

Etika ako dôležitá súčasť elektronickej komercie a reklamy v rámci nákupného správania spotrebiteľa

PhDr. Igor Fedorko, PhD.*

Prešovská univerzita v Prešove

Katedra marketingu a medzinárodného obchodu

Konštantinova 16, 080 01 Prešov, Slovakia

igor.fedorko@unipo.sk

PhDr. Jaroslava Gbuřová, PhD.

Prešovská univerzita v Prešove

Katedra marketingu a medzinárodného obchodu

Konštantinova 16, 080 01 Prešov, Slovakia

jaroslava.gbuřova@unipo.sk

* corresponding author

Abstrakt: Každá spoločnosť pôsobiaca na domácom, ale aj zahraničnom trhu musí dodržiavať etické zásady a princípy. V rámci marketingu a marketingovej komunikácie je nemysliteľné nedodržiavanie etiky a etických princíпов. Súčasná doba je dobou rýchly technologických a informačných zmien, ale etika a etické zásady tvoria neodmysliteľnú súčasť propagácie a marketingu každej spoločnosti. Cieľom príspevku je spracovanie problematiky etiky ako dôležitej súčasti reklamy a elektronickej komercie v rámci nákupného správania spotrebiteľa.

Kľúčové slová: reklama, etika, spotrebiteľ, nákupné správanie, elektronická komercia.

JEL klasifikácia: M30; M31

Informácia: Tento príspevok je jedným z čiastkových výstupov v súčasnosti riešených vedecko-výskumných grantov: VEGA 1/0609/19 „Výskum problematiky rozvoja elektronickej a mobilnej komercie v aspekte vplyvu moderných technológií a mobilných komunikačných platforiem na nákupné správanie a preferencie spotrebiteľov.“

VEGA 1/0789/17 „Výskum dominantných marketingových postupov a významných charakteristík spotrebiteľského správania pri využívaní mobilných komunikačných platforiem pre účely elektronickej komercie.“

1. Úvod

Skúsenosti mnohých firiem ukázali, že dôsledným uplatňovaním etických princípov vo svojej každodennej praxi je možné dosiahnuť podnikateľský úspech a v konečnom dôsledku aj zisk. Preto nepovažujeme za správne vidieť v uplatňovaní etiky prekážku na dosahovanie zisku, práve naopak, pri správnej prezentácii firmy a správnych manažérskych metódach smeruje firma uplatňovaním etických zásad v podnikaní k zlepšeniu vzťahov ku všetkým faktorom svojho interného a externého marketingového okolia (Dudinská a kol., 2004). Z podstaty etiky vyplýva, že ak firma podniká eticky, potom uplatňuje svoje práva, plní svoje povinnosti a rešpektuje práva ostatných subjektov. Etické chovanie preniká do celého podnikateľského sveta, do všetkých podnikateľských aktivít. Etické chovanie firmy, ale aj jednotlivcov vytvára dobré, vzájomne výhodné vzťahy pri podnikaní. Ak je pre určitý subjekt niečo výhodné, tak má záujem v takom vzťahu pokračovať a tu sa dostávame k príčine užitočnosti podnikateľskej etiky (Bednárová a kol., 2009).

2. Základné teoretické východiská

Často krát býva etika porovnávaná s právom. Etika spolu s právom predstavujú regulátory ľudského správania. Ľudia sa neustále domáhajú nových zákonov, ktoré by dôslednejšie podporovali etické princípy a ich uplatňovanie v živote. Ľudské konanie sa nedá obsiahnuť iba zákonmi. Zákonodarstvo nemôže predvídať všetky okolnosti v medziľudských vzťahoch. Morálne zásady prekrývajú širší priestor v ľudskom živote, ako právo. Platí, že čo je nezákonné, je aj neetické. Na druhej strane však nie všetko, čo nie je nezákonné, je etické (Smith, Quelch, 1993).

Jednotlivé oblasti marketingovej komunikácie majú svoje etické kódexy v celej Európe, ako aj orgány, ktoré na ich dodržiavanie dohliadajú. Na Slovensku sa zákona úprava (zákon o reklame) zaoberá relatívne komplexne marketingovú komunikáciu, kým svoje etické kódexy majú nielen reklama, ale aj public relations a direct marketing (Hornák, 2001). Marketingovú etiku alebo etiku v podnikaní môžeme chápať, ako aplikáciu morálnych štandardov do firiem, do ich marketingového rozhodovania a správania sa na trhu, ako systematické myslenie na morálne dôsledky svojich rozhodnutí (Ďaďo, 2003).

Hanuláková (1997, s. 76) uvádza, že etiku v marketingu môžeme vyjadriť pomocou **5P**. Efektívny marketingový program kombinuje všetkých 5P marketingovej etiky tak, aby harmonizovali s marketingovými a ostatnými podnikateľskými cieľmi firmy a marketingovú stratégiou.

Medzi **5P** marketingovej etiky patrí:

- ✓ **Purpose** (cieľ, účel) – vymedzuje poslanie firmy, hodnoty, prístupy a predstavy, ktorými sa firma riadi a ktoré naznačujú, aké správanie firmy je prijateľné pre okolie a pre spoločnosť ako celok.
- ✓ **Pride** (hrdosť) – je reflexiou hrdosti na svoju firmu a seba samých. Táto skutočnosť je zároveň bariérou pre neetické správanie.
- ✓ **Patience** (trpezlivosť) – je predpokladom a cestou k dlhodobému úspechu. Pritom je však potrebné udržiavať rovnováhu medzi dosiahnutými výsledkami a spôsobom, akým boli tieto výsledky dosiahnuté.
- ✓ **Persistence** (vytrvalosť) – je predpokladom konzistentnosti činov a zámerov.
- ✓ **Perspective** (perspektíva) – odráža zodpovedný prístup marketingových manažérov k riešeniu otázok týkajúcich sa budúcnosti firmy a jej zamestnancov.

Pojmy správneho a nesprávneho správania sa líšia medzi jednotlivými organizáciami, ako aj kultúrami. V niektorých firmách napríklad prevláda názor, že je v poriadku, keď predávajúci presvedčujú zákazníkov k nákupu, aj keď im poskytujú čiastočne pravdivé alebo dokonca úplne falošné informácie, zatiaľ čo v iných firmách je normou úplná úprimnosť k zákazníkom. Každá kultúra má svoju vlastnú sadu pravidiel, názorov, zvykov a etické podnikateľské správanie je v rôznych častiach sveta odlišné (Solomon a kol., 2006).

Podnikateľská etika analyzuje morálne normy a princípy vo všetkých sférach hospodárskeho systému, zaoberá sa skúmaním etických predpokladov pre funkčné podmienky moderného trhového hospodárstva. Podnikateľská etika je kritickou reflexiou ekonomických aktivít na základe hodnôt humanizmu, spravodlivosti, solidarity, slobody a tolerancie (Bednárová a kol., 2009).

Kódexy etiky sú najvýznamnejšie a najpoužívannejšie nástroje etického riadenia. Firemné etické kódexy sú, aj v súčasnosti najrozšírenejším nástrojom firemnej kultúry a etického riadenia, predovšetkým v USA a Veľkej Británii. K prijatiu etického kódexu dochádza väčšinou v prípadoch, keď do firmy prichádza nový vlastník alebo vrcholový

management, prípadne firma stojí pred náročnou obchodnou operáciou, ktorá kladie náročné ciele aj v oblasti podnikovej kultúry. Firmy si postupne začínajú uvedomovať, že kódexy etiky môžu stanoviť užitočné princípy a zásady rokovania a správania, napr. manažérom alebo zamestnancom. Kódex etiky pre podnikateľské subjekty musí byť zostavený na základe, tak odborných znalostí z podnikovej etiky, ako aj praktických skúseností z fungovania konkrétneho podniku. Obsah kódexu a zvolené spôsoby jeho implementácie, by mali tvoriť jeden celok, čo je pozitívny predpoklad pre úspešnú operacionalizáciu kódexu. Pre zavedenie kódexu je tiež potrebné, zvoliť vhodné obdobie. Firma, ktorá má funkčný a účinný etický kódex, môže jeho prínosy hodnotiť až po strednodobom alebo dlhodobom časovom úseku (Putnová, Seknička, 2007).

V USA má etický kódex väčšina veľkých firiem. Najnovšie vyžadujú etický kódex, aj Komisia pre burzu cenných papierov a tiež akciová burza. Riaditeľka Spoločnosti pre zahraničnú politiku Hradilová tvrdí, že prístup k etickým kódexom v Amerike a Európe sa líši. Kým za oceánom je bežné, že sú kódexy zverejnené a všetkým prístupné, v západoeurópskych spoločnostiach ich znenie čítajú len tí, ktorých sa priamo dotýka – zamestnanci. Na Slovensku zatiaľ nie je otázkou zverejniť, či nezverejniť etický kódex, ale iba mať či nemať (www.podnikanie.etrend.sk). Americká marketingová asociácia (AMA – American Marketing Association) spracovala a vydala etický kódex marketingovej praxe. Tento kódex síce nepokrýva všetky problémové oblasti marketingu, ale poskytuje vhodný prehľad o tom, čo marketingoví pracovníci považujú za správne (etické) v marketingovej praxi (Dudinská a kol., 2004).

3. Etika v reklame

Pri tvorbe internetovej reklamy je potrebná znalosť reklamnej grafiky a technické znalosti programátorskej práce. Dôležité je vyvolať záujem o ďalšie informácie (Vysekalová, 2004). Webová reklama prehráva video a animované shoty, interaktívne komunikuje s divákmi, ponúka obsah upravený podľa ich želania a zhromažďuje informácie o návštevníkoch, ale zároveň účtuje inzertom poplatky na základe rôznych ukazovateľov, napríklad koľko telefonických dotazov alebo nákupov reklama vyvolala. Propagácia na webe ponúka mimoriadne príležitosti na vytvorenie silnejších zážitkov so značkou. Tie najúčinnnejšie vznikajú z kombinácie internetu a ďalším médiom alebo samotným produktom a vedú divákov v kruhu od webu do obchodu po produkt a potom späť k webu po ďalšie informácie, ktoré majú za cieľ zlepšiť starostlivosť o zákazníka alebo informovať o tom, ako zakúpený produkt lepšie využívať (Healey, 2008).

Reklama na internete predstavuje médium, ktoré v sebe spája pozitíva tradičných médií s pozitívami médií nových. Predstavuje veľkú možnosť pre zacielenie, sledovanie a interaktivitu komunikácie. Umožňuje komunikovať 24 hodín denne počas celého roka, rýchlo meniť informácie, obsah aj štýl. Pre zadávateľa reklamy je tu tiež možnosť vybrať si určitú cieľovú skupinu. V dôsledku toho sa internet stal veľmi flexibilným médiom (Pelsmacker a kol., 2003).

Reklamu v dnešných dňoch vnímame ako niečo úplne samozrejmé, ako niečo, s čím sa každý deň stretávame. A tak to, čo bolo na začiatku iba obyčajným oznámením o cene a druhu tovaru sa dnes stalo fenoménom, ktorý poburje, poburuje, vnucuje sa, uráža a niekedy dokonca otravuje. Reklama sa stala neoddeliteľnou súčasťou života moderného človeka a občas je počuť aj názor, že úroveň kultúry tej ktorej spoločnosti sa odráža práve v nej. A celkom nedávno som si mohol prečítať aj ďalší názor, podľa ktorého sa v slove reklama v tieni cudzej predpony chýli jej pravý význam: klam (Janáková, 2002).

Vďaka moderným komunikačným médiám je všetko akoby v susedstve, všetko je na dosah, všetko možno vidieť v priamom prenose s ilúziou vlastnej prítomnosti na mieste deja. Niekedy však toto mediálne spravodajské sprostredkovanie a jeho každodennosť spôsobujú, že niektoré sociálne, ekologické, ekonomické, vzdelávacie a ďalšie javy prestáva verejnosť vnímať v potrebnej ostrosti, s ohľadom na reálne situácie (mnohokrát dramatické), ktoré skutočne charakterizujú (Pavlů, 2007). Práve preto je vplyv médií (pozitívny i negatívny) na cieľové publiká dlhodobo diskutovanou témou akademikov i mediálnych pracovníkov.

Posudzovanie reklám z hľadiska etiky má však veľmi subjektívny charakter a preto je niekedy veľmi ťažké určiť hranice medzi etikou a vkusom. Otázky vkusu či nevkusy sú v reklame diskutabilné. Nevkusná reklama ešte nemusí byť neetická. Za neetickú sa často považuje reklama tzv. antisociálnych produktov, napríklad cigariet. Spoločnosť, ktorá nemôže zakázať fajčiť, nemôže zakázať ani reklamu cigariet. Tieto obmedzenia sa vo viacerých štátoch prejavujú zákonom alebo reguláciou reklamy cigariet a uvedením výstrah o škodlivosti fajčenia na krabíčke. Čo je etické a čo neetické v reklame? Diskutuje sa najmä o tom, či môže reklama vyvolať klamlivé potreby, ktoré vyúsťia

do nepotrebného dopytu. Je to na slobodnom výbere každého spotrebiteľa čo skutočne chce. Bolo vypracovaných a vydaných množstvo medzinárodných a národných kódexov, ktoré vytyčujú etické normy. Všeobecne známy je Medzinárodný kódex reklamných techník, ktorý v roku 1937 vydala Medzinárodná obchodná komora (Hanuláková, 1996).

Ku kritike reklamy sa pridáva aj Kleinová (2005, s. 307) a kritiku sústreďuje predovšetkým na spôsob, akým reklama vnucuje ľuďom falošné želania a núti ich kupovať veci, ktoré sú nevhodné či škodlivé, znečisťujú planétu alebo ochladzujú na duchu. Zasepa (2002, s. 28) podotýka, že výrazná väčšina výrobkov, ktoré sú reklamované v masmédiách, je určená ľuďom s priemerným alebo nižším zárobkom. Môžu vidieť pre nich dostupné produkty, ktoré si môžu dovoliť (potraviny, nápoje, kozmetika a pod.) a len výnimočne vidieť reklamu na drahé a luxusné predmety. Odôvodňuje to tvrdením, že nemá zmysel používať masovokomunikačné prostriedky na prezentáciu tovarov, ktoré si bežní ľudia nemôžu dovoliť. Znamená to, že reklamy nie sú zamerané na najbohatších. Autor úvahu uzatvára tým, že obrovské množstvo peňazí sa ročne vynakladá na presvedčanie ľudí, ktorí majú málo peňazí, aby ich čoraz intenzívnejšie investovali.

Ochrana spotrebiteľov je spoločenské hnutie zamerané na ochranu spotrebiteľov pred škodlivými podnikateľskými praktikami (Solomon a kol., 2006). Zákon č. 250/2007 Z.z. o ochrane spotrebiteľa, upravuje práva spotrebiteľov, povinnosti výrobcov, predávajúcich, dovozcov a dodávateľov, pôsobnosť orgánov verejnej správy v oblasti ochrany spotrebiteľa, postavenie právnických osôb založených alebo zriadených na ochranu spotrebiteľa a vzťahuje sa na predaj výrobkov a poskytovanie služieb, ak k plneniu dochádza na území SR alebo ak plnenie súvisí s podnikaním na území SR. Zákon vymedzuje práva spotrebiteľa. Patrí tu najmä právo na bezpečné výrobky a služby v bežnej kvalite, právo na uplatnenie reklamácie a náhradu škody, právo na informácie o výrobku či službe a o ďalších okolnostiach a podmienkach ich poskytovania, podmienky podávania podnetov orgánom dohľadu a kontroly pri porušení ustanovení tohto zákona (www.economy.gov.sk).

Reklamná etika je oblasť, ktorá má v procese reklamnej tvorby nevyhnutné miesto, no zároveň je aj jej najchýbavejšou časťou. Len málo reklamných tvorcov, resp. zadávateľov reklamy je ochotných pripustiť použitie neetických praktík, s ktorými často narábajú dokonca účelovo, s cieľom vyvolať v radoch odborníkov a laikov rozruch a následné diskusie, pridružujú sa známeho „aj negatívna reklama je reklama.“ Štefko (1997) ďalej uvádza, že reklama je najčastejšie kritizovaná za to, že:

- ✓ vyvoláva potreby, respektíve mení štruktúru individuálnych preferencií, čo vedie k zvýšeniu konzumných sklonov v spoločnosti;
- ✓ vedie ľudí k tomu, aby kupovali tovar, ktorý nepotrebujú;
- ✓ pôsobí na zvýšenie cien produktov;
- ✓ vytvára nereálne očakávania;
- ✓ vyvoláva nátlak ku spotrebe;
- ✓ u sociálne slabších jednotlivcov vyvoláva pocit, že postúpia na spoločenskom rebríčku, ak budú vlastniť určitý tovar;
- ✓ zbavuje spotrebiteľa suverenity;
- ✓ manipuluje ľudské potreby;
- ✓ má veľký vplyv na správanie detí;
- ✓ má negatívny vplyv na zdravie a bezpečnosť ľudí.

Etické zásady vypovedajú hlavne o svedomí tvorcov reklamy. Keďže reklama zasahuje do nášho života a určitým spôsobom ho aj ovplyvňuje, my sa môžeme rozhodnúť o prijatí, resp. odmietnutí reklamy. Ale reklama nemôže ignorovať morálne zásady jej príjemcov, musí z nej vychádzať reklamná etika. Zásady reklamy sa po prvý raz formulovali po druhej svetovej vojne na 1. medzinárodnej konferencii reklamných pracovníkov v Prahe v decembri 1957 (Hornák, 1999). Aj na Slovensku sa stanovili etické zásady reklamy. Práve z iniciatívy Klubu reklamných agentúr Slovenska (KRAS) bola v Bratislave 3. marca 1995 založená Rada pre reklamu. Hlavným poslaním Rady je dosiahnuť pomocou samoregulácie legálnosť, decentnosť, čestnosť a pravdivosť reklamy na celom území Slovenskej republiky (Hanuláková, 1996).

Reklama ako jeden z nástrojov marketingovej komunikácie si za cieľ kladie informovať trh o ponuke tovarov a služieb. Pomocou tejto formy marketingovej komunikácie sa spotrebiteľ často rozhoduje, či si výrobok kúpi a či akceptuje reklamu. Reklama je veľmi živý a široký pojem, ktorý nie je možné spútať jednoduchým predpisom. Z právneho hľadiska existuje veľké množstvo predpisov, ktoré sa dotýkajú reklamy a médií. Ide najmä o (Staňková, 2009):

- **Zákon o regulácii reklamy** – vychádza z aktuálnych európskych direktív z odboru reklamného práva.
- **Autorský zákon** – upravuje využívanie diel, postavenie užívateľov a ich vzťah k autorom.
- **Zákon o ochrane osobných údajov** – upravuje využívanie cudzích osobných údajov pre obchodné účely.
- **Tlačový zákon** – presúva zodpovednosť za obsah reklamy v tlači na zadávateľa.
- **Zákon o prevádzke rozhlasového a televízneho vysielania** – upravuje reklamu na alkohol, reklamu zameranú na deti, zodpovednosť za obsah reklamy a pod.

Záver

Je si potrebné uvedomiť skutočnosť, že etické zásady nie sú nemenné a vyvíjajú sa v čase. To čo, dnes považujeme za závažné porušenie etických noriem, bolo v minulosti chápané a vnímané inak. Predovšetkým je potrebné citlivo sledovať, vyhodnocovať a zverejňovať, čo je pre súčasnosť etické a, naopak, čo je považované za neetické konanie. Vo väčšine podnikov súčasnosti je možné vidieť, že etické zásady sú v podnikoch používané prevažne intuitívne, bez väzby na teóriu. Celková úroveň etického konania a správania podniku potom veľmi záleží na osobnostiach vo vrcholovom manažmente (Dudinská a kol., 2000). 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. Etika je komplikovaný spoločenský jav zasahujúci do všetkých oblastí ľudského života. Bez etiky, úcty k človeku a rešpektovania jeho základných práv, nemožno očakávať úspech ani v hospodárskom živote (Hanuláková, 1996).

Dodržiavanie etiky v podnikaní môže prispieť k vybudovaniu dôvery a zvýšeniu úrovne medziľudských vzťahov. Má svoj podiel aj na výkone, konkurenčnej schopnosti a na celkových dosahovaných výsledkoch (vrátane zisku). Zároveň funguje ako regulátor napätia medzi rozdielnymi ekonomickými a sociálnymi záujmami podnikateľských subjektov a spoločnosti. Podniky nemôžu diktovať spoločnosti svoje hodnoty, ale samy musia rešpektovať hodnoty spoločnosti. Je pravda, že aj neetické správanie v podnikaní môže prinášať zisky. Ide skôr o zisky krátkodobé, ohraničené.

Úlohou marketingového špecialistu je robiť správne marketingové rozhodnutia a realizovať úspešné marketingové činnosti v súlade s požiadavkami cieľových segmentov a uspokojovaním ich potrieb ako aj s cieľmi spoločnosti, podniku, organizácie, inštitúcie a pod., pre ktorú pracuje. V zmysle spoločensky zodpovedného marketingu, spoločensky zodpovedného podnikania a správania sa podnikov, firiem organizácií a pod. (Kotler, Keller, 2007; Kunz, 2012 a, b) však musia byť spomínané činnosti realizované v súlade s platnými legislatívnymi normami. Nepretržité sledovanie legislatívnych zmien (ale aj zmien demografických, prírodných, technologických, politických, sociálnych a kultúrnych) a tiež ich vzájomných interakcií, výrazným spôsobom ovplyvňuje účinnosť a efektívnosť spomínaných rozhodnutí i činností v jednotlivých oblastiach marketingu.

Zoznam bibliografických odkazov

- Bednárová, L., Bujňáková, M., Chovancová, J. 2009. *Medzinárodný manažment*. Prešov: Prešovská univerzita v Prešove, Fakulta manažmentu.
- Dudinská, E. a kol. 2000. *Základy marketingu*. Bratislava: Ekonóm.
- Dudinská, E., Ručinský, R., Šimegh, P. 2004. *Medzinárodný marketing*. Bratislava: Ekonóm.
- ĐAĐO, J. 2003. Problémy etiky v marketingu na Slovensku. In *Zborník z vedeckej konferencie: Etika v ekonomickom prostredí*. Banská Bystrica: Univerzita Mateja Bela, Ekonomická fakulta.
- Hanuláková, E. 1996. *Etika v marketingu*. Bratislava: Eurounion.
- Hornák, P. 1999. *Reklama 2000*. Bratislava: Central Europe Advertising, s.r.o.
- Hornák, P. 2001. Etické atribúty reklamy, propagácie a public relations v marketingovej komunikácii. In [online]. [cit. 2019-11-20]. Dostupné z: <http://www.sav.sk/journals/zurnal/full/oz0101e.pdf>
- Kotler, P., Keller, K.L. 2007. *Marketing management*. Praha: Grada Publishing, a.s.
- Kunz, V. 2012 a. *Spoločenská zodpovednosť firiem*. Praha: Grada Publishing.
- Pelsmacker, P. a kol. 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, a. s.
- Putnová, A., Seknička, P. 2007. *Etické řízení ve firmě*. Praha: Grada Publishing, a.s.
- Smith, N. C., Quelch, J. A. 1993. *Ethics in Marketing*. Boston: Irwin.
- Solomon, R.M. a kol. 2006. *Marketing očima světových marketing manažerů*. Brno: Computer Press.
- Stanková, P. 2009. Etické řízení reklamy. In *Marketing & komunikace*. ISSN 1211-5622, 2009, roč. XIX, č. 1, s. 7.

Štefko, R. 1997. *Marketingová komunikácia a stratégia dominancie systému public relations podniku*. Bratislava: Bedeker Slovakia, s.r.o.

Štefko, R. a kol. 2012. *Základy marketingu*. Prešov: Bookman, s.r.o.

Štefko, R., Gbuřová, J., Bačik, R., Dorčák, P. 2012. *Úvod do marketingu služieb*. Prešov: Bookman, s.r.o.

Vysekalová, J. 2004. *Psychologie spotřebitele. Jak zákazníci nakupují*. Praha: Grada publishing.