

<https://doi.org/10.54937/refl.2025.9.2.19-32>

Spotrebiteľské vnímanie neetických stránok reklamy v podmienkach súčasného trhu

Consumer perception of unethical aspects of advertising in the current market conditions

Miriam OLŠIAKOVÁ

Abstrakt:

Etika v marketingu, a v propagácii obzvlášť, predstavuje v súčasnom konkurenčnom prostredí jednu z kľúčových oblastí, ktorá ovplyvňuje dôveryhodnosť podnikov zo strany spotrebiteľov. Cieľom príspevku je analyzovať vnímanie neetických aspektov reklamy a zistiť, do akej miery neetické praktiky ovplyvňujú postoje a správanie spotrebiteľov. Empirický prieskum bol realizovaný formou dotazníkového šetrenia medzi respondentmi z rôznych vekových a sociálnych skupín. Dáta boli spracované pomocou metód jednorozmernej i viacrozmernej štatistiky s cieľom identifikovať vzťahy medzi demografickými premennými a citlivosťou voči neetickým formám reklamy. Výsledky ukázali, že spotrebiteľia dokážu pomerne presne identifikovať neetické prvky v reklame, pričom ich tolerancia k takýmto praktikám sa líši podľa veku, úrovne vzdelania a marketingovej gramotnosti. Príspevok poukazuje na význam etického prístupu v marketingovom manažmente a prináša odporúčania pre tvorbu reklamných stratégií založených na transparentnosti a dôvere.

Kľúčové slová: Reklama. Neetické praktiky. Spotrebiteľia.

Abstract:

Consumer neuroscience is becoming increasingly important in the field of marketing. By combining neuroscience, psychology and marketing, it is possible to more precisely determine how senses influence consumer behavior. This area has been the subject of a long-term scientific discipline - neuromarketing. Within consumer neuroscience, the article focuses on the influence of sound (audio perception). Based on research and secondary data, the article points to the use of audio perception on consumer behavior in practice in various sectors of the economy. The examples given show how music and sound can significantly enrich and influence customer experience in various sectors. The customer may not remember everything he saw, but he will remember the melody that left him with a good feeling. The customer strongly associates positive or negative perceptions of sounds with a specific brand, which has an impact on their purchasing behavior.

Keyword: Music. Marketing. Neuromarketing. Neuroscience. Consumer behavior. Sound.

JEL Classification: D15, M31, M37.

Úvod

V súčasnosti je reklama všadeprítomná a tak sa stáva neoddeliteľnou súčasťou našich životov (Qin, 2019). I napriek tomu, že k reklame môžeme mať vytvorený rozdielny (a neraz hlavne negatívny postoj), faktom je, že reklama plní nielen ekonomickú, ale aj významnú spoločenskú funkciu. Okrem propagácie výrobkov a služieb zohráva úlohu pri formovaní životného štýlu, hodnôt a spotrebiteľských preferencií. Od firiem sa v tomto kontexte očakáva, že budú prostredníctvom reklamy komunikovať transparentne, eticky a v súlade so spoločenskou zodpovednosťou. Spotrebiteľia čoraz viac vnímajú reklamu ako nástroj, ktorý by mal nielen informovať, ale aj rešpektovať kultúrne, morálne a ekologické normy. Napriek týmto očakávaniam sa reklama často stáva terčom kritiky pre svoj manipulatívny charakter, šírenie stereotypov, sexistických motívov či nepravdivých alebo zavádzajúcich informácií. Problematické býva najmä cielenie reklamy na zraniteľné skupiny obyvateľstva, ako sú deti či seniori, ako aj prehnané sľuby, ktoré môžu viesť k sklamaniu a strate dôvery. Z týchto dôvodov je dôležité, aby reklamná prax podliehala nielen legislatívnym normám, ale aj dobrovoľným etickým kódexom a profesionálnej zodpovednosti subjektov, ktoré ju vytvárajú.

1 Teoretické východiská

Reklama predstavuje jeden z najstarších, najrozšírenejších a zároveň najvýznamnejších nástrojov marketingovej komunikácie. Ide o platenú formu neosobnej prezentácie, prostredníctvom ktorej možno efektívne osloviť široké cieľové publikum. Umožňuje podnikom propagovať výrobky, služby alebo myšlienky, a tým ovplyvňovať spotrebiteľské správanie.

Reklama zároveň formuje vnímanie, postoje a nákupné rozhodnutia spotrebiteľov, pričom jej účinok zahŕňa emocionálnu, kognitívnu aj behaviorálnu oblasť (Upadhyay, 2024). Na to, aby reklama úspešne plnila svoju funkciu a zasiahla zamýšľaný segment trhu, musí byť nápaditá, originálna a výstižná (Srpová a kol., 2007). Hoci sa formy a technológie reklamy neustále vyvíjajú, jej základné ciele zostávajú stabilné – informovať, presvedčať a pripomínať (Pospíšil, Závodná, 2012).

- Informatívna reklama má za úlohu oboznámiť cieľového spotrebiteľa s novým produktom alebo službou a stimulovať tak dopyt, najmä v úvodných fázach životného cyklu produktu.
- Presvedčovací reklama sa využíva v konkurenčne náročnom prostredí, pričom zdôrazňuje výnimočné vlastnosti produktu a podporuje jeho preferenciu pred alternatívami.

- Pripomínacia reklama slúži na udržiavanie povedomia o značke či produkte a posilňuje zákaznícku lojalitu.

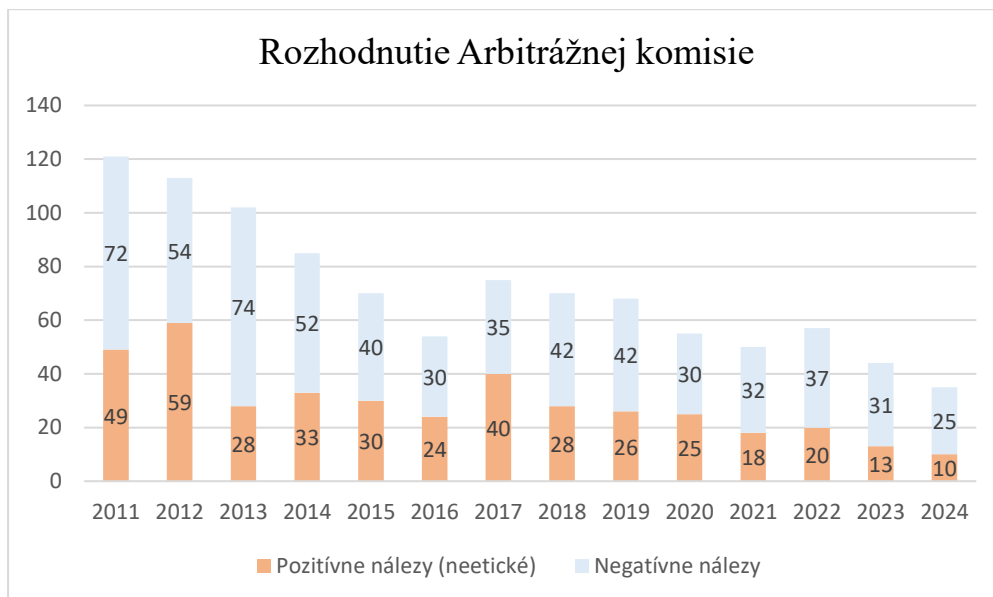
Reklama preto zohráva kľúčovú úlohu v budovaní značky, formovaní spotrebiteľských postojov a zvyšovaní predaja. Okrem ekonomických dopadov má však aj významný vplyv na spoločenské normy, kultúrne hodnoty a individuálne správanie spotrebiteľov. Vzhľadom na jej rozsiahly dosah sa od subjektov marketingovej komunikácie – zadávateľov, agentúr a médií – očakáva vysoká miera etickej zodpovednosti.

Napriek tomu je reklama často predmetom kritiky, najmä v súvislosti s využívaním neetických alebo manipulatívnych praktík. Za jednu z najvýraznejších foriem neetickej reklamy sa považuje klamlivá reklama, ktorá vedome poskytuje nepravdivé alebo zavádzajúce informácie s cieľom ovplyvniť rozhodovanie spotrebiteľa, napríklad v otázkach účinku, zloženia, ceny či pôvodu produktu (Karlíček, 2011; Ekman, 2014).

Právna regulácia klamlivej reklamy je zakotvená v Obchodnom zákonníku (Zákon č. 513/1991 Zb.), ktorý klamlivú reklamu definuje ako reklamu tovaru, služieb, nehnuteľností, obchodného mena, ochrannej známky, označenia pôvodu výrobkov a iných práv, ktorá uvádza alebo môže viesť do omylu osoby, ktorým je určená alebo ku ktorým sa dostane. Takáto reklama môže ovplyvniť ekonomické správanie týchto osôb a poškodiť iného súťažiteľa alebo spotrebiteľa. Ide pritom o tzv. ohrozovací priestupok, kde stačí potenciálna možnosť klamlivého účinku bez nutnosti jeho reálneho nastania. Klamlivá reklama je považovaná za formu nekalej súťaže, ktorú zákon zakazuje. Na označenie reklamy za klamlivú musia byť splnené viaceré podmienky, vrátane charakteru reklamy, jej predmetu, schopnosti viesť do omylu, vplyvu na spotrebiteľské správanie a poškodenia súťažiteľa alebo spotrebiteľa (Obchodný zákonník, 1991).

Regulácia reklamy zahŕňa aj etickú rovinu, ktorú na Slovensku zabezpečuje predovšetkým Rada pre reklamu. Tá funguje ako samoregulačný orgán združujúci subjekty marketingovej komunikácie – klientov, zadávateľov reklamy a reklamné agentúry. Prostredníctvom Etického kódexu reklamnej praxe, ktorý vydáva, stanovuje základné pravidlá, ktoré majú zabrániť neetickým praktikám ako zavádzanie, skrytá reklama, nepravdivé superlatívy, urážky či zneužívanie výskumov (RPR, 2015). Kódex taktiež zakazuje reklamu, ktorá by mohla byť v rozpore s ľudskou dôstojnosťou, podporovať násilie alebo diskrimináciu, či nevhodne využívať erotické prvky.

Systém etickej samoregulácie umožňuje spotrebiteľom podať podnet na Radu pre reklamu, ktorá sťažnosti posudzuje a môže nariaďovať nápravu formou stiahnutia alebo opravy problematickej reklamy. Takéto konanie je spravidla rýchlejšie a menej formalizované ako súdne spory a prispieva k udržiavaniu dôvery verejnosti v marketingovú komunikáciu.



Obrázok 1 Počet pozitívnych a negatívnych náleзов v rokoch 2011 – 2024

Prameň: Vlastné spracovanie podľa Výročnej správy rady pre reklamu, 2024

Z údajov prezentovaných na obr. 1 vyplýva, že počet sťažností uznaných Radou pre reklamu ako opodstatnené (reklamy označené za neetické) má dlhodobu klesajúcu tendenciu – z 49 prípadov v roku 2011 na 10 prípadov v roku 2024, pričom najviac neetických reklám bolo identifikovaných v roku 2012 (59 prípadov). Počet negatívnych náleзов (reklamy, ktoré neporušili kódex) je stabilný, pohybuje sa medzi 30–70 prípadmi ročne. Pokles počtu sťažností môže naznačovať vyššiu zodpovednosť zadávateľov alebo nižší počet podnetov od verejnosti.

V roku 2024 boli najčastejšími dôvodmi porušenia Etického kódexu ustanovenia týkajúce sa pravdivosti reklamy, všeobecných zásad a hodnoty produktu. Väčšina porušení sa týkala nejasných alebo klamlivých informácií o ponuke, cene či výsledkoch prieskumov, menšia časť sa týkala slušnosti vyjadrovania. Viac ako polovica sťažností (51 %) sa vzťahovala na reklamy v oblasti služieb, najmä finančné služby, telekomunikácie a voľný čas; porušenie kódexu bolo potvrdené len ojedinele. V segmente hazardu či retailu bolo porušenie zaznamenané sporadicky, zatiaľ čo reklamy na potraviny, nealkoholické nápoje či alternatívne nikotínové produkty boli v súlade s kódexom.

Z pohľadu mediálnych foriem dominovala online reklama (32 %), najmä na webových stránkach a sociálnych sieťach, nasledovaná televíziou (21 %). Sporné kampane sa často týkali online prostredia alebo viackanálových kampaní, kde sa problém týkal jednotnosti a zrozumiteľnosti komunikačného odkazu. V súvislosti s online prostredím, obzvlášť sociálnymi sieťami sú v súčasnosti diskutované aj otázky vnímané ako „temná stránka sociálnych sietí“, ktorá je riešená v kontexte etiky digitálnej reklamy. Ukazuje sa, že manipulatívne, psychologicky invazívne či

neeticky upravené reklamné formáty môžu mať negatívny dopad na spotrebiteľov (napríklad v oblasti duševného zdravia či posudzovania svojho fyzického vzhľadu), čo má následne aj výrazný negatívny dopad na reputáciu firiem, ktoré tieto praktiky realizujú (Granstedt, 2025).

Napriek existencii legislatívnych a samoregulačných mechanizmov sa aj naďalej objavujú kampane vyvolávajúce spoločenský nesúhlas, pričom kritici upozorňujú na podporu materializmu, deformáciu reálnych potrieb a tvorbu nereálnych očakávaní, najmä u detí (Hanuláková, 1996). Výsledky činnosti Rady pre reklamu za rok 2024 pritom ukazujú, že hoci je slovenské reklamné prostredie relatívne eticky zodpovedné, problémy pretrvávajú najmä v oblasti pravdivosti a transparentnosti reklamného obsahu.

Práve tieto zistenia sa stali podnetom pre realizáciu prieskumu, zameraného na analýzu postojov spotrebiteľov na Slovensku k etickosti reklamy a jej vnímaniu.

2 Materiál a metódy

Empirická časť prieskumu bola realizovaná formou online dopytovania prostredníctvom dotazníka, ktorý bol vytvorený prostredníctvom nástroja Google forms a následne distribuovaný predovšetkým prostredníctvom sociálnych sietí (Facebook, Instagram). Respondenti boli vyzvaní k vyplneniu dotazníka ako aj k zdieľaniu odkazu naň, čím sa zabezpečil reťazový efekt šírenia, tzv. snowball sampling. Cieľom prieskumu bolo získať informácie o vnímaní neetických aspektov propagácie z pohľadu spotrebiteľa. Zber dát prebiehal v období 15. január – 20. apríl 2025. Dotazník obsahoval uzatvorené aj otvorené otázky, zamerané na identifikáciu neetických foriem reklamy, ich subjektívne vnímanie a postoje respondentov k etickému marketingu. Prieskumu sa zúčastnilo 325 respondentov. Dáta boli vyhodnotené pomocou programu Statistica 14. Na analýzu boli použité metódy deskriptívnej štatistiky a regresnej analýzy (na identifikáciu vzťahov medzi vybranými demografickými premennými a vnímaním neetických foriem reklamy ako aj miery vplyvu reklamy na rozhodnutie respondenta zakúpiť si produkt, ktorý bol prostredníctvom reklamy propagovaný).

Dotazník pozostával z 12 otázok, ktoré boli rozdelené do dvoch hlavných oblastí – demografická časť a vecná (výskumná) časť.

Demografická časť zahŕňala 3 uzavreté otázky, ktoré slúžili na zber základných sociodemografických údajov o respondentoch – konkrétne: pohlavie, vek a najvyššie dosiahnuté vzdelanie. Tieto informácie tvorili východisko pre segmentáciu vzorky a umožnili hlbšiu analýzu odpovedí podľa vybraných charakteristík.

Vecná časť dotazníka obsahovala 9 otázok, pričom kombinovala uzavreté, poloopené a otvorené otázky, čo umožnilo získať nielen kvantitatívne, ale aj kvalitatívne údaje. Otázky sa zameriavali na viacero oblastí – postoj k reklame, skúsenosti s nákupným správaním ovplyvneným reklamou, mieru naplnenia očakávaní po zakúpení propagovaného produktu, ako aj vnímanie neetických prvkov

v reklamnej komunikácii (napr. zavádzanie, diskriminácia, nevhodné využívanie erotických prvkov).

Súčasťou dotazníka bola aj otázka, v ktorej respondenti prostredníctvom 5-bodovej Likertovej škály hodnotili dôveryhodnosť rôznych foriem reklamy, vrátane reklamy v televízii a rádiu, v tlači, na internete, reklamy s odporúčaním odborníka, s účasťou influencerov a recenzií dostupných online. Táto škála umožnila kvantifikovať mieru dôvery voči jednotlivým typom reklamy a následne ich porovnať.

Záverečné otvorené otázky boli zamerané na názory respondentov na to, na akú inštitúciu by sa obrátili v prípade identifikácie neetickej reklamy, a akým spôsobom by podľa nich mohli podniky prispieť k zvýšeniu etickosti v marketingovej komunikácii.

Takto štruktúrovaný dotazník poskytol komplexný pohľad na spotrebiteľské vnímanie reklamy z hľadiska dôveryhodnosti, vplyvu na správanie a etickej akceptovateľnosti.

Štruktúru respondentov z hľadiska vybraných demografických premenných sprehladáňuje Tabuľka 1.

Tabuľka 1: Štruktúra respondentov z hľadiska skúmaných demografických ukazovateľov

Demografický ukazovateľ		Absolútne hodnoty	Relatívne hodnoty
Pohlavie	Žena	189	58 %
	Muž	136	42 %
Veková kategória	Do 25 rokov	153	47 %
	26 – 50 rokov	116	36 %
	Nad 51 rokov	56	17 %
Vzdelanie	Stredoškolské bez maturity	47	14,5 %
	Stredoškolské s maturitou	144	44,3 %
	Vysokoškolské	134	41,2 %

V súlade so zameraním prieskumu a cieľom analyzovať postoje respondentov k reklame, jej dôveryhodnosť a vnímanie neetických aspektov, vyskytujúcich sa v reklame, boli formulované nasledujúce výskumné otázky:

V1: Aký postoj majú respondenti k reklame ako súčasť marketingovej komunikácie?

V2: Ktoré formy reklamy považujú respondenti za najdôveryhodnejšie?

V3: Do akej miery respondenti registrujú prítomnosť neetických prvkov v reklamách?

V4: Vedia respondenti správne identifikovať relevantný orgán zodpovedný za etickú reguláciu reklamy?

V nadväznosti na definované výskumné otázky boli stanovené konkrétne hypotézy, ktoré umožňujú testovať predpoklady o súvislostiach medzi demografickými charakteristikami respondentov a ich vnímaním reklamy, dôveryhodnosťou jednotlivých typov reklamy a schopnosťou identifikovať neetické prvky.

Formulované hypotézy vychádzajú z predpokladu, že faktory ako vzdelanie, vek alebo pohlavie môžu ovplyvniť kritické hodnotenie reklamného obsahu a citlivosť na etické otázky. Testovanie týchto hypotéz tak priamo nadväzuje na výskumné otázky a poskytuje kvantitatívny rámec pre interpretáciu získaných dát.

Testované hypotézy:

H0: Pohlavie nemá štatisticky významný vplyv na postoj respondentov k reklame.

H1: Pohlavie má štatisticky významný vplyv na postoj respondentov k reklame.

H0: Vek nemá štatisticky významný vplyv na záujem zakúpiť si produkty propagované v reklame.

H1: Vek má štatisticky významný vplyv na záujem zakúpiť si produkty propagované v reklame.

H0: Vzdelanie nemá štatisticky významný vplyv na registrovanie neetických prvkov v reklame.

H1: Vzdelanie má štatisticky významný vplyv na registrovanie neetických prvkov v reklame.

Formulované hypotézy testujeme pomocou regresnej analýzy, ktorá je vhodnou metódou na skúmanie vzťahov medzi nezávislými a závislými premennými. Táto technika umožňuje kvantifikovať tieto vzťahy a zároveň kontrolovať iné faktory, ktoré môžu výsledky ovplyvňovať. Regresná analýza je široko používaná na predpovedanie výsledkov, identifikáciu významných premenných a zohľadnenie mätiacich vplyvov, vďaka čomu je ideálna na hodnotenie vplyvu vzdelávania spotrebiteľov, informácií pred nákupom a vybavovania sťažností na spokojnosť spotrebiteľov a neetické maloobchodné praktiky. Vo všetkých troch prípadoch ponúka regresná analýza robustný rámec pre pochopenie týchto vzťahov a je preto najvhodnejšou metódou na testovanie hypotéz (Kaper a Engler, 2013, Kumari a Yadav, S., 2018).

Pre presnú interpretáciu výsledkov regresie je dôležité pochopiť p-hodnoty, ktoré pomáhajú určiť, či sú vzťahy medzi premennými štatisticky významné – hodnoty pod 0,05 zvyčajne naznačujú zmysluplnú súvislosť:

- P-hodnoty menšie ako 0,05 naznačujú, že vzťahy medzi premennými v regresnom modeli sú štatisticky významné.
- Regresné koeficienty odrážajú, ako variácie v nezávislých premenných ovplyvňujú závislú premennú.
- Hodnota R^2 (koeficient determinácie) ukazuje, akú časť variability výsledku model vysvetľuje – vyššie hodnoty naznačujú lepšiu zhodu modelu s dátami.
- Interakčné efekty vznikajú, keď sa vplyv jedného prediktora na výsledok mení v závislosti od úrovne inej premennej.

- Ak interval spoľahlivosti pre koeficient neobsahuje nulu, posilňuje to štatistickú významnosť účinku danej premennej (Evans, 2025).

3 Výsledky a diskusia

Analýza odpovedí odhalila prevažne kritický alebo rezervovaný prístup respondentov voči reklame. Približne polovica (50 %) opýtaných deklarovala negatívny postoj, zatiaľ čo neutrálne vnímanie zaujalo približne 40 % respondentov. Explicitne pozitívny postoj bol identifikovaný len u približne 10 % vzorky.

Napriek dominantnej kritike a antipatii zostáva reklama významným faktorom ovplyvňujúcim rozhodovanie o nákupe. Až 60 % účastníkov prieskumu priznalo, že produkt si zakúpili na základe jeho propagácie prostredníctvom reklamy. Najčastejšie išlo o produkty z oblasti dekoratívnej kozmetiky, spotrebnej elektroniky a potravín.

Zásadný rozpor sa prejavil v hodnotení naplnenia očakávaní po uskutočnení nákupu. Len 30 % respondentov uviedlo, že produkt splnil sľuby uvedené v reklame, kým 45 % deklarovalo ich len čiastočné naplnenie a 25 % úplnú nespokojnosť. Tieto výsledky poukazujú na pretrvávajúci problém nadhodnocovania alebo zavádzania v reklamných oznámeniach, čo vedie k post-nákupej disonancii a k prehľbovaniu všeobecnej nedôvery voči reklamnému obsahu.

Významná časť respondentov (65 %) potvrdila osobnú skúsenosť s vnímaním neetických prvkov v reklamnej komunikácii. Ich hlbšia analýza umožnila definovať niekoľko hlavných vnímaných neetických prvkov, ktoré bližšie sprehl'adňuje Tabuľka 2.

Tabuľka 2: Najčastejšie respondentmi registrované neetické prvky v reklame

Kategória neetického prvku	Frekvencia výskytu odpovedí	Reprezentatívne príklady	Implikácie
Sexualita	Najvyššia	Reklamy značiek Clavin, Záložňa Breva; dvojzmyselné outdoorové reklamy s erotickým motívom	Indikuje systematické využívanie objektifikujúcich a sexualizovaných prvkov, ktoré nie sú obsahovo previazané s propagovaným produktom.
Propagácia návykových látok	Vysoká	Reklamy na alkoholické nápoje, hlavne tvrdý alkohol (reklama spoločnosti GAS FAMILIA)	Poukazuje na etickú dilemu spojenú s komunikáciou produktov, ktoré môžu predstavovať zdravotné riziko.

Diskriminácia a rodová nerovnosť	Stredná	Rasové stereotypy (napr. Adidas, H&M); sexistické prvky v zobrazení postáv	Odráža citlivosť na sociálne a inkluzívne témy, hoci frekvencia zmienok je nižšia ako pri neprimeranej sexualite.
Vyvolávanie nadmerného strachu	Nízka	Zastrašujúce motívy (napr. vo vakcinačných kampaniach)	Jedná sa o etické prešľapy s potenciálne silným emočným dopadom a možnými psychologickými dôsledkami.

Prameň: Vlastné spracovanie, 2025

Výsledky naznačujú, že najvyššiu citlivosť spotrebiteľov vyvolávajú sexistické motívy, ktoré sú v slovenskom reklamnom prostredí relatívne rozšírené a často aplikované bez obsahovej väzby na propagovaný produkt. Naopak, výskyt motívov násilia a zastrašovania je menej častý, no respondenti ich vnímajú ako závažné etické porušenia s vysokým emočným dopadom.

Propagácia návykových látok predstavuje špecifickú kategóriu etickej dilemy, v ktorej sa stretáva komerčný záujem s verejnos zdravotnými rizikami. Diskriminačné a nerovnostné motívy reflektujú širšie spoločenské témy inklúzie a rovnosti, pričom ich citlivosť narastá v súlade s európskymi etickými štandardmi.

Dôveryhodnosť vybraných typov reklamných nosičov bola hodnotená na Likertovej škále od 1 (najmenej dôveryhodný) po 5 (najviac dôveryhodný). Výsledky získané od 325 respondentov ukázali výrazné rozdiely vo vnímaní jednotlivých foriem reklamy.

Najvyššiu priemernú dôveryhodnosť dosiahli recenzie na internete (3,4). Toto zistenie naznačuje, že spotrebiteľia najviac dôverujú autentickým, reálnym skúsenostiam iných používateľov, ktoré vnímajú ako najpresvedčivejšie a najrelevantnejšie zdroj informácií.

V strede hodnotiacej škály, s priemerami blížiacimi sa neutrálnemu bodu (3,0), sa umiestnili reklama na internete (2,9) a reklama s odporúčaním odborníka (2,9), ktoré dosiahli identické hodnoty. Tesne pod nimi sa nachádza reklama v časopisoch (2,8). Tieto výsledky naznačujú, že dané formy reklamy si síce zachovávajú určitú mieru dôvery, no ich presvedčivosť je len priemerná.

Na opačnom konci škály s najnižšou dôverou sa nachádza reklama s influencerom (2,7) a reklama v televízii a rádiu (2,6), ktorá získala najnižšie hodnotenie. Nízke skóre odráža fakt, že respondenti pripisujú týmto vysoko komerčným a audiovizuálnym formám komunikácie najnižšiu mieru autenticity.

Celkovo možno konštatovať, že spotrebiteľia najviac dôverujú formám reklamy, ktoré sú založené na osobných skúsenostiach (recenzie), zatiaľ čo mediálne a vizuálne atraktívne formy komunikácie (TV/Rádio a influenceri) sú vnímané ako najmenej dôveryhodné.

V otázke zameranej na znalosť kompetentnej inštitúcie určenej na posudzovanie neetickej reklamy respondenti najčastejšie uvádzali Slovenskú obchodnú inšpekciu (SOI) (približne 70 %), zatiaľ čo Rada pre reklamu (RPR), ktorá je skutočne relevantnou inštitúciou v tejto oblasti, bola spomenutá len sekundárne (okolo 25 %). Tento výsledok naznačuje nedostatočné znalosti spotrebiteľov o kompetenciách jednotlivých orgánov a o správnom postupe pri nahlasovaní neetickej reklamy.

Celkovo môžeme konštatovať, že spotrebiteľia na Slovensku prejavujú vysokú citlivosť na neetické praktiky, a pre zvýšenie etickej úrovne reklamy odporúčajú kombináciu účinnej štátnej regulácie a kontrolnej činnosti s rozvojom interných etických štandardov podnikov a s posilnenou informovanosťou verejnosti.

Zistenia z deskriptívnej štatistiky a identifikácia najčastejšie vnímaných neetických prvkov potvrdzujú vysokú citlivosť slovenských spotrebiteľov na etické otázky v reklame. Na prehĺbenie analýzy a overenie predpokladov o vplyve vybraných demografických premenných na postoj respondentov k reklame, vplyve reálny záujem zakúpiť si propagovaný produkt a registrovanie neetických prvkov v reklame, bola použitá regresná analýza. Nasledujúce tabuľky a popisy sumarizujú výsledky testovania týchto hypotéz.

Tabuľka 3: Testovanie hypotézy o vplyve pohlavia na postoj k reklame

Zhrnutie regresnej analýzy	Hodnota
Závislá premenná	Postoj k reklame
Nezávislá premenná	Pohlavie
R	0,084
R ²	0,007
Upravené R ²	0,004
F-test (df = 1,323)	2,27
p-hodnota (ANOVA)	0,133
Štandardizovaný koeficient (β)	-0,08
Záver	Pohlavie nemá štatisticky významný vplyv na postoj respondentov k reklame

Prameň: Vlastné spracovanie, 2025

Regresná analýza nepreukázala štatisticky významný vplyv pohlavia na postoj respondentov k reklame (viď Tabuľka 3). Model dosiahol nízku hodnotu determinančného koeficientu $R^2 = 0,007$, čo znamená, že pohlavie vysvetľuje len približne 0,7 % variability v postojoch k reklame. Výsledky F-testu ($F(1, 323) = 2,27$; $p = 0,133$) potvrdili, že model ako celok nie je štatisticky významný. Štandardizovaný regresný koeficient mal zápornú, avšak nevýznamnú hodnotu ($\beta = -0,08$), čo naznačuje absenciu systematického rozdielu medzi pohlaviami v hodnotení reklamy. Uvedené výsledky potvrdzujú nulovú hypotézu, podľa ktorej pohlavie nemá štatisticky významný vplyv na postoj respondentov k reklame.

Tabuľka 4: Testovanie hypotézy o vplyve veku na záujem zakúpiť si v reklame propagované produkty

Zhrnutie regresnej analýzy	Hodnota
Závislá premenná	Zakúpenie produktov propagovaných v reklame
Nezávislá premenná	Vek
R	0,151
R ²	0,023
Upravené R ²	0,020
F-test (df = 1,323)	7,51
p-hodnota (ANOVA)	0,006
Štandardizovaný koeficient (β)	-0,15
Záver	Vek má štatisticky významný negatívny vplyv na záujem zakúpiť si produkty propagované v reklame

Prameň: Vlastné spracovanie, 2025

Výsledky regresnej analýzy uvedené v Tabuľke 4 ukázali, že vek respondentov má štatisticky významný vplyv na záujem zakúpiť si produkty propagované v reklame. Hodnota $R^2 = 0,023$ naznačuje, že vek vysvetľuje približne 2,3 % variability v prospech zakúpenia propagovaných produktov, pričom F-test ($F(1,323) = 7,51$; $p = 0,006$) potvrdil celkovú významnosť modelu. Štandardizovaný regresný koeficient ($\beta = -0,15$) nadobudol zápornú hodnotu, čo indikuje, že s rastúcim vekom respondentov sa znižuje ich ochota zakúpiť si produkty propagované v reklame. Vzhľadom na preukázané štatistické výsledky sa nulová hypotéza zamietá, teda platí, že vek má štatisticky významný negatívny vplyv na skúmaný postoj..

Tabuľka 5: Testovanie hypotézy o vplyve vzdelania na registrovanie neetických prvkov v reklame

Zhrnutie regresnej analýzy	Hodnota
Závislá premenná	Registrovanie neetických prvkov reklamy
Nezávislá premenná	Vzdelanie
R	0,336
R ²	0,113
Upravené R ²	0,110
F-test (df = 1,323)	41,01
p-hodnota (ANOVA)	<0,001
Štandardizovaný koeficient (β)	-0,34
Záver	Vzdelanie má štatisticky významný negatívny vplyv na vnímanie neetických prvkov v reklame – vyššie vzdelanie je spojené s nižším zaznamenaním týchto prvkov

Prameň: Vlastné spracovanie, 2025

Regresná analýza odhalila, že vzdelanie má štatisticky významný vplyv na registrovanie neetických prvkov v reklame (pozri Tabuľka 5). Model dosiahol hodnotu determinančného koeficientu $R^2 = 0,113$, čo znamená, že vzdelanie vysvetľuje približne 11,3 % variability v citlivosti na neetické prvky. Výsledky F-testu ($F(1, 323) = 41,01$; $p < 0,001$) potvrdili, že model ako celok je štatisticky vysoko významný. Štandardizovaný regresný koeficient ($\beta = -0,34$) nadobudol zápornú hodnotu, čo naznačuje, že vyššia úroveň vzdelania je spojená s nižším zaznamenaním neetických prvkov v reklame. Na základe týchto výsledkov sa zamietajú nulová hypotéza H_0 a platí, že vzdelanie má štatisticky významný negatívny vplyv na vnímanie neetických prvkov.

Záporný regresný koeficient ($\beta = -0,34$) potvrdil, že vyššie vzdelanie má štatisticky významný negatívny vplyv na vnímanie neetických prvkov – respondenti s vyšším vzdelaním ich zaznamenali menej často. Toto zistenie, na prvý pohľad prekvapivé, naznačuje, že vyššia úroveň vzdelania nevedie nutne k častejšiemu reportovaniu neetických prvkov, ale skôr k vyššej miere kritického rozlišovania (marketingovej gramotnosti). Vzdelaní spotrebiteľia sú potenciálne schopní neetické a manipulatívne taktiky rýchlejšie rozpoznať a efektívnejšie ich mentálne filtrovať alebo ignorovať, vďaka čomu sa pre nich stávajú menej rušivými alebo relevantnými pre reportovanie, na rozdiel od spotrebiteľov s nižším vzdelaním, ktorí môžu neetickú reklamu vnímať ako zarážajúcu. Ich menšie zaznamenanie tak odráža vyššiu odolnosť voči manipulatívnomu obsahu, nie nižšiu citlivosť na etické otázky.

Regresná analýza odhalila, že:

- Pohlavie nemá štatisticky významný vplyv na postoj respondentov k reklame
- Vek má negatívny vplyv na záujem zakúpiť si produkty propagované v reklame – s rastúcim vekom ochota k nákupu klesá.
- Vzdelanie významne ovplyvňuje vnímanie neetických prvkov – respondenti s vyšším vzdelaním ich zaznamenali menej často.

Vzhľadom na zistenia, podľa ktorých spotrebiteľia na Slovensku prejavujú vysokú citlivosť na neetické praktiky, navrhujeme pre zvýšenie etickej úrovne reklamy (a v reakcii na podnety respondentov) kombináciu účinnej štátnej regulácie, samoregulačných mechanizmov podnikov a zvýšenej informovanosti verejnosti.

Napriek niekoľkým limitáciám prieskumu, ktoré spočívajú v relatívne malej a čiastočne nerovnomernej zastúpenosti vzorky 325 respondentov, online spôsobe zberu dát s možným selekčným skreslením, subjektívnym charaktere seba-reportovaných odpovedí, zameraní prieskumu výhradne na slovenský segment a obmedzenom časovom období január – apríl 2025 – štúdia poskytuje cenné poznatky o vnímaní neetických praktík v reklame. Jej výsledky umožňujú identifikovať citlivé oblasti reklamnej komunikácie, faktory ovplyvňujúce dôveru spotrebiteľov a môžu slúžiť ako podklad pre tvorbu etickejších marketingových stratégií, čím prispievajú k lepšiemu pochopeniu spotrebiteľského správania na slovenskom trhu v oblasti vnímania etickosti a neetickosti reklamy.

Záver

Výsledky prieskumu ukazujú, že slovenskí spotrebitelia sú citliví na neetické praktiky v reklame, pričom ich postoje a dôvera sú ovplyvnené predovšetkým vekom a vzdelaním. Spotrebitelia najviac dôverujú autentickým obsahom, ako sú recenzie ostatných používateľov, zatiaľ čo tradičné mediálne formy reklamy a influencer marketing sú považované za menej dôveryhodné. Najvýraznejšie sú vnímané sexualizované a sexistické motívy, ako aj propagácia návykových látok, pričom menej časté, ale stále závažné, sú diskriminačné alebo zastráňujúce prvky. Vyššie vzdelanie je spojené s kritickejším pohľadom na obsah reklamy a menším zaznamenaním neetických prvkov.

Vychádzajúc z týchto zistení je vhodné, aby podniky pri tvorbe reklamy dbali na etickú zodpovednosť a transparentnosť, minimalizovali používanie kontroverzných alebo manipulatívnych motívov a posilňovali dôveryhodnosť prostredníctvom autentických obsahov. Takýto prístup je zároveň priamo prepojený s udržateľnými biznis modelmi, kde etické a transparentné inovácie v marketingu podporujú dôveru spotrebiteľov a dlhodobú hodnotu značky.

Celkovo prieskum potvrdzuje, že integrácia etiky do marketingovej komunikácie predstavuje kľúčový faktor dôveryhodnosti a udržateľného rastu, pričom firmy, ktoré tieto princípy implementujú, získavajú výhodu na trhu aj vo vzťahu k spoločenskej zodpovednosti.

Resume

The survey results indicate that Slovak consumers are sensitive to unethical practices in advertising, with their attitudes and trust influenced primarily by age and education. Consumers place the highest trust in authentic content, such as user reviews, while traditional media advertising and influencer marketing are considered less trustworthy. The most noticeable unethical elements are sexualized and sexist motifs, as well as the promotion of addictive substances, while less frequent but still significant are discriminatory or fear-inducing elements. Higher education is associated with a more critical perspective and a lower recognition of unethical elements in advertising.

Based on these findings, companies should prioritize ethical responsibility and transparency in their advertising, minimize the use of controversial or manipulative motifs, and enhance credibility through authentic content. This approach is also directly linked to sustainable business models, where ethical and transparent innovations in marketing support consumer trust and long-term brand value.

Overall, the survey confirms that integrating ethics into marketing communication is a key factor for trustworthiness and sustainable growth, and companies that implement these principles gain a market advantage while contributing to social responsibility.

Pod'akovanie

Príspevok vznikol v rámci riešenia projektu VEGA 1/0513/25 Biznis model inovácií založených na princípe udržateľnosti.

Zoznam bibliografických odkazov

- EKMAN, P. (2014). *O klamaní*. Bratislava: Citadella, 2014, 320 s. ISBN 9788089491124.
- EVANS, R (2025). Understanding the interpretation of regression results. In Linear Regression Interpretation Deep Dive. Available at: <https://www.econometricstutor.co.uk/linear-regression-interpretation-of-regression-results>
- GRANSTEDT, A., (2025), “The past, present, and future of social media marketing ethics”, AMS Review, Vol. 14, pp. 278–296. <https://doi.org/10.1007/s13162-024-00294-6>
- HANULÁKOVÁ, E. (1996). *Etika v marketingu*. Bratislava: Eurounion, 1996, 123 s. ISBN 80-85568-56-X
- KAPER, H., ENGLER, H. (2013). Mathematics and Climate. Vol. 131, Other Titles in Applied Mathematics. SIAM. <https://doi.org/10.1137/1.9781611972610>
- KARLÍČEK, M. (2011). Marketing: jeho vnímaní a kritika. *Marketing a komunikace*, Vol. 21 No. 4, pp. 16–17. ISSN 1211-5622
- KUMARI, K., YADAV, S. (2018), “Linear Regression Analysis Study”, Journal of the Practice of Cardiovascular Sciences, Vol. 4 No. 1, pp. 33–36. https://doi.org/10.4103/jpcs.jpcs_8_18
- POSPÍŠIL, J., ZÁVODNÁ, L. S. (2012). *Jak na reklamu: Praktický průvodce světem reklamy*. Prostějov: Computer Media, 2012, 144 s ISBN 9788074021152
- QIN, Y.Y. (2019), “Research on the Characteristics of Modern Advertising Culture“, *Open Journal of Social Sciences*, Vol. 7, pp. 362–366. <https://doi.org/10.4236/jss.2019.78026>
- SRPOVÁ, H. et al. (2007). *Od informace k reklamě*. Ostrava: Ostravská univerzita, Filozofická fakulta, 2007, ISBN 978-80-7368-265-1
- UPADHYAY, A.K. (2024), “Impact of Advertising on Consumer Behaviour”, *International Journal of Scientific Research in Engineering and Management*, Vol. 08, No. 01, pp. 1–10. <https://doi.org/10.55041/IJSREM27952>
- VÝROČNÁ SPRÁVA RADY PRE REKLAMU (2024). dostupné (20.11.2024) na <https://rpr.sk/wp-content/uploads/2025/05/Vyrocnna-Sprava-RPR-2024.pdf>
- ZÁKON č. 513/1991 Zb. Obchodný zákonník, v znení neskorších predpisov. Bratislava: Zbierka zákonov Slovenskej republiky.

Ing. Miriam Olšáková, PhD.

Technická univerzita vo Zvolene

Drevárska fakulta

Katedra marketingu, obchodu a svetového lesníctva

olsiakova@tuzvo.sk