



Ekonomická
fakulta
Faculty
of Economics

Jihočeská univerzita
v Českých Budějovicích
University of South Bohemia
in České Budějovice

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích
Ekonomická fakulta
Katedra obchodu, cestovního ruchu a jazyků

Diplomová práce

Manipulace v marketingové komunikaci

Vypracovala: Bc. Denisa Burianová
Vedoucí práce: Ing. Petra Martíšková, Ph.D.

České Budějovice 2022



JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

Akademický rok: 2020/2021

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. Denisa BURIANOVÁ**
Osobní číslo: **E20406**
Studijní program: **N0413A050036 Ekonomika a management**
Studijní obor:
Téma práce: **Manipulace v marketingové komunikaci**
Zadávající katedra: **Katedra obchodu, cestovního ruchu a jazyků**

Zásady pro vypracování

Cíl práce:

Cílem diplomové práce je na základě analýzy problematických přístupů k marketingové komunikaci vybraných organizací vyhodnotit postoje Generace Y vůči používaným manipulativním praktikám.

Metodický postup:

1. Studium odborné literatury.
2. Příprava a realizace vlastního výzkumu.
3. Analýza dat a zhodnocení výsledků.
4. Závěry a doporučení.

Rámcová osnova:

1. Úvod. 2. Cíl práce. 3. Přehled řešené problematiky (literární rešerše). 4. Metodika. 5. Řešení a výsledky, diskuse. 6. Závěr. I. Summary and keywords. II. Seznam použitých zdrojů. III. Seznam obrázků a tabulek s uvedením názvů. IV. Seznam příloh. V. Přílohy.

Rozsah pracovní zprávy: **50-60**
Rozsah grafických prací: **dle potřeby**
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam doporučené literatury:

- Jakubíková, D. (2013). *Strategický marketing: strategie a trendy* (2., rozš. vyd). Praha: Grada.
Kamins, M. (2019). *Marketing Manipulation: A Consumer's Survival Manual*. Singapore: World Scientific Publishing Co. Pte. Ltd.
Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Marketing management* (14. vyd.). Praha: Grada.
Moriarty, S., Mitchell, N. D., Wells, W. D., Crawford, R., Brennan, L., & Spence-Stone, R. (2014). *Advertising: Principles and practice*. Pearson.
Vysekalová, J. (2014). *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. Praha: Grada.
Vysekalová, J., & Mikeš, J. (2018). *Reklama: jak dělat reklamu* (A., aktualizované a doplněné vydání). Praha: Grada.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Petra Martišková, Ph.D.**
Katedra obchodu, cestovního ruchu a jazyků



Ekonomická
fakulta
Faculty
of Economics

Jihočeská univerzita
v Českých Budějovicích
University of South Bohemia
in České Budějovice

Datum zadání diplomové práce: 26. ledna 2021
Termín odevzdání diplomové práce: 15. dubna 2022

doc. Dr. Ing. Dagmar Škodová Parmová
děkanka

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studentská 13
370 05 České Budějovice

Ing. Roman Švec, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 9. února 2021

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem svoji diplomovou práci na téma Manipulace v marketingové komunikaci vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury. Prohlašuji, že v souladu s § 47 zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své diplomové práce, a to – v nezkrácené podobě/v úpravě vzniklé vypuštěním vyznačených částí archivovaných Ekonomickou fakultou – elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích dne

Podpis

Bc. Denisa Burianová

Poděkování

Ráda bych poděkovala vedoucí diplomové práce Ing. Petře Martíškové, Ph.D. za její odborné vedení, cenné rady a trpělivost při zpracování mé diplomové práce. Zároveň bych ráda poděkovala všem respondentům, kteří byli v rámci výzkumu ochotni přispět svými názory.

Abstrakt

Cílem předkládané diplomové práce je vyhodnocení postoje generace Y vůči používaným manipulativním praktikám vybraných obchodníků a to na základě analýzy problematických přístupů. Z hlediska metodického postupu byl využit kvalitativní přístup, konkrétně metody obsahové analýzy a individuální hloubkové rozhovory. Výsledky ukazují, že s novou technologickou érou je k dispozici mnoho nových metod, kterými lze manipulovat spotřebitelské chování při rozhodování o nákupu. Mezi respondenty, kterými byli zástupci generace Y, převažoval negativní postoj k manipulativním praktikám používaných při slevových akcích v rámci podpory prodeje. Předmětem kritiky byl též přístup k influencer marketingu a propagaci alkoholických a tabákových výrobků. Naopak tolerantnější přístup byl zastáván k reklamním spotům.

Klíčová slova: marketingová komunikace, manipulace, reklama, podpora prodeje, influencer marketing, etický marketing, generace Y

Abstract

The aim of this thesis is to evaluate the attitudes of generation Y towards the manipulative practices of selected marketers based on the analysis of problematic approaches to marketing communication. In terms of the methodological approach, a qualitative method was used, specifically content analysis methods and individual in-depth interviews. The results show that with the new technological era, there are many new methods available to manipulate consumer behaviour in purchase decisions. Among the respondents, who were representatives of generation Y, the predominant attitude was negative towards manipulative practices used in discount promotions as a sales promotion. The approach to influencer marketing and promotion of alcohol and tobacco products was also criticised. On the contrary, a more tolerant attitude was taken towards advertising spots.

Keywords: marketing communication, manipulation, advertising, sales promotion, influencer marketing, ethical marketing, generation Y

Obsah

1	Úvod	1
2	Literární přehled.....	2
2.1	Komunikační politika.....	2
2.1.1	Modely komunikačního procesu.....	2
2.1.2	Emoce jako výsledek komunikačních procesů	5
2.2	Marketingová komunikace.....	6
2.2.1	Reklama	8
2.2.2	Osobní prodej.....	9
2.2.3	Podpora prodeje	10
2.2.4	Public relations	11
2.2.5	Přímý marketing	12
2.2.6	Online komunikace	13
2.3	Manipulace	15
2.3.1	Způsoby manipulace	16
2.3.2	Prvky manipulace v marketingové komunikaci.....	16
2.3.3	Chování spotřebitele	19
2.3.4	Faktory ovlivňující chování spotřebitele	20
2.3.5	Generace Y jako spotřebitelé.....	22
2.4	Regulace marketingové komunikace	23
2.4.1	Právní rámec marketingové komunikace.....	23
2.4.2	Etický rámec marketingové komunikace.....	25
3	Metodika.....	28
3.1	Cíl práce	28
3.2	Výzkumné otázky.....	28
3.3	Metoda sběru dat.....	28
3.3.1	Zdroje informací	28
3.3.2	Sekundární výzkum	29
3.3.3	Individuální hloubkové rozhovory.....	30

3.3.4	Limity výzkumu.....	31
4	Výsledky.....	32
4.1	Interpretace výsledků sekundárního výzkumu.....	32
4.1.1	Slevové akce v rámci podpory prodeje.....	32
4.1.2	Zapojení emočních apelů do reklamy.....	35
4.1.3	Zapojení influencerů do online komunikace	38
4.2	Interpretace výsledků primárního výzkumu.....	41
4.2.1	Individuální rozhovor č. 1.....	42
4.2.2	Individuální rozhovor č. 2.....	44
4.2.3	Individuální rozhovor č. 3.....	46
4.2.4	Individuální rozhovor č. 4.....	47
4.2.5	Individuální rozhovor č. 5.....	49
4.2.6	Individuální rozhovor č. 6.....	51
4.2.7	Individuální rozhovor č. 7.....	52
4.2.8	Individuální rozhovor č. 8.....	54
4.2.9	Individuální rozhovor č. 9.....	55
4.2.10	Individuální rozhovor č. 10.....	56
4.3	Diskuse, shrnující závěry	58
4.3.1	Zodpovězení výzkumných otázek	58
4.3.2	Další směry výzkumu	66
5	Závěr	67
I	Summary.....	69
II	Seznam použitých zdrojů	70
III	Seznam obrázků a tabulek.....	76
IV	Přílohy.....	78

1 Úvod

Marketingová komunikace má v konzumní společnosti ambivalentní charakter. Na jednu stranu je nutné si uvědomit její nepostradatelnost pro ekonomiku a média, nelze však opomenout ani její manipulativní funkci. Manipulativní techniky v marketingové komunikaci používají obchodníci za účelem ovlivnit spotřebitele a jejich vnímání produktu. Tyto praktiky mohou být klíčem k vytvoření touhy po nákupu.

Způsoby manipulace v marketingové komunikaci se velmi odlišují a jsou při nich využívány různé formy technik v závislosti na skupině spotřebitelů, které mají ovlivnit. Účelem této práce je analýza problematických přístupů a manipulativních taktik, které obchodníci využívají, a následné zkoumání, jakým způsobem tyto machinace vnímají zástupci generace Y.

V rámci literární rešerše autorka vymezuje přístupy komunikační politiky a zapojení emocí do komunikačních procesů. Součástí přehledu je popis nástrojů komunikačního mixu a metody jejich využití. V dalších kapitolách dochází k definování manipulace a jejich prvků v marketingové komunikaci. Dále se autorka zabývá popisem nákupního chování spotřebitelů, jehož součástí je i charakteristika vybrané skupiny spotřebitelů generace Y. V závěrečné kapitole literární rešerše autorka uvádí formy regulace marketingové komunikace v České republice. Studium odborné literatury slouží k širšímu pochopení způsobů, jakými lze aplikovat taktiky manipulace do marketingové komunikace.

Ve výzkumné části práce jsou zpochybňovány praktiky, které jsou používány v marketingové komunikaci k ovlivňování/manipulaci spotřebitelů. K naplnění cíle práce je zvolen kvalitativní výzkum. Jsou stanoveny výzkumné otázky a následuje sběr potřebných dat pomocí sekundárního výzkumu. Získané poznatky tvoří základ pro individuální rozhovory a výběr respondentů, kterými jsou zástupci generace Y. Cílem rozhovorů je vyhodnocení postoje zástupců generace Y vůči používaným manipulativním praktikám.

Ve výsledcích práce je nutné zohlednit úskalí kvalitativního výzkumu, který je založen na subjektivitě autorky. Přínos předkládané práce spočívá ve zpracování tématu v souvislosti s vybraným segmentem spotřebitelů. Práce může sloužit jako podklad pro kvantitativní zkoumání problematiky manipulace v marketingové komunikaci nebo jejich důsledků na spotřebitelské chování jiné cílové skupiny zákazníků.

2 Literární přehled

2.1 Komunikační politika

Komunikace v soudobé společnosti, již není pouhým prostředkem k výměně informací. Současná marketingová komunikace má za úkol přesvědčit, prodat a vytvořit hodnotu značky či nabízeného produktu. (Jakubíková, 2008) Prostřednictvím marketingové komunikace může společnost dosahovat svých stanovených cílů (růst tržeb, tvorba hodnoty pro akcionáře apod.). Pro dosažení účinné marketingové komunikace je nezbytné, aby byly skrze komunikaci sděleny zákazníkovi důležité informace o nabízeném produktu pomocí správně nastavené komunikační politiky. Za správného využití komunikačních technik se dostane do zákaznickova podvědomí nejen samotný produkt, ale i značka. Díky technologiím je dnes mnohem snadnější propojit svou značku s jinými lidmi, místy, zážitky či událostmi a dostat se tak do povědomí veřejnosti. Z toho důvodu je nezbytné neustále komunikovat se současnými i potencionálními stakeholdery. Marketingoví specialisté si ovšem nepokládají obecnou otázku, zda mají komunikovat se spotřebiteli, ale spíše se zaměřují na konkrétní otázky směřující na četnost, obsah a cílové skupiny komunikace. Problémem dnešní doby je totiž i fakt, že lidé už jsou přesyceni všemi formami marketingové komunikace. Tudíž by měli marketéři přemýšlet o vhodném prezentování své značky, aniž by působili vlezle či narušovali život konzumentů. Z důvodu většího výskytu médií si dnešní spotřebitel může vybrat, jaké formě komunikace (ať už komerční či nekomerční) chce být vystaven, či jestli vůbec chce nějaké sdělení přijímat. (Kotler & Keller, 2013) Komunikační politiku definuje Jakubíková (2008, s. 240) jako „*postoj firmy ve vztahu ke komunikačním aktivitám, chování a poskytování informací*“ a zahrnuje všechny formy propagace firmy.

2.1.1 Modely komunikačního procesu

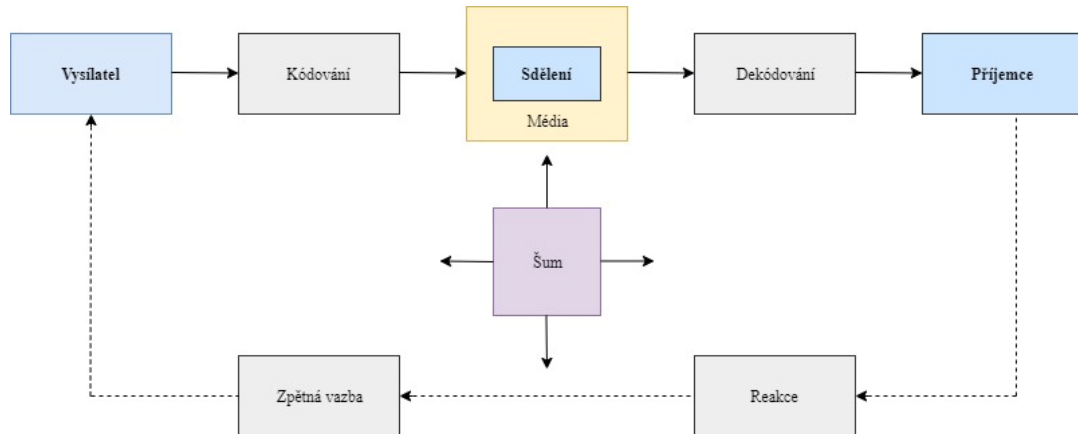
Kotler a Keller (2013) prezentují dva modely obsahující prvky efektivní komunikace:

1) Makromodel komunikačního procesu

Model na obrázku č. 1 znázorňuje proces komunikace s devíti klíčovými prvky. Komunikační model je chápán jako přenos informací od odesílatele k adresátovi, přičemž hlavními prvky jsou vysílatel a příjemce. Komunikačními nástroji se rozumí sdělení a média, tedy prostředek, kterým zpráva prochází. Sdělení může mít podobu textu, fotografie nebo grafického zobrazení. Komunikace probíhá ve čtyřech fázích, kdy vysílatel

kóduje sdělení, po něm následuje dekódování, reakce a zpětná vazba od příjemce. Posledním prvkem je šum, který představuje souhrn všech vlivů, které mohou negativně ovlivnit, či zkreslit zamýšlenou komunikaci.

Obrázek 1: Makromodel komunikačního procesu



Zdroj: Vlastní zpracování podle: Kotler & Keller, Marketing management, 2013

Vysílatel musí mít promyšleno, co chce příjemci, respektive zákazníkovi, sdělit. Svoji myšlenku následně převede do sdělení, které musí zakódovat tak, aby bylo příjemci umožněno správné dekódování. Za tohoto předpokladu je minimalizována pravděpodobnost, že v rámci procesu nastane komunikační šum. Médium je vybíráno tak, aby bylo schopné zasáhnout cílové publikum a kanály zpětné vazby by měly umožňovat sledovat odezvu. Vysílatel by měl počítat s různými reakcemi příjemce, kterého ovlivňuje mnoho aspektů, jako například ochota přijímat sdělení, postoj k odesílateli, ale také inteligence, věk nebo vzdělání. (Kotler & Keller, 2013)

2) Mikromodel komunikačního procesu

Mikromodel komunikačního procesu se reflektuje na reakce spotřebitelů na komunikaci. Na obrázku č. 2 jsou vyobrazeny čtyři hlavní modely hierarchie reakcí, kterými jsou model AIDA, model hierarchie účinků, model inovace a přijetí a komunikační model. Tyto modely jsou zaměřené na kognitivní, emoční a behaviorální stádia, kterými kupující prochází. (Kotler & Keller, 2013)

V rámci tohoto modelu můžeme rozlišovat tři posloupnosti:

- a) Posloupnost „poznat — cítit — udělat“. Tato sekvence je vhodná tam, kde zákazník vnímá produkt jako vysoce diferenciovaný (například při výběru nového automobilu).

- b) Posloupnost „udělat — cítit — poznat“ je přípustná v případě, kdy spotřebitel vnímá jen malé rozdíly, nebo žádné rozdíly ve výrobní kategorii.
- c) Posloupnost „poznat — udělat — cítit“ může být použita v situaci, kdy publikum nevnímá rozdílnost téměř žádnou (sůl, baterie). (Kotler & Keller, 2013)

Pro lepší úspěšnost a efektivnost by měli marketéři při plánování marketingové komunikace brát tyto posloupnosti v úvahu.

Obrázek 2: Modely hierarchie účinků

Stadia	Modely			
	AIDA	Hierarchie účinků	Inovace a přijetí	Komunikační model
Kognitivní stadium	Pozornost	Povědomí ↓ Znalost	Povědomí	Zhlédnutí ↓ Příjem ↓ Kognitivní reakce
Emoční stadium	Zájem ↓ Touha	Sympatie ↓ Preference ↓ Přesvědčení	Zájem ↓ Hodnocení	Postoj ↓ Úmysl
Behaviorální stadium	Akce	Nákup	Vyzkoušení ↓ Přijetí	Chování

Zdroj: Vlastní zpracování podle: Kotler & Keller, Marketing management, 2013

Model AIDA (attention, interest, desire, action) obecně vyjadřuje, jakým způsobem kupující prochází jednotlivými stádii pozornosti, zájmu, touhy a činu. Příkrylová (2019) uvádí, že prvním krokem je upoutání pozornosti, která má za cíl navázat kontakt se zákazníkem a pomocí sdělení vzbudit zájem o nabídku. Dalším stádiem je uspokojení jeho potřeb, přání a vyvolání touhy po produktu nebo službě. Konečnou fází se rozumí „předvedení“ a její snahu vyvolat akci, v ideálním případě nákup, který povede k opakování tohoto žádoucího chování. Kotler a Keller (2013) popisují i další modely hierarchie účinků, které pracují se základními psychologickými stádii. V kognitivním stádiu zahrnují například povědomí a znalost. Pokud publikum nemá o produktu nebo značce povědomí, je na komunikátorovi, aby ho vytvořil. V opačném případě, kdy zákazník sice má povědomí o značce a produktech, ale bližší informace postrádá, je cílem komunikace

rozšířit zákazníkovi jeho znalosti. V emočním stádiu jsou rozhodující sympatie, preference a přesvědčení. V této fázi je úkolem komunikátora vzbudit v zákazníkovi zájem o značku. Vzbudit v něm pozitivní pocity, přesvědčit ho, že právě náš produkt je ten pravý a vyvolat úmysl uvažovat o koupi výrobku. V konečném, behaviorálním stádiu, jsou již někteří z publika přesvědčeni, že si náš produkt zakoupí, ale mohou mít pochybnosti o koupi. Váhající publikum musí komunikátor přesvědčit (například poskytnout slevu nebo dárek k nákupu).

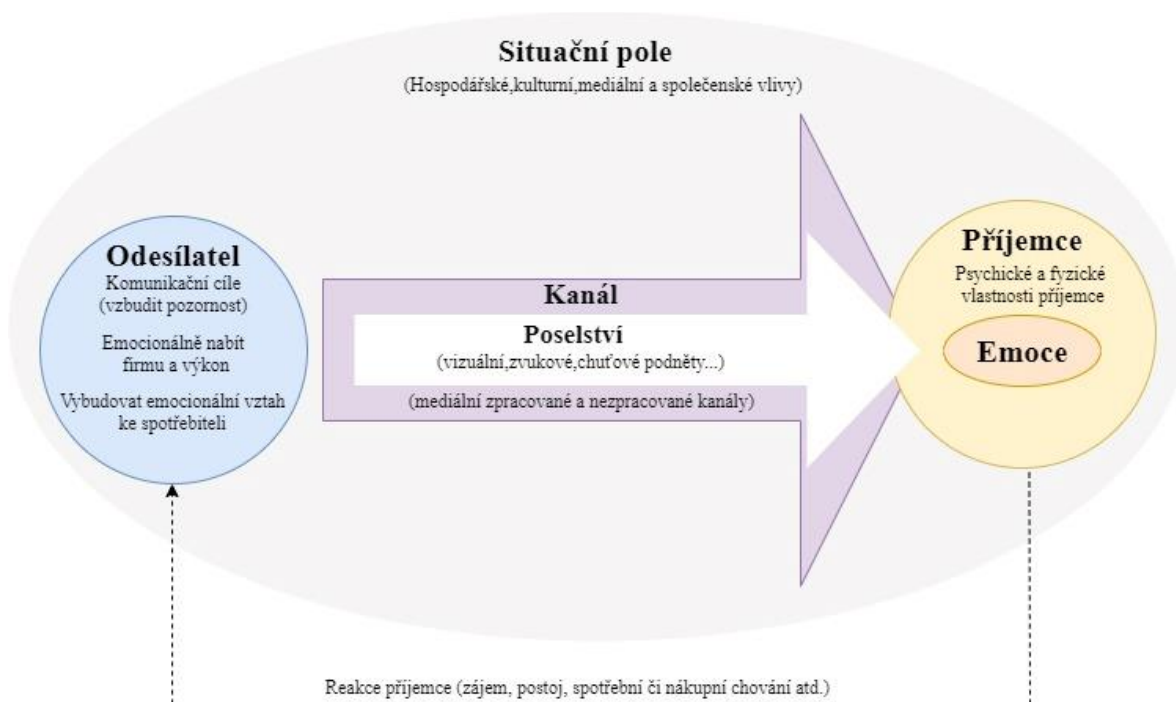
2.1.2 Emoce jako výsledek komunikačních procesů

Vysekalová (2014) uvádí, že emoce vznikají i jako výsledek komunikačního procesu, a proto jsou jeho důležitou součástí. Dobře nastavená komunikace předpokládá znalost komunikačních cílů a skupiny, pro kterou je sdělení určeno. Nezbytnou součástí komunikace je vybudování vztahu s příjemcem (resp. zákazníkem) prostřednictvím vhodně zvolených kanálů. Díky těmto kanálům a jejich specifickým vlastnostem je možné předat sdělení, které probudí zamýšlené emoce.

Na základě „emocionálních vlastností“ jednotlivých kanálů a odpovídajících sdělení rozlišujeme:

- a) **Medializované komunikační kanály**, které se řadí mezi nepřímou formu oslovení a zahrnují se do nich tradiční komunikační média (televize, rozhlas, tisk, nová média).
- b) **Nemedializované komunikační kanály** oslovují zákazníka přímo a hrají významnou roli při utváření vztahů (příkladnými jsou návštěva prodejny nebo eventy zaměřené na emocionální zážitky). (Vysekalová, 2014)

Obrázek 3: Emoce jako výsledek komunikačního procesu



Zdroj: Vlastní zpracování podle: Vysekalová, Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka, 2014

Podle Vysekalové (2014) zahrnují všechny komunikační prvky emoce, neboť již odesílatel vkládá do procesu své emoce, které jsou součástí sdělení a použitých médií. Kombinace všech podnětů vyvolává u příjemce výsledek emoce.

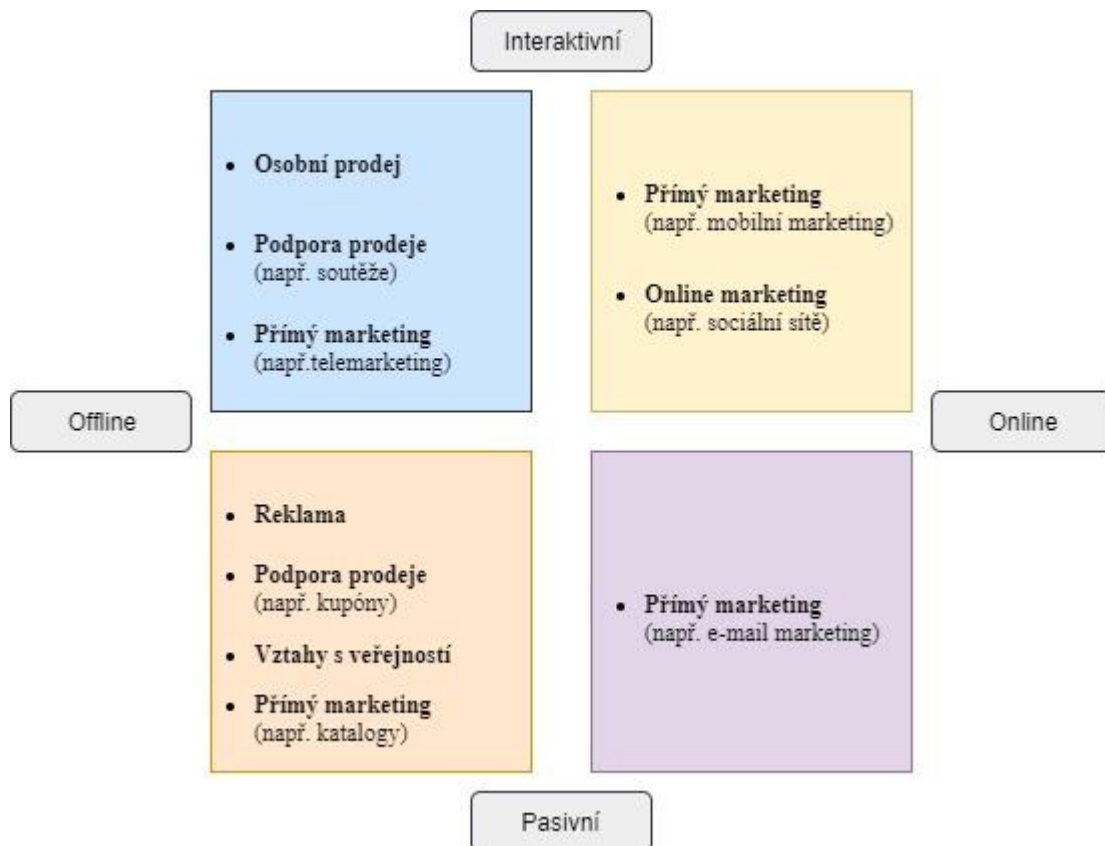
2.2 Marketingová komunikace

Úspěšná marketingová komunikace se opírá o nástroje komunikačního mixu. V literatuře se setkáváme s různými druhy dělení komunikačního mixu. Většina autorů se ale shoduje, že komunikační strategie vychází z pěti hlavních disciplín, kterými jsou: reklama, osobní prodej, podpora prodeje, public relations a přímý marketing. Karlíček (2016) dále vyčleňuje jako samostatnou disciplínu komunikace sponzoring, event marketing a online komunikaci.

Má-li být komunikace přesvědčivá, je nutné uvedené prostředky kombinovat různými způsoby. Kotler (2007) V souvislosti s účinným kooperováním komunikačních nástrojů se odborná literatura věnuje pojmu „integrováná marketingová komunikace“, která se zabývá sjednocením „specifických komunikačních funkcí, které dříve působily v různé míře a samostatně (...) ve srovnání s tradiční marketingovou komunikací představuje novou hodnotu, která je rozšířená o pohled zákazníka“. (Pelsmacker a kol., 2003, s. 23) a více se zaměřuje na přímé ovlivňování jeho povědomí, postojů a chování.

Aby byla jakákoli komunikační kampaň úspěšná, musí obchodník doručit správné sdělení správnému publiku prostřednictvím vhodných médií, přičemž konečným cílem je profitovat z dlouhodobých vztahů se zákazníky, nikoliv pouze z krátkodobých transakcí. Oslovení správného publika je však mnohem složitější, protože pokrok technologií vedl k tomu, že spotřebitelé mají k dispozici celou řadu nových i tradičních médií, které se ucházejí o jejich pozornost. Obchodníci proto rozšířili využívání těchto tradičních médií z čistě offline přístupů na kombinaci offline a online. (Grewal & Levy, 2017)

Obrázek 4: Prvky strategie integrované marketingové komunikace



Zdroj: Vlastní zpracování podle: Grewal & Levy, Marketing, 2017

Volba komunikační strategie by měla vycházet nejen z cílů podniku, ale zejména z charakteru trhu, na kterém obchodník působí. Na spotřebních trzích efektivněji fungují kombinace nástrojů reklamy a podpory prodeje, kdežto na trzích cílených na prodej dalším organizacím, se obchodníci spoléhají osobní prodej nebo direct marketing. (Karlíček, 2016)

Podle Kotlera (2013) rozlišujeme dvě základní komunikační strategie:

1. Pull strategie (strategie tahu)

V rámci této strategie se výrobci snaží za pomoci kombinace reklamy a podpory prodeje snažit zapůsobit na zákazníky tak, aby sami požadovali produkt v obchodě a přiměli tak obchodníky zařadit požadovaný produkt do své nabídky.

2. Push strategie (strategie tlaku)

Tato strategie klade vysoký důraz na osobní prodej, protože při této strategii výrobci zajišťují prodej firemních výrobků koncovým zákazníkům prostřednictvím svých prodejců a obchodních zástupců.

2.2.1 Reklama

Kotler a Keller (2013, s. 518) definují reklamu jako „*jakoukoli placenou formu neosobní prezentace a propagaci myšlenek, zboží nebo služeb jasně uvedeným sponzorem*“ pomocí různých forem médií. Z psychologického hlediska stanovuje Jakubíková (2012) však konkrétní podobu komunikace s komerčním záměrem. Jakubíková (2012) zahrnuje mezi hlavní (tradiční) prostředky reklamy: inzerci v tisku, televizní spoty, rozhlasové spoty, venkovní reklamu, reklamu v kinech a audiovizuální snímky. Společnost je ovšem vůči tradičním formám reklamy stále odolnější, a to zejména z toho důvodu, že je každý den vystavována ohromnému počtu reklam. Díky rychlému šíření moderních technologií, které umožňují přeskočit, či úplně blokovat reklamní sdělení, je účinnost hromadných médií narušena. Zároveň je její efektivita oslabena vzájemnou konkurencí médií, kdy jsou tradiční komunikační kanály nahrazeny internetem. Z toho důvodu dochází k významným změnám ve vzorcích mediálního chování nejen spotřebitelů, ale i inzerentů. (Příkrylová, 2019) Mnoho inzerentů přešlo z tradičních médií nebo zvýšilo své výdaje na digitální média, protože se domnívají, že interaktivní reklama na internetu, mobilních telefonech a sociálních sítích je nejen účinnější, ale i efektivnější, neboť ji lze lépe zacílit na požadovaný segment zákazníků. Podle Digital Advertising Bureau v roce 2013 digitální reklama na internetu a mobilních zařízeních vůbec poprvé překonala reklamu v tradičních médiích a vygenerovala více reklamních výdajů než televizní reklama. (Fuxman a kol., 2014) Strategie digitální reklamy je soubor opatření na různých digitálních platformách podle cílů a zdrojů, které má obchodník k dispozici. Mezi čtyři hlavní strategie patří:

- 1) Reklama ve vyhledávacích sítích
- 2) Reklama na displejích (bannerová reklama)
- 3) Reklama na sociálních sítích
- 4) E-mail marketing

V ideálním případě obchodníci vsadí na více než jednu strategii, což znamená, že nepřidělí všechny zdroje pouze jedné akci. Jejich reklama nebude cílit pouze na sociální síť, ale zaměří se i na placené vyhledávání, či možné využití influencerů. (Rock Content, 2020)

2.2.2 Osobní prodej

Grewal a Levy (2017) definují osobní prodej jako obousměrný tok komunikace mezi kupujícím a prodávajícím, jehož cílem je ovlivnit kupujícího při rozhodování. Obchodníkovi umožňuje využívat psychologické poznatky z verbální i neverbální interpersonální komunikace. (Vysekalová, 2012) Osobní prodej má dva hlavní způsoby navázání kontaktu se zákazníky a může probíhat v různých situacích: přímo (tváří v tvář, prostřednictvím videokonference, telefonicky) nebo digitálně prostřednictvím internetu (e-mailem a dalších digitálních prostředků). (Grewal & Levy, 2017, Gui, 2018)

Zejména za účelem snižování firemních výdajů, přesouvají některé společnosti obchodní schůzky do virtuální podoby, díky čemuž mohou například vyměnit nákladnější terénní prodejce za méně nákladné interní obchodní zástupce. Ačkoliv osobní setkání je v některých ohledech přínosnější, technologie vyspěla natolik, že online prostředí bude zřejmě i nadále ovlivňovat způsoby, jakými budou společnosti prezentovat své produkty v rámci osobního prodeje. (Grewal & Levy, 2017)

Mezi nejčastější příklady digitálních metod osobního prodeje patří:

- 1) Živý chat – Umožňuje osobní přístup ke konverzaci, je užitečný například pro zákaznickou podporu a je jedním ze způsobů, jakými lze klasifikovat a uspořádat potenciální zákazníky.
- 2) Sociální důkaz – Sociální informační vliv se projevuje v tendenci velkých skupin přizpůsobovat se skupinovému rozhodnutí, ať už jsou správná, nebo nesprávná.

Mezi typy sociálních důkazů lze podle Gui (2018) zařadit:

- Odborníka (Argumenty, prohlášení nebo doporučení, které k produktu poskytuje domnělý odborník na danou problematiku, vyvolává v zákaznících

větší ochotu produktu důvěřovat, protože je podporován jedincem s většími znalostmi.)

- Slavné osobnosti (Osoby směřující na popularitu a vliv, kdy se za sociální důkaz považuje podpoření produktu či značky ze strany celebrity, influencera či jakékoli populární osobnosti.)
- Uživatelé (Jedná se zpravidla o svědectví svého nákupu prostřednictvím recenzí, kdy sdílené zkušenosti uživatelů pomohou novým zákazníkům pocítit důvěru, kterou potřebují k vlastnímu nákupu.)
- Moudrost davu (Když vidíme velké množství lidí provádějící určitou činnost, evokuje to v nás jistý pozitivní důvod.)

2.2.3 Podpora prodeje

Podpora prodeje sestává z různých pobídkových nástrojů (většinou krátkodobých), které se používají ke stimulaci spotřebitelů a k urychlení nákupního procesu nebo ke zvýšení množství prodejů. (Kotler, Armstrong & Opresnik, 2021) Marketéři obvykle navrhnou tyto pobídky využít ve spojení s další reklamou nebo osobním prodejem. (Grewal a Levy, 2017) Vysekalová (2012) argumentuje, že zatímco samotná reklama nabízí důvody ke koupi výrobku nebo služby, podpora prodeje nabízí důvody k okamžité koupi. Cílem podpory prodeje je vyvolat přímý dopad na nákupní chování spotřebitelů firmy. Plnění tohoto cíle potvrzuje mnoho studií, které tvrdí, že spotřebitelské nákupní chování a podpora prodeje mohou být motivovány prostřednictvím různých druhů propagačních technik, jako jsou vzorky zdarma, cenové slevy nebo sociální a fyzické prostředí. Nejvýznamnějším komunikačním faktorem podpory prodeje je právě cena, která může být doprovázena „slevou“ a zvyšuje tak vnímanou hodnotu produktu pro kupujícího. Zároveň je ovšem nutné vzít v úvahu, že nepravděelní zákazníci využívající zvýhodněných slevových cen, se s největší pravděpodobností vrátí ke svým oblíbeným značkám, než aby si koupili propagovanou značku za plnou cenu. Obchodník by proto měl pečlivě naplánovat své propagační strategie a rozdělit rozpočet na různé propagační nástroje, přičemž upřednostnit ty nejefektivnější. (Aghighi, 2015) Díky zdokonalování technologií a zvyšujícímu se počtu uživatelů internetu si stále více společností vybírá ke zvýšení povědomí, viditelnosti a podpory prodeje zejména online komunikaci s potenciálními klienty skrze sociální síť. (Štreimikienė a kol., 2021)

Mezi hlavní nástroje podpory prodeje zahrnuje Grewal a Levy (2017) například:

- Kupóny
- Prémiové nabídky
- Soutěže
- Vzorky
- Věrnostní programy
- Product placement

2.2.4 Public relations

Britské sdružení pro public relations definuje tento pojem jako výsledek naší činnosti, našich slov ale i obrazu, který o nás mají druzí lidé. Public relations je založen na pověsti. Na dnešním konkurenčním trhu může být pověst největším aktivem obchodníka – věcí, díky které vyčníváte z davu, a poskytuje jedinci konkurenční výhodu. (CIPR, 2021) Hlavním cílem public relations (volně přeloženo „vztahů s veřejností“) je ovlivnit postoj veřejného mínění a vytvářet důvěru mezi obchodníkem a veřejností. Skrze ni obchodník záměrně na dlouhou dobu prezentuje své cíle, informuje o svých výsledcích a aktivně se snaží přispívat dobré pověsti. (Karlíček, 2016)

Mezi nástroje public relations řadí Hejlová (2015):

- Vztahy s médii (media relations), například rozhovory, tiskovou zprávu, tiskovou konferenci apod.
- Události (eventy), například výstavy, veletrhy, otevírání obchodů, roadshow apod.
- Digitální komunikaci, například správa sociálních sítí, webů apod.
- Sponzoring, finanční nebo hmotná podpora, například poskytnutí nápojů, sportovního vybavení, prostor apod.
- Krizovou komunikaci
- Doporučení celebrit, expertů nebo názorových vůdců atd.
- Sponzoring a fundraising, tedy sbírání finančních prostředků na činnost organizace nebo za dobročinným účelem

Za hlavní prostředek lze považovat zejména média, kdy aktivity spojené s PR podněcují zprostředkovatele, aby dobrovolně předali zprávu o obchodníkovi nebo produktu jejich cílovému publiku. (Papasolomou & Melanthiou, 2012) Dobrovolnost je zde stěžejní podmínkou, protože by mělo být vždy jasné, že zveřejnění sdělení nefinancoval

subjekt, kterého se sdělení týká. Nezávislá publicita je totiž považována za důvěryhodnější než ostatní placené formy propagace a nabízí účinnější možnost ovlivnění mínění a následného konzumního či jinak žádoucího chování cílové skupiny. (Přikrylová, 2019, Hejlová, 2015)

Ačkoliv je sponzoring a event marketing autory často považován za samostatnou komunikační disciplínu, pro účely této práce ji lze zahrnout jako jeden z nástrojů public relations. Díky sponzoringu může obchodník svoji nebo produktovou značku spojit s jiným dlouhodobým projektem či akcí. Naopak event marketing spočívá v zinscenování nějakého zážitku. Obchodník se snaží spojit své jméno s emocionálními prožitky, které mají vzbudit pozitivní pocity a zvýšit atraktivitu značky (příklady jsou předváděcí akce). (Karlíček, 2016)

2.2.5 Přímý marketing

Přikrylová (2019) uvádí, že charakteristickým rysem současného tržního prostředí je odklon od masového marketingu a masové komunikace k cílenějším a propracovanějším metodám. Přímý marketing zahrnuje všechny aktivity, které vytvářejí přímý kontakt s cílovými spotřebiteli. Je založen na propracovaných databázích, které obsahují informace o stávajících i potencionálních zákaznících, díky kterým je možné pečlivě zacílit segmenty s největším potenciálem nebo předvídat poptávku jednotlivých zákazníků. (Karlíček, 2016) Různé formy přímého marketingu ukazují, jak se formát marketingové komunikace může lišit jak v dimenzi interaktivity, tak v offline-online dimenzi. Mezi tradiční nástroje přímého marketingu je možné zahrnout direct-mail marketing, katalogový marketing, telemarketing nebo reklamu s přímou odezvou. Tento způsob marketingové komunikace může být i vhodnou alternativou pro osobní prodej. (Grewal & Levy, 2017)

V posledních letech však prošel přímý marketing dramatickým vývojem. Může za to zejména prudký nárůst nakupování na internetu a rychlý rozvoj technologií. Na marketingovou scénu vtrhl nový soubor digitálních nástrojů přímého marketingu, mezi které patří online marketing (webové stránky, online reklamy, e-mail a blogy) nebo také marketing na sociálních sítích a mobilní marketing.

Grewal a Levy (2017) uvádějí skutečnost, že nejen že s nástupem nových technologických možností se pro mnoho obchodníků stal přímý marketing více než jen doplňkovým kanálem nebo reklamním médiem, ale představuje pro ně dokonce kompletní model podnikání. Obchodníci využívající tento přímý model jej používají jako

jediný přístup. Příkladem mohou být firmy jako Amazon, Google, Facebook, eBay, Netflix, GEICO a Priceline.com, které úspěšně vybudovaly celý svůj přístup k trhu na základě přímého a digitálního marketingu.

2.2.6 Online komunikace

Sanak-Kosmowska a Wiktor (2020) udávají na základě shodného názoru Kotlera a kol. (2018) s Youngem (2017), že komunikace v internetovém prostředí se stává stále důležitější formou komunikačního mixu společností. Tato situace nastala v důsledku globální digitální transformace, komunikační a informační revoluce a expanze elektronického podnikání, včetně e-marketingu a e-commerce. Trendy digitalizace marketingu se projevují posunem od marketingu 1.0 k marketingu 4.0.

Jak vyplývá z předchozí rešerše, tradiční komunikační nástroje jsou postupně nahrazovány stále novějšími formami online marketingu, které nabízejí levnější a rychlejší přístup k cílovým skupinám a usnadňují zpětnou vazbu spotřebitelů. Směr vývoje online marketingu je orientace na uživatele, kteří sami vyjadřují vlastní potřeby a očekávají, že jejich preference budou naplněny. Rozvoj online marketingu, včetně elektronického obchodování, má značný vliv na chování dnešních spotřebitelů. (Sanak-Kosmowska, 2021)

Webové stránky

Pro většinu obchodníků je prvním krokem při provádění online marketingu vytvoření webových stránek. Webové stránky se značně liší svým účelem a obsahem. Některé webové stránky jsou především marketingové, jejichž cílem je zaujmout zákazníky a posunout je blíže k přímému nákupu. Vytvořit webové stránky je jedna věc, ale přimět uživatele, aby je navštívili, je věc druhá. Společnosti snažící se přilákat návštěvníky, agresivně propagují své webové stránky v tištěné i rozhlasové reklamě a prostřednictvím reklam nebo odkazů na jiných stránkách. Dnešní uživatelé webu však rychle opouštějí jakoukoli webovou stránku, která se jim nelíbí. Klíčem k úspěchu efektivní webové stránky je vytvořit dostatečně poutavý a hodnotný obsah, který přiměje spotřebitele po objevení webu k jeho opětovnému navštívování. (Kotler, Armstrong & Opresnik, 2021)

Blogy

Obchodníci provádějí online marketing také prostřednictvím různých digitálních fór, která oslovují specifické zájmové skupiny a komunity značek. Blogy představují online fóra, na kterých návštěvníci a obchodníci zveřejňují své myšlenky i další obsah,

obvykle související s úzce vymezenými tématy. (Kotler, Armstrong & Opresnik, 2021) Podle Kotlera, Armstronga a Opresnika (2021) nabízejí blogy jako marketingový nástroj značné výhody. Mohou nabídnout neotřelý, originální, osobní a levný způsob, jakým je možné vstoupit do spotřebitelských online a sociálních mediálních konverzací. „Blogosféra“ je však nepřehledná a obtížně kontrolovatelná. Přestože obchodníci mohou v některých případech blogy využít k navázání smysluplných vztahů se zákazníky, zůstávají blogy do značné míry médiiem kontrolovaným spotřebiteli. Ať už se obchodníci blogů účastní, či nikoliv, měli by je v každém případě sledovat a reflektovat. Marketéři mohou například využít poznatky z online konverzací spotřebitelů ke zlepšení svých marketingových programů.

Sociální síť

Zvláštním případem je online komunikace na sociálních sítích, kde současné značky přitahují pozorovatele a fanoušky, čímž vytvářejí zvláštní segment uživatelů (resp. komunitu značky). Mezi nejoblíbenější a zároveň největší zprostředkovatele sociálních médií patří Facebook, Google plus, Twitter, Youtube, Flickr a Instagram. Zmíněné online sociální sítě uspokojují potřeby menších komunit podobně smýšlejících lidí, což z nich činí ideální nástroje pro marketéry, kteří chtějí cílit na zájmové skupiny. Napomáhají obchodníkům šířit jejich myšlenky, poskytují informace o produktech nebo službách a zároveň umožňují uživatelům sdílet jejich zkušenosti a hodnocení. (Kotler, Armstrong & Opresnik, 2021)

Jedním ze způsobů, jakým využívají obchodníci marketing na sociálních sítích, je placení influencerů za propagaci jejich produktů nebo služeb. Společnosti si najdou relevantního influencera, někoho, kdo se skvěle hodí ke značce a jejím hodnotám, zároveň však má velký dopad na cílový trh. Influencer marketing se řídí konceptem „důvěryhodného poradce“ a je připodobňován ke starším televizním reklamám, kde jsou celebrity uváděny za účelem využití své popularity a propagování značky. (Lin, Jan & Chuang, 2019)

Podle agentury Getboost (2019) je influencerem osoba, která „*má určitý vliv na nějaké specifické publikum (...) a je klíčové, aby daná osobnost měla na své publikum vliv*“. Takový člověk by měl zároveň být schopný ovlivnit chování a nákupní rozhodování svého publika. Může jít například o celebrity, novináře nebo odborníka na určitou oblast. Jak již bylo v předchozích kapitolách zmíněno, dnešní zákazníci se chovají jinak

než dříve. Stále úspěšněji ignorují klasické reklamní formáty propagující agresivní reklamní sdělení a raději dávají přednost recenzím a doporučení od jiných lidí.

Getboost (2019) také uvádí, že funkce influencer marketingu spočívá v psychologických principech, které jsou zde využívány:

1. Reciprocita – influencer vytváří pro své publikum zajímavý a hodnotný obsah, proto se mu jeho sledující cítí být zavázáni a chtějí ho podpořit.
2. Sociální důkaz – počet sledujících funguje jako důkaz důvěryhodnosti influencera.
3. Závazek – když se člověk rozhodne sledovat určitou osobnost na sociálních sítích, podvědomě se tím zavazuje sdílet jeho myšlenky a následovat je.
4. Náklonnost – někteří lidé mohou mít dojem, že jejich oblíbené osobnosti jim rozumí a jsou s nimi spjati, a proto je pravděpodobnější, že vyhoví jejich žádostem.

2.3 Manipulace

Sanak-Kosmowska a Wiktor (2020) se shodují, že přesvědčování je dominantní funkcí reklamy a marketingové komunikace obecně. Podle Vysekalové (2012) však existuje velmi tenká hranice mezi ovlivňováním (resp. přesvědčováním) a manipulací. Klíčový rozdíl spočívá ve vědomí příjemce a jeho ochoty nechat se ovlivnit odesílatelem. Vysekalová (2012) upozorňuje na odlišnost mezi tím, zda komunikace a s ní spojené ovlivňování slouží oběma komunikujícím k rozšíření pohledu, nebo zda jeden řídí druhého bez ohledu na jeho prospěch.

Podle Edmüllera a Wilhelma (2010, s. 15) se pod pojmem manipulace rozumí „*záměrné nebo nevědomé používání neférového způsobu chování*“. Jako jeden z hlavních argumentů autoři též uvádí, že manipulující osoba využívá slabin druhé strany za účelem donucení k činu, který by dotyčný pravděpodobně z vlastní vůle neudělal. V mnoha situacích je toto chování nemorální a nepřijatelné. (Edmüller & Wilhelm, 2011)

Vysekalová (2012) vymezuje podmínky, které jsou obvykle charakteristické pro manipulaci:

- Ovlivňující osoba jedná ve svůj vlastní prospěch bez ohledu na prospěch ovlivňovaného.
- Příjemce si neuvědomuje, že je ovlivňován, a nemůže použité metody prohlédnout.
- Ovlivňovaný má pocit, že je tím, kdo řídí vývoj událostí a nabytí dojmu o svém svobodném rozhodnutí, ačkoliv byl ve skutečnosti ovlivněn.

Kosmowska a Wiktor (2020) obdobně shrnují základní charakteristiky manipulace, mezi které patří skrývání cílů a záměrů pachatele, získávání výhod z neúplných znalostí a neinformovanosti druhé strany, zastírání daného jednání odváděním pozornosti od odesílatele sdělení, klamání, roztržitěné informace, těžení z cizích slabín a vytváření podmínek pro takové situace.

2.3.1 Způsoby manipulace

Odesílatel sdělení může manipulovat s informacemi i emocionální sférou. Z pohledu manipulování s informacemi je stanoven termín „informační asymetrie“, „označující rozdíly v množství informací, které mají účastníci tržních vztahů k dispozici. Podstatou informační asymetrie je, že v klasickém modelu má odesílatel podstatně více informací o prodeji než příjemce zpráv, potažmo potenciální zákazník. Odesílatel si je také dobře vědom "kvality" informace s ohledem na její kódování v reklamě, její obsahový a symbolický charakter, komunikační kontext, ekvivalenci významů a další složky kreativní reklamní strategie. Z pohledu reklamy to svědčí o nedostatku kvalitních informací potřebných pro nákupní rozhodnutí. Informační asymetrie vede k pokusům zneužívat informace (morální hazard) ze strany inzerentů a také k nesprávnému výběru nakupovaných produktů zákazníky (nepříznivý výběr). Sanak-Kosmowska a Wiktor (2020) se ve své studii odkazují na tvrzení Akerlofa a Shillera (2015), kteří přisoudili reklamě manipulativní charakter a domnívají se, že reklama má významný vliv na současnou ekonomiku, kterou označují jako ekonomiku manipulace a klamání.

V případě manipulování skrze emoce se manipulace odehrává v citové oblasti, kdy jejími častými projevy jsou podněty vyvolávající například úzkost, strach, citovou labilitu nebo upevňování stereotypů či falšování obrazu reality. (Sanak-Kosmowska, 2020)

2.3.2 Prvky manipulace v marketingové komunikaci

Většina definic reklamy či propagace vychází ze „*záměrné formy ovlivňování lidí, vedoucího k dosažení komunikačních cílů*“. (Vysekalová, 2012, s. 51) Jak je již výše zmíněno, je nutné rozlišit přesvědčování a manipulaci. V marketingové komunikaci se v případě manipulace jedná o skryté jednání, jež je často založené na neznalosti příjemců. Na druhou stranu je zde přesvědčování imanentním rysem, který se vyznačuje nutkavostí ke koupi. (Sanak-Kosmowska, 2020)

Vysekalová (2012) uvádí další výčet manipulativních technik, které vedou ke snazší manipulaci v komunikaci. Patří mezi ně například klamání, polopravda, nesplněné sliby, zkreslený výklad skutečnosti, odvádění pozornosti od jádra věci, zaměňování příčin a následků používání odborné terminologie v reklamě, citové vydírání a zastrašování.

Pro účely této práce jsou blíže rozebrány následující manipulativní techniky v marketingové komunikaci:

Podprahová manipulace

Na podprahovou manipulaci se z psycho-fyzického hlediska díváme jako na „ovlivňování podněty, které vzhledem k biologickým schopnostem leží mimo schopnost našeho vnímání.“ (Vysekalová, 2012, s. 51) V reklamní praxi je nejdůležitější a nejúčinnější jazykovou manipulací podprahová reklama, která má za cíl nevědomě svést spotřebitele. Základní koncept podprahového svádění v reklamě umožňuje, aby spotřebitelé přijímali informace na emocionální úrovni, aniž by si toho byli vědomi. (Danciu, 2014) Příkladem může být podání skryté reklamy, u které nelze rozpoznat charakteristické rysy reklamy, a obvykle tak není ani označena. Často je skrytá reklama prezentována prostřednictvím umístění produktu do běžně nereklamního prostředí. Výrobky, názvy a loga jsou umísťovány například do filmů, seriálů, videoher, písní nebo kupříkladu zábavných pořadů. (Finance pro radost, 2018)

Klamavá reklama

Danciu (2014) uvádí jako jednu z technik manipulace v marketingové komunikaci klamavou reklamu, která při propagaci výrobku používá matoucí, zavádějící nebo zjevně nepravdivá tvrzení.

Zákon č. 634/1992 Sb. o ochraně spotřebitele považuje obchodní praktiky za klamavé v případech, kdy obchodník udává nepravdivé informace o zboží nebo službě s cílem přimět spotřebitele k nákupu, přičemž při uvedení správných údajů by produkt nebo služba zakoupeni nebyli. Jedná se zejména o informace týkající se například:

- existence a podstaty výrobku nebo služby
- dostupnosti, výhody, rizika, provedení, složení, příslušenství atd.
- rozsahu závazku prodávajícího, motivu pro obchodní praktiku a podstaty prodejního postupu
- ceny nebo způsobu výpočtu ceny, anebo existence konkrétní cenové výhody (Zákon č. 634/1992 Sb. § 5 odst. 2)

Příkladem klamavé reklamy může být situace, kdy je v reklamním letáku uvedena nižší cena, než za kterou je zboží v obchodě skutečně prodáváno. Dalším častým případem jsou situace, kdy výrobce avizuje, že po zakoupení jeho produktu bude zákazník/spotřebitel zdravější, chytřejší nebo štíhlejší, ačkoliv produkt nemá vlastnosti schopné tuto skutečnost ovlivnit. (Dlouhá, 2016)

Reciprocita

Jako jednu z taktik, která se využívá za účelem získání souhlasu, vymezuje Cialdini (2012) pravidlo reciprocity. Vyznačuje se známým rčením „dávej a ber“, kdy bychom měli laskavým skutkem oplácet to, co nám poskytuje někdo jiný. Na základě tohoto pravidla pro nás vzniká do budoucna závazek oplatit například dar či pozvání. V nástrojích marketingové komunikace se s tímto chováním můžeme setkat například při technice „vzorku zdarma“, kdy potencionální zákazníci obdrží malé množství produktu za účelem vyzkoušení a současným úmyslem výrobce seznámit zákazníka s vlastnostmi produktu, přičemž jde o dar, který může aktivovat pravidlo reciprocity. Typicky se s ním lze setkat v nákupních centrech, kdy jsou kolemjdoucí oslovováni usmívajícími se asistentkami, vybízejícími například k vyzkoušení parfému či kosmetiky. Následně je však těžké odmítnout, což vede k nákupu produktu, ačkoliv je nevyhovující.

Emocionální apely

Edmüller a Wilhelm (2010) považují emocionální apely za významnou manipulační techniku. Emocionální apely jsou založené na pocitech, které určují, jak se rozhodujeme a jednáme. Racionální důvody nám na jednu stranu ukazují, jaký by mohl být výsledek našeho jednání, ale právě pocity jsou motivačními faktory, které nás k jednání podnítlí. V marketingové komunikaci se tento apel vyskytuje ve formě emocionální reklamy, která spočívá v emocionální hře a má za cíl příznivě ovlivnit rozhodnutí spotřebitele. Každá situace, při které spotřebitelé jednají dle reklamního záměru zadavatele reklamy, přestože samotná reklama se jeví podvratně a postrádá pravdu, je považována za manipulaci. (Danciu, 2014)

Podle Edmüllera a Wilhelma (2010) je typickou metodou apel na libé pocity, které vyvolávají kladný ohlas. V tomto ohledu jsou nejvyužívanějšími emocionálním reklamní apely:

- Humor – může být sentimentální, satirický, sexuální nebo poznávací, ale je nutné vzít v úvahu, že smysl pro humor se liší v závislosti na věku, pohlaví, etnické či sociální skupině.
- Erotika – nejčastějším nástrojem je zde nahota, svůdné výrazy nebo vyzývavé oblečení a je zde nutné brát v potaz míru „erotičnosti“, genderové otázky a ohrožení mravní výchovy dětí.
- Vřelost – charakteristickými jsou zde apely snažící se vyvolat emoce prostřednictvím štěstí, nostalgie, lásky, rodiny nebo sociální zodpovědnost.

Z negativních apelů je typickým motivem strach. Nejčastěji je spojován v souvislosti s hrozbou negativních důsledků, které mohou nastat zanedbáním určitého chování. Tento způsob zastrašování má za cíl v lidech vyvolat odpovídající chování, ať se jedná o zakoupení produktu nebo využití služby. (Paduszyńska, 2018)

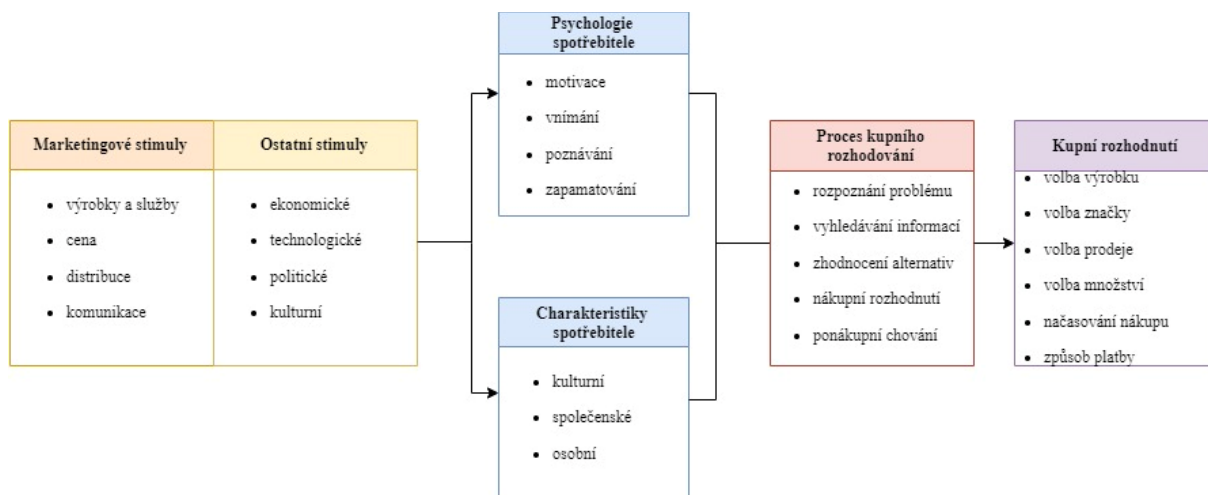
2.3.3 Chování spotřebitele

Manipulace je jednou z forem, jakou je možné ve spotřebiteli vzbudit touhu po nákupu. Pokud se obchodník záměrně rozhodne manipulovat se spotřebiteli prostřednictvím reklamy (nebo jiného nástroje komunikačního mixu) za účelem dosažení svých cílů, musí vzít v úvahu některé podněty, které tyto aktivity usnadní. Danciu (2014) uvádí, že prvním východiskem je dobrá znalost nákupního chování spotřebitelů a schopnost obchodníka toto chování ovlivnit. Je důležité se zabývat v rámci kapitoly o manipulaci též jednotlivými stádii spotřebního chování, ve kterých může docházet k záměrnému ovlivňování rozhodnutí.

Při spotřebním i nákupním chování se do jisté míry spotřebitel rozhoduje podle toho, jaký výrobek nakupuje a do jaké míry je pro něj atraktivní. Tomek (2008) vychází z teorie „High and Low Involment při nákupu“, kdy spotřebitel podvědomě rozděluje zboží do dvou skupin. Do první skupiny řadí zboží, které nakupuje ze zvyku a při rozhodování o jeho koupi jedná spíše racionálně a vybírá podvědomě podle značky nebo reklamy. Naopak v druhé skupině hraje svoji roli vysoké riziko, emocionální vztahy nebo vysoká cena. Nad takovým nákupem se spotřebitel více zamýšlí a porovnává různé alternativy. (Vysekalová, 2011)

Chování spotřebitele lze definovat jako proces, který je znázorněn na obrázku č. 4.

Obrázek 5: Model spotřebního chování



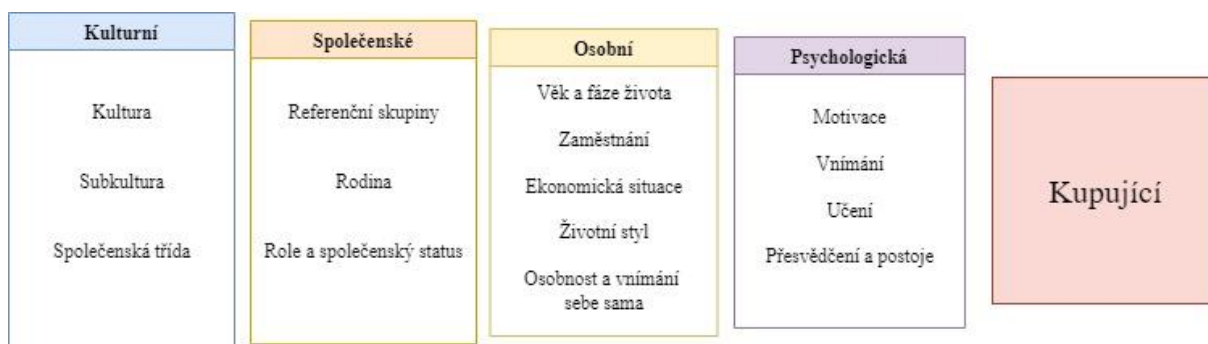
Zdroj: Vlastní zpracování podle Kotler & Keller, Marketing management, 2013

Velice významnou roli při rozhodování o koupi hraje „černá skříňka spotřebitele“, která „představuje interakci predispozic spotřebitele k určitému kupnímu rozhodování s tím, že současně na rozhodovací proces působí i okolní podněty“ (Vysekalová, 2011, s. 37). Podle Kotlera (2004) do černé skříňky vstupují mimo jiné i marketingové a ostatní stimuly, které ve spotřebiteli vyvolávají určitou odezvu (volba značky nebo produktu, načasování koupě apod.). Marketingového specialistu tedy zajímá, v jakých krocích dochází k přeměně těchto podnětů na reakce, což s sebou přináší dva aspekty – vlastnosti spotřebitele a nákupní rozhodovací proces.

2.3.4 Faktory ovlivňující chování spotřebitele

Kotler (2007) tvrdí, že na spotřebitelské chování mají silný vliv čtyři základní faktory: kulturní, společenské, osobní a psychologické.

Obrázek 6: Faktory ovlivňující spotřební chování



Zdroj: Vlastní zpracování podle: Kotler, Moderní marketing: 4. evropské vydání, 2007

Kulturní faktory

Významnými prvky působící na chování spotřebitele jsou kultura, subkultura a společenská třída. Kulturní vlivy každé skupiny a společenství se mohou lišit, neboť se kultura odráží v potřebách a chování každého člověka. Každý jedinec ji přejímá od rodiny nebo dalších společenských institucí. Kultura dále zahrnuje dílčí subkultury, které na základě životních zkušeností sdílejí stejné hodnoty. Tyto skupiny mohou být dány například národností nebo náboženstvím. Dále se téměř každá společnost rozděluje do společenských tříd, jejichž členové se charakterizují stejnými zájmy, obdobným chováním či dalšími společnými veličinami. (Kotler, 2007)

Společenské faktory

Ovlivňující společenské faktory zahrnují příslušnost k menším skupinám, jež mohou chování jednotlivce ovlivňovat buď přímo, nebo nepřímo. Pro marketing jsou stěžejními zejména referenční skupiny, díky kterým si člověk formuje individuální postoje a nutně se přizpůsobuje, což se následně může promítnout do volby produktu a značky. Silný vliv na kupujícího má samozřejmě i rodina a její členové. V každé skupině však jedince definuje jeho role a status, protože často si lidé vybírají právě produkty, kterými dají najevo své postavení ve společnosti. (Kotler, 2007)

Osobní faktory

Mezi osobní charakteristiky, které zásadně ovlivňují rozhodování kupujícího, se řadí věk, který odráží změny ve spotřebitelských zvyklostech v různých fázích života. Dalšími vlivnými činiteli jsou zaměstnání, ekonomická situace, životní styl spotřebitele a jeho jedinečná osobnost. (Kotler, 2007)

Psychologické faktory

Mezi stěžejní psychologické faktory se řadí: motivace, vnímání, učení, přesvědčení a postoje. Nejsilnějším prvkem je zde motivace, protože z pohledu jednotlivce posiluje potřeby jedince natolik, že se je snaží následně za každou cenu uspokojit. Motivace je předpokladem pro jeho ochotu jednat. Jeho jednání se odráží ve vnímání situace, kdy si třídí a interpretuje informace. Jednáním se člověk nejen učí, ale na základě nabytých zkušeností mění své chování a získává osobní přesvědčení a postoje. (Kotler, 2007)

2.3.5 Generace Y jako spotřebitelé

Generace Y se též pojmenovává jako „Milleniálové“. Vymezuje se jako skupina lidí narozených v letech 1980–2000. (Naumovská, 2017) Jsou dětmi generace Baby Boomers a vyrostli v době neustálých ekonomických a globálních změn, proto se často označuje za první globalizovanou generaci. (generace.forbes.cz, 2021)

V současné době je tato generace výraznou a dominantní skupinou spotřebitelů. (Naumovská, 2017) Jejich nákupní chování je ovlivněno životními hodnotami, kdy chtějí být spokojení, užívat si života a mít pro to dostatek financí. (generace.forbes.cz, 2021) Mileniálové se považují za náročnou klientelu, která vyžaduje kvalitní produkty i služby a jejich neustálou dostupnost. Na rozdíl od starších generací upřednostňují značkové zboží, nebojí se zkoušet nové výrobky a zboží každodenní spotřeby bez ohledu na cenu. Mají rádi přehled a rychle se orientují v informacích. Nechtějí studovat složité nabídky, jsou orientovaní na jednoduchost, pohodlí, úsporu času, ale i financí. Rádi využívají speciální nabídky a čerpají výhodné odměny. (Flodrová & Šilerová, 2011)

Většina mileniálů vyrostla již v éře existence internetu a jsou zruční v jeho používání. Internet je jejich primárním a nejdůvěryhodnějším zdrojem informací. Z toho důvodu je význačnou charakteristikou této skupiny takřka nepřetržitá online přítomnost, která se přenáší jak do mezilidské komunikace, tak do zákaznického chování a očekávání. (Flodrová & Šilerová, 2011) Z hlediska marketingové komunikace tak čelí marketéři skutečné výzvě, když se snaží upoutat pozornost tohoto publika – příslušníků generace Y. (Talay, 2015 in Naumovská, 2017) Ačkoliv byli jednotlivci generace Y vychováni ve světě přehnané reklamy, jsou vůči ní spíše rezistentní, a proto upřednostňují být informováni o produktech a službách z jiných zdrojů než z tradičních médií. Více se spoléhají na doporučení od svých přátel nebo recenze ostatních zákazníků. (Lister, 2016) Oproti jiným generacím, publikum generace Y příliš nedůvěřuje zpravodajským médiím a nesnáší být cílem propagačních kampaní. (Peterson, 2004 in Naumovská, 2017) Tudíž by měl být podle Naumovské (2017) úspěšný model integrované marketingové komunikace pro zaměřený na generaci Y založen na mediálním mixu s převládajícími digitálními médii a sociálními platformami. Lister (2016) uvádí, že uvedená generace se o volbě restaurace na základě fotografií z Instagramu, kadeřníky si vybírá podle Facebooku a potraviny si nechává doručit až ke dveřím.

2.4 Regulace marketingové komunikace

Kapitola zabývající se problematikou etického chování v marketingové komunikaci má v této práci své opodstatnění. Danciu (2014) uvádí, že jedním z podnětů k manipulaci prostřednictvím marketingové komunikace je neetické chování inzerentů. Etika marketingu má na zřeteli, do jaké míry marketingové chování, rozhodnutí a postupy odpovídají pravidlům a zásadám slušného chování. Reklamní praxe musí obsahovat soubor etických zásad, které by mohly manažerům pomoci vyhodnotit morální význam každého jednání a rozhodnout, kam až mohou zajít a zachovali tak linii etiky.

V dnešní době je téměř žádoucí, aby podnik k marketingové komunikaci přistupoval se společenskou odpovědností. Tyto tlaky jsou vyvíjeny zejména v rámci konkurence. Kdo se nechová v souladu s etickými zásadami, často na trhu neobstojí. „*Společensky odpovědná firma je vnímána pozitivněji, než firma doprovázena špatnou pověstí, skandály apod.*“ (Přikrylová, 2019, s. 62)

Obchodníci, oficiální činitelé i zákazníci se shodují, že řada obchodníků využívá neetických prodejních taktik. Nejčastější námitky související s marketingovou komunikací, proti kterým se kritici ohrazují, jsou podle Přikrylové (2019) například následující:

- a) Nepřináší společnosti žádný užitek.
- b) Některé reklamy jsou útočné.
- c) Lidé jsou již přesyceni všudypřítomnou reklamou.
- d) V rámci komunikace je na zákazníka vyvíjen nátlak, aby si zakoupil produkt, jenž nechce a ani nemůže dovolit.
- e) Prodejci a inzerenti se nechovají v souladu s etickými zásadami.

Aby se obchodníci nedopouštěli manipulativního a neetického chování, je marketingová komunikace regulována zákony a doporučeními.

2.4.1 Právní rámec marketingové komunikace

Legislativní úprava v oblasti reklamy je zakotvena v zákonech, které se zaměřují zejména na soukromoprávní a veřejnoprávní regulaci reklamy, regulaci reklamy některých komodit, výkon státní správy na úseku regulace reklamy a v neposlední řadě také na trestněprávní aspekty regulace reklamy. Mezi takové zákony se řadí:

Zákon č. 89/2012 Sb., Občanský zákoník (Oddíl 2)

Uvedený zákon zpracovává příslušné předpisy týkající se nekalé soutěže. Nekalou soutěží se podle zákona rozumí jednání, které je v rozporu s dobrými mravy a může přivodit újmu jiným soutěžitelům nebo zákazníkům. Toto počínání zákon zakazuje.

Nekalou soutěží se podle Zákona č. 89/2012 Sb. rozumí:

- a) Klamavá reklama
- b) Klamavé označení zboží nebo služby
- c) Srovnávací reklama
- d) Vyvolání nebezpečí záměny
- e) Parazitování na pověsti
- f) Podplácení
- g) Zlehčování
- h) Porušení obchodního tajemství
- i) Dotěrné obtěžování
- j) Ohrožení zdraví nebo životního prostředí

Zákon č. 40/1995 Sb., Zákon o regulaci reklamy

Zákon o regulaci reklamy upravuje obecné požadavky na reklamu a její šíření, vycházející z předpisů Evropské unie. Zejména pak stanovuje zakázané prvky reklamy. Z tohoto tvrzení vychází skutečnost, že co není výslovně zakázáno, je povoleno.

Dále zákon č. 40/1995 Sb. upravuje pravidla pro reklamy, které se zaměřují na tabákové výrobky, alkoholické nápoje, hazardní hry, střelné zbraně, činnosti pohřebnictví, humánní léčivé přípravky a zdravotnické prostředky (zaměřené na odborníky i na veřejnost), potraviny a kojeneckou výživu, veterinární léčivé přípravky a další reklamy, které uvádí zvláštní nabídku.

Za porušení povinností podle tohoto zákona hrozí soutěžitelům sankce, které dosahují až 5 000 000 000 Kč, v závislosti na druhu přestupku. Dozorčími orgány, které jsou oprávněny tyto pokuty ukládat, jsou například Rada pro rozhlasové a televizní vysílání, Státní ústav pro kontrolu léčiv, Ministerstvo zdravotnictví, Úřad pro ochranu osobních údajů nebo celní úřady. (Zákon č. 40/1995 Sb.)

Zákon č. 634/1992 Sb., Zákon o ochraně spotřebitele

Jmenovaný zákon upravuje některé podmínky podnikání, které jsou významné pro ochranu spotřebitele. Zabývá se též úkoly veřejné správy v oblasti ochrany spotřebitele a oprávnění spotřebitelů, zároveň pojednává o mimosoudním řešení spotřebitelských sporů.

Mezi hlavní oblasti, které tento zákon upravuje, patří poctivost prodeje, zákaz používání nekalých obchodních praktik, informační povinnosti a označování, organizované akce a mimosoudní řešení spotřebitelských sporů. (MPO, 2019)

Dalšími stěžejními zákony v oblasti marketingové komunikace jsou:

- Zákon č. 231/2001 Sb., Zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání
- Zákon č. 480/2004 Sb., Zákon o některých službách informační společnosti
- Zákon č. 110/2019 Sb., Zákon o zpracování osobních údajů

2.4.2 Etický rámec marketingové komunikace

Z etického hlediska je marketingová komunikace v České republice předmětem samoregulace, což znamená, že se řídí pravidly, které přijme sám reklamní průmysl. Hlavní výhodou je flexibilní přizpůsobení etických pravidel podle vývoje trhu. Nutno dodat, že samoregulace nenahrazuje právní regulaci, ale pouze ji doplňuje. Pro účely této práce autorka uvádí následující etické normy:

Etický kodex reklamy

Dodržováním etiky v reklamě se zabývá zejména Rada pro reklamu. Hlavním cílem této instituce je zajišťovat a prosazovat čestnou, legální, pravdivou a decentní reklamu. Rada posuzuje stížnosti na reklamu v tisku, na plakátech, u zásilkových služeb, v audiovizuální produkci, kinech, rozhlasovém a televizním vysílání a na internetu. Naopak se nezabývá politickými a volebními reklamami ve všech formách a stížnostmi, kdy právní výhrady převažují nad etickými. (Profil, 2021) Sporné reklamy jsou hodnoceny na základě Etického kodexu reklamy. Tento kodex detailně upravuje zásady pro reklamní praxi a jsou zde také uvedeny pravidla pro reklamu podle kategorie produktu nebo služby, kterou propaguje. Za všeobecné zásady pro reklamní praxi se považuje slušnost, čestnost, pravdivost a společenská odpovědnost reklamy. Zvláštními požadavky na reklamu jsou například ty, které se týkají hodnoty zboží, cenového srovnání nebo očeňování ostatních

soutěžitelů. Rozhodnutí Rady nemají legislativní charakter, tudíž nemůže dojít k nucenému stáhnutí reklamy, udělování sankce či finanční pokuty. Rada vydává pouze rozhodnutí ve formě doporučení. (Etický kodex reklamy, 2013)

Etický kodex podpory prodeje

Za cílem zvýšení kvality podpory prodeje jako součást komerční komunikace vznikl pod záštitou Asociace komunikačních agentur etický kodex, který upravuje charakter a provádění marketingových nástrojů, poskytující prospěch za účelem zvýšení přitažlivosti výrobků nebo služeb pro potenciální spotřebitele. Vztahuje se zejména na následující formy prodeje:

- nabídky přidaných dárkových předmětů (bonusů)
- slevy
- nabídky „získejte zdarma“
- distribuce poukázek na slevy, kupónů a vzorků
- využití osobností pro podporu prodeje
- spojení dobročinných účelů s podporou prodeje
- spotřebitelské soutěže a loterie

(Etický kodex agentur AKA, zaměřených na podporu prodeje, 2017)

Kodex influencera

V reakci na potřebu standardizace chování trhu a vyjasnění norem v oblasti mladého a rychle se rozvíjejícího influencer marketingu vznikl pod záštitou samoregulačního působení Sdružení pro internetový rozvoj kodex, který vychází z doporučených pravidel spolupráce zadavatele a influencera. Do té doby docházelo k častému porušování zákona, kdy reklama nebývala vůbec nebo dostatečně označena. Tento kodex upravuje spolupráci zadavatele s influencerem a představuje sadu doporučení, kterými by se měly obě strany řídit, aby výsledky spolupráce byly v souladu se zákonem. Tato doporučení by měla díky samoregulačnímu mechanismu přispět k účinnějšímu využívání influencer marketingu. V Kodexu influencera (2020b) jsou zmíněna například následující pravidla:

1. Informace o obchodní spolupráci musí být řádně označena jako placené partnerství a spotřebitelům musí být zřejmé, že propagovaný produkt nebo služba byla poskytnuta výměnou za vytvoření příspěvku.

2. Sdělení influencera musí být přizpůsobeno předpokládané cílové skupině a mělo by být pochopitelné i osobám mladším 18 let.
3. Influencer nesmí o svých zkušenostech lhát, zamlčovat a nesmí předstírat, že si produkt sám zakoupil, přestože mu byl v rámci spolupráce poskytnut zdarma.
4. Influencer i zadavatel by měli vzít v úvahu inzerování cílovým skupinám, jejichž publikum tvoří minimálně z 25% osoby mladší 18 let.

3 Metodika

3.1 Cíl práce

Cílem práce je na základě analýzy problematických přístupů k marketingové komunikaci vybraných organizací vyhodnotit postoje generace Y vůči používaným manipulativním praktikám.

3.2 Výzkumné otázky

Za účelem splnění cíle práce jsou stanoveny následující výzkumné otázky, které budou zároveň sloužit jako podklad k dalšímu výzkumu:

1. Jaké organizace měly nebo mají problematickou marketingovou komunikaci v letech 2016–2022?
2. Jaké společné prvky obsahuje problematická marketingová komunikace zjištěných organizací?
3. Jak vnímají tyto problémy v marketingové komunikaci zástupci publika generace Y?
4. Do jaké míry je marketingová komunikace manipulativní a neetická podle generace Y?
5. Jak lze těmto praktikám do budoucna předejít?

3.3 Metoda sběru dat

K získání odpovědí na stanovené výzkumné otázky autorka práce zvolila kvalitativní výzkum. Kvalitativní výzkum je využíván v hledání poznání vnitřních procesů spotřebitelů, motivů a stimulů jejich kupního a spotřebního chování. Pomocí metod kvalitativního výzkumu lze převádět individuální hodnocení zkoumaného jevu do takové kvantifikované podoby, aby bylo možné mezi sebou výsledná data seřadit nebo srovnávat. Účelem kvalitativních studií je hledání motivů, příčin a postojů prostřednictvím práce s jednotlivci či menšími skupinkami. (Kozel, Mynářová, & Svobodová, 2011) Hendl (2005) mezi přednosti kvalitativního výzkumu řadí možnost získání podrobného popisu případu. Kvalitativní metody umožňují zkoumat případ v přirozeném prostředí, je možné zkoumat procesy, sledovat jejich vývoj a navrhnout teorie.

3.3.1 Zdroje informací

Vzhledem k cílům, které byly v předkládané diplomové práci stanoveny, čerpá tato práce jak ze sekundárních, tak i z primárních zdrojů informací.

V první fázi vlastního výzkumu byly shromážděny informace k řešené problematice na základě sekundárních dat. Výhodiskem této části bylo zodpovězení otázek č. 1 a 2. Sekundární výzkum bývá také označován za „výzkum od stolu“. Vychází z již publikovaných údajů a ze zpracování již dostupných dat. Sekundárními zdroji mohou být například interní či externí databáze, zprávy statistického úřadu, publikace obchodních a hospodářských komor, publikace asociací a vládních agentur, výroční zprávy firem, ročenky, články a studie v odborných časopisech, tiskové zprávy výzkumných agentur, blogy, online diskuzní fóra nebo online recenze zákazníků. (Karlíček, 2013)

Sekundární zdroje však nebyly pro naplnění cíle práce dostačující, proto bylo nezbytné do výzkumu zahrnout vlastní primární data. Autorka práce zvolila jednu z metod kvalitativního výzkumu – individuální hloubkové rozhovory se zástupci generace Y.

3.3.2 Sekundární výzkum

Prvním krokem sekundárního výzkumu byl výběr forem marketingových komunikací, které oslovují generaci Y. Na základě vlastního úsudku autorky, vyplývající z literární rešerše, byly vybrány tři formy – podpora prodeje, reklama a online komunikace. Dále autorka zvolila metodu obsahové analýzy.

Ve chvíli, kdy autorka identifikovala konkrétní přístup k marketingové komunikaci jako problematický, byl takový přístup zaznamenán. Autorka se cíleně zaměřila na segment rychloobrátkového zboží (FMCG segment), a to zejména z toho důvodu, že je obecně charakterizován produkty každodenní poptávky, frekvence nákupu je zde poměrně vysoká a spotřebitelé činí nákupy ze zvyku a impulzivně, proto je jejich pozornost a zájem nižší. Tento segment se také vyznačuje vysokým stupněm konkurence, a proto je zde velice důležitá segmentace trhu, z čehož pro účely práce vyplývá, že je důležité zkoumat oslovení v takové skupině spotřebitelů, kterou je produkt účinně zasažen. (Konz, 2021)

Analýza vybraných přístupů k marketingové komunikaci se zakládá na zpracování dostupných dat z blogů, organizací a institucí, které se touto problematikou zabývají (především se jednalo o Radu pro reklamu, MediaGuru, Radu pro televizní a rozhlasové vysílání). V této části analýzy je též zahrnuto autorčino subjektivní vyhodnocení problematických prvků, které vychází ze studia řešené problematiky v rámci literární rešerše.

Z potencionálních možností bylo vybráno a podrobně rozebráno osm různých marketingových komunikací, které reprezentovaly nejčastější problematické přístupy

v marketingové komunikaci obchodníků. Výběr konkrétních analyzovaných marketingových sdělení je založen na úsudku autorky práce.

3.3.3 Individuální hloubkové rozhovory

Primární zdroje dat byly získány prostřednictvím individuálních hloubkových rozhovorů. Z důvodu rozmanitosti tématu byl zvolen polostrukturovaný rozhovor, který dává respondentovi možnost volných odpovědí. Vzhledem k tomu, že jeho podstatou je dotazování se malého vzorku, je třeba pečlivě vybrat typické představitele cílové skupiny. Dotazování probíhalo osobní nebo online formou. Výhodou komunikace s respondentem tváří v tvář je existence přímé zpětné vazby. Tazatel může respondenta motivovat k odpovědím nebo lépe vysvětlit výklad otázky a měnit jejich pořadí dle potřeby. Zároveň během osobního dotazování lze pozorováním získat řadu informací o respondentovi. Další jeho výhodou je i vysoká návratnost odpovědí. (Kozel, Mynářová & Svobodová, 2011)

Účastníci kvalitativního výzkumu byli zvoleni na základě úsudkového výběru. Úsudkový výběr patří mezi nereprezentativní techniky volby respondentů, kdy je plně v kompetenci výzkumníka, kdo bude vybrán. Využívá se především v situacích, kdy je potřeba záměrně vybrat určité respondenty se specifickými názory. Kozel, Mynářová a Svobodová (2011) uvádí, že výběr lze provádět:

- a) Technikou vhodné příležitosti – jsou vybíráni snadno dosažitelní respondenti.
- b) Technikou vhodného úsudku – vybírají se ti respondenti, u kterých je větší šance na získání správných odpovědí.

Pro rozhovor byli autorkou osloveni respondenti, kteří projevili ochotu se na výzkumu podílet a zároveň svým věkem spadají do generace Y, která byla v literární části práce vymezena rokem narození mezi 1980–2000. Dalším kritériem výběru byla genderová vyváženost respondentů. Jedním z požadovaných kritérií byla též různost v nejvyšším ukončeném vzdělání. Toto kritérium však nebylo dodrženo, neboť výběr oslovených respondentů byl ovlivněn nejbližším okolím autorky práce, a proto se výzkumu účastnili převážně vysokoškolsky vzdělaní respondenti.

Zdrojem k diskuzi v polostrukturovaných rozhovorech byly informace získané ze sekundárního výzkumu a obsahové analýzy. Na základě slepého odhadu, který vychází subjektivně z intuice a ze zkušeností, bylo realizováno 10 individuálních rozhovorů. Stanovení tohoto počtu vychází zejména z toho důvodu, že po několikátém rozhovoru se

odpovědi a názory respondentů opakovaly, což značí, že bylo dosaženo teoretické saturace a že další rozhovory by už pravděpodobně nepřinesly natolik nové a obohacující poznatky, které by vedly k zásadním změnám výsledků. Primárního výzkumu se zúčastnilo 5 mužů a 5 žen ve věku 23–31let. Délka rozhovoru byla průměrně 30 minut a byl členěn do několika tematických okruhů.

3.3.4 Limity výzkumu

Hendl (2005) za nevýhodu kvalitativního výzkumu považuje, že výsledky jsou sbírkou subjektivních dojmů, které jsou ovlivněny výzkumníkem a jeho osobními preferencemi. Oproti kvantitativnímu výzkumu, který je často založen na náhodném výběru, se v kvalitativním výzkumu pracuje s omezeným počtem jedinců, obvykle na jednom místě, a proto není možné výsledky zobecnit.

V závěru práce autorka toto tvrzení zohledňuje a navrhuje další možné směry výzkumu této problematiky.

4 Výsledky

V teoretické části práce bylo vysvětleno, v čem může manipulace spočívat a jakými způsoby se dá působit na spotřebitele. V praktické části bylo vybráno osm skutečných ukázek komunikací, které jsou z autorčina pohledu považovány za problémové. V rámci polostrukturovaných rozhovorů je hledisko autorky práce na vybrané problematice přístupy k marketingové komunikaci konfrontováno s názory respondentů.

4.1 Interpretace výsledků sekundárního výzkumu

4.1.1 Slevové akce v rámci podpory prodeje

KFC

V roce 2016 fastfoodový řetězec KFC přišel na trh s jeho novou službou rozvozu svého zboží. Nabídka byla propagována na webových a facebookových stránkách a týkala se zatím pouze Prahy a okolí. Ve své komunikaci fastfoodový řetězec tvrdil, že cílem dovozkové služby je jak zajištění co možná nejvyšší kvality rozváženého zboží, tak garance zcela bezplatné dopravy rozvozu. Nicméně oproti objednávce v kamenné prodejně si zákazník za cenu samotného jídla připlatil až o třetinu více. Při prohlížení a před vložením zboží do košíku byla cena zboží nižší (resp. stejná jako na kamenné pobočce), ovšem informace o skutečné ceně se zobrazila až po vložení produktu do košíku a shrnutí závazné objednávky. Na dotazy zákazníků, týkající se rozdílnosti cen, reagovalo KFC na svém facebookovém účtu vysvětlením, že služba má své specifické ceny, které se liší od cen v kamenných pobočkách a do cen rozvážených produktů je promítnuta cena služby KFC rozvoz, který je vnímán jako komplex více dílčích kroků. (Facebooková stránka značky KFC, 2016)

Tento přístup k marketingové komunikaci porušuje hned několik pravidel Etického kodexu reklamy. Ustanovení kodexu reklamy v bodě 3.2 (Základní požadavky na reklamu) Kapitoly I (Úvodní ustanovení) uvádí, že: „*Reklama musí být slušná, čestná a pravdivá. Musí být vytvářena s vědomím odpovědnosti vůči spotřebiteli i společnosti.*“ (Etický kodex reklamy, 2013, s. 4) Z uvedených skutečností vyplývá, že reklama nebyla zcela pravdivá a rozporuje i dalšímu bodu kodexu, který v Článku 3.1 (Pravdivost reklamy) Kapitoly II (Všeobecné zásady reklamní praxe) stanovuje, že „*Reklama nesmí šířit klamavé údaje o vlastním nebo cizím podniku, jeho výrobcích či výkonech. Klamavým údajem je i údaj sám o sobě pravdivý, jestliže vzhledem k okolnostem a souvislostem, za nichž byl učiněn, může uvést v omyl.*“ (Etický kodex reklamy, 2013, s. 4)

Na základě tohoto přístupu byla na obchodníka AmRest s.r.o., jež KFC na českém trhu provozuje, podána soukromou osobou stížnost k Radě pro reklamu. Podle stanoviska zadavatele reklamy k pochybení nedošlo, protože informace o specifických cenách služby KFC rozvoz je uvedena v dokumentu Všeobecné podmínky, který je u objednávky služby dostupný, a zákazník tak měl možnost se seznámit s podmínkami fungování služby, a to včetně cen produktů. Dále zadavatel ve vyjádření zmiňuje, že v rámci propagace této služby nikdy neuváděl, že ceny produktů v kamenných pobočkách a ve službě KFC rozvoz jsou shodné. Přesto byla reklama arbitrážní komisí prohlášena za závadnou. Odůvodněním byl špatně zvolený způsob komunikace a spotřebitel byl podle názoru členů arbitrážní komise klamán, čímž došlo k porušení Etického kodexu reklamy, v již výše uvedeném bodě Článku 3. Kapitoly II. (Rozhodnutí arbitrážní komise RPR, Čj. 023/2016/STÍŽ, 2016)

Dle autorky práce se odesílatel sdělení dopouští manipulace s informacemi. Je si vědom kódování informace v komunikaci a využívá nedostatku informací obsažených ve sdělení, které působí na nákupní rozhodnutí spotřebitele. Zároveň se dopouští klamání zákazníka udáváním zavádějící informace o službě zdarma.

Datart

„Black Friday“ je označení pro den, kdy prodejci napříč odvětvími nabízejí své zboží a služby s výraznými slevami, a to nejen na e-shopech, ale i v kamenných obchodech. Tato událost se tradičně koná čtvrtý listopadový pátek, který je zároveň spojený i s vánoční nákupní horečkou. Někteří obchodníci však této slevové akce využívají celý víkend nebo týden. Pro řadu obchodů se tak stal důležitou součástí předvánočních marketingových nabídek a zákazníci jsou lákáni na masivní slevy v řádu desítek procent. (Sudová, 2021)

Z výsledků monitoringu slev během Černého pátku, který se konal 26.11.2021, plyne, že stále velký počet e-shopů využívá nekalých praktik a využívá cenové machinace. Podle Hlídače shopů se klamavých slev dopustil (nejen) obchodník Datart, který do nabídky zařadil více než 10 % svého zboží a slevová akce zde trvala celý listopadový měsíc. Ačkoliv průměrná sleva byla uváděna kolem 30 %, ta skutečná byla pouze 17 %. (Balada, 2021)

Příkladem „zlevněného“ produktu jsou bezdrátová sluchátka Headset iPega PG-R015. Produkt bylo možné těsně před akcí zakoupit za minimální cenu 412 Kč. Následně

však bylo zboží na Černý pátek zdraženo na 600 Kč. Obchodník uvádí, že během akce zákazník z původní ceny 999 Kč ušetří 39 %, ve skutečnosti se však jedná o 45% navýšení ceny. (Balada, 2021)

Dle autorky je zřejmé, že obchodník Datart využívá manipulace s informacemi a informační asymetrie na straně zákazníka. Zároveň se autorka domnívá, že tímto jednáním se obchodník dopustil klamavé obchodní praktiky, kterou zákon č. 634/1992 Sb. o ochraně spotřebitele zakazuje. Podle tohoto zákona je obchodní praktika označována za klamavou, i pokud obsahuje pravdivou informaci, ale jakýmkoliv způsobem uvádí nebo je schopná uvést spotřebitele v omyl týkající se ceny či způsobu jejího výpočtu anebo existence konkrétní cenové výhody, což vede nebo může vést spotřebitele k rozhodnutí koupě, které by za normálních okolností neučinil. (Zákon č. 634/1992 Sb. § 5 odst. 2 písm. d)

Notino

Internetový obchod s kosmetikou Notino měl problém s pochybným přístupem nastavování výhodných cen. V rámci analýzy monitoringu slev upozornil na manipulaci s cenami Hlídač shopů, který uváděl, že pokud zákazník nakupuje přímo na webu Notino.cz, je mu nabídnuta cena za produkt vyšší, než když přijde na stránky obchodníka proklikem přes cenový srovnávač zboží. (Balada, 2021)

Autorka toto tvrzení ověřila vlastním šetřením a zjistila, že pokud zákazník nakupuje vybraný produkt, kterým byla „Si parfémovaná voda pro ženy“, přímo na webu Notino.cz, obchodník nabídne cenu 2 229 Kč, kdy z původní přeškrtnuté ceny kupující ušetří 36 %. Pokud si ovšem zákazník produkt vyhledá přes cenový srovnávač Heureka.cz, při prokliku na web Notino.cz je cena o 239 Kč nižší, než když je stejný produkt nakupován přímo, čímž kupující ušetří 47 % z původní přeškrtnuté ceny.

Autorka zastává názor, že se tímto jednáním Notino dopouští stejné manipulace s informacemi jako ve výše uvedeném případě obchodník Datart a využívá informační asymetrie na straně zákazníka. Cenovou machinací se dopouští klamavé obchodní praktiky, kterou zákon č. 634/1992 Sb. o ochraně spotřebitele zakazuje. Podle tohoto zákona je obchodní praktika označována za klamavou, i pokud obsahuje pravdivou informaci, ale jakýmkoliv způsobem uvádí nebo je schopná uvést spotřebitele v omyl týkající se ceny či způsobu jejího výpočtu anebo existence konkrétní cenové výhody, což vede nebo

může vést spotřebitele k rozhodnutí koupě, které by za normálních okolností neučinil. (Zákon č. 634/1992 Sb. § 5 odst. 2 písm. d)

4.1.2 Zapojení emočních apelů do reklamy

Palírna U Zeleného stromu

Analyzovaný třicetisekundový spot z roku 2019 je reklamou zadavatele Palírny U Zeleného stromu a. s. na produkt „Hanácká vodka – Pure Silvestr Spirit“. Zachycuje známého zpěváka Matěje Rupperta, který je zde ústřední postavou a láká svým osobitým způsobem na oslavy Silvestru, přičemž se odkazuje na společnou zábavu s přáteli. Podkladem pro zvukovou složku je zde taneční píseň (Lou Bega – Mambo No. 5), do níž hlavní aktér zpívá vlastní text. V úvodní scéně vchází tanečním krokem Matěj Ruppert do dveří a roztancuje několik osob, které ho následují do místnosti, kde jsou po stěnách rozmístěny lahve produktu. Poté prochází až k baru, kde hromadně tančí a užívají si společné zábavy. Na konci spotu je vyobrazena lahev Hanácké vodky a informace o výrobcí tohoto alkoholického nápoje (Palírna U Zeleného Stromu). Součástí tohoto obrazu je i podpis hlavního aktéra a menším písmem odkaz na stránky „pijtesrozumem.cz“ i grafický znak 18+. Ačkoliv zde nedochází k přímé konzumaci tohoto alkoholického nápoje, je zjevná jeho všudypřítomnost (plakáty, lahve, vizuální zobrazení).

Na základě stížnosti od soukromého rekurenta byla tato reklama označena Radou pro reklamu za rozpornou s etickými pravidly reklamy. Podle rekurenta má reklama vyvolávat pocit, že bez alkoholu se nelze dobře bavit a taková propagace odporuje etice, a navíc byla tato reklama umístěna do komerční přestávky v čase 20:39, kdy v televizním programu běžel pořad primárně určen pro děti (Harry Potter a vězeň z Azkabanu). (Rozhodnutí arbitrážní komise RPR, Čj. 002/2020/STÍŽ, 2020)

Arbitrážní komise se shodla na porušení norem Etického kodexu v několika bodech. Prvním z nich je Článek 3.2. Kapitoly I (Reklama na alkoholické nápoje) v části druhé. Kodex stanovuje, že: „*Reklama na alkoholické nápoje nesmí být vysílána v komerčních přestávkách před, během nebo bezprostředně po televizních nebo rozhlasových pořadech určených dětem.*“. Dalším odporujícím bodem je Článek 3.3 Kapitoly I v části druhé, který obsahuje tvrzení, že reklama na alkoholické nápoje nebude prezentována v médiích během programů nebo událostí, při níž je známo, že cílová skupina je z více než 30 % tvořena nezletilými. Dále se komise shodla na porušení ustanovení Článku 2.1. Kapitoly I v části druhé, který stanovuje, že: „*Reklama nebude představovat nebo propagovat nezodpovědnou konzumaci, např. množstvím nápoje konzumovaného nebo*

vyobrazeného v reklamě nebo následky jeho nadměrného užití“. Další výhrady Arbitrážní komise k předmětné reklamě byly vysloveny i v souvislosti s Článkem 8.2. Kapitoly I části druhé, která ustanovuje, že reklama nesmí vytvářet nebo naznačovat dojem, že požití alkoholického nápoje může vést k dosažení společenského či hmotného úspěchu. (Rozhodnutí arbitrážní komise RPR, Čj. 002/2020/STÍŽ, 2020) Toto tvrzení je taktéž zakotveno v zákoně č. 40/1995 Sb. § 4 písm. d.

Zadavatel reklamy se proti tvrzení stěžovatele ohradil a ve svém vyjádření mimo jiné uvedl, že reklamní spot neobsahuje žádné prvky nabádání k nadměrné konzumaci alkoholu a není spojován se zvýšenými výkony po jeho požití. Zároveň reklama není zaměřená na osoby mladší 18 let a je zde využita zjevná reklamní nadsázka. Tudíž podle zadavatele nelze tvrdit, že by reklama byla neetická nebo v rozporu s právními předpisy. (Rozhodnutí arbitrážní komise RPR, Čj. 002/2020/STÍŽ, 2020)

Spor byl řešen i dozorčím orgánem RRTV (Rady pro rozhlasové a televizní vysílání), který v roce 2020 zahájil správní řízení kvůli předmětné reklamě. RRTV se domnívala, že došlo k porušení již výše uvedeného zákona o reklamě (č. 40/1995) a obchodní sdělení vytváří dojem, že alkohol přispívá ke společenskému úspěchu. Za tento přestupek byla zadavateli reklamy Palírna U Zeleného stromu a. s. udělena pokuta ve výši 100 000 Kč a byl udělen zákaz reklamou vysílat v televizi. (Rozhodnutí, 2020)

Palírna ale proti tomuto rozhodnutí podala žalobu, kde poukázala na srovnání spotu s reklamami na alkohol od jiných zadavatelů, které nebyly postihnuty pokutou. Soud rozhodl v její prospěch a rozhodnutí zrušil. (Rozsudek jménem republiky, 2020)

My Keto

Reklamní spot od značky My Keto na dietní program je zaměřen primárně na ženské publikum. Celý spot trvá 30 sekund a je dostupný i na Youtubovém kanále značky. V obrazu úvodní scény spotu mluví štíhlejší žena ke „svému minulému já“, které znázorňuje tutéž ženu, avšak plnější tvarů, ležící v rakvi, přičemž celá scéna se odehrává na smutečním obřadu. Žena si zde vyčítá, že kvůli své minulé silnější postavě nedosáhla pracovních a dalších úspěchů, načež začala brát antidepresiva. Poté žena rakev uzavře a obraz se přesune na vizualizaci propagovaného produktu za doprovodu zvukové stopy, kdy zazní slogan „*Pohřbi svoje tlusté já. S programem My Keto to půjde rychle. Budiž ti dieta lehká!*“ (MyKETO Budiž ti dieta lehká, 2020)

Na tento reklamní spot byla podána soukromým rekurentem stížnost k Radě pro reklamu na zadavatele GoLDIM spol. s r. o. Stěžovatel se dle svého vyjádření domnívá, že předmětná reklama je nevhodná a urážlivá. Reklama podle něj vyjadřuje méněcennost tlustých lidí (zejména žen) a zakládá na tvrzení, že štíhlí lidé jsou v životě úspěšnější. Zároveň poukazuje na skutečnost, že v dnešní době stále více mladých lidí trpí depresemi, úzkostmi a poruchami příjmu potravy, proto upozorňuje na možná nebezpečná úskalí reklamy. Arbitrážní komise tuto stížnost zamítla jako nedůvodnou na základě rozhodnutí, že se jedná o reklamní nadsázku. Zároveň ale upozornila zadavatele reklamy, že tato forma komunikace může být některými diváky vnímána jako kontroverzní a necitlivá. (Rozhodnutí arbitrážní komise Čj. 004/2020/STÍŽ, 2020)

Podle vyjádření zadavatele společnosti GoLDIM spol. s r.o. bylo účelem reklamního spotu na dietu MyKETO zdůraznit problémy spojené s nadváhou a obezitou, následkem čehož vést k zamyšlení nad změnou životního stylu a díky proměně dosáhnout zlepšení nejen vzhledu, ale též psychiky a zdravotního stavu. (Rozhodnutí arbitrážní komise Čj. 004/2020/STÍŽ, 2020)

Autorka práce uvádí, že se jedná o formu emocionální reklamy. Jazykem reklamy je zjevné spojení ženské postavy s určitou vlastností, která je společností vnímána negativně. Autorka práce se domnívá, že spot obsahuje prvky, které jsou v rozporu s Etickým kodexem reklamy. Například Článek 1. 1. Kapitoly II (Všeobecné zásady reklamní praxe), pojednávající o slušnosti reklamy stanovuje, že reklama nesmí obsahovat tvrzení nebo vizuální prezentaci, která by hrubým způsobem porušovala normy slušného a mravního chování publika, pro nějž je reklama určena. Dále je zde uvedeno, že porušení Kodexu bude posuzováno dle produktu, kontextu reklamy, zvoleného publika a použitého média. V následujícím Článku 1. 2. je dále uvedeno, že reklama nesmí obsahovat prvky snižující lidskou důstojnost. (Etický kodex reklamy, 2013)

Semtex Energy

V roce 2016 uvedla značka Semtex Energy minutový reklamní spot, který má promovat energetický nápoj „Semtex Original“. Tato reklama je dostupná na facebookové stránce značky a postupně oblétla celý svět. V reklamě je prezentován nový způsob, jakým byl tento drink namíchán rychlejším způsobem než doposud, kdy byl tradičně připravován barmany. Hlavní aktérka reklamy je tanečnice, která si podle reklamního

popisu obléká speciálně upravené legíny, jež udrží nápoj na jejím pozadí a pomocí natřásání je nápoj umíchán. V závěrečném obrazu ho aktérka nalévá do sklenice na baru. Součástí tohoto obrazu je i vzhled obalu energetického nápoje a informace o uvedení produktu do klubů. (Facebook, 2016)

Tento reklamní spot byl v roce 2016 veřejností navrhnut na anticenu v soutěži „Sexistické prasátečko“, která má za cíl vybrat nejvíce sexistickou reklamu a upozornit na její dopady. Byly zde shledány dva problematické aspekty související se sexistickou reklamou (Archiv prasátečko, 2016):

1. Stojí na principu „sex sells“, tedy „sex prodává“. K propagaci produktu je zde využívána nahota a sexuální prvky, které nemají žádnou souvislost s výrobkem a slouží jen k upoutání pozornosti.
2. Osoby jsou v reklamě zobrazeny jako zboží či věci bez svobody, vůle a pocitů.

Stejně jako ve výše uvedeném případě se jedná o formu emocionální reklamy. Dle autorky práce je zřejmé, že reklama využívá emočního apelu erotického charakteru v kontextu, který nemá přímou spojitost s produktem. V případě tohoto reklamního spotu se lze domnívat, že došlo k porušení etických norem reklamy, která v Kapitole II (Všeobecné zásady reklamní praxe) Článku 1.1 pojednává o slušnosti reklamy, která by neměla porušovat normy slušného chování publika, kterého reklama s největší pravděpodobností zasáhne, přičemž prezentace lidského těla musí být uskutečňována s plným zvážením jejího dopadu na všechny typy čtenářů a diváků. V Článku 1.2 téže kapitoly stojí, že reklama nesmí nikterak snižovat lidskou důstojnost. (Etický kodex reklamy, 2013)

4.1.3 Zapojení influencerů do online komunikace

Philip Morris

V roce 2018 se tabáková společnost Phillip Morris rozhodla rozjet marketingovou kampaň na zahřívání tabákový výrobek. Elektronické zařízení IQOS, které nahřívá tabákovou náplň, je alternativou k cigaretám. (IQOS, 2022) Tento produkt byl propagován na Mezinárodním filmovém festivalu 2018 v Karlových Varech, kdy společnost Philip Morris byla jedním z hlavních partnerů této události. Pod touto značkou byly v rámci placené spolupráce na festival pozvány známé české osobnosti, aby nový produkt propagovaly nejen na festivalu, ale také na jejich účtech na sociálních sítích s velkým počtem sledujících.

Prvním problematickým aspektem této formy marketingové komunikace je, že podle zákona č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy § 3a je reklama zakázána, pokud je jejím přímým či nepřímým účinkem propagace elektronických cigaret a náhradních náplní do nich, šířena prostřednictvím služeb, tiskovin, letáků, plakátů nebo publikací, které nejsou určeny výlučně profesionálům v obchodě s elektronickými cigaretami a náhradními náplněmi do nich. Dále také tento zákon uvádí, že se „zakazuje jakákoli forma sponzorování akcí, činností nebo jednotlivců, jejichž cílem nebo přímým nebo nepřímým účinkem je propagace elektronických cigaret a náhradních náplní do nich, pokud se objekt sponzorování týká několika členských států Evropské unie“.

Druhým problematickým prvkem bylo nedostatečné označení placené spolupráce samotnými ambasadory. Kodex influencerů (2020a) stanovuje, že pokud influencer za propagaci zboží nebo služby obdrží peníze či jiné protiplnění naplňující znaky placené spolupráce, zavazuje se k povinnosti označit obchodní spolupráci takovým způsobem, aby spotřebiteli bylo zřejmé, že se jedná o příspěvek sponzorovaný propagovanou značkou, tedy o placenou reklamu. Označení se řídí zvyklostmi platformy. Například v případě Instagramu je takovým značením „#placenepartnerství“ nebo „#spoluprace“, nacházející se u zveřejňovaného obsahu. Sponzoring se řídí také hlavně zákonem o ochraně spotřebitele č. 634/1992 Sb., který v příloze č. 1 písm. j) stanovuje, že „obchodní praktiky jsou považovány za klamavé, pokud prodávající: (...) využívá redakční prostor ve sdělovacích prostředcích k placené propagaci svého výrobku nebo služby, aniž by spotřebitel mohl z obsahu sdělení, z obrázků nebo zvuků jednoznačně rozpoznat, že se jedná o reklamu“.

Dalším sporným prvkem je i fakt, že mezi pozvanými byly rovněž celebrity, jejichž obsah cílí nejen na dospělé publikum, ale i na mladší jedince. Podle Kodexu influencerů je povinnost přizpůsobit sdělení i jeho formu cílovému publiku a zároveň je žádoucí, aby zadavatel i influencer vzali v úvahu inzerování reklamy na tabákové výrobky, alkohol a další produkty, které jsou vyjmenovány v Zákoně o regulaci reklamy, jež by mohla zasáhnout cílové publikum s předpokládající věkovou hranicí do 18 let. (Kodex influencerů, 2020b) Zákon o regulaci reklamy § 3 odst. 6 přímo vymezuje, že reklama na tabákové výrobky nesmí:

- a) Být zaměřena na osoby mladší 18 let, zejména zobrazením těchto osob nebo užitím prvků, prostředků nebo akcí, které takové osoby převážně oslovují.

- b) Nabádat ke kouření slovy nebo například tím, že zobrazuje scény s otevřenými krabičkami cigaret či scény, kde lidé kouří nebo drží cigarety, balíčky cigaret nebo jiné tabákové výrobky a kuřácké potřeby.

Zadavatel reklamy, obchodník Philip Morris ČR, ve svém vyjádření uvedl, že se známými osobnostmi spolupracuje dlouhodobě a v rámci různých akcí. Například propagace produktu byla spojena se společenským programem v prostorách IQOS LOUNGE na Mezinárodním filmovém festivalu v Karlových Varech, kam neměly přístup osoby mladší 18 let. Manažerka komunikace obchodníka také uvedla, že sdělení a jeho obsah na sociálních sítích neovlivňují. (Mchitarjan & Konečný, 2018)

Z důvodu absence řádného označení o placené spolupráci s výrobcem produktu se lze domnívat, že odesílatel sdělení působí na své publikum skrytou (podprahovou) reklamou a zneužívá náklonnosti svých sledujících. Zadavatel i influencer se dopouští jednání, které je v rozporu se zákonem a etickými normami.

E-shop Bartida

V rámci placené spolupráce byl umístěn na instagramový účet celebrity a influencerky příspěvek, který propagoval alkoholický nápoj Tequilla. Influencerka je zde vyfocena s několika lahvemi alkoholického nápoje. Zadavatelem reklamy byl zřejmě e-shop Bartida, který influencerka v příspěvku zmínila, a kde byl propagovaný produkt dostupný. V době zveřejnění příspěvku v roce 2019 měla influencerka na svém účtu více než 300 tisíc sledujících.

Na první pohled je zde zřejmé, že se jedná o reklamu, která však nenese označení placené spolupráce, již ukládá nejen Etický kodex influencera, ale též zákon č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy a zákon č. 634/1992 Sb. o ochraně spotřebitele. Zároveň zde chybí upozornění, že se jedná o obsah pro osoby starší 18 let.

Dalším problematickým prvkem této formy propagace je, že podle slov influencerky má propagovaný alkoholický produkt blahodárné až léčivé, díky čemuž lze i zhubnout. Kodex pro reklamu se problematikou reklamy na alkoholické nápoje zabývá v části druhé, Kapitoly I. (Reklama na alkoholické nápoje). Konkrétně Článek 6.1. upravuje zdravotní aspekty, ve kterém je stanoveno, že „*reklama na alkoholické nápoje nesmí naznačovat jejich schopnost předcházet lidským nemocem nebo je léčit, ani naznačovat, že mají povzbuzující nebo uklidňující účinek anebo že jsou prostředkem řešení osobních problémů*“.

Tato reklama je nejen neetická, ale též v rozporu se zákonem. Reklama na alkoholické nápoje je zároveň regulována zákonem č. 40/1995 Sb., který též ukládá nepřípustnost reklamního tvrzení, že alkohol v nápoji má léčebné či uklidňující účinky nebo je prostředkem k řešení problémů.

Z důvodu absence řádného označení o placené spolupráci s výrobcem produktu se lze domnívat, že odesílatel sdělení působí na své publikum skrytou (podprahovou) reklamou a zneužívá náklonnosti svých sledujících. Zároveň influencerka manipuluje s informacemi a zdůrazňuje příznivé účinky alkoholického nápoje, což je nejen neetické, ale zároveň v rozporu se zákonem.

4.2 Interpretace výsledků primárního výzkumu

V rámci polostrukturovaného rozhovoru byl zjišťován postoj respondenta vůči používaným manipulativním praktikám v marketingové komunikaci. Bylo osloveno 10 respondentů, kteří splňovali stanovená kritéria. Rozhovor byl členěn na několik částí.

V první části rozhovoru se tazatelka zaměřila na diskusi o marketingových komunikacích, se kterými se respondenti v minulosti setkali, a které hodnotili ze svého pohledu jako problematické nebo jejich formu považovali za manipulativní. V této části rozhovoru se tazatelka zároveň zajímala, zda si respondenti myslí, že dokážou odhalit manipulativní techniky v marketingových komunikacích obchodníků a značek a úspěšně jim čelit.

Pro druhou část rozhovoru si respondenti vybírali z ukázkových případů zpracovaných autorkou, které reprezentovaly problematické přístupy k marketingové komunikaci. K diskusi byl/a respondentem vybrán/a z každé formy marketingové komunikace jeden/jedna konkrétní obchodník/značka, o nichž mají povědomí či k nim vnímají nějaký vztah. Se všemi respondenty byly tedy do hloubky rozebrány tři problematické marketingové komunikace a byl zjišťován postoj vůči používaným praktikám, který byl konfrontován s názorem autorky práce.

V závěru rozhovoru byl respondentům představen Etický kodex reklamy a bylo diskutováno jeho zapojení do všeobecného přehledu veřejnosti.

Podklad pro vedení rozhovoru je součástí přílohy č. 1. Vzhledem k rozsáhlosti plného přepisu rozhovorů, odkaz na kompletní přepisy je součástí přílohy č. 2.

4.2.1 Individuální rozhovor č. 1

Tabulka 1: Sociodemografické charakteristiky respondenta č. 1

Pohlaví	Žena
Věk	23 let
Nejvyšší dosažené vzdělání	Vysokoškolské
Společenský status	Student
Obor	Ekonomika a management

Zdroj: Vlastní zpracování

Respondentka uvádí, že v některých případech dokáže odhalit manipulativní techniky v marketingové komunikaci, ale přesto není vůči těmto praktikám zcela odolná. Též uvedla, že se v minulosti již vícekrát setkala s reklamou, která jí z etického hlediska nepřišla vhodná. Jako příklad uvádí reklamní spoty v televizi, které svou prezentací mohou pohoršit publikum nebo ohrožovat mravní výchovu. Dále jako manipulativní formu marketingové komunikace, s níž se v minulosti setkala, považuje cílené nabídky, na které narazila na displejové reklamě na sociální síti Facebook.

Postoj respondentky k problematickému přístupu obchodníků ke slevovým akcím v rámci podpory prodeje

Respondentka si zvolila marketingovou komunikaci obchodníka KFC. Pro respondentku je zpočátku prezentovaná nabídka rozvozu zdarma lákavá a využila by ji. Ovšem po odhalení skutečnosti, že jsou ceny produktů v košíku následně navýšeny, by ji rozdílnost cen odradila od využití této služby. Toto jednání hodnotí jako klamání spotřebitele. Sama uvádí, že by si rozdílnosti cen všimla, protože by si konečnou částku zkontrolovala. Zároveň si je ale vědoma, že ne každý tomu věnuje pozornost a nemusí rozdílnost cen zaznamenat. Toto jednání považuje za neférové vůči zákazníkovi. Když tazatelka respondentce dovysvětlila, že se KFC hájilo tvrzením o uvedení veškerých okolností služby ve všeobecných podmínkách, nepovažovala obhajobu ze strany KFC za adekvátní a dostačující.

Jako přijatelnější formu této propagace by dle jejího názoru bylo, kdyby nabídku upravili a viditelně podmínky uvedli například s hvězdičkou a menším písmem, jak je tomu zvykem. Za těchto okolností je větší šance, že označení upoutá pozornost zákazníka.

Postoj respondentky k etice a emocionálním apelům v reklamě

Respondentka si vybrala reklamní spot na dietní program od My Keto. Po zhlédnutí reklamního spotu respondentka uvedla, že jí reklama přišla na jednu stranu vtipná a nezaznamenala v ní žádné prvky snižující lidskou důstojnost. Forma ani jazyk reklamy ji osobně nijak nepohoršil, ale je si vědoma, že pro někoho může být toto vyobrazení urážející. Na její prezentaci jí však mnohem více zarazilo prostředí smutečního obřadu, jež jí nepřišlo vhodné, protože to s propagovaným produktem příliš nesouvisí. Domnívá se, že v tomto ohledu je reklama na hranici etiky. Zároveň si ale nemyslí, že je v tomto případě potřeba zásahu nějaké regulace.

Postoj respondentky k zapojení influencerů do online komunikace obchodníků propagující alkoholické nebo tabákové výrobky

Poté, co respondentka přečetla ukázkové příspěvky, propagující elektronickou cigaretu IQOS, byla dotázána, jak na ni podání této propagace působí. Její pozornost upoutal konkrétní příspěvek a uvedla, že propagovaný produkt shledává jako dobrou alternativu k cigaretám, protože jí samotné vadí kouř z cigaret, čímž automaticky vyzdvihla tvrzení jedné z influencerek, která byla uvedena jako příklad. Tuto formu propagace shledává v rámci etických mantinelů.

K dalšímu z ukázkových příspěvků se vyjádřila jako k propagaci, která je přímo podněcující k tomu, aby si i člověk běžně nekouřící předmětnou elektronickou cigaretu zakoupil. Zejména z toho důvodu, že autor příspěvku uvádí, že „z toho má dobrý pocit“.

Z postoje respondentky je zřejmé, že je kritičtější k formě skrze neznámého influencera, ale naopak první zmíněnou influencerku na sociální síti sleduje a má k ní větší náklonnost, tudíž jí příspěvek nepřijde tolik závadný.

Respondentka si myslí, že ačkoliv není vhodné veřejně propagovat elektronickou cigaretu, jedná se o produkt vyžadující své zviditelnění a vlastní reklamu, stejně jako každý jiný. Za problematické a na hraně se zákonem v této formě komunikace by považovala pouze skutečnost, když by byly tyto reklamy cílené na děti nebo je mohly zasáhnout.

Ačkoliv na příspěvku není řádné označení, které kodex influencera jasně vymezuje, respondentka uvedla jako dostačující označení „#iqosambassador“ a z příspěvku rozpoznala placenou spolupráci, protože zná zvyklosti platformy, kde se často objevují

známé tváře propagující různé produkty v rámci reklamy. Příspěvky influencerů nepovažuje za manipulativní, neboť si myslí, že každý má svobodnou vůli se rozhodnout, zda si produkt propagovaný influencerem zakoupí, nebo ne.

Dále též uvedla a shledává, že dokud není zakázané propagovat tabákové a jiné podobné výrobky na sociálních sítích, je na svobodné vůli každého influencera, jaký obsah se rozhodne umístit na svůj účet.

V poslední části rozhovoru byl respondentce ve stručnosti představen Etický kodex reklamy, kdy respondentka souhlasí s tvrzením, že by jeho znalost pomohla spotřebitelům lépe čelit manipulativním technikám a měl by být součástí všeobecného vzdělání.

4.2.2 Individuální rozhovor č. 2

Tabulka 2: Sociodemografické charakteristiky respondenta č. 2

Pohlaví	Žena
Věk	31 let
Nejvyšší dosažené vzdělání	Středoškolské s maturitou
Společenský status	Na rodičovské dovolené

Zdroj: Vlastní zpracování

Respondentka č. 2 v úvodu rozhovoru uvedla, že se v minulosti setkala s formou marketingové komunikace, která se jí zdála manipulativní. Za takovou označila například reklamu, která využívá emocionálních apelů zaměřených na pocity smutku a soucitu některých neziskových organizací. Za manipulativní označila i nabídky, které jsou propagované v rámci teleshoppingů.

Postoj respondentky k problematickému přístupu obchodníků ke slevovým akcím v rámci podpory prodeje

Respondentka si zvolila marketingovou komunikaci internetového obchodu Notino, protože zde často nakupuje, zejména z důvodu nižších cen ve srovnání s kamennými obchody. Respondentka byla požádána, aby předvedla postup, kterým nakupuje na internetových obchodech. Konkrétní produkt si nejdříve srovnala s cenovými nabídkami přes cenový srovnávač Heuréka. Nejvýhodnější cena byla zobrazena u obchodníka Notino. Poté byla respondentce odhalena cenová machinace obchodníka. Respondentka reagovala, že o takové rozdílnosti cen neměla tušení a jako zákazník, který nakupuje přímo

u obchodníka, by se cítila být podvedena a oklamána. Toto jednání označila za manipulativní. Dále uvedla, že dle jejího názoru by takové jednání mělo být prověřené Českou obchodní inspekcí a měla by být obchodníkovi udělena pokuta.

Postoj respondentky k etice a emocionálním apelům v reklamě

V rámci výběru byl pro respondentku zajímavý reklamní spot na dietní program od My Keto a to z toho důvodu, že v poslední době zaznamenala reklamy cílící na podobné diety. Jejich zvýšenou frekvenci pozorovala hlavně po Vánocích. Po zhlédnutí reklamního spotu na dietní program od My Keto uvedla svůj pocit, že snižuje společenské postavení silnějších žen. Reklamu nevnímá jako nadsázku, naopak se jí cítí jako žena pohoršena. Za nevhodné označuje i prostředí smutečního obřadu, kdy je silnější žena pohřbívána. Reklamní spot označila jako velmi neetický a obsahuje prvky snižující lidskou důstojnost. Podle slov respondentky by reklamy, které se zaměřují na podobné dietní programy, měly spíše vyzdvihnout přínos zdravého životního stylu a neměly by být takto zastrášující. Zároveň si ale nemyslí, že by bylo v tomto případě potřeba zásahu regulačního orgánu.

Postoj respondentky k zapojení influencerů do online komunikace obchodníků propagující alkoholické nebo tabákové výrobky

Respondentka si tuto značku vybrala z důvodu, že produkt IQOS je dle jejího názoru „fenomén dnešní doby“ a má povědomí o jeho propagaci produktů známými osobnostmi na sociálních sítích. Podle jejího tvrzení ji tato propagace nijak nezasáhla, neboť si je vědoma, že influenceri využívají svého dosahu na sociální síti a jedná se o placenou spolupráci. Z ukázkových příspěvků usuzuje, že je toto sponzorství dostatečně značeno pomocí „hashtagů“, ale zároveň postrádá viditelné upozornění, jež by zdůraznilo určení produktu pouze pro dospělé. Obecně lze tuto formu propagace produktů skrze známé osobnosti označovat za manipulativní, protože se influenceri snaží působit na své sledující a využívají jejich důvěry. Respondentka uvedla vlastní zkušenost, kdy se několikrát rozhodla zakoupit produkt na základě doporučení známé osobnosti a poté se cítila být zmanipulována, protože produkt neměl vlastnosti, které na základě tvrzení influencerů očekávala. K této elektronické cigaretě se konkrétně vyjádřila, že není prezentována jako produkt, který by mohl být zdraví škodlivý, ale naopak je vychválena, následkem čehož jsou sledující podnětáni ke koupi. Respondentka si myslí, že by vlivné osoby na

sociálních sítích neměly propagovat tabákové a jinak škodlivé výrobky a měl by být za toto jednání pokutován nejen influencer, ale i zadavatel takové reklamy.

V závěru rozhovoru respondentka souhlasila s tvrzením, že etický kodex reklamy by měl být součástí všeobecného vzdělání a mohl by zamezit manipulativním praktikám, kterých někteří obchodníci využívají.

4.2.3 Individuální rozhovor č. 3

Tabulka 3: Sociodemografické charakteristiky respondenta č. 3

Pohlaví	Žena
Věk	25 let
Nejvyšší dosažené vzdělání	Vysokoškolské
Společenský status	Zaměstnaný
Odvětví	Vzdělávání

Zdroj: Vlastní zpracování

Respondentka č. 3 si není jistá, zda se někdy přímo setkala s marketingovou komunikací, která na ni bezprostředně působila jako manipulativní. Vyzdvihla spíše neetické komunikace některých z neziskových organizací, které nepropagují žádný konkrétní produkt, ale spíše nějakou myšlenku či poselství za účelem získat své následovníky. Také se v úvodu rozhovoru zmínila, že považuje za děsivé, když se jí v rámci cíleného online marketingu zobrazují produkty, které na internetu vyhledávala, přičemž takové nabídky nepovažuje přímo za manipulativní a často v ní vyvolají impulz k nákupu.

Postoj respondentky k problematickému přístupu obchodníků ke slevovým akcím v rámci podpory prodeje

Respondentka č. 3 uvedla, že má zkušenost s nákupem u obchodníka Notino. Uvádí, že ji osobně lákají výhodnější ceny, které Notino nabízí oproti jiným internetovým obchodům s kosmetikou. Při nákupu produktu totiž porovnává ceny pomocí srovnávače cen Heuréka a zboží u obchodníka Notino vždy vychází cenově nejlépe. Respondentce byla následně odhalena cenová manipulace, které se obchodník dopouští, když zákazník navštíví stránky obchodníka přímo, aniž by si srovnal ceny s jinými internetovými obchody. Respondentka poté uvedla, že by se jako zákazník cítila být oklamána na základě využití její nevědomosti. Takové jednání označila za manipulativní a o takových praktikách doposud neměla tušení. Myslí si, že by tyto praktiky měly být předmětem kontrol České obchodní inspekce.

Postoj respondentky k etice a emocionálním apelům v reklamě

Po zhlédnutí reklamního spotu na produkt Hanácká vodka uvedla respondentka č. 3, že v ní tato reklama nezanechala žádné výrazné emoce. Reklamu hodnotí jako zábavně podanou a dle jejího názoru neobsahuje žádné problematické prvky, které by jí osobně nabádaly ke konzumaci tohoto alkoholu, tudíž zde rozpoznává reklamní nadšázku. Zároveň si je vědoma, že by reklama mohla podporovat konzumaci alkoholu mladistvých, kteří jsou vůči těmto druhům reklam méně odolní. Přesto si nemyslí, že by měla být reklama předmětem přísnější regulace.

Postoj respondentky k zapojení influencerů do online komunikace obchodníků propagující alkoholické nebo tabákové výrobky

Reklamní příspěvek influencerky, která propaguje alkoholický nápoj Tequilla, označila respondentka jako nedůvěryhodný. Zmínila, že se influencerka snaží touto propagací zacílit na pro mnoho lidí citlivé téma, například hubnutí. Příspěvek shledává jako dezinformační, protože si nemyslí, že by alkohol zapříčinil léčivé účinky. Příspěvek označila jako manipulaci zaměřenou na lidské slabiny. Respondentka jednoznačně nerozpoznala, že se jedná o reklamní příspěvek v rámci spolupráce s výrobcem tohoto alkoholu. Vyzdvihnutí blahodárných účinků tohoto alkoholu shledává jako nabádání k jeho nezodpovědné konzumaci. Nepovažuje za problematický příspěvek propagující alkohol, ale spíše formu jeho podání směrem ke sledujícím influencerky.

Na závěr rozhovoru respondentka uvedla, že v dnešní mediální době by znalost etického kodexu reklamy měla být součástí všeobecného vzdělání, stejně jako je součástí všeobecného vzdělání finanční gramotnost. Dle jejího názoru by to spotřebitelům pomohlo lépe rozeznat a čelit reklamním sdělením, která jsou již všudypřítomná, ale rovněž se jimi nenechat ovlivnit. Zároveň dodává, že pro ni samotnou je těžké odolávat některým nabídkám, které se jí zdají být výhodné, ačkoliv tomu tak nemusí být.

4.2.4 Individuální rozhovor č. 4

Tabulka 4: Sociodemografické charakteristiky respondenta č. 4

Pohlaví	Žena
Věk	26 let
Nejvyšší dosažené vzdělání	Vysokoškolské
Společenský status	Zaměstnaný
Odvětví	Sociální péče

Zdroj: Vlastní zpracování

Respondentka č. 4 se podle svých slov považuje za odolnou vůči marketingovým komunikacím ze strany obchodníků. Není si vědoma, že by se v poslední době setkala s reklamním sdělením, které by ji osobně zasáhlo. Přesto uvedla příklad, který považuje za hranici etického chování, v podobě komunikace některých neziskových organizací, propagující agresivní formou své postoje prostřednictvím emocionálních apelů. Sama se domnívá, že manipulativní techniky v marketingové komunikaci dokáže rozeznat, ale přesto jim často podléhá.

Postoj respondentky k problematickému přístupu obchodníků ke slevovým akcím v rámci podpory prodeje

Z výběru problematických přístupů v rámci podpory prodeje si respondentka vybrala nabídku obchodníka Datart. Respondentka uvedla, že podobné nabídky v rámci událostí typu Black Friday využívá z důvodu jejich lákavosti. Zároveň ovšem dodává, že před využitím podobných slevových nabídek si nejprve faktické ceny zboží ověřuje prostřednictvím cenových srovnávačů, protože má povědomí o nekalých praktikách obchodníků. Skrze cenové manipulace se cítí být jako spotřebitel oklamána, tudíž tyto praktiky shledává jako neetické a manipulativní. Uvedené jednání vyhodnocuje jako úmyslné klamání zákazníka. Respondentka zastává názor, že by podobné nabídky měly být více hlídány příslušnými orgány.

Postoj respondentky k etice a emocionálním apelům v reklamě

Pro respondentku byla zajímavá reklama, která propaguje Hanáckou vodku, neboť tento reklamní spot vyhodnocuje jako povedený. Kladně hodnotí hudební podklad, rovněž tak jako formu prezentace reklamy působící nenuceným dojmem. Zároveň ale dodává, že podle jejího názoru není vhodné propagovat alkoholické nápoje jakoukoliv formou marketingové komunikace, protože se jedná o produkt, který je určen pro dospělé. Z důvodu účinkujícího mladého kolektivu se domnívá, že reklama obsahuje prvky, jež by mohly mladistvé osoby vybízet ke konzumaci. Respondentčin osobní pocit z reklamy představuje přínos požití alkoholického nápoje, při jehož konzumaci se bude lépe bavit. Taktéž vyzdvihla nepoměr velikosti vyobrazeného produktu a upozornění, že tento produkt není určen pro osoby mladší 18 let. Dle jejího názoru by bylo vhodnější reklamu viditelněji označit. Na jednu stranu se nedomnívá, že by z této konkrétní reklamy měly být vyvozeny nějaké následky, zároveň by však dle jejího názoru měly do budoucna reklamy na alkohol podléhat přísnější regulaci.

Postoj respondentky k zapojení influencerů do online komunikace obchodníků propagující alkoholické nebo tabákové výrobky

Respondentka uvedla, že forma propagace elektronické cigarety IQOS prostřednictvím vlivných osob na sociálních sítích je přinejmenším neetická, protože využívá důvěry veřejnosti. Osobně příspěvky nepovažuje za důvěryhodné, protože vyzdvihují pouze pozitivní stránku kouření elektronické cigarety IQOS a je na první pohled zřejmé, že se jedná o placenou spolupráci s výrobcem. Dle jejího názoru by se na sociálních sítích podobné produkty neměly propagovat.

V závěrečné diskusi respondentka uvedla fakt, jenž popisuje nutnost člověka v dnešní době mít povědomí o neetických a manipulativních praktikách v marketingové komunikaci obchodníků, přičemž přibližná znalost Etického kodexu reklamy by měla být součástí všeobecného přehledu stejně jako finanční gramotnost.

4.2.5 Individuální rozhovor č. 5

Tabulka 5: Sociodemografické charakteristiky respondenta č. 5

Pohlaví	Muž
Věk	24 let
Nejvyšší dosažené vzdělání	Vysokoškolské
Společenský status	Student
Obor	Ekonomika a management

Zdroj: Vlastní zpracování

Ačkoliv respondent č. 5 neuvádí konkrétní případy, je si vědom, že se v minulosti setkal na sociálních sítích a internetu obecně s problematickým jednáním, týkající se například výhodných nabídek nebo emocionálního nátlaku. Domnívá se, že je schopný rozpoznat manipulativní praktiky některých obchodníků a úspěšně jim odolávat.

Postoj respondenta k problematickému přístupu obchodníků ke slevovým akcím v rámci podpory prodeje

Nabídka služby KFC rozvoz zdarma je pro respondenta č. 5 velice lákavá. Po zvážení svých finančních prostředků by ho od využití služby neodradila ani skutečnost, že je cena produktů v rámci služby rozvozu rozdílná oproti kamenné pobočce. Předkládanou nabídku na jednu stranu nepovažuje za problematickou, poněvadž zákazník zná finální cenu a konečně uvážení je na jeho svobodné vůli. Na druhou stranu však respondent shledává nabídku jako manipulativní z toho důvodu, neboť je zákazník nalákán tvrzením o bezplatném rozvozu a nepředpokládá žádné dodatečné výdaje související s využitím

této služby. Zároveň taktéž zmiňuje vlastní zkušenost, kdy je na podobné propagace výhodných nabídek zvyklý a je si vědom, že v rámci konkurenčního boje je pro obchodníky takový způsob komunikace za účelem zaujmout zákazníka zcela přirozený. Dle jeho názoru se spíše jedná o špatně zvolený způsob prezentace této služby a nemyslí si, že by měly být z této marketingové komunikace vyvozeny nějaké postihy.

Postoj respondenta k etice a emocionálním apelům v reklamě

Respondent si vybral reklamní spot od Semtex Energy. Tento reklamní spot označil za sexistický. Využívání ženského těla jako nástroj k upoutání pozornosti spotřebitele a k propagaci produktu považuje za manipulativní. Osobně nemá problém s erotickými prvky v reklamě souvisejícími s produktem, avšak za nevhodné považuje umisťovat podobné reklamy na sociální sítě, kde by mohly ohrozit mravní výchovu dětí. Zároveň neshledává na reklamním spotu prvky, jež by výlučně snižovaly lidskou důstojnost.

Postoj respondenta k zapojení influencerů do online komunikace obchodníků propagující alkoholické nebo tabákové výrobky

Respondent nemá kladný postoj k propagaci tabákových a alkoholických výrobků na sociálních sítích, obzvláště v případě využití celebrit za účelem propagace a doporučení produktů. Úskalí zmíněné propagace shledává v touze sledujících připodobnit se známým tvářím a jejich chování, a proto by taková forma propagace tabákových a alkoholických produktů mohla mít negativní dopad na spotřebitele. Příspěvky propagující elektronickou cigaretu IQOS, zhodnotil jako podněcující ke konzumaci produktu, aniž by byl zohledněn negativní dopad na zdraví uživatele. Rovněž poukazuje na nedostatečné označení poukazující na reklamu vzniklou v rámci placené spolupráce. Zároveň zastává názor o potřebné legislativní regulaci takto propagovaných výrobků.

Respondent na konci rozhovoru souhlasí s tvrzením, že by měla být etika v reklamní praxi součástí všeobecného vzdělání, díky čemuž by měl každý konzument reklamy povědomí o etických mantinelech v rámci marketingových komunikací obchodníků.

4.2.6 Individuální rozhovor č. 6

Tabulka 6: Sociodemografické charakteristiky respondenta č. 6

Pohlaví	Muž
Věk	27 let
Nejvyšší dosažené vzdělání	Vysokoškolské
Společenský status	Zaměstnaný
Odvětví	Obchod

Zdroj: Vlastní zpracování

Dle svých slov se respondent č. 6 etikou v marketingové komunikaci příliš nezabývá. Jako příklad neetické marketingové komunikace, jež ho nepřímo zasáhla, uvedl praktiky „šmejdů“. Myslí si, že on sám není vždy schopný odhalit manipulaci v reklamních sděleních a úspěšně jí odolávat.

Postoj respondenta k problematickému přístupu obchodníků ke slevovým akcím v rámci podpory prodeje

Respondent si vybral výhodnou akci obchodníka Datart, přičemž uvedl svou vlastní zkušenost s využitím nabídek v rámci události Black Friday. S cenovými machinacemi se již v minulosti setkal, stále o nich má povědomí a podobné praktiky považuje za nátlak na spotřebitele. V případě rozpoznání některé z praktik, která je prováděna ze strany obchodníka, jej tato skutečnost od nákupu zboží odradí. Osobně se jako spotřebitel oklamán necítí, ale považuje uvedené praktiky za manipulativní vůči spotřebitelům, kteří nemají žádné povědomí o principu fungování podobných slev. Zároveň nezastává názor o nutné regulaci podobných manipulací se slevami, přičemž samotné jednání obchodníků by mělo být ponecháno na jejich svědomí.

Postoj respondenta k etice a emocionálním apelům v reklamě

Respondent si vybral reklamní spot od obchodníka Palírna U Zeleného stromu propagující alkoholický nápoj. Dle názoru respondenta na něj zmiňovaná reklama působí strhujícím dojmem, neboť vyzývá k nezodpovědnému chování. Reklama je dle jeho názoru na hranici s etikou a konkrétně nabádá k nezodpovědné konzumaci alkoholu zejména mladistvé. Z reklamního spotu má dojem, že se bez požití alkoholu nelze dobře bavit, tudíž považuje za vhodné nechat posoudit a prošetřit tuto reklamu příslušnými orgány.

Postoj respondenta k zapojení influencerů do online komunikace obchodníků propagující alkoholické nebo tabákové výrobky

Respondent si vybral reklamní sdělení influencera na produkt IQOS, a to zejména z důvodu osobního postřehnutí několika reklamních sdělení v průběhu poslední doby, která uvedenou cigaretu propagovala. Na základě ukázkových příspěvků influencerů propagující produkt konstatuje fakt, že jsou vyzdvihnuty pouze kladné vlastnosti produktu. Předkládanou formu propagace neshledává jednoznačně za problematickou, zároveň by však považoval za vhodnější v příspěvcích upozornit na skutečnost, že jakékoliv tabákové produkty ohrožují zdraví, podobně jako je tomu uvedeno na krabičkách s cigaretami.

Dle jeho slov by měly být nejen předmětné, ale všechny podobné příspěvky v rámci influencer marketingu, náležitě označeny za účelem jednoznačného rozpoznání reklamního sdělení v rámci placené spolupráce i uživateli, kteří zvyklosti platformy neznají.

Respondent by považoval za vhodné větší povědomí veřejnosti o etice v reklamní praxi, což by zamezilo nekalým praktikám obchodníků v rámci marketingové komunikace.

4.2.7 Individuální rozhovor č. 7

Tabulka 7: Sociodemografické charakteristiky respondenta č. 7

Pohlaví	Muž
Věk	25 let
Nejvyšší dosažené vzdělání	Vysokoškolské
Společenský status	Student
Obor	Ekonomika a management

Zdroj: Vlastní zpracování

Respondent č. 7 uvedl, že se v minulosti setkal s marketingovou komunikací za hranicí etického chování. Příkladnou uvedl plakátovou reklamu na pivo zobrazující polonahou ženu, kdy byla tato reklama umístěna v hromadné dopravě. Domnívá se, že on sám dokáže rozpoznat manipulativní praktiky obchodníků v rámci marketingové komunikace.

Postoj respondenta k problematickému přístupu obchodníků ke slevovým akcím v rámci podpory prodeje

Ukázkový příklad si respondent zvolil z toho důvodu, že se s reklamním sdělením obchodníka Notino v poslední době setkává velice často, zejména na internetu a má zkušenost s objednáváním na jeho webových stránkách. Notino vnímá jako důvěryhodný e-

shop ve srovnání s ostatními obchodníky na trhu, proto ceny produktů nesrovnává pomocí cenových srovnávačů, nýbrž objednává přímo přes stránky obchodníka. Poté byla respondentovi odhalena skutečnost nabídky nižší ceny ze strany obchodníka, a to v případě, že si zákazník rozklikne produkt přes cenový srovnávač. Sám o těchto praktikách neměl tušení, avšak v případě povědomí o nich by se jako spotřebitel cítil být oklamán. Zároveň ale dodává, že pokud zákazník o této cenové machinaci neví, není nijak poškozen. Nicméně si respondent myslí, že tímto jednáním obchodník využívá nevědomosti zákazníků, což hraničí s etickým chováním. Dle jeho slov by bylo dobré podobné praktiky ošetřit zákonem nebo takové případy medializovat, čímž na ně rovněž upozornit.

Postoj respondenta k etice a emocionálním apelům v reklamě

Respondent si vybral reklamu od obchodníka Semtex Energy. Po zhlédnutí reklamního spotu na energetický nápoj je dle respondenta zřejmé, že se touto reklamou snaží výrobce zacílit převážně na mužské publikum. Osobně podobné reklamy na internetu nevnímá nepatříčně, ale dle jeho názoru nejsou vhodné do televize. Respondentovi nevdá, že je k propagaci produktu využívána nahota, ale spíše shledává nevhodným textový doprovod k tomuto spotu a osobně by ho takový způsob propagace energetického nápoje spíše odradil od koupě. Závěrem uvádí příkladnou formu vhodnější prezentace, ve které by byl text reklamy více zaměřen na produkt a méně sexistický.

Postoj respondenta k zapojení influencerů do online komunikace obchodníků propagující alkoholické nebo tabákové výrobky

Respondent má povědomí o skutečnosti, že reklama na tabákové výrobky je zákonem regulována, proto není vhodné ani na sociálních sítích takové produkty propagovat. Dále udává, že z ukázkových příspěvků propagující elektronickou cigaretu IQOS jednoznačně rozpoznává placenou spolupráci. Usuzuje takto na základě způsobu, jakým je produkt influencerem popisován. Obecně reklamy na tento produkt označuje za podněcující. K zamezení výskytu podobných reklam na sociálních sítích by mohlo dle jeho slov pomoci odepření finanční odměny za propagaci výrobků známými osobnostmi, což by mohlo zamezit, aby se takové reklamy na sociálních sítích objevovaly.

Respondent považuje za potřebné větší povědomí veřejnosti o existenci Etického kodexu reklamy a stránkách instituce Rady pro reklamu, kde jsou neetické reklamy zveřejňovány, což by napomohlo k lepšímu rozeznávání a čelení problematickým přístupům k marketingové komunikaci.

4.2.8 Individuální rozhovor č. 8

Tabulka 8: Sociodemografické charakteristiky respondenta č. 8

Pohlaví	Muž
Věk	30 let
Nejvyšší dosažené vzdělání	Vysokoškolské
Společenský status	Zaměstnaný
Odvětví	Výroba

Zdroj: Vlastní zpracování

Respondent č. 8 si uvědomuje osobní zkušenost s problematickými přístupy k marketingové komunikaci, avšak na konkrétní příklad takového jednání si nevzpomene. Na základě svých zkušeností usuzuje, že je schopen rozpoznat některé problematické přístupy k marketingové komunikaci.

Postoj respondenta k problematickému přístupu obchodníků ke slevovým akcím v rámci podpory prodeje

Respondent využívá pouze minimálně slev podobným těm, které nabízí v ukázkovém příkladu obchodník Datart v rámci události Black Friday. Ačkoliv shledává některé nabídky výhodnými, nepodléhá jim a zjišťuje si faktické ceny zboží na trhu. O cenové manipulaci má respondent povědomí, tudíž se cítí být jako zákazník tímto jednáním obchodníků oklamán a považuje ho za neetické chování vyžadující přísnější regulaci.

Postoj respondenta k etice a emocionálním apelům v reklamě

Výběrem respondenta byla reklama na produkt Hanácká vodka od obchodníka Palírna U Zeleného stromu. Respondent všeobecně považuje reklamy za manipulativní avšak tuto reklamu nevnímá ve srovnání s jinými reklamními spoty za hranici zákona nebo etiky. Zároveň souhlasí s názorem, že reklama vyvolává dojem a nemožnosti dobré zábavy bez požití alkoholu.

Postoj respondenta k zapojení influencerů do online komunikace obchodníků propagující alkoholické nebo tabákové výrobky

Ačkoliv respondentovi není influencer marketing natolik blízký a příliš sociální sítě nevyužívá, považuje ukázkový příspěvek influencerky propagující alkoholický nápoj Tequilla za manipulativní. Příspěvek se zakládá na tvrzení o údajných léčivých a hubnoucích účincích alkoholu, což je dle jeho názoru nepravdivá informace, která má přimět spotřebitele k zakoupení a konzumaci tohoto nápoje.

4.2.9 Individuální rozhovor č. 9

Tabulka 9: Sociodemografické charakteristiky respondenta č. 9

Pohlaví	Muž
Věk	24 let
Nejvyšší dosažené vzdělání	Vysokoškolské
Společenský status	OSVČ
Odvětví	Služby

Zdroj: Vlastní zpracování

Respondent č. 9 uvedl, že se v minulosti setkal s reklamou, jejíž prezentace dle jeho názoru vykazovala prvky manipulace nebo neetického přístupu. Jako příklad uvádí reklamy, které byly vysílány v televizi a následně staženy. Konkrétně zmiňuje reklamní spot od společnosti T-Mobile, která zobrazovala polského obchodníka s nekvalitními telefony, nebo reklamu na Fernet prezentující alkohol jako způsob řešení problémů. Osobně se domnívá, že má větší přehled o manipulativních technikách v marketingové komunikaci ve srovnání s jeho rodiči. Dle jeho názoru by se v dnešní době neměli nechat spotřebitelé oklamat prvním dojmem, ale naopak je zapotřebí ke všemu přistupovat s lehkou nedůvěrou a zjišťovali si informace v kontextu lákavých nabídek.

Postoj respondenta k problematickému přístupu obchodníků ke slevovým akcím v rámci podpory prodeje

Respondent nakupuje u obchodníka Datart poměrně často a je jeho zákazník. Dodává, že slevových nabídek událostí Black Friday využívá, přestože si je vědom mnohdy uměle vytvořených slev za účelem navození nesprávného zákaznickova pocitu o nejvýhodnější cenové nabídce produktu, jehož cena se buď nachází na jeho nejnižší možné ceně, anebo je snížena o velké procento. Podle jeho názorů je důležité, aby si zákazníci ceny zboží ověřovali pomocí cenových srovnávačů a zjišťovali tak okolnosti těchto výhodných nabídek. Pro něj samotného je odhalení takového jednání ze strany obchodníka zklamáním, ale zároveň ho neodrazuje od nákupu jiného zboží, které může být opravdu ve výhodné slevě. Cenovou machinaci označuje jako manipulativní jednání za účelem oklamat spotřebitele, proto by mělo být posouzení těchto praktik předmětem příslušných úřadů jako je například Česká obchodní inspekce.

Postoj respondenta k etice a emocionálním apelům v reklamě

Respondent uvedl, že reklamní spot na Hanáckou vodku v něm vyvolává pocit euforie, chuť si jít zaspívat a zatančit, přičemž cílené vyvolání uvedených emocí je dle

názoru respondenta z prezentace reklamy zřejmé. Zároveň si myslí, že by reklamy na alkohol tyto pocity vzbuzovat neměly, neboť se dá bavit i bez alkoholu. Z etického hlediska neshledává reklamu závadnou ve srovnání s jinými podobnými reklamními spoty na alkoholické nápoje, ovšem dodává, že by reklamy neměly být poušřeny mezi pořady pro potencionální dětské či mladistvé diváky. Dále je dle něj vhodné zřetelně upozornit na skutečnost, že se jedná o reklamní produkt určený pro dospělé. V uvedeném reklamním spotu nebylo dle respondenta toto upozornění dostatečné. Osobně by nepožadoval regulaci této reklamy, v případě že by však příslušná instituce shledala tuto reklamu závadnou, respektoval by její rozhodnutí.

Postoj respondenta k zapojení influencerů do online komunikace obchodníků propagující alkoholické nebo tabákové výrobky

Pro respondenta byl zajímavý příspěvek influencerky propagující alkoholický nápoj Tequilla. Po přečtení ukázky reagoval respondent poznatkem o chybějícím zřejmém odlišení běžného příspěvku a placené spolupráce, přestože v příspěvku on sám jasně reklamní sdělení rozpoznává. Takovéto označení považuje za žádoucí zejména z důvodu běžné prezentace produktů na sociálních sítích, přičemž je potřeba rozlišit produkty doporučované influencerem pouze z vlastní iniciativy a cílenou reklamu. Pokud se však jedná o reklamu, měl by se k ní přiznat. Za problematický považuje i způsob prezentace alkoholického nápoje, který je založen na tvrzení o blahodárných a léčivých účincích alkoholu. Zároveň z příspěvku nepocituje jeho možné nabádání k nezodpovědné konzumaci.

V závěru rozhovoru respondent souhlasil s tvrzením, že přehled o etickém přístupu v marketingové komunikaci by měl být součástí všeobecného vzdělání, stejně jako například finanční gramotnost.

4.2.10 Individuální rozhovor č. 10

Tabulka 10: Sociodemografické charakteristiky respondenta č. 10

Pohlaví	Žena
Věk	24 let
Nejvyšší dosažené vzdělání	Vysokoškolské
Společenský status	Student
Obor	Finance a účetnictví

Zdroj: Vlastní zpracování

Respondentka uvádí, že za jednu z problematičtějších forem propagace považuje cílené reklamy na internetu, které ji často obtěžují. Přiznává však časté zaujmutí reklamní nabídky, jenž v ní vyvolá podnět nákupu. Také zmiňuje, že v jistém ohledu považuje za nevhodné reklamy v televizi, které se snaží působit na emoce diváka.

Postoj respondentky k problematickému přístupu obchodníků ke slevovým akcím v rámci podpory prodeje

V rozhovoru byl s respondentkou rozebrán přístup k cenové manipulaci obchodníka Notino. Respondentka uvedla, že když se rozhodne nakupovat produkt přes internet, nenavštěvuje stránky obchodníka přímou cestou, ale nejdříve si zjišťuje cenu i u konkurenčních obchodů pomocí cenových srovnávačů. Po odhalení cenové machinace obchodníka Notino, označila toto jednání jako neférové vůči věrným zákazníkům, kteří se rozhodnout po předchozích zkušenostech znovu nakoupit u obchodníka Notino a nesrovnávají si ceny produktu s konkurencí. S podobnou cenovou manipulací se již v minulosti setkala při nákupu letenek a tento způsob považuje za manipulativní. Dle jejího názoru by mělo být toto jednání regulováno zákonem, včetně vymezení sankcí.

Postoj respondentky k etice a emocionálním apelům v reklamě

Respondentka uvedla, že se již setkala s obdobnou reklamou od značky My Keto. Ukázkový reklamní spot na ni působí urážlivým dojmem, přesto z něj cítí reklamní nadšáčku. Zároveň si uvědomuje, že některé lidi tento spot může negativně zasáhnout. Upozornila též na nevhodné prostředí reklamního spotu a taktéž by si představovala lepší způsob prezentování nabízeného produktu. Posouzení etičnosti předmětného spotu je dle jejího mínění založené na subjektivním pohledu, tudíž nevyžaduje regulaci.

Postoj respondentky k zapojení influencerů do online komunikace obchodníků propagující alkoholické nebo tabákové výrobky

Jelikož respondentka považuje sociální sítě za otevřené médium navštěvované i osobami mladší 18 let, není podle ní vhodné, aby se zde objevovaly reklamy propagující alkoholické nápoje. Dle jejího názoru působí ukázkový příspěvek na nápoj Tequilla manipulativně zejména z toho důvodu, že usiluje o získání publika nepodloženým tvrzením o slibované kráse a zhubnutí, jež nastanou po konzumaci předmětného alkoholického nápoje, což může mít za následek jeho nezodpovědnou konzumaci. Dále respondentka uvedla již jí známé zvyklosti platformy sociální sítě Instagram a tím související povinnost označit reklamní sdělení za placenou spolupráci, což v tomto příspěvku shledala jako

další problematický prvek. Zvolenou formu marketingové komunikace v předkládaném případě vnímá nevhodně, přesto by ale z tohoto příspěvku nevyvozovala žádné následky v rámci regulace.

Respondentka považuje za užitečné, aby veřejnost měla povědomí o etických prvcích reklamy, v opačném případě se každý může proti problémovým praktikám odvolat k příslušnému orgánu.

4.3 Diskuse, shrnující závěry

V následující kapitole jsou diskutovány dosažené výsledky, zodpovězeny stanovené výzkumné otázky a navrženy případné směry výzkumu. Výstupem realizovaného kvalitativního výzkumu je taktéž infografika, která je součástí přílohy č. 3.

4.3.1 Zodpovězení výzkumných otázek

1. Výzkumná otázka: Jaké organizace měly nebo mají problematickou marketingovou komunikaci v letech 2016–2022?

Podle Vysekalové (2022) lidé dlouhodobě vnímají největší přesycení reklamním sdělením na komerčních televizních kanálech. V posledních letech se však zvyšuje pocit přesycenosti z míry reklamy na internetu a sociálních sítích. Flodrová a Šilerová (2011) uvádí, že charakteristickým znakem pro spotřebitelskou skupinu generace Y je nepřetržitá online přítomnost, která se zároveň promítá do zákaznického chování a očekávání. Z toho důvodu se autorka předkládané práce zaměřila na zjišťování postoje generace Y vzhledem k marketingové komunikaci, která se odehrává převážně na internetu a sociálních sítích. V rámci obsahové analýzy byly vymezeny ukázkové případy, které reprezentovaly nejčastější problematické přístupy v této formě marketingové komunikace. Všichni uvedení obchodníci se zaměřují na prodej rychloobrátkového zboží a jejich marketingová komunikace je založena na podpoře prodeje, reklamních spotech a influencer marketingu.

V rámci podpory prodeje byly popsány problémy v marketingové komunikaci následujících obchodníků:

- Řetězec rychlého občerstvení KFC
- Prodejce spotřební elektroniky Datart
- Internetová parfumerie Notino

Problematické prvky v reklamních spotech byly zjištěny u obchodníků a propagací jejich produktů:

- Palírna U Zeleného stromu a propagace alkoholického nápoje Hanácká vodka
- My Keto a propagace dietního programu
- Semtex Energy a propagace energetického nápoje Semtex Original

Z online komunikace založené na influencer marketingu byly vybrány dva reprezentující problematické přístupy obchodníků:

- Tabáková společnost Philip Morris
- Internetový obchod s alkoholickými nápoji Bartida

Z individuálních rozhovorů vyplynulo, že se respondenti cítí zasaženi všemi druhy marketingové komunikace, které jim byly prezentovány.

2. Výzkumná otázka: Jaké společné prvky obsahuje problematická marketingová komunikace zjištěných organizací?

V teoretické části práce byly vymezeny problematické a manipulativní prvky, které obchodníci ve své marketingové komunikaci nejčastěji využívají.

Obchodníci se v rámci podpory prodeje zaměřili na slevové akce. Při stanovení výhodných akcí se však dopouštěli cenové manipulace za účelem ovlivnit rozhodování spotřebitele s využitím informační asymetrie. Obchodníci si byli vědomi kódování informace v komunikaci a nedostatků informací obsažených v jejich sdělení. Obchodník KFC se dopustil klamání zákazníka uvedením zavádějící informace o službě zdarma. V případě obchodníka Datart šlo o zapojení se do události „Černý pátek“, kdy ceny svých produktů záměrně navýšil, čímž uvedl spotřebitele v omyl ohledně výhodnosti ceny a způsobu jejího výpočtu. Obchodník Notino ve svém jednání využil personalizaci cen, kdy své zboží nacenil dle chování spotřebitele.

Z literární rešerše vyplývá, že využití emocionálních apelů v reklamě je dle Edmüllera a Wilhelma (2010) významná manipulativní technika. V reklamních spotech vybraných obchodníků Palírna U Zeleného stromu a Semtex Energy byly využity apely na libé pocity. Účelem reklamy na Hanáckou vodku bylo vyvolat chuť pobavit se. V případě reklamy na energetický nápoj bylo využito erotických prvků, které přímo nesouvisely s produktem. Naopak v reklamě na dietní program My Keto byl využit negativní apel za účelem zastrašení ze zanedbání určitého chování. Autorka práce vyhodnotila, že všichni uvedení obchodníci se ve svých reklamách dopouštěli jednání v rozporu s etickými zásadami reklamního Kodexu.

Nejvíce problematických prvků nesla online komunikace. V tomto případě se obchodníci zaměřili na propagaci tabákových a alkoholických výrobků na sociálních sítích prostřednictvím známých osobností. V použitém způsobu komunikace využili všech psychologických principů, na kterých se influencer marketing zakládá, tedy zejména náklonnosti, reciprocity a sociálního důkazu. Z analýzy tohoto způsobu marketingové komunikace je těžké vyhodnotit, jaký podíl na podání reklamního sdělení nese influencer a jaký zadavatel reklamy. V obou ukázkových případech influenceři opomenuli řádné označení reklamního sdělení a působili tak na své publikum podprahovou reklamou. Z další analýzy plyne, že zadavatel reklamy Philip Morris si je vědom svého jednání a způsobu, kterým propaguje tabákový produkt. Philip Morris ve své výroční zprávě (2017) uvádí, že za rizikový faktor podnikání v tomto odvětví považuje i klesající společenskou akceptaci kouření, a proto se rozhodli uvést na trh právě elektronickou cigaretu IQOS. Zároveň jejich marketingový plán zahrnuje mimo jiné i vybudování sítě ambasadorů. (Philip Morris International, 2014)

V případě reklamního sdělení zadavatele e-shopu Bartrida a propagaci produktu Tequilla se autorka práce domnívá, že ve formě sdělení šlo o pochybení samotné influencerky, která byla za své jednání sankcionována.

Nejvýraznějším problematickým prvkem v marketingové komunikaci uvedených obchodníků bylo překračování zákonných limitů pro obsah a formu konkrétních reklamních sdělení. Z analýzy vyplývá, že všechny uvedené nabídky nesly prvky jednání, které mohou být v rozporu se zákonem.

3. Výzkumná otázka: Jak vnímají tyto problémy v marketingové komunikaci zástupci publika generace Y?

Vysekalová již od roku 1993 pod záštitou České marketingové společnosti realizuje průzkum Češi a reklama, který se zabývá otázkami, co lidem na reklamě vadí, jaká od ní mají očekávání a jak jim pomáhá při nákupu. Ačkoliv je tento průzkum zaměřen převážně na reklamu, spotřebitel má v dnešní době k dispozici mnoho informačních zdrojů, a proto je význam znalosti postoje české veřejnosti k reklamním sdělením stěžejní. Údaje z tohoto výzkumu je proto možné vztáhnout i pro další vývoj všech marketingových komunikací.

Obecně je česká veřejnost k reklamě tolerantní, protože si uvědomuje její důležitost pro tržní hospodářství a reklama je brána jako samozřejmá součást moderního života.

Přesto dlouhodobě převládají negativní postoje ke společenské roli reklamy, které tvrdí, že je reklama manipulativní a podporuje zbytečný konzum. (Vysekalová, 2021)

Z výsledků realizovaného průzkumu Češi a reklama je v zásadě známo, co veřejnost od reklamních sdělení očekává. V požadavcích na reklamu dominuje pravdivost, slušnost, nevyužívání násilí, důvěryhodnost, srozumitelnost a její informativní funkce.

Z posledního šetření Vysekalové (2022) vyplývá, že vnímání manipulace v reklamě je mnohem vyšší než skutečnost, kterou si lidé uvědomují a přiznávají při vlastním jednání. Ačkoliv v rámci tohoto průzkumu převážná většina dotazovaných uvedla, že reklama manipuluje s lidmi, nákup na základě reklamy z nich přiznala méně než polovina, mezi nimiž převažovali zejména vysokoškoláci a mladší věkové skupiny do třiceti let. Výsledky primárního výzkumu předkládané práce s tímto tvrzením korespondují. Respondenti, kterými byli zástupci generace Y, si uvědomují manipulativní funkci marketingové komunikace, zároveň však byli ochotni přiznat, že se jí častokrát nechávají ovlivnit a přesvědčit k nákupu.

V literární rešerši se autorka práce opírá o výrok Flodrové a Šilerové (2011), že generace Y ráda využívá speciálních a výhodných nabídek. Což odpovídá na otázku, proč respondenti v rámci rozhovorů hodnotili za nejzávažnější formu problematického přístupu právě slevové akce v rámci podpory prodeje, kde byla prvkem manipulativního chování machinace s informacemi o ceně a klamání. Zda konkrétní sdělení působí klamavě, je nutné posuzovat ve vztahu k průměrnému zákazníkovi, tedy zda je způsobilé oklamat s ohledem na způsob sdělení informace. (BussinesInfo.cz) V těchto případech se respondenti shodli, že cílem této formy marketingové komunikace bylo využití informační asymetrie na straně zákazníka, kdy se cítili být tímto jednáním oklamáni a považují ho za neetické a manipulativní. Zároveň je zřejmé, že generace Y je k těmto praktikám odolnější, protože je k informaci o ceně pozorná a aktivně vyhledává prostřednictvím srovnávačů cen.

Z marketingové komunikace formou reklamy nejvíce respondentů zaujal reklamní spot od Palírny U Zeleného stromu na alkoholický nápoj Hanácká vodka. Postoj respondentů k této reklamě však není jednotný. Za nejvíce problematický prvek respondenti nejčastěji označili, že by reklama mohla nabádat ke konzumaci i mladistvé, a nedostatečné bylo podle nich také upozornění značící produkt, který je určen pro osoby starší 18 let. Ačkoliv byla tato reklama shledána Radou pro reklamu jako neetická, pouze

jeden respondent označil tuto reklamu přímo v rozporu s etickým chováním. Ostatní respondenti byli toho názoru, že cítí z reklamy nadsázku a ve srovnání s ostatními reklamami propagující alkoholické nápoje ji neshledali závadnou. Další ukázkové spoty od obchodníků My Keto a Semtex Energy byly zaměřeny na vyobrazování žen v reklamě. Z výzkumu vnímání sexistické reklamy české veřejnosti, který byl realizován v roce 2018, vyplývá, že v reklamě je velmi negativně vnímáno zesměšňování lidí na základě toho, jak vypadají a zobrazení odhaleného ženského těla, pokud nesouvisí s výrobkem či službou. (Havlíková & Bartáková, 2019) Reklama od obchodníka My Keto byla založena na spojení ženské postavy s určitou vlastností, která je společností vnímána negativně. Všichni respondenti, kteří tuto reklamu hodnotili, byli z dámského publika. Respondentky shodně připustily, že tato reklama působí urážlivým dojmem, přesto k tomuto vyobrazení ženy byly tolerantní a více pohoršeny byly prostředím smutečního obřadu, kde se reklama odehrávala, což označily za neetické. Naopak reklamu na energetický nápoj od Semtex Original, která obsahovala sexuální prvky nesouvisející s produktem, hodnotili respondenti pánského publika, kdy k podobě vyobrazení ženského těla byli kritičtější a označili reklamu za sexistickou.

V případech online komunikace prostřednictvím influencer marketingu většina respondentů označila za nevhodné, aby známé osobnosti, které mají vliv nejen na sociálních sítích, byly spojovány s podobnými produkty. Respondentům nejvíce vadilo, že příspěvky vyzdvihovaly pozitivní účinky tabákových i alkoholických výrobků a hodnotili je jako nabádající. Zároveň postrádali upozornění, že se jedná o produkty, které mohou poškodit zdraví a jsou určeny pro osoby starší 18 let. Ačkoliv většina respondentů zná zvyklosti platformy a jsou schopni rozpoznat reklamní sdělení, přesto trvají na jasném odlišení placené spolupráce. Manipulativnost shledávají v tom, že není jednoznačně zřejmé, co je reklama a co běžný příspěvek. Negativní postoj mají také ke skutečnosti, že tyto příspěvky mohou ohrozit mravní výchovu mládeže.

4. Výzkumná otázka: Do jaké míry je marketingová komunikace manipulativní a neetická podle generace Y?

Při dotazování na vnímání manipulativní marketingové komunikace, se kterou se respondenti osobně setkali, nejčastěji zmiňovali cílené displejové reklamy na internetu. V posledních letech je tato forma online inzerce mezi marketéry velice populární, protože na základě dat ze souborů cookies je možné cílit na zákazníky, kteří si určité zboží vyhledávali nebo navštívili web obchodníka a účinněji tak ovlivnit jejich vnímání produktu

nebo rozhodování o koupi. Dále za neetickou a manipulativní formu marketingové manipulace nejčastěji vnímají reklamy, které využívají sexuálních nebo negativních emocionálních apelů a jsou prezentovány v televizi nebo na veřejných místech.

Lister (2016) uvádí, že generace Y je vůči tradiční reklamě stále odolnější. Toto tvrzení koresponduje s přístupem respondentů, kteří byli více tolerantní k ukázkovým reklamním spotům, které využívaly především emocionálních apelů a vykazovaly prvky v rozporu s etickým přístupem k reklamě. V tomto případě je zřejmá subjektivita názorů při posuzování etičnosti reklamy.

Autorka práce se ve vlastním výzkumu zaměřila mimo jiné i na postoj respondentů k zapojení influencer marketingu do online komunikace obchodníků. Do ukázkových problematických přístupů k této formě komunikace byla záměrně zařazena kontroverzní témata týkající se propagace tabákových výrobků a alkoholických nápojů na sociálních sítích. Z výsledků je zřejmé, že respondenti byli k této formě propagace mnohem kritičtější, než tomu bylo v případě tradiční reklamy, a vyvolala větší debatu. U reklamního spotu, kde byla do propagace alkoholického nápoje zapojena známá osobnost, neshledal žádný z respondentů tento přístup k propagaci alkoholu jako problematický.

V rámci výzkumu se autorka práce též zabývala otázkou týkající se Etického kodexu reklamy, kdy se všichni respondenti shodli, že by jeho znalost měla být předmětem všeobecného přehledu a napomohla by spotřebitelům lépe čelit manipulativním technikám. Tato skutečnost reflektuje i výsledek z průzkumu Vysekalové (2022), kde častým postojem k reklamě byl názor, že by ve školách měla probíhat výchova zaměřená na kritické vnímání mediálních sdělení.

5. Výzkumná otázka: Jak lze těmto praktikám do budoucna předejít?

V případě problematického přístupu k marketingové komunikaci zaměřené na slevové akce v rámci podpory prodeje většina dotazovaných uvedla, že by tyto praktiky měly být řešeny příslušnými orgány. Česká obchodní inspekce již v minulosti některé obchodníky pokutovala, ovšem nebylo jich mnoho a sankce nebyly nijak vysoké. Zároveň Česká obchodní inspekce tyto úpravy cen vyhodnotila sice jako nemorální, ale nikoli nezákonné. Zákon totiž nestanovuje výši možného zdražení nebo maximální výši zlevnění či trvání cen. Je proto obtížné usoudit, že se obchodník dopouští záměrného klamání spotřebitele a postihnout toto jednání sankcemi. Východiskem z této situace je nová směrnice Evropské unie 2019/2161, která v České republice začne platit od května 2022 a zaměřuje

se na ochranu spotřebitele v digitálním světě a nepoctivé praktiky některých obchodníků. Mimo jiné bude předmětem této směrnice nastavení férových cen. Dosud obchodníci vypočítávali údajné slevy z maloobchodních cen, za něž produkt ale fakticky nikdy neprodávali. Nová směrnice však říká, že slevy budou vypočítávány z cen, které měl produkt alespoň 30 dní před slevou. Zákazník tak bude informován o reálné slevě. Výše pokuty za porušení této směrnice může dosahovat až čtyř procent ročního obrátu. (Procházka, 2020) Vezmeme-li v úvahu ukázkový případ obchodníka Datart, který vykazoval prvky problematického přístupu k nastavování cen, roční obrat za rok 2020 obchodníka HP Tronic, jejíž skupiny prodejců je Datart součástí, byl 18,5 mld. Kč (HP Tronic, 2020). Pokuta za ukázkovou cenovou machinaci by tedy mohla dosahovat až do výše 74 mil. Kč.

Směrnice bude řešit i personalizaci cen. Personalizace cen, o které respondenti doposud neměli povědomí, se dopustil obchodník Notino. V internetovém obchodě má totiž každý spotřebitel svou cenu. Na základě analýzy chování někteří obchodníci přizpůsobují své ceny konkrétnímu spotřebiteli, například dle toho, jakou cestou webovou stránku obchodníka navštíví nebo z jaké IP adresy si zboží prohlíží. Hejná (2020) uvádí, že v určitých případech je takové jednání považováno za cenovou diskriminaci, která je zakázána, ale těžko prokazatelná. Nová směrnice udává obchodníkům povinnost informovat spotřebitele o možné úpravě ceny podle automatizovaného rozhodování.

Pokud by se obchodník Notino nadále dopouštěl personalizace cen, o které by však zákazník nebyl jasně informován, bude výše pokuty vypočítávána z jeho ročního obrátu, který v roce 2020 dosahoval 14,5 mld. Kč. (Info.cz, 2021)

Dalším způsobem, jak může spotřebitel účinněji předcházet manipulaci prostřednictvím ceny, je instalace doplňku Hlídač Shopů do svého internetového prohlížeče. Pokud má spotřebitel toto rozšíření a otevře si stránky obchodníka, který Hlídač Shopů sleduje, zobrazí se mu u konkrétních produktů historie cen za několik měsíců a zákazník tak může odhalit, jak obchodník přistupuje ke slevovým nabídkám a bude znát reálnou slevu. Hlídač Shopů byl v rámci rozhovorů představen všem respondentům. Ačkoliv o něm měl povědomí pouze jeden respondent, všichni tento doplněk hodnotili kladně a jeho využití shledali jako přínosné.

Co se týká analýzy ukázkových reklamních spotů, respondenti se neshodují, jak by se problematickým prvkům v reklamě dalo předejít a zda je potřeba přísnější regulace.

Ani v ostatních průzkumech, které se touto problematikou zabývají, není tento názor jednotný, a postoje veřejnosti se liší. Výzkum Bartákové a Havlíkové (2019), který se zabýval vnímáním sexistické reklamy českou veřejností, jehož součástí byla i analýza obecného postoje k regulaci reklamy, ukázal, že mezi veřejností převládá názor regulace reklamy zákonem, který bude jasně stanovovat, co se smí a nesmí v reklamě objevit. Pokud by došlo k porušení tohoto zákona, měla by být reklama stažena. Naopak nejméně je zastáván názor, že by podoba reklamy měla být zcela ponechána na zadavateli. Průzkum Vysekalové se detailněji zaměřuje na kontroverzní témata a jejich vhodnost v reklamě. Nejvýrazněji je restriktivní postoj vnímán u reklamy na tabákové výrobky a tvrdý alkohol. Dlouhodobě mezi českou veřejností přetrvává tolerantní postoj k reklamě na pivo, víno a volně prodejné léky. Ovšem z primárního výzkumu předkládané práce lze vyhodnotit, že reklamní spot, který propaguje tvrdý alkoholický nápoj, nevyvolává mezi respondenty přílišnou kontroverzi, a lze se domnívat, že generace Y s určitými výhradami zaujímá tolerantnější přístup k reklamám, které propagují alkohol.

Ačkoliv se autorka práce domnívala, že respondenti mají povědomí o omezení propagace tabákových a alkoholických výrobků, tento předpoklad se nepotvrdil. Téměř žádný respondent neshledal propagaci těchto výrobků za hranici zákona. Nicméně většina dotazovaných se shodla, že by influencer marketing a propagace těchto produktů měli být předmětem přísnější regulace.

Visnyai (2022) předpokládá, že v roce 2022 bude influencer marketing nejvýraznějším marketingovým trendem a obchodníci budou poptávat spolupráce s influencery v mnohem větší míře než doposud. Společnosti by ovšem měly dbát na řádném informování influencerů o etických a právních aspektech publikování reklamních příspěvků. Z vlastního výzkumu autorka usuzuje, že většina influencerů, jejichž účty jsou z velké části zaměřeny na propagaci výrobků a spolupráci s firmami, nemá povědomí o etických ani zákonných podmínkách reklamy. Dle autorky práce je žádoucí, aby se příslušné orgány více zaměřily na dodržování podmínek marketingové praxe a zpřísnily jejich postihnutelnost sankcemi. Českým úřadům může být inspirací sousední Německo, kde za nedostatečné označení reklamního sdělení hrozí zadavateli reklamy pokuta do výše 250 tis. EUR a influencerovi až 5 100 EUR. (Právo pro všechny, 2019)

Vedle toho je vhodné vzít v úvahu i několik zajímavých poznatků, na které autorka práce narazila v rámci sekundárního výzkumu při obsahové analýze. Autorka se domnívá, že veřejnou diskusi, která souvisí s problematickými přístupy k marketingové

komunikaci, je potřeba přenášet do metodických instrukcí pro dozorové orgány tak, aby tyto pověřené orgány byly schopné tyto praktiky odhalovat, a to zejména co se týče nekalých obchodních praktik, které souvisí s klamáním zákazníka (zkreslování podaných informací) nebo cenovou diskriminací (resp. cenovou personalizací).

4.3.2 Další směry výzkumu

Téma manipulace v marketingové komunikaci se dá uchopit mnoha způsoby. Jelikož se v rámci kvalitativního výzkumu prokázala velká subjektivita názorů, kterou autorka zpočátku nepředpokládala, zvolila by pro příští výzkum kvantitativní analýzu a zaměřila se na odlišnost postoje generace Y k problematickým přístupům v marketingové komunikaci například na základě sociodemografických statistik. Mezi doporučení pro oblast dalšího výzkumu navrhuje autorka práce několik témat, která na základě individuálních rozhovorů, považuje za vhodná k dalšímu rozpracování. Jednou z oblastí může být vnímání manipulace související s cíleným online marketingem, který těží ze sledování chování spotřebitelů v internetovém prostředí. Autorka též považuje za vhodné se v dalších výzkumech více soustředit na problematické přístupy související s fenoménem zapojení influencerů do online komunikace obchodníků. Předkládaná práce může zároveň sloužit jako podklad i pro další kvalitativní zkoumání této problematiky se zaměřením na jiné skupiny spotřebitelů nebo jiného segmentu zboží.

5 Závěr

Cílem předkládané diplomové práce byla analýza problematických přístupů k marketingové komunikaci a vyhodnocení postojů generace Y vůči používaným manipulativním praktikám. Definici manipulace v marketingové komunikaci předcházelo studium odborné literatury a její vymezení v rámci literární rešerše.

Ačkoliv je přesvědčování ke koupi jednou z hlavních funkcí marketingové komunikace, existuje velmi tenká hranice mezi ovlivněním a manipulací spotřebitele. Manipulace je v marketingové komunikaci považována za skryté jednání, které je založeno na neznalosti příjemců sdělení. Jejím prostřednictvím je využíváno slabin ovlivňované strany za účelem podnítit jedince k činu, jenž by pravděpodobně s vlastním úmyslem neudělal.

Za účelem splnění cíle práce byly v metodické části vymezeny výzkumné otázky. K získání odpovědí na stanovené otázky byl zvolen kvalitativní přístup, neboť se jedná o téma, které je vnímáno velice subjektivně a autorka chtěla porozumět, jak se generace Y k manipulaci v marketingové komunikaci vymezuje a jak ji vnímá. Za konkrétní metody k dosažení výsledků byla zvolena obsahová analýza a individuální polostrukturované rozhovory. Na základě provedených analýz byly vyhodnoceny postoje zástupců generace Y k manipulativním praktikám v marketingové komunikaci. Následně byly výsledky diskutovány v kontextu s dalšími průzkumy, které byly zaměřeny na vnímání marketingové komunikace veřejností. Zároveň autorka uvedla konkrétní způsoby, které by do budoucna mohly vést ke zlepšení tržního prostředí v této oblasti.

V rámci obsahové analýzy bylo vymezeno osm obchodníků, kteří reprezentovali nejčastější problematické přístupy k marketingové komunikaci. Jejich forma komunikace byla zaměřena na akční nabídky v rámci podpory prodeje, reklamu a online komunikaci prostřednictvím influencerů. V jejich komunikaci bylo nejčastěji využito cenových machinací, klamání, emocionálních apelů, reciprocity a sociálních důkazů. Za výrazný problematický přístup vyhodnotila autorka práce taktéž překračování zákonných limitů pro obsah a formu konkrétních reklamních sdělení, která nesla prvky nekalé soutěže.

Z výsledků práce je zřejmé, že zástupci generace Y dokáží rozpoznat marketingovou komunikaci, která nese prvky manipulace. Zároveň však přiznávají, že ji v některých případech nedokáží účinně odolávat. Za nejzávažnější přístup k marketingové komunikaci považují manipulaci s informacemi o ceně a jednání nesoucí prvky klamání

zákazníka v rámci slevových akcí. Nicméně jsou schopni těmto praktikám předcházet prostřednictvím aktivního vyhledávání informací. Naopak tolerantnější přístup mají respondenti z řad generace Y k emocionálním apelům v reklamních spotech. V rámci posuzování etického přístupu v reklamě se prokázala vysoká subjektivita názorů. Kritičtější postoj respondenti zastávají v případě přístupu influencerů k propagaci tabákových a alkoholických produktů, který nesl nejvíce problematických prvků. Respondenti shledávají manipulativnost v nedostatečném odlišení reklamního sdělení od běžných příspěvků. Současně oproti tradiční reklamě zaujímají v influencer marketingu výraznější negativní postoj ke spojení známých tváří s produkty, které mohou poškodit zdraví a jsou určeny výlučně pro dospělé publikum. V rámci výzkumu se autorka práce zabývala taktéž otázkou týkající se etického přístupu k marketingové komunikaci. Respondentům byl v rámci rozhovorů představen Etický kodex reklamy. Všichni respondenti vyjádřili souhlas s nepostradatelností obecného přehledu o etičnosti reklamních sdělení, která by spotřebitelům napomohla lépe odhalovat a čelit manipulativním technikám v marketingové komunikaci. Nepoctivým praktikám některých obchodníků by do budoucna mohla zamezit nová směrnice Evropské unie, která v České republice vstoupí v platnost 22. května 2022 a bude řešit otázky týkající se zobrazování slev a personalizaci cen. K odhalování cenové manipulace by samotným spotřebitelům mohl přispět i Hlídač Shopů, který kontroluje přístup k nastavování akčních cen u největších internetových obchodů. Respondenti se neshodli na přístupu k etice a využívání emocionálních apelů v reklamě, a zda je v tomto případě potřeba přísnější regulace v oblasti reklamy. Nicméně obchodníci, kteří se v rámci své marketingové komunikace rozhodnou spolupracovat s influencersy, by měli dbát na řádném informování o etických a právních aspektech publikování reklamních příspěvků a měla by být zpřísněna postihnutelnost sankcemi v případě porušení těchto podmínek. Z výsledků práce též vyplývá, že je nezbytné vzít v úvahu veřejnou diskuzi k problematickým přístupům v marketingové komunikaci, a zahrnout je do metodických postupů dozorových orgánů tak, aby se zlepšila schopnost odhalovat tyto nepoctivé praktiky obchodníků.

Přínos diplomové práce spočívá ve zpracování kvalitativního výzkumu v možnosti rozvinutí a zobecnění některých poznatků a myšlenek, které vzešly z výsledků této práce, a formulování hypotéz pro kvantitativní výzkumy zaměřené na problematiku manipulace v marketingové komunikaci.

I Summary

The aim of this thesis was to analyse problematic approaches to marketing communication and to evaluate the attitudes of generation Y towards the manipulative practices used.

Content analysis and individual semi-structured interviews were chosen as specific methods to achieve the results.

The content analysis examined three forms of marketing communication used by the selected marketers - sales promotion, advertising and online communication. Based on the analysis, it was evaluated that the most common problematic approaches in marketing communication are price manipulation, deception, emotional appeals or reciprocity and social proof. At the same time, some marketers were guilty of exceeding ethical and legal limits on the content and form of specific advertising messages

From the results of the individual interviews, it is clear that representatives of generation Y are able to identify marketing communications that carry elements of manipulation. However, they also admit that in some cases they cannot effectively resist it. They consider the most serious approach to marketing communication to be the manipulation of price information and behaviour that carries elements of deceiving the customer in the context of discount promotions. generation Y respondents are more tolerant of emotional appeals in advertising spots. There was a high degree of subjectivity in assessing ethical attitudes in advertising. A more critical attitude is held by respondents in the case of the approach of influencers to the promotion of tobacco and alcohol products, which carried the most problematic elements.

II Seznam použitých zdrojů

Literární zdroje

- [1] Edmüller, A. & Wilhelm, T. (2010). *27 manipulativních technik: jak účinně manipulovat a ještě účinněji se bránit*. Praha: Grada.
- [2] Edmüller, A. & Wilhelm, T. (2011). *Velká kniha manipulativních technik*. Praha: Grada.
- [3] Grewal, D. & Levy, M. (2017). *Marketing*. New York: McGraw Hill Education.
- [4] Hejlová, D. (2015). *Public relations*. Praha: Grada Publishing.
- [5] Hendl, J. (2005). *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. Praha: Portál.
- [6] Jakubíková, D. (2008). *Strategický marketing*. Praha: Grada.
- [7] Karlíček, M. (2013). *Základy marketingu*. Praha: Grada.
- [8] Karlíček, M. (2016). *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu (2., aktualizované a doplněné vydání)*. Praha: Grada Publishing.
- [9] Kotler, P. (2007). *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada.
- [10] Kotler, P. & Keller, K. L. (2013). *Marketing management* ([4. vyd.]). Praha: Grada.
- [11] Kozel, R., Mynářová, L. & Svobodová, H. (2011). *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada.
- [12] Kotler, P., Armstrong, G. & Opresnik, M. O. ([2021]). *Principles of marketing* (Global edition). Harlow: Pearson.
- [13] Pelsmacker, P., Geuens, M. & Bergh, J. (2003). *Marketingová komunikace*. Praha: Grada.
- [14] Příkrylová, J. (2019). *Moderní marketingová komunikace (2., zcela přepracované vydání)*. Praha: Grada Publishing.
- [15] Vysekalová, J. (2011). *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada.
- [16] Vysekalová, J. (2012). *Psychologie reklamy (4., rozš. a aktualiz. vyd.)*. Praha: Grada.
- [17] Vysekalová, J. (2014). *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. Praha: Grada.

Elektronické a internetové zdroje

- [18] About PR. (2021). CIPR. [2021-12-13]. Dostupné z: https://www.cipr.co.uk/CIPR/About_Us/About_PR.aspx
- [19] Alireza Aghighi, M. F. (2015). Analyzing the Influence of Sales Promotion on Customer Purchasing Behavior. *International Journal Of Economics And Management Sciences*, 04(04). <https://doi.org/10.4172/2162-6359.1000243>
- [20] Bartoš, R. (2016, červen 3). Ahoj! Chtěl jsem vyzkoušet váš nový "rozvoz zdarma" ...
[Facebook update]. Facebook. [2022-02-17]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10205953656073263&set=o.109295541644&type=3>
- [21] Balada, J. (2021). Black Friday 2021 — reálné slevy a staronové triky. [online]. Dostupné z: <https://jakubbalada.medium.com/black-friday-2021-nov%C3%A9-re%C3%A1ln%C3%A9-slevy-a-star%C3%A9-triky-45d93d4ace08>
- [22] Bartáková, E. & Havlíková, P. (Eds.). (2019). *Jak vnímáme sexistickou reklamu? Reprezentativní výzkum postojů české veřejnosti a kvalitativní sonda do zkušenosti mladých lidí s reklamou*. Brno: Nesehnutí. Dostupné z: <http://zenskaprava.cz/files/vyzkumWEB.pdf>
- [23] BussinesInfo.cz. (2018). Veřejnoprávní regulace reklamy. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/navody/verejnopravni-regulace-reklamy-ppbi/2/>
- [24] Cialdini, R. B. (2012). *Zbraně vlivu: manipulativní techniky a jak se jim bránit*. V Brně: Jan Melvil.
- [25] Dashboard. (2021). Hlídač shopů. [2022-02-14]. Dostupné z: <https://www.hlida-shopu.cz/dashboard/>
- [26] Danciu, V. (2014). Manipulative marketing: Persuasion and manipulation of the consumer through advertising. *Theoretical and applied economics : GAER review*, 21(2)
- [27] Dlouhá, P. (2016). Když reklama klame: Přehánět smí, lhát ne. Kde si stěžovat a čeho se domůžete. [online]. Dostupné z: <https://www.penize.cz/ochrana-spotrebitele/318692-kdyz-reklama-klame-prehanet-smi-lhat-ne-kde-si-stezovat-a-ceho-se-domuzete>
- [28] Etický kodex agentur AKA, zaměřených na podporu prodeje. (2017). AKA. [2021-12-13]. Dostupné z: <https://aka.cz/wp-content/uploads/2017/11/eticky-kodex-aka-pro-podporu-prodeje.pdf>

- [29] Etický kodex reklamy. (2013). Mediaguru. [2021-12-13]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/eticky-kodex-reklamy/>
- [30] Flodrová, T. & Šilerová, L. (2011). Generace Y – nová cílová skupina. [online]. Dostupné z: <https://www.ipsos.com/cs-cz/generace-y-jina-cilova-skupina>
- [31] Fuxman, L., Elifoglu, I. H., Chao, C. & Li, T. (2014). Digital Advertising: A More Effective Way to Promote Businesses' Products [Online]. *Journal Of Business Administration Research*, 3(2). <https://doi.org/10.5430/jbar.v3n2p59>
- [32] Gui, V. (2018). Increase Conversion with Personal Selling – How to do it online. [online]. Dostupné z: https://proofactor.com/blog/increase-conversion-with-personal-selling-how-to-do-it-online/?fbclid=IwAR2qJeK2Www02_agz4XvCtr5e6FX-nE4mo1zJahPHWvanm1sfOel8LFo5-Y
- [33] Hejná, V. (2020). Máte víc peněz, připlatíte si. E-shopy zvyšují ceny, přijde zpřísnění. Dostupné z: <https://www.penize.cz/slevy/412255-mate-vic-penez-priplatite-si-e-shopy-zvysuji-ceny-prijde-zprisneni>
- [34] HP TRONIC Zlín, spol. s r.o. (2021, červen 6). Výroční zpráva za rok 2020. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?dokument=68283039&subjektId=365192&spis=700507>
- [35] IQOS alternativy ke kouření. (2022). IQOS. [2022-02-17]. Dostupné z: <https://www.iqos.com/cz/cs/iqos-alternativy-ke-koureni.htmlm>
- [36] Kodex influencerů. (2020a). SAMOREGULACE. [2021-12-13]. Dostupné z: <https://www.samoregulace.cz/kodex-influencera>
- [37] Kodex influencerů. (2020b). Férový influencer. [2021-12-13]. Dostupné z: <https://ferovyinfluencer.cz/kodex>
- [38] Konz, M. (2021). Market segmentation for FMCG products – the ultimate guide. [2022-02-17]. Dostupné z: <https://kadence.com/your-guide-to-market-segmentation-for-fmcg-products/>
- [39] Lin, R., Jan, C., & Chuang, C. (2019). Influencer Marketing on Instagram. *International Journal of Innovation in Management*, 7(1), 33-41.
- [40] Lister, M., (2016). Generational Marketing: How to Target Millennials, Gen X, & Boomers. [online]. Dostupné z: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2016/09/28/generational-marketing-tactics>

- [41] Mchitarjan, K. & Konečný, P. (2018). Učíte za peníze kouřit děti! Youtuber Kovy griluje Boučka a spol. kvůli reklamě na IQOS. Dostupné z: https://www.express.cz/celebrity/iqos-kovy-aki-votrubova.A180710_163405_dx-celebrity_ren
- [42] MyKeto Budíž ti dieta lehká. (2020, leden 15). Budíž ti dieta lehká! MyKETO. [online video]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=SeReHm78o2s>
- [43] Naumovska, L. (2017). Marketing Communication Strategies for Generation Y – Millennials [Online]. *Business Management And Strategy*, 8(1), 123-133. <https://doi.org/10.5296/bms.v8i1.10260>
- [44] Finance pro radost (2018). Co je to product placement? [online]. Dostupné z: <http://www.financeproradost.cz/clanek/co-je-to-product-placement>
- [45] Rock Content (2020). What is digital advertising and why is it so important?. [online]. Dostupné z: <https://rockcontent.com/blog/what-is-digital-advertising/>
- [46] Info.cz (2021). Notino v rekordu. Roční obrat společnosti přesáhl 14,5 miliardy korun. Dostupné z: <https://www.info.cz/zpravodajstvi/byznys/notino-v-rekordu-rocni-obrat-spolecnosti-presahl-14-5-miliardy-korun>
- [47] Padaszyńska, J. (2018). How we are manipulated by marketers? The most common techniques used in marketing and advertising. [online]. Dostupné z: <https://blog.salesmanago.com/marketing-automation/how-we-are-manipulated-by-marketers-the-most-common-techniques-used-in-marketing-and-advertising/>
- [48] Pappasolomou, I. & Melanthiou, Y. (2012). Social Media: Marketing Public Relations' New Best Friend [Online]. *Journal Of Promotion Management*, 18(3), 319-328. <https://doi.org/10.1080/10496491.2012.696458>
- [49] Peetaatv. (2018, červen 18). „Tak co už jste ready na prázdniny?“. [obrázek]. Instagram. [2022-02-17] Dostupné z: https://www.instagram.com/p/BkK5LSqAqGL/?utm_medium=copy_lin
- [50] Philip Morris ČR. (2017). Výroční zpráva 2017. Dostupné z: https://www.pmi.com/resources/docs/default-source/czech-market/investor-relations-en/annual-report/pm_vz_2017__opravena.pdf?sfvrsn=8fa698b5_2
- [51] Philip Morris International. (2014). 10 year Corporate Affairs Objectives and Strategies. Dostupné z: <https://www.documentcloud.org/documents/4333395-10-Year-Corporate-Affairs-Objectives-and.html>
- [52] Právo pro všechny. (2019). Právní aspekty influencer marketingu, Dostupné z: <https://www.pravoprovsechny.cz/clanky/pravni-aspekty-influencer-marketingu/>

- [53] Profil. (2021). Rada pro reklamu. [2021-12-13]. Dostupné z: <https://www.rpr.cz/cz/profil.php>
- [54] Procházka. J. (2020). Fiktivní slevy: Nečistá hra se zákazníky. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/clanky/necista-hra-se-zakazniky/>
- [55] Rozhodnutí arbitrážní komise RPR, Čj. 023/2016/STÍŽ. (2016). RPR. [2022-02-17]. Dostupné z: https://www.rpr.cz/download/kauzy/2016/023-2016_KFCroz-voz_rozhodnuti.doc
- [56] Rozhodnutí arbitrážní komise RPR, Čj. 002/2020/STÍŽ. (2020). RPR. [2022-02-17]. Dostupné z: https://www.rpr.cz/download/kauzy/2020/002-2020_Han%C3%A1ck%C3%A1_vodka_rozhodnut%C3%AD.pdf
- [57] Rozhodnutí arbitrážní komise Čj. 004/2020/STÍŽ. (2020). RPR. [2022-02-17]. Dostupné z: https://www.rpr.cz/download/kauzy/2020/005-2020_MyKeto_rozhodnut%C3%AD.pdf
- [58] Rozhodnutí. (2020). Rada pro rozhlasové a televizní vysílání. [2022-02-17]. Dostupné z: <https://www.rrtv.cz/files/Pokuty/6d3bf743-e714-4e3b-9964-c7050ae6cb8d.pdf>
- [59] Rozsudek jménem republiky. (2020) Rada pro rozhlasové a televizní vysílání. [2022-02-17]. Dostupné z: <https://www.rrtv.cz/cz/files/judikaty/a609a53b-a0e2-4662-8e72-d557ad1db1bd.pdf>
- [60] Sanak-Kosmowska, K. & Wiktor, J. W. (2020). Empirical Identification of Latent Classes in the Assessment of Information Asymmetry and Manipulation in Online Advertising [Online]. *Sustainability*, 12(20). <https://doi.org/10.3390/su12208693>
- [61] Sanak-Kosmowska, K. (2020, Prosinec). Elementy manipulacji w marketingu online w przestrzeni mediów społecznościowych na przykładzie celowej grupy studentów Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie. *Media i Społeczeństwo. Medioznawstwo, komunikologia, semiologia, socjologia mediów, media a pedagogika*. 12, 114-125. Dostupné z: <http://www.mediaispoleczenstwo.ath.bielsko.pl/art/12/07-Katarzyna-Sanak-Kosmowska.pdf>
- [62] Sanak-Kosmowska, K. (2021). *Evaluating Social Media Marketing* [Online]. London: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003128052>
- [63] Semtex Energy. (2016, červen 17). Semtex představuje Twerk Shaker. [Facebook update]. Facebook. [2022-02-17]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/SEM-TEXENERGY/videos/10153619747832374/>

- [64] Sudová, K. (2021). Kdy začíná Black Friday, jaký má původ a co bude letos jinak. [online]. Dostupné z: <https://www.e15.cz/kdy-je-black-friday>
- [65] Svetinfluenceru (2019, červenec 21). „Opakování matka moudrosti očividně“. [obrázek]. Instagram. [2022-02-17] Dostupné z: https://www.instagram.com/p/BOK9J5DiFNC/?utm_medium=copy_link
- [66] Štreimikienė, D., Mikalauskienė, A., Sturienė, U. & Kyriakopoulos, G. L. (2021). The Impact of Social Media on Sales Promotion in Entertainment Companies [Online]. *E+M Ekonomie A Management*, 24(2), 189-206. <https://doi.org/10.15240/tul/001/2021-2-012>
- [67] Tabulka. (2021). Generace Forbes. [2021-12-13]. Dostupné z: <http://generace.forbes.cz/tabulka/>
- [68] Visnyai, A. (2022). Marketingové trendy v roce 2022. Dostupné z: https://www.blueghost.cz/clanek/marketingove-trendy-v-roce-2022/?fbclid=IwAR2awUIDTwq-EuQvthfwmHjaACXZjGoGRV-meq7iR9_iecUIHMPHBkx5jPNs
- [69] Vysekalová J. (2022). ČEŠI A REKLAMA 2022. Dostupné z: <https://www.cms-cma.cz/wp-content/uploads/2022/02/CESI-A-REKLAMA-2022-TISKOVA-ZPRAVA.pdf>
- [70] Vysekalová J. (2021). ČEŠI A REKLAMA 2021. Dostupné z: <https://www.mediaaguru.cz/media/15560/%C4%8De%C5%A1i-a-reklama-2021.pdf>
- [71] Výsledky osmého ročníku. (2016). Archiv prasátečko. [2022-02-17]. Dostupné z: <https://archiv.prasatecko.cz/>
- [72] Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů. (2013). MPO. [2021-12-13]. Dostupné z: <https://www.mpo.cz/cz/ochrana-spotrebitele/pravni-predpisy-pro-ochranu-spotrebitele/zakon-c--634-1992-sb---o-ochrane-spotrebitele--ve-zneni-pozdejsich-predpisu--243608/>
- [73] Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy. (1995). *Zákony pro lidi*. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1995-40>
- [74] Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele. (1992). *Zákony pro lidi*. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1992-634>

III Seznam obrázků a tabulek

Seznam obrázků v práci

Obrázek 1: Makromodel komunikačního procesu	3
Obrázek 2: Modely hierarchie účinků	4
Obrázek 3: Emoce jako výsledek komunikačního procesu	6
Obrázek 4: Prvky strategie integrované marketingové komunikace	7
Obrázek 5: Model spotřebního chování	20
Obrázek 6: Faktory ovlivňující spotřební chování	20

Seznam obrázků v přílohách

Obrázek I: Srovnání nabídky na oficiálních stránkách KFC a zobrazení ceny produktu v košíku	78
Obrázek II: Diskusní příspěvek na oficiálním facebookovém profilu KFC	79
Obrázek III: Nabízená zlevněná bezdrátová sluchátka na e-shopu Datart	80
Obrázek IV: Přímé vyhledání produktu na stránkách obchodníka	81
Obrázek V: Vyhledání produktu přes cenový srovnávač Heureka.cz	82
Obrázek VI: Ukázka z reklamního spotu na produkt "Hanácká vodka - Pure Silvestr Spirit"	83
Obrázek VII: Ukázka z reklamního spotu na dietní program od značky MyKeto	84
Obrázek VIII: Ukázka z reklamního spotu na produkt "Semtex Original"	85
Obrázek IX: Ukázka příspěvků propagující produkt	86
Obrázek X: Ukázka příspěvků propagující produkt	86
Obrázek XI: Instagramový příspěvek influencerky propagující alkoholický nápoj	87
Obrázek XII: QR kód pro přístup k přepisům individuálních rozhovorů	89

Seznam tabulek

Tabulka 1: Sociodemografické charakteristiky respondenta č. 1	42
Tabulka 2: Sociodemografické charakteristiky respondenta č. 2	44
Tabulka 3: Sociodemografické charakteristiky respondenta č. 3	46
Tabulka 4: Sociodemografické charakteristiky respondenta č. 4	47
Tabulka 5: Sociodemografické charakteristiky respondenta č. 5	49
Tabulka 6: Sociodemografické charakteristiky respondenta č. 6	51
Tabulka 7: Sociodemografické charakteristiky respondenta č. 7	52
Tabulka 8: Sociodemografické charakteristiky respondenta č. 8	54
Tabulka 9: Sociodemografické charakteristiky respondenta č. 9	55
Tabulka 10: Sociodemografické charakteristiky respondenta č. 10	56

Seznam příloh

Příloha 1: Podklad k vedení rozhovoru.....	78
Příloha 2: Odkaz na přepisy individuálních rozhovorů	89
Příloha 3: Infografika shrnující závěry výzkumu	90

IV Přílohy

Příloha 1: Podklad k vedení rozhovoru

1. Domníváš se, že dokážeš rozeznat manipulativní techniku v marketingové komunikaci, že je umíš odhalit a účinně jí odolávat?
2. Setkal/a jsi se někdy s reklamou, u které jsi měl/a dojem, že taková prezentace není úplně v pořádku? Například z hlediska etiky nebo tím, jak na tebe působila? V televizi, na internetu nebo na sociální síti?
3. Který z následujících produktů je ti nejbližší, protože s ním máš nějakou zkušenost nebo máš o něm povědomí? (Vyber si 3 z 8 produktů – za každé formy marketingové komunikaci jeden produkt)

Podpora prodeje

- a. KFC rozvoz
- b. „Černý pátek“ v podání Datart
- c. Notino

Reklama

- d. Hanácká vodka
- e. Dietní program MyKeto
- f. Semtex

Influencer marketing

- g. IQOS
- h. Tequilla

Ukážu ti tady několik příkladů marketingové komunikace. Chci znát tvůj názor, zda ti forma propagace přijde v pořádku (ať už z hlediska etiky, emocí, jak na tebe působí nebo právního hlediska – máš dojem, že tohle je zakázané). Žádná odpověď není špatná, jedná se čistě o tvůj názor.

KFC rozvoz

V roce 2016 fastfoodový řetězec KFC přišel na trh s jeho novou službou rozvozu svého zboží. Ve své propagaci tvrdili, že doprava rozvozu je zcela zdarma. Nicméně oproti objednávce v kamenné prodejně si zákazník za cenu samotného jídla připlatil až o třetinu více. Při prohlížení a před vložení zboží do košíku byla cena zboží nižší (resp. stejná jako na kamenné pobočce).

Obrázek 1: Srovnání nabídky na oficiálních stránkách KFC a zobrazení ceny produktu v košíku



The image shows a comparison between a website listing and a shopping cart. On the left, the website listing for 'NEPIKANTNÍ A PIKANTNÍ KUŘE' shows the 'KYBLÍK CLASSIC' product with a price of 'Od 199 Kč'. On the right, the shopping cart shows the same product for a price of 259,00. The product image shows a bucket of fried chicken with fries and sauce.

Zdroj: Facebooková stránka značky KFC, 2016

Informace o skutečné ceně se zobrazila až po vložení produktu do košíku a shrnutí závazné objednávky. Na dotazy zákazníků, týkající se rozdílnosti cen, reagovalo KFC na svém facebookovém účtu vysvětlením, že služba má své specifické ceny, které se liší od cen na kamenných pobočkách a do cen rozvážených produktů je promítnuta cena služby KFC rozvoz, který je vnímán jako komplex více dílčích kroků. Zákazníkovi zde nebylo zcela vysvětleno, co tedy zahrnují specifické ceny a co přesně je předmětem příplatku.

Obrázek II: Diskusní příspěvek na oficiálním facebookovém profilu KFC



Roman Bartoš ▶ **KFC** ✓
9 hrs · 🌐

Ahoj! Chtěl jsem vyzkoušet váš nový "rozvoz zdarma"... Ne, pardon, přesněji "ROZVOZ ZDARMA" (asi pro zdůraznění, že je to fakt zdarma).
Hodil jsem si do košíku kyblík classic, na ofiko stránkách uvádíte cenu 199 Kč, ale na těch nových mi to započítalo 259 Kč.
Můžete mi prosím jen v rychlosti pro zajímavost objasnit, jak vy v KFC chápete slovo "ZDARMA"?

KFC ✓ Dobrý den Romane, služba KFC Rozvoz má specifické ceny, které se liší od cen v restauraci. K těmto cenám již nejsou účtovány žádné dodatečné náklady (dopravné atd). Samozřejmě chápeme, že ne každý naší služby KFC Rozvoz využije. Rádi Vás přivítáme v některé z našich restaurací. Vaše KFC
Like · Reply · 👍 5 · 6 hrs

Roman Bartoš To jsem pochopil, že má specifické ceny 😊 Smím se tedy zeptat, co za onen příplatek je tam navíc, když doprava není do té ceny počítána? Jestli produkt je stejný jako v restauraci a doprava je zdarma, za co platím těch 30 %?
Like · Reply · 👍 47 · 6 hrs

KFC ✓ Do cen rozvážených produktů je promítnuta cena služby KFC rozvoz, kterou vnímáme jako komplex více dílčích kroků, které je třeba zajistit pro garanci doručení našich kuřecích specialit v odpovídající kvalitě. Samozřejmě chápeme, že ne každý naší služby KFC Rozvoz využije. Rádi Vás přivítáme v některé z našich restaurací. Vaše KFC.
Like · Reply · 5 hrs

Roman Bartoš Jo takhle! Doprava je zdarma, ale KFC rozvoz se platí. Tím se to vysvětluje, děkuju 😊
Like · Reply · 👍 117 · 5 hrs

Zdroj: Facebooková stránka značky KFC, 2016

Otázky

1. Proč sis vybral/a právě tento produkt?
2. Jak na tebe působí forma propagace této služby? Je pro tebe nabídka služby dovozu zdarma lákavá?
3. Využil bys této služby i po zjištění, že skutečná cena je nakonec vyšší než v kamenné pobočce?
4. Myslíš si, že je tato reklama na hranici zákona/etiky/manipulativní? Proč ano/proč ne?
5. Cítil by ses jako spotřebitel nějakým způsobem oklamán? Ve smyslu že služba, která byla prezentována jako zdarma, vlastně není tak docela zdarma, protože samotné produkty mají vyšší cenu, než kdybys navštívil kamennou pobočku?
6. Napadlo by tě si před využitím této služby přečíst Všeobecné podmínky?

7. Myslíš si, že by měly být z této reklamy vyvozené nějaké následky (v rámci regulace)?
8. Napadá tě, co mohlo KFC udělat jinak v rámci prezentace této služby?

„Černý pátek“ v podání Datart

Na následujícím příkladu je vyobrazena sleva na produkt v rámci události Black Friday.

Obrázek III: Nabízená zlevněná bezdrátová sluchátka na e-shopu Datart

The screenshot shows the product page for the iPega PG-R015 Gaming headset. The original price is 999 Kč, and the current price is 600 Kč, which is a 39% discount. A 'BLACK FRIDAY' banner is visible. A price history graph from Hlídačshopů.cz shows the price starting at 412 Kč and rising to 600 Kč during the Black Friday event, a 45% increase. The product description includes features like 2.4 GHz wireless connection, 20-hour battery life, and a virtual surround sound.

Zdroj: Balada. 2021

Obchodník uvádí, že z původní ceny 999 Kč jsou v rámci akce sluchátka zlevněna na cenu 600 Kč.

Otázky

1. Proč sis vybral/a právě tento produkt? Využíváš slevových nabídek v rámci událostí typu Black Friday?
2. Je pro tebe tato nabídka lákavá? Využil/a bys slevy a produkt si v rámci výhodné nabídky zakoupila s domněním, že se jedná o výhodný nákup, když původně stály sluchátka téměř 1000 Kč, a to se vyplatí?

Produkt bylo možné těsně před akcí zakoupit za minimální cenu 412 Kč. Následně však bylo zboží na Černý pátek zdraženo na 600 Kč. Obchodník uvádí, že během akce zákazník z původní ceny 999 Kč ušetří 39 %, ve skutečnosti se však jedná o 45% navýšení ceny.

3. Je pro tebe i po odhalení skutečnosti, jak tato sleva vlastně fungovala, nadále nabídka lákavá?
4. Cítíš se jako spotřebitel oklamán?
5. Je tato nabídka podle tebe za hranicí zákona/etiky/manipulativní? Proč ano/proč ne?
6. Máš nějaké podvědomí o takové manipulaci s cenami? Víš, že jsou tyto praktiky pro některé obchodníky běžné?

7. Zjišťuješ si nejnižší možnou cenu například pomocí cenových srovnávačů (Heuréka atd.)?
8. Znáš doplněk „Hlídačshopů“? Využíváš ho nebo využil bys?
9. Jak by se podobným machinacím dalo podle tebe do budoucna předejít?
10. Myslíš, že by z této reklamy měly být vyvozeny nějaké následky (v rámci regulace)?

Notino

Otázky

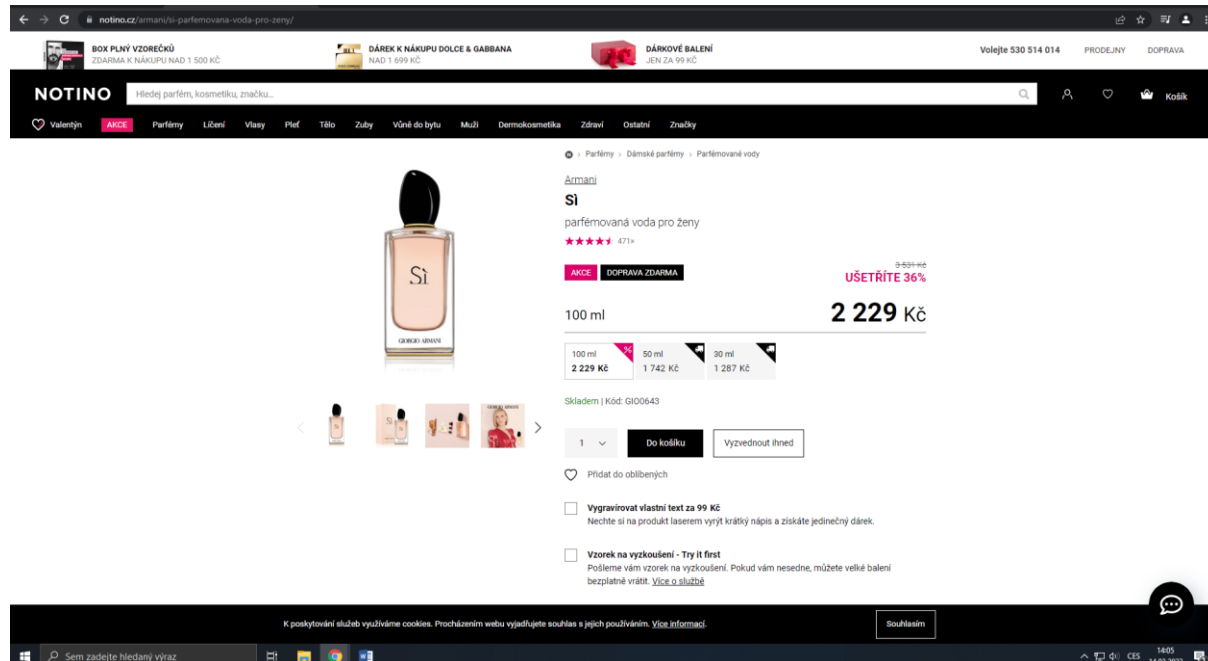
1. Proč sis vybral/a právě tohoto obchodníka? Máš zkušenosti s jeho produkty, nakupuješ na internetovém obchodě Notino?
2. Nakupuješ zde pravidelně nebo spíše příležitostně, když tě zaujme nabídka například v podobě slevového kódu?

Praktická ukázka

Respondent bude požádán o vyhledání konkrétního produktu „Si parfémovaná voda pro ženy“, který si chce zakoupit na internetovém obchodu Notino.

Poté mu bude odhalena cenová machinace rozdílu, kdy přijde k produktu přes cenový srovnávač Heureka a kdy přímo přes stránky obchodníka Notino.

Obrázek IV: Přímé vyhledání produktu na stránkách obchodníka



Zdroj: Vlastní zpracování – printscreen z Notino.cz (2022)

Obrázek V: Vyhledání produktu přes cenový srovnávač Heureka.cz

The screenshot shows a product page for 'Si' perfume by Armani on the Notino website. The product is a 100 ml bottle of 'Si' parférová voda pro ženy, priced at 1 990 Kč. The page features a navigation menu at the top, a product image, and a detailed description. Promotional banners include 'DOPRAVA ZDARMA' and 'UŠETŘÍTE 43%'. The page also displays a quantity selector (set to 1), a 'Do košíku' button, and a 'Vyzvednout ihned' button. Below the product information, there are checkboxes for 'Vygravírovat vlastní text za 99 Kč', 'Vzorek na vyzkoušení - Try it first', and 'DÁREK PRO VÁS'. The browser address bar shows the URL: notino.cz/armani/parfemovana-voda-pro-zeny/p-40484?utm_campaign=base&utm_content=GIO42W_AEDP10&utm_medium=srovnava&utm_source=heureka.

Zdroj: Vlastní zpracování – printscreen z Notino.cz (2022)

1. Cítíš se jako spotřebitel oklamán?
2. Je tato nabídka podle tebe za hranicí zákona/etiky/manipulativní? Proč ano/proč ne?
3. Máš nějaké podvědomí o takové manipulaci s cenami? Myslíš si, že jsou tyto praktiky pro některé obchodníky běžné?
4. Zjišťuješ si nejnižší možnou cenu například pomocí cenových srovnávačů (Heureka atd.)?
5. Znáš doplněk „Hlídačshopů“? Využíváš ho nebo využil bys?
6. Jak by se podobným machinacím dalo podle tebe do budoucna předejít?
7. Myslíš, že by z této reklamy měly být vyvozené nějaké následky (v rámci regulace)?

Hanácká vodka

Respondentovi bude spuštěn třicetisekundový s reklamní spot na produkt „Hanácká vodka – Pure Silvestr Spirit“

Obrázek VI: Ukázka z reklamního spotu na produkt "Hanácká vodka - Pure Silvestr Spirit"



Zdroj: Rada pro rozhlasové a televizní vysílání, 2020

1. Proč sis vybral/a právě tento produkt?
2. Jaký máš pocit z této reklamy na alkoholický nápoj?
3. Je podle tebe reklama za hranicí zákona/etiky/manipulativní? Proč ano/proč ne?
4. Máš dojem, že tě nabádá k jeho nezodpovědné konzumaci?
5. Máš dojem, že nabádá ke konzumaci mladistvé?
6. Máš z této reklam dojem, že bez požití alkoholu se nelze dobře bavit?
7. Napadá tě, co mohlo být v rámci reklamy uděláno jinak v rámci prezentace tohoto produktu? (Z hlediska etiky?)
8. Myslíš si, že by měly být z této reklamy vyvozené nějaké následky?

MyKeto

Respondentovi bude spuštěn třicetisekundový reklamní spot na produkt „Dietní program od MyKETO“

Obrázek VII: Ukázka z reklamního spotu na dietní program od značky MyKeto



Zdroj: MyKETO Budiž ti dieta lehká, 2020

1. Proč sis vybral/a právě tento produkt?
2. Jaký máš pocit z této reklamy na dietní program?
3. Jedná se podle tebe o reklamní nadsázku?
4. Je podle tebe reklama za hranicí zákona/etiky/manipulativní? Proč ano/proč ne?
5. Máš dojem, že obsahuje prvky snižující lidskou důstojnost? (méněcennost tlustých lidí nebo, že štíhlejší lidé jsou v životě úspěšnější?)
6. Napadá tě, co mohlo být v rámci reklamy uděláno jinak v rámci prezentace tohoto produktu? (Z hlediska etiky?)
7. Myslíš si, že by měly být z této reklamy vyvozené nějaké následky (v rámci regulace)?

Semtex Energy

Respondentovi bude spuštěn třicetisekundový reklamní spot na produkt „Semtex Energy“

Obrázek VIII: Ukázka z reklamního spotu na produkt "Semtex Original"



Zdroj: Facebook, 2016

1. Proč sis vybral/a právě tento produkt?
2. Jaký máš pocit z této reklamy na energetický nápoj?
3. Je podle tebe reklama za hranicí zákona/etiky/manipulativní? Proč ano/proč ne?
4. Jaký máš postoj k vyobrazování nahoty a erotických apelů v reklamě? (Pokud nesouvisí s produktem?)
5. Z jakého důvodu ti vadí/nevadí?
6. Máš dojem, že obsahuje prvky snižující lidskou důstojnost?
7. Napadá tě, co mohlo být v rámci reklamy uděláno jinak v rámci prezentace tohoto produktu? (Z hlediska etiky?)
8. Myslíš si, že by měly být z této reklamy vyvozené nějaké následky (v rámci regulace)?

IQOS

V roce 2018 se tabáková společnost Phillip Morris rozhodla rozjet marketingovou kampaň na zahříváný tabákový výrobek. Elektronické zařízení IQOS, které nahřívá tabákovou náplň, je alternativou k cigaretám. (IQOS, 2022) Tento produkt byl propagován na Mezinárodním filmovém festivalu 2018 v Karlových Varech, kdy společnost Philip Morris byla jedním z hlavních partnerů této události. Pod touto značkou byly v rámci placené spolupráce na festival pozvány známé české osobnosti, aby nový produkt propagovaly nejen na festivalu, ale také na jejich účtech na sociálních sítích, kde mají velký počet sledujících.

(Pozvání na festival od tabákové společnosti Philip Morris přijali například Aňa Geislerová, Yemi, Jitka Schneiderová, Vladimír 518, Richard Genzer, Kryštof Mucha, Matěj Ruppert, David Gránský, Kamu, Mike Trafik, David Kraus, Ida Saudková, Pasta Oner, Anna Marešová, Vladimír Franz, Blanka Matragi, Veronika Arichteva či Simona Kraiová)

Obrázek IX: Ukázka příspěvků propagující produkt



Zdroj: Instagram, 2018

Obrázek X: Ukázka příspěvků propagující produkt



Zdroj: Instagram, 2018

Otázky

1. Proč sis vybral/a právě tento produkt?

vyfocena s několika lahvemi produktu. Je zde propagován alkoholický nápoj Tequilla, který je dostupný na označeném na e-shopu Bartida.

1. Proč sis vybral/a právě tento produkt?
2. Jaký máš pocit z tohoto příspěvku propagující alkoholický nápoj?
3. Je podle tebe reklama za hranicí zákona/etiky/manipulativní? Proč ano/proč ne?
4. Je dle tvého názoru z tohoto příspěvku zřejmé, že se jedná o placenou spolupráci s výrobcem?
5. Máš dojem, že tě nabádá k jeho nezodpovědné konzumaci?
6. Máš dojem, že nabádá ke konzumaci mladistvé?
7. Napadá tě, co mohlo být v rámci reklamy uděláno jinak v rámci prezentace tohoto produktu? (Z hlediska etiky?)
8. Myslíš si, že by měly být z této reklamy vyvozené nějaké následky (v rámci regulace)? Případně jaké následky by podle tebe měl nést zadavatel takové reklamy a jaké influencer?

Otázky na závěr diskuse

Dodržováním etiky v reklamě se zabývá zejména Rada pro reklamu. Hlavním cílem této instituce je zajišťovat a prosazovat čestnou, legální, pravdivou a decentní reklamu. Rada posuzuje stížnosti na reklamu v tisku, na plakátech, zásilkových služeb, v audiovizuální produkci, v kinech, v rozhlasovém a televizním vysílání a na internetu. Naopak se nezabývá politickými a volebními reklamami ve všech formách a stížnostmi, kdy právní výhrady převažují nad etickými. (Profil, 2021) Sporné reklamy jsou hodnoceny na základě Etického kodexu reklamy. Tento kodex detailně upravuje zásady pro reklamní praxi a jsou zde také uvedeny pravidla pro reklamu podle kategorie produktu nebo služby, kterou propaguje. Za všeobecné zásady pro reklamní praxi se považuje slušnost, čestnost, pravdivost a společenská odpovědnost reklamy.

V případě, že jako spotřebitel (konzument reklamy) shledáváš v rozporu s etickým chováním, můžeš na ni upozornit formou stížnosti na stránkách rpr.cz, prostřednictvím formuláře.

Domníváš se, že by znalost Etického Kodexu Reklamy pomohla spotřebitelům čelit manipulativním technikám v reklamě a že by znalost tohoto kodexu měla být součástí všeobecného vzdělání?

Příloha 2: Odkaz na přepisy individuálních rozhovorů

Obrázek VII: QR kód pro přístup k přepisům individuálních rozhovorů



Dostupné také z:

<https://drive.google.com/file/d/1MicWTO2o9DAytd2fTnHx2rn9i9JCUCjX/view?usp=sharing>

Příloha 3: Infografika shrnující závěry výzkumu

Manipulace v marketingové komunikaci

Kvalitativní výzkum zaměřen na postoje generace Y vůči používaným manipulativním praktikám.



VYSOKOSKOLSKÉ VZDĚLÁNÍ



STŘEDOSKOLSKÉ VZDĚLÁNÍ



Problematická marketingová komunikace

VYBRANÝCH OBCHODNÍKŮ V LETECH 2016-2022

Podpora prodeje

KFC

V roce 2016 fastfoodový řetězec KFC přišel na trh s jeho novou službou rozvozu svého zboží. Ve své komunikaci uváděl, že doprava rozvozu je zcela zdarma. Nicméně oproti objednávce v kamenné prodejně si zákazník za cenu samotného jídla připlatil až o třetinu více. Informace o skutečné ceně se zobrazila až po vložení produktu do košíku a shrnutí závazné objednávky. Obchodník KFC se dopustil klamání zákazníka uvedením zavádějící informace o službě zdarma.



DATART

Obchodník Datart se zapojil do události "Černý pátek". Do nabídky zařadil více než 10 % svého zboží a slevová akce zde trvala celý listopadový měsíc. Ačkoliv průměrná sleva byla uváděna průměrně kolem 30 %, ta skutečná byla pouze 17%. Ceny svých produktů obchodník záměrně před akční událostí navýšil a uvedl tak spotřebitele v omyl ohledně výhodnosti ceny a způsobu jejího výpočtu.



NOTINO

U internetového obchodu s kosmetikou Notino, byl zjištěn problematický přístup k nastavování výhodných cen. Pokud zákazník nakupuje přímo na webu Notino.cz, je mu nabídnuta cena za produkt vyšší, než když přijde na stránku obchodníka proklikem přes cenový srovnávač zboží. Obchodník tak ve svém jednání využil personalizaci cen, kdy své zboží nacenil dle chování spotřebitele.



Reklama

PALÍRNA
U ZELENEHO
STROMU

Reklama od zadavatele Palírny U zeleného stromu na produkt „Hanácká vodka – Pure Silvestr Spirit“, byla označena Radou pro reklamu v rozporu s etickými pravidly reklamy. Tato reklama má vyvolávat pocit, že bez alkoholu se nelze dobře bavit a taková propagace odporuje etice.



MY KETO

Na reklamní spot propagující dietní program, byla podána soukromým stěžovatelem stížnost k Radě pro reklamu. Stěžovatel se dle svého vyjádření domnívá, že předmětná reklama je nevhodná a urážlivá. Reklama podle něj vyjadřuje méněcennost tlustých lidí a zakládá se na tvrzení, že štíhlí lidé jsou v životě úspěšnější. RPR tuto stížnost zamítla jako nedůvodnou na základě rozhodnutí, že jedná o reklamní nadsázku.



SEMTEX
ENERGY

Reklamní spot na produkt „Semtex Original“, byl v roce 2016 veřejnosti navrhnout na anticenu v soutěži „Sexistické prasátečko“, která má za cíl vybrat nejvíce sexistickou reklamu a upozornit na její dopady. Stojí na principu „sex sells“, tedy „sex prodává“. K propagaci produktu je zde využívána nahota a sexuální prvky, které nemají žádnou souvislost s výrobkem a slouží jen k upoutání pozornosti.



Online komunikace

PHILIP MORRIS

V roce 2018 se tabáková společnost Phillip Morris rozhodla rozjet marketingovou kampaň na zahřívání tabákový výrobek IQOS. Produkt byl propagován na Mezinárodním filmovém festivalu v Karlových Varech. Pod touto značkou byly v rámci placené spolupráce na festival pozvány známé české osobnosti, aby nový produkt propagovaly na jejich účtech na sociálních sítích, kde mají velký počet sledujících. Mezi pozvanými byly i celebrity, jejichž obsah cílí nejen na dospělé publikum, ale i na mladší jedince. Současně v příspěvcích chybělo řádné označení reklamního sdělení. Dalším problematickým prvkem je i skutečnost, že propagace tabákových výrobků je regulována zákonem.



BARTIDA

V rámci placené spolupráce s e-shopem Bartida, byl na instagramový účet celebrity a influencerky umístěn příspěvek, který propagoval alkoholický nápoj Tequilla. Influencerka je zde vyfocena s několika lahveňmi alkoholického nápoje. Influencerka v příspěvku vyzdvihovala blahodárné účinky alkoholu a zároveň reklamní příspěvek nenesl řádné označení placené spolupráce.



Společné prvky

PROBLEMATICKÉ MARKETIGOVÉ KOMUNIKACE
VYBRANÝCH OBCHODNÍKŮ

1

PODPORA PRODEJE

- Manipulace s informacemi o ceně
- Klamání spotřebitele
- Jednání v rozporu se zákonem

2

REKLAMA

- Využití emocionálních apelů
- Neetická reklama
- Jednání v rozporu se zákonem

3

ONLINE KOMUNIKACE

- Reciprocita
- Podprahová reklama
- Propagace alkoholických a tabákových výrobků
- Jednání v rozporu se zákonem

Postoj generace Y

VŮČI POUŽÍVANÝM MANIPULATIVNÍM PRAKTIKÁM

Zástupci generace Y si uvědomují manipulativní funkci marketingové komunikace, zároveň jsou však ochotni přiznat, že se jí častokrát nechávají ovlivnit a přesvědčit k nákupu.

Za nejzávažnější formu problematické marketingové komunikace je považován přístup ke slevovým akcím v rámci podpory prodeje. Zástupci generace Y se shodli, že se tímto jednáním cítí oklamáni a považují tento přístup za neetický a manipulativní.

Tolerantnější postoj je zaujímán k reklamním spotům, které využívají především emocionálních apelů a vykazují prvky v rozporu s etickým přístupem k reklamě. Zároveň je v tomto případě zřejmá subjektivita názorů při posuzování etičnosti reklamy.

Podle zástupců generace Y je nevhodné, aby známé osobnosti, které mají vliv nejen na sociálních sítích, byly spojovány s produkty, které mohou poškodit zdraví. Manipulativnost shledávají též v nejednoznačném odlišení reklamního a běžného příspěvku a trvají na jasném označení placené spolupráce.

Do jaké míry je marketingová komunikace manipulativní a neetická

PODLE GENERACE Y

Za neetickou a manipulativní formu marketingové manipulace jsou nejčastěji vnímány reklamy, které využívají sexuálních nebo negativních emocionálních apelů a jsou prezentovány v televizi nebo na veřejných místech.

Jako manipulativní forma marketingové komunikace jsou vnímány i cílené displejové reklamy na internetu.

Předmětem kritiky je etika a manipulace v online komunikaci, která je zaměřena na influencer marketing. Ke sporným prvkům týkající se etiky v reklamě je zastáván tolerantnější postoj.

Znalost Etického kodexu reklamy by mohla spotřebitelům pomoci lépe čelit manipulativním technikám v marketingové komunikaci.

Jak lze do budoucna předejít nepoctivým praktikám

NĚKTĚRÝCH OBCHODNÍKŮ



Nová směrnice Evropské unie 2019/2161

- ✓ Ochrana spotřebitele v digitálním světě
- ✓ Nastavení férových cen
- ✓ Povinnost informovat spotřebitele o personalizaci cen
- ✓ Informace o reálné slevě



Instalace doplňku Hlídač Shopů

- ✓ Zobrazení historie cen produktu u monitorovaných e-shopů
- ✓ Informace o přístupu k nastavování akčních cen
- ✓ Informace o reálné slevě



Přísnější regulace influencer marketingu

- ✓ Řádné informování influencerů o etických a právních aspektech publikování reklamních příspěvků
- ✓ Zpřísnění postihnutelnost sankcemi při nedodržení zákonných podmínek marketingové praxe.



Přenášení současných problematických přístupů k marketingové komunikaci do metodických postupů dozorových orgánů

- ✓ Vztít v úvahu novou technologickou éru, kdy je k dispozici mnoho nových metod, kterými lze manipulovat spotřebitelské chování při rozhodování o nákupu.