

MARKETING, REKLAMA VERSUS ETIKA

Mária Marinicová*

ABSTRAKT

Etické a právne normy predstavujú regulátory správania sa jednotlivcov i podnikateľských subjektov v rámci podnikateľskej etiky. Príspevok pojednáva o etike v marketingu, pričom na základe správne zostaveného marketingového mixu, s osobitným dôrazom na reklamu, sa od manažérov očakávajú rozhodnutia, ktoré rešpektujú etické zásady vedúce k dosiahnutiu spokojnosti zákazníkov a zároveň úspešnosti firmy. Marketing je z hľadiska vplyvu na iné firmy kritizovaný najmä za akvizíciu konkurentov a nečestnú marketingovú prax. Na elimináciu tohto nepriaznivého javu na Slovensku bol prijatý Radou pre reklamu tzv. Etický kódex reklamy, o ktorom pojednáva tento príspevok.

Kľúčové slová :

marketing, reklama, etika, etický kódex, zákazník, podnikanie.

ABSTRACT

The ethic and the law standards represent the behavior of the individuals as well as the entrepreneurs within the ethic code of the entrepreneurship. The contribution deals with the ethic in marketing on the basis of the right creation of marketing mix components with emphasis on the advertising. There are expecting the decisions from managers which would respect the ethic code but at the same time ensure the customers' satisfaction and the success for an entrepreneur. The marketing is criticized mainly because of the acquisition of the competitors and the incorrect marketing policies. For eliminating this unpopular phenomena, there was accepted an ethic code for advertising by Council for advertising in Slovakia about which is this contribution.

Key words:

marketing, advertising, ethic, ethic code, customer, entrepreneurship

* Mária Marinicová, JUDr. PhD., Vysoká škola medzinárodného podnikania. ISM SLOVAKIA Prešov, marinicova@ismpo.sk

ÚVOD

Požiadavka uplatňovať v ďalšom rozvoji hospodárstva SR, v podnikoch a organizáciách, ktoré ho tvoria, princípy trhovej ekonomiky vyvoláva dopyt po nových informáciách sprostredkujúcich poznatky a skúsenosti z fungujúcich trhových ekonomík. Jeho motívom je hľadanie spôsobov, metód a postupov na dosiahnutie cieľov v danom trhovom prostredí. V tomto kontexte sa stále viac a oprávnene hovorí o nutnosti aplikácie marketingu, a to nielen v organizáciách, ktorých cieľovou funkciou je dosahovať ekonomické efekty, predovšetkým zisk, ale aj v neziskových organizáciách.

Aj v podmienkach SR je marketing predmetom záujmu tak komerčných podnikateľských subjektov hospodárstva, ako aj nekomerčných organizácií. Vznikol na určitom stupni rozvoja trhového hospodárstva a je prirodzeným pokračovaním dynamizácie tohto procesu.

Marketing sa považuje za osobitne účinný prístup k hľadaniu optimálnych efektov, a tým aj dosahovaniu cieľov podnikov a organizácií na fungujúcom trhu, včítane subjektov poskytujúcich služby súkromnej bezpečnosti. Tieto ciele môžu mať rôznu podobu – od maximalizácie zisku až po rozšírenie určitých ideí (napr. v prípade sociálneho marketingu).

Podstatu marketingu tvorí orientácia na zákazníka a jeho potreby. Marketing umožňuje lepšie ako ktorýkoľvek iný postup či metóda identifikovať rozvíjať potreby a požiadavky zákazníka a v súlade s nimi vytvoriť produkt, ktorý mu ako prostriedok uspokojenia jeho potrieb prinesie želaný účinok.

Zákazník má v marketingovej koncepcii dominantné postavenie. On rozhoduje o tom, či bude akceptovať ponúkané produkty, t.j. či majú produkty pre neho aký úžitok, že je ochotný za ne poskytnúť žiadanú protihodnotu, a teda či a ako sa uskutoční výmena a transakcia za poskytnutý úžitok.

Cieľom marketingu je poznať zákazníka a rozumieť mu tak dobre, že mu ponúkané produkty budú vyhovovať a bude ich akceptovať a požadovať na uspokojenie svojich potrieb.

V najvšeobecnejšom vyjadrení to znamená uskutočňovať v príslušnom podniku všetky činnosti takým spôsobom, aby sa jeho produkty ponúkali správnym zákazníkom, v správnom čase, na správnom mieste, za správne ceny a s využitím primeranej propagácie.

1 DEFINOVANIE POJMU MARKETING

Marketing je v súčasnosti najmä v ekonomickej oblasti veľmi frekventovaným pojmom. Spája sa s dosahovaním prosperity podnikov a organizácií, resp. v širšom zmysle slova s blahobytom spoločnosti. Jeho široký dosah – uplatňuje sa tak v komerčnej sfére, ako aj vo sfére neziskových organizácií – a jeho interdisciplinárny charakter podmieňuje rôznorodosť názorov na jeho obsah, výsledkom čoho je i nejednotnosť jeho definícií. Všetky definície však majú spoločný jeden subjekt, ktorým je zákazník, ako aj hlavný cieľ – uspokojovanie potrieb zákazníka. Vyjadrujú proces uspokojenia potrieb zákazníka takým spôsobom, aby sa splnili očakávania všetkých, ktorí sú v tomto procese zainteresovaní. (Kita a kol., 2002)

Medzi najfrekvencovanejšie patrí definovanie a chápanie marketingu ako:

- určitej činnosti,
- súboru činností,
- metódy riadenia,
- procesu riadenia,
- filozofia podnikania,
- životnej orientácie.

Marketing je proces riadenia, ktorého výsledkom je poznanie, predvídanie, ovplyvňovanie a v konečnej fáze aj uspokojovanie potrieb a želaní zákazníka efektívnym a výhodným spôsobom, ktorý zaisťuje splnenie cieľov organizácie.

P. Kotler (2000) definuje marketing ako spoločenský a riadiaci proces, v ktorom jednotlivci a skupiny získavajú prostredníctvom produkcie a výmeny produktov a hodnôt to, čo potrebujú a chcú.

Uznávanou je i definícia prijatá Americkou marketingovou asociáciou (AMA): Marketing je procesom plánovania a plnenia koncepcie, oceňovania, propagácie a distribúcie myšlienok, výrobkov a služieb s cieľom uskutočniť výmenu, ktorá uspokojí potreby jednotlivcov a organizácií. (Kita a kol., 2002)

Definícií, ktoré zvyrazňujú prvok riadenia v marketingu, je veľa. Pre všetky je však charakteristické, že za úspešné považujú tie organizácie, ktoré marketingovú filozofiu uplatňujú na všetkých úrovniach riadenia. Veľmi významná je aj skutočnosť, že takto chápaný marketing sa môže uplatniť vo všetkých druhoch organizácií, teda aj v nekomerčných a neziskových organizáciách.

Marketing má svoje opodstatnenie aj v činnosti subjektov poskytujúcich služby súkromnej bezpečnosti. Aj keď teoreticky zatiaľ vzhľadom na špecifické postavenie týchto služieb nebol spracovaný, pokúsili sme sa sformulovať definíciu marketingu služieb súkromnej bezpečnosti ako manažérsky proces, zodpovedajúci za identifikáciu, predvídanie a uspokojovanie požiadaviek zákazníkov pri ochrane ich majetku a osôb a pri dosahovaní zisku. (Mariniová, 2010)

1.1 Vznik a vývoj marketingu

Marketing sa ako ucelená disciplína začal rozvíjať koncom 19. a začiatkom 20. storočia najskôr v USA, neskôr aj v ostatných priemyselne rozvinutých krajinách. Jeho vznik súvisel s nutnosťou riešiť problémy, ktoré nedocenila klasická politická ekonómia a ktoré boli spojené s odbytom a predajom vyrobeného tovaru. Pretože s marketingom boli úzko späté bezprostredné návody na jeho použitie, stal sa veľmi skoro aj mimoriadne praktickou disciplínou. (Cibáková, Bártaková, 2007)

Marketingovou filozofiou sa ľudia riadili pri obchodovaní už dávno bez toho, aby svoje konanie zdôvodňovali učením o marketingu (napr. Feníčania). Prakticky išlo o živelné úsilie minimalizovať riziko súvisiace so vstupom na trh a maximalizovať zisk z výrobných produktov.

Marketing sa ako predmet začal vyučovať na niektorých univerzitách v USA už v roku 1902, pričom išlo o reakciu na potreby trhu. Základná vnútorná štruktúra marketingu ako praktickej činnosti sa začala vyjasňovať v USA okolo 1920. Z toho dôvodu sa USA pokladajú za tzv. kolísku marketingu (v roku 1911 tu bola vydaná prvá kniha o marketingu). Do európskych krajín sa marketing dostáva po 2. svetovej vojne okolo roku 1950 a na územie SR okolo roku 1964. Začal sa uplatňovať najskôr v oblasti zahraničného obchodu, výroby, vnútorného obchodu, neskôr v oblasti služieb a napokon v súčasnosti aj v oblasti neziskových organizácií, dokonca i mimo hospodárskej oblasti (marketing osôb, politických strán a pod.).

Marketingové prístupy sa môžu uplatniť úplne za predpokladu, že:

- a) existuje možnosť predávať, ponúkať a kupovať bez obmedzenia, t.j. existuje slobodný (voľný) trh, trhová ekonomika s fungujúcim trhovým mechanizmom,
- b) na trhu je dostatok produktu, resp. že ponuka podproduktu mierne prevyšuje dopyt, alebo existuje aspoň potenciálny dopyt po ponúkanom produkte.

Marketing vznikol ako dôsledok procesov uskutočňujúcich sa na trhu, to znamená v priestore, kde sa stretávajú tri základné zložky (subjekty) trhu: ponuka, dopyt a cena (Cibáková, Bártaková, 2007).

Trh je oblasťou ekonomickej reality, kde dochádza výmene produktov a činností medzi jednotlivými ekonomickými subjektmi – predstaviteľmi ponuky dopytu. Výmenu sprostredkujú predovšetkým peniaze. Iniciátor výmeny poskytuje určitú hodnotu v očakávaní, že získa inú hodnotu.

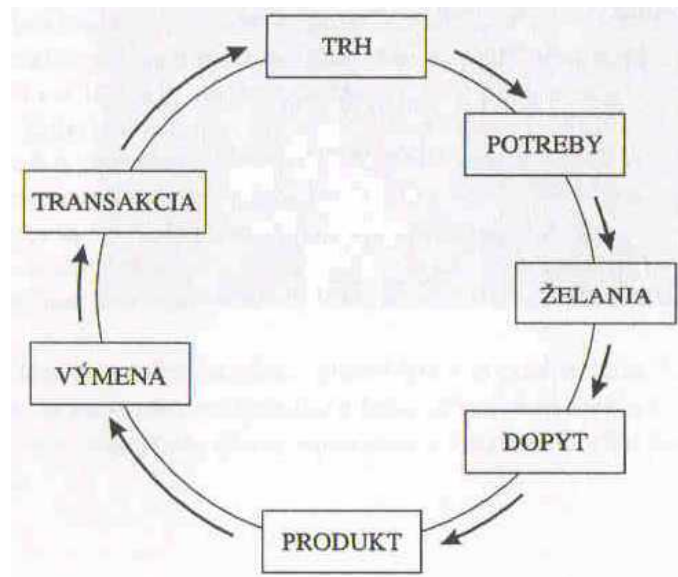
Sú však dve sily, o ktorých možno povedať, že plnia funkciu akéhokoľvek voľného trhu, teda aj trhu nehmotných statkov. Je to konkurencia spolu s ponukou a dopytom.

Konkurencia podporuje kvalitu, aktivizuje inovácie, povzbudzuje na hľadanie nových ciest realizácie produktu a reaguje na ponuku a cenu.

Dopyt a ponuka regulujú množstvo i charakter produktu, t.j. čo s ponúka, aké služby sa poskytujú, aké aktivity sa ponúkajú, v akej štruktúre, kvalite a v akom množstve.

1.2 MARKETINGOVÁ KONCEPCIA

Charakteristika základných pojmov marketingovej koncepcie je dobrým základom na vytvorenie predstavy o tom, čo je trh. Pre marketingový pohľad je však dôležité si uvedomiť, že trh je vlastne východiskom, ale zároveň aj cieľom celého cyklu, ktorý je znázornený na obrázku 1.



Obrázok 1 Podstata marketingovej koncepcie
(Cibáková, Bártaková, 2007)

Potreby možno vymedziť ako stav nedostatku alebo pocit neuspokojenia. Každý človek má množstvo potrieb, ktoré zahŕňajú napr. fyzické potreby, sociálne potreby, individuálne potreby a pod. Kategorizácia potrieb je rôzna, napr. aj pre prevádzkovateľov služieb súkromnej bezpečnosti je dôležité uvedomiť si, že:

- potreby nie sú stále, vyvíjajú sa a dajú sa formovať,
- ak nie je potreba uspokojená, človek urobí jednu z dvoch vecí: buď hľadá objekt, ktorý by ju uspokojil, alebo sa pokúša potrebu redukovat'. V industriálnych spoločnostiach sa ľudia snažia nájsť alebo vytvoriť produkty, ktoré uspokojia ich želania. V menej rozvinutých krajinách sa ľudia snažia svoje potreby redukovat'.

Želania sú konkrétnou formou vyjadrenia potrieb ovplyvnených jednak kultúrou a kultúrnou úrovňou, jednak osobnosťou (individualitou človeka). Želania sa vyjadrujú názvami predmetov, služieb a hodnôt, ktoré uspokojujú potreby. Mnohí výrobcovia, predávajúci, ale aj poskytovatelia služieb si zamieňajú želania a potreby, čo môže viesť k tzv. marketingovej krátkozrakosti, t.j. neuvedomenia si, že zákazník aj pri nezmenenej potrebe môže chcieť nový produkt, ak mu tento poskytne lepší úžitok ako predchádzajúci produkt.

Dopyt – ak sú želania podporované kúpyschopnosťou, stávajú sa dopytom. Dopyt je teda konkrétny prejav potrieb, podporovaný kúpyschopnosťou, predovšetkým množstvom peňažných prostriedkov, ktoré má zákazník k dispozícii na uspokojenie svojich želaní.

Produkt je všetko, čo sa môže trhu ponúkať na získanie, používanie alebo spotrebu a má schopnosť uspokojiť potrebu. Okrem výrobkov a služieb produkty zahŕňajú aj osoby, miesta, organizácie, aktivity a myšlienky. Ide o niečo, čo má pre niekoho hodnotu. Ľudské potreby, želania a dopyt predpokladajú, že existujú produkty, ktoré sú schopné ich uspokojiť. Ak sa ľudia rozhodujú a porovnávajú

želanía a prostriedky na ich uspokojenie, vyberú si taký produkt, ktorého úžitky im prinesú najväčšie uspokojenie.

Výmena je aktom získania žiadaného produktu od niekoho za istú protihodnotu. Je to však len jedna z ciest, ktorou môže človek získať žiadaný produkt (napr. vlastná výroba, vlastná ochrana na základe udelenej licencie a pod.). Táto alternatíva získania žiadaného produktu má veľa predností, preto sa uplatňuje v takom rozsahu (vid' počet licencií vydaných KR PZ na vykonávanie vlastnej ochrany). Jednotlivci nemusia vyrábať všetko, čo potrebujú, môžu sa sústrediť len na tie činnosti, na ktoré majú najlepšie predpoklady a podmienky.

Výmena je kľúčovým prvkom marketingu. Pred jej uskutočnením však musia byť splnené určité podmienky. Napr. musia existovať aspoň dve strany a každá z nich musí mať niečo za výmenu, každá strana sa musí pre výmenu rozhodnúť slobodne a pod.

Transakcia je výmenou hodnôt medzi dvomi stranami, je jednotkou, hodnotou merania výmeny a je určená aj časom a miestom.

Základnými subjektmi trhovej ekonomiky sú podniky produkujúce hmotné statky. V posledných rokoch (od 70-tych rokov 20. storočia) vystupujú do popredia aj podniky produkujúce nehmotné statky.

Každý zo subjektov trhu sa snaží uplatniť najvhodnejšiu filozofiu podnikania. Možno ju chápať ako akýsi prevažujúci názor na danom mieste a v danom čase na ciele, metódy a nástroje uskutočňovania produkčnej činnosti. Jednou z týchto filozofií podnikania, je i marketing, resp. marketingová filozofia. Ani v podmienkach fungujúcich trhových ekonomík nemožno povedať, že všetky organizácie a podniky vychádzajú z marketingovej filozofie podnikania. Vzhľadom na jej komplexnosť sa uplatňuje najmä vo väčších a stredných podnikoch a organizáciách. Malé podniky obvykle využijú len marketingovú filozofiu ako takú a z marketingových činností si vyberajú len tie, ktoré sú schopné zabezpečiť.

2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA

Každá výmena tovaru je spojená s množstvom komunikačných procesov. Podstatou trhovej komunikácie je ovplyvňovanie, ktoré sa uskutočňuje za pomoci prostriedkov komunikačného systému. Komunikovať v marketingovej filozofii znamená informovať, oboznamovať s výrobkami a službami, vysvetľovať ich vlastnosti, vyzdvihnúť ich úžitok, kvalitu, hodnotu, prospešnosť, použitie a zároveň vedieť počúvať, prijímať, reagovať na podnety a požiadavky zákazníka. Marketingová komunikácia na presadenie marketingových cieľov organizácie, podniku, firmy, využíva špecifický komunikačný systém, marketingový komunikačný mix, propagačný mix, kombináciu jedinečných prvkov, nástrojov propagácie, nástrojov marketingovej komunikácie. (Ferencová, Butoracová – Šindleryová, 2009)

2.1 REKLAMA

Reklama je jedným z dominantných nástrojov marketingového mixu, je fenoménom akejkol'vek doby. Historicky sa reklama objavuje na tom stupni spoločenskej deľby práce, kedy výrobca prestáva vyrábať pre seba a svoju rodinu

a začína vymieňať svoje výrobky za výrobky iného výrobcu. Existuje nespočetné množstvo definícií reklamy, pričom sa tieto zhodujú v tvrdení, že ide o komunikáciu medzi zadávateľom reklamy a tým, komu je ponúkaný produkt či služba určená, prostredníctvom vybraného média s komerčným cieľom.

V súčasnosti sú definície reklamy obširnejšie a výstižnejšie. Niektorí autori definujú reklamu ako určitú neosobnú formu komunikácie firmy so zákazníkom prostredníctvom rôznych médií. V rámci reklamy je možné hovoriť aj B2B (business to business) komunikácii, ktorej úlohou je vytvoriť povedomie, generovať vyšší predaj, iniciovať predpredajné aktivity, osloviť minoritných členov rozhodujúcich skupín, vytvoriť imidž firmy a podniku, oznámiť technické informácie a pomáhať aktivitám podpory predaja pre jednotlivé druhy podnikania, nie však pre individuálnych spotrebiteľov.

Podľa zákona č. 147/2001 Z.z. o reklame – ide o prezentáciu produktov v každej podobe za účelom ich uplatnenia na trhu, pričom „produkt je tovar, služby, nehnuteľnosti, obchodné meno, ochranná známka, označenie pôvodu výrobkov a iné práva a záväzky súvisiace s podnikaním“. Šíriteľom reklamy je v zmysle citovaného zákona „fyzická osoba alebo právnická osoba, ktorá reklamu šíri v rámci svojej podnikateľskej činnosti“.

Reklamu možno vnímať ako expresívnu podobu propagácie produktu pomocou umeleckého stvárnenia (písmo, farebná úprava, obraz, zvuk a pod.) pre ovplyvnenie potenciálnych zákazníkov (produkt prezentuje zaujímavou formou s využitím všetkých prvkov pôsobiacich na zmysly človeka). O reklame možno hovoriť i ako o zámernej činnosti, ktorá potenciálnemu zákazníkovi prináša informácie o existencii produktu, resp. služby, o ich prednostiach, kvalite a vecnými alebo emocionálnymi argumentmi sa snaží vzbudiť jeho záujem o daný produkt, resp. službu, docieľiť jeho kúpne rozhodnutie a následné nákupné správanie, prípadne jeho opakovanie.

Využitie prezentácie produktu prostredníctvom reklamy má svoje klady a zápory.

Ku kladom možno zaradiť to, že:

- *prostredníctvom masmédií dokáže reklama osloviť široký okruh verejnosti,*
- *spotrebiteľa nezaväzuje k pozornosti a odozve,*
- *spotrebiteľ môže prijímať a porovnávať ponuku rôznych konkurentov,*
- *profesionálnym spracovaním textu, obrazu a zvuku púta pozornosť,*
- *spotrebiteľia vnímajú reklamnú činnosť firmy ako svedectvo o jej úspešnosti.*

Za zápory reklamy možno považovať to, že:

- *so spotrebiteľom nevedie dialóg,*
- *je veľmi nákladná,*
- *jej neprimeraná expresívnosť môže odviesť pozornosť potenciálneho spotrebiteľa od propagovaného produktu.*

Za špecifikum reklamy treba považovať to, že môže vyvolať reakciu (kladnú i zápornú) aj u iných cieľových skupín než u tých, ktorým bola určená, na ktoré bola zameraná.

V rámci komunikačného mixu plní reklama niekoľko cieľov, napr. informatívny, prisvedčací, pripomínajúci, prestížny, alibistický. Cieľom reklamy je získať nových zákazníkov, ktorí produkt doposiaľ nekupovali, znovu získať starých zákazníkov, ktorí produkt už nekupujú, získať spotrebiteľov konkurenčných podnikov, vyvolať vernosť zo strany tých zákazníkov, ktorí striedajú nakupovaný tovar, ale žiadnemu z nich nedávajú výraznú prednosť a napokon zvýšiť spotrebu produktu súčasnými spotrebiteľmi.

Na dosahovanie svojich cieľov reklama často využíva ďalšie nástroje, ako je podpora predaja, práca s verejnosťou, priamy marketing, sponzoring a nové médiá. Inými slovami, reklamou sa označujú všetky činnosti, ktoré slúžia na zvýraznenie daného produktu alebo podniku, ktoré sú formou publicity a zviditeľňujú daný podnikateľský subjekt. Takými sú napr. rôzne sponzorské akcie, účasť na dobročinných podujatiach, podpora športových klubov, ale aj rôznych knižných publikácií a podobne. Formy a prostriedky reklamy sa nepretržite vyvíjajú. V istom zmysle aj negatívne pôsobenie výrobku je formou reklamy, ktorá však pôsobí v opačnom smere.

Účinnosť reklamy je determinovaná metódami a formami, ktorými reklama pôsobí na spotrebiteľov. Mali by v nej byť zohľadnené tri základné požiadavky, a to originalnosť, pravdivosť a spoločenská úžitkovosť.

Reklama sa stala súčasťou nášho každodenného života. Jej význam dnes nikto nepopiera. Náklady s ňou spojené sú zahrnuté do ceny produktu. Je to forma komunikácie medzi podnikateľským subjektom a verejnosťou. Oslovuje milióny ľudí, poskytuje im informácie a napomáha jeho všeobecnej prosperite. Reklama má na náš praktický život veľký vplyv. Jej pôsobenie už dávno presiahlo hranice ekonomickej sféry a rozšírilo sa do všetkých oblastí spoločenského života.

2.2 Etické hľadisko v reklame

Aj keď sa v praxi 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. Reklama môže byť zneužitá, ale sama o sebe nie je amorálna. Reklama pomáha ako predávajúcim, tak aj kupujúcim dosiahnuť svoj cieľ.

Etická dimenzia reklamy sa prejavuje v týchto piatich centrálnych aspektoch:

1. amorálnosť nepravdivej, zavádzajúcej a lživej reklamy,
2. amorálnosť manipulácie alebo donucovania prostredníctvom reklamy,
3. morálka paternalizmu a rešpektovania reklamy,
4. otázky zákazu reklamy na niektoré činnosti a tovary,
5. rozčlenenie nositeľov morálnej zodpovednosti v reklame.

Marketingoví manažéri (činní v reklame), ale aj samotní tvorcovia reklamy musia dodržiavať etické minimum. Toto má svoju oporu aj v zákone č. 128/2002 Z. z. o štátnej kontrole vnútorného trhu vo veciach ochrany spotrebiteľa a o zmene a doplnení niektorých zákonov. V ňom sa okrem iného uvádza, že reklama, vrátane inzercie určenej pre spotrebiteľov nesmie obsahovať :

- a) čokoľvek, čo by urážalo národnostné alebo náboženské cítenie,
- b) propagáciu násilia,
- c) propagáciu výrobkov preukázateľne škodlivých zdraviu bez toho, aby bola škodlivosť v reklame zreteľne uvedená,
- d) propagáciu výrobkov ako zdraviu prospešných, pokiaľ to nie je z odborného hľadiska preukázané alebo všeobecne prijímané.

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

Základné požiadavky na reklamu sú podľa etického kódexu nasledovné:

1. každá reklama musí byť čestná, založená na pravdivých údajoch a v súlade s platným právnym poriadkom,
2. každá reklama musí zodpovedať zásadám konkurenčného súperenia a slušnosti.
3. každá reklama musí byť pripravená s pocitom zodpovednosti voči spotrebiteľovi,
4. žiadna reklama nesmie ohrozovať dobré meno reklamy ako takej alebo znižovať dôveru v reklamu ako službu spotrebiteľom.

Požiadavka pravdivosti reklamy je jednou z najdôležitejších, ktorú verejnosť vyžaduje od reklamy. Nepravdivá reklama totiž vedie k zvädzaniu verejnosti, čo je z morálneho hľadiska neprípustné. Ďalším momentom, o ktorom sa diskutuje z morálneho hľadiska, je problém manipulácie vedomím a konaním človeka. Existujú výhrady proti reklame, ktorá zneužíva znalosti zo psychológie, obzvlášť nebezpečné sa to javí u skupiny detí a mladistvých. Reklama má mnoho priaznivcov, ale i mnoho tých, ktorí poukazujú na jej negatívne pôsobenie na obyvateľstvo (napr. reklama tabakových a alkoholických produktov).

Otázka etickej zodpovednosti v reklamnej činnosti je zložitá. Prvotná zodpovednosť je na pleciach výrobcov, svoj podiel majú aj reklamné agentúry, médiá, verejnosť a aj štát.

ZÁVER

Úlohou etiky v reklame je usilovať o dodržiavanie noriem, ktoré sú v konečnom dôsledku užitočné pre väčšinu zúčastnených. Konečným cieľom etiky je naozajstný prospech všetkých zúčastnených zložiek propagačného procesu – teda nielen pre

dodávateľa, agentúru, prenosové médiá, ale predovšetkým pre spotrebiteľa. Je dôležité vziať do úvahy, že na túto oblasť môže existovať viacero rôznych pohľadov.

LITERATÚRA

- [1] CIBÁKOVÁ, V., BÁRTAKOVÁ, G.: Základy marketingu, Iura Edition, spol. s r.o, Bratislava, 2007, ISBN 978-80-8778-156-9.
- [2] FERENCOVÁ, M., BUTAROCOVÁ-ŠINDLEROVÁ, I.: Marketingová komunikácia, Prešovská univerzita v Prešove, Fakulta manažmentu, 2009, ISBN 978-80-555-0013-3.
- [3] KITA, J. A KOL.: Marketing Edícia ekonómia, Bratislava, 2002, ISBN 80-89047-23-8.
- [4] KOTLER, P.: Marketing podľa Kotlera, Management press, Praha, 2000, ISBN 80-7261-010-4.
- [5] MARINICOVÁ, M.: Marketing služieb súkromnej bezpečnosti, Žilinská univerzita v Žiline, Dizertačná práca, 2010.
- [6] Zák. č.147/2001 Z. z. o reklame.
- [7] Zák. č.128/2002 Z. z. o štátnej kontrole vnútorného trhu vo veciach ochrany spotrebiteľa a o zmene a doplnení niektorých zákonov.

Príspevok bol spracovaný ako čiastkový výstup projektu EEIG – EU/P–Kr / 09.13/08

Článok recenzoval:
doc. Ing. Jozef Klučka, PhD.