

UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

MAGISTERSKÉ KOMBINOVANÉ STUDIUM

2011 – 2013

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Šárka Šrůtová

**Příklady nejúspěšnějších sales promotion v sekci
prodeje cukrovinek**

Praha 2013

Vedoucí diplomové práce: Ing. Radek Jaroš

JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE

MASTER COMBINED STUDIES

2011-2013

DIPLOMA THESIS

Šárka Šrůtová

**Examples of successful sales promotion in the section
sale of sweets**

Prague 2013

The Diploma Thesis Work Supervisor: Ing. Radek Jaroš

Prohlášení

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracovala samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpala, v práci řádně cituji a uvádím v seznamu použitých zdrojů.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne 27. 3. 2013

Šárka Šrůtová

Poděkování

Chtěla bych tímto poděkovat panu Ing. Radku Jarošovi za cenné rady a odborné vedení mé diplomové práce. Ráda bych touto cestou také poděkovala Ing. Pavle Šrůtové a Bc. Janě Bahníkové za korekturu a technickou pomoc při zpracování této diplomové práce.

Anotace

Hlavním tématem diplomové práce je jeden z prvků marketingové komunikace a to konkrétně sales promotion. Je zde popsána charakteristika, hlavní kategorie nástrojů podpory prodeje, spotřebitelské propagace nebo právní aspekty sales promotion. V praktické části jsou uvedeny konkrétní příklady, které byly různými soutěžemi vyhlášeny za velmi úspěšné. Úvod diplomové práce je zaměřen na složky marketingu, jako je marketingový výzkum, segmentace trhu nebo komunikační mix. Teoretické poznatky jsou čerpány z odborné literatury, praktická část je získána ze zdrojů odborných mediálních či reklamních agentur a předních soutěží zabývajících se tématem sales promotion. V závěru práce je popsán pohled na reklamu v místě prodeje ze strany veřejnosti i prodejce, a zpracovaný dotazník, jehož analýza vyjadřuje vliv podpory prodeje na nákup cukrovinek spotřebitelem.

Klíčové pojmy

Cíle, cukrovinky, diplomové práce, in-store, kampaň, komunikace, marketing, nákup, podpora prodeje, prodejce, produkt, promo akce, regulace, reklama, spokojenost, spotřebitel, právo, průzkum trhu, sales promotion, slevy, specifikace, soutěž, úspěšnost, veřejnost, výsledky.

Annotation

The main topic of my diploma thesis is one of the components of marketing communication, namely the sales promotion. There is a description of characteristics, the main categories of tools for sales promotion, consumers promotion or legal aspects of sales promotion. There are also stated the specific examples in the practical part and these have been declared as very successful in many different competitions. The introduction of my dissertation is focused on specific parts of marketing such as marketing research, market segmentation and communication mix. The source for my theoretical knowledge was a specialized literature, for the practical part than the specialized, medial or advertising agencies and the leading competitions dealing with the sales promotion. Than there is in the conclusion described the perspective on the advertisement at the place of sale from the public point of view and also from the point of view of the seller, and there is also a completed questionnaire, which analysis expresses the influence of sales promotion on the purchase of sweets by the consumers.

Key words

Advertising, campaign, communication, competition, confection, consumer, diploma thesis, discounts, in-store, law, market research, marketing, objectives, product, promotion, public, purchase, regulation, results, sale, sales promotion, satisfaction, specifications, success.

OBSAH

ÚVOD	9
TEORETICKÁ ČÁST	11
1 MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX	11
1.1 Marketing	15
1.2 Komunikační mix	17
1.3 Strategický marketing.....	19
1.4 Průzkum trhu	20
1.5 Marketingový mix	23
1.6 Segmentace trhu	25
1.7 Marketingový informační systém.....	26
2 CHARAKTERISTIKA SALES PROMOTION	28
2.1 Historie sales promotion.....	30
2.2 Přehled typů sales promotion	33
2.3 Hlavní kategorie nástrojů podpory prodeje	35
2.4 Další nástroje sales promotions	44
2.5 Spotřebitelská propagace.....	45
2.6 Načasování a příprava programu podpory prodeje	54
3 PRÁVNÍ ASPEKTY SALES PROMOTION	57
3.1 Regulace podpory prodeje.....	57
3.2 Právo a reklama v místě prodeje	61
3.3 Další právní aspekty	62
PRAKTICKÁ ČÁST	66
4 SPECIFIKA SEKCE CUKROVINEK	66
4.1 Popis a dělení cukrovinek.....	66
4.2 Výsledky prodeje čokolády a ostatních cukrovinek.....	68
5 PŘEDSTAVENÍ NEJÚSPĚŠNĚJŠÍCH SALES PROMOTION	74
5.1 Spotřebitelská soutěž s Horalkami Sedita	74
5.2 Úspěšné outdoorové reklamy na cukrovinky	75
5.3 Nová média kampaň pro Wrigley	77

5.4	In-store komunikace	79
5.5	Nejhezčí instore kampaně 2012 na cukrovinky	82
5.6	Vnímání úspěšnosti reklamy v místě prodeje českou veřejností.....	86
5.7	Úspěšnost reklamy v místě prodeje z pohledu prodejce	87
6	SALES PROMOTION Z POHLEDU ZÁKAZNÍKA	90
7	VYHODNOCENÍ PRŮZKUMU	105
	ZÁVĚR	107
	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	109
	SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ A TABULEK.....	113
	SEZNAM PŘÍLOH.....	115

ÚVOD

Tato diplomová práce je zaměřena na příklady nejúspěšnějších sales promotion v sekci cukrovinek. Díky dosavadní praxi v oboru, čerpání z odborné literatury a zdrojů odborných mediálních a reklamních agentur zabývající se tématem sales promotion, mohou být tyto zkušenosti a poznatky využity pro zpracování práce.

Úkolem marketingu je orientace na zákazníka a uspokojování jeho potřeb efektivním a výhodným způsobem zajišťující splnění cílů organizace. Jde o dlouhodobý odbyt výrobků a služeb, což zajišťuje úspěšnost jeho činností založené na spokojenosti zákazníků. O marketingu můžeme hovořit také jako o určitém procesu, který se zabývá potřebami firem, mezi něž patří například průzkum a ovlivňování potřeb zákazníků, vývoj výrobku a jeho distribuce na trh, poznání konkurence nebo podpora prodeje vedoucí k dosažení stanovených cílů. Každý podnik se řídí nástroji, kterými si pomáhá k jejich dosažení. Mezi ně patří například marketingový informační systém k získávání dat, marketingový mix, který určuje strategickou pozici produktu na trhu, segmentace trhu, což je metoda řízení k analýze trhu nebo marketingová komunikace zabývající se sdělením trhu pomocí marketingových prostředků. Jedním z prvků marketingové komunikace, jež je součástí marketingového mixu, je sales promotion. Tyto činnosti a nástroje si představíme v první části práce.

Sales promotion neboli podpora prodeje se skládá z krátkodobých stimulačních nástrojů, které můžeme rozlišovat dle vztahu ke zprostředkovateli nebo prodejci. Každý z nich používá různé druhy podpory mezi něž patří například cenové obchodní dohody, prodejní slevy, vzdělávací programy nebo reklama v místě prodeje. Dále to mohou být kupony, odměny či soutěže týkající se vztahu ke spotřebiteli. Dalším důležitým prvkem u každé kampaně je správné načasování a její příprava, která by měla splňovat veškeré právní aspekty. Ty jsou řízeny Radou pro reklamu nebo Etickým kodexem agentur AKA, zaměřených přímo na podporu prodeje. Podrobný přehled jednotlivých prvků sales promotion, charakteristika a právní aspekty jsou zahrnuty v druhé a třetí kapitole diplomové práce.

Čtvrtá kapitola se zabývá specifikací sekce cukrovinek, kde je popsáno dělení, oblíbenost, skladování či výsledky prodeje čokolády a jiných sladkostí. Cukrovinky jsou velmi oblíbenou pochoutkou pro spoustu zákazníků a konkurence na našem trhu je

velká. Proto se všechny firmy, zabývající se prodejem tohoto sortimentu, snaží udržet si své zákazníky nebo získat nové. Hlavním cílem je navést zákazníky správným směrem k rozhodnutí o koupi. Reklama, která může mít formu televizní reklamy, letáku, product placementu nebo například street promotion má za úkol vzbudit zájem a nalákat zákazníky do prodejny, kde již na ně působí různé propagace. V místě prodeje to mohou být promo akce, POP a POS materiály nebo třeba plakáty.

Pátá kapitola představuje nejúspěšnější sales promotion v sekci cukrovinek. Byly vybrány kampaně ze zdrojů odborných mediálních či reklamních agentur a předních soutěží zabývající se právě tímto tématem. Jedná se o různé formy podpory prodeje. Nalezneme zde kampaně z prostředí in-store, spotřebitelské soutěže, ukázkou billboardu, kampaň Nová média nebo display či paletový design. Dále jsou zde uvedené výsledky průzkumu trhu agentur, které zkoumaly úspěšnost reklamy v místě prodeje českou veřejností a úspěšnost reklamy v místě prodeje z pohledu prodejce.

V poslední části diplomové práce je analýza včetně zpracovaných výsledků, jejíž hlavní otázkou byl vliv podpory prodeje na nákup cukrovinek konečným spotřebitelem. Data byla získána pomocí dotazníků. Ze všech výsledků jednotlivých výzkumů a analýz je možné vytvořit přehled o tom, které z prvků prodeje jsou nejzajímavější jak z pohledu veřejnosti tak prodejců či spotřebitelů.

TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX

Obor marketing vznikl v Americe ve druhé polovině 19. století, kdy se začala rozvíjet a zvyšovat strojní výroba. Bylo nutné začít přemýšlet nad výrobními postupy a metodami. Poptávka v tomto období převyšovala nabídku a z tohoto důvodu nebylo nutné zabývat se reklamou. Největší důraz firem byl kladen na co nejvyšší výrobu s co nejnižšími náklady. Až po Velké hospodářské krizi se začal marketing zaměřovat na prodej a tím i na reklamu. Bylo to způsobeno změnou trhu, na kterém nebyl problém s výrobou a dostupností zboží na trhu, ale jejich prodej. V tomto období se začal marketing zabývat i různými průzkumy, aby firmy byly schopné přizpůsobit výrobu potřebám zákazníka. V dalších letech se marketing rozvíjel do dnešní podoby. Níže jsou vysvětleny základní pojmy.

Marketing jako takový je v knize *Marketingová komunikace* popsán jako: „*Marketing je proces plánování a realizace koncepce cenové politiky, podpory a distribuce idejí, zboží a služeb s cílem tvořit a směřovat hodnoty a uspokojovat cíle jednotlivců i organizací.*“¹ Další důležitou součástí marketingu je Marketingový mix. „*Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů - výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu.*“² a *Marketingová komunikace „označuje prostředky, jimiž se firmy pokoušejí informovat a přesvědčovat spotřebitele a připomínat jim – přímo nebo nepřímo – výrobky a značky, které prodávají. Představuje v jistém smyslu hlas značky a je prostředkem, jímž lze vytvářet vztahy se spotřebiteli.*“³

Každý zákazník má své potřeby, přání a požadavky, které se stále vyvíjí a neustále se mění způsoby jejich uspokojení. To, co může být pro jednoho zákazníka důležité, je pro jiného zbytečné. U některých z nich hodnotu zboží určuje značka výrobku, která dotváří jejich image a napomáhá tak v procesu socializace člověka. U

¹ PELSMACKER, P.D. GEUENS, M., J.V.den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2003. s. 23. ISBN 80-247-0254-1

² KOTTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2004. s. 105. ISBN 978-80-247-0513-2

³ KOTTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2004. s. 574. ISBN 978-80-247-0513-2

jiných může být rozhodující například cena, vlastnosti zboží či způsob nákupu. Cílem marketingu je rozeznat je a určit díky nim, co zákazníci vyžadují. Těmto potřebám či přáním pak přizpůsobí své nabídky, aby uspokojili co nejvíce zákazníků. Spokojenost zákazníka se může projevit vyvoláním systému hodnot, které dokážou chování zákazníka ovlivnit. Vzhledem k tomu, že lidské potřeby a způsoby jejich uspokojování se dále vyvíjejí, je potřeba velmi nutná jako motivace.⁴ Podstata potřeb, přání a požadavků je v tom, že „lidé z marketingu musí chápat potřeby, přání a požadavky cílového trhu. Potřeby jsou tím základním, bez čeho lidé nemohou žít. Lidé potřebují k přežití potravu, vzduch, vodu, ošacení a přístřeší. Cítí rovněž silnou potřebu relaxace, rekreace, vzdělání a zábavy. Tyto potřeby se stávají přáními, jakmile jsou zaměřovány na specifické objekty, které dokážou tyto potřeby naplnit. Požadavky jsou přání po specifických výrobcích podporované schopností za ně zaplatit.“⁵.

Na potřeby dále navazují další pojmy, a to nabídka a značka výrobku. „Společnosti se staví k potřebám tak, že přicházejí s hodnotovou propozicí, souborem výhod nabízených zákazníkům k uspokojení jejich potřeb. Nehmotná hodnotová propozice se fyzicky projevuje nabídkou, která může být kombinací výrobků, služeb, informací a zážitků. Značka je nabídka od známého zdroje. Všechny společnosti se snaží vybudovat silnou značku – to znamená, silnou, příznivou a jedinečnou značkovou image,“⁶ a následná hodnota a spokojenost „nabídky budou úspěšné, pokud přinesou hodnotu a spokojenost cílovému spotřebiteli. Kupující volí mezi různými nabídkami na základě toho, co vnímá jako přínos největší hodnoty. Hodnota odráží vnímané hmatatelné a nehmatatelné výhody a výdaje pro zákazníka. Hodnotu lze primárně pojímat jako kombinaci kvality, služeb a ceny, čemuž se říká trojitá hodnota pro zákazníka. Jestliže funkční vlastnosti nenaplní očekávání, je zákazník nespokojený a zklamaný. Jestliže očekávání naplní, je spokojený, a jestliže je dokonce předčí, je zákazník vysoce spokojený nebo potěšený.“⁷

⁴ VYSEKALOVÁ, J. a kol.,: *Psychologie reklamy*, 3. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2009, s. 109 ISBN: 978-80-247-2196-5

⁵ KOTLER, P., KELLER, K.L. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s. 2007. s. 62. ISBN 978-80-247-1359-5

⁶ KOTLER, P., KELLER, K.L. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s. 2007. s. 63. ISBN 978-80-247-1359-5

⁷ KOTLER, P., KELLER, K.L. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s. 2007. s. 63. ISBN 978-80-247-1359-5

Každá firma, která vyrábí a prodává své výrobky či zboží, se snaží o oslovení co nejvíce zákazníků, k čemuž používají různé marketingové kanály. Kombinací všech možných prodejních způsobů vede ke zvýšení prodejní síly a tím ke zvýšení tržeb firem, což je hlavním cílem každého podniku. Marketingové kanály ukazují a navádí k tomu, jak správně komunikovat a oslovovat zákazníky dané firmy nebo zákazníky konkurence. Všichni se snaží udržet si své stávající, ale zároveň i oslovit i ty z konkurenčních firem. V tomto případě jim nejde pouze o krátkodobý efekt, ale právě ten dlouhodobý. Zároveň však musí využít všech marketingových kanálů tak, aby jim zákazníci nezačali nakupovat výrobky konkurenčních firem. Marketingové kanály se různě dělí a „k dosažení cílového trhu používá marketér tři druhy marketingových kanálů. Komunikačními kanály se posílají a získávají zprávy od cílových uživatelů a patří k nim časopisy, rádio, televize, e-mail, telefon, billboardy, plakáty, letáčky, kompaktní disky, kazety a internet. Kromě těchto prostředků dochází ke komunikaci i výrazy obličeje a oděvem, vzhledem maloobchodních prodejen a mnoha dalšími prostředky. Marketéři používají distribuční kanály k vystavování, prodeji nebo dodávkám fyzických výrobků nebo služeb kupujícímu nebo uživateli. K distribučním kanálům patří distributoři, velkoobchodníci, maloobchodníci a prodejní zástupci. Marketér rovněž používá servisní kanály, a to k provádění transakcí s potenciálními kupujícími. K servisním kanálům patří sklady, přepravní společnosti, banky a pojišťovny, které usnadňují transakce. Marketéři se ocitají před problémem volby nejlepšího mixu komunikačních, distribučních a servisních kanálů pro své nabídky.“⁸ Nedílnou součástí marketingu je Konkurence. „Ke konkurenci patří všechny aktuální a potenciální nabídky i náhražky rivalů a představuje to, co by mohl kupující brát v úvahu.“⁹

U marketingové komunikace se jedná o široké spektrum nástrojů, jejichž úkolem je prodej výrobků, zboží nebo služeb. Vše se odehrává prostřednictvím komunikace se zákazníky, kde je hlavním cílem přesvědčit je o koupi konkrétního druhu zboží. Hlavními prvky marketingové komunikace je reklama či PR. Veškeré tyto produkty pak

⁸ KOTLER, P., KELLER, K.L. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s. 2007. s. 64. ISBN 978-80-247-1359-5

⁹ KOTLER, P., KELLER, K.L. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s. 2007. s. 64. ISBN 978-80-247-1359-5

může každý zákazník nalézt na trhu, kde vzájemně působí prodávající a kupující, což má za důsledek určení konkrétní ceny daných produktů. Podpora prodeje má za úkol pak zákazníky na trh „nalákat“ a vyvolat pozitivní reakci každého spotřebitele. Každý konkrétní nástroj podpory prodeje má jiný úkol. Některé z nich vedou zákazníka k okamžité koupi, jiné pak k dlouhodobé věrnosti značce. Komunikací je zde jakákoliv forma přesvědčování nebo přenosu informací, který má za následek motivaci zákazníka ke koupi. Marketingová komunikace „označuje prostředky, jimiž se firmy pokoušejí informovat a přesvědčovat spotřebitele a připomínat jim – přímo nebo nepřímo – výrobky a značky, které prodávají. Představuje v jistém smyslu hlas značky a je prostředkem, jímž lze vytvářet vztahy se spotřebiteli.“¹⁰ K jejím nástrojům, které jsou tedy využívány v rámci komunikačního mixu, patří všechny formy komunikace vedoucí ke splnění cíle.

Veškeré obchodní praktiky se uskutečňují na trhu. „Trh je místem, na kterém se setkávají kupující a prodávající. Na trhu dochází ke konfrontaci mezi nabídkou a poptávkou. Nabídka a poptávka se navzájem ovlivňují.“¹¹ Aby byla větší šance výrobky, služby či zboží prodat, používají všechny firmy různé formy podpory prodeje (sales promotion). Ty pak vedou k motivaci ke koupi., *Podpora prodeje jsou výdaje a pobídky, které používají výrobci a další členové marketingového řetězce, aby pomohli prosadit produkty u prodejců.*¹² Dle Vysekalové „podpora prodeje zahrnuje širokou paletu nástrojů, které přitahují pozornost spotřebitele, poskytují mu informace a mohou ho přivést ke koupi výrobku. prostředky podpory prodeje jsou zaměřeny jak na koncové zákazníky, tak na obchod.“¹³

Po vysvětlení několika základních pojmů z oblasti marketingu se zaměříme na různé metody marketingového řízení. Vzhledem k náročnosti a rozsahu jednotlivých témat jsou zde uvedeny pouze okrajově a ty, které se týkají sales promotion.

¹⁰ KOTLER, P., KELLER, K.L. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s. 2007. s. 574. ISBN 978-80-247-1359-5

¹¹ KOTLÍKOVÁ, H., ZLÁMAL, J. *Základy marketingu*. 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2006. s 8. ISBN 80-244-1489-9

¹² CLOW, K.E., BAACK, D. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, a.s. 2008. s. 264. ISBN: 978-80-251-1769-9

¹³ VYSEKALOVÁ, J. a kol.,: *Psychologie reklamy*, 3. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2009, 296 str. ISBN: 978-80-247-2196-5

1.1 Marketing

Marketing je součástí každého podnikání. Laici si marketing spojují s prodejem, reklamou nebo s výzkumem trhu. Jde ovšem o mnohem komplexnější a náročnější koncept, než se zdá. Definovat marketing je podstatně složitější, než si člověk, který se nepohybuje v tomto oboru, může představit. Stejně náročné jsou i jednotlivé marketingové aktivity. Marketing je schopen rozhodovat v dlouhodobém čase o úspěchu každého podniku konkurenčního prostředí, a je také významnou disciplínou, kterou můžeme v podnikání nalézt. Co se týká historie marketingu v naší zemi, můžeme se dočíst v knize *Základy marketingu*, že: „V České republice se s marketingem setkáváme prakticky teprve od počátku 90. let minulého století, nejedná se však o disciplínu zcela novou. Tento termín se začal používat od konce 2. světové války, i když mnohé jeho prvky se uplatňovaly už před staletími. Tyto prvky ale měly charakter jednotlivých činností, které nebyly nijak propojené. Teprve ve dvacátém století byl vypracován komplexní systém vzájemně propojených marketingových aktivit a byl definován pojem marketing. Kolébkou marketingu jsou Spojené státy americké.“¹⁴

- Marketing v kontextu vývoje podnikatelských koncepcí

Součástí marketingu je dělení trhu, což je odborně nazývané segmentace, dále sem patří stanovení cílů s dlouhodobým efektem a v neposlední řadě je marketing orientován na zákazníka. „Vývoj marketingu nám dává přehled o vývoji podnikatelských koncepcí. Jedná se o koncepci výrobní, prodejní a marketingovou.

- Výrobní koncepce:

Výrobní koncepce předpokládá, že spotřebitelé budou nakupovat ty výrobky, které jsou široce dostupné a které jsou zároveň i cenově přístupné. Tato koncepce patří mezi nejstarší koncepce, kterými se řídili výrobci.

- Prodejní koncepce:

Pozornost výrobců se přesouvá z výroby na prodej. Je spojována s nasyceným trhem, kdy nabídka převyšuje poptávku a kdy existuje konkurence mezi výrobci.

¹⁴ KOTLÍKOVÁ, H., ZLÁMAL, J. *Základy marketingu*. 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2006. s 7. ISBN 80-244-1489-9

- Marketingová koncepce:

Marketingová koncepce vychází z orientace na zákazníka. Do popředí zájmu podniku se dostává (vrací) zákazník a dominantní snahou se stává poznání a uspokojení jeho potřeb, a to lépe a efektivnějším způsobem než konkurence. Tato koncepce vychází z přesně definovaného trhu, soustřeďuje se na zákazníka a také dosahuje zisku prostřednictvím spokojenosti zákazníka.“¹⁵

- Nová ekonomika a nový přístup k marketingu

V dnešní době marketing z velké části ovlivňují změny v ekonomice, kdy se začíná uplatňovat tzv. „nová ekonomika“, která má základ v informovanosti společnosti. V „nové ekonomice“ zvyšující síla informací zásadně mění obchod i vzájemnou komunikaci všech lidí. Toto působení zásadně ovlivňuje celý marketing. Základní rozdíly mezi jednotlivými ekonomikami starého, tradičního a nového typu lze popsat takto:

- Stará ekonomika je celkově vybudována na výrobě. Hlavní důraz je kladen převážně na produkty, zisk, objem prodeje, náklady či získávání zákazníků. Základní podmínkou úspěchu je v této ekonomice zdroj, neboli kapitál, distribuce a reklama.

- Nová ekonomika je oproti staré ekonomice vytvořená na informacích. Základními činiteli jsou zákazníci, hodnoty, oddanost, u čehož je důležitým předpokladem znalost.

- Základní prvky tradičního marketingu:

- standardizace produktů a následného servisu
- zákazník je vnímán jako nestálý, proměnlivý prvek
- výzkum se zaměřuje na zhodnocení konkrétních projektů
- kritérium úspěchu: získat více zákazníků.

- Základní prvky nového přístupu k marketingu:

- základem je konkrétní, „individuální“ zákazník
- produkty a servis jsou pro konkrétní zákazníky

¹⁵ KOTLÍKOVÁ, H., ZLÁMAL, J. *Základy marketingu*. 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2006. s 8. ISBN 80-244-1489-9

- marketingové informace jsou vedle výzkumu získávány dialogem a zpětnou vazbou s konkrétními zákazníky
- kritérium úspěchu: mít stabilní zákazníky a růst společně s nimi.¹⁶

1.2 Komunikační mix

V komunikačním mixu se nachází prostředky, díky kterým společnost komunikuje se svými stávajícími nebo budoucími zákazníky či celou společností. Firma jej využívá k informování, ovlivňování a přesvědčování spotřebitelů, distributorů nebo jiných skupin. Tyto informace jsou záměrně vytvářeny tak, aby se dostaly k určenému trhu takovou formou, která je přípustná cílové skupině. Cílem je stimulace a podpora prodeje výrobků se vzájemnou působností dalších prvků marketingového mixu. V knize *Základy marketingu* je Komunikační mix popsán takto: *„Komunikační mix je vytvářen tak, aby splnil dané marketingové a komunikační cíle. Každý nástroj má svoje charakteristické znaky i náklady, se kterými je nutno počítat. Východiskem pro jeho tvorbu jsou právě tyto cíle. Nasazení jednotlivých nástrojů komunikačního mixu závisí také na druhu výrobku a na typu trhu, tj. zda jde o trh spotřebního zboží, nebo o trh výrobních prostředků. U spotřebního zboží je většinou na prvním místě reklama, následovaná podporou prodeje, public relations a direct marketingem, kdežto na trhu výrobních prostředků je to především osobní prodej, podpora prodeje, direct marketing a reklama je většinou až na dalším místě.*

Rovněž hraje roli stadium životního cyklu výrobku. V okamžiku, kdy je výrobek uváděn na trh, se obvykle uplatňuje reklama, public relations, aktivity direct marketingu a pro spotřební zboží i podpora prodeje. Ve stadiu růstu je posilována reklama a public relations, ve stadiu zralosti nabývá na důležitosti podpora prodeje. Reklama se využívá jen k připomenutí výrobku, stejně jako ve stadiu poklesu.

Cílem tvorby komunikačního mixu je najít optimální kombinaci jednotlivých komunikačních prostředků a jejich využití způsobem, který odpovídá tržní situaci. Značka (neboli brand) je to, oč v reklamě běží. Dobré značky se stávají součástí našeho života, puncem naší osobnosti, zárukou kvality. Budování značek je tedy prvořadým

¹⁶ KOTLÍKOVÁ, H., ZLÁMAL, J. *Základy marketingu*. 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2006. s 9. ISBN 80-244-1489-9

úkolem reklamy. Neboť je to právě reklama, která může plánovitě a efektivně přidávat výrobku hodnotu. A je to direct marketing, který dokáže prodat rychle a účinně, jsou to public relations, která dokážou měnit negativní situace v pozitivní, je to sponzoring, který představí vaši značku elegantně a kulturně, je to internet, který vám dá možnost online komunikace, je to podpora prodeje, která vyprodá zásoby na prodejnách.“¹⁷

Mezi hlavní prvky marketingového mixu, kterými se společnosti zabývají a rozdělují mezi ně komunikační rozpočet, patří následující způsoby komunikace – reklama, podpora prodeje, public relations a publicita, akce a zážitky, prodejní síla a přímý marketing. Každá společnost má svobodnou vůli rozhodnout se ve výběru médií a komunikačních kanálů, i když se může jednat o společnosti stejného odvětví. Podniky stále hledají způsoby, jak je možné vzájemně nahradit jednotlivé komunikační nástroje tak, aby byly účinnější.

Každý komunikační nástroj má vlastní jedinečné charakteristiky:

Reklama – jakákoliv placená forma neosobní prezentace a propagace idejí, zboží nebo služeb identifikovatelným subjektem.

Podpora prodeje – krátkodobé podněty, které vybízejí zákazníka k vyzkoušení nebo nákupu určitého výrobku nebo služby.

Public relations a publicita – programy určené k propagaci nebo ochraně image společnosti nebo jejích jednotlivých výrobků.

Události a zážitky – jedná se o činnosti a programy financované společností. Hlavním účelem je vytvářet každodenní nebo zvláštní interakce spojené se značkou.

Direct marketing – jde o využití pošty, telefonu, faxu, e-mailů nebo internetu k přímé komunikaci nebo k vyvolání odezvy či dialogu se specifickými zákazníky a potenciálními zákazníky.

Osobní prodej – osobní interakce s jedním nebo více potenciálními zákazníky za účelem poskytnutí prezentací, odpovědí na otázky a sběr objednávek.¹⁸

¹⁷ VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Reklama: Jak dělat reklamu*. 3. vyd. Praha Grada Publishing, a.s. 2010. s. 22. ISBN 978-80-247-3492-7

¹⁸ KOTLER, P., KELLER, K.L. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s. 2007. 574, 593 s. ISBN 978-80-247-1359-5

1.3 Strategický marketing

Strategický marketing je zaměřen na přístupy, metody a postupy, které určují reálné hodnocení pozic výrobků či jiných produktů, dále pak pozice jednotlivých podniků na trhu. Díky těmto výsledkům se vytváří marketingové programy, které vedou společnost ke stanoveným cílům. Strategický marketing můžeme také specifikovat jako jeden prvek vývojové fáze marketingu, s určitým vztahem k marketingovým činnostem. Charakteristika tohoto procesu je popsána v knize *Strategický marketing* takto: Strategický marketing lze charakterizovat jako proces, spojený zejména s:

- vypracováním: analýz faktorů vnitřních podmínek a stránek podniku; analýz faktorů příležitostí a ohrožení podniku; analýz faktorů konkurence (včetně prognózování budoucích trendů vývoje);
- s participací na vytvoření souboru cílů podniku a na formulování podnikových strategií pro jejich dosažení,
- se stanovením marketingových cílů,
- s volbou marketingových strategií k dosažení vytyčených cílů,
- s vypracováním, realizací a kontrolou marketingových plánů,
- s komplexním řízením marketingového procesu.¹⁹

O strategickém marketingu hovoříme zejména v souvislosti s rozhodovacími procesy na úrovni vrcholového managementu podniku. Je plně soustředěn na zákazníka, vede organizační jednotky ke studiu a k porozumění jeho potřeb a přání, učí je chápat zákaznické hodnoty a způsob myšlení zákazníka. Zákazník tu není proto, aby koupil, co podnik vyrobil, ale podnik existuje proto, aby sloužil potřebám zákazníka.

Strategický marketingový proces respektuje cíle a omezení vyplývající ze strategického řídicího procesu a vychází ze zásadních rozhodnutí, která byla v rámci procesu na úrovni vrcholového řízení provedena. Prezentuje strategické marketingové řízení. Skládá se ze tří souborů činností a probíhá ve třech po sobě následujících etapách, kterými jsou plánování; realizace; kontrola. Jednotlivé etapy se uskutečňují ve specifickém kontextu, návaznostech a propojeních. Jejich sled nelze měnit. V rámci marketingového procesu jsou chápány jako celek, který obsahuje jak zpětné vazby, tak

¹⁹ HORÁKOVÁ, H. *Strategický marketing*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s. 2003. str. 15. ISBN 80-247-0447-1

*kontrolní mechanismy. Strategický marketingový proces se plně zaměřuje na všechny aktivity uskutečňované v rovině výrobek – trh. Pomáhá podniku pochopit složitosti marketingových aktivit, vyrovnat se s nimi a poskytuje základ pro jejich řízení a koordinaci.*²⁰

1.4 Průzkum trhu

Marketingový průzkum trhu slouží k tomu, aby poskytl důležité informace, které napomáhají manažerům v rozeznání, a následných reakcích na příležitosti či hrozby trhu. Poskytuje především informace o dění na trhu, tedy o zákaznících. Pro jednotlivé firmy průzkum trhu může znamenat zjišťování možností prodeje jejich výrobků, zjištění konkurence nebo odhad budoucích příležitostí týkající se poptávky a tím i nabídky. Marketingový průzkum je důležitý pro to, aby manažeři byli schopni vymyslet úspěšnou strategii, která povede ke splnění cílů a uspokojení potřeb v rámci trhu. Jedná se o plánování kroků, které dovedou výrobek až k zákazníkovi a vytváření úspěšných reklamních kampaní, které tyto kroky podpoří a napomohou tomuto procesu. Jak píše Vysekalová v knize Reklama: Jak dělat reklamu: *„Z tohoto pohledu je důležité uvědomit si rozdíl mezi druhovým a značkovým marketingem a nezaměňovat oba typy marketingových strategií. Cílem druhového marketingu je zvýšit celkovou spotřebu, u značkového marketingu přechází spotřebitel od jedné značky ke druhé. Ve velké většině jde v komerčních komunikacích o značkové zboží a služby, u nichž se marketingová strategie snaží o zvýšení podílu značky na trhu. Výzkum trhu také pomáhá překonat komunikační bariéru prostřednictvím oboustranného toku informací tím, že shromáždí informace od zákazníků jako odpověď na reklamní kampaň i jako podklad pro její vyhodnocení a další směřování. Je to tedy proces, při němž se získané informace využívají pro zaměření i modifikování komunikačních činností*²¹.

Americká marketingová asociace (AMA) definuje marketingový výzkum jako: *„Funkce spojující spotřebitele, zákazníka a celou veřejnost s marketingovými pracovníky výrobce a prodejce prostřednictvím informací. Jde o informace užívané ke*

²⁰ HORÁKOVÁ, H. *Strategický marketing*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s. 2003. str. 15. ISBN 80-247-0447-1

²¹ VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Reklama: Jak dělat reklamu*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s. 2010. s. 25. ISBN 978-80-247-3492-7

*zjišťování a definování marketingových příležitostí, k tvorbě, zdokonalování a hodnocení marketingových akcí, k monitorování marketingového úsilí a k pochopení marketingu jako procesu. Marketingový výzkum specifikuje požadované informace podle povahy řešeného problému, vytváří metody pro sběr informací, řídí a uskutečňuje proces sběru dat, analyzuje výsledky a komunikuje zjištěné poznatky a jejich důsledky.*²²

Mezi důležité body marketingového výzkumu patří následující: marketingový výzkum je nástroj získávání informací, které jsou důležité pro vytváření a hodnocení marketingových rozhodnutí. Díky tomu má společnost lepší znalosti, které mu následně pomohou rozhodnout se správně s nižšími riziky; dále se jedná o systematický a komplexní přístup k získávání informací, který má dané postupy, jak výzkumy provádět (mezi ně patří například bezchybnost, objektivnost, úplnost, aktuálnost a jiné); v neposlední řadě je důležité, aby byla mezi tím, kdo výzkum zadává a tím, kdo jej zpracovává jasná a srozumitelná komunikace.

Výsledky těchto výzkumů pro ty, kteří je zadávají bývají písemné, mohou být zpracovány formou prezentace a nebo se výsledky dozvědí osobně při konzultaci. Výsledky obsahují:

„reprodukcí zjištěných objektivních a nestranných empirických faktů (číselné údaje v absolutních četnostech i procentech, různé koeficienty, konkrétní výrobky respondentů, časové údaje atd.);

zhodnocení zjištěných faktů a jejich interpretace ve vztahu k cíli výzkumu (výzkumník zařazuje fakta do souvislostí na základě dřívějších zkušeností, hledá odpovědi na otázky, které si výzkum kladl);

*komentáře uvádějící fakta a jejich interpretaci z daného výzkumu do souvislostí s jinými zdroji informací a nabízející praktická doporučení (v tomto smyslu se přibližuje marketingový výzkum marketingovému poradenství).*²³

Jednotlivé kroky marketingového výzkumu jsou následující:

²² VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Reklama: Jak dělat reklamu*. 3. vyd. Praha Grada Publishing, a.s. 2010. s. 25. ISBN 978-80-247-3492-7

²³ VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Reklama: Jak dělat reklamu*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s. 2010. s. 25. ISBN 978-80-247-3492-7

- určit hlavní problém: může se jednat například o nízké povědomí o daném výrobku mezi spotřebiteli, problém s klesajícím prodejem atd. Ve chvíli, kdy je problém specifikován, určí oprávnění pracovníci hlavní úkoly výzkumu. Zjištění problému je nutné k určení typu výzkumu:

předběžný výzkum – „*shromažďuje předběžné údaje, aby vyjasnil povahu problému*

popisný výzkum – *měří závažnost marketingového problému*

kauzální výzkum – *snaží identifikovat příčiny účinků*“²⁴

- plánování výzkumu a vývoje – jde o specifikaci způsobu sbírání potřebných informací:

„Jaký zdroj informace bude použit - informace může být akumulována z primárních - zákonem chráněné informace shromažďované speciálně pro společnost; nebo sekundárních zdrojů - informace dostupné z interních zdrojů společnosti, nebo z publikovaných zdrojů: vládní periodika, podnikové publikace či knihy atd.

Jaké výzkumné instrumenty budou použity - dotazníky jsou nejobvyklejším výzkumným instrumentem. Před tím výzkumní pracovníci určí, kteří respondenti budou zajišťovat informace pro výzkum. Plán odebrání vzorků zjišťuje, kdo by měl poskytnout rozhovor, kolik lidí by mělo být dotazováno, a postup kterým jsou respondenti vybráni.

Jak budou respondenti kontaktováni – telefonickými pohovory, dotazníky zaslanými respondentům poštou, osobní pohovory.

- *sbírání informací – mohou být využity různé manuální - zapisování odpovědí respondentů výzkumným pracovníkem; nebo technologické metody – využití počítačů.*

- *analýza informací – obsahuje vynětí relevantních odpovědí ze shromážděných údajů.*“²⁵

Dle Boučkové z knihy Marketing lze výzkumy rozlišovat dle charakteru problému na:

Kvantitativní výzkum trhu: „*zabývá se výzkumem a registrací zpravidla existujících, resp. realizovaných prvků tržního chování. Podstata výzkumu je v tomto*

²⁴ CLEMENTE, M. N. *Slovník marketingu: Klíčové pojmy a termíny*. 1. vyd. Brno: Computer Press. 2004. 378 str. ISBN: 80-251-0228-9

²⁵ CLEMENTE, M. N. *Slovník marketingu: Klíčové pojmy a termíny*. 1. vyd. Brno: Computer Press. 2004. 378 str. ISBN: 80-251-0228-9

případě v kvantitativním charakteru jevu, který zkoumá. Kvantitativní výzkum zpravidla vyžaduje metodiku výběru s akcentem na reprezentativnost populace – používá se buď náhodný výběr (*random sample*), nebo plošný kvótní výběr. Jevy, které zkoumáme v kvantitativním výzkumu jsou obvykle přesně definované, mají jasné kontury. Otázky, na které respondent odpovídá, musí být jednoznačné a jednoznačné musí být i odpovědi – to zajistí pouze uzavřené otázky. Soubor musí být dostatečně veliký, výběr exaktně statisticky formulovaný, aby zajistil potřebnou pravděpodobnost správného výsledku a umožnil potřebná třídění podle marketingově relevantních sociálních znaků.²⁶

Kvalitativní výzkum trhu: „zabývá se jevy, které probíhají ve vědomí spotřebitele, jsou proto obtížněji uchopitelné, pracuje se s větší nejistotou a výsledky vyžadují zpravidla psychologickou interpretaci. Patří sem jevy, které se zabývají motivací, přijetím a zpracováním informace (reklamy), procesy vnímání, rozhodovacími procesy atd. Uplatňuje se zde jiná technika dotazování, protože objasnění motivačních procesů vyžaduje prozkoumat problém z různých aspektů, překonat bariéry v myšlení respondentů. Výzkum je prováděn zpravidla na menším vzorku, neboť pomocí kvalitativního výzkumu nezískáváme přesná data, ale spíše informace o převažujícím charakteru motivačních struktur. Zvyšování počtu dotazovaných osob nepřináší větší přesnost, ale do jisté míry snižuje psychologickou hloubku analýzy. Tento druh výzkumu proto vyžaduje kvalifikovanější soubor tazatelů s psychologickou přípravou. V kvalitativním výzkumu se zabýváme jevy, jejichž definice je více, nebo méně difúzní, nemá přesné kontury.“²⁷

1.5 Marketingový mix

Pojem marketingový mix, který vznikl v polovině 20. století, použil pan James Culliton, a jedná se o mix, který představuje jednotlivé kroky, které by měl podnik absolvovat, aby vzbudil poptávku po produktu. Marketingový mix používá zkratku 4P, což je zkratka prvních písmen názvu používaných v anglickém jazyce. Jedná se o konkrétní prvky marketingových nástrojů, kterými se podnik snaží dosáhnout svých cílů. „Marketingový mix je základním pojmem marketingového procesu. Velmi dobře jej

²⁶ BOUČKOVÁ, J. a kol. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2003. s. 58. ISBN 80-7179-577-1

²⁷ BOUČKOVÁ, J. a kol. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2003. s. 58. ISBN 80-7179-577-1

chápe většina pracovníků moderního marketingu v řadě odvětví, zejména v těch, ve kterých se produkují výrobky materiální povahy. Každý jednotlivý obchodní případ vyžaduje pečlivé analýzy klíčových oblastí, do kterých je potom třeba přesunout prostředky marketingu. Tyto rozhodující oblasti představuje marketingový mix.

- Vytváří: vhodný základ pro rozmístění finančních a lidských zdrojů
- Pomáhá: při vymezení zodpovědnosti
- Umožňuje: analyzovat pružnosti.

Teorie opírající se o koncepci čtyř P říká: Snažíme-li se vyrobit správný výrobek za správnou cenu se správnou marketingovou komunikací na správném místě, bude marketingový program účinný a úspěšný.²⁸

- Vysvětlení jednotlivých marketingových nástrojů 4P:

„**Výrobek** – výrobek může být hmotný (automobily, nábytek, jídlo) nebo nehmotný (služby v hotelích) nebo služby poskytované profesionály (poradci, ošetrovatelky, právníci nebo lékaři).

Cena – jakou stanovit cenu; dostupné slevy; speciální nabídka. Stanovení ceny výrobku je nutno dělat velice rozvážně a o ceně by se mělo uvažovat nikoliv z hlediska nákladů, ale z hlediska marketingu.

Místo prodeje – toto hledisko v sobě zahrnuje prodej za pomoci distributorů nebo přímý prodej (internet nyní umožňuje přímý prodej); velkoobchody, sklady, typy výstupů jako je teleshoping nebo prodej on-line.

Propagace – propagace zahrnuje reklamu, publicitu, image, který má být sledován, osobní prodej a výběr média (reklama v novinách, v rádiu nebo televizní reklama).²⁹

Velmi stručný popis 4P: u výrobku se jedná o nejdůležitější prvek tohoto mixu a lze jednoduše pojmenovat jako nabídku firmy na trhu. Na stanovení ceny má vliv hlavně pozice podniku na trhu, ceny konkurenčních produktů, cíle podniku, kvalita výrobku nebo vnímání produktu zákazníky. Distribuci lze chápat také jako cestu

²⁸ KINCL, J. a kol. *Marketing podle trhů*. 1.vyd. Praha:Alfa Publishing, s.r.o. 2004. s. 63. ISBN 80-86851-02-8

²⁹ KERMALLY, S. *Největší představitelé marketingu: Jejich hlavní myšlenky a názory*. 2. vyd. Brno: Computer Press, a.s. 2006. s. 9. ISBN 80-251-1013-3

zákazníka k výrobku, nebo opačně výrobku směrem k zákazníkovi. Blízkou spojitost má distribuce i se stanovením cen. Posledním pojmem je marketingová komunikace, která obsahuje jednotlivé způsoby propagace.

1.6 Segmentace trhu

Jedná se o proces plánování, který rozděluje velký trh na menší. Tyto rozdělené trhy se od sebe liší charakteristikou, potřebami a mohou se lišit i nákupním chováním. Podnik sám si vybere takový segment, který se shoduje s jeho stanovenými cíli. Díky segmentaci trhu je firma schopna uspokojit potřeby svých zákazníků, oslovit ty zákazníky, kterým je nabídka určena, nastává efektivnější komunikace vůči zákazníkům a v neposlední řadě díky segmentaci firma získává konkurenční výhodu. Na základě toho stanovuje podnik vhodný marketingový mix. *„Jedním ze základních znaků marketingově orientovaného subjektu je jeho zaměření na určité segmenty trhu, respektive výhradně na jeden segment zákazníků. Takto orientovaný subjekt nevyrábí pro každého, neposkytuje služby všem, nýbrž produkuje své výrobky a služby pouze pro určitý segment trhu, respektive pro několik jasně definovaných segmentů. Nikoliv tedy výrobky a služby určené všem, ale jen určité entitě zákazníků.*

Segmentace je tedy nezbytným předpokladem pro tento dnes již převažující přístup firem k zákazníkům. Tento způsob orientace firmy se nazývá cílený marketing, který má dvě varianty známé jako:

***koncentrovaný marketing** – firma se specializuje skutečně pouze na jeden, popřípadě jen několik málo segmentů, a pro ně vytváří marketingový mix;*

***diferencovaný marketing** – při němž se firma orientuje na všechny významné segmenty a pro každý z nich vytváří speciální mix.*

Oba přístupy jsou v současné době používány, i když je zřejmé, že první přístup je méně náročný a nákladově méně zatěžující než způsob druhý.³⁰

Rozdělení:

³⁰ KOTLÍKOVÁ, H., ZLÁMAL, J. *Základy marketingu*. 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2006. s 11. ISBN 80-244-1489-9

Demografická segmentace – rozdělení spotřebitelů podle věku, příjmu, vzdělání, pohlaví, rasy nebo způsobu bydlení;

Geografická segmentace – identifikace poptávky dle místa jejího výskytu;

Segmentace podle užití – identifikace spotřebitelů podle důvodu užití produktu; jedním z výsledků poznání je, že většinu nákupů určitého produktu dělá poměrně malý segment zákazníků;

Psychografická segmentace – rozdělení spotřebitelů podle jejich životního stylu;

Segmentace podle výhod – jedná se o segmentaci trhu na základě výhod, které zákazník od produktu očekává

1.7 Marketingový informační systém

Marketingový informační systém (MIS) má za úkol vyhodnotit data, která firma získává díky marketingovému výzkumnému systému. U MIS jde tedy o: „*System shromažďování a rozšiřování příslušných informací o trhu pro potřebu těch, kteří dělají rozhodnutí. System je strukturován pro třídění, analyzování a distribuci informací, aby pomohl manažerům k lepšímu, rychlejšímu a méně riskantnímu rozhodování. Návrhy systému marketingové informace vyžaduje určit, jaká informace je potřebná.*

System marketingové informace by měl sestávat z následujících prvků:

- zkoumání interních statistických zpráv – o prodeji, úrovni zásob, cash flow a nezaplacených účtech věřitelů. Informace je sestavena z faktur, expedičních a platebních dokumentů, zpráv o prodeji a tržeb.

- marketingový výzkum – zahrnuje tvorbu kvantitativních a kvalitativních údajů, které oslovují specifické marketingové problémy nebo situace, jimž společnost čelí. Marketingový výzkum je sestaven z primárních nebo sekundárních výzkumných studií.

- analytické marketingové systémy – využívají statistické postupy pro analýzu údajů generovaných marketingovým výzkumem. Ti používají popisných, verbálních,

grafických nebo matematických modelů pro zkoumání kontrolovaného údaje ve světle specifického marketingového problému nebo situace.“³¹

³¹ CLEMENTE, M. N. *Slovník marketingu: Klíčové pojmy a termíny*. 1. vyd. Brno: Computer Press. 2004. str. 112. ISBN: 80-251-0228-9

2 CHARAKTERISTIKA SALES PROMOTION

Podpora prodeje se skládá z jednotlivých pobídkových nástrojů, které slouží ke komunikaci a poskytování podnětů. Jedná se většinou o krátkodobé stimulační nástroje sloužící k nákupu určitého výrobku, zboží či služby spotřebitelem nebo nějakým prodejním kanálem. Hlavním cílem podpory prodeje je zaujmout spotřebitele v pozitivním slova smyslu, podpořit obchodníky, a jedná se i o podporu zaměřenou na firmu. V knize Reklama, propagace a marketingová komunikace je podpora prodeje charakterizována takto: *„Nejlepším způsobem, jak pochopit podporu prodeje, je říci si, že to jsou pobídky, kterými členové marketingového řetězce chtějí přimět jiného člena tohoto řetězce, aby koupil zboží za účelem dalšího prodeje. Jinými slovy, podpora prodeje se zaměřuje na maloobchodní prodejce, distributory, velkoobchody, zprostředkovatele a obchodní zástupce. Výrobce může podporu prodeje využít k tomu, aby přiměl jiného člena marketingového řetězce vést jeho zboží. Distributoři, velkoobchody, zprostředkovatelé a obchodní zástupci využívají podporu prodeje k tomu, aby přiměli maloobchodní prodejce koupit zboží za účelem dalšího prodeje.*

Hlavní rolí podpory prodeje je budování silnějších vztahů s členy marketingového řetězce. Jestliže má maloobchodní prodejce na skladě zboží, které výrobce podporuje, spotřebitelé mají příležitost si jej koupit. Totéž platí pro distributory, velkoobchody, zprostředkovatele a obchodní zástupce. Jestliže se tito členové marketingového řetězce rozhodnou vést určitý produkt, pomáhají jej prosadit u maloobchodních prodejců. Mnoho výrobců nyní vkládá více prostředků do podpory prodeje než do jakéhokoli jiného propagačního nástroje. Manažeři některých firem by rádi tyto výdaje omezili nebo se jich zcela zbavili. Nicméně zjišťují, že ani jedno z toho není možné. Odpor ze strany prodejců, rady a názory manažerů prodeje a tlak konkurentů, kteří v podpoře prodeje pokračují, znamená, že jakékoli omezování podpory prodeje bude mít pravděpodobně negativní dopad na míru zisku.“³²

Podpora prodeje je všude kolem nás. Každý z nás zajisté obdržel různé kupony, neustále nás média informují o všelijakých loterijních hrách a není výjimkou v každém obchodě se setkat minimálně s jednou slevou, která má spotřebitele nalákat ke koupi

³² CLOW, K.E., BAACK, D. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, a.s. 2008. s. 262. ISBN: 978-80-251-1769-9

produktu. Podpora prodeje může danou značku vyzdvihnout, nebo také způsobit spoustu starostí. V posledních letech tento druh podpory vzrostl, zatímco reklama téměř o polovinu klesla. Díky tomu nastaly dohady mezi reklamními agenturami, které tvrdí, že jde pouze o krátkozraký posun, a společnostmi, zabývajícími se podporou prodeje. Ty oproti tomu namítají, že si firmy u podpory prodeje uvědomily vyšší efektivnost.

Podpora prodeje je jakýkoliv program prodejce, který se snaží ztraktivnit svoji nabídku a nalákat tím zákazníky ke koupi nebo činnosti s tím spojené. Má však jednu podmínku, a to časovou omezenost. Znamená to, že pro každou takovou akci je definován časový termín, který musí být spotřebitelům sdělen. Stálé snížení ceny není podpora prodeje, oproti tomu např. losování má svůj termín, kdy bude oznámen výherce. Pro představu, co vše může do podpory patřit: kupony, loterijní hry, rabaty, vzorky nebo snížení ceny. Další velmi důležitou složkou podpory prodeje je participace. Znamená to, že je důležitá aktivní účast spotřebitelů. Příkladem může být použití kuponu, použití vzorku, soutěžení či poslání odpovědi do určitého termínu.

Někteří lidé, mezi něž patří i různí profesionálové, mají v souvislosti s podporou prodeje chybné představy:

- První domněnkou je, *„že podpora prodeje nutně vytváří podněty, které narušují hodnotu značky. Ve skutečnosti zahrnuje široké spektrum aktivit. Mnohé z nich mají dlouhodobý pozitivní vliv na působnost značky. Prodejní konference například vyvolávají mezi maloobchodníky nadšení, obchodní schůzky pomáhají dodavatelům kontaktovat jejich klienty, vzorky dodávané spotřebitelům je přimějí k vyzkoušení nových značek a kupony mohou obsahovat velmi důležité informace o vlastnostech značky.*

- *Druhé nedorozumění spočívá v názoru, že podpora prodeje je jednorázová snaha podpořit upadající značku. Přestože může skutečně být poslední zbraní, ke které se firmy uchylují ve snaze napravit problémy marketingového plánu, k tomu, aby byla účinná, vyžaduje předchozí plánování. Mnohem důležitější strategickou úlohou podpory prodeje je rozdílná tvorba cen podle různých segmentů, které se liší v informovanosti, loajalitě a citlivosti vůči cenám.*

- *Třetím nedorozuměním je názor, že podpora prodeje představuje krátkodobou taktiku, zatímco reklama znamená dlouhodobou strategii. Ačkoliv některé firmy mohou tento postoj k reklamě a podpoře prodeje přijmout za svůj, není to dobrý*

*přístup. Podpora prodeje je neúčinnější, když tvoří přirozenou součást marketingové strategie a je úzce spojena s reklamou. Jednou z úspěšných strategií je použití silné reklamy v kombinaci s poskytováním vzorků v etapě zavádění výrobku a slabší reklamy podpořené slevami cen v období zralosti značky.*³³

2.1 Historie sales promotion

Po čtyřicátých letech, které byly zaměřeny na válečné úsilí, přišly v padesátých letech ve Spojených státech změny v odvětví propagačního marketingu. Zvýšila se prosperita a tím i zájem o nová auta, televizory či domácí spotřebiče. Poprvé se objevil výzkum spotřebitelského chování a „brand image“. První, kdo začal vést spotřebitele k obnově nakoupených produktů, byl automobilový průmysl, který toho docílil každoročním uvedením nového modelu. Současně s tím se rozběhlo spoustu akcí, dealerských dnů a reklamních kampaní či televizních spotů, které nabízely výhru druhého auta. Veškeré tyto akce naváděly rodiny ke koupi druhého vozu, nebo obměně jejich současného automobilu. Další vývoj sales promotion v padesátých a dalších letech je popsán v knize od Petra Freye: *„V této době přišel Dr. Eamest Richter se svým „objevem“ výzkumu motivace. Ten přinesl do marketingové komunikace fantazijní výhody výrobku, např. že „ženám neprodáváme boty, ale krásné nohy“.* Slavný adman David Ogilvy k tomu přišel s budováním „brand image“. Značka Marlboro zahájila svou velkou změnu od dámských cigaret k imageovému kovbojovi a v roce 1956 spustila velkou promotion nabízející zdarma tetovací obrázky s reklamou, a to ve snaze více proniknout do domácnosti. Důležitým faktorem této dekády je ovšem vstup masových médií do života obyvatel. Televize se postupně stala hlavním zdrojem informací a činitelem utvářejícím životní styl. V této době ještě neexistovaly agentury specializované na sales promotion. Byly tu ale společnosti, jako např. Rapid Mounting, vyrábějící a distribuující reklamní displeje. Byli to tedy tito dodavatelé, kdo zajišťoval kreativní práci i výrobu. Také existovala řada uměleckých studií, která zajišťovala fotopráce a uspokojování specifických požadavků klientů, ale nebyly to ještě žádné specializované

³³ TELLIS, J.G. *Reklama a podpora prodeje*. Praha: Grada Publishing, spol. s.r.o. 2000. s. 288. ISBN: 80-7169-997-7

agentury. Klienti si dělali většinu věcí sami, počínaje plánováním promotion akcí až po jejich realizaci. Tehdejší reklamní agentury se také snažily přispět k této oblasti. Mnoho tehdejších televizních reklam bylo vlastně přímočarou podporou prodeje. Pozdější marketingoví specialisté mnohdy začínali jako prodejci displejů. Byla to éra kartónových reklam, stojánků a displejů, ve které se jednotlivá studia postupně specializovala na určité výrobky.“³⁴

V šedesátých letech vliv televize na Ameriku stále rostl. Výhodou bylo rychlé ovlivnění a efektivnost na občany či spotřebitele jak od politiků, tak i marketérů. „Zadavatelem jedné z velkých promotion této doby byla společnost Volkswagen a ta se nazývala – Bond for Babies Bom in Volkswagen. Šlo o účinný promotion trik, kterým Volkswagen předčil své konkurenty na trhu jako např. Porsche, kteří zakládali prestižní kluby majitelů svých vozů. Klub Volkswagenu poskytoval členství a výhody, k nimž patřily spořicí listy pro děti, které se narodily ve voze Volkswagen. Novou promotion technikou tohoto období se staly hlavně prémie. Oblíbená technika byla především „in-pack promotion“. Značky se začaly předhánět v získávání konkurenční výhody distribucí premií ve výrobcích dodávaných do supermarketů. Uvnitř obalů se objevovaly skleničky, ručníky a stříbrné lžičky, které nutily k opakovaným nákupům s cílem kompletovat sady, čímž se udržovala loajalita zákazníků.“³⁵

Sedmdesátá léta byla dobou inflace, kterou způsobila ropná krize. Projevilo se to celkovým zdražováním od zvýšení cen pohonných hmot až například po vytápění domácností. Zvýšila se nezaměstnanost, snížil se prodej a domácnosti začali více šetřit. „Tato doba přinesla vzhledem k celkové situaci hlavně slevové kupóny a slevy. Začal s nimi automobilový průmysl ve snaze vyprázdnit vozy naplněné sklady právě v době ropné krize. Objevily se různé promotion akce více orientované na cenovou efektivitu a distribuci slevových kupónů. Výrobci museli začít mnohem těsněji spolupracovat s maloobchodními řetězci. Ke konci této dekády byl již obor „sales promotion“ samostatným odvětvím se vším všudy. Začaly se stále více prosazovat koncepce orientující se na cílový trh, více se začal profilovat direct mail a postupně také

³⁴ FREY, P. *Marketingová komunikace: Nové trendy a jejich využití*. 1. vyd. Praha: Management Press, NT Publishing, s.r.o. 2005. s. 17. ISBN 80-7261-129-1

³⁵ FREY, P. *Marketingová komunikace: Nové trendy a jejich využití*. 1. vyd. Praha: Management Press, NT Publishing, s.r.o. 2005. s. 20. ISBN 80-7261-129-1

databázový marketing, kterému napomohly rozvíjející se technologie. Dobrým příkladem úspěšné promotion byla například akce Country Yumkins. Promotion Pepsi Challenge v této době přišla s úspěšnými „speciál events“ a s akcemi na ulicích spojenými s rozdáváním vzorků nápojů v letních dnech.“³⁶

Osmdesátá léta vyvolala marketingové boje kvůli podílu na trhu. Udržely se pouze velké a silné společnosti, které začaly válčit s konkurenčními podniky. Jednalo se o letecké, telekomunikační nebo dopravní společnosti. V řetězcích supermarketů bylo možné vidět ochutnávky, a které v tu dobu také zjistily, že pozornost spotřebitele závisí i na umístění produktu v jejich obchodech. Zavedlo se tedy placení za umístění zboží v těchto významných pozicích. „Tato situace vedla k postupnému vzniku specializovaných merchandisingových agentur, které nabízely služby jako prosazení výrobku na lukrativní místo a udržování propagace v řetězcích. Osmdesátá léta přinesla také podrobnější tržní segmentaci, kterou užíváme v podstatě dodnes. Média se začala profilovat a cíleněji se zaměřovat na určitý segment trhu. Magazíny a programy kabelové televize začaly být „šity na míru“ cílovým skupinám, a tak rostla jejich hodnota na reklamním trhu. Ve spojitosti se zostřující se konkurencí se na trhu začaly objevovat guerillové taktiky. Tento trend zasáhl i do oblasti kupónů. Osmdesátá léta byla dobou rozvoje sponzoringu a tzv. speciálních událostí. Film firmy Kodak se stal oficiálním filmem olympiády. Se sponzoringem velkých akcí, turné a televizních pořadů přišli výrobci piva jako např. Budweiser v televizi HBO.“³⁷

Devadesátá léta v marketingové komunikaci přinesla odklon od masových médií a začala hledat jiné způsoby komunikace. Prosazovat se začaly mediální společnosti, jako jsou Time Warner, Walt Disney Co. nebo Ciacon Inc. Využívá se direct marketing a rozvíjí se internet v rámci využití pro trh. „Rozvoj služeb internetu pro širokou veřejnost, který je předpokladem pro jeho využití v marketingové komunikaci, začal v ČR po roce 1995. Po roce 1999 prodělal internet v České republice další velký rozvoj, zejména díky dokončení digitalizace telefonní sítě, stanovení nižšího tarifu pro „vytáčené“ připojování k internetu, díky poklesu cen osobních počítačů a vzhledem i

³⁶FREY, P. *Marketingová komunikace: Nové trendy a jejich využití*. 1. vyd. Praha: Management Press, NT Publishing, s.r.o. 2005. s. 21. ISBN 80-7261-129-1

³⁷FREY, P. *Marketingová komunikace: Nové trendy a jejich využití*. 1. vyd. Praha: Management Press, NT Publishing, s.r.o. 2005. s. 23. ISBN 80-7261-129-1

nástupu poskytovatelů bezplatného připojení. Samotnou kapitolou je pak rozvoj sítí mobilních operátorů a vstup mobilní komunikace do marketingu.

V jednotlivých dekádách se postupně, ve společenských souvislostech, začaly v marketingové praxi objevovat nové termíny. Event marketing, direct marketing, guerilla marketing a další. Jako nové trendy se rychle propojovaly se zdokonalujícími se technologiemi, možnostmi internetu a mobilních komunikací.“³⁸

2.2 Přehled typů sales promotion

V knize Mezinárodní marketing od Hany Machkové se můžeme dočíst, že: *„Podle cílového zaměření můžeme rozlišovat podporu prodeje zaměřenou na konečné spotřebitele, na firmy působící na průmyslovém trhu a na obchodní mezičlánky. Velmi důležité je stanovení cílů akcí na podporu prodeje. U akcí zaměřených na spotřebitele i na konečné zákazníky na průmyslovém trhu je obvyklým cílem krátkodobé zvýšení objemu prodejů, které podporuje dlouhodobé cíle, zejména posílení věrnosti zákazníků a zvýšení podílu na trhu. Cílem akcí zaměřených na obchodní mezičlánky je přesvědčit obchodní mezičlánky, aby objednávaly propagovaný výrobek častěji nebo ve větším množství, aby zalistovaly výrobek do nabídky, vymezily pro výrobek větší místo na regálech, umístily ho na viditelné místo, do prodejny umístily propagační stojany, povolily prodejní akce atp. k používaným nástrojům na podporu prodeje tohoto typu patří nabídky vzorků výrobků pro obchodníky, ochutnávky, názorné ukázky používání a vlastností výrobku, školení pro obchodníky atp.“³⁹*

Podporu prodeje můžeme tedy rozlišovat podle toho, na koho je zaměřena. Může se jednat o vztah ke zprostředkovatelům – ti, kteří se zabývají zprostředkováním služby, dojednávají obchody či jiné dohody; dále pak ve vztahu ke spotřebitelům – což jsou koneční zákazníci, kteří nakupují výrobky či služby pro vlastní potřebu a ne za účelem dalšího prodeje; a ve vztahu k maloobchodu – místo prodeje menšího objemu zboží

³⁸ FREY, P. *Marketingová komunikace: Nové trendy a jejich využití*. 1. vyd. Praha: Management Press, NT Publishing, s.r.o. 2005. s. 25. ISBN 80-7261-129-1

³⁹ MACHKOVÁ, H. *Mezinárodní marketing*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s. 2009. s. 177. ISBN 978-80-247-2986-2

konečným spotřebitelům. Níže si představíme jednotlivé druhy podpory prodeje dle jejich vztahu:

- Podpora prodeje ve vztahu ke zprostředkovatelům:

Cenové obchodní dohody = snížení ceny produktu maloobchodníkovi na předem dohodnuté časové období;

Necenové obchodní dohody = nástroje motivace, které využívají výrobci pro maloobchodníky na předem dohodnuté období;

Společná reklama = může být návrh reklamy pro maloobchod, nebo úhrada části nákladů na reklamu pro maloobchodníky;

Podpory výstavek = výrobce zajistí či částečně hradí maloobchodníkovi různá zařízení či poutače, které zvyšují pozornost produktu.

Výstavy zboží = výrobce pořádá prezentaci výrobku s cílem předvést jej obchodníkům.

Schůzky = setkání (nejlépe v pravidelných intervalech), které má za cíl plánování dalších událostí, ukázka výrobků nebo výměna názorů.

- Podpora prodeje ve vztahu ke spotřebitelům:

Kupony výrobce = nabídka úspory z maloobchodní ceny produktu, které vydá daná firma. Získání je však za splnění stanovených podmínek firmou.

Slevy z ceny = jedná se o slevu z prodejní ceny. Používá se pro zboží krátkodobé spotřeby.

Rabat = sleva nebo srážka z prodejní ceny. Používá se pro zboží dlouhodobé spotřeby.

Cenové balíčky = balíčky nabízené spotřebitelům za výhodnou cenu.

Prémie = dárky poskytované spotřebitelům za sníženou cenu nebo zdarma.

Spojení = podpora prodeje jednoho nebo více druhů zboží nabízené jednou nebo více firmami.

Program odměn = jedná se například o sbírání bodů, které pak může spotřebitel vyměnit za zboží, nebo získat slevu na stejném nebo jiném výrobku.

Loterijní hry = slosování, které probíhá za přísných kritérií. Vítěz je určen náhodně.

Soutěže = hra nebo kombinace her, ve kterých jsou vítězové určeni dle pravidel hry.

Vzorky = vzorek, který je zdarma a spotřebiteli je nabídnut k vyzkoušení.

- Podpora prodeje v maloobchodě:

Slevy = označováno jako výprodej. Sleva z ceníkové ceny pro maloobchod i spotřebitele.

Maloobchodní kupony = nabídka od maloobchodníků spotřebitelům.

Výstavky = vystavení zboží v obchodě, výhoda a zviditelnění oproti konkurenci – zvýšení povědomí u spotřebitele.

Předvádění vlastností zboží = ukázky vlastností zboží spotřebitelům, organizuje maloobchodník, aby zvýšil své cíle.

2.3 Hlavní kategorie nástrojů podpory prodeje

Každý podnik volí různé techniky podpory prodeje. Rozhodnutí, které z nich použije, vyhodnocuje na základě několika faktorů. Patří mezi ně povaha podnikání, typ zákazníka, preference firmy a cíle plánu. Každý typ podpory prodeje nabízí různé výhody.

- Prodejní slevy

Hlavním a základním typem podpory prodeje jsou prodejní slevy. Jde o to, nabídnout finanční pobídku dalšímu prvku marketingového řetězce a povzbudit jej k nákupu. Prodejní slevy mají různé formy:

Sleva z ceny: Je slevou z ceny každé objednané položky. Účelem je povzbudit členy řetězce k objednávání zboží. Je to nejčastěji užívaná položka s nejvyššími výdaji v rámci jednotlivých nástrojů podpory prodeje.

Sleva z přímého nákupu: Peníze poskytnuté maloobchodnímu prodejci. Jde o to vynechat článek marketingového řetězce, do kterého patří velkoobchody, obchodní zástupci, zprostředkovatelé či distributoři. Plynou z toho výhody jak pro prodejce, tak i výrobce, jelikož tímto krokem si zvýší míru zisku. Úspora pro prodejce spočívá v přenesení snížení ceny, místo aby si jí ponechal. Výhodou je dodání zboží přímo

prodejci a tím vytvoření silnější vazby s výrobcem. Díky slevě z přímého nákupu se výrobce nemusí starat, zda zprostředkovatel jeho značku prosazuje.

Poziční poplatky: Jedná se o poplatky placené výrobcem prodejci za umístění nového produktu v regálech prodejce. Mezi hlavní důvody poplatku patří například zařazení nových produktů do systému skladové evidence, následné uskladnění či umístění těchto výrobků v prodejních regálech. Toto umístění souvisí s odstraněním jiného výrobku, nebo jeho omezení prostoru, které má k dispozici. Konkrétní místo přibude nově zařazené značce. Poplatkům za pozice předchází marketingové testy, které před rozhodnutím uvést nové produkty na trh firma provádí. Pro prodejce jsou tyto poplatky výnosem a mají další finanční prostředky na pokrytí svých provozních nákladů či v lepším případě pro generování výnosu. Výrobci to z určitého hlediska berou jako vydírání. Poziční poplatky se jim zdají příliš vysoké a nespolehlivé. Jsou nuceni platit vysoké sumy, které by mohli použít například na reklamu, nebo jinou formu podpory prodeje. Menším výrobcům tyto poplatky mohou bránit v tom, dostat své produkty do regálů prodejen. Svým způsobem je to protěžování stávajících dodavatelů. Už tak je pro výrobce vstup nového výrobku na trh vysokou investicí a navíc musí ještě platit tyto poziční poplatky. Je proto velmi důležité dopředu promyslet a spočítat, zda nový produkt uspěje a bude podnik schopen financovat veškeré náklady spojené se vstupem na trh včetně pozičních poplatků.⁴⁰

Poplatky za odstranění produktu: Opakem pozičních poplatků jsou poplatky za odstranění produktu. Jsou to poplatky vyplacené prodejci za odstranění položky ze svého inventáře. Používá se, pokud výrobce uvádí novou verzi nebo nové balení již stávajícího produktu. Nahrazení stávajícího výrobku nese menší rizika než uvedení produktu nového.

Nevýhody prodejních slev:

- Nepřenesení slev na koncové zákazníky – při poskytování prodejních slev prodejcem výrobcí předpokládají, že část této slevy bude přenesena na koncové zákazníky. K tomu však dochází pouze ve zhruba v 52% případech. V ostatních případech prodejce účtuje svým zákazníkům stejnou cenu a prodejní slevu si ponechá.

⁴⁰CLOW, K.E., BAACK, D. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, a.s. 2008. s 265. ISBN: 978-80-251-1769-9

- Nakupování do zásoby – jedná se o případy, kdy prodejce nakoupí větší množství produktu ve chvíli, kdy na něj dostane prodejní slevu. Prodejce pak toto zboží prodává i poté, co období prodejní slevy skončilo, a nemusí tak po určitou dobu platit plné výrobní slevy. Pro prodejce je nakupování do zásoby spojené se skladováním zboží.⁴¹

- **Prodejní soutěže**

Dalším nástrojem, které výrobci využívají, jsou prodejní soutěže. Používají je k dosažení svých cílů v rámci zvýšení prodeje a spočívají v tom, že nejlepší zprostředkovatelé, velkoobchodníci či obchodní zástupci získají hodnotné ceny. Soutěž může probíhat mezi zprostředkovateli nebo obchodními zástupci, kteří mají na starosti zboží určitého výrobce, nebo mezi velkoobchodníky navzájem. Případně mohou soutěžit prodejny mezi sebou a to v objemu prodaného zboží.

- **Prodejní pobídky**

Jsou podobné prodejním slevám. Rozdíl je však v tom, že v případě prodejní pobídky má prodejce slevu za plnění určité funkce. Hlavním cílem pobídky je povzbuzení prodejce k podporování značky nebo produktu výrobce k vyššímu nákupu. Mezi formy prodejní pobídky patří:

Smlouva o společné propagaci: Smlouva mezi výrobcem a prodejcem o oboustranných marketingových aktivitách týkající se různých úkolů v oblasti marketingu. Může sem patřit například uvádět značku výrobce v reklamách a uvádět jej jako cenového vůdce, zviditelnění zboží značek výrobce na lépe dostupných místech pro zákazníky nebo cenové pobídky zákazníků. Slevy na cenách, které jsou přeneseny na koncové zákazníky a pomohou tak prodeji produktů výrobce, speciální poutače vystavené v obchodech na stanovené časové období. Smlouvy o společné propagaci jsou výhodné i pro výrobce, jelikož si domluví podmínky například na rok dopředu. Tyto dlouhodobé smlouvy snižují potřebu různých pobídek na poslední chvíli. Nejdůležitější je fakt, že tyto pobídky mohou z pohledu výrobce vést k podpoře konkrétních dlouhodobých cílů a nemusí spoléhat na podporu prodeje při dosahování

⁴¹ CLOW, K.E., BAACK, D. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, a.s. 2008. s 267. ISBN: 978-80-251-1769-9

cílů krátkodobých, které jsou často plánovány na poslední chvíli. Z pohledu prodejců je to zase fakt, že mohou plánovat a počítat s propagačními akcemi, které prodejci plánují svým zákazníkům.⁴²

Program firemního prodeje: Program firemního prodeje se týká hlavně specializovaných výrobců. Jedná se o propagaci širokého portfolia značek jednoho výrobce, kde jsou produkty dodávány přímo přebalené na obchod, takže je možné okamžitě je vystavit. Prodejce má tedy o starost míň s přípravou a vystavováním zboží na obchodě. Pro výrobce je výhodou, že prodejce má k prodeji všechny jeho produkty a nikoli jen některé.

Množstevní sleva z výrobní ceny: Prodejci nakoupí ve velkém množství zboží přímo z výroby a za to obdrží slevu. Díky vysokým nákladům spojených za dopravu se výrobci vyplatí odvézt prodejci co největší množství zboží najednou. Odměnou pro ně za to je množstevní sleva. Výrobci mohou tuto slevu poskytnout, jelikož neplatí dalšího zprostředkovatele či distributora.

Sleva za vlastní dopravu: Slevy poskytnuté výrobcem prodejci za to, že si svým vozem a na vlastní náklady odveze zakoupené zboží. V tomto případě si zajišťuje dopravu i náklady prodejce sám a to je hlavní rozdíl od množstevní slevy poskytnuté výrobcem. Tomu tak odpadnou náklady a mohou prodejci poskytnout slevu.

Prémiová balení: Výrobce nenabízí slevu, ale zboží zdarma. Může se jednat například o to, že za každých odebraných deset kartonů za měsíc obdrží prodejce jeden karton zdarma. Většinou se jedná o časově omezené období, za které musí odebrat určité množství, aby prémii obdržel.⁴³

- **Vzdělávací programy**

Mezi další způsob podpory prodeje patří nabídka vzdělávání či rekvalifikačních kurzů od výrobců směrem k pracovníkům prodeje nebo například pro zaměstnance velkoobchodů. Hlavním cílem je, aby tito proškolení lidé měli co nejvíce informací o značce, kterou prodávají, což povede k zvýšení šancí, že ji bude častěji nabízet na úkor konkurence.

⁴²CLOW, K.E., BAACK, D. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, a.s. 2008. s 269. ISBN: 978-80-251-1769-9

⁴³ CLOW, K.E., BAACK, D. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, a.s. 2008. s 269. ISBN: 978-80-251-1769-9

- **Programy podpory prodejců**

Jedná se o program podpory prodeje nabízený výrobcí směrem k prodejci, velkoobchodu či zprostředkovateli na určitý program podpory prodeje. Tento program podpory prodejců musí odpovídat zájmům výrobce, aby jej podporoval.

Náhrady propagačních nákladů: „Výrobce platí prodejci za speciální vystavení zboží, reklamy nebo zvláštní cenové nabídky, spojené s produkty výrobce. Prodejce či velkoobchodník nejdříve za tyto formy propagace zaplatí sám a poté je účtuje výrobcí. Základní výhodou náhrady propagačních nákladů pro výrobce je to, že prodejce či velkoobchodník jsou ochotní plnit určitou funkci jménem výrobce, aby obdrželi prodejní pobídku. Další výhodou je, že prodejce či velkoobchodník platí za zboží výrobce plnou cenu a výrobce jim proplácí pouze náklady spojené s odvedenou propagační činností ve prospěch značky výrobce.“⁴⁴

Společný reklamní program: „V tomto případě výrobce souhlasí s tím, že prodejci nahradí určité procento reklamních nákladů spojených s propagací svých produktů v rámci reklam prodejce. Aby měl prodejce nárok na náhradu, musí dodržet specifické směrnice, týkající se umístění reklam a jejich obsahu. Prakticky ve všech případech platí, že tytéž reklamy nesmějí propagovat produkty konkurence, a že produkty daného výrobce se musí v prodejně vystavit na prominentním místě. V případě většiny společných reklamních programů dostávají prodejci prostředky na propagaci úměrně objemu prodeje. Obvykle se jedná o konkrétní procento. Společné reklamní programy umožňují prodejcům využít prostředků výrobce k rozšíření vlastních reklamních programů. Ve společné reklamě získává prodejce reklamní prostor za minimálních nákladů. Navíc se „může svést“ se známou značkou a její image, což může do jeho prodeje přilákat nové zákazníky. Jediným negativem pro prodejce je skutečnost, že musí reklamní program nejprve zaplatit a až poté může žádat od výrobce náhradu, což může u menších firem způsobovat problémy s peněžními toky.“⁴⁵

Veletrhy a oborové výstavy: Jedná se o třetí největší výdajovou položku z marketingových programů. Je to místo, kde lze posílit vztahy se stávajícími zákazníky

⁴⁴ CLOW, K.E., BAACK, D. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, a.s. 2008. s 271. ISBN: 978-80-251-1769-9

⁴⁵ CLOW, K.E., BAACK, D. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, a.s. 2008. s 272. ISBN: 978-80-251-1769-9

a obhlédnout konkurenci. Prodejní týmy výrobců se navíc mohou osobně setkat s nákupčími svých firemních klientů. V neposlední řadě lze na tomto místě posilovat jméno značky a firemní image. Pokud se na to podíváme ze strany prodejce, ti na veletrzích mohou porovnat nabízené produkty a získat kontakty na různé dodavatele během krátké doby. Mohou si zde mezi sebou domluvit i speciální akce či speciální ceny. Veletrhy a oborové výstavy jsou tedy skvělým místem, kde se mohou prodávající a kupující setkat tváří v tvář v příjemném prostředí a diskutovat o případné spolupráci.⁴⁶

- **Reklamní předměty**

Jsou dalším prvkem podpory prodeje, díky kterému je možné udělat dojem na zákazníky. Dárky mohou být ve formě psacích per, hrnků, kalendářů, přívěsků na klíče a dalších podobných. Zásadní u těchto reklamních předmětů je uvedení firemního loga, reklamního sdělení či sloganu, které firmy užívají a každý je díky tomu pozná. Reklamní dárek tak zákazníkovi neustále připomíná propagovanou firmu. Žádný jiný prvek podpory prodeje nezůstává se zákazníkem na delší dobu, než jsou reklamní předměty. Distribuce těchto dárků je možná na veletrzích, výstavách, zasláním poštou či osobním předáním. Jedním z cílů předávání je posílení obchodních vztahů a vzbuzení zájmu nových potenciálních klientů. Všichni dobře vědí, že reklamní dárky mohou být i důležitým prostředkem posílení komunikace se všemi typy zákazníků.

- **Reklama v místě prodeje**

Jedná se také o komunikaci v místě prodeje, která zahrnuje různé nástroje umístěné v maloobchodních prodejnách a provozovnách služeb. Mohou to být stojany, podlahová grafika, plakáty, cenovky, televizní obrazovky, nebo i obal produktu. Komunikace v místě prodeje je nenahraditelnou součástí marketingového komunikačního mixu. Reklama sice osloví cílovou skupinu, ale pokud zákazníka nezaujme na místě prodeje, samotný prodej se neuskuteční. Jedná se tedy o poslední příležitost, kdy kupujícího přesvědčit o koupi konkrétního výrobku. Komunikace v místě prodeje má nejrůznější úlohy. Jedna z nich je stimulace prodeje, což znamená,

⁴⁶ CLOW, K.E., BAACK, D. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, a.s. 2008. s 277. ISBN: 978-80-251-1769-9

že zákazník zakoupí i takový výrobek, pro který si do obchodu původně vůbec nešel. Efektivní materiály tak mohou velmi zvýšit prodeje. Dalším úkolem je narušení nakupovacího rituálu spotřebitelů. Díky slevám na určité produkty mnohdy vyzkouší i značky, které běžně nepoužívají. Rozhodně velmi důležitou funkcí je posilování značek. Zákazník se dočte o vlastnostech produktu, může si produkt osahat nebo vyzkoušet v praxi. To může být zásadním při rozhodování o koupi.

Velmi důležité je správné umístění těchto materiálů. Měly by být dobře vidět a vhodně je umístit tam, kde je nejvyšší koncentrace kupujících. Nejde přitom o to, aby zde prošlo spoustu zákazníků, ale aby v jejich blízkosti chvíli setrvali. Těmito místy jsou například pokladní zóny, prodejní plochy s čerstvými potravinami, pečivem nebo ovocem a zeleninou. Tato média by měla tedy předávat důležitá marketingová sdělení a měla by být přesvědčivá a vést kupující k okamžitému nákupu.⁴⁷

V knize Reklama, propagace a marketingová komunikace dle pánů Clona a Baacka je Reklama v místě prodeje popsána takto: „*Je jakákoli forma prezentace propagující zboží přímo v prodejně. Tyto vitríny, poutače, nápisy či struktury jsou často umístěovány do blízkosti pokladen, na konci uliček, u vchodu nebo na jiných dobře viditelných místech a jejich úkolem je identifikovat a propagovat prodejnu, službu, produkt. Prezentace v místě prodeje by měla být důležitou pomůckou maloobchodního prodeje. Regály prodejny a prezentace v místě prodeje jsou pro výrobce poslední šancí, jak zasáhnout spotřebitele. Lze jich využít k tomu, aby udělaly dojem těsně před nákupním rozhodnutím, nebo aby zanechaly dojem poté, co spotřebitel opustí prodejnu.*“⁴⁸ Prezentace v místě prodeje je velmi efektivní nástroj při zvyšování objemu prodeje. Díky tomu téměř polovina peněz utracených spotřebiteli v supermarketech spadá na stranu neplánovaných nákupů. To znamená, že při nákupech se spotřebitel o koupi určité značky rozhoduje až úplně na poslední chvíli a to právě díky různým formám podpory prodeje. V případě potravin je 88% rozhodnutí učiněno přímo v prodejně ve chvíli nákupu. Výrobci berou prezentaci v místě prodeje jako metodu, jak zajistit své značce výhodnou pozici v místech nejvyššího pohybu zákazníků.

⁴⁷ KARLÍČEK, M., KRÁL, P. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s. 2011. s. 111. ISBN 978-80-247-3541-2

⁴⁸ CLOW, K.E., BAACK, D. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, a.s. 2008. s. 277. ISBN: 978-80-251-1769-9

Prodejci to ale vidí jinak. Těm jde o to, aby prezentace v místě prodeje vedly buď ke zvýšení objemu prodeje, nebo k nalákání více zákazníků do prodejny. Prodejce totiž nezajímá prodej konkrétní značky, ale celkového objemu prodeje s mírou zisku celé prodejny. Dále je také zajímá velikost prezentací, jelikož prostory v prodejnách jsou omezeny. Zákazníci také nereagují na prezentace v místě prodeje zcela kladně. Stojící poutače a jiné předměty vyzývající k prodeji na koncích uliček jim blokují provoz. Proto jednotliví prodejci využívají pouze prezentace, které svou velikostí odpovídají množství místa, jež je v konkrétní prodejně k dispozici. Prezentace je efektivní, pokud jasně sděluje vlastnosti produktu. Měla by přimět zákazníka k tomu, aby se zastavil a podíval, vybral si produkt a prozkoumal jej. Pokud se zákazník zastaví, je pravděpodobnější, že si produkt koupí. Loga a témata sdělení, která jsou použita v reklamách, by se měla shodovat s prezentací v místě prodeje. Také by měly přinášet jasnou a shrnující nabídku, které zákazník ihned porozumí. Prezentace má často pouze tři desetiny vteřiny na to, aby zachytila pozornost zákazníka. Pokud se to nezdaří, zákazník přechází k následujícímu zboží.⁴⁹

César ve své knize I zázrak potřebuje reklamu popisuje jednotlivé materiály, které se na místě prodeje používají. Nyní si některé z nich představíme. Hromadně se těmto materiálům říká POS (Point of sales) a patří sem plakáty, rapaly, wobler, shelf-stoper, adfoory, které se většinou vyrábí z papíru nebo plastu. Na nich jsou nabídky typu nízká cena, akce, 3+1 Multipack a podobně. Plakáty můžeme spatřit na výlohách a většinou jsou na nich uvedeny nabídky formou akční ceny. Díky velikosti je zde zobrazen i konkrétní produkt. Rapaly jsou podlouhlé, shora visící papírové objekty, které vymezují prostor, v němž se například akční nabídka nalézá nebo označují navigační prostor v prodejně. Wobler je většinou papírový poutač připevněný na umělé „nožce“, na které se může kývat. Tyto woblery jsou přilepeny k regálu a díky „nožce“ z něj vyčuhují. Jsou umístěny přímo ke zboží. Shelf-stoper je reklama, která má zákazníka zastavit. Jsou to zvláště velké zvláštní cenové nebo akční nabídky prodejny, kterých si spotřebitelé jednoduše všimne. Umístěny jsou v liště u produktu. Adfloor je podlahová reklama. Umisťuje se k regálu na zem přímo ke konkrétnímu zboží, který je

⁴⁹ CLOW, K.E., BAACK, D. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, a.s. 2008. s. 277. ISBN: 978-80-251-1769-9

na adflooru vyobrazen nebo po různě po obchodě tak, aby k výrobku spotřebitele navedl.⁵⁰

Místo prodeje by se také dalo nazvat místo nabídky, jelikož spousta firem používá výrazné a viditelné POP materiály, které ovládají prodejní plochy. Do POP (Point of purchase) materiálů patří pultové stojany, paletové ostrovy, regálové a neregálové dekorace, displaye k pokladnám, stojan s ochutnávkami a podobně. Slouží k impulzivnímu nákupu, pro opakovaný nákup, posílení značky či její odlišení nebo znásobení efektu reklamy mydlinkové kampaně. Materiály k tomu užívané jsou plexisklo, plast, kov, ohýbaný drát, dřevo, karton nebo vlnité lepenice. POP materiál umí udělat dojem a svou velikostí a barevností nalákat zákazníky. Dalším nástrojem v místě prodeje je digitální instore komunikace. Tento druh není prozatím tak rozšířený a neexistuje mnoho studií. Klienti jsou k ní nedůvěřiví. Produkty jsou zde propagovány pomocí plazmové LCD, digitálnímu papíru (OLED) nebo projekčnímu systému.⁵¹

Cíle podpory prodeje

Hlavním cílem výrobce je zvyšovat prodej svých značek, oproti tomu prodejci se snaží zvyšovat podíl jednotlivých prodejen na trhu. Pro prodejce není úplně zásadní, které značky se prodávají nejlépe, jemu jde hlavně o zisk z prodeje a proto bude prodávat takové značky, které mu je přinesou. Prodejci často staví výrobce konkurenčních značek proti sobě a čekají, kdo z nich přijede s lepšími podmínkami. Marketingový tým, který má výrobce k dispozici, musí umět rozhodnout, které formy podpory prodeje použít a kterým prodejcům je nabídnout. Vždy jde o dosažení co nejvyššího zisku s pomocí různých forem podpory prodeje.

Nejdůležitější cíle podpory prodeje:

- Zisk počáteční distribuce
- Zisk lepší pozice v prodejních regálech či lepší polohy prodejny
- Podpora zavedených značek
- Působení proti aktivitám konkurence

⁵⁰ CÉZAR, J. *I zážrak potřebuje reklamu*. 1. vyd. Brno: Computer Press, a.s. 2007. s. 95. ISBN 978-80-251-1688-3

⁵¹ CÉZAR, J. *I zážrak potřebuje reklamu*. 1. vyd. Brno: Computer Press, a.s. 2007. s. 100. ISBN 978-80-251-1688-3

- Zvýšení objemu objednávek
- Budování zásob u prodejců
- Snížení nadměrného objemu zásob
- Posílení vztahů v rámci marketingového řetězce
- Posílení programu IMC⁵²

Promo na prodejnách má za úkol vyprovokovat první nákup. Dle Césara „*Promo také může zhmotnit reklamní sdělení z virtuálních médií, demonstrovat funkci, funkčnost, může značku/produkt připomenout, informovat o nich, může také přesvědčit nabídkou a tak předskočit zrovna nepřítomnou konkurenci. Promo má tu výhodu být se zákazníkem. Umožňuje převést do reality prvky či celý koncept reklamní komunikace a zároveň dává zákazníkovi možnost ověřit si na vlastní smysly náš proklamovaný benefit.*“⁵³

2.4 Další nástroje sales promotions

Sales promotion využívá i další nástroje, které motivují zákazníka ke koupi. Patří mezi ně leták, který je pro podporu prodeje velmi užitečný. Klient si kupuje celý formát, který může využít do posledního místa propagací svých produktů. Tyto letáky nabízejí prodejci svým zákazníkům a vyobrazují na nich akční ceny, výhodné nabídky a podobně. Letáky pro ně bývají přehledné a využívají je při svých nákupech. Merchandising neboli zobchodování (případně komerční využití) je výroba souvisejících předmětů určité značky, které mají funkci jak reklamní, tak i praktickou (hrníčky, 3D předměty apod.). Jde o připoutávání spotřebitele k určité značce a k častější spotřebě produktu. Product placement je reklama produktu, který se dostává do určitého uměleckého díla (film). Jde o to, ukázat značku v nějaké atraktivní situaci, přičemž si divák ani neuvědomí, že sleduje reklamu, nebo nějaké reklamní sdělení. Sleduje ji podprahově. Street promotion může být nějaký oživlý tvor z reklamy, figurant

⁵²CLOW, K.E., BAACK, D. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, a.s. 2008. s. 280. ISBN: 978-80-251-1769-9

⁵³CÉZAR, J. *I zázrak potřebuje reklamu*. 1. vyd. Brno: Computer Press, a.s. 2007. s. 105. ISBN 978-80-251-1688-3

v kostýmu a masce ikony značky. Jde o psychologický efekt, kdy spotřebitel vstupuje do virtuálního světa a díky oživlé postavě vnímá takto performovanou značku. Dalším druhem může být chodící informační sloup, ten však nevyvolá takové pozitivní emoce, jako živý tvor reklamy. Sampling neboli vzorkování je účinná a velmi podporující disciplína sales promotion. Vzorky můžeme nalézt ve schránce nebo například v časopisech pod fólií. Je do ochutnání, přivonění, vyzkoušení skutečného produktu ve zminiaturizovaných baleních. Dalším nástrojem je Bunde, což znamená, že k produktu nebo službě se zákazníkovi přidá něco navíc, co jej přesvědčí o výhodnosti nabídky. Zákazník chce na svém nakupování vydělat nebo mít alespoň ten pocit, což může být nějaká drobnost od cesty, nebo výrazný motivátor hodnotou srovnatelný s hlavním produktem. Věrnostní programy mají za úkol zvýhodňovat a informovat. Jedná se určité klubové karty stálého zákazníka, který dostává pravidelně informace o speciálních nabídkách, novinkách, dostává katalogy, zákaznické časopisy a díky tomu je pak oceněn za věrnost drobnými pozornostmi a dárčky. Může také obdržet děkovný dopis nebo blahopřání k svátku, či narozeninám.⁵⁴

2.5 Spotřebitelská propagace

Je zaměřena na zákazníky dané firmy, kterými mohou být koncoví uživatelé zboží nebo služby konkurenční nebo jiné firmy. Jedná se o jednotlivce nebo celé firmy, které však již dál výrobky či služby neprodávají ani nenabízejí a jsou tak označováni jako koncoví uživatelé. Hlavním cílem je navést zákazníky správným směrem a to k jejich rozhodnutí o nákupu. Reklama má za úkol vzbudit zájem a nalákat tak zákazníka do prodejny a tam už na ně musí zapůsobit různé spotřebitelské propagace, díky kterým proběhne finální nákupní rozhodnutí. Správně nastavené programy napomáhají také k vytvoření vztahu a věrnosti zákazníka ke značce.

⁵⁴ CÉZAR, J. *I zážrak potřebuje reklamu*. 1. vyd. Brno: Computer Press, a.s. 2007. s. 107. ISBN 978-80-251-1688-3

Spotřebitelská propagace se dělí na dvě kategorie:

- *propagace zaměřená na značku*: zde je cílem budování pozitivní image značky. Můžeme toho dosáhnout poukázáním na její hlavní výhody a prodejními argumenty tak, aby nebylo nutné při prodeji spoléhat na slevy a další pobídky k nákupu.

- *propagace zaměřená na dosažení prodeje*: zde je hlavní zaměření na okamžitý prodej než na hodnotu značky či věrnost značce formou slev, cen a dalších lákadel.

- **Kupony**

Kupon je určitá sleva z ceny výrobku, která je nabídnuta spotřebiteli. Může se jednat o procento z maloobchodní ceny, nebo o konkrétní částku. Zhruba 90% všech kuponů je rozesíláno prostřednictvím tištěných médií, z toho přibližně 84% formou vložených kuponů. Další metody jsou například kupony k dispozici v prodejně, v regálech a u pokladny, nebo kupony připojené k vzorkům zboží zdarma či zaslané poštou nebo vkládané do novin a časopisů.

Důvody pro distribuci kuponů vkládáním do tištěných médií:

- Spotřebitel musí provést vědomou činnost, tedy kupony vystříhnout či odtrhnout a schovat si je. Kupony vytvářejí povědomí o značce.

- Spotřebitel vidí jméno značky na kuponu, i když kupon nepoužije. Vložené kupony vybízejí spotřebitele ke koupi dané značky při příští návštěvě prodejny.

- Spotřebitelé s vyšší pravděpodobností nakupují značky s nabídkou kuponů a pamatují si jméno značky při použití kuponu, což pomáhá přesunout značku do dlouhodobé paměti spotřebitelů.⁵⁵

Typy kuponů:

- *kupon s okamžitým proplacením* – distribuce v prodejnách nebo umístění na obalech produktů

- *opakovací kupony* – kupony vložené do balení produktů, zákazník je nevyužije okamžitě, ale nutí jej k opakovanému nákupu

⁵⁵ CLOW, K.E., BAACK, D. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, a.s. 2008. s. 294. ISBN: 978-80-251-1769-9

- *snímací kupony* – vydávání kuponů u pokladen, která jej vytiskne poté, co snímač zaznamená konkrétní druh výrobku. Často se vztahuje ke konkurenční značce, čímž docílí povzbuzení spotřebitele ke změně kupované značky při následném nákupu.

- *křížové kupony* – jsou na určitý produkt, přičemž kupony jsou umístěné na balení jiného produktu. Používají se na logicky souvisejících produktech. Výrobci používají k propagaci nákupu jiného produktu stejné značky.

- *kupony na požádání* – vydávání na žádost spotřebitele. Tyto kupony jsou zasílány např. poštou nebo po internetu. Distribuce možná i přes obchodní zástupce.

Odezva kuponů:

Distribuce kuponů roste, ale míra odezvy klesá. Může to být způsobeno tím, že kupony nejsou distribuovány v novinách a časopisech, které jsou zaměřené na konkrétní cílovou skupinu, ale jsou zaměřeny na širokou veřejnost.

Problémy s kupony:

- *snížení výnosů z prodeje* – díky tomu, že stávající zákazníci, kteří uplatňují určitou značku, neváhají s použitím kuponu i při dalším nákupu. To snižuje výnos z prodeje, protože jinak by si produkt koupili za plnou cenu.

- *falšování kuponů* – může nastat, pokud jsou kopie kuponů zasílány výrobcem k proplacení. Jedná se o kopírování těchto kuponů.

- *nesprávné uplatňování kuponů* – například vydání špatné velikosti výrobku. Kupon je na větší velikost balení, než kterou si spotřebitel vezme a obsluha u pokladny si toho nevšimne.⁵⁶

• Odměny

Další formou spotřebitelské propagace jsou odměny. „*Odměnami jsou ceny, dárky či jiné speciální nabídky, které spotřebitel dostane při koupi daného produktu. Jestliže firma nabízí odměnu, zákazník platí za zboží či službu plnou cenu, na rozdíl od kuponů, zaručujících slevu. Klíčem k úspěchu je vybrat správný typ odměny. Ty lze použít také ve snaze zvýšit prodej, i když v tom nejsou tak úspěšné jako kupony.*“⁵⁷

⁵⁶ CLOW, K.E., BAACK, D. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, a.s. 2008. s. 294. ISBN: 978-80-251-1769-9

⁵⁷ CLOW, K.E., BAACK, D. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, a.s. 2008. s. 297. ISBN: 978-80-251-1769-9

Druhy odměn:

- *odměny zdarma zasílané poštou* – jsou to dárky, které spotřebitelé dostanou za nákup zboží. Může fungovat například na principu zaslání potvrzení o koupi zpět výrobci, ten zašle spotřebiteli daný dárek.

- *odměny v nebo na balení produktu* – jsou to drobné dárky, umístěné u produktu např. drobné hračky. Dárek je většinou ukrytý, aby zákazník až po koupi produktu zjistil, o jakou odměnu se jedná. Někdy může být připevněn viditelně, např. CD na obalu.

- *odměny prodejce nebo výrobce* – může se jednat např. o hračky při koupi dětských jídel u řetězců rychlého občerstvení.

Problémy s odměnami:

- *čas* – odměny mají krátkou životnost. Mnohé firmy chtějí zachytit věci, které jsou právě v módě a využít je pro své potřeby. Problém ale může nastat, že vše spojené s přípravou mnohdy zabere spoustu času a daná věc už tak v módě být nemusí.

- *náklady* – nabízené odměny zvyšují poptávku spotřebitelů a tím spojené náklady.

Tvorba úspěšných programů odměn:

Podstatnou věcí je, aby odměna byla přizpůsobena cílovému trhu. Jde o to, aby správné odměny byly určeny správným lidem, např. dětem hračky či známé postavičky z pohádek, starším lidem vitamíny atd. Odměny by měly odpovídat zájmům cílové skupiny. Dále by měly odměny nějakým způsobem posilovat image firmy a vhodné je, aby byly propojeny s produkty dané firmy. Důležité je, aby odměny budovaly emoční vazbu např. pocit spokojenosti nebo radosti z dárku a v neposlední řadě vytváření vazby mezi zákazníkem a produktem, nikoli pouze mezi zákazníkem a odměnou.⁵⁸

• Soutěže a výherní loterie

Jedná se o populární formu spotřebitelské propagace, která je využívána na spotřebitelských i mezipodnikových trzích. Hlavním faktorem, který určuje úspěšnost tohoto typu propagace, je seznam cen, které je možno získat. Cíloví zákazníci musí

⁵⁸ CLOW, K.E., BAACK, D. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, a.s. 2008. s 298. ISBN: 978-80-251-1769-9

považovat nabízené ceny za dostatečně přitažlivé, aby se akce zúčastnili. Cenu, kterou považují za bezcennou, nebudou chtít a proto bude soutěž bezcenná a nevýznamná.

Rozdíly mezi výrazy soutěž a loterie:

V knize Reklama, propagace a marketingová komunikace jsou tyto pojmy vysvětleny následujícím způsobem: „*Soutěž za normálních okolností vyžaduje, aby účastník provedl určitý úkon či aktivitu. Vítěz je určen na základě toho, že někdo podal nejlepší výkon nebo odpověděl na nejvíce otázek. Vstup do soutěže si účastník často zajistí tím, že si něco koupí. Coby soutěž je označováno mnoho typů akcí. Od soutěže spoře oděných dávek v nočních klubech pop populární televizní soutěže, vysílané v hlavních vysílacích časech, kde musí soutěžící odpovídat na otázky či absolvovat soutěže v různých činnostech. Některé soutěže staví na pouhé náhodě, jiné vyžadují od soutěžících různé dovednosti. U výherních loterií spotřebitel nemusí nic kupovat. Mohou se akce zúčastnit kolikrát chtějí, i když někdy existují určitá omezení. Šance zvítězit záleží čistě na faktoru pravděpodobnosti. Lidé se účastní takových soutěží a loterií, u nichž mají pocit, že stojí za jejich čas a úsilí.*“⁵⁹

Problémy se soutěžemi a loteremi:

Hlavními problémy jsou náklady a nezájem spotřebitelů. V zájmu firem je tyto překážky překonat a vytvářet úspěšné propagační programy.

- *náklady* – v soutěžích a loteriích je hlavní odměnou výhra, která přináší značné náklady. Dalším takovými faktory jsou vstupní formuláře, právní prohlášení, reklama a další propagační aktivity. Činnosti spojené s náklady jsou často i pobídky pro prodejce, aby ve svých prodejnách vystavili materiály, které spotřebitele upozorní na soutěž či loterii.

- *nezájem spotřebitelů* – spotřebitelé jeví čím dál menší zájem o soutěže a loterie vzhledem k rostoucí dostupnosti jiných hazardních forem zábavy.

Tvorba úspěšných soutěží a loterií:

Jak již bylo napsáno výše, důležitým faktorem k vytvoření úspěšné soutěže je výběr správné výhry. Další složkou úspěšné propagační soutěže je schopnost využít zvláštní události, kterými může být sportovní akce či svátek. Třetí metodou je

⁵⁹CLOW, K.E., BAACK, D. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, a.s. 2008. s 299. ISBN: 978-80-251-1769-9

v moderním marketingu využití popularity internetu, který dokáže nabídnout jednotlivcům příležitost účastnit se soutěží kvůli jejich vnitřní hodnotě. K povzbuzení další účasti spotřebitelů v soutěži lze výher zvýšit pomocí malých, postupně rostoucích odměn. Mezi tyto efektivní metody patří například stírací losy, protože výhra je okamžitá. Tyto výhry jsou populárnější z toho důvodu, že na ně nemusí soutěžící čekat. Aby byla propagační soutěž či loterie opravdu účinná, je důležité koordinovat ji s reklamou, prezentacemi v místech prodeje a dalšími marketingovými nástroji. Všechny tyto prvky musí být zaměřeny na stejné cílové publikum a přinášet stejné marketingové sdělení.

Cíle soutěží a loterií:

Hlavním cílem je přimět spotřebitele k návštěvě prodejny z důvodu zvýšení objemu prodeje. S pomocí soutěží a loterií se tento úkol daří. Otázkou zůstává, zda to také vede ke zvýšení objemu prodeje. Někdy se ukazuje, že ano, ovšem někdy ne. Dle marketingových průzkumů je dokázáno, že povědomí spotřebitele o značce je zvýšeno s jejich opakovaným vystavením reklamě nebo propagační soutěži. Přestože soutěže a loterie možná nevedou v krátké době ke zvýšení objemu prodeje, mohou být hybnou silou povědomí o značce a tvorby image značky v dlouhodobém měřítku.⁶⁰

- **Vzorky zdarma**

Každá firma má zájem na tom, aby si co nejvíce zákazníků kupovalo jejich nové výrobky. Nejlepším způsobem, jak na nový výrobek upozornit a dát jej spotřebiteli k vyzkoušení, je poskytnutí vzorku zdarma. Tento vzorek je určen ke spotřebě či konzumaci, pokud se jedná o jídlo. Se vzorkem se může poskytnout i kupon nebo sleva, která pobízí spotřebitele k nákupu.

Způsoby distribuce:

- *rozdávání vzorků na veřejných akcích* – mezi výhody patří, že mají osobní rozměr. Osoba, která vzorky rozdává, může zároveň nabídnout například další informace k produktu či pouhý úsměv, který potěší.

⁶⁰ CLOW, K.E., BAACK, D. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, a.s. 2008. s. 300. ISBN: 978-80-251-1769-9

- *vkládání vzorků do tištěných médií* - v posledních letech roste obliba tohoto způsobu distribuce vzorků. Využití zde najdou různé vzorky jako jsou například energetické tyčinky, káva, šampony, čaj či čisticí prostředky.

- *zásilky vzorků na objednávky* - Jedná se o vzorky, které jsou zasílané prostřednictvím internetu. Jde o stále populárnější způsob distribuce jak u spotřebitelů, tak i výrobců. Ti tak získávají zároveň i osobní data zákazníků pro své databáze.

Problémy se vzorky zdarma:

I přesto, že se jedná o efektivní způsob distribuce, jak představit nový produkt a vyvolat o něj zájem, může mít tento způsob i nevýhody. Hlavní z nich jsou náklady. Často je nutné vytvořit pro vzorky speciální malé balení, které musí být podobné skutečnému balení. Je to z důvodu rozpoznání produktu spotřebitelem v případě zájmu o jeho koupi. V případě rozesílání vzorků poštou se jedná o náklady spojené s poštovním. Distribuce a její pokrytí by mělo být z těchto důvodů předem rozumně promyšleno.

Efektivní využití vzorků zdarma:

Primárním účelem vzorků je povzbudit spotřebitele či firmu k tomu, aby produkt vyzkoušeli. Vzorky jsou nejefektivnější, pokud představují nový produkt nebo novou verzi produktu. Klíčem k úspěchu je najít správné cílové publikum.⁶¹

• Bonusy

Pod bonusy si můžeme představit zakoupení určitého množství daného balení produktu, kdy společně s tím dostane spotřebitel balení navíc zdarma. Většinou bonusová balení využívají stávající zákazníci. Výrobcům jde o to, že tito spotřebitelé budou mít větší množství produktu i díky získaným bonusům a nemají pak potřebu jít nakupovat zboží konkurenční značky. Bonusová balení nejspíš tolik nezaujmu nové zákazníky, jelikož tento produkt nemají vyzkoušený, proto si nebudou doma tvořit zásobu něčeho, co neznají. V některých případech však mohou vést k zakoupení značky s bonusem i takové spotřebitele, kteří již před tím produkt vyzkoušeli.

⁶¹ CLOW, K.E., BAACK, D. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, a.s. 2008. s 304. ISBN: 978-80-251-1769-9

Problémy s bonusy:

„Podle některých marketingových průzkumů mají spotřebitelé k bonusovým nabídkám postoj spíše skeptický. Je-li bonus malý, spotřebitelé mají často za to, že cena se vlastně nezměnila. Tato balení jsou také nákladná a navíc mohou vyžadovat nový typ balení či extra náklady na dopravu a distribuci. To může zpomalit hotovostní toky, protože zákazníci nakupují větší množství a tudíž méně často.

Efektivní využití bonusů:

Bonusová balení bývají populární u výrobců, prodejců i zákazníků. Prodejce si může vybudovat dobré vztahy s výrobcem, jenž nabízí bonusy, aby zvýšil přechod ke své značce a nakupování do zásoby. Pro prodejce je to výhoda, protože nabídka bonusu znamená, že může prodejce lákat zákazníky na „výhodné nákupy“ a „speciální nabídky“. Zákazníci mají bonusy rádi, protože za stejnou cenu získají více kusů produktu. Pro zavedené produkty na vysoce konkurenčních trzích jsou bonusy jedním ze způsobů, jak s minimálními náklady udržet věrnost značce a zabránit přechodu zákazníků k jiným značkám.“⁶²

- **Slevy**

Slevou rozumíme dočasné snížení ceny produktu pro konečného spotřebitele. Výrobky, můžeme slevou označit buď přímo vyznačením na produktu, kdy se vedle původní ceny uvede cenovka s nižší cenou. Na cenu můžeme upozornit buď informací v místě prodeje, nebo přímo u produktu na regále. Slevy jsou používány jako stimulant prodeje stávajících produktů. Výrobci spoléhají na to, že za sníženou cenu vyzkouší produkt i nový zákazník, nejen stávající. Díky slevě snižuje riziko spojené s nákupním rozhodnutím. U zákazníků, kteří nepociťují věrnost k žádné konkrétní značce, je mohou navést ke změně a oblíbenosti zlevněné značky. Pokud spotřebitel pocítuje věrnost k produktu, který je nyní se slevou, povzbudí jej ke zvýšení nákupu, čímž si vytvoří tvorbu zásob a tím i snad zvýšenou spotřebu. Upozornění na slevy je výhodné i pro prodejce. Díky slevám nalákají do svých prodejen více zákazníků, kteří si kromě produktů běžně nakupujících koupí i nějaké další zboží se slevou.⁶³

⁶² CLOW, K.E., BAACK, D. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, a.s. 2008. s. 306. ISBN: 978-80-251-1769-9

⁶³ CLOW, K.E., BAACK, D. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, a.s. 2008. s. 307. ISBN: 978-80-251-1769-9

Jak je uvedeno v knize Marketingová komunikace od Miroslava Karlíčka a Petra Krále, spotřebitele nakupující s využitím slev můžeme rozdělit do pěti skupin:

„Nereagující: zahrnují dvě skupiny nakupujících. Jsou jimi zaprvé lidé, kteří jsou naprosto loajální ke své oblíbené značce. Tito lidé nereagují na žádné slevové akce spojené s danou značkou ani s jakoukoliv značkou konkurenční. Dále pak jsou to lidé, kteří kupují pokaždé jinou značku, aby se vyhnuli stereotypu. Značky tak mění z jiných důvodů, než jsou slevové promoce. Obě skupiny nakupujících se projevují stejným způsobem. Slevových promoci si nevšímají. Pokud by byli kupující převážně „nereagující“, bylo by poskytnutí slevy plýtváním. Prodej produktu by se nezvýšil, ale zisková marže by byla nižší.

***Loajální zásobující:** kupují výhradně svou oblíbenou značku. Pokud je s danou značkou spojena slevová promoce, využiji jí a nakoupí si oblíbený produkt do zásoby. V případě tohoto segmentu tak jsou slevové promoce rovněž plýtváním. Prodej se v průběhu akce sice zvýší, v následujícím období se ale odpovídajícím způsobem sníží. Nakupující jsou totiž produktem zásobeni a po určitou dobu ho tak kupovat nebudou. Navíc nákup provedli za sníženou cenu. Cenová marže produktu tak byla nižší, než by tomu bylo bez slevové promoce.“⁶⁴*

Citliví nezásobující: v této skupině můžeme nalézt také dvě skupiny kupujících. Obě dvě nereagují na slevy nákupem zboží do zásoby. V první skupině jsou lidé, kteří mají svou oblíbenou značku, ale pokud je konkurenční značka zlevněna, zakoupí produkt konkurence. Ve druhé skupině jsou nakupující, kteří nemají loajálnost k žádné značce a kupují takové výrobky, které jsou právě ve slevě. V tomto případě není lehké odhadnout, zda bude akce zisková.

Citliví zásobující: spotřebitelé jsou podobní předchozí skupině. Také jsou loajální ke své značce, ale pokud je zlevněná konkurenční značka, klidně zakoupí i ji. Rozdíl je však v tom, že tito zákazníci si vytvářejí zásoby. Ani zde tedy není jednoduché odhadnout, zda bude akce zisková. O něco vyšší však než předchozí bude, jelikož zde nakupují zákazníci do zásoby.

Nakupující výhradně ve slevě: Tito spotřebitelé nenakupují nezlevněné produkty, ale čekají, až budou ve slevě. Je to jediná možnost, jak produkt prodat.

⁶⁴ KARLÍČEK, M., KRÁL, P. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s. 2011. s. 101. ISBN 978-80-247-3541-2

Ziskovost však nelze předpovědět ani u této skupiny. Záleží na tom, o jak vysoký nárůst prodeje půjde.⁶⁵

Problémy se slevami:

Na jednu stranu mohou slevy vést ke zvýšení prodeje, avšak mohou mít i negativní dopad na míru zisku výrobce. K vyrovnání ztrát, spojených s každým zlevněním zboží o 5%, je zapotřebí nárůstu prodeje o 20%. Dalším rizikem může být to, že programy slev povzbuzují spotřebitele, aby byli citlivější na cenu. Zákazníci tak mohou vyčkávat, až bude zboží buď nabízeno opět se slevou, nebo zvolit takovou značku, která je právě ve slevě.

Efektivní využití slev:

Tento způsob lze využít ke zvýšení počtu zákazníků v prodejnách a zároveň ke zvýšení prodeje. Slevy fungují lépe u dražšího zboží a u zboží či služeb, které nejsou běžně nabízeny k prodeji se slevou. Cílem je vzbudit nový zájem o produkt a donutit zákazníky podívat se na zboží ještě jednou. Věrné zákazníky může sleva přimět k tomu, aby nakupovali do zásoby, což by nemělo být hlavním cílem programů slev. Cílovým trhem by měli být noví zákazníci nebo zákazníci, kteří přešli k jiným produktům či značkám. Slevy jednoznačně fungují ze dvou důvodů. Zprvé, sleva je pro spotřebitele přitažlivá, protože jim umožní ušetřit finance a zadruhé, odměna je okamžitá.⁶⁶

2.6 Načasování a příprava programu podpory prodeje

Dle knihy *Moderní marketing* můžeme přípravu programu vysvětlit následovně: *„Aby definoval kompletní program podpory prodeje, musí marketér učinit několik dalších rozhodnutí. Nejprve musí rozhodnout o velikosti pobídek. Má-li podpora prodeje uspět, je třeba určitá minimální pobídka. Větší pobídky přinesou zřetelnější odezvu v oblasti tržeb. Marketér musí zajistit, aby tato forma propagace opravdu nabízela cílenému publiku vyšší hodnotu a pobídky. Je důležité, aby program nebyl zavádějící a firma musí být schopná dodržet své sliby. Pokud tomu tak není, může se*

⁶⁵ KARLÍČEK, M., KRÁL, P. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s. 2011. s. 102. ISBN 978-80-247-3541-2

⁶⁶ CLOW, K.E., BAACK, D. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, a.s. 2008. s. 307. ISBN: 978-80-251-1769-9. Tamtéž, s. 307

*kampaň otočit proti ní, firma získá špatnou publicitu, zničí si pověst a poškodí image značky. Marketér musí také stanovit podmínky účasti. Pobídky je možné nabízet všem, nebo jen vybraným skupinám. Podmínky, jako doklad o koupi nebo datum ukončení platnosti nabídky, musí být jasně stanoveny. Poté se musí marketér rozhodnout, jak propagovat a šířit propagační program samotný. Slevové kupony je možné přibalit k výrobku, rozdávat v obchodech, rozesílat poštou nebo tisknout v rámci reklamy. Každá distribuční metoda má jiný dosah a jiné náklady. Stále častěji kombinují firmy několik médií, aby vytvořily ucelenou koncepci kampaně.*⁶⁷

Dalším důležitým bodem je i délka kampaně. Při krátké kampani si potenciální zákazníci podpory prodeje ani nevšimnou. Naopak při příliš dlouhé ztrácí naléhavost a záruku okamžitého nákupu. Mechanismus odezvy je způsob, jak zákazník akce využije. Je to další z rozhodnutí, které musí marketér učinit. Pokud je to možné, měly by být nástroje podpory prodeje předem vyzkoušeny. Firma by měla připravit plán realizace, kde si předem vymezí dobu přípravy i dobu realizace. Je to čas určený pro přípravu programu a následně pak termín spuštění a konec kampaně. Dalším, velmi důležitým bodem, je vyhodnocení celé kampaně. Některé firmy je hodnotí pouze povrchně, což neukáže správné výsledky. Nejobvyklejší způsob vyhodnocení je zjištění prodeje před zahájením kampaně, v jejím průběhu a poté po jejím skončení. Dalším ukazatelem může být výzkum spotřebitelů. „Průzkumy mohou zajistit informace o tom, kolik spotřebitelů si danou kampaň na podporu prodeje vybavuje, co si o ní mysleli, kolik z nich jí využilo a jak to ovlivnilo jejich nakupování. Podporu prodeje je možné vyhodnotit také pomocí experimentů, které obměňují faktory jako hodnotu pobídek, časový průběh, trvání a způsob distribuce.“⁶⁸

Již v knize Marketing pro všechny je uvedeno, že načasování podpory prodeje je velmi důležité. Nelze ji dělat nahodile, ale promyšleně s dlouhodobým načasováním. Jelikož se jedná o finančně náročnější záležitost, je nutné vše správně naplánovat a promyslet. „Načasování podpory prodeje je neméně důležité pro úspěšnost této činnosti. Jedná se o časové nasazení propagačních prostředků, osobního prodeje a vystavování

⁶⁷ KOTTLER, P., WONG, W., SAUNDERS, J. a ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s. 2007. s. 888. ISBN 978-80-247-1545-2

⁶⁸ KOTTLER, P., WONG, W., SAUNDERS, J. a ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s. 2007. s. 888. ISBN 978-80-247-1545-2

výrobků v určitých časových sledech, aby na sebe navazovaly a měly také svou údernost a účinnost. Jinak by nemělo smyslu vůbec tuto činnost provádět vzhledem k její nákladnosti. Značnou roli při zvažování času a použití prostředků na podporu prodeje sehrává také konkurence s obdobnými opatřeními. Je třeba vystihnout moment určitého překvapení, který se řídí buď aktivitou nebo pasivitou konkurence.“⁶⁹

Podpora prodeje má svůj etický kodex, jehož celé znění je v Příloze pod názvem Etický kodex agentur AKA, zaměřených na podporu prodeje (písmeno B).

⁶⁹ KUNČAR, S. *Marketing pro všechny: Marketing spolehlivá cesta k úspěšnému podnikání*. Křnov: Slakun. 1993. s. 202. ISBN 80-901211-0-1

3 PRÁVNÍ ASPEKTY SALES PROMOTION

Reklama je prostředek, který pomáhá při prodeji zboží či služeb. Mezi její funkce patří funkce informační a přesvědčovací. Jde o určitou formu oznámení, jejímž úkolem je zaujmout širokou veřejnost. S její pomocí můžeme upozornit na podnik, zboží či výrobky se snahou získat klienty. Jednou z vlastností reklamy je to, že osloví zákazníky mimo místo podnikání. Reklama však díky tomu může na někoho působit jako vnučování, jelikož je všude kolem, aniž bychom si ji my sami přáli a nemůžeme se tedy bránit. Z toho vyplývá určité nebezpečí, proto je nutná regulace reklamy.

„Regulace reklamy je zákonným omezením svobody projevu a práva šířit informace, k čemuž zmocňuje Listina základních práv a svobod v článku 16 odst. 4. Takové omezení je nutné s ohledem na ochranu druhých, v tomto případě zejména na ochranu práv spotřebitelů a ochranu mravnosti. Soukromoprávní regulace reklamy je zařazena v obchodním zákoníku v rámci úpravy nekalé soutěže; je určena k ochraně soutěžitelů, ale odvozeně chrání před klamavou reklamou i spotřebitele.

Kodex reklamy vydaný Radou pro reklamu pojímá reklamu jako proces komerční komunikace, prováděný za úhradu (...), jehož účelem je poskytnout spotřebiteli informace.

Zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání reklamu definuje jako jakékoliv veřejné oznámení, vysílané za úplatu nebo jinou protihodnotu nebo vysílané za účelem vlastní propagace provozovatele vysílání, určené k podpoře prodeje, nákupu nebo pronájmu výrobků nebo služeb nebo k dosažení jiného účinku sledovaného zadavatelem reklamy nebo provozovatelem vysílání.“⁷⁰

3.1 Regulace podpory prodeje

U podpory prodeje jde o určitou změnu produktu, které mohou být ve formě úpravy ceny, užítka či celého produktu tak, aby vytvořila nabídku zajímavější pro spotřebitele. Jedná se o cenovou podporu prodeje, která může být podporována společně s dalšími formami podpory prodeje. Díky tomu může jít o klamání spotřebitele, a proto

⁷⁰PELIKÁN, T., BOHŮNKOVÁ, K. *Podnikatelé a spotřebitelé: Poskytovatel služby a spotřebitel. Jak předcházet konfliktům a urovnávat spory.* 1.vyd. Praha: Spotřebitel.cz. 2006. s. 33. ISBN: neuvedeno

je důležitá regulace, která je v tomto případě zaměřená na poctivou cenovou podporu prodeje.

- **Cenová diskriminace:**

„Cenová diskriminace souvisí se strategií nabízení stejného produktu různým spotřebitelům za odlišnou cenu, zpravidla za tu nejvyšší, jakou je příslušný zákazník ochoten zaplatit. Cenová diskriminace je hlavním prvkem cenové podpory prodeje, protože zahrnuje prodej stejného produktu za různé ceny různým zákazníkům. Některé její formy jsou nicméně podle principu nepoctivosti nezákonné, a to dokonce i tehdy, když neobsahují žádný klamavý prvek.“⁷¹

Aby byla cenová diskriminace nezákonná, musí obsahovat tyto náležitosti: účtování rozdílné ceny současně během přiměřeně dlouhého časového období; cenová diskriminace jednotlivých spotřebitelů; produkty, které jsou stejné kvality, ale jsou prodávány za různé ceny; nebo pokud diskriminace narušuje hospodářskou soutěž na úrovni dodavatelů, odběratelů nebo subodběratelů. Původní zákon usiloval o ochranu maloobchodníků, kteří byli diskriminováni ve prospěch jejich větších konkurentů. Ti nutili dodavatele ke snížení cen, které jim platili za zboží. Díky tomu mohli zlevnit výrobky a lépe je tedy prodávat spotřebitelům, nebo si prostředky nechali a tím rovnou dosahovali vyššího zisku.⁷²

- **Obchodní příspěvky:**

Obchodní příspěvek je krátkodobá peněžní hotovost nebo jiná výhoda, kterou výrobce poskytuje velkoobchodníkům, distributorům nebo maloobchodníkům, aby mohli nakoupit větší množství výrobku nebo aby ho intenzivněji propagovali spotřebitelům. Výrobci mohou využít obchodních příspěvků nerovnoměrně ve prospěch velkých obchodních řetězců. Taková praxe by poškodila malé maloobchodníky a rovnala by se cenové diskriminaci, jak bylo psáno dříve. Základní normy jsou tyto:

- Příspěvky mohou být stanoveny pouze za protislužbu a nemohou být o mnoho vyšší, než je hodnota této protislužby.

⁷¹ TELLIS, J.G. *Reklama a podpora prodeje*. Praha: Grada Publishing, spol. s.r.o. 2000. s. 78. ISBN: 80-7169-997-7

⁷² TELLIS, J.G. *Reklama a podpora prodeje*. Praha: Grada Publishing, spol. s.r.o. 2000. s. 78. ISBN: 80-7169-997-7

- Všichni odběratelé musí mít možnost využít příspěvku.
- Všichni odběratelé musí být náležitě informováni o příspěvku.
- Odběratelé, kteří nemohou příspěvku využít, musí mít přístup k jiným výhodám.
- Propagátor musí ozřejmit podmínky a časové termíny týkající se příspěvku.

Zde opět normy nejsou příliš přísné. Zajišťují, že pokud firma použije obchodních příspěvků, je tato forma podpory prodeje chápána jako poctivá ke všem jejím zákazníkům, zvláště k těm malým.⁷³

- **Nepoctivá tvorba cen:**

U nepoctivé tvorby ceny jde o vyvolání dojmu, že cena je jiná, než ve skutečnosti je. Jedná se o tyto situace:

- *Dřívější nebo obvyklá cena:* pokud je sleva na zboží, měla by být dřívější cena tou původní. Jestliže se zvýší původní cena a uvede se jen kvůli nabídce slevy, jde o klamání. To stejné je, pokud se prodává dlouhou dobu zboží zlevněné, obvyklá cena pak ztrácí svůj charakter.

- *Srovnatelná tržní cena:* nutností je, aby maloobchodník uvedl vedle své ceny srovnatelnou cenu produktu na trhu.

- *Doporučená maloobchodní cena:* výrobce stanovuje doporučenou maloobchodní cenu. Spotřebitelé spoléhají, že za tuto cenu jsou i výrobky prodávány. Pokud se normálně za tuto cenu nerealizují, nesmí se na ni maloobchodník odvolávat.

- *Velkoobchodní cena nebo cena výrobce:* pokud uvádíme cenu jako velkoobchodní nebo cena výrobce, přitom hodnota zboží byla jiná, je to klamavé. To stejné platí, pokud se maloobchodní cena rovná ceně velkoobchodní, ale obchodník přitom obdržel příspěvek, který zaplacenou cenu snížil.

- *Omezená doba:* klamání je, pokud obchodník tvrdí, že cena je snížena na omezenou dobu, ale jedná se přitom o cenu obvyklou. Stejně je to, pokud by cenu snížil a nevrátil na cenu původní.

⁷³ TELLIS, J.G. *Reklama a podpora prodeje*. Praha: Grada Publishing, spol. s.r.o. 2000. s. 79. ISBN: 80-7169-997-7

- *Výhodné koupě a cenové balíčky*: zboží může být prodáváno například, jako kupte jeden, dostanete druhý zdarma nebo dva za cenu jednoho. Cena jednoho balíčku musí odpovídat skutečně původní ceně, za kterou se normálně prodává. Poté se nejedná o klamání. Musí jít také o značky distribuované se zavedenými cenami, omezení těchto balíčků je na tři akce v roce u stejného zboží s určitým časovým omezením mezi jednotlivými akcemi, cenové balíčky musí mít uvedenou i původní cenu a musí být řádně vystaveny, což by měl poskytnout maloobchodníkovi výrobce.⁷⁴

- **Klamavá hodnota:**

U klamavé hodnoty může jít o tyto situace:

- *Zaváděcí nabídka*: cena u takové nabídky musí být u nového produktu, nebo významně pozměněného, zaváděcí nabídka nesmí trvat déle než šest měsíců. Po této době musí být výrobek prodáván za běžnou cenu.

- *Ekonomický rozměr*: jde zde o regulaci užívání pojmů jako je ekonomický rozměr, ekonomické balení, úsporné balení a výhodná velikost vzhledem k nabídce většího množství.⁷⁵

- **Soutěže a loterijní hry:**

Zde probíhá regulace z toho důvodu, že soutěže a loterijní hry jsou velmi podobné loteriím a hazardním hrám. Aby šlo o loterijní hru, musí se nabízet výhra, která závisí na náhodě a ne na dovednostech a účastník musí poskytnout nějakou určitou hodnotu. Tato určitá hodnota je vlastně protihodnota. Většina soutěží a loterijních her splňuje první dvě podmínky, a když nesplní třetí, může se vyhnout označení loterie. Proto většina soutěží a loterijních her uvádí, že účast je zadarmo a nevyžaduje žádnou platbu nebo nákup propagovaného produktu. Nicméně to, co představuje protihodnotu, je definováno nepřesně. Zákonné hry jsou přesně popsány a jejím cílem je chránit spotřebitele proti klamání. Musí však být vždy uvedeno množství cen a příležitostí

⁷⁴ TELLIS, J.G. *Reklama a podpora prodeje*. Praha: Grada Publishing, spol. s.r.o. 2000. s. 79. ISBN: 80-7169-997-7

⁷⁵ TELLIS, J.G. *Reklama a podpora prodeje*. Praha: Grada Publishing, spol. s.r.o. 2000. s. 81. ISBN: 80-7169-997-7

k výhře, geografická oblast, počet obchodů, které jsou do soutěže zahrnuty a velmi důležitým faktorem, který musí být uveden, je doba trvání hry.⁷⁶

3.2 Právo a reklama v místě prodeje

Nejprve si uvedeme, co přesně je reklama. Dle článku Filipa Wintera na internetových stránkách, které se zabývají právem a reklamou, se můžeme dočíst, že Zákon o regulaci reklamy považuje za reklamu „*Oznámení, předvedení či jiné 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*“⁷⁷ a Komunikačními médii jsou pak všechny „*prostředky umožňující přenášení reklamy, zejména periodický tisk a neperiodické publikace, rozhlasové a televizní vysílání, audiovizuální produkce, počítačové sítě, nosiče audiovizuálních děl, plakáty a letáky*“⁷⁸ Z této definice můžeme tedy pochopit, že sem spadají i veškeré reklamy formou podpory prodeje, kterými mohou být stojan na zboží, samolepky ve výlohách či na podlaze, reklamní letáčky, balonky a jiné. Problém s marketingem v místě prodeje však může být zcela odlišný a to inzerce či propagace bez vědomí majitele obchodu. Jakákoliv dohoda o marketingu může být platně sjednána pouze se souhlasem majitele. To platí i pro reklamní předměty jako je například čepice pro prodáváče.

Všechny právní úpravy včetně těch regulačních týkající se reklamy, platí i pro místa prodeje. Spadá sem mimo jiné i omezení reklamy na alkohol, tabákové reklamy, reklama na léky či pohřební služby, předpisy o reklamních soutěžích nebo sběr údajů.

O některých z nich si napíšeme již v této části práce. Například u léků je prostor ordinace či lékárny pro reklamu nenahraditelný. Reklama na léky, které jsou na předpis, jsou na veřejnosti zakázána. Přesto farmaceutické společnosti své produkty potřebují

⁷⁶ TELLIS, J.G. *Reklama a podpora prodeje*. Praha: Grada Publishing, spol. s.r.o. 2000. s. 82. ISBN: 80-7169-997-7

⁷⁷ Zpravodajský server o marketingu, médiích a reklamě: *Marketing&Media*. [online]. 2004 [2004-02-16]. Dostupné z: mam.ihned.cz/cl-13977420-pravo-a-reklama-v-miste-prodeje

⁷⁸ Zpravodajský server o marketingu, médiích a reklamě: *Marketing&Media*. [online]. 2004 [2004-02-16]. Dostupné z: mam.ihned.cz/cl-13977420-pravo-a-reklama-v-miste-prodeje

propagovat. Činí tak přes lékařské odborníky, kteří je tak předávají zákazníkům. Reklama na tabák je celkově zakázána. Výjimkou jsou reklamy v trafikách a na nich, hotelích, hospodách a supermarketech výhradně na místech určených k jejich prodeji, dále pak sponzoring motoristických soutěží a tištěné publikace vydávané ve třetích zemích.⁷⁹

Co se týká reklamy na potraviny, jsou dle zákona stanovena určitá pravidla. Mezi ně patří, že se nesmí uvést v omyl ohledně charakteristiky potravin, jejich složení, trvanlivosti, množství, původu, vzniku, způsobu jejího zpracování či výroby; přisuzování účinků, nebo vlastností, které nevykazuje; vyvolat dojem, že má potravina určité charakteristické vlastnosti, i když ve skutečnosti tyto vlastnosti mají všechny podobné potraviny; doporučení na základě odvolání na nekonkrétní studie; přisuzování potravinám vlastnosti jako je léčba, prevence, ošetřování, vyléčení nemocí podobně. Dále se nesmí označovat jako biopotravina taková potravina, u které tomu tak není včetně uvedení symbolu na obalu tomu napovídající a s tím spojené další náležitosti; v neposlední řadě sem patří označování obalů potravin, které je velmi přísné. Reklama na doplněk stravy musí obsahovat zřetelný či dobře čitelný text „doplněk stravy“ a to stejné platí pro zvláštní výživu. Zde platí také zákaz přidělování vlastností jako je vyléčení, prevence, léčba nebo odkazovat na tyto vlastnosti.⁸⁰

3.3 Další právní aspekty

- **Označování produktů**

„Údaje uváděné na obalech potravin jsou pro spotřebitele základním zdrojem informací, aby se mohl rozhodnout při výběru ze širokého spektra výrobků. Co a jak musí být na baleném výrobku uvedeno, ukládají české zákony a prováděcí vyhlášky a také nařízení ES. Údaje na balení potravin na trhu v ČR kromě musí být uvedeny v jazyce českém, kromě obchodního názvu potraviny. Údaje (pro potraviny balené, zabalené, mimo provozovnu výrobce a potraviny nebalené) musí být pro spotřebitele srozumitelné, uvedené na viditelném místě, snadno čitelné, nezakryté, nepřerušované

⁷⁹ Server o marketingu, médiích a reklamě: *Marketing&Media*. [online]. 2004 [2004-02-16]. Dostupné z: mam.ihned.cz/cl-13977420-pravo-a-reklama-v-miste-prodeje

⁸⁰ VYSEKALOVÁ a J., MIKEŠ, J. *Reklama: Jak dělat reklamu*. 3. vyd. Praha Grada Publishing, a.s. 2010. 182 s. ISBN 978-80-247-3492-7

jinými údaji, nesmazatelné a vyjádřené v nekódované formě. Způsoby označování potravin se provádějí tak, aby neuváděly spotřebitele v omyl, pokud se týká charakteristiky potraviny, vlastností, složení, množství, trvanlivosti, původu nebo vzniku, způsobu zpracování nebo výroby, přisuzování účinků a vlastností, které potravina nevykazuje apod.“⁸¹

- **Regulace médií**

„Regulace médií představuje soubor ideologicky, politicky, ekonomicky nebo eticky motivovaných postupů a prostředků, s jejich pomocí je ovlivňováno a omezováno působení médií v prostoru regulační kompetence. Opatření působící na jednání médií mohou být motivována politicky snahou udržet si moc, nebo k ní naopak získat přístup, společensky snahou předejít společensky nežádoucímu účinku médií, či naopak vést je ke společensky žádoucímu jednání, nebo ekonomicky.“⁸²

Rozeznáváme regulaci a autoregulaci. Snaha o ovlivňování médií a všeho, co je dostupné širokému počtu lidí, je velmi stará. Může být motivována různě a zaměřena určitými směry. Mezi ně patří snaha zabránit tomu, aby média nějak narušila dané rozdělení moci. Zde je zaměřena na obsahy, které média nabízejí. Patří sem předběžná cenzura a následná cenzura. Dalším motivem k ovlivňování obsahů je faktor, který jej může ovlivnit mravně, a to především záporně. Ten může kazit děti či mládež, zpochybňovat platné hodnoty, oslabovat vzdělanost nebo ničit vkus. Sem patří například i zákon, který ukládá rozhlasům a televizím, že „nesmějí mezi 6. a 22. hodinou vysílat pořady, které by mohly negativně ovlivnit zdravý fyzický a psychický vývoj dítěte“⁸³. Další snaha o cenzurování médií je spojená původně s církví a monarchiemi, má protiváhu v úsilí o svobodu médií. Média se díky tomu stala postupem času ekonomickými subjekty, kde působení stojí na logice trhu. Dále regulují postavení a jednání médií na trhu nebo rozhlasové a televizní vysílání. Mezi významné instituty v České republice ohledně mediální sféry patří například Rada pro reklamu, Syndikát novinářů ČR, Unie vydavatelů denního tisku, Asociace provozovatelů soukromého

⁸¹ Informační centrum Ministerstva zemědělství. *Označování potravin*. [online]. 2012 [cit.2012-02-13]. Dostupné z: www.bezpecnostpotravin.cz/stranka/oznacovani-potravin2.aspx

⁸² VÚP Praha: *Metodický portál inspirace a zkušenosti učitelů: Regulace médií*. [online]. 2006. [cit. 2013-02-16]. Dostupné z: clanky.rvp.cz/clanek/c/ZVOF/554/REGULACE-MEDII.html/

⁸³ VÚP Praha: *Metodický portál inspirace a zkušenosti učitelů: Regulace médií*. [online]. 2006. [cit. 2013-02-16]. Dostupné z: clanky.rvp.cz/clanek/c/ZVOF/554/REGULACE-MEDII.html/

vysílání a Rada pro rozhlasové a televizní vysílání, která je regulačním orgánem v oblasti vysílání i služeb na vyžádání.⁸⁴

- **Samoregulace**

Na internetových stránkách Rady pro reklamu je samoregulace vysvětlena takto: „*Podstavou samoregulace reklamy je, že stát či státní orgány reklamu neregulují. Reklama je tak regulována pravidly, která přijme sám reklamní průmysl. Takto přijatá pravidla jsou vyjádřena v Kodexu reklamy. Kodex reklamy se stát od státu liší podle historických, společenských a legislativních podmínek. Samoregulace nenahrazuje právní regulaci – legislativu. Tuto legislativu doplňuje o ta etická pravidla, na než se legislativa nevztahuje. Samoregulace je velmi flexibilní, rychle se adaptující nástroj, který pružně reaguje na všechny změny reklamního a mediálního trhu. Jednou z hlavních výhod samoregulace reklamy je právě flexibilní přizpůsobení etických pravidel reklamy vývoji trhu.*“⁸⁵

- **Sociokulturní faktory tvorby reklamy**

Potřeby lidí na celém světě jsou si podobné, ale způsob jejich uspokojování je velmi odlišný. Je to dáno jinými zvyky, životním stylem, způsobem spotřeby lidí v jednotlivých koutech světa a proto je problém oslovit je stejným způsobem. Ze strany reklamních agentur a společností by z hlediska finančních úspor bylo jednodušší používat všude stejnou reklamu nebo podporu prodeje, avšak je zapotřebí se přizpůsobit konkrétnímu trhu. „*Je zřejmé, že globalizace podporuje rutinní reklamní přístupy, které mohou vést k nezájmu spotřebitelů, zatímco využití rozdílů mezi jednotlivými zeměmi při adaptaci jednotlivých strategií naopak vede k jejich oslovení, k oživení zájmu.*“⁸⁶

- **Rada pro reklamu**

Rada pro reklamu vznikla pro účel samoregulace reklamy. Cílem Rady pro reklamu je „*zajišťovat a prosazovat na území České republiky čestnou, legální,*

⁸⁴ VÚP Praha.: *Metodický portál inspirace a zkušenosti učitelů: Regulace médií.* [online]. 2006. [cit. 2013-02-16]. Dostupné z: clanky.rvp.cz/clanek/c/ZVOF/554/REGULACE-MEDII.html/

⁸⁵ 2005 RPR rada pro reklamu: *Rada pro reklamu.* [online]. 2005.[cit.2012-02-16] Dostupné z: www.rpr.cz/cz/profil.php

⁸⁶ VYSEKALOVÁ, J. a kol.,: *Psychologie reklamy*, 3. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2009, s. 165. ISBN: 978-80-247-2196-5

*pravdivou a decentní reklamou*⁸⁷. Rada pro reklamu se zabývá stížnostmi na reklamu v tisku, na plakátovacích plochách, u zásilkových služeb, v audiovizuální produkci, v kinech, v rozhlasovém a televizním vysílání a na internetu. Nezabývá se volební reklamou, reklamou politických stran a to ve všech jejích formách. Dále se nezabývá stížnostmi, v nichž převažují právní výhrady nad etickými.

Rada pro reklamu začne řešit problém ve chvíli, kdy obdrží stížnost na konkrétní reklamu či z vlastního podnětu, pokud se jí bude zdát, že konkrétní reklama by mohla porušit některý z ustanovení Kodexu. Kontrolu kodexu vykonává přímo veřejnost prostřednictvím zasílání stížností a informování o jejím porušení, a mohou ji podávat fyzické a právnické osoby, státní či jiné orgány.

Rada pro reklamu je nestátní, nezisková organizace, která nemůže udělovat finanční pokuty ani žádné jiné sankce. Vydává pouze rozhodnutí s určitou formou doporučení. Tento podnět může předat příslušnému Krajskému živnostenskému úřadu k dalšímu řešení, které už mají zákonem danou pravomoc k udělování sankcí. Rada pro reklamu dále vykonává tyto činnosti: vydává Kodex reklamy, prosazuje dodržování Kodexu, vykonává osvětovou a vzdělávací činnost, dále pak odborná stanoviska pro Krajské živnostenské úřady, ve vztahu k etice spolupracuje se státními orgány, soudy a dalšími institucemi, hájí zájmy reklamního průmyslu nebo se podílí na tvorbě legislativy zasahující do oblasti reklamy a marketingové komunikace.⁸⁸

Kompletní Kodex pro reklamu 2009 – Rada pro reklamu je uveden v Příloze (písmeno A).

⁸⁷ RPR rada pro reklamu: *Rada pro reklamu*. [online]. 2005. [cit.2012-02-16]. Dostupné z: www.rpr.cz/cz/profil.php

⁸⁸ RPR rada pro reklamu: *Rada pro reklamu*. [online]. 2005. [cit.2012-02-16]. Dostupné z: www.rpr.cz/cz/profil.php

PRAKTICKÁ ČÁST

4 SPECIFIKA SEKCE CUKROVINEK

Cukrovinka je označení pro potravinu, která má sladkou chuť a to díky obsahu cukru nebo umělých sladidel. Nejobvyklejším a nejoblíbenějším druhem cukrovinky na světě je čokoláda, kterou je možné sehnat v různých příchutích či všelijakých tvarech. Základem pro čokoládu je kakaový prášek získaný z kakaovníku, nebo spíše z kakaových bobů. 70% světových plantáží kakaava se nalézají v západní Africe a ve své přirozené formě má získaný kakaový prášek extrémně hořkou chuť. Odtud je pak dovážen do všech koutů světa, kde je dále zpracováván.

První čokoládu vyráběli původní obyvatelé střední Ameriky ještě před příchodem Evropanů. Byli to Mayové a Aztékové, kteří vyráběli kakaové placky nebo připravovali kakaové nápoje. Do Evropy přivezl recept na horkou čokoládu stejně jako kuchyňské náčiní určené k její přípravě Španěl Fernando Cortéz v 16. století. Ten se s ní setkal na dvoře aztéckého krále. Ze Španělska se dostala na francouzský dvůr v Paříži a postupně pak do celé Francie a Evropy. Čokoládovou tabulku začal poprvé nabízet obchod Káva Mill a Tobasco Roll v Londýně v roce 1674, a poté nastaly další úpravy čokolády. V 18. století se například v Anglii začala míchat místo vody s mlékem, v Holandsku přišli zase na odtučňování kakaava či výrobu čokoládového prášku. Čokoládovou polevu a recept na tmavou čokoládu zase objevil Švýcar Rudolf Lindt v roce 1879. Až koncem 20. století se opět vytvořil trend, který směřoval k původní a autentické chuti.⁸⁹

4.1 Popis a dělení cukrovinek

Cukrovinky mají vysokou energetickou hodnotu, které však neobsahují žádné biologicky významné látky. Některé druhy cukrovinek jsou obohaceny o vitamíny a minerální látky, avšak nadměrná konzumace cukrovinek je z hlediska zdravé výživy nežádoucí. Česká republika za rok vyrobí přibližně kolem osmdesáti tisíc tun

⁸⁹ WIKIPEDIE: Otevřená encyklopedie. *Historie čokolády*. [online]. [cit. 2013-03-05]. Dostupné z: cs.wikipedia.org/wiki/Historie_čokolády

cukrovinek, z čehož připadá pro vnitřní trh 80% z této hodnoty. Průměrná spotřeba cukrovinek na obyvatele za rok činí tedy kolem 6 kg. Cukrovinky se vyrábí buď průmyslově nebo manuálně například v cukrárnách či pekárnách.

Největšími producenty čokolády a čokoládových cukrovinek ve světě jsou tyto společnosti: Mars Inc., Cadbury Schweppes PLC, Nestlé SA, Ferrero SpA, Hershey Foods Corp., Kraft Foods, Meikni Seika Kaisha Ltd., Lindt a jiné.

- Dělení cukrovinek:

Nečokoládové – jedná se o potraviny, jiné než čokolády a čokoládové bonbony. Hlavní složku těchto cukrovin tvoří přírodní nebo náhradní sladidla. Jedná se především o výrobky z cukru, medu, tuku, škrobového sirupu, sušeného mléka, aromat, barviv a dalších látek. Další složkou mohou být i kakaové součásti nebo čokoláda, které však nesplňují předpoklady na čokoládu nebo čokoládové bonbony. Do této kategorie patří: karamely, cukrovinky tvárné konzistence různých příchutí; nečokoládové dražé, což jsou cukrovinky tužší až tvrdé konzistence s různými vložkami nebo nábaelem; želé, které mají gelovou konzistenci s melírujícími látkami; sójové a arašídové cukrovinky; gumovité cukrovinky; marcipán či turecký med; žvýkačky různých příchutí gumovité až tažné konzistence; roksy; tvrdé bonbony; drops bez náplně; furé s náplní; pěnové cukrovinky; kandyty. Obsah kaka je u těchto výrobků nižší než 5%.

Čokoládové – čokoládové polevy; plněné čokolády; čokoládové bonbony; formované čokoládové cukrovinky; máčené či polomáčené čokoládové cukrovinky; dezerty; nugáty; čokoládové dražé; čokoládové pochoutky; sezónní výrobky; čokoládové nápoje; čokoládové pasty či pomazánky.

Kakao a čokoláda - je z fermentovaných a sušených semen kakaovníku (kakaových bobů), které se dále zpracovávají. Samotná čokoláda se pak vyrábí z kakaového prášku, kakaového tuku získaného také z kakaových bobů, cukru či náhradních sladidel, přidaných látek, látek určených k aromatizaci, jádrovin, kandovaného ovoce, mléčných výrobků jako je mléko, sušené mléko, smetana, mléčný tuk. Obsah kaka musí být min. 5%. Čokoládu můžeme mít hořkou – vyrobená z kakaových součástí, sladidel přidaných látek nebo látek k aromatizaci; mléčnou – ta je vyrobená z kakaových součástí, sladidel, mléka či mléčných výrobků a bílou –

vyrobenou z kakaového másla, mléka nebo jiných mléčných výrobků, sladidel či dalších složek.

- Hodnocení jakosti a balení nečokoládových cukrovinek:

Pravidelný tvar s příjemnou vůní a chutí, která je typická pro použité suroviny. Povrch by měl být většinou suchý, nelepivý, hladký, eventuelně lesklý. Karamely a želé by měly mírně lepit. Konzistence se liší podle skupiny: dropsy jsou tvrdé s možnou náplní – tuhá, polotuhá či strupovitá; karamely a fondánové cukrovinky polotuhé s obsahem jemných krystalků cukru; gumovité cukrovinky a želé jsou tuhé a pružné, rosolovité a měkké, nebo pěnovité. Lékořicové cukrovinky a žvýkačky jsou taktéž tuhé, avšak gumovité a houževnaté. K dalším jakostním ukazatelům patří obsah sušiny, náplně, kyselosti, obsahu tuku, obsah vitamínů a minerálních látek, u obohacených cukrovinek počet cukrovinek na 1 kg, podíl obalů na hmotnosti u jednotlivě balených cukrovinek. Na obale cukrovinek musí být údaje s obsahem jednotlivých složek.

- Skladování čokolády a cukrovinek:

Čokoláda, čokoládové a nečokoládové cukrovinky se musí skladovat v suchu a chladu, jelikož ve vlhku je čokoláda snadno napadána plísněmi a nečokoládové cukrovinky se mohou roztéct. V suchém prostředí však může želé a fondány snadno vysychat a tvrdnout. Cukrovinky, které obsahují jádroviny a ty, které obsahují větší množství tukových složek je nutno chránit proti žluknutím a to skladováním v chladu, temnu, a správným uzavřením obalů.⁹⁰

4.2 Výsledky prodeje čokolády a ostatních cukrovinek

Téměř každý Čech neodolá čokoládě. Co se týká množství, Česká republika je svou spotřebou okolo šesti kilogramů na osobu za rok na evropském průměru. Celkem 55% Čechů si dopřává čokoládu několikrát týdně, 30% pak dává přednost mléčné čokoládě. Při výběru se polovina řídí chutí a cenu řeší 12% spotřebitelů. I když v posledních letech u Čechů stoupla oblíbenost hořké čokolády, což je čokoláda s 35procentním obsahem kakaové sušiny, stále dávají konzumenti nejvíce přednost

⁹⁰ PRIMÁT.CZ.Čokoláda a cukrovinky. [online] 22.12.2011[cit. 2013-03-05]. Dostupné z: www.primat.cz/stredniskoly/predmety/zboziznalstvi-q37880/cokolada-a-cukrovinky-m117231/

mléčné čokoládě nebo čokoládě s příchutěmi. Prozatím nestoupá nadměrná oblíbenost čokolády z biopotravin, ani ručně vyráběná čokoláda. U výběru čokolády je v České republice klíčová chuť a to až celou polovinou spotřebitelů, třetina pak řeší značku výrobce. Více nakupují čokoládu ženy, které si uvědomují negativa spojené s její nadměrnou konzumací. Proto při jejím výběru vybírají právě dle chuti, aby si dopřály přesně to, co chtějí. Oproti tomu muži pak citlivěji reagují na cenu. Motivací ke koupi je pro více než polovinu Čechů chuť na sladké. 11% dotazovaných odpovědělo, že impulsem je běžný nákup v supermarketech, při kterém sáhnou i po čokoládě. Pouhé 4% nakupuje čokoládu ve specializovaných obchodech a 86% již ve zmíněných supermarketech. Novou zásadou pro výrobce čokolád je klást při výrobě vyšší důraz na udržitelnost, zdravotní stav obyvatel a rozmanitost chutí čokolády. Největším problémem spojeným s konzumací nadměrného množství čokolády nadále zůstává zdravotní aspekt. V České republice trpí nadváhou či obezitou více než polovina populace. Proto by si měl každý promyslet, kolik spotřebuje potravin s takto vysokou energetickou hodnotou, jako je právě čokoláda. Tyto výsledky vyplývají z lokálních průzkumů veřejného mínění společnosti KPMG The Chocolate of Tomorrow, které proběhly v celosvětové síti těchto poradenských společností. Sběr dat proběhl ve dnech 7. - 14. července 2012 a byl vybrán reprezentativní vzorek pětiset respondentů se zastoupením ve všech kategoriích jako bylo pohlaví, věk, kraj, vzdělání, čistý měsíční příjem a velikost místa bydliště.⁹¹

I časopis ZBOŽÍ&PRODEJ se mimo jiné zabývá prodejem a spotřebou. V rubrice Názor odborníka je uveden článek včetně statistiky o prodeji čokoládových cukrovinek z loňských let. Autorkou je Mirka Pohanělová z agentury Nielsen, která uvádí, že *„v období únor 2011 až leden 2012 ve srovnání s obdobím únor 2010 až leden 2011 prodej kategorie čokoládových cukrovinek stagnoval v hodnotě a lehce poklesl v objemu. Při pohledu na jednotlivé segmenty se v absolutním vyjádření hodnotových prodejů dařilo nejlépe tabulkovým čokoládám a oplatkám. Naopak nejnižší prodeje generovaly sušenky a dárková balení. Největší pokles v hodnotovém relativním*

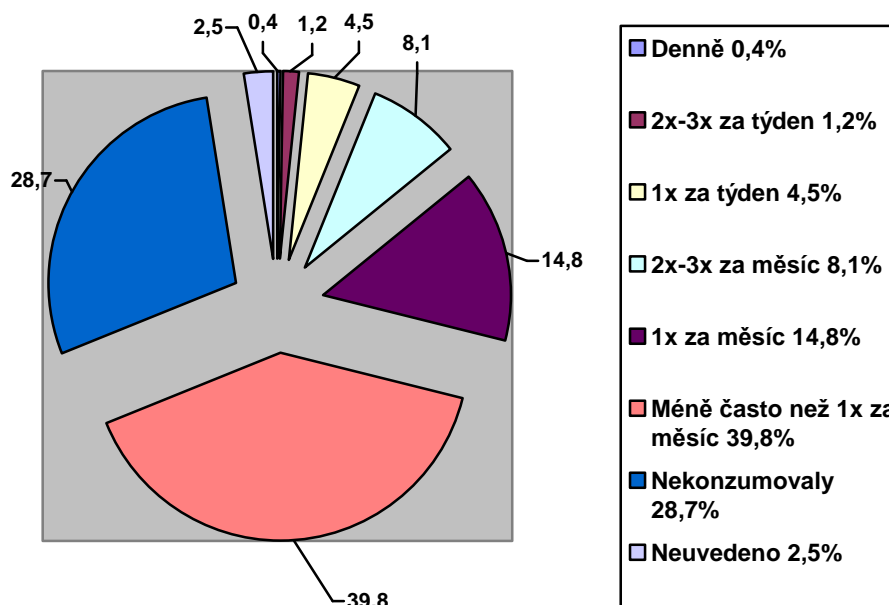
⁹¹ KPMG cutting through complexity. *Češi milují čokoládu – ročně jí snědí až šest kilo*. [online]. 13.9.2012 [cit. 2013-03-06]. Dostupné z: www.kpmg.com/CZ/cz/IssuesAndInsights/ArticlesPublications/Press-releases/Stranky/Cesi-miluji-cokoladu-rocne-ji-snedi-az-sest-kilo.aspx

vyjádření zaznamenala dárková balení, kde pokles dosáhl 15,9 procenta. Za nimi následovaly tabulkové čokolády, u nichž hodnota prodeje poklesla o 2,3 procenta, a oplatky, kde se hodnota prodejů snížila o 2,1 procenta. Proti tomu nejvíce si polepšily sušenky, jejichž prodej stoupl o 4,6 procenta, a čokoládové dezerty, kde zvýšení hodnoty prodeje dosáhlo 2,9 procenta.“⁹²

Podrobný přehled je možné vyčíst z níže uvedených grafů převzatých z článku v časopise. Údaje grafů jsou zpracované agenturou Median.

Graf 1: Frekvence konzumace bonboniér

„Frekvence konzumace bonboniér v českých rodinách (v % rodin, v nichž se v uplynulých 12-ti měsících konzumovaly)“



Zdroj: Median, *Dárková balení ztrácejí v hodnotě*. MML – TGI 11/IV-12/1, časopis ZBOŽÍ&PRODEJ PRODEJ:RETAIL EXPRES. 2012, roč. 10, č.195 září 2012, s.4. ISSN 1802-1662. [cit. 2013-03-01].

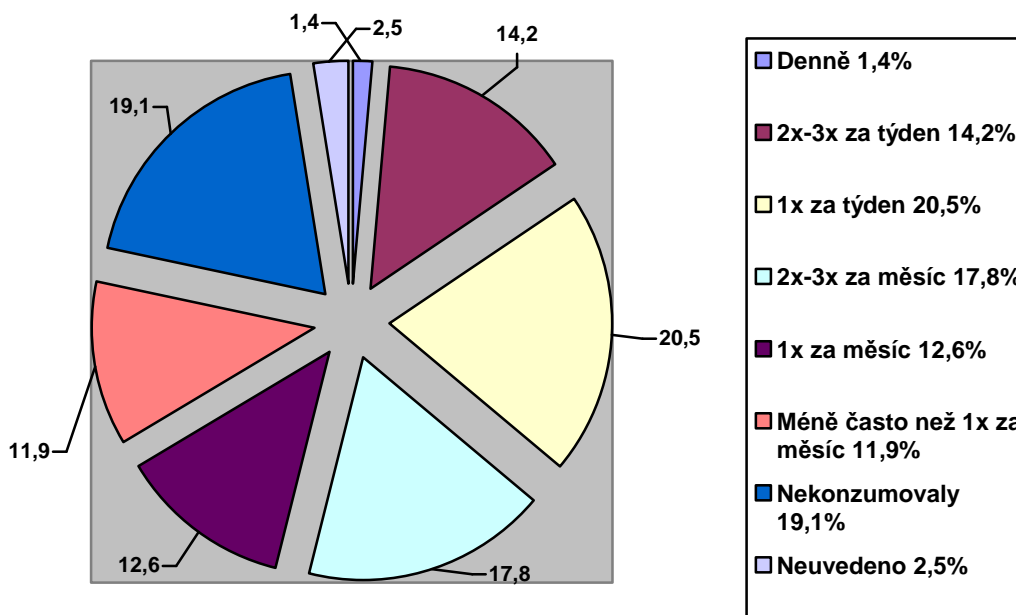
Z grafu je patrné, že konzumace bonboniér v českých rodinách není až tak častá. Denně konzumuje bonboniéru pouze 0,4% občanů, 1x za týden je to 4,5% obyvatel, 2x-3x za týden je to pouhých 1,2%. Co se týká měsíčních konzumací z grafu lze vyčíst, že 2x-3x za měsíc je to 8,1%, 14,8% spotřebitelů konzumuje bonboniéru 1x za měsíc.

⁹² POHANĚLOVÁ, M. *Dárková balení ztrácejí v hodnotě*. ZBOŽÍ&PRODEJ:RETAIL EXPRES. 2012, roč. 10, č.195 září 2012, s.4. ISSN 1802-1662

Méně než 1x za měsíc je to 39,8%, 2,5% občanů žádný údaj nevedlo a 28,7% obyvatel bonboniéru nekonzumuje vůbec.

Graf 2: Frekvence konzumace čokoládových tyčinek

„Frekvence konzumace čokoládových tyčinek v českých rodinách (v %rodin, v nichž se v uplynulých 12 měsících konzumovaly)“

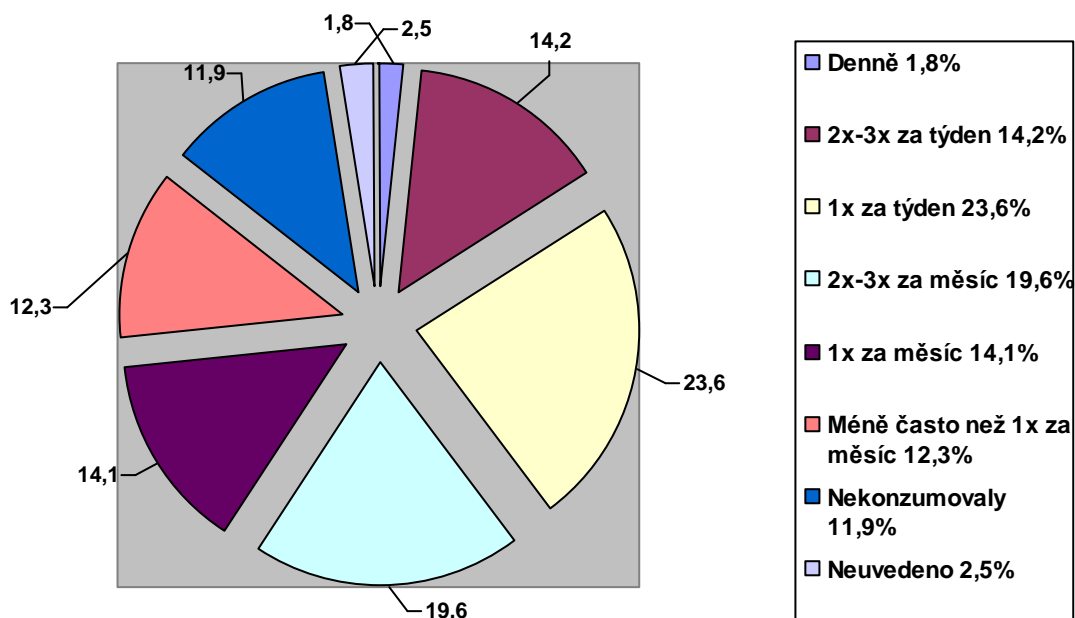


Zdroj: Median, *Dárková balení ztrácejí v hodnotě*. MML – TGI 11/IV-12/1, časopis ZBOŽÍ&PRODEJ PRODEJ:RETAIL EXPRES. 2012, roč. 10, č. 195 září 2012, s.4. ISSN 1802-1662. [cit. 2013-03-01].

U čokoládových tyčinek je konzumace pravidelněji rozdělena než u předchozí kategorie. Denně zkonsumuje tyčinku 1,4% občanů, 2x-3x za týden je to 14,2%, 20,5% si dá tyčinku 1x za týden. Co se týká méně častého požívání tyčinek jsou údaje následující: 17,8% obyvatel tyčinku sní 2x-3x měsíčně, 12,6% je to 1x za měsíc a méně než 1x za měsíc je to 11,9%. Tyčinky nekonzumuje 19,1% občanů České republiky a 2,5% nevedlo žádný údaj. Je patrné, že čokoládové tyčinky jsou více oblíbené než čokoládové bonboniéry a jejich prodej je tedy častější.

Graf 3: Frekvence konzumace čokolády

„Frekvence konzumace čokolády v českých rodinách (v % rodin, v nichž se v uplynulých 12 měsících konzumovaly)“



Zdroj: Median, *Dárková balení ztrácejí v hodnotě*. MML – TGI 11/IV-12/1, časopis ZBOŽÍ&PRODEJ PRODEJ:RETAIL EXPRES. 2012, roč. 10, č.195 září 2012, s.4. ISSN 1802-1662. [cit. 2013-03-01].

Graf číslo tři ukazuje, jak je to s konzumací v českých rodinách s čokoládou. Denně potřebuje čokoládu 1,8% spotřebitelů, 2-3x za týden si zamlsá 14,2% a 23,6% potřebuje čokoládu alespoň 1x týdně. 2x-3x za měsíc konzumuje čokoládu 19,6% občanů, 1x za měsíc 14,1% a méně než jednou za měsíc je to 12,3%. I čokoláda má svou kategorii lidí, kteří si jí nedávají nikdy a to 11,9% českých rodin. Opět 2,5% neuvádělo žádný údaj. I čokoláda má své příznivce, kteří mlsají pravidelně nebo si dopřejí tuto sladkou pochoutku alespoň párkrát za měsíc.

V následující tabulce je uveden objem prodeje v tunách u jednotlivých segmentů cukrovinek a zároveň i hodnota tohoto prodeje v milionech korun. Jsou zde porovnány dva následující roky za sebou a to kalendářní rok od února 2010 do ledna 2011 s rokem 2011 v období od února do ledna 2012.

Tabulka 1: Objem a hodnota prodeje čokoládových cukrovinek

Česká republika	Hodnota prodeje (v mil. Kč)		Objem prodeje (v t.)	
	2/10 - 01/11	2/11 - 01/12	2/10 - 01/11	2/11 - 01/12
Čokoládové cukroviny celkem	11324,9	11331,6	59895,3	58870,5
Čokolády tabulkové	2882,6	2817,0	16175,1	15809,8
Oplatky	2367,4	2318,3	17156,3	15782,4
Čokoládové dezerty	2102,3	2153,5	6337,4	6957,0
Čokoládové tyčinky	2070,0	2116,4	11055,9	11121,2
Čokoládové cukrovinky ostatní	1383,6	1388,7	5054,7	5207,6
Sušenky	496,2	518,6	4071,5	3951,3
Dárková balení	22,7	19,1	44,4	41,1

Zdroj: Nielsen (Data vyjadřují prodeje v obchodech s potravinami a smíšeným zbožím jako čerpací stanice, kiosky, cukrárny, tabáky apod. s vyloučením Makra.) *Dárková balení ztrácejí v hodnotě*. Časopis ZBOŽÍ&PRODEJ *PRODEJ:RETAIL EXPRES*. 2012, roč. 10, č.195 září 2012, s.4. ISSN 1802-1662. [cit. 2013-03-01].

Z uvedených čísel v tabulce je patrné, že objem prodeje čokoládových cukrovinek v porovnání let mírně klesá. Co se týká segmentů, nejvíce se prodávají tabulkové čokolády, za nimi jsou oplatky, dále pak dezerty a čokoládové tyčinky. Nejnižší objemy prodeje mají dárková balení, o trochu lépe na tom jsou sušenky a ostatní čokoládové cukrovinky.

5 PŘEDSTAVENÍ NEJÚSPĚŠNĚJŠÍCH SALES PROMOTION

V této kapitole si představíme některé z úspěšných kampaní reklamních agentur, které pracují pro firmy, jež se zabývají prodejem cukrovinek. Jedná se o různé druhy podpory prodeje, jako jsou například soutěže, billboardy, outdoor či instore reklamy a jiné.

5.1 Spotřebitelská soutěž s Horalkami Sedita

U této kampaně šlo z pohledu sales promotion o klasickou promo akci a to formou spotřebitelské soutěže. Oslovení spotřebitelů podporou prodeje probíhalo v místě prodeje a to bez jakékoliv další mediální podpory.

Obrázek 1: Soutěž Horalky



Zdroj: I.D.C. Praha, a.s. Soutěž Horalky. [online]. 2012 [cit. 2013-03-07]. Dostupné z: www.horalkysoutez.cz

Kampaň: V období od 22. 8. do 11. 9. 2012 probíhala kampaň s názvem Soutěž s Horalkami Sedita až o 21 vozů Mazda 3. Hlavní výhrou byly, jak již napovídá název, vozy Mazda 3 a dále pak 21 herních sad Playstation 3. V tomto případě se jednalo o tradiční promo akci, která stále funguje. Celou kampaň uspořádala agentura Mediarex společně s agenturou I. D. C. Praha.

Realizace: Jednalo se o SMS soutěž na podporu prodeje Horalek Sedita v řetězci Albert a to jak v hypermarketech, tak i v supermarketech. 12 vozů, které mohli soutěžící vyhrát, byly vystaveny přímo na obchodech nebo v přidružených obchodních centrech. Každý den po dobu 21 dnů probíhala nominace jednoho soutěžícího dle pořadí zaslané SMS do dovednostního finále, kam postoupilo celkem 21 soutěžících. SMS mohli soutěžící zasílat po zakoupení minimálně dvou kusů Horalek s patřičnými údaji z účtenky. Hlavním úkolem pak ve finále bylo trefit se tenisovým míčkem do vyřiznutého otvoru okna Mazdy 3.

Výsledek: Výherce automobilu byl nakonec pouze jeden, ostatní si odnesli herní sadu Sony Playstation 3. Co se týká prodejů byla soutěž nejúspěšnější v historii Sedity a to i přes fakt, že k tomu nebyla poskytnuta žádná mediální podpora. Takového úspěchu dosáhli díky vysoké viditelnosti v místě prodeje, kterými byli například druhotné umístění na čelech regálů, čtyřpaletí, POS materiály, in-store rádio či ochutnávky. Během třech týdnů, během kterých soutěž běžela, se markantně zvýšily prodeje a přišlo téměř čtyřicet tisíc SMS zpráv. Podrobnější výsledky známy nejsou, klient takto nechce podávat informace svým konkurentům. Jednalo se však o nestandardní číslo na takovouto soutěž.⁹³

5.2 Úspěšné outdoorové reklamy na cukrovinky

Časopis Marketing&Media hodnotí reklamy, které probíhá po celý rok. V roce 2012 zasedali každý měsíc přední zadavatelé reklamy, zástupci mediálních a výzkumných agentur a kreativci z Art Directors Clubu. Porotci hodnotili ve stejné kategorii outdoorové reklamy a inzeráty, kde bylo důležité ukázat dovednost tvůrců a sdělení reklamy. Během roku 2012 se umístily i reklamy na cukrovinky.

⁹³ VORLOVÁ, J. Tradiční promo vede. *Marketing&Media:Sales promotion*-příloha týdeníku. 2012, č. 44/2012, s. 12. ISSN 1212—9496

Outdoorová reklama Magnum

Celkové 8. místo obsadila společnost Unilever společně s agenturami 4internet, Media service a PHD díky reklamě na výrobek Magnum. Obalili CLV jako novou zmrzlinu a díky tomu se stala v květnu nejlepším nápadem v outdooru.⁹⁴

Obrázek 2: Magnum



Zdroj: *Marketing&Media. Nejlepší outdoor roku 2012 podle hodnocení M&M.* [online]. 2013 [cit. 2013-03-07]. Dostupné z: mam.ihned.cz/cl-59099880-nejlepsi-outdoor-v-roce-2012-podle-m-m

Tato reklama byla později oceněna i fanoušky na facebooku a to v lednu roku 2013. Jde o kreativní práci s médiem, i když byla viděna pouze na dvou místech v Praze.⁹⁵

Bilboard Oreo

Další úspěšnou venkovní reklamou v roce 2012 byla reklama firmy Kraft Foods ve spolupráci s Drafftcb a mediální agenturou Starcom na výrobek Oreo. Jednalo se o

⁹⁴PATERA, J. *Marketing&Media. Nejlepší outdoor roku 2012 podle hodnocení M&M.* [online]. 2013 [cit. 2013-03-07]. Dostupné z: mam.ihned.cz/cl-59099880-nejlepsi-outdoor-v-roce-2012-podle-m-m

⁹⁵ OUTDOOR/TISK/TELEVIZE/ROK 2012. *Marketing&Media.* Praha: Economia, a.s., 2013, č. 6. ISSN 1212-9496

dobrou práci s médiem billboard, která se v lednu stala nejúspěšnější. Pro rok 2012 obsadila celkové 7. místo.⁹⁶

Obrázek 3: Oreo



Zdroj: *Marketing&Media. Nejlepší outdoor roku 2012 podle hodnocení M&M.* [online]. 2013 [cit. 2013-03-07]. Dostupné z: mam.ihned.cz/cl-59099880-nejlepsi-outdoor-v-roce-2012-podle-m-m

5.3 Nová média kampaň pro Wrigley

Reklamní festival Duhová kulička, je mezinárodní kreativní festival spojený s konferencí na společensky zodpovědná témata. V této soutěži se nahlíží na reklamu z pohledu kreativity, také na její dlouhodobou komunikační rovinu a důsledky jejího působení. O výsledcích rozhoduje mezinárodní porota, jejímž cílem je ocenit nejlepší kreativní práce. Kampaň pro Wrigley „Can't touch this“ od agentury MarkBBDO na této soutěži získala bronzové ocenění a to v kategorii Nová média.⁹⁷

⁹⁶ PATERA, J. *Marketing&Media. Nejlepší outdoor roku 2012 podle hodnocení M&M.* [online]. 2013 [cit. 2013-03-07]. Dostupné z: mam.ihned.cz/cl-59099880-nejlepsi-outdoor-v-roce-2012-podle-m-m

⁹⁷ Event promotion. *Reklamní festival Duhová kulička rozdál hned pět zlatých cen.* [online]. 2010 [cit. 2013-03-07]. Dostupné z www.event-promotion.cz/aktualita/414-reklamni-festival-duhova-kulicka-rozdal-hned-pet-zlatych-cen/

Obrázek 4: Orbit – Web Vychytej svou pikslu



Zdroj: *Nový design pro velkou pixlu-Web Vychytej svou pikslu.* [online]. 2009 [cit. 2013-03-07].
Dostupné z: <http://www.czechdesign.cz/index.php?status=c&clanek=1916&lang=1>

Kampaň se stala úspěšnou a získala ocenění i na dalších soutěžích. Například na soutěži Louskáček 2009 obdržela hned dvě ocenění a to zlato v kategorii Websites/Microsites a v kategorii Kampaň obsadila bronzové místo. Kreativní festival Golden Drum ve slovinské Portoroži v roce 2009 přinesl kampani s českým názvem „Vychytaná piksla“ také dvě ocenění a to zlato v kategorii reklamní kampaň a stříbro v kategorii design a packaging.

A o co v této kampani šlo? Autor článku *Nový design pro velkou pixlu* Ondřej Souček napsal: *„Správný packaging musí přilákat pozornost k výrobku. Takhle to platilo po dlouhé roky. Ale teď vzniklo něco, co úplně popírá zaběhlá pravidla. Design, který slouží k zakrytí výrobku. Proč vůbec? Orbit už dlouhou dobu prodává velkou lahvičku, která obsahuje padesát žvýkaček. Reklamní kampaň kdysi propagovala, že je vhodná na pracoviště, domů a do práce. Určitě si pamatujete spoty, které byly vcelku masivně nasazené v televizi. Vše fungovalo skvěle kromě jediné věci. Bylo zjištěno, že zákazníkům se moc nelíbí, když jim ostatní z jejich lahvičky berou žvýkačky. Co s tím? Zákazníkům, kteří se nechtějí o své žvýkačky dělit byla dána možnost zabalit si svou lahvičku do packagingu, který se maskuje, jako by to byla pixla na žížaly, kyselina sírová, jed na hlodavce a další věci, po nichž se vám nechce sáhnout. Na internetové stránce si může každý stáhnout svůj nový „maskovací“ design a nalepit si ho na svou*

lahvičku. Když chcete, můžete si také navrhnout vlastní ve speciálním editoru. Samozřejmě v konečném důsledku je to jen hra. Je přeci docela fajn navrhnout si design svých žvýkaček. Abyste ale tuto hru mohli hrát, potřebujete k ní flaštičku Orbitu. A na tento argument klient od Ondřeje Součka z agentury MARK/BBDO slyšel. Za měsíc bylo posláno na stránku asi 1300 soutěžních návrhů na design nové pixly. Z nich byl vybrán ten nejlepší a jemu byl předána cena v podobě poukázek na oblečení. Možná, že se nejlepší packagingy objeví v obchodech spolu se žvýkačkami.⁹⁸

Obrázek 5: Orbit – Návrhy pixel



Zdroj: *Nový design pro velkou pixlu-Návrhy pixel*. [online]. 2009 [cit. 2013-03-07]. Dostupné z: <http://www.czechdesign.cz/index.php?status=c&clanek=1916&lang=1>

Na obrázku jsou vidět různé návrhy pixel, které si zájemci sami navrhli. Šlo o vtipnou kampaň zaměřenou na aktivní činnosti spotřebitele.

5.4 In-store komunikace

Středoevropská kancelář POPAI CE pořádá soutěž POPAI AWARDS, kde vyhlašuje nejlepší výsledky reklamních prostředků v oblasti in-store komunikace.

⁹⁸ SOUČEK, O. *Nový design pro velkou pixlu*. [online]. 1.9.2009 [cit. 2013-03-07]. Dostupné z: www.czechdesign.cz/index.php?status=c&clanek=1916&lang=1

Cílem soutěže je podpora marketingu v prodejních místech a nové trendy představující reklamu v in-store jako efektivní komunikační médium, které se dostane co nejbližší k nakupujícímu. Na soutěžích se prezentují nejnovější prostředky, systémy podpory prodeje a další propagační nástroje.⁹⁹

Display Lindt

V roce 2012 byl v sekci „Vítěz KATEGORIE“ POPAI AWARDS Kategorie B – potraviny vyhlášen jako nejlepší Display vyrobený pro značku Lindt. Zadavatelem byla firma Lindt CR a autorem stojanu je firma Willson&Brown.¹⁰⁰

Obrázek 6: Display Lindt



Zdroj: *Výsledky soutěže 2012*. [online]. 2012 [2013-03-07]. Dostupné z: www.popai.cz/Foto/13/333/Katalog.pdf

Výrobci se zhostili vývoje a výroby stojanu pro firmu Lindt tak, aby odpovídal vysoké kvalitě zpracování, kterou mají i jejich produkty a díky tomu se řadí ke špičce

⁹⁹ POPAI CENTRAL EUROPE. *Výsledky soutěže 2012*. [online]. 2012 [2013-03-07]. Dostupné z: www.popai.cz/4-62/Soutez-POPAI-AWARDS-Marketing-at-retail-POPAI-forum-2010-aspx

¹⁰⁰ POPAI CENTRAL EUROPE. *Výsledky soutěže 2012*. [online]. 2012 [2013-03-07]. Dostupné z: www.popai.cz/4-333/Vysledky-souteze-2012-aspx

na trhu cukrovinek. Stojan je vyroben z plastu a kovu a přináší zákazníkům luxus na dotek.

Zážitkový marketing Fidorka

Ve stejném roce v sekci „Vítěz KATEGORIE“ POPAI AWARDS Kategorie R – Integrované in-store projekty, zážitkový marketing vyhrál návrh „Fidorka – vykutálená Fidorka“. Zadavatelem projektu byl Kraft Foods CZ s.r.o. a autorem je StarLink.¹⁰¹

Obrázek 7: Mluvicí krabička Fidorka



Zdroj: *Výsledky soutěže 2012*. [online]. 2012 [2013-03-07]. Dostupné z: www.popai.cz/Foto/13/333/Katalog.pdf

Kampaň: Cílem mluvících regálů bylo vybudovat image značky Fidorka a to jako hravé a vykutálené rošťárny a tím pomoci s navýšením prodejů. Hrací skříňka měla za úkol komunikovat a zahrát si se spotřebiteli v prostředí instore. Podstatou je sám zákazník a jeho pohyb, který při sáhnutí do regálu pro oplatku aktivuje toto zařízení, které má v sobě uložené vzkazy. Díky pohybu zákazníka se spustí čidlo a tak nastane komunikace značky.

¹⁰¹ POPAI CENTRAL EUROPE. *Výsledky soutěže 2012*. [online]. 2012 [2013-03-07]. Dostupné z: www.popai.cz/4-333/Vysledky-souteze-2012-aspx

Realizace: Hrací a mluvící skříňka byla nainstalována ve vybraných hypermarketech Tesco v Praze a to v termínu od poloviny dubna do poloviny května 2012. Do regálu bylo vloženo tak, aby jej zákazník neviděl a při zachycení pohybu směrem k regálu s Fidorkami přehrálo jeden z vtipných vzkazů. Pro zákazníky se jednalo o moment překvapení, který sehrál klíčovou roli v pozornosti spotřebitelů a podpořil díky tomu jeho zapamatování. Vykutálená Tudorka se stala první značkou, která si se zákazníky u regálu povídá a navádí je k dalšímu nákupu.¹⁰²

Výsledek: Úspěšnost potvrzovali jak překvapení zákazníci, tak i čísla prodejů. Fidorka se tak stala po kampani nejprodávanější oplatkou ve svém segmentu s historicky nejvyšším podílem na trhu a to 11,1%. V daném období se v řetězcích Tesco zvýšili prodeje Tudorky o 295%.¹⁰³

5.5 Nejhezčí instore kampaně 2012 na cukrovinky

Na konci roku 2012 se uskutečnila mini soutěž na instore kampaně, které proběhly v roce 2012 přes všechny segmenty. Jednalo se o reklamní kampaně realizované v řetězcích Albert, Interspar, Kaufland, Makro a Tesco. Společnost POS Media CR vybrala 20 kampaní, které byly odeslány zástupcům médií (například Médea, Mediacom, Media Servise), mediálních agentur (například Zboží&Prodej, Brands&Stories) a asociaci POPAI zastoupenou Liborem Jordánem, Danielem Jesenským a Danielou Krobiánovou. Ti je pak vyhodnotili a sestavili pořadí od 1. do 20. místa. Na několika příčkách se umístily kampaně s cukrovinkami, kterými se budeme dále zabývat.¹⁰⁴

Oreo

Na 4. místě v této soutěži a tím pádem v sekci cukrovinek na 1. místě se umístila firma Kraft Foods ČR s produktem Oreo. Kampaň byla realizována v řetězcích Albert a

¹⁰² MÍSTO PRODEJE.CZ. *Vykutálená Fidorka*. [online]. 2012 [2013-03-07]. Dostupné z: www.mistoprodeje.cz/pripadové-studie/vykutalena-fidorka.html

¹⁰³ POPAI CENTRAL EUROPE. *Výsledky soutěže 2012*. [online]. 2012 [2013-03-07]. Dostupné z: www.popai.cz/Foto/13/333/Katalog.pdf

¹⁰⁴ MÍSTO PRODEJE.CZ. *Nejhezčí instore kampaně 2012*. [online]. 2012 [2013-03-07]. Dostupné z: www.mistoprodeje.cz/pripadové-studie/nejhezci-instore-kampane-2012.html

Tesco v termínu od 13. 1. - 31. 1. 2012 a aktivitami v místě prodeje byl: paletový design, prodejní stojan, ochutnávky, shelf stopery.¹⁰⁵

Obrázek 8: Oreo ochutnávka



Zdroj: *Přehled nejhezčích kampaní za rok 2012*. [online]. 2013 [cit. 2013-03-08]. Dostupné z <http://www.mistoprodeje.cz/download.php?idx=6233>

¹⁰⁵ POS Media CZECH REPUBLIC. *Přehled nejhezčích kampaní za rok 2012*. [online]. 2013 [cit. 2013-03-08]. Dostupné z <http://www.mistoprodeje.cz/download.php?idx=6233>

Orion

Na 6. místě se značkou Orion se umístila firma Nestlé Česko. Aktivitami v místě prodeje byly: paletový design, prodejní stojan, 3D shelf stopper, podlahová grafika, průchozí brány, vstupní brány, mini stopper, top karta. Místem realizace byly řetězce Albert a Tesco a datum realizace byl 1. 2. – 28. 2. 2012.¹⁰⁶

Obrázek 9: Orion paletový design



Zdroj: *Přehled nejhezčích kampaní za rok 2012*. [online]. 2013 [cit. 2013-03-08]. Dostupné z <http://www.mistoprodeje.cz/download.php?idx=6233>

Mixle Pixle

7. místo obsadila opět firma Nestlé Česko, tentokrát s produktem Mixle Pixle. Akce se konala 1. 5. – 28. 5. 2012 v řetězcích Albert a Tesco a zde byly využity následující podpory prodeje: top karta, podlahová grafika, shelf stopper.¹⁰⁷

¹⁰⁶ POS Media CZECH REPUBLIC. *Přehled nejhezčích kampaní za rok 2012*. [online]. 2013 [cit. 2013-03-08]. Dostupné z <http://www.mistoprodeje.cz/download.php?idx=6233>

¹⁰⁷ POS Media CZECH REPUBLIC. *Přehled nejhezčích kampaní za rok 2012*. [online]. 2013 [cit. 2013-03-08]. Dostupné z <http://www.mistoprodeje.cz/download.php?idx=6233>

Obrázek 10: Podlahová grafika



Zdroj: *Přehled nejhezčích kampaní za rok 2012*. [online]. 2013 [cit. 2013-03-08]. Dostupné z <http://www.mistoprodeje.cz/download.php?idx=6233>

Milka

A na 9. místo se opět dostala firma Kraft Foods se svým produktem Milka. Kampaň byla k vidění v řetězcích Albert a Tesco v období od 29. 8. – 18. 9. 2012. Aktivitami v místě prodeje byl paletový design a letáčky.¹⁰⁸

Obrázek 11: Paletový design Milka



Zdroj: *Přehled nejhezčích kampaní za rok 2012*. [online]. 2013 [cit. 2013-03-08]. Dostupné z <http://www.mistoprodeje.cz/download.php?idx=6233>

¹⁰⁸ POS Media CZECH REPUBLIC. *Přehled nejhezčích kampaní za rok 2012*. [online]. 2013 [cit. 2013-03-08]. Dostupné z <http://www.mistoprodeje.cz/download.php?idx=6233>

5.6 Vnímání úspěšnosti reklamy v místě prodeje českou veřejností

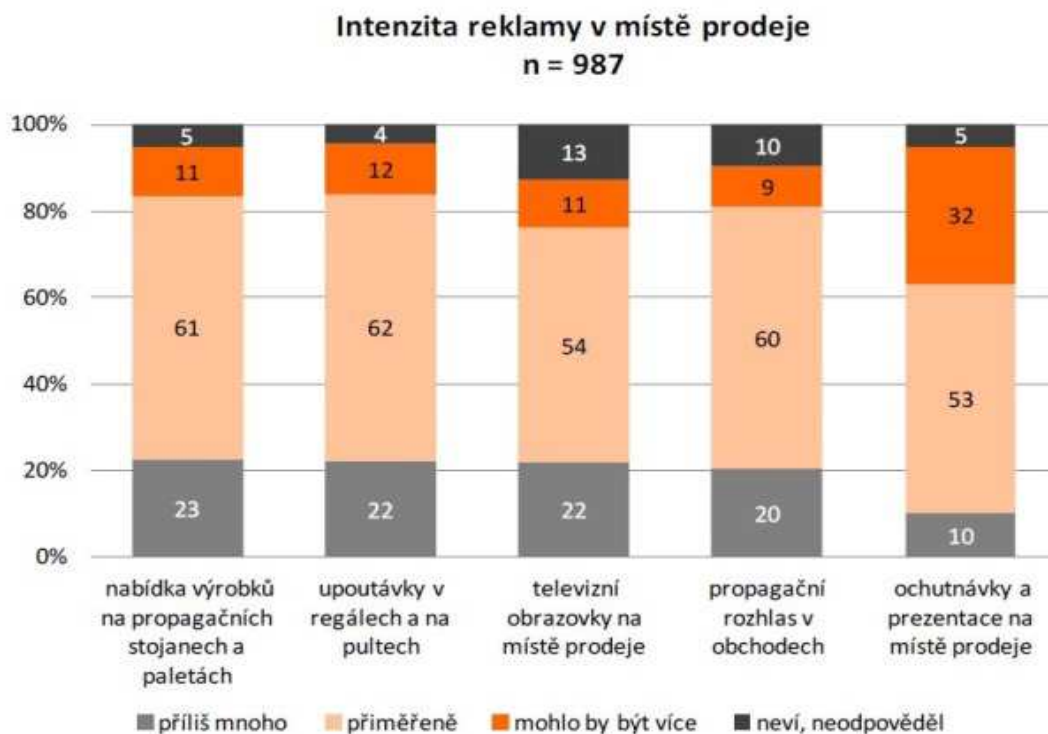
Společnost ppm facrum ve spolupráci s agenturou POPAI Central Europe, s Českou marketingovou společností, dále pak BIBS – vysokou školou a Českým sdružením pro značkové výrobky provedla výzkum s názvem „Postoje české veřejnosti k reklamě“. Toto dotazování proběhlo ve dnech 24. 1. – 5. 2. 2013 metodou osobních rozhovorů na reprezentativním vzorku 987 občanů České republiky starších 15-ti let získané kvótním výběrem v rámci programu Facrum Omnibus. Jednalo se o celkový pohled občanů na reklamu v jejích různých podobách.

Z výzkumu vyplynulo, že Čechům se nejvíce zamlouvá reklama v místě prodeje, naopak je dle nich příliš mnoho reklamy v komerčních televizích, převážně pak na programu televize Nova. Zároveň však přiznávají, že si jí ze všech plošných médií jako je rozhlas, noviny, časopisy či Česká televize, všimnou nejvíce. Je to z důvodu zvýšené sledovanosti komerčních televizí. Tolerantnější k reklamě je mladší generace a hlavně pak ta, která aktivně užívá internet a e-mail. Ti se jí také nechají nejvíce ovlivnit při svých nákupech.

Nejvíce lidé vnímají reklamu v místě prodeje, což může být druhotné vystavení produktů, upoutávky na pultech či regálech nebo televizní obrazovky v prodejnách. Jen čtvrtina populace se cítí být touto reklamou přesycena a naopak desetina by uvítala další její rozšíření. Ochutnávky a prezentace v prodejnách je populací vnímána přesně naopak. Přesycena je jen desetina a 32% osob by je uvítala ve vyšší míře. Reklamu v místě prodeje lidé neberou jako obtěžování, vnímají ji jako zdroj informací. Nejraději mají tento druh reklamy ve formě ochutnávek či vlastním vyzkoušením výrobku a nakupuje podle ní 31% osob. 63% Čechů si myslí, že letáků ve schránkách nebo v místě prodeje je příliš mnoho. Vnímají ji však jako velmi úspěšnou, jelikož třetina osob uvedla, že si jí všimne. Je to z důvodu jejího masivního šíření a také tendencí spotřebitelů nakupovat dle akčních nabídek, které si z letáků vyčtou. Letáky zajímají především starší generaci nebo občany s nižším příjmem a je atraktivnější pro lidi, kteří nemají přístup na internet. Občasné prohlédnutí letáku se týká 57% zákazníků, noviny a

časopisy si pak prohlédnou 4 z 10 zákazníků, a je jedno, jestli se jedná o uživatele internetu nebo ne. Písemné pozvánky do soutěží si prohlédne šestina populace.¹⁰⁹

Graf 4: Intenzita reklamy v místě prodeje



Zdroj: MÍSTO PRODEJE.CZ. *Češi a reklama v roce 2013*. [online]. 2013 [2013-03-15]. Dostupné z: www.mistoprodeje.cz/vyzkumy-a-jina-cisla/cesi-a-reklama-v-roce-2013.html

5.7 Úspěšnost reklamy v místě prodeje z pohledu prodejce

Asociace POPAI společně s mediální agenturou OMD vypracovali otázky pro výzkum, který nazvali RIMM. Jednalo se o výzkum reklamy v místě prodeje z pohledu prodejce. Dotazovali se zástupců lokálních i mezinárodních řetězců na otázky týkající se konkrétních POP materiálů, jejich umístování a vnímání její komunikace směrem k nakupujícím. Průzkum proběhl formou on-line dotazování a je součástí dlouhodobého monitoringu názorů zástupců maloobchodních řetězců. Zkoumal také motivační prvky

¹⁰⁹ MÍSTO PRODEJE.CZ. *Češi a reklama v roce 2013*. [online]. 2013 [2013-03-15]. Dostupné z: www.mistoprodeje.cz/vyzkumy-a-jina-cisla/cesi-a-reklama-v-roce-2013.html

zástupců maloobchodu z hlediska vnímání důležitosti různých typů komunikačních médií i z hlediska přínosu POP prostředků. Prodejci například hodnotili podlahové a regálové POP prostředky, POP prostředky k pokladnám, nástěnné POP prostředky, okenní grafiku, závěsné poutače, elektronická a interaktivní média, nástroje více smyslové komunikace a jejich využitelnosti v místě prodeje. Níže si shrneme výsledky pouze lokálních maloobchodních řetězcích na českém trhu.

Hlavním motivačním faktorem pro spolupráci s dodavateli v in-store je přilákání nových zákazníků do obchodu, jelikož v centru zájmu jsou právě oni. Prodejci chtějí, aby se zákazníci v obchodech cítili příjemně, strávili tam co nejvíce času, v klidu si nakoupili a vyznali se v nabízeném sortimentu. Je pro ně důležitý každý zákazník. Prioritně kvůli generování zisku, zákaznické loajalitě a zejména získání nových zákazníků pro vytvoření bližšího vztahu přímo na prodejně. Dodavatelům však podle prodejců chybí kreativní nápady. Dle jejich názoru je to dáno tím, že dodavatelé reklamy tomuto distribučnímu kanálu nevěnují tolik pozornosti a nedisponují dostatečnými rozpočty. Rozdíl vidí také v tom, zda se jedná o globální či lokální dodavatele. To se pak odráží na kvalitě a úrovni POP komunikačních kampaní v prodejnách lokálních maloobchodních sítí. Dalším negativem pro ně je přesycenost nebo to, že velké množství POP prostředků překáží zákazníkům. Dle hodnocení jako nejdůležitější prostředky komunikace pro propagaci produktů patří letáky. Na druhém místě se umístilo Rádio následované POP komunikací a TV reklamou. Zde je značný rozpor vnímání důležitosti mediatypů mezi maloobchodníky a jejich dodavateli. Očima dodavatelů se umístila na prvních místech POP komunikace následovaná TV reklamou, PR, letáky a internetem. Rádio je dle prodejců levnějším a efektivnějším nástrojem, jelikož zastihne zákazníka častěji a lépe než TV. V té se zvyšuje intenzita reklamy a díky tomu se u zákazníků projevuje určitá imunita. Rozdíly v názoru mezi maloobchodníky a dodavateli jsou způsobeny jejich stanovením cílů. Maloobchodníci kladou důraz na krátkodobý taktický efekt, který směřuje k podpoře prodeje. Dodavatelé na rozdíl od toho ke komunikaci přistupují strategičtěji a to s cílem dlouhodobého budování vztahu zákazníků ke značce a produktům. Silně vnímaným prostředkem jsou dále digitální média v místě prodeje, a jak již bylo řečeno, také in-store rádio, které je i hojně a úspěšně využíváno.

Povolení umístování POP prostředků není primárně motivováno poplatky za jejich umístování, motivací je partnerství se svými dodavateli v kontextu fungujících obchodních vztahů.

Výsledky výzkumu mají sloužit pro kvalitnější spolupráci zadavatelů reklamy a maloobchodních společností. Dále by měli napomoci především dodavatelům značkových výrobků při přípravách komunikačních kampaní v místě prodeje.¹¹⁰

V níže znázorněné tabulce je uvedena důležitost jednotlivých POP prostředků, jak je označili respondenti výzkumu. Hodnotit měli v rozmezí škály 1 až 5, kdy 5 označuje hodnotu hodně důležitý aspekt a 1 naprosto nedůležitý aspekt.

Tabulka 2: Důležitost jednotlivých POP prostředků

„Ohodnoťte důležitost následujících forem komunikace pro propagaci produktu vašich dodavatelů.“ (Hodnocení ve škále od 1 do 5. 5 - hodně důležitý aspekt; 1 - naprosto nedůležitý aspekt)

JEDNOTLIVÉ POP PROSTŘEDKY	Lokální MO síť
Reklama v letáčích	5
Paletové ostrovy a dekorace	3,7
Ochutnávky a předváděcí akce	3,7
Hry a soutěže	4,3
In-store rádio	5
Podlahové stojany a vitríny - dočasné	3,7
Poster rámy, plakáty, bannery a vlajky na zeď	4,3
Příbalové a prémiové dárky	3
Stojany na letáky a stojánky na vizuály	3,7
Regálové prostředky (dekorace, děliče, stopery atd.)	4,3
Digitální média v místě prodeje	5
Dekorace bezpečnostních bran a turniketů	3
Podlahové stojany a vitríny - trvalé	2,3
Podlahová grafika	3,7
Výlohové POP prostředky	3
Shop in shop	2,3
Pokladní a pultové stojánky, displaye, mincovníky	3
Reklamy na nákupních vozících a košících	2,3
Polepy pokladních pásů a děliče nákupu	3
Šíření zvuku a vůní	2,3

Zdroj: MÍSTO PRODEJE.CZ.Výsledky dotazování řetězců. [online]. 2013 [2013-03-15].
Dostupné z: www.mistoprodeje.cz/download.php?idx=5927

¹¹⁰ MÍSTO PRODEJE.CZ.Výsledky dotazování řetězců. [online]. 2013 [2013-03-15]. Dostupné z: www.mistoprodeje.cz/vyzkumy-a-jina-cisla/vysledky-dotazovani-retezcu-rimm-2012.html

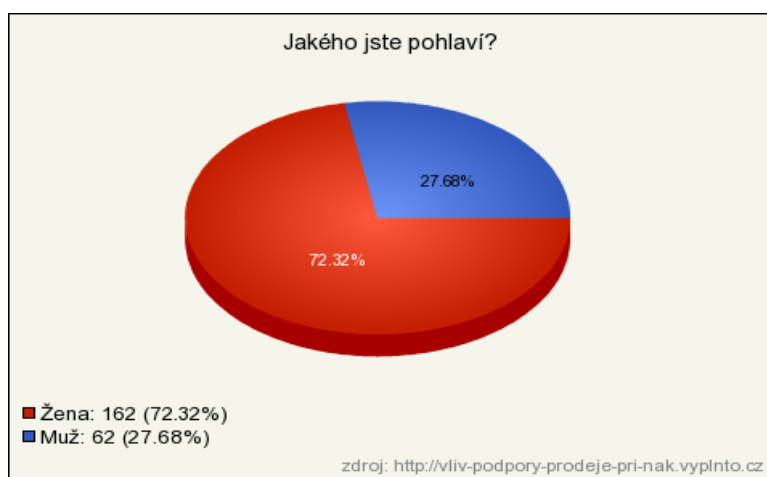
6 SALES PROMOTION Z POHLEDU ZÁKAZNÍKA

Analýza vlivu podpory prodeje při nákupu cukrovinek byla vytvořena pomocí dotazníku, který byl uložen na internetových stránkách www.vyplnto.cz. Dotazník byl zaměřen na postoj občanů k nákupu cukrovinek, zda se nechávají ovlivnit při jejich nákupu některou formou podpory prodeje, případně kterou, či na co jsou při nákupu zaměřeni. Tento průzkum byl uskutečněn pomocí dotazníku s deseti otázkami s různým množstvím odpovědí u každé z nich. Výběr respondentů byl náhodný a možnost vyplnění měli muži i ženy od 16 let věku. Dotazník byl na internetových stránkách po dobu jednoho týdne, a to v období od 18. 3. do 22. 3. 2013. Průměrná doba vyplnění dotazníku byla necelé 3 minuty, dotazník byl anonymní a celkový počet respondentů dosáhl čísla 224. Při vyhodnocování dotazníku se nejprve zaměříme na jednotlivé otázky a v další části bude dotazník rozlišen na odpovědi dle pohlaví a věkových kategorií. Celý dotazník je přiložen v příloze (Příloha D).

Rozbor jednotlivých otázek:

Otázka č. 1: Jakého jste pohlaví?

Graf 5: Rozlišení pohlaví



Zdroj: autor práce (vlastní šetření)

Průzkumu se, dle výsledků, zúčastnilo celkem 224 respondentů, z čehož bylo 162 žen (72,32%) a 62 mužů (27,68%).

Otázka č. 2: Kolik vám je let?

Graf 6: Rozlišení věku

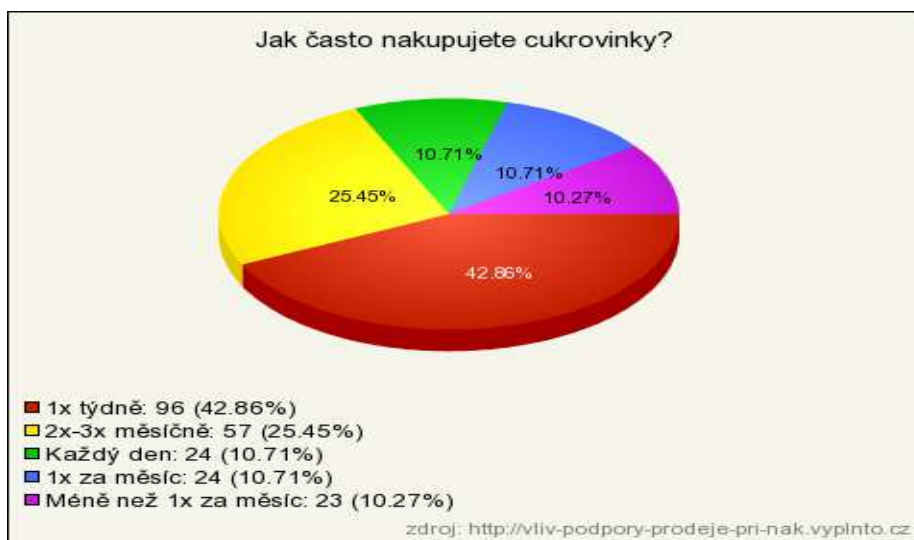


Zdroj: autor práce (vlastní šetření)

Zde měli respondenti na výběr ze tří možností. V kategorii 16 – 35 let se dotazníku zúčastnilo 130 osob (58,04%), ve věku od 36 do 55 let bylo 77 odpovídajících (34,38%) a v poslední kategorii 56 a více let to bylo 17 lidí (7,59%).

Otázka č. 3: Jak často nakupujete cukrovinky?

Graf 7: Pravidelnost nákupu cukrovinek

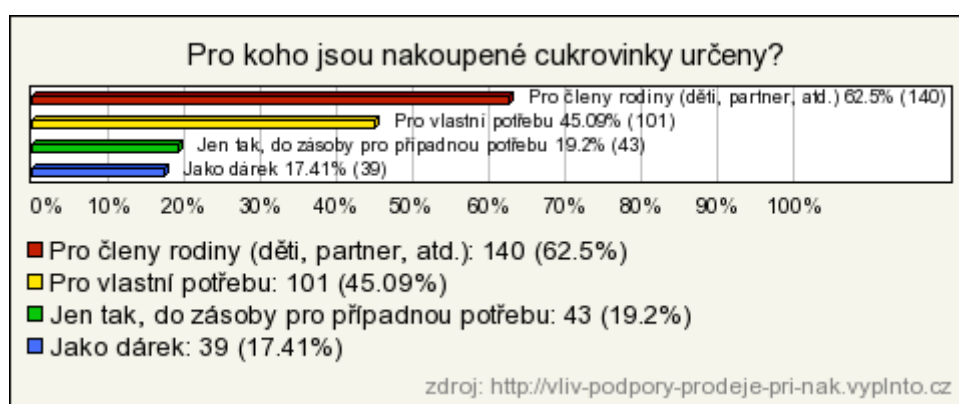


Zdroj: autor práce (vlastní šetření)

U této otázky mohli respondenti vybrat jednu z pěti možných odpovědí, kde měli určit, jak často nakupují cukrovinky. Z výsledků vyplynulo, že nejčastější frekvencí nakupování cukrovinek je 1x týdně. Odpovědělo tak 96 lidí (42,86%). Dalším nejčastějším termínem je 2x-3x měsíčně, což odpovědělo 57 dotázaných (25,45%). Každý den a 1x za měsíc zaškrtl v dotazníku shodný počet osob a to 24 u každého (10,71%) a méně než 1x za měsíc 23 lidí (10,27%).

Otázka č. 4: Pro koho jsou nakoupené cukrovinky určeny?

Graf 8: Určení konečného spotřebitele cukrovinek

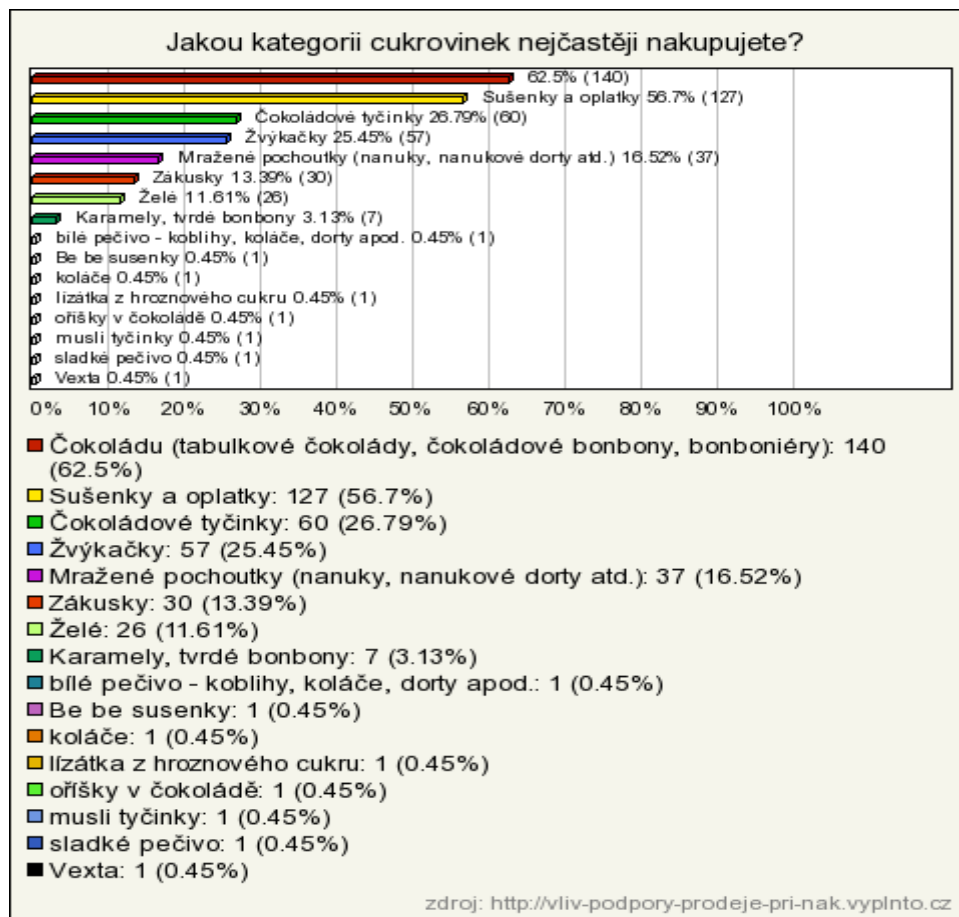


Zdroj: autor práce (vlastní šetření)

Každý kupuje cukrovinky z určitého důvodu. Z odpovědí u této otázky jsme se dozvěděli, proč kdo z dotázaných cukrovinky nakupuje. Vybírat mohli ze čtyř odpovědí a každý mohl zaškrtnout maximálně 2 odpovědi. Je to z toho důvodu, že většina z nás nekupuje cukrovinky pouze pro sebe nebo jako dárek. Cílem bylo najít nejčastější variaci jedné či dvou kombinací. Z odpovědí je zřejmé, že nejčastěji nakupují respondenti cukrovinky pro členy rodiny (děti, partner atd.) – 140 odpovědí (62,5%) a pak pro vlastní potřebu – 101 (45,09%). I nejčastější kombinace těchto dvou odpovědí je dle analytických výpočtů patrná. Jen tak, do zásoby pro případnou potřebu vygenerovalo 43 odpovědí (19,2%) a jako dárek pak číslo 39 (17,41%).

Otázka č. 5: Jakou kategorii cukrovinek nejčastěji nakupujete?

Graf 9: Přehled nejčastěji kupovaných cukrovinek



Zdroj: autor práce (vlastní šetření)

Zde bylo cílem zjistit, jaké cukrovinky spotřebitelé nejčastěji nakupují. Na výběr měli z osmi nabízených odpovědí a každý mohl zvolit minimálně jednu a maximálně tři segmenty. Dále měli respondenti možnost zvolit svojí vlastní odpověď. Výsledek na otázku „Jakou kategorii cukrovinek nejčastěji nakupujete“ dopadl následovně: Čokoláda (tabulkové čokolády, čokoládové bonbony, bonboniéry) samostatně či v kombinaci s dalšími možnostmi zvolilo 140 dotázaných (62,5%), sušenky a oplatky 127 (56,7%), čokoládové tyčinky pak 60 osob (26,79%). Dále jsou to samostatně či v kombinaci žvýkačky – 57x (25,45%), mražené pochoutky (nanuky, nanukové dorty atd.) byly zvoleny 37x (16,52%), zákusky 30x (13,39%), želé 26x (11,61%) a poslední segment karamely, tvrdé bonbony byly zvoleny 7x (3,13%). Možnosti napsání vlastní

odpovědi využilo 8 respondentů, kteří uvedli tyto cukrovinky: bílé pečivo – koblihy, koláče, dorty apod., Bebe sušenky, koláče, lízátka z hroznového cukru, oříšky v čokoládě, müsli tyčinky, sladké pečivo a Vexta (každé po 0,45%).

Otázka č. 6: Necháváte se při svém nákupu cukrovinek ovlivnit různými podporami prodeje?

Graf 10: Vliv podpory prodeje

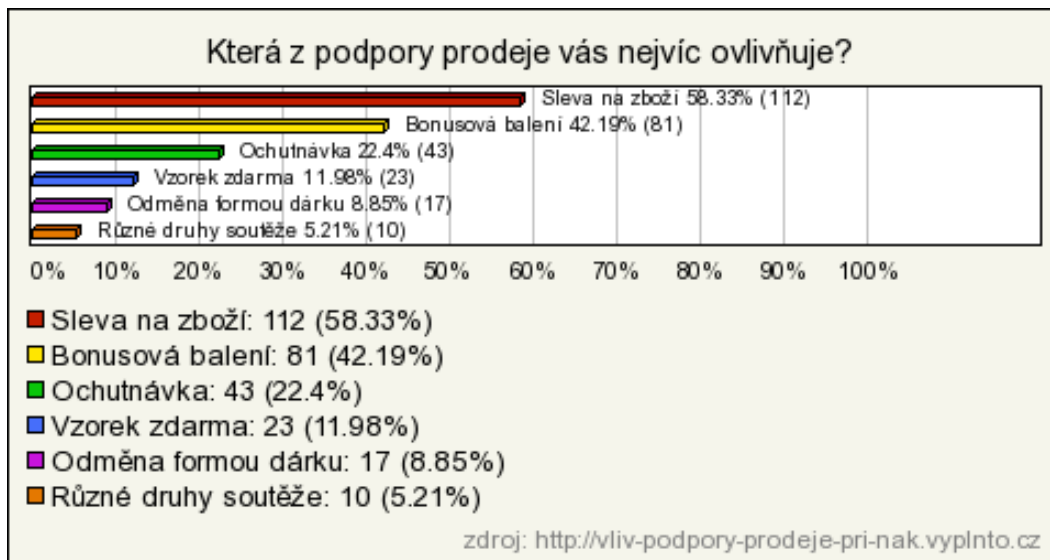


Zdroj: autor práce (vlastí šetření)

Šestá otázka je již zaměřena na to, zda se nechávají spotřebitelé ovlivnit různými druhy podpory prodeje. Ze tří odpovědí bylo možné pokračovat dál v dotazníku a z odpovědi nikdy se respondenti přesunuli rovnou na odpověď číslo 10. Nejčastější ze všech odpovědí byla občas ano, kde tuto možnost zaškrtno 99 osob (44,2%), dále pak spíše ne s 89 odpověďmi (39,73%), nikdy 32 (14,29%) a ano, pokaždé zvolili pouze 4 osoby (1,79%).

Otázka č. 7: Která z podpory prodeje vás nejvíc ovlivňuje?

Graf 11: Nejoblíbenější podpora prodeje

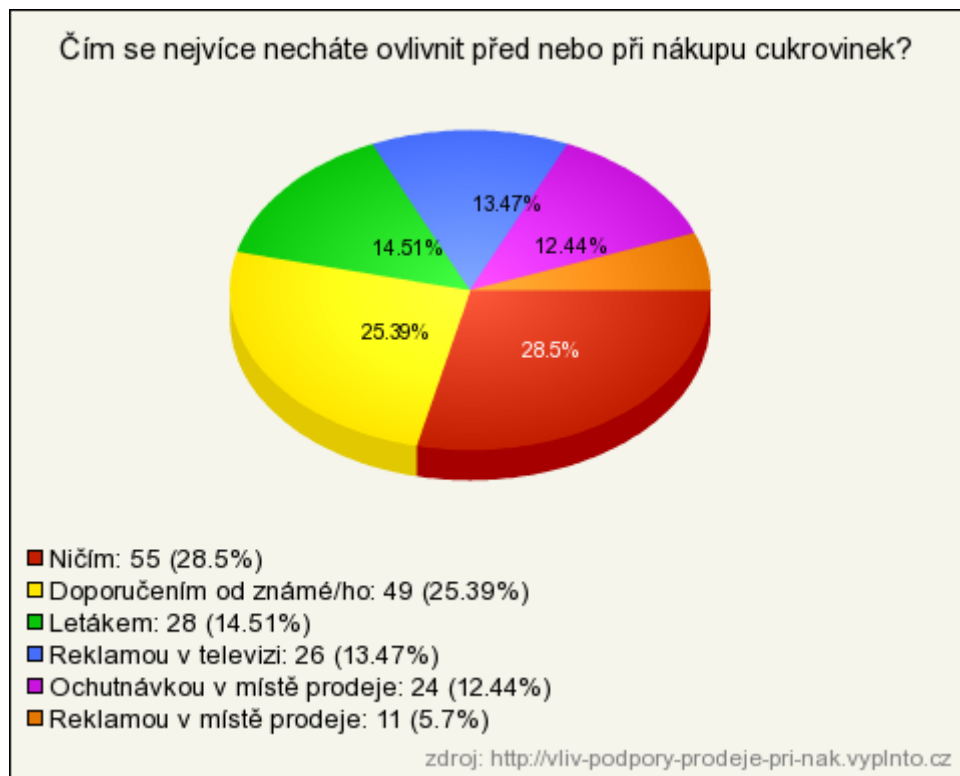


Zdroj: autor práce (vlastí šetření)

Zbývající respondenti měli zvolit, která z podpory prodeje jej nejvíce ovlivňuje. Z nabízených odpovědí mohl ze šesti možností zvolit jednu, maximálně však dvě varianty. Nejoblíbenější podporou prodeje byla spotřebiteli zvolena varianta sleva na zboží. Tato možnost byla zvolena 112x (58,33%), druhou nejoblíbenější jsou bonusová balení – 81x (42,19%) a na třetím místě se umístily ochutnávky s číslem zaškrtnutých odpovědí 43 (22,4%). Nejméně oblíbenou podporou prodeje, kterou si respondenti zvolili jsou různé druhy soutěže. Tuto variantu zaškrtnulo pouhých 10 respondentů (5,21%). Na předposledním místě se umístila podpora prodeje odměna formou dárku – 17 (8,85%) a těsně před ním vzorek zdarma, což bylo zvoleno 23x (11,98%).

Otázka č. 8: Čím se nejvíce necháte ovlivnit před nebo při nákupu cukrovinek?

Graf 12: Vliv reklamy a propagace na nákup cukrovinek

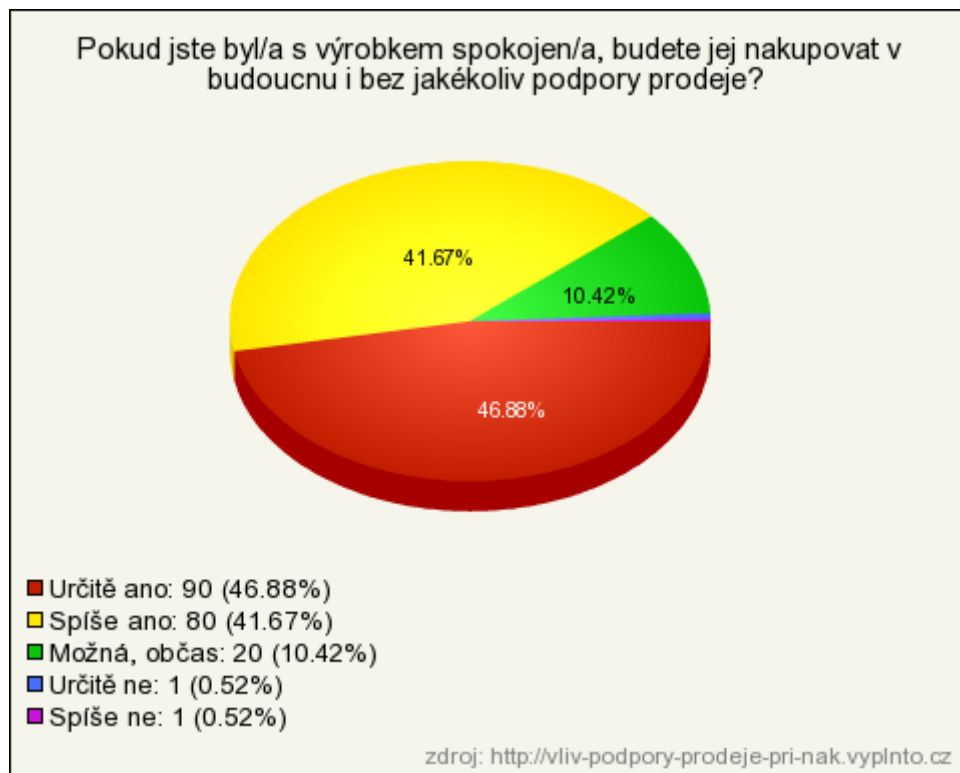


Zdroj: autor práce (vlastní šetření)

Spotřebitelé jsou ovlivňováni různými formami reklamy či propagací před i během nákupu. Zbývající respondenti měli zaškrtnout jednu z možných šesti variant u otázky týkající se vlivu podpory prodeje před a při nákupu cukrovinek. Z grafu je patrné, že 55 (28,5%) z celkového počtu osob zvolilo možnost, že se nenechají ovlivnit ničím. Doporučit cukrovinky od známé/ho s pozdějším nákupem provádí 49 respondentů (25,39%). Třetím nesilnějším faktorem ovlivňující chování spotřebitele je leták. Tuto variantu zvolilo 28 dotázaných (14,51%). Ihned za touto možností je reklama v televizi – 26 odpovědí (13,47%) a ochutnávka v místě prodeje – 24 respondentů (12,44%). Reklama v místě prodeje se umístila na posledním místě, jelikož jí zvolilo pouze 11 respondentů (5,7%).

Otázka č. 9: Pokud jste byl/a s výrobkem spokojen/a, budete jej nakupovat v budoucnu i bez jakékoliv podpory prodeje?

Graf 13: Následující nákup bez podpory prodeje



Zdroj: autor práce (vlastní šetření)

Pokud je zákazník spokojen s nákupem cukrovinky s určitou podporou prodeje, je pro dodavatele důležité, zda si tento výrobek bude dál kupovat i za obvyklou cenu bez jakékoliv výhody. Z deváté otázky vyplývá, že výrobek si v budoucnu i bez jakékoliv podpory prodeje určitě koupí 90 dotázaných (46,88%) a spíše ano 80 spotřebitelů (41,67%). 20 respondentů (10,42%) uvedlo, že možná, občas si výrobek zakoupí a u odpovědí určitě ne a spíše ne je u každé zaznamenána pouze jedna osoba (0,52% u každé z posledních dvou odpovědí).

Otázka č. 10: Je pro vás rozhodující kvalita nebo cena výrobku cukrovinek?

Graf 14: Kvalita nebo cena výrobku



Zdroj: autor práce (vlastní šetření)

Poslední otázka měla za cíl zodpovědět, co je pro spotřebitele při výběru cukrovinek rozhodující. Zda se jedná o kvalitu či cenu, nebo chtějí kvalitní výrobek za rozumnou cenu. První v pořadí se umístila odpověď kvalita i cena, kterou zvolilo 129 respondentů (57,59%), dalším velmi důležitým faktorem je pro 76 dotázaných (33,93%) kvalita zakoupené cukrovinky. Na posledním místě se umístila cena, kterou zvolili pouze 3 osoby (1,34%) a odpověď ani jedno, cukrovinky nakupuji impulsivně uvedlo 16 (7,14%) spotřebitelů cukrovinek.

V následujících tabulkách si znázorníme výsledky pomocí segmentací, které nám odpovědi na otázky rozdělili dle pohlaví a věku respondentů. Bude se jednat o přehled šesti takto rozdělených otázek. U páté otázky byla možnost výběru z více jak dvou odpovědí, proto nebylo možné přehled pomocí segmentace pro tuto otázku zpracovat. To stejné je u otázky sedmé, kde byla možnost výběru z více jak jedné odpovědi. V prvním sloupci tabulek jsou znázorněny možné odpovědi, které mohli

respondenti zvolit. V každém políčku je pak uvedeno v prvním řádku číslo, které znázorňuje počet osob, jež se rozhodli pro uvedenou konkrétní odpověď a hned pod ním je znázorněn výsledek i v procentech. V řádku celkem je uveden celkový součet respondentů za jednotlivá rozdělení – pohlaví a věk.

Odpovědi k otázce č. 3: Jak často nakupujete cukrovinky?

Tabulka 3: Pravidelnost nákupu cukrovinek

Odpovědi / Segmenty	Všichni respondenti	Muž			Žena		
		16-35	36-55	56 a více	16-35	36-55	56 a více
Každý den	24 10.7%	6 15.4%	2 10%	0 0%	9 9.9%	7 12.3%	0 0%
1x týdně	96 42.9%	15 38.5%	3 15%	0 0%	45 49.5%	28 49.1%	5 35.7%
2x-3x měsíčně	57 25.4%	9 23.1%	5 25%	0 0%	24 26.4%	15 26.3%	4 28.6%
1x za měsíc	24 10.7%	6 15.4%	3 15%	0 0%	9 9.9%	4 7%	2 14.3%
Méně než 1x za měsíc	23 10.3%	3 7.7%	7 35%	3 100%	4 4.4%	3 5.3%	3 21.4%
CELKEM	224	39	20	3	91	57	14

Zdroj: autor práce (vlastní šetření)

Z výsledků vyplývá, že muži v kategorii 16-35 let nakupují nejčastěji cukrovinky v intervalu 1x týdně a nejméně méně než 1x za měsíc. U žen ve stejné kategorii je tento výsledek shodný. Muži ve věku 36-55 nakupují nejčastěji méně než 1x za měsíc a nejméně každý den. U žen v této kategorii jsou výsledky shodné jako v předchozí kategorii. Ve skupině muži a ženy 56 a více nelze výsledek jednoznačně určit, jelikož se výzkumu zúčastnilo pouze malé množství respondentů. Výsledek by tedy nebyl zcela objektivní.

Odovědi k otázce č. 4: Pro koho jsou nakoupené cukrovinky určeny?

Tabulka 4: Určení konečného spotřebitele cukrovinek

Odpovědi / Segmenty	Všichni respondenti	Muž			Žena		
		16-35	36-55	56 a více	16-35	36-55	56 a více
Pro vlastní potřebu	101 45.1%	24 61.5%	7 35%	0 0%	57 62.6%	10 17.5%	3 21.4%
Pro členy rodiny (děti, partner, atd.)	140 62.5%	16 41%	10 50%	2 66.7%	53 58.2%	50 87.7%	9 64.3%
Jako dárek	39 17.4%	8 20.5%	3 15%	0 0%	16 17.6%	12 21.1%	0 0%
Jen tak, do zásoby pro případnou	43 19.2%	10 25.6%	5 25%	1 33.3%	16 17.6%	8 14%	3 21.4%
CELKEM	323	58	25	3	142	80	15

Zdroj: autor práce (vlastní šetření)

U otázky komu jsou zakoupené cukrovinky určeny muži v kategorii 16-35 odpověděli, že nejčastěji pro vlastní potřebu a nejméně často do zásoby pro případnou potřebu. U žen jsou výsledky velmi shodné u odpovědi pro vlastní potřebu i pro členy rodiny – ty byly nejčastější. To stejné je na opačném konci, jako dárek a do zásoby mají shodné číslo a to 16 respondentů. Kategorie 36-55 u mužů je s výsledkem deseti u odpovědí pro členy rodiny nejčastější a se třemi hlasy nejméně častá jako dárek. U žen 36-55 jednoznačně vyhrála odpověď pro členy rodiny, kdy je zvolilo padesát žen z osmdesáti z této kategorie a nejméně často do zásoby a pro vlastní potřebu. Ve skupině muži a ženy 56 a více nelze výsledek jednoznačně určit, jelikož se výzkumu zúčastnilo pouze malé množství respondentů. Výsledek by tedy nebyl zcela objektivní.

Odpovědi k otázce č. 6: Necháváte se při svém nákupu cukrovinek ovlivnit různými podporami prodeje?

Tabulka 5: Vliv podpory prodeje

Odpovědi / Segmenty	Všichni respondenti	Muž			Žena		
		16-35	36-55	56 a více	16-35	36-55	56 a více
Ano, pokaždé	4 1.8%	1 2.6%	0 0%	0 0%	1 1.1%	2 3.5%	0 0%
Občas ano	99 44.2%	16 41%	6 30%	0 0%	44 48.4%	28 49.1%	5 35.7%
Spíše ne	89 39.7%	11 28.2%	7 35%	2 66.7%	40 44%	22 38.6%	7 50%
Nikdy	32 14.3%	11 28.2%	7 35%	1 33.3%	6 6.6%	5 8.8%	2 14.3%
CELKEM	224	39	20	3	91	57	14

Zdroj: autor práce (vlastní šetření)

Vliv podpory prodeje je velmi podobný u mužů i žen. V kategorii muži 16-35 je nejčastější odpovědí občas ano, ihned za tím je spíše ne a nikdy. Pouze jeden respondent uvedl ano, pokaždé. U žen je to stejné. Nejčastěji odpověděly občas ano a hned za tím spíše ne. I zde uvedla pouze jedna žena odpověď ano, pokaždé a o něco málo více nikdy. Kategorie 36-55 u mužů je ve třech odpovědích shodná a to občas ano, spíše ne a nikdy. Odpověď ano, pokaždé nevolil žádný z respondentů. Ženy 36-55 mají shodné výsledky jako předchozí věková kategorie žen. Muži 56 a více zvolili odpovědi pouze spíše ne a nikdy a ženy v 56 a více uvedly, že spíše ne, hned za tím občas ano a 2 odpovědi jsou u nikdy. Ano pokaždé nevolila ani jedna žena v této kategorii.

Odpovědi k otázce č. 8: Čím se nejvíce necháte ovlivnit před nebo při nákupu cukrovinek?

Tabulka 6: Vliv reklamy a propagace na nákup cukrovinek

Odpovědi / Segmenty	Všichni respondenti	Muž			Žena		
		16-35	36-55	56 a více	16-35	36-55	56 a více
Reklamou v televizi	26 11.6%	6 15.4%	3 15%	0 0%	13 14.3%	4 7%	0 0%
Reklamou v místě prodeje	11 4.9%	0 0%	1 5%	0 0%	7 7.7%	3 5.3%	0 0%
Letákem	28 12.5%	3 7.7%	3 15%	1 33.3%	12 13.2%	8 14%	1 7.1%
Doporučením od známé/ho	49 21.9%	9 23.1%	3 15%	0 0%	25 27.5%	10 17.5%	2 14.3%
Ochutnávkou v místě prodeje	24 10.7%	2 5.1%	1 5%	0 0%	10 11%	10 17.5%	1 7.1%
Ničím	55 24.6%	8 20.5%	3 15%	1 33.3%	18 19.8%	17 29.8%	8 57.1%
CELKEM	193	28	14	2	85	52	12

Zdroj: autor práce (vlastní šetření)

Zda se nechají spotřebitelé ovlivnit reklamou před a při nákupu je možné vyčíst z výše uvedené tabulky. Muži ve věku 16-35 i ženy 16-35 shodně odpověděli, že nejčastěji doporučením od známé/h,o a ihned za tím je odpověď ničím. Nejméně se nechají ovlivnit muži v této kategorii ochutnávkou v místě prodeje a ženy reklamou v místě prodeje. Kategorie 36-55 muži mají shodné výsledky u reklamy v televizi, leták, doporučení od známé/ho a ničím jako nejčastější odpovědi a nejméně časté mají shodná čísla jak reklama v místě prodeje, tak ochutnávkou v místě prodeje. Ženy v kategorii 36-55 jsou na tom následujícím způsobem: nejčastěji je odpověď ničím a dále pak ochutnávkou v místě prodeje a doporučením od známé/ho. Další místo zaujímá leták a na posledních místech je reklama v místě prodeje a reklama v televizi. Ve skupině muži a ženy 56 a více nelze výsledek jednoznačně určit, jelikož se výzkumu zúčastnilo pouze malé množství respondentů. Výsledek by tedy nebyl zcela objektivní. Ženy ve věku 56 a více jednoznačně určily, že se nenechají ovlivnit ničím.

Odpověď na otázku č. 9: Pokud jste byl/a s výrobkem spokojen/a, budete jej nakupovat v budoucnu i bez jakékoliv podpory prodeje?

Tabulka 7: Následující nákup bez podpory prodeje

Odpovědi / Segmenty	Všichni respondenti	Muž			Žena		
		16-35	36-55	56 a více	16-35	36-55	56 a více
Určitě ano	90 40.2%	17 43.6%	4 20%	0 0%	38 41.8%	25 43.9%	6 42.9%
Spíše ano	80 35.7%	5 12.8%	5 25%	2 66.7%	41 45.1%	22 38.6%	5 35.7%
Možná, občas	20 8.9%	6 15.4%	4 20%	0 0%	5 5.5%	4 7%	1 7.1%
Spíše ne	1 0.4%	0 0%	0 0%	0 0%	1 1.1%	0 0%	0 0%
Určitě ne	1 0.4%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	1 1.8%	0 0%
CELKEM	192	28	13	2	85	52	12

Zdroj: autor práce (vlastní šetření)

Následující nákup s nejčastější odpovědí v kategorii muži 16-35 let určitě ano by uskutečnilo 17 respondentů. Spíše ne a určitě ne neodpověděl nikdo a to u mužů ve všech kategoriích. Muži 36-55 měli shodné odpovědi, tím pádem nejčastěji určitě ano, spíše ano, možná, občas a nejvyšší kategorie muži měla odpověď 2x spíše ano. U žen 16-35 byla nejčastější odpověď spíše ano a hned za tím určitě ano. Určitě ne neodpověděla žádná žena v této kategorii, spíše ne pouze jedna a možná, občas pouze pět žen. Kategorie 36-55 dopadla podobně. Nejčastější odpovědí bylo určitě ano a nejméně byla odpověď spíše ne. Ženy 56 a více uvedly, že určitě ano provedou následující nákup a spíše ano ostatní respondentky kromě jedné, která uvedla možná, občas. Spíše ne a určitě ne neuvedla žádná žena.

Odovědi k otázce č. 10: Je pro vás rozhodující kvalita nebo cena výrobku cukrovinek?

Tabulka 8: Kvalita nebo cena výrobku

Odpovědi / Segmenty	Všichni respondenti	Muž			Žena		
		16-35	36-55	56 a více	16-35	36-55	56 a více
Kvalita	76 33.9%	16 41%	12 60%	1 33.3%	23 25.3%	21 36.8%	3 21.4%
Cena	3 1.3%	2 5.1%	0 0%	0 0%	0 0%	1 1.8%	0 0%
Kvalita i cena	129 57.6%	16 41%	7 35%	2 66.7%	62 68.1%	32 56.1%	10 71.4%
Ani jedno, cukrovinky nakupují impulsivně	16 7.1%	5 12.8%	1 5%	0 0%	6 6.6%	3 5.3%	1 7.1%
CELKEM	224	39	20	3	91	57	14

Zdroj: autor práce (vlastní šetření)

V poslední otázce, co je rozhodující pro spotřebitele u cukrovinek dopadly výsledky následovně. Muži 16-35 se shodli, že vyžadují nejčastěji buď kvalitu, nebo kvalitu a cenu. Nejméně se starají o cenu cukrovinky. Ženy stejné kategorie jednoznačně volí odpověď kvalita i cena. Nejméně volili muži i ženy variantu pouze cena. Kategorie 36-55 muži vyžadují nejčastěji kvalitu a ženy opět kvalitu i cenu. Nejméně shodně pouze cenu. Stejně výsledky má i kategorie u mužů a žen 56 a více.

7 VYHODNOCENÍ PRŮZKUMU

Dotazník byl zaměřen na konečného spotřebitele, který nakupuje cukrovinky v různých obchodech nebo řetězcích dle své vlastní dostupnosti a zvyklostem. Otázky byly zaměřeny jak na celkový pohled nákupu cukrovinek, tak i na vliv podpory prodeje před nakupováním i během něj. Respondenty byli muži i ženy všech věkových kategorií bez ohledu na jejich stravovací návyky.

Nejvíce odpovědí bylo získáno od žen ve věku 16 – 35 let, poté opět ženy ve věku 36-55 a třetí největší skupinou respondentů byli muži ve věku 16-35 let. Z prvních otázek zaměřených na nákup cukrovinek je zřejmé, že většina dotázaných nakupuje cukrovinky velmi často a nejčastěji pak v intervalech 1x týdně a 2x-3x měsíčně. Z celkových 224 tyto odpovědi uvedlo 153 respondentů. Cukrovinky nakupují nejvíce pro členy rodiny, jako jsou partneři/ky nebo děti a také pro svojí vlastní potřebu. U mužů i žen v první věkové kategorii se jedná převážně o odpověď pro vlastní potřebu, u následující věkové hranice je u žen velmi vysoký podíl odpovědi pro členy rodiny než odpovědi pro vlastní potřebu. U mužů je tento poměr velmi nepatrný. Z těchto čísel vyplývá, že ženy, které již mají rodinu, zahrnují sladkostmi právě své blízké oproti uspokojení svých vlastních potřeb. Z průzkumu dále vyplynulo, že nejoblíbenějšími cukrovinkami jsou s minimálním předstihem čokolády a to v různých formách (tabulkové čokolády, čokoládové bonbony, bonboniéry) před sušenkami a oplatkami. Tyto dva segmenty volilo nejvíce respondentů. Čokoládové tyčinky a žvýkačky skončily na polovičních číslech před prvními ale stále s vysokým procentem oblíbenosti.

Pokud se podíváme na výsledky odpovědí zaměřené na podporu prodeje, je zde patrné, že ovlivnit různými podporami prodeje přímo při výběru konkrétní cukrovinky se jednoznačně nenechá nikdo. Spotřebitelé se nechají občas ovlivnit a to jak muži i ženy ve všech věkových kategoriích. Je patrné, že cukrovinky nakupují pro své uspokojení bez rozdílu, zda ušetří nebo se budou moct zapojit do nějaké soutěže. V tomto sortimentu produktů jsou pro ně důležité jiné priority než finanční stránka. Pokud však narazí na svůj oblíbený výrobek, který na sebe váže podporu prodeje v místě prodeje, je pro ně nejzajímavější nástroj sleva na zboží a bonusová balení.

Soutěže a odměny formou dárku pro ně nejsou tolik atraktivní. Týká se to mužů a žen všech věkových kategorií.

Na spoustu produktů včetně cukrovinek běží různé televizní reklamy, nebo jsou nabízeny spotřebiteli v letácích či formou ochutnávky. Z dalších výsledků vyplývá, že při rozhodování nákupu cukrovinek ještě před samotným výběrem (z pohodlí domova nebo při vstupu do prodejny) se zákazníci nenechají ovlivnit ničím nebo jen doporučením od známé/ho. Až pak se rozhodují díky letáku nebo reklamou v televizi. Muži v nejnižší věkové kategorii se nenechají ovlivnit převážně ničím, ženy si rády nechají poradit od někoho, kdo již výrobek vyzkoušel. Další věkové kategorie je svolná jak k reklamě v televizi, tak ochutnávkám, letákem či reklamou v místě prodeje. Ani jedno z těchto nástrojů je však jednoznačně o nákupu nepřesvědčí. Výrobky si tedy budou kupovat i nadále bez jakékoliv podpory prodeje.

U nákupu cukrovinek jde spotřebitelům hlavně o uspokojení svých potřeb. Zákazníci chtějí mít spokojené chuťové pohárky a dobrý pocit z toho, že udělali radost z nákupu sladkostí svým blízkým. Tento sortiment chtějí kupovat za rozumnou cenu, ale ve vysoké kvalitě. Pokud cena nebude úplně přiměřená, rozhodnou se raději pro kvalitu.

ZÁVĚR

Každá firma má za cíl zvýšit poptávku po svých produktech či službách a dosáhnout tím co nejvyššího zisku. K tomu si napomáhá efektivními nástroji marketingového mixu, mezi než patří i sales promotion. Úspěšná sales promotion, neboli podpora prodeje, dokáže získat nové zákazníky a udržet si ty stávající. Jedná se většinou o krátkodobé akce zaměřené na koncové spotřebitele a její forma se odvíjí od typu produktu, cílové skupiny, finančních možností či stanovených cílů.

Cílem diplomové práce bylo charakterizovat sales promotion a představit nejúspěšnější kampaně firem, zabývající se prodejem cukrovinek. Cukrovinky jsou velmi oblíbenou pochoutkou nejen pro děti, ale i dospělé. Dle výsledků lokálního průzkumu veřejného mínění víme, že oblíbenost čokolády v České republice je na evropském průměru. Rozhodujícím faktorem při jejich nákupu je chuť a na druhém místě je pak rozhodující cena výrobku, což vyplývá i z vlastního šetření formou dotazníku. Nejvíce se spotřebitelé zaměřují při nákupu cukrovinek na kvalitu spojenou s chutí výrobku, poté pak řeší jejich cenu. Nejoblíbenějšími pochoutkami ze všech cukrovinek jsou čokolády.

Do diplomové práce byly úmyslně vybrány kampaně zaměřené na různé druhy podpory prodeje, které však dosáhly skvělých prodejních výsledků, nebo se umístily na předních příčkách významných soutěží reklamních a mediálních agentur. Velmi zajímavé pro spotřebitele se jeví klasické promo akce v místě prodeje, což vplynulo jak z výsledků průzkumu trhu pro veřejnost i prodejce, tak i výsledků jednotlivých kampaní. Toto zjištění vyplývá z faktu, že tento druh podpory dokáže několikanásobně zvýšit prodej a spotřebitelé o ně i nadále jeví zájem. Například u promo akce na oplatku Horalka se jednalo o nadprůměrný prodej i počet zaslaných sms zpráv, které spotřebitelé zaslali, aby se zapojili do soutěže. Je tedy patrné, že spotřebitelé rádi využívají různých forem podpory prodeje, ať už se jedná o soutěže nebo slevy na zboží, které bývají s promo akcemi v místě prodeje často spojeny. Díky dalším zjištěním je zřejmé, že velmi důležitým prvkem při realizaci promo akce je také její vysoká viditelnost v místě prodeje. Té může být dosaženo například druhotným umístěním nebo formou ochutnávek, které z výsledků vplynuly jako velmi oblíbené.

Velkou pozornost získávají také nová média či zážitkový marketing jako tomu bylo v případě podpory prodeje na Fidorku. Zde byl prodej navýšen dokonce o stovky procent.

Z pohledu prodejce spočívá důležitost reklamy v místě prodeje nalákáním zákazníků do obchodu. To jim přináší možnost získání nových zákazníků a generování zisku. Prodejci chtějí, aby veškeré materiály k tomu používané byly kreativní. Nemají rádi, pokud jsou jejich obchody zahlceny různými stojany a jinými POP materiály, jelikož to ztrácí smysl a zájem zákazníků.

Reklama v televizi, outdoorové reklamy nebo nová média musí zaujmout pro změnu svou kreativitou. Spotřebitelé se reklamou v médiích cítí být přesyceni, proto je musí oslovit jejich zajímavost, aby si jí všimli a reagovali na ni.

Z vlastního šetření, které bylo zaměřeno přímo na cukrovinky bylo zjištěno, že v tomto segmentu reagují spotřebitelé lehce odlišným způsobem. Podporou prodeje se při jejím nákupu nenechávají tolik ovlivnit, jelikož rádi nakupují to, co jim chutná. Vzhledem k tomu, že pro ně není cena u tohoto segmentu tolik zásadní, nevyhledávají pak ani podpory prodeje. Pokud je však jejich oblíbený výrobek ovlivněn určitou podporou, zajímavá je pro ně sleva na zboží nebo různé formy bonusových balení. Nejraději nakupují čokoládu a to sami pro sebe nebo pro své blízké.

Podpora prodeje jako taková je pro dodavatele, prodejce i spotřebitele velmi zajímavá. Dodavatelé díky ní mohou dosáhnout velmi neobvyklých a výjimečných zisků, avšak za předpokladu, že je kampaň pro spotřebitele atraktivní a zajímavá. Tlak na ně by neměl být přehnaný, jelikož v tu chvíli si jí zákazníci přestanou všímat a nebudou na ní pak reagovat. Pro prodejce je to pak vyhledávaná možnost nalákání zákazníků do svých prodejen. Pro všechny by měly být kampaně hlavně dobře viditelné a kreativní, aby opravdu zaujaly. O to se snaží jak firmy, tak i reklamní a mediální agentury, které jsou na jejich výrobu zaměřeny.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Seznam použitých českých zdrojů

BOUČKOVÁ, J. a kol. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1

CÉZAR, J. *I zážrak potřebuje reklamu*. 1. vyd. Brno: Computer Press, a.s. 2007. 198 s. ISBN 978-80-251-1688-3

CLEMENTE, M. N. *Slovník marketingu: Klíčové pojmy a termíny*. 1. vyd. Brno: Computer Press. 2004. 378 s. ISBN: 80-251-0228-9

CLOW, K.E. a BAACK, D. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, a.s. 2008. 484 s. ISBN: 978-80-251-1769-9

FREY, P. *Marketingová komunikace: Nové trendy a jejich využití*. 1. vyd. Praha: Management Press, NT Publishing, s.r.o. 2005. 111 s. ISBN 80-7261-129-1

HORÁKOVÁ, H. *Strategický marketing*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s. 2003. 204 s. ISBN 80-247-0447-1

KARLÍČEK, M., KRÁL, P. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s. 2011. 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2

KERMALLY, S. *Největší představitelé marketingu: Jejich hlavní myšlenky a názory*. 2. vyd. Brno: Computer Press, a.s. 2006. 104 s. ISBN 80-251-1013-3

KINCL, J. a kol. *Marketing podle trhů*. 1. vyd. Praha: Alfa Publishing, s.r.o. 2004. 176 s. ISBN 80-86851-02-8

KOTLÍKOVÁ a H., ZLÁMAL, J. *Základy marketingu*. 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2006. 77 s. ISBN 80-244-1489-9

KOTTLER, P. a ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, a.s. 2004. 864 s. ISBN 978-80-247-0513-2

KOTTLER, P. a KELLER, K.L. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s. 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5

KOTLER, P., WONG, W., SAUNDERS, J. a ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s. 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2

KUNČAR, S. Marketing pro všechny: *Marketing spolehlivá cesta k úspěšnému podnikání*. Krnov: Slakun. 1993. 414 s. ISBN 80-901211-0-1

MACHKOVÁ, H. *Mezinárodní marketing*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s. 2009. 200 s. ISBN 978-80-247-2986-2

PELIKÁN, T. a BOHŮNKOVÁ, K. *Podnikatelé a spotřebitelé: Poskytovatel služby a spotřebitel. Jak předcházet konfliktům a urovnávat spory*. 1.vyd. Praha: Spotřebitel.cz. 2006. 206 s. ISBN: neuvedeno

PELSMACKER, P.D., M. GEUENS a J.V.den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1

TELLIS, J.G. *Reklama a podpora prodeje*. Praha: Grada Publishing, spol. s.r.o. 2000. 602 s. ISBN: 80-7169-997-7

VYSEKALOVÁ a J., MIKEŠ, J. *Reklama: Jak dělat reklamu*. 3. vyd. Praha Grada Publishing, a.s. 2010. 208 s. ISBN 978-80-247-3492-7

VYSEKALOVÁ, J. a kol.: *Psychologie reklamy*, 3. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2009, 296 s. ISBN: 978-80-247-2196-5

Seznam použitých internetových zdrojů:

Event promotion. *Reklamní festival Duhová kulička rozdál hned pět zlatých cen*. [online]. 2010 [cit. 2013-03-07]. Dostupné z www.event-promotion.cz/aktualita/414-reklamni-festival-duhova-kulicka-rozdal-hned-pet-zlatych-cen/

Informační centrum Ministerstva zemědělství. *Označování potravin*. [online]. 2012 [cit.2012-02-13].Dostupnéz:www.bezpecnostpotravin.cz/stranka/oznacovani-potravin2.aspx.

KPMG cutting through complexity. *Češi milují čokoládu – ročně jí snědí až šest kilo*. [online]. 13.9.2012 [cit. 2013-03-06]. Dostupné z: www.kpmg.com/CZ/cz/IssuesAndInsights/ArticlesPublications/Press-releases/Stranky/Cesi-miluji-cokoladu-rocne-ji-snedi-az-sest-kilo.aspx

MÍSTO PRODEJE.CZ. *Češi a reklama v roce 2013*. [online]. 2013 [2013-03-15]. Dostupné z: www.mistoprodeje.cz/vyzkumy-a-jina-cisla/cesi-a-reklama-v-roce-2013.html

MÍSTO PRODEJE.CZ. *Vykutálená Fidorka*. [online]. 2012 [2013-03-07]. Dostupné z: www.mistoprodeje.cz/pripadove-studie/vykutalena-fidorka.html

MÍSTO PRODEJE.CZ. *Výsledky dotazování řetězců*. [online]. 2013 [2013-03-15]. Dostupné z: www.mistoprodeje.cz/vyzkumy-a-jina-cisla/vysledky-dotazovani-retezcu-rimm-2012.html

PATERA, J. *Marketing&Media. Nejlepší outdoor roku 2012 podle hodnocení M&M*. [online]. 2013 [cit. 2013-03-07]. Dostupné z: mam.ihned.cz/cl-59099880-nejlepsi-outdoor-v-roce-2012-podle-m-m

POPAI CENTRAL EUROPE. *Výsledky soutěže 2012*. [online]. 2012 [2013-03-07]. Dostupné z: www.popai.cz/4-62/Soutez-POPAI-AWARDS-Marketing-at-retail-POPAI-forum-2010.aspx

POPAI CENTRAL EUROPE. *Výsledky soutěže 2012*. [online]. 2012 [2013-03-07]. Dostupné z: www.popai.cz/4-333/Vysledky-souteze-2012.aspx

POPAI CENTRAL EUROPE. *Výsledky soutěže 2012*. [online]. 2012 [2013-03-07]. Dostupné z: www.popai.cz/Foto/13/333/Katalog.pdf

POS Media CZECH REPUBLIC. *Přehled nejhezčích kampaní za rok 2012*. [online]. 2013 [cit. 2013-03-08]. Dostupné z: <http://www.mistoprodeje.cz/download.php?idx=6233>

PRIMÁT.CZ. *Čokoláda a cukrovinky*. [online] 22.12.2011 [cit. 2013-03-05]. Dostupné z: www.primat.cz/stredniskoly/predmety/zboziznalstvi-q37880/cokolada-a-cukrovinky-m117231/

RPR rada pro reklamu: *Rada pro reklamu*. [online]. 2005. [cit. 2012-02-16] Dostupné z: www.rpr.cz/cz/profil.php.

SOUČEK, O. *Nový design pro velkou pixlu*. [online]. 1.9.2009 [cit. 2013-03-07]. Dostupné z: www.czechdesign.cz/index.php?status=c&clanek=1916&lang=1

VÚP Praha: *Metodický portál inspirace a zkušenosti učitelů: Regulace médií*. [online]. 2006. [cit.2013-02-16]. Dostupné z:clanky.rvp.cz/clanek/c/ZVOF/554/REGULACE-MEDII.html/

WIKIPEDIE:Otevřená encyklopedie. *Historie čokolády*. [online]. [cit. 2013-03-05]. Dostupné z: cs.wikipedia.org/wiki//Historie_čokolády.

Zpravodajský server o marketingu, médiích a reklamě: *Marketing&Media*. [online]. 2004 [cit.2004-02-16]. Dostupné z:mam.ihned.cz/cl-13977420-pravo-a-reklama-v-miste-prodeje.

Seznam použitých zdrojů – časopisy, periodikum:

OUTDOOR/TISK/TELEVIZE/ROK 2012. *Marketing&Media*. Praha: Economia, a.s., 2013, č. 6. ISSN 1212—9496

POHANĚLOVÁ, M. Dárková balení ztrácejí v hodnotě. *ZBOŽÍ&PRODEJ:RETAIL EXPRES*. 2012, roč. 10, č.195 září 2012, s.4. ISSN 1802-1662

VORLOVÁ, J. Tradiční promo vede. *Marketing&Media:Sales promotion*-příloha týdeníku. 2012, č. 44/2012, s. 12. ISSN 1212—9496

SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ A TABULEK

Seznam obrázků

Obrázek 1: Soutěž Horalky	74
Obrázek 2: Magnum	76
Obrázek 3: Oreo	77
Obrázek 4: Orbit – Web Vychytej svou pikslu	78
Obrázek 5: Orbit – Návrhy pixel	79
Obrázek 6: Display Lindt	80
Obrázek 7: Mluvící krabička Fidorka	81
Obrázek 8: Oreo ochutnávka	83
Obrázek 9: Orion paletový design	84
Obrázek 10: Podlahová grafika	85
Obrázek 11: Paletový design Milka	85

Seznam tabulek

Tabulka 1: Objem a hodnota prodeje čokoládových cukrovinek	73
Tabulka 2: Důležitost jednotlivých POP prostředků	89
Tabulka 3: Pravidelnost nákupu cukrovinek	99
Tabulka 4: Určení konečného spotřebitele cukrovinek	100
Tabulka 5: Vliv podpory prodeje	101
Tabulka 6: Vliv reklamy a propagace na nákup cukrovinek	102
Tabulka 7: Následující nákup bez podpory prodeje	103
Tabulka 8: Kvalita nebo cena výrobku	104

Seznam grafů

Graf 1: Frekvence konzumace bonboniér	70
Graf 2: Frekvence konzumace čokoládových tyčinek	71
Graf 3: Frekvence konzumace čokolády	72
Graf 4: Intenzita reklamy v místě prodeje	87
Graf 5: Rozlišení pohlaví	90

Graf 6: Rozlišení věku	91
Graf 7: Pravidelnost nákupu cukrovinek	91
Graf 8: Určení konečného spotřebitele cukrovinek	92
Graf 9: Přehled nejčastěji kupovaných cukrovinek	93
Graf 10: Vliv podpory prodeje	94
Graf 11: Nejoblíbenější podpora prodeje	95
Graf 12: Vliv reklamy a propagace na nákup cukrovinek	96
Graf 13: Následující nákup bez podpory prodeje	97
Graf 14: Kvalita nebo cena výrobku	98

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A – Kodex reklamy 2009 – Rada pro reklamu.....	I
Příloha B - Etický kodex agentur AKA.....	XXIV
Příloha C – Dotazník.....	XXX

PŘÍLOHY

Příloha A – Kodex reklamy 2009 – Rada pro reklamu

KODEX REKLAMY 2009 – Rada pro reklamu

PREAMBULE

Kodex reklamy (dále jen „Kodex“) vydaný Radou pro reklamu (dále jen „RPR“) ve shodě s článkem III. stanov RPR je formulován s cílem, aby reklama v České republice sloužila k informování veřejnosti a splňovala etická hlediska působení reklamy vyžadovaná občany České republiky. Cílem Kodexu je napomáhat tomu, aby reklama byla především pravdivá, slušná a čestná, a aby v rozsahu tohoto Kodexu respektovala mezinárodně uznávané zásady reklamní praxe vypracované Mezinárodní obchodní komorou.

Kodex nenahrazuje právní regulaci reklamy, nýbrž na ni navazuje doplněním o etické zásady. Kodex je určen všem subjektům působícím v oblasti reklamy a stanoví jim pravidla profesionálního chování. Kodex se zároveň obrací k veřejnosti a informuje ji o mezích, které subjekty působící v reklamě či reklamu užívající dobrovolně přijaly a hodlají je samy vynucovat prostřednictvím etické samoregulace.

Členské organizace RPR výslovně uznávají Kodex a zavazují se, že nevyrobí ani nepřijmou žádnou reklamu, která by byla v rozporu s Kodexem, popřípadě že stáhnou reklamu, u níž by byl takový rozpor dodatečně zjištěn orgánem etické samoregulace v reklamě.

Zároveň členské organizace RPR budou usilovat o to, aby i všechny ostatní subjekty působící v oblasti reklamy na území České republiky respektovaly cíle i jednotlivá ustanovení tohoto Kodexu.

ČÁST PRVNÍ

Kapitola I

ÚVODNÍ USTANOVENÍ

1. Pojem reklamy

1.1

Pro účely Kodexu se reklamou rozumí proces komerční komunikace, prováděný za úhradu jakýmkoliv podnikatelským subjektem nebo jiným subjektem jednajícím v jeho zájmu, jehož účelem je poskytnout spotřebiteli informace o zboží a službách (dále jen „produkt“) i činnostech a projektech charitativní povahy. Přitom se jedná o informace šířené prostřednictvím komunikačních médií, kterými se pro účely Kodexu rozumí televize, rozhlas, nosiče audiovizuálních děl, periodický tisk a neperiodické publikace, dopravní prostředky, plakáty a letáky, jakož i další komunikační prostředky umožňující přenos informací. Reklamou dle této definice zpravidla není takový přenos informací, který by jinak reklamou byl, pokud prodejce výhradně označuje místo, kde výrobek nabízí spotřebiteli.

1.2

Pojem reklama podle Kodexu se přiměřeně použije i na inzerci prováděnou nekomerčními subjekty i těmi, kdo jednájí z jejich pověření.

2. Subjekty reklamy

2.1

K subjektům reklamního působení patří zejména inzerenti a další zadavatelé reklamy, reklamní agentury, vlastníci komunikačních médií. Odpovědnost za porušení Kodexu nesou zúčastněné subjekty dle míry svého podílu na tomto porušení.

Není-li prokázáno něco jiného, platí že:

- a) základní odpovědnost za dodržování Kodexu nese zadavatel reklamy, pokud reklamu schválil či jinak s ní vyjádřil souhlas,
- b) reklamní agentury nesou odpovědnost za výrobu reklamy a její zadání médiím,
- c) média nesou odpovědnost za šíření reklamy.

2.2

Pod pojmem „spotřebitel“ se rozumí jakýkoliv subjekt, který může být reklamou ovlivněn, ať již jde o konečného spotřebitele, distributora, či o jiného uživatele produktů v oblasti výrobní spotřeby.

3. Základní požadavky na reklamu

3.1

Reklama nesmí navádět k porušování právních předpisů nebo budit dojem, že s jejich porušováním souhlasí.

3.2

Reklama musí být slušná, čestná a pravdivá. Musí být vytvářena s vědomím odpovědnosti vůči spotřebiteli i společnosti.

3.3

Reklama musí respektovat zásady čestného soutěžení konkurentů

3.4

Žádná reklama nesmí v zásadě ohrožovat dobré jméno reklamy jako takové, či snižovat důvěru v reklamu jako službu spotřebitelům.

3.5.

Reklama nebude záměrně propagovat neodůvodněné plýtvání anebo neracionální spotřebu surovin či energie, pocházejících z neobnovitelných zdrojů.

3.6.

Reklama nebude podporovat či vychvalovat chování, poškozující životní prostředí nad společensky akceptovanou mírou.

3.7.

Tam, kde v tomto kodexu chybí zvláštní úprava, posoudí se reklama podle těchto Základních požadavků na reklamu v souladu s duchem Etického kodexu jako celku. Rada pro reklamu při aplikaci svého etického Kodexu může též aplikovat principy a zásady Etických kodexů Mezinárodní obchodní komory se sídlem v Paříži.

4. Uplatňování Kodexu

4.1

Kodex je prosazován a výlučně interpretován Arbitrážní komisí RPR (dále jen „AK RPR“), ve které jsou zastoupeni představitelé členských organizací RPR, poslanci parlamentu České republiky, zadavatelé reklamy, reklamní agentury, média, právní odborníci.

4.2

Stížnosti na konkrétní reklamu mohou podávat kterékoliv právnické nebo fyzické osoby (vyjma členů „AK RPR“), nebo státní orgán.

4.3

Stížnosti se podávají na adresu RPR, Malostranské nám. 23/37, 118 00 Praha 1.

4.4

Před vydáním arbitrážního nálezu proběhne konzultace k obdržené stížnosti se zadavatelem, reklamní agenturou nebo médiem, vůči kterému stížnost směřuje.

4.5

AK RPR stížnost posoudí a podle okolností případu:

4.5.1

sdělí stěžovateli, že stížnost se zřejmě netýká zájmů spotřebitele, regulovaných Kodexem a k vyřízení takové stížnosti jsou příslušné jiné orgány;

4.5.2

vydá arbitrážní nález, v němž zejména posoudí, zda napadená reklama neodporuje, či odporuje Kodexu. V posléze uvedeném případě doporučí stažení reklamy či její úpravu.

4.6

Posoudit reklamu a vydat nález podle předchozích ustanovení může AK RPR i z podnětu RPR. Postupuje přitom přiměřeně podle předchozích ustanovení.

4.7

Nestanoví-li tento kodex jinak, AK RPR může přihlídnout i k etickým Kodexům, přijatých jinými organizacemi, pokud členové těchto organizací jsou i členy RPR. V případě rozporu převažuje ustanovení tohoto Kodexu.

5. Vztah Kodexu k právní regulaci

5.1

Rada pro reklamu neaplikuje při posuzování stížností platný právní řád, ale porovnává výsledky činnosti subjektů reklamy (tj. reklamu) s tímto Kodexem. V kompetenci Rady

pro reklamu není sankcionován porušení platného řádu subjekty reklamy. Tímto není dotčena možnost Rady pro reklamu poskytovat odborná stanoviska na žádost státních orgánů dozoru nad regulací reklamy a dalších žadatelů. V případě souběhu předpokládaného porušení platného právního řádu a Kodexu může Rada pro reklamu odmítnout projednávání stížnosti a odkázat stěžovatele na příslušný soudní či obdobný orgán.

5. 2.

Vzhledem k tomu, že základním cílem založení Rady pro reklamu byla ochrana spotřebitele před působením reklam, které jsou v rozporu s běžně uznávanými etickými normami v České republice, je Rada pro reklamu oprávněna v případě, že jak stěžovatel, tak dotčený jsou soutěžiteli, zahájit rozhodovací proces a ve věci rozhodnout pouze v případě, že chování dotčeného závažným způsobem poškozuje zájmy spotřebitele.

Kapitola II

VŠEOBECNÉ ZÁSADY REKLAMNÍ PRAXE

1. Slušnost reklamy

1. 1.

Reklama nesmí obsahovat tvrzení a vizuální prezentace, které by porušovaly hrubým způsobem normy slušnosti a mravnosti obecně přijímané těmi, u nichž je pravděpodobné, že je reklama zasáhne. Zejména prezentace lidského těla musí být uskutečňována s plným zvážením jejího dopadu na všechny typy čtenářů a diváků. Porušení Kodexu budou posuzována s ohledem na celkový kontext, vztah reklamy k produktu, zvolenou cílovou skupinu a použitá média.

1. 2.

Reklama nesmí zejména obsahovat prvky snižující lidskou důstojnost.

2. Čestnost reklamy

2. 1.

Reklama nesmí být koncipována tak, aby zneužívala důvěru spotřebitele či využívala nedostatek jeho zkušeností či znalostí, či jeho důvěřivosti.

2. 2.

Reklama nesmí využívat podprahové vnímání spotřebitele.

2. 3.

Reklama nesmí být skrytá, zejména nesmí předstírat, že jde o jiné způsoby šíření informací (vědecké pojednání, reportáž apod.), než je reklama.

3. Pravdivost reklamy

3. 1.

Reklama nesmí šířit klamavé údaje o vlastním nebo cizím podniku, jeho výrobcích či výkonech. Klamavým údajem je i údaj sám o sobě pravdivý, jestliže vzhledem k okolnostem a souvislostem, za nichž byl učiněn, může uvést v omyl.

3. 2.

Reklama nesmí na základě klamavých údajů sjednávat vlastnímu či cizímu podniku prospěch na úkor jiného.

3. 3.

Reklama nesmí obsahovat klamavé označení zboží či služeb, které je způsobilé vyvolat mylnou domněnku, že označené zboží nebo služby pocházejí z určitého státu, určité oblasti nebo místa, nebo od určitého výrobce, anebo že vykazují zvláštní charakteristické znaky nebo zvláštní jakost.

3. 4.

Za klamavé označení se pro účely tohoto Kodexu chápe i označení zboží nebo služeb, k němuž je připojen dodatek sloužící k odlišení od pravého původu, a toto označení je přesto způsobilé vyvolat o původu nebo povaze zboží či služeb mylnou domněnku.

3. 5.

Reklama nebude považována za klamavou v případě označení zboží nebo služeb, která jsou všeobecně zažita jako údaje sloužící k označování druhu nebo jakosti zboží, pokud k ní nebude připojen dodatek způsobilý klamat o původu zboží nebo služeb.

4. Společenská odpovědnost reklamy

4. 1.

Reklama nesmí bez oprávněného důvodu využívat motiv strachu.

4. 2.

Reklama nesmí zneužívat předsudků a pověr.

4. 3.

Reklama nesmí obsahovat nic, co by mohlo vést k násilným aktům nebo je podporovat.

4. 4.

Reklama nesmí obsahovat nic, co by hrubým a nepochybným způsobem uráželo národnostní, rasové nebo náboženské cítění spotřebitelů.

4. 5.

Reklama může užívat také tradice, zvyky a symboly, které nejsou v České republice obvyklé (například Santa Claus). Reklama ale nesmí popírat či znevažovat tradice, zvyky a symboly, které v České republice obvyklé jsou (Ježíšek, mikulášské a velikonoční zvyky apod.).

Kapitola III

ZVLÁŠTNÍ POŽADAVKY NA REKLAMU

1. Hodnota zboží

1.1

Spotřebitelé nesmí být reklamou vedeni k tomu, aby produktům přiznávali nepoměrně vyšší užitnou hodnotu, než odpovídá jejich skutečné hodnotě.

1.2

Inzerent musí být připraven doložit jakékoliv své tvrzení, týkající se skutečné finanční hodnoty zboží, které nabízí s nižší cenou nebo bezplatně.

1.3

Produkty nesmí být popisovány jako „bezplatné“ v případě, kdy spotřebiteli vzniká jakýkoliv jiný náklad kromě skutečných nákladů dodávky, dopravy či poštovního. V případě, že spotřebitel musí platit jakékoliv takovéto náklady, reklama musí obsahovat dostatečné zřetelné tvrzení v tomto smyslu.

2. Cenová srovnání

2.1

Informace o ceně, obsažená v reklamě, anebo okolnost, že informace je neúplná anebo chybí, nesmí zejména vzbuzovat zdání, že:

- cena je nižší, než jaká je ve skutečnosti,
- stanovení ceny závisí na okolnostech, na nichž ve skutečnosti nezávisí,
- v ceně jsou zahrnuty dodávky výrobků, výkonů, prací anebo služeb, za které se ve skutečnosti platí zvlášť,
- cena byla nebo bude zvýšena, snížena nebo nezměněna, i když tomu tak není,
- vztah ceny a užitnosti nabízeného výrobku nebo služby a ceny a užitečnosti srovnatelného výrobku nebo služby je takový, jaký ve skutečnosti není.

3. Očerňování a zlehčování soutěžitelů a jejich producentů

3.1

Reklama nesmí útočit na jiné produkty, inzerenty nebo reklamy a nesmí se snažit tyto výrobky, inzerenty či reklamy diskreditovat, a to ani přímo ani nepřímo.

3.2

Inzerenti nesmí snižovat hodnotu produktů jiných inzerentů, a to ani přímo, ani náznakem. Reklamy zvláště nesmějí pro nepříznivé srovnání vybrat jeden konkrétní produkt.

4. Napodobení reklam

4.1

Reklamy nesmí svým všeobecným vzhledem, vyobrazeními, použitím sloganů, vizuálních prezentací, hudby či zvukových efektů být podobné jiným reklamám tak, že by bylo pravděpodobné zavádění či zmatení spotřebitele či využití výsledků cizích nápadů a pracovního úsilí.

5. Osobní doporučení

5.1

Reklama nesmí obsahovat žádná osobní doporučení či podpůrná tvrzení a nesmí na ně ani odkazovat, pokud by tato doporučení či podpůrná tvrzení nebyla pravdivá, či pokud

by nebyla vázána na osobní zkušenost osoby podávající toto doporučení po přiměřené časové období.

5.2

Samotná osobní doporučení nesmí obsahovat žádné tvrzení či názory porušující ustanovení tohoto Kodexu, a nesmí být používána způsobem, u kterého by bylo pravděpodobné, že bude zavádět spotřebitele.

5.3

Osobní doporučení nesmí obsahovat žádná tvrzení o účincích produktu, pokud neexistují spolehlivé důkazy o takových účincích.

6. Ochrana soukromí a zneužití jedince

6.1

Reklama nesmí zobrazovat žádné žijící osoby a ani na žádné žijící osoby nijak odkazovat v případě, že s tím tyto osoby předem výslovně nesouhlasí. Inzerenti rovněž musí dávat pozor na to, aby neurazili z náboženského či jiného hlediska osoby, jakýmkoliv způsobem spojené se zemřelými osobami zobrazovanými v reklamě či zemřelými osobami, na něž jakákoliv reklama odkazuje.

6.2

Reklama nesmí ke svému působení využívat nositele veřejné autority (například politiky, představitele odborných medicínských a jiných společností), i když by oni sami se svým úplatným či bezúplatným působením v reklamě souhlasili.

7. Záruky

7.1

Reklama může používat slova „záruka“ nebo zaručený pouze v případech konkretizace obsahu nebo uvedení jejích konkrétních podmínek.

ČÁST DRUHÁ

Kapitola I

REKLAMA NA ALKOHOLICKÉ NÁPOJE

1. Alkoholický nápoj

1.1.

Alkoholickým nápojem se rozumí nápoj, který obsahuje více než 0,5 objemového procenta alkoholu.

2. Nezodpovědná konzumace

2.1.

Reklama nebude představovat nebo propagovat nezodpovědnou konzumaci, např. množstvím nápoje konzumovaného nebo vyobrazeného v reklamě nebo následky jeho nadměrného užití. Reklama nebude podporovat nadměrné zvýšení konzumace alkoholických nápojů jednotlivými spotřebiteli. Reklama nesmí záporně či ironicky hodnotit abstinenci nebo zdrženlivost nebo vzbuzovat dojem, že je špatné či nenormální odmítat pít alkoholické nápoje.

2.2.

Reklama nebude založena na zobrazení násilného, agresivního nebo protispolečenského chování.

2.3.

Reklama nebude ukazovat osoby, které se jeví jako opilé, ani vyvolávat dojem, že intoxikace je přijatelná.

3. Mladiství

3.1.

Reklama na alkoholické nápoje, pivo nevyjímaje, nesmí být zaměřena na osoby mladší 18 let. Žádná osoba vystupující v reklamě jako konzument alkoholického nápoje nesmí jako osoba mladší 25 let ani vypadat a fakticky musí být starší 25 let. Osoby mladší 18 let nebudou v reklamách zobrazovány, kromě situací, kde je jejich přítomnost přirozená,

například v rodinných scénách nebo v davu v pozadí. Tyto osoby nebudou nikdy zobrazovány, jak pijí alkoholické nápoje, ani to nebude žádným způsobem naznačováno.

3.2.

Reklama na alkoholické nápoje nesmí být vysílána v komerčních přestávkách před, během nebo bezprostředně po televizních nebo rozhlasových pořadech určených dětem.

3.3.

Reklama nebude propagovat alkoholické nápoje v médiích, programech nebo během událostí, u nichž je známo, že více než 30 % cílové skupiny tvoří nezletilí. Reklama nebude rovněž umístěna na velkoplošných plakátech ve vzdálenosti menší než 300 metrů od základních a středních škol, dětských hřišť a podobných zařízení, která jsou určena především nezletilým. Velkoplošnými plakáty se rozumějí plakáty, jejichž plocha je větší než 12 m². Z tohoto pravidla jsou vyjmuty případné dlouhodobé reklamy či poutače umístěné na provozních budovách výrobců a distributorů alkoholických nápojů.

3.4.

Komerční komunikace nebude využívat žádné grafiky, symboly, hudbu a kreslené postavy, které primárně vyvolávají zájem dětí.

3.5.

Názvy alkoholických nápojů, jejich loga nebo obchodní značky se nesmí objevit na dětském oblečení, hračkách, hrách či jiných výrobcích určených především osobám mladším 18ti let. To samé platí pro repliky sportovních oděvů určených pro děti.

4. Řízení

4.1.

Reklama nebude spojovat konzumaci alkoholického nápoje s řízením vozidel, a to jakýmkoliv způsobem.

5. Nebezpečné aktivity

5.1.

Obsah reklamy nesmí podněcovat spotřebu alkoholického nápoje v nebezpečných nebo nezákonných situacích či místech, např. před nebo během činnosti vyžadující střízlivost, zručnost nebo přesnost.

6. Zdravotní aspekty

6.1.

Reklama na alkoholické nápoje nesmí naznačovat jejich schopnost předcházet lidským nemocem nebo je léčit, ani naznačovat, že mají povzbuzující nebo uklidňující účinek anebo že jsou prostředkem řešení osobních problémů.

6.2.

Reklama nesmí povzbuzovat těhotné a kojící ženy ke konzumaci alkoholu a nebude zobrazovat těhotné nebo kojící ženy při konzumaci alkoholického nápoje.

6.3.

V reklamě nesmí vystupovat osoby, které svým zevnějškem(oblečením) vzbuzují dojem, že jde o příslušníky zdravotnických profesí.

7. Obsah alkoholu

7.1.

Reklama nesmí zdůrazňovat vyšší obsah alkoholu jako kladnou vlastnost značky a důvod pro její zvolení spotřebitelem. Na druhé straně, reklamní sdělení by nemělo vzbuzovat dojem, že pití nápoje s nízkým obsahem alkoholu vylučuje nezodpovědnou konzumaci.

7.2.

Reklama nesmí snižovat nebo zamlžovat skutečný obsah alkoholu v nápoji.

8. Výkonnost a sexuální úspěch

8.1.

Reklama by neměla vytvářet dojem, že konzumace alkoholických nápojů posiluje mentální nebo fyzické schopnosti, například při sportování.

8.2.

Reklama nesmí naznačovat nebo vytvářet dojem, že konzumace alkoholických nápojů může vést k dosažení společenského nebo hmotného úspěchu.

8.3.

Reklama nebude tvrdit ani naznačovat, že konzumace alkoholu může přispět k sexuálnímu úspěchu. Reklama nebude podněcovat k sexuální promiskuitě, nebude obsahovat nahotu nebo částečnou nahotu zobrazenou způsobem urážejícím lidskou důstojnost, nebude prezentovat alkoholické nápoje jako prostředek k odstranění sexuálních zábran či strachu vůbec.

9. Podpora prodeje

9.1.

Žádná podpora prodeje nemůže povzbuzovat k nezodpovědnému nebo protisociálnímu chování nebo k nezodpovědné konzumaci alkoholu, zejména k nadměrnému pití.

10. Lidská důstojnost a náboženské přesvědčení

10.1.

Reklama nebude naznačovat ani zobrazovat spotřebu alkoholického nápoje v blízkosti posvátných míst a hřbitovů.

10.2.

Reklama nebude tvrdit nebo naznačovat, že alkoholický nápoj je konzumován příslušníky náboženské skupiny, která svým členům zakazuje požívání alkoholu.

Kapitola II

REKLAMA NA POTRAVINY A NEALKOHOLICKÉ NÁPOJE

1.

Reklama bude pravdivě představovat propagované vlastnosti výrobků včetně jejich velikosti a složení, stejně jako výživových a zdravotních přínosů potravin či nápoje, a nebude v žádné z těchto vlastností klamat zákazníka.

2.

Tvrzení o výživovém či zdravotním přínosu se bude opírat o vědecká zjištění.

3.

Reklama na potraviny a nealkoholické nápoje nebude podporovat jejich nadměrnou spotřebu a velikosti zobrazovaných porcí budou přiměřené scéně v reklamě.

4.

Tam, kde je propagovaný výrobek zobrazen v kontextu celého jídla, celková skladba zobrazených potravin bude v přiměřeném rozsahu odpovídat všeobecně akceptovaným zásadám výživy.

5.

Reklama na potraviny a nealkoholické nápoje nebude zpochybňovat zdravý a vyvážený způsob stravování.

6.

Reklama na potraviny a nealkoholické nápoje nebude zpochybňovat zdravý či aktivní životní styl.

7.

Potraviny, které nejsou určeny k tomu, aby byly náhradou celého jídla, nebudou za takovou náhradu vydávány.

Kapitola III

DĚTI A MLÁDEŽ

Rada pro reklamu při aplikaci svého etického Kodexu může též aplikovat principy a zásady Etického kodexu Mezinárodní obchodní komory se sídlem v Paříži (ICC) nazvaný „Děti, mládež a marketing“.

1. Všeobecně

1.1

Léky, dezinfekční prostředky, žíraviny a zdraví ohrožující prostředky nesmí být v reklamách zobrazeny v dosahu dětí bez rodičovského dohledu a nesmí v nich být prezentovány děti, které s těmito produkty jakýmkoliv způsobem manipulují.

1.2

Prací a čisticí prostředky nesmějí být v reklamách zobrazeny v dosahu dětí bez dozoru dospělé osoby a nesmějí v nich být prezentovány děti, které s jejich obsahem jakýmkoliv způsobem manipulují.

1.3

Není dovolena žádná reklama, která by povzbuzovala děti k tomu, aby chodily na neznámá místa nebo hovořily s neznámými lidmi.

1.4

Není povolena žádná reklama na komerční produkt či službu, která by obsahovala jakoukoli výzvu dětem či která by jakýmkoli způsobem naznačovala, že pokud si děti samy nekoupí nějaký produkt či službu, či pokud nebudou mít jiné lidi k tomu, aby si takovýto produkt či službu koupili, nesplní tím nějakou povinnost nebo neprojeví dostatečnou loajalitu vůči určitým osobám či organizacím; není přitom rozhodné, zda tato osoba či organizace je původcem takovéto výzvy, či nikoliv.

1.5

Není povolena žádná reklama, která vede děti k tomu, aby si myslely, že pokud nebudou vlastnit inzerovaný produkt, stanou se jakýmkoliv způsobem méněcenné ve vztahu k jiným dětem.

1.6

V reklamách je nutno věnovat pozornost tomu, aby děti nebyly podporovány v naléhání na jiné osoby ve snaze získat konkrétní produkt či službu.

1.7

Má-li reklama zahrnovat odkaz na dětskou soutěž, sběr kupónů, nabídky premií, volné prémie, tahy cen a podobné hry zaměřené na děti a mládež, musí být vhodným způsobem publikována jasná pravidla.

2. Bezpečnost

2.1

Všechny situace, kde v reklamách vystupují děti, musí být pečlivě zváženy z hlediska bezpečnosti.

2.2

Děti v uličních scénách nesmí být zobrazovány jako děti bez dozoru, pokud není zcela zřejmé, že jsou dostatečně staré, aby zodpovídaly za svou vlastní bezpečnost.

2.3

Děti se nesmí v reklamě objevovat při hře na ulici, pokud nebude jednoznačně vidět, že jde o oblast vyhrazenou hrám nebo jinou bezpečnou oblast.

2.4

V reklamách, ve kterých vystupují děti jako chodci či jako cyklisté, musí být jasně vidět, že se děti chovají v souladu s bezpečnostními pravidly, předpisy a zásadami.

3. Reklama na potraviny a nealkoholické nápoje zaměřená na děti.

3.1

Reklama nebude klamat ohledně kladného efektu spojeného s konzumací potraviny či nápoje.

3.2

Reklama na potraviny a nealkoholické nápoje nebude zpochybňovat roli rodičů nebo jiných osobností, které jsou pro děti kladnými vzory, při vedení dětí ohledně správné výživy.

3.3

Reklama na potraviny a nealkoholické nápoje nebude přímo vyzývat děti k přesvědčování rodičů nebo jiných dospělých, aby jim koupili výrobek, jenž je předmětem reklamy.

3.4

Reklama na potraviny a nealkoholické nápoje nebude vyvolávat dojem naléhavosti či nezbytnosti koupě.

3.5

Jakkoliv užití fantazijních prvků, včetně animace, je možné pro komunikaci s menšími i většími dětmi, nebude však při něm docházet ke zneužití dětské představitivosti pro propagaci nevhodných stravovacích návyků.

3.6

Potravin a nealkoholické nápoje, které jsou odvozeny z obsahu televizních programů či s nimi přímo asociují, nesmějí být bez zřetelného oddělení inzerovány v rámci takových programů či bezprostředně před nimi či bezprostředně po nich.

3.7

Postavy (živé či animované) z televizního programu či z tisku nebudou užity k propagaci potravin a nealkoholických nápojů způsobem, který zastírá rozdíl mezi televizním programem či tiskem a reklamou. Například, dětský televizní program nebude bez zřetelného oddělení spojen s reklamou, ve které účinkují shodné postavy.

4. Reklama ve školách

4. 1.

Jakékoliv propagační působení ve školách všech stupňů a druhů podléhá souhlasu vedoucího představitele školy.

Kapitola IV

TABÁKOVÁ REKLAMA

1.

Tabákovým výrobkem se pro účely tohoto Kodexu rozumí cigarety, cigarilos, doutníky, lulkové, dýmkové, cigaretové, šňupavé a žvýkací tabáky.

2.

Reklama tabákových výrobků nesmí být zaměřena na nezletilé osoby a nabádat je ke kouření, ani nebude znázorňovat výjevy, které by mohly tyto osoby zvláště přitahovat.

3.

V reklamě na tabákové výrobky nesmí vystupovat nezletilé osoby, ale pouze osoby, které jsou nebo se zdají být starší 25 let.

4.

Reklama tabákových výrobků nesmí být umístěna v médiích především pro nezletilé, na billboardech v těsné blízkosti škol, dětských hřišť a podobných zařízení, která jsou určena především nezletilým.

5.

Názvy a značky tabákových výrobků nesmí být používány na zboží určeném především dětem.

6.

Oblečení s názvy cigaret či jejich logy musí být pouze ve velikostech určených pro dospělé spotřebitele.

7.

Reklamy tabákových výrobků nesmí tvrdit, že užití tabákových výrobků podporuje a rozšiřuje sexuální, podnikatelské nebo sportovní úspěchy.

8.

Reklamy tabákových výrobků nesmí tvrdit, že užívání tabákových výrobků je nápomocný prostředek pro relaxaci nebo koncentraci.

9.

Přímá propagace tabákových výrobků a jiná podpora prodeje musí být zaměřena pouze na dospělé. V reklamních tabákových soutěžích musí soutěžit pouze dospělí spotřebitelé.

10.

Reklama tabákových výrobků musí obsahovat označení stanovená příslušnými zákony.

11.

Za odporující Kodexu bude považována také každá taková reklama, která porušuje jakékoliv zákonné ustanovení o regulaci reklamy na tabákové výrobky.

Kapitola V

REKLAMA NA LÉKY

(humánní léčivé přípravky a zdravotnické prostředky)

1.

V reklamě na léky se musí objevovat pouze léčivé přípravky a prostředky, které jsou na území České republiky registrovány, či řádným postupem schváleny.

2.

Reklama na léky musí být zaměřena pouze na léčivé přípravky a vybrané prostředky zdravotnické techniky, které jsou přístupné volnému prodeji.

3.

V reklamě na léky nesmí být obsažena reklama léčivých prostředků obsahujících omamné nebo psychotropní látky.

4.

Reklama nesmí obsahovat údaje vedoucí k mylnému hodnocení vlastního zdravotního stavu nebo dojmu, že pouhým užíváním léčivého přípravku nebo prostředku zdravotnické techniky lze ovlivnit zdravotní stav spotřebitele.

5.

Reklama nesmí obsahovat údaje o neškodnosti léčivého přípravku, a to pouze na základě jeho přírodního původu.

6.

Reklama musí obsahovat název léčivého přípravku nebo prostředku zdravotnické techniky, informaci pro jeho správné používání, výzvu k přečtení příbalové informace a instrukce na obalech léčivých přípravků a prostředků zdravotnické techniky.

7.

V reklamě nesmí vystupovat osoby, které vzhledem ke svým funkcím či pracovnímu zaměření mohou ovlivnit spotřebu léčivých přípravků nebo prostředků zdravotnické techniky.

8.

Za odporující Kodexu bude považována také každá taková reklama, která porušuje jakékoliv zákonné ustanovení o regulaci reklamy na humánní léčivé přípravky a zdravotnické prostředky.

Kapitola VI

IDENTIFIKACE INZERÁTŮ TIŠTĚNÝCH VE STYLU REDAKČNÍHO MATERIÁLU

1.

Všechny osoby zapojené do vyhotovení či publikace inzerátu mají za povinnost zajistit, aby kdokoliv se na inzerát podívá, okamžitě a bez podrobného čtení viděl, že jde o inzerát a nikoliv o redakční materiál.

2.

V případě, že je prostor poskytnutý za úplatu vytištěn ve stejném stylu jako redakční materiály, ať již jsou tyto inzeráty placeny jedním nebo více inzerenty, je nutné takto zpracovaný inzerát zřetelně označit, že jde o inzerát, např. slovem inzerce, placená inzerce.

3.

Jakožto obecné pravidlo platí, že v případě, kdy inzerát nebo řada inzerátů, zaplacených jednou a toutéž organizací nebo organizacemi pod stejným vedením, přesahuje rozsah jedné strany, je nutno, aby slovo INZERÁT bylo vytištěno v záhlaví každé strany, a to takovým způsobem, aby je čtenář nemohl přehlédnout. Obdobně platí, že příloha zaplacená zcela inzerentem či inzerenty, musí být běžně uvedena slovy INZERTNÍ PŘÍLOHA, vytištěnými tučnými písmeny a každá strana této přílohy musí mít v hlavičce uvedena slova INZERÁT – REKLAMA nebo INZERTNÍ PŘÍLOHA.

4.

Vzhledem k tomu, že žádný návod nemůže pokrýt každý možný případ, nemusí být vždy postačující pouze se řídit literou výše uvedených zásad. Kromě toho může být někdy nezbytné každý inzerát znova prohlédnout a zkontrolovat, zda je jasně rozlišitelný od redakčního materiálu v publikaci, ve které se objevuje. Pokud by tomu tak nebylo, je nutno přijmout opatření, aby dostatečná rozlišitelnost byla zajištěna.

Kapitola VII

REKLAMA NA ZÁSILKOVÝ PRODEJ

1.

Pro účely této části Kodexu termín reklama na zásilkový prodej bude zahrnovat veškeré reklamy a inzeráty, kromě výslovně níže uvedených, ve kterých je uvedena přímo či nepřímo nabídka odeslání zboží či doručení zboží kupujícímu po přijetí písemné objednávky, doprovázené částečnou nebo úplnou platbou s tím, že spotřebitel nemusí navštívit žádnou maloobchodní prodejnu a zboží před nákupem prohlédnout. Pravidla v následujících odstavcích platí pro veškeré reklamy na zásilkový prodej, včetně těch podaných inzerenty, kteří se rovněž zabývají běžným maloobchodním prodejem.

2.

Reklamy na zásilkové služby musí vyhovovat všem zásadám uvedeným v Kodexu, a navíc požadavkům uvedeným v bodech 3. až 5. níže.

3.

Povinnosti inzerentů v reklamě na zásilkové služby

3.1

V základním inzerátu (adresné nabídce, mailingu) musí být uvedeno jméno či název inzerenta spolu se skutečnou adresou sídla a (pokud je jiné) kontaktního místa pro styk se zákazníkem, na kterém může být inzerent kontaktován, nikoliv pouze P. O. BOX nebo jen telefonní číslo. V případě, že inzerát zahrnuje kupón, musí být uvedeno jméno či název a úplná kontaktní adresa inzerenta s uvedením ulice rovněž na kupónu.

3.2

Jméno či název inzerenta musí být v adrese uvedené v inzerátu zobrazeno výrazně.

3.3

Musí být učiněna dostatečná opatření k tomu, aby na dané adrese byly případné dotazy zodpovězeny odpovědnou osobou.

3.4

Kromě případu popsaného v bodě 3.4.1 níže na této adrese musí být k dispozici vzorky inzerovaného zboží tak, aby si je kdokoliv mohl prohlédnout.

3.4.1

Jde-li o zboží na míru či na zakázku, či tam, kde je inzerentem řečeno, „že výrobu nezahájí do doby, než se o nabízené předměty projeví dostatečný veřejný zájem“ (v tomto případě tato skutečnost musí být v daném inzerátu jasně vyjádřena), musí být namísto vzorků předmětů, které mají být dodány, dány k dispozici modely nebo příklady obdobné práce.

3.5

Inzerent musí být připraven splnit všechny objednávky podané v důsledku reklamy na zásilkovou službu, a to buď okamžitě po obdržení, nebo během období, které je uvedeno v reklamě. Pokud to není možné, musí o tom neprodleně, nejdéle do 45 dnů od objednání, informovat objednatele.

4.

Shodnost zboží s popisem a vzorkem a s příslušnými normami.

4.1

Veškeré zboží, zaslané jako reakce na objednávky, které inzerent obdrží v důsledku reklamy na zásilkový prodej, musí vyhovovat jak jeho popisu v příslušném inzerátu, tak veškerým vzorkům, které byly vydavateli pro inzerát poskytnuty. Náhradní zboží může být dodáno pouze s výslovným souhlasem osoby, která si objednala zboží, které mají nahrazovat.

5.

Zboží nepřijatelné v reklamě na zásilkovou službu.

5.1

Kouzla pro štěstí, maskoti či jiné zboží snažící se zneužívat pověřivosti.

Kapitola VIII

REKLAMA ZASÍLANÁ SMS, MMS

Reklama může být zasílána formou SMS a MMS, dokud adresát nevyjádří svůj nesouhlas s tím, aby mu taková reklama byla zasílána. Reklama, využívající identifikaci polohy adresáta, smí být zasílána jen s jeho předchozím výslovným souhlasem.

Kapitola IX

REKLAMA NA LOTERIE A JINÉ PODOBNÉ HRY

1.

Reklama na loterie a jiné podobné hry musí být společensky odpovědná a nesmí vybízet k nadměrnému sázení.

2.

Propagace sázení nesmí být cílena na osoby mladší 18 let obsahem ani kontextem, ve kterém se objevují, nesmí vybízet k účasti na takovém sázení, které by mohlo být nelegální, společensky škodlivé, neodpovědné nebo by mohlo způsobit jejím účastníkům právní či společenskou újmu.

3.

Reklama loterií a jiných podobných her nesmí být umístěna v médiích určených především pro nezletilé, ve školách a jiných veřejných zařízeních, která jsou určena především nezletilým, či v těsné blízkosti takových zařízení.

4.

Žádná osoba vystupující v reklamě na loterie a jiné podobné hry nesmí vypadat jako osoba mladší 25 let a fakticky musí být starší 25 let.

Příloha B – Etický kodex agentur AKA

Etický kodex agentur AKA, zaměřených na podporu prodeje

Tento kodex vznikl s cílem zvýšit kvalitu podpory prodeje jako součásti komerční komunikace. Byl přijat všemi národními organizacemi, sdruženými v Promotional Marketing Council, který je součástí Evropské asociace komunikačních agentur.

Tento kodex upravuje charakter i provádění marketingových nástrojů, které poskytují přímo nebo nepřímo přidaný prospěch za účelem zvýšení přitažlivosti výrobků nebo služeb pro potenciální spotřebitele.

Etický kodex se vztahuje mimo jiné na takové formy podpory prodeje, jakými jsou:

- nabídky přidaných dárkových předmětů (bonusů)
- slevy
- nabídky „získejte zdarma“
- distribuce poukázek na slevy, kupónů a vzorků
- využití osobností pro podporu prodeje
- spojení dobročinných účelů s podporou prodeje
- spotřebitelské soutěže a loterie

1.

Kodex je uplatňován nezávisle na způsobu komunikace nebo zvoleném médiu.

2.

Kodex se netýká smluvních vztahů mezi organizátory (agenturami) a spotřebiteli. Není určen k posuzování, zda nabízený produkt představuje dobrou hodnotu za stanovenou cenu, ani k regulování obchodních podmínek.

3.

Kodex je určen především k ochraně spotřebitelské veřejnosti, ale také se vztahuje na aktivity podpory prodeje, zaměřené na pracovníky obchodní sítě, a na ty elementy podpory prodeje, které jsou součástí sponzoringu.

4.

Doporučuje se, aby národní asociace vyžadovaly souhlas s kodexem a jeho dodržování od všech současných i budoucích členských agentur vytvářejících tuto formu komerční komunikace. Porušení kodexu se řeší náležitou disciplinární procedurou národní asociace.

Obecné zásady

5.

Všechny aktivity podpory prodeje mají být zákonné, čestné a pravdivé.

6.

Všechny aktivity podpory prodeje musí být vytvářeny s odpovědností vůči spotřebitelům i společnosti. Musí být prováděny slušně, ochotně a měly by být považovány za spravedlivé a čestné vůči všem spotřebitelům.

7.

Všechny aktivity podpory prodeje budou respektovat pravidla dobrých mravů hospodářské soutěže.

Veřejný zájem

8.

Aktivity podpory prodeje nebudou vytvářeny ani prováděny způsobem, který by odporoval veřejnému zájmu nebo by mohl být důvodně považován za společensky nežádoucí či pohoršující. Nebudou obsahovat nic, co může vyvolat násilné nebo antisociální chování, nepřístojnosti, osobní újmu či majetkovou škodu. Nebudou rovněž obsahovat nic, co porušuje zákony nebo k jejich porušení vybízí, ani neopominou to, co zákony ukládají.

9.

Organizátoři nebudou nabízet produkty podpory prodeje (reklamní a dárkové předměty, výhry, vzorky apod.), jejichž charakter by způsobil pohoršení, nebo které jsou považovány za společensky nepřijatelné.

Ochrana spotřebitelů

10.

Podpora prodeje a komunikace s tím spojená nebudou zneužívat důvěru spotřebitelů ani využívat jejich důvěřivosti, nezkušenosti či nedostatku znalostí, ani je nebudou uvádět v omyl nejasností, dvojznačností, přeháněním či zamlčováním apod.

11.

Podmínky pro účast v aktivitách podpory prodeje musí být jasné, úplné a spotřebiteli snadno pochopitelné. Pokud podmínky nebo pravidla mají za důsledek, že někteří spotřebitelé se jich nemohou účastnit nebo jsou postaveni před požadavky, které omezí jejich rozhodování o účasti, je nutné to včas a jasně uvést, aby takové okolnosti byly spotřebitelům zřejmé dříve než se k čemukoli zaváží.

12.

Aktivity podpory prodeje budou vytvářeny a prováděny způsobem, který respektuje práva spotřebitele na soukromí a ochranu před obtěžováním. Musí být dodržovány všechny relevantní aspekty zákona o ochraně osobních dat, platného v příslušné zemi. Spotřebitelé musí být předem informováni zejména tehdy, kdy se uvažuje o využití jejich účasti k publicitě či reklamě, ať už ve spojení s probíhající podporou prodeje, nebo při jiné příležitosti.

Realizace

13.

Aktivity podpory prodeje budou prováděny s využitím dostatečných zdrojů a pod pozorným dohledem.

14.

Organizátoři by měli ponechat náležitý čas každé etapě podpory prodeje počínaje informováním obchodní sítě a distribucí zboží přes zveřejnění pravidel a sběr dokladů o účasti až k vyhodnocení a vyhlášení výsledků.

15.

Aktivity podpory prodeje nemají vyvolat zklamání. Je úkolem organizátorů provést kvalifikovaný odhad pravděpodobné odezvy a požadovat od výrobce, aby se připravil na její uspokojení. Pokud je zboží, které bylo předmětem zvýhodněné nabídky, poškozené nebo vadné, musí být neprodleně vyměněno nebo vráceny peníze. Když účastník některé aktivity podpory prodeje neobdrží věc, kterou podle pravidel / podmínek obdržet měl, organizátoři zajistí v co nejkratší době nápravu, aniž by tím vznikl účastníkovi dodatečný náklad.

Kvalita

16.

Organizátoři budou dbát na to, aby produkty podpory prodeje (reklamní a dárkové předměty, výhry, vzorky apod.) odpovídaly vyšším standardům bezpečnosti, trvanlivosti a užitných vlastností.

Děti

17.

Aktivita podpory prodeje určené dětem nebo způsobilé děti přitahovat, budou vytvářeny a realizovány tak, aby nezpůsobily fyzickou, mentální ani morální újmu dětem. Nesmí využívat dětskou oddanost, důvěřivost a nezkušenost.

18.

Organizátoři budou věnovat obzvláštní pozornost zárukám bezpečnosti, aby vyloučili riziko zranění spotřebitelů, zejména dětí.

Získej zdarma

19.

Nabídka „zdarma“ může být použita pouze tehdy, když spotřebitel hradí jenom běžnou sazbu poštovního, běžnou sazbu za skutečnou váhu či doručení, nebo vlastní cestovní náklady, jestliže si pro věc, kterou získal, musí osobně dojet. Musí však být jasně předem uvedeno, že tyto náklady jdou k tíži spotřebitele. Další úhrady jako kupříkladu za balení nebo vyřízení věci nesmí být požadovány.

Nabídka vyzkoušení produktu nemůže být označena jako bezplatná, jestliže se od spotřebitele očekává úhrada nákladů spojených s vrácením zboží, leda že by tento požadavek byl zřetelně uveden už v nabídce.

Pokud je nabídka umístěna přímo na produktu a nabízená výhoda je podmíněna opakovaným nákupem, musí tam být tato podmínka jasně a zřetelně uvedena. Pokud nabídka zahrnuje dva produkty a jeden z nich zdarma, musí být spotřebiteli zřejmé, za který z nich platí a který získává bezplatně.

Pokud jsou v rámci podpory prodeje distribuovány nevyžádané vzorky či dárkové předměty, musí být zřejmé, že spotřebitel nebude povinován za ně zaplatit nebo je vrátit.

Výhry

20.

Aktivity podpory prodeje s nabídkou jedné nebo více výher musí být srozumitelně formulovány a obsahovat všechny informace, které jsou relevantní z hlediska zájmu spotřebitele. Pokud je nutný odkaz na další pravidla, uchazeči musí být informováni, jak se s nimi seznámit.

Organizátoři tohoto typu podpory prodeje zajistí, aby byly publikovány nebo na požádání zpřístupněny údaje o výhercích hlavních cen – jejich jméno (eventuelně jen příjmení) a region. Organizátoři při tom musí mít na paměti riziko krádeže nebo obtěžování, které by hrozilo, kdyby poskytnuté podrobnosti umožnily identifikovat adresu výherců cen s větší hodnotou. Ceny by měly být výhercům dodány po skončení v rozumné lhůtě.

Pokud je výběr výherců výsledkem subjektivního posuzování, je třeba jmenovat nezávislého rozhodce nebo komisi s minimálně jedním členem, který je nezávislý na výrobci, organizátorech a dalších spolupracujících partnerech.

Spotřebiteli by mělo vždy být zřejmé rozlišení mezi výhrou a dárkem a pravděpodobnost výhry by se neměla zveličovat.

Spojení s masovými médii

21.

Aktivity podpory prodeje ve spojení s masmédií, kupříkladu s denním tiskem, budou vytvářeny a prováděny tak, aby bylo snadné je odlišit od redakčních materiálů.

22.

Pokud z konceptu podpory prodeje vyplývá nutnost opakovaně kupovat další vydání nějakého periodika, doprovodná komunikace na to musí spotřebitele zřetelně upozornit.

Spojení s charitou

23.

V případě, že účast v aktivitách podpory prodeje má přinést prospěch charitativní organizaci nebo dobročinné věci, musí organizátoři uvést o jakou organizaci nebo dobročinnou věc se jedná, jaké povahy a zamýšlené hodnoty má být slibovaný prospěch, a rovněž musí doložit, že tak činí se souhlasem dotyčné charitativní organizace či iniciátorů dobročinné věci. Organizátoři jsou povinni zveřejnit na vyžádání aktuální či finální výsledek.

Cílení na obchodní síť

24.

Aktivita podpory prodeje a motivační programy nemohou být vytvářeny a prováděny se zřetelem k zájmům pouze jedné skupiny zúčastněných. Nesmí vést ke konfliktu zaměstnanců s jejich pracovními povinnostmi vůči zaměstnavatelům, ani ohrozit povinnost prodávajícího poskytnout spotřebiteli poctivou radu.

Spory

25.

Podle doporučení EACA ustaví národní asociace AKA arbitrážní komisi, která rozhoduje v případě sporů zapříčiněných aktivitami podpory prodeje, jejichž organizátory jsou členské agentury, a to bez ohledu, zda stěžovatelé jsou zástupci spotřebitelské veřejnosti, dodavatelé nebo jiné zainteresované strany.

Příloha C – Dotazník

DOTAZNÍK – Vliv podpory prodeje na nákup cukrovinek

1. Jakého jste pohlaví?
 - Muž
 - Žena

2. Kolik vám je let?
 - 16 – 35
 - 36 – 55
 - 56 a více

3. Jak často nakupujete cukrovinky?
 - Každý den
 - 1x týdně
 - 2x – 3x měsíčně
 - 1x za měsíc
 - Méně než 1x za měsíc

4. Pro koho jsou nakoupené cukrovinky určeny?
 - Pro vlastní potřebu
 - Pro členy rodiny (dětí, partner atd.)
 - Jako dárek
 - Jen tak, do zásoby pro případnou potřebu

5. Jakou kategorii cukrovinek nejčastěji nakupujete?
(Vyberte max. 3 položky)
 - Čokoládu (tabulkové čokolády, čokoládové bonbony, bonboniéry)
 - Čokoládové tyčinky
 - Sušenky a oplatky
 - Karamely, tvrdé bonbony
 - Želé

- Žvýkačky
- Zákusky
- Mražené pochoutky (nanuky, nanukové dorty atd.)
- Jiné, napište jaké:.....

6. Necháte se při svém nákupu cukrovinek ovlivnit různými podporami prodeje?

- Ano, pokaždé
- Občas ano
- Spíše ne
- Nikdy

7. Která z podpory prodeje vás nejvíc ovlivňuje?

(Vyberte max. 2 možnosti)

- Ochutnávka
- Sleva na zboží
- Bonusová balení
- Kupon na další nákup
- Odměna formou dárku
- Různé druhy soutěže
- Vzorek zdarma

8. Čím se nejvíce necháte ovlivnit před nebo při nákupu cukrovinek?

- Reklamou v televizi
- Reklamou v místě prodeje
- Letákem
- Doporučením od známé/ho
- Ochutnávkou v místě prodeje
- Ničím

9. Pokud jste byl/a s výrobkem spokojen/a, budete jej nakupovat v budoucnu i bez jakékoliv podpory prodeje?

- Určitě ano

- Spíše ano
- Možná, občas
- Spíše ne
- Určitě ne

10. Je pro vás rozhodující kvalita nebo cena výrobku cukrovinek?

- Kvalita
- Cena
- Kvalita i cena
- Ani jedno, cukrovinky nakupuji impulsivně

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora: Šárka Šrůtová

Obor: Sociální a mediální komunikace

Forma studia: Kombinované

Název práce: Příklady nejúspěšnějších sales promotion v sekci prodeje cukrovinek

Rok: 2013

Počet stran bez příloh: 100

Celkový počet stran příloh: 32

Počet titulů české literatury a pramenů: 20

Počet internetových zdrojů: 17

Počet ostatních zdrojů: 3

Vedoucí práce: Ing. Radek Jaroš