



dot...comm

The logo features the word "dot" in a dark gray sans-serif font, followed by three dots of increasing size from left to right (white, light gray, dark gray), and finally the word "comm" in a large white sans-serif font. The entire logo is set against a large, solid gray circle on a blue background. The background also features faint, thin cyan lines forming a grid-like pattern.

Journal of Theory, Research and Practice of Media and Marketing Communication

No. 1-2/2016



Európska Akadémia
Manažmentu, Marketingu a Médii

2016

Dot.comm

Časopis pre teóriu, výskum a prax mediálnej a marketingovej komunikácie /
Journal for the theory, research and practice of media and marketing communication

Redakcia / Editorial board:

Šéfredaktor / Editor-in-chief:
Šrbová, Edita, Constantine the Philosopher University in Nitra, Slovakia

Editori čísla / Editors of the issue:

Waśiński, Arkadiusz, Janusz Korczak Pedagogical University in Warsaw, WSP Katowice, Poland
Szymszka, Michał, Janusz Korczak Pedagogical University in Warsaw, WSP Katowice, Poland
Ochwat, Maria, Wyższa Szkoła Bankowa w Poznaniu, Poland

Grafické návrhy, sadzba / Graphic design, page layout:
Wojciechowski, Łukasz, Slovakia / Poland; Košková, Mária, Slovakia / Bulgaria; Mago, Zdenko, Slovakia.

Tvorba a správa internetových strán / Website created and maintained by: Štrba, Michal, Slovakia

Medzinárodná vedecká rada / International scientific board:

Burns, David P., Salisbury University, USA
Fajnor, Richard, Academy of Music and Performing Arts, Czech Republic
Fandelová, Eva, Constantine the Philosopher University in Nitra, Slovakia
Fichnová, Katarína, Constantine the Philosopher University in Nitra, Slovakia
Mikuláš, Peter, Constantine the Philosopher University in Nitra, Slovakia
Gajdka, Krzysztof, University of Information Technology and Management in Rzeszow, Poland
Gero, Štefan, Constantine the Philosopher University in Nitra, Slovakia
Goluchowski, Jerzy, University of Economics in Katowice, Poland
Hikspoors, Frans, Hogeschool Windesheim, Nederlands
Chari, Tendai, University of Venda, South African Republic
Lingyu, Huang, Dalian Nationalities University, China
Momoc, Antonio, University of Bucharest, Romania
Ochwat, Maria, Wyższa Szkoła Bankowa w Poznaniu, Poland
Pavlík, Dušan, University of Ss. Cyril and Methodius, Slovakia
Piątek, Dorota, Adam Mickiewicz University, Poland
Spálová, Lucia, Constantine the Philosopher University in Nitra, Slovakia
Rizun, Nina, Alfred Nobel University, Dnipropetrovsk, Ukraine

Vydavateľ / Publisher:

Európska Akadémia Manažmentu, Marketingu a Média, Znievska 22, 851 06 Bratislava, Slovensko /
European Academy of Management, Marketing and Media, Znievska 22, 851 06 Bratislava, Slovakia
e-mail: strbova@eammm.eu

Ročník 4, rok 2016, číslo 1-2/ Volume 4, 2016, No. 1-2
Vychádza 2 krát ročne/ Frequency 2 Times per Year

www.eammm.eu/casopis-dot-comm/

ISSN 1339-5181

Editoriál

Vážení čitatelia,

s potešením vám predstavujeme aktuálne vydanie časopisu Dot.comm pre rok 2016, ktorého poslaním je publikovanie vedeckých a odborných štúdií multidisciplinárneho charakteru, aplikovaných v oblastiach marketingu, manažmentu a médií. Našim prvoradým cieľom je podnecovanie inšpiratívneho akademického dialógu a zvyšovanie úrovne poznatkov v rámci spoločensko-humanitných vedných disciplín.

Príspevky v tomto vydaní sa zameriavajú na problematiku koncepcie spoločensky zodpovedného podnikania a s ňou súvisiace otázky etiky, a taktiež aplikáciu sociálneho marketingu a vymedzenie jeho postavenia v rámci tejto koncepcie. Ďalšia štúdia ponúka štrukturálnu analýzu špecifík reklamných textov vytvorených v systéme Google AdWords pre oblasť bank a nebankových spoločností. Časopis prináša i analýzu strategického využívania celebrít v rámci budovania značiek a zhodnotenie ich atraktivity pre vybrané segmenty zákazníkov. S pôsobením médií a mediálnej komunikácie súvisí aj aktuálna problematika ageizmu ako sociálne patologického fenoménu prítomného v rámci spoločnosti. Prezentovaná výskumná štúdia sa zaobráva podobou ageizmu v českých médiách a poukazuje na jeho možné zdroje i podoby v českých rodinách. Súčasťou časopisu je už tradične recenzia knihy, tentokrát *World of advergaming*, v ktorej autor (Zdenko Mago) podáva ucelený pohľad na terminológiu v tejto oblasti, rozširuje súčasnú teoretickú konceptualizáciu pojmu a rovnako naznačuje možnosti jeho praktickej implementácie.

Príspevky tak predstavujú prienik mediálnej a marketingovej komunikácie, psychológie, sociológie, ekonomiky a manažmentu, a ďalších vedných odborov. Kvalitný a široký rozsah informácií v podobe vedeckých štúdií a odborných článkov v najširších spoločenských vzťahoch prezentovaných domácimi a zahraničnými autormi, vám ponúkame v printovej a elektronickej forme, v dvoch jazykových variáciách, českom a slovenskom jazyku.

Edita Štrbová

Editorial

Dear readers,

We are pleased to announce the current issue of Dot.comm Journal for the year 2016, whose mission is to publish scientific and professional studies of multidisciplinary nature, applied in the areas of marketing, management and media. Our primary goal is to inspire stimulating academic dialogue and increase the level of knowledge in the context of social and humanities disciplines.

Articles published in this issue focus on the concept of corporate social responsibility and related aspects of ethics, as well as the application of social marketing and defining its position within this concept. Another study provides a structural analysis of the specifics of advertising texts created in the Google AdWords system for the area of banks and non-bank institutions. This journal issue also provides an analysis of the strategic use of celebrities in building brands and assess their attractiveness to selected customer segments. The media and media communication is related to the current issues of ageism as a socially pathological phenomenon present within society. The presented research study deals with the form of ageism in the Czech media, and points to its possible sources and forms in Czech families. Journal traditionally provides a book review, this time it is *World of Advergaming*, in which the author gives a comprehensive view of the terminology in this area, expanding the existing theoretical conceptualization of the term as well as suggesting the possibility of its practical implementation.

The contributions of authors thus constitute the intersection of media and marketing communication, psychology, sociology, economics and management, and other disciplines. Quality and range of information in the form of scientific studies and research papers in the widest social relations presented by domestic and foreign authors, we offer in print and electronic form, in two language variations, Czech and Slovak.

Edita Štrbová

OBSAH / CONTENTS

Výskumné štúdie

Etické aspekty CSR

Ethical aspects of the CSR

Zuzana Džupinová

7

Sociálny marketing ako súčasť koncepcie spoločensky zodpovedného podnikania

Social marketing as part of the concept of corporate social responsibility

Dana Hodinková

12

Reklamné texty báň a nebanskových spoločností v systéme Google AdWords

Ad texts of banks and non-bank companies in the Google AdWords

Peter Szabo

18

Celebrity branding: súčasné špecifika a brandingové trendy v segmente parfumov propagovaných celebritami

Celebrity branding: contemporary specifics and branding trensd in segment of celebrity promoted perfumes

Oľga Chalányová

29

Ageismus v české společnosti

Ageism in Czech society

Hana Vavříková

36

Recenzie

World of gaming (Digitálne hry ako nástroje reklamy)

World of gaming (Digital games as advertising tools)

Dušan Pavlů

53

ETICKÉ ASPEKTY CSR

ETHICAL ASPECTS OF THE CSR

Zuzana Džupinová

ÚŠKVBL – Nitra, Bioretská 34, Nitra, Slovenská Republika, 00421907736188, zdzupinova@gmail.com

ABSTRAKT

Príspevok poskytuje zovšeobecňujúci pohľad na etiku, podnikateľskú etiku a spoločenskú zodpovednosť vo farmaceutickom priemysle. Podnikateľskej etike sa na Slovensku začali venovať až v 90 rokoch minulého storočia. Sú to najmä koncepcie aplikovanej etiky s využitím tradičných metód, ako sú metóda dialógu, metóda praktického uvažovania tzv. zdravého rozumu a metóda konsenzusu a moderných metód, ako sú metóda spoločenskej zodpovednosti podniku (corporate social responsibility), riadenie a správy korporácií (corporate governance) a metóda záujmových skupín, ktoré sa používajú v rôznych odvetviach a rovnako tak aj vo farmaceutickom priemysle.

Kľúčové slová: Spoločenská zodpovednosť podnikania, etika, podnikateľská etika

ABSTRACT

In the article, we are presenting general overview about ethics, business ethics and ethical corporate social responsibility in the pharmaceutical industry. In Slovakia, the business ethics started in the 90th of the last century. The business ethics uses two methods, thus either traditional methods includes method of dialogue, method of the practical reasoning and method of consensus or modern methods as method of the corporate social responsibility, corporate governance and method of stakeholders, which are used in different sectors as well as in the pharmaceutical industry.

Key words: Corporate social responsibility, ethics, business ethics.

1. ÚVOD

Farmaceutický priemysel v posledných rokoch stratal dôveru dôležitých záujmových skupín (napr. lekári, pacienti a ďalšie). Príslušnosť do kategórie tzv. citlivých odvetví zvyšuje tlak, ktorý na tieto podniky kladú stakeholderi. V súvislosti s týmto odvetvím je prirodzené požadovať od samotných firiem rozvoj svojich politík a stratégii udržateľnosti a následne ich implementovať do podnikovej kultúry podniku s dosiahnutím vyváženosť medzi ziskovosťou a udržateľnosťou. Etická a sociálna zodpovednosť farmaceutických spoločností sa zdôrazňuje hlavne pri výrobe a distribúcii liekov (Vitezić, 2010), pri liekoch potrebných na liečbu chorôb a rovnako pri dostupnosti liekov pre všetkých (Nussbaum, 2009).

2. ETIKA A MORÁLKA

Pojmy morálka a etika sa nielen v bežnom živote, ale aj v odbornej literatúre veľmi často zamieňali. Slovo etika je odvodené z gréckeho slova *ethos*, ktorého pôvodný význam označoval zvyčajné miesto pobytu, kde človek býva, kde sa udomácnil. Slovo morálka má pôvod z latínčiny *mōs, mōres*, ktorý označuje mrav, obyčaj, charakter. Oba výrazy sa bežne používali ako synonymá ešte v novoveku (Remišová, 2011; Seknička & Putnová, 2016). Dnes rozumieme pod morálkou normatívnu reguláciu správania ľudí, predstavy o dobre a zle, ich reálny morálny svet, ich mravy. Pod etikou rozumieme vednú disciplínu, ktorá sa zaobrá skúmaním morálky ako spoločenského fenoménu (Remišová, 2011; Agafonová, 2017).

Na základe predmetu skúmania sa etika delí na (Gažová, Remišová, 2003; Seknička, Putnová, 2016; Agafonová, 2017; Thompson, 2004):

- Metaetickú teda analytická (analýza pojmov, výrazových prostriedkov),
- Normatívnu (kritická analýza historických požiadaviek na správanie ľudí, vychádzajú z univerzálnych zásad a princípov, čo je dobré a čo zlé, ako sa majú správať),
- Deskriptívnu (fenomén morálky a mrvov rozličných skupín)
- Aplikovanú (analýza konkrétnych situácií).

Morálka a etika sú v procese bežného používania vo veľmi blízkom vzťahu.

Medzi etické výzvy farmaceutického priemyslu môžeme podľa Nussbauma (2009) a Weyziga (2004) zaradiť hlavne klinické skúšanie liekov a samotnú dostupnosť liekov pre všetkých.

2.1. Podnikateľská etika a spoločenská zodpovednosť podnikania

Podnikateľská etika sa zaobrá skúmaním interakcie etiky a ekonomiky, pričom predstavuje ekonomiku založenú na humánnom princípe, kde zdôrazňuje, že podnikateľské aktivity nie sú samoúčelné, ale uskutočňujú sa s ľuďmi a pre ľuďa a práve takéto podnikanie má slúžiť životu (Remišová, 2011). Presadzovanie podnikateľskej etiky má aj svoj medzinárodný rozmer, v rámci ktorého sa o to snaží svetová obchodná organizácia aj monitorovaním (Rolný, Lacina, 2004). Hlavným problémom podnikateľskej etiky je stanoviť vzťah: zisk vs etika. Podľa Smitha, Sena, Etzionho a ďalších citované v Remišová (2011) môže byť zisk chápáný ako motív, pričom sa jedná o individuálny záujem maximalizovať ich vlastný úžitok. Ak sa maximalizácia zisku chápe ako povinnosť, stáva sa imperatívom (morálna povinnosť) pre každý subjekt podnikania alebo rozhodovania v živote. Maximalizáciu zisku považujú niektorí ekonómovia za najdôležitejšiu spoločenskú zodpovednosť podnikania, čo potvrdzuje aj Friedman už roku 1970 a to veta: „*Jedinou spoločenskou zodpovednosťou*

podniku je maximalizovať zisk“. Jedným z kľúčových pojmov podnikateľskej etiky je pojem zodpovednosť. Zodpovednosť je morálny, etický a právny pojem, z obecného pohľadu sa jedná o vzťah k spoločnosti, ktorý je často spájaný s plnením úloh a povinností alebo s potrebou odpovedať na otázky (Seknička, Putnová, 2016).

Poznanie, že etika v ekonomike sa prejavuje na rôznych úrovniach, ktoré sú vzájomne prepojené a majú na seba vplyv, je veľmi dôležité nie len z teoretického, ale predovšetkým aj z praktického hľadiska, ktoré sú platné vo všeobecnosti vo všetkých stupňoch spoločenského života:

- mikrouroveň – jednotlivec / kupujúci, produkujúci, konzument, manažér, akcionár,
- mezoúroveň – organizácia / podniky, odbery ako právnické subjekty,
- makrouoveň – štát / vláda a zákonodarné orgány,
- globálna úroveň – ľudstvo ako celok, ale dnes aj jednotlivec / OSN, neziskové organizácie (Remišová, 2011).

Všetky tieto úrovne prieniku etiky a ekonomiky sú vzájomne prepojené. Ide však o veľmi zložitý proces, ktorý nie je ešte transformovaný vo všetkých krajinách.

Každá firma, ktorej záleží na jej etickom profile a imidži, by mala mať vo svojej stratégii tieto základné etické princípy (Luknič, 1994):

- Neškodiť iným (morálne minimum),
- Konať čestne voči všetkým zúčastneným stranám (vzájomná komunikácia),
- Zúčastňovať sa na spoločenskom blahu.

Nie je vôbec jednoduché docieliť, aby etika bola prírodenou súčasťou podnikovej kultúry. V dnešných časoch sa jedná o výzvu moderného strategického manažmentu. Silná podnikateľská etika a sociálne zodpovedné praktiky patria medzi silné prvky nástrojov (Nussbaum, 2009). V podnikateľskej etike ide o presadenie etickej reflexie do celej ekonomickej činnosti, teda aj do

dosahovania zisku. Ide o zodpovedné konanie podniku voči všetkým záinteresovaným osobám a skupinám. V konečnom dôsledku etické opatrenia v podniku napomáhajú kultivovanie celého hospodárskeho systému (Remišová, 2011). Jednotlivé etické programy musia zahŕňať kvalitatívne (napr. typ činnosti, ekonomická situácia firmy, perspektíva firmy a ďalšie) a kvantitatívne faktory (napr. veľkosť firmy, dĺžka existencie firmy, vekové zloženie firmy a pod.). Tendencia etabluovať etiku ako východiskový predpoklad všetkých vzťahov v rámci ekonomickej sféry sa odrážajú v rade fenoménov dnešnej doby. Najvýznamnejšia je existencia etických kódexov, ktorá sa netýka iba podnikovej sféry. Etické kódexy sú aplikovateľné v rôznych odvetviach (bankovníctvo, poistovníctvo, chemický, farmaceutický priemysel a pod.) (Rolný, Lacina, 2004). Etický kódex patrí medzi tradičné nástroje etického riadenia. Okrem etického kódexu sa medzi tradičné nástroje zaradujú aj princíp predbežné obozretnosti, tímová práca, leadership. Medzi moderné nástroje zaradujeme mentoring, etický ombudsman, etický a sociálny audit, pravidelné vzdelávanie (Seknička, Putnová, 2016).

Ďalej rozoberieme moderné metódy aplikované v podnikateľskej etike.

2.1.1. Metóda spoločenskej zodpovednosti podniku (corporate social responsibility)

V modernej spoločnosti vrátane trhového hospodárstva má značný význam spoločenská zodpovednosť, ktorá je zložená z rôznych „dielčích“ zodpovedností. Do spoločenskej zodpovednosti zaradujeme zodpovednosť ekonomickú, právnu, etickú, sociálnu, ekologickú, politickú a filantropickú. Podstatu spoločenskej zodpovednosti podniku vystihujú dve základné charakteristiky: metóda etického riadenia, ktorá zahrňuje tri piliere podľa Carolla (Caroll, 1979), a zároveň zahŕňa prínosy podniku medzi princípmi fungovania CSR (Seknička, Putnová, 2016).

Výroba, distribúcia a predaj sú základné funkcie podnikania v spoločnosti. Podnik je samostatný subjekt, ktorý zodpovedá jednotlivým skupinám a má voči nim aj spoločenskú zodpovednosť (Remišová, 2011).

Typy zodpovednosti :

- Zodpovednosť podniku voči akcionárom a vlastníkom, zamestnancom, spoločnosti a štátu, vláde, regiónu, spotrebiteľom, obchodným partnerom (Remišová, 2011; Friedman, 2001),
- Zodpovednosť organizácie voči manažmentu, konkurencii (Remišová, 2011; Friedman, 2001).

Etická zodpovednosť môže byť subjektívna, objektívna, ale i individuálna a sociálna resp. spoločenská, pričom zhrňuje všetky podstatné prvky zodpovednosti do jedného celku (Seknička, Putnová, 2016). Etická a sociálna zodpovednosť farmaceutických spoločností sa zdôrazňuje hlavne pri výrobe a distribúcii liekov (Vitezič, 2010).

2.1.2. Metóda riadenia a správy korporácií (corporate governance)

Jedná sa o interdisciplinárny a viacúrovňový systém, ktorý zahrňuje dve základné roviny:

- Obecnú (vzťah medzi právom, ekonómiou a etikou),
- Konkrétnu (prepojenie medzi mikroekonómiou, marketingom a manažmentom).

Cieľom tohto podnikateľského modelu je harmonizovať záujmy vrcholového manažmentu firmy, pričom sleduje ako svoju prioritu ziskovosť a záujmy vlastníkov (rast hodnoty firmy, zhodnotenie investícií). Vrcholový manažment by mal predovšetkým podporovať otvorenosť, poctivosť a zodpovednosť. Firma sa pri implementácii kultúrno-etickej roviny opiera o tieto hodnoty: autoritu a moc (predpoklad, že bude vyvážený pomer mocenskej a prírodzenej autority), dôveryhodnosť (dobrá povest, dobrá značka), skladanie účtov (zodpovednosť nielen zo zákona ale i z pohľadu princípov podnikovej kultúry a etiky) a transparentnosť (zvýšenie dôveryhodnosti farmaceutického priemyslu (Nussbaum, 2009, Seknička & Putnová, 2016).

2.1.3. Metóda záujmových skupín

Jednou z najvýznamnejších eticko-ekonomických teórií, ktorá sa zaobráva spoločenskou zodpovednosťou podnikov (korporácií) je tzv. teória stakeholderov resp. teória záujmových skupín (Remišová, 2011). Táto metóda vychádza z pôvodnej doktríny metódy „stockholderov“, príčom základom bola zdravá konkurencia, ktorá vyčistí trh. Teória záujmových skupín je postavená na požiadavkách nezvýhodňovať jednu skupinu (vlastníkov) a nepodriaďovať záujmy ostatných skupín (manažéri, zamestnanci, zákazníci atď.). Kritériom zodpovednosti bola otázka maximalizácie ziskov vlastníkov (Seknička, Putnová, 2016).

3. CIEĽ

Cieľom príspevku je vytvoriť teoretický prehľad týkajúci sa podnikateľskej etiky a hlavne spoločenskej zodpovednosti podnikania, a zistenie či sa jedna z moderných metód týkajúca sa spoločenskej zodpovednosti využíva aj vo farmaceutickom priemysle.

4. ZÁVERY

Na základe zistených informácií patrí farmaceutický priemysel medzi citlivé odvetvia, čo znamená že je tento priemysel pod väčším drobnohľadom verejnosti (Nussbaum, 2009).

Základná úloha podnikania je v tvorbe prostriedkov, ktoré sa ďalej použijú na pokrytie materiálnych potrieb spoločnosti. Ak teda podnikatelia investujú do rozvoja spoločnosti, prípravujú tým predpoklady na rast bohatstva spoločnosti. Spoločnosti a korporácie v mnohých sektorech zavádzajú programy a stratégie, ktoré sú zamerané na zlepšenie sociálnej starostlivosti, na ochranu životného prostredia a v neposlednom rade na ochranu ľudských práv. Eviduje sa celosvetový nárast dôležitosťi a dopadu spoločenskej zodpovednosti (CSR) vo farmaceutickom priemysle (Porter, Kramer, 2006). Avšak ak dojde k nezodpovednému správaniu podnikov môže dojst' až ku katastrofe, destabilizácii trhu, poškodeniu zákazníka a pod. Mrvnosť a zodpovednosť

v ekonomickej sfére má celospoločenské opodstatnenie (Rolný, Lacina, 2004). Z toho vyplýva, že ak je morálna spoločnosť, tak je ekonomicky menej nákladná.

Koncept CSR je vo svojej podstate dobrovoľným priatím záväzkov, ktoré sú podminené spoluzodpovednosťou za spoločenský vývoj podniku alebo organizácie (Seknička, Putnová, 2016). Význam CSR z hľadiska udržateľnosti farmaceutických firiem neustále narastá (Esteban, 2008). Zvyšuje sa dôležitosť CSR v medzinárodných farmaceutických firmách, kde sa doposiaľ využívalo iba pochopenie súboru CSR stratégii a ich vzniknutý dopad.

Hlavnými kritickými CSR problémami vo farmaceutickom priemysle sa zaobráva F. Weyzig a rozdelil ich do týchto skupín (Weyzig, 2004):

- Klinické skúšky „Clinical trials“ (WHO pre klinické skúšky GCP 73, klinické skúšky na niekoľkých pacientoch)
- Bezpečnosť humánnych a veterinárnych liekov „Safety drugs“
- Dostupnosť humánnych a veterinárnych liekov
- Reklama/propagácia humánnych a veterinárnych liekov „Drug promotion“
- Platenie daní, úplatkárstvo, korupcia „Tax payments“
- Voľná súťaž „Free competition“
- Bezpečnosť a zdravie na pracovisku, environmentálne podmienky „Workplace health, safety and environment“
- Domáce povedomie „Indigenous knowledge“ (tradičné lieky = biopirátstvo)

Etické správanie je významným faktorom i v ekonomickom charaktere, príčom rozširuje rozsah konkurenčných výhod podniku. Vzťah medzi podnikaním a spoločenskou zodpovednosťou je práve teraz jedným z najaktuálnejších tém podnikateľskej etiky (Rolný, Lacina, 2004).

Moderné metódy CSR, corporate governance a teória záujmových skupín tvoria previazaný systém. Jadrom tohto systému je práve CSR, ktorého základným prvkom je práve zodpovednosť.

V praxi existuje viacero klasifikácií, ktoré by bolo možné realizovať v oblasti farmaceutického priemyslu. V prípade farmaceutických spoločností sa jedná o špeciálne prípady, pretože ich rozhodnutia priamo súvisia s dopadom na zdravie ľudí, obzvlášť dôležitým je vynaložené úsilie v oblasti CSR. Niektoré firmy boli kritizované pre konkrétné správanie, napríklad neúmerne vysoké ceny a stagnácia v reakcii na požiadavky poskytnúť prístup k liekov pre chudobných (Leisinger, 2005). Farmaceutický priemysel sa zamiera na oblasti spoločenskej zodpovednosti na zhodnotenie a prevedenie klinických skúšok, dokazovania bezpečnosti a kvality liekov, ohľadne tvorby reklamy/propagácie humánnych a veterinárnych liekov, poskytovania finančných výhod, voľnej sút'aže, bezpečnosti zdravia a domáceho povedomia.

Farmaceutický priemysel celkovo odpovedá za nedostatočnú transparentnosť a za neposkytnutie dostatočných informácií o zodpovednosti so záujmovými stranami (Nussbaum, 2009).

LITERATÚRA

- AGAFONOVÁ, Mária. 2017. *Aplikovaná etika v technologickom veku*. Dostupné online na: <http://web.tuke.sk/ksv/agafonova/eticke_pr_technolog_veku.pdf> [cit. 03. 01 2017].
- CAROLL, Archie, B. 1979. A three dimensional conceptual model of corporate social performance. In *The Academy of Management Review*. 1979, roč. 4, č. 4, s. 497-505.
- ESTEBAN, Diego. 2008. Strengthening Corporate Social Responsibility in the Pharmaceutical Industry. In *Journal of Medical Marketing: Device, Diagnostic and Pharmaceutical Marketing*, roč. 8, č. 1, s. 77-79.
- FRIEDMAN, Milton. 2001. Legitimacy and responsibility, The social responsibility of business is to increase its profits. [aut. knihy] Schroeder Doris a Ruth Chadwick. *Applied Ethics: Critical Concepts in Philosophy*. New York : Routledge, 2001, s. 57-63. ISBN 978-0415208383.
- GAŽOVÁ, Viera., REMIŠOVÁ, Anna. 2003. *Vybrané kapitoly z etiky a kulturologie*. Trnava 2003. 144 s. ISBN 80-89034-55-1.
- LEISINGER, Klaus, M. 2005. The Corporate Social Responsibility of The Pharmaceutical Industry: Idealism Without Illusion and Realism Without Resignation. In *Business Ethics Quarterly*. 2005, roč. 15, č. 4, s. 577-594. ISSN 1052-150X.
- LUKNIČ, Arnold, S. 1994. *Štvrtý rozmer podnikania – etika*. Bratislava: Slovak Academic Press, spol.s.ro. 1994. s. 342. ISBN 80-85665-30-1.
- NUSSBAUM, Alexander, S. 2009. Ethical corporate social responsibility (CSR) and the pharmaceutical industry: A happy couple? In *Journal of Medical Marketing*. 2009 roč. 9, č. 1, s. 67-76. Dostupné online na: <www.springerlink.com/jmm> [cit. 03. 01 2017].
- PORTR, Michael, E., KRAMER, Mark, R. 2006. Strategy and Society: The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility. In *Harvard business review*. 2006, s. 78-93. ISSN 0017-8012.
- REMIŠOVÁ, Anna. 1997. *Podnikateľská etika. Úvod do problematiky*. Bratislava: Ekonóm. 1997. ISBN 80-225-0831-4.
- REMIŠOVÁ, Anna. 2011. *Etika a ekonomika*. Bratislava: Kalligram. 2011. ISBN 978-80-8101-402-4.
- ROLNÝ, Ivo, LACINA, Lubor. 2004. *Globalizace – Etika – Ekonomika*. Véravany: Nakladatelství Jan Piszkiewicz. 2004. s. 295. ISBN 80-86768-04-X.
- SEKNIČKA, Pavel, PUTNOVÁ, Anna. 2016. *Etika v podnikaní a hodnoty trhu*. Praha: Grada Publishing. 2016. ISBN 978-80-247-5545-8.
- THOMPSON, Mel. 2004. *Přehled etiky*. Praha: Portál, 2004. s. 168. ISBN 80-7178-806-6.
- VITEZIČ, Neda. 2010. A Measurement System Of Corporate Social Responsibility In The Pharmaceutical Industry Of The Region. In *International Journal of Management & Information Systems*. 2010, roč. 14, č. 5, s. 57-68. ISSN 1546-5748.
- WEYZIG, Francis. 2004. *Sector profile of the pharmaceutical industry*. Dostupné online na: <http://somo.nl/publications-en/Publication_76/at_download/fullfile> [cit. 03. 01 2017].
- Ing. Zuzana Džupinová – autor sa venuje rôznym časťam spoločenskej zodpovednosti podnikania, ktorá je prevažne aplikovaná vo farmaceutickom priemysle.

SOCIÁLNY MARKETING AKO SÚČASŤ KONCEPCIE SPOLOČENSKY ZODPOVEDNÉHO PODNIKANIA

SOCIAL MARKETING AS PART OF THE CONCEPT OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

Dana Hodinková

*Katedra masmediálnej komunikácie a reklamy Filozofickej fakulty Univerzity Konštantína Filozofa v Nitre,
Dražovská 4, 949 74 Nitra, Slovenská republika, dana.hodinkova@ukf.sk*

ABSTRAKT

Súčasná koncepcia marketingu sa v posledných rokoch začína viac orientovať na budovanie vzťahov so stakeholdersmi a so spoločnosťou, v ktorej podniky a organizácie pôsobia, pričom tu môžeme vidieť zvýšený záujem verejnosti o riešenie etických, sociálnych i ekonomických otázok. Podniky a organizácie, ktoré podporujú spoločensky prospěšné projekty, vnímajú spotrebiteľa pozitívnejšie než podniky a organizácie s rovnakým alebo podobným zameraním, ktoré sa však v oblasti spoločensky zodpovedných aktivít neangažujú. Predkladaný príspevok sa zameriava na vymedzenie sociálneho marketingu v rámci koncepcie spoločensky zodpovedného podnikania.

Kľúčové slová: sociálny marketing, CRM, spoločensky zodpovedné podnikanie, podnik.

ABSTRACT

The current concept of marketing becoming more oriented towards building relationships with stakeholders in recent years and the society in which companies and organizations operate, we can see increased public interest in the solution of ethical, social and economic issues. Companies and organizations that promote socially beneficial projects are more positively perceived by consumers than companies and organizations with the same or similar orientation, but which are not engaged in socially responsible activities. The presented study focuses on the definition of social marketing in the concept of corporate social responsibility.

Key words: social marketing, CRM, corporate social responsibility, company.

1. ÚVOD

Rozvoj koncepcie spoločensky zodpovedného podnikania (angl. CSR – corporate social responsibility) je späť predovšetkým s procesom globalizácie trhov, v dôsledku ktorej sa mnohé podniky a organizácie správajú bezohľadne a ich jediným cieľom je maximalizácia zisku, a v neposlednom rade i s negatívnym dopadom produkcie podnikov a organizácií na životné prostredie spojené s kritikou verejnej mienky (Pavlík, Bělčík, a kol., 2010, s. 20-21; Šmajls, Bínka, Rolný, 2012, s. 162). Príčinou je snaha podnikov a organizácií o udržanie pozície na trhu v dôsledku silnej konkurencie. Nasýtenosť trhov a zlá

rozlíšiteľnosť jednotlivých produktov, služieb a značiek na trhu následne viedie podniky a organizácie k hľadaniu nových možností ich odlišenia od konkurenčie a posilnenia hodnoty značky. Jednou z možností, ako upútať pozornosť spotrebiteľa, je využitie súčasného zvýšeného záujmu verejnosti o riešenie etických, sociálnych a ekologických otázok, nakoľko verejnosť dobročinné dobrovoľné aktivity firiem stále viac očakáva (Kislingerová, a kol., 2008, s. 194). Prijatie konceptu CSR tak so sebou prináša zvýšenú pozornosť verejnosti pri dodržiavaní etických princípov, princípov transparentnosti a otvorenosti, pričom jedným zo základných elementov zodpovedného riadenia podnikov a organizácií

je dôvera (Kopecký, 2013), ktorá je jedným zo základných kameňov budovania dlhodobých a prosperujúcich vzťahov medzi podnikom alebo organizáciou a stakeholdermi. A aj napriek tomu, že v súčasnosti medzi definíciami konceptu CSR nenájdeme zhodu (Džupina, 2015, s. 163), možno povedať, že jeho význam sa neustále zvyšuje. Problém však je, že niektoré podniky a organizácie, ktoré sa podieľajú na spoločensky prospěšných projektoch, sa častokrát v skutočnosti nesprávajú zodpovedne, či už v oblasti ekonomickej, sociálnej alebo ekologickej. Na druhej strane, zo strany médií existuje stále malá ochota a nezáujem informovať verejnosť o spoločensky prospěšných projektoch, a tak neexistuje ani dostatočná transparentnosť projektov (Kislingerová, a kol., 2008, s. 197), čo má za následok malú dôveru verejnosti, že sa darované finančné prostriedky dostanú na správne miesto a budú využité spôsobom, akým mali byť využité.

Kým v medzinárodnom kontexte možno badať zvýšenú aktivity nadnárodných korporácií o deklarovanie aktivít vykonávaným v rámci konceptu spoločensky zodpovedného podnikania, na Slovensku je táto téma málo diskutovaná, najmä v prostredí malých a stredných podnikov, ktoré trpia nedostatkom finančných prostriedkov. Na nízkej úrovni je aj ich informovanosť o možnostiach, ktoré im deklarovanie konceptu CSR ponúka. Je teda potrebné zvýšiť ich informovanosť, a to napr. uskutočnením školení pre vlastníkov podnikov a riadiacich pracovníkov, vytvorenie propagáčnych materiálov s danou tematikou a pod.

V rámci vymedzenia konceptu sociálneho marketingu sa v literatúre častokrát stretávame s jeho nejasným vymedzením a zamienaním si ho s konceptom spoločensky zodpovedného podnikania. Hoci tieto dva koncepty spolu navzájom súvisia, nemožno ich vnímať ako synonymické pojmy, je preto potrebné medzi nimi vymedziť jasné odlišnosti.

Cieľom predkladaného príspevku je vymedziť postavenie sociálneho marketingu v rámci konceptu spoločensky zodpovedného podnikania medzi podnikmi a organizáciami, ktoré sa

prostredníctvom rôznych sociálne prospěšných aktivít angažujú v spoločnosti, v ktorej pôsobia a ktorú svojimi aktivitami ovplyvňujú.

2. AKTIVITY PODNIKOV A ORGANIZÁCIÍ V OBLASTI SPOLOČENSKY ZODPOVEDNÉHO PODNIKANIA

Spoločenská zodpovednosť podnikov a organizácií je veľmi široký pojem, ktorý v sebe zahrňa celú radu aktivít, ktoré sa dajú členiť do ucelených oblastí CSR. Vo všeobecnosti je CSR koncept, ktorý sa formuje v rámci troch kľúčových oblastí, tzv. triple bottom line. Do prvej, ekonomickej oblasti, patrí napr. odmietanie korupcie, ochrana duševného vlastníctva, transparentnosť a dobré vzťahy so stakeholdermi. Sociálna oblasť zastrešuje napr. ochranu ľudských práv, filantropiu a dodržiavanie pracovných štandardov. V environmentálnej oblasti spoločensky zodpovedného podnikania sa kladie dôraz najmä na šetrnú produkciu voči životnému prostrediu, eko-logickej politiku a na ochranu prírodných zdrojov (Kopecký, 2013, s. 77; Pavlík, Bělčík, a kol., 2010, s. 25). Dôležitá je integrácia jednotlivých nástrojov v rámci týchto troch oblastí, ktorá zabezpečuje konzistentnosť a transparentnosť tohto konceptu.

Medzi aktivity podnikov a organizácií v oblasti CSR zaraďujeme sponzorstvo a darcovstvo, nadácie a podnikové nadáčné fondy, sociálny marketing/cause related marketing (podpora spoločnosti zo strany podnikov a organizácií zo súkromného sektora, pomoc neziskovej organizácii alebo verejnoprospešnému projektu), reportovanie spoločenskej zodpovednosti a ďalšie formy podpory, akými sú napr. poskytovanie nepeňažných darov, ponuka školení alebo odbornej pomoci, tzv. matchingové fondy, firemné dobrovoľníctvo a pod. (Pavlík, Bělčík, a kol., 2010, s. 45-48). Kotler a Lee (2004, in Kotler, Keller, 2007, s. 60) radia medzi spoločenské iniciatívy podnikov sociálny marketing (podporuje kampane na zmenu správania), zdieľaný marketing (propagácia spoločenských záležitostí pomocou sponzorovania, licenčných zmlúv a reklám), filantropiu spoločnosti, angažovanie sa

firmy v miestnej komunitе a spoločensky zodpovedné podnikateľské praktiky. Okrem spomínaných aktivít autori Šmajc, Binka a Rolný (2012, s. 162-164) k aktivitám v oblasti CSR zaradujú aj fair trade a spoločensky zodpovedné investovanie. Aj keď sú tieto aktivity vykonávané podnikmi a organizáciami odlišné, majú spoločný prístup k podnikaniu, ktorý zohľadňuje otázky ako ochrana životného prostredia, zdravia, udržateľný rozvoj, budovanie dlhodobých a pevných partnerských vzťahov so stakeholdersmi, sociálne myšlienky a pod.

Ako môžeme vidieť, v rámci zaradenia sociálneho marketingu do oblasti spoločensky zodpovedného podnikania podnikov a organizácií, dochádza k istej terminologickej nejednotnosti, resp. k zlúčeniu pojmov sociálny marketing a zdieľaný marketing (Pavlík, Bělčík, a kol., 2010; Šmajc, Binka, Rolný, 2012; Džupiná, Džupinová, 2016). Kuldová (2010, s. 50) vidí v koncepte CRM a v koncepte sociálneho marketingu isté podobnosti, no zároveň objasňuje rozdiely, ktoré medzi nimi sú – CRM charakterizuje ako marketingový nástroj, ktorý komunikuje slová a činy zodpovedne sa správajúceho podniku alebo organizácie a sociálny marketing definuje ako nástroj, ktorý využívajú predovšetkým neziskové organizácie. Využívanie CRM ako nástroja spoločenskej zodpovednosti podnikov a organizácií podľa nej postupne prestáva plniť svoju pôvodnú funkciu a začína slúžiť ako nástroj PR. Prepojením marketingových aktivít s „dobrou vecou“ podnik alebo organizácia dokazuje, že nie je ľahostajná k súčasným problémom spoločnosti a že sa plne angažuje v „konaní dobra“.

V nasledujúcich častiach príspevku sa zameriam na konkrétniejsie na aktivity v oblasti sociálneho marketingu a rovnako aj na aktivity zdieľaného marketingu, pričom sa zameriam na kľúčové odlišnosti, ktoré medzi nimi sú.

2.1. Sociálny marketing

Princíp sociálneho marketingu ako prví podrobne rozpracovali P. Kotler a G. Zaltman v roku 1971 vo svojom článku s názvom *Social Marketing: An Approach to Planned Social Change*, ktorý vysiela v časopise *Journal of Marketing* (Kebza,

a kol., 2014, s. 83). Autori v článku definujú sociálny marketing ako „*návrh, implementáciu a kontrolu programov, ktoré ovplyvňujú prijatelnosť sociálnych myšlienok a zabývajú úvaly o plánovaní produktu, stanovení ceny, komunikácie, distribúcie a marketingového výskumu*“ (Kotler, Zaltman, 1971, s. 5). Sociálny marketing môžeme v súčasnosti definovať ako „*stratégiu, ktorá využíva marketingové princípy a techniky na podporu zmien v správaní sa cielových skupín, a to s cieľom zlepšenia spoločnosti a budovania trhov výrobkov alebo služieb*“ (Kislingerová, a kol., 2008, s. 194). Sociálny marketing reflektouje predovšetkým aktuálne spoločenské problémy, kym v prípade CSR hovoríme o celistvom koncepte, ktorý od podnikov a organizácií vyžaduje zodpovedné správanie pri všedných rozhodnutiach, ktoré majú vplyv na vytváranie pozitívnych vzťahov so stakeholdersmi. Jeho poslaním je naplniť spoločenskú potrebu zlepšenia kvality života zmenou štandardných názorov a postojov, zmenou ekonomickejho, spoločenského a politického prostredia, pričom očakávaný výsledok nie je priamo spojený s produkciou zisku, čo následne vedie k obmedzenému množstvu finančných prostriedkov na realizáciu týchto zmien (Božíková, Vaňová, 2008). Marketingové aktivity sociálneho marketingu tak môžu priamo alebo nepriamo riešiť aktuálne sociálne problémy prostredia, v ktorom podniky alebo organizácie pôsobia.

Sociálny marketing môže byť chápáný v dvoch rovinách, a to buď ako implementácia marketingových princípov v riadení neziskových organizácií alebo ako prepojenie marketingových aktivít komerčných subjektov z oblasti riešenia sociálnych problémov (Kislingerová, a kol., 2008, s. 194). Princípy a techniky sociálneho marketingu sa najčastejšie používajú k zlepšeniu verejného zdravia, k prevencii úrazov, k ochrane životného prostredia a v neposlednom rade i k zvýšeniu počtu dobrovoľníkov zapojených do verejne prospěšných činností (Zamazalová, a kol., 2010, s. 428). Možno ho teda považovať za nástroj, ktorého pôsobenie je založené na sociálnom cítení ľudí a ich následnej ochote angažovať sa v spoločensky aktuálnych tématich (Kislingerová, a kol., 2008, s. 194) a následnom zvyšovaní blaha ako jedincov, tak i celej spoločnosti.

Tvorba a realizácia programov v rámci sociálneho marketingu sa uskutočňuje pomocou metód a techník bežne používaných v komerčnej oblasti marketingu. Medzi sociálnym a komerčným marketingom však existuje niekoľko podstatných odlišností. Kým sociálny marketing sa zameriava na predaj správania a jeho zmeny, komerčný marketing je orientovaný na predaj produktov a služieb. Hlavným cieľom „predaja“ v sociálnom marketingu je blahobyt jedinca, skupiny alebo spoločnosti, zatiaľ čo v komerčnom marketingu je najdôležitejším cieľom finančný zisk (Zamazalová, a kol., 2010, s. 428). Sociálny marketing v súčasnosti využívajú predovšetkým spoločnosti, ktoré patria do oblasti neziskového sektora (napr. Dobrý anjel, Liga proti rakovine, Nadácia pre deti Slovenska a pod.), s cieľom zabezpečiť lepšie podmienky pre život ľudí v spoločnosti. S jeho uplatnením sa však v posledných rokoch stretávame aj v oblasti podnikateľských subjektov (napr. kampaň spoločnosti AVON – boj proti rakovine prsníka), ktoré si účastňou na spoločensky prospěšných aktivitách budujú pozitívny imidž, dobré meno v spoločnosti, podporujú predaj svojich produktov a služieb.

2.2. Zdieľaný marketing

Tento marketingový prístup je zameraný na riešenie sociálnych problémov, kedy podnik alebo organizácia systematicky a dlhodobo pomáha spoločnosti s riešením niektorého z negatívnych sociálnych javov alebo problémov určitej cieľovej skupiny v spoločnosti (Zamazalová, a kol., 2010, s. 123; Kotler, Keller, 2007, s. 61). Podniky a organizácie chápú zdieľaný marketing (tzv. cause related marketing – CRM) ako možnosť odlišiť sa od konkurencie, zlepšiť imidž, vytvárať dobré vzťahy s verejnoscou, zvýšiť lojalitu a vernosť svojich zamestnancov a zákazníkov, posilniť hodnotu značky a v neposlednom rade obrátiť na seba pozornosť tlače a médií (Kotler, Keller, 2013, s. 61; Zamazalová, a kol., 2010, s. 270; Jakubíková, 2008). Pringle a Thomson (1999, in Kotler, Keller, 2007, s. 61) definujú zdieľaný marketing ako „aktivitu, pomocou ktorej si podnik alebo organizácia s určitým výrobkom, službou alebo imidžom buduje vzájomne prospěšný vzťah alebo partnerstvo s určitou kauzou alebo viacerými kauzami.“

Podľa Prskavcovej (2008, s. 15-16) CRM predstavuje spoluprácu súkromného a neziskového sektora pri propagácii daného produktu alebo služby, čím môže prostredníctvom tejto formy propagácie na trhu získať tzv. pridanú hodnotu. Podľa Bussarda (2005, s. 103) podnik v rámci CRM používa marketingové princípy a techniky na podporu zmien správania cieľových skupín s cieľom prostredníctvom tejto podpory budovať trhy výrobkov či služieb – neziskový subjekt podľa neho poskytuje svoje meno, imidž, etiketu alebo logo na spoločenskú podporu určitého podniku alebo na podporu predaja jeho výrobku alebo služby a podnik za to poskytuje neziskovému subjektu odplatu, a to buď formou percentuálneho podielu z predaja alebo prostredníctvom iného nepeňažného plnenia, napr. informovanie o spoločenskom probléme. Pomoc neziskovej organizácii či konkrétnemu verejnému prospešnému projektu môže podniku priniesť zvýšenie vlastných tržieb a ziskov alebo prilákať nových zákazníkov, pričom súkromné firmy v oblasti stratégie sociálneho marketingu používajú marketingové aktivity a nástroje pre podporu zmien správania cieľových skupín za účelom zvýšenia tržieb (Pavlík, Bělčík, a kol., 2010, s. 47). Najznámejším príkladom sú reklamné kampane súkromných spoločností, ktoré sa napr. zaväzujú darovať určitú malú čiastku z každého predaného výrobku v prospech nejakej charitatívnej akcie alebo organizácie (napr. kampaň „Voda pre stromy“ obchodnej sieti predajní Lidl, v rámci ktorej kúpou 1,5 l fláše minerálnej vody Saguro prispejeme sumou jeden cent na kúpu a výsadbu mladých stromčekov v Tatrách, ktorými sa v roku 2004 prehnala ničivá veterálna smršť). Podniky si tak u verejnosti môžu vytvárať a budovať dobrú povest.

3. ZÁVER

Sociálny marketing je považovaný za nástroj, ktorého pôsobenie je založené na sociálnom cítení ľudí a ich ochote a záujme angažovať sa v aktuálnych spoločenských témach (Kislingerová, a kol., 2008, s. 194). Obsahuje súbor metód a prostriedkov, ktoré umožňujú pôsobiť cieleno na vybrané cieľové skupiny so zámerom propagovať,

ovplyvňovať a meniť postoje cieľového publiká smerom k sociálnym hodnotám (Čeledová, Čvela, 2010, s. 11). Využíva marketingové princípy a techniky k ovplyvneniu cieľovej skupiny (Zamazalová, a kol., 2010, s. 428) tak, aby dobrovoľne prijala, odmietla, zmenila alebo sa vzdala určitého správania v prospech jedincov, skupín alebo celej spoločnosti.

V rámci ukotvenia sociálneho marketingu v oblasti koncepcie spoločensky zodpovedného podnikania možno na základe uvedených teoretických podkladov konštatovať, že sociálny marketing je nástroj, ktorý využívajú predovšetkým neziskové organizácie (Kuldová, 2010) na získanie nových priaznivcov a tým aj potrebných finančných prostriedkov, ktoré následne slúžia na podporu zmeny správania vybranej skupiny ľudí. Pokiaľ hovoríme o vykonávaní prospešných aktivít zo strany komerčných subjektov, ide o zdieľaný marketing, teda o marketingové aktivity, ktoré slúžia na propagáciu spoločenských problémov pomocou rôznych marketingových nástrojov, ako napr. sponzorstvo, licenčné zmluvy, reklama, PR a pod., príčom dochádza k spolupráci komerčného subjektu a neziskovej organizácii.

Odlišnosť medzi analyzovanými termínnimi je teda najmä v subjekte, ktorý je nositeľom zodpovednosti (Džupina, Džupinová, 2016, s. 17). Kým v prípade spoločensky zodpovedného marketingu je nositeľom zodpovednosti komerčne orientovaný subjekt, v prípade sociálneho marketingu hovoríme o nekomerčnom subjekte, resp. neziskovej organizácii. Vo svojej podstate sú si však oba koncepty v rámci vykonávaných činností veľmi podobné a preto je potrebné sa do budúca zameriavať na rozsiahlejšiu analýzu vybraných termínov a ich ukotvenia v skúmanej problematike, a to najmä v podmienkach podnikov a organizácií pôsobiacich na Slovensku.

LITERATÚRA

BOŽÍKOVÁ, A.; VAŇOVÁ, A. 2008. Špecifika sociálneho marketingu. In *Podnikateľské modely sociálnej ekonomiky*. [online]. Banská Bystrica: Univerzita Mateja Bela, Ekonomická fakulta, 2008. Dostupné online na: <<http://www.ef.umb.sk/konfere>>.

ncie/vdrsp/zb/pdf/Bozikova_Vanova.pdf>. ISBN 97880-8083-663-4, čísla strán neuvedené. [cit. 2017-01-03].

BUSSARD, A.; a kol. 2005. *Spoločensky zodpovedné podnikanie: Prehľad základných princípov a príkladov*. [online]. Bratislava: Nadácia Integra, Nadácia Pontis, PANET, 2005. Dostupné online na: <http://www.panet.sk/download/text_zodpovedne_podnikanie.pdf>. [cit. 2017-01-03].

ČELEDOVÁ, L.; ČEVELA, R. 2010. *Výbor na zdraví – vybrané kapitoly*. Praha: Grada Publishing, 2010. 128 s. ISBN 978-80-247-3213-8.

DŽUPINA, M. 2015. A theoretical study on cross-national differences on corporate social responsibility orientation (CSRO). In *European Journal of Science and Theology*. [online]. 2016, Vol. 12, No. 1 Dostupné online na: <http://www.ejst.tuiasi.ro/Files/56/15_Dzupina.pdf>. ISSN 1842-8517, s. 163-169. [cit. 2017-01-03].

DŽUPINA, M.; DŽUPINOVÁ, Z. 2016. Od udržateľného rozvoja k sociálnej a spoločenskej reklame. In *Analýza a výskum v marketingovej komunikácii*. Nitra: UKF v Nitre, 2016, roč. 4, č. 1, s. 14-29. ISSN 1339-3715.

JAKUBÍKOVÁ, D. 2008. *Strategický marketing: Stratégie a trendy*. Praha: Grada Publishing, 2008. 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8.

KEBZA, V.; a kol. 2014. *Psycholog ve zdravotnictví*. Praha: Karolinum, 2014. ISBN 978-80-246-2446-4.

KISLINGEROVÁ, E.; a kol. 2008. *Inovace nástrojů ekonomiky a managementu organizací*. 1. vydanie. Praha: C. H. Beck, 2008. 293 s. ISBN 978-80-7179-882-8.

KOPECKÝ, L. 2013. *Public relations: Dějiny – teorie – praxe*. Praha: Grada Publishing, 2013. 240 s. ISBN 978-80-247-4229-8.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. 2007. *Marketing Management*. 12. vydanie. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. 2013. *Marketing Management*. 14. vydanie. Praha: Grada Publishing, 2013. 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOTLER, P.; ZALTMAN, G. 1971. Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. In *Journal of Marketing*. [online]. 1971, Vol. 36, No. 3. Dostupné online na: <http://www.sfu.ca/cmns/faculty/laba_m/425/07-fall/documents/Kotler-Zaltzman.PDF>. s. 3-12. [2017-01-03].

KULDOVÁ, L. 2010. *Společenská odpověnost firem: Etické podnikání a sociální odpovědnost v praxi*. 1. vydanie. Kanina: OPS, 2010. 193 s. ISBN 978-80-87269-12-1.

PAVLÍK, M.; BĚLČÍK, M.; a kol. 2010. *Společenská odpovědnost organizace: CSR v praxi a jak s ním dál*. Praha: Grada Publishing, 2010. 176 s. ISBN 978-80-247-3157-5.

PRSKAVCOVÁ, M.; a kol. 2008. *Společenská odpovědnost firem, lidský kapitál, rovné příležitosti a environmentální management s využitím zahraničních zkušeností*. [online]. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2008. 162 s. Dostupné online na: <<http://www.spolecenskaodpovednostfirem.cz/wpcontent/uploads/2013/09/MonografieSOF210109.pdf>>. ISBN 978-80-7372-436-8. [cit. 2017-01-03].

ZAMAZALOVÁ, M.; a kol. 2010. *Marketing*. 2. prepracované a doplnené vydanie. Praha: C. H. Beck, 2010. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

Štúdia bola podporená grantom UGA I-16-208-02 Sociálny marketing ako súčasť koncepcie spoločensky zodpovedného podnikania.

Mgr. Dana Hodinková – pôsobí ako vedecko-výskumný pracovník na Katedre masmediálnej komunikácie a reklamy FF UKF v Nitre. Vo svojej činnosti sa zameriava na problematiku koncepcie spoločensky zodpovedného podnikania a sociálneho marketingu v prostredí podnikov a organizácií.

REKLAMNÉ TEXTY BÁNK A NEBANKOVÝCH SPOLOČNOSTÍ V SYSTÉME GOOGLE ADWORDS

AD TEXTS OF BANKS AND NON-BANK COMPANIES IN THE GOOGLE ADWORDS

Peter Szabo

*Katedra masmediálnej komunikácie a reklamy Filozofickej fakulty Univerzity Konštantína Filozofa v Nitre,
Dražovská 4, 949 74 Nitra, Slovenská republika, pszabo@ukf.sk*

ABSTRAKT

V príspevku sme sa zamerali na špecifickosť reklamných textov vytvorených na internete, konkrétnie v systéme Google AdWords. Medzi 10 najdrahších kľúčových slov v systéme pre americký trh patria slová loans, mortgage a credit (z angl.). Keďže tieto termíny patria k často používaným v reklamách na produkty bank a nebankových spoločností, analyzovali sme štruktúru reklamných textov zameraných na hypotéky, úvery a pôžičky poskytované na Slovensku. Porovnaniu štruktúry reklamných textov bánk a nebankových spoločností predchádzala sumarizácia obrazu nebankových spoločností v médiach a sôsobov, ktorými prezentujú informácie o svojich produktoch. Pozorovanými kategóriami boli používanie kľúčových slov v nadpise reklamy, v texte reklamy, vo viditeľnej URL adrese, prepojenie so sociálnou sietou Google +, používanie výziev k akcii, otázok a výkričníkov. Reklamné texty bánk a nebankových spoločností sa významne odlišovali v používaní výkričníkov a v prepojení so sietou Google +.

Kľúčové slová: reklama na internete, Google AdWords, kľúčové slovo, banka, nebanková spoločnosť.

ABSTRACT

In this paper we focus on the specificity of advertising texts created on the Internet, specifically in the Google AdWords system. The 10 most expensive keywords for the US market include words loans, mortgage and credit. Since these terms are frequently used in advertisements for products of banks and non-bank companies, we analyzed the structure of advertising texts focused on mortgages, loans and credits granted in Slovakia. At first we summarize image of non-banking companies in the media and the ways in which present information about their products. Then we compare the structure of advertising texts of banks and non-bank companies. Observed categories were the use of keywords in the ad title, ad text in the visible URL address, links with social network Google +, use of calls to action, questions and exclamation. Advertising texts of banks and non-bank companies differed significantly in the use of exclamation points and links to the Google +.

Key words: Internet advertising, Google AdWords, keyword, bank, non-bank financial company.

1. ŠPECIFIKÁ REKLAMY VYTVORENEJ NA DIGITÁLNYCH PLATFORMÁCH

Pre marketing aplikovaný prostredníctvom internetu sa používa často označenie *eMarketing*, pričom pre neho platia podobné pravidlá ako pre klasický marketing aplikovaný v klasických médiách (tlač, rozhlas, televízia, vonkajšia reklama a pod.). Považuje sa však za veľmi špecifické médium a od uvedených klasických reklamných médií sa odlišuje interaktivitou a dynamickým rozvojom. Na internete môže byť každá časť

webovej stránky premenená na reklamnú plochu. Podľa Stuchlíka a Dvořáčka (2002, s. 67) môžeme internetovú reklamu definovať ako všetky platené reklamné plochy, ktoré sa objavujú na webových stránkach daného serveru alebo e-mailu.

Medzi hlavné výhody reklamy na internete patrí: zacielenie na konkrétné zákaznícke segmenty a nastavenie reklamnej kampane pre danú krajinu, regiu, a pod.; jednoduché meranie reakcií používateľov; flexibilita v nastavení zobrazovania

reklamy a interaktivita v možnosti kliknutia na reklamu a okamžitého zakúpenia produktu alebo služby. Nevýhody reklamy na internete sú: obmedzény rozsah publiká, klesajúci click rate z dôvodu ignorovania reklamy zo strany používateľov internetu, obmedzená veľkosť, resp. rozsah reklamy, softvér blokujúci internetovú reklamu, napr. AdBlock.

Konkrétnym typom reklamy na internete je reklama vytvorená v systéme Google AdWords. V roku 2000 Google predstavil systém AdWords, ktorý umožňuje vytvoriť textové inzeráty zobrazujúce sa vo vyhľadávači. Samotné zobrazenie reklamy teda nezávisí len od toho, akú sumu je zadávateľ ochotný zaplatiť za reklamu, ale aj od toho, ako sa reklame darí – teda či je vnímaná ako relevantná.

Vyhľadávač Google vyhľadáva vo svojej databáze internetu na základe požiadaviek užívateľov, ktorí žiadajú do textového pola kľúčové slová. Na výslednej stránke sa potom zobrazia prirodzené výsledky vyhľadávania a platené výsledky vyhľadávania, ktoré sú relevantné k danému kľúčovému slovu alebo slovnému spojeniu (Morgan, 2011). *Prirodzené výsledky vyhľadávania*, inými slovami aj organické výsledky, sú tie výsledky, ktoré zodpovedajú hľadanej fráze a hodnoteniu stránok zo strany vyhľadávača. Zobrazia sa v hlavnom stĺpco stránky. Tieto prirodzené výsledky vznikajú na základe vyhľadávacieho a hodnotiaceho algoritmu vyhľadávača. Pomocou optimalizácie pre vyhľadávače je možné dosiahnuť dobré umiestnenie v prirodzenom vyhľadávaní (Carrel, 2012).

Platené výsledky vyhľadávania sa v Googli zobrazujú hore nad prirodzenými výsledkami a tiež vpravo. Sú označené ako reklama, dodáva ju sem práve systém Google AdWords. Systém AdWords je v porovnaní s inými systémami efektívny, lebo je postavený na myšlienke, že samotné hľadanie je silným prejavom vôle kúpiť si hľadaný produkt a inzerát môžu zákazníka doviest' práve k tomu, čo chce kúpiť. Inzertné médiá ako televízia, noviny a časopisy predstavujú masový trh a prostredky vynaložené na tento spôsob propagácie sú tak vynaložené bez ohľadu na to, že väčšina ľudí si daný produkt aj tak nekúpi.

Predávajúci neplatí za samotné zobrazenie reklamy, ale za preklik na stránku predávajúceho. Počet zobrazení reklamy je pritom vždy vyšší ako počet preklikov. Zobrazenie reklamy je tiež možné obmedzovať na konkrétnie kľúčové slová, geografickú polohu. Ďalšou výhodou je kontrola rozpočtu, začiatok, koniec alebo prerušenie kampane. V porovnaní s bannermi pri inzerícií v AdWords ľudia, ktorí uvidia reklamu, si zrejme produkt aj kúpia, pretože ho sami hľadajú (Harnett, 2010). Zadávatelia tradičných reklám v televízii tak súťažia s marketingom nového typu na internete, ktorého tăžiskom je interakcia, informácia, vzdelenanie a možnosť výberu. Namiesto jednosmerného vyušovania marketing na webe znamená poskytovať užitočný obsah presne vo chvíli, keď to kupujúci potrebuje (Scott, 2010, s. 7).

20 najdrahších kľúčových slov v systéme Google AdWords pre americký trh bolo zverejnených na stránke www.wordstream.com spolu s cenou za preklik v amerických dolároch. Uvádzame prvých 10 z nich:

1.	Insurance (poistenie)	54.91
2.	Loans (úvery)	44.28
3.	Mortgage (hypotéka)	47.12
4.	Attorney (advokát)	47.07
5.	Credit (úver)	36.06
6.	Lawyer (právnik)	42.51
7.	Donate (darovanie)	42.02
8.	Degree (stupeň)	40.61
9.	Hosting (hosting)	31.91
10.	Claim (nárok)	45.51

Spomedzi desiatich najvyhľadávanejších a zároveň v rámci systému Google AdWords aj najdrahších slov sa tri priamo dotýkajú finančných produktov zameraných na poskytovanie pôžičiek, úverov a hypoték. Vzhľadom na to, že sa tieto údaje vzťahujú k americkému trhu, ktorý sa významne líši od slovenského, chápeme ich ako orientačné. Podobný zoznam kľúčových slov pre slovenské prostredie ešte neboli vytvorené. Aj v rámci Slovenskej republiky je konkurenca pri poskytovaní uvedených produktov veľmi vysoká a jednotlivé spoločnosti si uvedomujú, že v prípade podpisania zmluvy si môžu na dlhé obdobie zaviazať klienta platiaceho úroky

a využívajúceho ďalšie produkty či služby. V súvislosti s vysoko aktuálnou problematikou poskytovania a čerpania úverov aj s legislatívnymi zmenami poskytovania úverov nebanskovými spoločnosťami vychádzame aj z obrazu bank a nebankových spoločností v médiách. Porovnávame reklamy bank a nebankových spoločností z hľadiska štruktúry reklamných textov vytvorených v systéme Google AdWords, ktoré sa zobrazujú používateľom prehliadača Google po zadaní kľúčového slova „úver“, „pôžička“, „hypoteča“.

2. OBRAZ BÁNK A NEBANKOVÝCH SPOLOČNOSTÍ V MÉDIÁCH

Článok je zameraný na obsahovú analýzu reklamných textov bankových a nebankových spoločností propagujúcich pôžičky, úvery a hypotečky a na ich podobnosti a odlišnosti. Uvedieme prehľad názorov na nebankové subjekty v konfrontácii s bankovým sektorm, s ktorými sa recipient reklamného textu môže stretnúť v internetovom prostredí.

Pri starších článkoch z internetového prostredia je zrejmé, že rozdiely medzi bankami a nebankovými spoločnosťami boli v minulosti veľmi výrazné. Týkali sa úrokov, poplatkov, ročnej percentuálnej mieri nákladov aj sankcií za omeškania. Spôsobovalo to aj fakt, že nebankové spoločnosti neboli pod dohľadom Národnej banky Slovenska (NBS). Nebankové spoločnosti mávajú spravidla vyššie úrokové sadzby, lebo osloviajú menej bonitných klientov, čo sa odráža aj v cene úveru (Dorič, 2014). Rozhoduje aj samotná minimálna výška úveru. Prostredníctvom nebankovky je možné získať tzv. mikropôžičku – dá sa požičať už od 25 eur na 5 dní, v bankách býva minimálna výška úveru vyššia (napr. 500 eur). Už aj túto dieru na trhu vyplnili banky, ktoré sa orientujú na menej náročných klientov, napr. Raiffeisen banka alebo Poštová banka. Niektoré nebankové spoločnosti reklamách uvádzajú, že poskytnú **úver na počkanie, bez zisťovania príjmu**. Ponúkali pôžičky aj nezamestnaným, ženám na materskej dovolenke, dôchodcom, ľuďom s exekúciou a pod. (Chodelka, 2015), teda záujemcom o peniaze, ktorým v banke úver

neposkytnú. Pritom aj banky dokážu úver schváliť veľmi rýchlo na počkanie alebo do 24 hodín, ak sú všetky doklady predpripravené a v poriadku (Dorič, 2015).

Ešte prednedávnom bolo typickým znakom nebankovej pôžičky to, že zákazník telefonicky alebo e-mailom požiadal o úver, potom ho navštívil obchodný zástupca, ktorý prišiel so zmluvou a peniazmi v hotovosti. Úrok sa pohyboval v rozpráti od 23,57 do 23,80 percenta a ročná percentuálna miera nákladov od 69,49 do 70,38 percenta. Niektoré nebankové spoločnosti, aby prikrašlili výšku úrokov, ktoré klientom účtujú, uvádzali v propagačných materiáloch mesačný úrok (Csernák, 2011).

Peter Chodelka (2016) zhŕňuje výhody a nevýhody bankových a nebankových pôžičiek nasledovne: banky vo všeobecnosti vynikajú v bezpečnosti, úrokovej sadzbe, výške úveru, nebankové spoločnosti zase v dokladovaní, online či SMS vybavením s rýchlym doručením peňazí na účet. Nerozohdne je to v prípade všeobecných podmienok a úcelovosti pôžičiek. Celkovo vníma bankové a nebankové pôžičky tak, že pokiaľ žiadateľ nedostane úver v banke, môže sa obrátiť aj na nebankový subjekt.

Ďalší podstatný rozdiel je ten, že banky ponúkajú klientom komplexnejšie služby – účty, vkladové produkty, investičné služby, elektronické bankovníctvo. V sledovanom období pôvodne nebankový subjekt Cetelem sa snažil dobiehať banky nielen porovnatelnými úrokovými sadzbami, ale v roku 2016 sa stal pobočkou zahraničnej banky a poskytuje aj štandardné bankové služby. V čase realizovania výskumu bola spoločnosť ešte nebankovou, ale v súvislosti s avizovanými legislatívnymi zmenami sa ešte pred ich zavedením postupne zameriavala aj na bankové služby.

Aktuálne bankám ľudia viac dôverujú. Nebankové subjekty sprevádzalo viacero káuz spojených s úžerníctvom, následnými exekúciami a dražbami nehnuteľností, ktorými boli zabezpečené aj neadekvátnie nízke úvery. V médiach pravidelne rezonujú príbehy ľudí, ktorí spôsobili pôžičky od nebankových spoločností doživotné problémy

(Kubániová, 2013; Bielková, 2016; Reflex – TV Markíza, 2016; Kopečný, 2015). Spomedzi nebankových spoločností získala najviac negatívnej medziálnej pozornosti Pohotovosť. Na jej praktiky upozornil koncom leta 2015 poslanec Alojz Hlina, keď spomenul prípad pani zo Spišskej Belej, ktorá si požičala 600 eur, ale zmluvu podpisala na 1100 eur a v exekúcii musela zaplatiť až 7500 eur (Kačalka, 2015).

Od septembra 2015 môžu požičiavať peniaze len nebankové subjekty, ktoré majú licenciu od NBS. Z 300 nebankových spoločností získalo licenciu 23. Skončili firmy Provident a Ferratum. Tajné kontroly však ukázali, že nečestné praktiky pokračujú (Plus 1 deň, 2015).

Ministerstvo financií chce, aby sa spotrebiteľské úvery poskytovali obozretnejšie. Preto predložilo do medzirezortného pripomienkového konania návrh novely zákona o spotrebiteľských úveroch. Účinnosť zákona sa navrhuje od 1. decembra 2016. Medzi najzásadnejšie ustanovenia patrí povinnosť určiť ukazovateľ schopnosti splácať úver (SITA, 2016). Banky aj ostatní poskytovatelia musia pred poskytnutím úveru vypočítať ukazovateľ schopnosti splácať úver a nemali by poskytnúť úver niekomu, kto preukázať neďalším z čoho splácať, napríklad ľuďom bez príjmu, pracujúcim načierne či s oficiálne nižšou mzdom, ľuďom pred dochodom alebo ľuďom s nepriemerne vysokou úverovou angažovanosťou. Zákony postupne osekalí zisky nebankových spoločností viacerými opatreniami. Zakázali poskytovať reťazové úvery klientom, ktorí novými úvermi splácali staré, no ich splátky sa stále nabaľovali. Limitovala sa im výška úrokov a ročnej percentuálnej miery nákladov (RPMN), ktoré už nemôžu byť v stovkách či tisícach percent. Podľa M. Ovčárika z portálu financnykompas.sk „bol v roku 2014 zavedený úrokový strop, ktorý bol pomere deravý. Jebo výpočet umožňoval spoločnostiam pri niektorých pôžičkách nahradíť úroky poplatkami. V decembe minulého roka sa už aj tento výpočet sprísnil. Okrem toho sa dá očakávať, že súčasné historicky najnižšie úrokové sadzby, ktoré poskytujú banky, zúžia ešte viac priestor pre nebankové spoločnosti, pretože maximálny úrokový strop je definovaný ako dvojnásobok RPMN, ktoré poskytujú na trhu banky.“ (Cimová,

2016). Tiež sa zrušili zmenky, ktoré sa neskôr dali úspešne od klientov vymáhat cez rozhodcovské súdy. Napokon prišiel aj zákaz poskytovať úvery v hotovosti (Skyba, 2016).

Najnovšie porovnania pomocou tzv. mystery shoppingu, realizovaného banskobystrickým *Inštitútom sporenia a investovania*, priniesli pomerne zaujímavé výsledky, ktoré búrajú mýty o tom, že banky sú dobré a nebankové spoločnosti zlé. Pozorované boli kategórie ako celková výhodnosť, transparentnosť pred podpisom zmluvy, ekonomická výhodnosť či následky nesplácania. Z prieskumu vyšli pozitívne banky Zuno, Poštová banka a Slovenská sporiteľňa, nebankové spoločnosti Cetelem, Consumer Finance Holding a Home Credit. Zlé skúsenosti mali mystery shopperi v bankách ČSOB, v Prima banke a Sberbanke a v nebankových spoločnostiach Pohotovosť, Kešovka a ProfiCredit (2015). Celkovo vyšli z posledného prieskumu lepšie nebankové spoločnosti, ktoré uvádzali podmienky na webovej stránke, v prípade niektorých báň bol problém, že nechceli zmluvy poskytnúť na prečítanie domov a tlačili potenciálnych klientov do doplnkových služieb (Kačalka, 2016a, 2016b). V prospech báň je komplex poskytovaných služieb, výšia bonita klientov, prestíž, a, samozrejme, veľkosť spoločnosti a obraty. Zaujímavým dôsledkom je transformácia najznámejšej nebankovej spoločnosti Cetelem na pobočku zahraničnej báňky.

Úsilie získať nových klientov a udržať si ich vedie banky aj nebankové spoločnosti k investovaniu do reklamy. Zodpovedá tomu podiel finančného sektoru na mediálnom trhu. Tento fakt korešponduje s nárastom investícií do reklamy v sledovanom období po roku 2013. Značný podiel na slovenskom reklamnom trhu mal najmä banky. Napríklad už v roku 2013 najviac investovali do reklamy banky (110 863 867 eur). Je to takmer o štvrtinu viac ako v roku 2012 (Media Max, 2014). Podobne to bolo aj o rok neskôr, kategóriou, na propagáciu ktorej minuli zadávalia najviac peňaží, bola kategória Banky (vrátane stavebných sporiteľní a poskytovateľov pôžičiek v hotovosti). K prvenstvu báň prispeli najvýraznejšou mierou zadávatelia Zuno, Raiffeisen

bank a Consumer Finance Holding (TNS Global, 2015). „TOP kategóriu aj v roku 2015, na propagáciu ktorej minuli zadávatelia najviac peňazí, bola opäť kategória Banky (vrátane stavebných sporiteľní a poskytovateľov pôžičiek v hotovosti), konkrétnie 146 253 907 eur. K prvenstvu báňk prispeli najvýraznejšou mierou zadávatelia Prima banka, ČSOB a Tatra banka“ (TNS Global, 2016).

Údaje o reklame na internete sú menej presné, poskytujú však určitý obraz o význame internetovej reklamy a čiastočne aj o využívaní nástrojov, akým je Google AdWords. Internetovú reklamu využívajú inzerenti prakticky zo všetkých oblastí podnikania. Dominuje sektor financií – 22 % (Lipták, 2014). Hodnotu slovenského trhu online reklamy IAB Slovakia odhadla v reporte za rok 2013 na 65,8 mil. eur, bez započítania agentúrnych provízií a bonusov. Tento objem počíta aj s odhadom tržieb hráčov ako Facebook a Google, ktorí lokálne údaje neposkytujú. Medziročne išlo o 18-percentný nárast (Czwitkovics, 2014).

PPC reklama je dosť jednoznačná. Najväčším poskytovateľom je inzertný systém Google AdWords s trhovým podielom až cca 98% (Lemonweb.sk, 2014).

Vzhľadom na množstvo reklám, ktorých zadávateľmi boli banky, a vzhľadom na zaužívaný obraz nebankových spoločností sme určili banky a nebankové spoločnosti ako východisko pre porovnanie reklám vytvorených v systéme Google AdWords.

3. VÝSKUMNÝ MATERIÁL, METÓDA A HYPOTÉZY

Cieľom tejto časti príspevku je porovnať, ako sa uplatňujú zásady tvorby reklamných textov v systéme Google AdWords v reklamách báň a nebankových spoločností. Hlavná hypotéza prieskumu znie nasledovne: Zásady tvorby reklamných textov na internete sa neuplatňujú v rovnakej miere v textoch báň a nebankových spoločností. Východiská tejto hypotézy sú popísané v predchádzajúcej kapitole príspevku.

Použitou metódou je kvantitatívna obsahová analýza. V obsahovej analýze dochádza ku skúmaniu textov (resp. obrazov) s ohľadom na niekoľko vybraných znakov, ktorých výskyt je zachytávaný. Týmito zaznamenanými znakmi môžu byť koncepty, najčastejšie slová a frázy, pričom je zaznamenaná existencia a frekvencia výskytu (Dvořáková, 2010, s. 97). Na základe odporúčaní odborníkov v oblasti tvorby reklamného textu na internete sme na skúmanie štruktúry reklamy stanovili nasledujúce kategórie:

1. *Kľúčové slovo v nadpise* – zaznamenávali sme, či je v nadpise reklamy obsiahnutý tvar kľúčového slova pôžička/úver/hypotéka. Ak sa reklama zobrazila nad prirodzenými výsledkami vyhľadávania a text reklamy z prvého popisného riadka sa zobrazil na tej istej úrovni ako nadpis, túto časť reklamy sme nepovažovali za nadpis. Tá istá reklama zobrazená nad prirodzenými výsledkami vyhľadávania a vpravo je pri tomto spôsobe zakódovaná rovnako.
2. *Kľúčové slovo v teste reklamy* – zaznamenávali sme, či je v teste prvého a druhého popisného riadka obsiahnutý tvar slova pôžička/úver/hypotéka.
3. *Kľúčové slovo vo vidielnej URL adrese* – zaznamenávali sme, či je vo vidielnej URL adrese obsiahnutý tvar slova pôžička/úver/hypotéka.
4. *Prepojenie s Google +* – zaznamenávali sme, či má reklama uvedené, koľko ľudí sleduje inzerenta v systéme Google +.
5. *Výzva k akcii* – zaznamenávali sme, či je v teste reklamy obsiahnutá výzva k akcii. Indikátorom výzvy k akcii boli akčné slovesá v druhej osobe jednotného a množného čísla rozkazovacieho spôsobu, napr. zavolajte, kúpte, vybavte, objednajte, vezmite, napište a pod.
6. *Exklamácia* – zaznamenávali sme, či reklamný text obsahuje výkričník.
7. *Otzážka* – zaznamenávali sme, či reklama obsahuje otázku.

Výskumným materiáлом sú platené reklamy, ktoré vyhľadávač Google po zadaní kľúčových slov „pôžička“, „spotrebny úver“, „hypotéka“:

Na analýzu sme zvolili 108 reklám, ktoré sme vybrali na základe systematického výberu realizovaného počas novembra 2014 až novembra 2015, z toho 34 bolo reklám na banky a 74 bolo reklám na nebankové subjekty. Použili sme 74 reklám s kľúčovým slovom „pôžička“ (12 reklám na banky, 62 reklám na nebankové spoločnosti), 18 reklám s kľúčovým slovom „spotrebny úver“ (9 reklám na banky, 9 reklám na nebankové spoločnosti) a 16 reklám s kľúčovým slovom „hypotéka“ (13 reklám na banky a 3 reklamy na nebankové spoločnosti).

Hlavnú hypotézu prieskumu sme rozdelili na jednotlivé čiastkové hypotézy podľa pozorovaných siedmich kategórií. Ich platnosť sme overovali pomocou χ^2 testu. Jeho využitie spočíva v porovnaní empirických a očakávaných početností. Zvolili sme hladinu významnosti $\alpha=0,05$. Test vyhodnotíme na základe p-hodnoty – je to pravdepodobnosť chyby, ktorej sa dopustíme, keď zamietneme nulovú štatistickú hypotézu (nulová štatistická hypotéza na rozdiel od výskumnnej hypotézy predpokladá nezávislosť pozorovaných znakov, resp. pozorované znaky sa nelišia).

Pre každú čiastkovú výskumnú hypotézu uvedieme ukážky reklamných textov alebo príslušných častí reklamných textov, kvantifikáciu pozorovanej kategórie pre banky a nebankové subjekty a výsledok štatistického testu.

4. VÝSLEDKY VÝSKUMU

Väčšina reklám báň aj nebankových subjektov obsahovala v nadpise kľúčové slová. Konkrétnie v prípade 91 % reklamných textov a 86 % reklamných textov nebankových spoločností sme identifikovali použitie niektorého z kľúčových slov v nadpise (pôžička, spotrebny úver, hypotéka). Kľúčové slovo v nadpise reklamy znamená nielen lepšie umiestnenie v rámci poradia reklám (Beck, 2009), je výssia súčanca, že na ňu používateľ reklamy z dôvodu okamžitého posúdenia relevancie (Horňáková, 2011, s. 179). Kľúčové slovo v nadpise je použité v reklamách Prima banky – „Pôžička 2000 € za 30 € / mes.“, Všeobecnej úverovej banky – „Šetripôžička od

VÚB“, Poštovéj banky – „Dobrá pôžička od Poštovky“, nebankových spoločností Cetelem – „Vianočná pôžička Cetelem“, itutovka.sk – „Úver bez registra“, dohodnutapozicka.sk – „SMS pôžička až 700 €“. Naopak, kľúčové slová v nadpise neboli použité napr. v reklame Sberbank – „Sberbank vám poníži až 1%“ alebo Getfin – „Getfin peniaze do 2 hodin“. Hypotéza, že používanie kľúčového slova v nadpise reklamy sa líši vzhladom to, či ide o reklamu banky alebo nebankovnej spoločnosti, sa nepotvrdila ($\chi^2=0,48$, $p=0,49$).

Kľúčové slová v texte reklamy boli už menej používané, identifikovali sme ich v prípade 24 % reklám báň a 36 % reklám nebankových spoločností. Platí, že čím častejšie sa kľúčové slovo objavuje v teste, tým viac je reklama hodnotená ako relevantná, čím sa podporuje aj úspešnosť reklamy. Navyše kľúčové slová použité pri výhľadávaní sa v inzerátoch zvýraznia boldom. Kľúčové slovo v teste je použité napr. v reklamách ČSOB – „Získejte úver na čokoľvek do výšky 25 000 €, rýchlo a jednoducho“, Tatra banky – „Vezmite si úver od Tatra banky“, Prima banky – „Preneste si pôžičku do Prima banky rýchlo, jednoducho, bez dokladovania“, nebankových spoločností Getfin – „Getfin – úvery, pôžičky, leasing, peniaze na čokoľvek“, Triangel – „Pôžička Vybavená z Pohodlia Domova“, epozicky.sk – „Rýchla pôžička 25 – 250 € na 15 dní“, poskytnutapozicka.sk – „Pôžička pred výplatou, rýchlo“. Hypotéza, že používanie kľúčového slova v teste reklamy sa líši vzhladom na to, či ide o reklamu banky alebo nebankovnej spoločnosti, sa nepotvrdila ($\chi^2=1,79$, $p=0,18$).

Kľúčové slová vo viditeľnej URL sa používajú s cieľom, aby naznačili užívateľovi, že ak klikne na danú reklamu, dostane sa na tú časť webovej stránky, ktorá zodpovedá hľadanému výrazu. Kľúčové slovo vo viditeľnej URL sme identifikovali v prípade 71 % reklám báň a 66 % reklám nebankových spoločností. Ide napr. o tieto viditeľné URL:

[banky](http://www.vub.sk/setripozicka) – www.vub.sk/setripozicka, www.slsp.sk/hypoteka, www.mbank.sk/HypotekaRoka2014, www.zuno.sk/pozicka_plus;

nebankovej spoločnosti – www.cetelem.sk/Pozicka, www.uzasnapozicka.sk/pozicky, www.sms60.sk/sms-pozicka.

Bez kľúčového slova sme našli viditeľné URL: www.primabanka.sk, www.petrovapozicka.sk, www.provident.sk, www.kesovka.sk. Hypotéza, že používanie kľúčového slova vo viditeľnej URL sa líši vzhľadom na to, či ide o reklamu banky alebo nebankovej spoločnosti, sa nepotvrdila ($\chi^2=0,20$; $p=0,65$).

Prepojenie so sociálnou sieťou Google + je v prípade reklamných textov na internete rozšírením základnej štruktúry reklamy (nadpis, dva popisné riadky a viditeľná URL). Výhodou je, že informáciu o prepojení s Google + získava zadávateľ jeden riadok navyše za tú istú cenu a reklama sa zobrazuje výlučne nad prirodzenými výsledkami vyhľadávania a nie vpravo. Prepojenie s Google + sme identifikovali len v prípade 29 % reklám bank, napr. „1108 Ľudí sleduje na Google + stránku Tatra banka.“, „240 Ľudí sleduje na Google + stránku ČSOB SK.“, „Stránku ZUNO sleduje v službe Google + 273 Ľudí.“, „Stránku mBank.sk sleduje v službe Google + 655 Ľudí“. Nebankové spoločnosti neuvádzali prepojenie so sociálnou sieťou Google +. Hypotéza, že používanie prepojenia so sieťou Google + sa líši vzhľadom na to, či ide o reklamu banky alebo nebankovej spoločnosti, sa potvrdila ($\chi^2=23,99$; $p=0,000$).

V rámci reklamného textu vytvoreného v systéme Google AdWords je vhodné do druhého popisného riadku reklamy vložiť výzvu k akcii – tzv. call to action. Na zmobilizovanie príjemcu reklamy k nákupu je vhodné využívať akné slovesá ako kúpiť, registrovať sa, požiadat, darovať a pod. Použitie výzvy k akcii sme identifikovali v prípade 53 % reklám bank, napr. „Preneste si pôžičku do Prima banky.“, „Požičajte si 7300€ na 120 mesiacov a mesačne vám vrátíme 8,34€!“ (VÚB), „Vybaťte si pôžičku jednoducho a rýchlo.“ (mbank.sk). Výzvu k akcii obsahovalo 35 % reklám nebankových spoločností, napr. „Požičajte si od Ľudí za Ľudských podmienok.“ (zltymelon.sk), „Požiadajte o pôžičku hned teraz.“ (provident.sk), „Získejte jedinečný úrok už od 7,5%.“ (bezrucitela.sk), „Nájdite si okamžitú

pôžičku v našej databáze pôžičiek!“ (penaznepozicky.sk). Hypotéza, že používanie výzvy k akcii sa líši vzhľadom na to, či ide o reklamu banky alebo nebankovej spoločnosti, sa nepotvrdila ($\chi^2=3,04$; $p=0,08$).

Výkričník v jazyku naznačuje alebo označuje zvolanie, rozkaz, výzvu alebo upozornenie. V reklame má svoje opodstatnenie, avšak v reklame v Googli je zakázané jeho kumulovanie. Zaujímavý je zistený údaj, že výkričník bol použitý v prípade 47 % reklám bank a 24 % reklám nebankových spoločností, napr. „Mesačnú splátku zistíte online!“ (Slovenská sporiteľňa), „Do 50% hodnoty nehnuteľnosti to ide aj bez dokladovania príjmu!“ (mbank.sk), „Peniaze od VUB aj pre neklientov!“ (VÚB), „Využite jedinečný limitovaný úrok od Sberbank a môžete sa sťahovať!“, „Vybavíte jednoducho a rýchlo!“ (mojasplatka.sk), „Výsledná sadzba môže byť aj nižšia!“ (zltymelon.sk), „Požiadajte hned teraz!“ (pekelnedobrapozicka.sk). Hypotéza, že používanie výkričníka sa líši vzhľadom na to, či ide o reklamu banky alebo nebankovej spoločnosti, sa potvrdila ($\chi^2=5,58$; $p=0,02$).

Otázky v reklamnom teste sú jednou z možností na upútanie pozornosti užívateľa, môže ísť prítom o provokujúce otázky, napr. Zabudli ste na darček? Stále máte vyrážky? V pozorovanom súbore sa objavilo pomerne málo reklám s otázkami – v prípade bank íslo o 9 % reklám, napr. Fio banka – „Chcete bývať vo vlastnom alebo si zaobstarat väčší byt či dom?“, Prima banka – „Koľko si chcem požičať?“, v prípade nebankových spoločností íslo o 11 % reklám, napr. Profi credit – „Potrebujete hotovosť?“, Hypocentrum – „Zvažujete hypotéku?“, Provident – „Chceš prácu v Provident?“. Hypotéza, že používanie otázok sa líši vzhľadom na to, či ide o reklamu banky alebo nebankovej spoločnosti, sa nepotvrdila ($\chi^2=0,10$; $p=0,75$).

3. ZÁVERY

V štúdiu sme sa zamerali na špecifickosť reklamných textov vytvorených na internete, konkrétnie v systéme Google AdWords. Analyzovali sme štruktúru reklamných textov zameraných na

hypotéky, úvery, pôžičky. Aj v slovenskom prostredí pozorujeme veľkú konkurenciu, čo sa týka poskytovateľov uvedených produktov, keďže na trhu máme takmer 30 slovenských bank a pobočiek zahraničných bank, ale aj mnoho nebankových spoločností, ktoré ponúkajú rýchlo dostupné peniaze. Hlavne v minulosti boli nebankové spoločnosti do značnej miery kontroverzné, po legislatívnych zmenách už aj nebankové subjekty podliehajú kontrole NBS a mnohé z nich boli nútene svoju činnosť ukončiť (prípadne nastala zmena na bankovú spoločnosť).

Cieľom bolo porovnať, ako sa uplatňujú zásady tvorby reklamných textov v systéme Google AdWords v reklamách bank a nebankových spoločností. Hlavná hypotéza prieskumu znala nasledovne: Zásady tvorby reklamných textov na internete sa v textoch bank a nebankových spoločností neuplatňujú v rovnakej miere. Použili sme metódu kvantitatívnej obsahovej analýzy a štatistiky test χ^2 test pre asociačnú tabuľku. Sledované kategórie boli: použitie kľúčových slov v nadpise reklamy, použitie kľúčových slov v teste reklamy, použitie kľúčových slov vo vidielnej URL adrese, prepojenie so sociálnou sietou Google +, použitie výziev k akcii, otázok či výkričníkov.

Zistili sme, že reklamy bank aj nebankových spoločností v podobnej miere a vhodným spôsobom využívajú kľúčové slová v nadpise aj vo vidielnej URL adrese. Marketéri odporúčajú využívanie kľúčových slov aj v teste reklamy, avšak reklamy ako bank, tak aj nebankových spoločností v teste reklamy využívali skôr popísanie vlastností produktu a zhnutie hlavných výhod, napr. „schválenie do 24 hodín, bez čakania, nízky úrok, bez poplatkov“, „garancia najvýhodnejšej ponuky, flexibilita po celú dobu splácania!“.

Približne polovica reklám bank a treťina reklám nebankových spoločností obsahuje výzvu k akcii, ktorá je dôležitým prvkom v reklamnom pôsobení. Pozorované rozdiely v tejto kategórii však neboli štatisticky významné. V protiklade s odporúčaniami odborníkov sú pomerne málo využívané otázky, čo platí pre oba typy inštitúcií.

Reklamy bansk a nebankových spoločností sa najviac líšili vo využívaní prepojenia so sociálnou sietou Google + a vo využívaní interpunkčného znamienka výkričníka, v oboch kategóriach boli rozdiely medzi bankami a nebankovými spoločnosťami štatisticky významné. Prepojenie so sietou Google + obsahovala približne tretina reklám bank, išlo najmä o väčšie slovenské banky, ktoré majú aj na tejto sociálnej sieti svojich sledovateľov, čo zvyšuje ich kredibilitu a poukazuje na možnú vyššiu obľúbenosť verejnosti a väčšiu interakciu v rámci online prostredia. Nebankové subjekty vôbec neobsahovali prepojenie so sietou Google +. Takmer polovica reklám bank a treťina reklám nebankových subjektov obsahovala vetu ukončenú výkričníkom, ktorý má za cieľ zvýšiť operatívnosť textu a vytvoriť dojem naľehavosti ponuky spočívajúcej v jej výhodnosti a časovej limitovanosti. Výkričník bol používaný najčastejšie v rámci výzvy k akcii.

V dvoch zo siedmich pozorovaných kategórií sme pozorovali štatisticky významné rozdiely, a to vo frekvencii používania prepojenia so sociálnou sietou Google + a vo frekvencii používania výkričníka na zvolanie alebo výzvu. Ostatné kategórie mali približne rovnaké zastúpenie. Nemôžeme preto konštatovať, že by sa štruktúra reklamných textov bank a nebankových spoločností ničím nepodobala alebo, naopak, že bola táto štruktúra totožná.

Stanovené kritériá obsahovej analýzy vychádzajú z možnosti systému Google AdWords a zohľadňujú zistenia a odporúčania odborných autorít. V súvislosti s rozdielmi v aplikovaní možností systému v reklamách bank a nebankových spoločností poskytujú zistené výsledky obraz o stave v tomto type reklamných textov. Zo zistených údajov vyplývajú nielen rozdiely medzi reklamami vytvorenými pre banky a nebankové spoločnosti, ale aj rozdiely vo využívaní potenciálu systému Google AdWords. Väčšina reklám bank aj nebankových subjektov obsahovala v nadpise kľúčové slová (v prípade 91 % reklamných textov a 86 % reklamných textov nebankových spoločností). Kľúčové slová v teste reklamy boli už menej používané, boli identifikované v prípade 24 % reklám bank a 36 % reklám nebankových

spoločnosti. Platí, že čím častejšie sa kľúčové slovo objavuje v teste, tým viac je reklama hodnotená ako relevantná, čím sa podporuje aj úspešnosť reklamy. V súvislosti s opakovaním ako jedným z princípov reklamy by bolo efektívne uvádzat kľúčové slová v teste v miere porovnatelnej s výskytom v nadpisoch, čo by korešpondovalo aj so zisteniami efektívnosti kampaní vytvorených v rámci Google AdWords.

Kľúčové slová vo viditeľnej URL sa používajú s cieľom, aby naznačili užívateľovi, že ak klikne na danú reklamu, dostane sa na tú časť webovej stránky, ktorá zodpovedá hľadanému výrazu. V zhode s týmto pravidlom sme kľúčové slovo vo viditeľnej URL identifikovali v prípade 71 % reklám bank a 66 % reklám nebankových spoločností.

Prepojenie s Google + sme identifikovali len v prípade 29 % reklám bank. Nebankové spoločnosti neuvaďali prepojenie so sociálnou sieťou Google+. Predstavuje to značnú rezervu vo využívaní možností systému, keďže sociálne siete v súčasnosti ponúkajú možnosť na široké marketingové príležitosti (Bačíková, 2013). Prepojenie s Google + zabezpečuje to, že reklama sa vždy zobrazí nad prírodenými výsledkami vyhľadávania, nie vpravo, zároveň poskytuje o jeden riadok reklamy viac. Počet sledovateľov značky či firmy môže naznačovať pre potenciálneho zákazníka množstvo pozitívnych referencií.

Výzvu k akcii obsahovalo 35 % reklám nebankových spoločností a 53 % reklám bank, čo sú vzhľadom na toto základné kritérium reklamných textov pomerne nízke čísla. Výzvy k akcii sa v niektorých prípadoch uvádzajú s výkričníkmi, niekedy bez výkričníka. Výkričník by sa mal používať len v opodstatnených prípadoch (zvolania, výzvy), napr. v reklamnom teste „Vysledná sadzba môže byť aj nižšia!“ (zltymelon.sk) nepovažujeme použitie výkričníka za vhodné, keďže ide o oznamovaciu vetu. Jeden výkričník v rámci reklamy môže mať pozitívny efekt, napäk, niekoľkonásobné opakovanie výkričníkov je v systéme Google AdWords zakázané.

V pozorovanom súbore sa objavilo pomerne málo reklám s otázkami (9 %), v prípade nebankových spoločností išlo o 11 % reklám. Výzvy k akcii a používanie otázok by mali byť základné nástroje reklamných textov, ktoré umožňujú odstupňovať a rozčleniť text, ktorý prináša podstatné informácie o predmete reklamy. Alternácia otázok, výziev a poskytovaných informácií umožňuje pre cieľové skupiny lepšiu orientáciu v teste a môže lepšie využiť možnosti systému, v ktorom je obmedzený počet znakov pre jednotlivé riadky reklamy. Použité informácie v reklamnom teste musia byť pravdivé, aby sa nestalo, že informácie na webovej stránke budú v rozpore s informáciami v reklamnom teste. V prípade bank a nebankových spoločností to znamená korektnie uvádzat argumenty súvisiace napr. s úrokovou sadzbou či dokladovaním príjmu a overovaním v úverových registroch. Ak potenciálny zákazník s očakávaním klikne na reklamu a na stránke zistí, že informácia v reklame bola nepravdivá, ukončí návštevu stránky nespokojný a odíde z nej. Pre inzerenta to znamená, samozrejme, zaplatenie za preklik na reklamu bez konverzie.

Výsledky pokrývajú obdobie od novembra 2014 do novembra 2015. Vzhľadom na to, že aj použité výsledky prieskumov reklamného trhu sú publikované s časovým odstupom, prípadne zmeneň po prijatí novej legislatívy pre trh úverov sa môžu premietnuť aj do reklamy vytvorenéj v systéme Google AdWords v období po roku 2016.

LITERATÚRA

- BAČÍKOVÁ, Z. 2013. *Potenciál sociálnej siete Facebook*. In: Nové výzvy masmediálnej a marketingovej komunikácie III. Nitra: FF UKF, 2013, s. 49 – 55. ISBN 978-80-558-0576-4.
- BECK, A. 2009. *Google AdWords*. Bonn: Mitp-Verlag, 2009. 368 s. ISBN 978-38-266-5905-8.
- BIELIKOVÁ, J. 2016. *Nechutná hra nebankoviek: Umrela jej dcéra, zničili ju exekutori a úroky*. Zverejnené 2.3.2016. [onlin]. Dostupné online na: <<http://www.pluska.sk/plus-7-dni/do-mov/nechutna-hra-nebankoviek-umrela-jej-dcera-znicili-ju-exekutori-uroky.html>> [cit. 10.12.2016].
- CARREI, J. 2012. *Search Engine Optimisation*. London : Bookboon.com, 2012. 77 s. ISBN 978-87-403-0015-4.

- CERŇÁK, P. 2011. *Nebankovka požičia ľuďom, ktorí banke neuspeli*. Zverejnené 6.10.2011. [online]. Dostupné online na: <<http://peniaze.pravda.sk/uvery-a-lizing/clanok/23989-nebankovka-poziacia-ludom-kto-v-banke-neuspeli/>> [cit. 13. 12. 2016].
- CZWITKOVICS, T. 2014. *Rast výdakov do online reklamy bol vlasti na Slovensku tretí najvyšší v Európe*. Zverejnené 18.7.2014. [online]. Dostupné online na: <<http://medialne.etrend.sk/internet/rast-vydarovkov-do-online-reklamy-bol-vlani-na-slovensku-treti-najvyssi-v-europe.html>> [cit. 12.12.2016].
- ČIMOVÁ, D. 2016. *Tvrdej zákony prudko zmensili objem nebankorých požičiek, môže to oživíť čierny trh*. Zverejnené 4.7.2016. [online]. Dostupné online na: <<https://dennikn.sk/504271/tvrdsie-zakony-prudko-zmensili-objem-nebankovych-poziacie-moze-oživit-čierny-trh/?ref=rss>> [cit. 20.12.2016].
- DORIČ, A. 2014. *Ako sa odlišuje banka od nebankovky*. Zverejnené 17.11.2014. [online]. Dostupné online na: <<http://banky.sk/51515-sk/ako-sa-odlisuje-banka-od-nebankovky/>> [cit. 13.12.2016].
- DORIČ, A. 2015. *Je výhodnejšia pôžička od banky alebo nebankovky*. Zverejnené 23.3.2015. [online]. Dostupné online na: <<http://banky.sk/je-vyhodnejšia-pozicka-od-banky-alebo-nebankovky/>> [cit. 17.12.2016].
- DVOŘÁKOVÁ, I. 2010. *Obsahová analýza / formální obsahová analýza / kvantitatívna obsahová analýza*. In *Antropologický časopis* [online]. 2010, č. 2. Dostupné online na: <<http://antropologie.zcu.cz/obsahova-analyza-formalni-obsahova-analyza>> [cit. 20.11.2016].
- HARNETT, M. 2010. *A Quick Start Guide to Google Adwords: Get Your Product to the Top of Google and Reach Your Customers*. London: Kogan Page, 2010. 128 s. ISBN 978-0749460037.
- HORNÁKOVÁ, M. 2011. *Copywriting*. Brno: Computer Press, 2011. 252 s. ISBN 978-80-251-3269-2.
- How Does Google Make Its Money: The 20 Most Expensive Keywords in Google AdWords* [online]. Dostupné online: <<http://www.wordstream.com/articles/most-expensive-keywords/>> [cit. 22.11.2016].
- CHODELKA, M. 2015. *Banky a nebankovky – od koho si požičiať?* Zverejnené 9.1.2015. [online]. Dostupné online na: <<http://www.porovnavajte.sk/banky-a-nebankovky-od-koh-o-si-poziat>> [cit. 18.12.2016].
- CHODELKA, P. 2016. *Banky vs. nebankovky – porovnanie požičiek*. Zverejnené 18.1.2016. [online]. Dostupné online: <<http://www.pozicka.sr/banky-vs-nebankovky-porovnanie-poziacie/>> [cit. 18.12.2016].
- INŠTITÚT SPORENIA A INVESTOVANIA, 2015. *Manžér úverov. Štúdia spotrebiteľských úverov v SR*. [online]. Dostupné online: <http://sporeniamainvestovanie.sk/uploads/manzeraluverov_studia.pdf> [cit. 17.11.2016].
- KAČALKA, I. 2015. *5 príkladov ako licencované nebankovky porušujú zákon*. Zverejnené 24.11.2015. [online]. Dostupné online na: <<http://gazduj.etrend.sk/clanky-gazduj/5-prikladov-ako-nebankovky-porusuju-zakon.html>> [cit. 17.12.2016].
- KAČALKA, I. 2016a. *Bankári sú tlačení do extrémov, musia ísť po keste*. Zverejnené 17.8.2016. [online]. Dostupné online na: <<http://www.etrend.sk/financie/bankari-su-tlaceni-do-extremov-musia-ist-po-keste.html>> [cit. 16.12.2016].
- KAČALKA, I. 2016b. *Exkluzívny mystery shopping: Banky nie sú lepšie ako nebankovky*. Zverejnené 18.8.2016. [online]. Dostupné online na: <<http://gazduj.etrend.sk/clanky-gazduj/mystery-shopping-banky-nebankovky.html>> [cit. 16.12.2016].
- KOPEČNÝ, R. 2015. *Nebankovky vás môžu pripraviť aj o strechu nad hlavou. Toto sú ich nekále praktiky*. Zverejnené 2.9.2015. [online]. Dostupné online na: <<http://aktualne.atlas.sk/nebankovky-vas-mozu-pripravit-aj-o-strechu-nad-hlavou-toto-su-ich-nekale-praktiky/ekonomika/financie/>> [cit. 14.12.2016].
- KUBÁNIOVÁ, M. 2013. *Nenechajte sa nebankovkou zodrať z kože. Ako sa brániť?* Zverejnené 13.5.2013. [online]. Dostupné online na: <<http://www.pluska.sk/plus-7-dni/do-mov/nenechajte-nebankovkou-zodrat-z-koze-ako-branit.htm>> [cit. 15.12.2016].
- LEMONWEB.SK, 2014. *PPC reklama vo vašom podnikaní*. Zverejnené 31.3.2014. [online]. Dostupné online na: <<https://www.lemonweb.sk/blog/ppc-reklama-vo-vasom-podnikani.html>> [cit. 15.12.2016].
- LIPTÁK, R. 2014. *Analýza mediálneho trhu v Slovenskej republike*. [online]. Dostupné online na: <https://www.google.sk/url?sa=t&rlct=j&q=&esrc=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwiOzvLMuOXRAhXjBzOjHKVUEABEQFggYMAA&url=http%3A%2F%2Fwww.nsr.sk%2Fdownload.php%3FFNAME%3D1418718194.up%26ANAME%3DAnal%25C3%25BDza%2B8slovenskeho%2Bmedialneho%2Btrhu.pdf&usg=AFQjCNFF3EWK_XBIZFQ42U31GnPxOqxVUA&sig2=DUPKz-3DLufuf5Be012EQ&bvm=bv.145822982,d.bGs> [cit. 12.11.2016].
- MEDIA MAX, 2014. *Aké sú skutočné výdavky na reklamu v rámci mediamixu?* Zverejnené 22.8.2014. [online]. Dostupné online na: <<http://www.mediamax.sk/reklamne-plochy/node/37>> [cit. 20.11.2016].
- MORGAN, G. 2011. *Pay Per Click Advertising: How Google Changed Advertising and how to Master AdWords*. London: Bookboon.com, 2011. 65 s. ISBN 978-87-7681-915-6.
- PLUS 1 DEŇ. 2015. *Poradíme vám: Ako sa nestal' obetou podvodných nebankoviek?* Zverejnené 24.11.2015. [online]. Dostupné online na: <<http://www.pluska.sk/spravy/ekonomika/poradime-vam-ako-nestal-obetou-podvodnych-nebankoviek.html>> [cit. 20.11.2016].
- REFLEX, TV MARKÍZA. 2016. *Manželia žijú 15 rokov v strachu. Za všetko môžu praktiky nebankovky*. Zverejnené

19.4.2016. [online]. Dostupné online na: <http://www.tvnoviiny.sk/ekonomika/1825801_manzelia-ziju-15-rokov-v-strach-u-za-vsetko-mozu-praktiky-nebankovky> [cit. 19.12.2016].

SCOTT, D. M. 2010. *Noré pravidlá marketingu a PR*. Bratislava: Easton Books, 2010. 260 s. ISBN 978-80 -8109-149-0.

SITA. 2016. *Nízky príjem? Už nemusíte dostať úver*. Zverejnené 14.7.2016. [online]. Dostupné online na: <<http://peniaze.pravda.sk/uvery-a-lizing/clanok/399085-nizky-prijem-uz-ne-musite-dostat-uver/>> [cit. 11.12.2016].

SKYBA, M. 2016. *Nebankovky uvažujú o zmene požičiavania*. Zverejnené 31.3.2016. [online]. Dostupné online na: <<http://banky.sk/nebankovky-uvazuju-o-zmene-poziciavania/>> [cit. 14.12.2016].

STUCHLÍK, P.; DVOŘÁČEK, M. 2002. *Reklama na Internetu*. Praha: Grada, 2002. 228 s. ISBN 80-247-0201-0

TNS GLOBAL, 2015. *Reklamný trh 2014*. Zverejnené 30.4.2015. [online]. Dostupné online na: <<http://www.tns-global.sk/informacie-pre-vas/tlacove-spravy/reklamny-trh-2014-0>> [cit. 12.12.2016].

TNS GLOBAL, 2016. *Reklamný trh 2015*. [online]. Dostupné online na: <<http://www.tns-global.sk/informacie-pre-vas/tlacove-spravy/reklamny-trh-2015>> [cit. 12.12.2016].

Príspevok bol podporený projektmi UGA IV/7/2016 Štruktúra mediálnych žánrov a marketingových komunikátorov tvorívaných na digitálnych platformách a VEGA 1/0243/15 Text a textová lingvistika v interdisciplinárnych a intermediálnych súvislostiach.

Mgr. Peter Szabo, PhD. – predmetom jeho vedeckého záujmu je štruktúra textov v médiach a v marketingu. Sústreduje sa na lingvistické a semiotické aspekty fungovania textov, ich vzťah k obrazovej zložke a ich percepciu..

CELEBRITY BRANDING: SÚČASNÉ ŠPECIFIKÁ A BRANDINGOVÉ TRENDY V SEGMENTE PARFUMOV PROPAGOVANÝCH CELEBRITAMI

CELEBRITY BRANDING: CONTEMPORARY SPECIFICS AND BRANDING
TRENDS IN SEGMENT OF CELEBRITY PROMOTED PERFUMES

Oľga Chalányová

Katedra masmediálnej komunikácie a reklamy, Filozofická fakulta, Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre,
Dražovská 4, Nitra, 0911 108 021, chalnyorao@gmail.com

ABSTRAKT

Príspevok sa koncentruje na doteraz len málo analyzované využitie celebrit v roli značky. Vytváranie vlastných značiek celebrit je veľmi frekventované najmä v kategóriach luxusných produktov, a medzi tie najrozšírenejšie nesporne patrí aj samotný segment celebritných parfumov. Štúdia poukazuje na dominanciu mono-brandingovej stratégie budovania značky, potvrzuje rozsiahlosť tejto kategórie a jej dominantnú atraktívnu najmä pre osobnosti z oblasti šoubiznisu, ale súčasne odhaluje aj doteraz ešte nekatalogizované oblasti celebrit.

Kľúčové slová: celebrity-branding, celebrita, vôňa, typológia, gender.

ABSTRACT

This paper focuses on the field which haven't yet been analyses well - the application of celebrities as brands. Celebrity as originator of the brands is really frequent mostly in a field of luxury products. The celebrity perfumes segment is one of the most expanded field applying celebrity branding strategy. This study points out the dominance of a mono-branding strategy, it also affirms expanded character of this category and dominating attractiveness mostly for persons from the field of show-business, but it also reveals some undetermined fields of celebrities.

Key words: celebrity-branding, celebrity, scent, typology, gender.

1. ÚVOD

Veľká časť doteraz realizovaných štúdií sa orientovala najmä na princípy efektívnej podpory celebrit ako aj aspekty jej pôsobenia na celkovú spotrebiteľskú hodnotu značky, preferencie, známost' značky alebo nákupné zámery. V posledných rokoch si však významnú pozíciu vydobyla oblasť celebritných značiek, teda portfólio produktov nesúcich meno známej osobnosti. Poprednou a najrozšíalejšou sférou celebrity brandingu je kategória dámskych parfumov a pánskych kolinských, ktoré môžeme ponímať spoločným názvom ako segment celebritných parfumov. Preto je hlavným cieľom tejto štúdie

poukázať na základné teoretické východiská celebity brandingu a prostredníctvom obsahovej analýzy determinovať súčasné brandingové špecifíká v tomto špecifickom segmente parfumov.

2. TEOREТИCKÉ VÝCHODISKÁ

Aplikácia celebrit v marketingovej komunikácii značiek a produktov predstavuje pomerne širokú, no ešte stále sa rozvíjajúcu sféru disponujúcu neustálym potenciálom ďalšieho vývoja a adaptácie aktuálnym podmienkam. Podpora či odporúčanie celebitou¹ spočíva podľa Kamińska (et al., 1989 in Swerdlow, Swerdlow, 2003) vo využití verejného poznania a úspechu celebrity pre

¹ Z anglického „celebrity endorsement“ odkazujúceho k dobrozdaniu, odporúčaniu či podpore značky alebo produktu celebitou, a to vystupovaním

v reklame či prostredníctvom inej marketingovej aktivity (Dictionary, 2016).

budovanie a zvýšenie povedomia ako aj preferencií podporovanej značky alebo konkrétneho produktu.² Avšak celebrita samotná sa na základe svojej neustálej mediálnej prezentácie a prítomnosti na verejnej scéne stáva značkou s významou socio-kultúrnou hodnotou. S celebritami je totiž podľa McCrackena (1989) spojený celý rad potenciálne zhodných ako aj odlišujúcich atribútov od statusu a triedy cez pohlavie a vek až po životný štýl celebrity, jej osobnosť, správanie alebo prezentované posteje. Preto je veľmi dôležité ponímať tieto osobnosti ako komplexný súbor hodnôt, prílastkov, charakteristík a vlastností, ktoré môžu byť spojené s propagovaným produkтом či značkou. Celebrity následne stotožňujú asociácie a významy, ktoré sú v rámci odporúčania adaptované partnerským produkptom resp. samotnou značkou.³ Z tohto dôvodu pokladajú Rosenbaum-Elliott et al. (2015) slávne osobnosti a s nimi spojené vlastnosti za veľmi efektívne a už sformované významy komunikovania značky.⁴ Celebrity sú podľa Rojeka (2001) moderným fenoménom vznikajúcim v rámci kontinuálnej masovej cirkulácie novín, televíznych a rádiových programov ako aj filmov, čím sa práve mediálna reprezentácia stáva základom pre formovanie ako aj samotné „skultivovanie“ celebrit. S pozíciou týchto osobností je zákonite spojená aj potenciálna hrozba negatívnej publicity, resp. deformovanie pozitívneho imidžu osobnosti.

2.1. Kult celebrit a súčasné klasifikácie

Súčasná spoločnosť sa zaobera celebritami, životom, názormi a konáním slávnych a známych osobností v doterajších dejinách azda v najintenzívnejšej miere, čo je dôsledkom aj samotného rozmachu a rozvoja na úrovni kultúr, no najmä médií produkujúcich tieto osobnosti. Preto by

sme súčasnú celebritne orientovanú spoločnosť mohli nazvať aj epochou celebrit. Podľa Hartleyho (2012) je celebritizácia charakteristická najmä pre spoločnosti orientované na socio-kultúrnu a politickú rovinu, v ktorých je identita oveľa významnejšia ako samotné rozhodovanie, konanie alebo spoľahlivosť, ktoré podporujú budovanie rešpektu celebrity, a tak stimulujú ich pozíciu hrdinov.

Pre účely našej štúdie je veľmi dôležitým faktorom profesionálne pozadie celebrity, resp. pôvodné prostredie úspechu tejto osobnosti, ktoré vo svojej kategorizácii odráža Larry Z. Leslie (2011), a o niečo jednoduchší spôsob nazerania ponúka aj Světlík (2012). Leslieho koncept vyhádza nielen z pozície celebrity v kategórii zábavného priemyslu, ale vstupuje aj do oveľa všeobecnejších rovin života, čím vytvára 8 kategórií slávnych a známych osobností: (1) politika a vláda, (2) umenie, (3) veda a medicína, (4) zábava, (5) akademici, (6) podnikanie, (7) náboženstvo, (8) všeobecná verejnosť⁵. Uvedená kategorizácia reprezentuje komplexnejší a hĺbkovejší prístup k typológií slávnych osobností, pričom zvažuje tiež status celebrity či pôsobenie osobnosti primárne nevychádzajúce z prezentácie v médiách, ale reflekтуje jedinečné výsledky profesionálnej činnosti týchto osobností. Simplicitnejšou no najmä dosťatočne univerzálnou kategorizáciou je delenie ponúknuté Světlíkom (2012), a to na (1) osobnosti z oblasti športu a z (2) oblasti šoubiznisu.

2.2. Značka: Celebrita

Vyššie uvedené taxonómie a východiská aplikácie celebrit v rámci marketingovej komunikácie značiek predstavujú sice rozsiahlu množinu možností celebrity marketingu,⁶ avšak nakoľko

² Vychádzame z azda najfrekventovanejšej definície podpory celebritou vytvorennej McCrackenom, ktorý koncipuje celebritu odporúčateľa ako osobu s významným verejným rozpoznaním a slávou využívanými v rámci propagácie produktu či značky pre dosiahnutie lepšieho efektu propagácie (McCracken, 1989).

³ Princíp spojenia celebrity s daným produkтом ako aj celý transfer hodnot celebrity na produkt a spotrebiteľa samotného vysvetľuje Model prenosu významu pozostávajúci z troch štadií: (1) úroveň kultúrneho významu celebrity, (2) úroveň podpory celebritou predstavujúca spojenie celebrity s produkтом a štadium prenosu významu celebrity na samotný produkt a (3) úroveň spotreby, v ktorej dochádza k použitiu produktu

a stotožneniu s jeho symbolickým významom pridaným práve angažovanou celebritou (McCracken, 1989).

⁴ Úspech je zjavný najmä v prípade využitia športových celebrit podporujúcich produkty určené pre teenagerov (bez genderových rozdielov), avšak paušálne je strategicky významný efekt dosiahnutý v rovine povedomia o propagácii značky, avšak podľa autorov je rozhodujúca práve vnímaná pozícia odporúčateľa v očiach samotných cieľových spotrebiteľov (Rosenbaum-Elliott, 2015).

⁵ Podľa Dacka (2008) označuje kategória celebrity marketingu dve marketingové stratégie. Jedna je zameraná na propagáciu produktu, značky alebo služby využitím podpory celebrit či iného spojenia inzerenta so

tieto osobnosti samotné sú značkami s významnými hodnotovými asociáciami, je čoraz frekventovanejšia aplikácia celebrit aj v rámci stratégie brandingu. Ako už bolo vyššie uvedené, celebri disponujú nielen množstvom asociácií a hodnôt, ale súčasne aj širokom známostou a potenciálom efektívneho oslovenia pre nich už sformovaného, často už blízkeho a stabilného cieľového publiku. V zmysle definície značky podľa Kotlera et al. (2009) je podkladom pre značku celebrity jej meno (názov), pseudonym (označenie), podpis (znak) ako aj charakteristický štýl komunikácie a interakcie s publikom (dizajn). Všetky uvedené zložky ako aj charakteristické posteje, preferencie, spôsoby správania, životný štýl a hodnoty známej osobnosti prezentované v rámci jej mediálnej expozície tvoria jednotlivé elementy značky celebrity a v intencích konceptu značky (Kotler et al., 2009) sú všetky tieto zložky aktívami vyžadujúcimi pozorné a neustále koordinovanie a manažovanie.

Celebrity samotné nesporne prezentujú svoju vlastnú značku s vedomím jej významnej marketingovej a trhovej hodnoty a pozície, čoho praktickým výsledkom sú produkty nesúce meno celebrit. Celebrity branding alebo v slovenskom ponímaní formovanie celebritných značiek (napríklad produkty vytvorené samotnou celebritou alebo špeciálne línie produktov v rámci inej, väčšej značky) predstavuje syntézu celebrity (s ňou spojených hodnôt, vlastností a všetkých elementov jej osobnej) so značkou resp. produkтом pre zvýšenie ich atraktívnosti, povedomia alebo konkurencieschopnosti. „*Celebrity branded*“ produkty predstavujú podľa (Gillison et al., 2010) tovar predávaný danou celebritou, a to pod jej vlastným menom alebo osobnou značkou. Dôvod vzniku týchto značiek je podľa autoričiek práve túžba spotrebiteľov formovať a vyjadriť vlastnú identitu práve značkami slávnych osobností, a preto

ich ponímajú ako tzv. ľudské extenze značky celebrity [„human brand extension for celebrities“] (Gillison et al., 2010, s. 316). Podľa Keelovej a Natarajana (Keel, Natarajan, 2012) konkuruje vytváranie celebritných značiek, resp. vlastných línií produktov celebrit samotnému odporúčaniu celebritou, ktoré však v tomto prípade zasťáva o niečo slabšiu a konkurenčne znevýhodnenú pozíciu. Hoci marketingová teória nám ponúka niekoľko prístupov k stratégii formovania značky, v rámci celebrity brandingu autorky Keelová a Natarajan determinujú 3 základné stratégie: (1) mono-branding, (2) co-branding a (3) non-celebrity branding.⁶

Celebritami pomenované produkty predstavujú nesporne rozsiahlu kategóriu značiek, tie však nemusia byť nevyhnutne spojené s pôvodným profesionálnym pôsobením celebrity, ale často spadajú aj do oblasti súkromného záujmu danej osobnosti. Azda najznámejšími príkladmi sú značka dresingov a omáčok Paula Newmana – Newman's Own; celé portfólio produktov od steakov, alkoholu až po obleky a bytové dekorácie nesúce meno Donalda Trumpa (Trump Steaks, Trump Vodka, Donald J. Trump Collection) alebo kompletný rad kuchynských pomocníkov a spotrebného tovaru značky Jamie Oliver.

3. ANALÝZA SEGMENTU PARFUMOV

Hoci množina celebritných značiek disponuje skutočne širokým portfóliom produktových kategórií, podľa Keelovej a Natarajana (2012) sú pre tieto osobnosti azda najatraktívnejším segmentom práve kategórie luxusných produktov, a to s významným zastúpením práve v segmente luxusných parfumov. Ide o produktovú kategóriu potvrdzujúcu svoju stabilitu aj v situácii nestabilných trhov a svoju úspešnosť dosvedčila aj v získaní nových a mladých spotrebiteľov (Hollis,

slávnu osobnosťou, zatial' čo druhá stratégia odkazuje k marketingu osôb. Tento prístup vychádza zo skutočnosti, že celebrity samotné uskutočňujú marketing seba samej ako značky. Produktový celebrity marketing (často zrovnaný už so samotnou podporou celebrit) poskytuje marketingu priestor pre nielen logické ale aj emocionálne apely. Na druhej strane marketing samotných celebriov zahŕňa aktivity podporujúce praznivé posteje alebo dojem voči danému jedincovi a organizácie ako aj jednotlivcov podnecuje k správaniu podporujúcemu marketingový zámeru známej osobnosti.

⁶ Stratégia mono-brandingu spočíva vo vytvorení samostatnej značky nešúcej meno celebrity, bez participácie inej spolupracujúcej značky, ktorá by mala súčasne zastúpiť aj v samotnom názve značky či v producentovi značky. Opäťným príkladom je situácia co-brandingu, ktorá profituje z úspechu nielen mena slávnej osobnosti, ale tiež z pozície či prípadných skúseností a cieľového trhu už zabechnutej producentiskej značky. Úplne odlišná je stratégia „*Non-celebrity branding*“, ktorá spočíva sice vo vytvorení či produkovaní daného tovaru celebritou, ale meno tejto osobnosti stojacej za samotným produkтом v jeho značke nenájdeme (Keel a Natarajan, 2012).

2008). Ako uvádzajú autori Kotler et al. (2009, s. 481) len v rokoch 2000 – 2009 vzrástlo množstvo celebritných parfumov o 2000 %, pričom počiatkom éry tejto kategórie produktov označujú až rok 1991, kedy Elizabeth Taylor vydala svoj prvý parfum s názvom White Diamonds. Hoci v súčasnosti sú celebritné parfumy pomerne ukotvenou kategóriou, aj napriek tomu nestrácajú na svojej jedinečnosti, unikátnosti a atraktívite, vďaka ktorým sú už pomerne stabilnou konkurenčnou kategóriou vóní pre bežné, skôr tradičnejšie značky výrobcov parfumov.

Uvedené koncepty a postoje nás podnietili k uskutočneniu exploratívnej kvantitatívno-kvalitatívnej analýzy segmentu celebritných parfumov. Naša analýza sa tak orientuje na súčasné špecifické fenoménu celebritných vóní, ktoré odhaľuje a vysvetľuje.

3.1.1. Metodológia

Uskutočnená analýza nevychádzala z už realizovaného a podobne orientovaného vedeckého skúmania. Ako sme naznačili výšie, oblasť celebirty brandingu je v teoretickej, ako aj vedeckej rovine len veľmi málo rozpracovaná, čo nás viedlo aj k realizácii tohto výskumu. Pre zodpovedanie stanovených výskumných otázok a dosiahnutie mapujúceho pohľadu na súčasný stav celebrity brandingu v kategórii celebritných parfumov sme aplikovali metódu obsahovej analýzy. Metóda obsahovej analýzy predstavuje systematický a objektívny (Sedláčková, 2014), technicky prepracovaný postup analýzy výsledkov ľudskej činnosti, dokumentov, dostupných materiálov, záZNAMOV, listov ako aj expresívnych dokumentov (Mikšík, Marsálová, 1990, s. 305). Pre potreby našej analýzy sme aplikovali zmiešaný prístup, nakoľko sme pracovali nielen na úrovni kvantitatívnej s orientáciou na výskyt a frekvenciu sledovaného javu, ale pre veľmi úzke teoretické východiská sme pracovali aj na úrovni kvalitatívnej, využívajúc najmä induktívne postupy, nakoľko až samotná analýza naplno

odkryla všetky charakteristiky skúmanej kategórie.

Ciel: Determinovať špecifická súčasného segmentu celebritných parfumov.

Parciálnym cieľom je ponúknut' prehľad využívaných stratégii, genderového zastúpenia celebrití ako aj orientácie produktov a celkového počtu celebritných parfumov ponúkaných internetovým obchodom perfume.com.

2.1.2. Výskumný súbor

Predmetom našej analýzy je ponuka dámskych a pánskych celebritných parfumov v e-shope perfume.com. Tento internetový obchod pôsobí na americkom trhu už od roku 1995, pričom v súčasnosti predstavuje globálneho predajcu parfumov. Jedná sa o dílera ponúkajúceho viac ako 7000 dámskych a pánskych vóní.

Perfumes.com je sice pôvodne americký internetový obchod, avšak podľa vlastných informácií ponúka svoje produkty všetkým svetovým krajinám, nakoľko neobmedzuje možnosti odosielania produktov len na niektoré vybrané krajinu. Tento e-shop bol zvolený na základe splnenia kritérií selekcie.⁷

3.1.2. Výskumné otázky

Pre dosiahnutie cieľu štúdie boli stanovené nasledujúce výskumné otázky:

VO1: Ktoré brandingové stratégie sú využívané v segmente celebritných parfumov?

VO2: Aké je genderové zastúpenie celebrití v rámci kategórie celebritných parfumov?

VO3: Aké kategórie celebrití sa vyskytujú v segmente celebritných parfumov?

Prostredníctvom zodpovedania stanovených výskumných otázok poukážeme na súčasné špecifické kategórie celebritných parfumov.

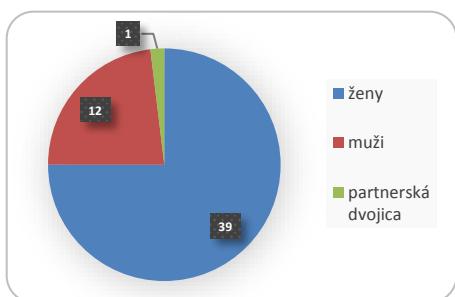
⁷ Pre rozsiahlosť celého súboru ako aj relevanciu výsledkov bolo potrebné vychádzať z trhovej ponuky týchto produktov. Preto sme sa rozhodli analyzovať ponuku vybraného reprezentatívneho e-shopu s parfumami. Pre objektivizovanie selekcie sme si stanovili nakoľko kritérií,

ktoré musí analyzovaný subjekt spĺňať: a) Ponuka celebritných parfumov, b) Možnosť prehliadania len celebritných parfumov, c) Celosvetový dosah a komunikácia obchodu, d) Pôsobenie obchodu minimálne 20 rokov, e) Umiestnenie na čo najvyššej úrovni vo výhľadávači po zadane klíčového spojenia „celebrity scents“.

4. INTERPRETÁCIA VÝSLEDKOV ANALÝZY

Do analýzy bolo zahrnutým celkovo 351 produktov, resp. 53 značiek nesúcich meno po slávnej osobnosti. Z tohto množstva bolo 48 značiek tvorených stratégou mono-brandingu a 5 značiek stratégou co-brandingu. Obe brandingové stratégie použila len speváčka Celine Dion, ktorá pôvodne vytvorila co-brandingové spojenie so značkou Coty a neskôr sa prezentovala pod vlastnou samostatnou značkou parfumov. Z tohto dôvodu sa nám počet celebrít resp. známych osobností vlastniacich značku zredukoval na počet 52. Genderové zastúpenie producentov v segmente bolo pomerne neproporcionálne, napoko takmer $\frac{3}{4}$ podiel zastávali ženy (graf č. 1), prekvapujúce však je, že sme zaznamenali aj výskyt partnerskej dvojice (Khloe Kardashian a Lamar Odom). Dominancia celebrít nežnejšieho pohlavia sa prejavila aj v zastúpení dámskych produktov tvoriacich 82 % celého množstva produktov.

Graf č. 1: Genderová prítomnosť v segmente celebritných parfumov



Zdroj: vlastný výskum

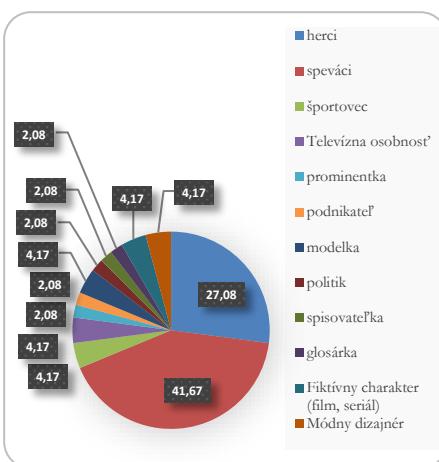
Analýzou segmentu celebritných parfumov sa potvrdila nielen skutočná rozsiahlosť celej varietý celebrít, ale aj ich angažovanie v samotnom analyzovanom segmente. Prítomnosť rozličných

⁸ Do kategórií podnikateľov a zakladateľov značiek zaradujeme osobnosti, ktoré sú známe vďaka uspechu vlastného podniku či značky.

⁹ Vytvorená kategorizácia reflekтуje stav segmentu celebritných parfumov na základe analýzy vybraného e-shopu a v prípade aplikácie v inom

kategórií celebrít na základe ich profesionálnej orientácie, resp. sociálneho postavenia a roly, v ktorej získali status celebrity prezentuje graf č. 2, ktorý tiež nepriamo poukazuje aj na stále významné postavenie tradičných médií (televízie a filmu) v procese formovania slávnych osobností.

Graf č. 2: Zastúpenie značiek celebrít podľa kategórie celebrity



Zdroj: vlastný výskum

Syntézou vyššie uvedených typológií celebrít a ich adaptáciou na aktuálnu situáciu v analyzovanej kategórii sme navrhli kategorizáciu celebrít v segmente celebritných parfumov. Kategorizácia sa skladá zo 6 primárnych kategórií: (1) šport; (2) šoubiznis; (3) písane umenie; (4) politika, vláda; (5) podnikanie;⁸ (6) všeobecná verejnosť. V rámci kategórie šoubiznis sme pre jej rozsiahlosť vytvorili 5 subkategórií: a) herci; b) speváci; c) prominenti a televízne osobnosti; d) modeling a e) fiktívne filmové charaktery. Nami vytvorená kategorizácia je prezentovaná v nasledujúcej tabuľke reflektočnej kategorizácie celebrít v segmente celebritných parfumov.⁹

regione sa môžu vyskytnúť určité odchylinky. Celebrity sú do jednotlivých kategórií zaradené na základe ich dominantného pôsobenia vo vybranej oblasti, napoko transfer týchto osobností medzi jednotlivými oblasťami je pomerne frekventovaným javom.

Tabuľka 1: Kategorizácia segmentu celebritných parfumov.

Šport
David Beckham Michael Jordan Andy Roddick Lamar Odom
Šoubiznis
<i>Speráci</i> Jennifer Lopez, Jessica Simpson, Rihanna Sean John, Usher, Taylor Swift Britney Spears, Lady Gaga, Katy Perry Beyoncé, Justin Bieber, Mariah Carey Celine Dion, Gwen Stefany, Nicki Minaj Shakira, Faith Hill, Christina Aguilera 50 Cent, Jay-Z, Shania Twain
Heri
Elizabeth Taylor, Marilyn Monroe Queen Latifah, Jennifer Aniston Eva Longoria, Antonio Banderas Pamela Anderson, Kathy Hilton Paulina Rubio, Al Pacino Sarah Jessica Parker
Prominenti a televízne osobnosti
Paris Hilton, Kim Kardashian, Halle Berry Nicole Polizzi, Khloe Kardashian
Modeling
Kimora Lee Simons Heidi Klum Cindy Crawford
Fiktívne filmové charaktery
Hannah Montana James Bond
Písané umenie
Danielle Steel
Politika, vláda
Donald Trump
Podnikanie
Stella McCartney Kate Spade Ivanka Trump Mary Kate a Ashley Olsen
Všeobecná verejnost'
Cindy Adams

Zdroj : spracované autorkou

Segment celebritných parfumov je atraktívnu oblasťou pre rozličné kategórie celebrit, slávnych či známych osobností. Svoje zastúpenie tu

našli nielen osobnosti poznané z tradičných oblastí, ale aj menej očakávané kategórie, či profesie celebrit. Z tohto dôvodu bolo potrebné navrhnúť špecifickú kategorizáciu celebrit angažujúcich sa v segmente celebritných parfumov.

5. ZÁVERY

Štúdia reflekтуje súčasný stav a brandingové trendy v segmente celebritných parfumov. Analýza ponuky internetového obchodu perfume.com poukázala na dominanciu mono-brandingovej stratégie celebritných parfumov s jej viac ako 90% zastúpením. Tento segment je tiež charakteristický majoritným postavením ženských značiek produktov ako aj samotných dámskych parfumov. Možnou príčinou tohto stavu je primárna orientácia vybraného segmentu, nakoľko sa jedná o kozmetické produkty, ktoré sa až v posledných rokoch začali orientovať nielen na spotrebiteľky, ale čoraz intenzívnejšie sa rozvíja aj portfólio pánskych produktov. Avšak v kategórii sa nachádzalo aj významné množstvo značiek produkovaných ženami, no ponúkali aj produkty orientované pre mužov. Rovnakú situáciu sme pozorovali aj v prípade pánskych značiek, ktoré však ponúkali aj dámske parfumy.

Segment celebritných parfumov predstavuje nesporne rozsiahlu množinu slávnych a známych osobností produkujúcich vlastné značky parfumov, pričom najvýznamnejšie zastúpenie má kategória šoubiznisu reprezentovaná celým radom speváčok/spevákov, herečiek/hercov, prominentných a televíznych osobností, osobnosti z oblasti modelingu a fiktívnymi filmovými charaktermi. Segment celebritných parfumov patrí skutočne ku kategórii luxusných produktov a uskutočnená analýza potvrdila jeho významnú atraktívitu pre samotné celebriaty, na ktorú poukazovali aj Keelová a Nataraajan (2012).

Výsledky analýzy poukázali na brandingové trendy len v segmente celebritných parfumov, no v budúcnosti by bolo efektívne uskutočniť analýzu ďalších produktových segmentov so zastúpením celebritných značiek. Analýzou viacerých segmentov by sme mohli ponúknuť nielen komparáciu stratégii v jednotlivých produktových

kategóriách, ale aj precíznejšiu a výpovednejšiu analýzu samotnej oblasti celebrity brandingu, a tým rozšíriť súčasné, pomerne úzke teoretické podklady k tejto oblasti:

LITERATÚRA

- DACKO, S., G.. 2008. *The advanced dictionary of marketing: putting theory to use.* New York : Oxford University Press Inc., 2008. ISBN 978-0-19-928599-0.
- DICTIONARY, CAMBRIDGE. 2016. endorsement. *dictionary.cambridge* – webová lokalita. [Online] Cambridge University Press, 2016. [Dátum: 28. 11. 2016.] <http://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/endorsement>.
- GILLISON, S., T. A REYNOLDS, K., E. 2010. Celebrity branded products: an exploratory investigation into consumer purchase motivation and general attitudes toward the brand. [ed.] D.R. Deeter - Schmelz. *Proceeding of the 2010 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference.* New York : Springer, 2010.
- HARTLEY, J. 2012. *Communication, Cultural and Media Studies: The key concepts.* New York : Routledge, 2012. ISBN 978-0-203-81428-4.
- HOLLIS, N. 2008. *The Global Brand: How to Create and Develop Lasting Brand Value in the World Market.* New York : Millward Brown, 2008. ISBN 978-0-230-62056-8.
- KAMINS, M. A., BRAND, M. J., HOEKE, S. A. A MOE, J. C. 1989. Two-sided versus one-sided celebrity endorsement: The impact on advertising effectiveness and credibility. *Journal of Advertising.* 1989, Zv. 18, s. 4-10. In SWERDLOW, MARLEEN, R. A SWERDLOW, ROBERT, A. 2003. Celebrity endorsers: spokesperson selection criteria and case examples of FREDD. *The Free Library.* [Online] 01. 07 2003. [Dátum: 11. 08. 2016.] <http://www.thefreelibrary.com/Celebrity+endorsers%3A+spokesperson+selection+criteria+and+case...-a0166751773>.
- KEEL, A., NATARAJAN, R. 2012. Celebrity Endorsements and Beyond: New Avenues for Celebrity Branding. *Psychology and Marketing.* 29, 2012, Zv. 9, s. 690-703.
- KOTLER, P., et al. 2009. *Marketing Management.* Essex : Pearson Education Limited, 2009. ISBN 978-0-273-71856-7.
- LESLIE, L., Z. 2011. *Celebrity in the 21st Century: a reference handbook.* Santa Barbara : ABC-CLIO, LLC, 2011. ISBN 978-1-59884-485-6.
- MARŠÁLOVÁ, L., MIKŠÍK, O. *Metodológia a metády psychologického výskumu.* 1. vyd. Bratislava: SPN. 1990. s. 423. ISBN: 80-08-00019-8.
- MCCRACKEN, G. 1989. Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundation of the Endorsement Process. *Journal of Consumer Research.* 16, 1989, Zv. 3, s. 310-321.
- ROJEK, CH. 2001. *Celebrity.* London : Reaktion Books Ltd., 2001. ISBN 1-86189-104-0.
- ROSENBAUM-ELLIOT, R., PERCY, I., PERVAN, S. 2015. *Strategic Brand Management.* Oxford : Oxford University Press, 2015. ISBN 978-0-19-870420-1.
- SEDLÁKOVÁ, R. 2014. *Výzkum médií. Najužívanější metody a techniky.* 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2014. 544 s. ISBN 978-80-247-3568-9.
- SVĚTLÍK, J. 2012. *O podstatě reklamy.* 2nd edition. Bratislava : EUROKÓDEX, 2012. ISBN 978-80-8944-785-5.
- SWERDLOW, M, R., SWERDLOW, R., A. 2003. Celebrity endorsers: spokesperson selection criteria and case examples of FREDD. *The Free Library.* [Online] 01. 07 2003. [Dátum: 11. 08. 2016.] <http://www.thefreelibrary.com/Celebrity+endorsers%3A+spokesperson+selection+criteria+and+case...-a0166751773>.
-
- Štúdia je časťkovým výstupom vedeckého projektu UGA I-16-209-02 "Efektivnosť podpor celebrity na Slovensku".
- Mgr. Ol'ga Chaláňová je internou doktorandom na Katedre masmediálnej komunikácie a reklamy Filozofickej fakulty Univerzity Konštantína Filozofa v Nitre. Vo svojich vedeckých štúdiach sa orientuje na fenomén celebrit v marketingu, médiach a kultúre. Druhá časť autorkinej profilácie sa koncentruje na sociálne médiá a ich potenciál pre digitálny marketing.

AGEISMUS V ČESKÉ SPOLEČNOSTI

AGEISM IN CZECH SOCIETY

Hana Vavříková

Katedra andragogiky Pedagogické fakulty Univerzity Mateja Bela v Banské Bystrici, Ružová 13, 974 11 Banská Bystrica, Slovenská republika, varrikova@seznam.cz

ABSTRAKT

Ageismus. Sociální fenomén, který je nedlouhou součástí současné české společnosti. Sociální stereotyp, který dehonestuje jedince či určitou sociální skupinu společnosti na základě jejího věku. Ageismus má v české společnosti mnoho tváří. Projevuje se ve veřejné i institucionální sféře. Lze jej najít ve stereotypech a mýtech, prezentuje se v otevřeném opovržení či v averzi, nabývá podoby "prostého" vyhýbání se kontaktu. Je součástí zaměstnaneckých diskriminačních praktik, objevuje se ve službách všeho druhu. Lze jej najít v jazykových přídomcích, je motivem mnoha vtipů a posměšků. Tento článek se zabývá podobou ageismu v českých médiích a poukazuje na možné zdroje i podoby ageismu v českých rodinách.

Klíčové slova: ageismus, věkový stereotyp, dehonestace, média, rodina.

ABSTRACT

Ageism. Social phenomenon, which is an integral part of contemporary Czech society. Social stereotype that affects particular social groups based on their age. Ageism has in the present Czech company a lot of faces. It manifests itself in public and institutional sphere. We can find it in the stereotypes and myths, presents in open contempt and aversion, takes the form of a "mere" avoiding contact. It is part of employee discriminatory practices, appears in the service of all kinds. We can find it in indifferent language expressions, it is the motive of many jokes and jeers. And this contribution deals with the form of ageism in Czech media and points out possible sources and forms of ageism in the Czech families.

Key words: ageism, age stereotype, devaluation, media, family.

1. ÚVOD

Ageismus, sociálně patologický fenomén, který se stal nedlouhou součástí české společnosti. Sociální jev, který lidem i sociálním skupinám zasažuje do života. Sociální stereotyp, který dehonestuje jedince nebo sociální skupinu na základě chronologického věku. Vidovičová (2005, s. 5) chápá ageismus jako „*věkovou diskriminaci a ideologii, která je založena na sdíleném přesvědčení o kvalitativní nerovnosti jednotlivých fází životního cyklu, a která se projevuje skrze proces systematické, symbolické i reálné stereotypizace a diskriminace osob a skupin na základě jejich chronologického věku a/ nebo na jejich příslušnosti k určité generaci.*“

Ageismus má v současné české společnosti mnoho tváří a lze jej identifikovat na všech jejích

úrovních. Je nedlouhou součástí mnoha stereotypů a mýtů, prezentuje se v averzi či v otevřeném opovržení, může však také nabývat podoby „prostého“ vyhýbání se kontaktu, posměšku, psychického nátlaku, ekonomického vydírání či fyzického násilí. Ageismus je také součástí mnoha diskriminačních praktik v oblasti práce, objevuje se ve službách všeho druhu. Existuje v různých jazykových přídomcích, je motivem mnoha vtipů. Vyskytuje se v kultuře, v médiích i na sociálních sítích a byl detekován i v mikrosociálním prostředí společnosti.

Cílem tohoto příspěvku je představit ageismus ve dvou segmentech české společnosti. Prvým zde představeným prostředím je oblast médií, sociálních sítí a reklamy.

Dalším cílem tohoto příspěvku je představit výzkum, který se zabýval výskytem ageismu v české rodině. Daný výzkum byl realizován v roce 2016 autorkou tohoto článku a snažil se podchytit možné zdroje ageismu, i jeho podoby a dopady na život českých rodin.

2. AGEISMUS V ČESKÝCH MÉDIÍCH A NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH

Výše bylo uvedeno, že ageismus se vyskytuje na všech úrovních české společnosti. Na její mezo-sociální úrovni byl ageismus detekován na trhu práce, je zdrojem diskriminace na mnoha pracovištích, je doloženo, že omezuje služby poskytované seniorům a jeho výskytem v sociálních i zdravotnických zařízeních se v roce 2014 zabýval i veřejný ochránce práv.

Ageismus se však stal i nedílnou součástí českých médií a sociálních sítí. A je tomu tak i přesto, že média jsou dnes hlavním nositelem informací a mají tedy zásadní vliv na tvorbu veřejného mínění. I proto by média měla být objektivní a seriózní. Projevy ageismu však lze v médiích vysledovat například ve způsobu, jakým zpracovávají tématiku stáří, jak o stáří hovoří, jaká seniorská téma reprezentují a zejména, jakou měrou a v jakém kontextu jsou v jejich zprávách zastoupeni samotní senioři.

Z několika výzkumů (Sedláková, 2008, 2010; Vidovičová, 2008) navíc vyplýnulo, že česká média nejsou jen nositelem ageistických projevů, ale že jsou i jejich zdrojem. Sedláková (2010) například upozornila na výrazně ageistický podtext předvolebního klipu herci Jiřího Mádla a Marty Issové. Mladí čestí herci v daném klipu nabádali své vrstevníky, aby odradili své prarodiče od volby levice a argumentovali tím, že „*starí stejně brzo umřou.*“

Ageismem v oblasti médií se zabývala i Vidovičová (2008, s. 140), která upozornila na to, že „*věk objektů televizních reportáží určuje důležitost, s níž bude předmětná informace divákům podána. Je-li například obětí dopravní nehody senior, má mediální zpráva cca 22 slov, pokud je obětí dopravní nehody dítě nebo mladý člověk, má tato zpráva cca 330 slov.*“

Média podle Vidovičové (2008, s. 141) navíc často doplňují informace o věku nositele tématu, (například „osmdesátiletá duchodkyně“) i přesto, že v kontextu popisované události nemá daná informace o věku žádnou relevanci.

Z výzkumů realizovaných v mediální sféře také vyplývá, že stáří je zde vnímáno a zobrazováno spíše negativně, že je zdůrazňována především regrese lidského života, která je zde spojována se senilitou, stagnací a nevýkonnosti seniorů či jako zátěž pro státní penzijní systém. Média zdůrazňují ekonomickou neproduktivitu a neaktivitu seniorů nebo jejich slabou kupní sílu. A podle Vidovičové (2005) tím mohou média dokonce posilovat či vytvářet negativní stereotypy spojené se seniorským věkem.

S ageismem se lze setkat i v nejrůznějších televizních či internetových reklamách. Všemožná média nás pomocí reklamy přesvědčují o tom, že „ten či onen výrobek musíme mít“, protože jedině on je zárukou našeho omládnutí. Jedině on vyhladí naše vrásky, zbabí nás pigmentových skvrn nebo zabrání šedivění našich vlasů. A že pouze tehdy, budeme-li daný výrobek opravdu používat, budeme vypadat právě tak dokonale, jako ta mladá a krásná žena nebo ten mladý muž z reklamy. Hitem mnoha internetových reklam jsou lázeňské „beauty pobity“, které nabízejí různé omlazující procedury, jako je hydratační solná koupel, detoxikační zábal z mořských řas, nebo pleťová maska se zlatem zpomalující stárnutí.

Pod tlakem společenského ideálu krásy lidé dělají všechno možné (a často i nemožné) proto, aby alespoň navenek svým vzhledem vzdorovali postupujícímu stárnutí. Když už stárnout, tak alespoň vypadat mladě. Vždyť na stáří není nic pěkného (šedivé vlasy, scrvklé ruce, vrásky v obličeji) ani příjemného (oteklé nohy, špatný zrak a sluch, špatná paměť atp.). Nikdo nechce stáre vypadat, ani se tak cítit. Mediální reklama jako by se zaštiťovala citátem irského spisovatele

Jonathana Swifta, podle nějž „*Nikdo nechce stárnout, ale žít bychom chtěli vícená dluho.*“¹

Málokdo si uvědomuje, že reklamou oslavovaný „kult mládí“ a „ideál krásy“ představuje velký business, který těží právě z glorifikace krásy a mládí. A že smyslem tohoto typu reklamy je především zajistit odbyt (a tím zvýšit zisky) výrobcům, kteří si danou reklamu objednali, a až ve druhé řadě (pokud vůbec), je jejím úkolem postarat se o nás mladistvý vzhled.

V roce 2005 byl, metodou obsahové analýzy, napříč vybranými českými tištěnými médií, realizován výzkum *Reprezentace seniorů a seniorek v médiích*. Závěry daného výzkumu naznačují, že téma „seniori“ je médií zpracováno nedostatečně, a to navzdory jeho rostoucí společenské důležitosti; zejména s ohledem na demografické stárnutí.

Tématu mediální reprezentace seniorů byl v roce 2008 věnován ještě další výzkum. Výzkumná zjištění Sedlákové byla podobná výstupům výzkumu uvedeného výše. Podle autorky daného výzkumu byla se seniory v českých médiích nejčastěji spojována ekonomická a kriminální téma. Podle Sedlákové (2008, s. 200-202) „není výsledný mediální obraz k seniorům příliš příznivý a spíše pripisuje stereotypní představě stáří jako nezajímavého až nepřijemného období života.“

Ke stereotypizaci seniorů v médiích pak daná autorka dodává, že „„ačkoliv ageistické obraty, až na výjimky, v médiích nejsou přítomny, zpravidlosti často senioři vykreslují jako naivní oběti současného světa, jako „staršenky“ a „dědečky““. Sedláková (2008) v této souvislosti, v souladu se Stuart-Hamiltonovou terminologií, zmiňuje formu opatrnické mediální rétoriky vedené o stáří – takzvaný *elderspeak*.

Sedláková (2008) v dané analýze zkoumala také obrazovou reprezentaci seniorů a zjistila, že především tištěná média vůbec nepoužívají fotografie starších osob. Pokud bylo mediální sdělení doplněno obrazovou dokumentací, potom byly osoby na fotografích spíše nižšího věku (50-69) a vykazovaly jistou společenskou důležitost

(v oblasti politiky, herectví, hudby či v jiné významné profesi). Oproti negativnímu obsahu textů však měly fotografie, v naprosté většině, pozitivní ladění, neboť vzhled na nich prezentovaných osob, byl i počitačově upraven.

O tom, že se ageistická rétorika nevyhýbá ani zástupcům odborné veřejnosti, svědčí názor sociologa Gatnara, který otiskly Lidové noviny dne 3. 9. 2005. Gatnar se k otázce stáří vyjádřil následovně „*My v moderní společnosti máme protivných přestárlých vševědú, s nimiž jsou jen potíže, a musíme se o ně starat a ještě jím to nerovní, spíše nadbytek...*“²

Věkově diskriminační názory se v české společnosti vyskytují i přesto, že podle sociologických výzkumů (Vohralíková, Rabušic, 2004, s. 54) žije téměř 93 procent současných seniorů velmi aktivně.

Na českých sociálních sítích se v minulých letech vytvořily skupiny mladých lidí, které deklarují posměšný a neutivý pohled na seniory. Na některých facebookových stránkách je tak možné číst „*Důchodci umí dvě hodiny běhat po Kauflandu a pak nevydrží stát čtyři minuty v MHD... Také nenávidíte, když si důchodci stěžují na naši generaci? Jejich revírem je Kaufland, jejich tempo je vražedné - DŮCHODCI!, Důchodci jsou čím dál tím víc držejší a držejší!!!, "Jsme starí, senilní, nadřazení, neporádní a smradlaví." Vaši Důchodci. Důchodci, umyjte se konečně!*“

O tom, že v české společnosti nejsou tyto názory ojedinělé, svědčí skutečnost, že od roku 2010, kdy tato stránka³ vznikla, má více než 276.430 podporovatelů a 243 650 příznivců.

A obdobné názory prezentovali i respondenti průzkumu *Senioři ve společnosti*, který proběhl v severních Čechách, v rámci projektu Obdivuhodní seniori.⁴ Výpovědi respondentů tohoto průzkumu potvrdily, že mladá a střední populace české společnosti se vůči seniorům staví poměrně negativně. Pětina respondentů tohoto průzkumu ve věku 18-45 let deklarovala, že seniori ji rozčilují svou netrpělivostí a rigiditou a někteří

¹ Sborník literárních prací soutěžního projektu Evropa ve škole 2011/2012, s. 2

² In: Lorman, Jan. Stáří, zralost, dlouhověkost. A co s tím? Jihlava, 2010.

³ <https://cs-cz.facebook.com/pages/Jejich-revírem-je-Kaufland-jejich-tempo-jevražedne-DÚCHODCI/374249636212>

⁴ Obdivuhodní seniori. Průvodce projektem, 2006, s. 32.

respondenti dokonce uvedli, že jim cizí senioři překážejí ve veřejných prostorách.

Ageismus se však nevyskytuje jen na mezosociální úrovni české společnosti, ale byl detekován, jak bylo uvedeno výše, i v mikrosociálním prostředí české rodiny.

3. AGEISMUS V ČESKÉ RODINĚ

Může tomu být tak i proto, že život současné české rodiny neovlivňuje jen celá řada vnějších, politických, sociálně ekonomických, či naopak vnitřních, psychosociálních faktorů, ale že se v něm zrcadlí i specifické aspekty dílčích vývojových fází rodiny.

Podle Glicka (1955) byly v tradiční společnosti vývojové etapy rodiny v podstatě předvídatelné. Dalo se tak hovořit o určitém *rodinném životním cyklu*. Podle uvedeného autora většina jedinců, až dospěje, založí svou vlastní rodinu, zplodí a bude vychovávat své děti, prožije období prázdného hnízda a půjde vstříc konci svého života.

Glickova kolegyně Duvall (1967) tuto teorii rodinného životního cyklu rozpracovala a historii rodinného života rozdělila do několika dílčích fází. Dané schéma životního cyklu pak bylo využíváno pro vysvětlení těch procesů, které se v průběhu času v rodinách obecně vyskytují.

Sociologické znázornění každé vývojové fáze rodiny má svou typickou strukturu, své výzvy a vývojové úkoly, jejichž naplnění umožňuje rodině přejít z jedné vývojové fáze do druhé. Díky podobné struktuře dílčích vývojových fází bylo možné měřit úspěch rodiny, nahlížet na obecné problémy jednotlivých fází, bylo možné zkoumat dynamiku rodiny a takto získané vědomosti potom využít pro řešení vlastních problémů.

Podle Duvall (1967) je podoba jednotlivých stádií životního cyklu rodiny ovlivněna přítomností či nepřítomnosti dítěte v rodině. Za počátek rodiny považuje Duvall situaci, kdy dospělý jedinec vstoupí do manželství. Druhá vývojová fáze představuje mladou rodinu, s nově narozeným

dítětem. Třetí vývojová fáze je zaměřena na rodinu s dětmi v předškolním věku, čtvrtá vývojová fáze je věnována rodině s dětmi ve škole, pátá vývojová fáze se soustředí na rodinu s adolescenty a šestá vývojová fáze zahrnuje období, kdy nejstarší dítě odchází z domu. V sedmé vývojové fázi dochází ze sociologického hlediska k jevu, který Sýkorová (1996) označila pojmem „*prázdné hnízdo*,“ tedy k situaci, kdy se všechny děti již osamostatnily a pro poslední, osmou vývojovou fázi rodiny je typické ukončení profesního života rodičů a jejich odchod do starobního důchodu.

Tento příspěvek akcentuje rodinu s dětmi v období jejich vrcholné dospělosti a se stárnoucími rodiči. V tomto vývojovém stádiu rodiny již rodiče odešli do starobního důchodu, vnučata jsou z domu, mají své vlastní rodiny, případně již i vlastní děti. Stárnoucí rodiče plní stále ještě své povinnosti bezezbytku. Zprvu je jejich život orientován do vnějšího sociálního prostoru, ale postupem času se stárnoucí rodiče stále více soustředí na vlastní potřeby. Toto vývojové období rodiny je plné změn. U mladších generací jsou tyto změny reprezentovány především *přichody*- nových partnerů, případně dětí, vnučat, u seniorů pak tyto změny reprezentují spíše *odchody*- ze zaměstnání, rodičů, přátel, partnerů. A právě v daném životním období se senioři, díky úbytku svých vnějších sociálních kontaktů, mohou dostat do sociální exkluze. I proto jsou funkční interpersonální a mezigenerační vztahy v rodině důležité.

Všechny aspekty, které byly uvedeny výše, modelují základní interpersonální vztahy v rodině, současně však mohou být i zdrojem ageismu. Jistě není bez zajímavosti, že podle odborníků (Tošnerová, 2002; Šiklová, 2009) lze ageismus detektovat právě na úrovni bazálních vztahů v rodině.

4. AGEISMUS V ZÁKLADNÍ VZTAHOVÉ DYÁDĚ

V rodině mají zcela zásadní význam především vztahy mezi matkami a jejich dětmi. Tento základní interpersonální vztah nabývá mnoha

podob, mnohé faktory ovlivňují prožívání, jednání a komunikaci mezi matkami a jejich dětmi.

A mnohé, i neidentifikovatelné podněty mohou vést, v pozdějších vývojových fázích rodiny, právě uvnitř těchto vztahů, k projevům ageismu.

Materství je obecně považováno za jednu ze základních hodnot společnosti. Tannen (2006, s. 48) v této souvislosti uvádí: „*Když se žena stane matkou, její hodnota – v očích společnosti a často i v očích vlastních – spočívá v tom, jak svou roli naplní*.“ Pešková (1998, s. 118) označuje materství „*za historický přísečík všech dalších interpersonálních vztahů*.“

Úcta k ženě – matce byla v naší společnosti chápána jako základ morálky, v podstatě až do konce druhé světové války. Poté však došlo, vlivem různých společenských změn, k oslabení vnímání reprodukční role ženy i její společenské prestiže. Ale i přes zmíněnou situaci je i dnes českou společností materství vnímáno jako základní poslání ženy. V české společnosti stále panuje názor, že role matky a rodinné pečovatelky je ženě dána biologicky, a že je tedy pro ženy samozřejmostí. Od žen-matek se navíc zcela přirozeně očekává stoprocentní pozitivní odezva na jakokoliv reakci dítěte. Očekává se, že matka bude své dítě vždy a za každých okolností bezvýhradně přijímat, že k němu bude citově vřelá, a že bude o své dítě empaticky pečovat. Nikde se však neovoří o tom, že i matka se může vůči svému dítěti vymezit negativně. Že na něj může být nazlobená, že ho svým způsobem může nenávidět, závidět mu, soupeřit s ním. *A že pro mnohé ženy mohou být důsledky vyplývající z neplnění této role neúnosné.*“ (Tannen, 2006, s. 48)

K témtoto patologickým sociálním reakcím dochází podle Manningové a Lambové (2003, s. 879) zejména tehdy, pokud je matka frustrovaná, nebo unavená, nebo pokud její vztah s vlastní matkou nebyl vždy plně uspokojivý. Na druhou stranu však obě autorky uznávají (tamtéž, s. 882), že stejně chování matky vůči dítěti se může objevit i tehdy, pokud vztah matky s její matkou uspokojivý byl. O tom, že tyto ambivalentní či negativní projevy matek vůči vlastním dětem nejsou ve společnosti nic nového, svědčí například mnohé básně nebo pohádky.

Vztah matky a jejího dítěte nese všechny aspekty jakéhokoliv jiného interpersonálního vztahu. I do tohoto vztahu se promítají prožívané emoce, všechna zklamání a nenaplněná očekávání nebo konflikty. Bylo by tedy naivní očekávat, že se ve vztahu matky a dítěte nikdy neobjeví žádná negativní emoce. Důvodem, proč se negativní emoce ve vztahu matky a dítěte staly jakýmsi tabu, může být například strach ženy z toho, že bude svým sociálním okolím označena za špatnou matku. Odmítání negativních projevů matek vůči dítěti se nakonec projevuje i ve výše zmíněných básních a pohádkách, kde jsou matky za svou „špatnost“ společností odsouzeny. A také by ono sociálně neakceptované chování matky vůči dítěti mohlo znamenat, že matka nesplnila sociální očekávání vyplývající z role matky.

Otázce naplnění materšských rolí se věnují například Cloud a Townsend. Uvedení autorů uvádějí (2003, s. 37) čtyři charakteristiky tzv. *zdravých materšských typů a šest rozdílů materství*. Mezi faktory, které charakterizují zdravé materství, podle uvedených autorů patří: vřelost, empatie, nevtrávost, upřímnost a zdravá závislost a šest rozdílů materství. Mezi rozdíly zdravého materství autorů zařadili: emocionální blízkost, poskytování opory, podporování svébytnosti, přijímání špatných rysů svého dítěte, vedení k dospělosti, pomáhání odejít, ve smyslu žít svůj život (2003, s. 96).

Ze zde představených téz je patrné, že Cloud a Townsend (2003, s. 48) ve svém pojednání zdravého materství odmítají ambivalentní pocity ve vztahu matky a dítěte.

Určitá ambivalence je však patrná i ve vyjádření uvedených autorů. Matky prožívající takzvané „*zdravé materství*“ by sice neměly žádné ambivalentní pocity zažívat, na druhé straně by si však měly být vědomy možné existence negace a ambivalence ve vztahu ke svému dítěti a měly by hledat zdroje takovým pocitů, protože jejich poznání může otevřít cestu k jejich sebepoznání a otevřenějšímu vztahu ke svému dítěti. Cloud a Townsend (2003, s. 101) v této souvislosti uvádějí, že „*dobré materství přináší vztah jistý v lásce a také peníz ve vedení k nezávislosti a zodpovědnosti, což se nakonec projeví ve schopnosti dítěte převzít vlastnictví*“

svého života. Takový člověk se pak může stát samostatným jedincem, jehož samostatnost není v rozporu s pocitem sounáležitosti s druhými. Má jasné vymezenou identitu, ale ve vztazích se chová zodpovědně a přínosně.“ A tato zodpovědnost se zpětně promítne do jeho vztahu s matkou a může být jedním z faktorů prevence proti pozdějším možným projevům ageismu.

Podle Apter (2005, s. 207) sdílejí matka se svými potomky intenzívnu vzájemnou lásku. Chodorovová pak tvrdí, že matka je v západních kulturách primárním zdrojem identifikace pro všechny své děti, a že v období dospívání milují dcera i syn matku stejně (Chodorovová, in Boyd, 1989). Ále zmíněná identifikace dítěte, založená na blízkosti rodiče a dítěte, se postupně prohlubuje v závislosti na sdíleném pohlaví. U chlapců je tato identifikace s matkou regulována výchovou, která chlapce, mimo jiné, učí akceptovat významné rozdíly mezi nimi a ženami. Chlapci se tak díky socializaci matce postupně vzdalují a původní identifikace chlapce s matkou je přesunuta na otce nebo jiný mužský vzor (Apter, 2005, s. 253).

4.1. Vztah matek a dcer

Dcery naopak dosahují s matkou hlubokou identifikaci. Pod vlivem socializace svůj blízký vztah s matkou po celou dobu svého dětství ještě prohlubují a postupně se tak stávají součástí matčina já. Podle Apter (2005, s. 223), „*dokonce matky vidí v dcerách samy sebe a i proto do nich projektuji svá přání, cíle a vyznávané hodnoty.*“

Avšak i přes onu hlubokou reálnou identifikaci se svou matkou, se dcery snaží verbálně zvěličovat své odlišnosti od ní. Toto vymezování se dcery vůči matce trvá podle Apter (2005, s. 216) po celý život a současně vztah matka-dcera udržuje. Dospívající dívka se stává ženou, stejně jako její matka. Širokým, celoživotním tématem však zůstává otázka, jak podobná a jak odlišná dcera bude či chce být (Apter, 2005, s. 258). A právě ona podobnost a odlišnost je jedním ze zdrojů dynamiky tohoto vztahu a jeho specifik.

Podle Nováka (2008, s. 55) byly v minulosti, zejména pod vlivem Freudovy psychoanalýzy a Oidipovského komplexu, častěji zkoumány

vztahy matky a syna a vztah matky a dcery není dosud dostatečně prozkoumán. Empirické výzkumy sice věnovaly v posledních letech tomuto výjimečnému interpersonálnímu vztahu svou pozornost, ale soustředily se zejména na krajní období biodromy; tedy na období, kdy se dcera nachází v období dětství a na období, kdy matka prožívá své pozdní stáří. Avšak období, kdy jsou obě ženy na sobě vzájemně nezávislé (tedy období dospělosti dcery a stárnutí matky) pozorností výzkumníků zatím unikalo. Možná i proto nebyla dosud k tomuto tématu publikována sjednocující teorie.

Přesto se tento specifický, emočně bohatý vztah dostává postupně do popředí odborného zájmu. Může tomu být tak i proto, že mnoho odborníků jej považuje za výjimečný a nenahraditelný. Tannen (2006, s. 17) dokonce považuje vztah mezi matkou a její dcerou za „*matku všech vztahů.*“ Podle Tannen (2006, s. 20) tento vztah připravuje půdu pro všechny další interpersonální vztahy, které přijdou po něm, a všechny ostatní vztahy také tento primární vztah připomínají. Jeho vliv prostupuje, podle uvedené autorky, celým životem obou žen a přetrává i poté, kdy dcera dospěje a sama se stane matkou. Tannen (2006, s. 32) potvrzuje sílu tohoto vztahu tím, že tvrdí, že i po smrti matky její vliv na dceru přetrává. Podle Apter (2005, s. 19) má tento vztah dokonce celoživotní dopad na sebevědomí matky i dcery.

Podle Streep (2009, s. 114) se pak uvedený dyadický vztah mezi matkou a její dcerou vyznačuje takovou hloubkou, že se liší od vztahu mezi matkou a synem a vlastně od každého dalšího vztahu, který obě ženy zažívají. Vagnerová (2007, s. 110) chápe míru ovlivnění dcer matkami takto: „*Jde o modelové působení matek na dívky; dcery špatných matek se cítí v materšské roli méně sebejisté a úspěšné, popřípadě rodičovství vůbec neakceptují.*“ Podle Možného (2003, in Vágnerová, 2007, s. 386) se „*názory matek a dcer na jejich vzájemný vztah liší.*“ Vztah matky s deerou popisují jako otevřenější, bez problémovější a intimnější. Dcery si udržují větší odstup; nemají tak velkou potřebu se matkám svěřovat a sdělovat jím důvěrné informace. Matky rovněž neprožívají případné rozpory tak

negativně, jsou schopné většího nadhledu, mají ve vztahu ke svým potomkům menší očekávání. A podle Nováka (2008, s. 112) se do vztahu matka – dcera promítá i tendence vztah idealizovat. Zmíněný autor (2008, s. 9) uvádí, že „*vztah matky a dcery určuje jejich život a jejich život určuje jejich vztah*.“ Co se dcera naučí ve vztahu s matkou, to hluboce ovlivňuje každou oblast dcerina života, a to po celou dobu jeho trvání. Ve své psychoterapeutické praxi nabyl Novák (2008, s. 17) přesvědčení, že „*slova matky nebo dcery mohou více pomoci, ale i ublížit, než slova kohokoli jiného.*“

S tímto názorem souhlasí i Fingerman. Možná i proto nese její výzkumná zpráva (2009, s. 769) název „*Nemůžete-li říct nic hezkého, raději neříkejte vůbec nic.*“

Dyáda matka-dcera je plná vymezování hranic důvěry, blízkosti, ale i odstupu. Podle Tannen (2006, s. 17) se jedná o nejsilnější vztah v životě ženy. Tento vztah obsahuje nejhlbši lásku, nejsilnější zlobu, ale i nejsilnější nenávist. Novák tento názor nesdílí. Jmenovaný autor připouští sice možnou nenávist ve vztahu mezi dcerou a otcem nebo mezi sourozenci, ale v dyádě matka-dcera ji odmítá. Uvedený autor tvrdí (2008, s. 121), že ve výjimečných případech se mohou objevit stavy blížící se nenávisti, ty ale brzy pojminou.

4.1. Matky a dcery v osmé vývojové fázi rodiny

Výše bylo uvedeno, že v tomto příspěvku je pozornost zaměřena na osmou vývojovou fazí rodiny (Duvall, 1967). Jedná se o rodinu v období vrcholné dospělosti, se stárnoucími prarodiči. V tomto vývojovém stádiu již má druhá generace vlastní dospívající či dospělé děti a prvá generace prarodičů odešla do starobního duchodu. Ale z pohledu autorky tohoto příspěvku je vhodné rozdělit i tuto poslední vývojovou fazí rodiny na další tři dílčí etapy.⁵

K onomu rozdělení přistoupila autorka tohoto příspěvku z důvodu rozšiřujícího se pole stárnutí,

s nímž souvisí i diverzita rolí, potřeb a možností seniorů. V prvé z nově zvolených etap si stárnoucí rodiče stále saturují své potřeby a zájmy vlastními silami, stejným způsobem plní své povinnosti a jejich sociální aktivity jsou směrovány do vnějšího sociálního prostoru. Stárnoucí rodiče jsou tedy sociálně aktivní a soběstační. Ve druhé z nově zvolených etap se život stárnoucích rodičů již více orientuje do vnitřního prostředí jejich domovů a pozornost seniorů se stále častěji obrací k vlastním potřebám. A třetí etapa zvolené osmé vývojové fáze rodiny představuje období, kdy je rodič (velmi často matka) již osamělý a vzhledem ke svému zdravotnímu stavu je odkázán na pomoc a péči svých blízkých.

Již v prvé ze zde uvedených etap života může být podle Vágnerové (2007, s. 107) vztah matka-dcera poznamenán negativně hned z několika důvodů. Prvou příčinu tenzí v interpersonální dyádě matka – dcera představuje četnost či frekvence vztahů mezi stárnoucí matkou a dospělou dcerou. Podle Streep (2009, s. 76) je to právě dospělá dcera, která rozhoduje jak často (a jestli vůbec) se budou s matkou stýkat a komunikovat. Druhou příčinou zmíněných tenzí může být takzvaný „sendvičový efekt.“ Pro mnohé dospělé ženy je toto období emočně velmi náročné, protože jsou dosud zaměstnané, doma mají děti v období rané dospělosti, které vyžadují péči své matky, a k tomu se k témuž ženám začne upírat pozornost jejich stárnoucích rodičů v důchodo-vém věku. Výše zmíněný „sendvičový efekt“ je výsledkem poměrně nového sociálního jevu. Tím je takzvaná „duální péče“. Tento sociální jev má minimálně dvě příčiny. Prvou příčinou je odkládání založení rodiny mladými lidmi v období jejich rané dospělosti a druhým důvodem duální péče je započetí péče o stárnoucí rodiče.

Z výzkumů prováděných Baruchem a Barnetem (1983) vyplynulo, že způsob stárnutí rodičů má velký vliv na kongruenci jejich dcer. Z dat získaných citovaným výzkumem lze usuzovat, že zachování relativního zdraví, respektive pozvolné, aktivní stárnutí matky, má na dceru pozitivní

⁵ Rozdělení osmé vývojové fáze na tři dílčí etapy bylo provedeno pro autorku daného příspěvku. Při rozdělení osmé vývojové fáze byl zohledněn fakt, že lidský život se prodlužuje a potřeby členů rodiny se

v průběhu této fáze, která může trvat i desítky let, budou proměňovat a v návaznosti na to se bude měnit i potřeba a podoba interpersonálních vztahů a mezigenerační solidarity.

dopad. Naopak, případná nemoc matky budí u dcery úzkost z její vlastní budoucnosti.

Druhá zde zvolená životní etapa představuje období zralé dospělosti dcer. Podle některých odborníků (například Vágnerová, 2007; Tannen, 2006) dochází právě v tomto období v dyádě matka - dcera k upevnění vztahu. Zdrojem této proměny je především osobní zralost a prohlušující se osobní zkušenosť dcer, která souvisí s jejich vlastním prožitým mateřstvím, respektive s odchodem jejich dětí z rodičovského domu. Ze strany matky zintenzivňuje tento vztah nejčastěji tehdy, jestliže stárnoucí matka ovdoví. A dále tehdy, dojde-li u ní k omezení či ztrátě vnějších sociálních kontaktů nebo není-lí její potřeba blízkých sociálních kontaktů saturována jiným způsobem, například prostřednictvím izosexuálního společenství starších žen (Špatenková, 2008, s. 102).

Třetí etapa osmé vývojové fáze rodiny je autorkou tohoto příspěvku charakterizována zhoršeným zdravotním stavem stárnoucí matky. Podle Rubášové (2005, s. 46) mnohé matky doufají, že jim jejich dcery vrátí prostřednictvím současné péče a pomocí tu péci, kterou do nich investovaly ony [matky], v období jejich děství. Ale i přes uvedené se může stát, že se do pomoci a péče poskytované dcerou promítou všechny dřívější faktické problémy a tenze i domnělé křivdy, a že onen primární vztah mezi matkou a dcerou bude zasažen ambivalencí a hostilitou a stane se živnou půdou pro ageismus.

5. VÝZKUM

A právě výzkum, realizovaný autorkou tohoto příspěvku, mapoval možné zdroje a projevy ageismu v dané dyadicke relaci.

5.1. Metodologie výzkumu

S ohledem na vše, co bylo uvedeno výše, bylo cílem výzkumu zmapovat zkušenosť zástupců femininní části českých rodin s ageismem.

Podle Loučkové (2001, s. 318) lze obecné výsledky výzkumu odvodit induktivně ze zaznamenaných zkušenosť respondentů. Výzkum byl,

v souladu s Loučkovou (2001, s. 318) stavěn na třech základních aspektech. *Emický aspekt* byl postaven na subjektivní dimenzi, která zdůrazňuje zaměřenosť výzkumníka na sdělovanou zkušenosť nebo vnímání. *Holistický aspekt*, zohlednil kontextualizovanou povahu předmětu výzkumu a zkoumaného prostředí. A třetí, *výzkumný aspekt* byl dán technikami získávání dat.

Dílčí cíle výzkumu si daly za úkol: analyzovat příčiny ageismu ve zvolené dyadicke relaci, identifikovat podobu ageismu ve zvolené dyadicke relaci, prozkoumat, jak se ageismus promítá do rodinné komunikace a zjistit, zda existují rozdíly ve vnímání kvality interpersonálního vztahu v dyádě matka-dcera.

5.2. Výzkumná perspektiva

S ohledem na formulaci výše uvedených cílů, byla pro daný výzkum zvolena fenomenologická procedura zkoumání dat, pro niž je charakteristická aktivní účast výzkumníka.

Obecným cílem daného typu výzkumu bylo získat, zachytit, zpracovat, analyzovat a transformovat vysoce individuální zkušenosť jedince se zkoumaným fenoménem. Z tohoto pohledu zahrnuje zvolená interpretativní fenomenologická analýza (IPA) dvojitou hermeneutiku, kdy výzkumník dává smysl slovy zachycené zkušenosťi respondenta, který dává smysl své vlastní zkušenosťi. IPA vychází z idiografického přístupu a snaží se o důkladnou analýzu daného tématu. Podle Smitha (2009, s. 79) je „esenci metody IPA analytické zaměření pozornosti výzkumníka na snaby účastníků výzkumu dát smysl své životní zkušenosťi.“

5.3. Metody sběru výzkumných dat

Kvalitativní výzkum byl postaven na metodě dotazování. V předvýzkumu, jehož účelem bylo ověřit relevantnost zvoleného výzkumného tématu, byla pro sběr výzkumných dat použita metoda *focus group*. V kvalitativní výzkumné strategii je tato metoda chápána jako ta, která staví na kumulaci podnětů při rozhovoru se skupinou osob, a která využívá interakce členů skupiny během diskuse. Jedná se o takzvaný *efekt sněhové koule* (Švaříček, Šedčová, 2007, s. 185). Focus group

nabízí interakční pojetí diskuse, kdy jednotliví účastníci mohou komentovat názory ostatních a současně jím společná interakce dává bezpečný prostor pro vyjádření jejich vlastních názorů a stanovisek.

Individuální zkušenosti, pocity a názory členů zvolené vztahové dyady byly získány metodou *polostrukturovaného rozhovoru*. Švaříček a Šed'ová (2007, s. 159) chápou, v kvalitativně orientovaném výzkumu, právě rozhovor za nejčastější metodu sběru dat a používají pro něj označení *hloubkový rozhovor*. Tuto metodu definuje Švaříček (2007, s. 159) jako „*dotažování jednoho účastníka výzkumu jedním badatelem, za pomoci předem připraveného seznamu témat a otázek*.“

Vedle výše popsaných metod focus group a částečně strukturovaného rozhovoru byla ve výzkumu použita i metoda terénních poznámek, jejichž primárním cílem bylo zachytit klíčový rámec pozorovaného jevu. Podle Hendla (2005, s. 339) je obsah terénních poznámek tvořen dvěma okruhy. Prvý okruh takzvaných popisních poznámek zachycuje to, co výzkumník při pozorování slyšel, viděl a prožil. Druhý okruh takzvaných *reflektujících poznámek*, které byly použity v rámci daného výzkumu, zpracovává hodnocení pozorované události z pohledu výzkumníka.

5.4. Výzkumný vzorek

S ohledem na výše definované cíle výzkumu bylo rozhodnuto, že do výzkumného vzorku budou zařazeni pouze zástupci ženské části české populace. Respondentky výzkumu současně představovaly tři generace českých rodin. Do předvýzkumu byli za respondenty zvoleni zástupci nejmladší generace českých rodin. U tohoto výzkumného podsouboru bylo při analýze dat zohledněno pouze povědomí o existenci a projevech ateismu v českých rodinách.

Pro hlavní fázi výzkumu bylo rozhodnuto o apriorní determinaci výzkumného vzorku. Determinace byla dána volbou dyadičké relace (matka x dcera), volbou dyady v rámci osmé vývojové etapy rodiny; tedy dcera v období vrcholné došlosti a matka v období stáří. Dalším faktorem

zařazení respondentek do výzkumu byla ochota zástupců těchto dyad na daném výzkumu spolupracovat. U daného výzkumného vzorku byla zohledněna následující sociometrická data: věk, dosažené vzdělání a aspekt společného či odděleného bydlení obou členů dyády.

Předmětného výzkumu se v roce 2016 zúčastnilo čtrnáct respondentek (N=14). Základní soubor respondentek byl rozdělen do tří dílčích podsouborů. Prvý podsoubor šesti respondentek (N₁=6) z předvýzkumu tvořili zástupci nejmladší generace českých rodin. Jednalo se o studentky čtvrtého ročníku gymnázia v Ostravě, ve věku 17-19 let. Daný podsoubor respondentek N₁ byl nazván „vnucky“ a byl označen symboly V_{N₁-6}. Druhý podsoubor (N₂=4) respondentek tvořili čtyři zástupci druhé generace českých rodin. V rámci uvedeného výzkumu byl tento soubor respondentek pojmenován „dcery“ a respondentky dané skupiny byly označeny symboly D₁₋₄. Třetí podsoubor respondentů (N₃=4) tvořili čtyři zástupci prve, nejstarší generace českých rodin a v rámci tohoto výzkumu byl soubor těchto respondentek nazván „matky“ a byl označen symboly M₁₋₄.

5.5. Analýza výzkumných dat

Data získaná metodou focus group a data získaná hloubkovými rozhovory byla analyzována interpretativní fenomenologickou analýzou. Ta proběhla v sedmi dílčích fázích, které doporučuje Smith (2009, s. 79):

V prvé fázi analýzy byl realizován opakový poslech rozhovorů a prepis získaných dat. Druhá fáze analýzy byla zaměřena na rozpoznání vynořujících se témat, na hledání a zdůraznění jejich rozdílů a shod. Poté byly zapsány první poznámky; jejich součástí byly i ty asociace a pocity autora výzkumu, které s daným tématem bezprostředně souvisely. Třetí fáze analýzy otevřela dialog mezi výzkumníkem, daty a výzkumníkovými poznatkům o tom, co může dané téma znamenat pro respondenty. Čtvrtá fáze analýzy hledala formou shlukování vzájemnost mezi identifikovanými tématy a následně byl ke zvoleným *klíčovým tématům* přiřazen pojem, který představuje shrnující tematický název.

Zmíněný název představují v daném výzkumu nadřazená téma. Ta jsou v níže uvedené tabulce zvýrazněna boldem. Pátá fáze analýzy se soustředila na přípravu narativní interpretace výzkumných dat. V šesté fázi analýzy byla získaná data nachystána pro diskuzi. V poslední, sedmé fázi analýzy byly zaznamenány reflexe výzkumníka. Oba okruhy témat (klíčová, nadřazená) zvolených na základě analýzy dat získaných výzkumem jsou uvedeny v následující tabulce.

Tabulka 1: Témata zvolená na základě fenomenologické analýzy dat získaných výzkumem

Zastoupení témat u skupin respondentek				
Témata	Vnučky	Dcerky	Matky	Výzkumník
Vývojové schizma				*
Private	*	*		
Deprivate			*	
Vdovství			*	
Podoba ageismu				*
Odcizení	*	*	*	
Depersonalizace			*	
Disonance		*	*	
Ambivalence	*			
Komunikace				*
Stylistika projevu				*
Despekt	*	*		
Devalvace	*	*		
Smířlivost			*	
Formy pomoci				*
Externí ukotvení			*	*
Vztah pohledem generaci				*
Odlišnost				*

Zdroj: vlastní výzkum

6. INTERPRETACE VÝSLEDKŮ VÝZKUMU

Zde uvedená, analýzou dat zvolená téma, jsou odrazem výzkumníkovy zkušenosti a představují interpretaci druhého rádu. Výzkumná data byla doplněna o exprese respondentů, které představují interpretaci prvého rádu. Následně byla zvolená téma podrobena diskuzi, v níž došlo ke komparaci těchto vlastních dat s daty obecně

uznávanými. Posloupnost diskuze respektovala sled témat zvolených výzkumníkem. V rámci tohoto příspěvku budou, vzhledem k prostorové dotaci tohoto článku, představena pouze některá ze zvolených témat, která nastínují možné příčiny a projevy ageismu v uvedené dyadičké relaci.

Pro první z vybraných témat byl zvolen pojem **vývojové schizma**.

Tento pojem byl převzat od Fingerman (1996). Uvedená autorka jím označuje nejrůznější zdroje vztahového napětí. Mnozí čeští odborníci (Haškovcová, 2010; Pokorná, 2010; Sýkorová, 2007) uvádějí, že v českých rodinách existuje celá řada faktorů, které mají, či mohou mít, negativní dopad na interpersonální vztahy, na mezi-generační solidaritu i na rodinnou vzájemnost. Kohoutek (2009) říká, že „rodina je prvním a základním životním prostředím člověka, které zároveň odraží všechny problémy doby.“

Podle Fingerman (1996) či Birgit (2009) existují ve všech rodinách problémy, které mohou mít negativní dopad na rodinnou mutualitu, na poskytovanou pomoc a péči i na emoční ambivalenci v rodině. Podle uvedených autorek mohou mít tyto příčiny zdroj jak uvnitř, tak i vně daného systému rodiny. Mnoho z těchto problémů sahá hluboko do minulosti a díky tomu je těžké detektovat jejich faktický zdroj. I proto bývají často rodinami deklarovány zástupné zdroje problémů a nezřídka se pak tyto zdroje manifestují i jako projevy daných problémů.

Druhá skupina problémů je spojena se současným životem rodiny. Analýza rozhovorů získaných tímto výzkumem ukázala na další možný zdroj mezigeneračních tenzí. Podle dat EVS z roku 2008 dochází u mladších populací Čechů ke snížení hodnoty rodiny. Avšak mnozí seniori vnímají rodinu i v současné postmoderní společnosti jako důležitou sociální skupinu, jejímž úkolem je poskytovat svým členům psychickou oporu a pocit bezpečí. Tuto tradiční funkci rodiny zmiňoval již Durkheim, když rodinu považoval za „ochranu jedince proti možnému suicidálnímu jednání“ (Durkheim, 1897, in Sýkorová, 1996, s. 54).

Mnozí senioři těžce přijímají skutečnost, že v současné společnosti se podoba i úkoly rodiny proměňují, a že rozvolněné rodinné vazby či akcent na nukleární rodinu mají negativní dopad na soudržnost širších rodinných vazeb. Přitom podle Sýkorové (2005, s. 47) mají kladné primární vztahy v rodině pozitivní dopad na kvalitu života stárnochých jedinců.

Z dat získaných od nejmladší skupiny respondentek vyplývá, že zdroje aktuálních problémů jsou velmi diverzifikované, a že je v podstatě jedno, ve které vývojové fázi rodiny předmětný problém vznikl. Data získaná rozhovory s respondentkami ze skupiny „decer“ tuto situaci potvrzují. Dotazované „dcery“ otevřeně verbalizovaly domnělé příčiny problémů ve vztahu ke své matce.

Z analýzy dat vyplynul i další možný zdroj ageismu v uvedené dyadicke relaci. Tímto zdrojem je takzvaná **privace**.

Tímto pojmem jsou, v tomto příspěvku, rozuměny takové situace, kdy sice původně došlo k připoutání dcery k matce, ale následně nějaký negativní zásah toto pouto narušil. O privaci hovořil již Aristoteles ve své Metafyzice (2008, V, s. 4) kdy tento jev popsal jako „*nedostatek dobra*.“ Akademický slovník cizích slov (1998, s. 619) překládá toto slovo jako oloupení nebo odnětí něčeho. V daném výzkumu byla privace vnímána, ve smyslu Ruttera (1977, in Dunovský, 1999), jako „*situace, při níž byla, v některé z vývojových fází rodiny, narušena emoční vazba mezi matkou a dcerou*.“

Dané téma bylo akcentováno respondentkami ze skupiny „vnuček“ a ze skupiny „dcer.“ Kohoutek (2009) k této situaci uvádí, že „*příčinou negativního chování matky vůči vlastnímu dítěti může být pocit matčiny nejistoty*.“ Ten, minimálně u dvou respondentek – dcér, může souviset s předchozí závislostí matky na jejím partnerovi. Že tato situace může mít na život dítěte negativní vliv, dokazuje Stockerová, která se v letech 2004-2005 zabývala 136 páry sourozenců a zjistila, že děti, které se cítily matkou upozdňovány, byly více úzkostné a depresivní a i v dospělosti trpěli tito jedinci nedostatkem sebeúcty.

Reflekující poznámka: Fakt, že se všechny respondentky ze skupiny „vnuček“ ve svých výpovědích přiklánely na stranu své matky a za zdroj problémů označily právě svou babičku, evokoval v autorce tohoto příspěvku vzpomínku na fenomén zvaný „*syndrom žavřeného rodiče*“ (Gardner, 1996, s. 13), pro nějž je typické nekompromisní odmítnutí druhého rodiče, zde prarodiče. Zmíněná situace ale není příliš překvapivá. Vždyť již ve druhé polovině minulého století upozornovali psychologové (např. Sherif, 1961) na střet populací s nejvzdálenějšími zájmy, tedy na střet nejmladší a nestarší generace. Popsaná situace byla Sherifem pojmenována jako „*teorie reálného konfliktu*.“ Uvedený názor však neguje Kalisch (1969), podle nějž jsou nejstarší a nejmladší generace spíše sociálními spojenci.

Bylo by jistě zajímavé zabývat se tím, nakolik se na těchto odpověďích nejmladší skupiny respondentů podílí zkreslený názor jedné generace na generace další a povýšení tohoto názoru na „*jedinou pravdu*,“ která nám, podle Jiráskové (2005, s. 26) „*brání v poznání skutečnosti*.“ „*Nebo nakolik jsou, ve jménu této jediné pravdy, seniori spojováni s charakteristikami jako pasivní, soběští, bezohlední, pohodlní, sebestřední atd...*“. Nebo zda jsou příčinou těchto názorů posuny uznávaných sociálních hodnot (Křivoohlavý, 2002) nebo zda za výše uvedenými odpověďmi stojí rozpad vícegenerační rodiny a úpadek autority seniorů tak, jak o něm hovoří Zavázálová (2001, s. 51). Je zřejmé, že zde uvedený názor této [nejmladší] generace českých rodin může být podpořen i tím, že se sami její rodiče vůči svým stárnochým rodičům vymezují nezdvořile tak, jak na tuto situaci upozornila Trusinová (2014, s. 101).

Všechny respondentky ze skupiny „dcer“ se v podstatě připojily k předchozímu názoru respondentek ze skupiny „vnuček.“ Odpovědi této skupiny respondentek naznačují, že tenze ve zvolené dyadicke relaci (dospělá dcera-stárnochá matka) progresují, z pohledu dospělých dcer především tehdy, dochází-li u matek ke konfliktu jejich věkových sociálních rolí.

Sociální normy definují sociální chování přiměřené určitému věku a současně definují i každodenní činnosti nebo časování a následnost

významných životních událostí. Společnost obecně sdílí časování tranzic mezi sociálními rolemi, to znamená, že společnost svým členům v podstatě určuje vhodný čas pro uzavření manželství, rodičovství, důchod a smrt (Vidovičová, 2008, s. 59). Souslovím „konflikt vekových sociálních rolí“ lze klasifikovat situaci, v níž chování starších žen vybočuje ze sociálně predikovaného chování, a kdy ze strany stárnoucích žen nedochází k naplňování sociálních rolí kodifikovaných pro období stáří.

Je zřejmé, že společnost je postavena na sdílení určité míry konformity, a že jedinec, který se od tohoto sociálně predikovaného chování odkloní, se vystavuje celé řadě sociálních sankcí, od pohrdání, až po exkomunikaci ze sociálního společenství. A dospělé dcery tyto sociální sankce v podstatě naplňují odmítavým postojem ke svým matkám.

Podle Klimeše (2006) nevede z uvedených trendů ven jiná cesta, „než že budeme systematicky a dlouhodobě olamovat hroty drobných mezigeneračních rozdílů, které přináší každodenní život.“

Respondentky ze skupiny „matek“ však odmítly jakoukoliv formu dřívější privace ve vztahu se svou dcerou. A vůbec nepřipustily, že by mohly být ony samy příčinou problémů v rodině. Naopak, podle této skupiny respondentek souvisí mnohé tenze a problémy ve vztahu s chováním dceřiný rodiny. Respondentky ze skupiny „matek“ hovořily spíše o vlastní deprivaci, která u nich souvisí s určitým citovým strádáním, které je podle respondentek dáno jejich osamělostí a pocitem neužitečnosti. Proto byl jako možný zdroj tenzí v uvedené dyadičké relaci zvolen pojem **deprivace**.

Tento pojem označuje nedostatečné uspokojení důležitě psychické či fyzické potřeby jednotlivce. Nejčastěji bývá tento pojem chápán jako *citové strádání*. U seniorů může být zdrojem deprivace nedostatek prokazovaného a vnímaného osobního respektu, pocitovaného bezpečí, sdílené lásky nebo vzájemných sociálních vazeb, ale i osobního strádání z nedostatku smyslových podnětů.

Zejména v uvedené dyádě dospělá dcera x stárnoucí matka lze deprivaci vnímat a chápát jako skrývání či odpírání zájmu. Tím, že je před seniorkami ze strany jejich dcer skrývána ochota a porozumění jim naslouchat či jim pomoci, lze v nich vytvořit pocit deprivace. Je-li člověku odpírána láska, zájem nebo přátelství, je v něm posilován pocit zklamání, deziluze a emočního nedostatku.

Jako jeden z možných zdrojů deprivace zmiňovaly respondentky ze skupiny „matek“ i svou **depersonalizaci**. Proto bylo dané téma přijato k diskuzi.

Rozhovory se dvěma respondentkami ze skupiny „matek“ v autorce tohoto příspěvku evokovaly otázku, zda je dobré se, ve prospěch svého dítěte, zřeknout svých potřeb, upozadit sám sebe a ve jménu „dobra“ se obětovat. Respondentka M_x ve svých výpověďích několikrát zmínila, že s mužem přestál jezdit na chatu v Beskydech, „protože no, prostě to společné hospodaření nedělalo dobrou a my jsme chtěli, aby se děčka dostala na vzduch, tak jsme se stáhlí dozadu. A už jsme tam zůstali.“ Z uvedeného vyjádření je cítit smutek z toho, že „oni se s mužem obětovali a zřekli se něčeho, na čem jim velmi záleželo a jejich děti to vzali jako přirozenost“ a podle dané respondentky „se jim od dětí za to nedostalo ani dost uznání, úcty a lásky.“ A navíc daná respondentka k danému tématu říká „dneska už tam ani nejezdí [dcera se zetěm]. Je třeba tam pořád na něčem pracovat.“ A pak tatař respondentka s povzdechem dodává „Dneska už to není jak dřív.“

A jiná respondentka ze skupiny matek v této souvislosti říká „kdybych to byla věděla, nikdy bych ten dům na ni [dceru] nenapsala, už vím, že to byla chyba, oni [mladí] dneska vyznávají jiné věci, tradice už jím nic neříká…“

Reflektující poznámka: To, co je zde uvedeno, je jistě smutné. Ale, z pohledu autorky tohoto příspěvku je zde právě ono „ale.“ Respondentky ze skupiny „matek“ chápou svou situaci tak, že se, ve prospěch svých dcer, obětovaly. Tato situace v autorce tohoto příspěvku evokuje otázku. Nebyl onen čin (přenechání chaty nebo přepsání domu svobodným a neuváženým rozhodnutím těchto matek?

Další zvolené téma se týkalo podoby kontaktů mezi prvou a druhou rodinnou generací. Analýza rozhovorů ukázala, že kontakt prvé a druhé generace je velmi často doprovázen ambivalentními pocity. Proto byl pojem **ambivalence** zvolen jako další téma.

Sýkorová (2004 b, s. 74) chápá ambivalence „*jako směs blížnosti, lásky a porozumění a zároveň také frustrace, nespokojenosti nebo zlosti.*“ Jistě není bez zajímavosti, že v odpovědích respondentek ze skupiny „vnucák“ se prvky ambivalence nenacházejí, ale že tyto respondentky nahlížely na vztah své matky a babičky spíše vyhnaněně a negativně. Podle Žumárové (2012, s. 71) může být tento postoj mladých lidí ovlivněn předsudky, které pramení z jejich nedostatečné informovanosti o problematice stáří. Větší zatížení ambivalence ve zvolené dyadicke relaci je, podle Sýkorové (2006, s. 684) dáno například odlišnými názory zástupkyně dané dyády na frekvenci vzájemných kontaktů či na rozsah a druh poskytované podpory.

Z prací Lüscherha a Pillemera (1998, s. 416) vyplývá, že pocit mezigenerační ambivalence se vyostřuje v období statusových změn, které v životě seniorek představují například ovdovění, kdy dochází k rozvoji závislosti stárnoucích žen na jejich dospělých dcerách.

Ze zde představeného výzkumu také vyplynulo, že vztahy v dyadicke relaci dospělá dcera-stárnoucí matka jsou sice velmi složité a mnohdy i rozpolcené a bolestivé, ale že v nich lze najít i prvky touhy po lásce a vzájemnosti. A některé odpovědi respondentek tohoto výzkumu dávají naději, že v dané dyadicke relaci může postupem času dojít k určité niveliaci vztahu, protože postoje a názory respondentek se s časem a věkem proměňují.

Odpovědi respondentek daného výzkumu poukázaly na **podobu ageismu** v rámci uvedené dyadicke relace.

Podle Tošnerové (2002, s. 13) může mít ageismus v mikrosociálním prostředí českých rodin jak pasivní, tak aktivní podobu. Mezi pasivní formy ageismu lze zařadit například segregované bydlení, podávání nevhodných léků, zanedbávání

seniora z nedostatku potřebných znalostí pečujících osob, poskytování nerelevantní péče a podobně. Aktivní podobu ageismu pak představuje například opuštění seniora, nebo nejrůznější formy týrání, zanedbávání či zneužívání seniora. Jedná se o aktivity, které jsou součástí syndromu EAN, a které byly zařazeny do Mezinárodní klasifikace nemocí, 9. revize, klinická modifikace, kapitola XIV, s. 694-695.

Z odpovědí nejmladší skupiny respondentek a z odpovědí respondentek ze skupiny „dcer“ lze usuzovat spíše na *pasivní formy ageismu*. Ageismus se u těchto dvou skupin respondentek výzkumu promítl do pohrdání, **disonance** a **devalvace** seniorů. Proto byla tato téma, jak ukazuje tabulka výše, v rámci výzkumu diskutována

Naproti tomu výpovědi respondentek ze skupiny „matek“ narrativní podobu ageismu neakcentovaly, ale naznačily některé aspekty *aktivního ageismu*. Podle této skupiny respondentek má ageismus v uvedeném vztahovém dyádě podobu ekonomického zneužívání, vykořisťování seniorek. Z výpovědí nejstarší skupiny respondentek „matek“ vyplývá, že si jejich dcery neuvědomují, že starí lidé jsou velmi silně citově vázani k věcem ze svého dřívějšího života. A i když může být reálná hodnota těchto věcí malá, tak pro seniorky má daná věc zejména citovou hodnotu. A co teprve, kdy je dotčen domov seniorů.

Předmětný výzkum detekoval případ, kdy dcera se zetěm prodali matčin rodny dům, protože se dcera této respondentky dostala do finančních problémů a musela zaplatit hypotéku za svůj vlastní dům. Podle Sýkorové (2005, s. 91) se v české společnosti nejedná o ojedinělou situaci a zde prezentovaný případ prodeje seniorčina domova je podle uvedené autorky „*nejen okrádáním ve smyslu trestního práva, ale i hyenismem ve smyslu lidskosti.*“

Poslech rozhovorů nabídl další téma k diskuzi. Daným tématem se stala generačně **rozdílná stylistika verbálního projevu**.

Z daného výzkumu vyplynulo, že verbální projev všech tří skupin respondentek naplnil zcela odlišné pojetí komunikace. Graf uvedený níže ukazuje, že komunikace nejmladší skupiny respondentek nesla znaky **dehonestující** a negativní

komunikace. Nejmladší skupina respondentek se vůči svým babičkám vyjadřovala velmi expresivně. Z některých výpovědí této skupiny respondentek navíc číslo ostentativní snaha manifestovat (verbálně, ale i nonverbálně) svůj názor. Projev těchto respondentek byl emočně velmi intenzivní a bylo možné z něj detektovat i snahu vymezit se vůči společenským konvenčím. Autorka tohoto příspěvku označila onto chování nejmladších respondentek pojmem *juvenilní ostentativnost*.

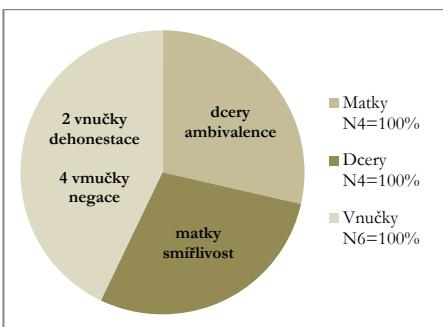
Hned v úvodu společné focus group došlo k situaci, která dehonestující komunikaci této skupiny respondentek dokresluje. Když byl studentkám daný výzkum a jeho cíl představován, byl několikrát použit pojem „seniori“. Jedna ze zúčastněných studentek potichu, nicméně důrazně směrem k autorce tohoto příspěvku řekla „*Těm My [mladí] říkáme fosilie.*“

Výpovědi respondentek ze skupiny „dcer“ byly, jak již bylo uvedeno výše, plné **ambivalence**. Projevilo se to v tom, že tyto respondentky hovořily o svých matkách, v mnoha případech, pouze prostřednictvím osobního zájmena *ona*, a v rozhovoru o své matce nepoužívaly podstatné jméno *matka, máma, maminka*. I tento forma narace je určitou, byť by ne vždy uvědomělou a zamýšlenou podobou despektu vyjádřeného ve stylistice projevu. A odlišná byla i slohová výtríbenost projevu respondentek. Ta souvisela s vhodným výběrem slov, s plynulou stavbou vět a s jejich spojením v souvislý text. Nelze však opomenout skutečnost, že výtríbenost projevu ovlivnily, u mnoha respondentek i emoce prožívané v průběhu rozhovoru.

Výpovědi respondentek ze skupiny „matek“ nesly v sobě známky **smířlivosti** a mnohdy i určité rezignace. I z níže uvedeného grafu je patrné, že výpovědi této skupiny respondentek byly, na rozdíl od výpovědí dalších dvou skupin respondentek, podstatě klidnější, nevyskytovaly se v nich žádné dehonestující verbální projevy zaměřené vůči jejich dospělým dcerám a jejich rodinám. Naopak. Seniorky měly tendenci celou situaci v rodině bagatelizovat nebo ji popírat. Jedna ze seniorek v souvislosti s uvedeným dokonče řekla: že „*je lépe o nich* [rodinných problémech]

nemluvit, nebo si to někdo přeče a pak bude ještě hůř.“ Graf uvedený níže znázorňuje, pomocí názvů klíčových témat, pouze základní aspekty narace jednotlivých skupin respondentů daného výzkumu. Bližší podoba komunikace byla představena výše.

Graf 1: Komunikační styl respondentek výzkumu



Zdroj: vlastní výzkum

Reflekující poznámka: Na základě výše uvedeného usuzuje autorka tohoto příspěvku na tři věci. Názor respondentek ze skupiny „vnuciček“ v podstatě odráží názor celé rodiny a je proto i veřejně komunikován. Respondentky ze skupiny „vnuciček“ a ze skupiny „dcer“ interpersonální problémy v rodině otevřeně verbalizují. Seniorky se však za problémy v rodině stydí a často je považují I za své vlastní selhání a proto je ani mnohdy nechtejí komunikovat.

V rozhovorech s mladšími respondentkami se objevily znaky pohrdání a **despektu vůči seniorkám**.

V daném výzkumu byla nejmladší skupině respondentek položena otázka, *zda je babička pro maminku vzorem*. Jedna respondentka ze skupiny „vnuciček“ odpovíděla:

„*Určitě je, ale odstraňujícím, protože mamka nechce opakovat její [babiččiny] chyb.*“ Nejvíce negativních reakcí vytvářala u dané skupiny respondentek otázka, jak by dívky vnímaly, kdyby s nimi babička začala žít ve společné domácnosti. Všechny respondentky ze skupiny „vnuciček“ tuto možnost

odmítly. Dvě z nich deklarovaly, „že by to nedělalo dobrotu,“ jedna z respondentek uvedla, že „to neprápadá v úvahu, protože babička se o nás nikdy nezajímala, tak proč bychom se měli o ni zajímat my.“ A jedna z dané skupiny respondentek se rozčilila a řekla: „bych se zbláznila; prarodiče mi pořád říkají ta svá stupňovitá moudra, myslí si, že mají vždycky pravdu a přitom jsou úplně mimo.“ A despekt byl citit i z některých odpovědí respondentek ze skupiny „decer.“ Například na dotaz, zda je pro respondentku její matka vzorem, respondentka D_xs ironicky odpověděla: „vlastně ano, protože se celý život snažím vyvarovat jejich chyb, především ve vztahu s moutem.“

S výše uvedeným generačním odcitzením jistě souvisí i další faktor. Tím je **externí sociální ukotvení seniorek**.

Analýza výzkumných dat ukázala, že seniorky v případě rodinných tenzí častěji vyhledávají kontakt se svými vrstevníky. Seniorky deklarovaly, že si své pocity osamělosti v rodině kompenzují kontakty se svými vrstevníky, s nimiž sdílejí podobné zkušenosti, záliby i prožitky, a s nimiž si projevují vzájemnou solidaritu. Podle Baštecké (2005, s. 88) je výhodou těchto společenství fakt, že ona nabízejí emoční podporu dlouhodobě, nejen bezprostředně tak, jak je tomu u časově vytížených dětí.

6. ZÁVĚRY VÝZKUMU

Výzkum představený v tomto příspěvku přinesl poznatky o některých aspektech ageismu v mikrosociálném prostředí českých rodin. Mnohá z dat získaných v rámci daného výzkumu byla v souladu s daty zmiňovanými v souvislosti s ageismem v odborné domácí i zahraniční literatuře. Představený výzkum nabídl náhled na možné zdroje i podobu ageismu v české rodině.

Z představeného výzkumu vyplynulo, že zástupci českých rodin nejsou často schopni identifikovat faktický zdroj interpersonálních problémů, a že velmi často proto jako zdroj vztahových tenzí deklarují zástupné či domnělé zdroje problémů, které se pak nezřídka manifestují i jako projekty daných problémů. Podle Fingerman (1996)

nebo Birgit (2009) může být, s ohledem na výše uvedené, zdrojem tenzí ve vztahu mezi stárnoucí matkou a její dospělou dcerou v podstatě cokoliv. Tento odborný názor potvrdila i jedna z respondentek z nejmladší věkové skupiny, když uvedla „*K problémům mezi mamkou a babičkou dochází v podstatě kdykoliv. Důvodem může být v podstatě všechno možné, od malicherností až po dědictví. Stačí, aby mamka byla unavená a babka chut' se hádat.*“

Daný výzkum také poukázal na generačně odlišné vnímání kvality vztahu v uvedené dyadičké relaci a potvrdil, že ageismus má negativní dopad na rodinnou mutualitu i na kvalitu života senior-ské generace. Je zřejmé, že nejlepší prevenci ageismu na všech úrovních české společnosti je interiorizace humanitních hodnot, prosociální smýšlení a v neposlední řadě i hodnotová a mezigenerační edukace. Ale základem všech zde uvedených aspektů je biofilní orientace, v níž člověk uplatňuje ke světu, k blížním, k živočichům, k přírodě i k věcem svou lásku. Protože podle Fromma (1997, s. 126) „*je láska jedinou rozumnou a uspokojivou odpověďí na problém lidské existence.*“

LITERATÚRA

Akademický slovník českých slov. 1998. Praha: Academia, 1998, 834 s. ISBN 80-200-0607-9.

APTER, Terri. 2005. *You Don't Really Know Me: Why Mothers and Daughters Fight and How Both Can Win*. W. W. Norton & Company. 2005. 256 p. ISBN 978-0393327106.

ARISTOTELES. 2008. *Metafyzika*. Praha: Petr Rezek, 2008. 482 s. ISBN 80860227279.

BARNETT, Rosalinda C., BARUCH, Grace K. 1985. Women's involvement in multiple roles and psychological distress. In *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol 49(1), Jul 1985, 135-145. Dostupné online na: <<http://psycnet.apa.org/index.cfm?fa=buy.optionToBuy&id=1985-30717-001>> [cit. 2017-01-24].

BAŠTECKÁ, Bohumila a kol. 2005. *Terénní krizová práce*. Praha: Grada, 300 s. ISBN 80-247-0708-X.

BIRDITT, Kira S., ROTT, Leslie, M. FINGERMAN, Karen. 2009. If You Can't Say Something Nice, Don't Say Anything at All: Coping with Interpersonal Tensions in the Parent-child Relationship during Adulthood. In *J Fam Psychol*. 2009, roč. 23, č. 6, s. 769-778.

- BOYD Carol J. 1989. Mothers and Daughters: A Discussion of Theory and Research. *Journal of Marriage and Family*. 1989, roč. 51, č. 2, s. 291-301.
- CLOUD, Henry, TOWNSEND, John. 2003. *Prosím tě, mami: Jak nás ovlivnily naše matky?* Praha: Návrat domů. 241 s. ISBN 80-7255-080-2.
- DUNOVSKÝ, Jiří a kolektiv. 1999. *Sociální pediatrie, vybrané kapitoly*. Praha: Portál. 1999. 279 s. ISBN 80-7169-254-9.
- DUVALL, Evelyn. 1967. *Marriage and family development*. (5th ed.). Philadelphia: J. B. Lippincott.
- EUROEPAN VALUES STUDY. 2008. *Czech Republic*. Dostupné online na: <<http://www.europeanvaluesstudy.eu/>> [cit. 2017-01-24].
- FINGERMAN, Karen L. 1996. *Sources of Tension in the Aging Mother and Adult Daughter Relationship*. In Psychology and Aging 1996, roč. 11, č. 4, s. 591-606.
- FROMM, Erich. 1997. *Umění milovat*. Praha: Nakladatelství Josefa Šimona, 1997, 125 s. ISBN 80-85637-26-X.
- GARDNER, R. A. 1996. *Syndrom zavrženého rodiče*. Praha: MPSV.
- GLICK, Paul, C. 1955. The Life Cycle of the Family. Marriage and Family Living. In *National Council on Family Relations*. 1955, roč. 17, č. 1, s. 3-9.
- HAŠKOVCOVÁ, Helena. 2010. *Fenomén stáří*. Praha: Havlíček Brain Team, 2010, 365 s. ISBN 9788087109199.
- HENDL, Jan. 2008. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. Praha: Portál. 2005, 408 s. ISBN 978-80-7367-485-4.
- Jejich revírem je Kaufland, jejich tempo je vržené. Facebook. Dostupné online na: <<https://www.facebook.com/Jejichrev%C3%ADrem-je-Kaufland-jejich-tempo-je-vra%C5%BE%C4%8Dn%C3%A9-A9-D%C5%AECHODCI-37424963621> 2/> [cit. 2016-03-20].
- JIRÁSKOVÁ, Věra a kol. 2005. *Mezigenerační porozumění a komunikace*. Praha: Eurolex Bohemia, 198 s. ISBN 80-86861-80-5.
- KALISH, Richard, A. 1979. *The New Ageism and the Failure Models: A Polemic*. The Gerontologist. 1979, roč. 19, č. 4, s. 398-402.
- KLIMEŠ, Jeronym. 2006. *Přestaníme vtipkovat o tchýnících*. Zverejnené 25. 11. 2006. In *Lidové noviny*.
- KOHOUTEK, Rudolf. 2009. *Zájmy, potřeby a hodnotové orientace člověka*. Dostupné online na: <<http://rudolfovkhoutek.blog.cz/0912/zajmy-a-hodno-tove-orientace-cloveka>> [cit. 2016-06-20].
- KŘIVOHLAVÝ, Jaro. 2002. *Psychologie nemoci*. Praha: Grada Publishing, 2002, 198 s. ISBN 80-247-0179-0.
- LORMAN, Jan. 2010. *Stáří, zralost, dluhověkost. A co s tím?* Jihlava : VIZE 2020.
- LOUČKOVÁ, Ivana. 2001. Směrem k integrovaným strategiím nejen ve výzkumu v sociální práci. In *Sociologický časopis / Czech Sociological Review*. 2001, roč. 37, č. 3, s. 275-296, s. 313-328, ISSN 0038-0288.
- LUESCHER, Kurt, PILLEMER, Karl. 1998. *Intergenerational Ambivalence: A New Approach to the Study of Parent-Child Relations in Later Life*. In *Journal of Marriage and Family*, 1998, roč. 60, č. 2, s. 413 – 425. ISSN 0022-2445.
- MANNING, Wendy D., LAMB, Kathleen A. 2003. "Adolescent Well-Being in Cohabiting, Married, and Single Parent Families." In *Journal of Marriage and Family*. 2003, roč. 65, č. 4 s. 876-893. ISSN 1741-3737.
- Mezinárodní statistická klasifikace nemocí, úrazů a příčin smrti ve znění 9. dezenární revize (MKN-9 Tabelární seznam) 1978. Praha: Avicenum, 1978.
- MOŽNÝ, Ivo. Modernizace české rodiny a mezigeneracií vztahy v mezinárodním srovnání. In *Modernizace a česká rodina*. Brno: Barrister & Principal, 2003. s. 11 - 36, 26 s. ISBN 80-86598-61-6.
- NOVÁK, Tomáš. 2008. *Vztaž matky a dcery*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2008, 134 s. ISBN 978-80-247-2076-0.
- Obdivuhodní senioři. 2005. Průvodce projektem. Průzkum na téma Senioři ve společnosti. Dobrovolnické centrum, o. s. Ústí nad Labem, 70 s.
- Ochrana práv seniorů v instituci s důrazem na osoby s demencí. 2015. Sborník z mezinárodní konference. Brno: VOP, 119 s. ISBN 978-80-87949-03-0.
- PEŠKOVÁ, Jaroslava. 1998. *Rôle vědomí v dějinách a jiné esej*. Praha: Lidové noviny. 1998. ISBN: 80-7106-217-0
- POKORNÁ, Andrea. 2010. Komunikace se seniory. Praha: Grada Publishing, 2010, 158 s. ISBN 978-80-247-3271-8.
- RUBÁŠOVÁ, Martina. 2005. Solidarita v rodině: Genderové role v péči o závislé osoby. In JERÁBEK, Hynek. *Rodinná péče o staré lidé*. Praha: CESES FSV UK, 2005. s. 142-148. ISSN 1801-1640.
- Sborník *Evropa ve škole*. Sborník vybraných literárních prací soutěžního projektu *Evropa ve škole*. 21. ročník 2011/2012. Praha: NIDM MŠMT, 28 s. ISBN 978-80-87449-25-7.
- SEDLÁKOVÁ, Renata. 2010. *Proč jsou duchodci pod palbou?* Mládež o nich ví čím dál méně. Dostupné online na: <<http://zpravy.idnes.cz/proc-jsou-duchodci-pod-palbou-mladez-o-ni>

- ch-vi-cim-dal-mene-pmd/domaaci.aspx?c=A100426102545_domaci> [cit. 2015-05-05].
- SEDLÁKOVÁ, Renáta, VODOVIČOVÁ, Lucie. 2005. *Mediální analýza obrazu seniorů. Společnost přátelská růstem generacím.* Dostupné online na: <<http://www.spvg.cz/medialni-analyza-obraz-u-senioru/>> [cit. 2017-01-26].
- SHERIF, Muzafer. a kol. 1961. *Intergroup conflict and cooperation: the Robbers Cave experiment.* Norman: University of Oklahoma Book Exchange.
- SMITH, A. Jonathan et al. 2009. *Interpretative Phenomenological Analysis: Theory, Method and Research.* UK. 2009. 232 s. ISBN 978-1-4129-0833-7
- SOKAČOVÁ, Linda. 2005. *Reprezentace seniorů a seniorek v médiích.* Praha: Gender Studies. 36 s. ISBN 80-86520-09-9.
- STOCKER, Clare. 2007. Family emotional processes and adolescents' adjustment, In *Social Development.* 2007, roč. 16, č. 2, s. 310-325.
- STREEP, Peg. 2009. *Mean Mothers: Overcoming the Legacy of Hurt.* Harper Collins Publishers. NY. 2009, 256 s. ISBN 978-0-06-165136-6.
- SÝKOROVÁ, Dana. 1996. Rodina staršího středního věku v systému příbuzenské pomoci a podpory. Konceptuální rámcce intergenerační rodinné solidarity s hlavním zřetelem na anglosaskou sociologickou produkci. In *Sociologický časopis,* 1996, roč. 32, č. 1, s. 51 – 66. ISSN 0038-0288.
- SÝKOROVÁ, Dana a kol. 2004. *Autonomie ve stáří. Strategie jejího zachování.* Boskovice: ALBERT, 2004, 324 s. ISBN 80-7326-026-3.
- SÝKOROVÁ, Dana 2004 b. K sociálním sítím seniorů: Senioři v rodině. In *Sociální práce/Sociálna praca, Časopis pro teorii, praxi a vzdělávání v sociální práci.* 2004, č. 2, s. 73-84.
- SÝKOROVÁ, Dana. 2006. *Autonomie ve stáří. Kapitoly z gerontosociologie.* Praha: Sociologické nakladatelství (SLON), 2007. 285 s. ISBN 978-80-86429-62-5
- SÝKOROVÁ, Kateřina. 2005. Syndrom EAN. Jeho koncepce; formy, rizikové faktory a sociální kontext problému týrání seniorů In. *Třetí věk trojí optikou.* s. 89-100. Olomouc: UP.
- ŠIKLOVÁ, Jiřina. 2009. *Matky po e-mailu.* Praha: Kalich. 160 s. ISBN 978-80-7017-124-0.
- SPATENKOVÁ, Naděžda. 2008. *Poradenství pro pozůstalé.* Praha: Grada Publishing, 2008, 143 s. ISBN 978-80-247-1740-1.
- ŠVAŘÍČEK, Roman et al. 2007. *Kvalitativní výzkum v pedagogických vědách.* Praha: Portál, 2007, 377 s. ISBN 978-80-7367-313-0.
- TANNEN, Deborah. 2006. *Co to máš žít se na sobě?* Brno: Zoner Press, 2006, 255 s. ISBN 80-86815-44-7
- TOŠNEROVÁ, Tamara. 2002. *Špatné zacházení se seniory a násilí v rodině (průvodce pro zdravotníky a profesionální pečovatele).* Praha: Ambulance pro poruchy paměti, Ústav lékařské etiky 3. LF UK. 2002. 62 s. ISBN 80-238-5875-0.
- TRUSINOVÁ, Romana. 2014. „No two ageisms are the same: testing measurement invariance in ageism experience across Europe.“ *International Journal of Social Research Methodology* 2014, roč. 17, č. 6, s. 659-67.
- VAGNEROVÁ, Marie. 2007. *Vývojová psychologie II. Dospělost a stáří.* Praha: Karolinum. 461 s. ISBN: 978-80-246-1318-5
- VODOVIČOVÁ, Lucie a Ladislav RABUŠIC. 2005. *Věková diskriminace - ageismus: úvod do teorie a výzkumu diskriminačních přístupů ve vybraných oblastech s důrazem na pracovní trh.* Praha: VÚPSV, výzkumné centrum Brno, 2005, 54, ix s. ISBN 80-239-4645-5.
- VODOVIČOVÁ, Lucie. 2008. *Stárnutí, věk a diskriminace – nové souvislosti.* Brno: Masarykova univerzita. 2008, 233 s. ISBN 978-80-210-4627-6.
- VOHRALÍKOVÁ, Lenka; RABUŠIC, Ladislav. 2004. *Čeští senioři včera, dnes a zítra.* 1. vyd. Praha: Výzkumný ústav práce a sociálních věcí - výzkumné centrum Brno [výzkumné zprávy], 90 s.
- ZÁKON č. 101/2000 Sb. zákon o ochraně osobních údajů. In *Shirka zákona 2000.* Částka 32/2000.
- ZAVÁZALOVÁ, Helena. 2001. *Vybrané kapitoly ze sociální gerontologie.* Praha: Karolinum, 2001, 297 s. ISBN 8024603268.
- ŽUMÁROVÁ, Monika. 2012. *Subjektivní pohoda a kvalita života seniorů.* Praha: Akcent Print, 2012, 178 s. ISBN 9788089295432

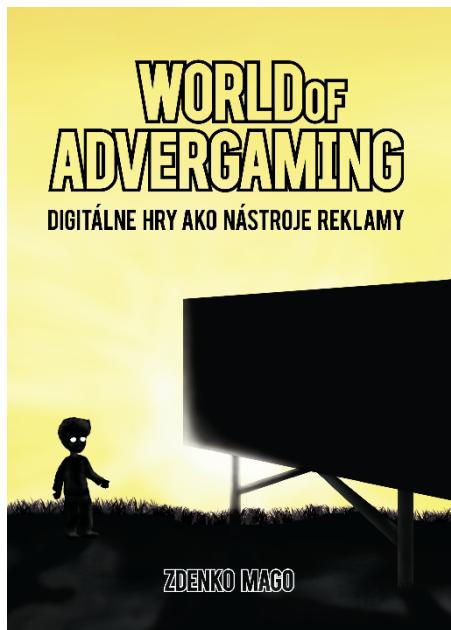
PhDr. Hana Vavříková působí jako externí pedagog na Kateře pedagogiky a andragogiky na Pedagogické fakultě Ostravské Univerzity v Ostravě. Současně je externím doktorandem Katedry andragogiky na Pedagogické fakultě Univerzity Mateja Bela v Banskej Bystrici a dlouhodobě se zabývá edukací a animací seniorů. A to jak seniorů žijících v přirozeném prostředí svých domovů, tak také seniorů žijících v pobytových zařízeních sociálních služeb.

**WORLD OF GAMING
(DIGITÁLNE HRY AKO NÁSTROJE REKLAMY)**

**WORLD OF GAMING
(DIGITAL GAMES AS ADVERTISING TOOLS)**

Dušan Pavlů

Fakulta masmediálnej komunikácie, Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, Nám. J. Herdu 2, 917 01, Trnava, Slovenská republika, dusan.pavlu@ucm.sk



MAGO, Zdenko. 2016. *World of Advergaming: Digitálne hry ako nástroje reklamy*. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie, Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2016. 99 s. ISBN 978-80-8105-814-1.

Názor na digitální hry – tento soudobý fenomén digitálního světa – již zdaleka není prezentován

s výrazně negativním hodnocením, s jednoznačnou nálepku jen jakési soudobé drogy. Psychologové a pedagogové jím přisuzují významné místo v interaktivních dovednostech, v rozvíjení některých schopností, aktivaci mozkových struktur, v získávání kombinačních schopností, aplikaci strategického myšlení, předvídatosti atd. Není tedy divu, že i svět advertising industry pochopil významný komunikační a persuazivní potenciál těchto her a začal je využívat pro své cíle.

Literatura v této sféře teorie marketingové komunikace je v podmírkách Slovenska i Česka zatím nadmíru skoupá, proto velmi vítám odvážný autorský počin mladého odborného asistenta na FMK UCM v Trnavě Zdenka Maga, v němž se pokusil ukázat možnosti, které skýtá tento směr marketingové komunikace, usilující o zapojení spotřebitele do reklamního komunikátu, ba dokonce vytvářející z hráče také dalšího propagátora reklamního poselství.

Zdenko Mago v úvodu konstatuje, že „cieľom tejto knihy je jasne a komplexne zadefinovať terminológiu z oblasti advergamingu, rozšíriť a systematicovať existujúcu teóriu, a tým aj možnosti jeho praktickej implementácie. Zároveň sa snaží poskytnúť čitateľovi ucelený pohľad na túto problematiku, ilustrovaný množstvom príkladov realizovaných projektov.“ Tento cíl autor v publikaci splnil zcela nepochybně. Práce má jasnu výkladovou linii, vyznačuje se logickou a přesvědčivou argumentací, velmi dobrou orientací

na funkčnost v systému marketingové komunikace. Pracuje nejen v teoretické rovině výkladu, ale přináší také některé výsledky výzkumů efektivnosti této formy marketingové komunikace, uvádí fakta v souvislostech a poznávacích schématech. Pomůckou pro čtenáře nepříliš záběhlého v dané tématice je malý terminologický výkladový slovník s podstatnými pojmy oboru. Publikace se obsahově člení na čtyři nosné kapitoly, obsahuje řadu odkazů a poznámek, které přispívají k plastičnosti a srozumitelnosti textu.

V první kapitole se autor snaží vnést jistou systematicnost do pojmosloví tohoto specifického odvětví marketingové komunikační teorie, definuje a upřesňuje pojmy, vřazuje advergaming do celkové systematiky nástrojů marketingové komunikace. Cenný je také historický pohled na vývoj advergamingu, v němž autor spatřuje celkem 5 základních etap od 70. let minulého století do dneška. Druhá kapitola se pak plně věnuje reklamním hrám, sumarizuje jejich dosavadní definice, analyzuje jednotlivé typy podle úrovně integrace produktu nebo značky a hry, podle marketingových cílů a technické náročnosti. Všimá si také specifických oblastí, v nichž mohou právě digitální hry schrát významnou informační a přesvědčovací roli – v nekomerčním sektoru, zkoumá seriózní a anti-reklamní hry. Navazuje tematikou in-game advertisingu, sleduje statický, dynamický, pasivní a aktivní, neinteraktivní a interaktivní, implicitní a explicitní in-game advertising a věnuje pozornost i dalším aspektům této formy marketingové komunikace.

Poslední kapitola se pak soustředí na posouzení vlivů advergamingu na nákupní chování; ta- to problematika si v budoucnu nesporně nárokuje podstatně obsáhlejší zpracování, než nám předkládá autor. Seznam literatury si určitě pro svou inspirativní roli zaslouží čtenářskou pozornost: obsahuje 98 knižních a 27 dalších internetových titulů, seznam 78 digitálních her a 12 dalších informačních zdrojů.

Jedná se o původní vědeckou monografiu, která je bohatě zdrojově dotovaná. Zdenko Mago v ní přináší typologii analyzované materie, jeho jazyk

je kultivovaný, odborný, srozumitelný a bezpochyby přispívá k čtenářskému komfortu a jasnému pochopení komunikovaného obsahu.

Publikace bude pro svoji bohatou informativní náplň, logickou strukturu a původní autorské pohledy na tématiku advergamingu také velmi vhodnou studijní literaturou pro posluchače obooru marketingová komunikace z hlediska celistvého pohledu na paletu možných nástrojů v rámci integrované marketingové komunikace, a pro studenty se zaměřením na digitální marketing pak dozajista zasvěceným a důkladným uvedením do této problematiky.

prof. PhDr. Dušan Pavlú, CSc. sa vo výskumnej sfére venuje najmä globálnym otázkam vzniku a vplyvu systému marketingovej komunikácie v komerčnej i nekomerčnej sfére na životný štýl spoločnosti, príčom sa sústredí už na historické aspekty tejto oblasti a jej širšie väzby na ekonomiku a kultúru. Špecifický záujem venuje multimediálemu pôsobeniu veľtrhov a výstav.



Európska Akadémia
Manažmentu, Marketingu a Médií

ISSN 1339 - 5181