

# Praktiky využívané v súčasnej marketingovej komunikácii a komparácia ich evaluácie z pohľadu konečných zákazníkov v Slovenskej republike a v zahraničí

## **Praktiky využívané v súčasnej marketingovej komunikácii a komparácia ich evaluácie z pohľadu konečných zákazníkov v Slovenskej republike a v zahraničí**

Tradičné prístupy marketingového riadenia orientované na zákazníka boli od počiatku charakterizované uspokojovaním zákazníckych potrieb takým spôsobom, aby bol na jednej strane spokojný zákazník a na strane druhej, aby organizácia dosiahla stanovený stupeň ziskovosti. Hyperkonkurenčný trh, ktorý dnes funguje na úrovni národných a nadnárodných ekonomík je typický tým, že v snahe marketingových manažérov pri obsluhu trhov pribúda stále viac nekalých, neetických a zavádzajúcich praktík. Zavádzajúce, klamlivé a neetické prístupy marketingového manažmentu sa stali predmetom spoločenskej kritiky, pričom aj v akademickej sfére sa tento problém stáva postupne zreteľnejším. V príspevku sa preto zaoberáme vnímaním a hodnotením marketingových aktivít v rámci marketingovej komunikácie zo strany konečných zákazníkov v podmienkach Slovenskej republiky (na základe reprezentatívneho prieskumu na vzorke 1 650 respondentov).

### **1 Úvod**

Marketingové riadenie v súčasnosti predstavuje zodpovednosť za to, že všetky podnikové aktivity uskutočňované v trhovom priestore sú orientované na podnikové ciele a spejú k súladu v otázke uspokojovania potrieb cieľových trhov, čo znamená citlivosť k potrebám trhu chápanú efektívnym a ziskovým spôsobom (Horáková a Švarcová 2014, Lenhard a Greguš 2015, Samáková, Šujanová a Koltnerová 2013). Integrálnou súčasťou marketingových aktivít je marketingová komunikácia ako nástroj, ktorý organizácie využívajú k dosahovaniu pomerne veľkého množstva vytýčených cieľov (medzi ktoré patri napríklad informovanie, presvedčanie a pripomínanie). Marketingová komunikácia prostredníctvom kombinácie nateraz využívaných nástrojov komunikačného mixu zohráva výraznú úlohu v procesoch ovplyvňovania nákupných rozhodnutí spotrebiteľskej verejnosti (k trendom spotrebiteľského správania pozri napríklad Solarová 2014, Vilčeková 2014, Olšavský 2013, Vilčeková, Štarchoň a Sabo 2013). Charakteristickou črtou súčasnej marketingovej komunikácie je skutočnosť, že na jednej strane nápadne podporuje spotrebu konečných zákazníkov a spolupodieľa sa na tvorbe neudržateľných vzorcov spotrebiteľského správania, avšak na strane druhej môže byť marketingová komunikácia (resp. jej nástroje) rozhodujúca v procese šírenia myšlienok udržateľného životného štýlu (Pajtinková Bartáková a Gubíniová 2012). Marketingová komunikácia (resp. komunikačný mix alebo integrovaná marketingová komunikácia) tvorí dôležitý prvok marketingovej stratégie organizácie (Hesková a Štarchoň 2009, Kubičková

2009). Nástroje marketingovej komunikácie využívajú organizácie pri zohľadnení časového a miestneho hľadiska na dosiahnutie rôznych cieľov, za ktoré nesú zdieľanú zodpovednosť nielen marketingoví manažéri, ale aj manažéri na ostatných úrovniach riadenia (Trellová 2014, Papula, Papulová a Papula 2014, Rózsa 2008):

- budovať povedomie produktu,
- vzdelávať alebo poskytovať informácie o produktoch, značke a/alebo organizácii,
- upozorniť (pripomenúť) alebo znovu uistiť zákazníkov o značke,
- presvedčiť potenciálneho zákazníka, aby vyskúšal daný produkt,
- odmeniť zákazníkov, ktorí si obstarali produkt,
- zlepšiť imidž značky alebo organizácie,
- zlepšiť alebo udržiavať morálku zamestnancov.

Napriek uvedenej širokej škále cieľov, ktoré môžu byť dosiahnuté s využitím jednotlivých nástrojov marketingovej komunikácie, predmetom spoločenskej kritiky marketingu je vo výraznej miere marketingová komunikácia, v mnohých prípadoch aj napriek legislatívnej úprave mnohých jej prvkov (Škrinár, Nevolná a Kvokačka 2009, Krošlák, Nevolná a Olšovská 2014). Príspevok sa zaoberá práve týmito (negatívnymi) aspektmi marketingovej komunikácie, resp. ich vnímaniu hodnoteniu zo strany konečných zákazníkov.

## 2 Problematika

V súčasnom dynamicky sa meniacom prostredí manažéri organizácií čoraz ťažšie hľadajú odpovede na otázky, ako si udržať alebo zlepšovať pozície v náročnom konkurenčnom súperení (Papulová, Papula a Oborilová 2014), pričom v mnohých prípadoch je konkurenčné súperenie „na hrane etickosti“. Predstavitelia spoločenskej kritiky marketingu zastávajú názor, že marketingová komunikácia sa v značnej miere podieľa na týchto klamlivých praktikách:

- klamanie, ktoré pramení zo starostlivého výberu slov, viet, pričom tvrdenia, ktoré sa tým deklarujú, nie sú pravdivé,
- výrazné digitálne úpravy fotografií, videí a ďalších vizuálnych prvkov,
- klamanie prostredníctvom číselných údajov, výpočtov, štatistických informácií a výsledkov rôznych prieskumov,
- dômyselné vynechanie, zastieranie alebo mätenie informácií,
- klamanie prostredníctvom veľkého množstva (rozptýlených) informácií,
- aktivity, ktoré pôsobia dojmom, že sa prostredníctvom nich vytvárajú vzťahy so zákazníkom,
- prejavenie falošných emócií pri predaji a poskytovaní služieb,
- neúplné alebo zavádzajúce rámcové porovnávanie produktov,
- neadekvátne požiadavky na vyhľadávanie informácií návody, ako používať produkty,
- kopírovanie produktov a značiek a dômyselné reklamy využívajúce zámeny takýchto produktov s originálmi,
- vykonštruované charakteristiky zákazníkov prostredníctvom imidžu značky,
- predstierané umiestňovanie produktov vo filmoch, televíznych reláciách a internetových stránkach,
- zveličovanie, prehnané reklamy a nezmyselné obsahy správ nástrojov marketingovej komunikácie,
- očividné otvorené zavádzanie týkajúce sa atribútov, vlastností produktov a konzekvencií vyplývajúcich z užívania produktu (Boush, Friestad a Wright 2009).

Marketingová komunikácia je v centre pozornosti spoločenských kritikov marketingu z dôvodu, že v mnohých prípadoch nápadne podporuje spotrebu konečných zákazníkov a spolupodieľa sa na tvorbe neudržateľných vzorcov spotrebiteľského správania (Southerton, Warde a Hand 2004). Z uvedeného dôvodu je riadenie marketingovej komunikácie pomerne zložité. Na reklamu ako jeden z najfrekvencovanejších nástrojov marketingovej komunikácie bolo smerované masívne množstvo

kritiky vyvolanej predovšetkým sociálnymi a environmentálnymi vplyvmi reklamy. Mnoho spoločenských kritikov (medzi najvýznamnejších zaradujeme autorov Boush, Friedstad a Wright 2009, ktorí vypracovali metodiku hodnotenia miery klamlivosti jednotlivých marketingových aktivít) sa (veľakrát oprávnene) pýta, či reklama verne zobrazuje skúsenosti, ktoré s produktom zákazník môže mať, resp. má (napríklad Cohen 1974, Gneezy 2005, Crawford 2003). Široká škála aktivít marketingovej komunikácie vyvoláva otázky, akým spôsobom sú s ohľadom na účinnosť a efektívnosť využívané jednotlivé nástroje (zdroje investované do nástrojov vs. ich návratnosť v rôznych formách – napríklad uskutočnená transakcia, zapamätanie si obsahu správy) – týka sa to predovšetkým nástrojov priameho marketingu, podpory predaja a (televíznej, printovej) reklamy (Pajtinková Bartáková a Gubíniová 2012).

Sociálne konzekvencie marketingovej komunikácie sú neustále v centre pozornosti mnohých subjektov – či už kritikov, ale aj akademickej obce. Niektorí argumentujú, že nástroje marketingovej komunikácie (resp. reklama) sú všadeprítomné a sú natoľko rušivé, že sú schopné masívne ovplyvňovať a tvarovať hodnoty a túžby spoločnosti, a tým z jednotlivcov (spolu)vytvárať materialistických, cynických, egoistických a povrchných ľudí (Parsons a Maclaran 2011). V konečnom dôsledku sa z takých jednotlivcov stane homogénna globálna kultúra, ktorá bude reprezentovaná zákazníkmi s nerealistickými stereotypmi (Pollay 1986). Ďalším, pomerne frekventovaným argumentom je skutočnosť, že kým marketing ako taký sa snaží zabezpečiť a vytvoriť spokojnosť na strane zákazníka, marketingová komunikácia vytvára často neúmyslné jeho značnú nespokojnosť (Pajtinková Bartáková a Gubíniová 2012).

Efektívna marketingová komunikácia vytvára dlhodobé vzťahy so zákazníkmi (ktoré sa ďalej upevňujú v rôznych fázach – napríklad vo fáze používania produktu, vo fáze po ukončení životného cyklu produktu). Výzvou pre marketingových manažérov, ktorí riadia komunikačnú stratégiu organizácie je, aby kampane marketingovej komunikácie rešpektovali charakter zákazníkov, a aby využívali silu jednotlivých nástrojov marketingovej komunikácie takým spôsobom, aby neboli spájané s negatívnymi sociálnymi a ekologickými aspektmi komunikácie (Lindstrom 2012).

### 3. Metodika

Cielom príspevku je na základe zrealizovaného primárneho marketingového prieskumu identifikovať klamlivé praktiky využívané v súčasnej marketingovej komunikácii z pohľadu konečných zákazníkov v priestore Slovenskej republiky a tieto komparovať s už zrealizovanými prieskumami, resp. sekundárnymi zdrojmi informácií. Výsledky prezentované v príspevku vychádzajú z primárneho, reprezentatívneho kvantitatívneho a kvalitatívneho výskumu, pričom v rámci kvalitatívneho zohrávajú hlavnú úlohu motivačné faktory, ktoré majú koneční zákazníci od v súčasnosti využívaných nástrojov marketingovej komunikácie (k motivácii pozri napríklad Blašková 2010, Vetráková 2011, Hitka a Balážová 2015, Linhartová a Urbancová 2012, Zámečník 2007, Paška a Albert 2010, Stachová a Stacho 2013). Výskum sa uskutočnil v období od septembra do novembra 2016 na vzorke 1 650 respondentov. Spôľahlivosť výsledkov realizovaného výskumu bola stanovená na úrovni 95 percent, s presnosťou na úrovni troch percent, pričom veľkosť vzorky bola určená počtom 1 650 respondentov. Vzorka bola reprezentatívna pre dospelú populáciu Slovenska z hľadiska pohlavia, veku, vzdelania, národnosti, regionálneho zastúpenia a veľkosti sídla. Výsledky prieskumu sú naďalej aktuálne, v rámci časového odstupu troch rokov však bude potrebné tento opätovne overiť. Dotazník použitý pri reprezentatívnom prieskume obsahoval súbor otázok, ktoré komplexne pokrývajú problematiku klamlivých praktík využívaných marketingovom riadení z pohľadu konečných zákazníkov. Na naplnenie cieľa príspevku sme vyhodnocovali časť, v centre ktorej bola marketingová komunikácia. V prípade prvej otázky mali respondenti priestor na uvedenie príkladov dvanástich klamlivých praktík v marketingovej komunikácii, a teda analýza tejto otázky bude tvoriť kvalitatívnu časť prieskumu. V ďalšej otázke mali respondenti označiť tie nástroje, ktoré považujú za dôveryhodné, pričom k dispozícii mali štrnásť nástrojov, voči ktorým mali zaujať postoj úplná dôvera

vs. úplná nedôvera. Výsledky tejto otázky sú konfrontované s výsledkami sekundárneho prieskumu z prostredia rôznych zahraničných štátov, a teda porovnáme postoje slovenských a zahraničných respondentov. V poslednej analyzovanej otázke mali respondenti k dispozícii škálu odpovedí/postojov „dodržiava sa - nedodržiava sa - neviem posúdiť“ k tvrdeniam Rady pre reklamu, týkajúcich sa základných požiadaviek na reklamu.

Z hľadiska jednoznačnej porovnateľnosti dát, resp. výsledkov je možné identifikovať určitý problém súvisiaci s realizáciou spomenutých prieskumov v rámci rôznych rokov (primárny prieskum bol zrealizovaný v roku 2016, jeho interpretácia začala v roku 2017 a ďalej pokračuje), z webového sídla Rady pre reklamu sme pracovali s poslednou dostupnou/publikovanou výročnou správou (za rok 2014), rovnaké platilo o sekundárnom prieskume Agentúry Nielsen (rok 2012).

## 4 Výsledky a diskusia

Pri skúmaní postojov k uplatňovaným klamlivým praktikám v súčasnosti z pohľadu konečných zákazníkov sme ich rozdelili do dvoch rovín: kvantitatívnej a kvalitatívnej. Z hľadiska kvantitatívneho uvádzame percentuálny podiel respondentov, ktorí označili, že s uvedenou (klamlivou) marketingovou praktikou súhlasia, resp. boli s ňou konfrontovaní. V Tabuľke 1 uvádzame výpočet uvedených praktík s absolútnym a percentuálnym vyjadrením postojov respondentov.

Číslo	Klamlivá praktika	Absolútne vyjadrenie	Percentuálne vyjadrenie	Umiestnenie
1.	Klamanie, ktoré pramení zo starostlivého výberu slov, viet, pričom tvrdenia, ktoré sa tým deklaruje, nie sú pravdivé.	1 147	63%	1.
2.	Výrazné digitálne úpravy fotografií, videí a ďalších vizuálnych prvkov.	1 070	59%	2.
3.	Klamanie prostredníctvom číselných údajov, výpočtov, štatistických informácií a výsledkov rôznych prieskumov.	764	42%	4.
4.	Dômyselné vynechanie, zastieranie alebo náhlnie informácie.	610	34%	6.
5.	Popieranie vlastných emócií pri predaji tovaru a poskytnutí služieb.	610	36%	5.
6.	Nepláň alebo zavádzajúce rámcové porovnanie produktov.	600	33%	7.
7.	Neadekvátne požiadavky na vyhľadávanie informácií a návody, ako používať produkty.	200	11%	11.
8.	Kepirovanie produktov a značiek a dômyselné reklamy vyvolávajúce záujem takýchto produktov a značiek.	450	25%	8.
9.	Vykmitrované charaktery zákazníkov prostredníctvom imidžu značky.	340	19%	9.
10.	Predamerané umiestňovanie produktov vo filmoch, televíznych reláciách a internetových stránkach.	660	36%	5.
11.	Zveličovanie, prehnané reklamy a nezmyselné obsahy správ nástrojov marketingovej komunikácie.	1 037	57%	3.
12.	Otváranie otvorené zavádzanie týkajúce sa atribútov, vlastností produktov a konkrétnych vyvolávajúcich z užívania produktu.	280	15%	10.

Tabuľka 1: Vnímanie klamlivých praktík využívaných v marketingovej komunikácii z pohľadu respondentov, resp. konečných zákazníkov (percentuálne vyjadrenie, pričom respondenti mali možnosť označiť viacero možností)

Zdroj: vlastné spracovanie

Na základe výsledkov analýzy klamlivých praktík sme identifikovali, že z pohľadu respondentov sú najfrekvencovanejšie tieto (klamlivé praktiky): klamanie, ktoré pramení zo starostlivého výberu slov, viet, pričom tvrdenia, ktoré sa tým deklaruje, nie sú pravdivé (63 percent respondentov); výrazné digitálne úpravy fotografií, videí a ďalších vizuálnych prvkov (59 percent respondentov) a zveličovanie, prehnané reklamy a nezmyselné obsahy správ nástrojov marketingovej komunikácie (57 percent respondentov). Na základe percentuálnych rozdielov medzi týmito tromi praktikami je možné konštatovať, že rozdiely medzi nimi nie sú veľmi významné. Rozpätie medzi vnímaním praktík zo strany respondentov na prvej priečke a dvanástej priečke je 52 percentuálnych bodov, čo je pomerne výrazný rozdiel (na poslednej priečke sa umiestnila praktika týkajúca sa neadekvátnych požiadaviek na vyhľadávanie informácií a návodov, ako používať produkty - označilo ju 11 percent respondentov).

V ďalšom kroku analýzy odpovedí respondentov sme pristúpili ku kvalitatívnej evaluácii uvedených príkladov, nakoľko mali v druhej časti uviesť príklady klamlivých praktík, s ktorými boli v praxi



skupina najčastejšie sa vyskytujúcich príkladov využívania tejto skupiny praktík bola tvorená podnikmi služieb – komerčnými bankami, komerčnými poisťovňami, finančnými sprostredkovateľmi a mobilnými operátormi a ich propagácia poskytovaných služieb (napríklad v reklame deklarovaná jednoduchosť vybavenia úveru, pričom v skutočnosti je tento proces podstatne komplikovanejší). Posledná skupina, ktorú respondenti uviedli, sa týka uplatňovaných cenových úprav a zliav, pri ktorých organizácie často využívajú slovné spojenia ako napríklad „dnes zľava až 50%“, „zadarmo“, prípadne malé písmo, ktorým sú upravené podmienky predaja za zvýhodnenú cenu.

Klamlivá praktika, ktorá sa v kvantitatívnom prieskume umiestnila na druhej priečke, sa týkala výrazných digitálnych úprav fotografií, videí a ďalších vizuálnych prvkov. Príklady, ktoré respondenti uviedli, je možné rozčleniť do troch kategórií – kategória propagovaných produktov; spôsob predaja produktov konečnému zákazníkovi a využívané nástroje marketingovej komunikácie. V prípade kategórií produktov respondenti uviedli nasledovné: potraviny (žiarivejšie ovocie), reštauračné zariadenia (retušovanie ponúkaných jedál v prípade reštaurácií rýchleho občerstvenia), kozmetika (odpoveď respondenta, že „s reálnymi fotografiami by produkt nikto nekúpil“), lieky, výživové doplnky, oblečenie a produkty cestovných kancelárií (výrazne upravené fotografie v katalógoch). Aj v prípade tejto praktiky sme zaznamenali výskyt spôsobu predaja produktov, resp. distribučného kanálu, prostredníctvom ktorého sa produkt dostane ku konečnému zákazníkovi. Respondenti uviedli predaj cez internet a zásielkový predaj, kde si všímajú (upravené) fotografie a skutočný produkt, ktorý obdržia (z hľadiska kategórie produktov tu uviedli najmä oblečenie). Konkrétnym nástrojom marketingovej komunikácie, v rámci ktorého sme zaznamenali najväčší počet príkladov, bola reklama – televízna a printová.

V rámci klamlivých praktík, ktorých charakteristickou črtou je zveličovanie, prehnané reklamy a nezmyselné obsahy správ nástrojov marketingovej komunikácie, sme v rámci otvorenej otázky zaznamenali päť skupín odpovedí, ktoré sa vo svojej podstate opakovali v predchádzajúcich praktikách. V rámci produktových kategórií sa tu vyskytovali tieto produkty: osobné automobily, potraviny, drogistický tovar (konkrétne čistiace prostriedky a pracie prostriedky), lieky a výživové doplnky. Z hľadiska poskytovateľov služieb, respondenti v tejto kategórii uviedli mobilných operátov a komerčné banky (v rámci nich akcentovali predovšetkým úverové produkty). Z hľadiska spôsobu distribúcie produktov respondenti negatívne hodnotili teleshopping a predajné akcie (v konkrétnom vyjadrení napríklad „emotívne falošné prejavy na prezentáciách“). Maloobchodné reťazce, ktoré ponúkajú predovšetkým potravinársky tovar, respondenti taktiež hodnotia z negatívneho uhla pohľadu. V rámci nástrojov marketingovej komunikácie dominovali dva – televízna reklama a vonkajšia reklama, aj keď respondenti uviedli aj odpovede typu „všetky súčasné reklamy v televízii zveličujú atribúty ponúkaných produktov“, „90% reklám je takýchto“.

Záverom hodnotenia kvalitatívnej časti reprezentatívneho prieskumu je možné konštatovať, že respondenti v prípade takmer všetkých klamlivých praktík identifikovali identické kategórie produktov (potraviny, lieky), odvetvia/predmety činnosti (komerčné bankovníctvo, telekomunikačné odvetvie), spôsob distribúcie produktov (teleshopping, prezentačné akcie, podomový predaj) a konkrétne nástroje marketingovej komunikácie (reklama – osobitne televízna). Tento poznatok by mohol byť využitý zo strany niekoľkých subjektov – jednak organizácií (aby si uvedomili, ako pozitívne vs. negatívne hodnotia koneční zákazníci ich marketingové aktivity – nielen v rámci marketingovej komunikácie), ale predovšetkým zo strany štátu, aby vytvoril taký legislatívny rámec, ktorý bude takéto praktiky eliminovať, prípadne korigovať.

Ďalším čiastkovým cieľom príspevku je uskutočniť komparáciu medzi dôverou, resp. relevantnosťou jednotlivých nástrojov marketingovej komunikácie v prostredí Slovenskej republiky a zahraničí (ako sekundárny prieskum, s ktorým budeme výsledky reprezentatívneho prieskumu konfrontovať, sme si zvolili prieskum agentúry Nielsen s názvom Global Trust in Advertising and Brand Messages z roku 2012, ktorého sa zúčastnilo viac než 28 tisíc respondentov v priestore internetu na území 56 štátov). V Tabulke 3 uvádzame údaje zo spracovaného sekundárneho prieskumu agentúry Nielsen.

Nástroj marketingovej komunikácie	Dôvera v nástroj marketingovej komunikácie		Relevantnosť nástroja marketingovej komunikácie	
	úplná dôvera	úplná nedôvera	vyšoký stupeň relevantnosti	nižoký stupeň relevantnosti
SMS správy	29%	71%	31%	69%
Reklamy prostredníctvom mobilných zariadení (telefónov)	33%	67%	33%	67%
Online banery	33%	67%	33%	67%
Reklamy na sociálnych sieťach	36%	64%	36%	64%
Online reklamy	36%	64%	36%	64%
Reklamy v internetových vyhladávačoch	40%	60%	37%	63%
Umiestňovanie produktov	40%	60%	39%	61%
Reklamy v kinách	41%	59%	41%	59%
Reklama v rádiách	42%	58%	42%	58%
Reklama v novinách	46%	54%	45%	55%
Bilboardy a ostatná vonkajšia reklama	47%	53%	46%	54%
Reklama v časopisoch	47%	53%	46%	54%
Sponzorng	47%	53%	46%	54%
Reklamy v televíziách	47%	53%	50%	50%
Vyhľadani e-mailová komunikácia	50%	50%	51%	49%
Značkové webové sídla	58%	42%	55%	45%
Radačné články v printových médiách	58%	42%	59%	41%
Odporúčania zákazníkov v priestore internetu	70%	30%	75%	25%
Odporúčania od niekoho známeho	92%	8%	90%	10%

Tabuľka 3: Dôvera a relevantnosť nástrojov marketingovej komunikácie z globálneho hľadiska (percentuálne vyjadrenie)

Zdroj: Nielsen.com (2012)

Z vyššie uvedenej tabuľky jednoznačne vyplýva, že respondenti v zahraničí označili ako najviac dôveryhodný, a zároveň najviac relevantný nástroj marketingovej komunikácie odporúčania od niekoho známeho, na opačnej strane spektra nedôveryhodnosti sa umiestnili tradičné, resp. masové nástroje marketingovej komunikácie, ako napríklad reklamné SMS správy, reklama v online priestore, televízna a rozhlasová reklama a ďalšie.

Uvedený sekundárny prieskum nám slúžil ako východisko pri skúmaní situácie v Slovenskej republike, nakoľko jednotlivé nástroje sme zvolili rovnaké (resp. podľa potreby sme ich precizovali) respondenti mali na dichotomickej škále označiť nástroje, ktoré považujú za „úplne dôveryhodné“ a za „úplne nedôveryhodné“. V Tabuľke 4 sumarizujeme získané výsledky.

Nástroj marketingovej komunikácie	Dôvera v nástroj marketingovej komunikácie	
	úplná dôvera	úplná nedôvera
Reklamy prostredníctvom mobilných zariadení, SMS	24%	76%
Online banery	24%	76%
Reklamy na sociálnych sieťach	27%	73%
Produkty umiestnené v televíznych reláciách, seriáloch, videoklipech	32%	68%
Reklamy v kinách	31%	69%
Reklamy v televízii	35%	65%
Reklamy v rádiu	37%	63%
Reklamy v novinách a časopisoch	44%	56%
Bilboardy a ostatná vonkajšia reklama	34%	66%
Sponzorng	55%	45%
Vyhľadani e-mailová komunikácia, <del>webové sídla</del>	52%	48%
Webové sídla firiem	63%	37%
Odporúčania ostatných zákazníkov na internete (napríklad recenzie, blogy)	87%	13%
Odporúčania od niekoho známeho	97%	3%

Tabuľka 4: Dôvera nástrojov marketingovej komunikácie z pohľadu respondentov, resp. konečných zákazníkov (percentuálne vyjadrenie)

Zdroj: vlastné spracovanie

Z výsledkov reprezentatívneho prieskumu uskutočneného v priestore Slovenskej republiky vyplýva, že respondenti najviac dôverujú odporúčaniam - a jednak od ostatných zákazníkov na internete (napríklad recenzie, blogy), ako aj od niekoho známeho (v tomto aspekte sú výsledky prieskumov identické), najmenej dôvery majú voči reklamám na sociálnych sieťach, online banerom a ostatným nadlinkovým nástrojom marketingovej komunikácie. Rovnako ako v prípade výsledkov kvalitatívneho

prieskumu, aj tieto by mohli byť využiteľné pre organizácie, aby dokázali modifikovať/inovovať jednotlivé nástroje marketingovej komunikácie.

V naznačenom kontexte totiž paradoxne vyznievajú údaje najväčších zadávateľov reklamy v Slovenskej republike o finančných nákladoch investovaných práve do nadlinkových nástrojov marketingovej komunikácie – vid'. Tabuľka 5.

P.č.	Spoločnosť	Hodnota na reklamu	Monitorovaná inzercia v médiách					
			Televízia	Časopisy	Noviny	Rozhlas	Elektronická reklama	Externá reklama
1.	Slovak Telekom	51 810,2	43 299,2	1 518,6	2 034,1	1 598,7	2 558,9	800,7
2.	Orange Slovensko	41 812,9	33 580,1	2 364,9	2 034,5	937,7	2 553,2	333,5
3.	Novosti Slovensko	26 576,6	25 662,3	825,7	18,3	17,0	53,5	0,0
4.	Televízia Slovakia	21 733,8	17 944,7	970,9	976,8	544,3	1 280,4	18,8
5.	Ustávené Slovensko	20 620,8	19 159,5	1 118,2	5,2	46,1	227,9	63,9
6.	Levi SR	20 575,3	14 672,2	833,3	4 393,4	522,3	137,7	6,3
7.	Slovenská asociácia	18 963,8	16 355,7	430,2	827,0	103,8	1 249,1	0,0
8.	Necre Slovakia	17 245,1	16 701,6	346,2	12,6	123,9	39,1	21,7
9.	Tesco Stores SK	14 373,0	11 910,5	605,0	731,6	437,7	619,8	28,4
10.	Elektronická banka	13 865,3	11 919,7	197,6	1 051,2	193,7	503,1	0,0

Tabuľka 5: Najväčší zadávatelia reklamy v Slovenskej republike v roku 2016 (monitorovaná inzercia podľa oficiálnych cenníkov, tis. EUR)

Zdroj: Trend (jún 2017)

Posledným komponentom kvantitatívnej analýzy reprezentatívneho prieskumu bolo určenie, do akej miery sa tvrdenia Rady pre reklamu týkajúce sa základných požiadaviek na reklamu podľa respondentov dodržiavajú. Škála, na ktorej mali možnosť označiť odpovede, bola nasledovná: dodržiava sa – nedodržiava sa – neviem posúdiť. Uvedený subjekt sme zvolili z dôvodu, že v podmienkach Slovenskej republiky ide o orgán etickej samoregulácie reklamy, ktorého hlavným cieľom je zabezpečiť a presadiť, aby sa na území Slovenskej republiky šírila čestná, slušná, decentná, legálna a pravdivá reklama. Respondenti sa mali na príklade štyroch tvrdení rozhodnúť, či tento stav uvedeným spôsobom vnímajú, a teda či sa Rade pre reklamu darí vytýčené ciele dosahovať. V Tabuľke 6 je obsiahnuté percentuálne zastúpenie odpovedí k jednotlivým tvrdeniam.

Kľúčová prax	Dodržiava sa	Nedodržiava sa	Neviem posúdiť
Reklama nesmie obsahovať také tvrdenia alebo vizuálne prezentácie, ktoré by porušovali všeobecné normy slušnosti a spravnosti, predovšetkým nesmie obsahovať urážky znehodnocujúce dôstojnosť.	25%	44%	29%
Reklama nesmie byť lacinopovná, tak, aby nespôsobila dôveru spotrebiteľa alebo využívala nedostatok jeho skúseností, znalostí alebo dôverčivosti.	8%	64%	25%
Reklama nesmie bezdôvodne využívať motív strachu, vytvárať pocit strachu a prezentovať produkt ako vhodný prostriedok na odstránenie strachu.	24%	36%	37%
Reklama nesmie ohrozovať dobré meno reklamy ako takej alebo znázorňovať dôveru v reklamu ako službu spotrebiteľom.	19%	41%	37%

Tabuľka 6: Hodnotenie všeobecných požiadaviek na reklamu z pohľadu respondentov, resp. konečných zákazníkov (percentuálne vyjadrenie)

Zdroj: vlastné spracovanie

Pomerne pesimistické postoje respondentov, ktoré sme zaznamenali v prípade hodnotenia klamlivých praktík v marketingovej komunikácii sa v prípade hodnotenia všeobecných požiadaviek na reklamu opätovne potvrdili. Vzhľadom na vysoký podiel respondentov, podľa ktorých sa nedodržiava všeobecná požiadavka na reklamu týkajúca sa zneužívania dôvery spotrebiteľa, resp. využívania nedostatku jeho skúseností, znalostí alebo dôverčivosti, môžeme dedukovať, že dôvera voči reklame ako tradičnému nástroju marketingovej komunikácie nie je na požadovanej úrovni (opätovne potvrdený poznatok – vid'. Tabuľka 4).

Na objektivizáciu subjektívneho hodnotenia odpovedí respondentov sme využili poznatky z Výročnej správy Rady pre reklamu 2014. V roku 2014 Arbitrážna komisia Rady pre reklamu posudzovala spolu 97 reklám, na ktoré bolo podaných celkom 156 sťažností, pričom vo vzťahu k predchádzajúcim rokom činnosti nemá celkový počet posudzovaných reklám výrazne stúpajúcu tendenciu. Z hľadiska



kvalitatívnych dôvodov sťažností je možné konštatovať, že v roku 2014 bolo najfrekventovanejším dôvodom podania sťažností porušenie ustanovení súvisiacich so slušnosťou a spoločenskou zodpovednosťou v reklame. Sťažovatelia vytýkali posudzovaným reklamám zobrazenie prezentácií, ktoré porušujú všeobecné normy mravnosti a slušnosti, samoučelné zobrazenie ľudského tela (najmä ženského), ktoré nemá súvis s propagovaným produktom/službou a cieľom reklamy, a to najmä s ohľadom na zvolené komunikačné médium, jeho dostupnosť a viditeľnosť všetkými vekovými kategóriami, vrátane detí a mladistvých. V súvislosti so spoločenskou zodpovednosťou reklamy, mnohí sťažovatelia namietali voči reklamám, ktoré podľa nich urážali náboženské cítanie spotrebiteľa a dehonestovali kresťanskú vieru. Najväčší počet reklám bol posudzovaný z dôvodu námietok sťažovateľov, ktoré poukazovali na porušenie ustanovení súvisiacich s pravdivosťou reklamy. Sťažovateľom prekážala predovšetkým reklama, ktorá sprostredkúva informácie nejasným, nezrozumiteľným, prípadne viacvýznamovým spôsobom, obsahuje údaje, ktoré môžu zákazníka zavádzať, alebo naopak, absentujú v nej informácie, ktoré spotrebiteľ potrebuje na to, aby uskutočnil kvalifikované rozhodnutie.

Na základe vyššie uvedeného môžeme konštatovať, že výsledky primárneho prieskumu korešpondujú so zisteniami Rady pre reklamu, zvýraznili by sme skutočnosť, že koneční zákazníci v nedostatočnej miere využívajú iniciatívnu možnosť sťažovať sa, bolo by preto vhodné vytvoriť povedomie o tomto ich práve.

## 5 Záver

Napriek tomu, že na svetovej úrovni existuje čoraz viac trhových hybných síl a priestor trhu sa stal hyperkonkurenčný, marketing je v mnohých prípadoch prehladaný a odsúvaný „na vedľajšiu koľaj“. Jednou z príčin môže byť skutočnosť, že „vedľajšie efekty“ marketingu zvíťazili nad určenými hlavnými efektmi. Je možné napraviť tento stav? Na kompenzáciu je potrebné prehodnotiť niekoľko premenných v rámci vzťahu zákazník - organizácia - spoločnosť. Marketing vyhlasoval, že je zástupcom zákazníkov v organizácii, avšak v skutočnosti predstavoval (mnohokrát aj nečestnými praktikami) organizáciu zákazníkov - prostredníctvom nekonečných inovácií, agresívnej marketingovej komunikácie atď. Marketing v jeho tradičnom ponímaní už nefunguje, a preto je potrebné stotožniť sa s novým pohľadom naň. Podľa Kotlera prínosom marketingu bolo, že zvýšil kvalitu života, zohrával významnú úlohu pri tvorbe trhov, produktov, náraste pohodlia, obohatení života vo všeobecnosti (Sheth a Sisodia 2005). Otázne je, kde je hranica medzi zdravým, racionálnym, zodpovedným a udržateľným prístupom k marketingu a tým, kedy tento prístup sa stáva škodlivý.

Cieľom príspevku bolo identifikovať na základe zrealizovaného primárneho prieskumu klamlivé praktiky využívané v súčasnej marketingovej komunikácii z pohľadu konečných zákazníkov v priestore Slovenskej republiky a tieto komparovať s už zrealizovanými prieskumami, resp. sekundárnymi zdrojmi informácií. Závery, ku ktorým sme dospeli, majú charakter pomerne negatívneho vnímania súčasnej marketingovej komunikácie. Respondenti identifikovali ako najfrekventovanejšie klamlivé praktiky tie, ktoré sa týkajú sofistikovaného výberu slov, viet, pričom tvrdenia, ktoré sa tým deklarujú, nie sú pravdivé, ďalej výrazné digitálne úpravy vizuálnych prvkov a nakoniec zveličovania a nezmyselných obsahov správ marketingovej komunikácie. Na základe týchto poznatkov sme ďalej vyhodnocovali klamlivé praktiky z kvalitatívneho hľadiska, pričom sme zistili, že respondenti ich najvýraznejšie vnímajú v prípade vybraných produktových kategórií (napríklad potraviny, lieky, výživové doplnky), podnikov služieb (mobilní operátori, komerčné banky), konkrétnych nástrojov marketingovej komunikácie (televízna reklama) a zvolených distribučných kanálov (osobný predaj, teleshopping). Z hľadiska dôvery smerom k jednotlivým nástrojom marketingovej komunikácie sme dospeli k záveru, že slovenskí respondenti najviac dôverujú odporúčaniam, tradičné nástroje marketingovej komunikácie sa umiestnili na spodných priečkach (pri komparácii sme zaznamenali rovnaký stav ako v podmienkach zahraničia). Uvedené je

paradoxné vzhľadom na skutočnosť, že najväčší zadávatelia reklám v Slovenskej republike sa sústreďia práve na tradičné nástroje marketingovej komunikácie. Pesimistické postoje respondentov sme zaznamenali aj v prípade hodnotenia všeobecných požiadaviek na reklamu vypracovaných Radou pre reklamu, pričom výsledky nášho prieskumu korešpondujú s jej zisteniami, nakoľko respondenti nemajú pocit, že všeobecné požiadavky na reklamu (napríklad jej česťnosť, slušnosť, dôveryhodnosť) sú v požadovanej miere dodržiavané a ich nedodržiavanie adekvátne sankcionované.

## Poznámky/Notes

Príspevok vznikol vďaka podpore v rámci projektu KEGA č. 030STU-4/2018 - Elektronická platforma na zefektívnenie spolupráce medzi vysokými školami a priemyselnými podnikmi v oblasti vzdelávania.

## Literatúra/List of References

- [1] Blašková, M. 2010. Creative proactive-concluding theory of motivating. In: Business: Theory and Practice. 2010, 11(1), s. 39-48. ISSN 1648-0627.
- [2] Boush, D., Friestad, M. a Wright, P., 2009. Deception in the marketplace. The psychology of deceptive persuasion and consumer self protection. New York: Routledge, 2009. ISBN 978-08-05860-87-0.
- [3] Cohen, D., 1974. The concept of unfairness as it relates to advertising legislation. In: Journal of Marketing. 1974, 38(3), s. 8-13. ISSN 0022-2429.
- [4] Crawford, V. P., 2003. Lying for strategic advantage: Rational and boundedly rational misrepresentation of intentions. In: The American Economic Review. 2003, 93(1), s. 133-149. ISSN 0002-8282.
- [5] Gneezy, U., 2005. Deception: The role of consequences. In: The American Economic Review. 2005, 95(1), s. 384-394. ISSN 0002-8282.
- [6] Hesková, M. a Štarchoň, P., 2009. Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu. Praha: Oeconomica, 2009, ISBN 978-80-24515-20-5.
- [7] Hitka, M. a Balážová, Ž., 2015. The impact of age, education and seniority on motivation of employees. In: Journal Business: Theory and Practice. 2015, 15(1), s. 113-120. ISSN 1648-0627.
- [8] Horáková, H. a Švarcová, M., 2014. Teoretické aspekty marketingového řízení a význam jejich pochopení a zobecnění pro firemní praxi. In: Marketing Science and Inspirations. 2014, 9(2), s. 31-42. ISSN 1338-7944.
- [9] Krošlák, D., Nevolná, Z. a Olšovská, A., 2014. Podnikatelské právo. Bratislava: Wolters Kluwer, 2014. ISBN 978-80-81680-45-8.
- [10] Kubičková, V., 2009. Inovačné aktivity podnikov služieb. Bratislava: Ekonóm, 2009. ISBN 978-80-225-2850-4.
- [11] Lenhard, T. H. a Greguš, M., 2015. An unusual approach to basic challenges of data mining. Piscataway: IEEE, 2015, s. 105-109. ISBN 978-14-67376-94-5.
- [12] Lieskovská, V. a Petrovčíková, K., 2018. Integrovaná marketingová komunikácia na príklade vybraného maloobchodu. In: Marketing Science and Inspirations. 2018, 13(2), s. 2-12. ISSN 1338-7944.
- [13] Lindstrom, M. 2012. Vyluxované mozgy. Triky, které používají firmy, aby nás přiměli k nákupu. Praha: Management Press, 2012. ISBN 978-80-7261-191-1.
- [14] Linhartová, L. a Urbancová, H., 2012. Results of analysis of employee mobility: Factors affecting knowledge continuity. In: Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis. 2012, 60(4), s. 235-244. ISSN 1211-8516.
- [15] Nielsen.com, 1012. A Nielsen report - global trust in advertising and brand messages, April 2012. [online]. [cit. 2018-08-03]. Dostupné na:  
<<http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2012/global-trust-in-advertising-and-brand-message>

s.html>

- [16] Olšavský, F. 2013. Generation approach in operating of the target market – opportunities and risks. In: Theory and Practice in Management. Bratislava: Univerzita Komenského v Bratislave, 2013, s. 122-131. ISBN 978-80-223-3527-0.
- [17] Pajtinková Bartáková, G. a Gubíniová, K., 2012. Udržateľný marketingový manažment. Bratislava: IAM Press, 2012. ISBN 978-80-89600-08-3.
- [18] Parsons, E. a Maclaran, P., 2011. Contemporary issues in marketing and consumer behaviour. New York: Routledge, 2011. ISBN 978-0-7506-8739-3.
- [19] Papula, J., Papulová, Z. a Papula, J., 2014. Konkurenčné stratégie: tradičné prístupy vs. nové pohľady a techniky. Bratislava: Wolters Kluwer, 2014. ISBN 978-80-8168-011-3.
- [20] Papulová, Z., Papula, J. a Oborilová, A., 2014. Procesný manažment: ucelený pohľad na koncepciu procesného manažmentu. Bratislava: Kartprint, 2014. ISBN 978-80-89553-23-5.
- [21] Paška, P. a Albert, S., 2010. Poslanie, vízia a hodnoty školy v pozícii určujúceho determinantu jej kvality. In: Technológia vzdelávania. 2010, 18(9), s. 16-19. ISSN 1335-003X.
- [22] Pollay, R. W., 1986. The distorted mirrors: Reflections on the unintended consequences of advertising. In: Journal of Marketing. 1986, 50(2), s. 18-36. ISSN 0022-2429.
- [23] Rada pre reklamu. Výročná správa. 2014.
- [24] Rada pre reklamu, 2018. [online]. [cit. 2018-08-03]. Dostupné na: <<http://www.rpr.sk/>>
- [25] Rózsa, Z., 2008. Manažment projektov vo verejnom sektore. Bratislava: 228, 2008. ISBN 978-80-969856-0-9.
- [26] Samáková, J., Šujanová, J. a Koltnerová, K., 2013. Project communication management in industrial enterprises. In: 7th European conference on information management and evaluation, ECIME 2013, Gdansk, Poland, s. 155-163. ISBN 978-1-62993-138-8.
- [27] Sheth, J. N., Sisodia, R. S., 2005. Does marketing need reform? In: Journal of Marketing. 2005, 69(4), s. 1-25. ISSN 1547-7185.
- [28] Slovenská obchodná inšpekcia, 2018. [online]. [cit. 2018-08-03]. Dostupné na: <<http://www.soi.sk/sk/Predajne-a-prezentacne-akcie/Predajne-a-prezentacne-akcie.soi>>
- [29] Solarová, P., 2014. Angažovanosť spotrebiteľů v maloobchode – získání námětů. In: Marketing Science and Inspirations. 2014, 9(1), s. 16-25. ISSN 1338-7944.
- [30] Southerton, D., Warde, A. a Hand, M., 2004. Sustainable consumption: The implication of changing infrastructure of provision. London: Edward Elgar Publishing, 2004. ISBN 978-18-43763-30-7.
- [31] Stachová, K. a Stacho, Z., 2013. Employee allocation in Slovak companies. In: Business: Theory and Practice. 2013, 14(4), s. 332-336. ISSN 1648-0627.
- [32] Škrinár, A., Nevolná, Z. a Kvočka, L., 2009. Fundamentals of Slovak commercial law. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2009. ISBN 978-80-7380-222-6.
- [33] Treľová, S., 2014. Manažér a jeho právne postavenie. In: MMK 2014. Hradec Králové: Magnanimitas, 2014, s. 58-64. ISBN 978-80-87952-07-8.
- [34] Trend, 2017. Trend TOP v reklame a médiách. TNS Slovakia, s. r. o., Bratislava, Jún 2017. [online]. [cit. 2018-08-03]. Dostupné na: <<https://www.etrend.sk/>>
- [35] Vetráková, M. a kol., 2011. Ľudské zdroje a ich riadenie. Banská Bystrica: Univerzita Mateja Bela, Ekonomická fakulta, 2011. ISBN 978-80-557-0149-3.
- [36] Vilčeková, L., 2014. Etnocentrizmus slovenských spotrebiteľov. In: Marketing Science and Inspirations. 2014, 9(3), s. 53-59. ISSN 1338-7944.
- [37] Vilčeková, L., Štarchoň, P. a Sabo, M., 2013. Segmentation process in determining Slovak consumers' attitudes toward brands. In: Mathematics and Computers in Contemporary Science. Athens: WSEAS, 2013, s. 206-211. ISBN 978-96-04743-56-8.
- [38] Zákon č. 102/2014 Z. z. o ochrane spotrebiteľa pri predaji tovaru alebo poskytovaní služieb na základe zmluvy uzavretej na diaľku alebo zmluvy uzavretej mimo prevádzkových priestorov predávajúceho a o zmene a doplnení niektorých zákonov.
- [39] Zámečník, R., 2007. Personnel ontrolling as a part of the management controlling system in an

## **Kľúčové slová/Key Words**

marketingová komunikácia, klamlivé praktiky v marketingovej komunikácii, vnímanie klamlivých praktík, koneční zákazníci, marketingový výskum, kvantitatívny marketingový výskum, kvalitatívny marketingový výskum

marketing communication, deceptive practices in marketing communication, perception of deceptive practices, ultimate customers, research quantitative marketing research, qualitative marketing research

## **JEL klasifikácia/JEL classification**

M31

## **Résumé**

### **Practices used in current marketing communication and comparison of their evaluation from the point of view of customers in the Slovak Republic and abroad**

Satisfying customer needs in order for an organisation to achieve a defined profitability on the one hand and to have satisfied customers on the other has been characteristic of traditional customer-oriented approaches to marketing management. Hypercompetitive market, which is currently functioning at the level of both national and multinational economies, is characterised by the fact that in an effort of marketing managers to operate in markets, more and more deceptive, unethical and misleading practices are appearing. Misleading, deceptive and unethical approaches of marketing management have become a subject of social criticism, while this issue is gradually becoming more and more notable also in academic sphere. Therefore, perception and evaluation of the marketing activities in marketing communication by ultimate customers under the conditions of the Slovak Republic (on the grounds of a research with the participation of a representative sample size of 1 650 respondents) are dealt with in this paper.

## **Kontakt na autorov/Address**

doc. JUDr. PhDr. Katarína Gubíniiová, PhD., Univerzita Komenského v Bratislave, Fakulta managementu, Katedra marketingu, Odbojárov 10, P. O. Box 95, 820 05 Bratislava 25, e-mail: katarina.gubiniova@fm.uniba.sk

doc. Ing. Gabriela Pajtinková Bartáková, PhD., Univerzita Komenského v Bratislave, Fakulta managementu, Katedra marketingu, Odbojárov 10, P. O. Box 95, 820 05 Bratislava 25, e-mail: gabriela.bartakova@fm.uniba.sk

JUDr. Lenka Sloviaková, Univerzita Komenského v Bratislave, Fakulta managementu, Katedra marketingu, Odbojárov 10, P. O. Box 95, 820 05 Bratislava 25, e-mail: lenka.sloviakova@fm.uniba.sk

## **Recenzované/Reviewed**

16. september 2018 / 10. október 2018