

ETIKA V AKTIVITÁCH OBCHODNÝCH FIRIEM

ETHICS IN BUSINESS FIRMS ACTIVITIES

Zuzana Lušňáková, Katarína Kleinová, Ľubica Kubicová

Abstract

In addition to the economics side of the business firms such as focus on profits, there is still something related just to the success of longer-term orientation of the entrepreneur, business firms, and that is ethics as part of the business. Relationship between profits and social responsibility is not necessarily incompatible, if profit is understood in a broad context and in the long run. The decisive reason to be ethical and socially responsible is not that ethics means good business. We should behave ethically because it requires us as the human beings.

In business firms marketing is subject under the biggest criticism because it is most exposed view of public, field of ethics, from all business functions, which is essential for the proper marketing communication. Ethics in marketing communication has its important place. Even if we understand the marketing communication as a conscious effort to build information and action, to maintain good relations body, harmonize their interests, namely to respect certain ethical principles, it is a precondition for the success of marketing communication.

Key words: business company, ethics, marketing communication

ÚVOD

Každá ľudská činnosť sa riadi určitými pravidlami, ktoré sú všeobecne uznávané. Nejde len o formálne normy, ako sú napríklad zákony, smernice alebo predpisy, ale najmä o dodržiavanie etických noriem a zásad v správaní a konaní ľudí v rozličných situáciách a oblastiach života. V etických pojmoch a zásadách sú zakotvené povinnosti, ktorými sa ľudia riadia v každodennom živote pri hodnotení správania ako čestného alebo nečestného.

Aj keď sa na prvý pohľad javí, že jediným problémom podnikateľskej činnosti obchodných firiem je ich finančné a kapitálové zabezpečenie, výskum vnútro podnikových vzťahov dokazuje, že rovnako dôležité sú aj problémy medziľudských vzťahov na pracoviskách. Základom zachovania noriem etického správania a formovania tvorivého etického prostredia je otvorenosť v komunikácii a vytvorenie atmosféry dôvery medzi vrcholným manažmentom a zamestnancami podnikov. Rovnako dôležité je uvedomiť si, že kultúra a etika sú neodlučiteľné a životne dôležité faktory na prežitie podniku a jeho ziskovosť a prosperitu na náročných domácich i zahraničných trhoch.

V súčasnosti úspešnej firme nestačí priniesť na trh nový výrobok, dať mu dobrú cenu a sprístupniť ho zákazníkovi. Úspešná firma musí tak s dodávateľmi, odberateľmi, zamestnancami ako aj so svojimi zákazníkmi komunikovať. Kľúčom k úspešnej komunikácii výrobcu alebo obchodnej firmy je nielen etická komunikácia všeobecne, ale aj etická marketingová komunikácia, ktorá pozostáva z celého komunikačného mixu, do ktorého patrí reklama, podpora predaja, osobný predaj a public relations.

Bašistová, Ferencová (2008) definujú etický kódex ako súbor noriem, ktoré upravujú vzťahy vnútri spoločnosti i jej správanie smerom von.¹ Cieľom etického kódexu je stanoviť normy najvhodnejšej praxe, ktorá by sa mala zaviesť a uplatňovať v SR bez toho, aby vyžadovala legislatívne zakotvenie. Kódex sa musí zakladať na princípe otvorenosti, poctivosti a zodpovednosti. *Butoracová (2009)* charakterizuje etiku v marketingu ako aj uplatnenie etického kódexu v podnikateľskej činnosti kladie základy pre korektné partnerské vzťahy, spoluprácu a kooperáciu.² Na základe správne zostaveného marketingového mixu sa od manažérov očakávajú rozhodnutia, ktoré rešpektujú etické zásady, vedúce k dosiahnutiu spokojnosti zákazníkov a zároveň k úspešnosti firmy. Tieto zásady by mali platiť ako všeobecné etické štandardy, pretože etické správanie je jedným z predpokladov sily, úspešnosti a dlhodobého prežitia podniku v globálnom turbulentnom marketingovom prostredí. *Ďaďo (2003)* uvádza, že marketingovú etiku môžeme chápať ako aplikáciu morálnych štandardov do firiem, do ich marketingového rozhodovania a správania sa na trhu.³ Marketingovú etiku možno hodnotiť z pohľadu vlastností produktu, „férovosti“ stanovania ceny, vplyvu na distribučné kanály, pravdivosti a poctivosti reklamy, ako aj jej rešpektovania súkromia zákazníkom. Podľa *Labskej a kol. (2007)* predstavuje marketingová etika súbor všeobecných etických zásad, ktoré má každý zamestnanec dodržiavať a rešpektovať v obchodných vzťahoch, pri tvorbe cien, pri poskytovaní služieb zákazníkom.⁴

MATERIÁL A METÓDY

Cieľom príspevku je zhodnotenie etiky v aktivitách obchodných firiem v podmienkach Slovenskej republiky s konkrétnym zameraním na zhodnotenie etiky v marketingovej komunikácii.

Primárne údaje boli získané osobným kontaktom a metódou riadeného rozhovoru na tému „etika v aktivitách obchodnej firmy“ s konkrétnym zameraním sa na „etiku v marketingovej komunikácii“ so zástupcami vybraných spoločností a taktiež metódou pozorovania. Zisťovali sme, ako sa vyvíja problematika etiky najmä v marketingovej komunikácii v obchodných firmách na Slovensku. Nemenej zaujímavým bolo aj sledovanie negatívneho pôsobenia marketingu, faktory neetického správania v marketingovej komunikácii. Skúmali sme tiež, aký význam sa prikladá etike v marketingu a čo sa snažíme robiť, aby sa na etické správanie nezabúdalo.

Sekundárne údaje sa získali štúdiom domácej a zahraničnej literatúry, odborných časopisov, elektronických zdrojov a tiež výskumných prác a odborných metodík zo Slovenska a zahraničia.

¹ BAŠISTOVÁ, Alena - FERENCOVÁ, Martina. 2008. Podniková kultúra a produktivita práce - indikátor kvality : analýza v najväčšej cementárskej spoločnosti na východnom Slovensku. In: Konkurencieschopnosť podniku 2008, vyd. Brno : E-SF, 2008. s. 23-36. ISBN 80-210-4521-7

² BUTORACOVÁ, Ivana. 2009. Etické zásady a ich dominantné postavenie v marketingovej praxi európskeho trhového prostredia. In Marketing&Komunikace, roč. 1, 2009, č. 1, s. 11.

³ ĎAĎO, Jaroslav. 2003. Problémy etiky v marketingu na Slovensku. In: Etika v ekonomickom prostredí. Acta oeconomica No 15 - Zborník z vedeckej konferencie, Banská Bystrica: Univerzita Mateja Bela; Ekonomická fakulta, 2003, s. 66 – 69. ISBN 80-8055-798-5

⁴ LABSKÁ, Helena a kol. 2006. Marketingová komunikácia. 1. vyd. Bratislava: Ekonóm, 2006. 222 s. ISBN 80-225-2267-8

VÝSLEDKY A DISKUSIA

Prenikanie „etického vedomia“ do podnikateľskej sféry nie je jednoduché a bezkonfliktné. Existuje množstvo situácií, ktoré tento proces brzdia. Ako príklad možno uviesť uprednostňovanie krátkodobých ziskov pred dlhodobými záujmami, pravidelné porušovanie vnútrofirémnych alebo profesionálnych etických kódexov, uplatňovanie rýchlych rozhodnutí alebo jednoduchých riešení komplexných etických problémov, absencia etických postojov, ak ide o finančné otázky, chápanie etiky iba ako nástroja na posilnenie svojho imidžu, prístup k svojim zamestnancom vrátane ich hodnotenia, absencia jasných komunikačných kanálov vnútri organizácie, vyostrovanie rozdielov medzi osobnými hodnotami zamestnancov v súkromí a na pracovisku, vytváranie vnútorných podmienok, odvádzajúcich od etického správania. Kombinácie takýchto praktík sa stávajú potom živnou pôdou pre neetické správanie jednotlivcov. Signalizujú absenciu firemnej kultúry, inštitucionalizovaných štruktúr vrátane presvedčenia, že neetické správanie je v záujme firmy.

Marketingová komunikácia umožňuje firme oznámiť spotrebiteľom, že existuje, ponúka svoje výrobky, ktoré môžu uspokojiť ich potreby a majú na ich uspokojenie primeranú kvalitu, ktorej zodpovedá aj cena. Spôsob, akým sa správa k spotrebiteľovi dostane, aby nezanikla v množstve informácii a aby ho zaujala, vyžaduje pružné myslenie, tvorivosť, neustále hľadanie, nápady.

Marketingová etika je aplikáciou všeobecných etických zásad v rozhodovaní marketingových manažérov a nepredstavuje imaginárnu hodnotu. Týka sa všetkých marketingových funkcií a aktivít: marketingového výskumu, výberu cieľového trhu, formulácie a implementácie marketingovej stratégie, jednotlivých nástrojov marketingového mixu, organizácie marketingu vo firme a podobne.

Konečným cieľom etiky v marketingovej komunikácii je naozajstný prospech pre všetky zúčastnené zložky propagačného procesu. Teda nielen pre zadávateľa reklamy, reklamnú agentúru, prenosové médium, ale predovšetkým pre spotrebiteľa.

Výskumníci v ekonomicky vyspelých krajinách sa zaoberajú etikou v marketingovej komunikácii už od sedemdesiatych rokov 20. storočia. Problematika etiky v marketingu sa stáva predmetom pozornosti teoretikov, výskumníkov i podnikateľskej sféry. Vo svete i na Slovensku bolo výsledkom tohto procesu vypracovanie profesijných i firemných etických kódexov. Zo skúmania etických kódexov viacerých firiem pôsobiacich na Slovensku a z rozhovorov s manažérmi firiem bolo možné zistiť, že vo firmách mal tento krok veľakrát len normatívny alebo popisný charakter, v ktorom sa formalizovali a určovali základné morálne normy správania sa firmy na trhu, resp. vo vnútri. Firmám však chýbal a chýba základný etický kontext v praktickej rovine.

Ako sme ďalej zistili, je často diskutabilné, či vstup zahraničného kapitálu do firmy pôsobiacej na Slovensku úroveň marketingovej etiky ovplyvnil pozitívne alebo negatívne. Ako príklad môžeme uviesť skúsenosti zákazníkov - občanov, ale aj dodávateľov, so sieťami hypermarketov a supermarketov nadnárodných obchodných reťazcov, ktoré svedčia o tom, že ich správanie doteraz platnú etiku výrazne znížilo. Stále je veľa sťažností na reklamy z oblasti ponuky obchodných reťazcov. Jedným z dôvodov môže byť aj zvýšenie konkurencie, ktorá je pri zastúpení veľkého množstva obchodných reťazcov výrazná a tie často využívajú agresívnejšie marketingové a reklamné metódy, ktorá vedú i k zvýšeniu sťažností.

Slovenskí spotrebiteľia nie sú naivnejší či viac ovplyvniteľní ako iní. Zatiaľ sú však menej skúsení a zruční v spotrebiteľskej sebaobrane. Na Slovensku je málo spotrebiteľských združení, ktoré by sa zvedeného spotrebiteľa ujali a médiá by vinníka označili a ten by bol

následne potrestaný. Marketingové výskumy uvádzajú, že medzi dôvody zlého etického správania sa firmiem na Slovensku patrí:

- nejasné a nedostatočné poznanie stavu etiky firmy v jej konaní,
- absencia cieľov formulovaných do oblasti zlepšovania alebo udržiavania vysokých
- štandardov etiky v podnikaní a v marketingových aktivitách firmy,
- vnútorná a vonkajšia komunikácia firmy, ktorá používa termíny typu „vojna,
- nepriateľ, hrdina...“, namiesto pojmu spolupráca,
- budovanie osobnej zodpovednosti jednotlivcov za dodržiavanie etických princípov v konaní firmy.

Keď sme posúdili niektoré uvedené problémy v oblasti etiky marketingovej komunikácie na Slovensku, vyplynulo nám, že etika je pod vplyvom rôznych prvkov okolia firmy a konania jej vrcholového manažmentu a potvrdilo sa nám, že slovenské firmy naozaj nesú v sebe pozostatky starých prístupov k etike v podnikaní.

Problematika etiky v marketingovej komunikácii na Slovensku určite je. Preto by sa nemalo zabúdať na výskum. Vo vzdelávacom procese z oblasti etiky v marketingu by sa mali podľa nášho názoru aplikovať viac aj také štúdie, ktoré prezentujú vysoko etické správanie sa zahraničných i slovenských firiem, rozvíjať hnutia na ochranu zákazníka a dodržiavanie jeho práv. Marketingoví pracovníci na všetkých úrovniach musia konať v súlade s morálnymi a etickými zásadami. Len takýto prístup im vytvorí podmienky pre dlhodobú prosperitu na trhu a upevňovanie lojality zákazníkov.

Podľa nášho názoru, ľuďom na Slovensku vadí najviac klamlivá a zavádzajúca reklama, čo je dlhodobý trend. Arbitrážna komisia Rady pre reklamu (RPR) rieši podľa štatistík každoročne takmer sedemdesiat sťažností. Veľmi sa nezmenila ani štruktúra sťažností, kde ľuďom ako sme už spomenuli stále vadí najviac klamlivá a zavádzajúca reklama. Veľa sťažností prišlo na reklamy z oblasti ponuky obchodných reťazcov. Ako sme zistili, keď v nejakom druhu podnikania dochádza ku koncentrácii trhu alebo k výraznému zvýšeniu konkurencie, používajú sa väčšinou agresívnejšie marketingové a reklamné metódy, ktoré vedú k zvyšovaniu sťažností. Veľa sťažností sa týkalo hypermarketov, supermarketov, televíznej reklamy. Tu sa nám podarilo získať aj štatistický údaj, na základe ktorého tvorí reklama asi 35 sťažností. Televízia bola z hľadiska počtu sťažností najviac zastúpené médium.

Napriek všetkému však musíme konštatovať, že neetických reklám vďaka etickým kódexom ubudlo. Rada pre reklamu zaviedla od roku 2005 takzvaný copy advice a pre-clearing, alebo inak poradenská služba, ktorá umožňuje reklamnému trhu nechať si kampaň skontrolovať ešte predtým ako ju nasadí. Podľa štatistík žiadajú viaceré agentúry o predbežnú kontrolu. Okrem toho Rada pre reklamu dohliada i na to, či kampane dodržujú zákonný rámec, najmä Zákon o regulácii reklamy.

Brinkmann (2002) definoval päť základných princípov etiky v marketingu, ktoré považuje za platné v podmienkach multikulturálneho a multinacionálneho kontextu: integrita, čestnosť, pravdivosť, rešpekt a empatia. Tieto všetky princípy musia uplatňované aj v podmienkach slovenského trhu.⁵

⁵ BRINKMANN, Johannes. 2002. Business and Marketing Ethics as Professional Ethics. Concepts, Approaches and Typologies, Journal of Business Ethics. Publisher : Springer Netherlands, 2002. 177 s. ISBN : 1021318710382

Ako uvádza *Ďaďo (2003)*, dôležitou oblasťou na upevnenie princípov morálky a etiky v marketingu, zvlášť v globalizujúcom sa svete, je komunikácia.⁶ Niektoré firmy považujú etický kódex len za vnútornú normu. Preto musí komunikácia navonok prezentovať existenciu kódexu a dobré výsledky z jeho aplikácie, ale vo veci uplatňovania kódexu musí komunikovať aj dovnútra, smerom k pracovníkom. Vzťah medzi etikou a spoločenská zodpovednosťou je často diskutovaný. Etika je niekedy vnímaná ako záležitosť orientovaná do vnútra firmy, kým spoločenská zodpovednosť je orientovaná viac navonok. Jej súčasťou je aj súčasný trend tzv. zeleného marketingu.

Najväčšia pozornosť sa v súvislosti s etikou venuje reklame. Reklama je najčastejšou témou diskusií o komunikačnom systéme vôbec.

Horňák (2009) ďalej uvádza, i pri marketingovej komunikácii, propagácii a reklame platia etické zásady, usilujúce sa o to, aby boli tieto aktivity prospešné pre všetky zúčastnené strany.⁷ Označenie marketingová komunikácia sa zaužívalo pre oblasť, ktorá okrem klasickej reklamy /nadlinkové aktivity/ prostredníctvom médií obsahuje aj podlinkové aktivity /sponzoring, public relations, direct marketing/. To nám umožňuje odlišiť etické kódexy týchto špecifických aktivít.

Rôzne etické problémy osobného predaja mávajú tzv. efekt snehovej gule. Ako príklad uvádzajú *Pride, Ferrell (2006)* ak predávajúci nepovie zákazníkovi v jednom prípade pravdu, má sklony nepovedať mu ju ani neskôr.⁸ Medzi taktiku osobného predaja, ktorá obsahuje neetický prvok patrí aj taktika „pribuchnuté dvere“.

Horňák (2009) uvádza, že jednotlivé oblasti marketingovej komunikácie majú svoje etické kódexy v celej Európe ako aj orgány, ktoré na ich dodržiavanie dohliadajú.⁹ Na Slovensku sa zákonná úprava zaoberá relatívne komplexne marketingovou komunikáciou, kým svoje samostatné kódexy majú nielen reklama, ale ja public relations, či direct marketing. O dodržiavanie etického kódexu na usiluje Rada pre reklamu SR. Aj preto považuje autor za základný etický princíp reklamy i marketingovej komunikácie globálne pravdivosť. Ak totiž niekto informuje nepravdivo, tak môže naozaj profitovať iba krátkodobo, či jednorázovo.

ZÁVER

Z nášho výskumu vyplýva, že subjekty síce formalizujú svoje zámy v etickom kódexe, ale tak sa zameriavajú viac dovnútra. Smerom von prevažne len k zákazníkovi. Ostatné záujmové skupiny, hlavne dodávatelia, bývajú mimo sféry záujmu.

Domnievame sa, že problematika etiky by mala byť viac v pozornosti manažérov, vlastníkov firiem a najmä výskumníkov. Ako sme už spomenuli, práve výskum je pre rozvoj etiky veľmi dôležitý. Pre výraznejšie zmeny v oblasti etiky marketingovej komunikácie by sme odporúčali, aby sa i vo vzdelávacom procese implementovali do vyučovania štúdie, ktoré prezentujú etické správanie sa zahraničných i slovenských firiem.

⁶ ĎAĎO, Jaroslav. 2003. Problémy etiky v marketingu na Slovensku. In: Etika v ekonomickom prostredí. Acta oeconomica No 15 - Zborník z vedeckej konferencie, Banská Bystrica: Univerzita Mateja Bela; Ekonomická fakulta, 2003, s. 66 – 69. ISBN 80-8055-798-5

⁷ HORŇÁK, Pavel. Etické atribúty reklamy, propagácie a public relations v marketingovej komunikácii. [cit. 2009-03-17]. Dostupné na internete: <http://www.sav.sk/journals/zurnal/full/oz0101e.pdf>

⁸ PRIDE, William .M. – FERRELL, O. C. 2006. Marketing : Concepts and Strategies, vyd. Cincitani, Ohio : South-Western College Pub, 2006. 629 s. ISBN-10:0618474455 ISBN-13:978-0618474455

⁹ HORŇÁK, Pavel. Etické atribúty reklamy, propagácie a public relations v marketingovej komunikácii. [cit. 2009-03-17]. Dostupné na internete: <http://www.sav.sk/journals/zurnal/full/oz0101e.pdf>

Dospeli sme tiež k záveru, že uvedené spoločnosti využívajú neprimerané zveličovanie a nevenujú dostatočnú pozornosť informáciám potrebným pre spotrebiteľa. Využívajú najmä vizuálnu stránku reklamy, venujú pozornosť tomu, čo spotrebiteľovi môžu ponúknuť a snažia sa získať spotrebiteľa jednoznačnými tvrdeniami, čo je pre nich najlepšie.

Zákazníkom treba poukazovať na rôzne výhody ponuky, treba sa sústrediť na to, čo zákazníka zaujíma. Je potrebné skúmať názory zákazníkov, pýtať sa ich na ich skúsenosti, pretože niekedy práve nespokojní zákazníci nám dajú najlepšie typy na zlepšenia.

Aj keď etiku v marketingovej komunikácii možno kritizovať v mnohých ohľadoch, treba pripomenúť, že hrá v spoločnosti dôležitú úlohu. Konkrétny prejav etických snažení i etiky ako takej však závisí na schopnosti komunikovať a rozvíjať myšlienky. Na prvý pohľad sa môže zdať, že etické princípy vyriešia veľa. Na druhej strane každé riešenie prináša radu ďalších otázok.

SÚHRN

Popri ekonomickej stránke podnikania obchodných firiem akou je práve orientácia na zisk, existuje ešte niečo, čo súvisí práve s dlhodobejšou orientáciou úspešnosti podnikateľa, obchodnej firmy, a tou je etika ako súčasť podnikania. Vzťah medzi ziskom a spoločenskou zodpovednosťou nie je nevyhnutne nezlučiteľný, ak sa zisk chápe v širokom kontexte alebo v dlhodobej perspektíve. Rozhodujúcim dôvodom, prečo byť etický a spoločensky zodpovedný nie je to, že etika znamená dobrý biznis. Eticky sa máme správať preto, že sa to od nás vyžaduje ako od ľudských bytostí.

V obchodných firmách marketing podlieha pravdepodobne najväčšej kritike, pretože je zo všetkých funkcií podnikania najviac vystavený pohľadu verejnosti, oblasti etiky, ktorá je dôležitá pre správnu marketingovú komunikáciu. Etika má v marketingovej komunikácii svoje dôležité miesto. Dokonca ak chápeme marketingovú komunikáciu ako snahu cieľavedomým informovaním a pôsobením nadväzovať, udržiavať dobré vzťahy subjektu, harmonizovať ich záujmy, čiže dodržiavať určité etické princípy, je to predpoklad úspechu marketingovej komunikácie.

KLÚČOVÉ SLOVÁ: obchodná firma, etika, marketingová komunikácia

LITERATÚRA

1. BAŠISTOVÁ, Alena - FERENCOVÁ, Martina. 2008. Podniková kultúra a produktivita práce - indikátor kvality : analýza v najväčšej cementárskej spoločnosti na východnom Slovensku. In: Konkurencieschopnosť podniku 2008, vyd. Brno : E-SF, 2008. s. 23-36. ISBN 80-210-4521-7
2. BRINKMANN, Johannes. 2002. Business and Marketing Ethics as Professional Ethics. Concepts, Approaches and Typologies, Journal of Business Ethics. Publisher : Springer Netherlands, 2002. 177 s. ISBN : 1021318710382
3. BUTORACOVÁ, Ivana. 2009. Etické zásady a ich dominantné postavenie v marketingovej praxi európskeho trhového prostredia. In Marketing&Komunikace, roč. 1, 2009, č. 1, s. 11.
4. ĎAĎO, Jaroslav. 2003. Problémy etiky v marketingu na Slovensku. In: Etika v ekonomickom prostredí. Acta oeconomica No 15 - Zborník z vedeckej konferencie,

Banská Bystrica: Univerzita Mateja Bela; Ekonomická fakulta, 2003, s. 66 – 69. ISBN 80-8055-798-5

5. HORŇÁK, Pavel. Etické atribúty reklamy, propagácie a public relations v marketingovej komunikácii. [cit. 2009-03-17]. Dostupné na internete: <http://www.sav.sk/journals/zurnal/full/oz0101e.pdf>
6. LABSKÁ, Helena a kol. 2006. Marketingová komunikácia. 1. vyd. Bratislava: Ekonóm, 2006. 222 s. ISBN 80-225-2267-8
7. PRIDE, William .M. – FERRELL, O. C. 2006. Marketing : Concepts and Strategies, vyd. Cincitani, Ohio : South-Western College Pub, 2006. 629 s. ISBN-10:0618474455 ISBN-13:978-0618474455

Kontaktná adresa autorov:

Ing. Zuzana Lušňáková, PhD., Ing. Katarína Kleinová, PhD., Ing. Ľubica Kubicová, PhD.,
Katedra marketingu, FEM SPU v Nitre, Tr. A. Hlinku 2, 949 76 Nitra, 037/ 6414171
zuzana.lusnakova@fem.uniag.sk,
katarina.kleinova@fem.uniag.sk
lubica.kubicova@fem.uniag.sk

oponent: prof. Ing. Mária Hambáľková, CSc.