

Analýza komunikačního mixu a návrhy na zvýšení efektivnosti komunikace QISO-Mirais, s.r.o.

Rostislav Lakva

Bakalářská práce
2007



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta managementu a ekonomiky

Vyšší odborná škola ekonomická

akademický rok: 2006/2007

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Rostislav LAKVA**

Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**

Studijní obor: **Marketing**

Téma práce: **Analýza komunikačního mixu a návrhy na zvýšení
efektivnosti komunikace Qiso-Mirais, s. r. o.**

Zásady pro vypracování:

1. Nastudujte komplexní informace týkající se komunikačního mixu.
2. Provedte rozbor firemního komunikačního mixu.
3. Zhodnoťte výsledky a způsoby komunikace, posuďte jejich úroveň.
4. Zpracovat návrh vedoucí ke zvýšení efektivnosti komunikace ve firmě Qiso- Mirais.

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

[1] **BLAŽKOVÁ, Martina.** Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti. 1. vyd. Praha: Grada, 2005. 156 s.

[2] **VÁŇA, Petr.** Jak získávat nové zákazníky. I., Direct marketing v teorii a praxi. Vyd. 2., upr. Praha: Omega, 2006. 128 s. ISBN 80-903726-0-0.

[3] **KOTLER, Philip.** 10 smrtelných marketingových hříchů: jak je rozpoznat a nespáchat. 1. vyd. Praha: Grada, 2005. 139 s. ISBN 80-247-0969-4.

[4] **CETLOVÁ, Helena.** Marketing služeb. 3., aktualiz. vyd. Praha: Bankovní institut-vysoká škola, 2002. 213 s. ISBN 80-7265-049-1.

[5] **RESSELL-JONES, Neil.** Marketing. Vyd. 1. Praha: Portál, 2005. 128 s. ISBN 80-7367-008-9.

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Iveta Dreslerová**
EXT.

Datum zadání bakalářské práce: **6. října 2006**

Termín odevzdání bakalářské práce: **8. prosince 2006**

Ve Zlíně dne 3. listopadu 2006


Ing. Alena Dofková
v ZŠst. děkan



Ing. Ivana Londová
v ZŠst. ředitel ústavu

ABSTRAKT

Analýza komunikačního mixu ve firmě QISO-Mirais, s.r.o., hodnocení jeho efektivnosti a následné doporučení na jeho zdokonalení, popř. změnu. Analýza je zaměřena na propagaci firmy pomocí různých druhů reklamy, především internetové a na využívání přímého marketingu v oslovování potenciálních zákazníků. Dále jsou uvedeny další možné metody komunikace se zákazníkem, kterých firma doposud nevyužívá, ale vzhledem k jejímu zaměření jsou pro ni velice vhodné a jejich následná implementace do marketingové strategie společnosti.

Klíčová slova:

marketingová komunikace, reklama, komunikační média, internetová prezentace, search engine marketing a optimalization, benchmarking, podpora prodeje, affiliate program, osobní prodej, public relations, přímý marketing, virální email marketing

ABSTRACT

Analyze of communications mix in company QISO-Mirais, Ltd, evaluation of efficiency and recommendations to make them better, or its change. Analyze is target on propagation company with help of different type of advertisement, at the first line over the Internet and in the second line by use direct marketing. Next are listed types of communications methods which company doesn't use at nowadays, but which are very effective. On the end there are listed some advice for their implementation into marketing strategy of company QISO-Mirais, Ltd.

Keywords:

Marketing communication, advertisement, communication media, internet presentation search engine marketing and optimalization, benchmarking, sales promotion, affiliate program, personal selling, public relations, direct marketing, virus email marketing

Poděkování, motto

Tímto bych chtěl poděkovat především organizaci QISO-Mirais, která mi umožnila účast na projektu „vylepšení marketingové komunikace“. Přijala mě do společnosti a obeznámila s její funkční strukturou, cílovými trhy, budoucími plány a know-how.

Více adresně děkuji panu Miroslavu Raisovi, který tohle vše umožnil. Dále paní Mgr. Ivetě Dreslerové, která mi pomáhala se zpracováváním práce a v neposlední řadě slečně Pavle Kratochvílové starající se o fungování pobočky v Olomouci.

Motto

"Překážky jsou ony obávané věci, které spatříte, když odvrátíte pohled od svého cíle."

Henry Ford

OBSAH

ÚVOD	8
I TEORETICKÁ ČÁST	9
1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	10
1.1 ÚKOLY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	11
1.2 CHARAKTERISTICKÉ ZNAKY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	12
1.3 OSOBNÍ A NEOSOBNÍ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	12
1.3.1 Osobní komunikace.....	12
1.3.2 Neosobní komunikace	13
2 SLOŽKY KOMUNIKAČNÍHO MIXU	14
2.1 REKLAMA.....	14
2.1.1 Cíle reklamy	15
2.1.2 Reklamní kampaň.....	16
3 REKLAMNÍ MÉDIA	20
II PRAKTICKÁ ČÁST	22
4 SPOLEČNOST QISO-MIRAIS, S.R.O.	23
4.1 MARKETINGOVÁ FILOSOFIE SPOLEČNOSTI.....	23
4.2 STRUKTURA ORGANIZACE	24
5 KOMUNIKAČNÍ MIX SPOL. QISO-MIRAIS, S.R.O.	25
5.1 REKLAMA.....	25
5.1.1 Reklama v odborných publikacích.....	25
5.1.2 Internet	25
5.2 PODPORA PRODEJE	35
5.2.1 Podpora prodeje zaměřená na konečné spotřebitele	36
5.2.2 Podpora prodeje zaměřená na personál.....	37
5.2.3 Podpora prodeje zaměřená na partnery	37
5.3 OSOBNÍ PRODEJ	38
5.4 PUBLIC RELATIONS	39
5.4.1 Vztah reklamy a PR	40
5.4.2 Publicita.....	41
5.4.3 Sponzoring	42
5.4.4 Event marketing	44
5.4.5 Lobování	45
5.4.6 Krizový marketing	46
5.5 PŘÍMÝ MARKETING.....	47
5.5.1 Telemarketing	48
5.5.2 Přímá pošta (direct mail).....	50
5.5.3 Reklama s přímou odezvou	52
ZÁVĚR	53
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	58

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	60
SEZNAM OBRÁZKŮ	61
SEZNAM TABULEK.....	62
SEZNAM PŘÍLOH.....	63

ÚVOD

Předmětem této práce je kompletní analýza komunikačního mixu společnosti QISO-Mirais, která zahrnuje všechny jeho aspekty. Důkladně jsou analyzovány pouze ty části komunikačního mixu, které firma využívá a druhotně je zde nastíněno i mnoho jiných variant komunikace, o kterých by společnost QISO-Mirais, s.r.o. mohla uvažovat, popř. je přímo implementovat do již fungujícího komunikačního mixu.

Pro získání potřebných informací, týkající se komunikačního mixu ve společnosti poskytující služby, jsem nastudoval potřebnou odbornou literaturu, která se dotýká daného problému. Po krátké prezentaci konkrétní formy komunikace, je uvedeno v jakých bodech tuto variantu společnost splňuje a ve kterých částech jsou zapotřebí drobná či větší zlepšení, aby konečný efekt, který má tento způsob přinést, byl o poznání lepší než výsledek, kterého je dosahováno nyní.

Práce je pojata komplexně a nevyhýbá se žádné možné variantě komunikace, proto jsem uvedl i ty formy propagace, které nejsou v České republice běžné. Zhodnocení probíhalo způsobem výčtu bodů, které společnost splňuje a pomocí kterých je uskutečňována úspěšná propagace společnosti QISO-Mirais, s.r.o. Následně jsou formulována doporučení pro zahrnutí dalších možností na zlepšení, popř. kompletní přepracování tohoto zavedeného systému.

Byla mi poskytnuta možnost přístupu do telemarketingového centra společnosti a nahlédnutí do statistik produktivity pracovníků, tohoto prvku přímého oslovení zákazníků. Dostal jsem možnost pročíst si veškeré dosavadní marketingové aktivity firmy, kterými se snažila zasáhnout širší skupinu cílových zákazníků. Z tohoto úhlu pohledu jsem mohl uskutečnit přesnější analýzu těchto aktivit a navrhnout jejich změny. Změny schopné ovlivnit účinnost marketingové komunikace.

Společnost QISO-Mirais, s.r.o. se zaměřuje především na přímý marketing a její cílovou skupinou jsou především firmy, v ojedinělých případech i živnostníci. Z toho tato práce vychází a jsou tímto zásadně dotčeny různé postupy, které jsou zde uvedeny, jako nástroje komunikace společnosti s širokou veřejností, která zahrnuje cílové zákazníky této společnosti zaměřující se na poskytování služeb v oblasti systémů řízení jakosti dle platných norem.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Marketingová komunikace (promotion) se skládá z pěti složek, mezi ně patří reklama (advertising), podpora prodeje (sales promotion), osobní prodej (personal selling), Public Relations a nyní i přímý marketing (direct marketing). Celá marketingová komunikace je velice významnou složkou marketingového mixu. Nelze pochybovat o tom, že každá ze složek marketingového mixu je svým způsobem významná, bez produktu, bez správně stanovené ceny, bez fungující distribuční sítě, by nebylo co prodávat. Ovšem vytvořit podmínky pro to, aby spotřebitel věděl, že je produkt na trhu, že má přijatelnou cenu a je k dispozici na konkrétním místě, to je mimořádně důležitý úkol právě pro marketingovou komunikaci. Ale je nutno zdůraznit, že pokud by ostatní složky marketingového mixu nebyly na žádoucí úrovni, samotná marketingová komunikace, byť by byla vynikající, určitě by nepřinesla firmě žádoucí výsledky. Stejně tak to platí o jednotlivých složkách marketingové komunikace, že teprve jejich zapojení do integrované marketingové komunikace, přináší žádoucí synergický efekt. Vedoucí postavení v marketingové komunikaci má zřejmě reklama, která je ze všech složek nejviditelnější, která provází spotřebitele prakticky nepřetržitě během jeho bdělého stavu. Ale ani ostatní složky mu nedají klidu. Setkává se při nákupu s podporou prodeje, různí obchodní zástupci ho navštěvují v bytech i na pracovištích, nevyhne se ani působení Public Relations, jež mají vytvořit kladné vztahy s veřejností, o vlivu přímého marketingu už ani nemluvě. Dnes se již začíná hlásit ke slovu také sponzoring a u nás opravdu mladá oblast event marketingu, obě zatím jsou složkami Public Relations. Marketingovou komunikaci lze chápat jako nepřetržitý tok informací směrem ke spotřebiteli, ale oslovit spotřebitele tak, aby to nevnímal jako obtěžování, ale pochopil, že podnik jedná i v jeho zájmu, to je důležitý úkol pro marketingovou komunikaci.

Marketingová komunikace je jakákoli forma komunikace, kterou firma či jiná organizace používá k informování, přesvědčování nebo k ovlivňování současných či potenciálních zákazníků, klientů. [3]

Velký rozvoj zažívá marketingová komunikace v posledních letech, kdy její význam a postavení v rámci nástrojů marketingového mixu výrazně vzrostlo. Tento trend je v souladu s rostoucím počtem výrobků, služeb a značek, které často tvoří jediné kritérium pro rozhodovací proces spotřebitelů. Rozsáhlá nabídka výrobků a služeb totiž znesnadňuje spotřebiteli rychlou a správnou orientaci.

Znemožňuje mu rychlou reakci na změny na trhu, ale také ho vystavuje nebezpečí určité manipulace. Proto zákazník potřebuje rychlou a pokud možno objektivní informaci, která by mu rozhodování usnadnila. Tu by mu měly mj. poskytnout právě složky marketingové komunikace.

Ačkoliv marketingová komunikace je považována za důležitou složku marketingového mixu, je nutno zdůraznit, že její význam se projeví pouze v souladu s jeho ostatními prvky, s nimiž se musí vzájemně úzce doplňovat. Je zřejmě jasné, že v žádném případě nemůže např. zaručit úspěch nekvalitnímu výrobku, nebo výrobku s nevhodně stanovenou cenou, popř. takovému, pro který byla vybrána nevhodná distribuční cesta. Na druhé straně je nesporné, že přispívá výraznou měrou ke zvýšení účinků ostatních nástrojů marketingového mixu. Je významným faktorem při uvádění nových výrobků na trh, dokáže ovlivňovat a vytvářet postoje veřejnosti a tím ji připravit na jeho kladné přijetí, vytváří v zákaznících očekávání určité jeho kvality a posiluje ho, informuje o cenách i o jejich změnách, o místě prodeje apod. Je pravděpodobné, že i bez jejího vlivu by se nakonec daný výrobek k určité skupině konečných spotřebitelů dostal, ale jistě podstatně později a určitě s menším efektem.

1.1 Úkoly marketingové komunikace

Marketingová komunikace má sice jako prvotní cíl zvyšování informovanosti spotřebitelů o nabídce, ale její možnosti, jak působit na spotřebitele jsou daleko širší. Může tedy

- **zvýraznit** některé objektivně existující vlastnosti produktu, a tak pro něj i firmu vytvořit určitou specifickou image. Této schopnosti se používá především na homogenním trhu, kde téměř všechny výrobky mají velmi podobné vlastnosti a odlišit se jim umožňuje pro ně charakteristická image, která osloví cílovou skupinu,
- **přesvědčit** zákazníky k přijetí nabízeného výrobku, služby či ideje. Samozřejmě k ještě větší přesvědčivosti mohou přispět především také osobní kontakty mezi kupujícími a prodávajícími, vztahy mezi organizací a médií atd., vedené snahou vytvořit pro jednání příznivé podmínky,
- **upevňovat** dlouhodobé trvalé vztahy se zákazníky a další veřejností. Samozřejmě to nemůže být úkol pouze pro marketingovou komunikaci, ale důvěru cílové skupiny si

musí firma získávat také v rámci ostatních složek marketingového mixu, tj. kvalitou výrobku, jeho dostupností, cenou atd.

1.2 Charakteristické znaky marketingové komunikace

Mezi charakteristické znaky marketingové komunikace patří, že je to

- **komunikace primární**, že jejím smyslem je především komunikovat, něco sdělovat. Tím se liší od ostatních složek marketingového mixu, kde komunikace je druhotná, kde sice obal výrobku, jeho provedení, kvalitativní parametry, cena aj. také něco spotřebiteli sdělují, ale působí na něho právě jen v daném okamžiku, kdy se s výrobkem setkává v prodejně,
- **prostředek přímé i nepřímé stimulace** prodeje určitého zboží, služeb, osobnosti či myšlenek. Některé složky marketingové komunikace slouží k přímé podpoře, dalších lze využít k nepřímé stimulaci, kdy podnik lépe dosáhne svých cílů tím, že se zapojí do veřejně prospěšné činnosti, bude se snažit o budování a posilování dobrých vztahů s veřejností, což se může následně projevit i ve větší důvěře k jejím výrobkům.

1.3 Osobní a neosobní marketingová komunikace

Marketingová komunikace se v zásadě člení do dvou složek osobní a neosobní (také masová). Každá má své přednosti i nedostatky, které pak rozhodují o tom, kterou z nich si v rámci své marketingové strategie firma zvolí, aby optimálně naplnila své cíle.

1.3.1 Osobní komunikace

Osobní komunikace je v zásadě komunikací dvou či více osob a její hlavní předností je fyzická přítomnost obou komunikujících stran, což má řadu oboustranných výhod, neboť vede především k větší důvěře a větší otevřenosti v probíhajícím dialogu. Protože příjemce je přímo osloven, je do jisté míry nucen bezprostředně reagovat a vyjádřit se. Takto získanou informaci může druhá strana okamžitě vyhodnotit a přizpůsobit probíhající komunikaci tak, aby byl získán co nejvyšší efekt. Nezanedbatelnou součástí osobní komunikace je i neverbální komunikace (např. mimika obličeje, gesta, pohyby rukou aj.), která může odhalit skryté reakce na přijatá sdělení, na určité informace, na něž příjemce nechce otevřeně reagovat, ale mohou hodně vypovídat o jeho pocitech i vnitřním rozpoložení. Jestliže po-

suzujeme osobní komunikaci z hlediska nákladů, pak je podíl nákladů vynaložený na jeden kontakt, na jednu oslovenou osobu, ve srovnání s masovou komunikací výrazně vyšší, neboť počet kontaktovaných osob jedním prodejcem je podstatně nižší a zároveň je podstatně náročnější z časového hlediska, což náklady na ni ještě zvyšuje.

1.3.2 Neosobní komunikace

Neosobní (masová) komunikace umožňuje, aby sdělení bylo předáno značnému počtu příjemců ve velmi krátkém časovém úseku nebo téměř současně, a to i cílové skupině, která je geograficky značně rozptýlená. Díky svému charakteru může velice pružně reagovat na změny trhu i prostředí, což je u některých výrobků velice důležité. Schopnost zasáhnout značný počet příjemců v jedné či více akcích snižuje náklady na jednu oslovenou osobu, i když celkové náklady mohou být značně vysoké. A tak mezi její nevýhody patří především již uvedené vysoké náklady, které je nutno pro dosažení žádoucího výsledku vynaložit. Pak také chybějící fyzický kontakt mezi zúčastněnými stranami, které u zadavatele mohou vyvolat pochyby, zda byla skutečně cílová skupina oslovena, zda bylo vyslané sdělení příjemcem skutečně vnímáno a zda se cítil být nucen na ně reagovat v žádoucím směru. Právě nemožnost přizpůsobit sdělení jednotlivému zákazníkovi a adresně ho přiřadit, výrazně snižuje účinnost masové komunikace. Mezi její další nedostatky patří také relativní pomalost zpětné vazby a její obtížné zjišťování. Nelze ji totiž zjistit v okamžiku komunikace, ale až po určité době, kdy na příjemce mohla působit řada dalších vlivů a impulsů, které podstatně snižují flexibilitu komunikačního procesu.

2 SLOŽKY KOMUNIKAČNÍHO MIXU

V odborné literatuře se dodržuje v zásadě členění marketingové komunikace do pěti složek. Jsou jimi:

- reklama
- podpora prodeje
- osobní prodej
- public relations
- direct marketing

Jednotlivé složky marketingové komunikace plní určitou funkci a vzájemně se doplňují. Dají se různě kombinovat a taková kombinace se označuje jako komunikační mix. Pro ilustraci je nutno uvést několik příkladů jejich vzájemného vztahu. Jestliže např. reklama, poskytuje řadu informací o výrobku, zvyšuje povědomí o něm, pak velice usnadňuje osobní prodej, neboť zákazník je již v podstatě s výrobkem seznámen, a proto potřebuje od prodejce zpravidla jen minimum dalších informací. Podpora prodeje svými formami doplňuje zpravidla reklamu a osobní prodej. Public Relations, jejichž úkolem je vytvářet ve veřejnosti příznivé mínění o podniku, pak přináší spotřebiteli informace, které nejsou přímou nabídkou produktů, a proto vyhlíží důvěryhodněji a jsou přijímány také vstřícněji než placená reklama, i když ve svých důsledcích mohou nakonec prodej produktů výrazně podpořit.

2.1 Reklama

Reklama je nejviditelnější složkou marketingové komunikace. Je tak silně vnímána veřejností, že ta si ji mnohdy ztotožňuje s marketingem jako celkem. Její působení na spotřebitele je natolik intenzivní, že i zákonodárce považoval za nutné před ní spotřebitele ochránit, a proto ji dokonce i v zákoně definoval.

(1) Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není dále stanoveno jinak.

(2) **Komunikačními médii, kterými je reklama šířena, se rozumí prostředky umožňující přenášení reklamy, zejména periodický tisk a neperiodické publikace, rozhlasové a televizní vysílání, audiovizuální produkce, počítačové sítě, nosiče audiovizuálních děl, plakáty a letáky.** [23]

Podobně je definována i v Kodexu reklamy, který vydala Rada pro reklamu, a existuje i řada dalších definicí např.:

Reklama je každá forma neosobní prezentace a podpory výrobků, služeb nebo myšlenek placená konkrétním zadavatelem. [9]

Reklama je určitá neosobní forma komunikace firmy se zákazníkem prostřednictvím různých médií. Je to záměrná činnost, která potenciálnímu zákazníkovi přináší relevantní informace o produktu, o jeho vlastnostech apod. a pak racionálními nebo emocionálními argumenty se snaží vzbudit zájem o výrobek a posléze spotřebitele přimět, aby učinili kupní rozhodnutí. Ale podobně musí působit i na dnešní zákazníky a stejnými argumenty je přesvědčit, aby koupili daného výrobku opakovali nebo, aby ho nakupovali ve větším množství. [15]

Je nesporné, že pokud má být úspěšná, pak musí být prováděná odborníky, a to vlastními nebo externími. Reklama musí umět využívat všech podstatných poznatků, které jí umožní působit na správné segmenty trhu a musí být schopna překonávat všechny bariéry na trhu.

2.1.1 Cíle reklamy

Cílem reklamy je ovlivnit chování spotřebitelů ve vztahu k organizaci i k jejím produktům. K tomu může dospět např. informováním potenciálních zákazníků o novém produktu či službě, připomínáním předností a výhod které přinášejí, vytvářením atmosféry, která podporuje dobré vztahy firmy se spotřebitelem apod. Její cíle lze pak rozdělit podle toho, zda má:

* informovat * přesvědčovat * připomínat *.

Informativní reklama má vytvořit primární poptávku a toho může dosáhnout tím, že nový výrobek představí trhu, seznámí spotřebitele s jeho funkcí a použitím, informuje o jeho ceně, charakterizuje nabízené služby.

Přesvědčovací reklama má budovat preferenci značky, povzbudit spotřebitele k přechodu na tuto značku, změnit jeho vnímání daného produktu, přesvědčit ho, aby produkt koupil a vyzkoušel a nakonec, aby mu zůstal věrný.

Připomínací reklama upozorňuje spotřebitele na svou existenci a to i mimo sezónní období. Využívá se především ve stadiu zralosti produktu

2.1.2 Reklamní kampaň

Příprava reklamní kampaně a její realizace je velmi náročný proces. Samotná reklamní kampaň je charakterizována jako:

Systematický plánovitý proces prezentace reklamních sdělení, která mají být předána spotřebiteli prostřednictvím vybraných médií. [14]

Počet etap, které je nutno uskutečnit pro realizaci tohoto procesu se liší podle toho, jakému členění pracovníci reklamních agentur dávají přednost, zda detailnějšímu či spíše komplexnímu pohledu. I v minimální variantě musí plán reklamní kampaně obsahovat tyto etapy: specifikaci cílů, stanovení jejího rozpočtu, vypracování sdělení, výběr médií a její hodnocení.

První etapou reklamní kampaně je stanovení cílů, které vycházejí ze situační analýzy, zaměřené především na hodnocení spotřebitelů a hodnocení konkurence. Firma musí rozhodnout, zda v případě dané reklamní kampaně má být cílem úsilí o zvýšení povědomí spotřebitelů o daném výrobku, o prohloubení znalosti produktu v cílové skupině nebo získání preferencí pro výrobek v témže segmentu trhu, zvýšení informovanosti cílové skupiny či vytvoření podmínek usnadňujících kupní rozhodnutí dané cílové skupiny.

Rozpočet reklamní kampaně

Dalším krokem je určení celkového rozpočtu, což je faktor, který může do určité míry stanovit rozsah a trvání reklamní kampaně. Ke stanovení jeho výše lze dospět různými způsoby. Platí, že nejobektivnějším způsobem je stanovení podle předem definovaných cílů. Rozpočet bude odpovídat právě částce, která je nezbytná pro dosažení těchto cílů. Ačkoliv by to měl být převažující způsob výpočtu, v praxi se často stává, že pro krytí takto vypočtených nákladů nemá pak firma dostatek finančních prostředků. Metoda, která používá ke stanovení výše rozpočtu určité procento z objemu prodeje nebo obrátu, bohužel nerespektuje aktuální situaci podniku. Při vysokém objemu prodeje může firma věnovat na

reklamu více, ačkoliv to není zapotřebí, v opačném případě se na reklamu a ostatní složky marketingové komunikace vyčlení prostředků málo a přitom jsou často nutnou podmínkou, aby se zvýšenou aktivitou v oblasti marketingové komunikace prodej zvýšil. Další metoda dává prostředky na reklamu podle konkurence. Pokud zná firma objem prostředků, které na reklamu vynakládá konkurence, může věnovat pro tento účel srovnatelnou částku. Protože však firma zná jen výši vynaložených prostředků a nezná reklamní strategii konkurence, o jejich cílech a záměrech se může jen dohadovat, pak to mohou být opravdu špatně vynaložené prostředky. Jeden z nejhorších přístupů je způsob, kdy firma na reklamní kampaň věnuje dostupné finanční prostředky, které jí zbyly v rozpočtu. Protože reklama a celá marketingová komunikace, má-li být opravdu účinná musí být trvalý a systematický proces, pak jednorázová akce tohoto typu jsou prostě vyhozené peníze.

Výši rozpočtu na reklamní kampaň mohou podle [8] ovlivnit také další faktory, mezi něž patří např. stadium životního cyklu výrobku (nové výrobky jsou na reklamu náročnější), podíl na trhu (výrobky s vyšším podílem potřebují větší podporu), velikost konkurence a přesycenost reklamou (výrobky se musí podporovat intenzivněji, aby překonaly informační šum), požadovaná frekvence reklamy (nutnost opakování v zájmu oslovení dalších segmentů trhu) a stupeň diferenciací produktu (výrobek, který má mnoho konkurentů ve své kategorii potřebuje větší reklamní podporu).

Tvorba sdělení

Zásadní etapou reklamní kampaně je tvorba sdělení, které má být propagováno. Vychází vždy z nosné myšlenky, která by měla upoutat cílovou skupinu a přimět ji jednat v zájmu firmy. Při formulaci sdělení se pozornost soustřeďuje na její obsah, strukturu, formát a zdroj.

Obsahem sdělení může být např. informace o novém produktu, stimulace prodeje aj. Každé takové sdělení se obvykle skládá z prvků informujících i přesvědčujících, které mohou být zkombinovány do formy apelu, který se snaží vyvolat žádoucí reakci u příjemců zprávy. Používané apely mohou být v zásadě trojího druhu:

- **racionální apely** upozorňují spotřebitele na funkční prospěch, který mu výrobek přináší. Klasickými příklady takového apelu je kvalita, hospodárnost, výkonnost, výhodná cena, funkčnost, záruky aj. Nejčastěji jsou používány u složitějších a dražších výrobků, kde spotřebitel velice bedlivě váží jednotlivé alternativy koupě,

- **emocionální apely** se formulují ve sdělení tak, aby vyvolaly především pozitivní emoce k danému výrobku a přiměly spotřebitele k požadované reakci. Podnětem ke koupi mohou být však i negativní emoce, které ukazují nežádoucí důsledky toho, když spotřebitel nerealizuje nějakou aktivitu (informace o důsledcích nepoužívání zubní pasty),
- **morální apely** se nepoužívají pro běžné výrobky, jejich spojení s produkty je méně obvyklé, využívají se hlavně v sociální reklamě, která hledá podporu pro různé společenské aktivity.

Struktura sdělení

Je dána určitým uspořádáním jeho částí. Pokud je vypracován podrobný obsah je nutno rozhodnout, jak jej uspořádat, tzn. jaké argumenty budou v něm použity a v jakém sledu budou uspořádány a také jaký bude závěr tohoto sdělení. Argumenty, použité ve sdělení, mohou hovořit sice pouze o kladných stránkách výrobku, ale ani uvedení některých nedostatků není bez naděje na příznivé přijetí sdělení cílovou skupinou. Sled a umístění důležitých argumentů má také svůj význam. Výzkumy ukázaly, že emocionální argumenty je dobré umístit na začátek sdělení, racionální mají vyšší účinek spíše na konci.

Nedostatky, pokud je chce firma uvést je lépe situovat do středu sdělení, protože výzkumy prokázaly, že této části věnují lidé nejméně pozornosti. A nakonec je třeba rozhodnout, zda sdělení bude mít již vypracovaný závěr nebo se ponechá na příjemci, aby si závěr zformuloval sám.

Formát sdělení

Určuje, jaká bude jeho konečná podoba, která bude přijatelná pro cílovou skupinu, daný segment trhu. Je pochopitelné, že se budou od sebe výrazně lišit sdělení, která budou propagována tiskem, rozhlasem nebo budou součástí televizního programu. Protože mezi nimi existují velice výrazné rozdíly, je nutno pro jejich efektivní využití používat především poznatků z odborné literatury, pomoci specialistů a reklamních agentur.

Zdroj sdělení

Se prezentuje v konečné podobě veřejnosti. Je zřejmé, že čím atraktivnější je zdroj přenosu sdělení, tím větší má naději, že mu budou příjemci věnovat větší pozornost a více si ho zapamatují. To je např. důvod, proč jsou v této souvislosti využívány celebrity, významné

osobnosti, odborníci apod. Aby bylo sdělení kladně přijato musí být jeho zdroj dostatečně přesvědčivý, v opačném případě může být příčinou neúspěchu celé kampaně.

Výběr média

Dalším krokem je výběr vhodného média, resp. médií, přičemž jde především o rozhodnutí, kam sdělení umístit, aby se dostalo k žádoucí cílové skupině. Vlastní rozhodnutí je závislé na mnoha faktorech, na zvyklostech cílového publika, na charakteru výrobku, na obsahu sdělení, na cílech reklamní kampaně i na finančních prostředcích, které může zadavatel na reklamní kampaň uvolnit.

3 REKLAMNÍ MÉDIA

Média je souhrnný název pro všechny cesty, jejichž prostřednictvím se reklamní sdělení dostává ke spotřebiteli. Média členíme podle různých kritérií, a to podle jejich dosahu, podle jejich působení na emoce člověka a na klasická a elektronická.

Podle dosahu dělíme média na masová (hromadné sdělovací prostředky) a na specifická.

- **Masová média** mají velký dosah, představují neosobní komunikaci s velkým počtem jednotlivců s minimální nebo žádnou zpětnou vazbou. To může hrát v oblasti reklamy velkou roli, v oblasti spotřebního zboží je však jejich uplatnění jednoznačně pozitivní. Mezi hlavní masová média patří televize, rozhlas, tisk a kino. Dále se mohou ještě členit na vysílací, tisková a venkovní média.
- **Specifická média** jsou typická svým lokálním působením a zpravidla nepřímým zásahem cílové skupiny. Jejich příkladem jsou billboardy, výkladní skříně, city-light vitríny, plakáty, reklamní předměty apod.

Podle možnosti intenzivnějšího působení na člověka dělíme média na horká a chladná.

- **Horká média** mají možnost působit na více smyslu člověka najednou a tak mohou působit intenzivněji na jeho emoce, spolupůsobí zde obraz, zvuk, hudba, mluvené slovo atd. Ovšem na druhé straně nedovedou přenést větší množství informací, což je jistě významnou nevýhodou. Mezi horká média patří televize, rozhlas, kino, telefon a internet.
- **Chladná média** mají možnosti působení na emoce zákazníka velice limitované. Jejich výhodou na druhé straně je možnost se k dané reklamě, v případě opětovného zájmu o některý inzerovaný produkt, opět vrátit. Patří mezi ně noviny, časopisy a další tiskoviny, billboardy, výkladní skříně, dopravní prostředky, bariéry sportovišť, reklamní předměty apod.

Další členění, které odráží vývoj vědecko-technického vývoje v této oblasti, dělí média na klasická a elektronická.

- **Klasická média** jsou především všechny druhy tiskovin, plakáty apod.
- **Elektronická média** zahrnují rozsáhlý výčet médií, který obsahuje televizi, rozhlas, video a v poslední době stále populárnější internet.

Výběr vhodného média ovlivňují mj. i jeho vlastnosti, např. rozsah jeho geografického působení, schopnost působení na konkrétní segment trhu, možnost pohybu a barevného vyjádření, ale také slyšitelnost vysílaného signálu.

Každé z použitelných médií má samozřejmě své přednosti i nedostatky, kterých si musí být zadavatel reklamy vědom a musí je respektovat při jejich použití v rámci reklamní kampaně. Lze to ukázat při srovnávání výhod a negativ televize, která je např. v oblasti spotřebního zboží považována za jedno z nejefektivnějších médií. Mezi její klady patří především vysoká sledovanost, jejímž důsledkem jsou relativně nízké náklady na jednu osobu, která viděla daný spot. Vzhledem k tomu, že divák vnímá obraz i zvuk, že televize má možnost vyjádřit také děj, může to na spotřebitele působit velice emotivně a tím se působení reklamy zvyšuje. Negativně jsou vnímány vysoké náklady na výrobu a ještě vyšší na odvysílání televizního spotu, dále i nižší adresnost z hlediska cílových segmentů. Spot také zpravidla obsahuje podstatně méně věcných informací než jiná např. tisková média. Velmi nepříjemným jevem je pak přepínání na jinou stanici v okamžiku, kdy se na obrazovce objeví reklamní blok, či odcházení od obrazovky při reklamním vstupu. Anglický termín *zipping* a *zaping*.

Postupně pak musí zadavatel reklamy nebo jeho reklamní agentura takto zhodnotit všechna média použitelná pro konkrétní reklamní kampaně, a to nejen jednotlivě, ale i vzájemné interakci, což pomůže k dosažení lepšího efektu celé kampaně.

Po ukončení reklamní kampaně musí následovat její hodnocení, a to jak z hlediska komerčního, tak z hlediska komunikačního efektu. Hodnocení probíhá podle soustavy kritérií a ukazatelů, které se od sebe liší podle toho, jaké médium a jaký výsledek kampaně jejich prostřednictvím hodnotíme. [13]

Další části komunikačního mix jsou rozebrány a přiblíženy v analytické sekci, kde je přímo konfrontuji se společností QISO-Mirais, s.r.o. Aplikuji vhodné formy komunikačního mixu přímo na společnost a uvádím výčet marketingové propagace, kterou se společnost prezentuje veřejnosti.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 SPOLEČNOST QISO-MIRAIS, S.R.O.

Historie a zkušenosti společnosti se datují od roku 1997. V roce 2001 se transformovala a vznikla tak společnost QISO-MIRAIS, s.r.o. Hlavním předmětem podnikání společnosti je poradenství v oblasti řízení výroby a poskytování služeb, poradenství v oblasti životního prostředí, ekonomické a finanční poradenství, zajišťování dotací, příprava k certifikaci dle ISO 9001, ISO 14001, BOZP ve všech odvětvích, HACCP, TS 16949, marketingové poradenství aj. Oceněním produktů organizace je udělení ceny „ORGANIZACE PRO JAKOST ROKU 2000“.

Za relativně krátkou dobu se společnost QISO-MIRAIS, s.r.o. díky spokojenosti zákazníků, komplexní nabídce a zajištění dotací od ČMZRB a SFŽPČR dostala na vrchol produktivnosti se snahou zaujmout místo leadera ve svém oboru a získala tak nejvíce zákazníků v ČR. Firmě, se zaměřením na nejvyšší kvalitu svých služeb a s individuálním přístupem ke každému zákazníkovi, se naskytla možnost vytvářet efektivnější a pružnější organizaci.

V současnosti společnost zaměstnává 60 pracovníků včetně expertů širokého spektra odvětví. Má zavedený systém řízení poskytování služeb, dle mezinárodních standardů zaměřených na nejvyšší úroveň kvality poskytovaných služeb, je certifikována dle mezinárodní normy ISO 9001 certifikačním orgánem akreditovaným ČIA. Společnost je pravidelně kontaktována vydavateli novin a odborných časopisů, aby pro ně publikovala. Cílem organizace je poskytovat služby zaměřené především na jistotu, komfort a spokojenost svých zákazníků. Ze snahy o získání prvenství v rámci východoevropského hodnocení, ale především z uvědomění si velkého daru zákazníků, se snaží svou činnost skutečně vykonávat jako vděk za svěřenou důvěru.

4.1 Marketingová filosofie společnosti

Strategickou vizí a misí organizace je zaujmout první místo v produktivnosti a počtu spokojených zákazníků ve východní Evropě. Firma si již vyzkoušela, že splnění těchto náročných požadavků v ČR je možné, a proto na základě výsledků za rok 2003 chce svůj úspěch a nasazení aplikovat ve východní Evropě. Dceřiné společnosti QISO-Mirais, s.r.o. založila v Bratislavě, v Košicích, bude zakládat v Budapešti a připravuje i další státy. Základ vidí v nastartované excelentní marketingové strategii, a především v bezkonkurenčně výhodné a komplexní nabídce pro zákazníky. Není prioritou umět si zákazníka jenom získat, ale také udržet. V současné době poskytuje služby více než 500 společností.

Marketingovou filosofii staví ve smyslu:

„Raději budeme mít více zákazníků za nízkou cenu, než méně zákazníků za vysokou cenu.“

Kvalitativní kritérium je stanoveno takto:

„ Při našem vztahu se zákazníkem nesmí nikdy a za žádných okolností nastat okamžik, kdy by zákazník zapochyboval o tom, že jsme tou nejlepší společností, s jakou může spolupracovat.“

Tato politika je nejzávažnější dokument ve společnosti a všichni pracovníci jsou povinni se jím řídit a pro jeho splnění musí naplňovat konkrétní cíle jakosti, které jsou vydány jako samostatný dokument.

4.2 Struktura organizace

Firma je strukturována dle vzoru celosvětově uznávaných organizačních systémů. Společnost by ráda získala titul jako dynamická a flexibilní organizace. Ve firmě především záleží na skutečně propracovaném organizačním řádu, kde jsou jasně definovány jednotlivé pravomoci a odpovědnosti, pak si organizace nemusí udržovat žádného přebytečného zaměstnance. [18]

5 KOMUNIKAČNÍ MIX SPOL. QISO-MIRAIS, S.R.O.

5.1 Reklama

Pro společnost QISO-Mirais, s.r.o., není příliš vhodných cest jak propagovat své služby. Například televizní reklama je naprosto nevhodná při použití zbývajících částí komunikačního mixu, které firma využívá a nezapadá tak do marketingové koncepce společnosti. Obzvláště při poskytování služeb jako je zavádění systému řízení jakosti, není příliš výhodné propagovat firmu prostřednictvím televizního vysílání. Tato propagace by byla přespříliš nákladná a neučiní.

Vhodnými cestami jak dosáhnout zviditelnění společnosti QISO-Mirais, s.r.o. v oblasti reklamy je především internet a reklama v odborných publikacích

5.1.1 Reklama v odborných publikacích

Umožňuje zacílení se na konkrétní segment zákazníků. Pro společnost QISO-Mirais, s.r.o. to jsou především firmy. Reklamu by bylo vhodné umístit do odborných časopisů, popřípadě do časopisů s největším počtem odběratelů, mezi které spadá firemní klientela. Měřitelnost zásahu by se dala provést počtem zaslaných a zakoupených výtisků. Tímto krokem by se zvýšilo povědomí o značce.

5.1.2 Internet

Toto horké elektronické médium si v dnešní době nachází široké uplatnění. Prostřednictvím tohoto média, které je multimediální, se již odehrává miliony obchodů a transakcí. Stále více firem využívá tohoto nástroje pro zviditelnění se a pro zákaznickou snazší orientaci. Jak v produktech firmy, tak ve službách které poskytuje. Firmy se prezentují na internetu prostřednictvím webových stránek a internetové reklamy, která většinou odkazuje na kořenové stránky firmy.

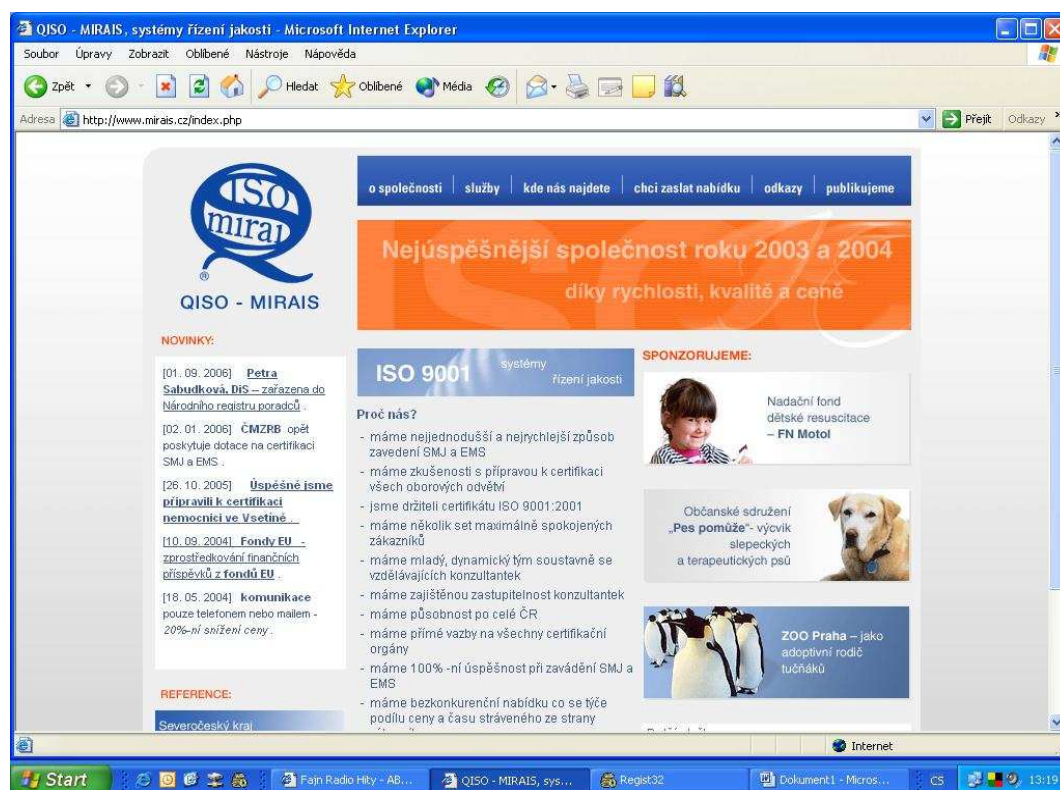
Výhody využití internetu ve firmě by se daly shrnout do následujících bodů

- snížení nákladů
- získání konkurenční výhody
- zlepšení komunikace

- získání nových příležitostí
- zefektivnění podnikových procesů
- zlepšení péče o zákazníka

Webové stránky společnosti QISO–Mirais, s.r.o.

Webová stránka firmy by měla poskytovat základní informace o jejím poslání, o jejích produktech, měla by obsahovat kontakt na odpovědné pracovníky a na sídlo společnosti, popř. informace o její struktuře. Mimo jiné informuje o různých akcích a modernizacích, o oceněních a úspěších, kterých společnost dosáhla. Odkazuje na kladné reference spokojených zákazníků. Dále může poukazovat na programy či akce, kterých se firma zúčastnila, případně které sponzorovala.



Obr. 1. Webové stránky společnosti. [18]

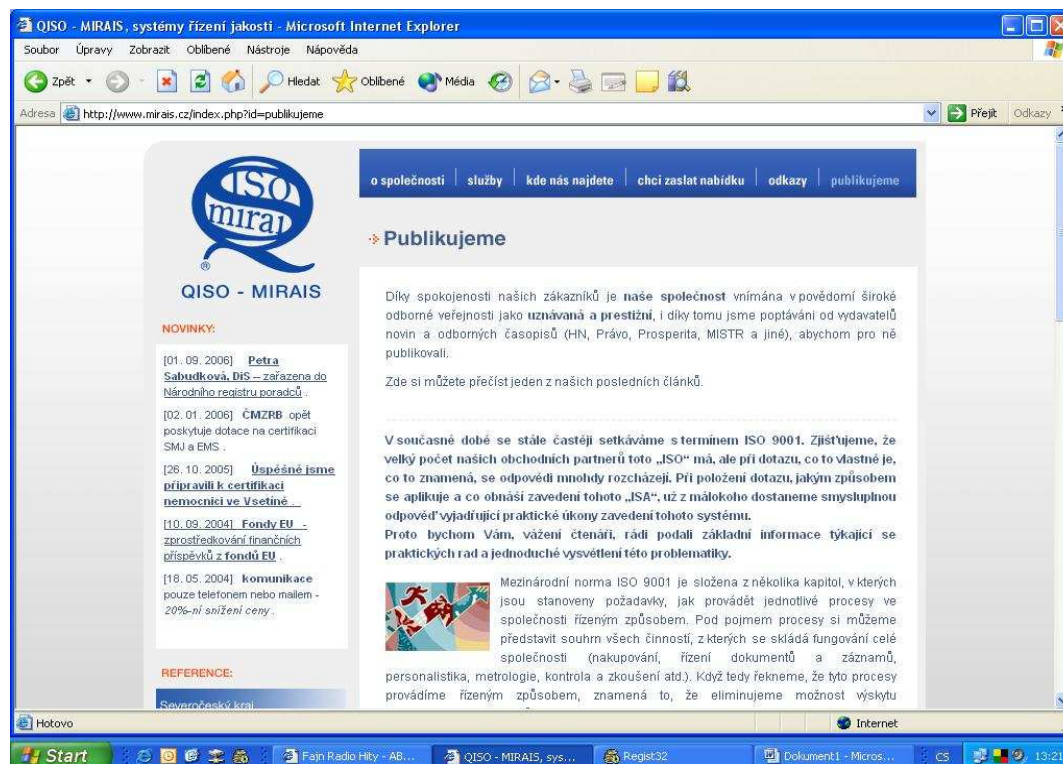
U společnosti Qiso - Mirais, s.r.o. je webová stránka pojatá velmi stroze. Mimo informace o poskytovaných službách a produktech, které firma nabízí, se na stránkách firmy příliš mnoho naleznout nedá. Na druhou stranu bych ocenil, že se firma nerozhodla pro využití

různých speciálních efektů, které samozřejmě internet umožňuje, s ohledem na zákazníky kteří nemusí mít tak výkonný počítač, popř. nemusí mít nahraný správný software, který je pro danou aplikaci (efekt) zapotřebí. Rozlišení, které je pro webovou stránku zvoleno je také výborné, např. pro starší notebooky. Barevné provedení je identické s papírovými referencemi a je také shodné s firemními barvami, které jsou ostatně i na vizitkách každého z pracovníků této společnosti.

Vizuální úpravě se nedá příliš vytknout, protože byla svěřena do rukou profesionální agentury, která se na tvorbu webu specializuje. Proto je rozmístění ikon, barevné provedení, umístění fotografií i textu bezchybné. Nenarazil jsem na nefungující odkaz ani na tzv. zamrznutí stránky, které nastane když odkaz a nebo nějaká jiná část obrazovky, která má být aktivní (např. animace) se nehýbe, popřípadě se vůbec nezobrazuje.

Výhrady by se našli spíše k obsahu stránek, kterého byla samozřejmě zadavatelem firma sama. Na titulní straně je sice umístěn obří nápis v oranžové barvě, který upozorňuje na to čím se tato firma zabývá, ale to proč je zrovna společnost QISO – Mirais, s.r.o. ta nejlepší je napsáno vcelku malým písmem. Kategorie „proč si vybrat zrovna nás“ je umístěna uprostřed obrazovky, což hodnotím jako velmi vhodné. Dále je na levé straně obrazovky umístěno několik informací vážících se k určitému datu. Např. od roku 2004 komunikujeme pouze přes telefon a email, což umožní úsporu na nákladech 20%. Bohužel tyhle vytyčená data (informace) nejsou hypertextová. Klient který neví, co si má představit pod pojmem „zajišťování dotací ve spolupráci s ČMZR“ se nedovtípí jakou úsporu, nebo výhodu to pro něj představuje. Na pravé straně obrazovky webové prezentace je umístěno několik okének znázorňujících do kterých oblastí sponzoringu se firma zapojila. Řekl bych, že umístění je to dobré, ale zbytečně přeplácené. Ponechal bych na tomto místě pouze stěžejní akce a pro zbytek bych přidal další odkaz v menu. Zároveň by bylo vhodné zvážit, jestli by nebylo pro společnost efektivnější financovat projekty, týkající se oboru ve kterém operuje a ne pouze nadace, či sdružení pro lidi v tísní, popřípadě adopci tučňáků v pražské ZOO.

Jak jsem uvedl výše, odkazy jsou po funkční stránce propracovány dobře, horší je to se stránkou obsahovou. Pod odkazem „publikace“ se sice nachází názvy novin, které chtějí po společnosti QISO – Mirais, s.r.o. příspěvky do různých rubrik, ale nejsou zde odkazy na dané články a nebo výňatky z výtisků novin.



Obr. 2. Stránka pod odkazem „publikace“. [18]

Vzbuzuje to určitou nedůvěru. Pod tímto odkazem je dále popis toho co vlastně norma ISO znamená a jakým faktickým přínosem pro klienta je, což se obsahově nehodí do publikací, ale spíše pod odkaz „co nabízíme“.

Search engine marketing a optimalization

Problémem nejzávažnějším je špatné SEM (search engine marketing) a SEO (search engine optimalization). SEM a SEO se zabývají marketingem založeným na placených a neplacených odkazech ve vyhledávačích.

Jak je známo internet obsahuje miliony různých webových stránek a je velmi obtížné se v něm orientovat. Pro nalezení toho co hledáme jsou tu vyhledávače, které nám pomáhají utřídit informace na internetu podle hledaných klíčových slov. Klíčová slova mají co nejstručněji a nejvýstižněji charakterizovat to, co hledáme (o čem chceme získat informace). Oblasti SEM a SEO se tuto problematiku pokouší řešit. Většinou se jedná o specializované firmy které nabízí úpravu HTML kódu tak, aby se zrovna stránky vaší firmy zobrazovali ve vyhledávačích na prvním místě. Společnosti, zaměřené na marketing založený na vy-

hledávacích, využívají zkušeností s různými typy vyhledávačů a pomocí již získaných vědomostí aplikují své poznatky na další webové stránky.

SEO je orientována spíše na dílčí úpravu webových stránek, které mají za cíl co nejlepší umístění odkazů ve fulltextových vyhledávačích.

SEM na základě pečlivé analýzy nejprve formuluje účinnou strategii a tu pak aplikuje nejen v oblasti typických fulltextových vyhledávačů, ale i na katalogy stránek a vyhledávače typu pay-per-click [2]

Aplikace SEM je komplexní dlouhodobí proces, sestávající z následujících fází

a) Analýza cílového segmentu klíčových slov

Obsahuje množinu všech dotazů relevantních pro dané stránky. Postupuje se od slova s nejsilnějším vztahem k obsahu až po zpřesňující (okrajové) pojmy.

b) Analýza obsahu stránek

provádí se programovým vybavením, které používají vyhledávače. Jde o ověření přístupnosti textu pro roboty vyhledávačů.

c) Optimalizace stránek

Spočívá v úpravě textového obsahu a struktury HTML kódu stránky, takovým způsobem, aby bylo dosaženo co nejlepšího umístění stránky ve vyhledávačích.

d) Registrace stránek ve vyhledávačích a katalozích

V této fázi je zapotřebí dát vědět vyhledávačům a katalogům o webových stránkách. Někdy k tomuto účelu slouží specializované programy, u kterých ovšem nebývá efekt dostatečný, proto se doporučuje registrovat odkazy do databází ručně.

e) Monitorování výsledků

Průběžně se sleduje umístění odkazu ve vyhledávačích a monitoruje se odkud návštěvník stránky přichází, jaká klíčová slova zadal do vyhledávače. Následně se vyhodnocuje efekt, který vhodné umístění odkazu přináší (např. zvýšení tržeb, či zájmu o firmu)

SEM se orientuje na všechny podstatné oblasti a to jak na katalogy stránek, tak i na fulltextové vyhledávače a dokonce i na pay-per-click vyhledávače.

U **katalogů** a fulltextových vyhledávačů je třeba zvolit vhodná klíčová slova a fráze, správně sestavit titulek, popis stránek, zařadit stránky do co nejvíce relevantních kategorií

a provést další aktivity pro zvýšení pravděpodobnosti, že se uživatel zobrazí odkaz na naše stránky na první stránce výsledků vyhledávání a že na něj klikne.

U vyhledávače typu pay-per-click nezáleží na optimalizaci stránek pro vyhledávače, majitelé stránek platí za dobré umístění. Platí se za prokliknutí. Důležitá je jen analýza cílového segmentu klíčových slov.

K tomuto účelu si společnost QISO – Mirais, s.r.o. najala agenturu, která v této oblasti zaujímá pozici jednoho z leaderů na trhu. Je to agentura Robert Němec, která spolupracuje s řadou známých firem. Avšak u společnosti QISO – Mirais, s.r.o. nebyla odvedená práce příliš dobrá. Přední fulltextové vyhledávače používané v České republice mi společnost QISO – Mirais, s.r.o. nezobrazily ani na prvních pěti stránkách, natožpak na vrcholu stránky první. Při použití klíčových slov, jako norma ISO, ISO 9001, a dokonce ani při zadání jména společnosti, jsem její stránky nenašel příliš snadno.

Jako poslední bod by se firma měla zaměřit na neustálé zdokonalování a vylepšování image webových stránek podle nových trendů, či standardů. A zároveň se musí soustředit na průběžnou aktualizaci informací poskytujících na svém webu.

Firma musí sledovat své konkurenční okolí a měla by být schopna se mu rychle přizpůsobovat. K tomuto cíli může firmu dovést benchmarking.

Benchmarking je proces neustálého srovnání a měření organizace oproti vůdčím firmám kdekoliv na světě, s cílem získat informace, které organizaci pomohou přijmout (a realizovat) aktivity, vedoucí ke zlepšení vlastní výkonnosti. [15]

Podle jiné definice *benchmarking zlepšuje provádění činností identifikováním a aplikováním nejlepších výsledků činností a podnikatelských aktivit, které jsou demonstrovány nejlepšími společnostmi ve svém oboru [3].*

To znamená, že by společnost QISO – Mirais, s.r.o. měla sledovat své největší konkurenty na trhu, analyzovat jejich marketingovou strategii a pokusit se jí přizpůsobit, v lepším případě ji překonat a tím nabídnout svým zákazníkům nejlepší komplexní služby na trhu. Souběžně by měla sledovat stránky a postupy světových jedniček, v oblasti systémů řízení jakosti, na celém světě a pokusit se vyhodnotit jejich postupy a standardy tak, aby si z nich byla schopná vzít to nejlepší.

Reklama na internetu

Pod reklamu na internetu můžeme zahrnout velice širokou škálu různých způsobů propagace, popř. prezentování firmy právě prostřednictvím celosvětové sítě internetu.

Nyní bych se chtěl ovšem zaměřit pouze na reklamní prvky na webu. To znamená na reklamu vyskytující se na jiných stránkách než na stránce společnosti, která reklamu platí.

Mezi nejčastěji užívané reklamní formáty patří:

- full banner
- interstitial
- pop-up
- rich media banner
- skyscraper
- textové odkazy

Full banner

Reklamní proužek 468X60 pixelů. Tyto reklamní proužky jsou spojeny s hypertextovým odkazem vedoucím na webovou stránku inzerující firmy.

Interstitial

Reklamní sdělení objevující se přes celou obrazovku na dobu 5 až 15 vteřin, před načtením stránek na které uživatel míří.

Pop-up

Jakmile uživatel vstoupí na stránky, dojde k otevření nového okna prohlížeče s reklamním sdělením. Tato reklamní technologie je velice agresivní a má negativní image.

Rich media banner

Využívá naplno multimediálních technologií. Je poutavější než klasický animovaný a nebo statický banner, ale zato náročnější na výrobu.

Skyscraper

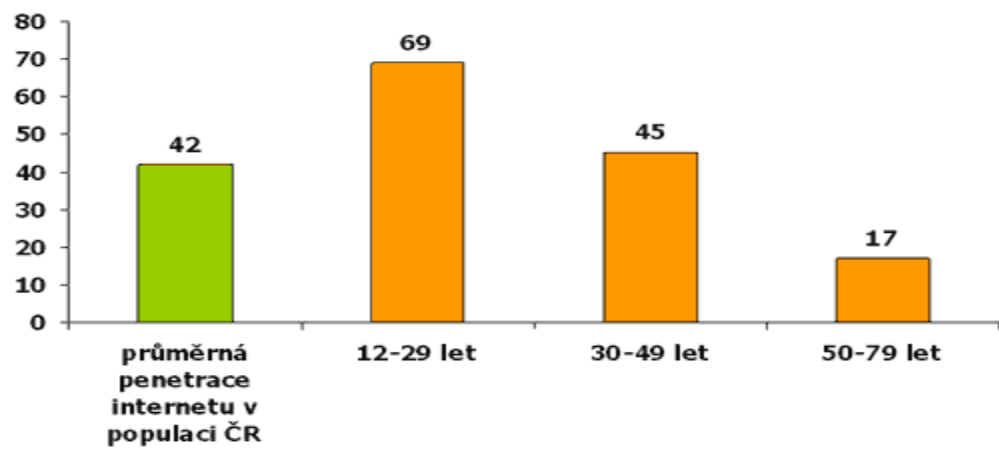
Velký podlouhlý banner o výšce 600 pixelů a šířce nejčastěji 120 pixelů.

Textové odkazy

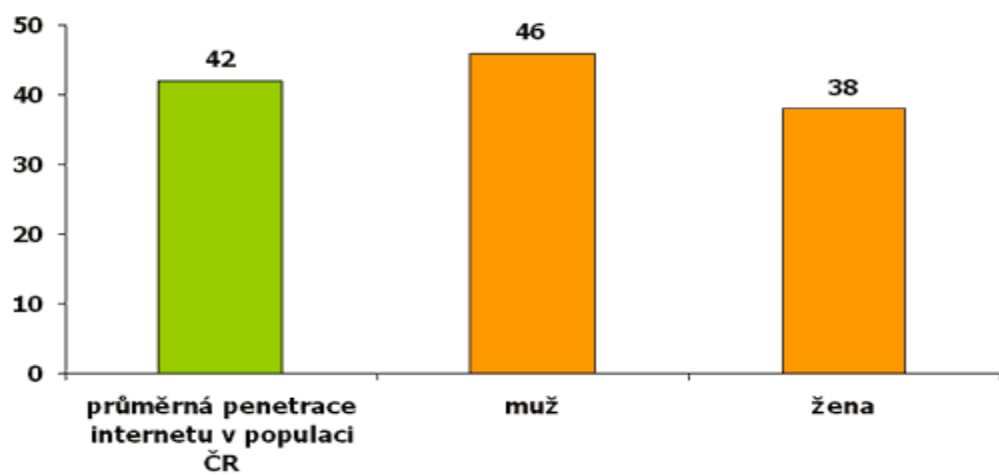
Reklamní sdělení je přenášeno prostřednictvím textu v odkazu.

Společnost QISO-Mirais, s.r.o. tohoto druhu reklamy nevyužívá vůbec. Tady by se dalo hodně zlepšovat. Například dohodou s klienty, se kterými již byla uzavřena smlouva a systém zaveden, o zaimplementování informace o certifikaci do jejich stránek s alespoň textovým odkazem na společnost QISO-Mirais, s.r.o. Popřípadě zobrazování banneru s logem společnosti u fotokopie certifikátu, které by také sloužilo jako spojení s webovou stránkou společnosti. Dále by se další druhy reklamních formátů jako pop-up, bannery a skyscraperly mohli umístit na stránky s vysokou návštěvností potencionálních zákazníků. To znamená například na stránky určené pro stavební firmy, pro gumárenský průmysl, farmacii atd. Vystavení banneru na těchto stránkách by mohlo proběhnou výměnným způsobem. Tím je myšleno, že když oni implementují banner společnosti QISO-Mirais, s.r.o. na své stránky, tak společnost QISO-Mirais, s.r.o. umístí bannery s odkazem na jejich stránky. K placené formě odkazu bych doporučil přistoupit pouze u lukrativnějších stránek, které mají vysokou návštěvnost a to např. dohodou o zaplacení určité částky za prokliknutí se uživatele na stránky společnosti QISO-Mirais, s.r.o.

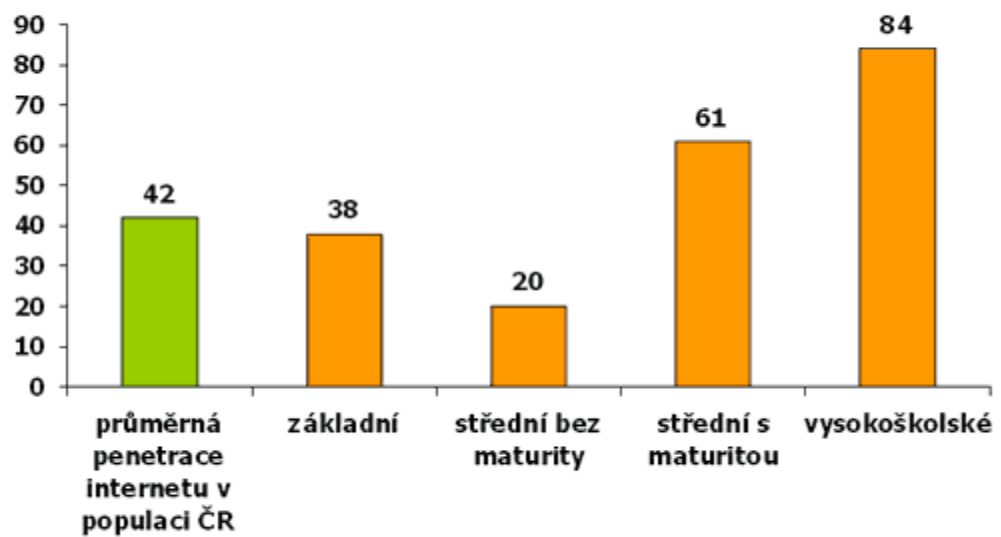
Reklama na internetu i webová prezentace společnosti je v dnešní době velice důležitá. Výzkumy zaznamenávají stále více internetových uživatelů.



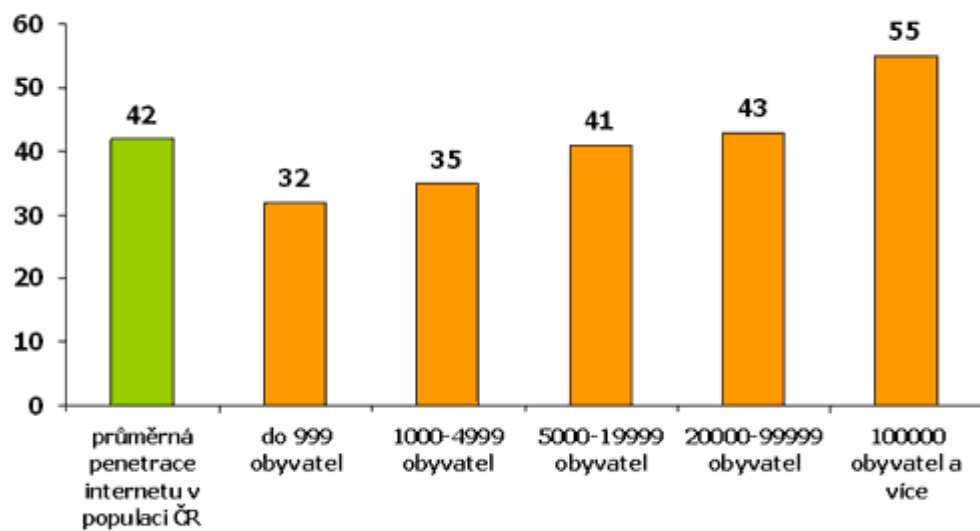
Obr. 3. Uživatelé internetu v cílových skupinách: Věk (v procentech). [5]



Obr. 4. Uživatelé internetu v cílových skupinách: Pohlaví (v procentech). [5]



Obr. 5. Uživatelé internetu v cílových skupinách: Vzdělání (v procentech). [5]



Obr. 6. Uživatelé internetu v cílových skupinách: Lokalita (v procentech). [5]

5.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje je jakýkoliv časově omezený program prodejce, snažící se svou nabídku učinit atraktivnější pro zákazníky, při čemž vyžaduje jejich spoluúčast formou okamžité koupě nebo nějaké jiné činnosti. [4]

Podpora prodeje je „mediální i nemediální marketingový tlak na předem stanovenou, omezenou dobu na úrovni spotřebitele, maloobchodníka, velkoobchodníka za účelem stimulace prvního nákupu, zvýšení spotřebitelské poptávky či zlepšení dostupnosti produktu“. [15]

Podpora prodeje tvoří důležitou složku marketingové komunikace. Její význam v poslední době významně vzrostl, takže finanční prostředky, které v nedávném období byly používány především na reklamu, se v posledním letech postupně přesouvají na ostatní složky marketingové komunikace a z nich hlavně na podporu prodeje. Je zapotřebí si uvědomit, že účinnost podpory prodeje je závislá především na přímých pobídkách - stimulech. Ty musí být skutečně intenzivní, aby chování a rozhodování spotřebitele výrazně ovlivnily. Využívá se proto jednoho z nejsilnějších apelů, působících na konečného spotřebitele, tj. získání něčeho hodnotného, co nemusí zaplatit vůbec nebo jenom částečně. Toho je možno dosáhnout např. nabídkou výhodnější ceny, získáním výrobku zdarma či se slevou, nebo atraktivní výhrou v soutěži. Podmínkou pro to však je, aby si zákazník uvědomil, že uvedenou výhodu získá pouze tehdy, bude-li se chovat požadovaným způsobem – bude shromažďovat čárové kódy výrobku, loga, víčka aj., po získání určitého počtu je zašle na určenou adresu, popř. ještě předem zodpoví položenou otázku, a to vše do stanoveného termínu. I to je jeden z důležitých faktorů, neboť akce podpory prodeje jsou časově omezeny, aby vytvářely i tímto způsobem tlak na spotřebitele, jenž aby uvedenou výhodu získal, je tak nucen reagovat v relativně krátkém období nebo do určitého data.

Je nezbytné také upozornit na to, že používání podpory prodeje má i řadu úskalí. Jestliže spotřebitel nabude přesvědčení, že poskytovaná sleva může signalizovat nekvalitní výrobek nebo problémy s jeho prodejem, napříště se vyvaruje jeho koupě. A když zjistí, že intervaly mezi jednotlivými akcemi podpory prodeje jsou relativně krátké, pak si počká s nákupem na příští akci a za běžnou cenu přestane výrobek vůbec kupovat. Někteří kupující mohou výrobek kupovat pouze kvůli nízkých cenám v akci, po ukončení podpory prodeje se vrátí opět ke svým, zpravidla konkurenčním výrobkům. To má za následek, že krátkodobý vzrůst prodeje výrobku během jeho podpory, může po jejím ukončení klesnout na

původní úroveň a není vyloučený i pokles pod ní, jestliže se např. spotřebitelé zlevněnými produkty předzásobí.

5.2.1 Podpora prodeje zaměřená na konečné spotřebitele

Podpora prodeje je určena pro dvě skupiny příjemců, pro konečného spotřebitele a pro prodejce.

Podpora prodeje orientovaná na konečného spotřebitele se snaží především podnítit vyzkoušení produktu spotřebiteli, kteří jej doposud neužívají, iniciovat vyšší nákupy a přivábit ty, kteří snadno mění značku od konkurenčních značek. U společnosti QISO-Mirais se v tomto případě jedná o nabídku udržování systému řízení jakosti. Nezávisle na tom která firma jim ISO normy zaváděla, popř. který certifikační orgán firmu certifikoval.

Mezi hlavní prostředky podpory prodeje určené konečnému spotřebiteli patří:

Kupóny

Které opravňují držitele ke stanovenému zvýhodnění při nákupu služby. Společnost QISO-Mirais, s.r.o. zahájila podobnou kampaň v roce 2005, kdy se pokusila přilákat zákazníky na zájezd k moři. Spolu s referencemi společnosti se zasílal i tento poukaz, kde bylo uvedeno, že každý kdo si nechá zavést normu ISO od společnosti QIOS-Mirais, s.r.o. v termínu platnosti akce, vyhrává zájezd k moři v hodnotě 14 000 Kč pro dvě osoby. Tato kampaň nebyla příliš úspěšná a firmě QISO-Mirais, s.r.o. nepřinesla příliš nových zákazníků. Lepší variantou, která by měla být realizována, je nabídka konkrétní slevy na poskytované služby. Tyto kupóny mohou být připojeny k inzerátům v tisku, zasílány spolu s referencemi podniku, nebo vhazovány do dopisních schránek firem apod. Aby byly opravdu účinné, měly by představovat pro spotřebitele 15-20% úsporu.

Slevy

Se většinou používají ke stimulaci potenciálních zákazníků, aby službu zakoupily, popř. k zastavení poklesu prodeje nebo jako odvěta proti akcím konkurence. Společnost QISO-Mirais provedla již třetí výraznou slevovou akci na veškerý sortiment služeb, které poskytuje. Stále má, ale dražší ceny než její konkurence. To proto že firma QISO-Mirais, s.r.o. je v této oblasti špička na trhu a může si drobný rozdíl v ceně dovolit. Zároveň kvalita poskytovaných služeb je vyšší a tyto služby jsou kompletnější.

Prémie

Je produkt nabízený za relativně nízkou cenu, nebo poskytovaný zdarma při koupi jiného produktu. Je mimořádně úspěšná tam, kde existuje funkční nebo logický vztah mezi ní a výrobkem, např. v této oblasti společnost QISO-Mirais, s.r.o. využívá vztahu mezi základní normou ISO 9001 a normou na ni navazující 14001 (která se týká životního prostředí) a poskytuje na tento balíček výraznou slevu.

5.2.2 Podpora prodeje zaměřená na personál

Ani pracovníci, kteří pro firmu pracují, nejsou pominuti při uplatňování podpory prodeje a pro ně se používají např. tyto formy:

- pravidelná školení a schůzky, které mají rozšířit obzory a vzdělanost personálu, ať již mluvíme o obchodních zástupcích, o telefonistech a nebo konzultantkách, kteří ve firmě QISO-Mirais, s.r.o. pracují. Školení a informativní schůzky nejsou pravidelného charakteru, ale nárazové. Vždy, když vyvstane nějaký problém, popř. nová právní úprava, změna v postupu implementace systému atd.. Tyto školení jsou přínosem jak pro firmu tak pro zákazníka.
- peněžité odměny pro ty, kteří dosahují vysokých objemů podepsaných smluv, či vysoké produktivity práce, které jsou ovšem výsledkem osobního nasazení telefonisty, nikoliv důsledkem mimořádné shody okolností, které umožnily takových vysokých hodnot dosáhnout (např. lepší seznam kontaktů než mají ostatní telefonisté). U společnosti QISO-Mirais, s.r.o. je takto ohodnocen pouze nejlepší telefonista, který dostává finanční prémie a vyšší odměnu za podepsanou smlouvu.
- prodejní soutěže o nejvyšší objem schůzek dohodnutých vždy za kalendářní měsíc. O finanční prémie či jiné výhody.

5.2.3 Podpora prodeje zaměřená na partnery

Není to standardní podpora prodeje jaká probíhá u klasických výrobků, tam se jedná o podporu prodeje zaměřenou na další distribuční články. Protože se snažíme propagovat službu, která je spjata s firmou, která ji poskytuje, nemůžeme zde hovořit o distribuci v přenesené působnosti na jinou prodejnu či osobu a její následnou podporu. U služby mám pod tímto pojmem namysli spíše dohodu mezi firmou QISO-Mirais, s.r.o. a jejími potenciálními partnery, kterými se mohou stát např. jejich zákazníci.

Mezi hlavní formy podpory prodeje v této skupině patří:

Affiliate program (partnerský program)

Představuje způsob propagace, v našem případě služby. Spočívá v doporučení služby jinou osobou (webem) jejím zákazníkům a zaplacením partnerského poplatku za toto doporučení.

Dle Americké marketingové asociace je affiliate program marketingová strategie, která zahrnuje dělení příjmů mezi obchodníky a prodejci. [1]

Firma QISO-Mirais, s.r.o. affiliate program nerealizuje a okrádá se tím o jisté výhody, které tento program nabízí. Protože být doporučen jiným zákazníkem, popř. firmou, je ta nejlepší reklama, jakou si může každá společnost představit. Navíc se u affiliate programu jedná o oboustranně výhodný obchod. Za každou realizovanou schůzku s klientem, který by měl zájem zavádět systém jakosti s firmou QISO-Mirais, s.r.o. by byla vyplacena určitá provize. Tato provize by mohla být vyplácena ze zisku z uskutečněného obchodu a nebo podle jiných kritérií, která by vyhovovala oběma stranám.

Finanční příspěvky

Např. na společnou reklamu konkrétní služby v dané lokalitě. Podobně se může poskytovatel služby podílet na úhradě nákladů, které partner vynaložil na akce podpory prodeje pro konkrétní produkt.

Reklamní dárky

Může společnost poskytnout např. těm partnerům, kteří propagují jejich služby, a ti si jejich rozdáváním vlastním zákazníkům vytvářejí s nimi dobré vztahy.

Společnost QISO-Mirais, s.r.o. se ani jednou z těchto cest prozatím nevydala, ale jsou to perspektivní směry vedoucí ke zviditelnění firmy na trhu a zvýšení její prestiže v očích zákazníků. Je to jedna ze stěžejních cest, kterými by se firma měla ubírat.

5.3 Osobní prodej

Osobní prodej představuje jednání tváří v tvář s jedním nebo více potenciálními kupci za účelem prezentace výrobku, zodpovězení dotazů a získání objednávky. [9]

Osobní prodej tedy představuje přímý kontakt mezi poskytovatelem služby a jejím příjemcem, zahrnuje oboustrannou komunikaci mezi kupujícím a prodávajícím a uskutečňuje se

nejen při bezprostředním styku tváří v tvář, ale v současné době s rychlým rozvojem telekomunikací a informačních technologií také jejich prostřednictvím, ale i v tomto případě zůstává osobní prodej silně lidskou aktivitou. V uvedené definici došlo v poslední době ke změně v tom smyslu, že osobní prodej není pouze jednorázová akce, ale měl by zároveň vytvářet dlouhodobý pozitivní vztah mezi oběma stranami, který by přispíval k vytváření žádoucí image firmy i produktu. Osobní prodej má smysl především tam, kde jde o produkty, které vyžadují podrobnější seznámení se způsobem jejich aplikace, s jejich funkcí, možností jejich uplatnění v daném prostředí, pomoc při jejich implementaci či určení postupu při jejich udržování.

Přestože osobní prodej, díky požadavku na osobní kontakt prodejce se spotřebitelem, klade vysoké nároky nejen z hlediska finančního, ale také časového, společnost QISO-Mirais, s.r.o. používá převážně tento způsob prodeje. Jeho předností je, že prodejce má možnost okamžitě reagovat na případné dotazy i námitky zákazníka, poskytnout okamžitě doplňující či vysvětlující informace, ale také operativně přizpůsobit celý průběh jednání konkrétní situaci i momentální dispozici či indispozici zákazníka. Nevýhodou tohoto způsobu prodeje je výrazná závislost úspěchu jednání na osobě prodejce. Je známo, že pro tento způsob prodeje musí být vybírání jednak lidé s určitými vlastnostmi, mezi něž patří vstřícnost, schopnost rychle navázat kontakt s partnerem, výmluvnost, schopnost argumentovat, ale na druhé straně musí být neustále proškolení a získávat nové poznatky nejen o prodávaném produktu, ale také o způsobu prodeje, psychologii prodeje, etice a chování prodejců atd. atd. A tohle vše společnost QISO-Mirais, s.r.o. zvládá perfektně.

5.4 Public Relations

Public Relations v pluralistické společnosti přispívají k vzájemnému porozumění mezi skupinami a institucemi, a tím pomáhají v rozhodování a účinnějšímu jednání. Public Relations umožňují sladovat soukromé a veřejné zájmy a slouží četným institucím. Aby dosáhly svých cílů, musí tyto instituce rozvinout dobré vztahy s nejrůznějšími cílovými skupinami : spolupracovníky, zákazníky, novináři, jinými společnostmi a společností jako celkem. [16]

Public Relations je pojem, který se, podobně jako i termín marketing, obtížně překládá do jiných jazyků a zpravidla se používá v původním znění. Snad nejlépe by vystihoval jeho obsah termín „vztahy s veřejností“ nebo „práce s veřejností“. Je možno ho ještě definovat jako „**záměrnou činnost, realizovanou odborníky za úplatu, jejímž cílem je získat porozumění a podporu veřejnosti – lidí i institucí, které mohou ovlivnit dosažení marketingových cílů podniku**“. [7] Jeho podstatou je komunikace a vytváření vztahů firmy s různými typy veřejnosti (zákazníkem počínaje, přes zaměstnance, dodavatele až po vládní instituce, správní orgány, a konče vlastně celou společností) s cílem podílet se na vytváření veřejného mínění o dané organizaci.

Aktivita, které zařazujeme pod pojem PR, si nekladou za cíl podpořit přímo prodej určitých výrobků. Jejich hlavním smyslem je vytvořit v povědomí veřejnosti obraz podniku jako instituce, která má zájem nejen na dosahování zisku, ale také, že určitou část toho zisku věnuje na realizaci akcí, které jsou ku prospěchu celé společnosti. To časem může vést k větší důvěře k podniku, což může vyvolat vyšší zájem o jeho produkty. Je však třeba také zdůraznit, že část prostředků, které podnik věnuje na účely PR, jsou běžnou nákladovou položkou, nebo je má sponzor možnost v určité výši, stanovené zákonem o dani, odečíst od základu daně. Nyní je tato hodnota 2% z hrubého zisku. Pokud chce podnik věnovat na tuto aktivitu větší částku musí ji uvolnit z čistého zisku. Do budoucna se předpokládá nárůst tohoto procenta. Což povede k větším daňovým úlevám pro podnikatele a firmy, kteří budou ze svých zdrojů podporovat příspěvkové nadace a fondy sloužící k pomoci pro sociálně slabší, popř. jiným organizacím ku prospěchu společnosti.

5.4.1 Vztah reklamy a PR

V této souvislosti je zapotřebí také vyjasnit vztah reklamy a PR, neboť jejich srovnatelné vnější projevy mohou vést k nežádoucí záměně. Obě složky marketingu totiž mají mnoho společného: využívají většinou stejných médií, musí být řízeny systematicky a soustavně, pracují s určitými cílovými skupinami a přispívají k vytváření a posilování image firmy.

Na druhé straně se v mnoha aspektech od sebe odlišují. Rozhodujícím faktorem je skutečnost, že reklama je adresná a nabízí ke koupi konkrétní produkt, zatímco PR neformulují nikdy přímou nabídku ke koupi. Dále se odlišují tím, že reklamu řídí marketingové oddělení firmy, PR jsou funkcí top managementu, popř. specializovaných agentur. Reklama soustřeďuje pozornost na jednotlivé výrobky či služby, PR se koncentrují na celý podnik a

jeho prezentaci ve společnosti prostřednictvím objektivních informací a zájem veřejnosti o výrobky je druhotným důsledkem. Dále reklama působí především v kratším nebo střednědobém časovém horizontu, zatímco PR jsou zaměřeny dlouhodobě, efekt reklamy se projeví nesrovnatelně dříve než efekt PR, který je ještě navíc jen obtížně měřitelný.

Nejsou také bez významu rozdíly v tom, že předmětem reklamy jsou zpravidla současní či potenciální zákazníci, PR pracují s velkým počtem různých cílových skupin, reklama je jednostranná komunikace, PR se snaží o vybudování komunikace obousměrné. V reklamě se nikdy neuvádí negativní informace, jejím cílem je výrobek prodat, proto o negativěch mlčí. PR pracují se všemi informacemi, a proto v zájmu pravdivého informování uvádějí i negativní informace (krizová komunikace). Pokud reklama pracuje hlavně s emotivní oblastí spotřebitele, pak PR se zaměřují na racionální a rozumovou oblast. U reklamy se k prezentaci svých sdělení zakupuje čas i prostor ve sdělovacích prostředcích, PR by měly vyvíjet takové aktivity, aby média měla sama zájem publikovat jimi prezentovaná sdělení a informace.

5.4.2 Publicita

V zahraničních publikacích se můžeme setkat s případy, že vztahy s veřejností jsou označeny jako publicita a tento termín je v tomto smyslu používán i v našich podmínkách. Postupně se však začíná prosazovat názor, že publicita je něco jiného, že je to jakákoli neplacená forma neosobní, ale mnohdy také osobní prezentace spotřebitelů (reakce posluchače v rozhlasovém vysílání, ústní sdělení v kolektivu na pracovišti, dopis čtenáře v tisku aj.), postojů či názorů na určitý produkt, firmu a její činnost apod., Je to zpravidla spontánní reakce zákazníků, kteří kladně hodnotí kvalitu výrobků, spolehlivé služby i vstřícné chování pracovníků firmy, s nimiž přicházejí do styku. Kladná vyjádření spotřebitelů vedou k pozitivní publicitě firmy, jejíž význam dovedou obchodníci opravdově ocenit. Absence uvedených faktorů pak generuje negativní publicitu, která může image firmy citelně poškodit, ve výjimečných případech i definitivně zničit. Je dobře vědět, že pozitivní publicitu může firma ovlivnit pouze kvalitou svých výrobků, vysokou úrovní služeb, zaměstnáváním pracovníků, kteří mají dobrý vztah k zákazníkům, neziskové organizace např. přitažlivostí svých programů, idejí, myšlenek. U společnosti QISO-Mirais, s.r.o. má dobré základy. Zaměstnanci jsou zcela přesvědčeni, že firma je jeničkou na trhu, protože poskytuje nadstandardní kvalitu služeb. Filozofií firmy QISO-Mirais, s.r.o. je přizpůsobit se každému

zákazníkovi a přesvědčit ho tím, že to byla ta nejlepší možná investice. Všechny tyto aspekty svědčí k tomu, aby mohla vzkvétat pozitivní publicita. Klienti se obrací na centrálu s děkovnými dopisy a i hodnocení ostatních firem je vesměs velmi pozitivní.

Že je pozitivní publicita velice účinná, svědčí její využívání v tzv. skryté reklamě, která, ač je placená, předstírá svým vzhledem právě pozitivní publicitu. Náš Kodex reklamy skrytou reklamu zakazuje, neboť tím dochází ke klamání spotřebitelů, kteří informacím, zdánlivě pocházejícím od jednoho z nich, věří více, než placené reklamě. Pozitivní publicita může být výjimečně považována za Public Relations v případě, že ačkoliv určité sdělení je iniciováno samotným podnikem, je natolik zajímavé nebo závažné, že média sama považují za vhodné ho publikovat. Popřípadě jak je to u společnosti QISO-Mirais, s.r.o. tisk žádá společnost o publikaci ve svých rubrikách sám, protože mu tato oblast přijde pro čtenáře natolik zajímavá a podstatná, že vyjádření odborníků je potřebné pro objektivní zachycení skutečnosti a řešení problémů v oblasti systémů řízení.

QISO-Mirais, s.r.o. publikovalo již pro tyto tiskoviny:

- Hospodářské noviny
- Právo
- Prosperita
- MISTR

Pro tuto firmu pracují ti největší odborníci např. Petra Sabudková byla zařazena do Národního registru poradců.

5.4.3 Sponzoring

Sponzoring je jakýkoliv prostředek poskytnutý fyzickou nebo právnickou osobou k přímému nebo nepřímému financování pořadů za účelem propagace jména, tovární nebo obchodní známky, známky služeb nebo postavení takové osoby. [23]

Sponzoring, s nímž se v poslední době stále více setkáváme, se považuje za nástroj, jímž může firma příznivě působit na veřejnost, a který přispívá k vytváření jejího dobrého jména. Podle názoru odborníků je těžiště jeho účinnosti střednědobé až dlouhodobé a spočívá ve zvyšování známosti a upevňování image sponzora. Sponzorství je oboustranným smluvním vztahem, sponzor poskytuje určité prostředky (např. finanční, věcné plnění aj.)

na realizaci nějaké akce a očekává, že za tyto prostředky mu sponzorovaný umožní dosáhnout jeho komunikačních cílů, především právě zvýšením image.

K tomu, aby určitá akce (humanitární, sportovní utkání, hudební festival aj.), ale také instituce (sportovní klub nebo oddíl, hudební těleso, nadace apod.) získala podporu, pak je důležité, aby žadatel předložil sponzorovi představu o celkovém záměru projektu, představil osobnosti spojené s projektem, porovnal svůj projekt s podobnými nebo konkurenčními projekty, připravil své návrhy na reklamní a Public Relations aktivity a určil požadovanou výši finančních prostředků či požadavek na jinou formu podpory. Takto zpracovaný projekt umožní potenciálnímu sponzorovi lépe zhodnotit předložený projekt z hlediska jeho představ o účelném vynaložení jeho prostředků, které povede ke splnění vytčených komunikačních cílů. V případě kladného posouzení je pak uzavřena smlouva, která stanoví povinnosti obou stran a především přesně definuje požadavky sponzora na úroveň a rozsah komunikace s veřejností. [9]

V této souvislosti je nutno upozornit, že sponzoring by neměl být zaměňován s mecenášstvím, filantropií či donátorstvím, které nemají žádné komerční cíle, sponzoring je naopak založen na vztahu služby a protislužby, kde právě komerční cíle se považují za prioritu.

Firma Qiso-Mirais s.r.o je v oblasti sponzoringu již několik let aktivní. Zatím se finančně podílí na těchto akcích:

- Národní fond dětské resuscitace (FN Motol)
- Občanské sdružení „pes pomůže“-výcvik slepeckých a terapeutických psů
- ZOO Praha – jako adoptivní rodič tučňáků

Všechny tyto projekty mají za účel zvýšit image společnosti v očích veřejnosti.

Pokud by se ale společnost QISO-Mirais s.r.o. chystala sponzorovat nějakou další akci, předem by se měla ujistit, zda jde o aktivitu rozumnou a relevantní z pohledu jejího cílového trhu a typu služby. Měla by se ujistit, že má jasno v tom, jakých cílů chce sponzorskými příspěvky dosáhnout. Vynaložené peníze musí mít pozitivní dopad na povědomí, image nebo loajalitu zákazníků, což se určitým způsobem odrazí v nárůstu prodeje.

Měla by si položit otázku, nakolik musí tržby vzrůst, aby vynaložené náklady ospravedlnily. Po ukončení každé sponzorské aktivity by měla společnost QISO-Mirais s.r.o. zhodnotit, zda dosáhla stanovených cílů. Je jasné, že je velmi obtížné změřit hodnotu, kterou pod-

nik získává investicí do sponzorských aktivit. Pokud zjistí, že určitá aktivita hodnotě podniku příliš neprospěla, může si ho odepsat jako dar na dobročinné účely. V tomto ohledu se zatím společnost QISO-Mirais s.r.o. ke sponzoringu stavěla velmi laxně. Nezhodnotila dopad na cílový segment, nestanovila si jakých cílů chce pomocí sponzoringu dosáhnout a nezhodnotila zda vynaložené náklady byly adekvátní k získané hodnotě pro firmu.

5.4.4 Event marketing

Obsahem pojmu event marketing je „zinscenování zážitků, stejně jako jejich plánování a organizace v rámci firemní komunikace: Tyto zážitky mají vyvolat psychické i emocionální podněty, zprostředkované uspořádáním nejrůznějších akcí, které mají podporovat image firmy a jejích produktů. [3]

V souladu s touto definicí musí být event zvlášť významný, výjimečný nebo jedinečný zážitek, který byl pro účastníky zinscenován firmou v určitém čase a prostoru, a který zafixuje spojení „firma-event“ v mysli příjemce.

V souladu s tím, jak se výrobky stávají vzájemně více a více podobné, jak spotřebitel má stále menší možnost odlišit jejich parametry, pak konkurenční výhody bude možno dosáhnout také tím, že zvolí určitou emoční strategii realizovanou především neotřelou formou a organizací prožitků, tedy využitím event marketingu.

Event lze detailněji vymezit podle několika základních charakteristik: patří mezi ně zpravidla akce, jejichž hlavním cílem není prodej, nýbrž snaha vytvořit emocionální vazbu spotřebitele na značku tak, že se na určitý čas člověk ocitá ve světě mimořádných událostí, v nichž probíhá zosobnění se účastníka eventu se značkou a komunikace přímo s ní. Účastníkovi se nabízejí zážitky, s nimiž se v běžném životě neseťkává a přitom jsou vysoce účinné, zvláště pokud jsou využívány jako součást integrované marketingové komunikace.

Oblast event marketingu není v České republice ještě podstatně rozvinutá. Je to jedna z dalších cest, kterými se společnost QISO-Mirais s.r.o. může ubírat. Tyto akce můžou být například organizovány jednou za rok a pozvání mohou být klienti, kteří s firmou uzavřeli dohodu o udržování jakosti. Známa pravda, že udržet si zákazníka je levnější než získat nového, je v tomto případě aplikovatelná. Event marketing navodí všem zúčastněným klientům pocit, že jsou součástí něčeho fungujícího a kvalitního. Zároveň o tomto zážitku mohou vyprávět v práci, doma, kolegům a nebo doporučit společnost QISO-Mirais, s.r.o. svým obchodním partnerům.

Dále je event marketing možno využít v souvislosti s již zmiňovaným Affiliate programem. Na tyto akce lze pozvat potencionální zákazníky a partnery, kteří společnosti přinesli další zákazníky.

5.4.5 Lobování

Lobbing zahrnuje jednání se zákonodárci a vládními úředníky za účelem získání jejich podpory nebo odstranění legislativních překážek. [9]

Mezi významné složky Public Relations patří i lobování. Tento nástroj má ve smyslu uvedené definice za hlavní úkol sledovat vývoj ve všech zásadních směrech, např. směřování státu i místních orgánů v legislativě, tendence v ekologickém hnutí, současné klima ve veřejnosti, společenských organizacích a podobných institucí, které by svým jednáním a vlivem mohly nějakým způsobem ohrozit nejen další rozvoj určitého subjektu, ale dokonce i samu jeho existenci a musí se pokusit toto nebezpečí všemi možnými prostředky odvrátit. Je pochopitelné, že musí sledovat i opačný proces, tzn. podporovat a jemu dostupnými prostředky prosazovat takové záměry a směry ve společnosti, které jsou ku prospěchu firmy, pro níž lobbuje. Lobování lze do jisté míry považovat za specifickou formu komunikace: na jedné straně jsou ti, kteří mají moc rozhodovat, na druhé ti, které spojuje společný zájem – zájmová skupina, která má nějaký cíl, který chce uskutečnit. Hybnou silou lobování jsou právě tyto zájmové skupiny, které dokáží zformulovat své představy a požadavky tak, aby jimi mohly ovlivňovat např. legislativní proces. V přeneseném slova smyslu je často označujeme jako lobby – zemědělská, cukrovarnická, autodopravců atd. Vyjdeme-li z vyjádření samotných lobistů, lidí, kteří se těmito otázkám profesně věnují, pak bylo a je hlavním cílem lobování poskytovat dostatek relevantních informací těm, kteří budou rozhodovat, aby ti posléze rozhodovali na základě všech dostupných informací. Ovšem některé případy lobování způsobily, že se veřejnost staví velmi negativně k těmto aktivitám, neboť v nich vidí možnosti nepříznivého ovlivňování, mnohdy spojeného s korupcí (a někdy i zcela oprávněně) příslušných odpovědných pracovníků. Je však faktem, že skutečně kvalitní lobování je výhodné pro obě strany a v konečném důsledku hlavně pro občany, neboť může být jedním z významných zdrojů podporujících vznik kvalitní legislativy i dobře fungující exekutivy.

S lobováním má firma QISO-Mirais s.r.o. své zkušenosti a to při pronikání na Maďarský trh. Lobovala u vlády, aby prosadila povinné zavedení norem do určitých společností např.

stavebních, chemických. Tato loby dopadla úspěšně a byla uzákoněna navržená legislativní úprava.

V České republice se ovšem loby nerealizuje příliš snadno, vzhledem k mnoha odpůrcům této formy prosazování firemních zájmů. Ale pokud by se firmy, zabývající se systémem řízení jakosti, semknuli a usilovali u vlády o společné cíle, které by byli ku prospěchu podnikání, nejen jejich vlastního, ale i celorepublikového a to například tím, že firmy které mají zaveden systém řízení jakosti jsou konkurenčně schopnější na jednotném evropském trhu, myslím že je to vhodná cesta jak zvýšit počet zákazníků.

5.4.6 Krizový marketing

Komunikace v konfliktních a krizových situacích korporace je pokračováním komunikace „normální“ aplikované v „nenormální“ situaci. [16]

Existují některé průmyslové, ale i neprůmyslové obory, v nichž se dá předpokládat, že v každém okamžiku může nastat kritický stav, který ohrozí samu jejich existenci. Ale i jiné organizace může postihnout např. přírodní katastrofa, proti níž není žádná dostatečně chráněna. Nehody, krize, katastrofy se nevyhýbají žádné organizaci, žádnému subjektu, mohou se objevit náhle a zpráva o jejich existenci se šíří ohromnou rychlostí a často se zdrcujícími důsledky pro postiženou firmu. I společnost zabývající se poskytováním služeb může postihnout katastrofa ve formě např. pomluvy. V zásadě by proto každá firma, jak ta, u níž lze vznik nebezpečné situace předpokládat, tak i ta, kterou může katastrofa postihnout pouze výjimečně, měla být na ni připravena, neboť pokud dojde k takovéto kritické situaci, je pozdě hledat správné východisko. A tímto se řídí společnost QISO-Mirais s.r.o. již od jejího počátku. Jak je známo, negativní informace se šíří desetkrát rychleji než pozitivní. A proto je podmínkou zvládnutí takového stavu, využít všech dosavadních zkušeností při řízení vztahů s veřejností, tedy aktivizace zásad Public Relations. Řešení zpravidla spočívá v přípravě katastrofického scénáře, který pro předvídatelné krize obsahuje především všechny varianty možného postupu informování veřejnosti a klientů, aby se předešlo vzniku fám, které mohou významně ovlivnit image podniku. To se také projevilo v označení tohoto přístupu, jako krizová komunikace. Ostatní postupy likvidace krizového stavu se týkají především organizace prací a postupů uvnitř firmy, k čemuž přispívá především dobrá vnitřní komunikace, jako součást Public Relations.

5.5 Přímý marketing

Přímý marketing je interaktivní marketingový systém, který používá jednoho či více médií k dosažení měřitelné odezvy zákazníků nebo uskutečnění transakcí z jakéhokoli místa. [22]

Přímý marketing zahrnuje veškerou komunikační činnost směřující k nabízení zboží či služeb k přenosu obchodní nabídky v katalogu nebo v časopisech formou inzerátu nebo v jiné tištěné formě, poštou, televizí, videotextem, telefaxem nebo přes jiná média s cílem informovat spotřebitele a obchodní zákazníky a vyvolat jejich odpověď. [15]

Pojem přímý marketing se v počátcích používal pro případy, kdy bylo zboží zasíláno přímo od výrobce k zákazníkovi, později tak byla označována činnost, která se realizovala zasíláním katalogů nebo již přímo výrobků prostřednictvím pošty. Přímý marketing v současné době zahrnuje všechny aktivity, které vytvářejí přímý kontakt s cílovou skupinou, přičemž použité formy by měly umožnit spotřebiteli co nejsnazší reakci na nabídku. Přednost přímého marketingu spočívá především v tom, že jeho prostřednictvím může firma lépe oslovit ten segment potenciálních spotřebitelů, kterým je daná nabídka určena, a tak mezi nimi získat své nové zákazníky. Nejdůležitějším předpokladem pro účinný přímý marketing je stále aktualizovaná databáze, doplňovaná kontinuálně adresami potenciálních zákazníků, která umožňuje s velkou přesností zacílit právě na cílový segment. Jeho předností je také skutečnost, že je to pouze jediná složka marketingové komunikace, v níže lze efektivně porovnávat náklady na uskutečněnou kampaň s jejími výsledky. Za jeho další výhodu lze považovat možnost utajení aktivit přímého marketingu před konkurencí, neboť získání informací o záměrech firmy v tomto směru je obzvláště náročné a obtížné. Určitou nevýhodou jsou do jisté míry vyšší náklady v absolutní hodnotě, kterou však bohatě vykompenzuje vyšší účinnost přímého marketingu oproti reklamě.

Základní formy přímého marketingu

Do složky přímý marketing se řadí:

- katalogový prodej
- zásilkový prodej
- telemarketing

- teleshopping
- přímá pošta (direct mail)
- televizní, rozhlasová a tisková reklama s přímou odezvou a některé další formy, které využívají především internet

Pro společnost QISO-Mirais, s.r.o. jsou vhodné pouze tyto nástroje přímého marketingu

- telemarketing
- přímá pošta
- reklama s přímou odezvou

5.5.1 Telemarketing

Telemarketing je ve společnosti QISO-Mirais s.r.o. využíván jako hlavní prostředek komunikace se zákazníkem. A jako další forma přímého marketingu, představuje systematické a plánovité využívání telefonu pro marketingové účely. Je to ideální nástroj, který společnosti umožňuje obousměrnou komunikaci. Tím, že je komunikace se zákazníkem vzájemná, nabízí se možnost okamžité reakce na jeho dotazy či připomínky. Společnost QISO-Mirais s.r.o. používá aktivní telemarketing. To znamená, že firma sama oslovuje zákazníka. Dále můžeme rozlišit i pasivní telemarketing, kdy zákazník sám volá na telefonní číslo firmy. Úkolem aktivního telemarketingu je především prodej určitého produktu. U společnosti QISO-Mirais s.r.o. to jsou normy ISO. Používání pasivního telemarketingu může být podpořeno uvedením tzv. free tolls, kdy hovorné platí volaný, u nás známé jako „zelená linka“. Tuto službu ovšem společnost QISO-Mirais s.r.o. zatím nenabízí. Výhodou telemarketingu oproti jiným formám přímého marketingu je nejen velká míra pružnosti, ale také rychlý kontakt se spotřebitelem a možnost realizace okamžité změny programu. Další využití telemarketingu je v tvorbě a prověřování databází, sledování spokojenosti zákazníků apod. Nevýhodou především aktivního telemarketingu je např. potřeba školeného personálu, omezený čas na realizaci rozhovoru, určité omezení soukromí volaného a v neposlední řadě také snadné přerušování rozhovoru ze strany zákazníka.

Společnost QISO-Mirais, s.r.o. používá nejlepší možnou variantu kontaktování zákazníků po telefonu, kdy využívá nízkých nákladů na provoz volání přes server. To znamená, že

hovor probíhá prostřednictvím sítě internetu a proto jsou poplatky menší než u běžných pevných linek.

Telemarketingové centrum zaměstnává v současnosti 30 pracovníků aktivního telemarketingu, z toho 21, kteří pracují pravidelně. Všichni byli řádně proškoleni. Na školení se dozvěděli o poskytovaných službách, které firma nabízí a o nejlepší struktuře hovorů. Oslovování zákazníků probíhá obvolávání firem podle vytypovaných telefonních seznamů. Při prvním kontaktu je potencionální zákazník obeznámen s tím co firma nabízí a jako součást této nabídky se mu navrhne zaslání informačních materiálů na jeho email a nebo poštovní adresu. Hovor se ukončí s informací, že se zákazníkovi za čtrnáct dní opět telemarketingový pracovník ozve. Poskytuje se zde zákazníkovi čas na prostudování zaslaných materiálů. Po ušlé lhůtě se pracovník telemarketingu opět ozve s otázkou, jestli zavádět chtějí a nebo jestli bude vhodnější, když to zkusí až za nějakou dobu znovu.

System rozhovorů není špatný, ale společnost nevyužívá naplno potenciálu, který nabízejí telefony, které jsou připojeny k serveru. Lze přes ně monitorovat hovory, a to jak co do četnosti, tak co do jejich délky. S takto získanými daty by společnost mohla lépe hodnotit pracovníky a měřit jejich produktivitu. Popřípadě stanovit na volání vhodnější normy.

V současnosti společnost používá metodu zapisování provedených hovorů, případně zaslaných materiálů.

Jméno	oslovených zákazníků	zaslané materiály	počet schůzek	podepsané schůzky
Barbora Marková	172	37	1	
Dagmar Krajzlová	128	32		1
Dana Přesličková	172	36	1	2
Filip Opatřil	270	97	1	
Ivona Nezhybová	186	44	1	
Jana Olejníková	123	55	3	2
Jana Pechová	183	34	1	
Kateřina Gregovská	246	130	4	1
Miroslav Babinek	233	36	1	
Petra Janečková	154	20		

Radim Rusev	183	48	1	2
Stanislava Švomová	104	36	1	
Šárka Kupová	194			
Tereza Němcová	101	30		
Věra Marková	134			
Zuzana Koubková	132	38		
Zuzana Koblihová	181	39		
Zuzana Horáková	100	32		
Zuzana Stránská	186	32		

Tab. 1. Produktivita pracovníků v říjnu. [17]

Motivace telemarketingových pracovníků není také příliš propracovaná. Pouze nejlepší telefonista je odměňován vyšší provizí z uzavřené smlouvy. Toto demotivuje ostatní pracovníky, protože pokud vidí, že se nemohou dostat na úroveň tohoto nejlepšího pracovníka, i když se velice snaží, vzdají své úsilí a pracují průměrným tempem. Systém odměňování by neměl být založen pouze na zvýšené provizi pro prvních top 5 pracovníků. Měla by se do něj zapojit i nějaká fixní (motivující) složka. Každý pracovník si řekne, že pokud se mu žádná smlouva nepodepíše, tak jeho snažení bylo zbytečné. Ale pokud by prvních pět pracovníků, vyhodnocených z údajů získaných za měsíc práce a sumarizovaných do tabulky produktivity, obdrželo i fixní (motivující) částku peněz, situace by se jistě změnila. Příští měsíc by se každý pracovník snažil víc, aby tuto pevnou složku pro „prvních pět“ mohl získat.

5.5.2 Přímá pošta (direct mail)

Podstatou přímé pošty je zasílání nabídek, vyhotovených v různé formě, a to především poštou. Je výhodné, když součástí dopisu, nebo jiné formy nabídky, je např. odpovědní kupon ve formě dopisnice, kterou lze vhodit přímo do poštovní schránky, návratnost značně zvyšuje např. skutečnost, když poštovné hradí příjemce. Tímto způsobem firma QISO-Mirais s.r.o. postupovala při analýze spokojenosti zákazníků. Mezi výhody přímé pošty patří možnost přímého zacílení v případě kvalitní databáze adres zákazníků, vysoká pružnost nabídky, možnost vytvořit dojem blízkého vztahu mezi firmou a příjemcem direct mailu a určitá exkluzivita komunikace, protože zásilky přímé pošty si zpravidla nekonkurují. Mezi nevýhody patří mj. vyšší náklady s výrobou např. osobního dopisu s nabídkou a požadavek na kvalitní databázi adres, jejíž získání je často velmi nákladné.

Přímý marketing nabízí oslovení širokých vrstev možných zákazníků. Svým potenciálním zákazníkům zasílá firma QISO-Mirais s.r.o. propagační materiály po dohodě prostřednictvím telefonu. Přijímaná pošta není potom poštou nevyžádanou, ale žádanou. Což společnost neřadí mezi ty, které se na oslovování zákazníků domluví pouze s poskytovatelem emailu, který rozesílá reklamní sdělení hromadně buď všem svým klientům, nebo pouze klientům odpovídající určité specifikaci, kterou si vyžádá zadavatel reklamy.

Tuto formu považuji jako jednu s nejefektivnějších, protože je adresná a materiály jsou zaslány pouze lidem, kteří o ně opravdu stojí, popř. se zajímají o problematiku systému řízení jakosti ve společnosti.

Firma QISO-Mirais, s.r.o. zasílá tyto materiály buď emailem a nebo klasickou obálkovou poštou. Zasílané materiály obsahují reference podniku, případné podmínky pro uzavření smlouvy a cenu požadované služby. Veškeré informace jsou dostatečně obsáhlé a podané vyčerpávajícím způsobem. Reference jak v tištěné tak v internetové podobě jsou totožné, barevně a systematicky zpracované.

Reference společnosti prošli již řadou úprav, které vedly k jejich zhodnocení v očích zákazníka. Volba kvalitních materiálů na tisk a tiskařských barev, vazby referencí a forma zkompletování, to vše přispívá k serióznímu image firmy.

Opomíjená a velice nápaditá forma propagace je **virální email marketing**. [2]

V České republice není tato forma propagace zatím příliš populární ani rozvinutá. Jedná se spíše o dobrý nápad, který určuje úspěšnost zvýšení povědomí o firmě. Virálním marketingem se nazývá proto, že má stejnou platformu šíření jako virus. Firma QISO-Mirais, s.r.o. by se mohla pokusit zaujmout místo v povědomí zákazníků tím, že vymyslí vtipný email k aktuálnímu dění v České republice, nebo ve světě např. odehrávajícím se na politické scéně, popř. může přijít s nějakým jiným zajímavým námětem. Tento email potom rozešle svým zákazníkům, které má již v databázi s nějakou informací, např. upozornění na blížící se termín auditu. Pod touto informací by měl být umístěn vtipný námět, třeba formou animace. Mělo by dojít k efektu, že příjemce emailu bude chtít emailem obveselit své známe, kolegy s práce, partnery atd., na základě tohoto rozhodnutí jim email rozešle a ti ho zase přepošlou dál. Proto se tento způsob propagace nazývá virální marketing. Podstatné je, že

by s vtipným námětem měla být připojena nějaká spojnice s firmu QISO-Mirais, s.r.o., která je z emailu neodstranitelná, a to buď formou hypertextového odkazu implementovaného do námětu, a nebo průhledného krátkého textu s logem přímo v námětu. Tato forma propagace není nikterak finančně náročná, a přitom pokud se dobře uchytí může přinést kvalitní výsledky, např. zvýšenou návštěvností firemních stránek.

5.5.3 Reklama s přímou odezvou

Tímto pojmem se označuje jakýkoliv inzerát, televizní nebo rozhlasový spot, ve kterém je uveden kontakt na firmu, ať je to již adresa nebo třeba telefonické spojení. Tato forma přímého marketingu již není firmou QISO-Mirais, s.r.o. využívána. Používaná byla v začátcích společnosti a sloužila k vybudování vlastní databáze zákazníků. Reklama s přímou odezvou byla zveřejněná ve formě inzerátu s přiloženým odpovědním kupónem, který byl umístěn na jeho dolním okraji, aby jeho oddělení bylo co nejsnazší.

ZÁVĚR

Z výsledků analýzy komunikačního mixu ve firmě QISO-Mirais, s.r.o. vzešla řada námětů jak zvýšit jeho lepší využití.

Jelikož je firma na trhu již od roku 1996 a je přímo spjata s osobou jednatele, Miroslavem Raisem, byla schopná si pod stálým vedením vybudovat kvalitní komunikační systém. Tento systém funguje především na využívání přímého marketingu, konkrétněji telemarketingu a direkt mailu. Oslovování zákazníků tímto způsobem je velice účinné. Firma se samozřejmě účastní i různých veletrhů a podílí se formou sponzoringu na řadě projektů. Je jen málo věcí, které by se dali vytknout, ale pokud chce firma zvýšit svůj podíl na trhu, měla by své aktivity přesunout i do jiných oblastí komunikace, popř. by se měla zaměřit na vylepšení komunikačního mixu stávajícího, který by znamenal nejméně nákladnou cestu s poměrně kvalitním výsledkem.

Internetové stránky

Na webové adrese www.mirais.cz se nachází domovská stránka společnosti. Stěžejní problém se nachází ve špatné vyhledatelnosti internetové prezentace, která by měla především objasnit široké veřejnosti, co může firma nabídnout a jaké je její poslání. Firma QISO-Mirais, s.r.o. by se měla zaměřit na zlepšení v oblasti SEM a SEO, protože pokud potenciální klient brouzdající po internetu hledá firmu na zavádění systémů řízení a jsou mu předloženy jako první stránky konkurenčních firem, je mnohem menší pravděpodobnost, že potenciální zákazník bude mít potřebu vyhledávat firmy další, nezobrazující se alespoň na prvních 3 stránkách prohlížeče.

Společnost by měla zlepšit fungování internetové prezentace, orientace na firemním webu a kvalitnější využívání hypertextových odkazů, které mohou nasměrovat návštěvníky přesně tam kam potřebují. Doplnit na stránkách podrobnější informace týkající se klíčových pracovníků (kvalifikace, vzdělání), protože při poskytování služeb si zákazník „kupuje“ především osobu, která mu tyto služby bude poskytovat. Zviditelnit ocenění, kterých společnost dosáhla hned na první stránce prezentace. V oddílu publikace vytvořit odkazy, které čtenáře zavedou ke konkrétním článkům v tisku.

Publikování v odborných tiskovinách

Pro vybudování firemního image a povědomí o firmě je zapotřebí informovat spotřebitele o kvalitách společnosti a jednotlivých produktů, které nabízí. Zaměření se na obory, které jsou problematikou řízení jakosti zainteresovány, buď zákonem a nebo požadavkem na vyšší konkurenceschopnost podniku. Inzerovat potom v takovém typu tiskovin, který je v daném segmentu nejvíce odbírán.

Reklama na internetu

Forma komunikace, kterou QISO-Mirais, s.r.o. může zvýšit veřejnou znalost společnosti. Doporučoval bych kontaktovat stávající zákazníky společnosti s prosbou, umístit odkaz na firmu QISO-Mirais, s.r.o. na jejich internetové stránky s tím, že za každé prokliknutí tohoto odkazu bude oceněno přiměřenou částkou, popř. slevou na následné služby (např. audit)

Podpora prodeje zaměřená na personál

U firmy, která jako hlavní způsob navazování kontaktů s konečným spotřebitelem využívá telemarketingového centra s návazností na konzultační schůzku obchodního zástupce, je velice důležité, aby byli všichni zaměstnanci řádně motivováni k podávání těch nejlepších výsledků. Zavedení lepšího systému odměňování, který by zahrnoval finanční prémii, nebo jiný bonus, pro více než jen jednoho (toho nejlepšího pracovníka). Prémie by mohli být stanoveny podle produktivity pracovníků, kde prvních pět dostane např. 300 korun k platu a ten nejlepší ještě navíc 200 korun a to pravidelně každý měsíc. Předání odměn by mělo probíhat osobně panem jednatelem spolu se slovy díky.

Affiliate program (partnerský program)

Firma QISO-Mirais, s.r.o. by měla uzavřít dohodu s firmami, kterým ISO zavedla, popř. s jinými firmami, týkající se doporučování společnosti QISO-Mirais, s.r.o. jako schopného poskytovatele systémů řízení. Tyto partnerské dohody by umožňovaly vyplacení provize se sjednaného obchodu prostřednictvím obchodního partnera. Míra ohodnocení pro obchodního partnera by se měla odvíjet od výše uskutečněného obchodu.

Z oblasti public relation lze jen doporučit sestavení možného krizového scénáře a rychlou reakci na případnou vyvstalou situaci. Dále bych doporučil spolupráci s ostatními agenturami zabývajícími se zaváděním systémů řízení, za účelem možného lobování společností u vlády. A tím možného dosažení, uzákonění dalších podmínek, ve kterých by se uváděl výčet oborů činností, které musí mít zavedeny systém řízení ze zákona.

RESUMÉ

Analyze bring some new information how to improve communications mix in company QISO-Mirais, Ltd.

Company is on the market from the year 1996 and is directly connect with director of this company, Miroslav Rais. He built great communications system. This system use mainly direct marketing (telemarketing and direct mail). Of course company doesn't use only these methods. There are a few things which can be changed.

Web page

On the web address www.mirais.cz is a home page of the company. Main problem is searching this address in search servers. Company must improve SEM and SEO. It is very important to be seen on the Internet. Potential client want to know, who provide services in managing system of quality. They use search servers to do it. Customers often browse only in few first pages. The exercise of SEM and SOM is improving ability of this.

Company should find the way how improve function of internet presentation. Orientation on the web site of the company is easy, but content of the site isn't complete. There isn't description of that, what ISO term is mean. Good idea is take on web more information about company's workers (qualification, education). Take on head of the web prices which company won.

Publicity

Build image of company is one of main exercise of marketing communication. Company should start write for magazine or newspaper. Write for the press which buys mainly companies. And get an advertisement to the press which is in correct segment and which is by customers buying in the most quantity.

Advertisement on the Internet

Recommendation for the company, it should contact customers of the company and make a deal about propagation company QISO-Mirais, Ltd. on their web site.

Sales promotion target on personnel

Better motivation for employees. Company should established new system of premiums, which include financial benefit or other form of bonus for more than one employees. Premiums can be set up according to performance of the workers. Company can evaluate first five workers sum of money, for example 300 crown, as a plus to the salary and the

best one can get 200 crown more. Director should give premiums, with words of thanks, to the workers.

Affiliate program

QISO-Mirais, Ltd. should make a contract with companies which have ISO implement. This contract should include agreement about giving recommendations to other companies on QISO-Mirais, Ltd. From a concluded agreement should be pay a premiums to the partners.

Next point of improve communication is:

Cooperation with other companies which ISO implement. After they are should lob in government together.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] AMERICAN MARKETING ASSOCIATION: americká marketingová asociace [online]. [cit. 2006-11-15]. Dostupný z WWW: www.marketingpower.com
- [2] BLAŽKOVÁ, Martina. Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti. 1. vyd. Praha: Grada, 2005. 156 s.
- [3] BOUČKOVÁ, Jana. Marketing. 1. vyd. Praha: C.H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1 (brož.)
- [4] CETLOVÁ, Helena. Marketing služeb. 3., aktualiz. vyd. Praha: Bankovní institut - vysoká škola, 2002. 213 s. ISBN 80-7265-049-1.
- [5] GFK: statistický server [online]. [cit. 2006-11-15]. Dostupný z WWW: www.gfk.cz
- [6] HORÁKOVÁ, H. Strategický marketing. Praha: Grada Publishing, 2000. ISBN 80-7169-996-9.
- [7] Kolektiv: Základy marketingu. Praha, VŠE 1999, ISBN 80-7079-527-1.
- [8] KOTLER, Philip. 10 smrtelných marketingových hříchů: jak je rozpoznat a nespáchat. 1. vyd. Praha : Grada, 2005. 139 s. ISBN 80-247-0969-4.
- [9] KOTLER, Philip. Marketing Management. 1.vyd. Praha : Grada Publishing, 2001. 719 s. ISBN 80-247-0016-6 (váz.).
- [10] KŘIKAČ, K., JAKUBÍKOVÁ, D. Základy marketingu. 2., rozš. vyd. Plzeň: Západočeská univerzita, 1999. 326 s. ISBN 80-7082-600-2 (brož.).
- [11] MADSEN, K.B. Teorie motivace. 1. vyd. Praha: Academia, 1979. 468 s.
- [12] MAJARO, S. Základy marketingu. Vyd. 1. Praha: Grada Publishing, 1996. ISBN 80-7169-297-2.
- [13] MALÝ, V. Marketingový výzkum: teorie a praxe. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2004. 181 s. ISBN 80-245-0761-7 (brož.).
- [14] MEFFERT, M. Marketing Management, 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. 552 s. ISBN 80-7169-329-4 (váz.).

- [15] Kermally, Sultan. Největší představitelé marketingu: jejich hlavní myšlenky, názory a díla: [Peter Drucker, Michael Porter, Tom Peters, Igor Ansoff, Theodore Levitt, Philip Kotler a další]. 2.vyd. Brno: Computer Press, 2006. 104 s. ISBN 80-251-1013-3 (brož.).
- [16] Public Relation Society of America [online]. Organizace specializující se na oblast PR. [cit. 2006-11-15]. Dostupné z WWW: www.prsa.org
- [17] QISO-Mirais, s.r.o. Interní dokumentace. [cit. 2006-11-15].
- [18] QISO-Mirais, s.r.o. [online]. Internetové stránky společnosti. [cit. 2006-11-15]. Dostupné z WWW: www.mirais.cz
- [19] RESSELL-JONES, Neil. Marketing. Vyd. 1. Praha: Portál, 2005. 128 s. ISBN 80-7367-008-9.
- [20] Rada pro Reklamu [online]. [cit. 2006-11-15]. Dostupné z WWW: www.rpr.cz
- [21] SVĚTLÍK, J. Marketing-Cesta k trhu. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005. 340 s. ISBN 80-86898-48-2 (brož.).
- [22] VÁŇA, Petr. Jak získávat nové zákazníky. I., Direct marketing v teorii a praxi. Vyd. 2., upr. Praha: Omega, 2006. 128 s. ISBN 80-903726-0-0.
- [23] Zákony ČR [online]. Zákon o regulaci reklamy. Zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání. [cit. 2006-11-15]. Dostupné z WWW: www.zakony-online.cz

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

SEM	Search engine marketing
SEO	Search engine optimalization
PR	Public relation
ČMZRB	Českomoravská záruční a rozvojová banka
BOZP	Bezpečnost a ochrana zdraví při práci
ISO	Certifikace systémů řízení
TS 16949	Certifikace systému v oblasti automobilového průmyslu
HACCP	Hazard Analysis Critical Control Points (ISO v potravinářství)
SFŽPČR	Státní fond životního prostředí České republiky
ČIA	Český institut pro akreditaci
HTML	HyperText Markup Language (jazyk pro tvorbu webu)

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obr. 1. Webové stránky společnosti. [18]</i>	<i>26</i>
<i>Obr. 2. Stránka pod odkazem „publikace“. [18]</i>	<i>28</i>
<i>Obr. 3. Uživatelé internetu v cílových skupinách: Věk (v procentech). [5]</i>	<i>33</i>
<i>Obr. 4. Uživatelé internetu v cílových skupinách: Pohlaví (v procentech). [5]</i>	<i>33</i>
<i>Obr. 5. Uživatelé internetu v cílových skupinách: Vzdělání (v procentech). [5]</i>	<i>34</i>
<i>Obr. 6. Uživatelé internetu v cílových skupinách: Lokalita (v procentech). [5]</i>	<i>34</i>

SEZNAM TABULEK

<i>Tab. 1. Produktivita pracovníků v říjnu. [17]</i>	50
--	----

SEZNAM PŘÍLOH

- P I Zákon o regulaci reklamy (vybraná ustanovení)
- P II Změna zákona o regulaci reklamy přihlížející k trendům EU (vybraná ustanovení)
- P III Kodex reklamy (vybraná ustanovení)

PŘÍLOHA P I: ZÁKON O REGULACI REKLAMY

SBÍRKA PŘEDPISŮ

ČESKÉ REPUBLIKY

Profil předpisu:

Titul předpisu:

Zákon, kterým se mění zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů, ve znění pozdějších předpisů, a zákon č. 79/1997 Sb., o léčivech a o změnách a doplnění některých souvisejících zákonů, ve znění pozdějších předpisů

Citace: 138/2002 Sb.

Částka: 57/2002 Sb.

Na straně (od-do): 3225-3233

Rozeslána dne: 15. dubna 2002

Druh předpisu: Zákon

Autoři předpisu: Parlament

Datum přijetí: 15. března 2002

Datum účinnosti od: 1. června 2002

Platnost předpisu: ANO

Pozn. k úč.:

Hesla rejstříku:

Vydáno na základě:

Předpis mění:

40/1995 Sb.; 79/1997 Sb.

Předpis ruší:

Text předpisu:

138

ZÁKON

ze dne 15. března 2002,

**kterým se mění zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy
a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování
rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších
předpisů, ve znění pozdějších předpisů, a zákon
č. 79/1997 Sb., o léčivech a o změnách a doplnění
některých souvisejících zákonů, ve znění pozdějších předpisů**

Parlament se usnesl na tomto zákoně České republiky:

ČÁST PRVNÍ

Změna zákona o regulaci reklamy

Čl. I

Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů, ve znění zákona č. 258/2000 Sb., zákona č. 231/2001 Sb. a zákona č. 256/2001 Sb., se mění

takto:

1. § 1 včetně poznámek pod čarou č. 1) až 4) zní:

"§ 1

(1) Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky,¹⁾ pokud není dále stanoveno jinak.

(2) Komunikačními médii, kterými je reklama šířena, se rozumí prostředky umožňující přenášení reklamy, zejména periodický tisk²⁾ a neperiodické publikace,³⁾ rozhlasové a televizní vysílání, audiovizuální produkce,⁴⁾ počítačové sítě, nosiče audiovizuálních děl, plakáty a letáky.

(3) Sponzorováním se rozumí příspěvek poskytnutý s cílem podporovat výrobu nebo prodej zboží, poskytování služeb nebo jiné výkony sponzora. Sponzorem se rozumí právnická nebo fyzická osoba, která takový příspěvek k tomuto účelu poskytne.

(4) Zadavatelem reklamy (dále jen "zadavatel") je pro účely tohoto zákona právnická nebo fyzická osoba, která objednala u jiné právnické nebo fyzické osoby reklamu.

(5) Zpracovatelem reklamy (dále jen "zpracovatel") je pro účely tohoto zákona právnická nebo fyzická osoba, která pro sebe nebo pro jinou právnickou nebo fyzickou osobu zpracovala reklamu.

(6) Šířitelem reklamy (dále jen "šířitel") je pro účely tohoto zákona právnická nebo fyzická osoba, která reklamu veřejně šíří.

(7) Ustanovení tohoto zákona se vztahují na sponzorování, pokud není dále stanoveno jinak.

1)

§ 1 zákona č. 137/1995 Sb., o ochranných známkách.

2)

§ 3 písm. a) zákona č. 46/2000 Sb., o právech a povinnostech při vydávání periodického tisku a o změně některých dalších zákonů (tiskový zákon).

3)

§ 1 zákona č. 37/1995 Sb., o neperiodických publikacích.

4)

§ 1 odst. 1 písm. c) zákona č. 273/1993 Sb., o některých podmínkách výroby, šíření a archivování audiovizuálních děl, o změně a doplnění některých zákonů a některých dalších předpisů."

2. § 2 včetně poznámek pod čarou č. 5) až 7) zní:

"§ 2

(1) Zakazuje se

a)

reklama zboží, služeb nebo jiných výkonů či hodnot, jejichž prodej, poskytování nebo šíření je v rozporu s právními předpisy,

b)

reklama založená na podprahovém vnímání. Takovou reklamou se pro účely tohoto zákona rozumí reklama, která by měla vliv na podvědomí fyzické osoby, aniž by ji tato osoba vědomě vnímala,

c)

reklama klamavá,⁵⁾

d)

reklama skrytá. Takovou reklamou se pro účely tohoto zákona rozumí reklama, u níž je obtížné rozlišit, že se jedná o reklamu, zejména proto, že není jako reklama označena,

e)

šíření nevyžádané reklamy, pokud vede k výdajům adresáta nebo pokud adresáta obtěžuje.

(2) Srovnávací reklama⁶⁾ je přípustná za podmínek stanovených tímto zákonem a zvláštním právním předpisem.⁷⁾

(3) Reklama nesmí být v rozporu s dobrými mravy, zejména nesmí obsahovat jakoukoliv diskriminaci z důvodů rasy, pohlaví nebo národnosti nebo napadat náboženské nebo národnostní cítění, ohrožovat obecně nepřijatelným způsobem mravnost, snižovat lidskou důstojnost, obsahovat prvky pornografie, násilí nebo prvky využívající motivu strachu.

Reklama nesmí napadat politické přesvědčení.

(4) Reklama nesmí podporovat chování poškozující zdraví nebo ohrožující bezpečnost osob nebo majetku, jakož i jednání poškozující zájmy na ochranu životního prostředí.

(5) Reklama šířená společně s jiným sdělením musí být zřetelně rozlišitelná a vhodným způsobem oddělena od ostatního sdělení.

5)

§ 45 zákona č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník.

6)

§ 50a odst. 1 zákona č. 513/1991 Sb., ve znění zákona č. 370/2000 Sb.

7)

§ 50a odst. 2 a 3 zákona č. 513/1991 Sb., ve znění pozdějších předpisů."

3. Za § 2 se vkládají nové § 2a až 2c, které včetně nadpisu a poznámek pod čarou č. 8) a 9) znějí:

"§ 2a

Srovnávací reklama na léčivé přípravky určené k podávání lidem (dále jen "humánní léčivé přípravky"), zdravotnické prostředky⁸⁾ nebo zdravotní péči je při splnění podmínek stanovených zvláštním právním předpisem⁷⁾ přípustná, je-li zaměřena na osoby oprávněné tyto léčivé přípravky nebo zdravotnické prostředky předepisovat nebo vydávat⁹⁾ anebo tuto zdravotní péči poskytovat (dále jen "odborníci").

§ 2b

Reklama uvádějící zvláštní nabídku

Reklama uvádějící zvláštní nabídku musí jasně a jednoznačně uvádět datum, ke kterému nabídka končí, případně musí uvést údaj o tom, že zvláštní nabídka platí až do vyčerpání zásob nabízeného zboží. Jestliže zvláštní nabídka nezačala ještě působit, musí být v reklamě také uvedeno datum začátku období, během kterého zvláštní cena nebo jiné zvláštní podmínky budou platit.

§ 2c

Reklama nesmí, pokud jde o osoby mladší 18 let,

a)

podporovat chování ohrožující jejich zdraví, psychický nebo morální vývoj,

b)

doporučovat ke koupi výrobky nebo služby s využitím jejich nezkušenosti nebo důvěřivosti,

c)

nabádat, aby přemlouvaly své rodiče nebo zákonné zástupce nebo jiné osoby ke koupi výrobků nebo služeb,

d)

využívat jejich zvláštní důvěry vůči jejich rodičům nebo zákonným zástupcům nebo jiným osobám,

e)

nevhodným způsobem je ukazovat v nebezpečných situacích.

8)

§ 2 zákona č. 123/2000 Sb., o zdravotnických prostředcích a o změně některých souvisejících zákonů.

9)

Zákon č. 20/1966 Sb., o péči o zdraví lidu, ve znění pozdějších předpisů.

Zákon č. 160/1992 Sb., o zdravotní péči v nestátních zdravotnických zařízeních, ve znění pozdějších předpisů.

Zákon č. 79/1997 Sb., o léčivech a o změnách a doplnění některých souvisejících zákonů, ve znění pozdějších předpisů."

PŘECHODNÁ USTANOVENÍ

Čl. III

1. Řízení zahájená přede dnem nabytí účinnosti tohoto zákona se dokončí podle dosavadních právních předpisů.

2. Reklama vytvořená nebo šířená na základě smluv uzavřených přede dnem nabytí účinnosti tohoto zákona se posuzuje po dobu 2 let ode dne nabytí účinnosti tohoto zákona podle dosavadní právní úpravy.

ČÁST ČTVRTÁ

ÚČINNOST

Čl. IV

Tento zákon nabývá účinnosti dnem 1. června 2002.

Klaus v. r.

Havel v. r.

v z. **Rychetský** v. r.

**PŘÍHOHA P II: ZMĚNA ZÁKONA O REGULACI REKLAMY
PŘIHLIŽEJÍCÍ K TRENDŮM EU**

Zákon

ze dne 2005,

kterým se mění zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně

a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání,

ve znění pozdějších předpisů, ve znění pozdějších předpisů, a zákon č. 132/2003 Sb., kte-

rým se mění zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání,

ve znění pozdějších předpisů

Parlament se usnesl na tomto zákoně České republiky:

ČÁST PRVNÍ

Změna zákona č. 40/1995 Sb.

Čl. I

Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů, ve znění zákona č. 258/2000 Sb., zákona č. 231/2001 Sb., zákona č. 256/2001 Sb., zákona č. 138/2002 Sb., zákona č. 320/2002 Sb., zákona č. 132/2003 Sb., zákona č. 217/2004 Sb., zákona č. 326/2004 Sb., zákona č. 480/2004 Sb. a zákona č. 384/2005 Sb., se mění takto:

1. V § 1 se vkládá nový odstavec 1, který včetně poznámky pod čarou č. 1 zní:

„(1) Tento zákon zapracovává příslušné předpisy Evropských společenství¹⁾ v oblasti regulace reklamy klamavé, srovnávací, na tabákové výrobky, na humánní léčivé přípravky, na veterinární léčivé přípravky, na potraviny a na počáteční a pokračovací kojeneckou výživu, a upravuje obecné požadavky na reklamu a její šíření včetně postihů za porušení povinností podle tohoto zákona a stanovení orgánů dozoru. Dále upravuje regulaci reklamy uvádějící zvláštní nabídku, jakož i reklamy na alkoholické nápoje, na přípravky na ochranu rostlin, na střelné zbraně a střelivo a na činnosti v pohřebnictví.

1) Směrnice Rady 84/450/EHS ze dne 10. září 1984 o sblížení právních a správních předpisů členských států týkajících se klamavé reklamy, ve znění směrnice Evropského parlamentu a Rady 97/55/ES ze dne 6. října 1997, kterou se mění směrnice 84/450/EHS o klamavé reklamě tak, aby zahrnovala srovnávací reklamu.

Čl. 7, 8 a 9 směrnice Komise 91/321/EHS ze dne 14. května 1991 o počáteční a pokračovací kojenecké výživě, ve znění směrnice Komise 1999/50/ES ze dne 25. května 1999, kterou se mění směrnice 91/321/EHS o počáteční a pokračovací kojenecké výživě (Text s významem pro EHP), směrnice Komise 2003/14/ES ze dne 10. února 2003, kterou se mění směrnice 91/321/EHS o počáteční a pokračovací kojenecké výživě (Text s významem pro EHP) a směrnice 96/4/ES, kterou se mění směrnice 91/321/EHS.

Čl. 2 směrnice Evropského parlamentu a Rady 2000/13/ES ze dne 20. března 2000 o sblížení právních předpisů členských států týkajících se označování potravin, jejich nabízení k prodeji a reklamy, ve znění směrnice Komise 2001/101/ES ze dne 26. listopadu 2001, kterou se mění směrnice Evropského parlamentu a Rady 2000/13/ES o sblížení právních předpisů členských států týkajících se označování potravin, jejich nabízení k prodeji a reklamy a směrnice Komise 2002/67/ES z 18. července 2002 o označování potravin obsahujících chinin a potravin obsahujících kofein (Text s významem pro EHP).

„§ 8b

Společná ustanovení

(1) Právní osoba za správní delikt neodpovídá, jestliže prokáže, že vynaložila veškeré úsilí, které bylo možno požadovat, aby porušení právní povinnosti zabránila.

(2) Při určení výměry pokuty právnické osobě se přihlídně k závažnosti správního deliktu, zejména ke způsobu jeho spáchání a jeho následkům a k okolnostem, za nichž byl spáchán.

(3) Odpovědnost právnické osoby za správní delikt zaniká, jestliže správní orgán o něm nezahájil řízení do 1 roku ode dne, kdy se o něm dozvěděl, nejpozději však do 3 let ode dne, kdy byl spáchán.

(4) Správní delikty podle tohoto zákona v prvním stupni projednávají orgány dozoru podle své působnosti stanovené v § 7.

(5) Na odpovědnost za jednání, k němuž došlo při podnikání fyzické osoby³⁴⁾ nebo v přímé souvislosti s ním, se vztahují ustanovení zákona o odpovědnosti a postihu právnické osoby.

(6) Pokuta uložená orgánem dozoru podle § 7 odst. 1 písm. a) až f) je příjmem státního rozpočtu. Pokuta uložená orgánem dozoru podle § 7 odst. 1 písm. g) je příjmem rozpočtu kraje. Pokutu, která je příjmem státního rozpočtu, vybírá orgán dozoru, který ji uložil, a vymáhá územní finanční orgán. Pokutu, která je příjmem rozpočtu kraje, vybírá a vymáhá příslušný krajský úřad, s výjimkou blokových pokut, které vybírá příslušný krajský živnostenský úřad.

(7) Při vybírání a vymáhání pokut se postupuje podle zákona upravujícího správu daní a poplatků³⁵).

§ 8c

(1) Proti rozhodnutí orgánu dozoru podle § 7c, 8 a 8a nelze podat odvolání.

(2) Podání správní žaloby³⁶) proti rozhodnutí orgánu dozoru o uložení pokuty za správní delikt má odkladný účinek.

34) § 2 odst. 2 zákona č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník, ve znění zákona č. 370/2000 Sb.

35) Zákon č. 337/1992 Sb., o správě daní a poplatků, ve znění pozdějších předpisů.

36) Zákon č. 150/2002 Sb., soudní řád správní, ve znění pozdějších předpisů.“.

Část druhá

Změna zákona č. 132/2003 Sb.

Čl. II

V čl. II zákona č. 132/2003 Sb., kterým se mění zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů, se odstavec 2 zrušuje a zároveň se zrušuje označení odstavce 1.

Část třetí

Přechodná ustanovení

Čl. III

1. Řízení zahájená přede dnem nabytí účinnosti tohoto zákona se dokončí podle dosavadních právních předpisů, není-li v bodě 2 stanoveno jinak.

2. Řízení za porušení povinností stanovených v § 5c zákona č. 40/1995 Sb., ve znění pozdějších předpisů, která nebyla ukončena přede dnem nabytí účinnosti tohoto zákona, se zastavují.

3. Reklama vytvořená nebo šířená na základě smluv uzavřených před dnem účinnosti tohoto zákona se posuzuje po dobu 3 let ode dne nabytí účinnosti tohoto zákona podle dosavadní právní úpravy.

PŘÍHOHA P III: KODEX REKLAMY

KODEX REKLAMY

2005

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 budit dojem, že s jejich porušováním souhlasí.

3.2

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

3.3

Reklama musí respektovat zásady čestného soutěžení konkurentů

3.4

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

3.5

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

3.6

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

3.7

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

4. Uplatňování Kodexu

4.1

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

4.2

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

4.3

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

4.4

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

4.5

AK RPR stížnost posoudí a podle okolností případu:

4.5.1

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

4.5.2

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

4.6

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

4.7

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

5. Vztah Kodexu k právní regulaci

5.1

Rada pro reklamu neaplikuje při posuzování stížností platný právní řád, ale porovnává výsledky činnosti subjektů reklamy (tj. reklamu) s tímto Kodexem. V kompetenci Rady pro reklamu není 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 soutěžiteli, zahájit rozhodovací proces a ve věci rozhodnout pouze v případě, že chování dotčeného závažným způsobem poškozuje zájmy spotřebitele.

Kapitola II

VŠEOBECNÉ ZÁSADY REKLAMNÍ PRAXE

1. Slušnost reklamy

1.1

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

1.2

Reklama nesmí zejména obsahovat prvky snižující lidskou důstojnost.

2. Čestnost reklamy

2.1

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

2.2

Reklama nesmí využívat podprahové vnímání spotřebitele.

2.3

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

3. Pravdivost reklamy

3.1

Reklama nesmí šířit klamavé údaje o vlastním nebo cizím podniku, jeho výrobcích či výrobkách. 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 zvuky nebo zvláštní jakost.

3.4

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

3.5

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

4. Společenská odpovědnost reklamy

4.1

Reklama nesmí bez oprávněného důvodu využívat motiv strachu.

4.2

Reklama nesmí zneužívat předsudků a pověr.

4.3

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

4.4

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

4.5

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

Kapitola III

ZVLÁŠTNÍ POŽADAVKY NA REKLAMU

1. Hodnota zboží

1.1

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

1.2

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

1.3

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

2. Cenová srovnání

2.1

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

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

3. Očerňování a zlehčování soutěžitelů a jejich producentů

3.1

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

3.2

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

4. Napodobení reklam

4.1

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

5. Osobní doporučení

5.1

Reklama nesmí obsahovat žádná osobní doporučení či podpůrná tvrzení a nesmí na ně ani odkazovat, pokud by tato doporučení či podpůrná tvrzení nebyla pravdivá, či pokud by nebyla vázána na osobní zkušenost osoby podávající toto doporučení po přiměřené časové období.

5.2

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

5.3

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

6. Ochrana soukromí a zneužití jedince

6.1

Reklama nesmí zobrazovat žádné žijící osoby a ani na žádné žijící osoby nijak odkazovat v případě, že s tím tyto osoby předem výslovně nesouhlasí. Inzerenti rovněž musí dávat pozor na to, aby neurazili z náboženského či jiného hlediska osoby, jakýmkoliv způsobem

spojené se zemřelými osobami zobrazovanými v reklamě či zemřelými osobami, na něž jakákoliv reklama odkazuje.

6.2

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

7. Záruky

7.1

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

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

3.

Jakožto obecné pravidlo platí, že v případě, kdy inzerát nebo řada inzerátů, zaplacených jednou a toutéž organizací nebo organizacemi pod stejným vedením, přesahuje rozsah jedné strany, je nutno, aby slovo INZERÁT bylo vytištěno v záhlaví každé strany, a to takovým způsobem, aby je čtenář nemohl přehlédnout. Obdobně platí, že příloha zaplacená

zcela inzerentem či inzerenty, musí být běžně uvedena slovy INZERTNÍ PŘÍLOHA, 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 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.