

# Orgány etickej samoregulácie a ich úloha v procese marketingovej komunikácie

## Authorities of Ethic Self-Regulation and their Task in Process of Marketing Communication

DANIELA KOLLÁROVÁ

Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, Fakulta masmediálnej komunikácie,  
917 01 Trnava

### Abstrakt:

Cieľom príspevku je poskytnúť prehľad o orgánoch etickej samoregulácie v oblasti marketingovej komunikácie na Slovensku a ich úlohách. Predmetom skúmania sú nielen orgány etickej samoregulácie, ktoré sú aktívne v súčasnosti, ale aj tie, ktoré v predchádzajúcich rokoch na Slovensku dobrovoľne vyberali, prijímali a presadzovali etická pravidlá.

### Kľúčové slová:

Orgány etickej samoregulácie. Marketingová komunikácia. Etický kódex.

### Abstract:

The aim of the paper is to provide an overview on authorities of ethic self-regulation in the field of marketing communication in Slovakia and their tasks. The objects of study are not only authorities of self-regulation, which are currently active, but also those, which were willingly selecting, accepting and implementing ethic criteria in Slovakia in the previous years.

### Key words:

Authorities of ethic self-regulation. Marketing communication. A code of ethics.

## 1 Etická samoregulácia pri uplatňovaní marketingovej komunikácie a dôvody jej prijatia

To, čo dnes nazývame marketingovou komunikáciou nachádzame v histórii pod rôznymi názvami ako premyslenú systematickú komunikačnú aktivitu od druhej polovice 19. storočia. Podstatou marketingovej komunikácie je ovplyvňovanie nákupného správania spotrebiteľov. Všeobecný cieľ, ovplyvňovať nákupné správanie spotrebiteľov, sa konkretizuje do čiastkových cieľov: informovať, pripomínať, presviedčať prípadne porovnávať. K dosiahnutiu týchto cieľov používajú marketéri tradičné (reklama, podpora predaja, vzťahy s verejnosťou, osobný predaj, priamy marketing) i nové (virálny marketing, product placement, guerilla marketing, advergaming a pod.) nástroje marketingovej komunikácie (6).

Keďže vo väčšine prípadov iniciatíva realizácie marketingovej komunikácie vychádza zo strany organizácie, t.j. cieľová skupina ju prijíma ako nevyžiadanú, existuje pre oblasť marketingovej komunikácie celý rámec obmedzení. Popri právnych normách si jednotlivé subjekty pôsobiace v danej oblasti vytvárajú svoje vlastné regulatívy spočívajúce predovšetkým v etickej rovine. Etická samoregulácia v oblasti marketingovej komunikácie je proces, ktorý chráni spotrebiteľa pred klamlivou, zavádzajúcou alebo urážlivou marketingovou komunikáciou. Princíp samoregulácie spočíva v tom, že organizácie alebo skupiny podobných organizácií dobrovoľne vyberú, prijmú a presadzujú pravidlá na dosiahnutie zhody s definovanou úrovňou správania bez priameho legislatívneho zásahu vlády. Zároveň vytvoria mechanizmus kontroly dodržiavania týchto pravidiel. Kým pravidlá sa okrem stráženia úrovne profesionality orientujú najmä na ochranu spotrebiteľa, samoregulácia slúži na ochranu časti trhu. Všeobecne možno rozdeliť samoreguláciu na dva základné typy: dobrovoľnú a koreguláciu. O dobrovoľnej samoregulácii hovoríme vtedy, ak sa organizácie v danom sektore zhodli na pravidlách. V prípade koregulácie verejné authority všeobecne určia ciele, ktoré majú byť dosiahnuté, ale ponechajú na samých členov a zúčastnené strany, aby vypracovali detailný systém na dosiahnutie týchto cieľov. Koregulácia pôsobí v špecifickom právnom rámci alebo má základ v zákone (1).

Dodržiavanie etických pravidiel si však vyžaduje vymedzenie limitov nad rámec existujúceho legislatívneho rámca. Rozlišujeme dva základné typy limitov: vnútorné a vonkajšie limity (inštitucionálne, neinštitucionálne).

Vnútorne limity vychádzajú z vlastnej iniciatívy jednotlivých organizácií, podieľajúcich sa na procese realizácie marketingovej komunikácie a vplývajú na všetky prebiehajúce činnosti. Charakter vnútorných limitov prejavuje vysokú mieru variability a vychádza z organizačnej štruktúry organizácií, vnútorných organizačných poriadkov, alebo iných prijatých etických kódexov a z vlastnej autoregulácie jednotlivých pracovníkov (8). Vonkajšie limity sa formulujú mimo organizácie, pričom záväznosť ich dodržiavania je zvyčajne nadradená prijatým vnútorným limitom. Vonkajšie regulačné limity je možné členiť na inštitucionálne limity a neinštitucionálne limity. Inštitucionálne limity vyplývajú z členstva jednotlivých organizácií v záujmových združeniach a asociáciách týkajúcich sa oblasti marketingovej komunikácie alebo príbuzných aktivít a z právneho systému vytvárajúceho legislatívny rámec marketingovej komunikácie. Neinštitucionálne limity vznikajú pod tlakom verejnej mienky v prípade, že konkrétna akcia marketingovej komunikácie zasiahne negatívnou formou základné, všeobecne uznávané hodnoty, alebo naruší niektoré z individuálnych práv, prípadne práv skupinových (8).

Remišová (7) uvádza dva dôvody, prečo profesie, odvetvia a organizácie prijímajú regulácie vlastného konania a vyjadrujú ju o.i. etickým kódexom: ekonomický (marketingový) a etický. Participácia na prostredí nevyhnutnom pre trhové hospodárstvo a férovú konkurenciu je ekonomickým dôvodom pre prijatie etického kódexu. Etika je súčasťou podnikateľského prostredia, nakoľko organizácie pre svoj chod potrebujú ekonomicky, politicky, ale aj eticky stabilné a priaznivé prostredie. Organizácie, ktoré boli odhalené ako nemorálne, nečestné, ignorujúce spoločenskú zodpovednosť strácajú v spoločnosti dôveru a doterajší status.

Indikátorom marketingového dôvodu prijatia etického kódexu je spôsob implementácie etického kódexu do organizácie. Remišová(7) upozorňuje, že ak organizácia nevedie pred prijatím etického kódexu informačnú kampan o jeho prijatí, ak etický kódex pošle zamestnancom e-mailom, ak vedenie organizácie nevyžaduje od zamestnancov jeho dodržiavanie, ak porušenie etického kódexu nesankcionuje a pod., potom organizácia prijala etický kódex len z marketingového dôvodu. Podstata etického dôvodu k prijatiu etického kódexu v organizácii spočíva v tom, že vedenie je presvedčené, že morálne správanie je významným faktorom, ktorý ovplyvňuje kvalitu podnikania a vníma etiku ako hodnotu. Za hlavné indikátory etického dôvodu prijatia etickej samoregulácie Remišová označuje (7) organizácia ešte pred prijatím etického kódexu informovala o tomto zámere svojich zamestnancov a vysvetlila im príčiny prijatia etickej samoregulácie v organizácii, organizácia uskutočnila pre svojich zamestnancov školenia o tom, čo je etický kódex a čo sa od neho očakáva, zamestnancom je známe, akým spôsobom sa budú riešiť porušenia etického kódexu a aké sankcie im môžu byť udelené a pod.

Etika v zmysle sústavy noriem mravného, morálneho a spoločensky vhodného, či únosného správania ľudí, má teda svoje opodstatnenie v marketingovej komunikácii. Z hľadiska jej recipienta je potrebné už pri tvorbe komunikátov marketingovej komunikácie vyvarovať sa falošným prisľubom, nekompletným opisom, zavádzajúcim porovnaniam, nesplniteľným ponukám, falošným tvrdeniam, skresľovaniu faktov, zneužívaní zákazníckych databáz a pod. Prínos samoregulácie spočíva predovšetkým v tom, že zúčastnené strany sa k dodržiavaniu nástroja etickej samoregulácie – k etickému kódexu zaviazali dobrovoľne, čo zvyšuje ich motiváciu stanovené pravidlá dodržiavať.

## 2 Typy etických kódexov

Etický kódex je nástroj samoregulácie správania jednotlivca v súlade s prijatými skupinovými etickými požiadavkami. Každý etický kódex reguluje správanie človeka s normami skupiny, ktorej je členom. Existuje niekoľko členení etických kódexov: profesijné, odvetvové a etické kódexy organizácií.

Profesijné etické kódexy regulujú odborné aktivity všetkých členov určitej profesie. Keďže jednotlivé profesie sa od seba odlišujú charakterom činnosti a systémom práce, odráža sa toto špecifikum v obsahu profesijných kódexov. Zásadný rozdiel medzi profesijnými etickými kódexmi a etickými kódexmi organizácií spočíva v tom, že etické kódexy organizácií stanovujú etický štandard vo vnútri organizácie, t.j. v právne presne vymedzenej forme organizácie, profesijné etické kódexy sú z hľadiska štruktúry podstatne voľnejšie, nemajú podobu hierarchizovaných organizácií.

Odvetvový etický kódex sa vytvára pre odvetvia napr. priemyselná výroba, stavebníctvo, obchod, peňažníctvo a poisťovníctvo. Vo fungujúcom trhovom hospodárstve si odvetvie ako celok buduje imidž spoločensky zodpovedného odvetvia. Ak všetky organizácie daného odvetvia dodržiavajú etický kódex, žiadna z nich nie je vystavená nebezpečenstvu ekonomického poškodenia.

Etický kódex organizácie je vo svojej podstate skupinový morálny systém, ktorý stanovuje rámec pre správanie jednotlivca v jeho profesijných a pracovných aktivitách. Etickým kódexom organizácia deklaruje svoje stanovisko k morálnym problémom v podnikaní alebo v tej sfére, v ktorej organizácia pôsobí.

V našom príspevku sa ďalej venujeme odvetvovým etickým kódexom (7).

### 3 Orgány etickej samoregulácie marketingovej komunikácie na Slovensku

Orgány etickej samoregulácie vo väčšine európskych krajín združujú na dobrovoľnej báze subjekty pôsobiace v jednotlivých oblastiach marketingovej komunikácie (reklama, podpora predaja, vzťahy s verejnosťou, osobný predaj, priamy marketing), ktoré schvália pre svoju oblasť pôsobenia etický kódex. Združenia sú financované sčasti z členských príspevkov a sčasti priamou finančnou podporou zadávateľov aktivít marketingovej komunikácie. Združenia spravujú nezávislý orgán, ktorý posudzuje prípady porušenia tohto kódexu. Ak kódex poruší člen združenia, je jeho povinnosťou kampaň zastaviť. Ak nie je možný takýto postup, združenie zastaví kampaň prostredníctvom svojich členských médií (1).

#### Asociácia direct marketingu

Subjekty podnikajúce v oblasti priameho marketingu (direct marketingu) na Slovensku niekoľko rokov zastrešovala Asociácia direct marketingu (ADiMa). Prijatý etický kódex bol členený podľa základných služieb a oblastí priameho marketingu nasledovne: spracovanie, uchovanie, prenájom, predaj adres a dát; telefonický marketing; elektronické médiá.

Princípy a normy správania sa jej členov upravoval etický kódex. Asociácia direct marketingu týmto kódexom prispievala k:

- ochrane zákazníka pri poskytovaní služieb členmi ADiMa,
- vytváraní pozitívneho povedomia a ekonomického významu direct marketingu ako odvetvia,
- ochrane profesných záujmov členov a sústavnému prezentovaniu ADiMa rôznym typom verejnosti,
- odbúraniu bariér brániacich rozvoju direct marketingu,
- upevňovaní dôvery medzi zákazníkmi direct marketingu cez stanovenie efektívnej samoregulácie a kontroly,
- podporovaní investícií do používania nových technológií, vrátane informačných technológií a vytváraní relevantných štandardov v direct marketingu,
- zabezpečovaní vzdelávania marketingových pracovníkov na trhu v záujme zvyšovania odborného prístupu k direct marketingu,
- vytváraní operatívnych štandardov prijatých členmi ADiMa a ich obnovovanie,
- hodnoteniu profesionality a tvorivosti jednotlivých členov ADiMa na spoločných zasadnutiach v záujme zabezpečenia výmeny názorov a myšlienok.

Porušenie kódexu prejednávala a sankcie ukladala Dohliadajúca komisia. Aktuálne Asociácia direct marketingu neexistuje a informácie o jej poslaní, úlohách, ako aj znenie kódexu sú dostupné len vďaka knižným publikáciám, akou je učebnica autorov (8).

#### Združenie priameho predaja

Združenie priameho predaja bolo založené za účelom ochrany spotrebiteľov, podpory súťaže v rámci slobodného podnikania, budovania priaznivého imidžu priameho predaja na verejnosti a priťažlivosti sektoru priameho predaja ako vitanej príležitosti na zárobok. Členmi združenia sú spoločnosti realizujúce tovar na trhu Slovenskej republiky formou priameho predaja a spoločnosti problematikou priameho predaja dotknuté. Etický kódex priameho predaja je samoregulačným opatrením, ktoré obsahuje štandardy etického správania sa firiem priameho predaja a priamych predajcov. Subjekty podnikajúce v oblasti priameho predaja sa zaväzujú dodržiavať Etický kódex, ako aj všetky etické a profesné štandardy, ktoré sú v ňom zahrnuté. Etický kódex priameho predaja upravuje:

- Správanie sa k spotrebiteľom (zakázané praktiky, preukázanie totožnosti, vysvetlenie a predvádzanie výrobkov, odpovede na otázky, ústne prísluby, obdobie na rozmyslenie a vrátenie tovaru, záruky a popredajný servis, atesty, porovnávanie výrobkov a ohováranie konkurencie, rešpektovanie súkromia, poctivosť, referenčný predaj, dodávky).
- Správanie sa k predajcom (nábor, zárobky, zmluvné vzťahy, poplatky, zásoby, odmeňovanie a účty, vzdelávanie a školenie, odmena za nábor).
- Správanie sa medzi spoločnosťami (získavanie pracovníkov iných spoločností, ohováranie konkurencie).

Sťažnosti spotrebiteľov na spoločnosti priameho predaja, spoločností na iné spoločnosti alebo na Združenie priameho predaja rieši Správca Etického kódexu priameho predaja alebo iný nezávislý arbiter (4).

#### Asociácia public relations Slovenskej republiky

Asociácia public relations Slovenskej republiky (APR SR) na území Slovenskej republiky združuje subjekty poskytujúce služby z oblasti public relations. Cieľom asociácie je prispievať k rozvoju public relations v Slovenskej republike a zastupovať záujmy jej členov s ohľadom na prospech celej spoločnosti. Od roku 2010 oceňuje najlepšie pôvodné public relations projekty realizované na Slovensku cenou Prokop.

Subjekty podnikajúce v oblasti public relations (agentúry), sa zaväzujú dodržiavať Etický kódex, ako aj všetky etické a profesné štandardy, ktoré sú v ňom zahrnuté. Zároveň sa zaväzujú poskytovať objektívne a profesionálne poradenstvo a služby, ako aj pravdivosť a dôvernosť informácií. Agentúry public relations pomáhajú klientom ovplyvňovať názory, postoje a správanie cieľových skupín. Robia tak so všetkou zodpovednosťou voči klientom, spolupracovníkom, voči svojej profesii a voči celej spoločnosti. Etický kódex Asociácie public relations Slovenskej republiky upravuje:

- Poradenstvo a reprezentovanie záujmov (subjekty public relations poskytujú klientovi objektívnu radu, ako stanoviť a realizovať optimálnu komunikačnú stratégiu a správanie sa v spoločnosti).
- Spoločnosť (subjekty public relations rešpektujú slobodu slova a slobodu médií).
- Dôvernosť informácií (informácie, ktoré agentúra od klienta získa a nie sú verejne známe, nesmú preniknúť k tretej strane bez súhlasu klienta).
- Integrita informácií (agentúry nesmú vedome zavádzať cieľové skupiny, naopak musia urobiť maximum pre správnosť a presnosť informácie, s ktorou pracujú).
- Dodržanie prísľubov (agentúry public relations sa nesmú zaviazat' klientom k takým garanciam, ktoré by mohli narušiť integritu a etickosť ich samotných alebo komunikačných kanálov, ktoré používajú.)
- Konflikt záujmov (subjekty public relations môžu pracovať pre klientov, ktorí sú v konkurenčnej pozícii. Pri prijímaní novej zákazky však musia zachovať právo existujúceho klienta na rozhodnutie v rámci zmluvy resp. dohody medzi klientom a agentúrou).
- Rozhodnutie o prijatí zákazky (agentúry public relations môžu prijať alebo neprijať zákazku na základe subjektívneho rozhodnutia manažmentu alebo firemnej politiky.)
- Riadenie a štandardy práce (subjekty public relations sa musia pri všetkých činnostiach vždy riadiť etickými zásadami a štandardami riadenia).

Sťažnosti na porušenie Etického kódexu Asociácia publi relations Slovenskej republiky prijíma cez formulár sťažností na webovej stránke [www.aprsr.ee](http://www.aprsr.ee) alebo písomne na adrese sídla asociácie. Sťažnosť prerokuje Etická komisia APR SR (3).

#### Rada pre reklamu

Rada pre reklamu (RPR) je orgán etickej samoregulácie reklamy, ktorý na Slovensku združuje subjekty aktívne vstupujúce do procesu marketingovej komunikácie – asociácie zadávateľov reklamy, reklamné agentúry, média ale aj podnikateľské subjekty, využívajúce propagáciu formou reklamy. Hlavným cieľom RPR je zabezpečovať a presadzovať, aby sa na území Slovenskej republiky šírila čestná, slušná, decentná, legálna a pravdivá reklama. Členovia RPR sa zaviazali dodržiavať Etický kódex reklamnej praxe a tým udržiavať dobré meno reklamy.

Etický kódex reklamnej praxe kodifikuje etické zásady reklamnej praxe na Slovensku a prispieva tak k tomu, aby reklama v Slovenskej republike čo najlepšie slúžila zadávateľom reklamy a spotrebiteľom, spĺňala etické hľadiská reklamy požadované verejnosťou Slovenskej republiky, bola predovšetkým pravdivá, čestná a slušná a aby svojím obsahom a formou v rozsahu tohto Kódexu rešpektovala medzinárodne uznávané zásady reklamnej praxe vypracované Medzinárodnou obchodnou komorou. Kódex je postavený na princípoch univerzálnej platnosti, subsidiarity etických pravidiel a technologickej neutrality. Kódex nenahrádza právnu reguláciu reklamy, avšak nadväzuje na ňu ustanovením etických zásad. Kódex je určený osobám pôsobiacim v oblasti reklamy, ako aj iných nástrojov marketingovej komunikácie. Kódex zároveň informuje verejnosť o hraniciach reklamnej etiky a o osobách, ktoré dobrovoľne prijali tieto hranice a sú rozhodnuté ich dodržiavať prostredníctvom princípov etickej samoregulácie. Etický kódex reklamnej praxe upravuje:

- Všeobecné ustanovenia : pôsobnosť kódexu (ustanovenia kódexu sa nevzťahujú na politickú reklamu), pojem reklama, ako aj niektoré ďalšie pojmy (napr. dieťa, komunikačné médium, priemerný spotrebiteľ, produkt, zadávateľ), zodpovednosť za reklamu, sťažnosť na reklamu, súlad reklamy s kódexom, vzťah kódexu k iným etickým normám.
- Všeobecné zásady reklamnej praxe: základné požiadavky na reklamu (slušnosť, čestnosť, spoločenská zodpovednosť, pravdivosť), osobitné požiadavky na reklamu (hodnota produktu, informácie o cene, očierňovanie a zľahčovanie konkurenčného, porovnávacia reklama, napodobňovanie reklám, ochrana súkromia a zneužitie autority, záruky, identifikácia, bezpečnosť a zdravie, životné prostredie).
- Špecifické pravidlá reklamnej praxe (spoločné princípy reklamy na produkty s reklamnými obmedzeniami alebo zákazom, princípy reklamy potravín alebo nealkoholických nápojov, ustanovenia o reklame alkoholických nápojov, ustanovenia o reklame tabakových výrobkov, ustanovenia o reklame liekov, zdravotníckych pomôcok alebo zdravotných výkonov, ustanovenia o reklame niektorých ďalších produktov, ustanovenia o reklame pre maloletých, ustanovenia o použití štátnych symbolov v reklame, ustanovenia o spotrebiteľských hrách a vernostných programoch, ustanovenia o reklame pri zásielkovom obchode, ustanovenia o reklame šírenej elektronickou poštou).

Za účelom posudzovania súladu reklám s Etickým kódexom zriadila RPR nezávislý externý 13-členný orgán, Arbitrážnu komisiu. Arbitrážna komisia posudzuje sťažnosti verejnosti, fyzických aj právnických osôb,

asociácií, či štátnych orgánov na porušenie Etického kódexu danou reklamou. Po posúdení sťažnosti prijme arbitrážny nález (5).

#### 4 Úloha orgánov etickej samoregulácie v procese marketingovej komunikácie

Proces marketingovej komunikácie pozostáva z uceleného systému krokov: určenie cieľového príjemcu, stanovenie cieľov komunikácie, vytvorenie správy, zvolenie komunikačných kanálov, rozdelenie rozpočtu na komunikáciu, rozhodnutie o komunikačnom mixe, riadenie a koordinovanie celého procesu marketingovej komunikácie a meranie výsledkov marketingovej komunikácie (6).

Podnety, ktoré prijímajú orgány etickej samoregulácie sa viažu k vytvoreniu správy resp. posudzujú vytvorenú a komunikovanú správu. V ideálnom prípade by mala správa získať pozornosť, udržať záujem, vytvoriť túžbu a vyvolať akciu v súlade s platnými právnymi predpismi a etickými normami. T.j. orgány etickej samoregulácie marketingovej komunikácie vstupujú do procesu marketingovej komunikácie fakticky až v priebehu jej realizácie alebo po jej realizácii.

Orgány etickej samoregulácie dbajú o to, aby komunikáty marketingovej komunikácie napríklad:

- Zachovávali všeobecné normy slušnosti, nezneužívali predsudky a povery.
- Nezneužívali dôveru spotrebiteľa, nedostatok jeho skúseností alebo vedomostí.
- Neprezentovali produkty, ktorých výroba, predaj, poskytovanie alebo používanie sú zakázané.
- Neobsahovali čokoľvek, čo znevažuje ľudskú dôstojnosť, uráža národnostné cítienie alebo náboženské cítienie, ako aj akúkoľvek diskrimináciu na základe pohlavia, rasy a sociálneho pôvodu.
- Nepropagovali násilie, vandalizmus alebo vulgárnosť a nenavádzali na protiprávne konanie alebo nevyjadrovali s ním súhlas.
- Neprezentovali nahotu ľudského tela pohoršujúcim spôsobom.
- Neprezentovali produkty poškodzujúce životné prostredie alebo produkty škodlivé životu alebo zdraviu ľudí, zvierat alebo rastlín bez toho, aby sa na škodlivosť výslovne a zreteľne neupozornilo.
- Neohrozovali fyzické zdravie ani psychické zdravie občana.
- Neprezentovali potraviny a výživové doplnky tak, akoby mali účinky liekov.
- Nevyužívali zmyslové vnímanie, ktoré ovplyvňuje pamäť človeka bez toho, aby si to uvedomil (podprahové vnímanie).
- Nezneužívali dôveru maloletých osôb, najmä 1. Nepodnecovali na správanie, ktoré môže ohroziť ich zdravie, psychický vývin alebo morálny vývin, 2. Nezobrazovali ich v nebezpečných situáciách, 3. Nenabádali ich na nákup nevhodných produktov alebo produktov, ktorých predaj je týmto osobám zakázaný.
- Spĺňali zásady jazykovej kultúry, gramatické a pravopisné pravidlá, pravidlá výslovnosti slovenského jazyka a ustálenú odbornú terminológiu (9).

#### 5 Na záver

Na základe informácií uvedených v texte príspevku konštatujeme, že ako orgán etickej samoregulácie sa charakterizuje len Rada pre reklamu, ostatné asociácie sa poziciujú ako občianske združenia zastupujúce záujmy svojich členov. Podľa informácií deklarovaných v kódexoch podané sťažnosti posudzujú prevažne komisie Etická komisia (APR SR), Arbitrážna komisia (RPR), Dohliadajúca komisia (AdiMa), avšak v prípade Združenia priameho predaja sťažnosti posudzuje len Správca Etického kódexu (ZPP) alebo iný nezávislý arbiter. Podnety nesmú byť anonymné. Po oboznámení sa s etickými kódexmi si dovoľujeme tvrdiť, že niektoré z nich popisujú skôr poslanie združenia (asociácie), než súhrn etických požiadaviek. Ako najkomplexnejší hodnotíme Etický kódex reklamnej praxe. Pri komparácii so zákonom o reklame možno tvrdiť, že ho v mnohých aspektoch kopíruje. Sťažovateľovi však umožňuje pružnejšie dovolanie sa „práva“. Členovia Klubu reklamných agentúr Slovenska združujúceho najúspešnejšie a najproduktívnejšie reklamné agentúry na slovenskom trhu dodržiavajú etický kódex vydaný RPR.

Aktuálne neexistuje a záujmy svojich členov nezastupuje Asociácia direct marketingu a Slovenská asociácia trojrozmernej reklamy. Záujmy subjektov poskytujúcich služby v oblasti podpory predaja zatiaľ nezastupovala žiadna asociácia či združenie a existencia Asociácie vonkajšej reklamy zastupujúcej subjekty poskytujúce služby v oblasti vonkajšej reklamy zastupuje nie je potvrdená.

S ohľadom na postupnosť krokov v procese marketingovej komunikácie orgány etickej samoregulácie plnia svoju úlohu až v priebehu jej realizácie alebo po jej realizácii. Podnety, ktoré prijímajú orgány etickej samoregulácie sa totiž viažu k vytvoreniu správy resp. posudzujú vytvorenú a komunikovanú správu.

## Literatúra

1. BABITZOVÁ, E. *Etická samoregulácia - hlavná zbraň pri presadzovaní záujmov reklamného priemyslu v Európe* [online]. Dostupné na <http://www.etrend.sk/trend-archiv/rok-/cislo-Marec/eticka-samoregulacia--hlavna-zbran-pri-presadzovani-zaujmov-reklamneho-priemyslu-v-europe.html> [cit. 2013-03-12].
2. BABITZOVÁ, E.: *Európsky seminár o samoregulácii v mediálnej oblasti naznačil možné riešenia problémov nových médií* [online]. Dostupné na <http://www.etrend.sk/trend-archiv/rok-/cislo-M%C3%A1j/europsky-seminar-o-samoregulacii-v-medialnej-oblasti-naznacil-mozne-riesenia-problemov-novych-medii.html> [cit. 2013-03-13].
3. Etický kódex APR SR [online]. Dostupné na [http://www.aprsr.eu/sk/icco\\_kodex/](http://www.aprsr.eu/sk/icco_kodex/) [cit. 2013-03-14].
4. *Etický kódex* [online]. Dostupné na <http://www.zpp.sk/html> [cit. 2013-03-14].
5. Etický kódex reklamnej praxe. [online]. Dostupné na <http://www.rpr.sk/sk/eticky-kodex> [cit. 2013-03-15].
6. KOLLÁROVÁ, D. 2011. *Podpora predaja v systéme marketingovej komunikácie na príklade automobilového priemyslu v Slovenskej republike*. Trnava: FMK UCM v Trnave, 2011. 205 s. ISBN 978-80-8105-261-3.
7. REMIŠOVÁ, A. 2011. *Vademékum podnikateľskej etiky*. Bratislava: Sprint dva, 2011. 148 s. ISBN 978-80-89393-68-8.
8. ŠTARCHOŇ, P., FALTYS, J., DZUGASOVÁ, J. 2004. *Priamy marketing alebo priama cesta ako si získať a udržať zákazníka*. Bratislava: Direct marketing Beta, 2004. 338 s. ISBN 80-969678-5-9.
9. Zákon č. 147/2001 o reklame

## Kontakt:

Daniela Kollárová, PhDr. PhD.  
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave  
Fakulta masmediálnej komunikácie  
Katedra marketingovej komunikácie  
Nám. J. Herdu 2  
917 01 Trnava  
[danielakollarova@gmail.com](mailto:danielakollarova@gmail.com)