

POSTOJE ČESKÝCH MARKETÉRŮ K UDRŽITELNOSTI A ETICE V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI

ATTITUDES OF CZECH MARKETERS TOWARDS SUSTAINABILITY AND ETHICS IN MARKETING COMMUNICATIONS

Michal Tomčík, Vilém Kunz

Mgr. Michal Tomčík, Ing. Vilém Kunz, Ph.D., Katedra marketingové komunikace, Fakulta sociálních studií, Vysoká škola finanční a správní, o.p.s., Pionýrů 2806, 434 01 Most, Česká republika, email: 14263@mail.vsfs.cz, Kunz.Vilem@seznam.cz

Abstrakt: Příspěvek přináší výstupy z vlastního empirického šetření, které bylo realizováno v České republice na jaře 2015 prostřednictvím polo-strukturovaných rozhovorů se 147 marketingovými profesionály, v rámci projektu "Sociální a kvalifikační profil marketingových specialistů" podpořeného ze specifického vysokoškolského výzkumu v roce 2015. Empirické šetření se dotýkalo nejen postojů českých marketérů k otázkám etiky v marketingu a zejména v marketingové komunikaci, ale také např. jakým způsobem vnímají sami marketéři celospolečenské dopady aktivit v daných oblastech.

Klíčová slova: Česká republika, empirické šetření, marketing, marketingová etika, marketingová komunikace, společenská odpovědnost podnikání

Abstract: This article provides outcomes of an own empirical survey which was carried out in the Czech Republic in 2015. Semi structured interviews with 147 marketing professionals were used to collect data within the framework of the project called *Social and qualification profile of marketing specialists* which was supported from the Specific university research in 2015. The empirical investigation covered not only attitudes of Czech marketers towards issues of ethics in marketing but notably ways in which marketers perceive societal impacts of activities in given areas.

Key words: the Czech Republic, empirical investigation, marketing, marketing ethics, marketing communications, Social responsibility of business

Úvod

V posledných letech žijeme ve světě rostoucího zájmu o problematiku udržitelného a společensky odpovědného podnikání (Corporate Social Responsibility), které je podporována nejen ze strany nadnárodních a mezinárodních organizací, Evropské unie, některých vlád, ale i podniků samotných (Kašparová, Kunz, 2013). Podle jednoho z významných současných odborníků v této oblasti Wayne Vissera „CSR představuje způsob, kterým business soustavně vytváří sdílené hodnoty ve společnosti prostřednictvím ekonomického pokroku, dobrého corporate governance, citlivosti stakeholderů a zlepšování životního prostředí“ (Visser, 2011, s. 8). Vlastní zavedení principů společenské odpovědnosti do podniku, znamená nutnost zahrnout je i do firemních hodnot, podnikatelské strategie i procesů na všech úrovních organizace, včetně marketingu.

V souvislosti s rostoucí pozorností, kterou na sebe koncept CSR upíná, se vynořují i argumenty „pro a proti“ společenské odpovědnosti firem (Mullerat, 2010). Podle Zadražilové proto, že se mají podnikatelské subjekty zabývat společenskou odpovědností existují tři fundamentální odůvodnění a to:

- odůvodnění etickými, morálními principy,
- apel na udržitelnost rozvoje,
- odůvodnění budováním dobré pověsti, reputace podniku (Zadražilová, 2010).

Lze nalézt celou řadu skutečností, které podnítily zájem o společensky odpovědné podnikání, resp. i formování samotného konceptu CSR, jako např.:

- sílící globalizace a rostoucí počet nadnárodních firem,
- větší informovanost i sofistikovanost zákazníků,
- vzrůstající tlak na společensky odpovědné chování ze strany všech stakeholderů,
- rostoucí tlak stakeholderů na společensky odpovědné chování firem v celém hodnotovém řetězci,
- rostoucí potřeba vytvářet stabilní prostředí, v němž se nelže, nedochází ke korupci, podvodům a platí se včas (Kunz, 2012).

V podnikatelském prostředí se nadále často vyskytuje řada problémů a konfliktních situací etické povahy, které souvisejí často i s neetickými marketingovými či prodejními praktikami jako např. klamavá reklama, navyšování cen, atd. (Dytrt, 2006). Navíc v souvislosti např. s rychlým rozvojem e-commerce a internetového marketingu se vynořují i další nové sociální a etické otázky spojené s prací marketérů (Kotler, Armstrong, 2007, Pavlů, 2009). Z etického pohledu by měl marketing a marketéři naopak poskytovat spotřebitelům hodnoty, zvyšovat kvalitu jejich života a vykonávat i plnit jejich potřeby a přání etickým způsobem. (Kotler et. al., 2007).

To jaké mají postoje samotní praktikující odborníci v České republice k marketingu jako odvětví lidské činnosti, do jaké míry si uvědomují jeho celospolečenské dopady a jak jim rozumí, respektive jak je prezentují, interpretují, jsme zjišťovali i vlastním empirickým šetřením, které bylo provedeno během jarních měsíců roku 2015. V sérii polo-strukturovaných rozhovorů se 147 marketéry jsme též ověřovali, zda je mezi marketéry přítomno vědomí vedlejších, nezamýšlených důsledků působení reklamy, resp. marketingové komunikace. A zajímalo nás také, co je podle respondentů náplní marketingové etiky - jaké aktivity a přístupy jsou podle jejich osobního uvážení považovány za neetické, pochybné a zda vnímají a cítí nějaké nepřekonatelné morální limity pro práci v tomto odvětví.

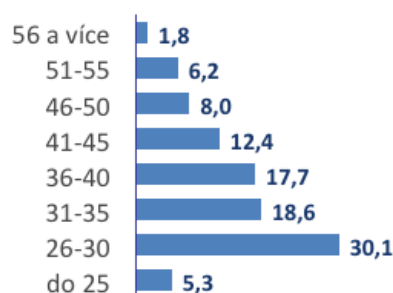
Metodika šetření

Během dubna a června roku 2015 proběhlo v rámci předmětu *Sociologie marketingové komunikace*, který je již pátým rokem vyučován na navazujícím magisterském studiu oboru Marketingová komunikace na Vysoké škole finanční a správní, empirické sociologické šetření, jehož hlavním záměrem bylo zmapovat sociální a kvalifikační profil marketingových profesionálů. Cílovou skupinou, která byla prostřednictvím studentů kurzu oslovována a dotazována, byly osoby profesionálně působící v marketingu. Pro zachování žádoucí homogenity oslovovaného souboru jsme kontaktovali jen pracovníky marketingových oddělení – tedy aktéry, kteří v rámci tvorby marketingových komunikátů stojí na straně zadavatelů.

Formulář pro standardizovaný rozhovor obsahoval 41 otázek v několika tematických blocích. V první fázi šetření (nadále v něm výzkumný tým VŠFS pokračuje) se podařilo shromáždit výpovědi **147 marketingových profesionálů**. Sebraná data byla posléze zpracována pomocí statistického programu SPSS.

Základní charakteristika osloveného vzorku marketérů

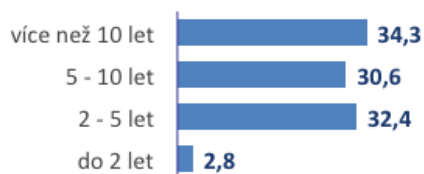
Z oslovených marketérů bylo 51 % žen a 49 % mužů. Průměrný věk oslovených činil 36 let, modální věk dosahoval 30 let. Nejstaršímu oslovenému marketérovi bylo v době šetření 57, nejmladšímu 23 let. Nejpočetnější skupinu tvořily osoby ve věkové skupině od 26 do 30 let. Detailní přehled o věkovém složení vzorku oslovených marketérů uvádí obr 1.



Obr 1 Složení souboru dle věkových skupin – v % (N = 147)

Fig 1 Composition of the sample by age – in % (N = 147)

Oslovení byli jak juniorští zaměstnanci v oboru (osoby s praxí kratší než dva roky), tak zkušení matadoři – nejdelší deklarované působení v oboru dosahovalo 40 let. Průměrná délka praxe v oboru byla deset let. Detailní přehled o délce praxe v oboru uvádíme v obr 2.



Obr 2 Složení souboru dle délky praxe v marketingu – v % (N = 147)

Fig 2 Composition of the sample according to years of experience in marketing – in % (N = 147)

Pokud jde o velikost podniku, ve kterém oslovení respondenti působí, využili jsme standardní klasifikace dle počtu zaměstnáváných osob. Nejpočetnější skupinu tvoří marketingoví experti zaměstnaní v tzv. *malých podnicích* (do 50-ti zaměstnanců). Zastoupení všech definovaných

kategorií, (*mikropodnik, malý podnik, strední podnik, veľký podnik*) je v našom souboru relativne stejnomyerné. Bližšie informácie o tomto kritériu podáva tabuľka 1.

Tab 1 Velikost podniků působení respondentů (N = 147)

Tab 1 Size of business operation of the respondents (N = 147)

	Počet	[%]
mikropodnik (do 10-ti zaměstnanců)	24	13,5
malý podnik (do 50-ti zaměstnanců)	50	36,9
střední podnik (do 250-ti zaměstnanců)	35	23,4
velký podnik (nad 250-ti zaměstnanců)	38	26,1
Celkem	147	100,0

Posledním identifikačním znakem je region, ve kterém firma zaměstnávající marketingové specialisty působí. Zjištěné údaje jsou zaznamenány v tab 2.

Tab 2 Regionální působnost zaměstnavatelů oslovených respondentů (N = 147)

Tab 2 The regional scope of employers respondents (N = 147)

	Počet	[%]
ČR	36	24,3
Praha	42	28,4
Ústecký kraj	32	21,6
jiný region ČR	21	14,9
Evropa	12	8,1
Svět	4	2,7
Celkem	147	100,0

Šetření bylo realizováno na dvou studijních střediscích Vysoké školy finanční a správní – a to v Praze a v Mostě. To je také hlavní důvod výrazného zastoupení ryze pražských subjektů (celkem 42 firem; 28,4 %), respektive firem, které mají působnost v Ústeckém kraji (32 subjektů, 21,6 %).

Výsledky a diskuse

V první otázce celé baterie jsme položili osloveným marketérům zdánlivě jednoduchou otázku: „*Domníváte se, že takto rozvětvená marketingová komunikace je pro lidskou společnost jako celek spíše pozitivní, nebo přináší také nějaké problémy?*“ (ve formulaci otázky jsme specifikovali, jaké prostředky má soudobá marketingová komunikace k dispozici).

Otázka byla otevřená, nepokoušeli jsme se respondenty jakkoli svazovat, popř. usměrňovat jejich nazírání na ověřovanou problematiku. Zároveň jsme předpokládali, že většina z oslovených marketérů nebude ve vztahu k předmětu své profesní činnosti výrazně kritická. A pokud ano, zaznamenané kritické výtky budou věcné, argumentačně promyšlené.

Na základě obsahové analýzy jsme dospěli k jednoduché kategorizaci zaznamenaných odpovědí. Na jedné straně stojí **zastánci** (obhájci) **marketingu**, kteří si žádná negativa spojená s celospolečenskými dopady marketingu nepřipouštějí. Tento postoj byl mezi oslovenými profesionály převládající – zvolila jej více než polovina dotázaných (57,5 %). Proti nim stojí **osoby kritické**, v jejichž spontánních odpovědích na položenou otázku jsme naopak nenašli žádnou protiváhu v podobě deklaráce pozitivních stránek marketingové komunikace. Kritické výtky ve vztahu k celospolečenským dopadům MK měla přibližně

pětina oslovených (19,8 %). Třetí skupinu tvoří **osoby nerozhodné** – realisté, které v rámci své odpovědi zohlednili jak pro, tak proti (15,1 %). Poslední, poměrně rozsáhlou skupinu (33,3 %) pak tvoří marketeři, kteří o **širším dopadu** jejich práce **nikdy nepřemýšleli** a na položenou otázku nedokázali odpovědět.

Mezi nejčastější argumenty, kterými marketingoví **profesionálové hájí svůj obor** proti případným kritikům, patří tyto:

- *reklama, resp. marketing přináší spotřebitelům informace – díky ní se zákazníci dozvědí o více možnostech, jsou informovanější* (nejčastěji se vyskytující argument pro „obhajobu“ společenského dopadu marketingu),
- *rozvětvená marketingová komunikace se spotřebiteli je jednoznačně pozitivní – v dnešní době si stále velké množství lidí přeje osobní přístup firem,*
- *reklama jako taková podporuje nakupování – tedy národní ekonomiku,*
- *více využívaných komunikačních kanálů je pro firmu jednoznačně pozitivní – má na spotřebitele větší vliv, informace se k němu dostanou různými cestami,*
- *vhodně zvolený marketingový mix (komunikační mix) značně pomáhá v dnešním boji o zákazníka – tím se spotřebitel (zákazník) dostává na první místo a firmy se snaží uspokojovat veškeré jeho potřeby,*
- *pozitivní je již samotná možnost výběru.*

Kritický postoj v nahlížení na celospolečenský dopad marketingové komunikace byl verbalizován nejčastěji těmito názory:

- *rozvětvená marketingová komunikace s sebou nese jisté problémy - zákazníci jsou přesytni informacemi, nevnímají pobídku, jsou orientováni na slevu. Zákazník se ztrácí, nelze se orientovat. Tok informací může být pro některé lidi matoucí, nikoli přínosný. Dochází k negaci/neutralizaci jednotlivých sdělení – s vyšší intenzitou komunikace následuje paradoxně snížení její efektivity a zvýšení ceny komunikace,*
- *integrovaná marketingová komunikace přináší problémy ve smyslu načasování všech nástrojů ve stejný čas,*
- *některé nástroje nemají dobrou pověst - prodejní akce zaměřené na důchodce a slabší příjmové skupiny,*
- *marketingová komunikace podněcuje ve spotřebitelích vnímání rozdílů mezi lidmi – vede v důsledku k rozštěpení společnosti jako celku,*
- *marketing podněcuje ke konzumerismu, materialismu – vede mimo jiné k zadlužování lidí – spotřebitelé kupují to, co nemají a na co nemají,*
- *marketing často šíří negativní poselství – např. pití alkoholu je „cool“ a „půjčit si peníze je skvělé“,*
- *reklama odvádí pozornost lidí od skutečně důležitých věcí a hodnot,*
- *reklama podtrhuje stereotypy (máma vaří, táta vrtá), dále je dost xenofobní - v našich reklamách jsou pouze běloši,*
- *problémy mohou být etického rázu - zejména jde o děti a působení na ně. Reklama se neustále vyvíjí a čím dál tím víc potřebuje hranice.*

Ne všichni oslovení dokázali při promýšlení odpovědi na předchozí otázku přesáhnout limitující hranice svého oboru. Nutno zdůraznit, že většina zaznamenaných odpovědí, které hodnotily celospolečenské dopady marketingu, prezentovala ryze oborové faktory spojené s důsledky marketingu (informovanost spotřebitelů, resp. přemíra informací, přehlčení spotřebitelů – jejich nevědomost/slepota vůči marketingovým komunikátům, podpora domácí

ekonomiky, apod.). Schopnosť reflektovať obecnější celospoločenskú rolu marketingu jsme proto dále testovali v následující otázce: „Co obecně považujete za hlavní důsledky působení reklamy ve společnosti?“

Odpovědi na tuto otázku se již z větší části nesly v kritičtějším duchu. Více než polovina oslovených uvedla některý z dopadů, který lze označit jako negativní. Podle respondentů dovádí soustavné marketingové působení ve svých důsledcích společnost ke **konzumerismu, materialismu**. Podle slov oslovených profesionálů vede marketing *k plýtvání, nadspotřebě, shoppaholismu. Vyvolává pocit neustálé nespokojenosti, nedostatku a nutkovou potřebu k nakupování. Z této perspektivy povyšuje poselství reklamního oboru spotřebu nad všechny ostatní hodnoty a vede tak k vytváření životního stylu, který je absurdní a bezcenný.* Vedlejším důsledkem takové životní orientace je proto také **zadlužování** populace, **osobní bankroty**, protože „...lidé často kupují to, na co nemají a dostávají se díky tomu do problémů“. Dílčími nezamýšlenými důsledky permanentního marketingového působení na populaci spotřebitelů je dále například **zvýšení povrchnosti** našich životů, ke spotřebně definované nerovnosti mezi lidmi, protože pro mnohé je „...důležitější, co má někdo na sobě, než co má v hlavě. Lidé nakupují prestiž a společenské postavení - marketing formuje jejich životní styl, hodnoty a názory.“ Pociť **permanentní nespokojenosti** je ve spotřebitelích vyvoláván způsobem, jakým je svět v reklamách prezentován, protože „...v reklamě jde vždy o uměle upravený, zdokonalený svět - bohužel velká část si tento fakt neuvědomuje a snaží se tak dosáhnout nedosažitelného.“ U některých jedinců může podle oslovených marketérů dojít při bezmezném spoléhání na reklamu k *neschopnosti uskutečnit vlastní rozhodnutí, k nerozhodnosti, nesamostatnosti, resp. ke ztrátě svobody.*

Jedním z prostředků, kterým jsme zjišťovali obecný hodnotící postoj marketingových profesionálů ke svému povolání, byl také slovní asociční test. Z nabízeného seznamu měli respondenti za úkol vybrat tři **slova**, které podle nich **nejlépe vystihují povahu marketingu** jako odvětví lidské činnosti. Baterie testovaných slov obsahovala jak neutrální, tak výrazně negativní – kritické pojmy. Jak tedy praktikující marketéři o svém povolání uvažují? Jak jej popisují? Odpovědi jsou zpracovány v následující infografice. Čím větší jsou konkrétní pojmy, tím lépe podle oslovených marketérů vystihují podstatu marketingu.



Obr 3 Vnímané sémantické pole oboru marketing

Fig 3 Perceived semantic field of field marketing

Jak je patrné – a z našeho pohledu zcela přirozené - marketéři vnímají svůj obor výhradně v intencích své profese. **ZNAČKA – INFORMACE – PŘESVĚDCENÍ – SPOTŘEBA** (obr 3). Čtyři nejčastěji se vyskytující charakteristiky marketingu jako by vypadly z odborné teoretických publikací soudobých autorit oboru. Jako nejméně vhodné slova, která asociují povahu marketingu, byly označeny výrazně kritické pojmy jako *podvod, marnotratnost, hazard, zbytečnost.*

Další z otázek, která ověřovala hlubší postoje marketingových profesionálů ke svému oboru, byla položena záměrně kontroverzně. Ptali jsme se praktikujících marketérů, ***jak by se změnil svět, pokud by neexistovala žádná reklama.*** Očekávali jsme opět jasné, argumentačně podložené obhajoby marketingu. Otázka byla otevřená.

Stanoviska, která vnímala svět bez marketingového působení jako **méně hodnotný** a život v něm jako **méně uspokojivý**, měla například tyto formulace:

Svět by byl jednotvárný. Společnost by neměla možnost poznávat nové věci. Nastal by krach společnosti, ekonomický úpadek. Snížila by se spotřeba, snížil by se výkon ekonomiky. Lidé by byli nerozhodní, o koupi by se radili spíše s prodávací, neměli by takový rozhled o možnostech trhu a produktech, které kupují. Došlo by ke společenskému rozkladu, ztrátě hodnot. Hloupí lidé potřebují vedení (bez ironie). Lidí by kupovali pouze lokální produkty, firmy by neměly prostředky na výzkum a inovace. Svět by vypadal asi jako za komunismu – bez inovací, bez konkurence – nuda a šed'. Bylo by jen pár základních produktů – na trhu by vznikaly monopoly. Pokrok by se zpomalil. Reputace značky by byla priorita, lidé by nakupovali jen na základě zkušeností a doporučení ostatních.

A mimo jiné:

Přišel bych o zaměstnání. Spousta firem by neměla co dělat - spousta lidí by přišla o práci.

Někteří z oslovených z oslovených (přibližně pětina) si svět bez oboru, ve kterém sami pracují, dokázali představit a dokonce jej popisovali jako **hodnotnější**. Vyjadřovali se například takto: *Svět by byl lepší, uspokojenější, vládla by menší spotřeba, nastala by změna hodnotového žebříčku. Došlo by k upřednostňování rodiny a přátel před materiálními věcmi. Lidé by si tolik nezáviděli, byly by menší propasti mezi lidmi – přestali bychom se méně předvádět kdo co má. Nastal by klid. Lidé by více přemýšleli o tom, co skutečně potřebují, resp. co kupují zbytečně. Měli by méně uměle vytvořených potřeb. Maloobchodníkům by se zvýšily tržby. Asi by bylo velké množství malých lokálních výrobců, kteří by si dokázali získat zákazníky kvalitou. Došlo by ke zkvalitnění výrobků a služeb, protože by se informace o produktu předávaly ústní formou a na základě osobní zkušenosti. Lidé by se méně honili za penězi jako za situace, kdy jsou neustále vystavováni reklamnímu působení - život by byl více společenský, kolektivní, lidský, morální.*

Zřejmě nejrealističtější konstatování ve vztahu k položené hypotetické otázce znělo takto:

Svět bez jakékoliv reklamy je utopická myšlenka - vždy nějaká existovala (WOM). Za podmínek, kde existuje svobodný kapitalismus, si svět bez reklamy nedokážu představit.

Nekalé praktiky vůči spotřebitelům

Téměř dvě třetiny oslovených marketérů (63,3 %) zaznamenaly některé z nekalých marketingových praktik. Nejčastěji zmiňované příklady aktivit, které jsou podle respondentů v přímém rozporu s etikou jejich profese, byl celospolečensky známý **fenomén tzv. šmejdů**.¹ Nicméně jako neetické, nekalé chceme-li, vnímají oslovení marketéři daleko větší škálu relativně běžných marketingových postupů.

- **Podávání neúplných, zavádějících informací o produktech, službách**

¹ Manipulativní přímý prodej provozovaný na předváděcích akcích nejčastěji mezi seniory. Tento fenomén byl pojmenován podle titulu dokumentárního filmu *Šmejdi* režisérky Silvie Dymákové z roku 2013. Ten pomocí skryté kamery otevřeně zachycuje prostředí výjezdových předváděcích akcí i manipulativní praktiky prodejců zneužívajících slabost a důvěřivost seniorů.

AAA Auto - výkup nebo prodej vozu (autobazary obecně) – lživé informace o najetých kilometrech. Klamavá cena produktu - cenovka uváděla nižší částku, popř. umělé navýšení ceny před zavedením „slevy“ – běžné ve většině supermarketů v zemi. Podomní prodejci nabízející zvýhodněné služby energetických distribučních společností. Dříve mobilní operátoři, nebo karta od GE Money Bank - neřekli předem všechny závazky spotřebiteli. Klamavé reklama - reklamy na zubní pasty, prací prášky, léky – prezentují něco, čeho nelze pomocí produktu dosáhnout. Špatné označení potravin – neuvedení správné země původu, neuvedení přesného a úplného složení potravin.

- **Nevyžádané reklamy, nabídky**

Internetová vyskakující okna - fungují jako virus. Nelze se jich zbavit a znepríjemňují pohyb na internetu. Zdarma k nákupu - nefunguje a záruka se na to nevztahuje.

Pokud jde o **navrhovaná protiopatření**, jsou oslovení marketéři poměrně nesmlouvaví. Nejčastější reakce na otázku, která pátrala po nejúčinnější formě prevence takového jednání, požadovaly **zprůsnění legislativy, důslednost činnosti kontrolních orgánů** (Rada pro reklamu, Česká obchodní inspekce, profesní marketingová sdružení), **navýšení finančních postihů**, popř. **úplný zákaz činnosti** firem, které byly při nekalých praktikách přistiženy.

Druhá rovina vyrovnání se s nekalými marketingovými praktikami leží podle marketérů na straně spotřebitelů, veřejnosti, popř. médií. Jako zásadní **preventivní opatření** vnímají marketéři **informovanost spotřebitelů**, která jde ruku v ruce s **důslednou medializací** objevivších se **kauz**, resp. s kultivací – **osvětou spotřebitelů** prostřednictvím médií, volně přístupných debat, seminářů, kampaní. Jednoduchou radu, kterou marketéři (důkladně informovaným) spotřebitelům v tomto ohledu udílejí, je ignorovat bez výjimky jakékoliv podezřelé nabídky.

Marketingová etika

Implicitní vnímání „stavovské“ etiky jsme u oslovených marketérů testovali pomocí další otázky baterie. Měla toto znění: „*Existují podle Vás nějaké zásady, které by neměl „dobrý“ marketér porušovat? Existuje něco jako marketingová etika?*“ Zajímalo nás, jaké principiální hodnoty osoby, které se profesně zaobírají marketingem, uznávají. Jaké zásady dodržují, jaké etické limity si pro výkon své profese (bez ohledu na formalizované etické kodexy, interní vnitropodnikové dokumenty apod.) kladou.

Naprostá většina marketingových specialistů z našeho šetření (68,7 % oslovených) je přesvědčena, že něco, co lze nazvat marketingovou etikou existuje. V doplňující otázce se pokusili respondenti formulovat hlavní zásady, které by neměl žádný praktikující marketér porušovat.

Základním orientačním bodem pro plánování a realizaci marketingových aktivit je podle oslovených respondentů **dodržování platné legislativy** - ačkoliv tato skutečnost nebyla nejčastěji zmiňovanou – jde zřejmě o samozřejmý, resp. nevyslovený předpoklad marketingové práce. Svě místo při seberegulaci aktivit praktikujících marketérů sehrává také tzv. **etický kodex reklamy**. Pokud jde o konkretizaci etických zásad marketingové práce, zaznamenali jsme a posléze kategorizovali následující:

- **Pravdivost podávaných informací** – *nelhat spotřebitelům, nezamlčovat fakta, vždy prezentovat jen pravdivé informace, nevyužívat klamavé praktiky, nemanipulovat s lidmi.*

- **Nepoškozovat konkurenci** – *slušnost vůči konkurenci, nešpinit záměrně konkurenci, nejmenovat konkurenci ve srovnávací reklamě.*
- **Být původní** - *využívat vlastní kreativitu, nikdy nekopírovat, nepřebírat nápady jiných – ctít důsledně autorské právo.*

Dále pak zásady jako **nepropagovat nebezpečné produkty, dát možnost spotřebitelům reklamu odmítnout** (on-line prostředí), *komunikovat pouze přínosné, jednoznačné a prokazatelné informace, neuplácet – nekorumpovat, nezneužívat lidských vztahů, kontaktů v podnikové praxi, myslet dlouhodobě, potlačit vidinu rychlého zisku, ctít zdvořilost, vstřícnost, slušnost, korektnost, úctu vůči lidem – spotřebitelům.*

Každý vědní obor má svá implicitní tabu. Otázky, o kterých je lepší nemluvit. Problémy, které se s pozdviženým obočím přecházejí jako překonané. Myšlenky, které jsou společenstvím praktikujících odborníků chápány jako zapovězené. Praktiky, jež jsou chápány jako překonané, resp. zavrženíhodné. Takové implicitně vnímaná „temná zákoutí“ marketingu jsme se pokusili otevřít v poslední otázce baterie. Oslovených marketingových profesionálů jsme zezeptali, zda: „*Existují nějaké aktivity (formy propagace, strategie, apod.), popřípadě myšlenky – ideje, které by neměl žádný marketér propagovat?*“

Samozřejmě, že tyto hranice jsou určeny subjektivně, nicméně jisté společné znaky jsme v množství zaznamenaných odpovědí najít dokázali. Téměř tři čtvrtiny oslovených marketérů (72,6 %) vnímá a dodržuje jisté nevyslovené limity své činnosti.

Nejsilněji se respondenti ohrazovali proti marketingovým komunikátům, které jakýmkoliv způsobem propagují či nabádají k **netoleranci, násilí, nesnášenlivosti**. Sdělení, která v sobě nesou stopy rasismu, xenofobie či otevřeně propagují náboženské a extremistické ideologie, jsou chápány našimi respondenty jako eticky neúnosné - neobhajitelné. Jde o komunikáty, jež *nabádají k násilí, terorismu, ohrožují práva jiných, diskriminují jakékoliv menšiny (z pohledu genderu, věku, vzdělání, etnicity, religiozity), zneužívají děti a ženy*. S tím úzce souvisí také politicky orientovaný marketing, resp. otevřená **propagace extremistických politických myšlenek**, jako jsou *fašismus, krajní nacionalismus, komunismus*. Nicméně, přímou otevřenou kritiku soudobého politického marketingu, se kterým jsou voliči běžně konfrontováni během předvolebních kampaní, jsme v odpovědích nezaregistrovali. Mezi další zapovězené, eticky diskutabilní aktivity, patří podle respondentů **cílení marketingu na dětské publikum**, popřípadě zneužívání dětí při samotné tvorbě marketingových komunikátů. Stejně nesmlouvaví byli někteří z oslovených ve vztahu k **propagaci alkoholu, léků a tabáku**. Na index zakázaných marketingových praktik by měly patřit také **skrytá a klamavá reklama** (zavádějící, lživé informace a nabídky), **propagace pornografie, zneužívání lidí v těžkých životních situacích** (nemoc, finanční tíseň, apod.), popřípadě sdělení, která nabádají k **plytvání neobnovitelnými zdroji**. Jak lakonicky shrnul svůj postoj na pokládanou otázku jeden z oslovených: „*Každý by měl dodržovat zásady slušné, etické propagace - chovej se tak, jak chceš, aby se k tobě chovali ostatní.*“

Závěr

Uplatňování principů etického a společensky odpovědného podnikání v marketingové praxi je věnována stále větší pozornost jak ve světě, tak i v České republice.

Vlastní výzkumné šetření mezi marketéry v České republice přineslo řadu zajímavých zjištění a to především kvůli skutečnosti, že svět, na který se snaží marketingoví profesionálové svou praxí působit, je obýván jimi samotnými. Sami marketéři čelí atakům všudypřítomné reklamy, jsou konfrontováni s kontroverzemi, jež souvisí např. s reklamou zaměřenou na dětské

publikum či politickým marketingem atp. Tato dvojjednost, kdy objekty (původci) marketingových aktivit jsou zároveň jejími subjekty (příjemci), je více než přitažlivá a vyvolává velké množství dalších výzkumných otázek.

Článek byl zpracován v rámci projektu "Sociální a kvalifikační profil marketingových specialistů" podpořeného ze specifického vysokoškolského výzkumu v roce 2015.

Literatura

- Dytrt, Z. et al. 2006. Etika v podnikatelském prostředí. Praha: Grada publishing, a.s., 2006. ISBN 80-247-1589-9.
- Kašparová, K., Kunz V. 2013. *Moderní přístupy ke společenské odpovědnosti firem a CSR reportování*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013, 159 s. Management (Grada). ISBN 978-80-247-4480-3. S15.
- Kotler, P. Armstrong, G. 2007. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. s. 783-787.
- Kotler, P. Wong, V. Saunders, J. Armstrong, G. 2007. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. s. 251.
- Kunz, V. 2012. Společenská odpovědnost firem. Praha: Grada Publishing, 2012. 208 str. ISBN 978-80-247-3983-0.
- Mullerat, R. (2010). International corporate social responsibility: the role of corporations in the economic order of the 21st century. Austin: Kluwer law international, 2010, 536 str. ISBN 978-904-1125-903.
- Pavlů, D. 2009. Marketingové komunikace a jejich nové formy. 1. vyd. Praha: Professional publishing, 2009. 199 str. ISBN 978-80-7318-830-6.
- Visser, W. 2011. The Age of Responsibility: CSR 2.0 and the New DNA of Business. London: John Wiley & Sons, 408 str. ISBN 978-0-470-68857-1.
- Zadrazilová, D. a kol. 2010. Společenská odpovědnost podniků – transparentnost a etika podnikání. Praha : C. H. Beck, 2010. ISBN 978-80-7400-192-5.