

Obsah

ZLOŽKY KOMUNIKAČNÉHO PROCESU	3
POROVNÁVACIA REKLAMA	7
KLAMLIVÁ REKLAMA	8
REKLAMA , KTORÁ SA VTIERA	8
REKLAMA , AKO VALIACA SA LAVÍNA	9
1.3.3 SUBJEKTY MORÁLNEJ ZODPOVEDNOSTI ZA REKLAMU	12
MORÁLNA ZODPOVEDNOSŤ VÝROBCOV	12
ZODPOVEDNOSŤ REKLAMNÝCH AGENTÚR	13
ZODPOVEDNOSŤ MÉDIÍ, PROSTREDNÍCTVOM KTORÝCH SA INZERUJE	13
MORÁLNA ZODPOVEDNOSŤ VEREJNOSTI	13
ZODPOVEDNOSŤ VLÁDY A A VLÁDNYCH ORGÁNOV	14
1.4.1 FUNKCIA A VÝZNAM ETICKÝCH KÓDEXOV	15
VÝHRADY PROTI ETICKÝM KÓDEXOM	15
VÝHODY ETICKÝCH KÓDEXOV	16
1.4.2 TYPY ETICKÝCH KÓDEXOV	17
PROBLÉMY	STUPEŇ DÔRAZU
	19

www.euroekonom.sk

1 Základné funkcie reklamy

Integrálnou súčasťou výrobného procesu je marketing, ktorým sa rozumie činnosť predaja tovaru, vrátane balenia a reklamy.

Marketing je metóda, ktorou sa riadi proces realizácie nápadov na trhu. Marketingové techniky hľadajú možné riešenia rozličných problémov spojených s predajom výrobkov alebo servisom, ktorý podnik produkuje alebo poskytuje. Marketingové výskumy sa pokúšajú určiť dopyt spotrebiteľov a nájsť efektívne prostriedky ovplyvňujúce dopyt spotrebiteľov. Patria medzi ne konkurencia, cena, ponuky a konzumný predaj. Nie vždy tieto prostriedky fungujú morálne a legálne. Často sa v ich pôsobení na spotrebiteľov používajú techniky, ktoré sa pokúšajú zmanipulovať ich správanie. Konkurencia a súťaženie sú neoddeliteľnou súčasťou trhového mechanizmu. Je to práve trh, ktorý určuje najlepšiu cenu pre tovary. Pozitívna úloha konkurencie sa však prejavuje iba vtedy, keď je založená na pravidlách férovosti a čestnosti. V inom prípade vzniká nekalá súťaž, čím sa narúša optimálne fungovanie trhového prostredia. Všeobecne platí požiadavka akceptácie morálnych noriem v konkurencii, ale osobný záujem podniku je často presadzovaný na úkor štandardných morálnych princípov.

1.1 Reklama ako zložka marketingového komunikačného systému

Nevyhnutnosť komunikácie s trhom a dôležitosť jej postavenia vyplýva zo základnej filozofie marketingu – poznať trh, jeho potreby a ponúknuť efektívne riešenie pre uspokojenie týchto potrieb.

Systém komunikácie je jedným zo štyroch základných prvkov marketingového mixu. Znamená všetky aktivity, ktoré sprostredkujú informácie o výrobku a presvedčajú zákazníkov o výhodnosti jeho nákupu. Ovplyvňovať záujem spotrebiteľov pomáhajú práve prostriedky komunikácie s trhom.

Základný systém marketingovej komunikácie tvoria štyri spôsoby komunikácie :

reklama

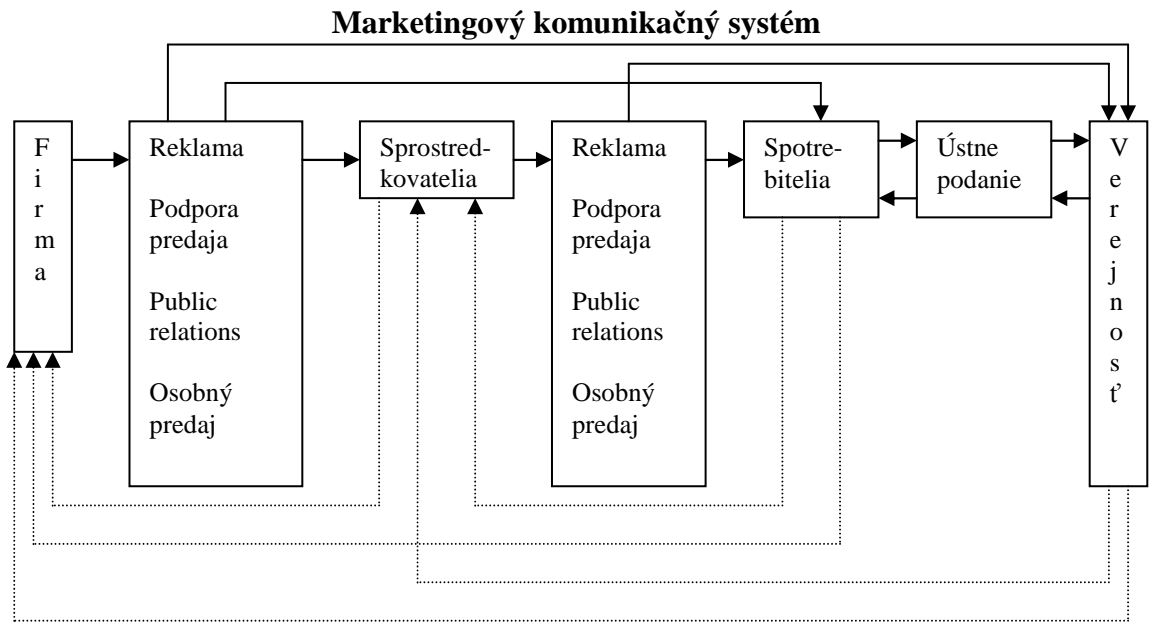
podpora predaja

public relations

osobný predaj ¹

Tento systém možno rámcovo interpretovať vo forme nasledujúcich vzťahov :

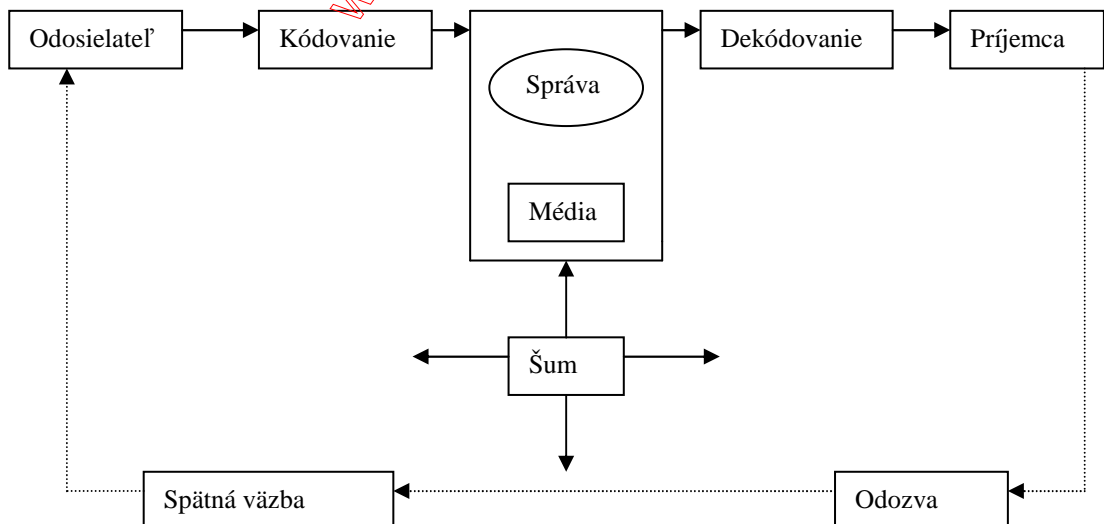
¹ Labská, H.: Marketingová komunikácia, Bratislava, ESEU, 1994, s. 12



Kotler, P. – Armstrong, G. : Marketing, Bratislava, SPN, 1992, s. 327

Spôsoby komunikácie patria medzi primárne komunikačné aktivity firmy a pre ich úspešné uplatňovanie je potrebné zohľadniť všeobecné zásady procesu komunikácie . Tento proces sa skladá z deviatich zložiek.

Zložky komunikačného procesu



Kotler, P. – Armstrong, G. : Marketing, Bratislava, SPN, 1992, s. 32

Základnými prostriedkami komunikačného procesu sú odosielateľ a príjemca, čiže zadávateľ a cieľová skupina. Ďalšie dve zložky – správa a médiá – sú komunikačné nástroje. Funkciu reklamnej komunikácie plnia zložky : kódovanie, dekódovanie, odozva, spätná väzba. Posledným prvkom je šum – rušivé vplyvy. Tento model zdôrazňuje základné faktory dobrej komunikácie. Odosielateľ musí vedieť, ktoré publikum chce osloviť a akú odozvu vyvolať . Musí správne a výstižne zakódovať správu, pričom musí zohľadniť aj to, ako má túto správu pochopiť cieľové publikum. Správa sa potom prenáša prostredníctvom tých médií, ktoré sú schopné osloviť vybranú cieľovú skupinu . Napokon sa má zabezpečiť spätná väzba a to hodnotením toho, v akej miere trh pozná, skúša produkt a ako je s ním spokojný.

Z uvedeného je zrejmé, že reklama je len časťou komunikačného systému, ktorého zložky sa navzájom dopĺňajú a ovplyvňujú. Napriek tomu však môže byť súčasťou veľmi dôležitou. Úspešné, či neúspešné splnenie reklamných cieľov môže mať veľký vplyv na splnenie celkových marketingových cieľov.

1.2 Reklama , jej význam a charakteristika

Čo je to reklama ?

Čo je to vlastne reklama, čo jej dáva taký význam, že sa stala dokonca priemyselným odvetvím, ktoré využíva poznatky z najrôznejších vedných odborov, najmä sociológie a psychológie ?

Jej vývoj ide zároveň s priemyselným rozvojom dvadsiateho storočia, najmä štandardizácie výroby, pretože reklama je jednou z orientačných pomôcok na trhu zaplavenom množstvom hotových výrobkov a je teda i prostriedkom konkurenčného boja . Lepšie či horšie, s väčším či menším vkusom útočí na naše zmysly, informuje, propaguje, presviedča. Aj napriek jej širokému používaniu neexistuje jej jednotná definícia. Všetky definície, aj keď ich existuje skutočne veľa, sa zhodujú v tom že reklama, prostredníctvom rôznych výrazových prostriedkov ovplyvňuje správanie sa spotrebiteľa, jeho vzťah k produktu. Reklama má schopnosť ovplyvniť vznik, zmenu potrieb, dopytu, záujmy, návyky, tradície.

Reklama je súčasťou odbytovej stratégie podniku, jej základnou funkciou je upútať pozornosť na výrobok. Uvádzajú sa dve základné funkcie reklamy – komunikačná funkcia a ekonomická funkcia.

Komunikačná funkcia reklamy spočíva v tom, že reklama informuje spotrebiteľa o určitom výrobku. Pritom vychádza z detailnej predstavy o tom, aké sú potreby, želania a kúpna sila spotrebiteľa. Komunikačná funkcia tvorí akoby predstupeň ekonomickej funkcie, ktorá má viesť k dosiahnutiu vyššieho odbytu.

1.2.1 Úloha reklamy

Úloha reklamy v ekonomickom živote je veľmi významná. Reklama podstatným spôsobom podporuje predaj – sales promotion, tým že včas informuje o prednostiach a užitočnosti ponúkaného tovaru, oboznamuje spotrebiteľov s novými výrobkami a tak pomáha dosiahnuť vyšší odbyt daného výrobku.

Úloha reklamy¹ sa môže šíriť od pôsobenia nepriameho, kedy šíri povedomie o podniku až po pôsobenie priame. Rôznorodosť úloh, ktoré môže plniť je takmer nekonečná, tie ktoré plní najlepšie si priblížime

UPOZORNIŤ NA PODNIK : Prostou životnou pravdou je, že každý z nás radšej nakupuje výrobky od podniku, ktorý pozná a ktorému dôveruje. Preto je predpokladom pre optimálne výsledky všeobecné povedomie o našom podniku a jeho výrobkoch. Reklama je v rýchlosti vytvárania takejto povedy veľmi efektívna.

INFORMOVAŤ : Reklama môže poskytnúť faktické informácie. Môže upozorňovať na nové distribučné kanály a informovať spotrebiteľa. Môže tiež odvrátiť nehody a nešťastie, ak je použitá ako varovanie pred vadnou sériou nejakého tovaru.

VZDELÁVAŤ A VYCHOVÁVAŤ : Tu je dobrým príkladom vládna reklama ako napríklad :“ Drogy škodia zdraviu „ a podobne . Reklama môže tiež poučiť zákazníka o nových a širších možnostiach uplatnenia výrobku.

OZNAMOVAŤ : Reklama je vynikajúci postup, ako zaistiť popularitu a príťažlivosť tovaru, ktorý bol práve uvedený na trh. Má však „oznamovaciu“ funkciu i v ďalších iných situáciách – výsledky podniku, fúzie s inými podnikmi, zmena názoru.

VYTVÁRAŤ IMAGE : Podniky si stále viac uvedomujú, aký dôležitý je image, ktorý majú v očiach zákazníkov a ako dokáže pôsobiť na ich výsledky. Takéto reklamy neponúkajú priamo tovar, ale môžu viesť k pozitívnejšiemu postojovi voči príslušnému podniku a zákazníkov predisponovať k neskoršiemu nákupu svojich výrobkov.

PRESVIEDČAŤ : Kľúčovou úlohou reklamy je vytvoriť alebo podporiť zákaznícku preferenciu, ktorá je pre následný predaj neodmysliteľnou podmienkou.

¹ Brannan, T.: Jak se dělá účinná reklama, Praha, Management Press 1996, s.28-29

Práve v tejto úlohe dokáže reklama zapôsobiť najsilnejšie. Môže výrobku alebo firemnej značke pomôcť vystúpiť zo zástupu všetkých ostatných, aby zákazníci začali premýšľať o nákupe.

PODNECOVAŤ K REAKCII : Toto je často kľúčovou úlohou v prípade, ak predávame hlavne inštitucionálnym zákazníkom. Ide nám o to aby si možný partner vyžiadal ďalšie informácie alebo dohodol návštevu u našich predajcov.

PREDÁŤ TOVAR : Obrovské množstvo tovaru sa predáva „zo stránky“. Ukázalo sa, že takáto forma predaja sa dá použiť pri lacnom ako aj vysoko hodnotnom tovare.

1.2.2 Ciele reklamy

Cieľom reklamy má byť efektívna komunikácia, t.j. jej konečným efektom má byť ovplyvnenie a postoja či správania trhu. Cieľ sa má splniť vo vzťahu k vymedzenému cieľovému publiku počas určitého obdobia .

Kotler klasifikuje ciele podľa toho, či sú zamerané na *informovanie, presvedčanie alebo pripomínanie*.¹

Informatívna reklama sa využíva predovšetkým pri kategóriie produktov a jej cieľom je vytvoriť primárny dopyt. Má oboznámiť zákazníka s novým výrobkom, s jeho novými funkciami, použitím a pod.

Presvedčovacia reklama má podnecovať zákazníka k zmene značky, k vytvoreniu preferencie značky u zákazníka. Má význam v období zvyšovania konkurenčného tlaku.

Pripomínacia reklama, upozorňuje zákazníkov na to, kde môžu v najbližšom čase výrobok kúpiť, pripomína , že zákazníci môžu daný produkt v blízkej dobe potrebovať (udržiava výrobok v mysliach zákazníkov i mimo sezóny).

1.2.3 Typy reklamy

Určenie hranice medzi reklamou, ktorá je v súlade s právnymi normami a ktorá je s nimi už v rozpore je veľmi obtiažne. Predmetom mnohých diskusií je, kedy je reklama pravdivá a kedy ju už treba považovať za klamlivú. Z pohľadu etiky v reklame k najčastejšie diskutovaným typom patrí *reklama porovnávací, klamlivá reklama , reklama, ktorá sa vtiera a reklama ako valiaca sa lavína*.²

¹ Kotler, P. – Armstrong, G. : Marketing, Bratislava, SPN, 1992, s. 347

² Munková, J.: Reklama ve světle paragrafu. Ekonom, 1992, č. 6, s. 56-57

Porovnávacia reklama

Samotná zaužívaná definícia porovnávacej reklamy v podstate neexistuje. Už z jej názvu je jasné, akým spôsobom sa jednotlivý produkt, resp. služba propaguje. Je to reklama založená na porovnávaní vlastného výrobku s konkurenčným, pričom tento konkurenčný produkt je v reklame konkrétne a adresne špecifikovaný. Obsahom reklamy potom môže byť porovnávanie jednotlivých vlastností oboch výrobkov alebo aj zdôrazňovanie nedostatkov konkurenčného, ktoré sa pri vlastnom nevyskytujú. Právne poriadky európskych štátov tento typ reklamy považujú za protizákonný. Protiprávnym je napr. aj to, ak je na účely reklamy použitý neexistujúci výrobok, ktorý sa však svojím dizajnom nápadne podobá na iný existujúci konkurenčný produkt alebo ak je porovnávaný konkurenčný produkt identifikovateľný akýmkoľvek iným spôsobom.

Väčšina odbornej európskej verejnosti považuje takéto obmedzenie za správne a spravodlivé. Naopak v USA je takýto typ reklamy prípustný a aj dosť často používaný. Používa sa napr. pri reklame automobilov, kde sa porovnávajú technické parametre, cena a vybavenie vzájomne si konkurujúcich vozidiel. Porovnávacia reklama tak prispieva k zvyšovaniu informovanosti spotrebiteľov. Je prirodzené, že jednotliví výrobcovia podrobne analyzujú svojich konkurentov, a preto o nich majú oveľa podrobnejšie informácie ako bežní spotrebiteľia. Práve prostredníctvom porovnávacej reklamy môžu upozorňovať na nedostatky konkurenčných výrobkov. Preto je tento typ reklamy v USA hodnotený kladne.

Samozrejme, s používaním porovnávacej reklamy sú spojené i viaceré etické problémy. Najzávažnejším je možnosť, že jej prostredníctvom budú šírené nepravdivé, neúplné alebo zavádzajúce informácie. No vo fungujúcom právnom štáte sa takéto prípady dajú riešiť súdnou cestou. Druhým problémom je, keď obsah porovnávacej reklamy sa nezakladá na výsledkoch spoľahlivého výskumu. Treťou možnosťou je, že reklama porovnáva viac-menej málo významné vlastnosti výrobkov, zatiaľ čo tým hlavným sa vyhne. Tieto však súvisia s ochotou danej firmy dodržiavať základné etické normy ako také a nie sú vyvolané samotnou existenciou porovnávacej reklamy – inak povedané, keď sa niekto chce správať neeticky, spôsob si už nájde.

Istým rizikom porovnávacej reklamy je tiež to, že jej prostredníctvom firma vlastne iba upozorňuje spotrebiteľov na existenciu konkurenčného výrobku, a jej efekt môže byť preto proti očakávaniu úplne opačný. Uvedené etické problémy by bolo možné riešiť

aj iným spôsobom, ako jej úplným zákazom. Prirodzenejším riešením by bolo, ak by právne normy postihovali iba šírenie nepravdivých a klamlivých informácií. Absolútny zákaz porovnávacej reklamy je jednoduchým riešením, ale nie optimálnym. Jednak poškodzuje samotného spotrebiteľa, pretože znižuje jeho informovanosť a zároveň zmierňuje i intenzitu konkurenčného súťaženia.

Klamlivá reklama

Ide v podstate o takú reklamu, ktorá šírením rôznych údajov týkajúcich sa výrobku alebo služieb, môže viesť spotrebiteľa do omylu, najmä pokiaľ ide o údaje o pôvode výrobku, jeho vlastnostiach a pod. Za klamlivú reklamu sa môže považovať aj šírenie pravdivých údajov, ktoré vzhľadom na okolnosti a súvislosti, za ktorých boli prezentované, môžu viesť spotrebiteľa do omylu. Niekedy sa vytyka, že klamlivou reklamou je aj označovanie domácich výrobkov cudzími názvami, čím sa má vyvolať dojem ich vysokej kvality. Napríklad parfém by sa označili francúzskym názvom.

Reklama , ktorá sa vtiera

Už bolo spomenuté, že v každej reklame je trochu informácie a trochu presvedčania o tom, aby zákazník kúpil práve tento a nie iný tovar. Toto presvedčanie by však nemalo prekročiť určitú hranicu. Patrí sem reklama, ktorá sa zvlášť hlučne a neodbytné obracia na spotrebiteľa a snaží sa ho donútiť k nákupu niekedy i menej hodnotného tovaru. Do rámca pojmových znakov vtieravej reklamy nepatria nutne len klamlivé tvrdenia, je tu aj skutočnosť, že spotrebiteľ nakúpi určitý tovar len preto, aby sa zbavil dotieravosti. Toto jednanie možno postihnúť podľa generálnej klauzuly § 44 Obchodného zákonníka č. 513/91, pretože obsahuje predpoklady pre naplnenie znakov nekalej súťaže, t.j. rozpor s dobrými mravmi súťaže a spôsobilosť privodiť ujmu iným súťažiacim, ale predovšetkým spotrebiteľom.¹

¹ Obchodný zákonník č.513/1991, § 44, ods. 1

Reklama , ako valiaca sa lavína

Tento typ reklamy , inak označovaný ako progresívny nábor, sa môže popísať tak , že podnikateľ sľubuje v reklamných letákoch alebo inzerátoch osobám nepodnikateľom , ktorí nakupujú určitý tovar alebo služby, že im poskytne zvláštne výhody, ak privedú ďalšie osoby k uzavretiu rovnakých obchodov a sľubujú im výhody, ak získajú ďalších zákazníkov. Väčšinou nebývajú takéto lavínové obchody pre tých , čo sa dajú zlákať až také výhodné, ako im bolo sľubované a sú teda svojím spôsobom klamaní. Predstavuje to značný rozpor s dobrými mravmi súťaže a značnú škodu.

Určenie , kedy je reklamy ešte v súlade s právnymi normami a dobrými mravmi súťaže a kedy im už odporuje, je značne obtiažne. Uvedený problém je spoločným pre všetky ekonomicky vyspelé krajiny. Riešia to pomocou zákonov, či už o ochrane spotrebiteľa, o ochrane detí , o regulácii reklamy na cigarety a alkohol , vytváraním inštitúcií, ktoré sa zaoberajú riešením tohto problému, rôznych združení na ochranu spotrebiteľa, poradných stredísk a v neposlednom rade i vydávaním kódexov, ktoré obsahujú doporučenia , ktorými by mali zadávatelia akceptovať stanovené pravidlá.

Problémom etiky v reklame sa zaoberajú aj medzinárodné inštitúcie, ktoré vydávaním doporučujúcich ustanovení vytvárajú rámec pre tvorbu vlastných pravidiel pre reklamu tej ktorej krajiny, ktorá si na ich základe vytvára vlastné pravidlá zohľadňujúc pri tom národné špecifiká.

Reklama teda dokáže naozaj veľa. Tvorcovia koncepcie reklamy by sa mali pridržovať troch základných požiadaviek kladených na reklamu:

originálnosť

pravdivosť

spoločenská úžitkovosť.

1.3 Základné etické požiadavky na reklamu

1.3.1 Morálne hľadisko v reklame

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, klamaní a donucovaní. Reklama môže byť zneužitá, ale sama o sebe nie je amorálna. Reklama pomáha tak predávajúcemu aj kupujúcemu dosiahnuť svoj cieľ.

Medzi najčastejšie námietky proti reklame patria :

- A. Reklama nie je, resp. nebola v socialistickom ekonomickom systéme, a teda nie je ako jav nevyhnutná. Tento argument je dnes spochybnený tým, že daný systém ekonomických vzťahov sa historicky neosvedčil, ale najmä tým, že reklama existovala v rôznych podobách aj vtedy. Veď už len vystavený tovar vo výklade je vlastne formou reklamy. Spotrebiteľ potrebuje byť aspoň v minimálnej miere informovaný o vyrábaných tovaroch a o ich úžitku.
- B. Druhá námietka vychádza z tvrdenia, že reklama je nemorálna, lebo kazí ľuďom vkus. Mať zlý vkus nie je nemorálne samo o sebe. Je však skutočnosťou, že ľudia majú rôzny vkus a že môžeme proti tomu protestovať.
- C. Tretia námietka proti reklame spočíva v chápaní reklamy ako psychickej manipulácie s ľuďmi, ktorí sa takýmto spôsobom donucujú kupovať to, čo nepotrebujú, alebo čo by ináč nechceli. Manipulácie občanmi je skutočne neprípustná, každá reklama, ktorá tak robí, je nemorálna. Problémom ostáva, ako definovať, kedy ide o manipulovanie, resp. donucovanie prostredníctvom reklamy.

V záujme zachovania vysokého morálneho statu reklamnej činnosti vznikla na Slovensku Rada pre reklamu, členovia ktorej prijali etický kódex na regulovanie všetkej reklamnej činnosti na základe slušnosti, čestnosti, pravdivosti a zodpovednosti. Je zrejmé, že subjekty, ktoré prijali tento kódex a riadia sa ním vo svojej činnosti, si uvedomujú veľkú spoločenskú zodpovednosť reklamy.

Základné požiadavky na reklamu sú podľa etického kódexu tieto :

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.¹

1.3.2 Pravda , nepravda a lož v reklame

Najdôležitejšou funkciou je reklamy je podporovať predaj výrobkov. Reklama však aj vzdeláva občanov a zároveň participuje na vytváraní verejnej mienky. Reklama nielen informuje, ale aj presviedča občanov, ktorý výrobok by si mali kúpiť. Ak reklama hovorí pravdu, pokladá sa za morálne opodstatnenú a prípustnú.

Otázka pravdivosti reklamy je zložitým problémom. Nie je totiž jednoduché definovať kedy je reklama pravdivá a kedy nie.

V reklame sa rozlišujú pojem lož a nepravda. O lži hovoríme vtedy, keď osoba, ktorá podáva informáciu ako pravdivú ostatným ľuďom, ktorým sa javí táto informácia odôvodnená a pravdivá, ako informácia pravdivá nie je. Za nepravdu považujeme takú informáciu, ktorá je síce nepravdivá, ale osoba ktorá túto informáciu sprostredkuje, je presvedčená o jej pravdivosti. Niekedy hovoríme v takýchto prípadoch o omyle.

Požiadavka pravdivosti reklamy je jednou z najdôležitejších, ktorú verejnosť vyžaduje od reklamy. Nepravdivá reklama totiž vedie k zavádzaniu verejnosti, čo je z morálneho hľadiska neprípustné.

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 to kupujúci na základe poskytnutej informácie o výrobku neočakáva. Nie je však neetické používať rôzne metafory, alebo slovné obrazy, ktoré nepoužívame bežne, v procese dorozumievania. Takisto nie je neetické ľudí presvedčovať alebo informovať.

¹ Trend, 19. apríla 1995

Ďalším momentom, o ktorom sa diskutuje z morálneho hľadiska, je problém manipulácie s vedomím a konaním človeka. Reklama totiž niekedy svojím prenikavým pôsobením „narába“ s vedomím človeka a núti ho kupovať to, čo vlastne ani nepotrebuje. Existujú vážne výhrady voči reklame, že zneužíva znalosti z psychológie, predovšetkým z oblasti pôsobenia podvedomia a podmienených reflexov. Alebo sublimálnej (podprahovej) úrovne vedomia a využíva ich skryte tak, aby dosiahla svoj cieľ, t.j. orientovala spotrebiteľa na kúpu tovaru alebo služby, o ktoré by ináč len pri racionálnom zvažovaní nemal záujem.

„Subliminal advertising“ – sublimálna reklama je neetická, lebo pôsobí na nás bez nášho vedomého vnímania, bez nášho vedomia.

Mimoriadne nebezpečné je pôsobenie reklamy na psychológiu detí a mladistvých, pretože tieto skupiny obyvateľstva na základe svojich životných skúseností ešte nedokážu adekvátne rozlišovať medzi zdanlivým a skutočným, medzi podstatným a nepodstatným, medzi obsahom a formou. Preto sú tieto demografické skupiny chránené v kódexoch osobitne upravenými pravidlami.

1.3.3 Subjekty morálnej zodpovednosti za reklamu

Otázka morálnej zodpovednosti v reklamnej činnosti je zložitá. De George (1990) uvádza týchto päť základných subjektov morálnej zodpovednosti¹:

1. prvotná zodpovednosť výrobcov
2. pracovníci reklamných agentúr,
3. médiá, v ktorých sa najviac uvádzajú inzercie, predovšetkým televízia, rozhlas a noviny,
4. všeobecne verejnosť,
5. vláda a vládne orgány.

Morálna zodpovednosť výrobcov

Primárnu zodpovednosť za reklamu nesie ten, kto iniciuje reklamu, kto rozhoduje o tom, čo sa bude inzerovať a vyberá prostriedky reklamy určitého výrobku alebo služby. Ide teda o výrobcov, resp. manažérov marketingu, ktorí zodpovedajú v danom podniku za reklamu ako súčasť marketingovej stratégie. Na tejto úrovni ide predovšetkým o to, aby výrobcovia poskytli pravdivé informácie o svojom výrobku, aby

¹ Remišová, A.: Úvod do podnikateľskej etiky, Ekonom, 1996, s.193

nezatajili skutočnosti, ktoré by ohrozovali zdravie alebo bezpečnosť kupujúcich. Za realizáciu a originalitu reklamných sloganov zodpovedá subjekt, ktorý reklamu realizuje.

Zodpovednosť reklamných agentúr

Všeobecne platí, že dobrá reklamná agentúra by nemala byť odkázaná na neetické reklamné spôsoby. Reklamné agentúry sú morálne zodpovedné za to, aby neklamali, nezavádzali a nedonucovali spotrebiteľov. Samozrejme, že agentúry nemajú vždy dostatočné prostriedky, aby overovali pravdivosť údajov, ktoré im poskytne firma. V každom prípade však musia od firmy požadovať adekvátne osvedčenia alebo doklady. Niekedy dochádza k vzájomnému prenášaniu zodpovednosti, ak sa dokáže, že parametre výrobku inzerovaného v reklame nezodpovedajú skutočnosti. Agentúry sa odvolávajú na to že, sú len platenou službou pre podniky, podniky zasa na to, že oni tú reklamu neurobili. Z hľadiska morálneho za každú klamlivú informáciu v reklame nesú zodpovednosť obe strany.

Zodpovednosť médií, prostredníctvom ktorých sa inzeruje

Inzercia je verejnosti prezentovaná v rozličných formách. Väčšina reklamy sa uskutočňuje prostredníctvom televízie a tlače. Niektoré inzeráty sú uverejňované len v špeciálnych časopisoch, niektoré roznášajú reklamu priamo do poštových schránok. Prevažne sa však reklama na výrobky deje prostredníctvom televízie, novín, magazínov a časopisov. Všetky tieto subjekty masovej komunikácie nesú zodpovednosť za to, akým spôsobom uskutočňujú reklamu, akú má táto reklama estetickú úroveň, ale aj ich morálnu stránku. Primárnu zodpovednosť nesú výrobcovia za výrobok. Subjekty, ktoré ukazujú reklamné šoty, nesú zodpovednosť z morálneho hľadiska za to, aby reklama nebola perverzná, urážajúca a nedôstojná, aby neodporovala „dobrým mravom“ a slušnosti.

Morálna zodpovednosť verejnosti

Je zvláštne, ale u nás nie je zaužívaná predstava o tom, že aj verejnosti prislúcha adekvátny diel zodpovednosti za inzerciu a reklamu výrobkov.

Ak je verejnosť nespokojná s určitou formou alebo obsahom reklamy, ak ju považuje za lživú, zavádzajúcu alebo donucujúcu, mala by písať sťažnosti alebo inou formou protestovať proti reklame. Niekedy si ani výrobca, ani reklamné agentúry vo veľkej

snahe byť originálni nemusia v plnej miere uvedomiť, že ich reklama uráža myslenie alebo cítenie istej vrstvy obyvateľstva. Vtedy je skutočne na verejnosti, aby upozornila na tieto skutočnosti.

Príslušné agentúry a médiá by sa mali vážne zaoberať pripomienkami verejnosti. Verejnosť sa musí prebrať z pasivity a aktívnejšie brániť svoje občianske a spotrebiteľské práva.

Zodpovednosť vlády a a vládnych orgánov

Vlády a vládne inštitúcie sa aktívne zaujímajú o úroveň a pôsobenie reklamy. V niektorých štátoch, napr. vo Švajčiarsku, Nemecku, Francúzsku atď., sú zakázané niektoré šokujúce reklamy firmy Benetton. Na Slovensku je zakázaná reklama na tabakové a alkoholické výrobky.

Všeobecne sa uznáva veľká úloha, ktorú vláda zohráva pri regulovaní reklamy. Úloha vlád však býva niekedy v reklamnej politike spochybňovaná a vlády sú obviňované z paternalizmu a z lobbizmu voči niektorým vplyvným hospodárskym skupinám. Preto reklamné agentúry uprednostňujú reguláciu reklamy prostredníctvom etických kódexov a prostredníctvom zákonov pred zásahmi vlády.

Je zřejmé, že na reklamu a jej pôsobenie na občanov existujú rôzne názory. Reklama je formou komunikácie medzi výrobcou a spotrebiteľom prostredníctvom určitých médií. Preto keď sa robí v rámci etických noriem a na vysokej kultúrnej úrovni, prináša prospech všetkým zainteresovaným. Ak sa však do reklamy dostanú prvky lži, zavádzania alebo manipulovania, ktoré sú z morálneho hľadiska neprípustné a v reklamnej činnosti dominuje snaha po zisku na úkor etických štandardov a úcty k spotrebiteľovi, naruša sa nielen dôvera v inzerovaný výrobok, ale poškodzuje sa dobré meno reklamy vôbec.

1.4 Podstata význam a typy etických kódexov

Etické kódexy predstavujú jeden z možných spôsobov, ktorými organizácia deklaruje svoje stanovisko k morálnym problémom v podnikaní. Etické kódexy sú dnes veľmi populárne. Väčšina významných amerických firiem má vypracované etické kódexy,

ktoré vystupujú ako mechanizmus na regulovanie činnosti všetkých zamestnancov firmy a teda aj firmy ako celku.

Etický kódex by nemal sťažovať výkon funkcie, ale mal by napomôcť rozhodovaniu členov profesie alebo pracovníkom firmy s ohľadom na určité morálne hodnoty.

1.4.1 Funkcia a význam etických kódexov

Hlavnou funkciou každého etického kódexu je regulácia správania sa jednotlivca alebo celej skupiny s určitými morálnymi normami. Spravidla nejde o vyššie morálne štandardy, ale o všeobecne prijímané morálne normy, ktoré platia v bežnom medziľudskom styku. Tieto morálne normy sa prenášajú do sféry podnikania, resp. stávajú sa požadovanými aj vo sfére ekonomickej.

Etický kódex pomáha riešiť konfliktné situácie, t.j. uľahčuje pracovníkovi rozhodnúť sa v situáciách, keď sa nevie zorientovať medzi tým, čo je správne a čo nesprávne, resp. keď ho navádzajú na nemorálny skutok.

Významnou sa javí i ďalšia funkcia etického kódexu, ktorá pomáha riešiť medziľudské konflikty na pracovisku v súlade s požiadavkami zakotvenými v kódexe.

Výhrady proti etickým kódexom

Etickými kódexmi sa definuje určitý morálny štandard. Ich typickou chybou však je, že neumožňujú zamestnancom pochopiť, prečo sú konštituované práve tak a nie inak, neposkytujú možnosť pochopiť, ako sú vytvárané, z akých morálnych princípov sa odvodzujú, z čoho vyplýva práve daná interpretácia konfliktu a podobne.

Kódexy sú spravidla formulované radou, nejakým výborom pre etiku v podniku alebo personálnym oddelením. Ale ani rada ani rôzne výbory sa často nepovažujú za také authority, ktorým by prislúchalo osobitné právo definovať čo je, a čo nie je morálne správnym.

Dôležité je tiež vedieť, čo sa myslí pod morálne správnym *a prečo*. Ťažkosti vyplývajú aj z toho, že etické kódexy zvyčajne predpisujú, čo je morálne nesprávne, resp. čo sa zakazuje, ale málo hovoria o tom, *čo je morálne, ako konať morálne*.

Etické kódexy nemôžu taktiež obsahovať detailnú prezentáciu morálnych posudzovaní, príčin, oni môžu poskytnúť len všeobecné morálne princípy. Etický kódex by mal primeraným spôsobom vysvetliť hlavné princípy z ktorých vychádza :

- princíp čestnosti
- princíp férovosti
- princíp spravodlivosti
- princíp zodpovednosti
- princíp rešpektovania základných ľudských práv
- princíp – Neškodiť iným!

Výhody etických kódexov

Profesijné a podnikové kódexy majú určité ohraničené pôsobenie. Vždy je však lepšie ak pôsobia, ako keby firma nemala takýto kódex. Aj keď existencia etických kódexov nedáva jednoznačne záruku, že firma neškodí verejnosti, predsa existuje mnoho „pre“, aby tieto kódexy existovali. Podľa de Georga ide hlavne o tieto výhody¹:

1. Používanie kódexov vo firme núti veľké množstvo ľudí vo firme zamyslieť sa nad ich poslaním a povinnosťami, ktoré majú ako jednotlivci, ale aj ako skupina voči firme, iným ľuďom - k ich klientom alebo zákazníkom, ale i voči spoločnosti ako celku.
2. Ak je už kódex vytvorený, môže slúžiť ako podklad pre nepretržitú diskusiu a prípadnú modifikáciu.
3. Etický kódex by mal pomôcť novoprijatým zamestnancom pri formovaní hľadiska zodpovednosti a pri vzniku potreby rozmyšľať o svojich skutkoch z morálneho hľadiska.
4. Etický kódex môže byť použitý ako dokument, na ktorý sa môžu zamestnanci odvolať, keď sa od nich požaduje, aby konali v rozpore s jeho obsahom.
5. Etický kódex má zabezpečiť tak zákazníkov ako aj celú verejnosť, že daná firma koná podľa morálnych princípov a že prípadné odchýlky sa kontrolujú a regulujú práve prostredníctvom morálnych kódexov.

Podľa de Georga najväčší význam etických kódexov spočíva práve v tom, že etické kódexy podnikov nielen usmerňujú činnosť zamestnancov v oblasti práva a pri konflikte záujmov, ale umožňujú tiež pracujúcim a manažmentu hodnotiť v morálnych pojmoch ciele, praktiky a činnosť firmy. Tým sa presvedčajú o tom, či podnik sám koná v súlade s kódexom.

¹ Remišová, A.: Úvod do podnikateľskej etiky, Ekonóm, 1996, s.199

1.4.2 Typy etických kódexov

Etické kódexy rozlišujeme podľa obsahu a typu inštitúcie, pre ktorú sa vypracovali.

V literatúre sa spravidla rozlišujú tieto typy :

Ašpiračný kódex – Vyjadruje ideály, ku ktorým by praktické konanie subjektu malo smerovať .

Výchovný kódex – obsahuje presne určené pokyny s presnou interpretáciou a opisom.

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

Je veľmi pravdepodobné, že niektoré etické kódexy môžu obsahovať všetky tri typy uvažovaní. Iné sa môžu obmedziť len na striktné dodržanie jedného typu.

Druhým kritériom vydelenie rozličných kódexov je subjekt, inštitúcia, pre ktorú je kódex vypracovaný a ktorej členovia sa majú podľa daného kódexu správať. Medzi najrozšírenejšia typy patria :

- podnikové, firemné, korporatívne kódexy,
- profesijné kódexy
- kódexy záujmových spolkov, odborných a spoločenských združení alebo inštitúcií a podobne.

Ako sa tvorí etický kódex firmy ?

Niet jednoznačného návodu, akým spôsobom vytvoriť etický kódex. V prvej etape ide o to, aby si podnik alebo firma ujasnili, aký typ kódexu by chceli vo svojich podmienkach aplikovať- ašpiračný, výchovný alebo regulačný.

V ašpiračnom kódexe ide o deklarovanie určitého ideálu, ku ktorému by malo smerovať konanie zamestnancov, manažmentu i podniku ako celku. Napr. firma COLGATE – PALMOLIVE uvádza :

„ Naším cieľom nikdy nebolo len nedostať sa do rozporu so zákonom – usilujeme sa naopak o dodržiavanie najvyšších zásad poctivosti, cti a záujmu o iných. “

Vo výchovnom kódexe ide o definovanie všeobecných pravidiel, pričom sa dôraz kladie na vysvetlenie etických postupov. Ako príklad môžeme uviesť časť vyhlásenia firmy EUROPEA CORPORATE HAFSLUND NYCOMED :

„ Etika často nie je voľba medzi čiernym a bielym , medzi áno a nie. Niektoré hodnoty si môžu dokonca vzájomne konkurovať a etika potom znamená voliť optimálnu možnosť. Etické problémy by sa mali zvažovať zodpovedne a do hĺbky. Najvyšší predstavitelia našej firmy by mali mať pocit, že pri rozhodovaní v etických dilemách ich spoločnosť podporuje. O ťažko riešiteľných problémoch by sme mali spolu otvorene diskutovať.“

V treťom type etických kódexov, ktoré sa nazývajú regulačné, ide spravidla o podrobné rozpracovanie morálnych noriem.

Väčšinou majú tieto etické kódexy formu určitého morálneho „desatoro“. Sú najviac používané a často ich aplikácia vedie k tomu, aby sa zamestnanci učili tieto zásady naspamäť.

Treba rozlišovať medzi pravidlami, ktoré majú charakter etických regulátorov – napr. „ Neber úplatky od žiadnych našich partnerov!“ a medzi požiadavkami typu „ Usmievaj sa na zákazníkov!“

www.euroekonom.sk

Čo tvorí obsah etického kódexu ?

V etických kódexoch firiem sa najčastejšie nachádzajú tieto problémy :

PROBLÉMY	STUPEŇ DÔRAZU
- poctivý vzťah k štátu	XXX
- poctivý vzťah k zákazníkovi	XXX
- zdravie a bezpečnosť zamestnancov	X
- vzťahy ku konkurentom	XX
- vzťahy k investorom	XX
- občianske a komunálne vzťahy	
- životné prostredie	
- bezpečnosť výrobkov	
- akosť výrobkov	
- vylúčenie konfliktov záujmov (činnosť v rozpore so záujmom firmy)	XXXX
- zneužitie firemnej informácie	XX
- protimonopolné zákony	XX
- utajovanie záznamov a kníh	XXXX
- dohľad nad zverenou činnosťou	
- pravdivosť hlásení a správ	X
- dbať na dobré meno firmy	X

Táto tabuľka je výsledkom prieskumu M.C.Mathewsovej, ku ktorému dospela po preštudovaní 300 morálnych kódexov v USA v roku 1988. Uvedené zásady sa vyskytovali v daných kódexoch najčastejšie. ¹

Pri tvorbe a aplikácii etických kódexov platí, že musia byť kontrolovateľné a kontrolované.

¹ Moderní řízení, č. 7/1993, s.66