

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta
Katedra strukturální politiky EU a rozvoje venkova

Studijní program: 6208 B Ekonomika a management
Studijní obor: Řízení a ekonomika podniku

Analýza trhu reklamních agentur na Českobudějovicku

Vedoucí bakalářské práce:
Dr. Ing. Dagmar Škodová Parmová

Autor:
Edita Ranftlová

2011

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
Ekonomická fakulta
Akademický rok: 2009/2010

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: Edita RANFTLOVÁ
Osobní číslo: E08671
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: Řízení a ekonomika podniku
Název tématu: Analýza trhu reklamních agentur na Českobudějovicku
Zadávající katedra: Katedra řízení

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

Cíl práce:

Cílem práce bude hodnocení nabídky služeb vzhledem k aktuálním potřebám trhu.

Metodický postup:

Bakalářská práce je zaměřena na analýzu služeb poskytovaných reklamními agenturami se zaměřením na návrh možných zlepšení. V rámci řešení práce budou hodnoceny současné služby, jejich šíře a hloubka, na základě dotazníkového šetření bude hodnoceno vnímání nabídky uživateli, proběhne komparace jednotlivých podnikatelských subjektů. Na tuto analýzu bude navazovat rozbor možných variant zpestření nabídky dle aktuálních trendů vývoje techniky a požadavků trhu. Výstupem v syntetické části bude načrtnutí možných zlepšení služeb do budoucna vzhledem k aktuální situaci na trhu. V práci budou použity analytické metody historické, logické a komparační s využitím analýzy statistických údajů a primárních dat získaných z dotazníkového šetření. Syntéza vyplývající z provedených analýz bude včetně kalkulace finančních dopadů.

Rámcová osnova:

1. Úvod, 2. Cíle a metodika, 3. Literární přehled, 4. Řešení problematiky, 5. Provedení analýzy, 6. Návrhová část, 7. Závěr, 8. Resumé, 9. Použitá literatura, 10. Přílohy.

Rozsah grafických prací: dle potřeby
Rozsah pracovní zprávy: 30 - 50
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná

Seznam odborné literatury:

JANEČKOVÁ, L., VAŠTÍKOVÁ, M.: *Marketing služeb*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 180s., ISBN 80-7169-995-0.

KOTLER, P. - KELLER, K. L.: *Marketing Management*. Prentice Hall; 12 edition. 816 s. ISBN: 978-0131457577.


PARMOVÁ, D.: *Řízení služeb: přednášky*. 1.vyd. České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích Zemědělská fakulta, 2004. 96 s., ISBN 80-7040-673-9.

SPÁČIL, A.: *Péče o zákazníky: co od nás zákazník očekává a jak dosáhnout jeho spokojenosti*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 116s., ISBN 80-247-0514-1.

STORBACKA, K., LEHTINEN, J.: *Řízení vztahů se zákazníky*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2002. 168 s., ISBN 80-7169-813-X.

Vedoucí bakalářské práce: Dr. Ing. Dagmar Škodová Parmová
Katedra řízení

Datum zadání bakalářské práce: 18. února 2010
Termín odevzdání bakalářské práce: 16. dubna 2011



prof. Ing. Magdalena Hrabánková, CSc., prof.h.c.
děkanka

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
L.S. STUDENTSKÉ 19
370 02 ČESKÉ BUDĚJOVICE



doc. Ing. Ladislav Rolínek, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 25. března 2010

Prohlášení

Prohlašuji, že svoji bakalářskou práci na téma Analýza trhu reklamních agentur na Českobudějovicku 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 bakalářské práce, a to v nezkrácené podobě – v úpravě vzniklé vypuštěním vyznačených částí archivovaných Ekonomickou fakultou - 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 prací a systémem na odhalování plagiátů.

15.04.2011

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucí své bakalářské práce **Dr. Ing. Dagmar Škodové Parmové** za podnětné návrhy a připomínky, trpělivost a odborné vedení.

Mé poděkování patří také paní **Kristině Toncarové** z Agentury LION s. r. o. a panu **Milanovi Pořádkovi** z firmy Alkor reklama, kteří mi ochotně poskytovali informace a se zpracováním práce mi velice pomohli.

Obsah

1. Úvod.....	1
2. Cíle a metodika	2
2.1.Cíle práce	2
2.2.Metodika	2
3. Literární přehled.....	4
3.1. Analýza tržního prostředí.....	4
Makroprostředí - Identifikace hlavních sil	4
Vnější prostředí.....	4
Obecné trendy vývoje makroprostředí.....	5
Potřeby a trendy	7
3.2. STEP analýza	7
3.3. Analýza konkurence v odvětví.....	9
Porterův model pěti sil	9
3.4. Klasifikace služeb	11
Odvětvové třídění služeb.....	11
Tržní versus netržní služby	12
Služby pro spotřebitele a služby pro organizace.....	12
Míra zhmotnění služby.....	13
3.5. Analýza podílu na trhu.....	13
Prodej v odvětví a tržní podíly	13
Matice BCG	14
3.6. Analýza odvětví	17
Analýza vnějšího prostředí firmy (analýza O-T) neboli příležitosti a ohrožení.....	17
Analýza externího prostředí (příležitosti a hrozby).....	17
3.7. Kategorizace služeb reklamních agentur.....	18

Členění propagačních prostředků.....	18
3.8. Statistika.....	20
3.9. Analýza trendů	20
Explorace trendů	21
4. Řešení problematiky.....	22
4.1. Charakteristika regionu	22
Poloha a vymezení oblasti.....	22
Ekonomická aktivita v regionu	23
4.2. Klasifikace služeb	23
Míra zhmotnění služby.....	24
4.3. Analýza trendů	24
5. Provedení analýzy	25
5.1. STEP analýza	25
5.2. Analýza konkurence v odvětví - Porterův model pěti sil	28
5.3. O-T analýza.....	30
5.4. Dotazníkové šetření.....	33
Popis dotazníku	33
Hodnocení dotazníku	33
6. Návrhová část.....	41
6.1. Doporučení možných zlepšení	41
7. Závěr	45
8. Resumé.....	46
9. Použitá literatura	47
10. Přílohy	1

1. Úvod

Téma bakalářské práce bylo vybráno na základě mého vztahu k reklamním agenturám. Moji rodiče vlastní jednu menší reklamní agenturu, která se stala rodinným podnikem. Protože u rodinných podniků je předpoklad přechodu podniku na mladší generaci, rozhodla jsem se vypracovat práci, která bude analyzovat prostředí reklamních agentur, zkoumat jejich nabídku a zjišťovat postoj zákazníků k nabídce reklamních agentur.

Ve své práci se snažím dokázat, že oblast reklamy nabízí stále ještě mnoho možných inovací a lze měnit ubírající se směr podnikání a že reklama skýtá mnoho různých nových možností.

Oblast reklamy a propagace se dostává do popředí zájmů u každého podniku. Malí živnostníci i velké nadnárodní společnosti, prostě všechny firmy musí dbát na správnou a účinnou komunikaci se zákazníkem. Právě masová komunikace se zákazníkem je důležitá z hlediska pozitivního ovlivňování kupního chování. Reklama hledá nové nápady, nový způsob myšlení a nové přístupy.

Osobním cílem mé práce bylo poznání problematiky reklamních agentur, zjištění úskalí a výhod v oblasti reklamy a propagace. V případě nutnosti angažovat se v podnikání v reklamní agentuře jsem chtěla vědět, co od tohoto odvětví očekávat, na co se připravit. Doufala jsem, že naleznu nové přístupy k podnikání v tomto odvětví a zlepšující techniky řešení pro celou oblast.

Reklama nemá silné konkurenční prostředí, přesto jsem chtěla nalézt nové možnosti a návrhy jak se od konkurence odlišit. Odlišit se tím, že budeme dělat něco jinak, lépe. Také proto budou zjišťovány nové informace o aktuálních trendech v oblasti a tyto poznatky budou využity ve výstupech bakalářské práce. Je důležité, aby ředitelé reklamních agentur věděli, čeho chtějí dosáhnout a jakým způsobem za tím jít. Stejně tak je důležité, aby věděli jak působit na zákazníky, když toto působení mají ve své prodejní nabídce.

2. Cíle a metodika

2.1. Cíle práce

Hlavním cílem práce je zanalyzovat současnou nabídku služeb poskytovanou reklamními agenturami a zmapovat vnímání nabídky zákazníky, se zaměřením na návrh možných zlepšení.

Dílním cílem práce je komparace vybraných podnikatelských subjektů, porovnání jejich nabídky a rozbor možností zpestření nabídky podle současných trendů, technického rozvoje a požadavků trhu.

2.2. Metodika

Metodický postup, který bude použit, je možné shrnout do několika bodů:

1) Studium odborných literárních pramenů

Teoretické seznámení s danou problematikou z dostupných literárních pramenů.

2) Vymezení oblasti Českobudějovicka

Pro účely této bakalářské práce je region Českobudějovicka vymezen podle okresu České Budějovice.

3) Analýza aktuálního stavu na straně nabídky

Po vymezení oblasti Českobudějovicka bude v praktické části bakalářské práce nejprve použita STEP analýza k vymezení vnějšího prostředí a analyzování tržního prostředí podniku.

Poté za využití Porterova modelu pěti sil bude identifikována dlouhodobá atraktivita trhu nebo tržního segmentu pomocí zmapování konkurence v odvětví, potenciálních nově vstupujících, náhražek, zákazníků a dodavatelů.

Aplikací O-T analýzy, která je částí SWOT analýzy, budou určeny možné příležitosti a identifikována rizika a ohrožení, která číhají v odvětví.

4) Rozbor vnímání nabídky zákazníky

Po zařazení reklamních agentur do klasifikace služeb, bude vytvořen dotazník a proběhne marketingový výzkum u zákazníků, který bude sběrem primárních informací.

Dotazníkové šetření

Nejprve bude definován problém a výzkumný cíl, poté bude sestaven plán výzkumu, shromáždění informací proběhne pomocí terénního sběru informací bez přímého styku výzkumníka s respondenty. Otázky budou mít charakter otevřených i uzavřených otázek a dotazník jich bude obsahovat 10. V březnu bude rozesláno a rozdáno 100 dotazníků, v časovém horizontu 14 dní, vzhledem k tomu, že jejich největší návratnost je v prvních dnech. Zjištěná data a poznatky budou převedena do grafické podoby – grafů a tabulek. Analýza a vyhodnocení informací povede k návrhu možných zlepšení v nabídce reklamních agentur.

Řešená problematika – Pracovní hypotézy:

- 1) Nabídka služeb reklamních agentur je nedostatečná.
- 2) Služby reklamních agentur jsou drahé.
- 3) Malá diverzifikace nabízených služeb.
- 4) Reklamní agentury nemají problém s udržením zákazníků.
- 5) Větší firmy využívají služeb reklamních agentur častěji.

5) Závěr a doporučení

Analýza trhu bude zakončena porovnáním nabízených služeb a vnímáním těchto služeb zákazníkem, celkovým shrnutím získaných informací, tyto informace budou zhodnoceny a bude obsahovat zlepšovací návrhy.

3. Literární přehled

3.1. Analýza tržního prostředí

Přestože se autoři neshodují v názvosloví makroprostředí a vnější prostředí podniku, všechny následující podkapitoly znamenají stejné téma.

Makroprostředí - Identifikace hlavních sil

Společnosti a jejich dodavatelé, marketingoví prostředníci, zákazníci, konkurenti a veřejnost - všichni operují v makroprostředí sil a trendů, které vytvářejí příležitosti a představují hrozby. Tyto síly představují „nekontrolovatelné okolnosti“, které musí společnost sledovat, a na něž musí reagovat (Kotler, Keller, 2007).

Vnější prostředí

Každý podnikatelský subjekt se nachází v prostředí, které má turbulentní charakter, a řídí se určitým principem. Právě tento princip - udržování rovnovážného stavu podnikatelských subjektů s prostředím - je založen na vzájemném ovlivňování a přizpůsobování se. Každé vnější prostředí je charakterizováno celou řadou dalších subjektů, procesů, vazeb, pravidel, úrovní poznání, hierarchií hodnot v chování lidí a dalších faktorů. Tyto faktory je možno rozdělit do čtyř základních skupin:

- 1. společenské faktory** charakterizují vnější prostředí představované legislativou, vztahy mezi exekutivou a podnikatelskou sférou, existujícími nátlakovými skupinami, apod.;
- 2. ekonomické faktory**, mezi které je možno počítat především trend rozvoje hrubého domácího produktu, specifické tržní předpovědi, úroveň podnikatelských investic, stupeň spotřebitelských výdajů, apod.;
- 3. sociální faktory** charakterizované hierarchií hodnot a kritérií v rozhodování lidí, životním stylem, úrovní vzdělání, mobilitou obyvatelstva, distribucí příjmů, apod.;

4. technologické faktory, které zahrnují vlastní výdaje na vědu a výzkum, transfer technologií, také míru zastarávání výrobních prostředků, apod. (Tichá, Hron, 2002)

Podle Kotlera a Kellera (2007) dělíme makroprostředí na demografické prostředí a ostatní důležitá makroprostředí. **Demografické trendy** jsou vysoce spolehlivé v krátkodobém a střednědobém rozsahu. Sotva je nějaká výmluva pro společnost, která je zaskočena demografickým vývojem. Hlavní demografická síla, kterou marketéři sledují, je populace, protože trhy dělají lidé. Marketéři se intenzivně zajímají o velikost populace a populační růst ve velkých městech, oblastech a státech, věkové rozložení a etnickou směs, úroveň vzdělání, zvyklosti domácností a regionální charakteristické rysy a změny. Mezi **další důležitá makroprostředí** patří přehled o vývoji ekonomického, společensko-kulturního, přírodního, technologického a politicko-právního prostředí.

Obecné trendy vývoje makroprostředí

Chování podniků je do značné míry určeno prostředím, ve kterém se pohybují. Některé z faktorů, které ovlivňují konkurenční prostředí, procházejí v současné době výraznými změnami a ty budou mít podstatný vliv na konkurenceschopnost podniků v nejbližší budoucnosti. V obecné rovině se jedná zejména o:

1. Nové technologie: Investice do technologií se ve větší či menší míře týkají všech odvětví. Rychlost, kterou technologie zastarávají, se však neustále zvyšuje a vytváří sílící tlak na udržení stávajícího zdroje konkurenční výhody podniku, na nové investice, na schopnost rychle se učit a nové technologie rychle využívat. Pro podniky v odvětví zavedené je zrychlující se vývoj nových technologií ohrožením pro dlouhodobost jejich konkurenční výhody. Pro podniky, které se chystají do odvětví vstoupit, může rychlost změn v technologiích znamenat riziko rozhodování na základě současných podmínek, které se mohou změnit velmi rychle. Některé změny v technologiích (popř. v nových materiálech nebo výrobních postupech) mohou zcela změnit strukturu

v odvětví a jeho konkurenční odvětví, popř. vést k zániku odvětví a vzniku nového, zcela odlišného.

2. Nové distribuční kanály: Distribuční kanály jsou významnou součástí struktury každého odvětví. Vznik alternativních distribučních cest - jakou bylo například využití Internetu v maloobchodním prodeji nebo distribuce filmů kabelovými televizemi - vedou ke změně chování podniků a obvykle vyžadují vysoké investice do přestavby distribučních cest, mají-li si podniky udržet konkurenceschopnost.

3. Změny v ekonomických proměnných: Nároky odborových organizací na růst mezd nesouvisející s růstem produktivity práce zvyšující náklady podniků, silná koruna, recese evropských trhů a další změny ekonomických proměnných se promítají do konkurenceschopnosti podniků a vyžadují od nich reakci, projevující se ve změně chování. To se může projevit jak propuštěním, náborem levnějších pracovních sil z východu, lobováním v parlamentu, výzvami a peticemi, tak orientací na jiné trhy.

4. Změny v příbuzných odvětvích: Příbuzná odvětví jsou ta, na jejichž vývoji se podílejí stejné ekonomické, technologické nebo tržní faktory a charakteristiky, např. telefony, počítače a Internet. Inovace v jednom odvětví vyvolává změny v jiném, které mohou vést jak k jejich rozvoji, tak k úpadku. Do vývoje může zasáhnout i zcela nesouvisející odvětví uvedením substitutu výrobku popř. substitutu některého z důležitých vstupů do výroby.

5. Vládní regulace: Uvolnění trhu se zemědělskými produkty na počátku 90. let mělo výrazně negativní vliv na konkurenceschopnost českých zemědělských podniků, zavedení registračních pokladen ovlivní konkurenceschopnost drobných prodejců a např. vstup mobilních operátorů na český trh výrazně oslabilo pozici Českého Telecomu. Politika vlády má podstatný vliv na vytváření konkurenčního prostředí a ovlivňuje konkurenceschopnost podniků (Tichá, Hron, 2002).

Potřeby a trendy

Podle Kotlera a Kellera (2007) je však možné rozdělit současné potřeby a trendy makroprostředí na přechodné módy, trendy a megatrendy.

Přechodná móda je nepředvídatelná, krátkodobá, bez společenského, ekonomického a politického významu. Společnost může vydělat na takové přechodné módě, ale jedná se spíše o záležitost štěstí a dobrého načasování než cokoliv jiného.

Trend je směr nebo sled událostí, který trvá. Trendy jsou předvídatelnější a trvalejší než přechodné módy. Trend odhaluje tvar budoucnosti a poskytuje mnoho příležitostí. Například procento lidí, kteří si cení fyzické zdatnosti a pohody se průběhem let zvyšuje, zvláště ve skupině mladých lidí do třiceti let, mladých žen, lidí s vyššími příjmy a lidí žijících na západě. Marketéři zdravé stravy a nářadí na cvičení slouží tomuto trendu vhodnými výrobky a komunikačními prostředky.

Megatrendy byly popsány jako velké společenské, ekonomické a technologické změny, které se utvářejí pomalu, a jakmile k nim dojde, po nějakou dobu nás ovlivňují - mezi sedmi a deseti lety, ale i déle (Naisbitt, 1990).

3.2. STEP analýza

Analýza vychází z popisu skutečností důležitých pro vývoj externího prostředí organizace v minulosti, přičemž zvažujeme, jakým způsobem se tyto faktory mění v čase. Poté se snaží odhadnout, do jaké míry se v důsledku těchto změn zvyšují či snižují specifické úrovně jejich důležitosti, resp. jak se mění míra závislosti vývoje externího prostředí na vývoji relevantního faktoru.

Obr. 1: Vybrané faktory používané při STEP analýze

<p style="text-align: center;">Ekonomické faktory</p> <ul style="list-style-type: none"> - trendy vývoje HDP - ekonomické cykly - úrokové sazby - vývoj peněžní zásoby - míra inflace - míra nezaměstnanosti - dostupnost a cena energií 	<p style="text-align: center;">Politicko-právní faktory</p> <ul style="list-style-type: none"> - antimonopolní opatření - zákony na ochranu životního prostředí - politika zdanění - regulace zahraničního obchodu - sociální politika - stabilita vlády
<p style="text-align: center;">Sociálně kulturní faktory</p> <ul style="list-style-type: none"> - demografický vývoj - rozdělení důchodů - mobilita obyvatelstva - vývoj životní úrovně a životního stylu - míra vzdělanosti obyvatelstva - přístup k práci 	<p style="text-align: center;">Technologické faktory</p> <ul style="list-style-type: none"> - vládní výdaje na výzkum a vývoj - trendy ve vývoji a výzkumu - rychlost technologických změn - vládní přístup k výzkumu a vývoji

Zdroj: Veber a kol., 2000

Obrázek poskytuje přehled některých základních skupin faktorů, které se zkoumají v rámci STEP analýzy.

Protože sledování a analýza výše popsaných faktorů mohou poskytnout relativně mnoho informací o externím okolí organizace, je vhodné tyto informace selektivně rozdělit podle jejich důležitosti a ty nejdůležitější se pokusit podrobně rozebrat. Při tomto rozboru je vhodné zároveň definovat důvody, které vedly k změně ve vývoji faktoru v čase, a odhadnout míru jejich vlivu jednak na relevantní faktor a zároveň na prostředí jako celek (Veber a kol., 2000).

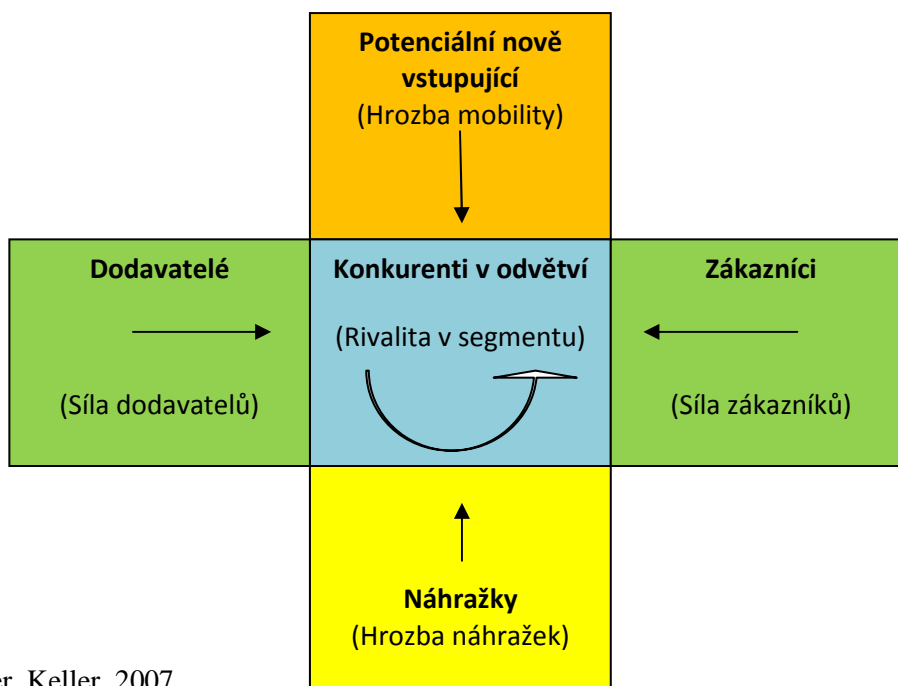
3.3. Analýza konkurence v odvětví

Konkurenci můžeme analyzovat pomocí různých modelů, pro účely této práce postačí jeden z nejpoužívanějších a nejznámějších: Porterův model pěti sil, ze kterého vyplývá, že strategickým záměrem firmy musí být orientovat aktivity do oblastí s nízkou konkurencí (Veber a kol., 2000).

Porterův model pěti sil

Michael Porter identifikoval pět sil, které rozhodují o vlastní dlouhodobé atraktivitě trhu nebo tržního segmentu: konkurenci v odvětví, potenciální nově vstupující, náhražky, zákazníci a dodavatelé. Model těchto sil je na následujícím obrázku.

Obr. 2: Porterův model pěti konkurenčních sil



Zdroj: Kotler, Keller, 2007

Síly představující následující hrozby:

- 1. Hrozba silné rivality v segmentu.** Segment je neatraktivní, jestliže v něm již působí četní a silní nebo agresivní konkurenti. Je ještě více neatraktivní, jestliže stagnuje nebo upadá, jestliže rozšíření kapacit továren vyžaduje značné skokové

investice, jestliže jsou fixní náklady vysoké, bariéry výstupu vysoké nebo jestliže mají konkurenti značnou motivaci v segmentu se udržet. Tyto podmínky povedou k častým cenovým válkám, reklamním bitvám a zavádění nových produktů, takže soupeření bude nákladnější.

2. Hrozba nově vstupujících konkurentů. Atraktivita segmentu se liší podle výšky bariér vstupu a výstupu. Neatraktivnější segment je ten, jehož bariéry vstupu jsou vysoké a bariéry výstupu nízké. Jen málo nových firem do něho dokáže vstoupit a špatně si vedoucí firmy mohou snadno odejít. Když jsou bariéry vstupu i výstupu vysoké, ziskový potenciál je také vysoký, ale firmy se vystavují většímu riziku, protože špatně si vedoucí firmy zůstávají a bojují dál. Když jsou bariéry vstupu i výstupu nízké, firmy do odvětví snadno vstupují a stejně snadno z něho odcházejí, přičemž zisky jsou stabilní a nízké. Nejhorší je případ, když jsou bariéry vstupu nízké a výstupu vysoké: firmy za dobrých časů vstupují, ale zjišťují, že ve špatných dobách je těžké odejít. Výsledkem je chronická nadměrná kapacita a snížené zisky pro všechny.

3. Hrozba rostoucí náhražek. Segment je neatraktivní, když existují skutečné nebo potenciální náhražky produktu – tedy to, co může produkt nahradit. Náhražka limituje ceny i zisky. Společnost musí pozorně sledovat cenové trendy. Jestliže se v odvětvích těchto náhražek zvýší technologický pokrok nebo konkurence, spadnou pravděpodobně dolů i ceny a zisky v segmentu.

4. Hrozba rostoucí vyjednávací síly zákazníků. Segment je neatraktivní, mají-li zákazníci velkou nebo vzrůstající vyjednávací sílu. Vyjednávací síla zákazníků vzrůstá, jsou-li koncentrovanější a organizovanější, když výrobek představuje značnou část celkových nákladů zákazníka, když je výrobek diferencovaný, když se mohou zákazníci spojit ke společnému postupu. Aby se prodejci chránili, měli by si vybírat zákazníky, kteří mají nejmenší sílu vyjednávat nebo možnost měnit dodavatele. Ještě výhodnější obrana spočívá ve vytvoření lepší nabídky, kterou ani silní zákazníci nemohou odmítnout.

5. Hrozba vzrůstající vyjednávací síly dodavatelů. Segment je neatraktivní, jsou-li dodavatelé schopní zvyšovat ceny nebo snižovat dodávané množství. Dodavatelé bývají silní, když jsou koncentrovaní nebo organizovaní, když

existuje jen málo náhražek, když je dodávaný produkt důležitou složkou výroby, když jsou náklady na změnu dodavatele vysoké a když jsou dodavatelé schopní integrace směrem dolů. Nejlepší obrana spočívá ve vytvoření takových vztahů s dodavateli, v nichž jsou vítězi obě strany nebo lze využívat zdrojů dodávek (Kotler, Keller, 2007).

3.4. Klasifikace služeb

Podle Janečkové a Vašítkové (2001) je sektor služeb značně rozsáhlý. Představuje mnoho různých činností, od jednoduchých procesů po složité, počítači řízené operace. V sektoru působí různé typy organizací – od jednotlivců přes malé firmy až po nadnárodní organizace.

V důsledku různorodosti poskytovaných služeb organizacemi je vhodné roztrždit služby podle jejich charakteristických vlastností do několika kategorií. Takový přístup umožňuje lepší analýzu služeb a pochopení použití různých marketingových nástrojů pro příslušné kategorie služeb.

Odvětvové třídění služeb

Služby jsou součástí terciárního sektoru národního hospodářství. Nejjednodušší je členění služeb podle jejich odvětvové příslušnosti. Jedná se o: dopravu, telekomunikace, ubytovací a hotelové služby, finanční, pojišťovací a bankovní služby, poradenské a advokátní služby, opravárenské a osobní služby. Další odvětví služeb jsou zaměřená spíše na člověka – zdravotnické, vzdělávací, kulturní a sociální služby. Je možno nalézt další odvětví, protože jak již bylo řečeno, rozsah a různorodost služeb jsou obrovské. Odvětvové členění služeb nám sice napoví mnoho o prováděných činnostech, ale pro potřeby marketingu je příliš obecné. V jednotlivých odvětvích nalézáme totiž organizace a služby, které jsou určeny pro zcela jiné trhy a jsou jim nabízeny zcela odlišnými způsoby.

Tržní versus netržní služby

Tato kategorie rozlišuje služby, které lze směnit na trhu za peníze a služby, které v důsledku určitého sociálního a ekonomického prostředí představují výhody, které je nutno rozdělovat pomocí netržních mechanismů. Patří sem veřejné služby, tj. služby produkované vládou a místní správou, popřípadě neziskovými organizacemi. Za tyto služby se neplatí žádné poplatky, popřípadě platí uživatelé těchto služeb ceny, které jsou dotované státem. Charakteristické pro veřejné služby je nemožnost vyloučit osoby nebo skupiny osob z možnosti využívat službu a jejich spotřeba je nedělitelná. V celostátním měřítku patří k nedělitelným službám státní správa, bezpečnost, obrana, justiční služby apod. Množství některých služeb se jejich spotřebou nemění, ale jejich kvalita se zvyšujícím se množstvím spotřebitelů klesá. V takové případě dochází k jevu zvanému přehučení a vláda pak zavádí určité typy poplatků, aby toto přehučení omezila.

Zařazení služeb do kategorie tržních nebo netržních služeb nemusí být vždy jednoznačné. Závisí na ekonomickém, sociálním, technologickém a politickém prostředí. V jednom odvětví, například ve zdravotnictví, mohou vedle sebe existovat stejné typy služeb tržních i netržních.

Služby pro spotřebitele a služby pro organizace

Spotřebitelské služby se poskytují domácnostem a jednotlivcům, kteří využívají službu pro svůj vlastní užitek, a ze spotřeby služby neplyne zpravidla žádná další ekonomická výhoda.

Služba kosmetičky je definována jako služba pro spotřebitele. Služby pro organizace jsou poskytovány podnikům a dalším organizacím a slouží k vytvoření dalších ekonomických užitků. Poskytne-li banka úvěr na zakoupení výrobního zařízení, přináší tento úvěr výhodu okamžité možnosti využití disponibilního kapitálu. Dalším užitkem je výroba požadovaného zboží v reálném čase, kdy je možno vyhovět spotřebitelské poptávce. Speditérské a dopravní služby podobně umožňují, aby spotřebitelé dostali zboží v čase a v místě poptávky.

Mnohé služby jsou poskytovány jak spotřebitelům, tak organizacím.

Míra zhmotnění služby

V důsledku sílící konkurence si v posledních desetiletích nelze představit účinný marketing zboží bez doprovodných služeb. Doprovodné služby jsou prvkem, který zboží odlišuje na trhu od konkurence a představuje dodatečnou výhodu pro zákazníka. Na druhé straně jsou mnohé služby doprovázeny zbožím, které službu pro zákazníka zhmotňuje. Proto je většina produktů (tj. celková nabídka) kombinací zboží a služeb. Služby lze klasifikovat podle postavení služby v celkové nabídce. Rozlišujeme tři typy postavení:

Obr. 3: Princip nehmotnosti

Stupeň nehmotnosti	Služby pro výrobu	Služby pro spotřebitele
Služby, které jsou zásadně nehmotné	Bezpečnost, komunikační systémy, franchising, fúze, akvizice	Muzea, aukční síně, zaměstnavatelské agentury, zábava, vzdělávání, cestovní ruch
Služby poskytující přidanou hodnotu k hmotnému produktu	Pojištění, údržba, poradenství, inženýring, reklama, obalový design	Prádelny, čistírny, opravy, osobní služby (holičství...), pojištění
Služby zpřístupňující hmotný produkt	Velkoobchod, doprava, skladování, financování, architektura, factoring, smluvní výzkum a vývoj	Maloobchod, prodejní automaty, poštovní zásilky, půjčovny, hypotéky, charity

Zdroj: Janečková, Vašítková, 2001

3.5. Analýza podílu na trhu

Prodej v odvětví a tržní podíly

Kromě určování celkového a regionálního tržního potenciálu potřebují firmy znát velikost skutečného prodeje na sledovaném trhu v daném odvětví. To však prakticky

znamená identifikovat konkurenční firmy a posoudit velikost jejich prodeje. Odvětvová obchodní sdružení často publikují celkovou hodnotu prodeje v jednotlivých odvětvích, ale nepublikují velikost prodeje jednotlivých firem. Nicméně každá firma může s pomocí těchto informací porovnat velikost a tempo růstu prodeje s celkovou hodnotou prodeje v odvětví (Kotler, 2001).

Maticice BCG

Maticice, jejímž autorem je firma Boston Consulting Group, byla vybrána, protože se jedná o jednu z nejčastěji používaných analýz pozice strategické podnikatelské jednotky vzhledem k jiné, podstatu trhu nebo segmentu trhu, ve kterých působí. Tato portfoliová analýza růstu a podílu je založena na použití růstu odvětví a relativního podílu na trhu jako indikátorů konkurenční pozice podnikatelské jednotky v jejím odvětví a čistého toku hotovosti, nezbytného na provoz podniku (Bělohlávek, Košťan, Šuleř, 2001).

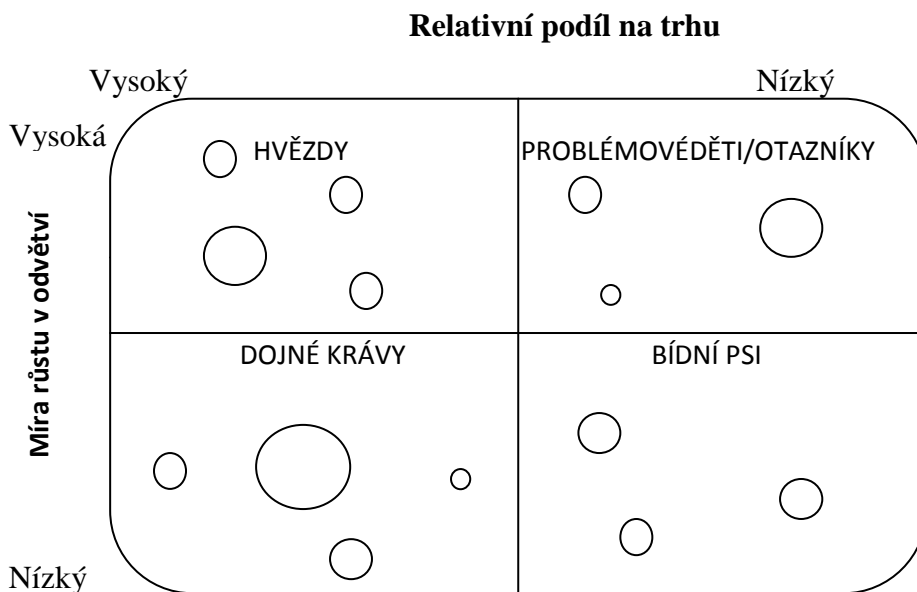
BCG je také první matice portfolia, která se dočkala širokého uplatnění, vypadající jako čtveřdílná mřížka, jejímiž osami jsou:

- míra růstu odvětví;
- relativní tržní podíl.

Každá aktivita se objevuje jako „bublina“ ve čtyřbuněčné maticice, přičemž rozměr každé bubliny koresponduje s procentem výnosu, které představuje v celkovém portfoliu – viz obrázek 4.

Na ose míry růstu odvětví je jako střední hodnota brán růst HDP – odvětví, která rostou rychleji než ekonomika jako celek, jsou odvětví rychle rostoucí, ostatní pomalu rostoucí. Relativní podíl na trhu je ukazatelem podílu na trhu ve vztahu k nejbližšímu konkurentovi. Relativní tržní podíl 0,1 znamená, že podnikové tržby za daný výrobek jsou pouze na úrovni 10% konkurentových tržeb, zatímco číslo 10 znamená, že tržní podíl je 10x větší než konkurentův. Osa, na níž je vynesena relativní tržní podíl, je v logaritmickém členění, takže stejným procentním změnám odpovídá na ose stejná vzdálenost. Středem osy je hodnota 1,0, která znamená, že tržní podíl je roven tržnímu podílu nejbližšího konkurenta. Vysoký tržní podíl je známkou silné konkurenční pozice.

Obr. 4: Matice BCG



Zdroj: Tichá, Hron, 2002

Problémové děti/ otazníky

Aktivity spadající do horního pravého kvadrantu jsou BCG označovány za „otazníky“ nebo „problémové děti“. Rychlý nárůst trhu dodává na atraktivitě, ale relativně slabé pozice z hlediska nízkých tržních podílů vyvolávají otázku: může být ziskový potenciál vyskytující se v souvislosti s nárůstem trhu reálně podchycen? Otazníkové aktivity jsou „požírači hotovosti“, protože jejich požadavky na hotovost jsou vysoké (z důvodů investic do vývoje výrobků a do rychlého růstu) a jejich generování hotovosti je nízké (nízký tržní podíl, nižší úspory z rozsahu, nižší podíly ze zisku). Doporučené strategie pro řízení problémových dětí proto jsou: zbavit se těch, které jsou slabší a méně atraktivní a zastiňují ty, které se stanou „hvězdami“.

Hvězdy

Podnikatelské aktivity s vysokým podílem na rychle rostoucím trhu se v matici BCG označují jako hvězdy, protože nabízejí jak vysoký zisk, tak vynikající příležitost k růstu. Hvězdy obvykle vyžadují velkou kapitálovou investici na rozšíření výrobních kapacit, ale inklinují rovněž k vytváření svých vlastních interních příjmů, a to díky nízkonákladové výrobě, která vyplývá z úspor z rozsahu a kumulativní výrobní

zkušenosti. Podle BCG jsou některé hvězdy (obyčejné ty, které jsou dobře zavedené a rozvinuté) skutečně soběstačné, pokud jde o příjem, a mají malé požadavky na podnikové finanční zdroje. Mladé hvězdy ale často vyžadují podstatný investiční kapitál, který už samy nemohou vytvořit a mohou se proto stát požírači hotovosti.

Dojné krávy

Podnikatelské aktivity s vysokými podíly na pomalu rostoucím trhu byly charakterizovány jako dojné krávy, protože jejich zakotvené pozice mají tendenci vydělávat značné přebytky převyšující potřeby na reinvestici a růst podnikání. Mnohé dnešní dojené krávy jsou včerejší hvězdy. Dojné krávy, ačkoli méně atraktivní z hlediska nárůstu, jsou nicméně hodnotnou složkou podnikového portfolia. Lze z nich totiž „dojít“ hotovost pro placení podnikových dividend a podnikových režii. Poskytují rovněž hotovost pro financování nových akvizic a prostředky pro investice do mladých hvězd a do těch problémových dětí, které jsou potenciálními hvězdami. Silné dojné krávy se udržují v dobrém stavu, aby zajišťovaly dlouhodobý příjem. Podstatou je udržení tržní pozice, zatímco se prostředky účinně přerozdělují do různých podnikatelských investic. Slabé dojné krávy jsou v případě neatraktivnosti předurčeny ke zrušení.

Bídní psi

Pro podnikatelské aktivity s nízkým podílem na pomalu rostoucím trhu se v matici BCG vžilo označení „bídní psi“ vzhledem k jejich slabé konkurenční pozici (zřejmě z důvodů vysokých nákladů, málo kvalitních výrobků, neúčinného marketingu) a nízkého ziskového potenciálu, který často doprovází malý růst nebo hrozící úpadek trhu. Další charakteristikou této kategorie je neschopnost vytvářet atraktivní příjmy dlouhodobě, někdy dokonce ani nevyprodukují dostatečnou hotovost na udržovací strategii. V souvislosti s tím jsou nejčastější strategická doporučení vázána na likvidaci způsobem, který je z hlediska výnosu v hotovosti nejatraktivnější.

Přestože je analýza portfolia vyvinutá BCG jednou z nejznámějších, je předmětem poměrně rozsáhlé kritiky. Pro ohodnocení konkurenční pozice je příliš jednoduchá,

vychází z předpokladu, že úspěšného postavení na trhu lze dosáhnout jenom cestou snižování nákladů a nebere v úvahu diferenciaci. Atraktivita odvětví je spojena s fází růstu v životním cyklu a je opomíjena atraktivita odvětví v jiných životních stadiích (Tichá, Hron, 2002).

3.6. Analýza odvětví

Analýza vnějšího prostředí firmy (analýza O-T) neboli příležitosti a ohrožení

Vlastní postup SWOT analýzy vychází nejprve ze zkoumání vnějšího (externího) prostředí, které firmu obklopuje. Tato sféra leží mimo kontrolu vlastních pracovníků firmy a zpravidla působí na firmu nekontrolovatelnými faktory a vlivy. Strukturu tohoto vnějšího prostředí tvoří:

a) makroprostředí, které je složeno z následujících složek:

- ekonomické prostředí, politické a legislativní prostředí demografické, kulturní a sociální, technologické a ekologické prostředí.

b) tržní prostředí neboli blízké okolí podniku, které tvoří:

- konkurence, zákazníci, dodavatelé.

Co je cílem analýzy vnějšího prostředí?

V prvé řadě určení možných příležitostí pro uplatnění strategických aktivit firmy a identifikace možných rizik a ohrožení. Firma si takto zajistí svou vlastní pozici na trhu a v neposlední řadě získá potřebné informace ke zlepšení své činnosti, změně orientace, strategie, zaměření apod. Rovněž znalost vnějšího prostředí firmě umožní vývoj trhu (Janečková, Vašítková, 2001).

Analýza externího prostředí (příležitosti a hrozby)

Kotler a Keller (2007) uvádějí, že podnikatelská jednotka musí monitorovat klíčové síly makroprostředí (demograficko-ekonomické, přírodní, technologické, politicko-právní a společensko-kulturní) a významné složky mikroprostředí (zákazníky, konkurenty, dodavatele, distributory, dealery), které mají vliv na její schopnost docílit zisku. Podnikatelská jednotka by měla vytvořit marketingový informační systém, aby měla

přehled o nejnovějších vývojových trendech. Ke každému trendu musí vedení najít příležitosti a hrozby s ním spojené.

Hlavním účelem zkoumání prostředí je nalézt nové příležitosti. Dobrý marketing je v mnoha ohledech uměním nalézat a rozvíjet příležitosti a vydělávat na nich. Marketingová příležitost je oblastí potřeb a zájmu kupujících – existuje zde vysoká pravděpodobnost, že společnost dokáže se ziskem tyto potřeby naplnit. Existují tři hlavní zdroje tržních příležitostí. Prvním je dodávat něco, čeho je nedostatek. To si nežadá příliš velkého marketingového talentu, protože potřeba je dostatečně zřejmá. Druhým je dodávat nějaký již existující výrobek novým nebo lepším způsobem. Existuje několik způsobů, jak objevit možná vylepšení nějakého výrobku nebo služby: zeptat se spotřebitelů na rady (metoda k zjištění problému), požádat spotřebitele, aby si představili ideální verzi výrobku nebo služby (metoda ideálu), nebo požádat spotřebitele, aby popsali své kroky při nákupu, užívání a zbavování se nějakého výrobku (metoda spotřebního řetězce). Třetí krok často vede ke zcela novému výrobku nebo službě.

3.7. Kategorizace služeb reklamních agentur

Reklama je neplacená, neosobní, masová komunikace, uskutečňovaná prostřednictvím tiskových médií, rozhlasu, televize, reklamních tabulí, plakátů, výloh, firemních štítů apod. Jejím cílem je informování širokého okruhu spotřebitelů se záměrem ovlivnění jejich kupního chování. Hlavním rysem reklamy je, že ovlivňuje široké vrstvy obyvatelstva. Je vhodná pro komunikaci omezeného počtu informací velkému počtu osob (Parmová, 2004).

Členění propagačních prostředků

Základní členění

- Primární;
- Sekundární (doplňující).

Členění podle působení na smysly člověka

- hmat: obal, vzorky látek;
- čich: vzorky parfémů;
- sluch: znělky, mluvené slovo;
- chuť: ochutnávky;
- zrak: 90% propagačních prostředků.

Nejčastější je vzájemná kombinace působení na smysly člověka např.: zrak + ostatní smysly.

Členění podle technologie nosiče

- tištěné propagační prostředky: letáky, prospekty, katalogy, obaly, apod.
- drobné reklamní předměty: klíčenky, propisky, zapalovače, apod.
- reklamní textil: trika, čepice, dresy, apod.
- reklamní plochy: polepy aut, billboardy, fasádní malby, plachty, 3D reklama, apod.
- světelná reklama: neony, světelné boxy, apod.
- mediální reklama: - televize;
 - rozhlas;
 - reklama uveřejňovaná v tisku.
- internetová reklama: webové stránky, bannery, apod.

Dělení podle umístění

- vnitřní (*indoor*) média: nástěnky, obrazovky, apod.
- vnější (*outdoor*) média: plakáty, billboardy, bigboardy, megaboardy, maxipostery, city light vitríny, elektronické panely - LED displeje, markýzy, podlahové plochy, lavičky, apod. (Zamazalová a kol., 2010)

Služby

- promotion;
- grafické zpracování a návrhy;
- reklamní kampaně;
- marketingové služby;

- právní servis.

3.8. Statistika

Dle údajů získaných z ČSÚ České Budějovice se na Českobudějovicku, v této práci blíže specifikovaném jako okres České Budějovice, nacházelo k 31.03.2011 a bylo evidováno 41 subjektů, které jako svou hlavní činnost uvádějí dle číselníku CZ-NACE 731100 - Činnosti reklamních agentur.

3.9. Analýza trendů

Formulace strategie začíná analýzou stávajících trendů, především vnějších faktorů. Rozsah této analýzy v organizacích poskytujících služby závisí na velikosti organizace, jejím geografickém dosahu a vlastnostech segmentů zákazníků, které obsluhuje. Opravář praček v malé vesnici nemusí provádět rozsáhlé analýzy trendů ovlivňujících jeho podnikání, stačí, když zná převažující technické trendy ve výrobě praček, dokáže odhadnout vybavenost obyvatel vesnice pračkami a zná své nejbližší konkurenty. Na druhé straně i malá cestovní kancelář v okresním městě zaměřená na pasivní turistiku by měla vědět něco o ekonomické situaci obyvatel města, o konkurenci, o směnných kurzech a o případné nasycenosti zákazníků určitými druhy zájezdů. Zřejmě by měla mít ponětí i o citlivosti zákazníků na vyšší ceny (o elasticitě cen).

Znalost stávajících trendů platí i pro organizace poskytující služby ve veřejném sektoru. Úřady práce se musejí připravovat na zvýšení počtu nezaměstnaných, střední školy a univerzity na nové požadavky spojené s potřebou celoživotního vzdělávání dospělých, zdravotnictví na zvyšování nároků na ošetřování související s prodloužením délky života. Některé z těchto trendů mohou být krátkodobé, jiné dlouhodobé. Rozsah analýz souvisí s následujícími faktory:

- Proměnlivost marketingového prostředí a zbytnost či nezbytnost služby. Pro prostředí zábavního průmyslu, soukromých rozhlasových stanic apod. je například mnohem

náchylnější ke změnám než mnohé opravárenské služby pro domácnost (instalatéri, malíři, opravy spotřebičů). Služby spojené s bydlením jsou nezbytné a méně ovlivnitelné faktory přicházejícími z vnějšího prostředí než zbytné služby cestovních kanceláří, divadel, hlídání dětí, úklidové služby, ale i služby kadeřníků. Spotřebu zbytných služeb může totiž zákazník odložit nebo nahradit vlastní prací.

- Kapitálová náročnost služeb. Výstavba rychlostní železnice, nemocnice, nového divadla vyžaduje vyšší náklady, a proto i přesnější analýzy než otevření nové kanceláře poskytující marketingové a účetní poradenství.

- Nákladnost některých analytických technik, které si mnohé organizace poskytující služby nemohou dovolit.

Explorace trendů

Prognózy týkající se odvětví a trhů hodnotí vztahy mezi ukazateli činnosti odvětví a ukazateli aktivity ekonomiky.

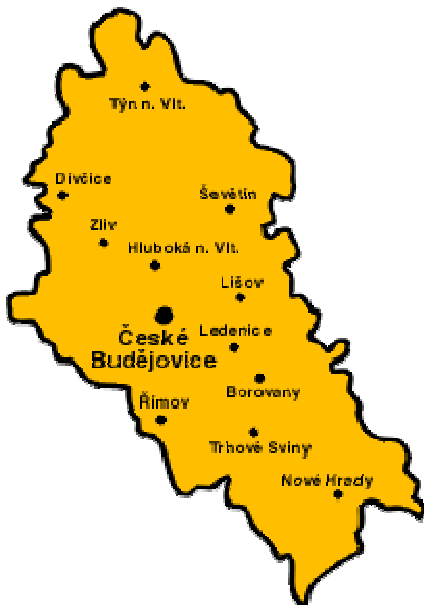
Vzhledem k lepší dostupnosti odvětvových než tržních údajů se vytvářejí především odvětvové prognózy. Zkoumají se historické vztahy mezi makroekonomickými ukazateli (např. HDP) nebo změnami výrobního kapitálu a poptávkou nebo vztahy posuny realizovanými v různých odvětvích. Mnohdy prognózování technologií hodnotí pravděpodobnost a význam budoucích technologických podmínek, přičemž se využívá výzkumné a normalizované techniky (Janečková, Vašítková, 2001).

4. Řešení problematiky

4.1. Charakteristika regionu

Srdce jihočeského regionu s krajským městem, rozkládajícím se nad soutokem řek Vltavy a Malše. Turisticky vyhledávanou rovinatou krajinu rybníků a lesů Českobudějovické pánve na západě lemuje lesnaté pohoří přírodní rezervace Blanský les s dominantou Kletí, na východě pak zvlněná krajina Lišovského prahu, Doudlebska a Trhosvinecka, s panoramatem uzavíraným vrcholky Novohradských hor. Severně od Českých Budějovic se přes romantickou siluetu hlubockého zámku a letoviska Vltavotýnska otevírá pohled na Zbudovská Blata s typickou lidovou architekturou.

<http://www.domovina.cz/cz/cb.html>



Zdroj: www.domovina.cz

Poloha a vymezení oblasti

Českobudějovicko leží při jihovýchodní hranici Čech s Rakouskem, ve střední až jihovýchodní části Jihočeského kraje. Sousedí s Českokrumlovskem na jihu, Strakonickem a Prachatickem na západě, Píseckem na severozápadě, Tábořskem na severovýchodě a Jindřichohradeckem na východě.

K 31. 12. 2009 měl region rozlohu 1638,3 km², správně byl členěn do 109 obcí (měst je zde 9, městysů 1 a vsí 99), žilo zde přes 186150 obyvatel, což znamená 110 obyvatel na km². Seznam obcí, které spadají do regionu Českobudějovicko, naleznete v příloze 3.

Ekonomická aktivita v regionu

Region je převážně průmyslově-zemědělský s rozvinutým rybníkářstvím a lesnictvím (30% území). V rostlinné výrobě převažuje pěstování obilnin, olejnin a píce, v živočišné výrobě chov skotu a prasat. Průmysl je zde potravinářský (zejména výroba piva), kovodělný průmysl, tužkařská výroba, strojírenská výroba, dřevozpracující, papírenský, dále výroba dopravních prostředků, textilní a oděvní průmysl, polygrafie. Z těžbařského odvětví jsou zde provozy na těžbu grafitu, kamene, štěrku a písků, jílu, hlín a rašeliny. Region je historicky místem průchodu významných stezek do ciziny, kudy putovalo zboží a lidé.

http://www.trasovnik.cz/k_jihoc/cesbud/cesbud.asp,

<http://www.czso.cz/csu/2010edicniplan.nsf/kapitola/4034-10--02>

4.2. Klasifikace služeb

Služby reklamních agentur můžeme zařadit podle odvětví do odvětví propagace, protože tyto služby nejsou zaměřeny na člověka. Z části se může jednat také o poradenské služby.

Z hlediska dělení na tržní či netržní služby je nutno považovat služby reklamních agentur jednoznačně za tržní, protože je lze na trhu směnit za peníze, můžeme vyloučit osoby nebo skupiny osob z užívání a jejich spotřeba je dělitelná.

Za použití členění služeb pro spotřebitele a služeb pro organizace, není členění zcela jednoznačné. Reklamní agentury mohou poskytovat služby jak jednotlivcům, tak organizacím.

V převaze jsou tedy služby pro organizace, které nezahrnují pouze podnikatelské subjekty, ale také nepodnikatelské, jako jsou neziskové organizace a sportovní družstva. Služby spotřebitelům nepřinášejí žádnou další ekonomickou výhodu, ale ani některým organizacím, které jsou nepodnikatelskými subjekty. Ze služeb pro firmy plyne další ekonomická výhoda především v podobě ovlivnění kupního chování. Reklama podnikům přináší nové zákazníky a nové zakázky nebo jejich větší četnost.

Míra zhmotnění služby

Služby reklamních agentur spadají do kategorie služeb poskytujících přidanou hodnotu k hmotnému produktu při zařazení do služeb pro výrobu, v menší míře potom při zařazení do služeb pro spotřebitele, což je při zařazení do tabulky na **Obr. 3: Princip nehmotnosti** druhým typem postavení. Přestože propagační prostředky jsou hmotným zbožím, bez doprovodných služeb jako je grafický návrh by často nemohly existovat, proto je celková nabídka kombinací zboží a služeb.

4.3. Analýza trendů

Krátkodobé trendy v odvětví reklamy a propagace souvisí především s přechodnými módami v oblasti designu, často také přichází do módy různé druhy propagačních prostředků, jako jsou klíčenky, šátky nebo motivy související s celkovým kulturním vývojem populace. V oblasti dlouhodobých trendů se pak jedná zejména o životní styl a životní postoje zákazníků. Tímto může být směřování k ekologii, pro reklamu to znamená zvýšení prodeje ekologicky likvidovatelných reklamních předmětů, jako jsou papírové tašky, propagačních prostředků vytvořených ze znovu obnovitelných zdrojů.

5. Provedení analýzy

5.1. STEP analýza

V současnosti hojně využívanou metodou analýzy makroprostředí je STEP analýza, která dělí faktory působící na podniky do čtyř základních skupin, u kterých musíme sledovat především vliv vnějších faktorů na podnik, účinky a dopady těchto faktorů a určit, které z nich jsou pro podnik nejdůležitější v blízké budoucnosti.

- 1) Sociálně-kulturní segment;
- 2) Technologický segment;
- 3) Ekonomický segment;
- 4) Politicko-právní segment.

Sociálně-kulturní faktory

Distribuce příjmů a mobilita obyvatelstva

Část příjmu reklamních agentur se přesouvá ke kopírovacím a tiskařským centrům, protože zákazníci často nevyužijí služeb reklamních agentur a grafické zpracování svých tištěných reklamních prostředků si obstarají svépomocí v rámci šetření. Dále se příjmy reklamních agentur mohou krátit, protože zákazníci odmítají prostředníka a výrobky, jako je např. pískování skla, si nechají zhotovit přímo u výrobce. Odliv zákazníků mohou reklamní agentury na Českobudějovicku zaznamenat také proto, že mobilita podnikatelů je vysoká, podnikatelé cestují po celé republice a tak si snadno mohou vybrat větší a známější reklamní agenturu třeba v hlavním městě.

Životního stylu

Životní styl obyvatelstva se neustále zrychluje a na to musí podnikatelé pružně reagovat, musí zkracovat doby dodání a čekací doby, na zhotovení výrobků mají kratší čas a je požadována co nejvyšší jakost. Firmy musí také sledovat nejnovější módy, protože v oblasti reklamy a především designu se trendy velmi rychle mění. Společnost požaduje kreativitu.

Vzdělanost obyvatelstva

Vzdělanost obyvatelstva se postupně zvyšuje, což není pro reklamní agentury zcela pozitivní. Cílem reklamy je ovlivnit kupní chování zákazníků, jenže nevzdělaní zákazníci se snáze ovlivňují.

Zvyšující se vzdělanost skýtá i výhody. Jednou z nich je větší kvalifikace a užší specializace zaměstnanců, snadno se hledají externisté jako je web coder.

Technologické faktory

Technický a technologický pokrok je u reklamních agentur jeden z důležitých a dynamicky se rozvíjejících faktorů. Na trhu se objevují nové formy tisku, které je možno použít na různé typy materiálů i reklamních předmětů. Po ofsetovém, transferovém a tamponovém tisku přichází na trh tisk grafický a digitální. Vyvíjí se automatizace strojů a konsoliduje se výroba. Proto je pro reklamní agentury důležité tento pokrok sledovat a neustále inovovat. Nové technologie snižují náklady, tím snižují i ceny a nejlepší firmy musí držet tempo s tímto rychlým rozvojem. Mezi další důležité faktory technického pokroku patří internet a tím pádem i internetová reklama, která zažívá obrovský rozmach, protože může oslovit mnoho lidí za málo peněžních prostředků. Existují možnosti internetových stránek, ale také reklama na cizích webech pomocí reklamních bannerů nebo odkazů.

Ekonomické faktory

Finanční situace zákazníků

Finanční situace zákazníků se po celosvětové krizi hospodářství zhoršila, proto zákazníci vyvíjí nátlak na snižování cen, protože musí snižovat náklady na reklamu, aby se udrželi na trhu. Někteří však zvolili i taktiku opačnou, zvýšení nákladů na reklamu právě proto, aby obstáli v konkurenčním boji.

Kolísání kurzu EUR/CZK

Podniky musí sledovat vývoj kurzů cizích měn a to především EUR/CZK. Posílení

české koruny vůči Euru bezesporu patří k ekonomickým faktorům ovlivňujícím podnik, v případě, že se firma zabývá také vývozem. Reklamní agentury často vyváží do zemí Evropské unie, ale dovoz je ve velké míře z třetích zemí, kde kurz EUR nemá tak značný vliv.

Zvyšování cen energií

Cenový růst energií je dalším faktorem, který velmi negativně ovlivňuje zisky reklamních agentur. Ceny elektrické energie vzrostly od roku 2000 do roku 2009 o 7,8 %. Elektrickou energii využívají při výrobě téměř všechny produkty reklamních agentur.

Politicko-právní faktory

Daňová politika státu

Určitý vliv na reklamní agentury má i daňová politika státu a to především v podobě daňově uznatelných položek, kterými reklamní a propagační předměty za určitých podmínek jsou. V případě zrušení těchto položek daňově uznatelnými, mohly by tržby reklamních agentur klesnout.

Evropská unie a regulace zahraničního obchodu

Služby reklamních agentur nepodléhají žádným omezením ani vývozním nebo dovozním kvótám, což je bezesporu výhodou. Navíc po otevření trhu s Evropou se mnohé agentury již uchytily na zahraničním trhu a velké procento jejich zisku tvoří právě export.

Výstup

Z hlediska účinku a dopadu výše popsaných faktorů můžeme mezi nejdůležitější zařadit nové objevy a transfery technologií, životní styl, kolísání kurzu EUR/CZK a finanční situaci zákazníků, která ovlivňuje mimo jiné i strategii tvorby cen.

5.2. Analýza konkurence v odvětví - Porterův model pěti sil

Porterův model pěti sil je velmi často využíván při strategické analýze konkurenčního prostředí. Prostřednictvím tohoto modelu budu analyzovat konkurenci v odvětví propagace a reklamních agentur. Tato metoda je zaměřená na popis pěti základních konkurenčních sil, které definují dlouhodobou atraktivitu tržního segmentu.

Mezi tyto síly patří:

- 1) Hrozba silné rivality v segmentu;
- 2) Hrozba nově vstupujících konkurentů;
- 3) Hrozba náhražek;
- 4) Hrozba rostoucí vyjednávací síly zákazníků;
- 5) Hrozba vzrůstající vyjednávací síly dodavatelů.

Hrozba silné rivality v segmentu

Tento segment je částečně atraktivní, přestože v odvětví propagace a reklamy působí mnoho konkurentů a značná část z nich jsou konkurenti silní. Rozšíření služeb vyžaduje často rozšíření výroby nebo jiné fixní náklady, což vede k značným skokovým investicím. Avšak intenzita soupeření mezi existujícími firmami nestoupá nebo stoupá minimálně. Konkurenti nejsou agresivní a odvětví se celkově drží v přízni zákazníků. Konkurenceschopnost podniků není příliš vysoká, konkurenti nedovedou snižovat ceny svých výrobků a služeb, zavádět nové přístupy a poskytovat nadstandardní služby.

Hrozba nově vstupujících konkurentů

Ohrožení ze strany nových konkurentů existuje a je to především proto, že bariéry vstupu jsou nízké. Nově vstupující firmy budou pravděpodobně ze začátku fungovat jako prostředníci, protože většina reklamních agentur větší část nabízených služeb zprostředkovává a poskytuje jich malou část, i když nabídka různých agentur je téměř shodná. Nepotřebují proto tolik odborných ani speciálně kvalifikovaných pracovníků, počáteční investice nemusí být vysoké, není v této oblasti mnoho restrikcí. K založení podniku postačuje splňovat základní podmínky pro provozování živnosti, jedná se totiž o živnost volnou. Ani bariéry výstupu nejsou příliš vysoké, což vede k tomu, že firmy

snadno do odvětví vstupují a snadno z něho vystupují, to znamená, že zisky jsou stabilní a nízké.

Hrozba náhražek

Segment je atraktivní i přesto, že odvětví reklamy a propagace skutečně substituty nebo potenciální substituty ohrožují. Jak jsem již uvedla v části STEP analýzy, zákazníci dávají přednost přímo výrobcům před zprostředkováním reklamní agenturou. Ošidí se o profesionální grafický návrh, nevyužijí služeb reklamních agentur, shánějí pouze výrobek. Nechají si udělat fasádní reklamu od malířů, reklamní letáky nebo vizitky si vytvoří na domácích tiskárnách. Reklamní agentury náhražky však omezují svou cenovou politikou. Cena v reklamní agentuře oproti výrobcovi není výrazně vyšší, v případě, že zákazník chce koupit více než jeden výrobek, rozloží se náklady na grafické zpracování výrobku na minimum. Zákazník ušetří čas a dostane kvalitní služby.

Hrozba rostoucí vyjednávací síly zákazníků

Ohrožení vyjednávacím vlivem odběratelů je minimální, proto je tento segment atraktivní. Zákazníci nejsou koncentrovaní ani organizovaní, nemohou se spojit ke stejnému postupu. Služby pro zákazníky neznamenaají větší část celkových nákladů a služby reklamních agentur jsou málo diferencované. Zákazník může snadno změnit dodavatele, ale proti tomu reklamní agentury bojují poskytováním slev odběratelům při opakovaném nákupu.

Hrozba vzrůstající vyjednávací síly dodavatelů

Tento segment je spíše atraktivní, protože dodavatelé jsou neorganizovaní, nejsou schopni si diktovat podmínky dodání, zvyšovat ceny, ani snižovat dodávané množství. Sice existuje málo náhražek a dodávaný produkt je důležitou složkou výroby, ale dodavatelé nejsou schopni se integrovat směrem dolů. Nemohou na odběratele vyvíjet nátlak, protože odběratel není na dodavateli místně závislý. Přestože dodavatelů není na trhu příliš, je jich dostatek proto, aby reklamní agentury měli na výběr.

Výstup

Z použité analýzy dle Porterova modelu nám vychází dílčí závěr takový, že tržní segment v odvětví reklamy a propagace je atraktivní, avšak není zde předpoklad vysokých zisků. Z pohledu rivality v segmentu a ohrožení ze strany nově vstupujících firem je třeba dbát na to, aby každá reklamní agentura měla nějakou, třebaže malou, konkurenční výhodu. Z hlediska hrozeb rostoucí vyjednávací síly dodavatelů a zákazníků, stojí každá firma v dobré startovní pozici, ale jak bude dále pečovat o své dodavatelsko-odběratelské vztahy, toto rozhodnutí je na každém podniku.

5.3. O-T analýza

Analýza příležitostí a ohrožení vychází ze známé analýzy vnějšího prostředí, kterou je SWOT analýza. V této práci bude použita pouze její část, která se skládá z analýzy makroprostředí a zhodnocení tržního prostředí neboli blízkého okolí podniku. Touto částí je analýza příležitostí (opportunities) a ohrožení (threats), pomocí které bude zkoumáno oborové okolí podniku. S-W analýzu nebude možno použít, kvůli zkoumání celého tržního segmentu, nikoliv konkrétní firmy.

Příležitosti (o)

V každé firmě jsou příležitosti pro zlepšení nebo rozšíření nabídky, v oblasti služeb je důležité zejména zkvalitňování služeb pomocí profesionality zaměstnanců.

1) Dodávat existující produkt lepším způsobem

V době rychlého technického rozvoje a pokroku je možné dodávat i služby inovovaným způsobem. Mezi možnosti patří aktivita obchodních zástupců, firmy mohou mít rozsáhlejší síť obchodních zástupců, kteří mohou zákazníky navštěvovat a tak jim ušetřit čas. Mezi další možné metody šetření času klientům může patřit objednávkový formulář na webových stránkách podniku.

2) Vstup na zahraniční trh

Přestože mnoho reklamních agentur již na zahraničním trhu působí, zůstávají nadále na zahraničních trzích volná místa a nezaplňené mezery trhu, především proto, že v České

republiky jsou služby reklamních agentur výrazně levnější než v zahraničí.

3) Otvírání nových poboček

Na Českobudějovicku je hojně osazení reklamními agenturami, přesto má většina z nich málo poboček. Když se zákazník rozhodne, že reklamní agenturu navštíví, zpravidla musí vážit cestu do některého ze vzdálených měst nebo odlehlých městských částí. Není zvykem, aby se pobočky reklamních agentur nacházely v centru města, což skýtá další příležitost.

4) Zkvalitňování služeb

Služby je možné zkvalitňovat především díky zlepšování kvalifikace personálu, který mohou vedoucí podniků posílat na školení a vzdělávat i jinými prostředky, jako jsou odborné časopisy nebo účasti na oborových výstavách. Dále je účinné předefinovat názvy služeb a tím je pozměnit, což přiláká zákazníky, jako příklad bych uvedla místo potisku triček, potisk triček pro maturanty. Tímto se firmám otevírají nové trhy a obsluhují nové skupiny zákazníků.

5) Marketing

Ani reklamní agentury by se neměly zapomínat prezentovat. Úspěšná prezentace reklamní agentury je vizitkou jí poskytovaných služeb. Proto by podniky neměly zapomínat na reklamu a vytvoření vlastní marketingové strategie.

Ohrožení (T)

Na každý podnik číhá nějaké ohrožení, proto je důležitým faktorem úspěchu na trhu tyto faktory dobře znát a sledovat jejich vývoj, protože když dobře známe hrozby, stávají se méně nebezpečnými.

1) Konkurence

Největší ohrožení ze strany konkurence je na trhu reklamních agentur možné v případě, že by si konkurenční agentura zřídila novou kategorii výroby. Každá z reklamních agentur má jiné výrobní možnosti, proto velmi často jsou zákazníky reklamních agentur

reklamní agentury. Je důležité znát svoji konkurenci a její výrobní možnosti kvůli možnému ohrožení, ale také kvůli možnému obchodování.

2) Ekonomická krize a kurz koruny

Jak již bylo zmíněno v kapitole STEP analýzy, ekonomická krize má vliv na všechny odvětví obchodu, tudíž i na reklamní agentury. V oblasti propagace a reklamy by tyto dopady nemusely být tak těžké, v případě zvolení opačné strategie a to zvýšení prodeje za účelem udržení se zákazníka na trhu.

3) Legislativa

Dalším ohrožením může být změna legislativy, a to zejména etického kodexu reklamy. Kodex nenahrazuje právní regulaci reklamy, nýbrž na ni navazuje doplněním o etické zásady. Pokud by byl kodex zařazen do právní regulace nebo pokud by byla tato regulace zpřísněna, mohlo by to znamenat značné ohrožení reklamních agentur. Reklamní agentury se tento kodex většinou snaží dodržovat, ale často je reklama na hranici mezi dodržením a nedodržením těchto etických zásad. Etický kodex reklamy naleznete v příloze 2.

4) Mění se potřeby a vkus zákazníků

Mění se vkus zákazníků je hrozbou pro podniky, pokud nejsou schopni na tyto změny pružně reagovat. Je nutné sledovat potřeby zákazníků, měnící se časem a fází ve kterém se odběratelský podnik nachází. Proto je důležité sledovat módy a trendy v reklamě.

Výstup

Pomocí O-T analýzy byly popsány přednosti a slabiny ve zkoumaném odvětví. Při aplikaci na konkrétní podnik a popsání silných a slabých stránek podniku by bylo možné definovat vhodnou strategii pro firmu. Mezi nejdůležitější faktory určující podnikům příležitosti v jejich odvětví reklamy a propagace můžeme zařadit zkvalitňování služeb nebo dodávat a distribuovat produkty lepším způsobem. Při identifikaci rizik vyplynuly nejdůležitější ohrožující faktory špatná znalost konkurence a měnící se vkus zákazníků.

5.4. Dotazníkové šetření

Popis dotazníku

Pro účely marketingového výzkumu byl vytvořen dotazník, který obsahuje 10 otázek. Tento dotazník je určen pro vyplnění zákazníky reklamních agentur, což mohou být jak podniky, tak organizace nebo spotřebitel. Ale na základě klasifikace služeb reklamních agentur, kde je řečeno, že většinu zákazníků tvoří organizace, byl tento dotazník vytvořen pro pouze organizace, tudíž i respondenty byly organizace, převážně podnikatelské subjekty. Cílem dotazníku bylo potvrdit či vyvrátit stanovené pracovní hypotézy. Otázky 1-5, 7, 9, 10 mají charakter otázek s uzavřeným koncem, přičemž otázky 5 a 7 jsou dichotomické, protože jsou vodítkem k otázkám 6 a 8, které vyžadují detailnější odpovědi, navíc otázka 6 je s otevřeným koncem. Bylo 100 dotazníků, které byly rozdány nebo rozeslány elektronickou poštou zákazníkům reklamních agentur. Návratnost byla 30%, takže zkoumaný panel respondentů činí 30 osob.

Hodnocení dotazníku

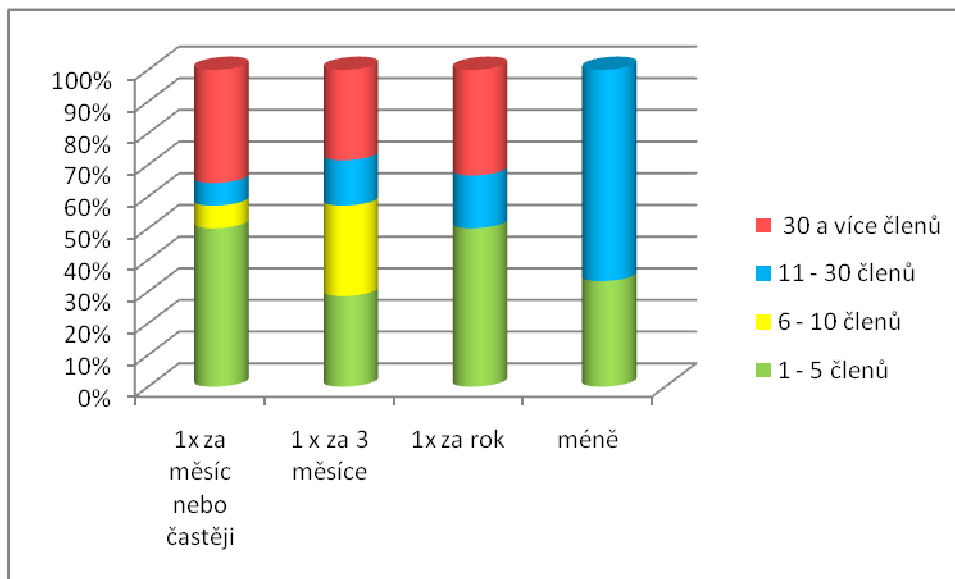
Otázky, u kterých byla možná volba pouze jedné odpovědi, jsou znázorněny pomocí výsečových grafů, otázky na které bylo možno odpovědět více než jednou odpovědí, jsou graficky znázorněny na sloupcových grafech. Hodnoty výsledků jsou uvedeny v procentech.

Otázka č. 1: Využíváte služby reklamních agentur?

Úvodní otázka je snadná a filtrační, má za úkol zjistit, zda se jedná o správného respondenta pro toto dotazníkové šetření. Pokud byla odpověď ne, respondent nebyl vhodný.

Otázka č. 2: Jak často využíváte služeb reklamních agentur?

Obr. 6: Četnost nákupů u reklamních agentur

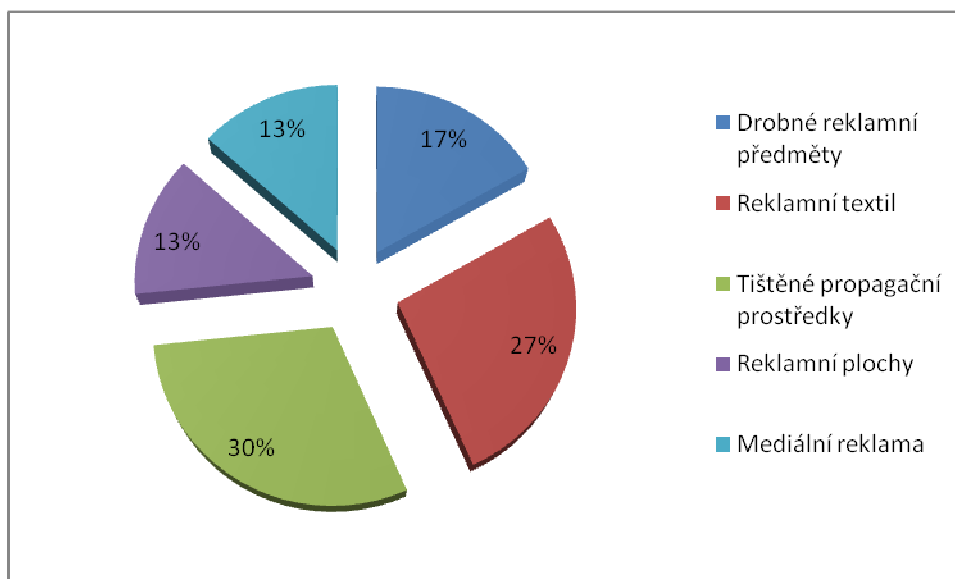


Zdroj: autorka

Jak je z tohoto grafu zřejmé, velikost podniku a četnost nákupů u reklamních agentur nejsou na sobě závislé. Tím pádem můžeme vyvrátit hypotézu č. 5: Větší firmy využívají služeb reklamních agentur častěji. Proto mohou reklamní agentury hledat zákazníky i mezi drobnými podnikateli a živnostníky. Proto si také měly vážit všech zákazníků stejně, nehledě na jejich velikost.

Otázka č. 3: Jaké služby reklamních agentur využíváte nejvíce?

Obr. 7: Rozložení využívaných služeb reklamních agentur

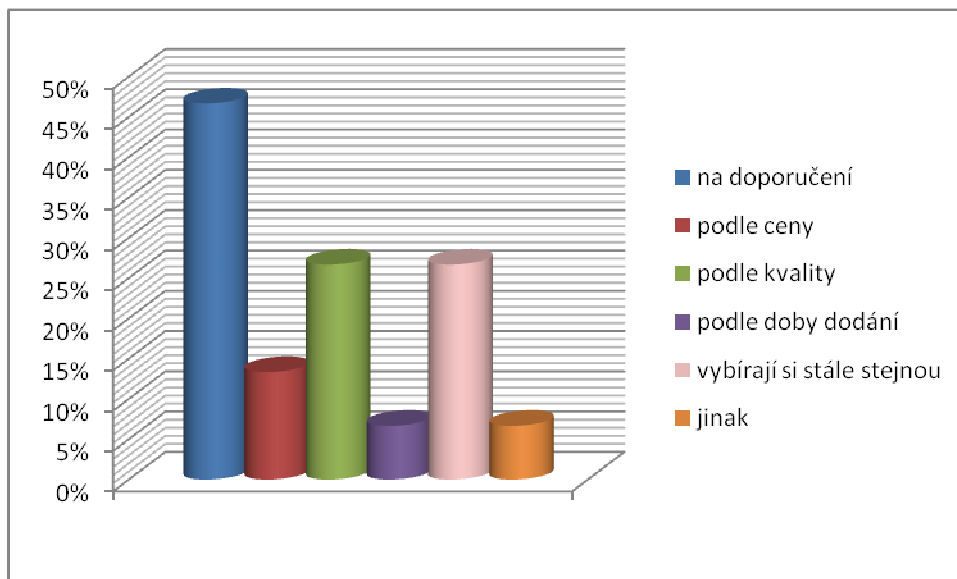


Zdroj: autorka

Největší část respondentů nejvíce od reklamních agentur nakupuje tištěné propagační prostředky, což jsou letáky, prospekty plakáty, kalendáře apod. Druhou nejčastěji prodávanou skupinou je reklamní textil, jako jsou trika, čepice a pracovní oděvy. Dalším nejčastěji prodávaným výrobkem jsou drobné reklamní předměty, jako jsou propisky, zapalovače nebo klíčenky.

Otázka č. 4: Jakým způsobem si vybíráte reklamní agenturu?

Obr. 8: Způsob výběru reklamních agentur

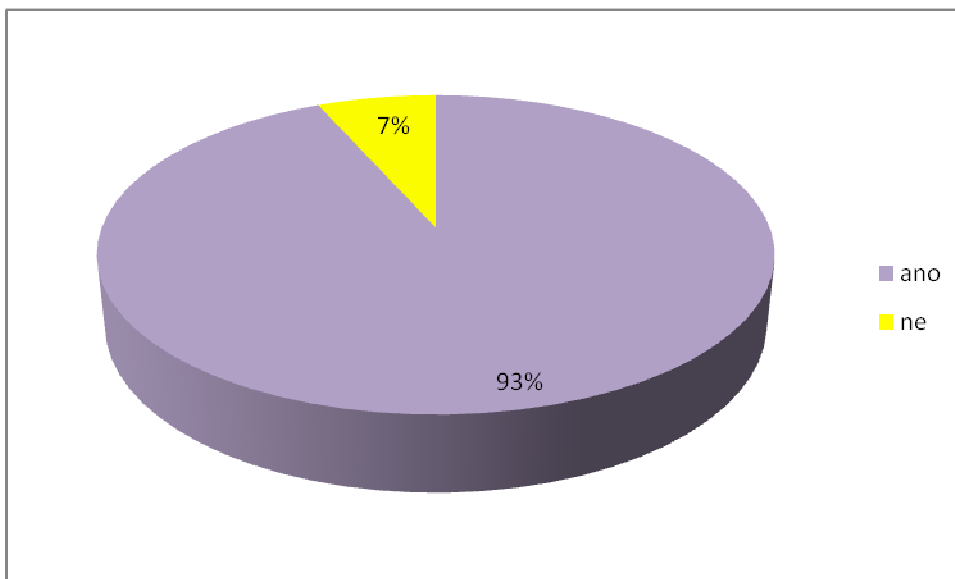


Zdroj: autorka

Nejčastější odpovědí bylo, že si zákazníci vybírají reklamní agenturu na doporučení, přičemž doporučení od spokojených zákazníků je nejúčinnější lidovou reklamou. Druhou nejčastější odpovědí byli odpovědi podle kvality a vybírají si stále stejnou (dobrá zkušenost). Díky četnosti těchto odpovědí můžeme částečně vyvrátit hypotézu č. 2: Služby reklamních agentur jsou drahé. Pokud by byly drahé, pravděpodobně by zákazníkům záleželo více na ceně za služby, než na věrnosti jedné reklamní agentuře. Dále můžeme potvrdit pracovní hypotézu č. 4: Reklamní agentury nemají problém s udržením zákazníků. Mezi jinými odpověďmi se nacházely odpovědi, jako je výběr podle umístění reklamní agentury nebo na základě výběrového řízení a kreativity.

Otázka č. 5: Zdá se vám nabídka reklamních agentur dostačující?

Obr. 9: Dostačující nabídka reklamních agentur



Zdroj: autorka

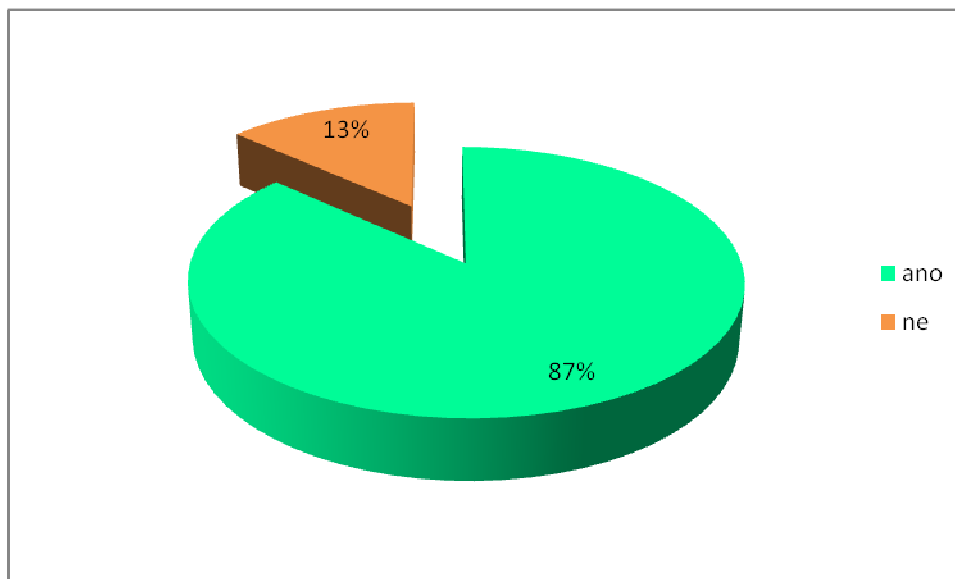
Vzhledem k tomu, že 93 % dotazovaných se nabídka zdá dostačující, můžeme vyvrátit hypotézu č. 1: Nabídka služeb reklamních agentur je nedostatečná.

Otázka č. 6: Pokud ne, co byste zlepšili? Co Vám v nabídce chybí?

Otázka č. 5 byla vodítkem k otázce č. 6. Respondenti, kteří uvedli, že nabídka reklamních agentur je nedostačující, měli možnost rozepsat se v otázce č. 6, což je otázka s otevřeným koncem. Zde bylo využito jedné z hlavních výhod otevřených otázek, že umožňují získat neočekávanou odpověď. Mezi odpověďmi 7 % nespokojených respondentů se nacházely nejčastěji důvody, jako je nespokojenost z důvodu jednotvárnosti, chybí nápaditost, zajímavost, novinky.

Otázka č. 7: Jste spokojeni se službami reklamních agentur?

Obr. 10: Spokojenost se službami reklamních agentur

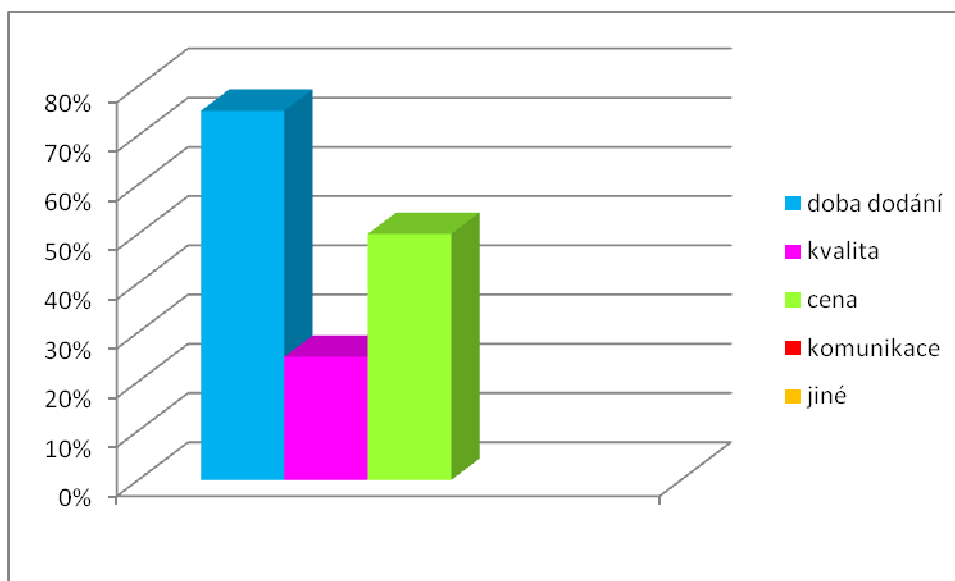


Zdroj: autorka

Se službami reklamních agentur bylo spokojeno celých 87 % dotázaných. 13 % nespokojených vyplňovalo důvod nespokojenosti v následující otázce.

Otázka č. 8: Pokud ne, v čem jste nespokojeni?

Obr. 11: Příčina nespokojenosti zákazníků

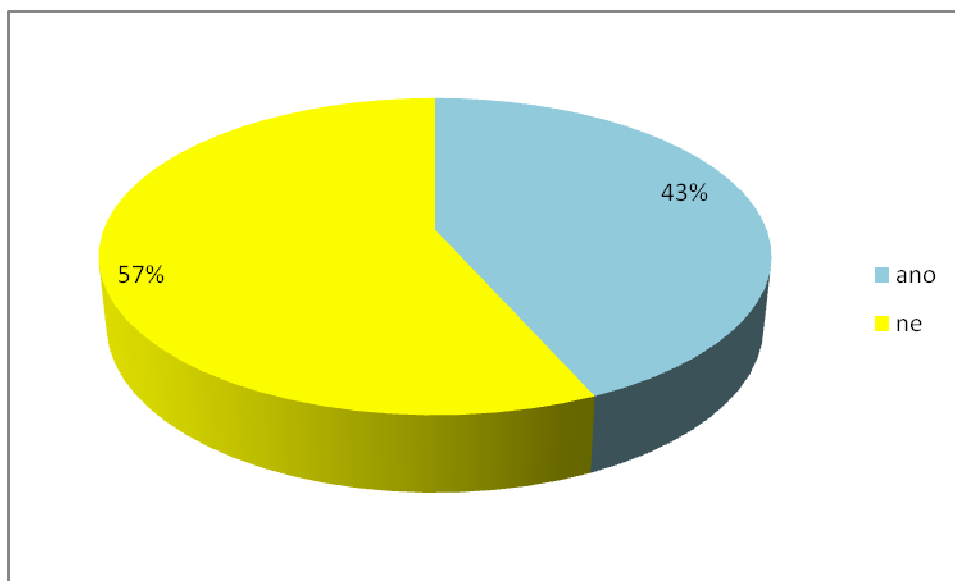


Zdroj: autorka

U nespokojených respondentů byla největším problémem čekací doba, poté cena a 25 % nespokojených nebyli spokojeni s kvalitou produktů. Protože s cenou bylo nespokojeno velmi malé množství klientů, můžeme již zcela vyvrátit hypotézu č. 2: Služby reklamních agentur jsou drahé.

Otázka č. 9: Různé reklamní agentury nabízejí výrazně odlišné služby.

Obr.12: Odlišnost služeb



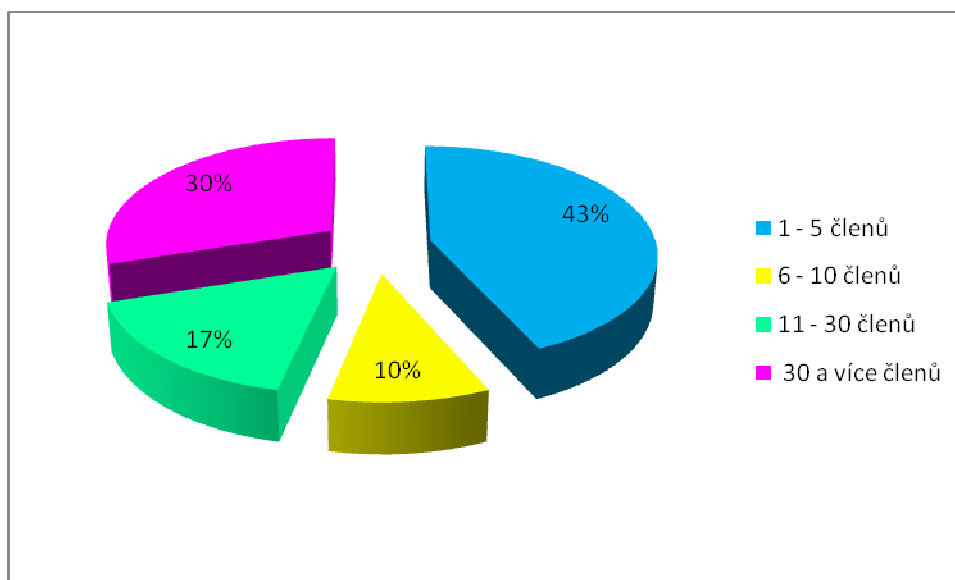
Zdroj: autorka

57 % dotázaných odpovědělo, že různé reklamní agentury nenabízejí výrazně odlišné služby, což částečně potvrzuje hypotézu č. 3: Malá diverzifikace nabízených služeb.

Otázka č. 10: Kolik má Vaše firma zaměstnanců/organizace členů?

Identifikační otázka je poslední aby nezaměřovala pozornost respondenta mimo sledované téma. Zkoumaný panel respondentů byl rozdělen podle následujícího grafu. Tato identifikační otázka byla použita již při vyhodnocování otázky č. 2.

Obr. 13: Rozdělení respondentů



Zdroj: autorka

6. Návrhová část

Návrhová část obsahuje doporučení možných zlepšení či zpestření možných variant nabídky, které vycházejí z provedených analýz a z dotazníkového šetření.

6.1. Doporučení možných zlepšení

Bakalářská práce byla zaměřena na analýzu služeb reklamních agentur na Českobudějovicku, na hodnocení nabídky reklamních agentur a vnímání nabídky jejich zákazníky, se zaměřením na návrh možných zlepšení.

Rozšíření služeb

Po aplikaci analýz na oblast trhu reklamních agentur, autorka dospěla k rozhodnutí, že reklamní agentury by měly rozšiřovat svoje služby, poskytovat stejné služby jako poskytují konkurenční print centra, obsluhovat i malé zákazníky, kteří přijdou kvůli kopírování, tisku, svazování dokumentů, čímž si vybudují dobré jméno u mnoha malých zákazníků. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že zákazníci si reklamní agentury vybírají nejčastěji na doporučení od svých známých. V případě poskytování i drobných služeb, by tedy mohly získat reklamní agentury více velkých zakázek doporučených od malých, ale spokojených zákazníků.

Reklamní agentury by měly vyzdvihovat, že jejich služby jsou oproti různým výrobcům na jednom místě a cenový rozdíl je minimální. Mohou tvořit různé balíčky služeb se slevou, protože často slevy dávají, ale potenciální zákazníci o těchto slevách nejsou informováni.

Dále by reklamní agentury měly své zákazníky motivovat k opětovné koupi. Mohou toho dosáhnout zkrácením čekacích a dodacích dob, protože ty jsou pro nespokojené zákazníky rozhodujícím faktorem, jak bylo naznačeno v dotazníkovém šetření.

Jedním z dalších možných zlepšení jsou záruky. Pokud reklamní agentura věří kvalitě svých produktů, značná část produktů je opravdu kvalitní, měly by o tom dát zákazníkům vědět garancemi a zárukami. Po zárukách může ještě následovat poskytování oprav, jako je poskytování bezplatné opravy poničeným produktům kvůli povětrnostním podmínkám nebo vandalismem. Samozřejmě se tyto opravy nedají aplikovat na všechny produkty, ani na službu údržby, přesto jsou produkty, u kterých by se těchto služeb dalo využít. Zákazník by si pak mohl přikoupit k produktu ještě doprovodnou službu, kterou by bylo udržování a kontrola stavu reklamního produktu, aby byl neustále v původní podobě. Který zákazník by nechtěl svou reklamu bez starostí?

Dalším místem, kde by se mohly služby reklamních agentur zlepšit, jsou webové stránky. V době technického pokroku by bylo zaostalé nemyslet na rozvoj webových stránek. Jen jedna z reklamních agentur na Českobudějovicku má na svých internetových stránkách možnost učinit objednávku přes internet. Dalším zlepšením internetových stránek by mohl být kalkulátor zakázek u ceníků reklamních agentur platí, že čím vyšší množství, tím nižší cena. Zákazník by si teda mohl vybrat množství také podle ceny, aniž by musel používat svou kalkulačku.

Kvalifikace zaměstnanců

Pokud bude mít reklamní agentura dostatek kvalifikovaných pracovníků, vylepšuje tím své šance na trhu a pokud bude vzdělávat své pracovníky, zvyšuje tím svou atraktivitu i na trhu práce. Každý zaměstnanec by měl mít možnost dozvídat se o nových trendech a technologiích od svých nadřízených, měl by znát nejnovější pracovní postupy. Reklamní agentury by měly svým zaměstnancům zajišťovat přístup k odborným časopisům a knihám, měly by své zaměstnance posílat na kurzy a školení nebo v neposlední řadě je brát na oborové výstavy. Podporovat zaměstnance v soukromém vzdělávání.

V případě nevyužití odborných pracovníků v dostatečné míře pro zaměstnávání, se nabízí jiné, v dnešní době velmi populární a praktické řešení. Spolupráce s externími

odborníky je jedno z nejvýhodnějších rozhodnutí u reklamních agentur. Reklamní agentura si může vybrat pro každou zakázku jiného externistu, podle jeho osobní kreativity a užšího zaměření.

Specializace

Další velkou kapitolou je specializace reklamních agentur. Vzhledem k tomu, že reklamní agentury nabízejí téměř stejné služby, ale neposkytují jich mnoho ve vlastní režii, působí pouze jako zprostředkovatelé, by bylo dobré se specializovat na jeden nebo více, úžeji vybraných produktů a dát o tom také zákazníkům vědět. Zákazníci nevědí, která reklamní agentura konkrétní produkt vyrábí a která pouze zprostředkovává. Pokud by zákazníci byli o tomto informováni, určitě by tato specializace poskytla každé reklamní agentuře konkurenční výhodu. Z dotazníkového šetření také vyplynulo, že větší firmy znají tyto specializace reklamních agentur, zvláště také díky výběrovým řízením nebo díky větší orientaci na trhu. Proto diverzifikace výrobků nebyla větší měrou považována za malou, ale drobnější podnikatelé nevědí, která reklamní agentura má jakou specializaci. Tato specializace je nejvíce vidět na agenturách, které poskytují webové stránky.

Obchodní zástupci

Obchodní zástupci u reklamních agentur mají značnou pravděpodobnost pro velké uplatnění. Mohou poskytovat služby v místě obchodu zákazníka, zákazník tak ušetří čas a peníze. Obchodní zástupce tam může poznat povahu a charakter podniku a jeho kultury, kterému jsou služby reklamních agentur prodávány. Tyto služby pak mohou být daleko více šité na míru konkrétnímu zákazníkovi. Obchodní zástupci by mohli reklamním agenturám otevírat brány pro vstup na zahraniční trhy. Vybudovaná síť obchodních zástupců by pro reklamní agentury měla být klíčovým faktorem úspěchu.

Nové produkty

Někteří zákazníci se v dotazníku vyjádřili negativně k nabídce poskytovaných služeb a kromě toho, že jim nejvíce chyběla kreativita a nápaditost, chyběla jim také produktů. Všechny reklamní agentury poskytují výrobu stejných reklamních a propagačních

předmětů, ale náročnější zákazník si představuje širší nabídku produktů. Jedna z reklamních agentur na Českobudějovicku poskytuje jako odlišnost umělecké kovotepectví. Reklamní agentury by mohly více spolupracovat s řemeslníky a poskytovat i reklamní předměty na přání ze dřeva nebo skla či jiné. Dále mohou spolupracovat a tím podporovat chráněné dílny, z čehož plynou výhody, jako jsou daňové úlevy

Otevření nových poboček

Dalším doporučením pro reklamní agentury by mohlo být otevírání nových poboček. i když se to může zdát nákladné, mělo by být otevření nové pobočky velkým přínosem pro objem zakázek reklamních agentur. Soustředit třebaže malé pobočky do míst zvýšeného pohybu podnikatelů, by mělo přinést ovoce. Protože identifikovat zvýšený výskyt podnikatelů je náročné, mezi způsoby otevření poboček by bylo vhodné zahrnout otevírání dočasných stánků v rámci výstav nejen oborových, ale i všech ostatních. Bylo by možné i otevření pobočky v centru města nebo nákupním centru, ale vzhledem k vysokým nájmům není jisté, zda-li by to bylo pro reklamní agentury finančně únosné.

7. Závěr

Tato bakalářská práce se zabývala trhem reklamních agentur, odvětvím reklamy a propagace, která v dnešní době značně ovlivňuje spotřebitele, a proto je nutné do budoucna počítat s rozvojem tohoto odvětví.

Hlavním cílem mé práce bylo zanalyzovat nabídky reklamních agentur a zmapovat vnímání nabídky těchto služeb spotřebiteli, se zaměřením na zlepšovací návrhy. V práci byla navržena určitá opatření, která by měla vést ke zlepšení nabídky a konkurenceschopnosti reklamních agentur.

Práce je rozdělena do dvou částí, přičemž první část je teoretická, která tvoří obecný základ pro zkoumané téma. Následně je řešena problematika vymezení analyzované oblasti a statistika počtu reklamních agentur v regionu. Poté jsou klasifikovány služby reklamních agentur. Na řešenou problematiku navazuje část analytická, ve které je zkoumáno vnější okolí a tržní prostředí pomocí STEP analýzy, dále je použit Porterův model pěti sil, který sleduje dlouhodobou atraktivitu tržního segmentu a pak ještě O-T analýza, která identifikuje možné příležitosti a určuje rizika v odvětví.

Rozbor vnímání nabídky zákazníky je proveden pomocí terénního výzkumu, dotazníkového šetření. Zákazníky reklamních agentur jsou jak spotřebitelé, tak podniky nezávisle na velikosti.

Přestože většina zákazníků je s nabídkou i provedením služeb spokojena, je neustále co vylepšovat. Návrhy možných opatření pro zkvalitnění nabízených služeb jsou uvedeny v kapitole návrhová část. Byla navržena opatření, jako je rozšíření služeb poskytovaných zákazníkům, zvyšování kvalifikace zaměstnanců, vybudování sítě obchodních zástupců, užší specializace reklamních agentur nebo otevírání nových poboček.

8. Resumé

This work was dealing with the market of advertising agencies, advertising and promotion industry, which considerably affects consumers and therefore we have to allow for the further development of this sector.

The main goal of my work was to analyze supplies of advertising agencies and to go over customer's perception of advertising agencies offer. There are some arrangements which leads to the better competitiveness in my work.

This work is divided into two parts. The first one is theoretical, which forms the base for researched topic. Then there is solved the definition of researched area and the number of advertising agencies in this region. Afterwards there is an assesement of services which provide advertising agencies. The second part of my work, the analytic part, contains an external enviroment and a market enviroment through the STEP analysis. There is also used the Porter's five forces model, which monitors long-term attractiveness of the market segment, and then another OT analysis which identifies potential opportunities and risks in the sector.

The analysis how customers perceive the offer of advertising agencies is done through the questionnaire. Customers of advertising agencies are particular consumers and businesses, regardless of their size. Although most of customers are satisfied with the offer of advertising agencies, there is always something to improve.

9. Použitá literatura

- 1) KOTLER, Philip. *Marketing management*. 10., rozš. vyd. Praha : Grada Publishing, 2001. 719 s. ISBN 80-247-0016-6.
- 2) VEBER, Jaromír, et al. *Management: základy, prosperita, globalizace*. 1. vyd. . Praha : Management Press, 2000. 700 s. ISBN 80-7261-029-5.
- 3) TICHÁ, Ivana; HRON, Jan. *Strategické řízení*. 1. vyd. Praha : ČZU (Praha) - PEF, 2002. 235 s. ISBN 80-213-0922-9, 978-80-213-0922-7.
- 4) JANEČKOVÁ, L., VAŠTÍKOVÁ, M. : *Marketing služeb*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 180 s., ISBN 80-7169-995-0
- 5) KOTLER, P. – KELLER, K. L.: *Marketing Management*. Prentice Hall; 12 edition. 816 s. ISBN: 978-0131457577
- 6) PARMOVÁ, D.: *Řízení služeb: přednášky*. 1.vyd. České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích Zemědělská fakulta, 2004. 96 s., ISBN 80-7040-673-9
- 7) SPÁČIL, A.: *Péče o zákazníky: co od nás zákazník očekává a jak dosáhnout jeho spokojenosti*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 116 s., ISBN 80-247-0514-1
- 8) STORBACKA, K., LEHTINEN, J.: *Řízení vztahů se zákazníky*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2002. 168 s., ISBN 80-7169-813-X
- 9) BĚLOHLÁVEK, František; KOŠŤAN, Pavol; ŠULEŘ, Oldřich. *Management : Co je management, proces řízení, obsah řízení, manažerské dovednosti*. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2006. 724 s. ISBN 80-251-0396-X.
- 10) NAISBITT, John; ABURDENE, Patricia. *Megatrends 2000*. 1st printing. New York : Avon books, 1990. 384 pg. ISBN 0-380-70437-4.
- 11) ZBOŘIL, Kamil. *Marketingový výzkum: Metodologie a aplikace*. 1. vyd. Praha : Ediční oddělení VŠE Praha, 1998. 171 s. ISBN 80-7079-394-5.
- 12) ZAMAZALOVÁ, Marcela, et al. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. Praha : C.H. Beck, 2010. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.
- 13) *Domovina.cz* [online]. 2008 [cit. 2011-04-11]. Českobudějovicko. Dostupné z WWW: <<http://www.domovina.cz/cz/cb.html>>.

14) *Trasovník.cz* [online]. 2008 [cit. 2011-04-11]. Českobudějovicko. Dostupné z WWW: <http://www.trasovnik.cz/k_jihoc/cesbud/cesbud.asp>.

15) *Czso.cz* [online]. 2011 [cit. 2011-04-11]. Demografická ročenka okresů. Dostupné z WWW: <<http://www.czso.cz/csu/2010edicniplan.nsf/kapitola/4034-10--02>>.

Seznam obrázků

Obr. 1: Vybrané faktory používané při step analýze	str. 10
Obr. 2: Porterův model pěti konkurenčních sil	str. 11
Obr. 3: Princip nehmotnosti	str. 15
Obr. 4: Matice BCG	str. 17
Obr. 5: Region Českobudějovicko	str. 24
Obr. 6: Četnost nákupů u reklamních agentur	str. 38
Obr. 7: Rozložení využívaných služeb reklamních agentur	str. 39
Obr. 8: Způsob výběru reklamních agentur	str. 40
Obr. 9: Dostačující nabídka reklamních agentur	str. 41
Obr. 10: Spokojenost se službami reklamních agentur	str. 42
Obr. 11: Příčina nespokojenosti zákazníků	str. 42
Obr. 12: Odlišnost služeb	str. 43
Obr. 13: Rozdělení respondentů	str. 44

Seznam příloh

Příloha 1: Dotazník

Příloha 2: Etický kodex reklamy

Příloha 3: Seznam obcí, které spadají do oblasti Českobudějovicko

10. Přílohy

Příloha 1: Dotazník

Dotazník

Dobrý den,

jmenuji se Edita Ranftlová a studuji obor Řízení a ekonomika podniku na ekonomické fakultě Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích. Prosím Vás o vyplnění tohoto dotazníku, který je určen pro zpracování mé bakalářské práce. Veškeré údaje, které mi poskytnete, budou použité pouze pro účely zpracování bakalářské práce. Děkuji za spolupráci.

Při vyplňování dotazníku zakroužkujte odpověď, se kterou souhlasíte. Pokud nesouhlasíte nebo neznáte odpověď - nevyplňujte.

1) Využíváte služby reklamních agentur? (Pokud ne, nepokračujte)

- a) ano
- b) ne

2) Jak přibližně často využíváte služeb reklamních agentur?

- a) 1x za měsíc nebo častěji
- b) 1x za 3 měsíce
- c) 1x za rok
- d) méně

3) Jaké služby reklamních agentur využíváte nejvíce? (Zakroužkujte pouze jednu, převažující možnost)

- a) drobné reklamní předměty (vizitky, klíčenky, propisky, zapalovače, apod.)
- b) reklamní textil (trika, čepice, dresy, apod.)
- c) tištěné propagační prostředky (letáky, prospekty, plakáty, obaly, katalogy, kalendáře, apod.)

- d) reklamní plochy (polepy aut, billboardy, plachty, fasádní malby, apod.)
- e) mediální reklama (tisk, rozhlas, televize, apod.)
- f) jiné, uveďte jaké.....

4) Jakým způsobem si vybíráte reklamní agenturu?

- a) na doporučení
- b) podle ceny
- c) podle kvality
- d) podle doby dodání
- e) vybírám si stále stejnou (dobrá zkušenost)
- f) jinak, uveďte jak:.....

5) Zdá se Vám nabídka reklamních agentur dostačující?

- a) ano
- b) ne

6) Pokud ne, co byste zlepšili? Co Vám v nabídce chybí?

.....

.....

7) Jste spokojeni se službami reklamních agentur?

- a) ano
- b) ne

8) Pokud ne, v čem jste nespokojeni?

- a) doba dodání
- b) kvalita

c) cena

d) komunikace

e) v jiném, uveďte

v čem:.....

.....

9) Různé reklamní agentury nabízejí výrazně odlišné služby.

a) ano

b) ne

10) Kolik má Vaše firma zaměstnanců/organizace členů?

a) 1-5

b) 6-10

c) 11-30

d) 30 a více

Děkuji Vám za čas, který jste strávil/a vyplněním tohoto dotazníku. Přeji příjemný den.

Příloha 2: Etický kodex reklamy

ETICKÝ KODEX REKLAMY

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 jednají 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 budít 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 přihlédnout 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 sankcionování 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 soutěžitelé, 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 nedostatku 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 citění 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 dostatečně zřetelné tvrzení v tomto smyslu.

2. Cenová srovnání

2.1

Informace o ceně, obsažená v reklamě, anebo okolnost, že informace je neúplná anebo chybná, 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 užitnosti 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 nepřímě.

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 zemělými osobami zobrazovanými v reklamě či zemělými 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 jejich 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 protispoločenského 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 mediích, 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 činností 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 protispoločenskému 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 čistící 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 takového 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 premie, 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 potravin 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

Potraviny 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.

TABÁKOVÁ REKLAMA

1.

Tabákovým výrobkem se pro účely tohoto Kodexu rozumí cigarety, cigarilos, doutníky, lulkové, dýmkové, cigaretové, šňupavé a žvýkácké 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 s 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 poskytovaný za úplaty 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, vtištěnými 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 nabídky, 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 uvedeně 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 vydavatelé 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 pověřivost.

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.

Za odporující Kodexu bude považována také reklama propagující loterie a jiné podobné hry provozované subjekty, které nemají povolení k této činnosti podle platných právních předpisů České republiky (zákon č. 202/1990 Sb., o loteriích a jiných podobných hrách, ve znění pozdějších předpisů, či právního předpisu tento zákon nahrazující).

4.

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.

5.

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 3: Seznam obcí, které spadají do oblasti Českobudějovicko

Adamov, Bavorovice, Bečice, Bedřichov, Bohunice, Borek, Borovany, Borovnice, Boršíkov, Boršov nad Vltavou, Bošilec, Božejov, Branišov, Branišovice, Břehov, Březí, Březí, Březí u Týna nad Vltavou, Buková, Bukovec, Bukvice, Buzkov, Byňov, Bzí, Čakov, Čakovec, Čejkovice, Černý Dub, Červený Újezdec, Čeřejov, Česká Lhota, České Budějovice, Češnovice, Čížkrajice, Dasný, Dehtáře, Dívčice, Dlouhá, Stropnice, Dobčice, Dobrá Voda, Dobrá Voda u Českých Budějovic, Dobrkovská Lhotka, Dobřejovice, Dobšice, Dolní Bukovsko, Dolní Kněžeklady, Dolní Miletín, Dolní Slověnice, Dolní Stropnice, Dolní Vesce, Doubrava, Doubravice, Doubravka, Doudleby, Drahotěšice, Dříteň, Dubenec, Dubičné, Dubné, Dvorec, Dynín, Habří, Hartmanice, Heřmaň, Hlavatce, Hlincová Hora, Hlinsko, Hluboká nad Vltavou, Hluboká u Borovan, Hněvkovice, Hojná Voda, Holašovice, Holubovská Bašta, Homole, Horní Bukovsko, Horní Kněžeklady, Horní Miletín, Horní Slověnice, Horní Stropnice, Horní Vesce, Hosín, Hosty, Hradce, Hrádek, Hranice, Hrdějovice, Hroznějovice, Hrušov, Hrutov, Hůrka, Hůrky, Hůry, Hvozdec, Hvozdo, Chlum, Chlumec, Chotýčany, Chrást'any, Chvalešovice, Chvalkov, Jamné, Jankov, Jaronice, Jaroslavice, Jedovary, Jelmo, Jeznice, Jílovce, Jiterní Ves, Jivno, Kaliště u Lipí, Kamenná, Kamenný Újezd, Keblany, Kladiny, Klažary, Knín, Kočín, Kojákovice, Kolný, Koloděje nad Lužnicí, Koloměřice, Komařice, Kondrač, Konratice, Koroseky, Kosov, Kostelec, Krakovčice, Kramolín, Krasejovka, Kroclov, Křenovice, Křtěnov, Kvítkovice, Lahuť, Ledenice, Lékařova Lhota, Levín, Lhota, Lhota, Lhota pod Horami, Lhotice, Lhotka, Libín, Libív, Libníč, Lipanovice, Lipí, Lipnice, Líšnice, Lišov, Litoradlice, Litvínovice, Lniště, Ločenice, Lomec, Malá Strana, Malé Chrást'any, Malešice, Mazelov, Mezilesí, Meziluží, Milíkovice, Mladošovice, Modrá Hůrka, Mohuřice, Mokré, Mokřý Lom, Munice, Mydlovary, Nakolice, Nákří, Nedabyle, Něchov, Neplachov, Nepomuk, Nesměň, Netěchovice, Neznašov, Nežetice, Nová Ves, Nová Ves, Nové Hrady, Novosedly, Nuzice, Obora, Ohrazení, Ohrazeníčko, Olešnice, Olešník, Opalice, Opatovice, Ostrolovský Újezd, Otěvěk, Paseky, Pašice, Pašínovice, Pašovice, Pěčín, Pelejšovice, Petrovice, Petříkov, Pištín, Planá, Plástovice, Plav, Podhájí, Polžov, Poněšice, Popovice, Pořežánky, Pořežany, Poříčí, Předčice,

Purkarec, Radomilice, Radonice, Radostice, Radostice, Radošovice, Rančice, Rankov, Roudné, Rudolfovo, Růžov, Rychnov u Nových Hradů, Řevňovice, Římov, Sedlec, Sedlec, Sedlčovice, Sedlo, Slavče, Slavče, Slavětice, Slavošovice, Smilovice, Sobětice, Spolín, Srubec, Stará Pohůrka, Staré Hodějovice, Staré Hutě, Stradov, Strachovice, Straňany, Strážkovice, Strýčice, Střížov, Svatý Jan nad Malší, Svěbohy, Šalmanovice, Šejby, Ševětín, Šindlovy Dvory, Štěpánovice, Štipoklasy, Štiptov, Temelín, Temelínec, Těšínov, Todně, Trhové Sviny, Trocnov, Trpnouze, Třebeč, Třebíčsko, Třebín, Třítim, Tuchonice, Tupesy, Týn nad Vltavou, Údolí, Úsilné, Včelná, Velechvín, Velice, Vesce, Veselka, Vidov, Vitín, Vlachovice, Vlhavy, Vlkov, Vlkovice, Vrábče, Vráto, Vrcov, Všemyslice, Vseteč, Vyšné, Záblatí, Záblatíčko, Záboří, Zahájí, Záhorčice, Záliny, Záluží, Zálužice, Závraty, Zborov, Zbudov, Zliv, Zvěrkovice, Zvíkov, Žabovřesky, Žár, Žimutice, Žumberk, Žumberk.