

**JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH**  
**EKONOMICKÁ FAKULTA**

**Katedra účetnictví a financí**

---

Studijní program: N6208 - Ekonomika a management

Studijní obor: Účetnictví a finanční řízení podniku

**Reklama jako součást propagace podniku,  
její ekonomické vazby, vč. souvislostí  
účetních a daňových**

Diplomová práce

Vedoucí práce:

**doc. Ing. Jindřiška Kouřilová, CSc.**

Autor:

**Bc. Jana Nováková**

---

2010

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Jana NOVÁKOVÁ**

Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**

Studijní obor: **Účetnictví a finanční řízení podniku**

Název tématu: **Reklama jako součást propagace vybraného podniku, její ekonomické vazby, vč. souvislostí účetních a daňových.**

### Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

#### Cíl práce:

Cílem diplomové práce je zpracování uceleného materiálu o reklamě, její účinnosti a rozpočtu, včetně účetních a daňových souvislostí. Teoretické poznatky budou prakticky aplikovány v podmínkách potravinářského podniku a jeho výrobcích.

#### Osnova:

1. Charakteristika reklamy a její vymezení v legislativě ČR
2. Tvorba reklamy, způsoby hodnocení a měření efektivity (účinnosti)
3. Rozpočet a náklady na reklamu, účetní a daňové aspekty
4. Zhodnocení efektivity reklamy ve vybraném podniku

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy:

50 - 60 stran

Forma zpracování diplomové práce:

tištěná

Seznam odborné literatury:

- Kotler, P.: Marketing management, Grada Publishing, 2001  
Němec, V.: Řízení a ekonomika firmy, Grada Publishing, 1998  
Tellis G. J.: Reklama a podpora prodeje, Grada Publishing, 2000  
Macík, K.: Účetnictví pro manažery, Grada Publishing, 1995  
Schultz, E.: Moderní reklama, umění zaujmout, Grada Publishing, 1995  
Pelsmacker, Patrick De: Marketingová komunikace. Grada Publishing, 2003  
Účetní a daňová legislativa

Vedoucí diplomové práce:

doc. Ing. Jindřiška Kouřilová, CSc.

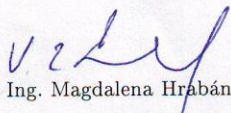
Katedra účetnictví a financí

Datum zadání diplomové práce:

27. dubna 2009

Termín odevzdání diplomové práce:

30. dubna 2010

  
prof. Ing. Magdalena Hrabánková, CSc.

děkanka

JIHOČESKÁ UNIVERZITA  
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH  
EKONOMICKÁ FAKULTA  
Studentská 13 <sup>(1)</sup>  
370 05 České Budějovice

  
prof. Ing. František Stěpánek, CSc., Dr.h.c.

vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 27. dubna 2009

Prohlašuji, že svoji diplomovou práci na téma „Reklama jako součást propagace podniku, její ekonomické vazby, vč. souvislostí účetních a daňových“ jsem vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své diplomové práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

České Budějovice, 10. září 2010

.....

Děkuji doc. Ing. Jindřišce Kouřilové, CSc. za metodické vedení a odbornou pomoc při vypracování diplomové práce. Dále děkuji Mgr. Milanu Widlovi ze společnosti Pekárny Vodička s. r. o. za spolupráci a poskytnutí potřebných materiálů.



# OBSAH:

1. ÚVOD .....	3
2. CÍL A METODIKA .....	5
3. LITERÁRNÍ REŠERŠE .....	6
3.1 REKLAMA .....	6
3.2 CÍLE REKLAMY .....	7
3.3 HISTORIE REKLAMY .....	10
3.4 REKLAMNÍ MÉDIA.....	12
3.4.1 Televize .....	13
3.4.2 Rozhlas .....	13
3.4.3 Tisk.....	14
3.4.3.1 Noviny.....	14
3.4.3.2 Časopisy .....	15
3.4.4 Internet .....	15
3.4.5 Venkovní reklama .....	16
3.4.6 Direct mail.....	16
3.5 PRÁVO A ETIKA V REKLAMĚ .....	19
3.5.1 Zákon o regulaci reklamy a hospodářská soutěž .....	19
3.5.1.1 Zákon o regulaci reklamy .....	19
3.5.1.2 Hospodářská soutěž .....	21
3.5.2 Rada pro reklamu a Kodex reklamy .....	24
3.5.2.1 Rada pro reklamu .....	24
3.5.2.2 Kodex reklamy .....	24
3.6 EFEKTIVNOST REKLAMY .....	26
3.7 ÚČETNICTVÍ A DAŇOVÁ PROBLEMATIKA REKLAMY .....	30
3.7.1 Účetní aspekty.....	30
3.7.2 Daňové aspekty .....	33

4. PRAKTICKÁ ČÁST .....	34
4.1 ZÁKLADNÍ CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI.....	34
4.2 NABÍDKA VÝROBKŮ.....	36
4.3 ANALÝZA REKLAMY .....	38
4.3.1 Využívaná reklamní média .....	38
4.3.2 Využívané reklamní prostředky .....	39
4.4 ZHODNOCENÍ REKLAMY .....	47
4.5 NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ .....	48
5. ZÁVĚR .....	50
6. SUMMARY .....	53
7. POUŽITÁ LITERATURA .....	54
8. SEZNAM TABULEK, OBRÁZKŮ A GRAFŮ.....	56
9. SEZNAM PŘÍLOH.....	57

# 1. ÚVOD

Stěžejním tématem mé diplomové práce je reklama. Reklama je jednou ze součástí propagace podniku. Dalšími nástroji propagace kromě reklamy jsou také podpora prodeje, přímý marketing a public relations. A stejně jako podpora prodeje také reklama v sobě integruje hlediska a poznatky z mnoha vědeckých disciplín, zejména marketingu, ekonomiky, psychologie atd.

Pokud chce podnik být úspěšný v silném konkurenčním prostředí, tak se v současné době neobejde bez dobře zvolené propagační strategie. Obecně platí, že reklama je nejlepším způsobem, jak informovat širokou veřejnost o podniku a jeho produktech, a tím zaujmout a získat potenciální zákazníky. Reklama je v současnosti nedílnou součástí našeho života. Výsledky průzkumů zjistily, že reklama nás všechny ovlivňuje, a to ať už si to uvědomujeme či nikoli.

Reklama má mnoho podob a setkáváme se s ní doslova na každém kroku; nejen v klasických sdělovacích prostředcích jako jsou televize, rozhlas, noviny a časopisy, či internet, ale stále častěji jsou k reklamním účelům využívány i veřejná prostranství a soukromé či hromadné dopravní prostředky.

Kromě různých billboardů a reklamních poutačů jsou k reklamním účelům využívány především venkovní lavičky, jejichž konstrukce byla v posledních letech k této propagační činnosti speciálně upravena. S uveřejněnou reklamou se setkáváme i v městské hromadné dopravě. Většinou se jedná o reklamu umístěnou v interiéru dopravního prostředku, ale stále častějším trendem se stává umístění reklamy přímo na karosérii vozidla. K tomuto účelu slouží nejen prostředky hromadné dopravy, ale především vozidla sloužící k podnikání, jenž jejich majitelé využívají k prezentaci a zveřejnění své firmy.



Vzhledem k tomu, že reklama je důležitým faktorem pro úspěšnost firmy, rozhodla jsem se v mé diplomové práci zhodnotit reklamní činnost a její dopady v konkrétním podniku. Zvolila jsem si obchodní společnost Pekárny Vodička s. r. o., která sídlí v Příbrami a jejíž hlavní činností je výroba a prodej pekárenských a cukrárenských výrobků.

## 2. CÍL A METODIKA PRÁCE

Cílem diplomové práce je zpracování uceleného materiálu, který se zabývá nejen reklamou a její účinnosti, ale také jejími účetními a daňovými souvislostmi. Součástí práce je také zhodnocení stávající reklamy a reklamních prostředků ve vybrané společnosti.

Teoretická část je rozdělena do čtyř ucelených celků. První kapitoly se zabývají základními informacemi o reklamě - její historii, cíli, jednotlivými druhy médií a jejich výhodami a nevýhodami. Druhý celek je zaměřen na legislativní úpravu reklamy, které se věnuje zejména zákon o regulaci reklamy a obchodní zákoník, a etické chování v reklamě, které upravuje především Kodex reklamy za dozoru Rady pro reklamu. Třetí část je věnována efektivnosti reklamy a metodám hodnocení účinnosti reklamy. Poslední část sleduje promítnutí reklamy do účetnictví a její vliv na daňovou povinnost, a to jak daně z příjmů, tak i daně z přidané hodnoty.

V praktické části jsem se věnovala společnosti Pekárny Vodička s. r. o. – její obecné charakteristice, historii a produktům. Dále jsem analyzovala současné využívání reklamy a ve firmě a její přínos pro udržení stávajícího podílu na trhu a pro pronikání na nové trhy či zavádění nových výrobků. Další část byla zaměřena na zhodnocení efektivnosti využitých reklamních prostředků a doplněna o návrhy na další zlepšení.

Veškeré podklady pro svou práci jsem čerpala převážně z odborné literatury a internetu. Některé informace o této problematice bylo nutné dohledat v různých odborných časopisech, které se týkají oblasti marketingu a účetnictví. Pro vypracování praktické části jsem získala potřebné informace jednak z webových stránek společnosti a jednak z poskytnutých interních materiálů.

## 3. LITERÁRNÍ REŠERŠE

### 3.1 REKLAMA

V literatuře zabývající se reklamou lze najít hned několik definic reklamy.

Například Americké marketingové asociace AMA říká, že „Reklama je každá placená forma neosobní prezentace a nabídky idejí, zboží nebo služeb prostřednictvím identifikovatelného sponzora.“

V České republice reklamu upravuje zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy. Ten stanovuje právní definici reklamy: *„Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není dále stanoveno jinak.“*

Obdobnou definici najdeme také v materiálu Mezinárodní obchodní komory (International Chamber of Commerce ICC), kde je reklama charakterizována jako „... komerční komunikace konkrétního sponzora, který využívá různých komunikačních platforem jako tisku, rozhlasu, televize, billboardů, satelitu, internetu apod., aby oslovil určité publikum, tj. zákazníky.“ (Vysekalová, 2007)

Parlament České republiky v roce 1995 schválil definici reklamy, která říká, že „Reklamou se rozumí přesvědčovací proces, kterým jsou hledáni uživatelé zboží, služeb nebo myšlenek prostřednictvím komunikačních médií.“

Nagyová (1998) uvádí, že „Reklamu lze definovat jako placenou, neosobní komunikaci prostřednictvím různých médií zadávanou podnikatelskými subjekty,

neziskovými organizacemi či osobami, které jsou identifikovatelné v reklamním sdělení a jejichž cílem je přesvědčit členy zvláštní skupiny příjemců sdělení / cílovou skupinu. Reklamními nosiči pak jsou masové sdělovací prostředky jako noviny, televize, rozhlas, časopisy či billboardy.“

Němec (1998) říká: „Reklamou upozorňuje podnikatel na svůj podnik nebo na své výrobky či služby. Neustále musí pečovat o to, aby lidé o jeho podniku věděli a jeho výrobky znali a kupovali. K tomu používá nejrůznější prostředky.“

Všechny tyto definice se shodují na tom, že reklama je určitá forma komunikace se záměrem informovat zákazníka o produktu nebo službě, která může uspokojit jeho potřeby.

## 3.2 CÍLE REKLAMY

Hlavním cílem reklamy bývá nalákat a přimět spotřebitele ke koupi právě propagovaného výrobku nebo služby.

Základní cíle reklamy lze dle Kotlera (2004) klasifikovat podle primárního účelu:

- **informovat** – používá se zejména při zavádění výrobku na trhu. Má informovat o existenci nového produktu nebo firmy, o možnostech nového využití produktu, o změně cen, popř. vysvětlit jak výrobek funguje, ale také poskytnout informace o nabízených doplňkových službách;
- **přesvědčovat** – je důležitá v okamžiku, kdy sílí konkurence. Má za úkol zvýšit preference vybrané značky, podpořit rozhodnutí spotřebitelů o změně značky a přimět spotřebitele k okamžitému nákupu. U tohoto druhu reklamy se také můžeme setkat s reklamou srovnávací;

- **připomínat** – reklama s tímto cílem nepřináší spotřebiteli žádné nové informace, ale udržuje neustále povědomí o produktu. Cílem takovéto reklamy je připomenutí spotřebiteli, že by mohl výrobek v brzké době potřebovat a kde je možné jej zakoupit. Není tedy zaměřena na získání nových zákazníků, ale na udržení těch stávajícím.

Dalšími cíli reklamy jsou:

- tvorba silné značky
- zvýšení poptávky po výrobku či službě
- posílení pozice na trhu
- zlepšování pověsti firmy (pozitivní image)
- motivace vlastních pracovníků
- rozšíření distribuční sítě

Oproti tomu Brannan (1996) neuvádí cíle reklamy, ale její úlohy, těmi jsou:

- upozornit na podnik
- informovat
- vzdělávat a vychovávat
- oznamovat
- vytvářet image
- přesvědčovat
- podněcovat k reakci
- prodat zboží

Tellis (2000) rozděluje cíle do tří kategorií:

- taktické cíle
- strategické cíle
- konečné cíle

### **Taktické cíle**

U těchto cílů je okamžitý nebo krátkodobý výhled a dále se člení na kognitivní, afektivní a konativní.

- *Kognitivní* cíle mají za úkol přitáhnout pozornost ke značce, informovat spotřebitele o existenci produktu a připomínat jim ho. Tyto cíle jsou většinou spojeny s tím, jak spotřebitelé využívají dostupné informace.
- *Afektivní* cíle působí na city zákazníka. Úkolem těchto cílů je zvýšit oblibu značky u zákazníků a zlepšit jejich postoj k ní.
- *Konativní* cíle mají přesvědčit zákazníka o kvalitách značky, omezit rozporuplné názory na ni a tak mu postupně vštípit věrnost k dané značce. Zákazník by měl být přesvědčen o kvalitách výrobku již před jeho zakoupením.

### **Strategické cíle**

Tyto cíle mají středně až dlouhodobý charakter, základem pro ně je hlubší poznání dynamiky trhu. Dále mohou být strategické cíle členěny v závislosti na tom, zda se týkají typu rozhodnutí, intenzity nákupu nebo postavení značky na trhu. Za cíle zaměřené na typ rozhodnutí považujeme: vyzkoušení produktu, zajištění opětovného nákupu nebo vyvolání přechodu k vlastní značce. Cíle jako zvyšování frekvence nákupu spotřeby a předzásobení se řadí do kategorie cílů zaměřených na intenzitu nákupu. Do cílů zaměřených na postavení značky na trhu patří udržení podílu na trhu nebo jeho zvýšení.

### **Konečné cíle**

Konečné cíle se týkají účetních ukazatelů výkonnosti firmy: prodeje, tržeb a zisku. Prodej je součet všech nákupů značky spotřebiteli za určité časové období. Tržbami rozumíme součin prodeje v množstevních jednotkách a ceny za jednotku. Zisk představuje rozdíl mezi tržbami a náklady na prodej. Většina manažerů se při plánování reklamy zaměřuje právě na tyto cíle, zejména na prodej a zisk, než na cíle strategické. Důvod je jednoduchý, tyto ukazatele se snadněji určují a sledují.

### 3.3 HISTORIE REKLAMY

Slovo reklama vzniklo z latinského „reklamare“ - znovu křičeti, což odpovídalo dobové „obchodní komunikaci“. Prvopočátky reklamy bychom našli již v době neolitu (v mladší době kamenné), kdy se vznikem potřeby směny výrobků začala využívat historicky nejstarší reklamní prostředek – interpersonální komunikace. Její vznik je bezprostředně spojen s počátkem produkce více výrobků a služeb, než bylo nutné pro pokrytí vlastní potřeby.

Nejstarší formy byly ústní. Vyvolávači prodávali i kupovali otroky a dobytek, oznamovali důležitá sdělení, zpívali reklamní popěvky. Z nutnosti odlišit svou činnost vznikaly různé vývěsní tabule, které seznamovaly zákazníky s druhem podnikání majitele. Např. na egyptských stavbách byly nalezeny rytiny v kameni, hlásající, že v domě prodávali chléb či ovoce. V Herkulaneu, zničeném výbuchem Vesuvu v 1. stol. n. l., objevili výkladní skříň obchodu olejem a na zdech domu byly objeveny nápisy živnostníků. U této formy reklamy v ostatním světě převažoval symbolismus. (Nagyová, 1998)

První písemné památky máme dochované z období starověku. Za nejstarší inzerát je považován 3 000 let starý papyrus, jehož obsahem je žádost o informace o uprchlém otrokovi s příslibem odměny. Tento dokument je uložen v Britském muzeu. Další památkou je hliněná tabulka, nalezená v Egyptě při vykopávkách ve starověkém královském městě Memfis, na níž stojí: *"Zde žiji já, Rinos z Kypru z milosti bohů obdařený uměním vyložit neomylně každý sen."* Je stará 2 500 let.

V období středověku se také začínají objevovat obrazové symboly, které nahrazovaly písmo, jako důsledek toho, že mnoho obyvatel neumělo číst. Zřejmě nejdůležitějším bodem pro rozvoj reklamy a zejména inzerce byl vynález knihtisku Johannem Gutenbergem v roce 1445. První velkou reklamní kampaň zorganizoval Martin Luther roku 1571, když nechal vytisknout a vyvěsit svých 95 tezí.



První pravidelné noviny začaly vycházet na počátku 17. století ve Francii, což vedlo k velikému rozvoji pravidelné tištěné inzerce.

Rozvoj moderní reklamy je spojen s průmyslovou revolucí. Například koncem 18. století, s objevem litografické techniky, se začalo upouštět od původně ručně malovaných plakátů a plakáty se začaly tisknout, nejprve černobíle, po objevení sítotisku i barevně.

Vznik reklamní agentury se datuje do poloviny 19. století, když v roce 1841 byla ve Spojených státech založena první reklamní agentura.

Na přelomu 19. a 20. století vznikly další dva reklamní nástroje: rozhlas a kino. K prvnímu promítání hraného filmu došlo v roce 1895, kdy bratři Lumiérové vytvořili první hraný film. V roce 1905 vzniklo v Americe první kino a to v Pittsburgu. Bezprostředním předchůdcem rozhlasu byl bezdrátový telegraf, respektive bezdrátový přenos, ten první uskutečnil na počátku 20. století Ital Marconi. První rozhlasová stanice byla otevřena 2. listopadu 1920 v Pittsburgu v USA. V Evropě byl rozvoj kinematografie zpožděn první světovou válkou.

Vznik televize se datuje k 26. lednu 1926, kdy Angličan John Logie Baird poprvé vysílal televizní obraz.

**Na území České republiky** se s reklamou setkáváme prokazatelně až na počátku 20. století. Zejména reklamy z První republiky jsou dokladem toho, že s rozmachem sdělovacích prostředků, obzvláště pak novin, rostl i objem reklamy.

18. května 1923 začalo pravidelné rozhlasové vysílání z letiště v Praze ve Kbelích. Televizní vysílání se v Česku objevuje až v druhé polovině 40. let. Dne 15. května 1948 byla předvedena československá televize na Mezinárodní výstavě rozhlasu v Praze a pravidelné vysílání bylo zahájeno 25. února 1954 ze Studia Praha v Měšŕanské Besedě. Reklama v televizi se poprvé objevuje v roce 1957.

## 3.4 REKLAMNÍ MÉDIA

Vysekalová, Mikeš (2007) říkají, že při přípravě reklamní kampaně je nutné vybrat odpovídající média, která tvoří mediální mix. Média je nutné vybrat tak, aby oslovila vybranou cílovou skupinu, přenášela informace, dokázala vyvolat emoce a aby dobře šířila sdělení. Při rozhodování, jaká média budou využita, se většinou postupuje ve dvou krocích:

1. stanovení typů médií v mediálním mixu,
2. stanovení optimální kombinace médií.

### **Hlavními druhy médií jsou:**

- televize
- rozhlas
- noviny
- časopisy
- on-line reklama
- venkovní reklama
- přímé zásilky

Absolutně nejsledovanějším nosičem reklamy je televize – okolo 80 %. Novinové a časopisecké reklamy dosahují 10 % sledovanosti, rozhlas okolo 5 %. Velkoplošná venkovní reklama a ostatní propagační prostředky vykazují zbývajících 5 % sledovanosti, přičemž u billboardů je třeba připomenout vysokou lokální sledovanost blížící se až 70% hranici. (Nash, 2003)

Dále je uvedena základní charakteristika jednotlivých reklamních médií a přehled jejich výhod a nevýhod. Shrnutí výhod a nevýhod je uvedeno v tabulce 1.

### 3.4.1 Televize

Televizní reklamu lze rozdělit do následujících kategorií: mezinárodní síť, národní, lokální a kabelová TV. V jednotlivých zemích, lze někde najít všechny druhy, jinde jejich kombinace či pouze jednu podobu. Vše závisí na vyspělosti ekonomiky a často také na velikosti teritoria. (Nagyová, 1998)

Při rozhodování o rozsahu vysílání televizní reklamy, musíme brát v úvahu nejen náklady na minutu vysílacího času, ale i charakter televizní stanice, typ vysílací struktury či vysílací časy a strukturu diváků dle doby vysílání. Např. pokud naše reklamu nabízí dětské hračky, nebude ji umisťovat do večerních hodin nebo při sportovních utkáních, ale spíše se rozhodneme pro víkendová rána a dopoledne.

Výhodami reklamy v televizi jsou bezesporu působení na více smyslů (kombinace obrazu a zvuku), efektivnost pokrytí masové veřejnosti, při volbě správného charakteru programu možnost oslovení vybrané cílové skupiny či nízké náklady na oslovení jednoho spotřebitele. K nevýhodám patří zejména vysoké celkové náklady, omezenost vysílacího času, nutná stručnost reklamy (délka reklamního spotu bývá do 30 sekund) a tzv. „zapping“, tedy bezmyšlenkovité přepínání kanálů zejména při reklamním bloku.

### 3.4.2 Rozhlas

Vysílací systém rozhlasu je podobný televiznímu, tj. národní stanice, lokální a rozhlas po drátě. Možnosti mezinárodní sítě jsou omezené jazykově. O mezinárodním prvku lze většinou hovořit v příhraničních oblastech případně motoristického vysílání v Evropě, které používá v jednotlivých zemích stejnou frekvenci, ale programy jsou v jazyce příslušné země. V zemích jazykově stejnorodých lze s mezinárodním prvkem počítat. (Nagyová, 1998)

Pokud je cílem oslovit potenciální zákazníky v určité oblasti, může být rozhlasová reklama (na rozdíl od televizní) zaměřena regionálně. Další výhodou je cenová dostupnost, protože cena za vysílání v rádiu bývá nižší než u ostatních médií. Výhodou je i tzv. podprahové vnímání. Nevýhodou tohoto druhu reklamy je časté využívání rozhlasu jako jakási zvukové kulisy, kdy se lidé při poslechu nesoustředí na rozhlasové vysílání a jím předávané informace, ale zabývají se jinou činností. U rozhlasu, stejně jako u televize, je možnost v případě reklamního bloku přeladit na jinou stanici.

### **3.4.3 Tisk**

S reklamou se nejčastěji setkáváme v novinách a časopisech. Je dobré si uvědomit rozdíl mezi těmito inzertními nosiči: noviny se čtou nejvíce dopoledne, v práci, časopisy doma, o víkendech; k novinovým článkům se zpravidla nevracíme, mají jednoduchý informativní ráz, v časopisech listujeme, textový materiál je hodnotící, zábavný; životnost novin lze měřit několika hodinami, časopisy dny. Toto základní rozlišení by mělo určovat i charakter inzerátů. Noviny jsou výhodnější pro inzeráty informativní, okamžitě přesvědčující. Vyvolaný dojem by měl čtenáře přivést k aktivitě (telefon, návštěva obchodu, koupě). Časopisy jsou výhodnější pro inzeráty vytvářející zákaznický styl. (Zeman, 1994)

V tištěných periodikách je největší prostor pro inzerci. Je zde dostatek místa pro představení produktu a jeho výhod. Rovněž je u těchto médií možnost výběru z různých velikostí inzerátů. Dle výsledků výzkumů v různých zemích je inzerce v novinách a časopisech považována velkou částí obyvatelstva za důvěryhodnou.

#### **3.4.3.1 Noviny**

Noviny mají většinou národní, regionální či přímo lokální charakter. Prvořadou výhodou je flexibilita a velmi často společenská nebo odborná prestiž. V některých

případech lze mluvit o mezinárodním charakteru s vysokou odbornou a společenskou prestiží (The Financial Times, The Wall Street Journal apod.). (Nagyová, 1998)

Výhodou použití inzerátů v novinách je rychlost, s jakou lze sdělení předat čtenářům, dále také pravidelnost a možnost oslovení široké okruhu obyvatelstva; největší nevýhodou je použití méně kvalitní tisku než u časopisu, zejména u obrazové části inzerátů a přeplněnost inzerce, kdy může dojít k přehlédnutí inzerátu či nemožnost oslovení určité cílové skupiny.

### **3.4.3.2 Časopisy**

Dle Nagyové (1998) lze rozdělit časopisy do tří základních kategorií: spotřebitelské, zábavné a odborné, jež bývají velmi často vzájemně kombinovány. Při zadávání inzerátu do časopisu je důležité zvolit na trhu ten titul, který je určen pro požadovanou cílovou skupinu (např. reklamu na nářadí pro kutily nebude umisťovat do časopisu o vaření pro ženy). V časopisech se používá zpravidla vyšší kvalita tisku, proto je výhodné využít obrazové části. Hlavní nevýhodou je, především u měsíčníků, delší doba mezi zadáním inzerátu a vytištěním časopisu. Také na rozdíl od novin zde není možnost regionální zaměření.

### **3.4.4 Internet (on-line reklama)**

Internetová neboli on-line reklama zažívá během posledních let obrovský rozmach. Se zvyšující se cenovou a plošnou dostupností internetu do domácností a stoupající návštěvností českého internetu se zvyšuje i zájem českých firem o vlastní prezentaci na internetu. K tvorbě internetové reklamy je zpravidla nutná technická znalost programátorské práce a reklamní grafiky. Nejčastěji jde o zlepšení image značky firmy nebo o vyvolání přímé odpovědi – přímé objednávky či zakoupení v maloobchodu.

Výhodami reklamy na internetu jsou především neomezená kapacita sítě, tzn. lze na ni vyvěšovat libovolné množství materiálu, okamžité umístění reklamního textu, obrazu, zvuku nebo kombinací na internet a nízká cena. Nevýhodami on-line reklamy jsou zejména technické omezení (především rychlost připojení a ochranné brány na serverech), nevhodnost pro oslovení některých cílových skupin např. seniorů a především vysoká konkurence a velké množství dostupných informací.

### **3.4.5 Venkovní reklama**

Pod pojem venkovní reklama v dnešní době spadají nejen nejčastěji používané billboardy, megaboardy, plakáty a vývěsní štíty ale i potisky na lavičkách, reklama na i v MHD, neonové nápisy, reklamní plachty na domech, reklama na sportovištích, reklamní balony atd. Tvorba a konstrukce takovéto reklamy musí být přehledná, jednoduchá a dobře a rychle čitelná. Tento požadavek vychází z toho, že lidé jsou této reklamě vystaveni po velmi krátkou dobu, protože ji míjejí v pohybu.

Menší formáty jsou velmi výhodně použitelné v lokálním významu (nové prodejny, služby atd.). Billboardy dosahují vysoké účinnosti v centrech velkých měst, kde jsou dopravní tepny a vysoká hustota pohybu obyvatelstva i turistů, dále také na významných dopravních uzlech apod. Tato forma komunikace je ale velmi kriticky hodnocena příjemci sdělení, protože posuzují z estetického hlediska nejen jejich umístění, ale hlavně fakt, nakolik hyzdí či naopak zlepšují okolí. (Nagyová, 1998)

### **3.4.6 Direct mail (přímé zásilky)**

Přímé zásilky neboli Direct mail jsou jakýkoliv písemný kontakt zasláný prodejcem přímo potenciálnímu zákazníkovi, kterého chce zaujmout. Direct mail má mnoho různých forem např. nabídkové dopisy, pohlednice, letáky, ceníky, objednávkové listy, brožury, katalogy či specialogy. Je to nepochybně výhodou, protože každý prodejce si tak může nechat vyrobit reklamu přesně podle svých požadavků a potřeb.

K dalším výhodám patří především možnost oslovit vybranou cílovou skupinu a možnost navodit zdání osobního kontaktu se zákazníkem. Nevýhodou jsou zejména relativně vysoké náklady na kontakt.

Tabulka 1: Výhody a nevýhody jednotlivých médií

<b>Médium</b>	<b>Výhody</b>	<b>Nevýhody</b>
<b>Televize</b>	Široké pokrytí trhu, nízké náklady na oslovení jednoho spotřebitele, možnost působení na více smyslů, opakovatelnost, flexibilita, vysoká prestiž, rychlá reakce, médium se silnou podporou, rozsáhlý výběr koupě různých časů, dosáhne do všech domácností	Nesoustředěnost diváků kvůli velkému množství vjemů, pomíjivost sdělení, omezená možnost zaměření na cílovou skupinu, vysoké celkové náklady, nutnost rychlé změny celých šotů, nedostatečná selektivnost, omezený čas reklamy, není k dispozici trvalý odpovědní nástroj, obtížné vzorkové testování
<b>Rozhlas</b>	Vysoká frekvence, mnoho profilů lze eliminovat volbou pořadu a času, médium se silnou podporou, rychlost přípravy, nízké náklady, mobilita, možnost oslovit cílovou skupinu, relativně nízké náklady	Žádný odpovědní nástroj, omezený čas na reklamu, nekomplexnost, horší dostupnost informací pro výzkum, působí pouze na sluch, pomíjivost sdělení, nízká pozornost posluchačů, nepravidelný poslech
<b>Noviny</b>	Rychlá reakce, různorodé formáty, levné testování, flexibilita, jistá společenská prestiž, čtenář ovlivní délku	Nízká kvalita tisku, špatná selektivita, proměnlivá reakce, někdy ovlivněno místními podmínkami, krátká doba



	pozornosti, možnost koordinace v národní kampani, pravidelný kontakt, široké spektrum čtenářů, vysoká důvěryhodnost, dobré pokrytí místního trhu	životnosti, nepozornost při čtení inzerce, omezená možnost oslovení cílové skupiny
<b>Časopisy</b>	Kvalitní tisk, nízký náklad na tisíc zákazníků, levné testování, nejkratší rozjždění, selektivnost, dlouhá doba životnosti, prestiž některých časopisů, možnost oslovit cílovou skupinu, důvěryhodnost a prestiž, pozorné čtení	Méně osobní, pomalejší reakce, nedostatečná pružnost, vysoké náklady, možné problémy se zacílením
<b>Přímé zásilky (Direct mail)</b>	Dosah do všech domácností, nejvhodnější pro testování, obsahuje veškeré akční prvky, selektivnost, intenzivní pokrytí, rychlost, kompletní informace, možnost oslovit cílovou skupinu, možnost vyvolání dojmu osobního kontaktu, flexibilita	Dlouhé spouštění, omezený potenciál, vysoké náklady na kontakt, závislost na kvalitě provedení, pocit narušení osobní svobody zákazníka, nízký image
<b>Venkovní reklama</b>	Rychlost komunikace jednoduchých sdělení, schopnost lokální podpory, flexibilita, nízká přímá konkurence, možnost častého opakování, možnost přizpůsobení zacílení	Stručnost, veřejnost posuzuje estetickou stránku provedení a umístění, omezená možnost kreativity, snížená možnost oslovit cílové skupiny

<b>Internet</b>	Trvalá dostupnost, interaktivita, možnost oslovit cílovou skupinu, nízké náklady, rychlý kontakt	Časté zablokování, obtížná manipulace, vyžaduje trpělivost, nízký počet oslovených, nemožnost sledování reakce, relativně malý vliv
-----------------	--	---

Zdroj: vlastní tvorba

## **3.5 PRÁVO A ETIKA V REKLAMĚ**

### **3.5.1 Zákon o regulaci reklamy a hospodářská soutěž**

V České republice se reklamou zabývá jak právo veřejné tak i soukromé. Z veřejného práva jde zejména zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy v platném znění, dále zákon o rozhlasovém a televizním vysílání, trestní zákon atd. Ze soukromého práva je nejdůležitější zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník, který upravuje hospodářskou a nekalou soutěž.

#### **3.5.1.1 Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy**

Tento zákon zapracovává příslušné předpisy Evropských společenství upravující definici reklamy a podmínky, které musí splňovat, upravuje regulaci reklamy a dále definuje obecné požadavky na reklamu a její šíření včetně postihů za porušení povinností a stanovení orgánů dozoru. Dále upravuje regulaci reklamy na alkoholické nápoje, na přípravky na ochranu rostlin, na střelné zbraně a střelivo a na činnosti v pohřebnictví.

#### **Tento zákon především zakazuje:**

- a) reklamu na zboží a služeb, jejichž prodej nebo poskytování je v rozporu s právními předpisy (nelegální).

- b) reklamu založenou na podprahovém vnímání – podprahovou reklamou se dle obchodního zákoníku rozumí „reklama, která by měla vliv na podvědomí fyzické osoby, aniž by ji tato osoba vědomě vnímala.“
- c) klamavou reklamu (klamavou reklamu blíže definuje obchodní zákoník)
- d) skrytou reklamu – je to taková reklama, u níž se nedá jednoznačně určit, že se jedná o reklamu, protože není jako reklama označena.
- e) šíření nevyžádané reklamy, především pokud vede k výdajům adresáta nebo jej obtěžuje – o reklamu, která obtěžuje, se jedná až v případě, že adresát dal předem jasně a srozumitelně najevo, že si nepřeje přijímat takovou reklamu.

Reklama dále nesmí být v rozporu s dobrými mravy, to znamená, že nesmí obsahovat diskriminaci ať už z důvodů rasy, pohlaví, národnosti, náboženství nebo politického přesvědčení. Také nesmí ohrožovat mravnost, snižovat lidskou důstojnost, obsahovat prvky pornografie, násilí nebo využívat motiv strachu. Reklama nesmí podporovat chování poškozující zdraví nebo ohrožující bezpečnost osob, stejně tak i jednání poškozující zájmy na ochranu životního prostředí.

Důkladněji se tento zákon zabývá zejména regulací v oblasti reklamy tabákových výrobků, alkoholických nápojů, humánních léčivých přípravků, potravin a kojenecké výživy či střelných zbraní a střeliva.

Dozor nad dodržováním tohoto zákona má především Rada pro rozhlasové a televizní vysílání, a to v oblasti šíření reklamy v rozhlase a televizi. Dalšími orgány dozoru jsou např.:

- Státní ústav pro kontrolu léčiv (reklama na humánní léčivé přípravky),
- Ministerstvo zdravotnictví (reklama na zdravotní péči),
- Státní rostlinolékařská správa (reklama na přípravky na ochranu rostlin)
- Ústav pro státní kontrolu veterinárních biopreparátů a léčiv (reklama na veterinární léčivé přípravky)

Tyto orgány mohou v případě reklamy, která je v rozporu se zákonem, nařídit zadavateli, zpracovateli či šířiteli reklamy její odstranění nebo ukončení. Mohou také uložit pořádkovou pokutu do výše 50 000 Kč při neposkytnutí potřebné součinnosti a to i opakovaně, přičemž souhrn těchto uložených pokut nesmí být vyšší než 200 000 Kč. V případě porušení zákona mohou být uloženy pokuty až ve výši 2 000 000 Kč, u podprahové reklamy a reklamy, která je nekalou obchodní praktikou až ve výši 5 000 000 Kč. Tyto pokuty také mohou být uloženy opakovaně.

### **3.5.1.2 Hospodářská soutěž**

Hospodářskou soutěž vymezuje zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník (dále jen obchodní zákoník). Dle Němce (1998) hospodářská soutěž působí proti zvyšování cen, zvyšuje efektivnost výroby, nutí ke zvyšování kvality výrobků a nutí k inovaci. Hospodářskou soutěž není povoleno omezovat monopolním postavením a je zakázáno ji zneužívat nekalým soutěžním jednáním.

Nekalá soutěží je v rozporu s dobrými mravy a je schopná poškodit jiné soutěžitele či spotřebitele. Je proto zakázána. Nekalou soutěží je zejména:

- a) klamavá reklama
- b) klamavé označování zboží a služeb
- c) vyvolávání nebezpečí záměny
- d) parazitování na pověsti
- e) podplácení
- f) zlehčování
- g) srovnávací reklama
- h) porušování obchodního tajemství
- i) ohrožování zdraví spotřebitelů a životního prostředí

#### **Klamavá reklama**

Klamavou reklamu definuje §45 jako „*šíření údajů o vlastním nebo cizím podniku, jeho výrobcích či výkonech, které je způsobilé vyvolat klamnou představu a zjednat tím vlastnímu nebo cizímu podniku v hospodářské soutěži prospěch na úkor*

*jiných soutěžitelů či spotřebitelů.*“ Za šíření se považuje sdělení mluveným nebo psaným slovem, tiskem, vyobrazením, fotografií, rozhlasem, televizí či jiným sdělovacím prostředkem. Dle tohoto zákona je klamavý i sám o sobě pravdivý údaj, jestliže vzhledem k okolnostem, za nichž byl učiněn, může uvést v omyl.

### **Klamavé označování zboží a služeb**

§ 46 uvádí, že se jedná o každé označení zboží a služeb, které je způsobilé vyvolat mylnou představu o místě původu, výrobci, charakteristických vlastnostech či jakosti výrobku. *„Klamavým označením není uvedení názvu, který se v hospodářském styku již všeobecně vžil jako údaj sloužící k označování druhu nebo jakosti zboží.“*

### **Vyvolávání nebezpečí záměny**

Za vyvolání nebezpečí záměny se považuje užití firmy nebo názvu osoby, užití zvláštních označení podniku nebo výrobku a napodobení cizích výrobků, pokud jsou tato jednání způsobilá vyvolat nebezpečí záměny.

### **Parazitování na pověsti**

Parazitováním na pověsti je využívání pověsti nebo jména podniku, výrobku nebo služeb jiného soutěžitele ve svůj prospěch.

### **Podplácení**

Podplácením se zabývá § 49, který říká, že podplácením je *„jednání, jímž soutěžitel osobě, která je členem statutárního nebo jiného orgánu jiného soutěžitele nebo je v pracovním či jiném obdobném poměru k jinému soutěžiteli, přímo nebo nepřímo nabídne, slíbí či poskytne jakýkoliv prospěch za tím účelem, aby jejím nekalým postupem docílil na úkor jiných soutěžitelů pro sebe nebo jiného soutěžitele přednost nebo jinou neoprávněnou výhodu v soutěži.“* Podplácením je také situace, kdy soutěžitel sám přímo či nepřímo žádá či přijme prospěch za stejným účelem.

## **Zlehčování**

Zlehčování definuje §50 jako „*jednání, jímž soutěžitel uvede nebo rozšiřuje o poměrech, výrobcích nebo výkonech jiného soutěžitele nepravdivé údaje způsobilé tomuto soutěžiteli přivodit újmu.*“ O zlehčování se jedná i v případě, že tyto údaje jsou pravdivé, ale jsou způsobilé tomuto soutěžiteli přivodit újmu.

## **Srovnávací reklama**

„*Srovnávací reklamou je jakákoliv reklama, která výslovně nebo i nepřímo identifikuje jiného soutěžitele anebo zboží nebo služby nabízené jiným soutěžitelem.*“

(§ 50 a)) Pokud splňuje určité podmínky je srovnávací reklama povolena, v ostatních případech je zakázána. Povolená srovnávací reklama:

- není klamavá
- srovnává jen zboží nebo služby uspokojující stejné potřeby nebo určené ke stejnému účelu
- objektivně srovnává důležité, ověřitelné a charakteristické znaky daného zboží nebo služeb; jedním z nich může být i cena
- nevede k vyvolání nebezpečí záměny na trhu
- nezlehčuje nepravdivými údaji druhého soutěžitele
- nevede k nepoctivému těžení z dobré pověsti spjaté s ochrannou známkou soutěžitele
- výrobky chráněné označením původu srovnává jenom s výrobky se stejným označením původu
- nenabízí zboží nebo služby jako napodobení nebo reprodukci zboží s ochrannou známkou nebo obchodním jménem jiného soutěžitele

## **Ohrožování zdraví spotřebitelů a životního prostředí**

Ohrožováním zdraví a životního prostředí je dle § 52 „*jednání, jímž soutěžitel zkresluje podmínky hospodářské soutěže tím, že provozuje výrobu, uvádí na trh výrobky nebo provádí výkony ohrožující zájmy ochrany zdraví anebo životního prostředí chráněné zákonem, aby tak získal pro sebe nebo pro jiného prospěch na úkor jiných soutěžitelů nebo spotřebitelů.*“

## 3.5.2 Rada pro reklamu a Kodex reklamy

### 3.5.2.1 Rada pro reklamu

Rada pro reklamu je nestátní, nezisková organizace, která byla v České republice založena v roce 1994 jako sdružení s vlastní právní subjektivitou dle zákona č. 83/1990 Sb., o sdružování občanů. Jako taková vydává pouze rozhodnutí ve formě doporučení, ale nemůže udělovat žádné pokuty či sankce.

Hlavním úkolem Rady pro reklamu je dohled nad etikou a dopadem reklamy na společnost. Rada pro reklamu se zabývá posuzováním reklamy v tisku, na plakátovacích plochách, v rozhlasovém a televizním vysílání, u zásilkových služeb a reklamou v kinech. Naopak se nezabývá stížnostmi na reklamu volební a reklamou politických stran ve všech jejích formách. Rovněž se nezabývá stížnostmi, v nichž převažují právní aspekty nad etickými.

### 3.5.2.2 Kodex reklamy

Kodex reklamy vydává v České republice Rada pro reklamu. Jedná se o vnitroodborový předpis (nikoli právní předpis), který doplňuje zákon o regulaci reklamy o etické zásady. Kodex reklamy slouží především k tomu, aby reklama byla slušná, pravdivá a čestná, a aby v rozsahu tohoto Kodexu respektovala mezinárodně uznávané zásady reklamní praxe vypracované Mezinárodní obchodní komorou.

#### Všeobecné zásady reklamy praxe:

1. **Slušnost** – nesmí porušovat obecně přijímané normy slušnosti a mravnosti, zejména nesmí obsahovat prvky snižující lidskou důstojnost
2. **Čestnost** – nesmí zneužívat důvěru spotřebitele či využívat nedostatku jeho zkušeností či znalostí, nesmí být podprahová ani skrytá
3. **Pravdivost** – nesmí šířit klamavé údaje (viz. klamavá reklama)



4. **Společenská odpovědnost** – nesmí bez oprávněného důvodu využívat motiv strachu, zneužívat předsudků a pověr, obsahovat cokoliv, co by mohlo vést k násilným aktům nebo je podporovat či cokoliv, co by mohlo urážet národnostní, rasové či náboženské citění spotřebitelů.

#### **Zvláštní požadavky na reklamu:**

1. **Hodnota zboží** – spotřebitelé nesmí být vedeni k tomu, aby zboží přiznávali nepověrně vyšší užitnou hodnotu než je jeho hodnota skutečná
2. **Cenová srovnávání** – informace o ceně (pokud je uvedena) nesmí vzbudit zdání, že cena je nižší, než je cena skutečná
3. **Očerňování a zlehčování soutěžitelů a jejich producentů** – nesmí útočit na jiné zboží, inzerenty nebo reklamy ani se je nesmí snažit diskreditovat
4. **Napodobení reklam** – nesmí být podobná jiným reklamám tak, aby spotřebitel byl uveden v omyl
5. **Osobní doporučení** – nesmí obsahovat žádná osobní doporučení či podpůrná tvrzení, která nejsou pravdivá
6. **Ochrana soukromí a zneužití jedince** – nesmí zobrazovat žádné žijící osoby či na ně odkazovat, pokud s tím předem tato osoba výslovně nesouhlasila
7. **Záruky** – může použít slova „záruka“ nebo „zaručený“ pouze u přesně konkretizovaných podmínek

V dalších kapitolách věnuje Kodex reklamy pozornost zejména reklamě:

- na alkohol
- na potraviny a nealkoholické nápoje
- na tabákové výrobky
- na léky
- zaměřené na děti nebo v níž děti vystupují
- na zásilkový prodej

### 3.6 EFEKTIVNOST REKLAMY

Obecně se dá říci, že efektivnost se měří poměrem mezi přínosem reklamní kampaně (dle stanovených cílů) a úsilím vynaloženým k její realizaci.

K posouzení účinnosti reklamy slouží různá kritéria. Ta definují změny, které reklama působí v psychickém a fyzickém stavu nebo v činnostech příjemce reklamy. Vysekalová a kol. (2007) uvádějí tato tvrzení o účinnosti reklamy:

- Reklama je účinná, když je příjemce vystaven jejímu působení.
- Reklama je účinná, když zanechá stopu v paměti příjemce.
- Reklama je účinná, když způsobí změnu postoje v požadovaném směru.
- Reklama je účinná, když vytvoří v mysli příjemce pozitivní emocionální stopu.
- Reklama je účinná, když vyvolává změnu v chování cílové skupiny v požadovaném směru.
- Reklama přináší informace, které jsou důležité pro racionální rozhodování spotřebitele.

Z časového hlediska se nejčastěji pro testování reklamních kampaní používají:

- **pre-testy** (předběžné testy) – jejich cílem je výběr optimální varianty, často jsou u těchto testů používány skupinové diskuze
- **průběžné testy** – jsou prováděny v průběhu kampaně pro ověření přijetí cílovou skupinou, umožňují provést případné úpravy
- **post-testy** (následné testy) – jejich cílem je ověření splnění daných cílů, pomáhají také stanovit další postup reklamní kampaně, řada přístupů se snaží propojit pre- a post-testy
- **trackingové studie** (dlouhodobé výzkumy) – používají se pro sledování přípravy, průběhu a dopadu reklamní kampaně, zjišťují výsledky reklamních kampaní na znalost značek či produktů, na postoje a jejich změny vlivem dané reklamní kampaně, vlivy na nákupní a spotřebitelské chování

Dle Tellise (2000) mohou být metody k vyhodnocování účinnosti reklamy všeobecně rozděleny do dvou skupin: laboratorní experimenty a šetření v terénu. Ani o jednom z těchto přístupů se nedá říci, že je lepší, protože každý vychází z jiných vědních oborů a slouží jiným cílům. Každý z nich má své výhody a nevýhody. Společné použití nebo vytvoření určité metody, spojující silné stránky obou přístupů, je teoreticky lepší než výzkum založený jen na jednom z nich.

### **Laboratorní experiment**

Experiment je projekt, který manipuluje s jednou nebo více nezávislými proměnnými, aby bylo možno pozorovat jejich účinek na závislou proměnnou, která nás zajímá. Nezávislou proměnnou je příčina určitého jevu, např. typ reklamy. Závislou proměnnou je míra tohoto jevu, např. upamatování se na reklamu, zvýšení prodeje atd. Laboratorní experimenty se odehrávají v umělém prostředí. Úkol, který účastníci experimentu dostávají při najímání, je třeba zamaskovat, aby nevěnovali reklamě mnohem více pozornosti než v reálné situaci a nepřizpůsobily své reakce.

Nejdůležitějším účelem experimentu je testovat, zda nezávislá proměnná ovlivňuje nebo vyvolává závislou proměnnou. Laboratorní experiment se může stát silným testem příčinné souvislosti, protože výzkumník může sledovat difference mezi předpoklady nebo skupinami subjektů.

Relevance se vztahuje k míře, ve které chování subjektů při experimentu odráží jejich chování ve skutečném životě. Důvodem toho, že většina experimentů neposkytuje v tomto hledisku vyhovující výsledky je ten, že účastníci experimentu sledují reklamy v umělých poměrech a jsou tak vytrženy ze svého přirozeného prostředí.

### **Práce v terénu**

Při práci v terénu výzkumník analyzuje vztah mezi reklamou a prodejem. Používá k tomu záznamy o jejich výskytu na skutečných trzích, aniž by ovlivňoval nějakou proměnnou. Pro přesnou analýzu vztahů se může použít řada statistických metod. Jednou z jednoduchých metod je regresní analýza. Ta se pokouší určit účinky

nezávislých proměnných na závislou proměnnou. Vícenásobná regresní analýza může při zahrnutí dalších proměnných, které mohou ovlivňovat prodej, vyloučit nebo kontrolovat účinky těchto proměnných na prodej tak, aby stanovila samotný účinek reklamy. Pokud je vztah mezi reklamou a prodejem silný, výzkumník může přičíst změny v prodeji reklamě.

Práce v terénu spoléhá na historické tržní údaje o prodeji, reklamě, oceňování nebo na další významné proměnné. Tyto záznamy představují skutečné reakce spotřebitelů na reálné podněty. Regresní analýza těchto záznamů má proto vysokou externí relaci, současně má však nízkou interní relaci, a to ze dvou důvodů. Jde o multikolinearitu (současný výskyt dvou nebo více nezávislých proměnných, které se mění stejně, proto není zřejmé, která z nich ovlivňuje závislou proměnnou) a obrácenou příčinnou souvislost (závislá proměnná může vytvořit nezávisle proměnnou).

### **Experiment v terénu**

Laboratorní experimenty jsou významné při určování příčin, ale nezastupují dobře reálné situace. Naproti tomu práce v terénu vystihuje výborně reálné situace, ale není dostačující při určování příčinné souvislosti. Řešením je jejich spojení pro vytvoření hybridní metody – experiment v terénu.

Při experimentu v terénu jsou měněny různé úrovně nezávisle proměnné v čase na jednom nebo více skutečných trzích. U tohoto přístupu je důležité to, že prodej vyplývá z rozhodování účastníků experimentů na přirozených trzích. Vícenásobné srovnání je umožněno experimentům v terénu skutečností, že prodej může být v průběhu testovaného období srovnáván s prodejem před a po testech a s prodejem v průběhu podobného období v předcházejících letech. Proto může experiment v terénu mít stejnou vypovídací schopnost jako předcházející metody, aniž by příliš strádal omezeními těchto dvou přístupů.

Dle Synka (2007) se pro analýzu efektivnosti výdajů reklamní kampaně nejčastěji používá analýza časových řad a průřezová analýza.

### **Analýza časových řad**

Analýza časových řad v oblasti kontroly úspěšnosti reklamy poskytuje značně nespolehlivé výsledky, protože vývoj zjišťovaných závislých proměnných ovlivňuje kromě nákladů na reklamu i další vlivy, např. aktivita konkurence. Dalším důvodem nespolehlivosti této metody je tzv. *carry-over efekt*, kdy se výdaje na reklamu mohou na závisle proměnných projevit až s časovým zpožděním.

### **Průřezová analýza**

Průřezová analýza poskytuje přesnější výsledky než analýza časových řad. Snažíme se při ní posoudit vliv dané propagační akce na závisle proměnnou veličinu porovnáním dvou trhů. Tím prvním je trh testovací, na kterém se realizuje daná propagační akce, druhým je kontrolní trh, na němž se žádné aktivity neprovádějí. Nejpresnější výsledky poskytuje tzv. minitržní testování, kdy se při využití uzavřeného televizního okruhu měří pomocí skenerových pokladen změny v rozsahu nákupů po odvysílání dané reklamy.

Kromě zjišťování efektivnosti je zejména u reklamy možné hodnotit také její účinnost, a to za pomoci nákladů na oslovení tisíce zákazníků. Vychází se při tom z předpokladu, že čím větší počet potenciálních zákazníků reklama osloví, tím větší bude pravděpodobnost realizace nákupu. Cena za kontaktování tisíce osob (CKTO) se zjistí následujícím způsobem:

$$\text{CKTO} = \frac{\text{Cena za uveřejnění reklamy v reklamním nosiči}}{\text{Počet osob, které se s reklamou v tomto nosiči seznámily}} * 1\,000$$

### **Případ 1:**

Celostránkový inzerát v týdeníku Květy stál počátkem roku 2000 190 000 Kč. Čtenost týdeníku ve 2. pololetí roku 1999 činila 676 140 osob, prodaný náklad v lednu 2000 byl 205 504 kusů.

$$\text{CKTO} = \frac{190\,000}{676\,140} * 1\,000 = 281 \text{ Kč}$$

Pro srovnání lze uvést, že cena reklamního proužku umístěného na webové stránce se pohybuje okolo 250 až 500 Kč za tisíc shlédnutí.

Zdroj: Synek M., 2007

## **3.7 ÚČETNICTVÍ A DAŇOVÁ PROBLEMATIKA REKLAMY**

Náklady na reklamu, stejně tak jako další náklady na propagaci, nejsou žádným zákonným předpisem striktně vymezeny. Zpravidla se jedná o určitou formu služby, a proto se k ní z účetního hlediska také jako ke kterékoliv jiné službě přistupuje. Za náklady na reklamu a propagaci proto můžeme považovat náklady, jejichž cílem je zvýšit prodejnost zboží, zlepšit jméno firmy nebo seznámit spotřebitele s novým výrobkem či službou apod. Mezi náklady na reklamu nesmí být zařazeny náklady na občerstvení, pohoštění a dary, které vymezuje zákon o daních z příjmů, a to i v případě, že jsou vynaloženy za účelem zvýšení prodejnosti zboží či jiným obdobným účelem.

### **3.7.1 Účetní aspekty**

Pořízení reklamy může proběhnout jak dodavatelským způsobem nebo interně. Náklady na reklamu se nejčastěji zachycují na účtu 518 – Ostatní služby. V případě dodavatelského způsobu pořízení reklamy účtujeme souvztažně s účtem 321 - Závazky z obchodních vztahů, u interního pořízení souvztažně s účtem 622 - Aktivace vnitropodnikových služeb.

1. zhotovení propagačních letáků – dodavatelsky	518 / 321
– interně	518 / 622
2. zhotovení reklamního spotu – dodavatelsky	518 / 321
– interně	518 / 622

V případě světelné reklamy, reklamních poutačů, billboardů a dalších movitých nosičů reklamy, může být reklama účtována na účet 022 – Samostatné movité věci, a to za předpokladu, že pořizovací cena byla vyšší, než hranice stanovená vnitropodnikovou směrnicí pro zařazení do dlouhodobého majetku. Zpravidla tato hraniční částka bývá shodná se zákonem o daních z příjmu, tedy ve výši 40 000 Kč. Pokud pořizovací cena nepřekročí tuto částku, zpravidla se zaúčtuje ihned při pořízení do nákladů, a to na účet 501 – Spotřeba materiálu. Pokud je reklamní nosič zařazen do dlouhodobého majetku, náklady na jeho pořízení se do nákladů dostávají pomocí odpisů.

#### **Příklad 2:**

Faktura na světelnou reklamu, fakturovaná částka 50 000 Kč, zařazena do dlouhodobého majetku, 2. odpisová skupina, daňové rovnoměrné odepisování

1) Faktura – cena reklamy 50 000 Kč 022 / 321

2) Odpis světelné reklamy:

1. rok:  $50\,000 * 21\% = 10\,500$  Kč 551 / 082

2. rok:  $50\,000 * 19,75\% = 9\,875$  Kč 551 / 082

další roky:  $50\,000 * 19,75\% = 9\,875$  Kč 551 / 082

Zdroj: vlastní tvorba

Na začátku a na konci účetního období je třeba věnovat pozornost **dodržení aktuálního principu**. Tato zásada vyžaduje účtování účetních případů do období, se kterým věcně a časově souvisí. To vede k časovému rozlišování nákladů a výnosů. V případě pořízení reklamy může být účtováno na tyto účty časového rozlišení:

- na účet 381 - *Náklady příštích období*, v případě, že v běžném období došlo k výdaji peněžních prostředků, jež se týkají příštích období,



- 1. běžné účetní období – faktura za pronájem reklamní plochy 381 / 321
- 2. následující účetní období – rozpuštění nákladů (pronájem) 518 / 381

- na účet 383 – *Výdaje příštích období*, kdy vyúčtujeme náklady, které souvisejí s běžným obdobím, ale výdaj peněžních prostředků bude uskutečněn až v příštím období.

- 1. běžné účetní období – pronájem reklamní plochy 518 / 383
- 2. následující účetní období – faktura za pronájem 383 / 321

- na účet 389 – *Dohadné účty pasivní*, pokud při účtování výdajů příštích období není známa přesná fakturovaná částka. V běžném účetním období částku odhadneme a v následujícím období, po přijetí faktury, doúčtujeme případný rozdíl.

### **Příklad 3:**

Pronájem reklamní plochy, pronájem potrvá od 1. 10. 2009 do 31. 7. 2010, předběžná cena stanovena na 110 000 Kč, faktura vystavena k 31. 7. 2010 na částku 100 000 Kč

Rok 2009: příslušná část výdajů příštích období	33 000 Kč	518 / 389
Rok 2010: 1) zbylá část výdajů příštích období	77 000 Kč	518 / 389
2) faktura za pronájem reklamní plochy	100 000 Kč	389 / 321
3) rozdíl	10 000 Kč	389 / 518

Zdroj: vlastní tvorba

Časové rozlišení není nutno používat v případech, kdy jde o nevýznamné částky nebo pravidelně se opakující výdaje, u kterých jejich ponechání v nákladech či výnosech bez časového rozlišení není dotčen účel časového rozlišení a účetní jednotka tím prokazatelně nesleduje záměrné upravování výsledku hospodaření.

### 3.7.2 Daňové aspekty

Náklady na reklamu jsou podle zákona č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů (dále jen zákon o daních z příjmů) daňově uznatelným nákladem. To znamená, že při transformaci výsledku hospodaření na daňový základ tyto náklady již neodečítáme ani nepřičítáme.

Daňovými výdaji jsou, podle §24 odst. 1 zákona o daních z příjmů, výdaje (náklady) na dosažení, zajištění a udržení příjmů. Za takovéto výdaje lze pro daňové účely uznat reklamní nebo propagační předmět, který je opatřen obchodní firmou nebo ochrannou známkou poskytovatele tohoto předmětu nebo názvem propagovaného zboží nebo služby, jehož hodnota bez daně z přidané hodnoty nepřesahuje 500 Kč, a který není s výjimkou tichého vína předmětem spotřební daně.

Od daně z příjmů jsou podle § 4 odst. 1, písm. f, zákona o daních z příjmů osvobozeny ceny z veřejné soutěže, z reklamní soutěže nebo z reklamního slosování, pokud se nejedná o spotřebitelskou loterii (spotřebitelskou loterii upravuje zákona č. 202/1990 Sb., o loteriích a jiných podobných hrách) a dále cena za sportovní soutěže v hodnotě nepřevyšující 10 000 Kč s výjimkou ceny ze sportovní soutěže u poplatníků, u nichž je sportovní činnost podnikáním.

Pro určení sazby daně z přidané hodnoty je důležitý zákon č. 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty a zařazení činnosti do kódů Standardní klasifikace produkce (SKP). Dle tohoto členění podléhají reklamní služby, prodej reklamního času v rozhlasu a televizi či reklamní tiskoviny základní sazbě daně 20 %.

## 4. PRAKTICKÁ ČÁST

Veškeré potřebné informace ke zpracování této části diplomové práce, která se týká vybrané společnosti Pekárny Vodička s. r. o., byly čerpány z webových stránek společnosti ([www.pekarny-vodicka.cz](http://www.pekarny-vodicka.cz)) nebo byly poskytnuty z interních zdrojů.

### 4.1 ZÁKLADNÍ CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI

Obchodní firma:	Pekárny Vodička s. r. o.
Sídlo:	Mariánská 85, Příbram VI - Březové hory
Právní forma:	Společnost s ručením omezeným
Datum vzniku společnosti:	22. února 2008
Základní kapitál:	200 000 Kč

#### Předmět podnikání:

- Pekařství
- Cukrářství
- Specializovaný maloobchod
- Hostinská činnost

Obrázek 1: Logo společnosti



Obchodní společnost Pekárny Vodička s. r. o. byla založena 14. dubna 2008 sloučením Březohorské pekárny v Příbrami a pekárny Belcomp v Praze. První ze jmenovaných společností byla založena v červnu roku 1994 v Příbrami na Březových horách – odtud také vzešel její název „Březohorská pekárna“. Naproti tomu pekárna Belcomp zahájila svůj provoz již v prosinci 1992 v Praze na Vinohradech. Po sloučení obou pekáren se hlavním sídlem společnosti stalo právě někdejší sídlo příbramské pekárny.

Obrázek 2: Sídlo společnosti



Zdroj: [www.pekarny-vodicka.cz](http://www.pekarny-vodicka.cz)

Zakladatelem firmy je společnost NORDIC VICTORY s. r. o. se sídlem v Praze. Tato společnost byla založena v březnu 2004. Jedná se o zahraniční subjekt, jehož většinovým vlastníkem je Nizozemská společnost WPB HOLDING & FINANCE, která vlastní 99,9% obchodní podíl výše zmiňované společnosti.

Jednatelem společnosti a zároveň také jejím vlastníkem je od 31. března 2008 Bc. Šárka Vodičková, která firmu odkoupila od společnosti NORDIC VICTORY. Ředitelem společnosti je Mgr. Milan Widla.

Pekárny Vodička kromě své hlavní činnosti, tedy výroby a prodeje pekárenských a cukrárenských výrobků, které jsou na trhu známé svojí chutí a kvalitou, také

v říjnu 2008 otevřela na náměstí T. G. Masaryka v Příbrami bageterii, kde kromě široké nabídky baget, nalezneme také snídaně, menu na každý den, minutky a několik druhů zeleninových salátů. Poměrně velký výběr nabízí také nápojový lístek, kde je kromě piva a vína na výběr z několika druhů teplých nápojů, káv, alkoholických i nealkoholických nápojů. Kromě pekáren v Příbrami a Praze je také od letošního roku v provozu také pekárna v Čelakovicích.

## 4.2 NABÍDKA VÝROBKŮ

Pekárna nabízí široký sortiment výrobků. Denně vyrábí několik druhů chlebů různých receptur a hmotností, které jsou dle přání zákazníka balené, krájené, půlené nebo vyrobené dle speciálních receptur s požadavky splňující zdravou výživu apod.

### **Nabízené druhy chlebů:**

- chléb pšenično-žitný
- chléb žitno-pšeničný
- chléb slezský světlý, tmavý
- chléb maďarský, staročeský, farmářský
- chléb slunečnicový, celozrnný, kmínový, sezamový, dýňový, sojový
- chléb speciál
- chléb toustový světlý, tmavý
- chlebový míč

Dále vyrábí různé druhy tradičního běžného pečiva, jako jsou housky, rohlíky, bagety, toastový chléb, a jiné. Nabízí také široký sortiment sladkého pečiva - koláče, záviny, koblihy, vánočky, bábovky, buchtý, šátečky, kremrole, a mnoho dalších.

Mimo různých druhů chlebů, pečiva a sladkého pečiva Pekárny Vodička prodávají také strouhanku, droždí a sedlčanskou mouku (hrubou, polohrubou a hladnou).

### **Nabídka tradičního pečiva:**

- houska, rohlík
- houska ruční, cereální
- bageta celozrnná, maková, sezamová
- rohlík sojový, sýrový, celozrnný, multirohlík
- italská bramborová placka
- veka tuková
- bavorská kostka, multikostka
- ruční uzlík

### **Nabídka sladkého pečiva:**

- kobliha cukrářská, čokoládová, pudinková,
- vdolek
- fontík
- myslík
- skořicová hvězda
- copánek skořicový, meruňkový, čokoládový s kokosem
- vícezrnná bulka, pletýnka
- taštička tvarohová, jablková
- šáteček různé příchutě
- šáteček listový různé příchutě
- buchta různé příchutě
- loupák
- makovka
- závin makový, celozrnný zeleninový, listový jablkový
- vánočka
- Dia vánočka
- koláč různé příchutě 80g, 140g
- svatební koláčky
- croissant s pudinkem

- hřeben listový makový, ořechový
- linecké koláčky
- kremrole
- bábovka maková

Výrobky Pekárny Vodička lze zakoupit v prodejnách v Praze, Příbrami a okolí, nebo prostřednictvím emailové či telefonické objednávky. K zákazníkům jej dodávají také vlastním vozovým parkem s možností závozu čerstvého pečiva i dvakrát denně.

## **4.3 ANALÝZA REKLAMY**

Vzhledem k charakteru podnikání se společnost Pekárny Vodička s. r. o. zaměřuje na propagaci v regionech, kde působí; tedy v oblasti Prahy, Příbrami a okolí. Tomu také odpovídají zvolená reklamní média i prostředky.

### **4.3.1 Využívaná reklamní média**

Vybraná společnost využívá tato reklamní média:

- tisk
  - noviny
  - časopisy
- rozhlas
- venkovní reklamu
- internet

Kromě internetu, u kterého se nelze zaměřit jen na určitou část území republiky, jsou všechna ostatní využívaná média zaměřena na výše zmiňované oblasti. Většinou se jedná o regionální tisk nebo rozhlasové stanice na Příbramsku. U venkovní reklamy jsou to nejčastěji polepy firemních automobilů nebo výloh prodejen.

### 4.3.2 Využívané reklamní prostředky

Společnosti využívá především tyto reklamní prostředky:

- katalogy
- inzeráty v tisku
- reklama v rozhlase
- reklama na dopravních prostředcích
- reklama na budovách

Dalšími využívanými prostředky jsou např.:

- webové stránky
- reklamní světelné spoty
- plakáty
- vizitky
- logo

Celkové náklady na reklamu a náklady na jednotlivé reklamní prostředky v letech 2008 a 2009 jsou uvedeny v tabulce 2. Porovnání těchto nákladů mezi danými roky je znázorněno v grafu 1.

Veškeré reklamní prostředky, které firma v současnosti využívá nebo je ve své minulosti využila, jsou účtovány přímo do nákladů. V některých případech je uváděná cena daného prostředku vyšší než zákonem stanovená hranice pro daňové odepisování, ale tato cena je vždy uváděna jako souhrnná roční částka a cena jednoho kusu nepřekročila hranice 40 000 Kč u hmotného majetku (polep aut a výloh), respektive 60 000 Kč u nehmotného majetku (světelné reklamní spoty, reklama v rozhlase).

Inzerce v tisku, reklamy v rozhlase, plakáty, katalogy, reklamní světelné spoty atd. byly pořízeny dodavatelským způsobem jako služby, a proto jsou také náklady na tyto reklamní prostředky účtovány na účet 518 – Ostatní služby. Dodavatelským



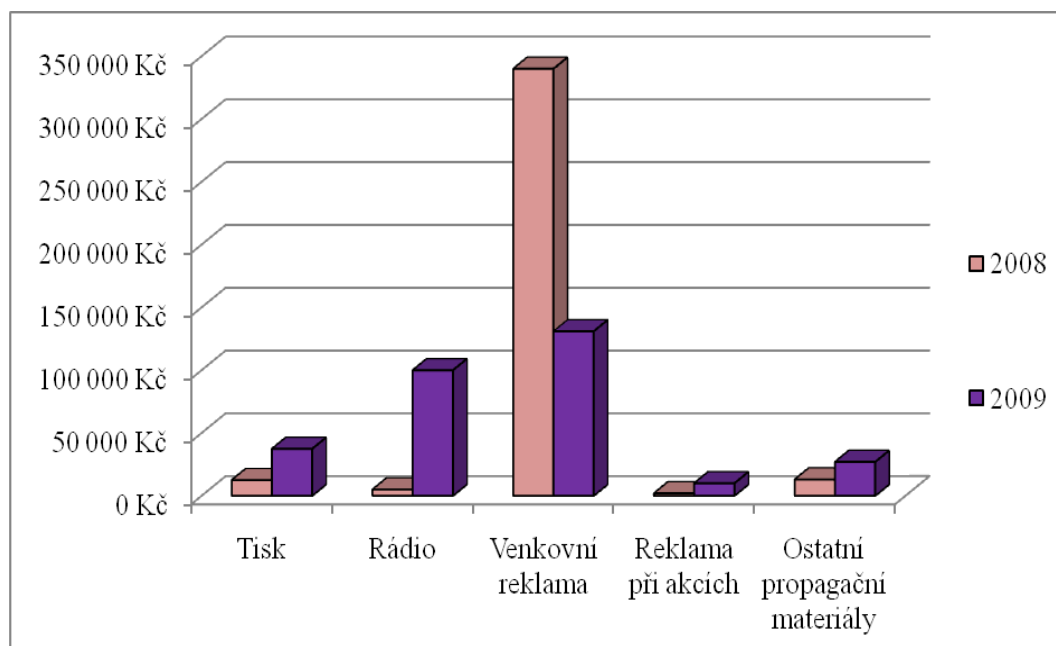
způsobem byly pořízeny také polepy na firemní automobily a výlohy prodejen. V tomto případě se však jedná o dlouhodobý drobný majetek, a proto byl tedy zaúčtován na účet 501 – Spotřeba materiálu.

Tabulka 2: Roční náklady na jednotlivé reklamní prostředky

Reklamní prostředky	Vynaložené náklady	
	2008	2009
Inzerce v tisku	12 500 Kč	37 400 Kč
Reklama v rádiu	5 000 Kč	100 000 Kč
Venkovní reklama	340 000 Kč	131 000 Kč
- polep aut	–	41 000 Kč
- polep výloh	–	80 000 Kč
- reklamní světelné spoty	340 000 Kč	–
Reklama při různých akcích	2 000 Kč	10 000 Kč
Ostatní propagační materiály	13 000 Kč	27 000 Kč
- katalogy	–	20 000 Kč
ostatní	13 000 Kč	7 000 Kč
<b>Celkem</b>	<b>372 500 Kč</b>	<b>305 400 Kč</b>

Zdroj: účetnictví společnosti

Graf 1: Vývoj výše nákladů na jednotlivé druhy médií



### **4.3.2.1 Logo**

Logo (viz obrázek 1) je základním poznávacím znakem společnosti. Dominantou loga je žlutý podklad, na němž je ve středu umístěn košík s pečivem a velký nápis PEKAŘSTVÍ. Toto logo dříve používala Březohorská pekárna. Po jejím sloučení s pekárnou Belcomp se stalo také logem nové společnosti; změnil se pouze název firmy pod nápisem PEKAŘSTVÍ.

Z hlediska reklamy se jedná o nejlépe zapamatovatelný znak pekárny. Toto logo je použito na polepu firemních automobilů, výlohách prodejen s pečivem, katalogích, webových stránkách, inzerátech v tisku, plakátech, vizitkách apod.

### **4.3.2.2 Katalog**

Katalogy se využívají nejvíce při osobním (přímém) marketingu, kdy jsou distribuovány obchodníkem přímo k zákazníkovi. Katalogy mají velikost A4. Přední stranu obálky katalogu tvoří vždy obrázek zobrazující pečivo a logo a webové stránky společnosti, čímž je již na první pohled zřejmé, o jakou společnost se jedná. Na zadní straně obálky najdeme opět logo a webové stránky společnost, adresu sídla a další kontaktní údaje nezbytné pro objednávku.

Nabídkový katalog pro rok 2009 (viz příloha 2) pochází od příbramské společnosti Reklama 99. Má 6 vnitřních celobarevných stran, na kterých jsou představeny jednotlivé výrobky. Součástí katalogu je i dvoustránkový ceník.

Nejnovější katalog (pro rok 2010, viz příloha 1) si pekárny Vodička objednaly u společnosti DIRTECHO MEDIA. Zde se jednalo o kompletní stavbu nového katalogu, která zahrnovala kromě tisku i design katalogu, focení atd. Výsledkem této zakázky je 26 stránkový barevný nabídkový katalog výrobků. Celkové náklady na tento katalog byly ve výši 60 000 Kč.

#### **4.3.2.3 Reklama v tisku**

Nejčastěji jde o inzerci v různých regionálních novinách. Od svého vzniku v roce 2008 využívá inzertní týdeníky Periskop a Brdský spoj, dále reklamní a kulturní měsíčník Příbramský servis, který vydává vydavatelství LOPRESS.

V roce 2009 ke dvěma posledním zmiňovaným novinám přibyl také celorepublikový deník Metro. V témže roce rovněž byla také využita reklama v odborném časopise Pekař a cukrář. Tento měsíčník vydává Podnikatelský svaz pekařů a cukrářů.

V roce 2010 byla zatím reklama v tisku objednána u inzertního měsíčníku Hubatá černoška v ceně cca 2 000 Kč.

#### **4.3.2.4 Reklama v rozhlase**

V letech 2008 a 2009 byly také za účelem lepšího image a zvýšení informovanosti o tom, že tato firma existuje, využita i tato forma reklamy. Reklama v rozhlase sloužila především k nalákání a informování zákazníků o přechodu z názvu Březohorská pekárna na název Pekárny Vodička.

V roce 2008 byla reklama vysílána na rádiu Blaník na frekvenci 95 FM, která je vyhrazená právě pro střední a jižní Čechy. V roce 2009 byla reklama v rozhlase uveřejněna opět na rádiu Blaník a také na Rock Rádiu Prácheň na frekvenci 99,5 FM, na níž toto rádio posluchači naladí právě v Příbrami.

#### **4.3.2.5 Reklama na dopravních prostředcích a budovách**

Firma využívá reklamu na dopravních prostředcích v podobě polepů firemních automobilů. Potisk těchto užitkových vozů byl v roce 2009 zajištěn firmou Reklama 99. Potisk zobrazuje na přední kapotě, obou bočních stranách i na zadních dveřích logo společnosti, dále na obou předních dveřích je uveden název společnosti, adresa a telefonní kontakt (viz obrázek 3). Polep jednoho takového automobilu se pohybuje kolem 10 000 Kč.

Stejná firma také téhož roku zajistila i reklamu na budovách v podobě polepu výloh prodejen, ve kterých se prodávají výrobky Pekáren Vodička.

Obrázek 3: Polep firemního užitkového automobilu



Zdroj: [www.pekarny-vodicka.cz](http://www.pekarny-vodicka.cz)

V červnu tohoto roku byla také zadána zakázka společnosti DIRTECHO MEDIA na realizaci polepu dalších firemních vozidel (viz příloha 4). Náklady na tuto zakázku zatím nebyly vyčísleny.

#### 4.3.2.6 Webové stránky

Firma využívá doménu [www.pekarny-vodicka.cz](http://www.pekarny-vodicka.cz). Grafickou podobu těchto stránek navrhl Tomáš Mádr (tomadr.com). V horní části firemních webových stránek je 5 záložek: O firmě, Výrobky, Bageterie, Kontakty a Napište nám. Nad všemi těmito sekcemi je opět zobrazeno pečivo a logo společnosti.

V první záložce najdeme krátkou historii společnosti spolu se základní charakteristikou produkce. Druhá ze jmenovaných záložek (Výrobky) je rozdělena do tří částí: Chléb, Pečivo a Sladké pečivo. V těchto dílčích odkazech jsou fotograficky

zachyceny jednotlivé výrobky pekárny. Dále také v této záložce najdeme odkaz na nabídkový katalog výrobků a ceník; oba tyto dokumenty lze také samozřejmě stáhnout. V sekci Bageterie najdeme kromě základní charakteristiky, také umístění provozovny a její otevírací doby. Návštěvníci stránek si zde také mohou prohlédnout jídelní a nápojový lístek.

Obrázek 4: Náhled webových stránek společnosti



Sekce Kontakty a Napište nám, slouží ke stejnému účelu, a to ke komunikaci zákazníků s firmou. Kromě klasických kontaktních údajů jako jsou adresy sídla společnosti a poboček v Praze a Čelákovících, jsou zde také telefonní kontakty pro příjem objednávek. Nalezneme zde také jména a e-mailové adresy nebo telefonní čísla na některé důležité členy firmy, např. jednatelku společnosti Šárku Vodičkovou, ředitele Milana Widlu, vedoucí pekáren v Praze i Čelákovících atd.

Na spodní liště stránek nalezneme opět odkazy na firmu, výrobky a kontakty. Dále je zde také uvedeno počítadlo návštěv, fotogalerie a záložka s názvem Kariéra, na níž společnost zveřejňuje nabídku volných pracovních míst.

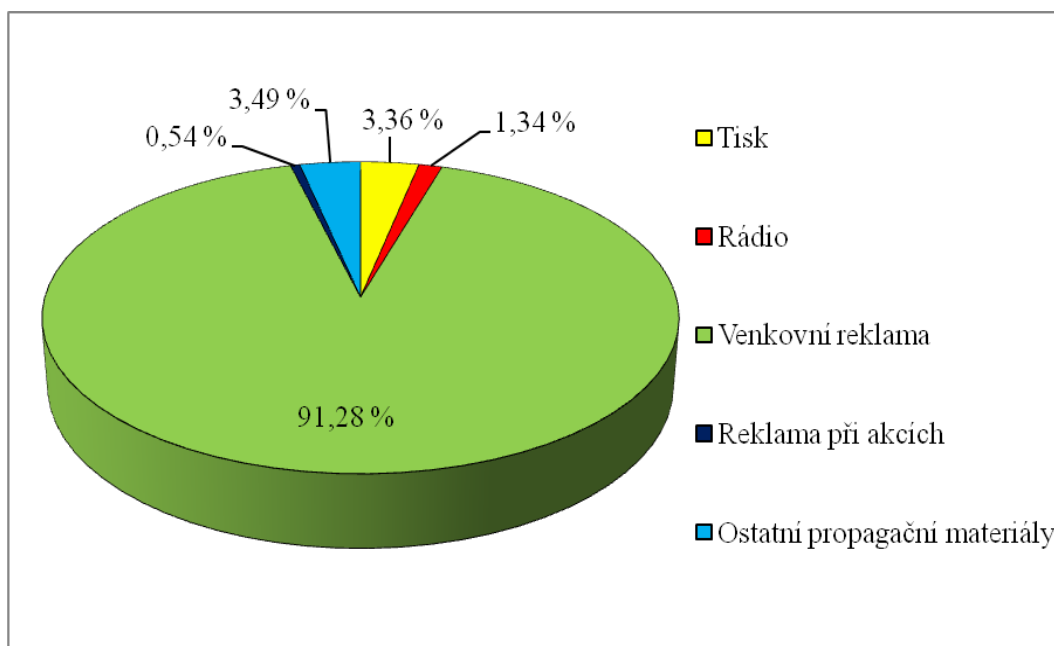
#### 4.3.2.7 Ostatní reklamní prostředky

V roce 2008 firma využila v rámci své propagace **reklamní světelné spoty**. Jejich zajištění provedla společnost Business Lights. Spoty byly vysílány na velkoplošných světelných obrazovkách v Praze, Plzni a Benešově. Částka 340 000 Kč, vyplacená za tuto formu reklamy, znamenala pro společnost Pekařny Vodička více jak 90 % všech nákladů na reklamu v daném roce (viz. graf 2).

Dalším reklamním prostředkem, který firma využívá je **reklama při různých akcích**. Tyto akce jsou pořádány sportovními nebo zájmovými kluby a sdruženími. V roce 2008 se jednalo o spolupráci s Kynologickým klubem Sedlčany. V následujícím roce byly tyto reklama prováděny při akcích oddílu boxu a kickboxu KBC Příbram.

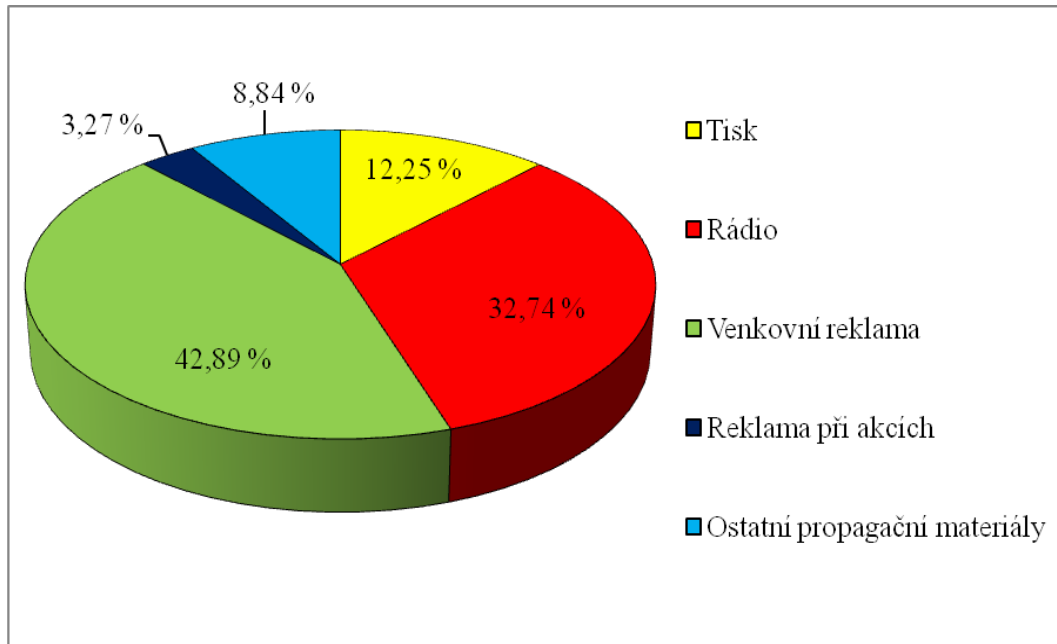
V roce 2009 využila firma další dva propagační nástroje. Prvním z nich byly **kalendáře** od společnosti LOPRESS, druhým nástrojem byla potom venkovní reklama ve formě **reklamy na** reklamních a informačních **plakátech** města Příbram.

Graf 2: Podíl jednotlivých médií na nákladech za reklamu v roce 2008



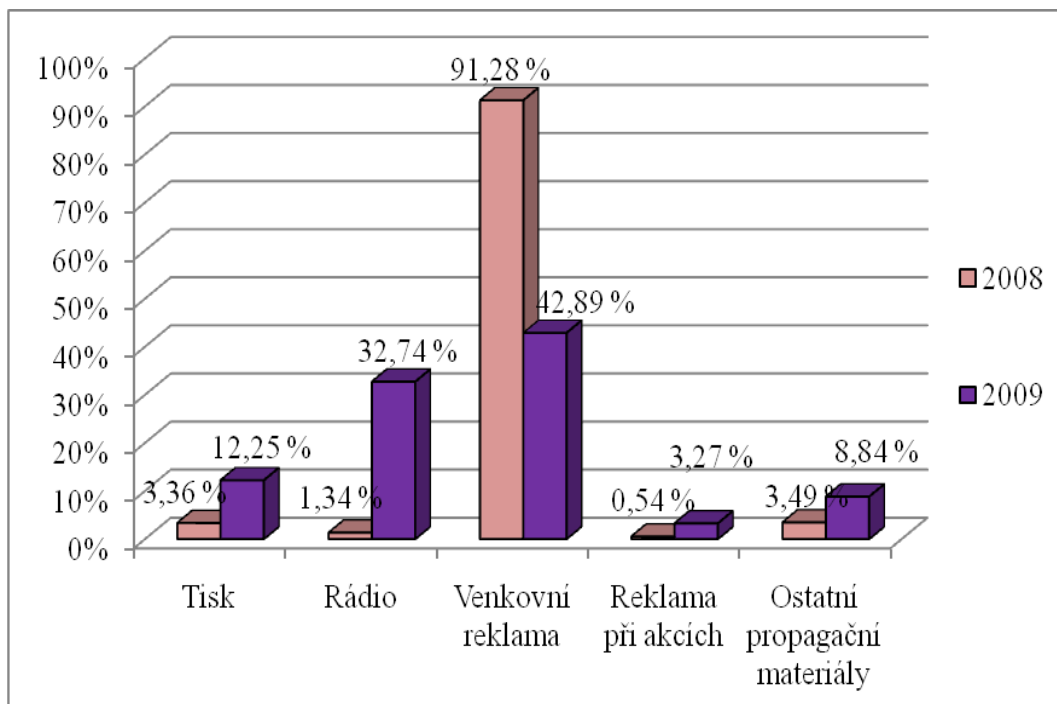
Zdroj: účetnictví společnosti

Graf 3: Podíl jednotlivých médií na nákladech za reklamu v roce 2009



Zdroj: účetnictví společnosti

Graf 4: Srovnání výše podílů jednotlivých médií na celkových nákladech za reklamu



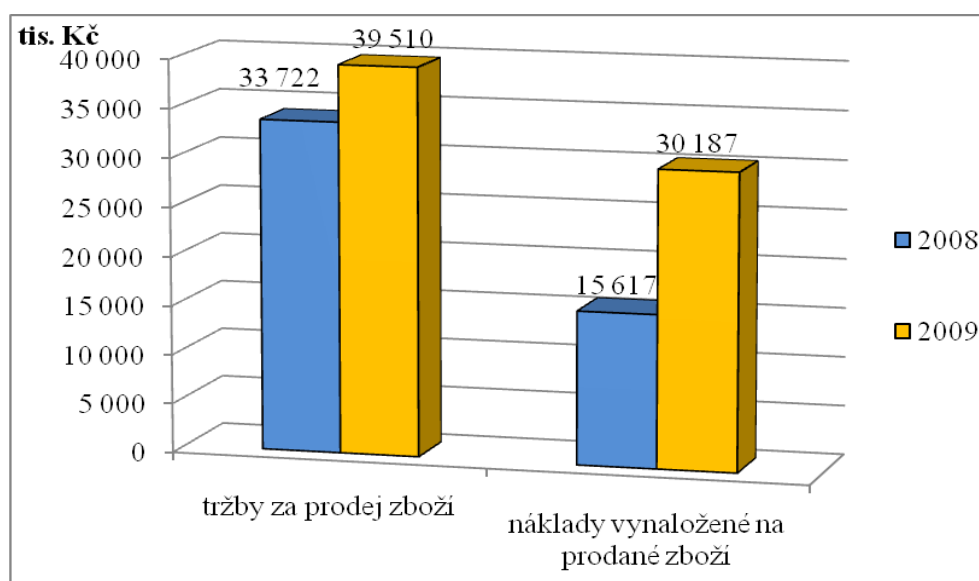
## 4.4 ZHODNOCENÍ REKLAMY

Jeden z nejdůležitějších faktorů, který musí každá společnost brát v potaz při hodnocení reklamy, je její účel. Pokud je cílem reklamní kampaně např. zlepšení image firmy, následné hodnocení, zda kampaň byla úspěšná či nikoliv, bude probíhat jinak, než pokud bude účel zvýšení obrátu.

Společnost Pekárny Vodička s. r. o. se zaměřuje na reklamu celého podniku nikoli jednotlivých výrobků. Toto rozhodnutí je z ekonomického hlediska i vzhledem k oboru podnikání firmy správné. Propagace jednotlivých výrobků pekárny by byla, jak finančně náročná, tak také neefektivní.

Za loňský rok Pekárny Vodička zvýšili svůj obrát a tedy i produkci, ale vlivem mnoha dalších faktorů byli mnohem nákladnější na aktivaci těchto výrobků (viz. graf 5). Prvním z těchto faktorů je samotný obor, kdy pekárenství zaznamenává poměrně výrazné měsíční výkyvy, a to bez ohledu na reklamní akce. Dalším zkrslujícím faktorem je samozřejmě také ekonomická krize.

Graf 5: Vývoj nákladů na prodej výrobků a tržeb z jejich prodeje



Zdroj: účetnictví společnosti



## **Katalog**

Katalog je využíván zejména při osobním marketingu přímo u zákazníka, kdy je reklama přenesena do formy katalogu v kombinaci se vzorky čerstvého pečiva. Z hlediska nákladovosti a efektivity se jedná o nejvýhodnější prostředek, protože náklady na vzorky pečiva, resp. výrobní náklady jsou poměrně nízké. Také náklady na vývoj katalogu a jeho realizaci jsou oproti ostatním prostředkům nižší, případně na stejné úrovni. Katalog se tedy zdá být jednoznačně nejúčinnějším způsobem reklamy pro danou firmu.

## **Rozhlas**

Tento druh reklamy je většinou dobře přijímán a dostává se posluchačům dobře do podvědomí. Reklama v rozhlasu je vhodná pouze pro určité obory podnikání, pro pekaře to ale není účinná reklama. Tato forma reklamy je dobré využít při pořádání různých akcí, aby přitáhla lidi podívat se. Pekárny Vodička využila reklama v rádiu za účelem lepšího image společnosti a zvýšení informovanosti o existenci firmy. Podle vedení společnosti, odvysílání těchto spotů, pro firmu z hlediska marketingu kromě již zmíněného účelu mnoho nepřineslo.

Nejčastěji využívaný prostředek, z něhož se zákazníci o společnosti dozvídají je **internet**. Jde tedy také o velmi účinný nástroj pro reklamu. Dalším takovýmto prostředkem je samozřejmě tisk, resp. **inzerce v novinách a časopisech**. Tyto inzeráty slouží k udržování a zvyšování povědomí o společnosti a tím i zvýšení zájmu o nabízené výrobky. Výhodou oproti reklamě v rozhlasu je možnost otištění loga, s nímž je tato společnost spojena. Oproti rozhlasu jsou také náklady na pořízení inzerce v tisku nižší.

## **4.5 NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ**

Ačkoliv jsou webové stránky společnosti dobře hodnoceny, navrhovala bych tyto stránky aktualizovat. Především jde stránku O firmě, kde v aktualitách je nejnovější

zpráva ze srpna 2009. Také v sekci Výrobky by bylo vhodné vyměnit katalog pro rok 2009 za novější. Také ceník, který platí od července 2008, by vzhledem ke změnám cen vstupních surovin a energií a tím také výrobků bylo jistě vhodné aktualizovat.

Dalším, i když nákladnějším krokem v rámci propagace, by měla být výměna reklamního štítu na sídle společnosti v Mariánské ulici v Příbrami (viz obrázek 2). Stejně mi mělo být také postupováno na prodejnách s pečivem, kde se také ještě nachází označení Březohorská pekárna, a tím navázat na rok 2009.

V rámci zvýšení informovanosti o firmě by bylo dobré zvýšit také reklamní činnost v rámci různých akcí. A to nejen při těch, které pořádají různá zájmová sdružení, ale také při akcích pořádaných městem. Tato reklamní činnost bývá dobře přijímána a spotřebitelé si tak lépe zapamatují danou firmu, zejména pokud je daná prezentace spojena například s ochutnávkou výrobků. Možností by také byla účast na farmářských trzích, jejichž oblíbenost v současnosti stále stoupá.

Dále bych navrhovala pořízení reklamních samolepek s logem společnosti. Tyto samolepky by byly využity v prodejnách, kde se prodává pečivo od více pekáren a zákazník tedy nemá možnost rozlišit výrobky jednotlivých producentů. Tyto samolepky po dohodě s provozovateli prodejen mohly být umístěny např. na regále přímo nad pečivem. Cena jedné takovéto samolepky se dle velikosti, materiálu a techniky zpracování pohybuje okolo 10 až 20 Kč.

Dále bych také doporučila provedení podrobnějšího průzkumu reklamních prostředků společnosti přímo u zákazníků. Nejlepší formou takového průzkumu by byly krátké dotazníky, o jejichž vyplnění by byl zákazník požádán při nákupu výrobků. Informace získané přímo od spotřebitelů by mimo jiné mohly být také využity ke zlepšení stávající reklamy.

## 5. ZÁVĚR

Diplomová práce byla vypracována na téma „Reklama jako součást propagace podniku, její ekonomické vazby, včetně souvislostí účetních a daňových“. Cílem této práce bylo nejen zpracování souhrnného materiálu o reklamě, její efektivnosti, aspektech účtování nákladů s reklamou souvisejících a působení daňového systému České republiky, ale především analýza reklamy a reklamních prostředků ve firmě Pekárny Vodička s. r. o., s jejich následným zhodnocením a návrhem na zlepšení v oblasti reklamy.

Reklamu lze obecně definovat jako formu komunikace prostřednictvím různých médií se záměrem informovat potenciálního zákazníka o samotné firmě, jejích produktech nebo službách, které mohou uspokojit jeho potřeby. Cílem je ale nejen zákazníka informovat o tomto produktu či službě, ale také jej nalákat a přesvědčit ke koupi propagovaného produktu.

Důležité pro každou firmu, která se rozhodně pro svoji propagaci pomocí reklamy, je vybrat ta správná média. Reklamní prostředky je nutné vybrat tak, aby oslovily vybranou cílovou skupinu, dobře přenášely informace a také aby dobře šířila sdělení. Při výběru vhodných médií je třeba brát v potaz nejen obor podnikání firmy, ale také vytčené cíle pro danou reklamu, protože ne každé médium je jak vhodné pro dané odvětví činnosti či pro požadovaný cíl reklamní kampaně. Pro úspěch stanovených cílů je také podstatné zhodnocení výhod a nevýhod jednotlivých médií.

Z účetního hlediska jsou náklady na pořízení reklamy určitou formu služby, a tak je o nich také zpravidla účtováno. V případě některých reklamních prostředků, např. světelné reklamy, billboardů nebo reklamních poutačů, může být reklamní předmět zaúčtován jako samostatná movitá věc do dlouhodobého majetku, a to za předpokladu, že pořizovací cena byla vyšší než hranice stanovená vnitropodnikovou směrnicí (většinou bývá shodná se zákonem o daních z příjmu, tedy 40 000 Kč). Pokud

je reklamní nosič zařazen do dlouhodobého majetku, náklady na jeho pořízení se do nákladů dostávají pomocí odpisů. V souvislosti s náklady na reklamu je třeba věnovat pozornost dodržení aktuálního principu. Jedná se především o časové rozlišení a dohadné položky.

Správné zaúčtování reklamy je také důležité z daňového hlediska, zejména u daně z příjmu a daně z přidané hodnoty. Dle §24 odst. 1 zákona o daních z příjmů jsou náklady na reklamu výdaji na dosažení, zajištění a udržení příjmu, a jsou tedy daňově uznatelným nákladem. Mezi náklady na reklamu nesmí být dle § 25 odst. 1 zařazeny náklady na občerstvení, pohoštění a dary.

Při hodnocení reklamní činnosti společnosti Pekárny Vodička s. r. o. jsem vycházela jak z informací dostupných na internetu, tak z interních materiálů společnosti, poskytnutých vedením firmy. Firma se zaměřuje na reklamu celého podniku nikoli jednotlivých výrobků. Toto rozhodnutí je z ekonomického hlediska i vzhledem k oboru podnikání firmy správné. Propagace jednotlivých výrobků pekárny by byla jak finančně náročná tak také neefektivní.

Celkové náklady firmy za rok 2008 byly ve výši 15,6 mil. Kč, z toho 372 500 Kč bylo vydáno za reklamu. Největší část z těchto nákladů (přes 90 %) byla využita na venkovní reklamu, v podobě reklamních světelných spotů. V roce 2009 oproti předchozímu roku pekárna zvýšila svůj obrat a tedy i produkci; její tržby za prodej výrobků vzrostly ze 33,7 mil. Kč na 39,5 mil. Kč (nárůst o 17 %). Vlivem mnoho různých faktorů vzrostla oproti roku 2008 také nákladovost těchto výrobků a to o 93 %. Přesto, že se zvýšila celková nákladovost, výdaje za reklamy klesly na 305 400 Kč. Také v tomto roce byla největší částka investována do venkovní reklamy, zhruba 43 % z celkových nákladů na reklamu. Výrazně se také zvýšilo využití reklamy v rozhlase a v tisku.

Z hlediska efektivnosti je bezesporu nejlepším používaným prostředkem katalog, který je využíván v kombinaci s osobním marketingem přímo u zákazníka. Často také

bývá doplněn o vzorky čerstvého pečiva. Dalším hojně využívaným prostředkem je venkovní reklama, která je realizována pomocí polepu firemních automobilů a polepů výloh prodejen. Nejméně účinným reklamním prostředkem této společnosti je reklama v rozhlase, která kromě zvýšení informovanosti o existenci firmy mnoho nepřinesla.

Výsledným návrhem na zlepšení je v první řadě aktualizace webových stránek, především v sekci výrobků, kde se nachází virtuální katalog výrobků a ceník. Dalším, i když nákladnějším krokem, by měla být výměna reklamního štítu na sídle společnosti, kde tento štít stále hlásá název původní pekárny. Stejně mi mělo být také postupováno u prodejen s pečivem, kde se také ještě nachází označení Březohorská pekárna.

V rámci reklamy v prodejnách, jsem také vedení firmy navrhla pořízení samolepek s logem společnosti, které by byly umístěny na regále přímo nad pečivem. V rámci nového názvu společnosti a zvýšení informovanosti potenciálních zákazníků o firmě, by také bylo vhodné rozšířit účast v rámci reklamní činnosti při různých akcích, pořádaných zájmovými sdruženími nebo městem.

Problematika propagace a tím také reklamy je z hlediska účetnictví, daně z příjmů a daně z přidané hodnoty v interakci poměrně složitou záležitostí. Kvůli častým změnám české i mezinárodní legislativy bude i nadále nezbytně nutné sledovat zákony, a to zvláště sazby daně z přidané hodnoty.

## **6. SUMMARY**

The topic of my thesis is advertising. Advertising is one component in the promotion of the company. Generally, advertising is the best way to make the company and its products known to the general public and take in potential customers. Advertising is now an integral part of our lives. Advertising can be defined as a form of communication through various media in order to inform potential customers about the company itself, its products or services that can satisfy their needs. But the aim is not to inform the client about the product or service, but also to attract and convince them to buy the advertised product.

Advertising takes many forms and we meet with them on virtually every turn in the media (television, radio, newspapers, magazines or online). Advertising is increasingly used in public spaces, private spaces or public transportation. In addition to the various billboards and advertising banners for advertising purposes, benches and other items related to public transportation are major parts of advertising.

When evaluating the company's advertising business Pekárny Vodička s. r. o., I drew from both the information available on the Internet and from internal company materials provided by company management. The company focuses on the advertising business rather than individual products. This decision is in economic terms and relative to the field of business of the company is correct. Promotion of bakery products would be both costly and also ineffective.

## 7. POUŽITÁ LITERATURA

BOUČKOVÁ, J. a kol. Marketing. 1. vyd. Praha: C. K. Beck, 2003, ISBN 80-7179-577-1

BRANNAN, T. Jak se dělá účinná reklama. 1. vyd. Praha: Management Press, 1996, ISBN 80-85603-99-3

KOČOVÁ, M. Reklama a reprezentace. Účetnictví v praxi, 2005, č. 10, str. 19 - 20

LESLY, P. Public relations: teorie a praxe. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1995. ISBN 80-85865-15-7

MACÍK, K. Účetnictví pro manažery. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1995. ISBN 80-7169-225-5

NAGYOVÁ, J. Marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: VŠE, 1998. ISBN 80-7079-376-7

NASH, E. Direct marketing: strategie, plánování, provedení. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-838-4

NĚMEC, V. Řízení a ekonomika firmy. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1998. ISBN 80-7169-613-7

SYNEK, M. a kol. Manažerská ekonomie. 4. rozš. a aktualiz. vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1992-4

TELLIS, Gerard J. Reklama a podpora prodeje. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2000. ISBN 80-7169-997-7

VYSEKALOVÁ, J. a kol. Psychologie reklamy. 3. rozš. a aktualiz. vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-2196-5

VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. Reklama: Jak dělat reklamu. 2. rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-2001-2

WEGNER, M. Podnikatelé a reklama. 1. vyd. Praha: Trizonia, 1991. ISBN 80-900117-2-1

ZEMAN, J. Ve spárech reklamy. 1. vyd. Praha: Grada, 1994. ISBN 80-7169-097-X

Zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy

Zákon č. 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty

Zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník

Zákon č. 563/1991 Sb., o účetnictví

Zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů

<http://www.aka.cz>

<http://www.marketingovenoviny.cz>

<http://www.mfcr.cz>

<http://www.rpr.cz>

<http://www.ucetnikavarna.cz>



## **8. SEZNAM TABULEK, OBRÁZKŮ A GRAFŮ**

### **8.1 SEZNAM TABULEK**

Tabulka 1: Výhody a nevýhody jednotlivých médií.....	str. 17
Tabulka 2: Roční náklady na jednotlivé reklamní prostředky.....	str. 40

### **8.2 SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek 1: Logo společnosti.....	str. 34
Obrázek 2: Sídlo společnosti.....	str. 35
Obrázek 3: Polep firemního užitkového automobilu.....	str. 43
Obrázek 4: Náhled webových stránek společnosti.....	str. 44

### **8.3 SEZNAM GRAFŮ**

Graf 1: Vývoj výše nákladů na jednotlivé druhy médií.....	str. 40
Graf 2: Podíl jednotlivých médií na nákladech za reklamu v roce 2008.....	str. 45
Graf 3: Podíl jednotlivých médií na nákladech za reklamu v roce 2009.....	str. 46
Graf 4: Srovnání výše podílů jednotlivých médií na celkových nákladech za reklamu .....	str. 46
Graf 5: Vývoj nákladů na prodej výrobků a tržeb z jejich prodeje.....	str. 47

## **9. SEZNAM PŘÍLOH**

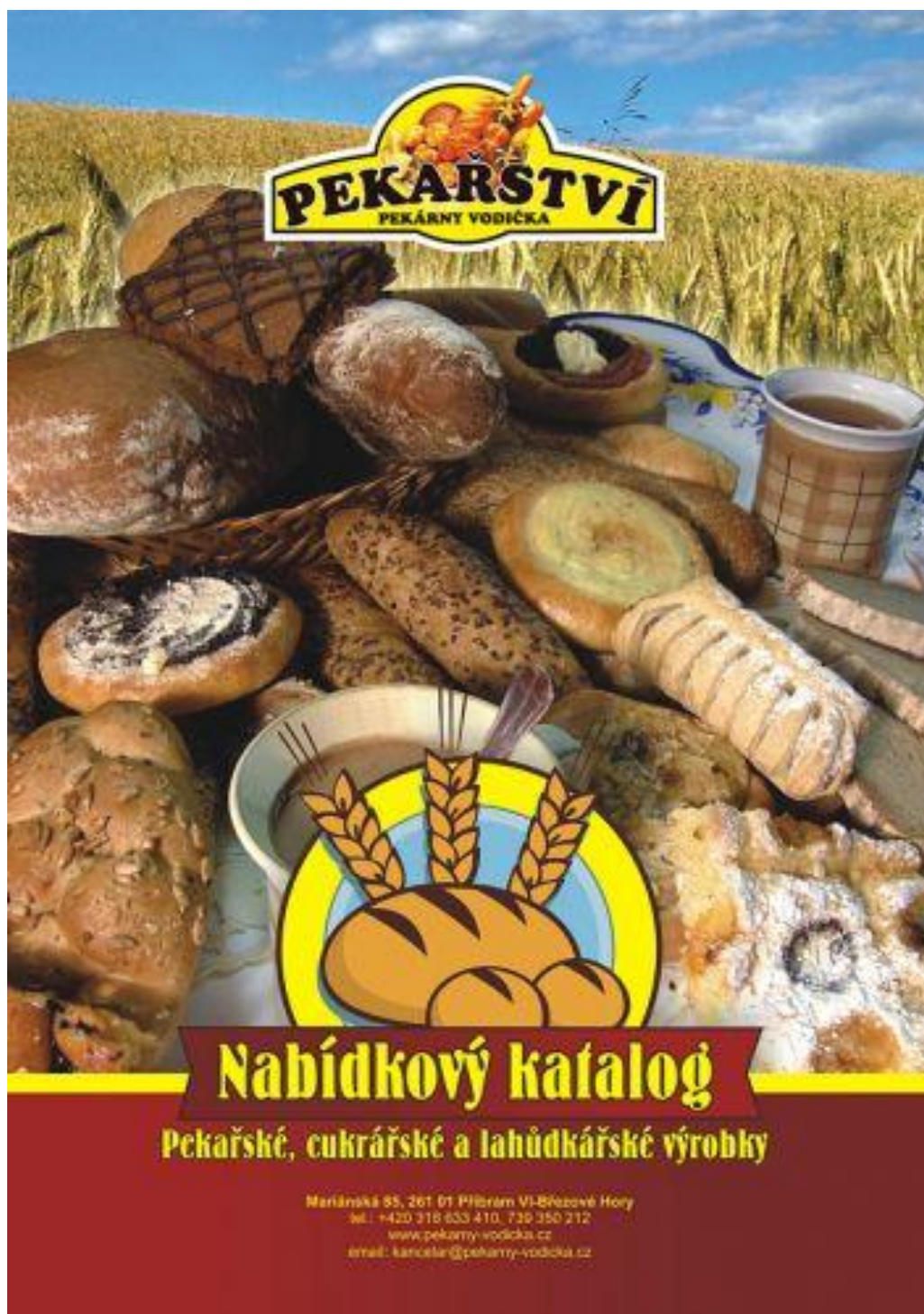
Příloha 1: Nabídkový katalog 2010

Příloha 2: Nabídkový katalog 2009

Příloha 3: Bageterie na náměstí T. G. Masaryka v Příbrami

Příloha 4: Nově realizovaný polep firemních automobilů

Příloha 1: Nabídkový katalog 2010



Zdroj: [www.dirtecho.cz](http://www.dirtecho.cz)

Příloha 2: Nabídkový katalog 2009



Zdroj: [www.pekarny-vodicka.cz](http://www.pekarny-vodicka.cz)



Příloha 3: Bageterie na náměstí T. G. Masaryka v Příbrami



Zdroj: [www.pekarny-vodicka.cz](http://www.pekarny-vodicka.cz)

Příloha 4: Nově realizovaný polep firemních automobilů



Zdroj: [www.dirtecho.cz](http://www.dirtecho.cz)