

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Provozně ekonomická fakulta**

**Katedra humanitních věd**



**Bakalářská práce**

**Etika v reklamě a její vliv na spotřebitele**

**Vedoucí práce Mgr. Jan Brabec, Ph.D.**

**Autorka práce Yulia Uvarova**

© 2021 ČZU v Praze

# ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Yulia Uvarova

Hospodářská politika a správa  
Podnikání a administrativa

Název práce

**Etika v reklamě a její vliv na spotřebitele**

Název anglicky

**Ethics in advertising and its impact on consumers**

---

### Cíle práce

Cílem této práce je představit fenomén etiky v podnikání a jeho místo v reklamě a zjistit, zda etická stránka reklamy ovlivňuje nákupní chování mladých lidí.

### Metodika

Metodikou zvolenou pro provedení výzkumu je metoda diagnostického průzkumu ve formě dotazníku. Poté byla interpretována získaná data a na jejich základě byly ověřeny výzkumné hypotézy a vyvozeny závěry.

**Doporučený rozsah práce**

30 – 40 s.

**Klíčová slova**

Etika, reklama, ekonomika, marketing, spotřebitel, nákupní proces

---

**Doporučené zdroje informací**

GILES, D. *Psychologie médií*. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-3921-2.

KOTLER, P. – KELLER, K L. – JUPPA, T. – MACHEK, M. *Marketing management*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOTLER, P. *Moderní marketing : 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.



---

**Předběžný termín obhajoby**

2020/21 LS – PEF

**Vedoucí práce**

Mgr. Jan Brabec, Ph.D.

**Garantující pracoviště**

Katedra humanitních věd

---

Elektronicky schváleno dne 18. 3. 2021

**prof. PhDr. Michal Lošťák, Ph.D.**

Vedoucí katedry

---

Elektronicky schváleno dne 22. 3. 2021

**Ing. Martin Pelikán, Ph.D.**

Děkan

V Praze dne 22. 03. 2021

### **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Etika v reklamě a její vliv na spotřebitele" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce Mgr. Jana Brabce, Ph.D. a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autor uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 16.03.2021

---

### **Poděkování**

Ráda bych touto cestou poděkovala Mgr. Janu Brabcovi, Ph.D. za ochotu a pomoc při tvorbě mé bakalářské práce. Dále mé poděkování patří všem, kteří mi pomohli při realizaci dotazníkového setření. Dále bych chtěla podekovat své rodině, příteli a přátelům za jejich velkou a nezbytnou podporu v průběhu celého studia.

# **Etika v reklamě a její vliv na spotřebitele**

## **Abstrakt**

Cílem této práce je představit fenomén etiky v podnikání a jeho místo v reklamě a zajistit, zda etická stránka reklamy ovlivňuje nákupní chování mladých lidí. Metodikou zvolenou pro provedení výzkumu je metoda diagnostického průzkumu ve formě dotazníku. Poté byla ve formě podkapitol prezentována získaná data a na jejich základě byly ověřeny výzkumné hypotézy a vyvozeny závěry. Tato studie se skládá ze čtyř částí: úvod, hlavní část, závěr a bibliografický seznam.

**Klíčová slova:** Etika, reklama, ekonomika, marketing, spotřebitel, nákupní proces

# **Ethics in advertising and its impact on consumers**

## **Abstract**

The aim of this work is to present the phenomenon of business ethics and its place in advertising and to ensure whether the ethical side of advertising influences the shopping behavior of young people. The methodology chosen for conducting the research is the method of diagnostic research in the form of a questionnaire. Then, the obtained data were presented in the form of subchapters, and on the basis of them, research problems were verified, and conclusions were drawn. This study consists of four parts: introduction, main part, conclusion and bibliographic list.

**Keywords:** Ethics, advertising, economics, marketing, consumer, purchasing process

# Obsah

<b>1 Úvod.....</b>	<b>11</b>
<b>2 Cíl práce a metodika .....</b>	<b>12</b>
<b>3 Teoretická východiska .....</b>	<b>14</b>
3.1 Reklama jako součást marketingu společností.....	14
3.2 Produkt a jeho distribuce.....	19
3.3 Reklama jako součást propagace .....	22
3.4 Etika podnikání a etika reklamy.....	27
<b>4 Vlastní práce.....</b>	<b>33</b>
4.1 Charakteristika výzkumného materiálu.....	33
4.2 Analýza výsledků dotazníkového šetření.....	34
4.2.1 Reklama a její funkce .....	34
4.2.2 Znalostí o používání psychologických mechanismů v reklamě .....	37
4.2.3 Etika a její aplikace v reklamě.....	40
4.2.4 Vztah mladých lidí k reklamě.....	42
4.2.5 Vliv etiky v reklamě na nákupní rozhodnutí mladých lidí .....	45
<b>5 Výsledky a diskuse .....</b>	<b>48</b>
<b>6 Závěr .....</b>	<b>52</b>
<b>7 Seznam použitých zdrojů .....</b>	<b>54</b>



## **Seznam obrázků**

Obrazek 1. Marketingový systém

Obrazek 2. Třívrstvá struktura produktu

Obrazek 3. Postupné fáze životního cyklu produktu s jejich charakteristikami

Obrazek 4. Komponenty integrované marketingové komunikace

Obrazek 5. Jednotlivé rysy reklamy

Obrazek 6. Grafické znázornění procesu odesílání reklamní zprávy

## **Seznam tabulek**

Tabulka 1. Výzkum problémů a otázek z jimi přiděleného dotazníku, který umožní jejich ověření

Tabulka 2. Proces vývoje postojů a tržního chování podnikatelů, které jsou určující pro formování významného marketingu

Tabulka 3. Marketingové funkce a jejich charakteristiky

Tabulka 4. Funkce marketingové komunikace a jejich charakteristika

Tabulka 5. Názor studentů na reklamu (v závorkách, procentní podíl počtu odpovědí z celkem získaných údajů)

Tabulka 6. Znalosti adolescentů o účelu reklamy (procentuální podíl počtu odpovědí z celkových získaných údajů v závorkách)

Tabulka 7. Míra rozlišování pojmů „manipulace“ a „přesvědčování“ mezi dospívajícími

Tabulka 8. Pocit jedinečnosti mladých lidí jako zvláštní skupiny spotřebitelů

Tabulka 9. Vnímání odlišnosti v reklamě zaměřené na mladé spotřebitele

Tabulka 10. Znalosti mladých lidí o důležitosti etiky (v závorkách procentuální podíl počtu odpovědí z celkově získaných údajů)

Tabulka 11. Názory respondentů na to, jak tvůrci reklamy uplatňují etiku

Tabulka 12. Vztah mladých lidí k reklamě

Tabulka 13. Vztah k reklamě

Tabulka 14. Vztah mezi emocemi vyvolanými reklamním sdělením a rozhodnutím koupit daný produkt

Tabulka 15. Emoce u respondentů na oblíbený slazený nápoj

## **Seznam grafů**

Graf 1. Genderová struktura 7. a 8. tříd školy č. 179 v Moskvě

- Graf 2. Rozdělení respondentů podle třídy
- Graf 3. Grafické znázornění údajů obsažených v tabulce 5
- Graf 4. Grafické znázornění údajů obsažených v tabulce 6
- Graf 5. Grafické znázornění údajů obsažených v tabulce 7
- Graf 6. Grafické znázornění údajů obsažených v tabulce 8
- Graf 7. Grafické znázornění údajů obsažených v tabulce 9
- Graf 8. Grafické znázornění údajů obsažených v tabulce 10
- Graf 9. Grafické znázornění údajů obsažených v tabulce 11
- Graf 10. Grafické znázornění údajů obsažených v tabulce 12
- Graf 11. Grafické znázornění údajů obsažených v tabulce 13
- Graf 12. Grafické znázornění údajů obsažených v tabulce 14
- Graf 13. Grafické znázornění údajů obsažených v tabulce 15

# 1 Úvod

Problematika spotřebitelského chování je jednou z nejzajímavějších oblastí znalostí v oblasti marketingu, protože se jedná o mnohostranný a velmi složitý fenomén. Při analýze chování spotřebitelů v souvislosti s nákupem je pro obchodníky zvláště zajímavý. Proces nákupu spotřebitelů je do značné míry formován komunikačním obsahem, jehož konkrétní formou je reklama. Reklamní sdělení se stalo tak neoddelitelným prvkem světa kolem nás, že je nesporný jeho dopad na společnost. Někdy je tento vliv silně kritizován různými kruhy, které věnují pozornost faktu jeho demoralizujícího vlivu na mladé lidi. V době zesílené konkurence založené na vytváření stále více kontroverzních a extrémních reklamních sdělení si obchodníci uvědomují, jak důležitou skupinou spotřebitelů jsou mladí lidé. Pokusy o zatraktivnění reklamního sdělení, jehož frekvence se každým okamžikem zvyšuje, často vedou k tomu, že reklamy se vytvářejí na hranici etických standardů.

Tato studie se skládá ze čtyř částí: úvod, hlavní část, závěr a bibliografický seznam. Kapitola 1 je úvodem do práce a je jakýmsi koncepčním rámcem nezbytným k pochopení důležité otázky. První kapitola je věnována problematice reklamy. Kapitola začíná představením pojmu marketing – jeho podstata, pojmy, funkce. Poté jsou charakterizována vlákna související s produktem a jeho distribucí. Následně jsou diskutovány otázky týkající se podstaty této kapitoly, tj. reklamy: její definice, funkce, cíle. Dále se zabývá etikou v podnikání a jejím místem v reklamě, jakož i situací spotřebitelů. Začíná představením fenoménu podnikatelské etiky a etiky reklamy z pohledu podnikatelů i spotřebitelů.

Poslední část práce je věnována charakteristice mladých lidí jako speciální skupiny spotřebitelů. Poté jsou ukázány charakteristiky reklamy zaměřené na mladé lidi. Poslední kapitola má výzkumný charakter a tvoří ústřední část práce, je pokusem o ověření hypotéz předpokládaných v úvodu práce na základě analýzy výsledků dat získaných ze studie. Kapitola poskytuje podrobný popis vzorku.

## 2 Cíl práce a metodika

Cílem této práce je představit fenomén etiky v podnikání a jeho místo v reklamě a zajistit, zda etická stránka reklamy ovlivňuje nákupní chování mladých lidí. Hlavní hypotézou je, že etika v reklamě má nezpochybnitelný dopad na nákupní rozhodnutí mladých spotřebitelů. Dílčími hypotézami, které budou ověřeny na základě analýzy výzkumných problémů, jsou následující tvrzení: 1) dospívající mají nedostatečnou úroveň znalostí o reklamním sdělení; 2) mladí lidé mají nízkou úroveň znalostí o etice v reklamě; 3) postoj mladých lidí k reklamním sdělení je pozitivní; 4) etičnost reklamy má velký vliv na nákupní rozhodnutí mladých spotřebitelů.

Metodikou zvolenou pro provedení výzkumu je metoda diagnostického průzkumu ve formě dotazníku. Poté byla ve formě podkapitol prezentována získaná data a na jejich základě byly ověřeny výzkumné problémy a vyvozeny závěry.

K vypracování této studie byla použita literatura a informace získané z internetu, které byly podrobně uvedeny v seznamu literatury na konci studie.

Předmětem výzkumu byla skupina studentů škol v Moskvě, kteří patřili do 7. a 8. třídy (ve věku 13 a 14 let). Cílem této studie je získat znalosti o dopadu etiky jako faktoru ovlivňujícího rozhodování o nákupu u mladých lidí a jeho dopadu na budování povědomí spotřebitele. Tento cíl má kognitivní povahu, jak tato studie popisuje, charakterizuje a předpovídá určité jevy v oblasti chování mladých spotřebitelů. Realizace tohoto cíle má potvrdit nebo vyvrátit tezi, že úroveň etiky v reklamě má nezpochybnitelný dopad na nákupní rozhodnutí mladých spotřebitelů a způsob budování jejich spotřebitelského povědomí.

Problémy výzkumu prezentované v práci budou ověřeny pomocí metody diagnostického průzkumu. Jedná se o nejoblíbenější metodu používanou v bakalářských pracích. Umožňuje vám podrobně se seznámit s vybraným aspektem, problémem, a to přijetím konkrétního rozsahu a úrovně výzkumu. Data získaná pomocí této techniky navíc umožňují jejich přesné posouzení a ověření. Technika diagnostického průzkumu spočívá ve sběru informací, které mohou odkazovat na celou skupinu nebo pouze na její reprezentativní část, která je v literatuře označována jako „vzorek“. Shromažďování údajů spočívá v předání dotazníku formou dotazníku (v papírové nebo elektronické verzi). Pro účely této studie jsem použila papírový dotazník. Velkou výhodou tohoto typu řešení je jeho přímá povaha sběru dat. Volba tohoto typu výzkumu byla diktována rychlostí, praktičností a pravdivostí získaných informací. Provedený průzkum si klade za cíl získat odpovědi na níže položenou

otázku a pomocí kterých otázek v dotazníku je to třeba provést, uvádí následující tabulka (viz tab. 1):

- Vědí mladí lidé, co je reklama a jaké jsou její funkce?
- Jaká je úroveň znalostí mladých lidí o používání psychologických mechanismů v reklamě? Vědí, co znamenají pojmy „manipulace“ a „přesvědčování“?
- Jaká je úroveň znalostí mladých lidí o etice a její aplikaci v reklamě?
- Jaký je postoj mladých lidí k reklamě a jaká je jejich úroveň povědomí spotřebitelů?
- Ovlivňuje reklamní etika nákupní rozhodnutí mladých spotřebitelů?

Průzkum se skládá z 18 otázek, z nichž většinu tvoří otázky s možností výběru z možností (od 1 do 11 a 14, 16, 17) a některé otázky s možností výběru více odpovědí (12, 13, 15, 18). Tato skutečnost byla označena u každé otázky. Dvě otázky (7 a 17) jsou navíc částečně otevřené otázky, kde má respondent možnost zdůvodnit svou volbu. Dotazník byl navíc rozdělen do tematických sekcí týkajících se každého dalšího výzkumného problému – to má usnadnit rozpoznání předmětu zadaných otázek respondentům a pomoci výzkumnému pracovníkovi při následné organizaci a práci na získaných informacích. Odpovědi na otázky obsažené v dotazníku umožní získání spolehlivých a důvěryhodných informací při zachování anonymity studentů za účelem získání objektivních a autentických informací.

Tabulka 1. Výzkum problémů a otázek z jimi přiděleného dotazníku, který umožní jejich ověření

Výzkumný problém	Otázky, které vám umožní získat odpověď
Vědí mladí lidé, co je reklama a jaké jsou její funkce?	1–4
Jaká je úroveň znalostí o používání psychologických mechanismů v reklamě (včetně znalostí pojmů „manipulace“ a „přesvědčování“)?	5–8
Jaká je úroveň znalostí mladých lidí o etice a její aplikaci v reklamě?	9–11
Jaký je postoj mladých lidí k reklamě a jaké jsou jejich povědomí spotřebitelů?	12-14
Ovlivňuje etika v reklamě nákupní rozhodnutí mladých lidí?	15-19

Zdroj: vlastní zpracování

## 3 Teoretická východiska

### 3.1 Reklama jako součást marketingu společností

V odborné literatuře existuje nespočet definic slova „trh“ a bylo by trapné je v tomto případě citovat. Kotler<sup>1</sup> uvádí, že trh v nejširším smyslu znamená fyzické místo nebo imaginativní prostor, kde se setkávají účastníci trhu, kteří projeví zájem o výměnu zboží. Prodejci, kteří generují nabídku, se setkávají s kupujícími odpovědnými za poptávku, pokud jde o směnu zboží a peněz. Na trhu existují čtyři typy účastníků, jejichž kategorizace byla založena na motivech vstupu do transakce:

- Výrobci (jejich účelem je prodej průmyslového zboží nebo služeb).
- Spotřebitelé (také známí jako uživatelé, platí za služby nebo zboží, které potřebují k uspokojení svých potřeb).
- Obchodníci (osoby kupující zboží, aby je prodávaly za vyšší cenu, než bylo nakupováno, a těží ze svého zisku).
- Subjekty poskytující služby největším účastníkům trhu v komplexním procesu směny a zboží (např. reklamní agentury, banky, dopravní společnosti).

Samotný koncept marketingu souvisí s vývojem prostředí tržní ekonomiky, ve kterém podnikatelé působí. Rostoucí požadavky spotřebitelů, měnící se ekonomické prostředí a potřeba hledat nové provozní metody přinutily podniky k nalezení účinných řešení nových podmínek. Vývoj podřízených funkcí podniku, kterým byl prodej, učinil všechny tržní činnosti podřízenými marketingovým funkcím, které zase určují celý proces řízení podniku. Tato situace přispěla k rostoucímu zájmu o marketingový výzkum, který se promítl do formování samostatné vědy v oblasti manažerského výzkumu, tj. marketingové teorie. Na rozdíl od samotného názvu není tato věda pouze teoretická, naopak – je to bohatá zkušenost společností působících na trhu a je doplňkem normativních znalostí obsažených v praktických doporučeních, zásadách nebo pravidlech.

Samotný fenomén, marketing, je svou povahou variabilní a dynamický pojem, protože přímo souvisí s vývojem tržní ekonomiky. Současná podoba marketingu je výsledkem všech evolučních procesů, které probíhají po mnoho let, a nyní existují čtyři fáze procesu, kterým jsou přiřazeny typy podnikatelské orientace. Tento proces je znázorněn v tabulce 2.

---

<sup>1</sup> KOTLER, P., et al. *Moderní marketing*. 4. vydání. Praha: Grada, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

Tabulka 2. Proces vývoje postojů a tržního chování podnikatelů, které jsou určující pro formování významného marketingu

Produkt	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Organizace hromadné výroby.</li> <li>• Trh byl ovládán pouze prodejci.</li> <li>• Velmi nekvalitní výrobky.</li> </ul>
Distribuce	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zvýšený význam reklamy a dalších opatření, která zvyšují poptávku.</li> <li>• Významné postavení měli podnikatelé, kteří dokázali efektivně kombinovat výrobu se zvyšujícím se prodejem.</li> </ul>
Marketing	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Trh se začal více orientovat na spotřebitele, který s více finančními prostředky mohl nakupovat produkty a služby, které přesahovaly základní potřeby.</li> <li>• Modernizace ekonomiky: objevují se první mezinárodní trhy, posilují se inovační procesy, vytvářejí se nová odvětví ekonomiky.</li> </ul>
Strategický marketing	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Potřeba podnikatelů vytvářet dlouhodobé plány, což se promítá do zavedení strategického řízení podniku.</li> <li>• Do popředí vystupují sociální determinanty marketingových rozhodnutí, tj. zvyšování povědomí o péči o budoucí generace, které se mohou stát obětí chybných rozhodnutí podnikatelů (např. zvyšování znečištění životního prostředí nebo snižování přírodních zdrojů).</li> </ul>

Zdroj: vlastní zpracování

Jak je patrné z výše uvedeného, fenomén marketingu má původ ve funkci prodeje produktů na trhu, tj. souvisí s subjektem odpovědným za prodej, jinými slovy - s podnikatelem. Jelikož samotná geneze marketingu je nám již známa, stojí za to zvážit, co to marketing ve skutečnosti je, a to analýzou několika jeho definic. Samotné definování marketingu není jednoduchý úkol, protože tento termín se začal používat dříve, než společnosti viděly potřebu změnit orientaci na zákazníka. Důsledkem této situace je, že termín je považován ve dvou smyslech:<sup>2</sup>

- Tradiční – marketing je považován za soubor akcí a rozhodnutí zaměřených na zvýšení poptávky po daném produktu nebo službě implementací nespécifických a banálních metod a způsobu ovlivňování kupujícího (reklama, propagace, neústupná distribuce).

- Současné – v tomto přístupu je marketing využíván především k uspokojení potřeb a odhalení přání spotřebitele, který je konkrétním výměnným partnerem; taková definice

<sup>2</sup> KOTLER, P., et al. *Moderní marketing*. 4. vydání. Praha: Grada, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

marketingu však není přesná, a proto lze v této kategorii rozlišit dva přístupy: klasický (také známý jako úzký) a široký.

Moderní pojetí marketingu je také chápáno dvěma způsoby. Klasické chápání se týká hlavně sféry podnikání, která souvisí se ziskem. V tomto přístupu je marketing interpretován třemi způsoby:<sup>3</sup>

1. Podle filozofického přístupu je marketing jakýmsi principem, podle něhož jsou kupující výchozím bodem a představují ústřední referenci ve vztahu k jednání podnikatelů.

2. Podle funkčně-instrumentálního přístupu je marketing vnímán jako pravidelné ovlivňování trhu pomocí komplexního řešení založeného na marketingovém plánu.

3. Podle organizačního aspektu je marketing vykládán jako celek rozhodovacích procesů, které jsou institucionalizovány a plánovány a vztahují se ke všem aspektům trhu.

Na rozdíl od klasického vnímání marketingu, které je založeno hlavně na analýze rozhodnutí ekonomických subjektů, tj. podniků, zdůrazňuje takové široké chápání marketingu podstatu směny, což je smysl uspokojování potřeb spotřebitelů. Nejdůležitějším problémem v tomto smyslu není ani tak uspokojení potřeb spotřebitele, ale uvědomění a aktivace tužeb a zdroje uspokojení za nimi. Taková pozice způsobuje, že marketing je definován jako celý sociální a manažerský proces, jehož prostřednictvím jeho členové (jednotliví spotřebitelé a celé skupiny) dostávají to, co potřebují, a především chtějí, a dostávají to v důsledku generování a výměny věcí a hodnoty. Obecně se rozumí, že marketing je proces plánování a implementace nápadů, cen, propagace a šíření zboží a služeb takovým způsobem, aby konečná transakce byla uspokojivá pro obě strany. Tento přístup k marketingu také umožňuje uplatnění jeho principů nejen v institucích zaměřených na komerční zisk, ale také v těch, které slouží sociálnímu dobru, tj. v zásadách politické, náboženské, zdravotní nebo environmentální povahy.

Marketing se skládá z mnoha prvků, které společně tvoří určitý systém. Všechny tyto prvky jsou vzájemně propojeny, existuje mezi nimi neustálá interakce a fungují jako objektivní funkce. Literatura účetní jednotky zmiňuje čtyři nejdůležitější prvky, které tvoří marketingový systém: produkt, cena, distribuce a propagace. Kombinace všech těchto prvků, které jsou základem jakékoli marketingové aktivity, se nazývá „marketingový mix“. Některé doplňují toto schéma dalšími třemi prvky, například: zaměstnanci, proces poskytování služeb, materiální certifikát. Obrázek níže (viz obr. 1) ukazuje celkový marketingový systém. V

---

<sup>3</sup> KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 14. vydání. Praha: Grada Publishing, 2013, 160 s. ISBN 978-80-247-4150-5.



literatuře lze pojem „marketingový mix“ také velmi často najít v definici marketingu. Marketingový mix je považován za interně související marketingovou strukturu, kterou společnost ovlivňuje jevy trhu. Jinými slovy to znamená, že existuje určitá forma složení těchto prvků (např. činnosti, procesy, rozhodnutí atd.), které ve společnosti vzájemně souvisejí a používají se, díky čemuž je podnikatel schopen ovlivnit trh. V literatuře existuje několik marketingových konceptů:<sup>4</sup>

- Koncept 4P – nejpopulárnější koncept vyvinutý na základě obecné teorie marketingu. Skládá se z produktu, ceny, distribuce, propagace.
- Koncept 5P – byl vytvořen v důsledku doplnění předchozího konceptu o další prvek, tj. zaměstnance.
- Koncept 7P – je derivátem předchozího a byl vytvořen jako výsledek rozvoje služeb. Byly do něj přidány následující prvky: proces poskytování služby a materiální certifikát.
- Koncept 4C – vytvořený z pohledu zákazníka, který se skládá z potřeb a přání zákazníka, nákladů pro zákazníka, výhodnosti nákupu a komunikace.

Obrazek 1. Marketingový systém



Zdroj: vlastní zpracování

Efektivní marketingový systém je charakterizován skutečností, že jednotlivé prvky musí být ve vzájemné harmonii a opatření uplatňovaná v jejich rozsahu musí být přizpůsobena potřebám a podmínkám převládajícím na trhu. Dalším prvkem marketingového systému je cena. Obvykle je to nejdůležitější v procesu získávání pozice na trhu a na jeho základě se spotřebitel rozhodne daný produkt koupit. Podle marketingových principů se cena nesmí formovat podle výrobních nákladů daného produktu, ale podle kupní síly dané cílové skupiny. Za distribucí jsou všechny procesy, které pomáhají dodávat produkt od výrobce zákazníkovi, tj. veškeré náklady na dopravu, skladování a prodej, ale také všechny náklady, které vzniknou v důsledku účasti zprostředkovatelů v procesu distribuce. Mezi aspekty, které tvoří propagaci,

<sup>4</sup> PELSMACKER, P. D., GEUENES, M., VAN DEN BERGH. *Marketingová komunikace*. 1. vydání. Praha: Grada, 2003, 581 s. ISBN 80-247-0254-1.

patří všechny pokusy o komunikaci s prostředím podniku: navázání přátelského vztahu se zákazníkem nebo pokusy přesvědčit ke koupi.

Marketing také provádí určité funkce, které jsou odvozeny z informačního proudu, který spojuje prodejce se zákazníkem – jsou spojené a nezbytné pro rozhodování obou stran. Níže uvedená tabulka (viz tab. 3) uvádí a poskytuje krátký popis těchto funkcí.

Tabulka 3. Marketingové funkce a jejich charakteristiky

Název funkce	Popis
Funkce sběru informací o trhu	Základem je sběr tržních dat a jejich analýza. Informace o úrovni komunikace mezi podnikatelem a spotřebitelem jsou získávány za účelem odpovědi na otázku, které oblasti činnosti jsou nejziskovější a jak lze formovat aktivity společnosti, tak, aby se přizpůsobily měnícím se potřebám spotřebitele. Spektrum těchto údajů se liší v závislosti na povaze podnikání, míře konkurence nebo finančních možnostech společnosti.
Funkce v oblasti obchodu se zbožím	Tato funkce přímo nesouvisí se všemi činnostmi souvisejícími se zpracováním procesu nákupu a prodeje. Nezáleží na tom, kdo tuto nákupní funkci vykonává (zákazník, makléř nebo velkoobchod), je důležité stanovit vhodnou politiku a postup (klasifikace potřeb, výběr zdrojů nákupu, stanovení cen a dodacích podmínek). Nákupní činnost začíná definováním množství, struktury a kvality nakupovaných produktů nebo služeb, efektivita jejího průběhu závisí na příslušné informační kampani prováděné prodejcem. Důležité jsou zde také nástroje finančních služeb, které ovlivňují proces vytváření produktů a jejich prodeje.
Funkce řízení	V marketingovém managementu, což je specifický koncept managementu, je nejdůležitější řešit problémy managementu bez ohledu na to, o jaký subjekt se jedná, pomocí obecných zásad a pravidel marketingových nástrojů. K tomu je nutné provést podrobný marketingový průzkum, na jehož základě podnikatelé konfrontují předpoklady s finančními

	možnostmi. Samotná výroba zboží navíc není poslední fází, protože stále existuje kontrolní proces, při kterém se analyzují rozdíly mezi předpoklady a konečným výsledkem.
Sociální funkce	Marketing do značné míry využívá úspěchy společenských věd, protože orientace na potřeby a přání spotřebitelů vyžaduje lepší pochopení společnosti. Pro podnikatele je reakce budoucího zákazníka a jeho míra důvěry v obsah reklamy velmi důležitá, proto se provádí podrobný průzkum okolností, za kterých spotřebitel transformuje své potřeby do rozhodnutí o koupi. Důraz je kladen na snižování významu zájmů společností s cílem převzít větší odpovědnost za záležitosti jednotlivých klientů.
Vědecká funkce	Marketing má dopad na vytváření úspěchů mnoha dalších vědních oborů, jako je ekonomie, technologie, psychologie nebo ekologie. Je to dáno neustálým rozvojem marketingu a jeho pragmatickým využitím v aktivitách společností. Tato interdisciplinarita je silou a možnostmi marketingu jako samostatného vědeckého dítěte, které se nejen stává mrtvým matematickým záznamem, ale je užitečné v každodenním životě.

Zdroj: vlastní zpracování

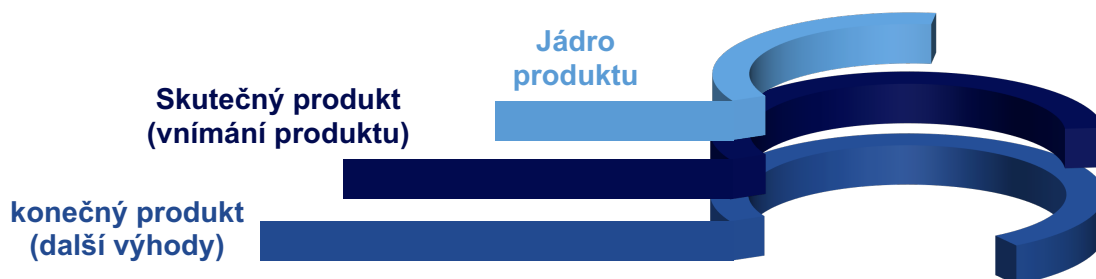
### 3.2 Produkt a jeho distribuce

V literatuře je z hlediska marketingu produkt definován jako zboží nebo služba, která je schopna uspokojit lidské potřeby. Každý produkt je svým způsobem jedinečný a má určité vlastnosti, kterými se liší od ostatních. Podle marketingového konceptu lze produkt nazvat souborem specifických vlastností, jejichž použití může přispět ke splnění konkrétních potřeb potenciálního kupujícího používajícího daný produkt. Produkt lze nazvat cokoli, co lze nabídnout kupujícím na trhu a co může přispět k naplnění potřeb a přání spotřebitele.

V literatuře se rovněž uvádí, že je důležité seznámit se se samotným výrobkem, aby bylo možné prezentovat jak jeho materiální vlastnosti (design, cena, způsob provozu, dostupnost), tak jeho nehmotné atributy (obraz, hodnota a jeho vnímání). Profesor Theodore Levitt představil produktový model, který přispěl k obohacení vědy produktového managementu o nové koncepty. K dispozici jsou také rozšíření modelu Th. Levitta je však

považována za nejběžnější. Struktura produktu se skládá ze tří vrstev, jak je znázorněno na obrázku níže (viz obr. 2).<sup>5</sup>

Obrázek 2. Třívrstvá struktura produktu



Zdroj: vlastní zpracování

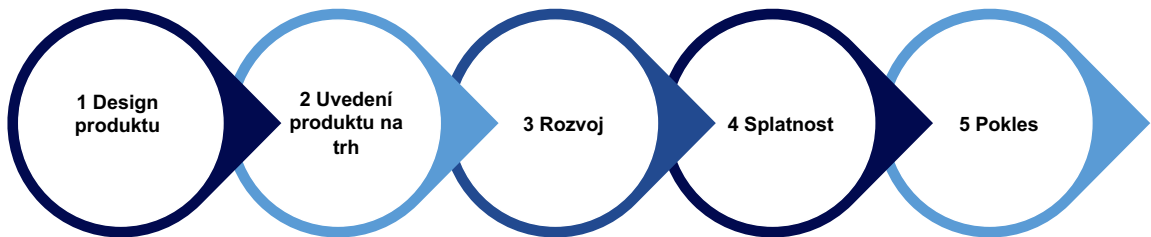
Jádro produktu tvoří celá geneze produktu, odpovídá na otázku „Proč tento produkt vytváříme?“. O pocitu vytvoření daného produktu svědčí to, co potřebuje k uspokojení, jaké touhy u potenciálního kupce vyvolává. Kromě toho sourozenci také zahrnují celou svou technickou strukturu a mají vliv na její použití. Skutečná vrstva produktu se skládá z: ceny, obalu, vzhledu, značky, ochranné známky, kvality a užité hodnoty. Všechny tyto prvky mají přímý dopad na sílu a vnímání produktu potenciálními kupujícími. Právě tato „vrstva“ rozlišuje výrobky, které jsou ve stejné kategorii (např. žvýkačky vyráběné dvěma různými výrobci), a to určením jejich hodnoty a parametrů. A co víc, právě tato vrstva určuje, co tento produkt ve skutečnosti je a k čemu je (podle příkladu žvýkačky se určuje její velikost, cenu, chuť, tvrdost, způsob výroby). Rozšířená vrstva produktu zahrnuje takové prvky jako: záruka, dodávka, servis, instalace, nákup na splátky a další předprodejní služby. Jedná se o prvky vnímané jako doplňkové k předchozím a jejich existence není nezbytná pro splnění základní role produktu. Jejich přidání ke skutečnému produktu však významně zvyšuje jeho hodnotu v očích kupujícího. Tato vrstva má velmi často velký význam pro nové výrobky, které právě vstupují na trh, protože tyto přidané hodnoty dokazují její inovaci a originalitu ve vztahu k ostatním výrobkům, které jsou již na trhu. Prezentované rozdělení není neměnné, protože některé prvky se časem stávají základním rysem daného produktu (např. klimatizace v automobilech bývala rozšířeným prvkem, nyní je to skutečná vlastnost).

Další vlastností produktu je jeho životní cyklus, jehož trvání a vývoj závisí na mnoha faktorech. Literatura uvádí, že životní cyklus produktu má pět fází, jak je znázorněno na

<sup>5</sup> JURÁŠKOVÁ, O., HORŇÁK, P. *Velký slovník marketingových komunikací: jak dělat reklamu*. 1. vydání. Praha: Grada, 2012, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.

obrázku níže (viz obr. 3). Kromě toho získává vyráběný výrobek v každé fázi další hodnotu, jinak označovanou jako přidaná hodnota. Další fáze se vyznačují skutečností, že hodnota produktu již převyšuje náklady na materiál, který byl použit k jeho výrobě, což má za následek skutečnost, že konečný produkt má vyšší hodnotu než ta, která byla získána během výroby.

Obrazek 3. Postupné fáze životního cyklu produktu s jejich charakteristikami



Zdroj: vlastní zpracování

1. Tato fáze je charakterizována ztrátami souvisejícími s náklady na vytvoření produktu (tzv. Investice). Tato fáze zahrnuje nejen tvorbu produktu, ale také plánování celého marketingu (propagační strategie, ceny, distribuce).
2. Výrobce musí k nákupu produktu přesvědčit potenciální nákupce. Pro komunikaci s kupujícími, že takový produkt existuje, jsou zapotřebí velké finanční výdaje na reklamu a propagaci. Aby bylo možné agresivně zaujmout pozici na trhu, musí být společnost dekodována.
3. Rostou tržby, zaměřují se na to marketingové aktivity společnosti a roste význam distribuce a propagace. Jedná se o klíčovou fázi, ve které by si měl výrobek najít svoji pozici na trhu, pokud taková situace nenastane, je pravděpodobné, že nezná své příjemce.
4. Navzdory existenci nebo uvedení podobných produktů na trh prodej stále roste. V této fázi je možné dosáhnout vysokých zisků, ale mohou být výsledkem pouze šikovně aplikované propagace (změny balení, snížení ceny, doplňkové služby). Je také důležité hledat nové kupce. Pokud dojde k znatelnému poklesu prodeje, měl by být zahájen proces inovace produktu.
5. K této fázi dochází buď rychle, nebo postupně. Znatelně klesá zájem o produkt a nižší zisk. Snižuje se také počet soutěží. Další vývoj situace do značné míry závisí na rozhodnutí výrobce. Je možné provádět marketingové aktivity, které umožní návrat do předchozí fáze. Pokud však další uchování produktu na trhu není ziskové nebo vyžaduje další finanční výdaje, je rozhodnuto o zastavení výroby.

Další důležitou vlastností produktu je jeho značka, která spolu s dalšími prvky (název, grafický symbol a štítek) tvoří označení produktu. Za značku lze považovat název, výraz, symbol, vzor nebo mnohostrannou kombinaci těch prvků, které jsou určeny k identifikaci produktu nebo služby spotřebitelem s jejich tvůrcem a k odlišení tohoto produktu od ostatních konkurenčních produktů. Jedná se o prvek, který doplňuje produkt (ostatními jsou obaly, design nebo doplňkové služby), má však mimo jiné největší psychologický dopad na vnímání individuality a jedinečnosti produktu. To znamená, že když má produkt podobné funkční vlastnosti, dává mu tento produkt výjimečný charakter.

Pro výrobce je nesmírně důležité vyvinout tzv. identitu značky. Podstata tohoto jevu spočívá ve všech druzích jedinečných vlastností produktu a víře spotřebitelů, pokud jde o výhody plynoucí z tohoto produktu (včetně vysoké kvality, společenské prestiže atd.). Vytvoření silné identity značky je výhodné pro obě strany transakce: výrobci se pak mohou těšit silné pozici a uznání na trhu, což pomáhá zachovat konkurenční výhodu, a spotřebitelé mohou snadno rozpoznat svůj oblíbený produkt mezi mnoha jinými. Existuje také rozdělení na produkty označené značkou výrobce a značkou makléře. Samotné představení značky před danou společností lze provést pomocí různých strategií:<sup>6</sup>

- Strategie individuální značky: každý jednotlivý produkt uvedený na trh danou společností má svou vlastní značku.
- Strategie rodinné značky: všechny produkty mají jednu značku.
- Rozšířená strategie značky:
  - 1) rodinná značka je vytvořena z několika jednotlivých značek doplněním o nové zboží;
  - 2) k existující rodinné značce jsou přidány podobné výrobky;
  - 3) jednotlivé nebo rodinné značky jsou rozšířeny o inovativní zboží.

### **3.3 Reklama jako součást propagace**

Všechny předchozí úvahy týkající se produktu, jeho struktury nebo způsobu distribuce tvoří část marketingu, která se týká vnitřního prostředí společnosti nebo jejích vztahů s obchodními partnery. Propagace je tento prvek marketingu, který má jiný podtext, protože se týká pokusů o navázání kontaktu, informování a oslovení potenciálního zákazníka,

---

<sup>6</sup> KARLÍČEK, M., KRÁL, P. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 1. vydání. Praha: Grada, 2011. 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

spotřebitele. Podniky vytvářejí celé systémy propagace, které jsou informativní a skládají se z mnoha fází:<sup>7</sup>

- 1) seznámení se s potřebami potenciálních spotřebitelů;
- 2) zasáhnout vkus potenciálních zákazníků;
- 3) přimět je ke koupi.

Systém propagace je navíc považován za soubor vzájemně propojených nástrojů, jejichž prostřednictvím podnik komunikuje s vnějším prostředím a zaručuje plynulý tok informací mezi společností, zprostředkovateli a spotřebiteli a naopak. Jedná se o mimořádně důležitý proces, protože je důležité sledovat reakce spotřebitelů na daný produkt. Pouhé uvedení produktu do konkrétního segmentu trhu a stanovení jeho cenových a distribučních podmínek je nedostatečné, je nutné vědět, jak zákazníci daný produkt přijímají.

Hlavní funkcí propagačního systému je oslovit spotřebitele, kteří budou mít o daný produkt zájem, informace o produktu, vytvořit přátelský obraz společnosti a přesvědčit je ke koupi. Vytvoření takového systému je nesmírně komplikovaný proces, protože musíte vědět, jak dovedně vybrat jeho jednotlivé prvky, abyste je mohli přizpůsobit typu produktu, kategorii zákazníka a tržním pravidlům. Aby byl systém správně vybudován, je třeba se zabývat následujícími otázkami:<sup>8</sup>

1. Jaký bude nejúčinnější způsob, jak informovat trh a zákazníky o hodnotě produktů?
2. Jak přesvědčit a povzbudit spotřebitele, aby si produkt koupil?
3. Jaké jsou motivace zákazníků, kteří kupují podobný produkt od konkurence?
4. Jak by měly být plánovány výdaje na jednotlivé prvky systému marketingové komunikace?

Propagace se také označuje jako marketingová komunikace. Společnost komunikuje s trhem a jeho účastníky za konkrétním účelem, konkrétně s cílem vyvolají konkrétní reakce publika. Spotřebiteli mohou být také odesílatelé – nákupem nebo odstoupením od určitých produktů, zájmem o nabídky konkurence nebo hledáním míst, kde bude zboží k dispozici za jinou (případně nižší) cenu. Celý proces probíhá obousměrně: na jedné straně prostřednictvím informačních a naváděcích aktivit a na druhé straně prostřednictvím zpětné vazby, která spojuje příjemce s odesílatelem. Celý proces marketingové komunikace je nástrojem, který tak může konkrétním způsobem vést trh, formovat poptávku a konkurovat. Na následujícím

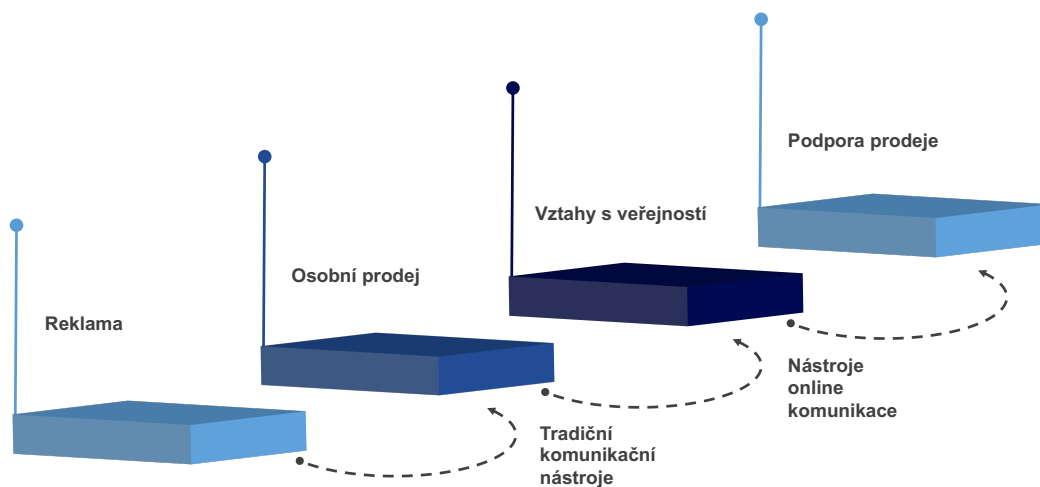
---

<sup>7</sup> HORŇÁK, Pavel. *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingové komunikace*. Vyd. 1. Zlín: VeRBuM, 2010, 318 s. ISBN 978-80-904273-3-4.

<sup>8</sup> POSPÍŠIL, Jan a Lucie Sára ZÁVODNÁ. *Jak na reklamu: Praktický průvodce světem reklamy*. 1. vydání. Kralice na Hané: Computer Media, 2012. ISBN 978-80-7402-115-2.

obrázku (viz obr. 4) jsou jednotlivé komponenty integrovaného systému marketingové komunikace s klientem, nazývané také propagace – mix.

Obrazek 4. Komponenty integrované marketingové komunikace



Zdroj: vlastní zpracování

Vzhledem k obsahu našich úvah je také důležité zmínit funkce marketingové komunikace. To je důležité, protože v dnešní době pouhá přítomnost a dostupnost produktu neurčí jeho úspěch, protože jejich množství znamená, že zasáhnout zákazníka správným způsobem má zásadní význam pro přežití společnosti na trhu. Kontinuální komunikace s klientem prostřednictvím propagace přispívá ke konsolidaci značky v povědomí klienta a budování jeho konkurenceschopnosti na trhu. Níže uvedená tabulka (viz tabulka 4) uvádí funkce marketingové komunikace spolu s jejich charakteristikami.

Tabulka 4. Funkce marketingové komunikace a jejich charakteristika

Informační funkce	Funkce přesvědčování	Konkurenční funkce
Toto je základní funkce, kde ostatní mají svůj zdroj. Díky tomu je potenciální kupující schopen překonat nevědomost a nejistotu vůči produktu. Jeho účelem je vzdělávat zákazníky. Podle této funkce by měl být klientovi poskytnut takový soubor informací, které ho	Nazývá se také indukce, aktivace, stimulace atd. Jeho cílem je spustit a zakořenit konkrétní akce spotřebitelů. Podle této funkce by měly být prezentovány nejen objektivní informace, ale také vybrané informace, které budou formovat poptávku po daném produktu. Tato funkce	Tato funkce má zavést necenová opatření, která doplňují předchozí funkce. Zavedení těchto nástrojů vám umožňuje přímo ovlivnit motivaci kupujícího a jeho nákupní rozhodnutí. Za prvé, propagační programy a nástroje musí být pro klienta nejatraktivnější a je také



díky jeho výběru mohou přesvědčit.	primárně pracuje na poptávce po produktech zaměřením na potřeby a vkus spotřebitelů takovým způsobem, který je adekvátní zdrojům a cílům společnosti a jejím finančním možnostem. Tato funkce velmi často ovlivňuje emocionální zónu klienta a v jejím rámci se využívají různé informační kanály, například argumenty, vytváření pozic poradců klienta, snižování cen, reklama, sponzorování různých akcí atd.	dobře narušit sdělení konkurence. Četnost, s jakou společnost komunikuje se zákazníky (příliš zřídka nebo příliš často), ovlivňuje vnímání produktu kupujícími.
------------------------------------	---	---

Zdroj: vlastní zpracování

Jak je vidět, reklama je jedním z odkazů v systému marketingové komunikace s klientem. Je považována za nejpoužívanější formu propagace. Definice reklamy poskytují různé zdroje. Podle autorů „Etika v podnikatelském prostředí“<sup>9</sup> reklama je souborem opatření používaných k přilákání a povzbuzení nákupu konkrétního zboží a služeb s upozorněním na daného výrobce nebo obchodní zařízení. Marešová<sup>10</sup> věří, že reklama je jakákoli placená forma profesionální prezentace zboží a služeb konkrétní organizací. Podle Sedláčka<sup>11</sup> je reklama neosobní, placená a adresovaná hromadnému příjemci formou poskytování informací o trhu, zaměřených na prezentaci a podporu nabídky prodeje konkrétním kupujícím. Tellis<sup>12</sup> se domnívá, že reklama je jakákoli placená metoda neosobní prezentace a podpory nákupu zboží konkrétními prostředky, ve specifickém právním rámci a za určitých podmínek, spolu s poskytováním informací o samotném zboží, jejich výhody nebo cena, místa a možnosti nákupu. Na základě těchto definic lze vyvodit závěr, že reklama má čtyři základní rysy, které jsou uvedeny na obrázku níže (viz obr. 5).

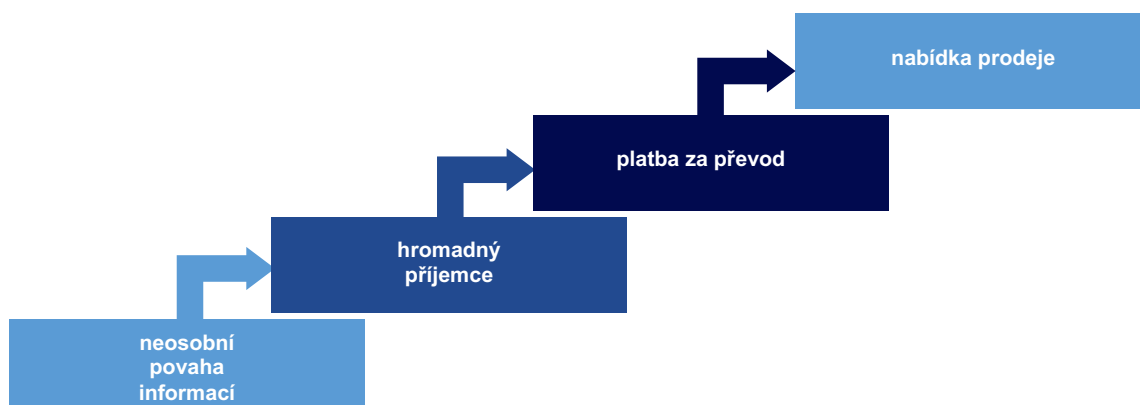
<sup>9</sup> DYTRT, Zdeněk. *Etika v podnikatelském prostředí*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 196 s. ISBN 80-247-1589-9.

<sup>10</sup> MAREŠOVÁ, R. *Etika reklamy*. In: DYTRT, Zdenek, editor. *Konference na téma „Etika manažera“*. Ústí nad Labem: Univerzita Jana Evangelisty Purkyně, 2002, s. 5-7.

<sup>11</sup> SEDLÁČEK, Ondřej. *Reklama: Triky, které vás dostanou*. 1. vydání. Praha: Vinland, 2009. ISBN 978-80-254-4108-4.

<sup>12</sup> TELLIS, Gerard J. *Reklama a podpora prodeje*. Praha: Grada Publishing, 2000. ISBN 80-7169-997-7.

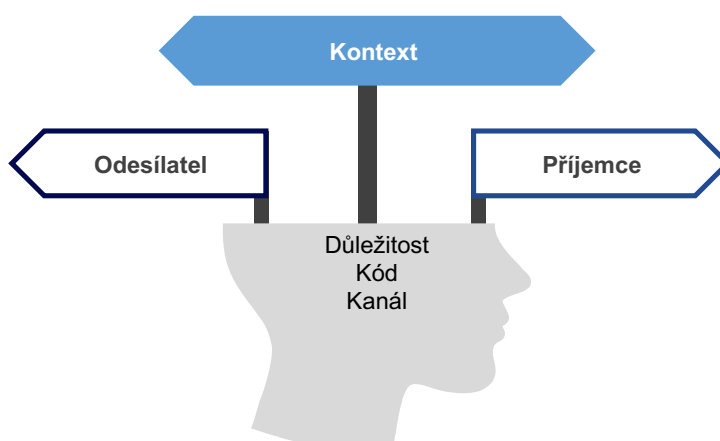
Obrazek 5. Jednotlivé rysy reklamy



Zdroj: vlastní zpracování

Reklama je ze své podstaty také aktem komunikace mezi společností a spotřebitelem. Reklamní sdělení je teleologické a funkční povahy a má dva základní úkoly: propagovat informace o zboží a přesvědčit příjemce, aby učinil pozitivní úsudek o daném produktu a realisticky ovlivnil jejich nákupní rozhodnutí prostřednictvím přesvědčování. Celý proces, stejně jako jakýkoli akt komunikace, musí probíhat mezi nejméně dvěma entitami (odesílatelem a příjemcem) a informace jsou přenášeny jakýmsi způsobem pomocí vzájemně srozumitelného kódu, jazyka nebo jiné formy komunikace. Celý proces je zakotven ve specifických podmínkách, nazývaných také kontext. Grafický proces reklamního sdělení je uveden na obrázku níže (viz obr. 6).

Obrazek 6. Grafické znázornění procesu odesílání reklamní zprávy



Zdroj: vlastní zpracování

Reklama, která je v integrovaném marketingovém komunikačním systému nesmírně důležitým prvkem, má funkce, které jsou odvozeny od příslušnosti k systému, ale má také specifické funkce, které patří pouze k němu. Jedná se o tyto konkrétní reklamní funkce:

1. Základní funkce:<sup>13</sup>

a. Informativní (vzdělávací): prostřednictvím reklamy je možné seznámit potenciálního kupujícího s produktem, který chcete uvést na trh, nebo s těmi, které na něm již jsou; spotřebitel se také dozví o cenové politice společnosti, formě distribuce. Z hlediska konkurence je tato funkce navržena tak, aby odlišila vaši značku od ostatních a zdůraznila rozdíly mezi nimi.

b. Přesvědčivý: reklama si klade za cíl intrikovat a přesvědčit zákazníka, aby si vybral produkt; jeho úkolem je přesvědčit spotřebitele, že nákup daného produktu bude pro něj přínosný a získá díky němu největší spokojenost.

c. Připomínka (budování loajality): reklama by měla také působit proti zapomnění spotřebitele na danou značku a budovat její připoutanost ke značce a ovlivňovat její přesvědčení o její nadřazenosti nad ostatními.

2. Sekundární funkce:

a. Utility: spotřebitel, který zakoupil inzerovaný produkt, pocítuje větší spokojenost, protože mu reklama poskytla skutečný obsah.

b. Důvěra: reklama buduje a udržuje důvěru zákazníků ve společnost.

c. Regulační: ovlivňuje cenu produktu.

d. Stabilizace: týkající se fungování společnosti; ovlivňuje rovnováhu prodeje a kontinuitu prodeje.

### 3.4 Etika podnikání a etika reklamy

Etika je věda, která má po mnoho staletí významné místo. Společnost obecně chápe, co je to etika, intuitivně cítí její souvislost s morálkou, ale někdy se jedná pouze o vágní asociace. Co je to vlastně etika? Podle Gilesu<sup>14</sup> má etika dva významy. První je souhrn hodnocení a morálních norem, které jsou přijímány v dané sociální skupině působící v daném historickém období, což je v tomto případě synonymum morálky. Druhý význam, běžněji praktikovaný ve světě vědy, představuje etiku jako vědu morálce. Tento přístup k etice lze považovat za dva přístupy: 1) z hlediska normativního nebo 2) popisného a vysvětlujícího. V

<sup>13</sup> VYSEKALOVÁ, J., a kol. *Psychologie reklamy*. 3. rozšířené a aktualizované vydání. Praha: Grada, 2007. 296 s. ISBN 978-80-247-2196-5.

<sup>14</sup> GILES, David. *Psychologie médií*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-3921-2.

normativním aspektu ovlivňuje etika morální charakter lidského chování, určuje, co je dobré a co špatné, a na základě tohoto posouzení jsou stanovena určitá pravidla, zásady a normy chování. V deskriptivním a vysvětlujícím aspektu se etika zabývá výzkumem, analýzami a charakteristikami morálky skutečně přijaté (cirkulující) v různých sociálních skupinách. Etika v tomto ohledu navíc ukazuje základ, strukturu, faktory a funkce této morálky jako formy sociálního povědomí v této skupině. Ve světle našich úvah bude vhodné zaměřit se na etiku v jejím druhém, popisném a vysvětlujícím přístupu, protože předmětem výzkumu budou mladí lidé.

Problémy etiky podnikání jsou stále populárnější, o čemž svědčí rostoucí počet publikací o tomto tématu, ať už akademických nebo novinářských. Má také velký význam pro univerzity, které stále častěji zavádějí do plánu předmět „Etika podnikání“. Dalším potvrzením tohoto stavu je také skutečnost, že subjekty, které jsou součástí volného trhu, tj. podnikatelé a spotřebitelé, hledají informace o místě etiky v podnikání. Z pohledu vědeckých výzkumníků se etika podnikání skládá z řady důležitých problémů, jako jsou: limit odpovědnosti vlastníka společnosti za rozhodování o ekonomických dopadech, zacházení se zaměstnanci, sociální odpovědnost podniků, a co je nejdůležitější v těchto ohledech, povolené formy marketingových aktivit. Samotní členové podnikání, tj. vlastníci, manažeři, členové odborů nebo dokonce úředníci, se také často zaměřují na otázky etiky podnikání, například v době, kdy je třeba učinit obtížné rozhodnutí, které může mít pro společnost PR (Public Relations) nebo ekonomické důsledky.

Ozývají se však hlasy, že etika v podnikání neexistuje. Tuto negativní pozici podporuje několik důvodů. Odpůrci etiky v podnikání věří, že uplatnění jejích principů není možné při zachování požadavků kladených na společnost volným trhem, zejména konkurenceschopnosti společnosti. Obchodní etika je zpravidla založena na třech důležitých pravidlech: 1) důvěryhodnost společnosti při udržování kvality produktů a služeb, 2) péče o sociální důsledky činnosti společnosti a 3) vyhýbání se jakékoli diskriminaci (např. pohlaví atd.) v politice společnosti. Někteří se domnívají, že provádění těchto pravidel není projevem dobré nebo špatné vůle majitele společnosti, ale je určováno přísnými pravidly, která se řídí plnou soutěží. Kritici obchodní etiky dávají příklad situace, kdy bezohledná konkurence tajně snižuje kvalitu jejich produktů, což jim umožňuje snížit cenu, náklady, a tím se promítnout do vyšších zisků. Díky tomu čelí poctiví hráči vážnému dilematu, zda dodržovat etická pravidla, která mohou vést k vytěsnění z trhu, nebo převzít pravidla hry od konkurence. Tento příklad ukazuje, že tam, kde existují pravidla volné soutěže, není v podnikání místo pro etiku, protože

společnosti fungující v souladu s principy ekonomického realismu, ekonomiky a touhy maximalizovat zisk nemohou pravidla etiky aplikovat.

Odpůrci této pozice předložili k tomuto postoji řadu protiargumentů. Význam podnikatelské etiky je tak zřejmý, že je těžké s touto skutečností polemizovat. Dodržování etiky podnikání je pro podnikání tak důležité, protože žádný vlastník firmy by neměl podceňovat žádné faktory, které ovlivňují postavení společnosti na trhu. Obchodní etika je nepostradatelným prvkem, protože ovlivňuje zlepšování obchodních operací. Nejprve je třeba poznamenat, že v dnešním světě jsou etické problémy všudypřítomné. V hromadných sdělovacích prostředcích se nejčastěji zmiňuje etika nebo její nedostatek v případě skandálů nebo skandálů souvisejících se slavnými lidmi z obchodního světa. Takové vnímání etiky v podnikání je jen povrchní, protože etické úvahy se vztahují na všechny ekonomické činnosti, což z něj činí nepostradatelný prvek každé záležitosti v ekonomickém životě. Etické problémy jsou pro podnikatele každodenním životem: otázky spravedlnosti, poctivosti, zacházení se zaměstnanci při rozhodování o ekonomických důsledcích. Všechno to souvisí s vedením obtížné etiky. Ukazuje se, že etika v podnikání není jediný skandál, ale každodenní podnikání v podnikání: výběr spolupracovníků, propouštění, potřeba snižovat náklady, formování cen a marketingové aktivity. Správné pochopení etiky podnikání je klíčem ke zvýšení povědomí o tom, které obchodní aktivity jsou nejdůležitější a jak lze zlepšit výkon společnosti.

Když hovoříme o etice v podnikání, nelze ignorovat fenomén CSR (Corporate Social Responsibility), tj. společenská odpovědnost podniků, což je druh kolektivní odpovědnosti jednotlivých podnikatelů, kteří jsou součástí systému vytvořeného hráči existujícími na trhu. Jedná se o relativně mladou myšlenku vyvinutou ve Spojených státech, ale vzhledem k důležitosti problémů v ní vznesených získává stále větší význam v praxi podniků. Teoretický model CSR předpokládá, že aktivity společnosti musí splňovat požadavky konkurenceschopnosti a rozvoj musí být založen především na ekonomických, environmentálních a sociálních aspektech. Tato odpovědnost zde navíc nemá tradiční právní a morální význam, což znamená nést důsledky za spáchaný čin, ale měla by být chápána jako utváření a spoluvytváření budoucnosti civilizace. To je způsobeno skutečností, že ekonomické činnosti mají obrovský dopad na vytváření lidského dědictví a prostupují všemi jeho aspekty. Rozsah této odpovědnosti je úměrný rozsahu moci, kterou má podnik nad společností, protože je zřejmé, že na její formování nemá vliv pouze stát. Státní orgány velmi často přijímají určitá

opatření k posílení vztahů mezi podniky a jejich zúčastněnými stranami, a tím podporují vytváření partnerství s různými sociálními institucemi.<sup>15</sup>

Pokud znáte základy obchodní etiky, můžete hladce přejít k problémům souvisejícím s etikou marketingových aktivit a samotné reklamy. Samotný pojem marketingová etika je prezentován jako obecný název étosu charakteristického pro podnikatelskou činnost, tj. skutečné normy a hodnoty, jimiž se řídí chování lidí zapojených do tohoto typu činnosti. Dalším termínem pro marketingovou etiku je charakterizovat ji jako systematický výzkum vlivu morálních standardů na marketingová rozhodnutí, chování a organizace. Marketing je nástroj nejen podnikatelů, ale i dalších subjektů (např. neziskových organizací), který vytváří nové jevy a koncepty, které někdy způsobují určité polemiky ohledně zneužití marketingových aktivit. To zkresluje obraz marketingu jeho příjemci, kteří se domnívají, že marketing je agresivní a je zaměřen na manipulaci s potenciálními příjemci. Jiní věří, že marketing je nedílnou součástí filozofie podnikání.

Účinky v podobě vyšších zisků, kterých lze dosáhnout pomocí určitých marketingových nástrojů, jsou často tak ohromující, že způsobují nevhodné použití určitých marketingových opatření a pro nepoctivé manažery nebo podnikatele jsou velmi lákavé. Takové činnosti znamenají, že takové subjekty v první řadě rychle zmizí z trhu nebo mohou takové nástroje krátkodobě používat. Z druhé strany to vedlo k tomu, že spotřebitelé vnímají všechny marketingové aktivity jako manipulativní, agresivní a zbytečné. Samotný sociální obraz marketingu je poměrně negativní.

Marketingové aktivity podnikatele se vyznačují různým stupněm uplatňování etických zásad. Existují tři úrovně takového zapojení etických principů do rozhodování podnikatelů. První z nich je charakterizován skutečností, že zapojení společnosti je co nejnižší, když je společnost na hranici zákona a prioritou je dosažení co největších výhod bez zohlednění zájmů ostatních hráčů. Druhý stupeň uplatňování zásad etiky se označuje jako „standardní“ nebo „obvyklý“ a je charakterizován skutečností, že společnost nejen respektuje tato základní práva uložená státním aparátem, ale bere v úvahu i předpisy týkající se konkrétní odvětví činnosti, tj. různé kodexy nebo průmyslové předpisy (např. etický kodex reklamy). Nejvyšší stupeň, tj. nejvyšší stupeň závazku k etice podnikání, charakterizuje společnosti, které se zaměřují na činnosti naplněné pozorností na dodržování všech etických standardů a přispívají k obohacení morálního ducha v podnikání. Tyto podniky striktně dodržují zásady etiky

---

<sup>15</sup> VYSEKALOVÁ, J., Mikeš, J. *Reklama: jak dělat reklamu*. 2. aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2007, 184 s. ISBN 978-80-247-2001-2.

podnikání odkazující na štěstí nejdůležitějších oblastí fungování společnosti: 1) organizační aspekty; 2) ekonomické aspekty; 3) aspekty týkající se zaměstnanců; 4) související aspekty s kupujícími a vztahy s veřejností; 5) průmyslové aspekty; 6) politické aspekty.

Reklama je nejčastěji používaným marketingovým nástrojem podnikatelů v rámci propagace. Mezi všemi ostatními marketingovými aktivitami má zvláštní význam pro podnikatele. Existuje řada rozhodnutí souvisejících s propagačními aktivitami, jejichž tvorba by měla zahrnovat potenciální etické problémy a mohou se mimo jiné týkat: nespolehlivé srovnávací reklamy, falešného popisu produktu, korupce potenciálních prodejních partnerů, reklamy manipulující děti a dospívající nebo reklamy odkazující na primitivní instinkty (např. erotické) a negativní emoce. V prostředí společnosti, které mimo jiné tvoří konkurenci nebo dodavatele, nejdůležitějším zdrojem jsou spotřebitelé. Nabídka produktů je jim adresována, jejich zájem má pro existenci společnosti největší význam.

Výsledky těchto studií představují velmi nepříznivý obraz reklamy v povědomí veřejnosti. Reklama, která má zprostředkovat informace o existenci produktů, je vnímána jako nástroj pro manipulaci se spotřebiteli. Může to být způsobeno skutečností, že se na reklamu kladou velká očekávání: reklama je považována za sdělení určené veřejnosti, především by měla být spolehlivá a upřímná. Existuje skupina reklam, které jsou primárně informativní, vzdělávací, ale určitě existuje více reklam, které mají malou informační hodnotu. Je také vhodné diskutovat o aspektu širokého dopadu reklamy na spotřebitele. Reklama je nyní nepostradatelným prvkem vytváření úspěchů civilizace, protože je téměř všude a zasahuje každého. Taková významná role reklamy ve společnosti má mnoho důsledků, které jsou zdrojem argumentů oponentů reklamy. Jedním z nejčastěji citovaných je ten, který říká, že inzerenti využíváním svého širokého spektra vlivu s využitím vhodných technik a prostředků přispívají k zakořenění a udržování nevhodných postojů a chování, což se týká zejména mladých lidí. Otázka zranitelnosti a citlivosti mladých lidí na reklamní sdělení je pevně zakotvena v sociálním vědomí. Některý reklamní obsah (tj. obsah balancující na hranici reklamní etiky) se stále častěji setkává s nedostatkem přijetí a kritiky ze strany veřejného mínění.

Opozice vůči určitému reklamnímu obsahu je veřejností prezentována v různých formách. Stále častěji slyšíte o vytváření skupin, které bojkotují danou značku, o kolektivních protestech pomocí sociálních sítí nebo o zřizování nevládních organizací k eliminaci nevhodného reklamního obsahu. Je však také třeba mít na paměti, že někdy jsou zprávy o zneužití určitého obsahu v reklamách neopodstatněné, protože problematika výkladu etických zásad jednotlivými spotřebiteli je vysoce subjektivní nebo někdy kontroverzní. Navzdory

tomu v obecném smyslu existují určité aspekty, které tvoří základ pro porušení etiky v reklamě, včetně:

- Provokativní a náročná povaha prodeje za použití nespravedlivého zacházení nebo nástrojů.
- Obchodování a propagace služeb nebo produktů, které jsou vadné nebo škodlivé pro zdraví a bezpečnost spotřebitelů.
- Zprávy nejsou přizpůsobeny věku příjemců.
- Představení těch vlastností produktu, které mohou ovlivnit rozhodnutí o koupi, při vynechání jeho hlavního použití (častý postup v reklamě na farmaceutické výrobky).
- Vytváření, šíření a upevňování konzumního a materialistického životního stylu.
- Ignorování otázky péče o přírodní prostředí.

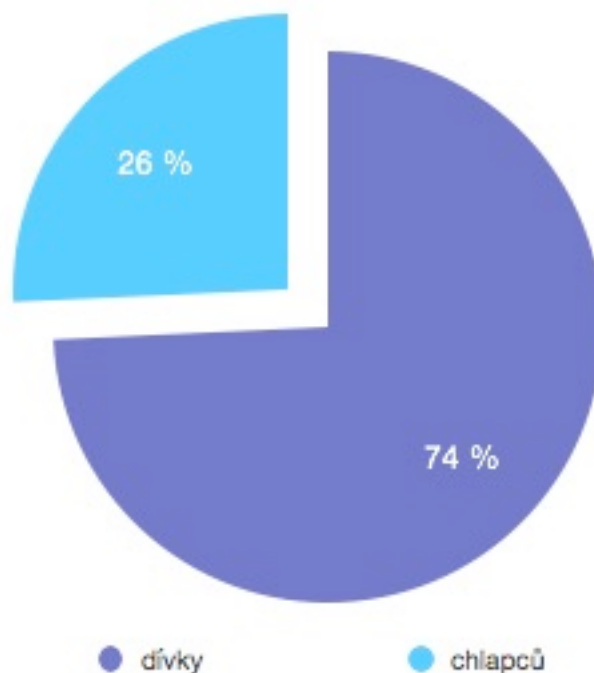


## 4 Vlastní práce

### 4.1 Charakteristika výzkumného materiálu

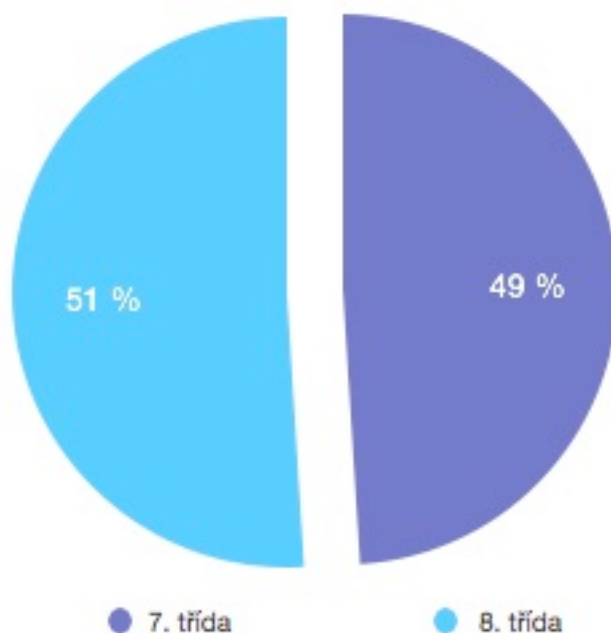
Výzkum by měl začít charakterizací výzkumného vzorku s přihlédnutím k jeho diferenciaci z hlediska pohlaví a věku. Výzkumný vzorek tvoří dívky a chlapci ve věku 13 a 14 let. Výsledky získané v této skupině umožní prezentovat úroveň znalostí a povědomí o důležitosti etiky v reklamě mladých lidí v členění podle pohlaví. Navíc, i když je věkový rozdíl mezi těmito skupinami malý, věří se, že studenti osmé třídy by měli být obezřetnější a serióznější, což souvisí s povinnostmi, které takový student má. Studie se zúčastnilo 98 respondentů, kterými jsou žáci 7. a 8. tříd ze školy č. 179 v Moskvě. Průzkum byl proveden se souhlasem ředitelů v průběhu předmětu s názvem „Vzdělávací hodina“. Na základě údajů získaných z průzkumu lze zjistit, že většinu zkoumaného vzorku tvoří dívky (72 osob, tj. 73,5 % respondentů), 26 chlapců (26,5 % dotazovaných). Níže uvedený graf (viz graf 1) ukazuje genderovou strukturu skupiny respondentů. Skupina je dále rozdělena na studenty 7. třídy (48 osob, tj. 49 % respondentů) a studenty 8. třídy (50 osob, tj. 51 % respondentů) (viz graf 2).

Graf 1. Genderová struktura 7. a 8. tříd školy č. 179 v Moskvě



Zdroj: vlastní zpracování

Graf 2. Rozdělení respondentů podle třídy



Zdroj: vlastní zpracování

## 4.2 Analýza výsledků dotazníkového šetření

### 4.2.1 Reklama a její funkce

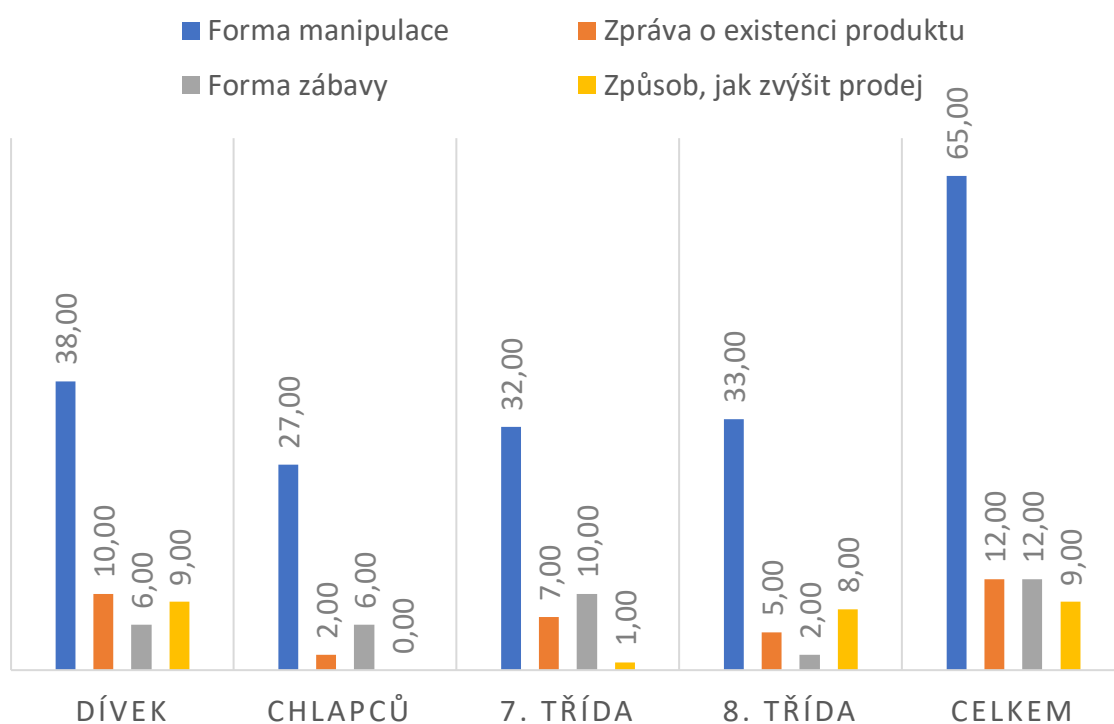
První část otázek, na které respondenti odpověděli, se týkala reklamy a jejích funkcí a úrovně znalostí, které o ní mají. První otázka byla, co je reklama pro respondenty. Z odpovědí byl nejčastěji vybrán ten, kdo prezentoval reklamu jako formu manipulace s potenciálním zákazníkem, protože 65 respondentů (66 % z celkového počtu) mělo na reklamu takový názor, přičemž většinu v této skupině tvořily dívky (38). Tato odpověď byla označena v téměř stejném poměru mezi studenty sedmé a osmé tříd (32 v sedmé třídě a 33 osob v osmé třídě). Další nejčastěji uváděnou odpovědí byla odpověď, kdy se studenti domnívají, že reklama je zprávou o existenci daného produktu, protože tato odpověď byla uvedena třikrát. Většinu respondentů, kteří si vybrali tuto možnost, byly dívky (10). Malý počet studentů se domnívá, že reklama je jediným způsobem, jak zvýšit prodej (9 osob), přičemž v tomto případě to jsou dívky, které takto vnímají reklamu a několik studentů osmé třídy (8 osob). Pouze 12 studentů považuje reklamu za formu zábavy, kdy jsou hlasy rovnoměrně rozděleny mezi dívky a chlapce, ale tvoří většinu mezi studenty osmé třídy. Níže uvedená tabulka (viz tabulka 5) obsahuje podrobná data získaná z odpovědi na tuto otázku a graf níže (viz graf 3) je grafickým znázorněním údajů.

Tabulka 5. Názor studentů na reklamu (v závorkách, procentní podíl počtu odpovědí z celkem získaných údajů)

Popis	Dívek	Chlapců	7. třída	8. třída	Celkem
Forma manipulace	38 (38,5 %)	27 (27,5 %)	32 (32,4 %)	33 (33,6 %)	65 (66 %)
Zpráva o existenci produktu	10 (10,3 %)	2 (2,1 %)	7 (7,3 %)	5 (5,1 %)	12 (12,4 %)
Forma zábavy	6 (6,3 %)	6 (6,3 %)	10 (10,4 %)	2 (2,2 %)	12 (12,6 %)
Způsob, jak zvýšit prodej	9 (9 %)	-	1 (1 %)	8 (8 %)	9 (9 %)

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 3. Grafické znázornění údajů obsažených v tabulce 5



Zdroj: vlastní zpracování

Další otázka, která pomůže měřit úroveň znalostí adolescentů o reklamě a jejích funkcích, se týká reklamních cílů. Největší počet hlasů získala odpověď, což naznačuje, že účelem reklamy je přesvědčit a přinutit zákazníka ke koupi daného produktu: ze 59 osob (60,2 % z celkového počtu respondentů), kteří si to myslí je většina dívek (36 osob) a studentů sedmého ročníku (32 osob). Další zvolenou odpovědí byla ta, která naznačovala skutečnost, že účelem reklamy bylo informovat spotřebitele o uvedení a existenci daného produktu na trhu. Tuto odpověď uvedlo 20,4 % respondentů (20 osob), přičemž většinu z této skupiny

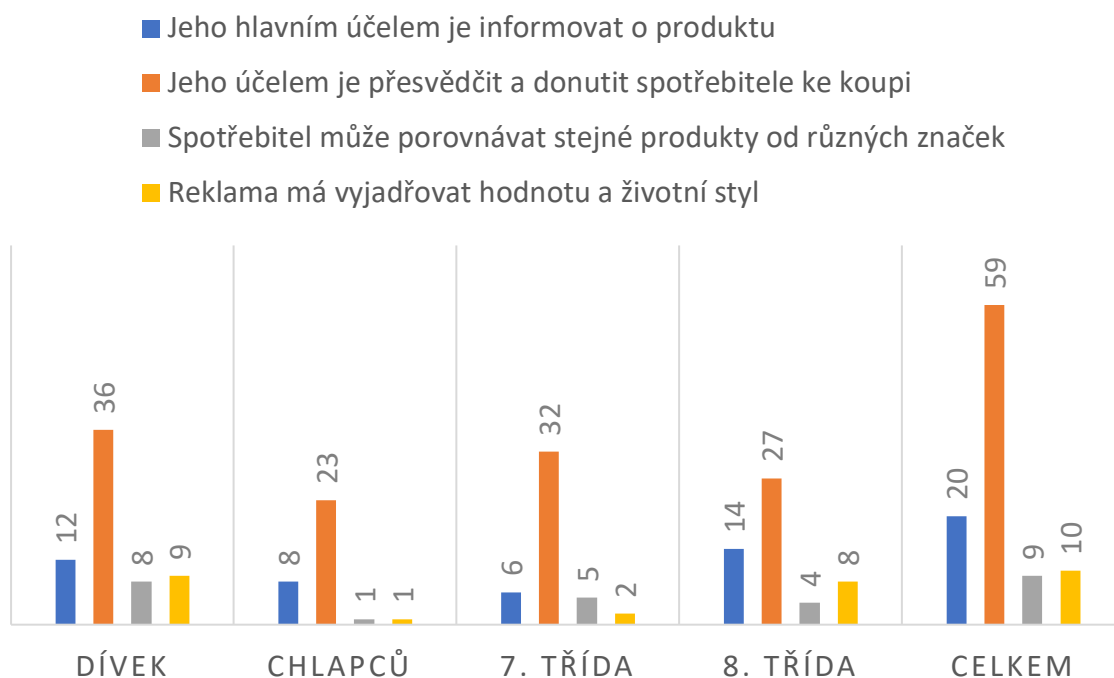
tvořily opět dívky (12 osob, tj. 12,2 % respondentů) a studenti osmého ročníku (14 osob, tj. 14,3 % respondentů). Pouze 10 lidí (10,3 % respondentů) tvrdí, že posláním reklamy je vytvářet hodnotu a současný životní styl, přičemž takové odpovědi poskytlo 9 dívek (9,2 % respondentů). Malý počet (9 respondentů, tj. 9,1 % z celkového počtu) respondentů se domnívá, že účelem reklamy je pomoci zákazníkovi porovnat stejné produkty nabízené různými značkami, a pouze jeden chlapec (1,1 % respondentů) a 8 dívek (8 % respondentů). Pokud jde o počet odpovědí studentů rozdělených do tříd, je situace taková, že takto uvažuje 5 lidí ze sedmého ročníku a 4 studentů z osmého ročníku (4 % z celkového počtu počet respondentů) sdílí tento názor. Je to také odpověď s nejmenším počtem odpovědí z hlediska jejich počtu. Níže uvedená tabulka (viz tabulka 6) obsahuje všechna podrobná data, která lze získat na základě analýzy počtu odpovědí na danou otázku. Pod tabulkou je graf (viz graf 4), na kterém jsou vynesena všechna data.

Tabulka 6. Znalosti adolescentů o účelu reklamy (procentuální podíl počtu odpovědí z celkových získaných údajů v závorkách)

Popis	Dívek	Chlapců	7. třída	8. třída	Celkem
Jeho hlavním účelem je informovat o produktu	12 (12,2 %)	8 (8,2 %)	6 (6,1 %)	14 (14,3 %)	20 (20,4 %)
Jeho účelem je přesvědčit a donutit spotřebitele ke koupi	36 (36,7 %)	23 (23,5 %)	32 (32,7 %)	27 (27,5 %)	59 (60,2 %)
Spotřebitel může porovnávat stejné produkty od různých značek	8 (8 %)	1 (1,1 %)	5 (5,1 %)	4 (4 %)	9 (9,1 %)
Reklama má vyjadřovat hodnotu a životní styl	9 (9,2 %)	1 (1,1 %)	2 (2,1 %)	8 (8,2 %)	10 (10,3 %)

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 4. Grafické znázornění údajů obsažených v tabulce 6



Zdroj: vlastní zpracování

#### 4.2.2 Znalostí o používání psychologických mechanismů v reklamě

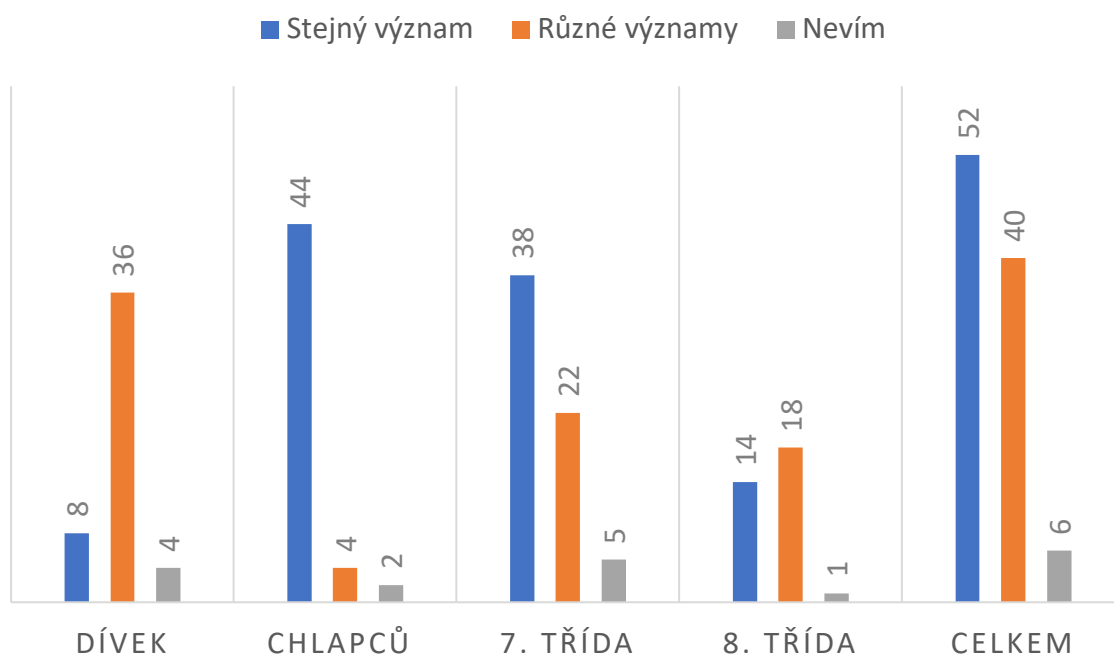
Na základě poskytnutých odpovědí byly v další části dotazníku získány znalosti o tom, zda si mladí spotřebitelé uvědomují, jaký typ psychologických mechanismů inzerenti používají. Tyto znalosti jsou navíc doplněny tím, zda mladí lidé znají a rozlišují mezi významy slov „manipulace“ a „přesvědčování“, protože oba jevy se týkají reklamy, ale mají jiný význam. První otázkou v této sérii bylo, zda mají adolescenti pocit, že slova „manipulace“ a „přesvědčování“ jsou synonyma. Kladnou odpověď dalo velmi velké množství respondentů, až 52 osob, což představuje téměř polovinu vzorku (53 % respondentů), z nichž většinu tvoří chlapci (44 osob z respondentů, tj. 44,8 % z celkového počtu) a studenti sedmé třídy (38 osob, tj. 38,8 % z celkového počtu). Méně lidí si myslí, že koncept má různé významy: ze 40 respondentů, kteří odpověděli (40,8 % respondentů), většinu tvořily dívky (36 lidí, tj. 36,2 % z celkového počtu) a studenti osmé třídy (18 respondentů, tj. 18,1 % z celkového počtu). Je znepokojivé, že odpověď „nevím“ bylo označeno 6 osobami (6,1 % z celkového počtu), z nichž většinu tvoří dívky (4 respondentů) a studenti osmého ročníku (1 osoba). Podrobné údaje o počtu poskytnutých odpovědí naleznete v tabulce níže (viz tabulka 7) a v grafu (viz graf 5).

Tabulka 7. Míra rozlišování pojmů „manipulace“ a „přesvědčování“ mezi dospívajícími

Popis	Dívek	Chlapců	7. třída	8. třída	Celkem
Stejný význam	8 (8,2 %)	44 (44,8 %)	38 (38,8 %)	14 (14,2 %)	52 (53 %)
Různé významy	36 (36,2 %)	4 (4,6 %)	22 (22,7 %)	18 (18,1 %)	40 (40,8 %)
Nevím	4 (4 %)	2 (2,2 %)	5 (5,1 %)	1 (1,1 %)	6 (6,2 %)

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 5. Grafické znázornění údajů obsažených v tabulce 7



Zdroj: vlastní zpracování

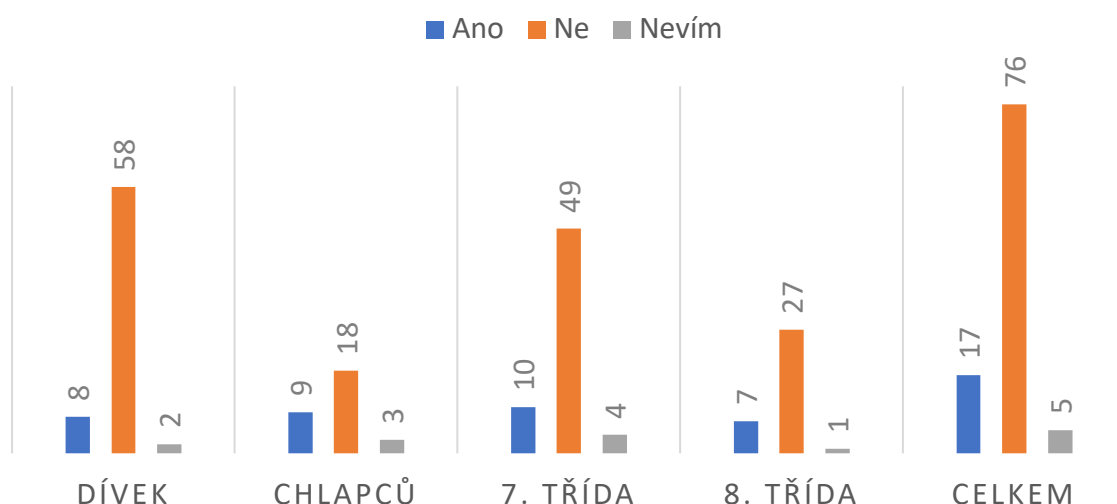
Další otázkou, která měla získat znalosti o efektivnosti využívání psychologických mechanismů v reklamě a jejich dopadu na mladé lidi, byla otázka, ve které respondenti určovali, zda se s mládeží zachází zvláštním způsobem. Velmi vysoký počet negativních odpovědí (76 respondentů) označili především dívky (58 respondentů, tj. 59,1 % z celkového počtu) a studenti sedmé třídy (49 osob). Pouze 5 respondenti neměli na toto téma žádný názor: 2 dívky. Pečlivá prezentace dat je uvedena v tabulce níže (viz tabulka 8) a v grafu (viz graf 6).

Tabulka 8. Pocit jedinečnosti mladých lidí jako zvláštní skupiny spotřebitelů

Popis	Dívek	Chlapců	7. třída	8. třída	Celkem
Ano	8 (8,2 %)	9 (9,1 %)	10 (10,2 %)	7 (7,1 %)	17 (17,3 %)
Ne	58 (59,1 %)	18 (18,2 %)	49 (50 %)	27 (27,3 %)	76 (77,3 %)
Nevím	2 (2,1 %)	3 (3,3 %)	4 (4,3 %)	1 (1,1 %)	5 (5,4 %)

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 6. Grafické znázornění údajů obsažených v tabulce 8



Zdroj: vlastní zpracování

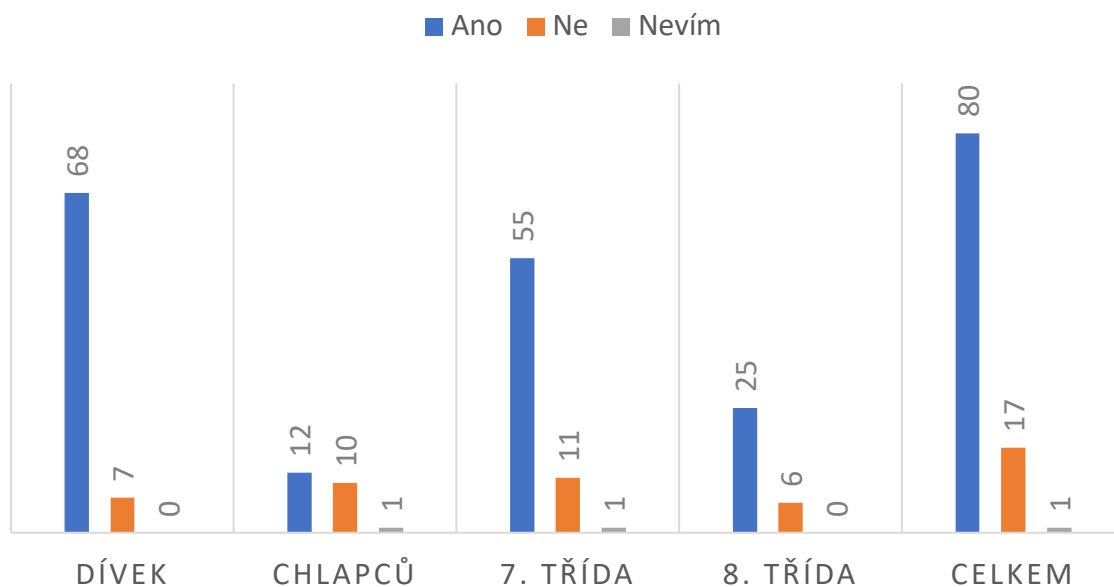
Poslední otázka v této části dotazníku se týkala vnímavosti mladých lidí, protože byla položena otázka, zda respondenti vnímají odlišnost reklam. Pokud respondent navíc kladně odpověděl, byl požádán, aby uvedl rozdíly, které vnímal a které k tomuto rozdílu přispěly. Velká část respondentů se domnívá, že reklama zaměřená na mladé lidi se rozhodně liší od ostatních. Nejběžnějšími rysy byly: specializovaná reklamní sestava, dynamická zápletka, hlasitá hudba, forma komunikace, použitá slovní zásoba a prezentace životního stylu charakteristického pro tuto skupinu. Takové rozdíly si nevšimne pouze 17 respondentů (17,4 % respondentů): většina chlapců (10 respondentů) a většina studentů sedmé třídy (11 respondentů). Vyjádřila to pouze jedna osoba: student sedmé třídy (1 % z celkového počtu). Přesný počet odpovědí získaných díky této otázce najdete v tabulce (viz tabulka 9) níže a v grafu 7.

Tabulka 9. Vnímání odlišnosti v reklamě zaměřené na mladé spotřebitele

Popis	Dívček	Chlapců	7. třída	8. třída	Celkem
Ano	68 (69,4 %)	12 (12,2 %)	55 (56 %)	25 (25,6 %)	80 (81,6 %)
Ne	7 (7,1 %)	10 (10,3 %)	11 (11,1 %)	6 (6,3 %)	17 (17,4 %)
Nevím	-	1 (1 %)	1 (1 %)	-	1 (1 %)

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 7. Grafické znázornění údajů obsažených v tabulce 9



Zdroj: vlastní zpracování

#### 4.2.3 Etika a její aplikace v reklamě

Další otázky byly zaměřeny na získání znalostí o úrovni znalostí představované zkoumaným vzorkem respondentů o otázkách souvisejících s etikou a jejím využitím v reklamě. V první otázce byli respondenti požádáni, aby uvedli, co je podle jejich názoru etika. Odpovědi byly poskytnuty v relativně ekvivalentním počtu. Etika je nejčastěji spojována s mladými lidmi jako koncept vztahující se k náboženství a principům, které ho doprovázejí: 33 respondentů (33,7 % z celkového počtu) si to myslí, přičemž většinu této skupiny tvoří dívky (20 osob) a studenti osmého ročníku (23 respondentů). Možnost, která naznačovala, že etika jedná v souladu se svým svědomím, obdržela více odpovědí, jak tomu věří 39 respondentů (39,7 % z celkového počtu), kde nejvíce odpovědi poskytly dívky (30 respondentů) a studenty osmé třídy (22 respondentů) ve srovnání se studenty sedmého ročníku (17 respondentů). Správnou odpověď, která představuje etiku jako soubor morálních principů poskytli jenom 18 osob, kde byly odpovědi rozděleny téměř rovnoměrně mezi chlapce (10 respondentů) a dívky



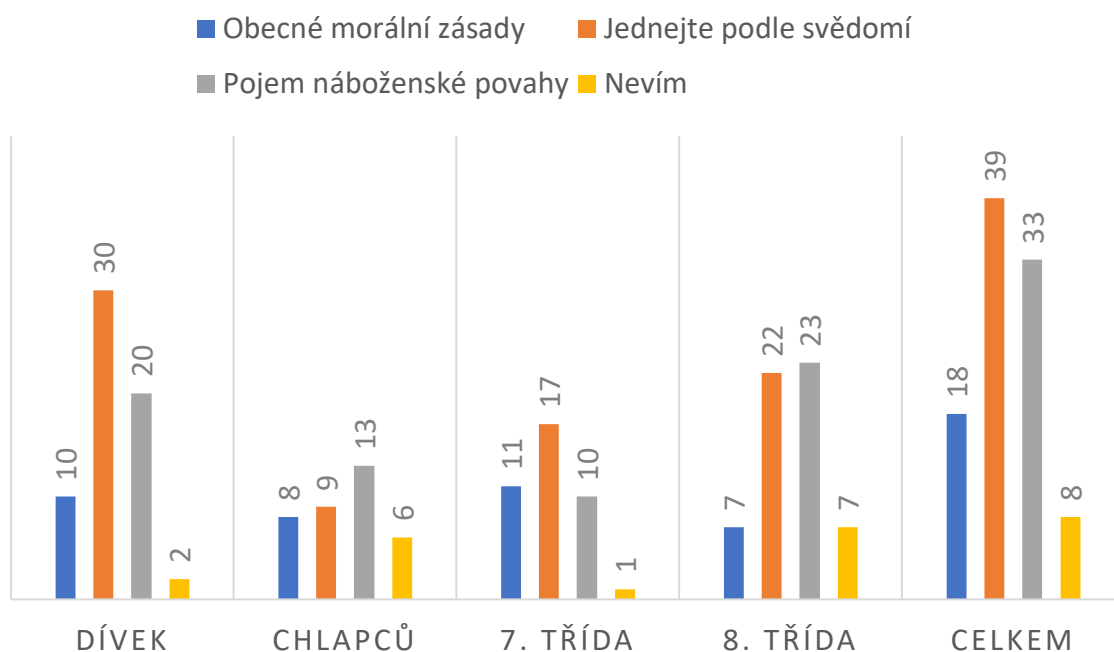
(8 respondentů). Tuto odpověď častěji uváděli žáci sedmé třídy (11 respondentů). 8 osob (8,2 % z celkového počtu) prohlásilo nevědomost v této věci, přičemž v této skupině převládali chlapci (6 respondentů) a studenti osmé třídy (7 respondentů). Přesná data jsou uvedena v tabulce níže (viz tabulka 10) a v grafu 8.

Tabulka 10. Znalosti mladých lidí o důležitosti etiky (v závorkách procentuální podíl počtu odpovědí z celkově získaných údajů)

Popis	Dívek	Chlapců	7. třída	8. třída	Celkem
Obecné morální zásady	10 (10,2 %)	8 (8,2 %)	11 (11,3 %)	7 (7,1 %)	18 (18,4 %)
Jednejte podle svědomí	30 (30,6 %)	9 (9,1 %)	17 (17,3 %)	22 (22,4 %)	39 (39,7 %)
Pojem náboženské povahy	20 (20,4 %)	13 (13,3 %)	10 (10,4 %)	23 (23,3 %)	33 (33,7 %)
Nevím	2 (2,1 %)	6 (6,1 %)	1 (1 %)	7 (7,2 %)	8 (8,2 %)

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 8. Grafické znázornění údajů obsažených v tabulce 10



Zdroj: vlastní zpracování

Další otázkou bylo, zda by podle mladých spotřebitelů měli inzerenti při vytváření reklamního sdělení dodržovat etická pravidla. Odpovědi na tuto otázku záležitost zvedly téměř jednoznačně. Na většinu výběrů odpovědělo kladně, protože ji zvolilo až 88 respondentů (89,8 % z celkového počtu), přičemž většinu tvoří dívky (69 osob) a studenti

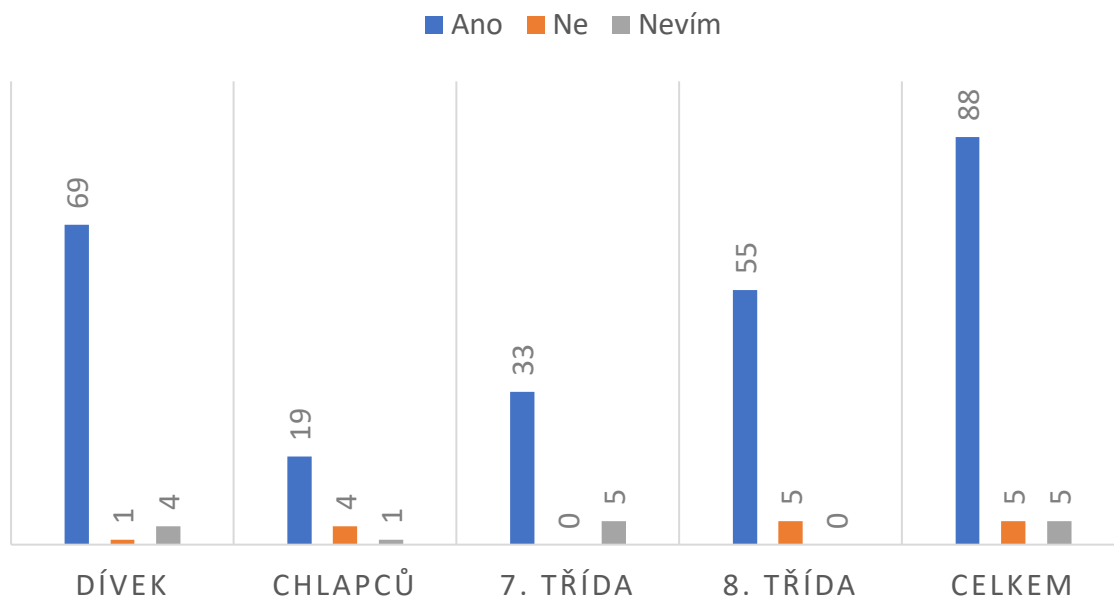
osmé třídy (55 osob). Mnohem méně respondentů si myslí, že etické otázky by pro inzerenty neměly být důležité (5 respondentů, tj. 5,1 % respondentů), a většinu z nich tvoří chlapci (4 osoby) a pouze studenti osmé třídy (5 respondentů). Velmi málo respondentů nevyjádřilo žádný názor (5 osob). Podrobné údaje jsou uvedeny v tabulce níže (viz tabulka 11) a v grafu 9.

Tabulka 11. Názory respondentů na to, jak tvůrci reklamy uplatňují etiku

Popis	Dívek	Chlapců	7. třída	8. třída	Celkem
Ano	69 (70,4 %)	19 (19,4 %)	33 (33,6 %)	55 (55,2 %)	88 (89,8 %)
Ne	1 (1,1 %)	4 (4 %)	-	5 (5,1 %)	5 (5,1 %)
Nevím	4 (4,1 %)	1 (1 %)	5 (5,1 %)	-	5 (5,1 %)

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 9. Grafické znázornění údajů obsažených v tabulce 11



Zdroj: vlastní zpracování

#### 4.2.4 Vztah mladých lidí k reklamě

Další série otázek obsažených v průzkumném dotazníku byla vyvinuta za účelem zjištění, jaký je postoj mladých spotřebitelů k reklamě. Otázky v této části dotazníku jsou s výběrem jedné a více možností. První otázkou v této sérii bylo získat informace o postoji respondentů k reklamnímu sdělení. Na výběr byly čtyři možnosti: od negativní přes skeptickou, přes pozitivní po lhostejnou. Mladí lidé jsou bohužel vůči reklamním sdělením kritičtí, protože drtivá většina prohlásila nepřátelský přístup k reklamě. Nejvíce odpovědí získala možnost negativního přístupu k reklamě: tomu věří 42 respondentů (42,8 % z

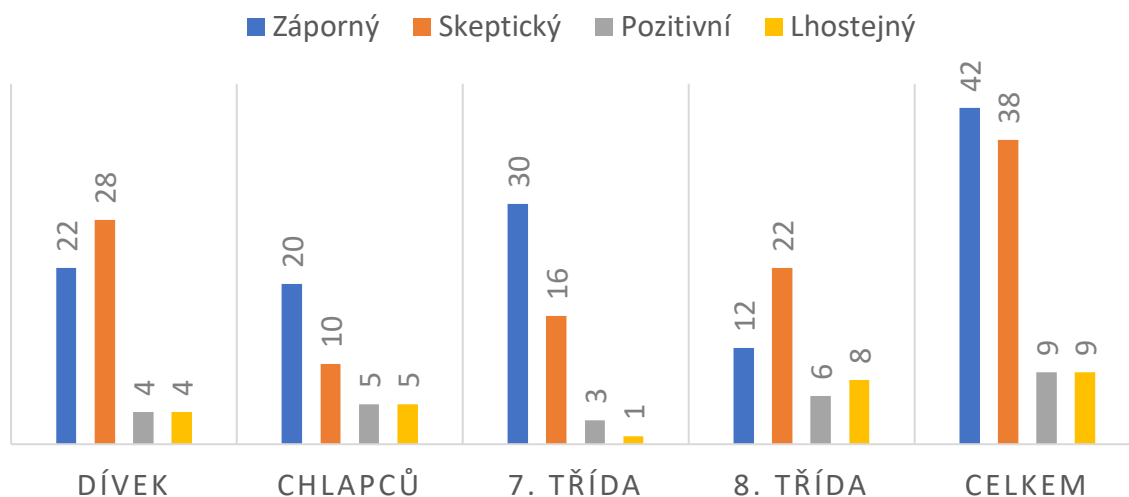
celkového počtu), přičemž většinu z těchto odpovědí poskytly dívky (22 respondentů) a studenti sedmé třídy (30 osob). O něco méně respondentů prohlásilo, že jejich postoj k reklamě je skeptický, a stále je zde velké procento respondentů (38 osob). Tuto odpověď častěji uváděli dívky (28 dívek) a žáci 8. ročníků (22 osoby). Nepřiměřeně méně respondentů uvádí pozitivní nebo neutrální přístup k reklamě. Pouze 9,2 % respondentů je nakloněno reklamě (9 osob), ale tuto odpověď uvedla většina studentů osmých ročníků. V případě lhostejnosti k reklamě je situace velmi podobná předchozí odpovědi, protože tento typ postoje deklaruje pouze 9 respondentů (9,2 % z celkového počtu). Níže uvedená tabulka (viz tabulka 12) a graf 10 představují podrobnou prezentaci shromážděných údajů.

Tabulka 12. Vztah mladých lidí k reklamě

Popis	Dívek	Chlapců	7. třída	8. třída	Celkem
Záporný	22 (22,4 %)	20 (20,4 %)	30 (30,6 %)	12 (12,2 %)	42 (42,8 %)
Skeptický	28 (28,5 %)	10 (10,3 %)	16 (16,3 %)	22 (22,5 %)	38 (38,8 %)
Pozitivní	4 (4 %)	5 (5,2 %)	3 (3,1 %)	6 (6,1 %)	9 (9,2 %)
Lhostejný	4 (4 %)	5 (5,2 %)	1 (1 %)	8 (8,2 %)	9 (9,2 %)

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 10. Grafické znázornění údajů obsažených v tabulce 12



Zdroj: vlastní zpracování

Poslední otázka, díky níž se výzkumník mohl naučit postoj zkoumané mládeže k reklamě, vyžadovala, aby respondenti uvedli výroky, které byly nejbližší jejich přesvědčení. Jedním z nejčastěji uváděných bylo, že frekvence vysílání reklamy byla příliš vysoká (38 osob), kde tuto odpověď uvedlo téměř stejný počet dívek (26 osob) a chlapci (22 respondentů). Odpovědi na tuto otázku rozdělené do tříd byly navíc poskytnuty ve velmi

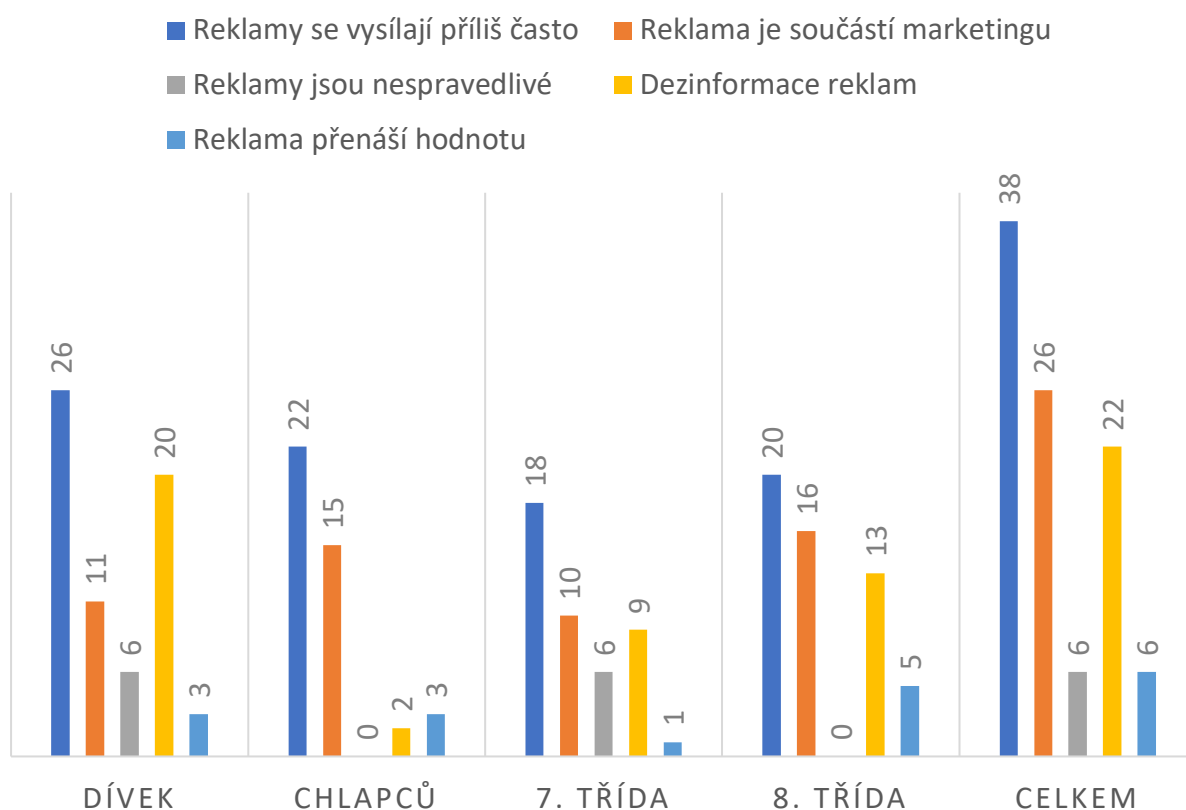
přibližné hodnotě: 18 osob ze sedmé třídy a 20 osob z osmé třídy. Téměř každý třetí respondent (26 respondentů) se domnívá, že reklama je nedílnou součástí marketingových aktivit, a tento názor sdílí většina chlapců (15 respondentů) a studenti osmého ročníku (16 respondentů). 22 respondentů zdůrazňuje, že podle nich je reklama dezinformační, protože každý produkt je prezentován jako nejlepší ve své kategorii. Většinu těchto osob tvoří dívky (20 respondentů) a studenti osmého ročníku (13 respondentů). Malý počet mladých spotřebitelů (6 osob) se domnívá, že reklama je nespravedlivá a vyjadřuje zkreslený obraz světa nebo že je součástí života každého člověka a vyjadřuje hodnoty a styly chování. To, že jsou reklamy spravedlivé, zvažuje 6 dívek, které jsou žáky sedmého ročníku. Reklamu považuje za součást života stejný počet dívek (3 respondentů) a stejný počet chlapců (3 respondentů), většina z toho byli studenti osmého ročníku (5 osob). Přesná data jsou uvedena v tabulce níže (viz tabulka 13) a v grafu 11.

Tabulka 13. Vztah k reklamě

Popis	Dívek	Chlapců	7. třída	8. třída	Celkem
Reklamy se vysílají příliš často	26 (26,5 %)	22 (22,3 %)	18 (18,3 %)	20 (20,5 %)	38 (38,8 %)
Reklama je součástí marketingu	11 (11,2 %)	15 (15,3 %)	10 (10,2 %)	16 (16,3 %)	26 (26,5 %)
Reklamy jsou nespravedlivé	6 (6,1 %)	-	6 (6,1 %)	-	6 (6,1 %)
Dezinformace reklam	20 (20,5 %)	2 (2 %)	9 (9,1 %)	13 (13,4 %)	22 (22,5 %)
Reklama přenáší hodnotu	3 (3,05 %)	3 (3,05 %)	1 (1 %)	5 (5,1 %)	6 (6,1 %)

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 11. Grafické znázornění údajů obsažených v tabulce 13



Zdroj: vlastní zpracování

#### 4.2.5 Vliv etiky v reklamě na nákupní rozhodnutí mladých lidí

Poslední dávkou otázek zahrnutých v dotazníku bylo zjistit, zda etika obsažená v reklamě ovlivňuje nákupní rozhodnutí mladých spotřebitelů. První otázkou v této sérii bylo získat informace od respondentů, zda emoce, které je doprovázejí při přijetí dané reklamní zprávy, mají dopad na nákup tohoto konkrétního produktu. Možnost, kdy respondenti uvedli, že tento jev se jich dotýká jen částečně, protože analyzují reklamy z hlediska hodnoty jejich sdělení, dostala nejvíce odpovědí a není to jejich jediný zdroj informací o inzerovaném produktu. Tento názor podpořilo 55 respondentů (56,1 % z celkového počtu), většinou dívky (38 respondentů) a studenti osmého ročníku (41 respondentů). 22 respondentů zdůrazňuje, že negativní emoce, které je doprovázejí při přijímání reklamního sdělení, přispívají k rezignaci na nákup inzerovaného produktu: toto prohlášení učinili hlavně chlapci (12 respondentů) a mladší studenti (15 respondentů). Malá skupina respondentů, tj. 13 respondentů (13,3 % z celkového počtu), tvrdí, že emoce spojené s příjmem reklamního sdělení nemají žádný vliv na to, co kupují, protože se považují za vědomé spotřebitele, odříznuté od vliv reklamy, a jsou to většinou dívky (8 osob) a starší studenti (9 osob). Nejméně respondentů zdůrazňuje, že jsou

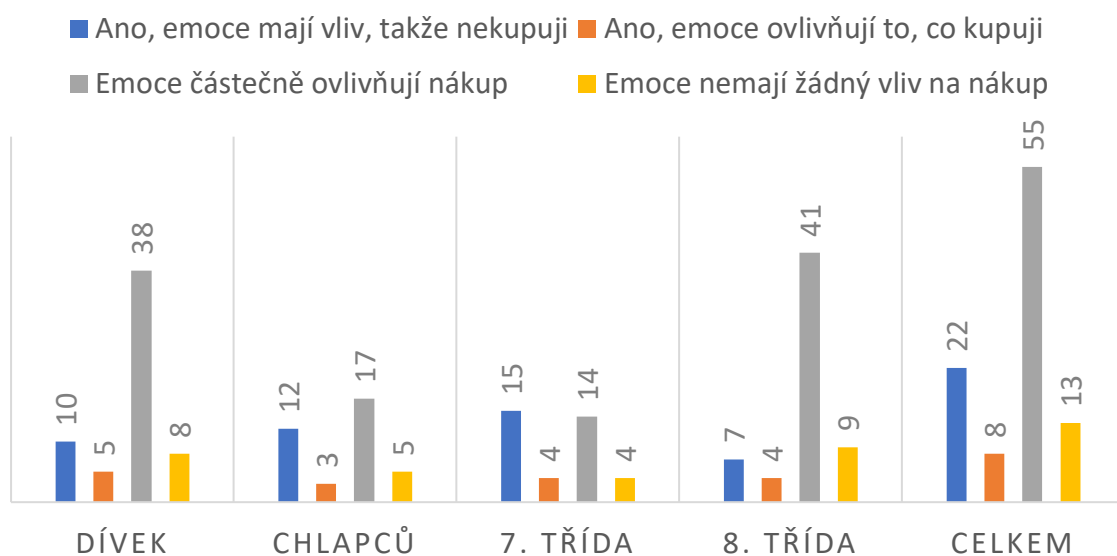
ochotni nakupovat produkty, které vyvolávají pozitivní emoce při kontaktu s reklamním sdělením o tomto produktu (8 respondentů), kde jsou častěji dívky (5 osob) a stejný počet žáků sedmého a osmého ročníku. Níže uvedená tabulka (viz tabulka 14) obsahuje všechna data o odpovědích na danou otázku a graf 12.

Tabulka 14. Vztah mezi emocemi vyvolanými reklamním sdělením a rozhodnutím koupit daný produkt

Popis	Dívek	Chlapců	7. třída	8. třída	Celkem
Ano, emoce mají vliv, takže nekupuji	10 (10 %)	12 (12,4 %)	15 (15,3 %)	7 (7,1 %)	22 (22,4 %)
Ano, emoce ovlivňují to, co kupuji	5 (5,2 %)	3 (3 %)	4 (4,1 %)	4 (4,1 %)	8 (8,2 %)
Emoce částečně ovlivňují nákup	38 (38,8 %)	17 (17,3 %)	14 (14,3 %)	41 (41,8 %)	55 (56,1 %)
Emoce nemají žádný vliv na nákup	8 (8,2 %)	5 (5,1 %)	4 (4,1 %)	9 (9,2 %)	13 (13,3 %)

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 12. Grafické znázornění údajů obsažených v tabulce 14



Zdroj: vlastní zpracování

Další otázkou bylo získat znalosti o tom, jaké emoce doprovázejí mladé spotřebitele při vnímání známé reklamy na slazený nápoj, jejíž slogan je populární a známý (Sprite - „Nenechte se vyschnout“). Mezi třemi dostupnými odpověďmi nejčastěji vybrané označily

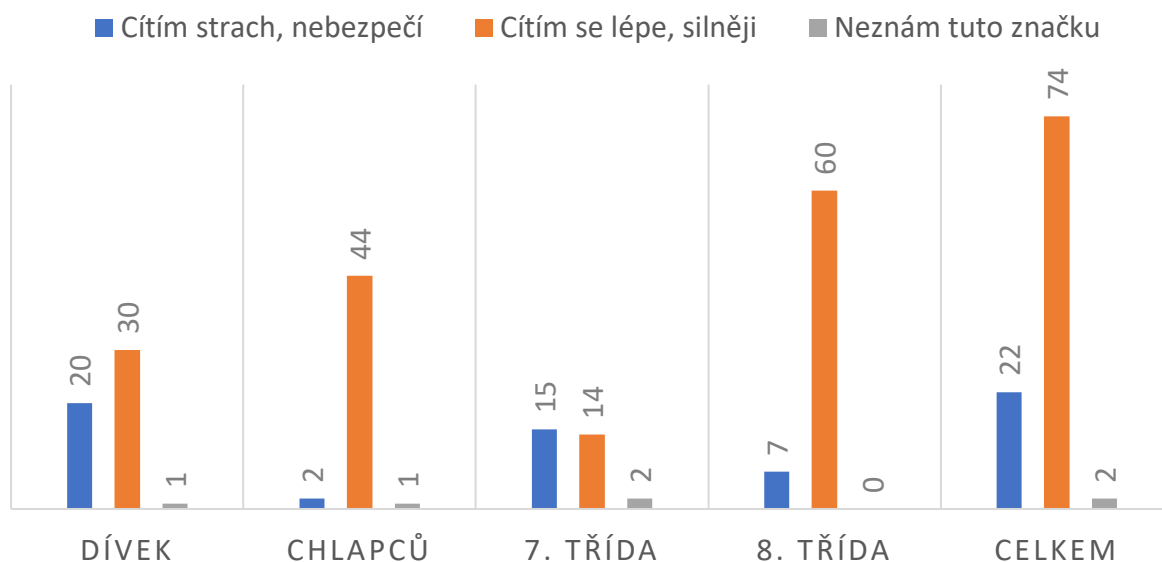
emotivní přístup mladých spotřebitelů k této reklamní zprávě. 22 respondentů poukázalo na skutečnost, že v nich tato reklama vyvolává pocit ohrožení a strachu. V tomto okamžiku je důležité, že tuto odpověď uvedlo rozhodně více dívek (20 respondentů) a mladších studentů (15 respondentů). Ačkoli procento odpovědí z druhé možnosti bylo vyšší než u předchozí varianty (74 respondentů), podíly mezi respondenty byly uspořádány zcela odlišně: více chlapců (44 respondentů) a starší studenti (60 respondentů) věří, že díky této reklamě se cítí lépe a považují se za silnější. Tuto značku nezná zanedbatelné množství respondentů (2 osoby). Veškerá data získaná z této otázky jsou uvedena v tabulce níže (viz tab. 15) a v grafu 13.

Tabulka 15. Emoce u respondentů na oblíbený slazený nápoj

Popis	Dívek	Chlapců	7. třída	8. třída	Celkem
Cítím strach, nebezpečí	20 (20,3 %)	2 (2,1 %)	15 (15,2 %)	7 (7,2 %)	22 (22,4 %)
Cítím se lépe, silněji	30 (30,3 %)	44 (44,2 %)	14 (14,3 %)	60 (60,2 %)	74 (75,5 %)
Neznám tuto značku	1 (1,05 %)	1 (1,05 %)	2 (2,1 %)	-	2 (2,1 %)

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 13. Grafické znázornění údajů obsažených v tabulce 15



Zdroj: vlastní zpracování

## 5 Výsledky a diskuse

Závěry z informací získaných v první části dotazníku jsou následující:

- Prvním a nejdůležitějším zjištěním je, že mladí lidé mají velmi nízké povědomí o tom, co je reklama a jaké jsou její základní funkce. Velká část respondentů uvedla odpověď naznačující, že reklama manipuluje spotřebitele a má ho přinutit ke koupi daného produktu. Tato negativní vize reklamy je pravděpodobně výsledkem skepticismu, který si adolescenti získali od dětství, kde kognitivní disonance přispěla ke zvýšení nedůvěry v reklamní obsah. Tato situace může být navíc způsobena nízkou úrovní vzdělání v základech marketingu, která se týká nejen mezer ve vzdělávacím programu, ale také role rodičů v tomto procesu. V tomto ohledu je důležité poznamenat, že mezi odpověďmi studentů 7. třídy a studentů 8. třídy je mírný rozdíl, což naznačuje, že v tomto případě zralí respondenti nemají v této věci mnoho znalostí.

- Malá část mladých lidí správně uvedla základní funkci reklamy, ale je třeba poznamenat, že většinu z nich tvořily dívky a studenti osmého ročníku, což může znamenat, že si tato skupina více uvědomuje marketingové mechanismy. Tato skupina lidí věří, že účelem reklamy je informovat o existenci produktu. To znamená, že mladí lidé mohou intuitivně vycítit, co by vlastně reklama měla být, ale jejich zkušenosti a neustálé pozorování je od této víry vyřazuje. Zde je také třeba zmínit, že malý počet lidí věří, že reklama je jediným účinným způsobem, jak zvýšit prodej, což může znamenat, že signalizuje, že jejich nákupní rozhodnutí jsou nezávislá na množství a formě reklamy. Další informace v tomto průzkumu pomohou tento bod objasnit.

- Pozitivní je, že malý počet respondentů uvádí, že reklama je formou zábavy nebo určujícím faktorem životního stylu. Takový systém odpovědí může naznačovat, že si mladí lidé uvědomují, že reklama se má primárně týkat produktu, prodeje a nikoli vytvářet hierarchii hodnot. Je to také dobrá zpráva pro rodiče, protože mladí lidé tímto způsobem zdůrazňují, že reklama nemá tak významný dopad na jejich životní postoje.

Závěry z informací získaných ve druhé části dotazníku jsou následující:

- Mladí lidé, přestože nemají podrobné znalosti rozdílů mezi smyslem fenoménu „manipulace“ a „přesvědčování“, věří, že reklama je především manipulátorem spotřebitele. Mladí lidé se cítí manipulováni reklamním sdělením, i když plně nerozumí významu slova, pravděpodobně mají pouze neurčitou víru o jeho významu na základě stereotypů nebo obecných znalostí. To je další důkaz, že vzdělávání této skupiny mladých spotřebitelů o marketingových nástrojích je nedostatečné.



- Mladí lidé vnímají skutečnost, že reklamní sdělení, které je jim adresováno, se liší od ostatních. Velmi malý počet respondentů nepřemýšleli o svém vlastním postavení na trhu, což znamená, že tato skupina spotřebitelů si je vědoma, že hraje menší nebo větší důležitost jako jeden z tržních subjektů, a negativní odpověď je také signálem, že tito lidé mají tento problém. To může vyplývat ze zvýšeného povědomí o tom, že finanční prostředky, které mají, jsou předmětem zájmu vlastníků podniků.

- Vnímání různých reklamních sdělení zaměřených na mladé spotřebitele těmito příjemci znamená, že instinktivně nebo vědomě vnímají jednání obchodníků, kteří se snaží přizpůsobit formu reklamy této cílové skupině. To je dobrá zpráva, protože mladí lidé si mohou všimnout, že reklama je speciálně upravena tak, aby upoutala jejich pozornost, což se může projevit zvýšením jejich zájmu o tuto zprávu. Mladí lidé navíc téměř neomylně poukazovali na ty prvky, které používají marketéři (hudba, obrázky, reklamní obsah atd.), což znamená, že jsou opatrní a vědomě vnímají reklamní sdělení.

Závěry z informací získaných v třetí části dotazníku jsou následující:

- Zkoumaná mládež nemá důkladné znalosti etiky jako vědy. Znalost této problematiky je s největší pravděpodobností postavena pouze na základě obecných přesvědčení převládajících ve společnosti nebo neúplného mediálního pokrytí. Zajímavé je, že malý počet respondentů připouští, že o tomto tématu nevědí. To znamená, že většina z nich nevnímá skutečnost, že tyto znalosti nemají, nebo že jim nerozumí, protože věří, že jsou úplné. Ještě jednou je třeba zdůraznit, že tato situace je pravděpodobně způsobena nedostatečnou úrovní školního a rodinného vzdělávání v těchto věcech. V tomto případě je třeba poznamenat, že za otázku poznávání mladých lidí o etice by měli být odpovědní rodiče, pedagogové i učitelé.

- Mladí lidé, přestože mají neúplné znalosti etiky, téměř jednomyslně souhlasí s tím, že by se jimi měli řídit inzerenti. To znamená, že navzdory neúplným znalostem v této věci mají intuitivně pocit, že by tato problematika měla být tvůrcům reklamního sdělení známá. To poukazuje na skutečnost, že mladí spotřebitelé dávají obchodníkům určitý druh důvěry – jako spotřebitelé se domnívají, že aplikace etiky v reklamě je zřejmá, a nevěří, že by tomu mohlo být jinak. Navíc s malou znalostí předmětu věří, že inzerenti tuto skutečnost nevyužijí ve špatné víře.

Závěry z informací získaných v čtvrté části dotazníku jsou následující:

- Stejně jako ve studiích citovaných v předchozí kapitole, teenageři naznačují negativní postoj k reklamním sdělením. Většina odpovědí na toto téma ukazuje pejorativní přístup mladých příjemců reklamy. To může být způsobeno skutečností, že, jak je uvedeno v předchozí části studie, mladí lidé se cítí manipulováni reklamním sdělením, které je v rozporu

s životním stylem mladých lidí, který se vyznačuje svobodu volby. Je zajímavé, že mnoho respondentů má k reklamě skeptický postoj, což znamená, že analyzují jejich obsah a ověřují jejich užitečnost a pravdivost sdělení. To opět dokazuje, že mladí spotřebitelé horlivě sledují tržní mechanismy a jsou si stále více vědomi spotřebitelů.

- Mladí spotřebitelé, navzdory skutečnosti, že si jsou vědomi, že reklama je nedílnou součástí marketingových aktivit, se cítí být napadeni reklamou. Podle mladých lidí je frekvence jejich emisí rozhodně příliš vysoká. Je důležité, aby si studenti byli vědomi toho, že je nutné inzerovat produkty, které se mohou promítnout do zvýšení úrovně přijímání reklam mladými lidmi, pokud nejsou tak obtěžující. Toto je znamení pro obchodníky, kteří dostanou signál, že reklama zaměřená na mladé lidi může být efektivnější, pokud se změní forma jejího sdělení. Mladí lidé navíc poukazují na skutečnost, že reklamu považují za dezinformační, protože představuje všechny produkty jako nejlepší. I zde respondenti poukazují na dezinformační povahu reklamy, která je v rozporu se základními funkcemi reklamy. Tato situace je s největší pravděpodobností výsledkem nevhodného použití reklamy obchodníky, kteří se zapomínají, že jejím primárním účelem je informovat spotřebitele, snaží se všemi možnými prostředky donutit zákazníka ke koupi.

Závěry z informací získaných v poslední části dotazníku jsou následující:

- Ve zkoumané skupině adolescentů lze rozlišit dvě skupiny. První z nich se vyznačuje tím, že emoce (pozitivní i negativní) související s danou reklamou se promítají do jejich nákupních rozhodnutí. Tato skupina je různorodá, protože se skládá z podobného počtu dívek a chlapců, nicméně většina z nich jsou studenti mladších tříd, což znamená, že jejich věk může naznačovat jejich náchylnost k emocím použitým v reklamě. V předchozích otázkách prohlásili, že jejich postoj k reklamě není lhostejný (obvykle negativní nebo pozitivní) a emoce s nimi spojené také nejsou neutrální. Tato skupina vnímá reklamní sdělení přes hranu vlastních pocitů, emocí a individuálního vnímání světa. Druhou skupinou je skupina, která se snaží vnímat reklamy „chladně“ analýzou jejich obsahu a doplňováním informací o produktu samostatně nebo jedná v souladu s vlastní vírou a potřebami. Tato skupina se vytváří jako vědomí spotřebitelé, kteří nejsou manipulováni reklamním sdělením. Tato skupina se většinou skládá ze starších studentů, a proto je možná taková zralost při rozhodování. V této skupině je největší počet dívek a studentů starších ročníků, což může naznačovat jejich utváření spotřebitelského povědomí, které souvisí s hlubší znalostí tržních mechanismů.

- Navzdory skutečnosti, že se mladí spotřebitelé považují za vědomé spotřebitele, jsou stále náchylní k neobjektivní reklamní zprávě, která byla navržena tak, aby v příjemci vyvolala konkrétní emoce. Příklad reklamy uvedený v otázce je znám téměř všem

respondentům, což znamená, že zapojení této skupiny příjemců do reklamy na tento produkt je velmi velké – produkt je rozpoznatelný a jeho existence je vstřípena do mysli mladých lidí. Vnímání této reklamy u dané skupiny zkoumaných mladých spotřebitelů je svým způsobem jedním z účinků reklamního sdělení představeného v předchozí kapitole: dívky (vnímány jako delikátnější a věnující větší pozornost emocím a pocitům) a mladší studenti (vzhledem k tomu, že jsou mladší a mohou se cítit jako oběť) pociťují úzkost ohledně této reklamy v domnění, že jsou napadeni, zatímco chlapci a starší studenti se ztotožňují se „silnější“ stránkou uvedenou v reklamě. Z toho vyplývá, že navzdory skutečnosti, že mladí lidé vystupují jako uvědomělí spotřebitelé a nepřijímají nedostatek etiky v reklamě, jsou náchylní k určité zaujatosti při jejím přijímání.

## 6 Závěr

Cílem této studie bylo představit fenomén etiky v podnikání a jeho místo v reklamě a zajistit, zda etická stránka reklamy ovlivňuje nákupní chování mladých lidí. Metodickým cílem práce bylo provést výzkum zaměřený na pochopení úrovně vlivu etiky v reklamě na úroveň povědomí spotřebitele u adolescentů a jejího dopadu na míru nezávislosti rozhodování v době nákupu těmito konkrétními spotřebiteli. K ověření výzkumných hypotéz a následujících závěrů přispělo ověření výzkumných problémů, které bylo provedeno metodou diagnostického průzkumu formou dotazníku.

- Úroveň etiky v reklamě má mimořádně významný dopad na budování znalostí spotřebitelů mezi mladými lidmi a je jedním z nejdůležitějších faktorů ovlivňujících nákupní rozhodnutí této skupiny spotřebitelů.

- Mladí lidé mají neúplné znalosti o reklamním sdělení: neznají jeho základní funkce, věří, že účelem reklamy je především manipulovat s klientem, a ne spolehlivě ho informovat.

- Mladí lidé nedůvěřují reklamě, protože navzdory skutečnosti, že neznají podrobně psychologické mechanismy použité v reklamě, jsou si vědomi své existence a přesně označují prvky, které odlišují reklamní sdělení, které je jim adresováno, od ostatních.

- Mladí lidé mají nízkou úroveň znalostí etiky jako vědy a její aplikace ve světě obchodu a reklamy. Věří však, že za dodržování jejích zásad jsou odpovědní inzerenti, kterým se od mladých lidí dostává určité důvěry.

- Mladí lidé jsou skeptičtí vůči reklamě a domnívají se, že je manipulativní a vytváří zkreslený obraz světa. Navzdory skutečnosti, že si jsou vědomi toho, že reklama je jednou z neúčinnějších forem propagace, cítí se být napadeni.

- Úroveň etiky v reklamě je jedním z nejdůležitějších faktorů ovlivňujících nákupní rozhodnutí mladých lidí. Emoce vyvolané danou reklamní zprávou ovlivňují rozhodnutí o koupi inzerovaného produktu, což může být důvodem pro ovlivnění pocitů mladých lidí za účelem zvýšení prodeje. Mladí lidé mají vědomě negativní postoj k nedostatečné etice v reklamě, jsou však náchylní ke kontroverzní reklamní zprávě, což dokazuje určitou míru nezralosti spotřebitele v této sociální skupině.

Stručně řečeno, povědomí mladých spotřebitelů je zjevně dostatečné, ale ve skutečnosti je to znepokojující: mladí spotřebitelé se vytvářejí jako informovaní a racionální kupující, avšak při řešení základních otázek etiky reklamy, nízké úrovně znalostí a náchylnosti k manipulaci této skupiny spotřebitelů. Nadějí v této věci je rostoucí kritika mladých lidí a rostoucí zájem státních zákonodárců a dalších právních institucí o tuto problematiku. Bohužel

je třeba také poznamenat, že reklama je nevhodně používána obchodníky, kteří, údajně zapomínají, že je to především informování zákazníka, používají řadu postupů, které mají přimět příjemce, aby koupil daný produkt kontroverzním způsobem. Takové jednání přispívá ke zkreslenému vnímání reklamy příjemci, což výrazně snižuje její účinnost. Je zajímavé, že bylo kriticky posouzeno, že reklama nadměrně využívá neetické reklamní sdělení a její příliš nízká informativní hodnota byla považována za „přirozené“ reklamní praktiky, které je třeba řešit pečlivou analýzou, a nikoli jako aspekt k širší diskusi na toto téma.

## 7 Seznam použitých zdrojů

1. DYTRT, Zdeněk. *Etika v podnikatelském prostředí*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 196 s. ISBN 80-247-1589-9.
2. GILES, David. *Psychologie médií*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-3921-2.
3. HORŇÁK, Pavel. *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingové komunikace*. Vyd. 1. Zlín: VeRBuM, 2010, 318 s. ISBN 978-80-904273-3-4.
4. JURÁŠKOVÁ, O., HORŇÁK, P. *Velký slovník marketingových komunikací: jak dělat reklamu*. 1. vydání. Praha: Grada, 2012, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.
5. KARLÍČEK, M., KRÁL, P. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 1. vydání. Praha: Grada, 2011. 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
6. KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování*. 1. vydání. Praha: Economica, 2010, 7 s. ISBN 978-80-245-1698-1.
7. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 14. vydání. Praha: Grada Publishing, 2013, 160 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
8. KOTLER, P., et al. *Moderní marketing*. 4. vydání. Praha: Grada, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
9. MAREŠOVÁ, R. *Etika reklamy*. In: DYTRT, Zdenek, editor. Konference na téma „Etika manažera“. Ústí nad Labem: Univerzita Jana Evangelisty Purkyně, 2002, s. 5-7.
10. MML MEDIAN. *Destrukce českých médií*. Forbes Česko. 2012, 2 (1), s. 50-51. ISSN 1805-059X.
11. PELSMACKER, P. D., GEUENES, M., VAN DEN BERGH. *Marketingová komunikace*. 1. vydání. Praha: Grada, 2003, 581 s. ISBN 80-247-0254-1.
12. POSPÍŠIL, Jan a Lucie Sára ZÁVODNÁ. *Jak na reklamu: Praktický průvodce světem reklamy*. 1. vydání. Kralice na Hané: Computer Media, 2012. ISBN 978-80-7402-115-2.
13. SEDLÁČEK, Ondřej. *Reklama: Triky, které vás dostanou*. 1. vydání. Praha: Vinland, 2009. ISBN 978-80-254-4108-4.
14. STUHLÍK, Petr. *Reklama na Internetu*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2002, 226 s. ISBN 80-247-0201-0.
15. TELLIS, Gerard J. *Reklama a podpora prodeje*. Praha: Grada Publishing, 2000. ISBN 80-7169-997-7.
16. VYSEKALOVÁ, J., a kol. *Psychologie reklamy*. 3. rozšířené a aktualizované vydání. Praha: Grada, 2007. 296 s. ISBN 978-80-247-2196-5.

17. VYSEKALOVÁ, J., Mikeš, J. *Reklama: jak dělat reklamu*. 2. aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2007, 184 s. ISBN 978-80-247-2001-2.