

Etické atribúty reklamy, propagácie a public relations v marketingovej komunikácii

PAVEL HORŇÁK

Kľúčové slová: etika – marketingová komunikácia – propagácia – reklama – etický kódex – public relations

*Kto chce dlhodobo profitovať v reklame, musí byť etický.
Aj keby nechcel...*



Je to naozaj tak. A nielen v reklame, ale komplexne v celej marketingovej komunikácii (t.j. aj v oblasti public relations /PR/, direct marketingu, sales promotions atď.). Etika je základnou súčasťou kultúry spoločnosti na danom stupni jej vývinu a súčasne aj neodmysliteľným kritériom merania jej vyspelosti. Prelína sa nielen marketingovou komunikáciou ale prakticky všetkými dôležitými oblasťami nášho života a jej úlohou je usilovať sa o dodržiavanie noriem, ktoré sú v konečnom dôsledku užitočné pre väčšinu zúčastnených.

S etickými úzko súvisia právne normy. Tie však sú v jednotlivých oblastiach spravidla stručnejšie. Platia pre celú spoločnosť, sú fixované v podobe zákonov a ich porušenie je sankcionované štátom. Obsahujú, zjednodušene povedané, to, čo sa musí, kým etické normy to, čo by sa malo robiť.

Od etiky podnikania k etike reklamy

Podnikanie chápeme ako ekonomickú činnosť s cieľom uspokojovať záujmy podnikateľa i verejnosti. Etické normy tu existujú preto, aby sa pre podnikateľa nestali jeho potreby a záujmy primárnymi, resp. jedinými. Napríklad aby obchodným partnerom hovorili vždy pravdu, nezanedbávali ekológiu, nezneužívali svoje výhody na trhu a pod.¹

Pod marketingom ako súčasťou podnikania môžeme chápať aj podnikateľský prístup uplatnenia sa na rozvinutom trhu, resp. jednotnú koncepciu obchodnej a výrobnjej podnikateľskej politiky s cieľom nájsť medzeru v trhu, získať peniaze a uspokojiť potreby zákazníka.² Tu sa etické normy zaoberajú marketingom komplexne vrátane výskumu atď., ale aj jeho základnými zložkami, ktorými sú produkt, jeho cena, distribú-

¹Základné otázky etiky podnikateľa kladie vo svojej publikácii napr.: Klopfer, M.: Etika podnikania. Bratislava, SPN 1975, s. 8.

²Horňák, P.: Abeceda reklamy. Bratislava. Grafosít 1997, s. 99.

cia a marketingová komunikácia. No a marketingová komunikácia obsahuje podľa P. Kotlera³ predovšetkým reklamu, public relations, podporu predaja a osobný predaj.

Jednotlivé oblasti marketingovej komunikácie majú svoje etické kódexy v celej Európe ako aj orgány, ktoré na ich dodržiavanie dohliadajú. Na Slovensku sa zákonná úprava (zákon o reklame) zaoberá relatívne komplexne marketingovou komunikáciou, kým svoje samostatné kódexy majú nielen reklama, ale aj public relations, či direct marketing. O dodržiavanie etického kódexu sa usiluje Rada pre reklamu SR. Predmetom tejto štúdie je však predovšetkým komparácia etických noriem reklamy, public relations i propagácie.

Etický rozmer propagácie

Štvrtou zložkou marketingového mixu /1. Produkt, 2. Cena, 3. Distribúcia/⁴ je promotion. Najčastejšie sa u nás prekladá ako marketingová komunikácia alebo propagácia. Reklama je súčasťou propagácie, tak ako je propagácia súčasťou marketingu. Väčšina teoretikov či praktikov sa zhodne v tom, že v reklame ide o činnosť, v ktorej ide o šírenie informácií s cieľom predat' výrobok, alebo službu. V public relations má však šírenie informácií za cieľ vytvoriť pozitívne vzťahy medzi komunikujúcimi.

Propagácia šíri oproti reklame navyše aj informácie mimoekonomickej povahy /napr. propagácia zdravotnícka, športová, kultúrno-osvetová/ s cieľom napr. osvojenia si zdraviu prospešných návykov, aktivizácie v športovej oblasti, propagácia štátu a pod. Ekvivalent pojmu reklama = obchodná propagácia považujem za najvýstižnejší. Pritom na Západe berú často reklamu iba ako platenú a neosobnú prezentáciu myšlienok, tovaru, alebo služieb prostredníctvom médií, t.j. užšie ako u nás.

Definície pertraktovaných aktivít by zneli nasledovne:

Propagácia je komunikácia, ktorá napomáha utvárať a uspokojovať ekonomické i mimoekonomické záujmy a potreby komunikátora i komunikanta propagačného procesu.

Reklama je komunikačné pôsobenie s cieľom vyvolať kúpu alebo predaj výrobku či služby.

Public relations je šírenie informácií, ktorých cieľom je vytvoriť pozitívne vzťahy medzi subjektom a príjemcom. Pozitívne vzťahy si však má utvoriť príjemca sám vlastným výberom i osobným prehodnotením predložených informácií (nie apelmi a argumentmi ako v reklame).

Podobne ako v podnikaní, resp. v marketingu, i pri marketingovej komunikácii, propagácii a reklame platia etické zásady, usilujúce sa o to, aby boli tieto aktivity prospešné pre všetky zúčastnené strany. Vplyvom jazykovej bariéry, resp. nedostatočnej kompatibility našej terminológie s inojazyčnou, resp. odlišným chápaním týchto pojmov u nás sa v minulosti kódexy týchto oblastí často zamieňali. Situáciu komplikovali aj termíny, keď ľudia prekladali public relations ako prácu s verejnosťou, resp. propagáciu zamieňali s propagandou, čo trvá dodnes.

V súčasnosti chápeme preklad výrazu promotion ako propagácia, resp. marketingová komunikácia a výrazu advertising ako reklama. Označenie marketingová ko-

³ Pozri napr.: Kotler, P. – Armstrong, G.: Marketing. Bratislava, SPN 1992.

⁴ Horňák, P.: Reklama 2000. Bratislava, CEA 1999, s. 159.

munikácia sa zaužívalo pre oblasť, ktorá okrem klasickej reklamy /nadlinkové aktivity/ prostredníctvom médií /tlač, rozhlas, televízia, billboardy/ obsahuje aj podlinkové aktivity /sponzoring, public relations, direct marketing.../. To nám umožňuje odlíšiť etické kódexy týchto špecifických aktivít, napr. kódexy marketingu, public relations, direct marketingu a reklamy.

Majú teda svoj špecifický obsah podobne ako štátna a spoločensko-výchovná propagácia, ktorý do značnej miery determinuje aj obsah etických kódexov pre tieto oblasti. Okrem toho však hlavné zásady týchto kódexov vychádzajú z etických pravidiel platných pre reklamu /pravdivosť, čestnosť, slušnosť.../, ako aj pre jej príbuzné oblasti.

Spoločensko-výchovná propagácia má tesnejší vzťah k základným etickým otázkam ako reklama už svojím obsahom. Problematiku ekológie, eutanázie, trestu smrti, antikoncepcie, interrupcie, AIDS..., nevyužíva iba v kontexte s obchodom /napr. recyklovateľný obal – ekológia, prezervatívy – ochrana pred AIDS.../, ale primárne usiluje o výchovné pôsobenie v týchto kategóriách. Ekologická propagácia napr. propaguje ekológiu, ale aj samu seba a pod.

Štátna propagácia tiež môže propagovať viaceré etické kategórie, no jej väzba s etikou je bezprostredná z dvoch ďalších príčin. Prvou je samotný charakter predmetu tejto aktivity, t.j. štát, jeho symboly, tradície..., ktoré musia byť prezentované s mimoriadnym citom. Na druhej strane je to i dôležitosť pri pôsobení do zahraničia, kde podávame obraz o úrovni našej spoločnosti. Pritom je táto oblasť, ktorá môže zohrať úlohu pri našom vstupe do európskych štruktúr, či pri prenikaní zahraničného kapitálu na náš trh, najmenej rozpracovanou, resp. nerozpracovanou kategóriou.

Etika reklamy je v porovnaní s propagáciou oblasť, resp. činnosť, v ktorej ide o dodržiavanie etických princípov vyžadovaných verejnou mienkou predovšetkým vo sfére ovplyvňovania recipienta na nákup tovarov a služieb. Stotožniť ju možno s etikou ekonomickej, resp. obchodnej propagácie. Formulovať etický rozmer public relations je komplikovanejšie, preto sa mu venujeme v závere práce.

Základné princípy reklamnej etiky z pohľadu etických kódexov

Základné princípy reklamnej etiky vyplývajú zo všeobecných princípov etiky aplikovaných na oblasť propagácie, resp. reklamy.

Jedným z najznámejších kódexov reklamnej etiky je Medzinárodný kódex reklamy /je označovaný aj ako kódex reklamných techník/, ktorý vychádza zo zásad Medzinárodnej obchodnej komory. Prvýkrát bol vydaný v roku 1937 a revidovaný v rokoch 1949, 1955, 1966 a 1973/.⁵ Podnetom k jeho poslednej úprave bol pokyn Rady Európy z roku 1972 na podporu inštitúcií v ich úsilí vytvárať samoregulačné orgány na ochranu reklamy, t.j. aj národné kódexy reklamnej etiky, ktoré na medzinárodný nadväzujú v zhode s príslušnou krajinou.

Kódexy reklamnej etiky sú dôležitým nástrojom samoregulácie, ktorú požaduje od svojich členov Európska asociácia reklamných agentúr /EAAA/. Vznikla v roku 1991 s cieľom, aby sa tento základný princíp premietol aj do národných kódexov európskych krajín a aby sa tak zamedzilo legislatívnym opatreniam Európskej únie

⁵ Prachár, J.: Reklama. Bratislava, ES VŠE 1993, s. 123.

/EÚ/, ktoré obmedzujú slobodu v oblasti marketingovej komunikácie. Ako uvádza v článku výkonný riaditeľ Klubu reklamných agentúr Slovenska P. Malec, pre úspešné fungovanie etickej samoregulácie v tejto oblasti stanovila EAAA základné princípy. Patrí sem všeobecná známosť /adresy.../ samoregulačného orgánu v krajine a jeho bezplatná dostupnosť pre každého spotrebiteľa v prípade sťažnosti a pod. /v niektorých krajinách sa za sťažnosť musí hradiť finančný poplatok/. Samoregulácia musí mať podporu celého priemyslu a postihovať má nielen národnú ale aj zahraničnú reklamu, pôsobiacu na domácom trhu. Okrem toho by mali byť rozhodnutia samoregulačných orgánov nezávislé od vlády prístupné širokej verejnosti, pričom skúsenosti získané v týchto orgánoch by sa mali stať súčasťou vzdelávania v oblasti reklamy.⁶ Hlavným súčasným cieľom EAAA je ďalší rozvoj samoregulácie v rámci Európy, ako aj zefektívnenie cezhraničných sťažností na reklamné výpovede.⁷

V roku 1995 prešla EAAA expanziou na východ, vďaka čomu vznikli samoregulačné orgány aj v Čechách, na Slovensku a Slovinsku⁸. V ČR vznikla Rada pre reklamu v roku 1994 a o rok nato aj v SR. Na slávnostnom založení v Bratislave sa zúčastnili okrem českých partnerov aj zástupcovia britskej ASA, ktorá vznikla už v 70. rokoch minulého storočia. Prezidentka tejto inštitúcie okrem množstva zaujímavých príkladov uviedla i systém fungovania ochrany etiky vo Veľkej Británii, kde sú samoregulačné inštitúcie financované podľa zákona stanoveným percentom z medializovaných reklamných výpovedí.

Súčasná platná verzia medzinárodného kódexu reklamných techník obsahuje okrem základných princípov /reklama má byť legálna, zodpovedná/ 19 základných článkov /o.i. zdvorilosť, česťnosť, pravdivá prezentácia, porovnanie, odporúčenie, očierňovanie, ochrana súkromia, využitie dôvery, imitácia, identifikácia reklamy, vzťah k bezpečnosti, deti a mladí ľudia, zodpovednosť, realizácia/ i zvláštne ustanovenia, ktoré sa týkajú záruk, spotrebiteľského úveru, pôžičiek, úspor a investícií, nevyžiadaného tovaru, schémy franchisingu, paralelného dovozu jedovatých a horľavých produktov.

Kódex je dokladom toho, že reklama je nástrojom komunikácie medzi predávajúcim /výrobca, obchod, reklamná agentúra/ a spotrebiteľom. Z tohto hľadiska považuje ICC /Medzinárodná obchodná komora/ slobodu komunikácie za základný princíp /podľa čl. 19 Medzinárodnej konvencie OSN o občianskych a politických právach/. Prepojenie etiky reklamy a public relations vyjadruje azda najlepšie tento princíp. Diskutabilným termínom v oblasti etiky reklamy pritom je práve sloboda komunikácie, resp. sloboda spotrebiteľa. Ved' okrem právnych noriem sú to aj etické zásady, ktoré vymedzujú obsah, formu, resp. množstvo, čas, priestor a pod. reklamných komunikátov, a tak obmedzujú možnosti komunikátora i recipienta. Na druhej strane však existuje množstvo povolených foriem, podporujúcich impulzívne nákupy prostredníctvom pôsobenia na ľudské city či hodnotový systém.

Zachovanie slobody informovania je i problémom kódexov žurnalistiky. Profesor O. Johnson z Missouri v prednáške o etike žurnalistiky na FF UK zdôraznil okrem tohto bodu pravdivosť, ľudskosť, spravodlivosť a zachovanie vlastnej nezávislosti. V USA vzniklo pred časom aj združenie LibertAd., bojujúce po celom svete za slo-

⁶ Podľa: Národná Obroda. 7. januára 1999, s. 5.

⁷ Podľa: Trend. 31. marec 1999, s. 13 A.

⁸ Tamtiež. 9. apríl 1997. s. 11 A.

bodu komerčného prejavu, ktorá vyplýva z ústavného práva na slobodu prejavu demokratických štátov⁹.

Základným princípom je pravdivosť

Pravdivosť zdôrazňuje na prvom mieste i Etický kódex reklamnej praxe Americkej federácie reklamy, ktorý okrem toho obsahuje ďalších sedem článkov. Tu postupne uvádza, že reklamné výpovede musia byť podložené dôkazom – dokazovanie, nesmú uvádzať nepravdivé údaje o konkurencii – porovnávanie, lákať kupujúcich na nákup drahého tovaru – navádzanie i nezrozumiteľné údaje najmä pokiaľ ide o „záruky“ i „cenu“ tovaru. „Odporúčenia v reklame musia byť overenými názormi odborníkov a reklama nesmie obsahovať nič, čo by budilo verejné pohoršenie.“

Aj preto za základný etický princíp reklamy i marketingovej komunikácie globálne považujem pravdivosť. Vyplýva to z množstva prieskumov u nás i v Českej republike, ktoré realizovala napr. agentúra Marktest – Dr. J. Vysekalovej. Zhodou okolností som v roku 1992 vypracoval prvý etický kódex reklamy vo vtedajšom Československu. V tomto etickom desatore je pravdivosť na prvom mieste. Vychádzal som z množstva kódexov marketingovej komunikácie. Dávať za základný princíp zdvorilosť, ako je to v medzinárodnom kódexe reklamných techník, nie je najadekvátnejšie. Ak totiž niekto informuje nepravdivo, tak môže naozaj profitovať iba krátkodobo, či jednorazovo. Preto aj keď šéf nacistickej propagandy J. Goebbels tvrdil, že stokrát opakovaná lož sa stáva pravdou domnievam sa, že pre oblasť marketingovej komunikácie platia skôr slová Abraháma Lincolna, že svet je možné určitý čas klamať, niekoho možno dokonca klamať nepretržite, no všetkých klamať nepretržite nie je možné.

Pravdivosť je zakotvená medzi základnými princípmi medzinárodného kódexu reklamných techník i v súčasnej verzii slovenského i českého reklamného kódexu.¹⁰ Nájdeme ju však aj v ďalších kódexoch americkej marketingovej asociácie, americkej federácie reklamy i v oblasti PR. V Európskom kódexe profesionálneho správania sa v oblasti public relations (ďalej len európsky kódex PR) je obsiahnutá už v treťom odseku a v Medzinárodnom kódexe etiky public relations (ďalej len aténsky kódex) dokonca v troch bodoch „vyhýbajúc sa jazyku vedúcemu k dvojzmyselnosti“ (čl. 9), „podriaďovanie pravdy iným požiadavkám (čl. 10), „rozširovanie informácií nepodložených nepopierateľnými overiteľnými faktami“ (čl. 11). Podobné problémy sa riešia i v žurnalistike (napr. Hlavčáková, S.: Zdroje a pôvod informácií, ich použitie v spravodajstve. In: Otázky žurnalistiky, 43, č. 2 /s. 101-107/ a č. 3 /s. 206-215/).

Príbuzné etické zásady reklamy i PR

Medzi ďalšie etické zásady, ktoré obsahuje aténsky kódex i reklamné kódexy, patrí aj čestnosť, zodpovednosť, či manipulácia s recipientom. Čestnosť a zodpovednosť obsahuje i európsky kódex PR. V národných reklamných kódexoch i v medzinárod-

⁹ Podľa Respekt z 28.6. – 4.7.1993.

¹⁰ Pozri: Horňák, P. – Šefčák, L.: Etika reklamy. Etika žurnalistiky. Bratislava, Sospra 1999.

nom sa česťnosť a zodpovednosť spravídla uvádza medzi základnými zásadami. Česťnosť prítom chápeíme zhodne ako nezneužívanie dôvery, nedostatok skúseností, znalostí, či dôverčivosť recipienta.

Napríklad firma Kaj Nitra propagovala svoj predaj vodovodných armatúr, no v skutočnosti predávala iba ventily do nej. Arbitrážna komisia Rady pre reklamu SR uznala sťažnosť na organizáciu za opodstatnenú. Podobne to bolo i v prípade inzerátu prípravku na schudnutie. Dotyčnej prípravok totiž nielen nevrátil bývalú váhu, ale predajca jej odmietol vrátiť aj peniaze, čo v reklame sľuboval. Tu bola zneužitá aj dôverčivosť. Na tú doplácali podľa sťažností najmä starí ľudia pri hre International direct marketing. Získanie sľúbených výhod viazala firma na kúpu svojho tovaru, čo si starí ľudia neuvedomili a stali sa obeťou podvodu. Práve na túto hru dostala Rada pre reklamu SR množstvo sťažností a preto aj poslednú verziu Etického kódexu obohatila o ďalší článok týkajúci sa hier.¹¹

Pri zodpovednosti v reklame ide o zákaz zneužívania motívu strachu, predsudkov, poviei, podpory kriminálnych činov, nadmerné podliehanie sexualite, či urážky veriacich. Tej sa dopustili v roku 1994 napr. džinsy Oto Kern, ktoré zobrazili známy biblický motív Poslednú večeru svojráznym reklamným spôsobom. Na inzeráte boli polonahí učenici oblečení iba do Kernových nohavíc. Ak si uvedomíme, že až na ústrednú postavu išlo o príslušníčky nežného pohlavia je zrejmé, že finančná pokuta bola na mieste. Oproti tomu bol billboard Každá má svoj faktor, zobrazujúci dievčenské zadné časti tela v rozličných farbách, takmer nevinný. Napriek tomu sa musel pri návšteve pápeža z našich ulíc odstrániť. Vrchol nevksu preukázala česká agentúra Mars: v inzerátoch a billboardoch na topánky s názvom – S plným nasazením – zobrazila Saudkov milujúci sa pár, pričom doplnkom bol slogan Fuck the World. U nás porušil zodpovednosť aj inzerát, na ktorom Červená čiapočka zožrala vlka a so skrivenými ústami propagovala rádio Ragtime.

V PR sa zodpovednosť chápe voči ostatným členom spoločnosti ako voľný tok informácií voči každému, solidárnosti a pod. Manipulácia s verejnosťou môže byť chápaná v zmysle podprahového vnímania i v PR skôr ako zavádzanie verejnosti, čo sa opäť prekrýva s pravdivosťou.

Prekrývanie základných zásad v oblasti PR i reklamy je samozrejmé. Dochádza k nemu i medzi samotnými zásadami. Môže byť akákoľvek komunikačná aktivita česťná, slušná, či zodpovedná, ak nie je pravdivá.

Špecifiká etických zásad reklamy a public relations

Špecifické zásady reklamy i PR nasledujú v etických kódexoch spravídla po všeobecných zásadách, ktoré ako sme uviedli sú si často príbuzné. V reklame sú to obmedzenia, týkajúce sa osobitných požiadaviek (hodnota produktu, porovnanie cien, napodobňovanie reklám, osobné odporúčania, ochrana súkromia a zneužitie jedinca, záruky...), resp. špecifických pravidiel reklamnej praxe, ktoré sa týkajú predovšetkým tzv. problémových produktov (alkohol, tabak, lieky, hry a lotérie, zásielkový predaj).

¹¹ Konkrétne príklady sú z praxe Arbitrážnej komisie Rady pre reklamu SR, ktorej je autor článku členom.

Aj v týchto špecifických etických reklamných predpisoch však možno nájsť prepojenie s oblasťou PR, napr. pri zľahčovaní, či očierňovaní konkurenta.

Špecifiká zásad PR sa prejavujú v dvoch rovinách: je to ich odlišný charakter a to, voči komu sa uplatňujú. Kódexy PR nie sú členené podľa tovaru ako reklamné, ale predovšetkým podľa cieľovej skupiny, resp. nasmerovania pôsobenia aktivity. Kým aténsky kódex zostáva skôr v rovine všeobecných zásad, európsky kódex vymedzuje i konkrétne ustanovenia voči klientom i zamestnávateľom, voči informačným prostriedkom, resp. verejnej mienke a informačným prostriedkom i voči profesii samotnej. Analógiu so zodpovednosťou voči profesii nájdeme v reklamných kódexoch v myšlienke, že žiadna výpoveď nesmie poškodiť dobré meno reklamy ako takej.

Mravnosť sa v oblasti PR stáva nielen súčasťou kreditu informujúceho subjektu, ale aj podmienkou obchodného úspechu. Medzi špecifické zásady môžeme na základe práce PR Ivana Žáryho¹² vybrať predovšetkým rešpekt voči ľudským právam, hľadanie záujmu verejnosti, diskretnosť, deklaráciu záujmov, vyhýbanie sa konfliktom záujmov, neprimerané ovplyvňovanie, ale aj vysoký štandard služieb, či čistota profesie.

Napriek odlišnostiam však základný princíp pravdivosti i ďalšie základné princípy čestnosť, slušnosť, zodpovednosť sú príbuzné a platia pre celú oblasť marketingovej komunikácie. Pri spájaní jednotlivých zložiek do integrovanej komunikačnej kampane je preto nevyhnutné myslieť na to, že spojenie by malo byť vyjadrené vo všetkých zložkách i v etickej rovine.

Konečným cieľom etiky v marketingovej komunikácii je totiž naozajstný prospech pre všetky zúčastnené zložky propagačného procesu. Teda nielen pre zadávateľa reklamy, reklamnú agentúru, prenosové médium, ale predovšetkým pre spotrebiteľa. A keď som si na úvod štúdie postavil citát z rozhovoru v novinách, dovoľm si i na záver uviesť slogan, uverejnený ako motto mojej publikácie Etika reklamy: Keď právo nestačí a etika sa nás netýka, tak je zle. A nielen v reklame...

Adresa autora: Doc. PhDr. Pavel Horňák, CSc., Katedra marketingovej komunikácie, Štúrova 9, 818 01 Bratislava, T: 02/6224 4464, E-mail: pavel.hornak@fphil.uniba.sk

Ethical Attributes of Advertising, Promotions and Public Relations in Marketing Communication

Horňák, P.

Keywords: ethics – marketing communication – promotions – advertising – code of ethics – public relations

Ethics is a fundamental part of society's culture at a given stage of its development. At the same time, ethics is an essential criterion in measurement of its development. Beside other disciplines, it intersects all sections of marketing communication. Ethical principles are closely connected with legal norms, which are valid for the whole society, and are embodied in laws.

All over the Europe, the different fields of marketing communication have their codes of ethics, as well as bodies, which supervise their observation. In Slovakia, a legal regulation (Law on advertising) deals in detail with marketing communications, whereas advertising, public relations and direct marketing have their own codes of ethics. Observance of advertising code

¹² Žáry, I.: Public relations. Bratislava, UK 1996, s. 43-47.

is overseen by the Advertising Council of the Slovak Republic.

To the basic ethical principles, common for advertising, promotion and public relations, belong – first of all – trustworthiness, honesty, fairness, and responsibility. Beside common principles, there are some specific norms included in ethical codes of advertising and PR. In advertising, there are restrictions that deal with some specific requirements (product value, price comparison, ads imitation, personal recommendations, privacy protection and mishandling of individuals), as well as specific rules in advertising practice concerning chiefly so-called problematic products (alcohol, tobacco, drugs, games and lotteries, mail order).

Principles of PR and advertising differ in two ways: Codes of PR are not sectionalised accor-

ding to products, as it is usual in codes of advertising, but mainly according to the target groups, eventually to the aims of activity. To the specific principles of PR belong: respect to the human rights, looking for the public interest, confidentiality, and declaration of interests, avoiding the conflict of interests and inadequate manipulation, but high standard of services and virtue of the profession.

Despite some differences, the basic principles of truthfulness, honesty, fairness and responsibility, and some other are valid for the whole field of marketing communication. Therefore, when combining different aspect of marketing communication to an integrated communication campaign, it is important to know that this combination should be present in ethical aspect as well.

