

UNIVERZITA KARLOVA  
**3. LÉKAŘSKÁ FAKULTA**

*Stomatologická klinika*



**Lucie Teufelová**

**Etika marketingu ve stomatologii**

*Ethics of marketing in dentistry*

*Bakalářská práce*

Praha, duben 2024

Autor práce: Lucie Teufelová

Studijní program: Specializace ve zdravotnictví

Bakalářský studijní obor: Dentální hygiena

Vedoucí práce: **Ing. Jindra Ševčíková**

Pracoviště vedoucího práce: **Stomatologická klinika 3. LF UK**

Předpokládaný termín obhajoby: červen 2024

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že jsem předkládanou práci vypracovala samostatně a použila výhradně uvedené citované prameny, literaturu a další odborné zdroje. Současně dávám svolení k tomu, aby má bakalářská práce byla používána ke studijním účelům.

Souhlasím s trvalým uložením elektronické verze mé práce v databázi systému meziuniverzitního projektu Theses.cz za účelem soustavné kontroly podobnosti kvalifikačních prací. Potvrzuji, že tištěná i elektronická verze v Studijním informačním systému UK je totožná.

V Praze dne 30. dubna 2024

Lucie Teufelová

## **Poděkování**

Na tomto místě bych ráda poděkovala mojí vedoucí bakalářské práce Ing. Jindře Ševčíkové za cenné rady, odbornou pomoc a vedení v průběhu psaní práce. Dále bych ráda poděkovala mojí rodině a přátelům za podporu po celou dobu mého studia.

# Obsah

<b>ÚVOD</b>	<b>6</b>
<b>1. TEORETICKÁ ČÁST</b>	<b>7</b>
1.1 KONCEPCE MARKETINGU	7
1.2 DRUHY MARKETINGU	8
1.3 PROCES MARKETINGOVÉHO ŘÍZENÍ	8
1.4 MARKETINGOVÝ MIX	9
1.4.1 <i>Produkt</i>	9
1.4.2 <i>Cena</i>	9
1.4.3 <i>Místo</i>	10
1.4.4 <i>Propagace</i>	11
1.5 REKLAMA	12
1.5.1 <i>Právní regulace reklamy</i>	13
1.5.2 <i>Reklamní řízení</i>	15
1.5.2.1 Stanovení reklamních cílů	15
1.5.2.2 Reklamní strategie	16
1.5.3 <i>Reklamní média</i>	16
1.5.4 <i>Ostatní složky komunikace během reklamní kampaně</i>	17
1.5.5 <i>Tvorba reklamního sdělení</i>	19
1.6 EMOCE V REKLAMĚ	20
1.6.1 <i>Emoce v marketingovém mixu</i>	21
1.7 ETIKA	22
1.7.1 <i>Etické kodexy</i>	23
1.7.2 <i>Etika reklamy</i>	25
<b>2. PRAKTICKÁ ČÁST</b>	<b>27</b>
2.1 HYPOTÉZY	27
2.2 SOUBOR A METODIKA	27
2.3 VÝSLEDKY	28
2.4 DISKUZE	47
<b>ZÁVĚR</b>	<b>51</b>
<b>SOUHRN</b>	<b>53</b>
<b>SUMMARY</b>	<b>54</b>
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY</b>	<b>55</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ</b>	<b>58</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH</b>	<b>60</b>
<b>PŘÍLOHY</b>	<b>61</b>

## Úvod

Reklamy jsou v dnešním světě všude kolem nás a najdeme je v mnoha různých formách. Potkáváme je na bannerech a billboardech na ulicích, ve formě videí či křiklavých obrázků na internetu a také jako reklamní spoty v televizi. Jejich využití je logické, v dnešní době velkého výběru produktů od mnoha značek je těžké zaujmout zákazníky zrovna svým produktem, a právě proto se firmy pouští do všemožných marketingových strategií a investují do nich nemalé peníze.

Svět reklamy se samozřejmě nevyhýbá ani oboru stomatologie. Společnosti se předhání, jak svými produkty zaujmout ať už koncového zákazníka nebo samotné odborníky ve stomatologii, kteří mohou jejich produkty využívat a zároveň je dále doporučovat svým pacientům. Často proto zástupci firem navštěvují ordinace zubních lékařů či dentálních hygienistek a také studenty, kteří se k výkonu povolání teprve vzdělávají. Po dobu mého studia jsem se setkala s velkým množstvím firem s opravdu přesvědčivými marketingovými kampaněmi a bylo velmi těžké se v nabídce produktů zorientovat a utvořit si na ně vlastní názor.

Etika reklamy na stomatologické produkty je regulována různými etickými kodexy a cílem bakalářské práce je zaměřit se komplexně na etické aspekty reklam a zároveň srovnat vnímání etiky reklamy ve stomatologii různými generacemi.

# 1. Teoretická část

Marketing, v překladu také tržní prodej, hýbe dnešním světem. Prodejci se bez něj neobejdou a zasahuje do všech odvětví a oborů. Firmy mají v dnešní době čím dál častěji zřízená samostatná marketingová oddělení, do kterých investují nemalou část z jejich rozpočtu, protože vědí, že správně zvoleným marketingem se jejich zisky mohou významně zvyšovat. Jedna z nejznámějších definicí marketingu ho popisuje jako: „činnost, soubor zavedených postupů a procesů pro tvorbu, komunikaci, doručení a směnu nabídek, které přinášejí hodnotu zákazníkům, partnerům a společnosti jako celku [1].“ Pomocí marketingu může být propagováno prakticky cokoli, na co si jen vzpomenete, ať už je to zboží, služby, události, zážitky, místa, vlastnická práva či myšlenky a informace [1].

## 1.1 Koncepce marketingu

Koncepce, okolo které se celý marketing soustřeďuje, představuje lidské potřeby, což lze dle Kotlera a Armstronga definovat jako pocit nedostatku. Potřeby se projevují jako touhy a přání, které dále formují poptávku. Na základě tohoto řetězce se potom lidské potřeby a touhy uspokojí produktem a je právě na marketingových pracovnících, aby co nejlépe porozuměli zákazníkům a tomu, jaké touhy a potřeby mají, a byli schopni zajistit co nejlepší produkt odpovídající jejich poptávce [2].

To, jakou značku nebo firmu si zákazník vybere při koupi konkrétního produktu, rozhoduje také hodnota pro zákazníka, což je: „rozdíl mezi náklady, které zákazník vynaložil na získání produktu, a hodnotou, kterou zákazník získal vlastnictvím produktu či jeho užíváním [2].“ Pokud je očekávání zákazníka ohledně produktu splněno, hovoříme poté o spokojenosti zákazníka. Spokojenost zákazníka je spojena mimo jiné i s kvalitou produktu a tu popisujeme jako absenci vad a nedostatků u výrobků či služeb a je jednou z klíčových vlastností, které u produktů vyžadujeme, jelikož spokojenost zákazníka je dobrým předpokladem pro jeho návrat [3].

## 1.2 Druhy marketingu

Firmy mohou využít jeden ze čtyř různých druhů marketingových řízení, z nichž nejstarší je *výrobní koncepce*, která využívá situace, kdy je na trhu mnohem větší poptávka po produktu, než je jeho nabídka, což vede k tomu, že firma zvyšuje co nejrychleji výrobu daného produktu za co nejmenší možné prostředky. Produkt se díky tomu stane široce dostupným a zároveň levným a díky již existující vysoké poptávce firma nemusí investovat do rozsáhlých reklamních kampaní.

Další z koncepcí je *produktová*. Ta se, na rozdíl od výrobní, orientuje hlavně na kvalitu produktu a počítá s tím, že vysoce kvalitní produkty si zákazníci najdou samy, a není proto potřebné před zahájením jeho výroby usilovně shánět a zjišťovat jeho poptávku.

Třetí *prodejní koncepce* si je vědoma pasivních zákazníků, kteří by si produkt za normálních okolností nepořídili, a musí proto přistoupit k propagaci ve velkém rozsahu. Tato koncepce je vhodná u produktů, které si zákazníci často sami od sebe nekupují nebo pokud má firma velké množství produktů, které nejdou na odbyt, a tím pádem se jich potřebuje zbavit. Prodejní koncepce je ze všech druhů marketingu nejvíce nebezpečná pro zákazníka, vzhledem k tomu, že se snaží prodat produkt, který by si zákazník bez marketingu nikdy ani nezakoupil, a tím pádem i silně ovlivnit zákazníka.

Poslední je *marketingová koncepce*, která se řídí poptávkou trhu a následně správně nastavenými cíli, podle kterých je dále tvořena marketingová strategie. Nejde tedy o propagaci již existujících produktů, ale naopak o snahu co nejlépe odhadnout potřeby zákazníků. Tato koncepce je ideální jak pro stranu prodejce, tak pro stranu zákazníka, jelikož uspokojuje potřeby obou stran [3].

## 1.3 Proces marketingového řízení

Marketingový proces se skládá ze tří navazujících částí. Jako první přichází na řadu plánovací proces, kdy firma pečlivě vybere konkrétní marketingové cíle, které by měly být ruku v ruce s cíli podnikovými, a podle



nich se zvolí vhodná marketingová strategie. Zároveň se provádí konkrétní průzkum trhu, který zjišťuje, jestli je daný produkt na trhu žádaný a na jakých kvalitách produktu si potenciální zákazníci zakládají [3].

## **1.4 Marketingový mix**

Po výběru marketingové strategie následuje sestavení marketingového mixu, což představuje komplexní soubor všech nástrojů marketingu. Tento proces směřuje k co nejpřesnějšímu odhadu poptávky na trhu a následnému vytvoření konkrétního produktu, který bude této poptávce odpovídat. Součástí marketingového mixu jsou čtyři základní společně se doplňující nástroje a jejich kombinací vzniká výsledek. Podle anglických názvů těchto nástrojů (product, place, price, promotion) se marketingovému mixu přezdívá 4P. V českém překladu se produkty nazývají: produkt, cena, místo a propagace. Pokud se mluví o marketingu služeb, přidává se ještě pátý nástroj, kterým jsou lidé, což má využití i v ordinacích zubních lékařů a dentální hygieny [3].

### **1.4.1 Produkt**

Nástroj, kvůli kterému se celý marketingový mix tvoří, je samotný produkt, pod jehož názvem se nemusí ukrývat pouze fyzický produkt, ale i služby a informace. Pokud se nejedná o komodity, mohou se produkty spadající do stejné kategorie originálně odlišit díky mnoha aspektům, jako je například kvalita, design, balení nebo funkční benefit. To, jakými aspekty bude produkt disponovat, by vždy mělo korelovat se zvolenou strategií. Jako příklad jedinečné charakteristiky produktu uvádí Karlíček ve své knize Základy marketingu značku zubních past Aquafresh, která si jako svou přednost vybrala spojení tří účinků, jimiž jsou ochrana proti zubnímu kazu, osvěžení dechu a bělejší zuby, a tyto účinky jsou prezentovány i pomocí tří rozdílných barev, které vychází z tuby [3].

### **1.4.2 Cena**

Cena je jedinou položkou z marketingového mixu, která přináší výnos. Proto by se mohlo zdát, že nejlepší variantou je nastavit co nejvyšší

možnou cenu, ale není tomu tak, protože nepřiměřeně vysoká cena může snížit objem prodeje. Na druhou stranu ale ani velmi nízká cena není tím, co je pro většinu zákazníků nejatraktivnější, jelikož si cenu produktu asociují s jeho kvalitou a automaticky tak očekávají, že s nízkou cenou je nízká také kvalita produktu. Pro zákazníka je mnohdy spíše zajímavější, pokud je cena produktu snížena v rámci nějaké slevy a on tak má pocit, že zakoupil kvalitnější produkt ve výhodné akci a i s tím se musí počítat při tvorbě ceny. V rámci cenové strategie je výhodné vytvořit více produktů v rozdílných cenových kategoriích, aby měla firma pokrytou nabídku produktů pro větší škálu zákazníků. Příkladem může být firma Oral-B se svou nabídkou elektrických kartáčků řady iO, jejichž cena začíná u nejnižší řady na 2000 korunách a nejdražší řady s mnohem více programy a luxusnějším vzhledem se pohybují okolo 10 000 korun českých [4].

### **1.4.3 Místo**

Místem je myšleno to, jak je produkt distribuován do rukou zákazníka. Dle Karlíčka je cílem: „aby se produkt dostal k zákazníkovi na správném místě, ve správnou chvíli a způsobem, který odpovídá marketingové strategii dané značky, a to vše při co možná nejnižších nákladech [3].“ Dostupnost produktu nezáleží jen na tom, v jaké vzdálenosti od zákazníka je produkt uložen. Naopak je nutné o dostupnosti, jakožto položce marketingového mixu, přemýšlet v co největším měřítku. Záleží tedy i na tom, jaký má zákazník z distribučního procesu zážitek. Důležité také je, že zákazníci jsou ochotni si připlatit za dobrou, rychlou a kvalitní distribuci. Své produkty mohou firmy distribuovat různými způsoby, které můžeme rozlišit na tři základní distribuční strategie.

*Intenzivní distribuce* znamená, že má firma snahu dodat daný produkt do co nejvíce míst, aby byl dostupný prakticky kdekoli, kde by ho zákazník mohl vyžadovat, či na něj jen pomyslet. Díky tomu si ho může zakoupit pokaždé, když si na něj vzpomene, a nemusí hledat jiné alternativy, nebo se bez produktu v dané chvíli obejít.

*Exkluzivní distribuce* je protikladem distribuce intenzivní. Místa, kde je produkt nabízen, jsou velmi omezena. V první řadě je tento typ distribuce

využíván u luxusního zboží. Firma dokáže zároveň lépe ohlídat, aby prostředí, ve kterém je produkt nabízen, odpovídalo jejich konkrétním požadavkům. Zákazník má díky tomu při nákupu zároveň i požitek z celého procesu.

*Selektivní distribuce*, jakožto jakýsi kompromis mezi exkluzivní a intenzivní distribucí, využívá větší počet distribučních míst, ale zdaleka ne v takovém množství jako distribuce intenzivní. Jejich výběr probíhá na základě konkrétních kritérií, zároveň ale není počet distributorů tak omezen jako v distribuci exkluzivní.

Kromě strategií je také důležitá volba distribuční cesty, která může být buď přímá, či nepřímá. Přímá cesta znamená, že produkt jde z firmy rovnou do rukou zákazníka, ať už pomocí vlastních prodejen, e-shopu nebo také vlastních prodejců. Firmy tak mají produkt pod svým neustálým dohledem, ale v mnoha případech je volba přímé strategie velmi neefektivní a neekonomická. Při nepřímé distribuci jsou produkty prodávány za využití distribučních mezičlánků. Při zvolení této strategie firmě odpadá starost s prodejem produktu a tvořením vlastní distribuční sítě, ale zároveň už nemá plnou moc při tvorbě finální ceny a marketingové strategie [3].

#### **1.4.4 Propagace**

Poslední složka mixu je propagace (marketingová komunikace), popisuje všechny komunikační nástroje, které mohou být využity za účelem oslovení potenciálních zákazníků. Marketingová komunikace má širší účel než pouhé zvyšování povědomí o nabídce spotřebitelům. Může totiž zdůraznit některé faktické vlastnosti produktu, přesvědčit zákazníky o hodnotě výrobku, služby či myšlenky a budovat trvalé vztahy se zákazníky a dalšími zainteresovanými stranami [2].

Marketingová komunikace obsahuje několik složek, jejichž kombinace se nazývá komunikační mix. Osobní prodej spadá jako jediná složka do kategorie přímého marketingu, zbývající složky (reklama, podpora prodeje, PR a přímý marketing) zařazujeme do skupiny marketingu nepřímého.

Na podkladu výsledků této fáze procesu by měl být vytvořen ucelený plán.

Po plánovacím procesu přichází na řadu část realizační, při které, jak již vyplývá z jejího názvu, se dohodnutý plán převádí do praxe. Jelikož je marketingový plán velmi komplexní a obsahuje velkou řadu úkolů, je potřeba postupovat organizovaně a přesně podle plánu. Jednotlivé činnosti by se měly doplňovat a společně poté vytvořit předem vytyčený výsledek, na což dohlíží poslední etapa, která se nazývá kontrolní. Při této fázi se provádí kontrola správnosti a účinnosti celého marketingového plánu, zhodnotí se výsledky marketingového úsilí za pomoci různých analýz a při výskytu nejasností mezi původním plánem a reálnými výstupy je nutné zjistit, proč se tak děje a plán upravit [5].

## **1.5 Reklama**

Reklama bývá často špatně označována jako synonymum ke slovu marketing, ale ve skutečnosti je to pouze jedna ze součástí marketingu. Philip Kotler ji definuje jako: „jakoukoli formu neosobní placené prezentace a podpory prodeje výrobků, služeb či myšlenek určitého subjektu [2].“ Dle zákona o regulaci reklamy se „reklamou rozumí oznámení, provedení či jiná prezentace šířená zejména komunikačními médii majícími za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není stanoveno jinak [6].“

Cílem reklamy je uvědomit spotřebitele, že firma prodává produkt, který může vyhovět jeho potřebám. I přesto, že existuje mnoho odpůrců reklamy, v dnešním světě už bychom se bez ní neobešli. Argument, často využívaný odpůrci reklamy, který tvrdí, že reklama pouze zdražuje produkt, není tak úplně pravdivý, a to z toho důvodu, že pokud o produktu zákazníci neví, tak ho nebudou ani kupovat, a tím pádem se nebude tolik prodávat, což by nepřímo vedlo ke zvýšení jeho ceny. Je však nezbytné provádět regulaci reklamy, neboť může výrazně ovlivnit rozhodování zákazníka,

a proto by měla být eticky odpovědná vůči společnosti. Směrnice k řízení reklamy vydává Mezinárodní obchodní komora a v České republice poté Rada pro reklamu, která je členem Evropské asociace samoregulačních orgánů [7]. Jejím cílem je „dosažení čestné, legální a pravdivé reklamy na území České republiky [7].“

### **1.5.1 Právní regulace reklamy**

Obecné zákonné požadavky na reklamu nalezneme v Zákoně o regulaci reklamy a částečně také v Zákoně o ochraně spotřebitele. Dle Zákona o regulaci reklamy „se reklamou rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není dále stanoveno jinak [6].“

Podle zákona o regulaci reklamy je vyžadováno, aby reklama vždy byla jednoznačně označena a je zakázáno ji vydávat za jiný druh informace, jako jsou například odborné články, reportáže nebo vzdělávací materiály. Reklamy umístěné na veřejně přístupných místech, mohou být instalovány pouze na plochách, které jsou k tomu povoleny. Tyto plochy obvykle určuje obec [6].

Marketing v oboru zdravotnictví má svá specifika, což je způsobeno tím, že nejde pouze o to zpropagovat svůj produkt nebo službu dle potřeb zákazníka, ale mluvíme zde o ovlivňování zdraví zákazníků. I proto je marketing na zdravotnické produkty regulován ještě silněji než klasická reklama a v Zákoně o regulaci reklamy má svou vlastní kapitolu ohledně reklamy na zdravotnické prostředky. Reklama by také neměla znevažovat morální hodnoty a podporovat činnosti nebo produkty, které mají negativní dopad na lidské zdraví či bezpečnost jak osob, tak majetku.

Zákon o ochraně spotřebitele vymezuje znaky pro zákaz klamavé reklamy, mezi níž se mimo jiné počítá reklama, ve které prodejce nedostatečně sdělí klíčové informace potřebné pro rozhodnutí o nákupu, což může vést k situaci, kdy si spotřebitel koupí produkt, který by si jinak

nevybral. Kromě klamavé reklamy je také zakázáno klamavé opomenutí, čímž se myslí praktika, kdy obchodník nedostatečně nebo záměrně vynechá důležité informace, které spotřebitel potřebuje pro své rozhodnutí o koupi, což může vést k rozhodnutí, které by jinak neudělal. Dalším pojmem, který tento zákon zakazuje, je nekalá obchodní praktika, která představuje nepravdivé či manipulativní jednání obchodníka, které může výrazně ovlivnit rozhodnutí zákazníka a vést k nákupu, který by jinak neudělal. Zároveň tento zákon zakazuje i agresivní obchodní praktiky, což jsou praktiky, kdy má spotřebitel díky nátlaku, obtěžování a nevhodnému chování omezenou volbu o rozhodnutí k nákupu, který by za normálních podmínek neučinil [8].

Reklama na zdravotnické prostředky má své vlastní specifické požadavky nad rámec všech ostatních zákazů u běžné reklamy. Není u ní povolena srovnávací reklama pro širokou veřejnost a jedinou výjimkou je srovnávací reklama podle pravidel určených Obchodním zákoníkem, která je určena pro odborníky předepisující, doporučující nebo prodávající tyto prostředky. Konkrétní reklama na léčivé přípravky je povolena jen pro řádně registrované prostředky. Obsah reklamy musí být pouze z informací, které byly uvedeny v dokumentu schváleném během registračního řízení, anebo mohou tyto informace doplňovat, ale musí s nimi být v souladu a nesmí je zkreslovat. Reklama na léčivé přípravky by měla objektivně prezentovat jejich vlastnosti a informovat o jejich racionálním užívání. Nesmí povzbuzovat nadměrné užívání, například prostřednictvím soutěží, které motivují k většímu nákupu léčiva.

Zákon ohledně léčivých přípravků zahrnuje i část týkající se reklamy pro osoby mladší 18 let, za což se dá považovat reklama inzerovaná v médiích, jejichž cílovou skupinou jsou právě tyto lidé. U této skupiny je zakázáno, aby reklama zneužívala nedostatek jejich zkušeností k nákupu, a zároveň také jejich důvěru k rodičům. Zároveň je nesmí vyobrazovat v rizikových situacích a podněcovat jednání, které může ohrožovat jejich zdraví.

Za reklamu se považuje také tzv. podpora předepisování, výdeje a prodeje, čímž jsou myšleny spotřebitelské soutěže, výhry v soutěži, dary apod. Pokud se promotér rozhodne pro spotřebitelskou soutěž, musí být v souladu nejen se zákonem o reklamě, ale také se zákonem o loteriích a jiných podobných hrách. Pokud je tato forma reklamy zamýšlena pro širokou veřejnost, není dar nijak finančně limitován, ale zároveň reklama nesmí podněcovat k iracionálnímu nadměrnému používání léčivého prostředku. Dary nesmí být samotné léčivé přípravky a ani nesmí být léčivý přípravek použitý jako bonus k nákupu. Pokud je reklama tvořena pro odbornou veřejnost, která může léčivý přípravek dále doporučovat či předepisovat, mohou dary nebo výhry v soutěži být v maximální výši 1500 Kč na odborníka na rok a musí být relevantní pro odborníkovou činnost. Zároveň musí být každý dar nad 500 Kč řádně zdaněn dle Zákona o dani z příjmů [9].

### **1.5.2 Reklamní řízení**

Stejně jako při přípravě celé marketingové strategie je i u reklamy nutné provést řízení, kdy se pečlivě vybere konkrétní marketingová strategie na míru přizpůsobená konkrétnímu produktu [7].

#### **1.5.2.1 Stanovení reklamních cílů**

Proces sestává z několika fází, z nichž první je stanovení reklamních cílů, které jsou vybrány, podle již zvolené pečlivě naplánované marketingové strategie. Podle účelu reklamních cílů je můžeme rozdělit na tři druhy. Jedná se o informativní reklamu, jež má za cíl oznámit zákazníkovi existenci produktu, který do té doby nejspíše neznali nebo má za cíl informovat o nových funkcích a možnostech využití produktu. Pokud je produkt na trhu delší dobu a stoupá míra konkurence, přichází v úvahu přesvědčovací reklama, která zákazníky přesvědčuje o tom, že produkt od jejich značky je nejlepší volbou. Produkty, které už jsou na trhu tzv. ve fázi zralosti využívají reklamy připomínkové, kdy zákazníka opětovně upozorňují na existenci jejich produktu [7].

### **1.5.2.2 Reklamní strategie**

Dalším bodem reklamního řízení je příprava reklamní strategie, která má dvě části, jimiž je tvorba reklamního sdělení, které se budeme podrobněji věnovat v další kapitole, a výběr reklamních médií. Reklamní média musí být opět zvolena v souladu s cíli reklamní kampaně a zvolenou strategií, u každého média se musí porovnat jeho klady a zápory, které se týkají jejich dosahu, frekvence a dopadu [2].

### **1.5.3 Reklamní média**

Nejznámější a nejsilnější reklamní médium je jednoznačně televize, která umožňuje kombinaci vizuálního a poslechového vjemu a zároveň oslovení velké masy lidí, nejvíce pak v tzv. primetimu, který je mezi 17.30 až 23.30, kdy televizi sleduje nejvíce lidí. Její nevýhodou naopak je, že je často vnímána jako otravná a její efektivita není tak vysoká i proto, že je složitější reklamu zamířit vzhledem k velké sledovanosti televize všemi skupinami lidí na konkrétní cílovou skupinu, je proto nutné přijít s opravdu originálním spotem, který v množství ostatních reklam diváka zaujme [2].

Rozhlasová reklama má výhodu v existenci mnoha rozhlasových stanic, které se odlišují hudebními žánry, což vede k tomu, že jednotlivé stanice mají skupiny posluchačů s podobnými zájmy, a reklama tak může být o mnoho lépe zacílena na konkrétní typ diváka. Další výhodou je, že reklama v rozhlasu je levná. Jako nevýhodu vnímáme, že je to pouze zvuková stopa, kterou je obtížnější posluchače zaujmout, zvláště pokud je rádio využíváno jen jako kulisa. Zároveň jsou rozhlasové reklamy často vnímány jako zbytečně hlučné a otravné, a mnoho lidí proto přistupuje ke ztlumení rádia, když v radiu běží reklamní přestávka. Jako samostatné médium bývá rozhlas vybrán jen zřídka, ale může sloužit jako doplněk k televizní reklamě.

Tisková reklama má oproti předchozím druhům tu výhodu, že nemá časové omezení. Může tedy obsáhnout i podrobnější informace o produktu a zároveň se k časopisu nebo novinám mohou přiložit vzorky nebo slevové kupóny. Pole působnosti může mít buď rozsáhlé, což jsou především



celostátně prodávané noviny, anebo naopak velmi specifické, což jsou různé časopisy, které jsou prodávány pro konkrétní skupiny lidí se stejným zájmem (modelářské časopisy, módní časopisy...). Tím, že je reklama pouze vizuální a zároveň jsou tiskoviny reklamou přeplněné, může být složitější čtenáře zaujmout, často se stává, že čtenáři reklamy při čtení pouze přeskočí a ignorují. Dalším nevýhodou je, že reklama v časopisech a novinách je také jednou z nákladnějších typů reklamy.

Pod pojmem venkovní reklama se skrývají billboardy, prosvětlené vitríny, různé nástřiky na fasádách a podlahách. Často se vyskytují na frekventovaných místech, což umožňuje jejich masový zásah, ale zároveň mohou být i zacíleny na konkrétní skupiny, pokud jsou umístěny strategicky (např. reklama na sportovní oblečení v posilovně). Jejich velká koncentrace způsobuje, že je často přehlížena, což jde ale s určitou dávkou kreativity překonat. Venkovní reklama nemusí být pouze jednoduchý statický obrázek, ale může využít i LED osvětlení, hlasového záznamu anebo být ve 3D rozměru.

Product placement, který bývá zkráceně označován jako PP, znamená, že je produkt nějakým způsobem, pokud možno nenásilně zakomponován do děje filmu nebo seriálu. Může to být například značka aut, kterou řídí hlavní hrdina nebo nápoj, který si pravidelně objednává. Product placement nemusí být vnímán zákazníkem oproti ostatním druhům reklamy tak negativně a zároveň může skvěle zacílit na konkrétní skupinu lidí, přičemž je ještě možné předvést přednosti a využití produktu. Je to nenásilná forma reklamy, která podprahově zvyšuje povědomí zákazníka o značce a zároveň si danou značku zákazník může propojit třeba se svým oblíbeným hrdinou. I tato reklama ale musí být řádně označena. Často to bývá právě zkratkou PP v nějakém rohu televizního obrazu [10].

#### **1.5.4 Ostatní složky komunikace během reklamní kampaně**

Na rozdíl od reklamy, která má na zákazníka spíše informativní účinek a nedonutí ho si produkt okamžitě zakoupit, podpora prodeje je určena k tomu, aby byl zákazník přesvědčen produkt ihned pořídit. Do podpory prodeje spadají reklamní akce typu dva kusy za cenu jednoho

nebo slevy z původních cen. Tyto podpory prodeje jsou na trhu využívány již dlouho, na zákazníky fungují, a i to je důvod, proč se s nimi často počítá už při tvorbě ceny produktu. Často ale nakonec pro konkrétní značku nejsou tak jednoznačně pozitivní, jelikož zákazník si zvykl produkt vybírat podle toho, který se zrovna nachází ve výhodné nabídce a značky tím pádem střídá.

Public relations, které také označujeme zkratkou PR, mají za hlavní smysl vytvořit v povědomí veřejnosti kladnou představu o podniku, o jeho záměrech. Public relations oproti reklamě nikdy nepropagují konkrétní produkt, ale jsou soustředěné na veřejný obraz celé firmy v dlouhodobém časovém horizontu. Jejich cílem je zajistit, aby měli zákazníci o firmě „dobré mínění“. PR může být tvořeno mnoha nástroji jako jsou například: zprávy předávané přímo médiím, tiskové konference, organizování speciálních akcí, vydávání firemních tiskovin a publikací, sponzoring a mnoho dalších [4].

Pod přímý marketing zahrnujeme všechny marketingové činnosti, během kterých je kontaktován přímo konkrétní potenciální zákazník. Může to být formou zasílání reklamních katalogů, teleshoppingu či telemarketingu. Jejich nevýhodou často bývá vyšší cena a výhodou zacílení na konkrétního zákazníka.

Osobní prodej obsahuje komunikaci nejen ze strany firmy k zákazníkovi, ale také ze strany zákazníka směrem k firmě. Využívá se při prodeji výrobků, které potřebují podrobnější instruktáž k jejich použití a údržbě. Osobní prodej umožňuje navázání dlouhodobějších důvěrnějších vztahů se zákazníky, jelikož prodejem produktu tento vztah nezaniká, ale pokračuje dále díky servisu a neustálé snaze o udržování kontaktu se zákazníkem. Osobní prodej je často využíván dealery ve stomatologii, kteří pravidelně navštěvují ordinace a zajišťují například servis stomatologického náčiní a zároveň zákazníky informují o nových přístrojích a výhodných nabídkách [5].

### 1.5.5 Tvorba reklamního sdělení

Správně vytvořená reklama by měla diváka zaujmout a také přesvědčit o koupi, což ale při její tvorbě vyžaduje velkou dávku kreativity. Potenciálnímu zákazníkovi po zhlédnutí reklamy tento vjem putuje nejdříve do smyslové paměti, odkud se přesouvá do krátkodobé paměti, ve které dojde k jejímu označení buď jako pozitivní, nebo negativní. V krátkodobé paměti může její cesta být zakončena, anebo může být vzpomínka na reklamu posílena (například tím, že ji zákazník znovu uvidí běžet v televizi) a přesunout se tak do paměti dlouhodobé, ve které je nutné ji stále dokola připomínat.

Obrazy reklamy způsobují to, že reklama je zapamatovatelná, jelikož obrazy jsou mnohem lehčeji zapamatovatelné než sdělení, dále také aktivují pozornost diváka směrem k reklamě a pomáhají mu reklamu lépe pochopit. Pomocí obrazů je divák zároveň mnohem snadněji ovlivnitelný.

Text a sdělení reklamy musí být co nejsrozumitelnější. Text by měl být napsán jednoduchými a krátkými větami. Při hodnocení vlastností produktu se snaží volit slova, která zároveň působí i jako hodnocení produktu. Pokud je v reklamě nějaký text, je důležité, jakým písmem je zobrazen. Písmo by mělo být čitelné, působit klidně a zvýrazněna by měla být jen podstatná sdělení.

Výběr barvy je další důležitý úkol. Každá barva má určitý psychologický efekt, který v zákazníkovi vyvolává. Je proto nutné ji vybírat vždy přesně ke konkrétnímu reklamnímu sdělení. Modrá barva vyznačuje klid a využívá se i jako znak čistoty. Červená naopak představuje nebezpečí a také energii a používá se ke zdůraznění a upoutání zákazníkovi pozornosti. Černá barva se v reklamách využívá jako znak elegance a luxusu. Barvy ovlivňují nejen naše pocity, ale zároveň mohou ovlivnit stav organismu, kdy studené barvy způsobují uklidnění a teplé barvy naopak vzrušení.

Sdělení reklamy musí vždy vycházet z reklamních cílů a vybrané cílové skupiny. Dle toho je poté zvolen jazyk, kterým je skupina oslovena, a obsah reklamního sdělení společně s validními argumenty. Dále je nutné

promyslet i název produktu nebo jména firmy. Často se využívají názvy zvířat nebo jména zakladatelů firmy. Kratší a dobře vyslovitelné jméno je lepší pro snadnější zapamatování zákazníkem.

Se jménem produktu nebo názvem firmy se pojí také logo. Když se řekne Ferrari, každý si představí černého koně, kterého mají vyobrazeného ve svém logu. Logo může mít různé funkce, může být bráno jako symbol nebo jako něco, co předává určité informace o značce, a také může v lidech vyvolat určité emoce. Logo by mělo zapadat do designu firmy, jejíž prezentace by na veřejnost měla působit sjednoceně, originálně a nezaměnitelně, díky čemuž zákazník vždy hned rozpozná, o jakou značku se jedná, a zároveň to v něm vyvolá pozitivní reakci.

Obecný návod na dobrou reklamu neexistuje, ale existuje mnoho systémů, které mohou s tvorbou dobré reklamy pomoci. Aby byla reklama oblíbená měla by být: inteligentní, zábavná či vzrušující, vizuálně silná, lidská, pozorná k detailům a jedinečná [7].

## **1.6 Emoce v reklamě**

Emoce mají velkou řadu různých definicí a jsou zkoumány v mnoha oborech jako je například: psychologie, neurofyziologie a jsou i součástí marketingu. Dle Vysekalové jde o: „komplexní jev, který je tvořen city jako určitými způsoby prožívání situací, fyziologickými změnami organismu a způsoby chování. Jednota tělesných změn a cítění je označována jako emoce.“ [11] Emoce obsahují tři složky: somatickou, behaviorální a zážitkovou. Je mnoho teorií, které emoce společně s jejich složkami popisují. Jelikož je obtížné popsat přesnou definici emocí, často se od jedné přesné definice upouští a vyjmenovávají se charakteristické znaky emocí. Znaky, které uvádí Vysekalová jsou: subjektivita emocí, obtížná formulovatelnost, všeobecnost, okamžitost, neopakovatelnost, setrvačnost, protipólnost, přenosnost a jsou těžko objektivně hodnotitelné.

Typů emocí existuje velká spousta a pro lepší přehlednost se rozdělují také do kategorií podle délky jejich trvání anebo kvality. Podle délky trvání dělíme emoce na afekty, které mají rychlý nástup a krátký, ale

o to intenzivnější průběh. Nálady mají oproti afektům mnohem menší intenzitu a jejich nástup je pomalejší. Mají ale delší výdrž. Jako poslední jsou dlouhodobé citové vztahy, které se většinou vztahují k jednomu konkrétnímu subjektu, jsou dlouhodobé a mohou výrazně ovlivnit chování daného člověka. Podle kvality rozdělujeme emoce na dvě skupiny: a to na nižší emoce, které jsou pudové a instinktivní, a na vyšší emoce, které jsou získávané v průběhu života, mohou se lišit podle toho, v jaké společnosti jedinec vyrůstá, a jsou to emoce sociálního, intelektuálního a emočního charakteru.

Samotné typy emocí můžeme rozdělit do několika kategorií, z čehož první kategorií jsou základní emoce, které mají všichni lidé stejné, dokonce jsou pozorovatelné i u vyšších živočichů. Do základních emocí zařazuje každý autor trochu jiný počet emocí, ale většinou se vždy objevují tyto: hněv, strach, radost, smutek, často jsou zmiňovány i znechucení a překvapení. Tyto emoce jsme schopni projevit výrazem našeho obličeje [11].

### **1.6.1 Emoce v marketingovém mixu**

Využití emocí v marketingu bylo již u jeho počátku, čím dál více jsou ale emoce v rámci marketingu a marketingového mixu relevantnější a využívanější. Proto je také zaveden název emoční marketing, který popisuje emoční zážitky zákazníků. Zákazník se rozhoduje k nákupu produktu až v 80 % impulzivním rozhodnutím těsně před koupí, a proto má své neodmyslitelné místo také smyslový marketing, který má za cíl navodit smyslový požitek z celého nákupu a vytvoření vazby s produktem.

Produkt a jeho obal, který je velkým faktorem při rozhodnutí o koupi, se snaží zapůsobit na naše emoce a snaží se navázat emoční vztah. Výhodu v tomto směru mají značkové produkty, které snadněji navazují vztah se zákazníky a mají díky tomu lepší podmínky oproti konkurenci.

Cena, jakožto hodnota, za kterou je daný produkt prodáván, může zákazníka emocionálně ovlivnit v několika rovinách. Ceny mohou být posuzovány na základě porovnání aktuální ceny konkrétního produktu s běžnou cenou, kterou zákazník odvozuje pomocí svých znalostí

a předchozích zkušeností. Pokud se zákazník rozhodne a usoudí, že zakoupil správně, nákup mu přináší pocit radosti a úlevy. Velmi oblíbený způsob emocionálního ovlivnění je výhodné zlevnění produktu z původní ceny, z čehož má zákazník emoce radosti a spokojenosti, že nakoupil více za méně peněz nežli normálně. Dále může cena působit jako záruka kvality a zákazník je poté spokojen, pokud zakoupený dražší produkt splní jeho očekávání. S vyšší cenou souvisí i poslední rovina, ve které zákazník spojuje nákup produktu vysoké ceny s prestiží a po jeho koupi se cítí v lepším společenském postavení.

Distribuce se na emocích projevuje tak, že zákazníka velmi ovlivňuje místo, kde nakupuje. Dle toho si volí jednotlivé obchody celý interiér, jeho barevnost, hudbu, která v obchodě bude hrát, vůni, která bude pro obchod typická a využívají i hmat, kdy si lidé mohou produkty na místě vyzkoušet a osahat, popřípadě i ochutnat. Když vezmou produkt do rukou mohou vyzkoušet, jaký pocit by měli, kdyby produkt vlastnili, což je může přesvědčit k jeho koupi. Ve stomatologii se často využívá různých vzorků zubních past a ústních vod, právě proto, aby si je zákazníci mohli i ochutnat, případně vyzkoušet jejich účinky [11].

## 1.7 Etika

Etika je jednou ze základních filozofických disciplín. Může se vztahovat na všechny oblasti života. Proto také máme velkou řadu druhů etiky od etiky obecné, analytické, náboženské až po etiku ve zdravotnictví. Slovo etika je původně z řeckého slova éthos, které znamená mrav nebo také porozumění. V sociologické encyklopedii je etika definována jako „učení o odpovědném jednání uvnitř lidského spolubytí [12].“ Zjednodušeně lze říci, že etika je věda, jež zkoumá morálku a základy dobrého a špatného chování. Často se etice také přezdívá praktická nebo morální filozofie [12].

Jádrem samotné etiky, a tím pádem i součástí všech druhů etiky, je etika normativní, která se zabývá základy morálního jednání. Zkoumá, jaké chování je požadované za správné a jaké naopak za špatné a kde se v lidech bere zodpovědnost a morální odpovědnost, protože morálka není

něco, co by bylo právně dané a vymahatelné. Morálkou rozumíme: „celkovou představu dobrého a správného chování ve společnosti [13].“ To, co je morálně špatné a správné, není pro všechny úplně stejné. Morálně špatné chování je to, které je konáno s uvědoměním, že jedinec nejedná podle svého nejlepšího vědomí a neospravedlní si ho. Dá se také říci, že morální chování lze posoudit dle toho, že se jedinec bude chovat tak, jak chce, aby se k němu chovali druzí [13].

### **1.7.1 Etické kodexy**

Etická pravidla nejsou z velké části vymahatelná právně, ale jsou pouze vymezena v různých etických kodexech a organizačních řádech, které jsou připraveny organizacemi sdružujícími jednotlivé skupiny odborníků. Etický kodex lze popsat jako dokument, který shrnuje informace o požadavcích ohledně jednání a chování všech členů konkrétní organizace. Slouží jako jakýsi morální závazek jednotlivých příslušníků konkrétního seskupení [14].

V oboru stomatologie existuje Řád České stomatologické komory, který vydala a příležitostně upravuje organizace sdružující veškeré zubní lékaře fungující v České republice s názvem Česká stomatologická komora. Tento řád obsahuje samostatnou kapitolu, která se věnuje etickým pravidlům a je nazvána etickým kodexem. Dále se zde nachází mimo jiné i kapitola o předepisování a doporučování léků, léčebných přípravků a prostředků, ve které je uvedeno, že stomatolog nesmí požadovat po firmách jakékoliv odměny za doporučování jejich produktů a tím pádem nesmí ani doporučovat produkty nějaké firmy kvůli vidině zisku provize. V etickém kodexu pro stomatology je obsažena i kapitola o reklamě stomatologů na své vlastní praxe, která je sice povolená, ale musí být přímá, oznamovací a nesmí obsahovat agresivní prvky a zneužívat lidskou slabost a pocity [15].

Druhá organizace v oboru stomatologie, která vydala svůj kodex nazvaný Etický a profesní kodex DH, je Asociace dentálních hygienistek České republiky. Do Asociace dentálních hygienistek mají hygienisté, na rozdíl od zubních lékařů, vstup dobrovolný a je zpoplatněn ročním

poplatkem. Zároveň se do asociace mohou přihlásit i studenti dentální hygieny.

V kodexu od Asociace dentálních hygienistek ČR je obsaženo, že hygienisté nesmí umožnit jakýmkoliv komerčním vlivům a úvahám, aby ovlivnily následnou léčbu a péči o pacienta. Dentální hygienistka či hygienista má pacientovi doporučovat prostředky domácí ústní hygieny výhradně dle aktuálních potřeb pacienta a nikoli v závislosti na komerčních či jiných výhodách nabízených výrobcí či distributory dentálních pomůcek [16].

Další kodex, který je využíván v oblasti marketingu ve stomatologii je Kodex reklamy, jehož autorem je Rada pro reklamu, což je organizace, která vznikla v roce 1994 a zabývá se ochranou spotřebitelů před neetickou reklamou. Rada pro reklamu má celkem šestnáct členů, z nichž sedm jsou mediální agentury (konkrétně Nova, Prima, Česká televize, Asociace televizních organizací, Český rozhlas, Radiohouse, Česká unie vydavatelů) [17].

Kodex pro reklamu, který Rada vydává, má sloužit jako jakýsi návod pro samoregulaci reklamy, kterým by se ideálně měli řídit všichni, kteří reklamu jakýmkoliv způsobem produkují. Rada pro reklamu svým kodexem navazuje na Zákon o regulaci reklamy a doplňuje ho o další body. Arbitrážní komise Rady poté posuzuje etičnost reklam, na které byla podána stížnost. V Arbitrážní komisi je celkem třináct odborníků, kteří posuzují jednotlivé reklamy. Tým je složen ze zadavatelů reklam, zástupců médií a agentur, právníků a také psychologa a sexuologa [18].

Pokud je reklama posouzena jako neetická, nelze ji sice nijak právně napadnout (na rozdíl od porušení Zákona o regulaci reklamy), ale posudek slouží jako jakési doporučení. Pro koho je ale toto doporučení závazné, jsou členové Rady pro reklamu, jelikož se díky jejich členství zavazují, že reklamu, která by porušovala ustanovení kodexu, odmítnou přijmout, případně stáhnou ze svého vysílání anebo odmítnou vytvořit.

Samotný kodex pro reklamu je rozčleněn do několika podkapitol, které se zaměřují na různé druhy reklamy. Každá reklama by měla



respektovat principy čestnosti, slušnosti a pravdivosti a nesmí jakkoliv shazovat lidskou důstojnost. Ve všeobecných zásadách je uvedeno, že reklama musí být čestná, vždy musí být řádně označená a měla by respektovat důvěru spotřebitelů, kterou by neměla nijak zneužívat. Zároveň by reklama neměla využívat neoprávněně strach, předsudky a pověry jako prostředek pro získání pozornosti. V reklamě se také nemůže jakýmkoliv náznakem objevit očeňování konkurence a ostatních produktů. Pokud je součástí reklamy osobní doporučení, je nutné, aby bylo založeno na pravdivých informacích a osoba doporučující produkt ho musí doporučovat na základě vlastní zkušenosti.

Vlastní kapitolu v kodexu má reklama na humánní léčivé přípravky a zdravotnické prostředky, do nichž se mohou řadit zubní produkty, které jsou prodejné pouze v lékárnách a mají terapeutický účinek. Že se jedná o léčivý přípravek, lze také poznat na jejich obalu, jelikož musí být vždy označeny písmenem C (např. dentální gel Elmex gelée). Tato kapitola uvádí, že inzerované přípravky musí být vždy pouze volně prodejné a samotná reklama musí obsahovat všechny následující informace: název léčivého přípravku, návod ke správnému použití, poučení o nutnosti přečtení příbalových informací.

Svou kapitolu má také reklama na kosmetické přípravky, kam můžeme zařadit produkty zubní hygieny, které jsou prodejné i v obchodech nebo drogeriích. V těchto reklamách je zakázáno, jakkoliv graficky upravovat výsledky působení produktů, a pokud reklama využívá zkušeností zákazníků, nebo dokonce odborníků, musí být prezentovány výhradně jako osobní hodnocení přípravku. Doporučení se musí opírat o konkrétní studie či důkazy účinnosti a osobní zkušenosti nemohou nahradit doložení pravdivosti jednotlivých tvrzení o účincích výrobků [19].

### **1.7.2 Etika reklamy**

Reklama může být neetická z různých hledisek. Formálně neetickým způsobem může klamat, manipulovat s podvědomím nebo zneužívat psychologické poznatky, čímž škodí lidské autonomii. Materiálně může nabízet neetické zboží nebo vzbuzovat potřeby, které jsou problematické.

Typickým příkladem tohoto typu reklam je propagace alkoholu a cigaret. Dále může reklama podporovat neetické chování firem tím, že náklady na reklamu se promítnou do ceny zboží. Rovněž může být samotná reklama v souladu s etickými standardy, avšak může být využívána jako nástroj pro podporu neetických úmyslů, jako je například zneužití spotřebitelského chování. V neposlední řadě může neetická reklama omezovat lidskou svobodu volby tím, že modeluje chování a vytváří nové potřeby.

Filozoficky bývají reklamy kritizovány za to, že redukují lidský rozum a apelují přednostně na city a pudy, což nejvíce ohrožuje především děti a mládež. Existuje i argument, že reklama je neetická tím, že obtěžuje občany svou přítomností a přispívá ke znečištění mentálního a psychického prostředí. Nicméně někteří tvrdí, že reklama může být etická, pokud slouží k propagaci ušlechtilých myšlenek nebo podporuje sociální či zdravotní osvětu. Kritizuje se však i taková reklama, která má zdánlivě pozitivní účel, ale skrývá zjištěné motivy.

Celkově lze říci, že etika reklamy je složitá, nejednoznačná a závisí na konkrétních okolnostech a motivech zadavatele. Existují různé perspektivy a debata o tom, zda a jak by měla být reklama regulována, aby nedocházelo k neetickým praktikám [20].

## 2. Praktická část

### 2.1 Hypotézy

První hypotéza byla stanovena na základě vlastních zkušeností. Druhá hypotéza byla stanovena na základě článku Desetiletí kontroverze: Balancování politiky s důkazy regulaci reklamy na léčivé přípravky [21]. Třetí hypotéza byla stanovena na základě článku Etika reklamy na zdravotnické služby [22]. Poslední hypotéza byla stanovena na základě studie Malaiky Brengman a Kaliny Mikołajczak-Degrauwe s názvem Vliv reklamy na kompulzivní nakupování – Role znalostí přesvědčování [23].

- *Hypotéza č. 1:* Předpokládám, že etika marketingu ve stomatologii je rozdílně vnímána různými věkovými skupinami.
- *Hypotéza č. 2:* Předpokládám, že třicet procent zákazníků zakoupí na základě reklamy produkty z oblasti stomatologie nesplňující jejich očekávání.
- *Hypotéza č. 3:* Předpokládám, že na základě reklamy, má šedesát procent zákazníků nerealistické představy o zakoupených stomatologických produktech.
- *Hypotéza č. 4:* Předpokládám, že reklama na stomatologické produkty u většiny podporuje jejich nákup ve větším množství, než zákazník skutečně potřebuje.

### 2.2 Soubor a metodika

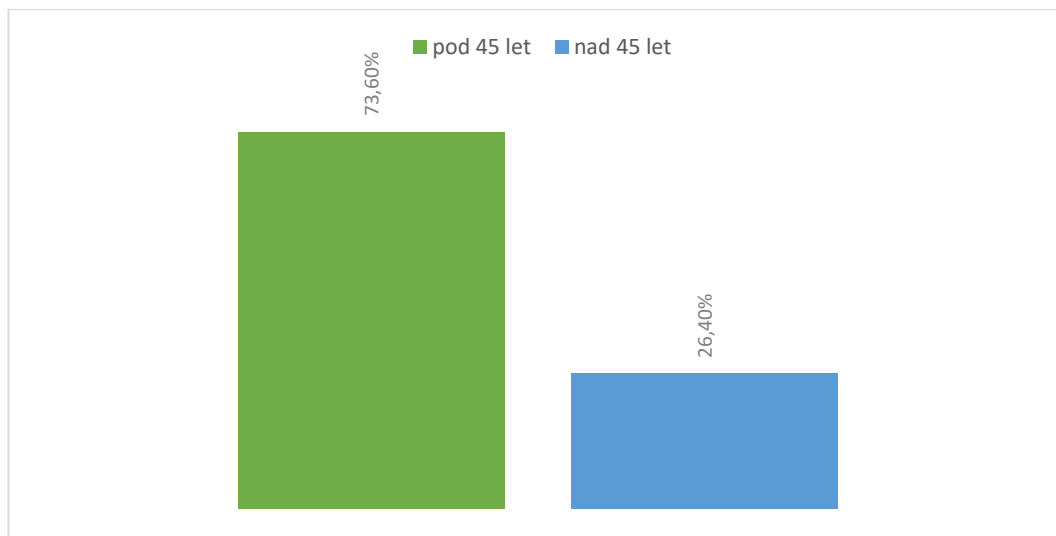
Pro získání dat byla využita dotazníková metoda. Byl vytvořen dotazník pro laickou veřejnost v programu Survio a jeho výsledky byly následně zpracovány v programu Excel. Dotazník byl šířen přes sociální sítě, konkrétně facebook.com a Instragram.com a také dán konkrétním lidem. Sběr dat probíhal po dobu sedmdesáti sedmi dní od 10. 1. 2024 do 26. 3. 2024 a zúčastnilo se ho celkem 242 respondentů. Dotazník byl sestaven na základě hypotéz a otázek týkajících se daného tématu. Celkově obsahoval devatenáct otázek, z nichž patnáct bylo uzavřených a čtyři otevřených. Povinných otázek bylo celkem patnáct a čtyři otázky byly

dobrovolné a zároveň navazující na předchozí kladnou odpověď. Odpovědi byly rozděleny do dvou skupin podle věkových kategorií a výsledky byly vzájemně porovnávány z různých odpovědí mladší a starší generace.

## 2.3 Výsledky

### Otázka 1: Kolik Vám je let?

Graf 1: Věk

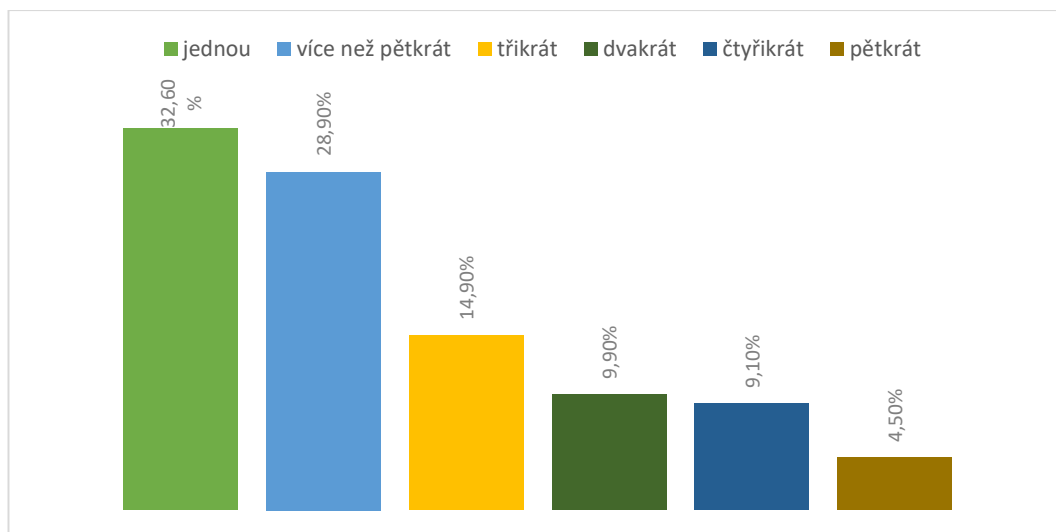


Zdroj: archiv autorky

Z celkového počtu 243 respondentů 26,4 % (64) spadá do věkové skupiny nad 45 let a zbylých 73,6 % (178) se řadí do věkové skupiny mladší 45 let.

## Otázka 2: Kolikrát za poslední měsíc jste byli vystaveni reklamě na stomatologické produkty?

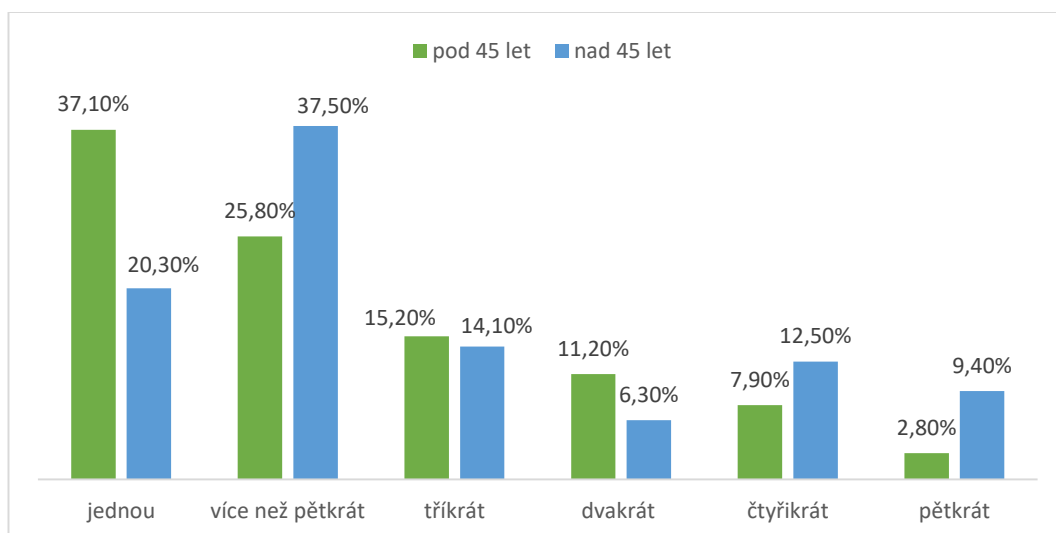
Graf 2: Frekvence reklamy



Zdroj: archiv autorky

Nejčastěji volenou možností byla odpověď jednou, kterou zaškrtno 32,6 % (79). Druhá varianta byla více než pětkrát s 28,9 % (70) a za ní odpověď třikrát s 14,9 % (36). Podobné množství hlasů měla odpověď dvakrát s 9,9 % (24) a odpověď čtyřikrát s 9,1 % (22). Odpověď pětkrát byla označena pouze 4,5 % dotazovaných (11).

Graf 3: Frekvence reklamy – rozděleně



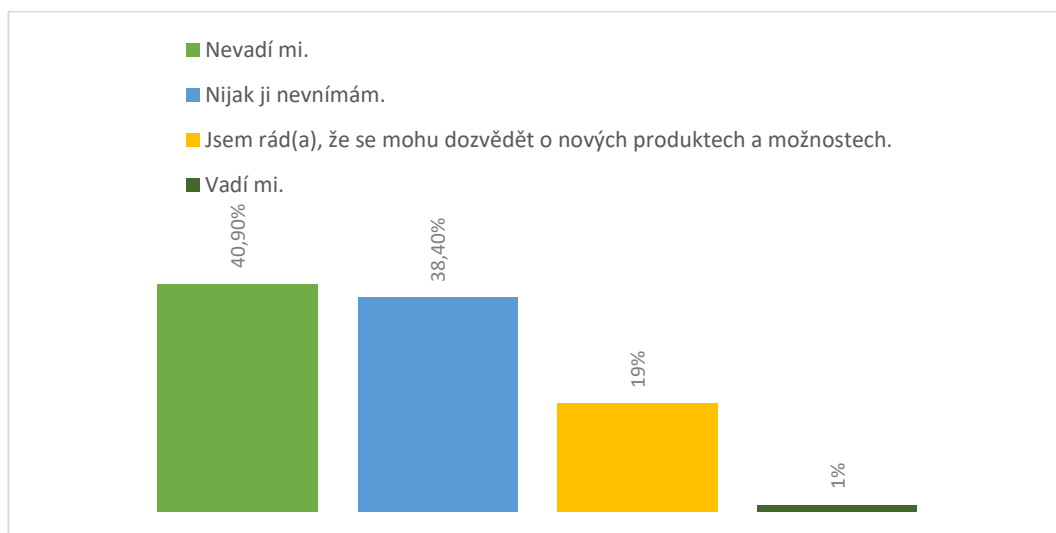
Zdroj: archiv autorky

Reklamu na stomatologické produkty v menším množství registrovala mladší věková kategorie, jejíž nejčastější odpovědí bylo jednou

ve 37,10 % (66). Oproti tomu starší kategorie měla odpověď jednou pouze ve 20,30 % (13) a jejich nejčastěji volenou odpovědí bylo, že reklamu zahlédli více než pětkrát v 37,5 % (24).

### Otázka 3: Jaký máte názor na reklamu k propagaci elektrických kartáčků?

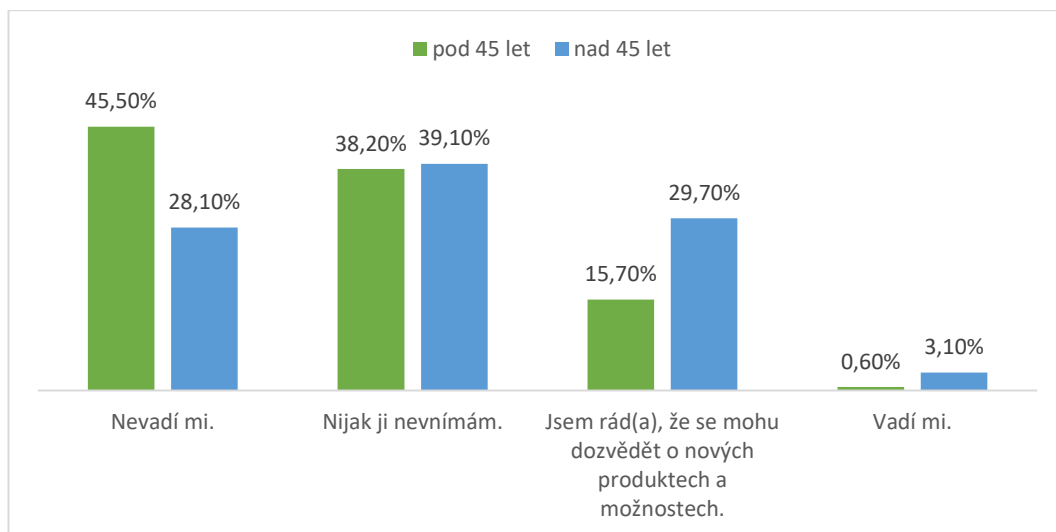
Graf 4: Názor na reklamu



Zdroj: archiv autorky

Nejčastěji byla vybrána odpověď, že propagace odpovídajícím nevádí, a to konkrétně v 40,9 % (99), s těsným rozdílem byla na druhém místě odpověď, že tuto propagaci nijak nevnímají, konkrétně v 38,4 % (93). Odpověď, že jsou za reklamu rádi, zaškrtno 19,4 % (47) a odpověď, že jim propagace vadí zaškrtnli pouze 1,2 % (3).

**Graf 5: Názor na reklamu – rozdělení**

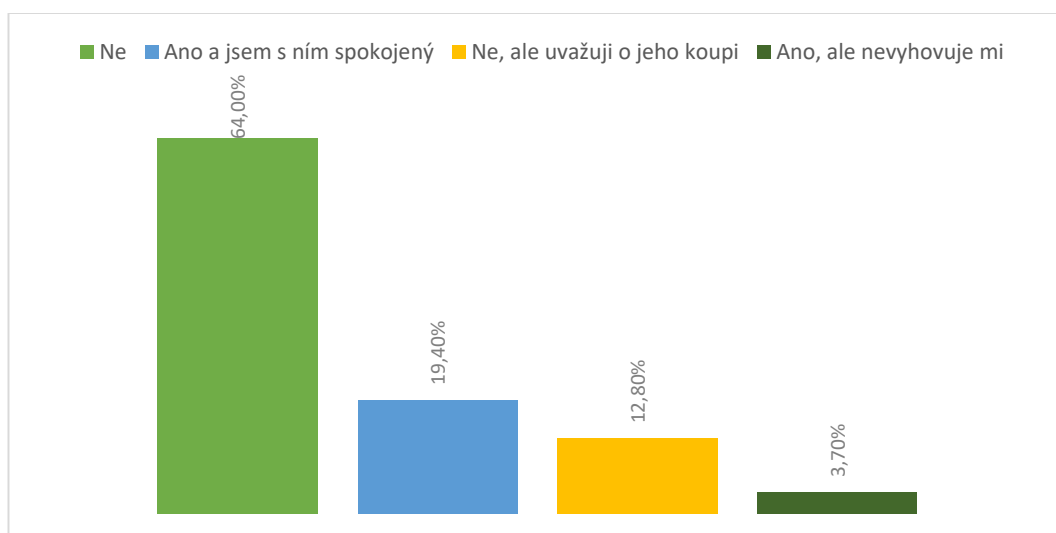


Zdroj: archiv autorky

Propagaci elektrických kartáčků nijak nevnímá skoro stejné procento respondentů z mladší i starší věkové kategorie. Více propagace nevadí mladší věkové skupině, konkrétně ve 45,5 % oproti 28,1 % ze starší skupiny. Starší kategorie je naopak ve větší míře ráda za reklamy (29,70 %), a to skoro o polovinu oproti mladší věkové kategorii (15,70 %).

**Otázka 4: Zakoupili jste někdy elektrický kartáček na základě reklamy?**

**Graf 6: Koupě produktu**

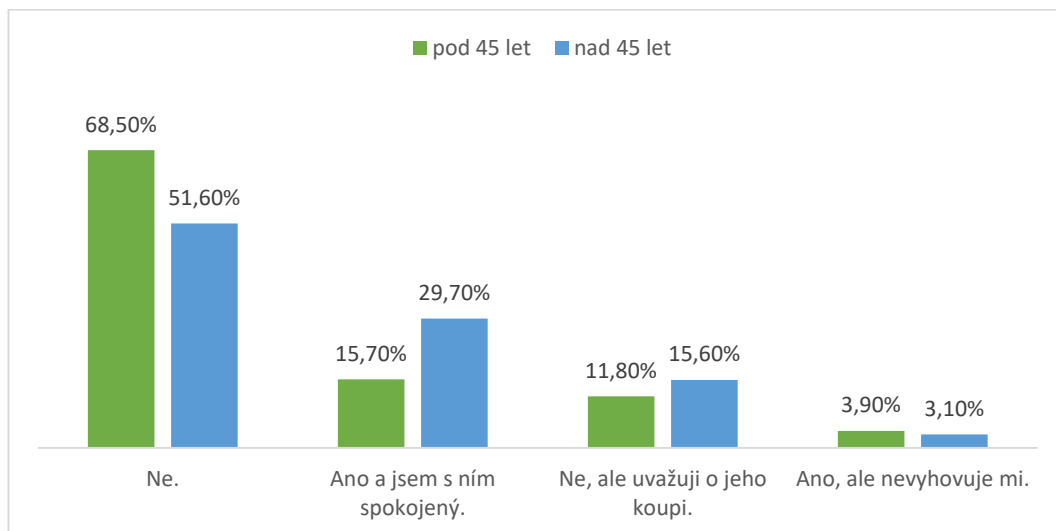


Zdroj: archiv autorky

Nejvíce hlasů získala odpověď ne s 64 % (155). Respondentů, kteří kartáček koupili a jsou s ním spokojeni, bylo 19,4 % (47) a pouze 3,7 % (9)

po jeho zakoupení zjistilo, že je pro ně kartáček nevyhovující. Zbývajících 12,8 % (31) reklama zaujala a momentálně uvažují o zakoupení.

**Graf 7: Koupě produktu – rozděleně**

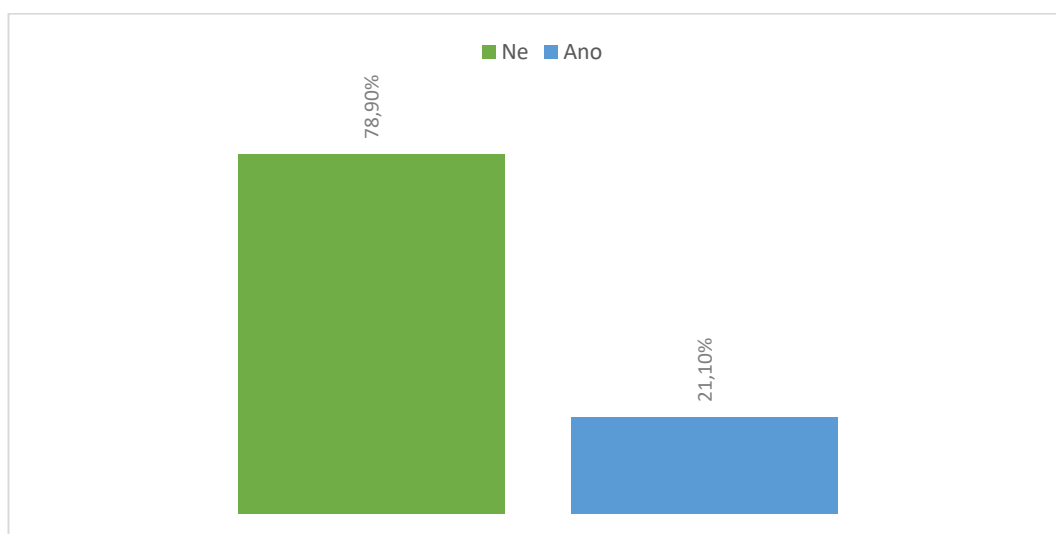


Zdroj: archiv autorky

Koupi elektrického kartáčku, se kterým jsou spokojeni díky reklamě, provedlo mnohem větší procento starších respondentů, konkrétně 29,70 % v porovnání s 15,7 % mladších respondentů. Větší část (15,6 %) ze starší věkové kategorie také uvažuje o jeho koupi oproti mladší skupině (11,8 %). Mladší kategorie má výrazně vyšší míru odpovědi ne (68,5 %) oproti starší skupině, kde tuto odpověď zaškrtnla pouze polovina respondentů (51,6 %).

### Otázka 5: Setkali jste se někdy s podle Vás neetickou reklamou?

**Graf 8: Setkání s neetickou reklamou**

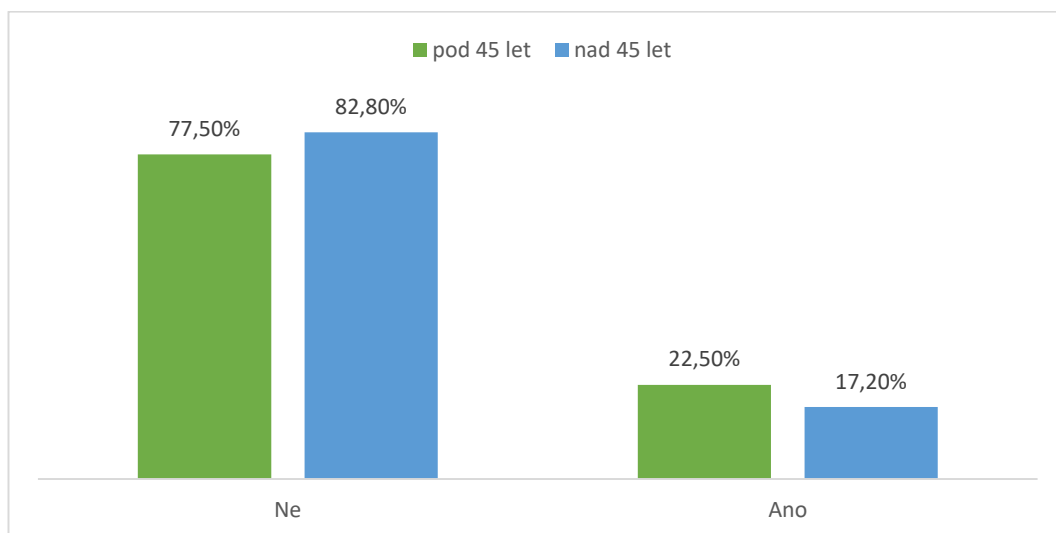


Zdroj: archiv autorky



Odpověď ano zaškrtno 21,1 % (51) a odpověď ne 78,9 % (191).

**Graf 9: Setkání s neetickou reklamou – rozděleně**

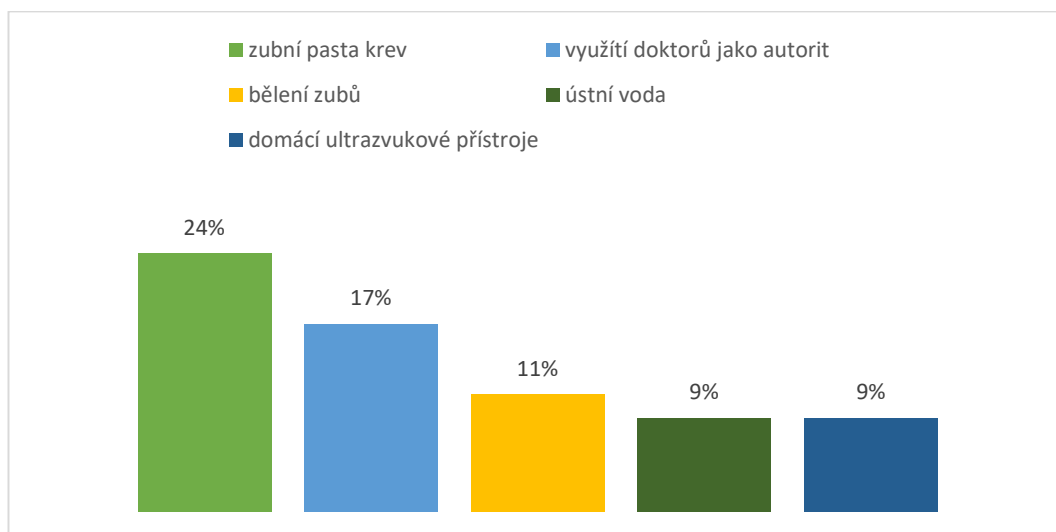


Zdroj: archiv autorky

Neetickou reklamou v lehce vyšší míře zaregistrovali respondenti z mladší kategorie, kde odpověď ano zaškrtno 22,5 % v porovnání s 17,2 % kladných odpovědí starší kategorie.

**Otázka 6: Pokud ano, vzpomenete si, na jaký produkt to bylo a co se Vám na reklamě nelíbilo?**

**Graf 10: Konkrétní neetická reklama**

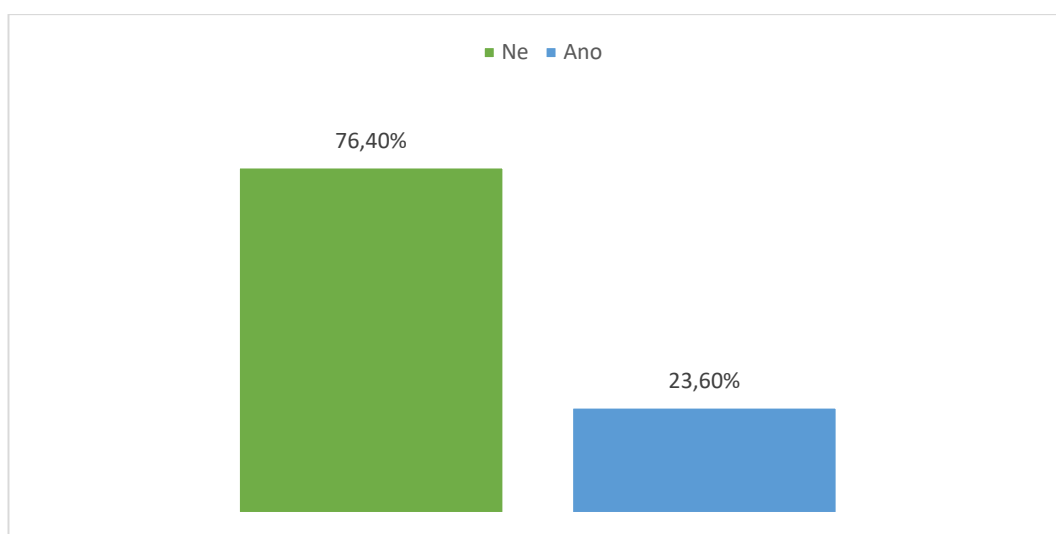


Zdroj: archiv autorky

První otevřená otázka byla dobrovolná. Z celkových 46 reakcí byly určité typy reklamy, které se opakovaly ve více odpovědích. Nejvíce zmiňovaná byla reklama na zubní pastu Parodontax, kde byla vyobrazena vyplivnutá krev v umyvadle a později i vyplivnutý zub, celkově ji zmínilo 24 % odpovědí (11). Druhý nejčastěji zmiňovaný typ nebyla reklama na konkrétní produkt, ale celá skupina reklam, které využívají lékaře jako autority, které produkt doporučují, přičemž není ani jisté, jestli se jedná o herce v roli lékaře nebo o reálného doktora, který produkt opravdu doporučuje na základě své kladné zkušenosti s produktem. Třetí místo obsadily reklamy na bělení zubů různými způsoby. Stejný počet hlasů obdržely reklamy na domácí ultrazvukové přístroje k odstranění zubního kamene a reklamy na ústní vody.

#### **Otázka 7: Koupili jste někdy na základě reklamy produkt, který nesplnil inzerovaná očekávání?**

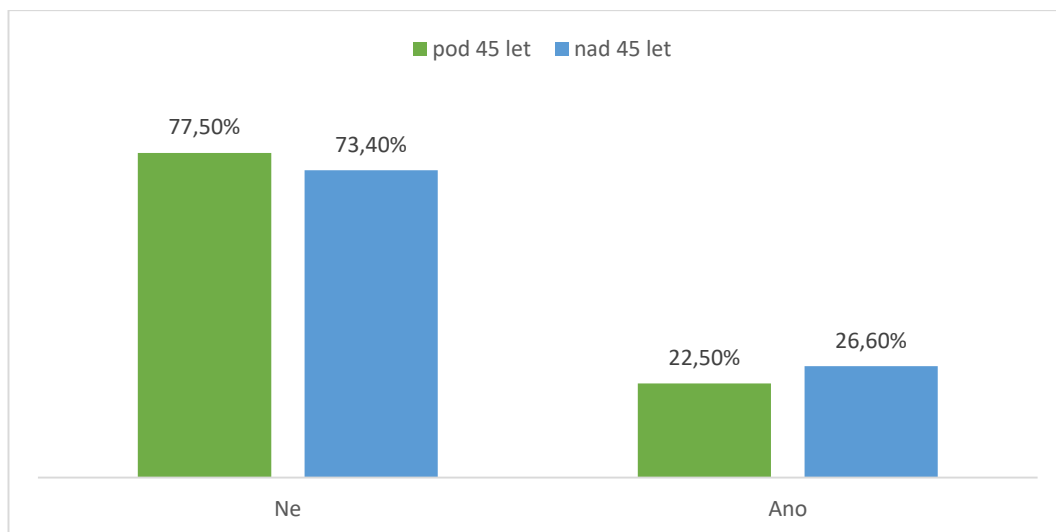
**Graf 11: Produkt nesplňující očekávání**



Zdroj: archiv autorky

Většina dotazovaných, konkrétně 76,4 % (185) takovou zkušenost nemá a pouze 23,6 % (57) uvedlo, že se s touto zkušeností někdy setkali.

**Graf 12: Produkt nesplňující očekávání – rozděleně**

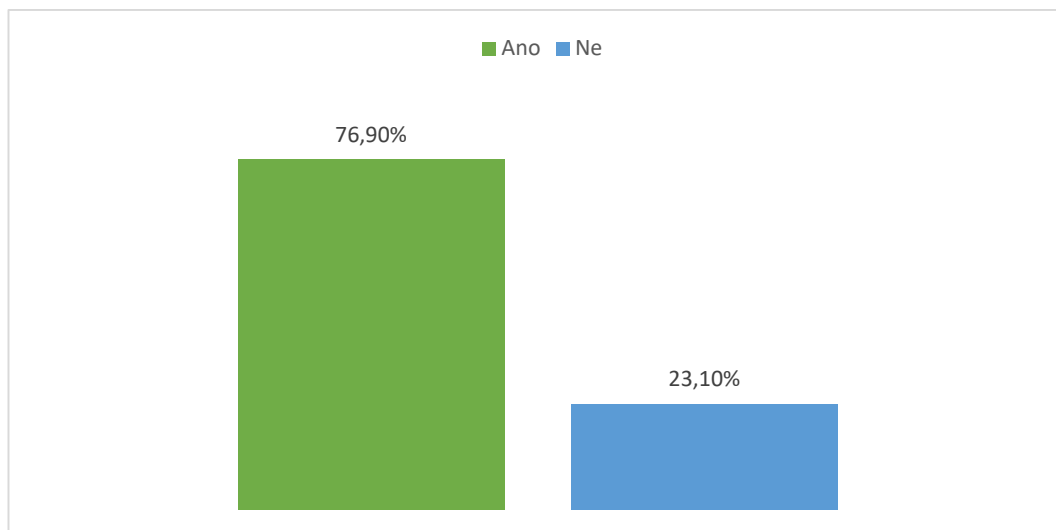


Zdroj: archiv autorky

Odpověď ne, která byla většinová u obou skupin měla velmi podobné procentuální zastoupení, konkrétně 77,5 % u mladší kategorie a 73,4 % u starší kategorie.

**Otázka 8: Myslíte si, že reklama na stomatologické produkty vytváří u pacientů nerealistická očekávání?**

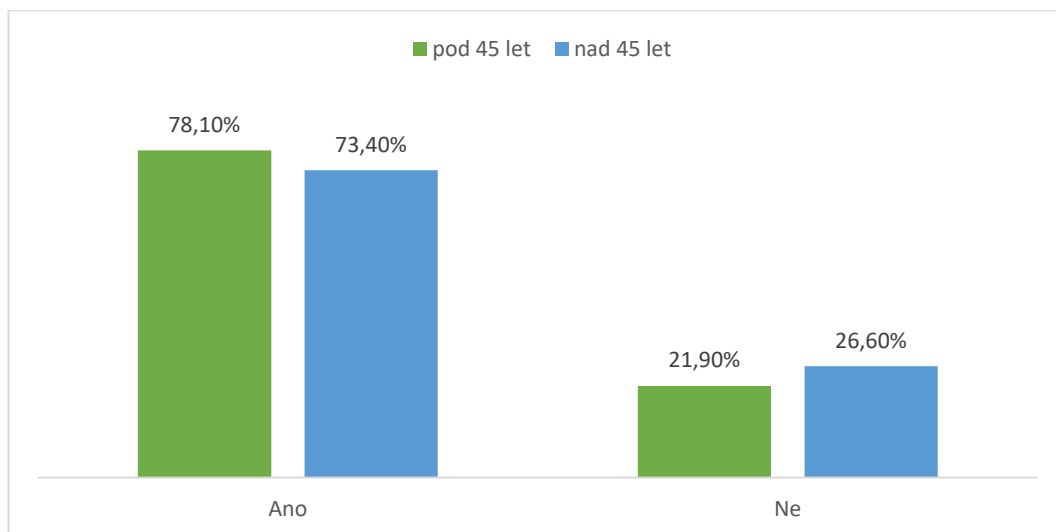
**Graf 13: Nerealistická očekávání**



Zdroj: archiv autorky

Větší část, konkrétně 76,9 % (186), odpovědělo kladně a zbylých 23,1 % (56) odpovědělo záporně.

**Graf 14: Nerealistická očekávání – rozdělení**

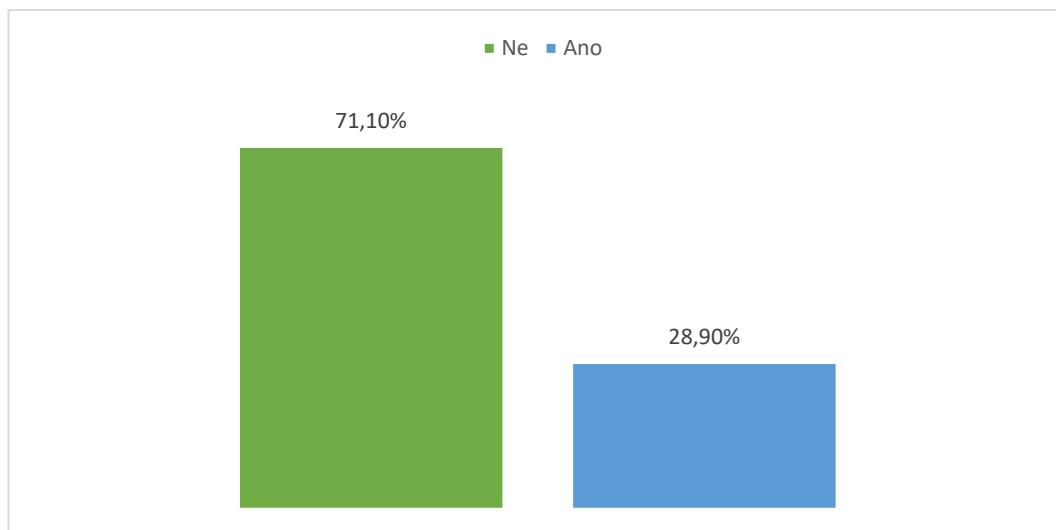


Zdroj: archiv autorky

Obě věkové kategorie se skoro stejným poměrem hlasů shodly na tom, že dle jejich názoru reklamy vytváří nerealistická očekávání. U mladší kategorie to bylo konkrétně 78,1 % a u starší kategorie 73,4 %.

**Otázka 9: Byli jste někdy reklamou ovlivněni natolik, že jste si zakoupili nevhodný produkt?**

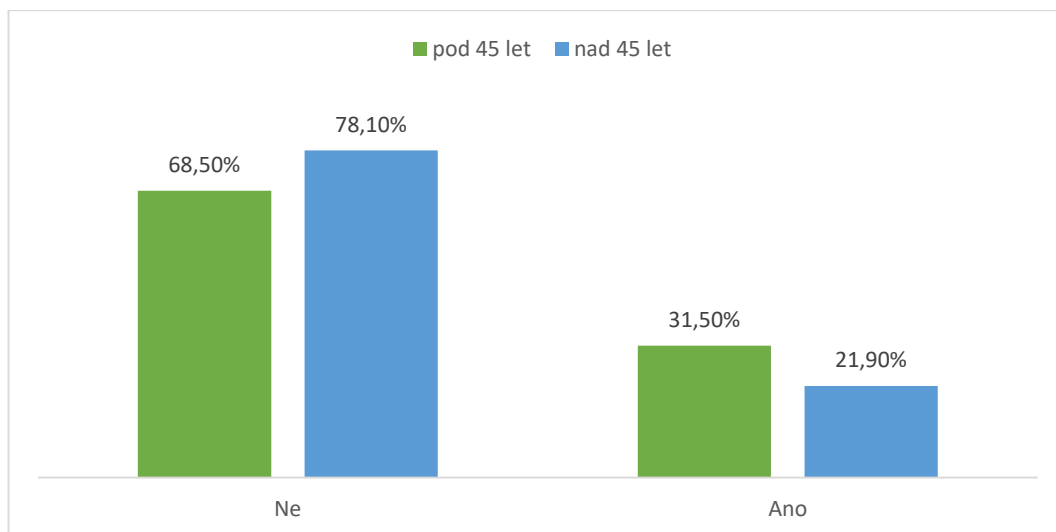
**Graf 15: Zakoupení nevhodného produktu**



Zdroj: archiv autorky

Kladných odpovědí bylo pouze 28,9 % (70) a zbylých 71,1 % (172) tvrdilo, že kvůli reklamě nikdy nevhodný stomatologický produkt nezakoupili.

**Graf 16: zakoupení nevhodného produktu – rozdělení**

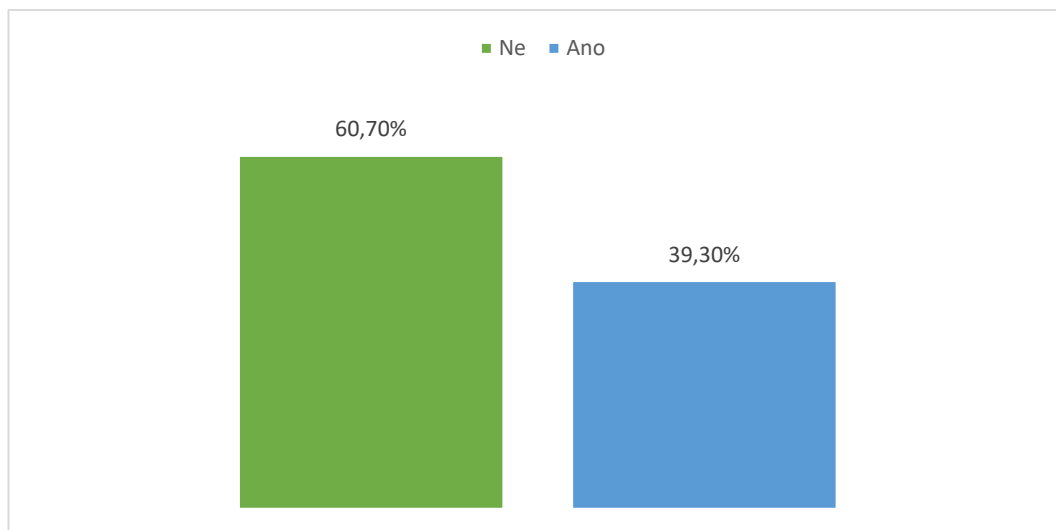


Zdroj: archiv autorky

I přesto, že byla odpověď ne většinová u obou skupin, starší kategorie ji uváděla ve větším množství, a to v 78,1 %. Mladší kategorie zápornou odpověď zaškrtila v 68,10 %.

**Otázka 10: Měly by podle Vás být nějaké zákazy nebo omezení týkající se reklamy na stomatologické produkty?**

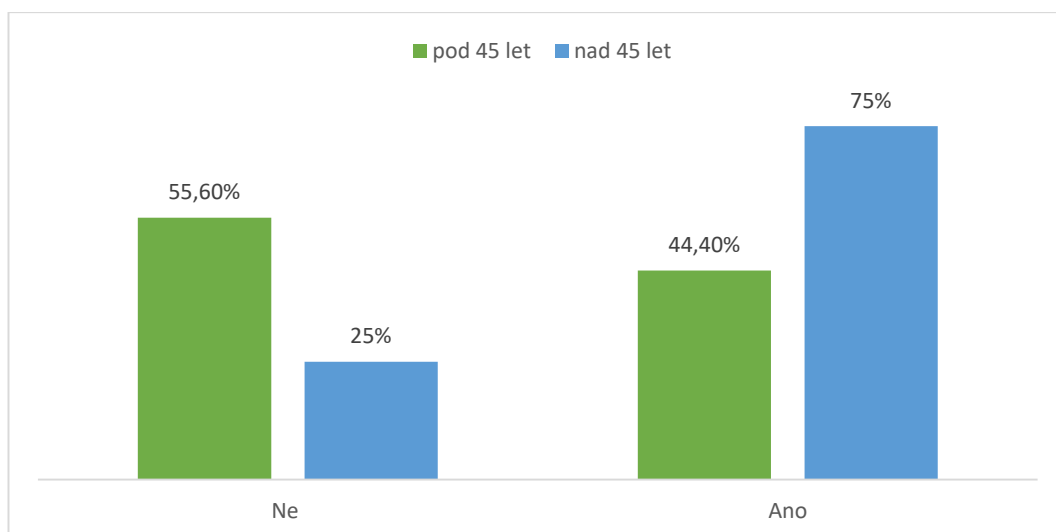
**Graf 17: Omezení reklamy**



Zdroj: archiv autorky

Z celkových 242 odpovědí 39,3 % (95) odpovědělo, že by nějaká omezení reklamy uvítali a zbylých 60,7 % (147) je toho názoru, že omezení a zákazy nejsou potřeba.

**Graf 18: Omezení reklamy – rozdělení**

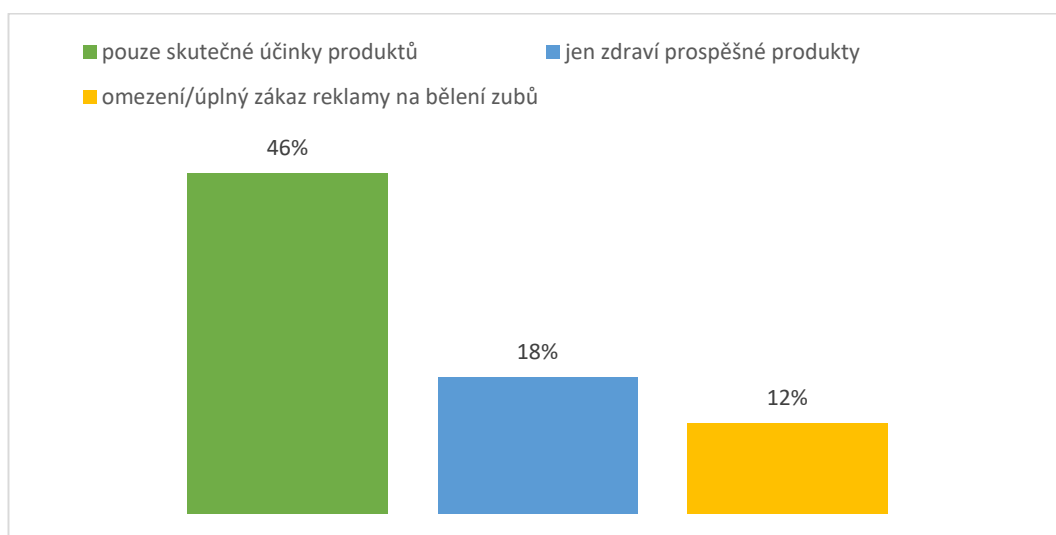


Zdroj: archiv autorky

Zápornou odpověď, která byla nejvíce četnou možností mladší skupiny, zvolilo 55,6 % mladších respondentů v kontrastu se starší skupinou, která ji zaškrtnula pouze ve 25 %.

### **Otázka 11: Pokud ano, jaké omezení či zákazy?**

**Graf 19: Konkrétní omezení**



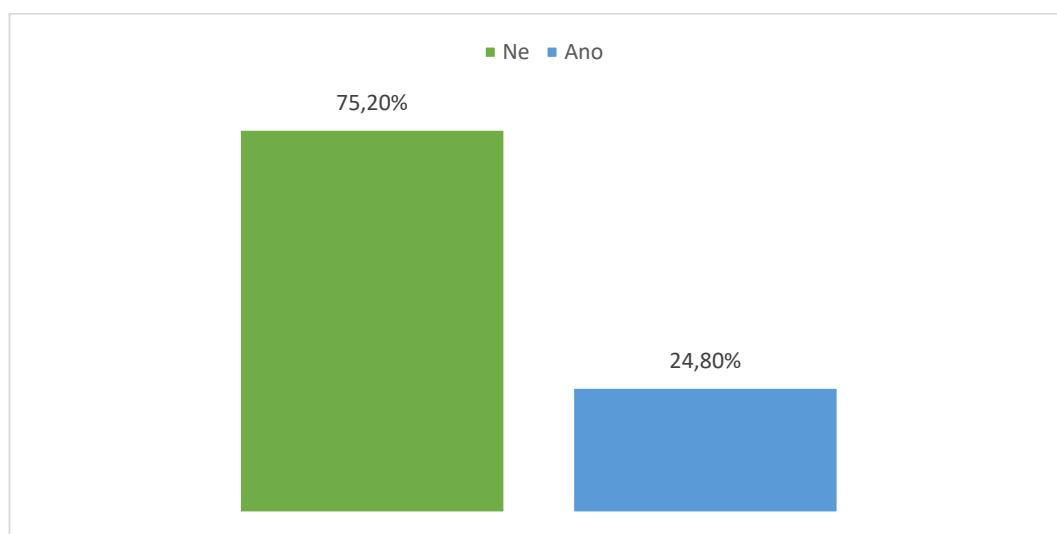
Zdroj: archiv autorky

Další otevřenou otázku mohl vyplnit ten, kdo v předchozí otázce odpověděl kladně. Své návrhy zde vyplnilo celkem šedesát pět respondentů, z nichž skoro polovina (46 %) navrhovala, aby reklama byla omezená na inzerci pouze skutečných účinků produktů, nejlépe aby

reklama byla podložena studii a při vizualizaci účinků produktů by nesměly být používány žádné grafické úpravy. Jeden z respondentů navrhuje konkrétně toto: „Nepropagovat produkty, které vzbuzují v lidech nerealistická očekávání nebo takové, které mohou závažně poškodit zuby.“ S druhou polovinou tohoto návrhu souhlasí dalších osmnáct procent odpovídajících, kteří uváděli návrhy, že by reklama měla být pouze na produkty, které nemohou zákazníky nijak poškodit a jsou zdraví prospěšné. Třetí nejčastěji vzpomínanou možností omezení byly obecně reklamy na bělení zubů, kde respondenti požadovali větší regulaci jejich reklamy ve smyslu slibování nedosažitelných odstínů a často inzerovaných produktů, které nemohou zuby vybělit. Jedna z dalších zajímavých odpovědí navrhovala, že během reklamy na nevhodné pomůcky, by mělo být toto upozornění vyobrazeno, podobně jako třeba varování na škodlivost cigaret. To, jak se určí, že je produkt nevhodný, by se mohlo odvíjet například od doporučení České stomatologické komory. Další zajímavá odpověď zněla takto: „Nemyslím si, že by byla nějaká větší regulace, než máme teď, nutná. I když mi přijde nevhodné, aby v čekárně u zubaře byly vylepené plakáty na ústní vody a zubní pasty.“

### Otázka 12: Ptali jste se někdy svého lékaře na produkt, který jste zahlédli v reklamě?

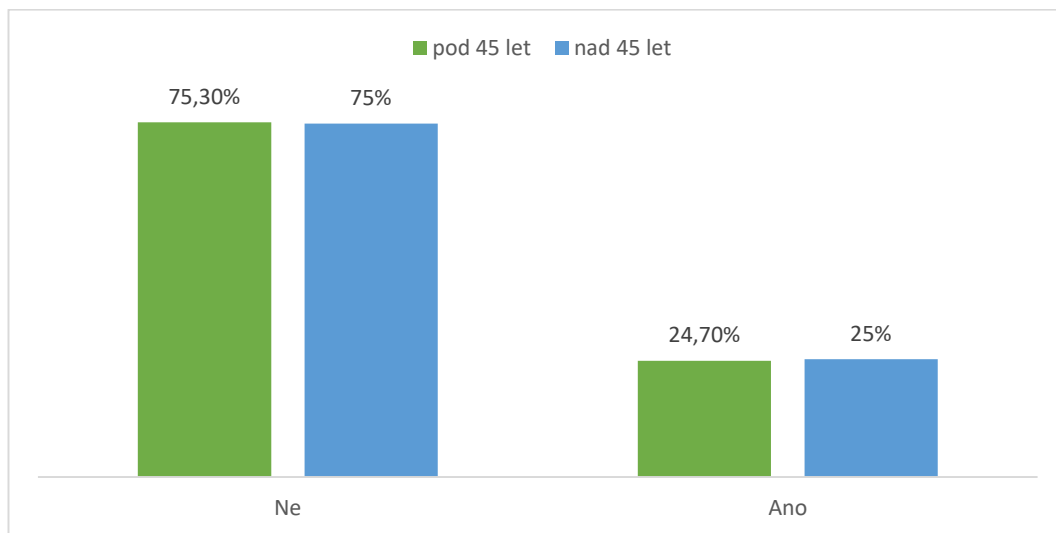
Graf 20: Dotazování lékaře



Zdroj: archiv autorky

Zde odpověděla většina, tedy 75,2 % (182), že se nikdy na žádný produkt neptali a pouze 24,8 % (60) účastníků odpovědělo ano.

**Graf 21: Dotazování lékaře – rozdělení**

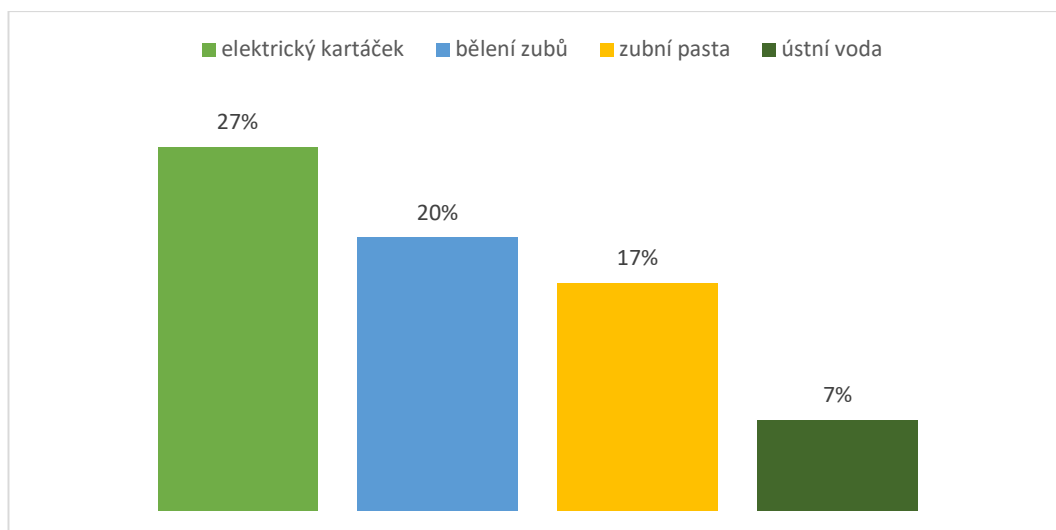


Zdroj: archiv autorky

Obě věkové skupiny měly skoro totožné rozdělení odpovědí. Záporná odpověď byla volena ve větším množství, starší respondenti ji zvolili v 75 % a mladší v 75,3 %.

### Otázka 13: Pokud ano, jaký produkt to byl?

**Graf 22: Konkrétní produkt**



Zdroj: archiv autorky

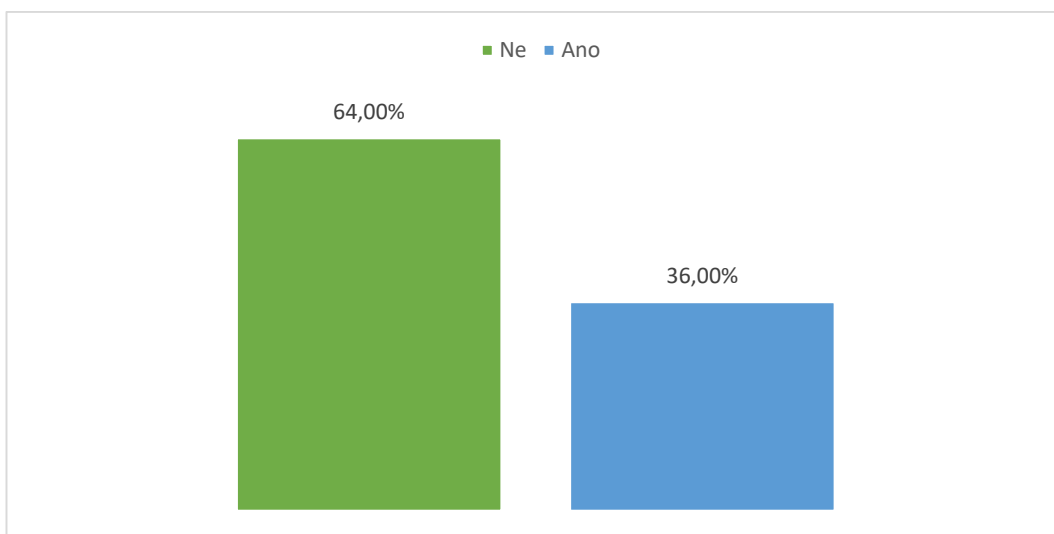
Na třináctou otázku mohli odpovídat respondenti, kteří v předchozí otázce vybrali kladnou odpověď. Z celkových šedesáti odpovědí se nejvíce



respondentů informovalo ohledně elektrických kartáčků. Druhá nejčtenější odpověď byla na dotazy ohledně bělení zubů různými způsoby a třetí nejčtenější odpověď se týkala dotazů na různé typy a značky zubních past. Další opakovanou odpovědí byly otázky na ústní vody, přičemž nejvíce zmiňovaná byla značka Listerine.

**Otázka 14: Cítili jste někdy nátlak zubního profesionála na zakoupení nějakého produktu či konkrétního ošetření?**

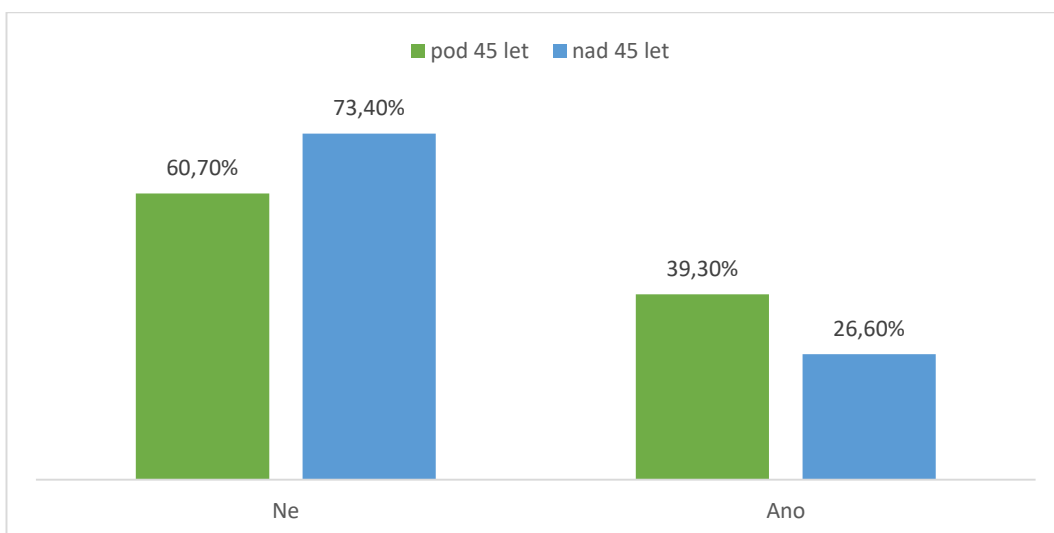
**Graf 23: Nátlak**



Zdroj: archiv autorky

U této otázky byla většinová odpověď záporná, a to konkrétně v 64 % (155) a zbylých 36 % (87) zaškrtno, že již někdy nátlak na koupi cítili.

**Graf 24: Nátlak – rozděleně**

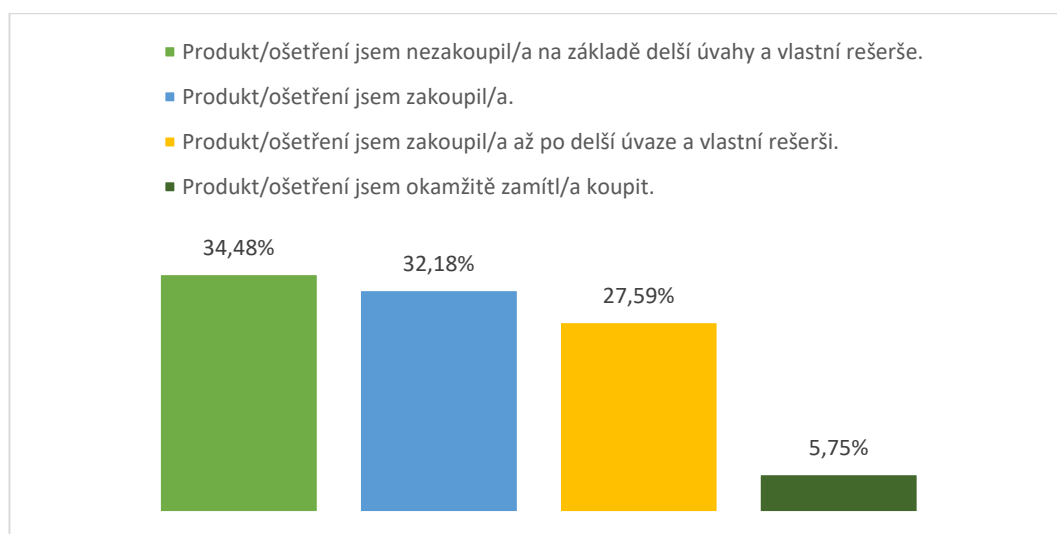


Zdroj: archiv autorky

Nátlak od zubního profesionála ve větším procentu nezažila starší věková kategorie, konkrétně v 73,4 %. Oproti tomu mladší kategorie měla také zápornou odpověď nejčastěji ale pouze v 60,7 %.

### Otázka 15: Pokud ano, jak jste se v takové situaci choval/a?

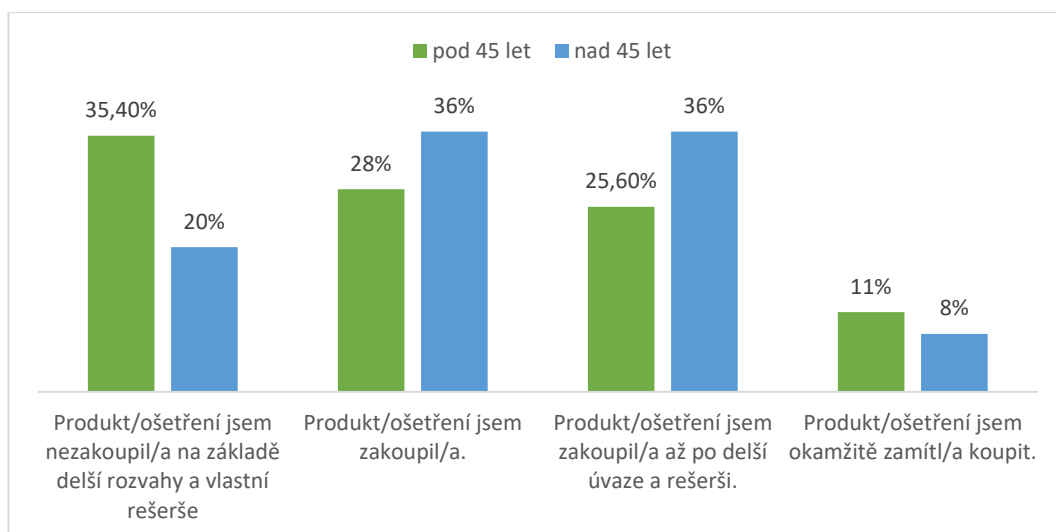
Graf 25: Reakce na nátlak



Zdroj: archiv autorky

Tato otázka byla otevřená pouze respondentům kladně odpovídajícím v předchozí otázce a celkem tak měla osmdesát sedm odpovědí. Nejčastější volbou s 34,38 % (30) byla reakce, že produkt na základě vlastní rešerše a delší rozvahy nezakoupili. Skoro totožný počet odpovědí, přesně 32,18 % (28), měla volba, že zákazníci nabízenou volbu zakoupili okamžitě. Možnost, že ošetření nebo produkt byl zakoupen až po delší rozvaze, zvolilo 27,59 % (24). Okamžité zamítnutí zvolilo pouze 5,75 % (5).

**Graf 26: Reakce na nátlak – rozdělení**

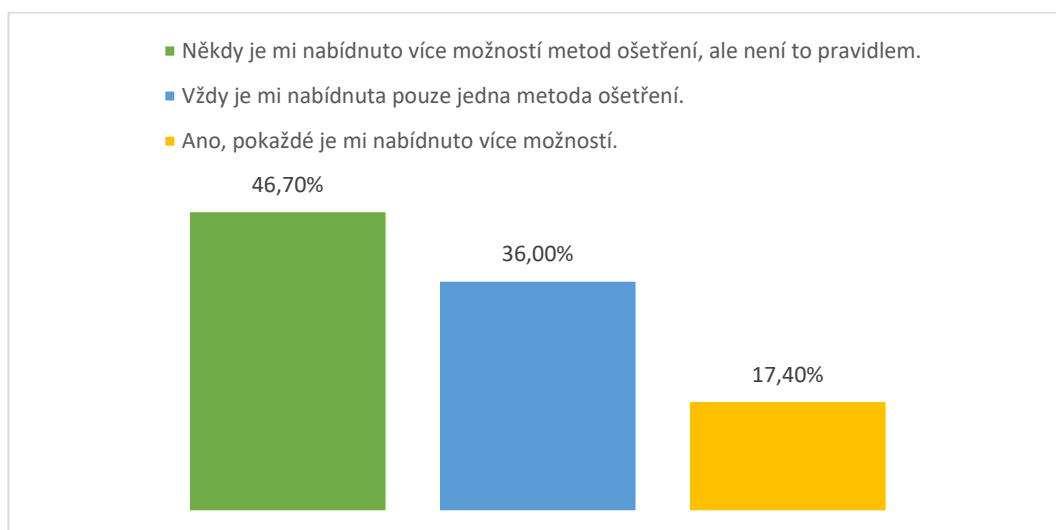


Zdroj: archiv autorky

Na nátlak reagovaly obě vekové kategorie rozdílnými způsoby. U mladší kategorie byla nejčastější reakce s 35 % nezakoupení produktu po delší rešerši, kdežto mladší kategorie produkt nejčastěji rovnou zakoupila s 36 % či produkt zakoupila po delší rešerši s totožnými 36 %.

**Otázka 16: Měli jste vždy během zubního ošetření možnost výběru alespoň dvou indikovaných metod?**

**Graf 27: Možnost výběru**

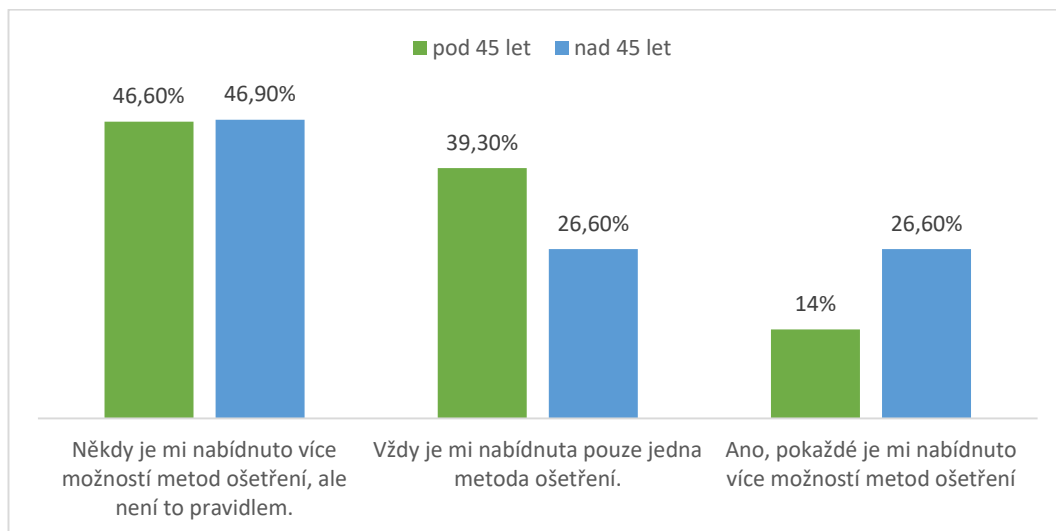


Zdroj: archiv autorky

Skoro polovina odpovídajících 46,7 % (113) zaškrtila, že jim je nabízeno více variant ošetření pouze občas, ale ne pokaždé. Pouze 17,4 %

(42) je nabízeno více variant ošetření pokaždé a 36 % (87) je nabízena pokaždé pouze jedna možnost.

**Graf 28: Možnost výběru – rozděleně**

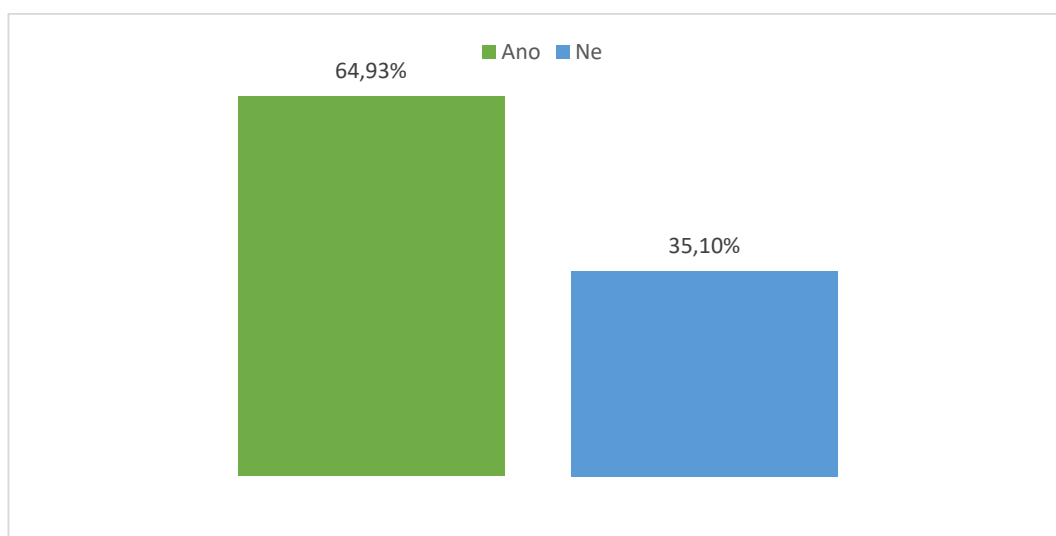


Zdroj: archiv autorky

Oběma věkovým kategoriím je skoro v polovině případů nabízeno více variant pouze občas. Mladší věkové kategorii je poté v 39,3 % nabízena vždy pouze jedna metoda a starší kategorii je poté totožně nabízena pouze jedna metoda ošetření nebo pokaždé více možností s 26,6 %.

**Otázka 17: Je pro Vás etická reklama na zubní implantáty prezentovaná na billboardech?**

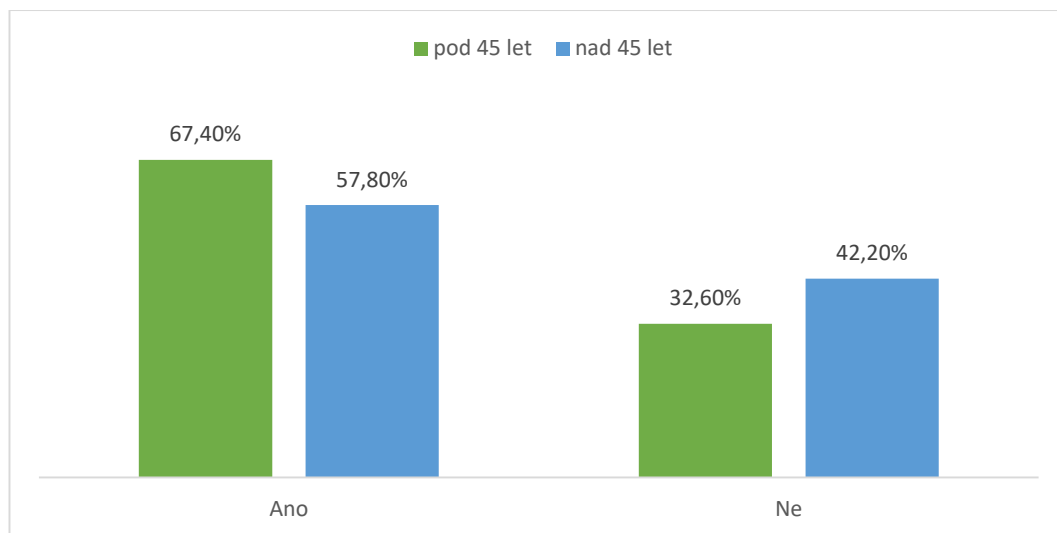
**Graf 29: Reklama na billboardech**



Zdroj: archiv autorky

Větší část, konkrétně 64,9 % (157), odpověděla, že je dle jejich názoru tato reklama etická a pouze 35,1 % (85) zaškrtno, že se jim tato reklama nezdá být etická.

**Graf 30: Reklama na billboardech – rozděleně**

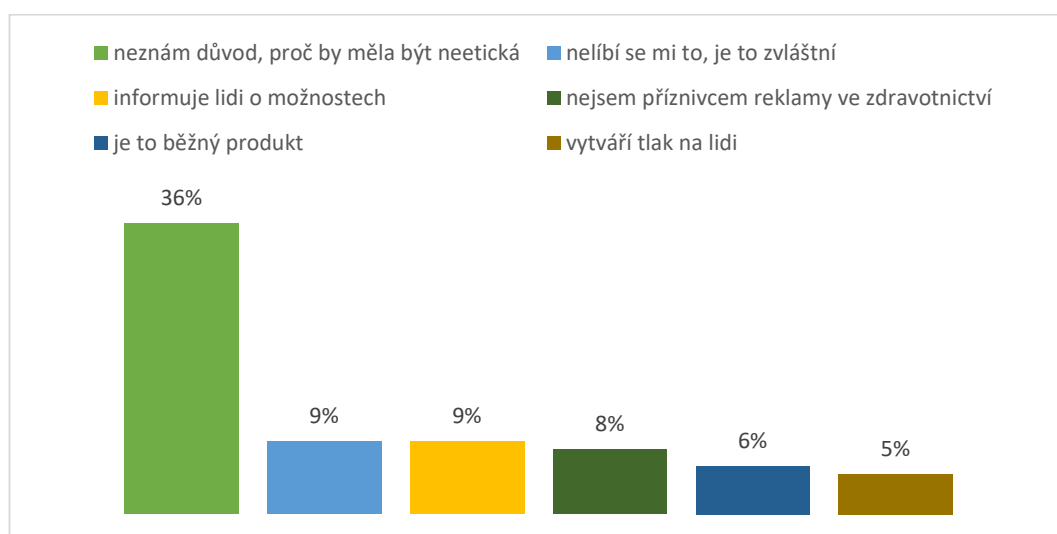


Zdroj: archiv autorky

Reklama na zubní implantáty je ve větším měřítku etická pro mladší kategorii, která vybrala kladnou odpověď v 67,4 % oproti starší kategorii s 57,8 % kladných odpovědí.

### Otázka 18: Proč ano nebo ne?

**Graf 31: Konkrétní důvody**

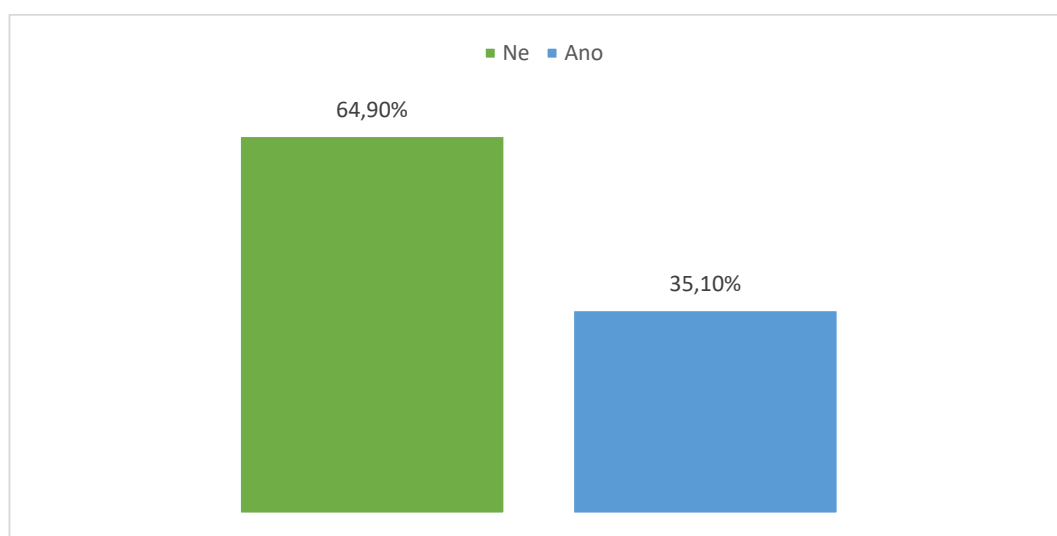


Zdroj: archiv autorky

Tato navazující otázka, chtěla po respondentech znát jejich názor nebo zdůvodnění, proč zaškrtnli v předchozí otázce ať už kladnou či zápornou odpověď. Nejvíce časté byly odpovědi, kde respondenti neviděli důvod, proč by pro ně takový typ reklamy měl být neetický a většina respondentů svou odpověď dále nerozvíjela. Jedno odůvodnění, které bylo trochu rozsáhlejší si nyní uvedeme: „Nemám důvod, proč ne. Pacient má právo si vybrat lékaře, který pracuje se systémem, který pacient chce. Když už by bylo dopředu vědět něco o nabízených možnostech, mohl by se snáze rozhodnout.“ Názory, že je to reklama, která lidi informuje o možnostech, vysvětluje konkrétní respondent takto: „Je to stomatologický výrobek, a to je výrobek jako každý jiný. Pokud by byly na billboardech reklamy na protézy nahrazující končetiny nebo na nitrooční čočky či kloubní náhrady, také by mi to nevadilo.“ Další respondent, který má naopak opačný názor říká: „Implantáty jsou opravdu oblast odborná, nemyslím si, že by poté laik měl přijít, že chce tento implantát, protože ho viděl a vyvolá to pocit, že je nejlepší. Kolenní kloub nebo jinou náhradu si člověk taky nevybere sám. Stejně tak si nevybere postup operace jen proto, že to viděl ve filmu, ale dá na radu odborníka.“

**Otázka 19: Stalo se Vám někdy, že jste koupili na základě reklamy produkt dentální hygieny i přesto, že máte doma ještě jiný nepotřebovaný?**

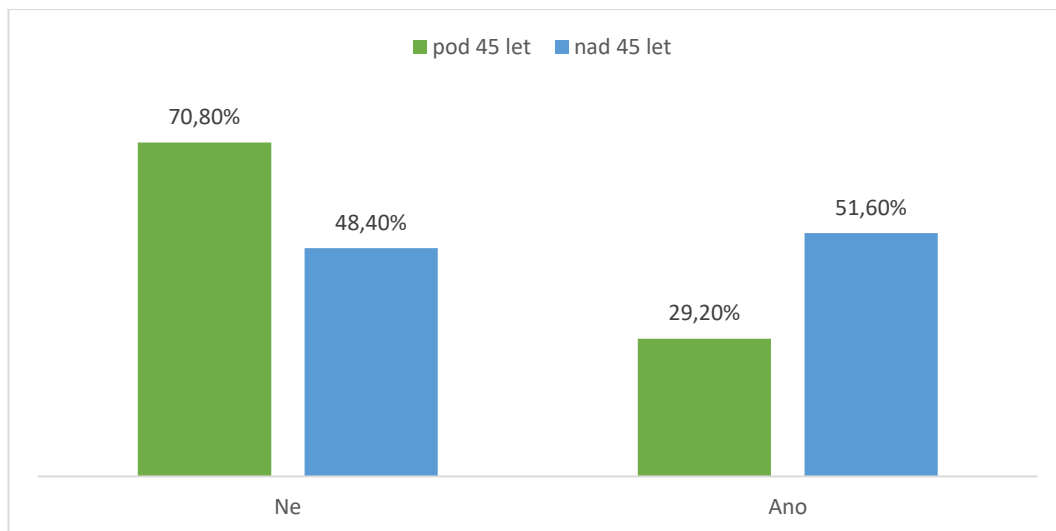
**Graf 32: Koupě nadbytečného produktu**



Zdroj: archiv autorky

Menší část, konkrétně 35,1 % (85), odpovědělo, že tuto zkušenost již mají a zbylých 64,9 % (157), že se jim to ještě nestalo.

**Graf 33: Koupě nadbytečného produktu – rozděleně**



Zdroj: archiv autorky

Mladší věková skupina v 70,8 % nikdy nezakoupila nadbytečný produkt, oproti starší skupině, která naopak v 51,6 % nadbytečný produkt někdy v minulosti zakoupila.

## 2.4 Diskuze

V praktické části byly stanoveny čtyři hypotézy, a na základě výsledků je možné zodpovědět, zda jsou potvrzeny.

V první hypotéze se analyzovalo, jestli mladší a starší generace vnímá etiku marketingu ve stomatologii rozdílně a jejich odpovědi jsem rozdělila podle toho, do jaké věkové kategorie spadají, a ty jsem poté porovnávala.

Výsledky naznačují, že věk má vliv na frekvenci setkání s reklamou na stomatologické produkty. Mladší respondenti častěji zmiňovali, že byli vystaveni reklamě na stomatologické produkty méně než pětkrát za poslední měsíc, z čehož nejčastěji se s reklamou setkali pouze jednou. Oproti tomu starší respondenti uváděli vyšší frekvenci vystavení reklamě, nejčastěji se s ní setkali více než pětkrát během jednoho měsíce. Možným vysvětlením pro takový rozdíl v četnosti setkání s tímto typem reklam by

mohlo být vnímání rozdílných reklamních kanálů, přičemž mladší generace svou pozornost spíše soustředí na různé sociální sítě a starší generace oproti tomu ve větší míře sleduje televizní kanály, kde se nachází spousta reklam na stomatologické produkty, jako jsou zubí pasty a elektrické kartáčky.

Další, co výsledky naznačují je, že mladší spotřebitelé jsou více otevřeni reklamě na stomatologické produkty a zároveň mají menší pravděpodobnost, že bude jejich nákup ovlivněn neetickou reklamou. Důvodem může být to, že mladší generace je více digitálně zapojena a má lepší schopnost filtrovat reklamní obsah na základě vlastních preferencí. Oproti starší skupině respondentů zažila mladší kategorie ve větší míře nátlak zubních profesionálů v ordinacích, což může být způsobeno větším nátlakem celkové společnosti na zářivé často až nepřírozeně bílé a perfektně srovnané úsměvy. Starší generace se dle výsledků jeví jako náchylnější k nákupu produktů na základě reklamy, na které mohou následně mít i vyšší očekávání. To může být způsobeno jejich větší důvěrou a menší digitální gramotností starší generace, Zároveň reklamy často využívají emocionální stránku, což může starší generaci více oslovit.

Výsledky ukázaly, že věk ve vnímání etiky marketingu hraje roli a první hypotéza se potvrdila.

Druhou hypotézou byl předpoklad, že třicet procent zákazníků nakoupí inzerovaný stomatologický produkt, který nesplnil jejich očekávání. Podle výsledků se tato hypotéza nepotvrdila a zklamání po nákupu produktu zažilo pouze 23,6 % respondentů. Při zkoumání odpovědí rozdělených podle věku nebyla u této otázky shledána výrazná rozdílnost a dotazovaní z mladší generace nezažili tuto situaci pouze o necelá čtyři procenta méně oproti starším respondentům. Nízká míra respondentů se zakoupeným produktem nesplňujícím jejich očekávání, může být spojena s tím, že produkty nezakupují na základě prezentovaných reklam nebo že kupují stále dokola stejné značky, které mají osvědčené. Dalším možným vysvětlením by mohl být fakt, že reklamy na stomatologické produkty



inzerují pouze skutečné účinky a nesnaží se zákazníky nijak oklamat ani zmanipulovat ke koupi.

Tento argument by ale mohl být vyvrácen další hypotézou, která předpokládá, že na základě reklamy má šedesát procent zákazníků nerealistické představy o účincích stomatologických produktů. Nerealistické požadavky od těchto produktů nakonec očekává dokonce 76,9 % respondentů a ani u této otázky nebyl velký rozdíl v rozdělení odpovědí mladší a starší věkové kategorie, kdy mladší věková kategorie s touto tezí souhlasila pouze o pět procent více v porovnání s mladší kategorií. Nabízí se tedy otázka, z jakého důvodu si tak velké procento respondentů myslí, že tento typ reklamy vytváří nerealistické představy, ale zároveň pouze necelých 25 % přiznává, že sami zakoupili produkt, který nesplnil jejich očekávání. Může to být z toho důvodu, že lidé automaticky berou reklamy jako zavádějící, a proto podle nich stomatologické produkty nenakupují a neočekávají inzerované účinky.

Většina respondentů zároveň vnímá reklamu na stomatologické produkty jako přijatelnou či dokonce nevidí důvod k tomu, aby byla považována za neetickou. Nicméně z reklam, které respondenti považovali za neetické nejvíce převažovala reklama na zubní pastu Parodontax, kde byla zobrazena krev v umyvadle a později i vyplivnutý zub. Respondenti tuto reklamu shledali jako neetickou z důvodu nepříjemného až nechutného pohledu na krev a možná i v kombinaci se slinou, zároveň se reklama může pokoušet v divácích vyvolat strach, jehož využití je v etickém kodexu reklamy zakázáno bez oprávněného důvodu zakázáno. Další typ reklam, který nebyl dotazovanými shledán jako etický ve velké míře, jsou reklamy, ve kterých vystupují zubní profesionálové a doporučují konkrétní produkt. Respondenti, uvedli, že takové reklamy na ně působí manipulativně a jako zneužití jejich důvěry v profesionály, zároveň si nejsou jistí, jestli v reklamě vystupuje opravdový profesionál, nebo pouze herec, který je zde v roli profesionála.

Z důvodu velké shody na přijatelnosti a etičnosti reklamy na stomatologické produkty, je ještě důležitější, aby tato důvěra nebyla

zneužívána marketéry a zubními profesionály a při tvorbě reklamy byly pevně dodržována etická pravidla. Dle odpovědí respondentů, by se tato etická pravidla měla řídit hlavně transparentností, důvěryhodností a respektem k pacientům. Reklamy být navrhovány tak, aby nevyvolávaly v pacientech pocit strachu nebo nevytvářely nerealistická očekávání u pacientů. Další pravidlo, které by uvítala velká část respondentů, je větší kontrola nad inzerovanými produkty a povolení reklamy jen pro produkty, které nemohou nijak poškodit zuby nebo ohrozit zdraví.

Poslední hypotéza je věnována úvaze, jakou mají respondenti zkušenost s nadbytečným nákupem dentálních produktů způsobeným právě vlivem reklamy. Z celkového počtu respondentů uvedlo pouze pětatřicet procent, že by nějaký stomatologický produkt koupili nadbytečně. Čtvrtá hypotéza se tedy nepotvrdila. Pokud ale respondenty roztřídíme podle jejich věku zjistíme u této otázky velké neshody. Zatímco mladší jedinci pouze ve třiceti procentech nějakou nadbytečnou koupí dentálního produktu uskutečnili u starších jedinců tuto koupí uskutečnilo něco málo přes polovinu respondentů. Otázkou je, jestli je to z důvodu větší odolnosti vůči reklamě u mladší generace, nebo jestli hraje roli finanční stránka a mladší generace více šetří.

## Závěr

Na základě výsledků lze konstatovat, že reklama na stomatologické produkty má velký vliv na chování a rozhodování spotřebitelů a zároveň ukazuje rozdíly v chování mezi různými věkovými skupinami.

Mladší generace je dle průzkumu méně náchylná k nákupu stomatologických produktů pouze na základě reklamy a jeví se kritičtější vůči reklamním sdělením. Starší generace je reklamou více ovlivněna, ale zároveň projevuje i větší důvěru v doporučení zubních profesionálů. Tyto mezigenerační rozdíly mohou být využity při tvorbě marketingových strategií a reklamních spotů, zároveň je nutné, aby nedocházelo k jejich zneužití zejména pak u starší generace, která má vyšší důvěru v reklamní sdělení ale i doporučení zubních profesionálů. V ordinaci dentální hygieny by tato vyšší důvěra mohla vést k lepší spolupráci starších pacientů a k poctivějšímu dodržování postupů doporučených dentální hygienistkou či zubním lékařem.

Etické aspekty reklamy ve stomatologii hrají klíčovou roli. Pacienti většinou marketing na stomatologické produkty vnímají neutrálně či dokonce pozitivně a s jeho etikou nemívají problém. Reklamu ale pacienti považují za eticky přijatelnou pouze, pokud je pravdivá, nesnaží se přikrášlit účinky produktu, nevyobrazuje nechutné obrazy a nevyužívá autorit zubních profesionálů. Při regulaci reklamy na stomatologické produkty, by spotřebitelé uvítali, pokud by mohly být inzerované pouze produkty neškodné pro zdraví, což by se mohlo řídit dle doporučení České stomatologické komory případně ve spolupráci s Asociací dentálních hygienistek.

Marketing je ve stomatologii důležitým nástrojem pro informování veřejnosti o dostupných stomatologických produktech a službách, ale zároveň je nezbytné, aby se řídil etickými principy, jako je vyobrazování pouze pravdivých účinků produktů, nezneužívání motivu strachu a propagace produktů, které nemohou být nebezpečné pro zdraví.

Reklama a marketing používaný v propagaci služeb dentálních hygienistů a hygienistek by neměli zneužívat důvěry pacientů, stejně tak dbát na pravdivost a transparentnost nabídky jejich služeb. Měli by poskytovat užitečné informace o ústní hygieně a zdraví dutiny ústní a vyhýbat se manipulativním technikám během reklamního sdělení. Spolupráce se zubními profesionály je také klíčový faktor pro úspěch ve vnímání veřejnosti. Jeho využití se ale potýká s nejednoznačnými reakcemi, a proto by zapojení profesionálů mělo být vždy pečlivě zváženo.

Pro pacienty je důležité, aby vůči reklamním sdělením byli kritičtí a informace, které reklama sděluje si ověřovali od důvěryhodných zdrojů. Důraz by měl být kladen na objektivní posouzení faktů, v čemž pacientům může pomoci jejich zubní lékař či dentální hygienistka. V orientaci mezi reklamami na různé produkty by podle návrhu respondentů mohla spotřebitelům pomoci regulace reklamy, která by se mohla řídit doporučeními České stomatologické komory ve spolupráci s Asociací dentálních hygienistek.

## Souhrn

Reklamy jsou v dnešní době všude kolem nás, od billboardů přes internetová videa až po televizní spoty. Jejich cílem je zaujmout zákazníky v době obrovské konkurence na trhu. Tento trend nevynechává ani obor stomatologie, kde firmy soutěží o pozornost zákazníků i odborníků. Spousta reklam je opravdu velmi přesvědčivá a je těžké si na produkty udělat objektivní názor. Tato práce se zaměřuje na etické aspekty reklamy ve stomatologii, které mohou být zaneseny v etických kodexech, ale v praxi často nejsou vymahatelné.

Cílem práce bylo zjistit názor veřejnosti na etiku reklamy v oblasti stomatologie. Dalším cílem bylo zjistit jaký je rozdíl ve vnímání marketingu ve stomatologii mladší a starší generací.

Pro získání dat byla využita dotazníková metoda. Byl vytvořen dotazník pro laickou veřejnost v programu Survio a jeho výsledky byly následně zpracovány v programu Excel. Dotazník byl šířen přes sociální sítě, konkrétně facebook.com a instgram.com, a také dán konkrétním lidem. Sběr dat probíhal po dobu 77 dní od 10.1.2024 do 26.3.2024 a bylo vyplněno celkem 242 dotazníků. Odpovědi byly poté porovnávány a také rozděleny do dvou skupin na základě věkových kategorií respondentů.

Výsledky naznačují, že různé generace mají odlišné názory na etické aspekty stomatologického marketingu. Většina spotřebitelů je schopna rozlišovat mezi realitou a prezentovanými reklamními sděleními a produkty, které by nesplnili inzerovaná očekávání nekupují. Nicméně i přesto se drtivá většina respondentů shodla, že reklamy na stomatologické produkty vedou k formování nerealistických představ na účinky těchto produktů. Navzdory tomu ale většina zákazníků produkty nakupuje v souladu se svými skutečnými potřebami a reklama nevede k jejich nadbytečnému nakupování.

## Summary

Advertisements are all around us these days, from billboards to online videos and television commercials. Their goal is to capture customers' attention in a time of immense competition in the market. This trend also affects the field of dentistry, where companies compete for the attention of both customers and professionals. Many advertisements are truly persuasive, making it difficult to form an objective opinion about the products. This study focuses on the ethical aspects of advertising in dentistry, which may be outlined in ethical codes but it is often unenforceable in practice.

The aim of the study was to investigate the public's opinion on ethics of advertising in dentistry. Another goal was to examine the differences in how younger and older generations perceive marketing in dentistry.

To gather data, a questionnaire method was utilized. A questionnaire was created for the general public using the Survio program, and its results were subsequently processed in Excel. The questionnaire was distributed via social media, specifically Facebook.com and Instagram.com, as well as being handed out to specific individuals. Data collection took place over a period of 77 days from January 10, 2024, to March 26, 2024, with a total of 242 questionnaires completed. The responses were then compared and divided into two groups based on the age categories of the respondents.

The results indicate that different generations have different opinions on the ethical aspects of dental marketing. Most consumers are able to distinguish between reality and the presented advertising messages and do not purchase products that would not meet advertised expectations. However, the vast majority of respondents agreed that expectations about the effects of these products according to their actual needs, and advertising does not lead to excessive purchasing.

## Seznam použité literatury

- [1] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
- [2] KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, c2004. ISBN isbn80-247-0513-3.
- [3] KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu. 2.*, přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-271-0955-5.
- [4] KOTLER, Philip. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Praha: Management Press, 2000. ISBN 80-726-1010-4.
- [5] BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. Praha: C.H. Beck, 2003. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-717-9577-1.
- [6] ČESKO. Zákon č. 40/1995 Sb. *Zákony pro lidi* [online]. 2022 [cit. 2023-10-09]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1995-40>
- [7] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu. 4.*, aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5865-7.
- [8] ČESKO. Zákon č. 634/1992 Sb. *Zákony pro lidi* [online]. 2023 [cit. 2023-11-22]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1992-634>
- [9] ŠTÁTNÍ ÚSTAV PRO KONTROLU LÉČIV. UST-27 verze 3. *Státní ústav pro kontrolu léčiv* [online]. 2011 [cit. 2023-11-22]. Dostupné z: [https://www.sukl.cz/sukl/ust-27-verze-3#:~:text=Humánní%20léčivé%20přípravky%20\(LP\)%20%2D,centra%20lizovanou%20procedurou](https://www.sukl.cz/sukl/ust-27-verze-3#:~:text=Humánní%20léčivé%20přípravky%20(LP)%20%2D,centra%20lizovanou%20procedurou)

- [10] KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 2. Praha: Grada, 2016. ISBN 978-80-271-9065-2.
- [11] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. Praha: Grada, 2014. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4843-6.
- [12] HAVELKOVÁ, Hana. Etika. SOCIOLOGICKÝ ÚSTAV AV ČR, V.V.I. *Sociologická encyklopedie* [online]. 2020 [cit. 2023-10-19]. Dostupné z: <https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/Etika>
- [13] UNIVERZITA KARLOVA. *Definice* [online]. 2013 [cit. 2024-02-14]. Dostupné z: [https://dl1.cuni.cz/pluginfile.php/1089925/mod\\_resource/content/1/Etika%20profese.pdf](https://dl1.cuni.cz/pluginfile.php/1089925/mod_resource/content/1/Etika%20profese.pdf)
- [14] NÁRODNÍ ÚSTAV PRO VZDĚLÁVÁNÍ. Etický kodex. *Národní ústav pro vzdělávání* [online]. 2011 [cit. 2023-11-22]. Dostupné z: <https://archiv-nuv.npi.cz/projekty/rspp/eticky-kodex.html#:~:text=Etický%20kodex%20je%20dokumentem%2C%20který,%20spolupracovníkům%2C%20klientům%20a%20veřejnosti>
- [15] ČESKÁ STOMATOLOGICKÁ KOMORA. 1/2020 Organizační řád. *Česká stomatologická komora* [online]. 2020 [cit. 2023-11-22]. Dostupné z: <https://www.dent.cz/o-nas/stavovsky-predpis/700d5709-d6f6-4fc5-a564-9290c1bdc803>
- [16] VELEBILOVÁ, Lenka. Etický a profesní kodex ADH ČR. *Asociace dentálních hygienistek ČR* [online]. [cit. 2023-11-22]. Dostupné z: <https://www.asociacedh.cz/post/eticky-kodex-adh-čr>
- [17] RADA PRO REKLAMU. Jednací řád Rady pro reklamu. In: *Rada pro reklamu* [online]. 2024 [cit. 2024-02-14]. Dostupné z: <https://www.rpr.cz/dokumenty/>



- [18] RADA PRO REKLAMU. Orgány rady pro reklamu. *Rada pro reklamu* [online]. 2024 [cit. 2024-02-15]. Dostupné z: <https://www.rpr.cz/organy-rpr/>
- [19] RADA PRO REKLAMU. Kodex reklamy. In: *Rada pro reklamu* [online]. 2024 [cit. 2024-02-14]. Dostupné z: <https://www.rpr.cz/dokumenty/>
- [20] ŠILER, Vladimír. *Etika reklamy*. Ostrava: Scholaforum, 1996. Tematický sešit. ISBN 80-860-5810-7.
- [21] FROSCHE, Dominick L., David GRANDE, Derjung M. TARN a Richard L. KRAVITZ. A Decade of Controversy: Balancing Policy With Evidence in the Regulation of Prescription Drug Advertising. *American Journal of Public Health* [online]. 2010, **100**(1), 24-32 [cit. 2024-01-20]. ISSN 0090-0036. Dostupné z: doi:10.2105/AJPH.2008.153767
- [22] SCHENKER, Yael, Robert M. ARNOLD a Alex John LONDON. The Ethics of Advertising for Health Care Services. *The American Journal of Bioethics* [online]. 2014, 2014-03-04, **14**(3), 34-43 [cit. 2024-04-25]. ISSN 1526-5161. Dostupné z: doi:10.1080/15265161.2013.879943
- [23] MIKOŁAJCZAK-DEGRAUWE, Kalina a Malaika BRENGMAN. The influence of advertising on compulsive buying — The role of persuasion knowledge. *Journal of Behavioral Addictions* [online]. 2014, **3**(1), 65-73 [cit. 2024-01-20]. ISSN 2062-5871. Dostupné z: doi:10.1556/JBA.2.2013.018

## Seznam obrázků, tabulek a grafů

Graf č. 1: Věk .....	28
Graf č. 2: Frekvence reklamy .....	29
Graf č. 3: Frekvence reklamy – rozděleně .....	29
Graf č. 4: Názor na reklamu .....	30
Graf č. 5: Názor na reklamu – rozděleně .....	31
Graf č. 6: Koupě produktu .....	31
Graf č. 7: Koupě produktu – rozděleně .....	32
Graf č. 8: Setkání s neetickou reklamou .....	33
Graf č. 9: Setkání s neetickou reklamou – rozděleně .....	33
Graf č. 10: Konkrétní neetická reklama .....	33
Graf č. 11: Produkt nesplňující očekávání .....	34
Graf č. 12: Produkt nesplňující očekávání – rozděleně .....	35
Graf č. 13: Nerealistická očekávání .....	35
Graf č. 14: Nerealistická očekávání – rozděleně .....	36
Graf č. 15: Zakoupení nevhodného produktu .....	36
Graf č. 16: Zakoupení nevhodného produktu – rozděleně .....	37
Graf č. 17: Omezení reklamy .....	37
Graf č. 18: Omezení reklamy – rozděleně .....	38
Graf č. 19: Konkrétní omezení .....	38
Graf č. 20: Dotazování lékaře .....	39
Graf č. 21: Dotazování lékaře – rozděleně .....	40
Graf č. 22: Konkrétní produkt .....	40
Graf č. 23: Nátlak .....	41
Graf č. 24: Nátlak – rozděleně .....	41
Graf č. 25: Reakce na nátlak .....	42
Graf č. 26: Reakce na nátlak – rozděleně .....	43
Graf č. 27: Možnost výběru .....	43
Graf č. 28: Možnost výběru – rozděleně .....	44
Graf č. 29: Reklama na billboardech .....	44
Graf č. 30: Reklama na billboardech – rozděleně .....	45

Graf č. 31: Konkrétní důvody .....	45
Graf č. 32: Koupě nadbytečného produktu .....	46
Graf č. 33: Koupě nadbytečného produktu – rozděleně .....	47

## **Seznam příloh**

<b>Příloha č. 1: Dotazník pro veřejnost .....</b>	<b>58</b>
---	-----------

# Přílohy

## Příloha č. 1: Dotazník pro veřejnost

### Etika marketingu ve stomatologii

Dobrý den, jmenuji se Lucie Teufelová a jsem studentkou 3. ročníku dentální hygieny na 3. lékařské fakultě UK a ráda bych Vás požádala o vyplnění krátkého dotazníku ohledně marketingu ve stomatologii. Děkuji, že jste si našli čas podělit se o své názory a pohledy ohledně etiky v oblasti marketingu ve stomatologii. Tento dotazník si klade za cíl porozumět vašemu vnímání etických aspektů propagačních aktivit v oblasti stomatologických služeb a produktů. Prosím, věnujte několik minut svého času k vyplnění tohoto dotazníku. Vaše odpovědi jsou zcela anonymní. Děkuji Vám za Vaši účast a cenné připomínky.

#### 1 Kolik Vám je let?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- do 45 let    nad 45 let

#### 2 Kolikrát za poslední měsíc jste byli vystaveni reklamě na produkt z oblasti stomatologie?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- jednou    dvakrát    třikrát    čtyřikrát    pětkrát    Více než pětkrát

#### 3 Jaký máte názor na reklamu k propagaci elektrických kartáčků?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Jsem rád(a), že se mohu dozvědět o nových produktech a možnostech.    Nevadí mi    Nijak je nevnímám    Vadí mi

#### 4 Zakoupili jste někdy elektrický kartáček na základě reklamy?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Ano a jsem s ním spokojený    Ano, ale nevyhovuje mi    Ne, ale uvažuji o jeho o koupi    Ne

#### 5 Setkali jste se někdy s podle Vás neetickou reklamou na produkt zubní hygieny?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Ano    Ne

6 Pokud ano, vzpomenete si na jaký produkt a co se Vám na reklamě nelíbilo?

7 Koupili jste na základě reklamy produkt zubní hygieny, který nesplnil inzerovaná očekávání?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

Ano  Ne

8 Myslíte si, že reklama na stomatologické produkty vytváří u pacientů nerealistická očekávání?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

Ano  Ne

9 Byli jste někdy reklamou ovlivněni natolik, že jste si zakoupili nevhodný produkt?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

Ano  Ne

10 Měly by podle Vás být nějaké zákazy nebo omezení týkající se reklamy na stomatologické produkty?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

Ano  Ne

11 Pokud ano, jaké omezení či zákazy?

12 Ptali jste se někdy svého lékaře na produkt, který jste zahlédli v reklamě?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Ano  Ne

13 Pokud ano, jaký produkt to byl?

14 Cítili jste někdy nátlak zubního profesionála na zakoupení nějakého produktu či konkrétního ošetření?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Ano  Ne

15 Pokud ano, jak jste se v takové situaci zachoval/a?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Produkt/ošetření jsem zakoupil/a.  Produkt/ošetření jsem zakoupil/a až po delší úvaze a vlastní rešerši.  Produkt/ošetření jsem nezakoupil/a na základě delší rozvahy a vlastní rešerše.  Produkt/ošetření jsem okamžitě zamít/a koupit.

16 Měli jste vždy během zubního ošetření možnost výběru alespoň dvou indikovaných metod ošetření?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Ano, pokaždé je mi nabídnuto více možností metod ošetření.  Někdy je mi nabídnuto více možností metod ošetření, ale není to pravidlem.  Vždy je mi nabídnuta pouze jedna metoda ošetření.

17 Je pro Vás etická reklama na zubní implantáty prezentovaná na billboardech?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Ano  Ne

18 Proč ano nebo ne?

19 Stalo se Vám někdy, že jste koupili na základě reklamy produkt dentální hygieny i přesto, že máte doma ještě jiný nevypotřebovaný?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

Ano  Ne