
- politické aktivity,
- ochrana životného prostredia,
- intelektuálny majetok, informácie o majetku.

Etické kódexy rozlišujeme podľa obsahu a typu inštitúcie, pre ktorú sa vypracovávajú. V literatúre sa podľa obsahu rozlišujú spravidla tieto typy[6]:

Ašpiračný kódex - vyjadruje ideály, ku ktorým by praktické konanie subjektu malo smerovať.

Výchovný kódex - obsahuje presne určené pokyny s presnou interpretáciou a popisom.

Regulačný kódex - nachádzajú sa v ňom detailne rozpracované morálne požiadavky.

Tieto typy etických kódexov môžu niektoré firmy kombinovať podľa svojich špecifických podmienok, iné sa môžu obmedziť len na striktné dodržiavanie jedného typu. Účinný etický kódex by mal byť jasný a zrozumiteľný pre každého jednotlivca, vyčerpávajúci a vymáhateľný.

Medzi najrozšírenejšie typy kódexov z hľadiska subjektov a členov:

- profesijné kódexy
- odvetvové kódexy
- podnikové, firemné, korporatívne kódexy

1.5.2 Význam etického kódexu

Etické kódexy vzťahujúce sa na hospodársku sféru sa uplatňujú buď samostatne, alebo ako súčasť iných súborov pravidiel v podstate u troch skupín subjektov. Sú to kódexy pre činnosť profesionálnych asociácií a ich členov, pre činnosť hospodárskych združení vykonávajúcich určité hospodárske činnosti a kódexy jednotlivých hospodárskych subjektov.

Podnikové kódexy sú obvykle vyjadrením celkovej politiky firmy, jej vzťahu k zákazníkom, ku konkurencii a vzťahov medzi zamestnávateľom a zamestnancami. Ich súčasťou sú aj vzťahy medzi zamestnancami, bezpečnosť na pracovisku. Tieto kódexy sú zverejňované a majú prispieť i k pohľadu širokej a odbornej verejnosti na danú firmu.

Význam etického kódexu podniku spočíva v tom, že objasňuje, aké správanie organizácia očakáva od zamestnanca v rôznych situáciách, a zároveň dáva najavo, že zámerom a očakávaním firmy je vštepiť zamestnancom etické dimenzie svojej politiky a činnosti.

Kódexy ako také majú svoje klady a môžu byť užitočné tým, že subjekty ktoré sa majú nimi riadiť vedľa, čo sa od nich očakáva, poskytujú návod ako postupovať a čo v ich rámci možné, stanovujú normy pre dané činnosti. Väčšina kódexov tiež formuluje všeobecné zásady a hodnoty, ku ktorým sa zainteresované subjekty hlásia.

Etické kódexy môžu byť účinné pokiaľ sú ich pravidlá realistické a ak je možnosť siahnuť po mechanizme, ktorým je ich plnenie vynútené.

1.5.3 Postup pri tvorbe etického kódexu

Pri formulovaní obsahu etického kódexu podniku by mala byť rešpektovaná zásada postupu od všeobecného ku konkrétnemu. Predpokladá sa dodržiavanie určitej postupnosti krokov. Úvodom by mal byť jasne vymedzený záväzok podniku k etickému správaniu a prioritné mravné hodnoty, ktoré chce plniť. Potom je vhodné vymedziť konkrétne mravné záväzky voči jednotlivým subjektom (zákazníkom, zamestnancom, dodávateľom, konkurencii, akcionárom atď.). Ďalej je nutné zahrnúť dlhodobé ciele a záujmy podniku, najmä vo vzťahu k spôsobu ich realizácie. To znamená vymedziť konkrétne požiadavky na spôsoby správania radových pracovníkov, manažérov a riadiacich pracovníkov do podoby určitých zásad. Jasne formulované zásady správania musia mať kritériálny charakter, aby sa podľa nich dalo kedykoľvek posúdiť určité konkrétne správanie (postihom alebo odmenou)[7].

Oblasti, na ktoré by sa mal orientovať etický kódex konkrétneho podniku, si organizácia zvolí podľa vlastných podmienok. Môže obsahovať nasledovné oblasti:

- vzťahy so zákazníkmi /kvalita, hodnota, informácie o výrobku, informácie o zákazníkoch/
- vzťahy s akcionármi a inými investormi /záujmy akcionárov a investorov, zverejňovanie účtovných informácií/
- vzťahy so zamestnancami /prijímanie, zvyšovanie kvalifikácie, odmeňovanie zamestnancov, pracovné prostredie, sociálne a zdravotné zabezpečenie/
- vzťahy s dodávateľmi /dohorené podmienky, informácie o dodávateľoch/
- vzťahy k vláde a k miestnym orgánom /dodržiavanie zákonov, verejné záujmy/

- vzťahy s konkurenciou /čestnosť a nezneužívanie postavenia na trhu/
- medzinárodné vzťahy /rešpektovanie kultúry a platných zákonov/
- manažment /rešpektovanie medzinárodne schválených kódexov/
- dodržiavanie noriem /zo strany zamestnávateľa, zamestnancov, kontrola/.

Záleží len na vedení podniku, jeho potrebách a invenciách, aký etický kódex si vytvorí. Mal by však pochopiteľne vychádzať z celkovej analýzy vlastného postavenia na trhu, zo špecifikácie svojej produkcie, z vlastných očakávaní a vytýčených kľúčových etických hodnôt. Nemal by byť nadmerne detailný, ale ani príliš všeobecný. Jedná sa o jeden zo zásadných dokumentov firmy, ktorý musí byť verejne prístupný najširšej verejnosti.