

OBSAH

1.	ETIKA.....	2
1.1.	ČO JE ETIKA ?.....	2
1.1.1.	POJEM A ZÁKLADNÁ CHARAKTERISTIKA.....	2
1.1.2.	KATEGÓRIE A PRINCÍPY ETIKY.....	3
1.1.3.	VZŤAH ETIKY A PRÁVA.....	3
1.1.4.	ETIKA A ETIKETA.....	4
1.2.	PODNIKATEĽSKÁ ETIKA.....	5
1.2.1.	POJEM A DEFINÍCIE.....	5
1.2.2.	VÝZNAM PODNIKATEĽSKEJ ETIKY.....	6
1.2.3.	VZŤAH ETIKY A ZISKU.....	7
1.3.	ZAVÁDZANIE PODNIKATEĽSKEJ ETIKY DO PRAXE.....	8
1.3.1.	ETICKÁ KONTROLA.....	8
1.4.	ETICKÝ KÓDEX.....	9
1.4.1.	ZÁKLADNÁ CHARAKTERISTIKA.....	9
1.4.2.	DŔVODY NA VYTVORENIE ETICKÉHO KÓDEXU.....	10
1.4.3.	TYPY ETICKÝCH KÓDEXOV.....	11
1.4.4.	OBSAH ETICKÉHO KÓDEXU.....	12
1.4.5.	FUNKCIE A VÝZNAM ETICKÉHO KÓDEXU.....	12
1.5.	ETIKA V MARKETINGU.....	13
1.5.1.	DEFINÍCIE MARKETINGOVEJ ETIKY.....	13
1.5.2.	VŠEOBECNÁ TEÓRIA MARKETINGOVEJ ETIKY.....	14
1.6.	ETICKÉ ASPEKTY MARKETINGOVÉHO MIXU.....	15
1.6.1.	MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA.....	15
1.7.	ETIKA V REKLAME.....	17
1.7.1.	činnosť arbitrážnej komisie rady pre reklamu.....	18
1.7.2.	sporné príklady etiky v reklame.....	19

1. ETIKA

1.1. ČO JE ETIKA ?

„Etika je tak náročný predmet, že by sme ho najradšej obišli. Ekonómovia však začínajú znova objavovať (Adam Smith si to uvedomoval už pred dvesto rokmi), že krivky ponuky a dopytu, základné stavebné kamene economickej analýzy, závisia na presvedčeníach a záväzkoch, ktoré sú vo svojej podstate morálnej povahy.“¹

1.1.1. POJEM A ZÁKLADNÁ CHARAKTERISTIKA

Každá ľudská činnosť sa riadi určitými pravidlami. Nie sú to len formálne normy v podobe zákonov, smerníc alebo predpisov. Medzi všeobecne uznávané pravidlá patria aj etické normy a zásady, ktoré upravujú konanie a správanie ľudí v rozličných životných situáciách.

📖 „Samotný pojem *etika* pochádza z gréckeho slova *ethos*, ktoré vyjadruje povahový rys, zvyk, obyčaj, spôsob myslenia, či postoje jednotlivcov a skupín. Človek si vytvoril etiku ako nástroj na skúmanie toho, čo je pre neho v praktickom živote nesmierne dôležité, na skúmanie morálky.“²

■ „Etika je teóriou morálky a mravnosti. Skúma vzťahy ľudí k iným ľuďom, k spoločnosti, k sebe samému. Zároveň poskytuje praktické návody na správanie a konanie ľudí v súkromnom, pracovnom a verejnom živote.“³

Za *morálku* môžeme považovať spoločenský jav, ktorý odráža medziľudské vzťahy a ľudskú činnosť z aspektu dobra a zla. Termín *mravnosť* by sme zasa mohli použiť na označenie takej vôle ľudí a jej prejavov, ktoré sú všeobecne uplatňované a uznávané v spoločnosti.

Etika nepredstavuje ani nenariaďuje mravné normy, ktoré by mali záväzný charakter, ale naznačuje predpoklady, možnosti a dôsledky určitých spôsobov správania a konania. Zároveň nám pomáhja pochopiť morálne hodnoty rozličných spôsobov správania, ktoré sú pre človeka dôležité z aspektu morálky.

¹ Heyne, P., In: Hanuláková, E.: Etika v marketingu. Eurounion, Bratislava 1996, s. 8

² Vajda, J.: Etika. Enigma, Nitra 1995, s. 13

³ Hanuláková, E.: Etika v marketingu. Eurounion, Bratislava 1996, s. 8

Etika je vecou našej osobnej (slobodnej) voľby. Je predovšetkým metódou myslenia. Ponúka nám len možnosti, ale nerozhoduje za nás.

1.1.2. KATEGÓRIE A PRINCÍPY ETIKY¹

Základnými podmienkami etiky sú nezávislosť, dobrovoľnosť a sloboda (morálna voľba). Ak je človek slobodný, má možnosť voľby (výberu) svojho správania. S tým je úzko spojená aj zodpovednosť za vhodnosť (primeranosť) tohto správania.

Hlavnou kategóriou etiky je povinnosť. Predstavuje čosi, čo môžeme, ale nemusíme urobiť. Potom však musíme rátať s tým, že nás spoločnosť odsúdi odmietnutím verejnou mienkou, ktorá odráža názory a postoje prevládajúce v danej spoločnosti, prípadne vylúčením z radov určitého stavu alebo skupiny.

Ďalšími dôležitými kategóriami v systéme etiky sú česť, dôstojnosť a svedomie. Česť predstavuje spôsob a kvalitu plnenia morálnych záväzkov a požiadaviek. Dôstojnosť odráža osobnosť človeka, vzťah človeka k sebe a vzťah spoločnosti k nemu. Svedomie je vlastne formou sebahodnotenia.

Najvšeobecnejšími pojmami v morálnom hodnotení sú dobro a zlo. Vystupujú v rôznych oblastiach ľudskej činnosti. V etike ich využívame pri hodnotení a regulovaní medziľudských vzťahov.

Etika sa riadi aj princípmi čestnosti a svedomitosti. Čestnosť v sebe spája poctivosť, pravdivosť, otvorenosť, odmietnutie lži, ale aj kritickosť k sebe samému aj k iným. Svedomitosť predstavuje disciplinovaný a dôsledný prístup k plneniu.

1.1.3. VZŤAH ETIKY A PRÁVA

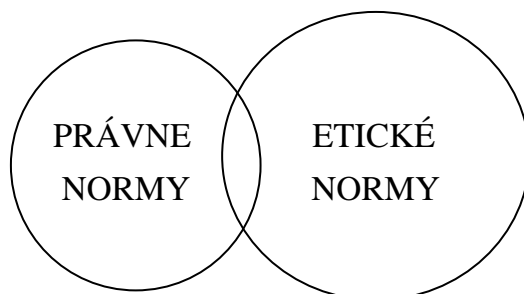
Etika spolu s právom predstavujú regulátory ľudského správania. Právo sa zameriava hlavne na oblasť vlastníckych a iných spoločenských vzťahov ľudí, etika sa zase sústreďuje na medziľudské vzťahy.

Zákonodarstvo sa snaží čo najviac priblížiť etickým princípom, ale nedá sa predvídať všetky okolnosti, ktoré môžu nastať v medziľudských vzťahoch. Preto etika pokrýva oveľa širší priestor v ľudskom živote ako právo.

¹ Podľa: Hanuláková, E.: Etika v marketingu. Eurounion, Bratislava 1996, s. 9-10

„Platí, že čo je nezákonné, je aj neetické. Na druhej strane však nie všetko, čo nie je nezákonné, je etické.“¹

Právo teda predstavuje iba minimum morálky.



Obrázok č. 2: Vzájomné prelínanie právnych a etických noriem²

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

1.1.4. ETIKA A ETIKETA

Pojmy etika a etiketa sa často zamieňajú a úzko spolu súvisia. Na rozdiel od etiky, „etiketa predstavuje súbor pravidiel a zvyklostí upravujúcich spoločenské správanie a správanie v pracovnom styku“.³

„Etiketa by mala vždy smerovať ku zdvorilosti, humánnosti, úcte a korektnosti. Mala by zabezpečiť taktnosť, účelnosť, náklonnosť a realizovať zdvorilosť“.⁴

Ideálnou je situácia, kedy sa etika automaticky spája s etiketou.

¹ Smith, N. Craig - Quelch, John A.: Ethics in Marketing. Irwin, Boston 1993, s. 10

² Hosmer, L. T.: The Ethics of Management. Irwin, 1987, s. 72

³ Šroněk, I.: Etiketa v obchodě a podnikání. Management Press, Praha 1992, s. 9

⁴ Hanuláková, E.: Etika v marketingu. Eurounion, Bratislava 1996, s. 11

1.2. PODNIKATEĽSKÁ ETIKA

1.2.1. POJEM A DEFINÍCIE

Etika je spoločenská disciplína, ktorá zasahuje do všetkých oblastí ľudského života. Ovplyvňuje teda aj oblasť hospodárstva. V súvislosti s prechodom na trhovú ekonomiku nadobúda otázka etiky stále väčší význam.

„Etika v trhovom hospodárstve vytvára základy pre korektné partnerské vzťahy, spoluprácu a kooperáciu, na ktorých je založený svetový hospodársky systém.“¹

V rôznej literatúre sa môžeme stretnúť s množstvom definícií *podnikateľskej etiky*. Na ilustráciu uvádzam niektoré z nich:

■ „Podnikateľská etika predstavuje súbor pravidiel, zásad a princípov, ktoré poskytujú návody pre primerané správanie a konanie v špecifických situáciách v podnikaní.“²

■ „Podnikateľská etika je definovaná vzťahom etiky a podnikania. Zaoberá sa štúdiom morálnosti a nemorálnosti, ako aj možnosťami spravodlivosti ekonomických systémov.“³

■ „Podnikateľská etika špecifikuje a identifikuje morálne dilemy, ktoré sa vynárajú v súvislosti s podnikaním. Jej zámerom nie je moralizovať, ale poskytnúť rámec pre logickú analýzu takýchto dilem. Podnikateľská etika je praktická disciplína. Umožňuje ľuďom vysporiadať sa s etickými problémami, ktorým musia každodenne čeliť na všetkých úrovniach podnikania.“⁴

■ „Veľmi jednoducho by sme mohli podnikateľskú etiku charakterizovať ako vedeckú disciplínu, ktorá skúma možnosti aplikácie morálnych zásad a princípov v podnikateľských aktivitách.“⁵

■ „Etika v podnikaní znamená viac, ako len prispôbovanie 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

¹ Hanuláková, E.: Etika v marketingu. Eurounion, Bratislava 1996, s. 12

² Lewis, P. V.: Defining „Business Ethics“. Like Nailing Jello to a Wall. Journal of Business Ethics 4, 1985, s. 377-383

³ De George, R. T.: The Status of Business Ethics: Past and Future. Journal of Business Ethics 6, 1987, s. 201-211

⁴ Vallance, E.: Business Ethics at Work. Cambridge University Press, 1995, s. 42-43

⁵ Hanuláková, E.: Etika v marketingu. Eurounion, Bratislava 1996, s. 13

investorom, ale takisto zamestnancom, zákazníkom, verejnosti a napokon aj celému vonkajšiemu prostrediu, v ktorom pôsobí.“¹

1.2.2. VÝZNAM PODNIKATELSKEJ ETIKY

📖 V bývalom politicko-hospodárskom systéme sa chápal pojem podnikateľská etika ako protikladný a rozporuplný. Bolo to zapríčinené tým, že samotné podnikanie bolo videné vo svetle neútočného boja, kde neplatia žiadne pravidlá a jediným cieľom je zisk. Keďže vládol monopol a podmienky bránili vzniku a rozvoju konkurencie, bolo zbytočné zaoberať sa podnikateľskou etikou.

Dnes, v atmosfére silného konkurenčného boja, si je podnikateľ vedomý aj dôležitosti etických aspektov svojej činnosti.

Dodržiavanie a rešpektovanie etických noriem v podnikaní je jedným z predpokladov dlhodobej prosperity. PhDr. Pavol Horňák, CSc., prezident Slovenskej spoločnosti pre propagáciu (SOSPRA), hovorí: „Je dokázané, že neetické podnikanie je ziskové len krátkodobo. Kto však chce profitovať dlhodobo, musí byť jednoznačne etický.“²

Význam etiky a jej dodržiavania v podnikaní je aj v tom, že pomáha vytvárať dôveru a zvyšovať úroveň medziľudských vzťahov. Odráža sa aj vo výkone, konkurenčnej schopnosti a v celkových dosahovaných výsledkoch. Zároveň slúži aj na regulovanie a zmierňovanie rozdielov medzi ekonomickými a sociálnymi záujmami podnikateľskej sféry a spoločnosti.

Podnikateľská sféra sa dá ďalej členiť podľa subjektov, s ktorými prichádza do kontaktu. Nasledujúca tabuľka znázorňuje možné delenie podnikateľskej etiky a možnosti jej uplatnenia v jednotlivých oblastiach:

¹ Luknič, Arnold S.: Štvrtý rozmer podnikania - etika. SAP, Bratislava 1994, s. 129

² Horňák, P., In: Mrocek, T.: SOSPRA vzdeláva i kontaktuje, Merkúr 1/1996, Bratislava, s. 59

Vzťah podniku voči:	Oblasti využitia etiky
* <i>spotrebiteľom</i>	<ul style="list-style-type: none"> → zodpovednosť za výrobok → reklamácie → záruky, servis → úplatky potenciálnym zákazníkom
* <i>majiteľom a investorom</i>	<ul style="list-style-type: none"> → výkaz zisku a strát
* <i>zamestnancom</i>	<ul style="list-style-type: none"> → rešpektovanie práv osobnosti → zamedzenie diskriminácie → pracovné prostredie (bezpečnosť) → spravodlivosť
* <i>obchodným partnerom</i>	<ul style="list-style-type: none"> → spoločné záujmy a dôvera → dodržiavanie platobných a iných záväzkov
* <i>štátu</i>	<ul style="list-style-type: none"> → dane → vedenie účtovníctva → dodržiavanie predpisov
* <i>konkurencii</i>	<ul style="list-style-type: none"> → dodržiavanie pravidiel poctivej súťaže → nepoškodzovanie dobrého mena konkurenta → obstarávanie informácií o konkurencii legálnymi prostriedkami
* <i>spoločnosti</i>	<ul style="list-style-type: none"> → sponzorstvá, dary, podpora spoločnosti → zaisťovanie a rozširovanie miest
* <i>životnému prostrediu</i>	<ul style="list-style-type: none"> → ochrana životného prostredia → nepoužívanie zvierat k experimentom

Tabuľka č. 2: Niektoré možnosti využitia etiky v jednotlivých skupinách subjektov, s ktorými prichádza podnik do kontaktu

1.2.3. VZŤAH ETIKY A ZISKU

Vzťah etiky a zisku je označovaný ako základná ekonomicko-etická dilema. Pôsobia tu dva protipóly. Jedným z nich je snaha o maximalizáciu zisku a druhým je zabezpečovanie a zachovanie dobra pre spoločnosť.

„Prospešnosť znamená rešpektovať zákazníka. A rešpektovať zákazníka zase znamená konať eticky, a to nielen voči nemu, ale aj voči konkurencii.“¹

„O etickom zisku hovoríme vtedy, ak je odmenou za poskytnutie služby.“²

Ako sme už skôr uviedli, aj neetické podnikateľské správanie môže priniesť zisky, avšak len z krátkodobého hľadiska. „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.“³

1.3. ZAVÁDZANIE PODNIKATEĽSKEJ ETIKY DO PRAXE

Etické princípy sú v dnešnej dobe jedným zo základných pilierov pre vybudovanie úspešnej podnikovej kultúry*. Do praxe sa zavádzajú buď pomocou právnych noriem, ktoré vymedzujú prípustné a neprípustné správanie spolu s jeho vynútením a sankcionovaním, alebo formou výchovy.

Podnikateľská etika je už súčasťou štúdiá na mnohých európskych a prakticky na všetkých amerických univerzitách. Organizujú sa aj rôzne kurzy podnikateľskej etiky, tréningové programy pre manažérov, vedúcich pracovníkov a všetkých tých, ktorí pri svojej práci prichádzajú do styku s etikou, vydávajú sa nové publikácie zaoberajúce sa danou tematikou.

1.3.1. ETICKÁ KONTROLA

Na zavedenie a uplatňovanie etických praktík a princípov v praxi slúži aj kontrolný orgán, ktorý sleduje podnikateľskú činnosť z hľadiska etických noriem.

¹ Stýblo, J.: Manažérska motivačná stratégia. Managenent Press, Praha 1992, s. 69

² Hanuláková, E.: Etika v marketingu. Eurounion, Bratislava 1996, s. 16

³ tamtiež, s. 16

* *Podniková kultúra* zahŕňa ciele, hodnoty a presvedčenia, ktorými sa riadi správanie zamestnancov firmy

Etická kontrola sa zabezpečuje hlavne prostredníctvom samoregulácie, čo znamená, že jednotlivé profesie kontrolujú prijímanie členov do profesijných organizácií. Vykonávanie odbornej praxe podmieňujú splnením určitých kritérií (kvalifikácia, bezúhonnosť) a trvajú na nich. Pri samoregulácii je možné pôsobiť nielen na výchovu, ale predovšetkým etickými sankciami (napríklad strata členstva, strata oprávnenia atď.)

1.4. ETICKÝ KÓDEX

1.4.1. ZÁKLADNÁ CHARAKTERISTIKA

Etický kódex je jedným zo spôsobov (možností), ktorými organizácia deklaruje svoje stanovisko k morálnym problémom v podnikaní.

Etický kódex nielenže reguluje správanie jednotlivca alebo celej organizácie v súlade s morálnymi normami, ale aj pomáha riešiť konfliktné situácie.

■ „Etický kódex formuluje to, čo firma očakáva od svojich zamestnancov v súlade s etikou, keď sa ocitnú v zložitej alebo neistej situácii. Popisuje všeobecný hodnotový systém, etické princípy, špecifické zásady a pravidlá, ktoré sa firma pokúša uplatňovať.“¹

Účinný etický kódex by mal mať tri hlavné kvalitatívne charakteristiky :²

1. - mal by byť jasný a zrozumiteľný pre priemerného jednotlivca;
2. - mal by byť vyčerpávajúci, mal by obsiahnuť čo najviac dimenzií správania firmy;
3. - musí byť vymáhateľný, s presným opisom očakávaného správania, ako aj s presným vymedzením testov za nedovolené prekročenie zásad kódexu.

¹ Hanuláková, E.: Etika v maketingu. Eurounion, Bratislava 1996, s. 18

² Luknič, Arnold S.: Štvrtý rozmer podnikania - etika. SAP, Bratislava 1994, s. 198-199

1.4.2. DÔVODY NA VYTVORENIE ETICKÉHO KÓDEXU¹

Z pohľadu *individuálneho podnikového manažéra* etický kódex môže :

- objasniť politiku firmy v oblastiach etickej neistoty,
- pomôcť vyriešiť základné etické dilemy,
- pomôcť odolávať špeciálnym požiadavkám zákazníkov a iných klientov,
- pomôcť odolávať nerozumným požiadavkám nadriadených a podriadených,
- byť smernicou pri prepúšťaní zamestnancov podniku a rozvázovaní zmlúv s dodávateľmi,
- pomôcť manažmentu v komunikácii o etických normách správania a spoločenskej zodpovednosti podniku,
- prispieť k naplneniu pocitu, že človek pracuje v etickom prostredí,
- podporiť proces identifikácie a harmonizácie záujmov a hodnôt, ktoré sa vynoria pri účasti viacerých manažérov na formulovaní kódexu.

Z pohľadu *firmy* etický kódex môže:

- eliminovať nežiaduce praktiky, zapríčiňujúce stratu zákazníkov a krátkodobé straty na hospodárskych výsledkoch,
- eliminovať praktiky, ktoré spôsobujú firme pokles priazne zákazníkov, zamestnancov, dodávateľov, akcionárov, vlády, iných stakeholderov* a spoločnosti vo všeobecnosti a mohli by viesť k dlhodobým ekonomickým stratám,
- zjednodušiť zavádzanie nových postupov,
- objasniť politiku firmy v eticky neistých otázkach, ako sú napríklad testovanie zamestnancov, súkromie, obchodovanie na základe dôverných informácií a priemyselnej špionáže,
- pomôcť riaditeľom riešiť etické dilemy k najlepšiemu prospechu firmy,
- uľahčiť riaditeľom bremeno komplexného rozhodnutia, keď je nedostatok času na zváženie všetkých príslušných aspektov,
- slúži ako náhrada, keď náklady na odhalenie škodlivých postupov a vymáhanie nápravy sú príliš vysoké na to, aby sa inkorporovali ako pravidlá do jestvujúceho systému motivácie a odmeňovania podniku,
- zamedziť nadriadeným, aby zneužívali svoje postavenie voči podriadeným,

¹ Podľa: Rainborn, C. A. - Payne, D.: Corporate Codes of Conduct: A Collective Conscience Continuum. Journal of Business Ethics 9, 1990, č. 11, s. 881-882

* Stakeholderi sú jednotlivé skupiny spoločnosti, prichádzajúce do kontaktu s organizáciou, napr. zamestnanci, akcionári, zákazníci, dodávatelia, konkurenti, odberatelia a pod.

- zjednodušiť disciplínu a disciplinárne opatrenia za etické priestupky a proti zamestnancom, ktorí porušujú etický kódex a prekračujú zákon (napríklad prijímaním úplatkov),
- pomôcť znížiť potrebu donucovacích metód a prostriedkov na odhalenie neetických činov (polygrafické testy, špehovanie), ktoré ohrozujú vyššie hodnoty a morálku zamestnanca,
- pomôcť organizáciám pri reštrukturalizáciách a hľadaní nových partnerov.

Z hľadiska *priemyselného odvetvia* etický kódex by mal:

- predísť prípadnú vládnu reguláciu a nedostatky odvetvia držať a riešiť „vo vlastnom dome“,
- eliminovať také praktiky, ako napríklad podplácanie pri predaji leteckej techniky a vojenských technológií do krajín, kde je domáci priemysel v úpadku.

Z pohľadu celého *podnikateľského systému* by etický kódex mal:

- pomôcť obnoviť dôveru verejnosti v podnikanie. Neustále odhaľovanie neetického správania poškodzuje reputáciu podnikania v očiach verejnosti z hľadiska záväzku, ktorý má voči trhovému systému.

1.4.3. TYPY ETICKÝCH KÓDEXOV

Etické kódexy možno klasifikovať do troch typov:¹

1. Prvým typom je *ašpirančný kódex*, ktorý je výpoveďou ideálov, ku ktorým by sa v praxi malo smerovať. Odhliadnuc od všeobecných predstáv o dobre a zle, ich realizácia je náplňou celkového ľudského snaženia.
2. Druhým typom je *výchovný kódex*, ktorým sa rozumejú presne určené ustanovenia s obsiahlym opisom (komentárom) a interpretáciou. Dôležitým zámerom je tu ukázať, ako môže byť kódex nápomocný pri riešení etických problémov, spätých s profesionálnou praxou.
3. Tretím typom je *regulačný kódex*, ktorý zahŕňa súbor detailných pravidiel riadenia profesionálneho správania a slúži aj ako základ pre riešenie sťažností. Reálne presadenie týchto pravidiel sa predpokladá prostredníctvom systému monitorovania a aplikáciou sankcií za nedodržanie etického kódexu.

Z hľadiska subjektov, ktorým je kódex určený, ich môžeme deliť na:

- a) podnikové (firemné),
- b) profesijné,

¹ Luknič, Arnold S.: Štvrtý rozmer podnikania - etika. SAP, Bratislava 1994, s.198

- c) kódexy záujmových združení,
- d) kódexy záujmových spolkov, odborných a spoločenských spolkov.

1.4.4. OBSAH ETICKÉHO KÓDEXU

Obsah a zameranie etických kódexov sa v jednotlivých firmách a podnikoch líši. Možno však zovšeobecniť niektoré tematické okruhy etického kódexu, ktoré možno použiť pre všetky podniky. Sú to nasledovné oblasti:¹

- 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 vnútorných informácií, korupcia (úplatky),
- získavanie a využívanie informácií o iných,
- bezpečnosť z hľadiska ochrany záujmov firmy,
- politické aktivity, ochrana životného prostredia,
- intelektuálny majetok, informácie o majetku.

1.4.5. FUNKCIE A VÝZNAM ETICKÉHO KÓDEXU

Význam etického kódexu firmy spočíva v tom, že určuje, aké správanie očakáva firma od zamestnanca v jednotlivých situáciách. Samozrejme, že nie je možné obsiahnuť

¹ Gorlin, R. A.: Codes of Professional Responsibility, 2. Vyd. Washington, DC, The Bureau of National Affairs, Inc, 1990, s. 52

všetky možné situácie, ale kódex môže napomôcť pri tvorbe úsudkov a vedomia jednotlivcov v rôznych situáciách.

Kódex je dôležitý aj pri „výchove“ nových zamestnancov. Pomáha im vstúpiť do vedomia zodpovednosti, núti uvažovať o svojich skutkoch z morálneho hľadiska a prispieva k rozvoju týchto hodnôt.

Etický kódex sa dá tiež využiť ako dokument, na ktorý sa môžu zamestnanci odvolať, ak sa od nich žiada, aby konali v rozpore s jeho obsahom.

Slúži aj ako istá záruka pre verejnosť, že firma koná v súlade s morálnymi princípmi.

Ak je etický kódex prístupný verejnosti (napríklad je vystavený priamo vo firme), môže slúžiť aj ako istý druh nepriamej reklamy. Firma, ak koná v súlade s týmto kódexom, získava väčšiu dôveryhodnosť a sympatie zákazníkov.

1.5. ETIKA V MARKETINGU

Marketing predstavuje významnú časť podnikateľských činností. Jeho poslaním je chápať, poznávať a uspokojovať potreby zákazníkov a súbežne plniť ciele organizácie.

1.5.1. DEFINÍCIE MARKETINGOVEJ ETIKY

Marketingovú etiku môžeme charakterizovať nasledovne:

■ „Je to súbor všeobecných zásad morálky, ktoré má každý zamestnanec dodržiavať a rešpektovať v obchodných vzťahoch, normách reklamy, cenotvorbe, službách zákazníkom, pri vývoji produktu a ako všeobecné etické štandardy.“¹

Dodržiavanie etických princípov v marketingu vytvára pre firmu konkurenčnú výhodu, ktorá pomáha plniť ciele stanovené organizáciou.

¹ Kotler, P.-Armstrong, G.: Marketing, SPN, Bratislava 1992, s. 436

1.5.2. VŠEOBECNÁ TEÓRIA MARKETINGOVEJ ETIKY

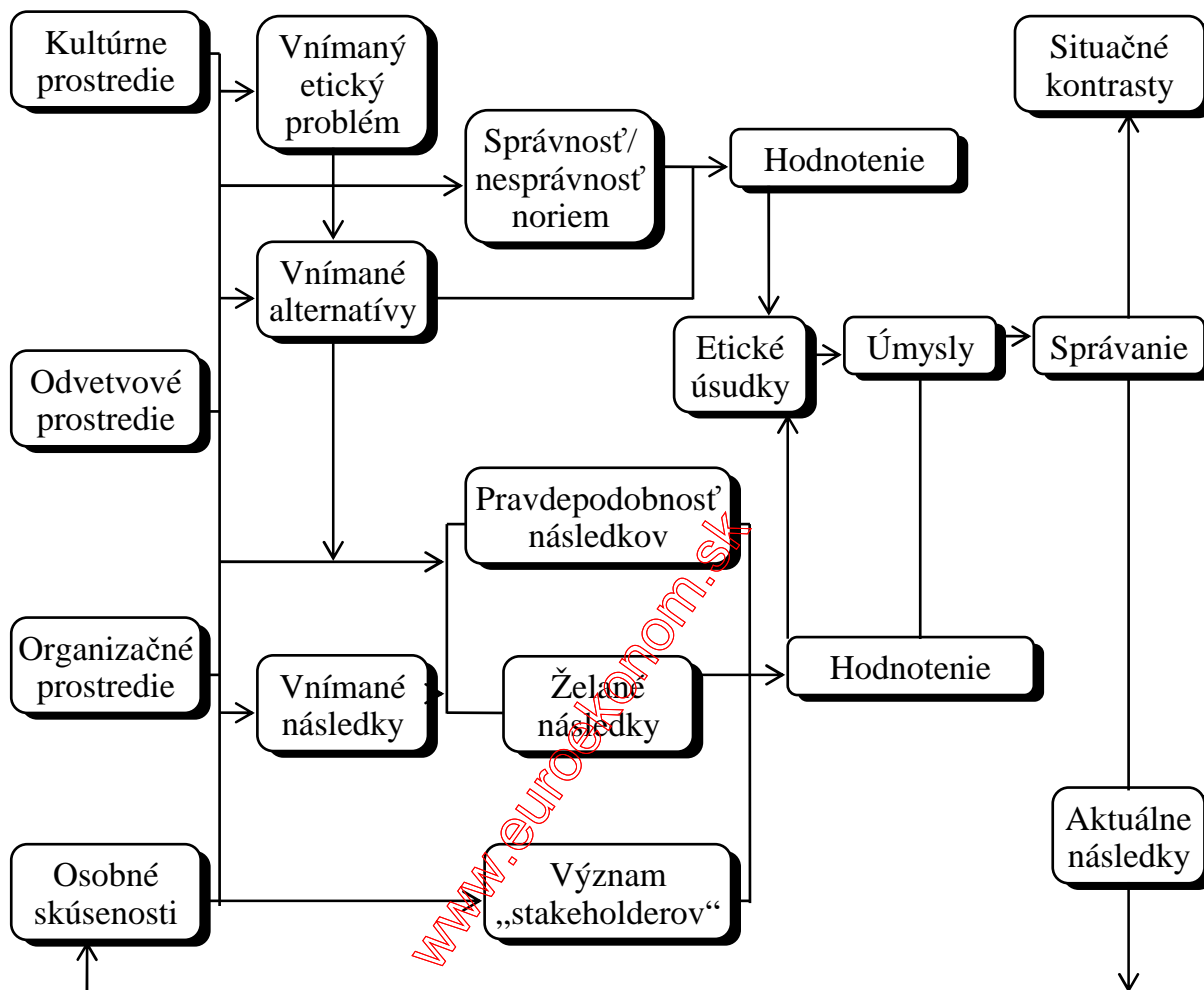


Schéma č. 2: Všeobecná teória marketingovej etiky¹

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

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

¹ Hunt, S. D. - Vitell, S.: A General Theory of Marketing Ethics. Journal of Macromarketing, jan. 1986, s.

určitých produktov (napríklad marketing cigariet a tabakových výrobkov, alkoholu a pod.)

Ako znázorňuje schéma č. 2, všeobecná teória marketingovej etiky zahŕňa faktory marketingového prostredia, ľudské faktory, vnímaný etický problém, vnímané alternatívy, hodnotenia alebo etické úsudky, úmysly, správanie, protichodné situácie, želané následky.

1.6. ETICKÉ ASPEKTY MARKETINGOVÉHO MIXU

■ „Východiskom podnikateľskej funkcie marketingu je tvorba *marketingového mixu*. Je to súbor kontrolovateľných marketingových veličín, ktoré firma spája do určitého celku, aby vyvolala želanú reakciu v cieľovom trhu.“¹

Marketingový mix obsahuje všetky aktivity, ktorými môžu firmy 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).

Zameriame sa na poslednú skupinu marketingového mixu, a to na marketingovú komunikáciu.

1.6.1. MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA

„Marketingový komunikačný systém (promotion) je systém komunikačných metód a prostriedkov, pomocou ktorých ovplyvňujeme nákupné správanie zákazníkov v záujme realizácie tovaru na trhu.“²

¹ Kotler, P. - Armstrong, G.: Marketing, SPN, Bratislava 1992, s. 35

² Labská, H.: Marketingová komunikácia, JUP, Nové Zámky 1993, s. 11

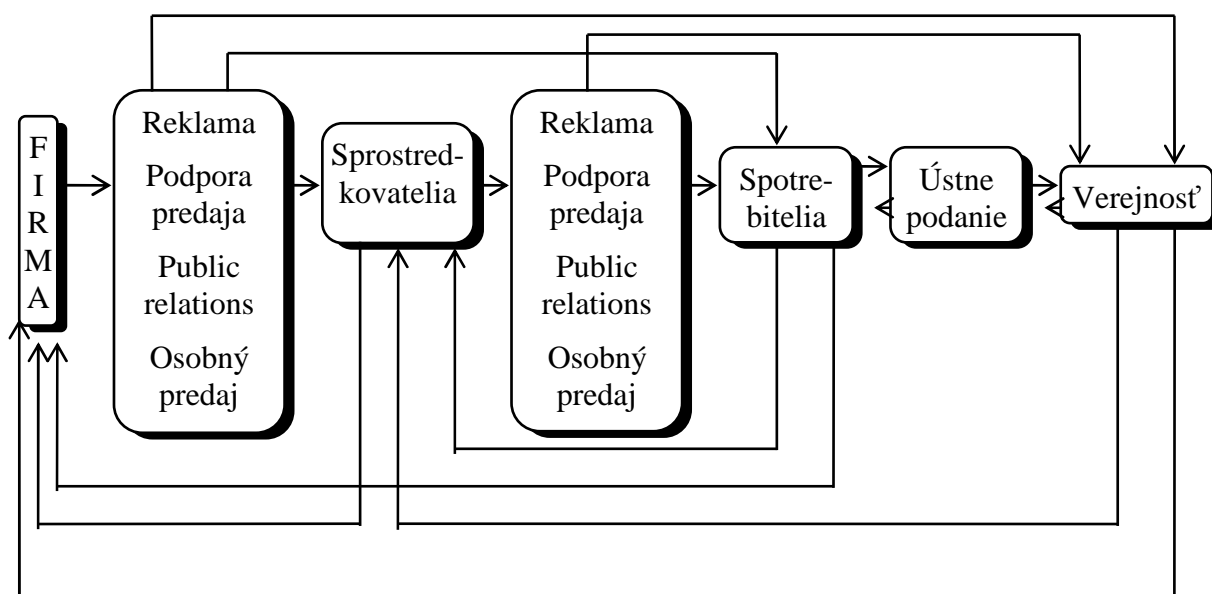


Schéma č. 3: Marketingový komunikačný systém¹

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.

Reklamu sme už bližšie opísali v predchádzajúcich kapitolách, takže teraz si v krátkosti charakterizujeme ostatné prvky marketingového komunikačného systému.

Podpora predaja sa využíva na ovplyvňovanie spotrebiteľov prostredníctvom rôznych metód a prostriedkov. Môžu to byť rôzne zľavy, výpredajové ceny, súťaže, možnosti vrátenia výrobku alebo sumy pri nespokojnosti zákazníka, bezplatné vzorky, ale aj usporiadavanie rôznych prehliadok a výstav.

„*Osobný predaj* je profesionálna forma marketingovej komunikácie, kde sa vytvára priama spätná väzba a flexibilita získavania informácií osobným kontaktom predávajúceho s kupujúcim. Charakteristickým znakom tejto komunikačnej metódy je ovplyvniť uzavretie predaja osobným rozhovorom.“² Využíva sa hlavne pri výrobkoch, ktoré vyžadujú odbornú prezentáciu, dôkladné vysvetlenie a konzultáciu.

¹ Kotler, P. - Armstrong, G.: Marketing, SNP, Bratislava 1992, s. 327

² Hanuláková, E.: Etika v marketingu. Eurounion, Bratislava 1996, s.106

Public relations sú často stotožňované s pojmom reklama. Majú veľa spoločného, ale existujú isté rozlišovacie špecifiká. *Public relations* a reklama majú spoločné nasledovné vlastnosti:¹

- využívajú rovnaké médiá; žiadny oznamovací prostriedok nie je vyhradený jednému či druhému oboru,
- vyžadujú rovnakú systematičnosť a sústavnosť,
- pracujú s cieľovými skupinami,
- neobídu sa bez tvorivého prístupu,
- prispievajú k vytváraniu „image“ podniku,
- postupujú podľa schémy analýza problému - hodnotenie - akcia - kontrola.

Rozdiely medzi reklamou a *public relations* sú uvedené v tabuľke č. 3.

REKLAMA	PUBLIC RELATIONS
→ pomáha predaju výrobkov alebo služieb	→ smerujú do mentálnej sféry, ich cieľom je informácia, prispôsobenie sa a integrácia
→ je funkciou marketingu	→ sú funkciou manažmentu
→ sústreďuje pozornosť na jednotlivé výrobky či služby a mieri na presne definované cieľové skupiny	→ sústreďujú pozornosť na celú organizáciu a jej začleneniu do spoločnosti prostredníctvom objektívnych informácií
→ pôsobí v krátkodobom alebo strednodobom časovom horizonte	→ pôsobia dlhodobo

Tabuľka č. 3: Rozdiely medzi reklamou a *public relations*²

Na účely *public relations* sa používajú obežníky, dopisy, vlastné periodiká, časopisy pre zákazníkov, správy pre akcionárov, výročné správy, odborné články, diskusné programy a iné.

1.7. ETIKA V REKLAME

¹ Němec, P.: *Public relations. Zásady komunikace s veřejností.* Management Press, Praha 1993, s. 20

² tamtiež, s. 21-22

Reklama je najdiskutovanejšou metódou marketingového systému. Tým, že je najrozšírenejšou a najbežnejšou metódou komunikácie, je aj najviac vystavená kritike nielen zo strany spotrebiteľov.

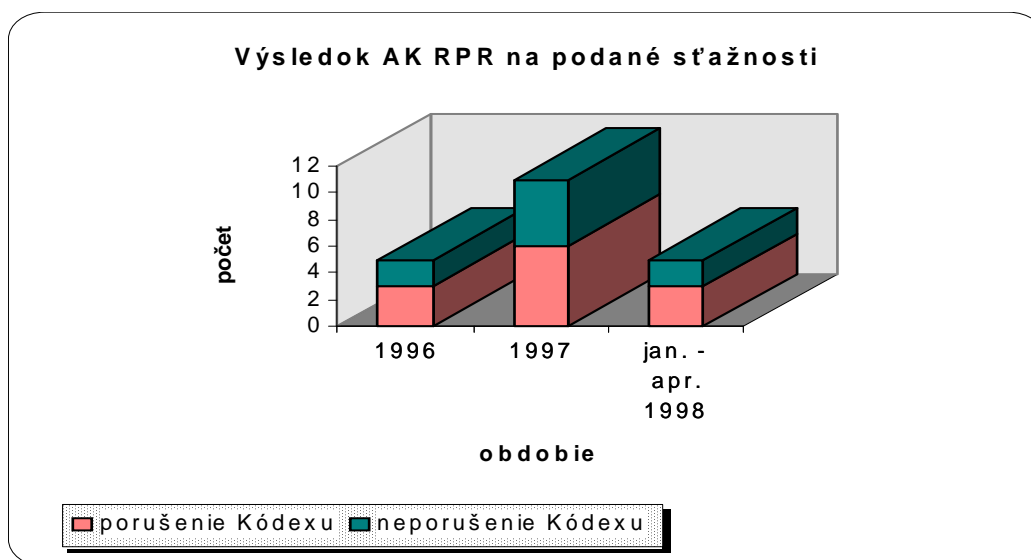
Etickú stránku reklamy upravujú etické kódexy . Posudzovanie reklám z hľadiska etiky má však veľmi subjektívny charakter. Niekedy je ťažké určiť hranice medzi etikou a vkusom.

Najčastejšie problémy týkajúce sa etiky v reklame súvisia s nasledovnými okruhmi otázok:

- do akej miery ovplyvňuje reklama správanie detí?
 - prispieva reklama k spotrebe tzv. antisociálnych produktov (tabakové výrobky, alkohol a pod.)?
 - obmedzuje reklama nezávislosť jednotlivca?
 - vyvoláva reklama preferenciu a väčšie túžby po materiálnych statkoch?
 - môže reklama u príjemcu spôsobiť zamieňanie ľudských hodnôt hmotnými výrobkami?
 - do akej miery je prípustné porovnávanie v reklame?
 - sú údaje v reklame pravdivé?
- a pod.

1.7.1. ČINNOSŤ ARBITRÁŽNEJ KOMISIE RADY PRE REKLAMU

Otázky ohľadne pochybností, týkajúcich sa dodržiavania etických princípov v reklame, môže na Slovensku každá fyzická alebo právnická osoba konzultovať s Radou pre reklamu, kde Arbitrážna komisia rozhodne o tom, či došlo alebo nedošlo k porušeniu predpísaných etických princípov. Samotná Rada pre reklamu mi potvrdila, že sa už stretli s požiadavkami o podobnú konzultáciu, ale by privítali, keby podobných žiadostí bolo viac.



Graf č. 1: Sťažnosti prešetrené AK RPR

1.7.2. SPORNÉ PRÍKLADY ETIKY V REKLAME

V bežnom živote sa stretávame s množstvom reklám, ktoré na nás rôzne pôsobia. Jedny príjemne, iné zase nepríjemne. Niektoré nás natoľko rozhorčujú, že ich považujeme za neetické. Niekedy však ide „iba“ o, pre nás, nevkusné reklamy. O otázkach etiky rozhodujú kompetentné orgány.

Pri vlastnom pozorovaní reklám som sa stretla s niektorými, ktoré sú, podľa mňa, z hľadiska etiky diskutabilné.

Asi pred dvomi rokmi vyvolali vlnu rozhorčenia billboardy na TIPOS Bingo, ktoré zobrazovali malé dieťa, ktoré žiada od matky, aby hrala túto hazardnú hru. Pre deti vyvolávala dojem, že pokiaľ sa ich rodičia (hlavne matka) nezúčastnia hazardnej hry TIPOS Bingo, budú trpieť určitým handicapom oproti ostatným deťom. Vyčítalo sa jej tiež, že nabáda ku hre prostredníctvom detí (vydieranie rodičov). Týmto prípadom sa zaoberala AK RPR v roku 1996 a bol aj podnetom k novelizácii Kódexu. AK RPR rozhodla, že tu nedošlo k porušeniu Kódexu. V jej náleze sa uvádza: „Cieľovou skupinou predmetnej reklamnej kampane nie sú deti, ale ich rodičia. Deti vo veku obdobnom dieťaťu, ktoré je vyobrazené v predmetnej kampani, nie sú spôsobilé svojimi schopnosťami rozoznať reklamnú kampaň TIPOS Bingo a táto kampaň ich ani nemôže zasiahnuť. Nemôžu teda ani naliehať na svojich rodičov v snahe zapojenia sa do uvedenej stávkovej hry.“¹

Zaujala ma aj reklama propagujúca Rádio Koliba parafrázou obrazu Eugena Delacroixa „Sloboda vedúca ľud“ (viď príloha č. 7). Osobne si myslím, že ide o

¹ Zdroj: Nález AK RPR zo dňa 14.11.1996 r.č. 96/11/05

porovnávaciú reklamu (viď príloha č. 3 I.Časť bod 3.3.). Jasne sú určené a pomenované konkurenti a ide, podľa mňa, o poníženie konkurenta. AK RPR sa zaoberala aj touto reklamou a dospela k názoru, že tu došlo k porušeniu Kódexu. Daný arbitrážny nález uvádza nasledovné odôvodnenie: „...uvedením billboardov, voľne prístupných verejnosti a najmä inzerátu v mesačníku Stratégie na Slovensku, určenom osobám aktívnym v marketingovej komunikácii mohlo dôjsť k poškodeniu iných rozhlasových staníc, ktorých logotypy sú v reklamách vyobrazené. Takéto konanie je treba pokladať za konanie v rozpore s dobrými mravmi hospodárskej súťaže a samotná reklama je spôsobilá privodiť ujmu iným súťažiacim k čomu došlo hrubo neetickým konaním, takže reklamu nemožno pokladať za slušnú, čestnú a pravdivú.“¹

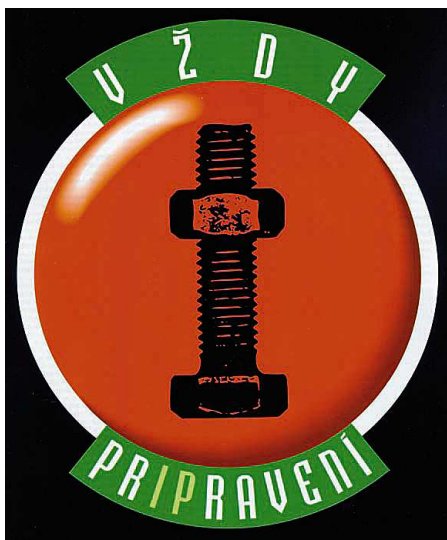
Za porovnávaciú reklamu považujem aj televíznu reklamu na Tix, kde pri odpovedi na otázku „V čom periete?“ je síce vypnutý zvuk, ale je jasne rozoznateľné, že ide o Palmex. Dotyčná osoba sa o ňom vyjadrí, že „...je taký slabší...“ a nakoniec povie, že prášok, ktorý používa (Palmex) by prádlo nevypral tak ako prezentovaný Tix. Rada pre reklamu zatiaľ neobdržala sťažnosť ohľadne tejto reklamy, ale sa vyjadrila, že pokiaľ by bolo jasné, že ide o Palmex, určite by išlo o porovnávaciú reklamu.

V súčasnosti registrujem najviac pripomienok ohľadne reklamy na čokoládu Forte. Vyčítajú sa jej hlavne prvky násilia, nebezpečia a sexu a jej nevhodné prevedenie vzhľadom na to, že tento produkt je určený širokej vekovej škále, teda aj deťom. Pri posudzovaní tejto reklamy je vhodná otázka, či je táto reklama neetická alebo len nevкусná. Rada pre reklamu zatiaľ nedostala nijaký podnet na túto reklamu, to znamená, že nijakého príjemcu zatiaľ nerozhorčila natoľko, aby považoval za potrebné sťažovať sa na ňu v zmysle etiky. V takom prípade by sa ňou AK RPR zaoberala.

Jedným z možných spôsobov porušovania Kódexu je aj napodobňovanie reklám (viď príloha č. 3 III. Časť bod 4). Toho sa, podľa mňa, dopustila aj firma IP Bratislava (viď obrázok č. 3).

Na svoju reklamu použila červený disk, ktorý je registrovanou ochrannou známkou spoločnosti „The Coca-Cola Company“ (viď obrázok č. 4). Tým by mohlo dôjsť k zámene, zavádzaniu alebo zmäteniu spotrebiteľa alebo využitiu výsledkov cudzích nápadov a pracovného úsilia. AK RPR sa týmto prípadom nezaoberala, lebo nebola na danú reklamu podaná sťažnosť, ale domnieva sa, že tak nebolo urobené, lebo sa jednalo o krátkodobú reklamu a nie o dlhodobú a rozsiahlu reklamnú kampaň.

¹ Zdroj: Nález AK RPR zo dňa 17.09.1997 r.č. 97/09/15



Obrázok č. 3: Reklama firmy IP, Bratislava



Obrázok č. 4: Červený Coca-Cola disk - ochranná známka spoločnosti The Coca-Cola Company