

Problematika alkoholu v reklamě

Olga Jiroušková

Bakalářská práce
2010



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2009/2010

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Olga JIROUŠKOVÁ**
Studijní program: **B 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Problematika alkoholu v reklamě**

Zásady pro vypracování:

1. Stanovte cíle a formulujte hypotézy BP.
2. V teoretické části popište základní problematiku alkoholu v reklamě. Charakterizujte toto téma z pohledu historie, psychologie, etiky a legislativy.
3. Popište vhodné a nevhodné propagační prostředky reklamy na alkohol.
4. V praktické části proveďte analýzu komunikace alkoholových značek vybraného českého výrobce alkoholu. Realizujte výzkumnou sondu jak vnímají reklamu na alkohol spotřebitelé.
5. Analyzujte získaná data a zhodnoťte platnost stanovených hypotéz.

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

WINTER, F., Právo a reklama v praxi. Linde Praha, 2007, ISBN 978-80-7201-654-9,
počet stran: 335

HORŇÁK P., Etika reklamy. SOPRA, 2000, ISBN: 9788096791613, počet stran: 218

VYSEKALOVÁ, J., Psychologie reklamy. Grada Publishing, Praha 2007, ISBN
978-80-247-2196-5, počet stran: 296

PINCAS S., LOISEAU M., Dějiny reklamy. Nakladatelství Slovart, China 2009, ISBN
978-80-7391-266-6, počet stran: 336

SVĚTLÍK J., Marketing-cesta k trhu. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk,
s.r.o., 2005, ISBN 80-86898-48-2, 340 s.

VYSEKALOVÁ J., Reklama-Jak dělat reklamu. Grada Publishing, Praha 2008, ISBN
978-80-247-2001-2, počet stran: 192 s.

FORET, M. Marketingová komunikace. Brno: Computer press 2007, počet stran 443,
ISBN 80-251-1041-9

Vedoucí bakalářské práce:

prof. PhDr. Pavel Horňák, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

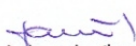
Datum zadání bakalářské práce:

1. prosince 2009


Termín odevzdání bakalářské práce:

10. května 2010

Ve Zlíně dne 1. prosince 2009


doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka



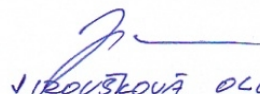

Mgr. Ing. Olga Jurášková
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí;
- na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 26. 3. 2010


..... J. KOUŘILOVÁ OLGA

Jméno, příjmení, podpis

¹⁾ zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělčně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

²⁾ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užíje-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

³⁾ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez věcného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídnou k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Abstrakt česky

Obsahem této bakalářské práce je přiblížení tématu problematiky komunikace alkoholu v reklamě. Teoretická část práce popisuje možnosti a omezení reklamy na alkohol s ohledem na právní a etickou regulaci. Praktická část srovnává komunikaci tří vybraných značek alkoholu. Poznatky z analýzy jsou doplněny o výsledky výzkumné sondy která byla pro účel této práce realizována.

Klíčová slova:

marketing, reklama, alkohol, marketingový mix, PR, sponzoring, ATL, BTL, on-line media, samoregulace, etický kodex

ABSTRACT

Abstrakt ve světovém jazyce

Presented bachelor degree thesis deals with the alcohol beverage communication in advertising context. The theoretical part describes possibilities and restrictions on alcohol beverages advertising with respect to legal and ethical regulations. Communications of three selected alcohol beverage brands have been compared in the practical part. Final results of this analysis are listed together with conclusions of a pilot research performed exclusively for this thesis.

Keywords:

marketing, advertising, alcohol, marketing mix, PR, sponsorship, ATL, BTL, online media, self-regulation, code of ethics

Poděkování:

Děkuji vedoucímu mé bakalářské práce, prof. PhDr. Pavlu Horňákovi, Ph.D., za pomoc a čas, který mi věnoval při jejím zpracování.

OBSAH

ÚVOD.....	9
I TEORETICKÁ ČÁST.....	10
1 HISTORIE ALKOHOLU A JEHO PROPAGACE.....	11
2 PROPAGACE ALKOHOLU V REKLAMĚ.....	13
2.1 MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	13
2.2 REKLAMA Z POHLEDU PSYCHOLOGIE	14
2.3 KOMUNIKAČNÍ PROSTŘEDKY PROPAGACE ALKOHOLU	15
2.3.1 REKLAMA.....	15
2.3.2 INTERNET A WEBOVÁ PREZENTACE	16
2.3.3 PODPORA PRODEJE.....	17
2.3.4 PUBLIC RELATIONS A SPONZORING.....	18
3 REGULACE REKLAMY NA ALKOHOL	20
3.1 ZÁKONNÁ REGULACE REKLAMY.....	20
3.2 RADA PRO REKLAMU	21
3.2.1 ETICKÝ KODEX PRO REKLAMU VYDANÝ RADOU PRO REKLAMU.....	21
3.3 SAMOREGULACE V OBORU VÝROBCŮ ALKOHOLU	22
3.3.1 KODEX SDRUŽENÍ PIJ S ROZUMEM!.....	23
3.3.2 SPOLEČENSKÉ STANDARTY KOMERČNÍ KOMUNIKACE.....	23
4 STANOVENÍ HYPOTÉZ.....	25
II PRAKTICKÁ ČÁST.....	26
5 METODIKA ANALÝZY.....	27
6 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO MIXU VYBRANÝCH ZNAČEK ALKOHOLU.....	28
6.1 SPOLEČNOST STOCK PLZEŇ – BOŽKOV	28
6.2 ZNAČKY FS, FSC A FS8.....	28
6.2.1 KOMUNIKAČNÍ MIX ZNAČEK FS, FSC, FS8: TV.....	30
6.2.2 KOMUNIKAČNÍ MIX ZNAČEK FS, FSC, FS8: TISK.....	32
6.2.3 KOMUNIKAČNÍ MIX ZNAČEK FS, FSC, FS8: RÁDIO.....	32
6.2.4 KOMUNIKAČNÍ MIX ZNAČEK FS, FSC, FS8: OOH.....	33
6.2.5 KOMUNIKAČNÍ MIX ZNAČEK FS, FSC, FS8: ON-LINE MEDIA	33
6.2.6 KOMUNIKAČNÍ MIX ZNAČEK FS, FSC, FS8: KOMUNIKACE V MÍSTĚ PRODEJE.....	34
6.2.7 KOMUNIKAČNÍ MIX ZNAČEK FS, FSC, FS8: PR A SPONZORING	35

6.3 ZNAČKA VODKA AMUNDSEN	36
6.3.1 KOMUNIKAČNÍ MIX ZNAČKY VA: TV.....	36
6.3.2 KOMUNIKAČNÍ MIX ZNAČKY VA: TISK.....	37
6.3.3 KOMUNIKAČNÍ MIX ZNAČKY VA: ON-LINE.....	37
6.3.4 KOMUNIKAČNÍ MIX ZNAČKY VA: KOMUNIKACE V MÍSTĚ PRODEJE.....	37
6.3.5 KOMUNIKAČNÍ MIX ZNAČKY VA: PR A SPONZORING	38
6.4 ZNAČKA BOŽKOV.....	39
6.4.1 KOMUNIKAČNÍ MIX ZNAČKY BOŽKOV: TISK.....	40
6.4.2 KOMUNIKAČNÍ MIX ZNAČKY BOŽKOV: ON-LINE MEDIA.....	41
6.4.3 KOMUNIKAČNÍ MIX ZNAČKY BOŽKOV: KOMUNIKACE V MÍSTĚ PRODEJE.....	41
6.4.4 KOMUNIKAČNÍ MIX ZNAČKY BOŽKOV: PR A SPONZORING	42
6.5 ZHODNOCENÍ A POROVNÁNÍ KOMUNIKACE FS, FSC, FS8, VA A BOŽKOV	43
6.5.1 TELEVIZNÍ KAMPANĚ.....	43
6.5.2 TISKOVÉ KAMPANĚ	43
6.5.3 RÁDIOVÉ KAMPANĚ.....	44
6.5.4 OOH KAMPANĚ.....	45
6.5.5 ON-LINE KAPANĚ.....	45
6.5.6 VLASTNÍ WEBOVÉ STRÁNKY	46
6.5.7 SOCIÁLNÍ SÍTĚ.....	47
6.5.8 KOMUNIKACE V MÍSTĚ PRODEJE: ON-TRADE.....	47
6.5.9 KOMUNIKACE V MÍSTĚ PRODEJE: V OFF-TRADE.....	48
6.5.10 PUBLIC RELATION.....	48
6.5.11 SPONZORING.....	49
7 ZHODNOCENÍ HYPOTÉZ.....	50
ZÁVĚR.....	52
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ.....	53
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	55
SEZNAM OBRÁZKŮ.....	56
SEZNAM TABULEK.....	57
SEZNAM PŘÍLOH.....	58

ÚVOD

“Česká republika je v oblasti restrikcí alkoholové reklamy nejliberálnější zemí Evropské unie. Je až k nevíře, že reklama jakéhokoli alkoholického nápoje, včetně destilátů, není nijak omezena – a může se tak například docela legálně vysílat v televizi i v podvečerních „dětských“ hodinách.” (Winter, 2007, s. 101)

Reklama na alkohol a její regulace je často diskutovaným tématem od chvíle, kdy byla v roce 2002 striktně omezena reklama na tabákové výrobky. Přestože je toto téma často zmiňováno, je reklama na alkohol v České republice propagována téměř bez omezení. Existují samozřejmě určitá pravidla, která se musí při propagaci alkoholu brát v úvahu. Do jaké míry jsou ale respektovány ze stran zadavatelů a tvůrců reklamy? Jak se na tuto problematiku dívá veřejnost?

Cílem této bakalářské práce je zjistit, jakým způsobem se dá využít marketingový komunikační mix v reklamě na alkohol s ohledem na četná regulační pravidla.

V teoretické části této práce analyzuji možnosti komunikačních prostředků reklamy na alkohol z hlediska marketingového mixu. Dále se zabývám hlediskem historie a psychologie. V neposlední řadě popisuji i současnou právní a etickou regulaci reklamy na alkohol. Na konci teoretické části jsou stanoveny pracovní hypotézy pro tuto bakalářskou práci.

V praktické části se zabývám analýzou marketingové komunikace vybraných alkoholových značek českého výrobce Stock Plzeň - Božkov. V průběhu analýzy porovnávám dílčí zjištění s výsledky výzkumné sondy na téma: Vnímání reklamy na alkohol spotřebiteli, kterou jsem pro účel této bakalářské práce realizovala na 322 respondentech.

Téma bakalářské práce Problematika alkoholu v reklamě uzavírám vyhodnocením stanovených hypotéz a analýzou praktické části.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 HISTORIE ALKOHOLU A JEHO PROPAGACE

Samotná výroba alkoholu ve třetím tisíciletí je vysoce náročným oborem. Producenti lihovin využívají nejmodernější technologie, pečlivě zkoumají chování spotřebitelů, aby vyvinuly nové nápoje co nejlépe vyhovující jejich preferencím a zároveň pozorně sledují, jak si vede konkurence. Pojdme se ale podívat do historie, kdy se alkohol začal vyrábět.

„Díky křižáckým výpravám Španělů, Francouzů a Vlachů se do Evropy dostaly znalosti arabských učenců, kteří v raném středověku dovedli umění destilace nápoj na profesionální úroveň. O aqua vitae, tedy o vodě života, jak se tenkrát alkoholu říkalo se dochovaly záznamy ze 13. století, kdy se čile obchodovalo s lahvicemi i soudky vlašské vody života. Tato voda života byla získána hlavně z destilace vína.“ (Stock, 2009, s.1-2)

Do českých zemí přinesli znalosti o destilaci vína zřejmě řádoví mniši na konci 12. století z Itálie. Počátky řemeslné destilace vína úzce souvisí s rozvojem vinohradnictví za vlády Karla IV., plně se však toto umění rozvinulo ve druhé polovině 15. století. Postupně se po vzoru ze západu začalo pálené víno ochucovat kmínem, anýzem, fenyklem a od 16. století také zámořským kořením a exotickým ovocem. V tom čase už kromě vína a piva destilovaly trnky, hrušky, jablka, švestky, obilí atd. Dále se začalo experimentovat s louhováním bylin a koření v alkoholu. Tehdy se začaly alkoholu připisovat léčebné účinky. (Stock, 2009, s.3-4)

Nadměrná konzumace pálenek byla rozšířená už v dávných dobách. Proto vyvolávala odpor správních a církevních hodnostářů. V 16. i 17. století bylo zákonným ustanovením v moravských královských městech zakázáno v neděli a ve svátek prodávat kořalku. Například olomoucké městské právo z roku 1692 praví, že: *“Za každého hosta, který během služeb Božích anebo po klekání v hostinci při pití páleného přistižen bude, hostinský jako trest 14 krejcarů zaplatí.”* (Stock, 2009, s. 5)

Pálení vína bylo v té době výnosné, proto si toto privilegium ponechávala šlechta nebo jej udělovala městům. Platila se tak zvaná “daň z kotle” a úředníci kontrolovali počet kotlů v pálenicích, které byly nahlášeny k daním. V roce 1777 byla zavedena první jednotná daň z lihovin nápojů a v roce 1888 vešla v platnost všeobecná spotřebitelská daň na alkohol. Po té se kontroly berních úřadů v lihovarech rozšířily. Na prahu průmyslové revoluce v roce 1848 existovalo v českých zemích 38 velkých průmyslových lihovarů, 1300 živnostenských provozů a přes 600 zemědělských palíren. (Stock, 2009, s.5-6)

K nim tenkrát patřila i božkovská palírna, kterou se v roce 1894 pro úspěch a věhlas kvality, rozhodl její majitel Heinrich Planner přebudovat v malou tovární výrobu ovocných destilátů. Palírna byla velmi úspěšným podnikem až do roku 1914, kdy ji zastihl velký požár. V roce 1920 koupil Plannerovu palírnu Lionello Stock, který podnikal v tomto směru v Itálii. Ještě tentýž rok dovezli do Božkova z Itálie první sudy s koňakem Stock Cognac Medicinal, který se stácel do originálních lahví. Přívlastek Medicinal ve svém názvu byl oprávněn používat, protože obdržel v habsburské říši Codex Alimentarius Austriacus, pro svou výjimečnou kvalitu a prokazatelné léčebné účinky. (Stock, 2009, s.8-9)

Už v té době se začaly objevovat první reklamy na alkohol, které propagovaly jeho léčebné účinky. Například jeden inzerát z roku 1927 doslova říká: *“Automobilisté nezapomínejte: do každé lékárničky patří po jedné kapesní lahvičce STOCK BRANDY MÉDICINAL na žaludeční speciality z italských bylin FERNET STOCK”*.¹ (Stock, 2009, s.16)

V roce 1932 byly na nádražích v okresních městech instalovány neonové světelné reklamy Stock velikosti dnešních billboardů. Stock využíval podobně jako jeho konkurent Becherovka malby na štítech budov k propagaci svých výrobků. Obchodní zástupci byly vybavovány už v té době spoustou propagačních materiálů pro podporu svých zákazníků. Byly to zejména účtenky a pod tácky s logem, skleničky, talíře, plakáty, neonové světelné panely, zrcadla atd. Lionello Stock byl také jedním z prvních, kdo využil rozhlasovou reklamu a uspořádal spotřebitelskou soutěž, jejíž výherce získal na tu dobu luxusní motocykl značky Ogar. (Stock, 2009, s.16-17)

Dalším z dnešního pohledu úsměvným případem je využití populárního motivu z roku 1940 Spejbla a Hurvínka, kteří nesou v inzerátu lahev Stock Brandy Medicinal.¹

¹ Ukázky historických reklam na alkohol jsou k nahlédnutí v příloze číslo P.I.

2 PROPAGACE ALKOHOLU V REKLAMĚ

2.1 Marketingové komunikace

„Marketingové komunikace vychází z obecného modelu komunikačního procesu. Ve své základní podstatě představují výměnu informace o produktu, službě či organizaci mezi zdrojem a příjemcem sdělení.“ (Světlík, 2005, s. 175) Marketingové aktivity využívají kombinaci nástrojů marketingového mixu pro naplnění stanovených cílů.

Pojďme se podívat na jedno, dnes už lehce přežité, hledisko dělení marketingových komunikací a to na dělení linkou. Linka, o které mluvíme, rozděluje komunikaci na nadlinkovou, tedy ATL (zkratka znamená: above-the-line = nad linkou) a podlinkovou komunikaci, tedy BTL (zkratka znamená: below-the-line = pod linkou). Někdy se mluví i to takzvané „skrzlince“ TTL (zkratka znamená: through-the-line = skrz linku), která je takovým kompromisem mezi oběma prostory nad i pod linkou. Existuje mnoho verzí a mýtů o tom, kde se linka vzala.

Ten jeden, pro mě asi nejsrozumitelnější, nejuvěřitelnější a zřejmě nejznámější popisuje ve svém článku „Linka je mrtvá, ať žije TTL“ Petr Václavek: *“Termín linka vznikl v šedesátých letech v Americe, kdy jeden z největších zadavatelů Procter and Gamble účetně rozděloval náklady na nákup médií a vše ostatní. Tehdy reklamní agentury generovaly tolik příjmů z nákupů médií, že jejich kreativní a produkční práce byly zdarma. Účetně byly vedeny nad linkou. Všechno ostatní, za co měl klient dále platit, se pak nacházelo pod linkou. Odtud tedy to rozdělení na nadlinku a podlinku. Jaký dopad má toto historické rozdělení v dnešní době? Linka dnes ještě stále rozděluje kompetence nejen agentur, ale i jednotlivých reklamních oborů. Co tedy tou linkou rozdělujeme?”* (Václavek, 2007, Linka je mrtvá)

ATL aktivity: Do této oblasti tradičně řadíme takovou komunikaci, která cílí na velkou skupinu lidí najednou. Tedy komunikaci, která má masové publikum příjemců sdělení. Patří sem zejména komunikace masových médií, jako jsou televize, rádio, tisk, venkovní reklama a internet.

BTL aktivity: Do oblasti podlinky patří hlavně osobní komunikace. Komunikace je určena konkrétní cílové skupině, která má nějaké společné rysy. Patří sem zejména podpora prodeje, sales promotion, direct marketing, POS, hostess promotion, prezentace, merchandising, veletrhy, eventy, SMS soutěže atd.

V současné době se ale tyto dva prostory komunikace slévají a stále častěji se mluví o integrované marketingové komunikaci, která je postavena na nejvhodnější kombinaci komunikačního mixu pro danou příležitost komunikace. „*Princip jejich fungování spočívá v propojení všech prvků komunikačního mixu do jednoho procesu, který zahrnuje jednotné řízení těchto prvků z pohledu plánování a organizace s cílem dodat cílovým skupinám jasné, konzistentní a působivé sdělení jak organizaci samotné, tak i o jejich produktech.*“ (Světlík, 2005, s. 176)

2.2 Reklama z pohledu psychologie

Podle Vysekalové definice psychologie reklamy říká: „*Psychologie uplatňovaná v marketingových komunikacích v sobě zahrnuje veškeré psychické a psychologicky relevantní objekty a procesy, které jsou obsahem této komunikace, nebo s nimi časově souvisejí. Patří sem především psychologická stránka komunikačního procesu, psychologická stránka sdělení médií, sociálně - psychologické charakteristiky členů cílových skupin, psychika jednotlivých členů cílové skupiny, jejich osobnosti, motivační struktury, poznávací složky, psychologické procesy atd.*“ (Vysekalová, 2007, s. 48)

Využití psychologických prostředků při tvorbě reklamy je nevyhnutelné pro její úspěch. Koncem 19. století vznikla v USA poučka AIDA, která slouží dodnes jako model pro propagační práci. AIDA (zkratka znamená: Attention-Interest-Desire-Action = Pozornost-Zájem-Touha-Akce) „*Tento model znázorňuje jednotlivé stupně účinku, kterými příjemce během komunikační kampaně prochází.*“ (Vysekalová, 2007, s. 40)

Psychologické metody používané v marketingové komunikaci vedou k dosažení marketingových cílů přes záměrné ovlivňování příjemců sdělení. Reklama oslovuje naše podvědomí a nutí nás k jednání, které bychom při vědomé kontrole neuskutečnili. Psychologické techniky používané v reklamě s námi mohou manipulovat a vést k omezení naší svobody.

Psychologie se využívá podél celého marketingového mixu. Od výrobku, jehož vzhled musí zaujmout, proto před uvedením na trh testujeme jejich design, název, značku, jeho pozici na trhu. Dále se pak rozhodujeme pro vhodnou cenovou strategii zaměřenou na danou cílovou skupinu. V místě prodeje sledujeme nákupní chování, analyzujeme distribuční a nákupní cesty nebo trénujeme prodejní personál. V marketingové komunikaci

psychologicky testujeme propagační koncepce, pre-testy a účinnost propagace. Má-li reklama ovlivnit příjemce, musí působit na jeho smyslové vnímání. K vnímání reklamy slouží nerovnoměrně všechny základní smysly. Především zrak a sluch, dále pak čich, hmat a chuť. Zrakem vnímáme různé elementy daného objektu nerovnoměrně. To co vnímáme ostřeji a přesněji se stává tzv. “figurou”, vše ostatní je “pozadí”. Zatím co figura má přesně definovaný tvar, pozadí je beztvaré. Další důležitou oblastí vnímanou zrakem jsou barvy. Každá barva ze z hlediska psychologie vnímaná jinak a toho faktu se právě v reklamě využívá.

Podstatnou oblastí psychologie reklamy je motivace. Tu se snažíme v reklamě podpořit různými věrnostními programy, přidanou hodnotou atd. Zkrátka snažíme se hledat dostatečné silné podněty, které překlenou vzdálenost mezi působením reklamy a situací, kdy se člověk aktuálně rozhoduje o koupi. Psychologické aspekty v reklamě nemá jen samotné sdělení ale i volba vhodných propagačních prostředků pro danou cílovou skupinu. Dále pak frekvence sdělení, kterému je příjemce vystaven a vhodnost v daném čase a prostoru. Účinná reklama se neobejde bez vhodného vyvážení využití psychologie od samotné tvorby přes její působení. (Vysekalová, 2007, s. 35-70)

2.3 Komunikační prostředky propagace alkoholu

2.3.1 Reklama

Definice slova reklamy existuje mnoho. Jednu z nich uvádí ve své knize Jak dělat reklamu Vysekalová a Mikeš. Je to definice přímo ze zákona o regulaci reklamy: “*Reklamou se rozumí oznámení předvedení či jiné prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, k pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není stanoveno jinak.*” (Vysekalová, Mikeš, 2007, s.14)

Mezi média, pomocí kterých se reklama šíří, patří tiskoviny (noviny, časopisy), rozhlas, televize, Internet, venkovní média (CLV, billboardy), výlohy atd. Jejím hlavním rysem je fakt, že oslovuje širokou vrstvu obyvatelstva s omezenou možností segmentace.

Jaké jsou hlavní cíle reklamy? „Mezi hlavní cíle reklamy patří kromě zvýšení poptávky a vyvolání nové či opakované koupě tvorba silné značky, identifikace a odlišení produktu od podobných produktů nabízených na trhu, vytváření pozitivní image firmy nebo výrobku a budování tak preferencí a věrnosti, posílení finanční pozice podniku, zvýšení možnosti distribuce a snížení nákladů spojených s prodejem, ale i motivace vlastních pracovníků.“ (Světlík, 2005, 190)

Reklama na alkohol ve veřejných prostředcích není v České republice zakázána. Existují ale, určitá regulační opatření, o kterých se podrobně rozepisují v další kapitole teoretické části této práce.

2.3.2 Internet a webová prezentace

„Žádné jiné médium nezaznamenalo ve své historii tak obrovský rozvoj, jako tomu je u Internetu.“ (Světlík, 2005, s. 265). Přesto, že je toto rčení více jak pět let staré, nabývá čím dál více na platnosti. Internet je v marketingové komunikaci dnes už nepostradatelnou záležitostí s velkými ambicemi do budoucnosti. Svou podstatou patří Internet sice do ATL komunikace, je však často využíván k osobní, interaktivní formě komunikace s uživatelem.

Snad téměř každý výrobce alkoholu má webové stránky a většina z nich i samostatné stránky svých značek. Na nich věnují prostor zejména informacím o produktu a zábavě. Dozvíme se zde informace o soutěžích, plánovaných akcích, máme možnost si stáhnout různá pozadí na monitor nebo mobil, můžeme si prohlédnout foto reporty z pořádaných akcí nebo si třeba namíchat virtuální koktejly.

Velkým trendem jsou momentálně sociální sítě. Například Facebook má v tuto chvíli, kdy píšu tuto práci, podle serveru CheckFacebook.com, který se zaměřuje na statistiky Facebooku, v České republice 1 667 960 uživatelů. (Statistika Facebook, 2010, www.checkfacebook.com) Jeho popularita dává příležitost jak výrobcům, tak samotným fanouškům vyjádřit svůj vztah ke značce. Vznikají zde různé stránky a skupiny, kterých se můžete stát fanouškem a sdílet své názory na věc s ostatními. Existují různé aplikace her a zábavy, jako je například: Pošli vychlazené pivo příteli, kde máte možnost odeslat svým kamarádům vychlazené virtuální pivo vaší značky a podobně. Možnosti jsou celkem neomezené a je jejich efektivita zatím velmi těžko prokazatelná.

2.3.3 Podpora prodeje

„Podpora prodeje využívá krátkodobých, ale účinných podmětů a pozornosti zaměřených na aktivizaci, povzbuzení a urychlení prodeje a odbytu.“ (Foret, 2008, s. 261)

Tato oblast marketingového mixu je v poslední době na vzestupu co se investic firem týče oproti například reklamně. Je to dáno zejména tím, že podpora prodeje na rozdíl od reklamy je *„zaměřena na prodej výrobku, výsledek se dostavuje rychle, spoléhá na racionální apel, spoléhá na vytvoření hromadné nadhodnoty nabízené s produktem a stává se brzy ziskovou.“* (Světlik, 2005, s. 280) Stále platí ale fakt, že podpora prodeje by měla v ideálním případě navazovat na reklamu a po jejím upoutání pozornosti a vzbuzení zájmu má přimět kupujícího k akci - tedy ke koupi.

Podpora prodeje patří do takzvaných podlinkových aktivit - tedy BTL. Zaměřuje se na jednotlivé články distribučních cest nebo na konečného zákazníka. Díky podpoře prodeje se stává nákup atraktivní. Patří sem zejména aktivity typu: spotřebitelské soutěže, losy, prémie, vzorky, akční balení atd. Význam této marketingové aktivity roste a sehrává důležitou roli v boji o zákazníka v místě prodeje. (Foret, 2008, s. 261-267)

Prodej alkoholu se odehrává na dvou základních trzích on-trade a off-trade. On-trade provozovny jsou místem přímého setkání se zákazníkem při konzumaci v našem případě alkoholových produktů. Patří sem podniky typu: hospody, restaurace, bary, diskotéky, kluby atd. Možností propagace v tomto prostředí je bezpočet. Můžeme se zde setkat s výrazným brandingem té či oné značky ať už na vývěsním štítu provozovny, logem na tabuli, brandingem interiéru, barmanského oblečení, účtenek, popelníků atd. Podpora prodeje daných značek alkoholu probíhá i formou motivace zákazníka ke konzumaci určité značky buď zvýhodněním ceny (Happy Hour) nebo promo akce kup a vyhrať a podobně.

Off-trade provozovny jsou místa, kde se produkt prodává, ale nedochází k přímé konzumaci. Jsou to zejména maloobchodní provozovny jako jsou například trafiky, supermarkety, hypermarkety a další obchody. Cílovou skupinou v těchto provozovnách je zákazník, který je konečný spotřebitel. Komunikace tedy probíhá v modelu B2C (zkratka znamená: business-to-customer = obchod se zákazníkem)

Zvláštní kategorii pak tvoří velkoobchody, kde je, na rozdíl od maloobchodů, cílovou skupinou obchodník, chcete-li zprostředkovatel. Reklama je zde směřována na B2B (zkratka znamená: business-to-business = obchod s obchodem) segment. V našem případě, prodeje alkoholu, jsou zákazníci velkoobchodů buď provozovatelé

on-tradeových provozoven nebo provozovatelé maloobchodních off-tradeových provozoven. Mezi ty nejběžnější možnosti propagace v off-trade provozu patří komunikace na regálech: regálové pásky, woblerly, letáky a plakáty. Dále se také využívají visačky na lahve. Často najdeme v obchodech speciální stojany dané značky nebo takzvané sekundární vystavení, což znamená, že má produkt ještě další výhodnou pozici třeba paletové vystavení. Tyto komunikační prostředky se také nazývají jako POS nebo POSM (zkratka znamená: point-of-sale-materials = komunikační materiály v místě prodeje).

Také se v některých off-tradeových provozovnách dají využít ke komunikaci obrazovky, které buď přehrávají smyčku nebo mají streamované vysílání. Někdy je možné i využít in-store rozhlas, samolepky na zemi, reklamu na nákupních košících, samolepky na pokladních pásech, oddělovníky nákupu atd.

Typy aktivit na podporu prodeje, které výrobci alkoholu často využívají jsou zejména cenové nabídky, multipacky, dárková balení, soutěže, co-proma například s nealkoholickými nápoji nebo s výrobci různých pochoutek, jako například slané pečivo, sýry, uzeniny atd.

2.3.4 Public relations a sponsoring

„Na rozdíl od reklamy a podpory prodeje se v případě public relations jedná o takovou formu komunikace, jejímž cílem není zvýšení prodeje výrobků nebo služeb. Hlavním úkolem je vytváření příznivých představ (image), kterou firma bude na veřejnosti mít.“
(Světlík, 2005, s. 287)

PR (zkratka znamená: public-relation = vztahy s veřejností) je tedy neosobní forma komunikace, jež si klade za cíl získat kladný postoj veřejnosti k dané organizaci, produktům či službám. Kladný postoj vyvolává žádoucí pozornost a zájem ze strany potenciálních zákazníků.

Sponzorství je pojímáno jako nástroj public relations. Cílem PR je vybudovat v dlouhodobém horizontu dobrou image a goodwill (dobrou pověst) a posilovat tak podnik jak zevnitř tak z venku. K vytváření image podniku slouží znaky podniku, symboly, vizitky, uniformy zaměstnanců a používané reklamní dárky atd. To vše se shrnuje do Corporate Identity. Dobrou pověst si pak mohou podniky budovat pomocí finančních a věcných darů, tedy sponsoringem. (Foret, 2008, s. 301-304)

Alkohol je většinou spojován se zábavou. Bývá také ale spojován se sportem, samozřejmě na úrovni fandění. Tyto pozice obsadily zejména pивní značky jako je například Gambrinus spojován s fotbalem a Budějovický Budvar s hokejem.

Nejedna alkoholová značka pořádá party pod svým jménem, které bývají laděny do brand komunikace dané značky. Jako příklad uvádím Vodka Amundsen Snow party, které jsou laděny do tématu sníh, zima, dobrodružství, tak aby následovaly příběh značky, který se točí kolem dobrodružství Ronalda Amundsena.²

Pokud značky přímo nepořádají danou akci, mohou se zviditelnit sponzoringem. Z velké části jedná o hudební produkce a letní festivaly. Další možností je pak spojení příběhu značky s vhodným reálným tématem, což pak může generovat zajímavé PR výstupy.

² Příběh značky Vodka Amundsen je podrobněji rozepsán v praktické části v kapitole číslo 6.3

3 REGULACE REKLAMY NA ALKOHOL

Kapitolu o regulaci reklamy na alkohol si dovolím uvést citací pana Horňáka, který ve svém článku Etické atribúty reklamy, propagácie a public relations v marketingovej komunikácii uvádí: „*Kto chce dlhodobo profitovať v reklame, musí byť etický. Aj keby nechcel...*“ (Horňák, 2001 s. 34) Tato citace trefně naráží na podstatu tématu regulace reklamy nejen na alkoholické nápoje.

V samotném úvodu této bakalářské práce zazněla citace z knihy Filipa Wintera Právo a reklama v praxi, ve které se autor zmiňuje o liberálnosti České republiky co se restrikcí alkoholové reklamy týče. Přesto všechno je reklama na alkohol regulována hned několika předpisy, které výrobci alkoholu musí respektovat. Vedle právních předpisů, které jsou zakotveny v zákonech, funguje v tomto oboru ještě etická složka samoregulace výrobců alkoholu a iniciativa Asociace komunikačních agentur, takzvaný kodex reklamy.

Jakou úlohu hraje etika v regulaci reklamy? „*Etika je základnou súčasťou kultúry spoločnosti na donom stupni jej vývinu a súčasne aj neodmysliteľným kritériom merania jej vyspelosti. Prelína sa nielen marketingovou komunikáciou, ale prakticky všetkými dôležitými oblastami nášho života a jej úlohou je usilovať sa o dodržiavanie noriem, ktoré sú v konečnom dôsledku užitočné pre väčšinu zúčastnených.*“ (Horňák, 2001, s. 34) Smysl všech těchto regulačních nástrojů je nastavit pravidla komunikace, kterými se všichni, kdo jakoukoliv reklamu na alkohol dělají, musí řídit.

3.1 Zákonná regulace reklamy

Reklama na alkohol je regulovaná několika zákony. Patří mezi ně zákony č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy; č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání a č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele. Obecně se s alkoholem nakládá v právním smyslu jako s potravinami, tudíž i reklama na alkohol musí dále splňovat právní předpisy stanovené zákonem č. 110/197 Sb. o potravinách.

Zákon o regulaci reklamy a Zákon o rozhlasovém a televizním vysílání přímo stanoví, co reklama na alkohol nesmí obsahovat. Tyto zákony zakazují v reklamě na alkohol nabádání k nestřídmé konzumaci či naopak ironicky hodnotit abstinenci nebo zdrženlivost v konzumaci alkoholu. Dále nesmí být reklama na alkohol zaměřena na osoby mladší 18 let, tyto osoby se nesmí v reklamě objevit. Reklama na alkohol nesmí být spojena s řízením vozidla. Nesmí vytvářet dojem, že spotřeba alkoholu vede

ke společenskému úspěchu nebo jakkoliv zvyšuje výkon. Nesmí tvrdit, že je řešením jakýchkoliv problémů nebo že má léčebný či uklidňující účinek. Obsah alkoholu v daném produktu nesmí být komunikován jako kladná vlastnost nápoje. (Winter, 2007, s. 101-114)

3.2 Rada pro reklamu

Rada pro reklamu je nestátní a nezisková organizace, která působí v České republice od roku 1994. Založili ji společně zadavatelé, reklamní agentury a média za účelem prosazování samoregulace reklamy.

Přijatá pravidla reklamním průmyslem jsou vyjádřena v Kodexu reklamy, který Rada pro reklamu vydává a dohlíží na jeho dodržování. Kodex reklamy slouží jako nástroj etické regulace v prostředí reklamy obecně. Klade si za cíl napomáhat tomu, aby reklama byla pravdivá, slušná, čestná, a aby splňovala etická hlediska reklamy vyžadovaná občany České republiky. Kodex reklamy není právní normou, ale navazuje na ni doplněním o etické zásady. Je určen subjektům působícím v oblasti reklamy a stanoví jim pravidla profesionálního chování.

Rada pro reklamu se zabývá posuzováním stížností na reklamu v tisku, na plakátech, v audiovizuální produkci, v rozhlasovém a televizním vysílání, na internetu, v zásilkových službách a v kinech. Naopak se Rada pro reklamu nezabývá volební a politickou reklamou.

V případě, že Rada pro reklamu obdrží stížnost, která se týká etického problému reklamy, tu může podat jakákoliv fyzická nebo právnická osoba, je rada oprávněna zahájit rozhodovací proces v souladu s jednacím řádem Rady pro reklamu. V případě, že Rada pro reklamu uzná danou stížnost jako oprávněnou, může vydat rozhodnutí, které má pouze formu doporučení. Nemůže ukládat jakékoliv sankce. Ale může své rozhodnutí předat dalším orgánům například živnostenským úřadům, které již mohou udělovat příslušné sankce za nedodržení pravidel. (Rada pro reklamu, 2005, www.rpr.cz)

3.2.1 Etický kodex pro reklamu vydaný Radou pro reklamu

Vraťme se ale ke zmíněnému Kodexu reklamy, který tato rada vydává. V druhé části první kapitoly se Rada pro reklamu přímo věnuje reklamě na alkohol a stanoví pro ni následující pravidla, která doplňují zákonná omezení o spíše etickou úroveň.

Vlastnosti alkoholu nesmí být komunikovány způsobem, že rychle působí nebo mají mimořádný účinek. Alkohol se v reklamě nesmí označit například hovorovým výrazem,

který by snížil nebo přehnal skutečný obsah alkoholu, což je například slovo limonádička driák a podobně. Co se místa spotřeby týče, nesmí být reklama na jakémkoliv místě, kde je zákonem konzumace zakázána. Spotřeba alkoholu nesmí být ukázána v blízkosti posvátných míst, kromě náboženských účelů, a nesmí být posazena do chudinského prostředí.

Alkohol nesmí být ukázán v reklamě za okolností, které jsou v rozporu se zákony nebo jsou nevhodné či nerozumné. Reklama nesmí jakkoliv naznačit, že alkohol je vhodný prostředek odstranění například sexuálních zábran. Oproti zákonnému omezení 18 let, posouvá Kodex reklamy hranici věku lidí, kteří se mohou v reklamě na alkohol objevit nad 25 let. Reklama na alkohol dále nesmí v žádném případě jakkoliv podporovat násilí či agresivitu, nesmí naznačovat zanedbání bezpečnosti či nedostatek úcty k zákonům a veřejnému pořádku. (Rada pro reklamu, 2005, www.rpr.cz)³

3.3 Samoregulace v oboru výrobců alkoholu

Podobně jako mají výrobci piva své sdružení Iniciativa zodpovědných pivovarů (IZP), ve kterém se jeho členové z řad výrobců piva zavazují k propagaci zodpovědné konzumace piva, mají výrobci lihovin v České republice Fórum Pij s rozumem (PSR), které provozuje sdružení Zodpovědných výrobců lihovin (ZVL).

Sdružení Zodpovědných výrobců lihovin, tedy fórum “Pij s rozumem” je neziskové sdružení, které se zabývá sociálními aspekty konzumace alkoholu a prevencí zaměřenou na minimalizaci škodlivých následků zneužívání alkoholu. Sdružení prosazuje odpovědnou reklamu a propagaci značek s cílem ochrany spotřebitelů. Fórum bylo založeno v roce 2003 pod názvem České fórum pro zodpovědnou konzumaci alkoholických nápojů, zkráceně FÓRUM PSR – Pijte s rozumem!.

Členy sdružení jsou významní hráči na trhu výroby a distribuce lihovin. Patří mezi ně: Brown-Forman Czech and Slovak Republics, Global Spirits, Jan Becher – Karlovarská Becherovka, Maxxium Czech, Stock Plzeň. Členové sdružení souhlasí se samoregulací těchto aktivit v rámci odvětví. Všichni z nich podepsali Etický kodex a souhlasí se Společnými standardy pro komerční komunikaci. (Pij s rozumem, 2008, www.forum-psr.cz)

³ Výňatek týkající se reklamy na alkohol z Kodexu reklamy, vydaného Radou pro reklamu, je v příloze číslo P4

3.3.1 Kodex sdružení Pij s rozumem!

Členové sdružení zastávají hodnoty rozumné konzumace alkoholu jako svou část kulturní tradice a patřící k modernímu životnímu stylu. Samoregulaci chápe sdružení jako doplněk k legislativním opatřením, nikoliv jako náhradu, ale nastavení pravidel prevence. Všichni členové se zavazují dodržovat principy samoregulace a podporují sociální odpovědnost v této oblasti. K čemu se tedy v rámci Kodexu váží?

Reklama na alkohol nebude jakkoliv směřovat na mládež mladší 18 let a ani ji umísťovat do médií této cílové skupině určených. Webové stránky členů sdružení musí mít vstupní potvrzení, že návštěvník těchto webových stránek je starší 18 let. V reklamě na alkohol nesmí vystupovat osoba mladší 25 let. Členové nikdy neumožní licenci na použití loga alkoholických nápojů na dětské výrobky, oblečení či hračky. Sponzoring se nesmí vztahovat na akce určené osobám mladším 18 let. Reklama na alkohol dále nesmí naznačovat spojení konzumace s mimořádnými schopnostmi. Konzumace není spojena s násilím, agresí, protispolečenským jednáním nebo sexuálním úspěchem.

Další body kodexu se zabývají distancem reklamy na alkohol od komunikace spojené s řízením motorového vozidla, zaměřenou na těhotné a kojící ženy, prezentaci abstinence v negativním světle nebo propagaci alkoholu jako léčebného prostředku. (Pij s rozumem, 2008, http://www.forum-psr.cz/175_Eticky-kodex)

Na všech komunikačních materiálech propagujících alkohol by měl výrobce uvádět odkaz na webové stránky sdružení, tedy: “www.pijsrozumem.cz”. V případě propagace soutěže nebo akce musí uvést upozornění, že akce se může zúčastnit osoba starší 18 let.

3.3.2 Společenské standardy komerční komunikace

Druhým dokumentem, pod který se podepsali všichni členové sdružení jsou Společné standardy pro komerční komunikace. Tyto standardy navazují na evropský dokument Doporučení ke konzumaci alkoholu mezi mladými lidmi, a zejména dětmi a mladistvými, z roku 2001, který pochází od Evropské rady ministrů. Dokument vychází z Pokynů pro komerční komunikace k alkoholickým nápojům, které v roce 1994 vypracovala Amsterdamská skupina (The Amsterdam Group - TAG). Ta byla v listopadu 2005 přejmenována na EFRD – Evropské fórum pro zodpovědné pití. Společné standardy, stejně jako Kodex reklamy a Etický kodex sdružení Pij s rozumem, nenahrazují příslušné národní zákony nebo kodexy, ale představují společný základ pro uplatnění v praxi.

Obsah Společenských standardů nepřináší v podstatě nic nového, než to co je řečené již ve výše zmíněném kodexu. Detaily pravidel jsou rozepsány a objasněny v přílohách standardů, které obsahují pokyny k propagačním aktivitám v místě prodeje, internetové a marketingové aktivity, sponzorství a pojmenování a balení alkoholických nápojů.

(Pij s rozumem, 2008, http://www.forum-psr.cz/177_Spolecne-standardy)

4 STANOVENÍ HYPOTÉZ

Hypotézy, které jsou stanoveny na základě teoretických znalostí, se budu snažit na konci praktické části buď potvrdit nebo vyvrátit.

HYPOTÉZA H1

Čím nižší rozpočet má značka k dispozici, tím kreativnější přístup má ke své komunikaci.

HYPOTÉZA H2

Zábava je ústředním tématem komunikace většiny alkoholových značek v reklamě.

HYPOTÉZA H3

Propagace webových stránkách www.pijsrozumem.cz, jenž mají výrobci alkoholu v rámci samoregulace za povinnost uvádět na všech propagačních materiálech, je tak nízká, že většina lidí tuto informaci nikdy nezaregistrovala.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 METODIKA ANALÝZY

Praktická část, která povede k vyhodnocení stanovených hypotéz je postavena na analýze obsahu komunikačního mixu třech vybraných značek alkoholu, které vyrábí společnost Stock Plzeň-Božkov. Analýza se týká značek **Fernet Stock** a jeho dvou sub-brandů **Fernet Stock Citrus** a **Fernet Stock 8000**, dále značky **Vodka Amundsen** a značky **Božkov**. U každé zmíněné značky se podívám na využití komunikační nástroje v posledních třech letech. V analýze budu sledovat tyto značky z pohledu cílové skupiny, brand positioningu, využitého komunikačního mixu a dodržení regulačních předpisů.

V průběhu analýzy využiji poznatky z vlastní výzkumné sondy⁴, kterou jsem pro účel této bakalářské práce provedla v lednu 2010. Cílem bylo zjistit vnímání reklamy na alkohol veřejností. Zajímalo mne, zda vůbec má veřejnost povědomí o nějaké regulaci reklamy na alkohol, zda a jak vnímá fakt, že reklama na alkohol může být vysílána v podstatě kdykoliv, zda vůbec někdo zaregistroval povinné prvky samoregulace (stránky www.pijsrozumem.cz) na reklamních materiálech komunikujících alkohol atd.

Výzkumnou sondu jsem realizovala na 322 respondentech, kterým jsem položila 17 otázek. Zvolila jsem kvantitativní metodu internetového dotazníku a využila jsem službu www.vyplnto.cz. Důvodem byla jednoduchost šíření dotazníku mezi respondenty a rychlost zpracování dat, která nijak neomezila kvalitu získaných informací.

Dotazník jsem šířila mezi své známé, spolužáky pomocí emailu, přes Facebook a nastavila jsem ho jako veřejný, takže kdokoliv mohl dotazník vyplnit i na stránkách www.vyplnto.cz. Vzhledem k tématu alkohol v reklamě jsem oslovila respondenty pouze starší 18 let.

V závěru analýzy tyto tři (pět včetně sub-brandů) značky porovnam a vyhodnotím vhodnost kombinace komunikačního mixu s ohledem na brand positioning, cílovou skupinu a vnímání spotřebitelů. Cílem analýzy je potvrdit či vyvrátit stanovené hypotézy pro tuto bakalářskou práci.

4 Celý dotazník výzkumné sondy včetně kompletních výsledků je přílohou této práce P2

6 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO MIXU VYBRANÝCH ZNAČEK ALKOHOLU VYRÁBĚNÝCH VE STOCK PLZEŇ-BOŽKOV

6.1 Společnost Stock Plzeň – Božkov

Stock Plzeň - Božkov je největší tuzemský výrobce lihovin. Tradice firmy trvá od roku 1920. Společnost vyrábí široký sortiment špičkových produktů, které zahrnují dobře známé a populární značky. Mezi nejznámější patří Fernet Stock. K dalším klíčovým značkám patří například Vodka Amundsen, třináct produktů značky Božkov, Magister Stock, Key Rum, Printers Whisky, Whisky Cream Stock atd.

Skladba a inovace v sortimentu reagují na nejnovější trendy. Portfolio společnosti dnes zahrnuje více než 40 vyráběných značek alkoholu. Stock Plzeň-Božkov je dále výhradním dovozcem a distributorem celé řady zahraničních značek. Mezi ně patří například legendární irská whikey Tullamore Dew, Koskenkorva Vodka, likér Irish Mist, atd. Stock Plzeň-Božkov se aktivně podílí na propagaci odpovědné a umírněné konzumace alkoholu. (Stock, 2010, www.stock.cz)

K následující analýze využití komunikačního mixu vybírám z mého pohledu nejzajímavější 3 samostatné značky z portfolia této společnosti: Fernet Stock (FS) a jeho dva sub-brandy Fernet Stock Citrus (FSC) a Fernet Stock 8000 (FS8), Vodka Amundsen (VA) a značka Božkov.

6.2 Značky Fernet Stock, Fernet Stock Citrus a Fernet Stock 8000

Fernet Stock je jedním z nejstarších produktů firmy Stock. Originální hořko-bylinný likér se vyrábí už od roku 1927. Je to výjimečná lihovina, která se vyrábí ze 14 bylin z celého světa. Receptura je tajná a nemění se už přes 80 let. Značka vystřídalala během poslední doby několik claimů, mezi nejznámější patří například: I MUŽI MAJÍ SVÉ DNY nebo VÝJIMEČNĚ HOŘKÝ, VÝJIMEČNĚ DOBRÝ.

Na konci dvacátého století přišla firma s novinkou **Fernet Stock Citrus**. Tento produkt se těší velké oblibě a našel si své stálé místo v regálech obchodů a barů hned vedle svého staršího bratra Fernet Stock. Jeho chuť vychází z tajné receptury Fernetu Stock s kombinací přírodních aromat citrusových plodů. Fernet Stock Citrus oslovil převážně ženy a omladil cílovou skupinu konzumentů. Současný claim značky je: VŠICHNI HO BEREM v minulosti to byl: S CITRÓNEM ROSTE ZÁBAVA.

Po raketovém úspěchu této značky přišla firma s novinkou Fernet Stock Orange. Ovšem tento produkt i přes velká očekávání neuspěl. Jak řekl Martin Petrášek⁵ v článku pro ekonom.ihned.cz, důvod byl neočekávané reakci trhu na tento nový produkt: „Uvedli jsme prostě na trh výrobek, který spotřebitel nepotřeboval. Šlo o strategický produkt, testovali jsme ho nejen interně, ale i mezi spotřebiteli. Výsledky byly vynikající. Ale za situace, kdy už byly na trhu fernet klasický a citrus, vlastně variaci orange nikdo nepotřeboval.“ (Petrášek, 2008a, ekonom.ihned.cz)

V roce 2007 uvedla firma na trh další novinku **Fernet Stock 8000**. Tentokrát se jednalo o absolutní inovaci na trhu HBL (hořko-bylinné likéry), která se tak trochu této kategorii vymyká. Jedná se o úplně novou technologii, ve které se využívá pot-still destilace a pomalé filtrace, při které se tekutina vymrazí na teplotu -18°C. Výsledkem je průzračně čirá lihovina. (Fernet Stock 8000, 2008, www.fs8000.cz)

Značka Fernet Stock 8000 je takovým rebelem v portfoliu Fernetů. Nejen že se snažila odlišit od ostatních, má vlastní novou technologii výroby, na rozdíl od obou úspěšných značek se snaží cílit na co nejmladší cílovou skupinu v rámci možností regulace, využila spoustu nekonvenčních marketingových aktivit pro uvedení na trh, ale zažila si i skandály s vlastní reklamou. Claim značky je: ČISTĚ TVOJE VĚC. Všechny tři značky fernetů jsou prodávány na českém trhu Fernet Stock a Fernet Stock Citrus jsou aktivní i na slovenském trhu. Největší úspěch na Slovensku má značka Fernet Stock Citrus, která tam našla oblibu u mladých lidí a je pro ně synonymem zábavy.

V tabulce (Tab.1.) je patrné, že positioning dvou sub-brandů značky Fernet Stock je nastaven tak, aby tyto dva produkty doplňovaly cílovou skupinu o další segmenty. Jedná se o cílové skupiny mladších mužů a žen, které samotná značka Fernet Stock klasik těžko zasáhne. Proto Stock uvedl na trh tydo další dvě značky Fernet Stock Citrus a Fernet Stock 8000.

5 Martin Petrášek působil ve společnosti Stock Plzeň-Božkov od roku 1998 do roku 2009 jako generální ředitel

Tab.1. Brand positioning značek Fernet.

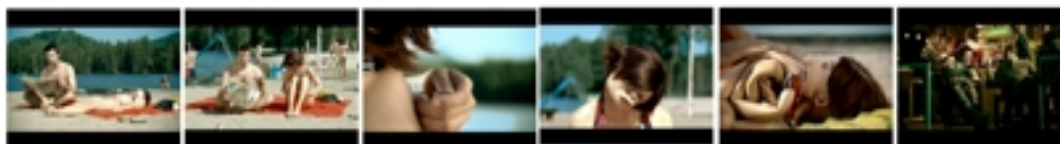
	Cílová skupina	Brand essence	Brand personality	Brand values
Fernet Stock	muži 35 - 50 let	Být a zůstat sám sebou.	ví co chce a jde za tím, stojí si za vlastním názorem. sebejistý, přímočarý, prosazující se, důrazný, rozhodný, nekompromisní, cílevědomý	odvaha, odhodlání, hrdost, být sám sebou, vnitřní síla
Fernet Stock Citrus	ženy, muži 25 - 35 let	Být a zůstat sám sebou a být akceptován tak i ostatními.	mající a projevující zájem o ostatní, společenský, přirozený, nic nepředstírá, nechce být středem pozornosti, vřelý, sdílný, životní optimismus	přirozenost, nenucenost, upřímnost, otevřenost, harmonie ve vztazích
Fernet Stock 8000	muži, ženy 18-30 let	Být a zůstat sám sebou a ukázat to.	výrazný, nápadný, nebojí se sebevyjádření, svobodomyslný, hledající a prosazující vlastní názor, přijímající výzvy, impulsivní a živelný	jít svou cestou, nezávislost, hledání / experiment, odvaha, životní elán

Zdroj: interní materiály Stock Plzeň-Božkov

6.2.1 Komunikační mix značek FS, FSC, FS8: TV

Všechny tři značky měly v posledních třech letech televizní kampaň. Poslední reklama, která proslavila značku **Fernet Stock** v TV byla natočena v roce 2007 agenturou Young & Rubbican. Reklama s názvem "Lipno", v níž muž vyfukuje svou reptající ženu na břehu přehrady, získala několik ocenění. Jedno z nich byl i zlatý Louskáček v roce 2008.

TV Fernet Stock - Lipno



Obr. 1. TV spot Fernet Stock, 2007.

Televizní reklama pro **Fernet Stock Citrus** byla natočena v roce 2008 agenturou Sabotage advertising. Reklama "Láhev" měla za cíl oslovit českou cílovou skupinu třicátníků, kteří mají ve zvyku jezdit s partou na víkendy a zažívat dobrodružství. Spot se odehrával ve třech scénách, na vodě, na chatě a na horách. Hrdinou celého spotu byla láhev, která vyprávěla, co všechno se svou partou zažila.

TV Fernet Stock Citrus - Láhev



Obr. 2. TV spot Fernet Stock Citrus, 2008.

Fernet Stock 8000 přišel na jaře 2007 hned se dvěma reklamami, které točila také agentura Sabotage advertising. Reklamy byly zaměřeny na mladou cílovou skupinu. Měly oslovit lidi, kteří se rádi baví, zkouší něco nového a do všeho se vrhají po hlavě. Jedna reklama měla dámské hrdinky, které si sjížděly kopec v Zorbu, který naplnily gumovými medvídky. V závěru spotu se objevil pack shot s komunikací ingredience gumového medvídka. V druhém spotu byli hrdinové dva mladíci, kteří lízali lajnu chilli papriček. Na konci spotu se opět objevil pack shot s komunikací ingredience chilli.

Spot s dívkami byl na základě stížnosti fyzické osoby zkoumán Radou pro reklamu, která ho uznala jako závadný, po té byl navíc z televizního vysílání stažena zakázán Radou pro televizní a rozhlasové vysílání⁶ Cituji stanovisku Rady pro reklamu: „*Kodex reklamy v Části druhé, Kapitole I, článku 7.1 stanoví, že reklamy obsahující náznaky spotřeby alkoholu nezletilými, anebo osobami, které jsou, nebo se zdají být mladší než 25 let, jsou v rozporu s Kodexem. Arbitrážní komise se shodla na tom, že aktérky předmětné reklamy nenaplnují požadavek výše uvedeného článku Kodexu, protože vypadají mladší, než je stanovená věková hranice 25 let. Tato reklama tak může oslovovat i cílovou skupinu, která stojí mimo věkovou skupinu tolerovanou etickými i právními normami.*“ (RPR, 2008, www.rpr.cz)

Firma Stock se brání tím, že věk hereček byl v pořádku. Tehdejší generální ředitel firmy v jednom rozhovoru pro časopis Strategie uvedl: „*Rozhodnutí Rady budeme respektovat a spot stáhneme z vysílání. Ale zásadně s ním nesouhlasíme a dnes⁷ jsme se proti němu odvolali. Považujeme toto rozhodnutí za absurdní. Dvěma herečkám, které účinkují v našem spotu, je aktuálně 27 a 28 let. Nevypadají jako žádné lolitky, jsou to mladé dospělé ženy. Oblečení ani make-up je proti jejich skutečnému věku nijak neomlazují. Co více mohou zadavatel a agentura udělat pro splnění ustanovení Kodexu?! Pouhý fakt, že reklama je hravá, herečky se v ní věnují adrenalinové zábavě a pijí Fernet Stock 8000 v kombinaci s gumovými medvídky přece nestačí, aby byly vnímány jako mladší 25 let,*“ (Petrášek, 2008b, Strategie)

⁶ Na základě stížnosti soukromé osoby byla tato reklama vyhodnocena Radou pro reklamu jako ZÁVADNÁ, dostupné na: <http://www.rpr.cz/cz/kauzy.php?rok=2008>. Protože ale Rada pro reklamu může stažení reklamy jen doporučit, samotný zákaz vysílání reklamy přišel od Rady pro rozhlasové a televizní vysílání, která tuto pravomoc má.

⁷ Článek vyšel 5.5.2008

Podle vyjádření Rady pro reklamu a společností Stock se zdá, že v posuzování stížností hraje roli zejména subjektivní názor a ne skutečnost, že faktický věk hereček byl v pořádku.



Obr. 3. TV spot Fernet Stock 8000, 2008.

6.2.2 Komunikační mix značek FS, FSC, FS8: Tisk

Na podzim v roce 2009 přišel na trh Fernet Stock a Fernet Stock Citrus v nové láhvi. Tato událost se veřejnosti oznámila prostřednictvím printu a outdoorových nosičů. Výběr tištěných médií by zaměřen výhradně na magazíny pro muže případně deníky.



*Obr. 4. Printový inzerát
Fernet Stock.*

6.2.3 Komunikační mix značek FS, FSC, FS8: Rádio

Rádiový spot v létě 2008 využila značka Fernet Stock rádiovou reklamu pro komunikaci osvěžujícího míchaného nápoje Fernet Stock Bavorák (Fernet Stock a Tonic). Vzhledem typu média a předpokladu, že tento míchaný nápoj pijí i ženy, bylo zvoleno celoplošné rádio pro tuto kampaň.

6.2.4 Komunikační mix značek FS, FSC, FS8: OOH

Outdoorovou reklamou využila v poslední době značka Fernet Stock také pro komunikaci míchaného nápoje Fernet Stock Bavorák v letních měsících. Na podzim loňského roku byly využity venkovní nosiče pro již zmíněnou komunikaci nové lahve produktu.

Fernet Stock Citrus zvolil venkovní média pro vánoční i letní kampaň, kde se tato značka prezentovala jako ten správný společník pro zábavu na letních / vánočních večírcích. Kombinace zastávek MHD, polepu trojelbusů, billboardů zapříčinila, že v době kampaně zaplavila Slovensko žlutá barva. Což rozhodně pozitivně přispělo ke zviditelnění značky.



Obr. 5. OOH kampaň Fernet Stock Citrus.

6.2.5 Komunikační mix značek FS, FSC, FS8: on-line media

Ani jedna z těchto tří značek neměla v posledních třech letech internetovou kampaň. Všechny tři značky mají vlastní brandové webové stránky.

www.mujsfnet.cz jsou stránky pro Fernet Stock. Ačkoliv zde proběhla aktualizace nového loga a nového tvaru lahve, všechny dostupné informace jsou neaktuální. Můžeme zde najít upoutávku na soutěž, která skončila v roce 2009 nebo neaktualizovaný přehled inzercí. Celá stránka je v duchu retro stylu, který není úplně v souladu se současnou komunikací značky. Celkově stránky nepřinášejí důvod se tam vracet.

www.mujscitrus.cz je webová prezentace Fernet Stock Citrus. Design stránek navazuje na aktuální styl komunikace této značky. Převládá žlutá a využívají se tváře FS s bublinami pro komunikační sdělení stejně jako je tomu u tištěné komunikace. Stránka má snahu dávat důvod návštěvníkům se na ni vracet a to díky pozvánkám na akce, aktualizovaným foto reportům z akcí a komunikovaným soutěžím. Návštěvník zde najde i recepty na míchané nápoje z Fernet Stock Citrus, dále je možné si ze stránek stáhnout pozadí na monitor nebo do mobilu.

www.fs8000.cz jsou stránky značky Fernet Stock 8000. Skvěle nastartovaný web, kde se průběžně aktualizovaly příspěvky konzumačních rituálů, nových ingrediencí, foto z akcí atd. Na stránce je také tak zvaný drink creator, ve kterém si můžeme namíchat vlastní drink atd. Microsite je z dílny firmy WDF a v roce 2008 se umístila na prvním místě soutěže Web top 100 v kategorii microsete. (Web top 100, 2008, www.webtop100.cz) Stránky však nejsou více jak rok aktualizovány.

6.2.6 Komunikační mix značek FS, FSC, FS8: komunikace v místě prodeje

V místě prodeje on-trade provozoven jsou všechny tři značky velmi aktivní. Každá z nich má pravidelné promo akce, které mají za cíl zviditelnit značku v daném místě a čase a podpořit její prodej. Nejčastějšími mechanikami promo akcí jsou kup panáka a dostaneš kupón, za x kupónů dostaneš dárek nebo los, který setřeš a vidíš co vyhráváš.

Dalším typem akcí v oblasti on-tradu jsou tak zvané happy hour (šťastné hodinky), kdy je v danou dobu panák nebo míchaný nápoj za zvýhodněnou cenu. Tyto akce jsou celoročně opakující se podpora prodeje značek v on-trade provozovnách.

Potenciálu on-trade aktivit využila i značka FS8 pro svůj launch. Pro jeho komunikaci byl vytvořen a realizován world of mout projekt, realizovaný agenturou Outbreak. Projekt měl za cíl najít v terénu tak zvané opinion leadery a využít je pro spolu tvorbu receptur míchání Fernet Stock 8000 s různými ingrediencemi. Tyto recepty se vytvářely na speciálních eventech v regionech, kam byly opinion leadery sezváni. Od těch se pak očekávalo šíření věhlasu o produktu Fernet Stock 8000 dál, mezi lidi. (Outbreak, 2008, www.outbreak.biz)



Obr. 7. Ukázky komunikačních materiálů značek FS, FSC a FS8 v on-trade provozovnách.

Komunikace v místě prodeje off-trade provozoven je podstatnou součástí marketingového mixu těchto značek. Svůj prostor často vyhledávají v akčních letáčích řetězců, využívají sekundárního vystavení a vlastních stojanů, které podporují vizibilitu značek v obchodech. Fernet Stock a Fernet Stock Citrus mají i vlastní dárkové balení, které obsahuje buď plechovou pixlu nebo skleničky. Tyto značky také spolupracují s dalšími značkami na bázi takzvaných cross-promotions, kdy se o náklady dělí a z přínosu se těší obě zúčastněné strany. Děje se tak například při komunikaci výhodné ceny při koupi Fernet Stock a Original River Tonic. Nebo firma často spolupracuje se společností Hannah a její výrobky využívá jako výhry ve svých soutěžích s losy.



Obr. 8. Ukázky komunikačních materiálů značek FS, FSC a FS8 v off-trade provozovnách.

6.2.7 Komunikační mix značek FS, FSC, FS8: PR a sponzoring

PR zprávy s obsahem těchto značek se vydávají spíše příležitostně, je-li nějaký důvod ke komunikaci. Je tomu tak například při novém spotu, nové lahvi, úspěšných obchodních výsledcích atd. Nedá se však říci, že by nějaká kampaň byla pro tyto značky na PR postavena. Sponzoring se také využívá pouze v menší míře. Jedná se o příležitostné hudební akce zejména pro značku Fernet Stock Citrus, která se soustředí na zábavu v partě. Na Slovensku sponzoruje tato značka již třetím rokem populární původní sitcom na TV Joj Mafstory.

6.3 Značka Vodka Amundsen

Značka Vodka Amundsen rozšířila portfolio vlastní výroby domácí likérky v roce 2002. Příběh a positioning značky vychází z osobnosti Ronalda Amundsena jehož název vodka nese. Ten se proslavil tím, že jako první na světě dosáhl Jižního pólu. Stalo se tak v roce 1911, kdy zhruba o čtyři týdny předstihl svého největšího soka. Tím byl britský polárník Robert Falcon Scott. Ronald Amundsen zahynul v roce 1928 při havárii letadla, když v Arktidě pátral po troskách ze vzducholodi Italia. Na Severní pól se tak nikdy už nedostal. (Amundsen, 2008, www.amundsen.cz)

Vodka Amundsen se vyrábí skandinávskou technologií výroby. Je trojnásobně destilovaná, filtruje se přes aktivní dřevěné uhlí, proto je křišťálově čistá. To je právě claim značky: “KŘIŠŤÁLOVĚ ČISTÁ”.

Vodka Amundsen je věrná ve svém brand positioningu svému názvu. Využívá odvahy svého jmenovce, dobrodruha, objevitele a polárníka Rolanda Amundsena a přenáší jeho hodnoty do svého positioningu. Vodka Amundsen chce být aspirativní pro mladé aktivní lidi, kteří se nebojí prožít své sny v realitě.

Tab. 2. Brand positioning Vodka Amundsen.

Značka	Cílová skupina	Brand essence	Brand personality	Brand values
Vodka Amundsen	muži/ženy 18/40 let	Zkoušet a poznávat sám sebe skrze svět okolo.	Jde stále dopředu. Dobrodružný, odvážný, vyzývateľ, objevitel, průkopník.	Dobrodružství, intenzivní prožitek, Hledání nových cest, posouvat hranice možností.

Zdroj: interní materiály Stock Plzeň-Božkov

6.3.1 Komunikační mix značky VA: TV

Vodka Amundsen je jedna ze značek firmy Stock, která je podporována televizním spotem. Aktuální televizní spot byl natočen v loňském roce a odehrál se v něm dobrodružný příběh dvou polárníků, kteří šli za svým cílem přes všechny nástrahy a překážky. Příběh ve spotu tak navazuje na brand positioning, který se točí kolem dobrodružství.



. 9. TV spot Vodka Amundsens.

6.3.2 Komunikační mix značky VA: Tisk

Tuto formu komunikace využívá tato značka zejména v B2B titulech jako je Barlife nebo Spiritor, které jsou určeny odborným zákazníkům.

6.3.3 Komunikační mix značky VA: on-line

Značka Vodka Amundsens má nové vlastní webové stránky od loňského roku. Jsou připraveny v souladu s brand komunikací značky a měly by sloužit fanouškům Vodky Amundsens pro informace o pořádaných akcích, soutěžích, foto reportech. Na stránkách můžeme najít i receptury drinků. Stránky jsou pravidelně aktualizovány a propojeny s Facebookem.

Značka Vodka Amundsens má svůj Facebookový profil, který je organizovaný ze strany Stocku a navazuje na webové stránky. Využívá se zejména pro komunikaci ad hoc soutěží a pořádaných akcí touto značkou.

6.3.4 Komunikační mix značky VA: komunikace v místě prodeje

Podobně jako značky Fernet Stock, Fernet Stock Citrus a Fernet Stock 8000 se velká část marketingových aktivit značky Vodka Amundsens odehrává v oblasti podpory v on-trade podobným typem akcí jako jsou: “Kup panáka a dostaneš kupón nebo los, případně zmíněné Happy Hours.

Značka dále využívala tématu expedice na Severní pól i v dalších aktivitách. V tanečních klubech po celé republice proběhly během podzimu takzvané “Vodka Amundsens North

Pole Party”. Na těchto akcích mohli konzumenti zažít se značkou opravdový pocit severu. Na tanečníky sněžil umělý sníh ze sněžného děla, které ovládá DJ. Každý si mohl odnést domů fotku sebe ze Severního pólu. Tu pořídil ve foto studiu, které využilo fotky z expedice. Oblíbená vodka Amundsen se míchala do koktejlů na mnoho způsobů ve speciálním baru. Za každého panáka vodky Amundsen dostal konzument los, na který mohl vyhrát jeden ze severských dárků. Dále proběhly v rámci večera soutěže o dárky vodky Amundsen.

Akce v off-trade. Aktivity v místě prodeje jsou většinou soustředěny na přímou podporu prodeje, to znamená, že se jedná nejčastěji o sekundární vystavení, zvýhodnění ceny, případně propagaci značky mediálními nosiči v prodejně. Podobně jako značky Fernetu bývá Vodka Amundsen zapojena do společných soutěží s losy o dárky značky Hannah s ostatními produkty firmy Stock. Vodka Amundsen má vlastní dárkové balení.



Obr. 10. Ukázky komunikačních materiálů značky VA v on-trade provozovnách.

6.3.5 Komunikační mix značky VA: PR a sponzoring

V dubnu roku 2008 se přepisovaly dějiny. Amundsen poprvé dobyl severní pól. Značka Vodka Amundsen se spojila formou sponzoringu s unikátní expedicí, která měla jediný cíl. Dobýt Severní pól. Na oplátku dostala značka silné, unikátní a pro značku smysluplné komunikační téma. Expedici na Severní pól uspořádal cestovatel a režisér Petr Horký, který je autorem více než šedesáti dokumentů z více než sedmdesáti zemí. Na tuto cestu se

cestovatel vydal společně se známým polárníkem Miroslavem Jakešem a Vodkou Amundsen.

V rámci této spolupráce značka získala spoustu PR a prezentace v rámci komunikace expedice. Například: komunikace celého názvu expedice “Vodka Amundsen Expedice Severní pól”, prezentace značky na tiskových konferencích, ve všech článcích týkajících se expedice, v materiálech o expedici (kniha, dvd, dokumentární pořad), na tiskových konferencích atd. (Amundsen, 2008, www.amundsen.cz)



Obr. 11. Ukázka PR článku v časopise Barlife

6.4 Značka Božkov

Portfolio této tuzemské značky se těší přízni široké veřejnosti. Své oblíbené značky si tu najdou jak muži, kteří milují Božkov Tuzemák, Božkov Vodku, tak i ženy, pro které Stock vyrábí výborné Božkov Rumové pralinky, Božkov Vaječný likér, Božkov Griotte. Najdou si zde své ale i dnešní mladí lidé, díky nimž zažívá značka Božkov Pepermint slavný návrat, který si nikdo nedokáže vysvětlit. Ano Božkov Pepermint je vedle vlajkové lodi Božkov Tuzemský nejprodávanější značka z řady Božkov. (Datamar, 2009)

Produkty značky Božkov nejsou žádné luxusní likéry, ale v rámci kategorie tuzemského alkoholu této úrovně patří mezi ty kvalitní, skoro bych je nazvala až “značkové”.

Je to taková tradiční, domácí, poctivá značka, která roste v prodeji i bez výrazné marketingové podpory.

Positioning značky Božkov napovídá, že tato lidová značka se snaží využít svou energii a spojit se zábavou, ke které beze sporu patří. Ač se jedná o značku se širokým portfoliem třinácti produktů, ve kterých si téměř každý najde svůj oblíbený bez ohledu na věk a pohlaví, snaží se značka svou komunikací oslovit zejména mladé do 35 let.

Tab. 3. Brand positioning Božkov.

	Cílová skupina	Brand essence	Brand personality	Brand values
Božkov	muži/ženy 18/35 let	Ta pravá zábava!	Energický, férový kluk se spoustou kamarádů.	Bavič se smyslem pro humor, který si umí užít života a na nic si nehraje.

Zdroj: interní materiály Stock Plzeň-Božkov

6.4.1 Komunikační mix značky Božkov: Tisk

Print byl využit v posledních letech zejména pro komunikaci vánoční kampaně na Božkov Tuzemský, který byl v inzerci prezentován jako nejvhodnější tuzemák do pečení.



Obr. 12. Ukázky inzerce Božkov Tuzemský.

6.4.2 Komunikační mix značky Božkov: on-line media

Internetová kampaň. Internetové kampaně byly v poslední době dvě. Jedna z nich komunikovala akci božkovských projektů, o které se rozepíší v části sponzoring. Druhá navazovala na vánoční printovou kampaň a komunikovala Božkov Tuzemský do pečení.



Obr. 13. Ukázka storyboardu flash animovaného banneru Božkov Pepermint.

Stránky www.mujobzkov.cz byly vytvořeny hlavně pro komunikaci božkovských projektů o kterých jsou tu detailní informace. Dále je na stránkách v sekci zábava ke stažení různé screen savery do PC nebo na mobil s tématem Božkov Pepermint nebo Božkov Tuzemský.

Božkov využívá aktivně i potenciálu sociální sítě Facebook. Stránka Můj Božkov vznikla také pro komunikaci akce božkovské projekty. Během krátké chvíle narůstali fanoušci geometrickou řadou. V loňském roce se stránka aktivně udržovala, komunikovaly se na ní všechny podpořené projekty, různé soutěže o vstupenky na hudební akce, fanoušci tam ukládají své fotky s produkty.

6.4.3 Komunikační mix značky Božkov: komunikace v místě prodeje

Podpora kanálu on-trade je také důležitou součástí marketingových aktivit této značky. Nejčastěji se jedná o promo kup a vyhrať hlavně pro podporu značek Božkov Vodka, Božkov Pepermint nebo Božkov Tuzemský.

V oblasti off-trade se kromě speciálního vystavení nebo cenových akcí není těmto značkám v místě prodeje věnována nějaká větší pozornost. Božkov Tuzemský má své dárkové balení s námořnickým hrnečkem

6.4.4 Komunikační mix značky Božkov: PR a sponzoring

Žádná jiná značka ve Stock Plzeň - Božkov nedostávala tolik lásky plných dopisů jako dostává Božkov od milovníků této značky. Fanoušci v nich většinou představují malé či větší akce které organizují ve svém regionu a žádají podporu většinou v podobě Božkov produktů, výměnou za komunikaci brandu na této akci.

Právě toto téma značka Božkov využila v roce 2009 pro svou komunikaci. Vyhlásila se soutěž o nejzajímavější regionální projekty, které značka podpoří. Fanoušci měli za úkol posílat popisy svých projektů (kulturních, hudebních nebo sportovních) a představu podpory ze strany Božkov.

Vybralo se jen několik zajímavých projektů a k podpoře se přistupovalo individuálně. V některých případech nechal Božkov navrhnout na své náklady logo akce a poslal na akci produkty Božkov, v jiných zase zaplatil výrobu sportovních dresů s brandingem Božkov nebo se podílel na výrobě dárkových předmětů do různých soutěží. V každém případě se ale vždy jednalo o maximální zviditelnění značky v místě konání daného eventu s ohledem na počet účastníků akce.

Téma sponzoringu fanouškovských aktivit se stalo ústředním i pro PR komunikaci a inzerci. Ke komunikaci projektu vznikly stránky www.mujobzkov.cz, stránka pro fanoušky na Facebooku s názvem Můj Božkov, která získala během prvního měsíce přes 2500 fanoušků. Vyšlo několik PR článků v různých typech médií. Cílem bylo oslovit co nejširší cílovou skupinu od mladých lidí pořádající hudební akce, přes ženy, které mohou pořádat různé kulturní události v regionech, po muže organizující různé sportovní eventy atd. (Božkov, 2009, www.mujobzkov.cz)



Obr. 14. Ukázka inzerce placené PR značka Božkov.

6.5 Zhodnocení a porovnání komunikace FS, FSC, FS8, VA a Božkov

6.5.1 Televizní kampaně

Tab. 4. Přehled TV kampaní značek FS, FSC, FS8, VA a Božkov.

	FS	FSC	FS8	VA	Božkov
TV kampaň	TV spot "Lipno"	TV spot "Láhev"	TV spoty "Medvídci, Chilly"	TV spot "Polárník"	-

Reklamu v televizi si díky nutnosti vynaložit velké náklady z marketingového budgetu mohou dovolit jen takové značky, které si na to umí v průběhu svého životního cyklu vydělat nebo například značky které se uvádí na trh a po nějaké strategické úvaze jejich majitelů jim je přidělen adekvátní budget. V případě Stocku jsou to právě značky Fernet Stock, Fernet Stock Citrus, Fernet Stock 8000 a Vodka Amundsen které mají i televizní podporu. Z mé výzkumné sondy vyplývá, že 95% lidí, ze zkoumaného vzorku, zaregistrovalo v loňském roce televizní reklamu na alkohol.⁸

Proto je zřejmé, že TV je velmi účinné médium k oslovení masové cílové skupiny. Ovšem otázkou zůstává kolik lidí si zapamatovalo na jaký produkt reklama v TV byla a zda si na základě reklamy danou značku zakoupili.

6.5.2 Tiskové kampaně

Tab. 5. Přehled tiskových kampaní značek FS, FSC, FS8, VA a Božkov.

	FS	FSC	FS8	VA	Božkov
Print kampaň	Nová láhev	-	-	-	Vánoční kampaň Božkov Tuzemský a komunikace projektu "Můj Božkov"

Reklamu v podobě tištěné inzerce využily pouze dvě značky z analyzovaných produktů. Kdy je vhodné využít tištěných médií? Jednoznačně, když máme co komunikovat nebo máme takový rozpočet, že si můžeme dovolit i image kampaň na podporu znalosti produktu. Obě značky, které printovou kampaň využily měly co komunikovat. Printová kampaň Fernet Stock na oznámení nové láhve byla stěžejní komunikací k této příležitosti, vedle outdoorové reklamy a komunikovala novou láhev ve které nyní FS je.

⁸ Podrobné výsledky výzkumu jsou v příloze P2.

Božkov zvolil pro svou kampaň inzerci formou placeného PR pro komunikaci akce božkovských projektů. Formátem, headlinem i textem článku inzerátu se přizpůsobil danému médiu ve kterém inzerát vyšel. U této formy komunikace si musíme dát pozor, aby článek nezanikl v daném titulu mezi ostatními. Proto jeho sdělení a headline by mělo být pro čtenáře atraktivní.

Z mé výzkumné sondy vyplývá, že 84,4% lidí zaregistrovalo loňském roce tištěný inzerát na alkoholické nápoje. Výzkum sice bere v potaz celý trh ne jen výhradně tyto tři značky, ale můžeme sledovat klesající deklarovanou pozornost printových inzercí na alkohol. Což odráží i fakt, že pouze dvě ze tří, celkem tedy pěti včetně sub-randů, značek printovu kampaň v minulosti využily.⁹

Všechny tištěné inzerce obsahují odkaz na www.pijsrozumem.cz. Většinou je napsán drobným písmem a je umístěn někde v rohu mimo hlavní sdělení inzerce.¹⁰

6.5.3 Rádiové kampaně

Tab. 6. Přehled rádiových kampaní značek FS, FSC, FS8, VA a Božkov.

	FS	FSC	FS8	VA	Božkov
Rádiová kampaň	Bavorák				

Jak je vidět ve srovnávací tabulce, téměř žádná z analyzovaných značek nevyužila rádiovou kampaň. Byl to pouze Fernet Stock a komunikoval podobu míchaného nápoje.

Snížený výskyt využití tohoto média pro komunikaci alkoholu vyjadřuje i výsledek mé výzkumné sondy, která dokládá, že téměř 25% respondentů rádiovou reklamu neslyšelo vůbec a téměř 40% si není jisto že ji slyšeli.¹¹

⁹ Podrobné výsledky výzkumu jsou v příloze P2.

¹⁰ Detailní ukázka umístění povinných prvků v tištěné reklamě na alkohol je v příloze P3

¹¹ Podrobné výsledky výzkumu jsou v příloze P2.

6.5.4 OOH kampaně

Tab. 7. Přehled TV kampaní značek FS, FSC, FS8, VA a Božkov.

	FS	FSC	FS8	VA	Božkov
OOH kampaň	Bavorák Nová láhev	Vánoční a Letní kampaň	-	-	-

Potenciálu outdoorových nosičů využila podle mého názoru skvěle značka Fernet Stock Citrus. Napomáhá tomu hlavně žlutá barva, která na rozdíl do černé, kterou využívá klasický Fernet Stock je na ulicích vidět. Jediný problém, který jsem zaznamenala u outdoorové komunikace Fernet Stock Citrusu je, že billboardové nosiče obsahují příliš mnoho textu, který je pro běžné lidské oko k nepřečtení, co je podle mne zbytečné.

Na všech uvedených outdoorových kampaních je uveden odkaz na www.pijsrozumem.cz. Je tam ovšem jen z povinnosti, protože je tak malý, že ho málo kdo zaznamená.

6.5.5 On-line kampaň

Tab. 8. Přehled on-line kampaní značek FS, FSC, FS8, VA a Božkov.

	FS	FSC	FS8	VA	Božkov
on-line kampaň	-	-	-	MMS/SMS reklama	Božkov projekty a Vánoční kampaň na podporu pečení.

On-line kampaně nejsou v komunikačním mixu těchto značek příliš využity. Typ tohoto média pro tento druh produktu je spíše vhodný pro komunikaci nějakého obsahu, než budování image pomocí on-line kampaně. Tyto značky až na Božkov a částečně i Vodku Amundsen neměly v posledních dvou letech příležitost komunikovat nějakou celoplošnou soutěž nebo akci, aby mohly využít tohoto média pro její komunikaci.

V případě Božkova proběhla internetová bannerová kampaň na komunikaci akce Božkovské projekty a Vánoční soutěže o hrneček Božkov Tuzemský. Vodka Amundsen využila zase příležitosti soutěže o vstupenky na dance párty a oslovila segment mladé cílové skupinu přes mobilní telefony pomocí SMS a MMS.

6.5.6 Vlastní webové stránky

Tab. 9. Přehled webových stránek značek FS, FSC, FS8, VA a Božkov.

wlastní www	FS	FSC	FS8	VA	Božkov
	www.fernetstock.cz	www.citrus.cz	www.fs8000.cz	www.amundsen.cz	www.mujbozkov.cz

S tímto médiem podle mého názoru nejlépe naložila značka **Vodka Amundsen**, která se snaží stránky využít pro aktivní komunikaci s cílovou skupinou. Tomu odpovídá obsah stránek, funkce klubové registrace i nabídka informací jako je komunikace soutěží o vstupenky na relevantní akce. Stránky **Fernet Stock Citrus** mají sice ambice být aktuálním zdrojem informací o pořádaných akcích pro milovníky této značky, ovšem je zde patrné lehce chaotické propojení české a slovenské verze mi přijde velmi nepřehledné. Obzvláště u této značky, která v České a na Slovenské republice má lehce odlišný positioning, claim i cílovou skupinu.

Stránky značky **Božkov** vznikly v loňském roce primárně pro komunikaci akce božkovských projektů. Na rok neaktualizovaných stránkách se podepisuje absence komunikační strategie pro tuto oblíbenou českou značku. Stránky vlajkové lodi značky **Fernet Stock** podle mého názoru neodrážejí současnou komunikaci ani positioning značky a ani nedávají žádný důvod se na stránky vrátit. Velmi vyvedené, oceněné, stránky **Fernet Stock 8000** mají jen jen jeden nedostatek, a to ten, že se na nich již přes rok nic nového neděje.

Webové stránky nebo produktové microsite jsou dnes naprostou samozřejmostí a není nic složitějšího je nechat vytvořit. Právě proto, by před tím, než se ale stránky vytvoří, měl být jasný jejich cíl. Mají pouze dotvářet image značce? Nebo mají nějaký informační charakter? Atd. Vložíme-li úsilí do jejich tvorby, měli bychom vkládat i úsilí do jejich aktualizace, aby případný návštěvník měl důvod na stránce setrvat a v ideálním případě se na ní vrátit.

Ve výzkumné sondě jsem položila otázku: “Navštívil jste někdy webové stránky své oblíbené značky alkoholu?” Přes padesát procent respondentů odpovědělo, že žádné stránky alkoholické značky nikdy nenavštívili.¹² To je jen důkaz toho, že bychom měli zvážit přínos tohoto média a přizpůsobit daný obsah účelu.

Všechny tyto webové stránky splňují podmínku ověření věku jejich návštěvníků. Ovšem na žádné z nich není jakkoliv propojena s odkazem na www.pijsrozumem.cz.

¹² Podrobné výsledky výzkumu jsou v příloze P2.

6.5.7 Sociální sítě

Tab. 10. Přehled využití Facebook kampaní značek FS, FSC, FS8, VA a Božkov.

	FS	FSC	FS8	VA	Božkov
Facebook	-	-	-	stránka Amundsen komunikace akcí soutěže, pravidelná aktualizace	stránka MŮJ BOŽKOV komunikace projektu komunikace novinek soutěže

Potenciálu sociálních sítí vůbec se jak se zdá tyto značky do posud vyhýbaly. Jen Vodka Amundsen a značka Božkov se snažily proniknout do sítě Facebooku a získat i tam své fanoušky. V tomto směru si myslím, že je škoda tohoto stále atraktivnějšího potenciálu využít. Zvláště, když alkoholické značky mají snahu omlazovat své cílové skupiny.

6.5.8 Komunikace v místě prodeje: on-trade

Tab. 11. Přehled on-trade akcí značek FS, FSC, FS8, VA a Božkov.

	FS	FSC	FS8	VA	Božkov
Akce v on-trade	promo kup a vyhraj	promo kup a vyhraj tématické párty hudební akce	promo kup a vyhraj launch produktu s opinion leadery ochutnávky	promo kup a vyhraj tématické party v klubech	promo kup a vyhraj komunikace míchaného nápoje ČEKOLIBRE

Komunikace těchto alkoholových značek v on-trade provozovnách probíhá velmi aktivně. Je to jedno z nejdůležitějších míst pro propagaci. Podle mé výzkumné sondy se kolem čtyřiceti šesti procent¹³ zákazníků zabývá stojánky na stolech v on-trade provozovnách a inspiruje se danou komunikací k objednání. Právě toto médium je vždy využito ke komunikaci propagační akce mnou sledovaných alkoholických značek. Výsledky sondy dále dokazují, že nejvíce zákazníka v místě prodeje k objednání určité značky ovlivní snížená cena a možnost získat dárek za konzumaci. Proto jsou marketingové aktivity v oblasti on-trade provozoven pro alkoholové značky jednoznačně přínosné.

Všechny materiály, které propagují akci nebo soutěž v on-trade provozovnách obsahují odkaz na www.pijsrozumem.cz a upozornění, že se akce může zúčastnit osoba starší 18 let.

¹³ Podrobné výsledky výzkumu jsou v příloze P2.

6.5.9 Komunikace v místě prodeje: v off-trade

Tab. 12. Přehled off-trade akcí značek FS, FSC, FS8, VA a Božkov.

	FS	FSC	FS8	VA	Božkov
Akce v off-trad	Sekundární vystavení, stojany, dárková balení, soutěž kup a vyhraje	Sekundární vystavení, stojany, dárková balení, soutěž kup a vyhraje	Sekundární vystavení, stojany, dárková balení, soutěž kup a vyhraje	Sekundární vystavení, stojany, dárková balení, soutěž kup a vyhraje, ochutnávky	Sekundární vystavení, stojany, dárková balení, soutěž kup a vyhraje

Zákazník se v obchodě rozhoduje o nákupu alkoholu nejčastěji na základě snížené ceny, akčního vystavení nebo dárku k zakoupenému produktu zdarma. To dokládají i výsledky mé výzkumné sondy.¹³ Kde jinde by měly alkoholové značky zaměřit tolik pozornosti než v místě prodeje. V případě sledovaných značek je tato aktivita podstatou komunikačního mixu. Všechny materiály, které propagují akci nebo soutěž v off-trade provozovnách obsahují odkaz na www.pijisrozumem.cz a upozornění, že se akce může zúčastnit osoba starší 18 let.

6.5.10 Public relation

Tab. 13. Přehled PR aktivit značek FS, FSC, FS8, VA a Božkov.

	FS	FSC	FS8	VA	Božkov
PR téma	Nová láhev 2009	Nová láhev 2009	Launch 2007 Zákaz TV spotu 2008	Expedice SP	Božkov Projekty

Každá z těchto značek má co nabídnout nějaké téma pro PR komunikaci. Nejlépe se toho způsobu komunikace využila Vodka Amundsen díky unikátnímu projektu se kterým se spojila. Božkov přispěl tématem komunikace projektů pro fanoušky této značky. Ostatní produkty se zaměřily spíše na vkládané naděje do zájmu o nový produkt v případě FS8 v roce 2007 a u FS a FSC do zájmu o nové balení produktu. Celkově tato témata ale nepřesáhla zájem o jako první zmíněnou expedici Vodka Amundsen Severní pól.

Dá se říci, že zcela neplánované PR měla značka FS8, která svou popularitu začala násobit v době zákazu jejich spotů, které dle odborného hodnocení byla nevyhovující v rámci regulace reklamy na alkohol. I taková událost je reklama. Ovšem této značce, jak se zdá nepřinesla žádné pozitivní výsledky.

6.5.11 Sponzoring

Tab. 14. Přehled sponzoringových aktivit značek FS, FSC, FS8, VA a Božkov.

	FS	FSC	FS8	VA	Božkov
Sponzoring		hudební akce		Expedice SP Hudební akce	Božkov Projekty Tři Sestry Tour 09

Asi není překvapením, že nejčastěji sponzorovaným tématem značkami alkoholu jsou hudební akce. V podstatě i u božkovských projektů bylo formou sponzoringu podpořeno několik hudebních festivalů nebo přímo celé turné kapely Tři sestry.

Ze všech sponzorovaných akcí byla snaha vytěžit podporu pro další komunikaci jako jsou soutěže o vstupenky nebo spojení značky s danou akcí. Forma sponzoringu pro alkoholovou značku má v případě dobře zvoleného tématu velký potenciál.

7 ZHODNOCENÍ HYPOTÉZ

Analýza komunikace těchto tří značek Fernet Stock, Vodka Amundsen, Božkov a dvou sub-brandů značky Fernet Stock - Fernet Stock Citrus a Fernet Stock 8000 v podstatě potvrzuje všechny stanovené hypotézy. Je zřejmé, že čím menší má značka prostředky ke komunikaci, tím spíše je nucena hledat alternativy komunikace. Zábava je stěžejním tématem pro téměř všechny alkoholické značky. Uplatnění samoregulačních zásad v praxi má jak dokazuje analýza určité mezery. Pojdme se tedy podívat na detailní vyhodnocení stanovených hypotéz:

HYPOTÉZA H.1

“Čím nižší rozpočet má značka k dispozici, tím kreativnější přístup má ke své komunikaci.”

POTVRZENO

Jak je vidět na analyzovaných příkladech, reklama na alkohol má mnoho možností jak a příležitostí kde najít své příjemce. Například Vodka Amundsen dokázala propojit svůj příběh značky s vhodným tématem sponzoringu a postavit na tomto tématu dlouhodobě svou komunikaci s přesahem do různých komunikačních kanálů. Na příkladu značky Božkov vidíme, že jako jediná neměla TV kampaň. Za to dokázala podniknout celkem unikátní projekt a úspěšně zapojit milovníky této značky do její propagace. Navíc značka Božkov Tuzemský byla v prvním čtvrtletí v roce 2009 jedničkou v tržním podílu segmentu lihovin¹⁴. (Datamar, 2009) Což jen potvrzuje fakt, že vysoký marketingový rozpočet není záruka úspěchu.

HYPOTÉZA H.2

„Zábava je ústředním tématem komunikace většiny alkoholových značek v reklamě.“

POTVRZENO

Až na pár výjimek v komunikaci značky Fernet Stock, která je spíše seriózní, je komunikace alkoholových značek o zábavě. Je to dáno nejen tím, že se snaží podchytit mladou cílovou skupinu ale také tím, že alkohol je nejčastěji konzumován v partě,

¹⁴ Výzkum byl uskutečněn společností Datamar za první čtvrtletí 2009. Údaj se týká segmentu lihovin.
Tržní podíl je objem v %

kde je zábava. Například značka Fernet Stock Citrus je v České republice zaměřena svou komunikací na partu přátel a na Slovensku přímo na zábavu, což potvrzuje i claim, který je v Čechách “VŠICHNI HO BEREM” a na Slovensku “BAVTE SA S ORIGINÁLOM”.

Značka Vodka Amundsen se snaží ve své ATL komunikaci vyzdvihnout zejména hodnoty značky, které zahrnují dobrodružství, intenzivní prožitek, hledání nových cest, posouvat hranice možností. To ale slouží k budování image. Zábava je i pro značku Vodka Amundsen podstatnou. Proto vyhledává spojení s různými tanečními party nebo pořádá vlastní akce ve studentských a hudebních klubech, kam přináší zábavu propojenou s vlastním positioningem.

HYPOTÉZA H.3

“Propagace webových stránek www.pijsrozumem.cz, jenž mají výrobci alkoholu v rámci samoregulace povinnost uvádět na všech propagačních materiálech, je tak nízká, že většina lidí tuto informaci nikdy nezaregistrovala.”

POTVRZENÍ

Analýza komunikace vybraných alkoholových značek dokládá, že snaha umístit odkaz na stránky www.pijsrozumem.cz je většinou v tištěných materiálech. Jejich místo je však vždy někde v rohu, a jsou psané minimální velikostí písma, aby na sebe příliš neupozorňovaly. Na vlastních webových stránkách, v TV spotech ani rádiové reklamě sledovaných značek nejsou komunikovány vůbec, ač se jedná taktéž o propagaci alkoholu.

Výsledky mé výzkumné sondy dokládají, že více jak padesát pět procent lidí nezaregistrovalo nikdy tento odkaz na komunikačních materiálech propagujících alkohol. Z třiceti pěti procent těch, kteří tuto informaci zaznamenaly, téměř sedmdesát šest procent nikdy tyto stránky nenavštívilo.¹⁵

¹⁵ Podrobné výsledky výzkumu jsou v příloze P2.

ZÁVĚR

Všechny sledované značky se snaží v rámci svých marketingových rozpočtů obstát v neúprosné konkurenci. Jejich skladba komunikačního mixu je závislá na velikosti marketingového rozpočtu. Marketingové budgety značek, které jsou pro společnost prioritní najdou prostor i pro televizní reklamu, která má za cíl primárně budovat povědomí o značce a její image.

Vedle budování image, která je pro všechny značky velmi důležitá, je tu ještě otázka prodeje. Ten je zas důležitý pro akcionáře výrobce těchto alkoholických značek. V dnešní době všudypřítomné ekonomické recese je i trh alkoholu postížen dlouhodobým poklesem prodeje napříč celým trhem. Což potvrzuje i následující citace z rozhovoru s generálním ředitelem britské společnosti Stock Spirit Group, Neilem Everittem: *„Pokud jde o prodej lihovin, tak přes různé výkyvy směrem nahoru a dolů je ten trend spíš klesající.“* (Everitt, 2009, www.gastrotrend.cz)

Důležitou roli v oblasti propagace alkoholu hraje funkce trade-marketingu, který se stará o aktivity v oblasti off-trade i on-trade provozoven. V tomto směru jsou všechny analyzované značky v této práci velmi aktivní, převážně každá samostatně. Kde si myslím, že je velký prostor pro propagaci a podporu prodeje, je společná komunikace více značek najednou napříč celým trhem pod jedním tématem. Tím by se získal větší zásah různých cílových skupin, zvýšil objem prodeje větší části portfolia a ve finále i spojil rozpočet jednotlivých značek pro silnější komunikaci dané akce.

Osobně ale vidím ještě jeden obrovský potenciál, který tyto značky ve své komunikaci do jisté míry zaspaly. Jedná se o využití on-line médií. V analýze je vidět, že v posledních letech byla snaha se tohoto trendu dotknout, ale spíše jen okrajově. Chybí mi zde jakákoliv kontinuita v rozjetých projektech médií jako je Facebook, vlastních webových stránek a propojení on-line kampaní se zbytkem komunikace. Vůbec zde chybí celkový pohled na využití integrované marketingové komunikace.

Téma problematiky alkoholu v reklamě bych uzavřela názorem že, problém reklamy na alkohol nespočívá jen v množství zákonných a samoregulačních omezeních, se kterými se značky musí naučit zacházet a respektovat je, ale je to i v umění práce se značkami, integrace marketingových komunikací, ve využití a v reakcích na trendy a kontinuity komunikace na základě stanovených strategií.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

1. EVERITT, N. : *Chceme být lídrem ve střední Evropě*. Gastro Trend [online]. 2009, [cit. 2010-05-03] Dostupný z WWW: <<http://www.gastrotrend.cz/7-rubriky-clanky/2-alkoholicke-napoje/68-vse-o-alkoholickych-napojich/1167-chceme-byt-lidrem-ve-stredni-evrope.html>>
2. FORET, M. : *Marketingová komunikace*. 2. Brno : Computer press, a.s., 2008. 451 s. ISBN 80-251-1041-9.
3. HORŇÁK, P. : *Etické atributy reklamy, propagacie a public relations v marketingovej komunikacii*. Apress.sk [online]. 2001, [cit. 2010-05-01]. Dostupný z WWW: <<http://www.aepress.sk/zurnal/full/oz0101e.pdf>>.
4. HORŇÁK P. : *Etika reklamy*. SOPRA, 2000, 218 s., ISBN: 9788096791613.
5. JIROUŠKOVÁ, O. : *Reklama na alkohol : Výsledky průzkumu*. Vyplnto.cz [online]. 2010, [cit. 2010-04-28]. Dostupný z WWW: <<http://4863.vyplnto.cz>>.
6. PETRÁŠEK, M. : *Pijáci Fernetu zrají*. Ekonom [online]. 2008a, [cit. 2010-05-03] Dostupný z WWW: <http://ekonom.ihned.cz/c4-10000985-31782180-405000_d-pijaci-fernetu-zraji>
7. PETRÁŠEK, M. : *Stock se brání zakazu, Strategie* [online]. 2008b, [cit. 2010-05-03] Dostupný z WWW: <<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=357615>>
8. PIJ S ROZUMEM! : *Etický kodex* [online]. [cit. 2009-12-04]. Dostupný z WWW: <www.forum-psr.cz/175_Etický-kodex> .
9. PIJ S ROZUMEM! : *Společenské standardy komerčních komunikací* [online]. [cit. 2009-12-04]. Dostupný z WWW: <www.forum-psr.cz/177_Spolecne-standardy>.
10. PINCAS S., LOISEAU M. : *Dějiny reklamy*. China : Nakladatelství Slovart, 2009, 336 s. ISBN: 978-80-7391-266-6.
11. RADA PRO REKLAMU : *Kodex reklamy* [online]. 2009 [cit. 2009-12-04]. Dostupný z WWW: <www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php> .

12. RADA PRO REKLAMU : *Rozhodnutí arbitrážní komise RPR*, [online]. 2008, [cit. 2010-05-03] Dostupný z WWW: <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:h6EhZ0BdXFgJ:www.rpr.cz/download/kauzy/2008/023-2008_Fernet8000-ROZHODNUTÍ.doc+fernet+stock+8000+rpr&cd=1&hl=cs&ct=clnk&gl=cz&client=safari>
13. Stock Plzeň-Božkov : *Aqua vitae je v českých zemích doma již přes 800 let*. Stock Plzeň-Božkov. Plzeň : [s.n.], 2009. 28 s., brož.
14. SVĚTLÍK J. : *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň : Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, s.r.o., 2005, 340 s., ISBN 80-86898-48-2.
15. STOCK : *Webová prezentace firmy*. Stock.cz [online]. 2010, [cit. 2010-05-03] Dostupný z WWW: <<http://www.stock.cz>>
16. VÁCLAVEK, P. : *Linka je mrtva, ať žije TTL*. Strategie.cz [online]. 2007, 10, [cit. 2010-04-17]. Dostupný z WWW: <<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=297277>>.
17. VYSEKALOVÁ, J. : *Psychologie reklamy*. Praha : Grada publishing, 2007. 296 s. ISBN 978-80-247-2196-5.
18. VYSEKALOVÁ J., MIKEŠ J. : *Reklama - Jak dělat reklamu*. : Publishing, 2008, 192 s. ISBN 978-80-247-2001-2.
19. WINTER, F. : *Právo a reklma v praxi*. Praha : Linde Praha, 2007. 335 s. ISBN 978-80-7201-654-9.
20. WEB TOP 100. : *Výsledky web top 100*, [online]. 2008, [cit.2010-05-03]. Dostupný z WWW: <<http://www.webtop100.cz/soutez/archiv-2008>>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

AIDA	Attention (pozornost), Interest (zájem), Desire (touha), Action (akce)
ATL	Above The Line (nadlinková komunikace)
B2B	Business to business
B2C	Business to customers
BP	Božkov Peppermint
BT	Božkov Tuzemský
BTL	Below The Line (podlinková komunikace)
FS	Fernet Stock
FS8	Fernet Stock 8000
FSC	Fernet Stock Citrus
HBL	Hořko bylinné likéry
IZP	Iniciativa zodpovědných pivovarů
OOH	Out Of Home media (venkovní reklama)
POS	Point of sale
POSM	Point of sale materials
PR	Public relations (vztahy s veřejností)
PSR	Pij s rozumem
RPR	Rada pro reklamu
TTL	Through The Line (skrzlinková komunikace)
TV	Televize (televizní kampaň)
VA	Vodka Amundsen
ZVL	Zodpovědní výrobci lihovin

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. TV spot Fernet Stock, 2007.

Obr. 2. TV spot Fernet Stock Citrus, 2008.

Obr. 3. TV spot Fernet Stock 8000, 2008.

Obr. 4. Printový inzerát Fernet Stock.

Obr. 5. OOH kampaň Fernet Stock Citrus.

Obr. 7. Ukázky komunikačních materiálů značek FS, FSC a FS8 v on-trade provozovnách.

Obr. 8. Ukázky komunikačních materiálů značek FS, FSC a FS8 v off-trade provozovnách.

Obr. 9. TV spot Vodka Amundsen.

Obr. 10. Ukázky komunikačních materiálů značky VA v on-trade provozovnách.

Obr. 11. Ukázka PR článku v časopise Barlife

Obr. 12. Ukázky inzerce Božkov Tuzemský.

Obr. 13. Ukázka storyboardu flash animovaného banneru Božkov Pepermint.

Obr. 14. Ukázka inzerce placené PR značka Božkov.

SEZNAM TABULEK

Tab. 1. Brand positioning značek Fernet.

Tab. 2. Brand positioning Vodka Amundsen.

Tab. 3. Brand positioning Božkov.

Tab. 4. Přehled TV kampaní značek FS, FSC, FS8, VA a Božkov.

Tab. 5. Přehled tiskových kampaní značek FS, FSC, FS8, VA a Božkov.

Tab. 6. Přehled rádiových kampaní značek FS, FSC, FS8, VA a Božkov.

Tab. 7. Přehled TV kampaní značek FS, FSC, FS8, VA a Božkov.

Tab. 8. Přehled on-line kampaní značek FS, FSC, FS8, VA a Božkov.

Tab. 9. Přehled webových stránek značek FS, FSC, FS8, VA a Božkov.

Tab. 10. Přehled využití Facebook kampaní značek FS, FSC, FS8, VA a Božkov.

Tab. 11. Přehled on-trade akcí značek FS, FSC, FS8, VA a Božkov.

Tab. 12. Přehled off-trade akcí značek FS, FSC, FS8, VA a Božkov.

Tab. 13. Přehled PR aktivit značek FS, FSC, FS8, VA a Božkov.

Tab. 14. Přehled sponzoringových aktivit značek FS, FSC, FS8, VA a Božkov.

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Ukázky historických reklam na alkohol

Příloha P2: Výsledky Výzkumné sondy

Příloha P3: Ukázka komunikačních materiálů FS, FSC, FS8, VA a Božkov

Příloha P4: Kodex vydaný radou pro reklamu (*část II. Obsahuje pouze výňatek reklama na alkoholické nápoje*)

PŘÍLOHA P I: UKÁZKY HISTORICKÝCH REKLAM NA ALKOHOL

1) Reklama na Fernet Stock. Rok 1927



*zdroj: Historické materiály
společnosti Stock Plzeň-Božkov*

2) Reklama na Fernet Stok s využitím populárního motivu. Rok 1940



*zdroj: Historické materiály
společnosti Stock Plzeň-Božkov*

3) Reklama na Fernet Stock na nádraží. Rok 1932



zdroj: Historické materiály společnosti Stock Plzeň-Božkov

4) Leták pro Vánoční soutěže. Rok 1937



*zdroj: Historické materiály
společnosti Stock Plzeň-Božkov*

PŘÍLOHA P2: VÝSLEDKY VÝZKUMNÉ SONDY

Realizace sondy: 3.1.2010 – 30.1.2010

Počet respondentů: 322

Forma šetření: Internetový dotazník na vyplnto.cz

Počet otázek: 17

Dostupné: <http://4863.vyplnto.cz>.

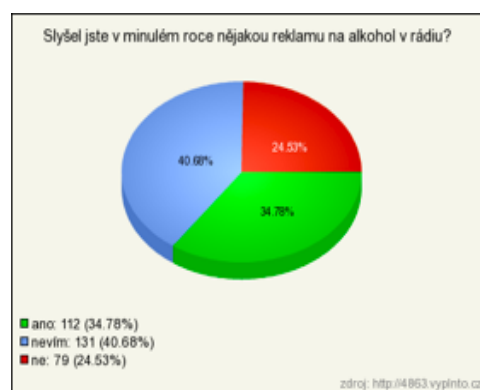
1. **Viděl jste v minulém roce v televizi nějakou reklamu na alkohol?**
(povinná, ano - nevím – ne)

Odpověď	Počet	%
ano	306	95.03%
nevím	13	4.04%
ne	3	0.93%



2. **Slyšel jste v minulém roce nějakou reklamu na alkohol v rádiu?**
(povinná, ano - nevím – ne)

Odpověď	Počet	%
nevím	131	40.68%
ano	112	34.78%
ne	79	24.53%



3. **Viděl jste v minulém roce nějakou reklamnu na alkohol v tisku?**
(povinná, ano - nevím – ne)

Odpověď	Počet	%
ano	272	84.47%
nevím	35	10.87%
ne	15	4.66%



4. **Co si myslíte o právní regulaci reklamy na alkoholické nápoje? (v ČR)**
(povinná, seznam - právě jedna)

Odpověď	Počet	%
Současná právní regulace je optimální.	101	31.37%
Právní regulace by měla být přísnější.	65	20.19%
Určitá právní regulace je potřeba, ale ne tak přísná jako je teď.	48	14.91%
Reklama na alkohol nemusí být právně regulována vůbec.	34	10.56%
Reklama na alkohol by měla být zákonem úplně zakázána.	33	10.25%
Nevím.	24	7.45%
Nezajímá mě to.	17	5.28%



5. **Jak se stavíte k faktu, že vysílání reklam na alkohol v televizi není časově omezeno?** (povinná, seznam - právě jedna)

Odpověď	Počet	%
Reklama na alkohol v televizi mi nevadí.	163	50.62%
Reklama na alkohol by se měla vysílat až po 22 hodině.	105	32.61%
Reklamu na alkohol v televizi bych zakázal/la.	31	9.63%
Je mi to lhostejné.	23	7.14%



6. **Zaregistroval/la jste někdy na propagačních materiálech na alkohol webové stránky www.pijsrozumem.cz, www.napivosrozumem.cz a podobně?** (povinná, ano - neví - ne)

Odpověď	Počet	%
ne	178	55.28%
ano	114	35.4%
nevím	30	9.32%



7. **Pokud jste v předchozí otázce odpověděl/la "ano", navštívil/la jste někdy tyto webové stránky? Pokud jste odpověděl/la "ne" nebo "nevím" přejděte, prosím, na další otázku.** (nepovinná, ano - ne)

Odpověď	Počet	%
ne	121	75.63%
ano	39	24.38%



8. **Co a jak moc Vás může ovlivnit při nákupu alkoholu v obchodě? (1 nejméně, 5 nejvíce)** (povinná, maticová: 1/2/3/4/5)

Podotázka	Průměr	Rozptyl
Akční sleva (např.: % snížení ceny, množstevní sleva 2+1 a podobně)	3.276	2.057
Dárek k produktu zdarma (např.: skleničky, otvírák, atd)	2.988	1.509
Soutěž (např.: pošli SMS s číslem účtenky a vyhraž....)	2.18	1.912
Akční vystavení produktu (např.: speciální stojan, paletové vystavení atd.)	2.442	1.584

9. **Co a jak moc Vás může ovlivnit při rozhodování co si objednáte za alkohol v restauraci/hospodě (1 nejméně, 5 nejvíce)** (povinná, maticová: 1/2/3/4/5)

Podotázka	Průměr	Rozptyl
Happy hour (snížená cena produktu v určitou hodinu)	2.907	1.966
Dárek za panáka (stírací los nebo kupon, který lze vyměnit za dárek)	2.727	1.826
Reklama v televizi	2.323	1.535
Ochutnávka produktu s hosteskami	2.547	1.714
Výrazná komunikace určité značky (loga, světelné cedule atd)	2.429	1.425

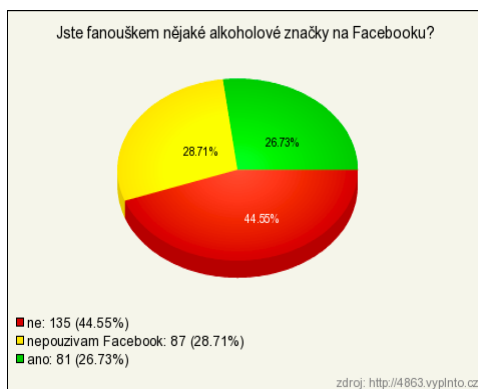
10. **Jak na Vás působí stojánky a propagační letáčky na vašem stole v hospodě?**
(povinná, seznam - právě jedna)

Odpověď	Počet	%
Prohlédnu si to, inspiruje mne to k objednání	150	46.58%
Ignoruji to, je mi to fuk	97	30.12%
Dost mě to otravuje, protože na stoje je málo místa	54	16.77%
Nevím	21	6.52%



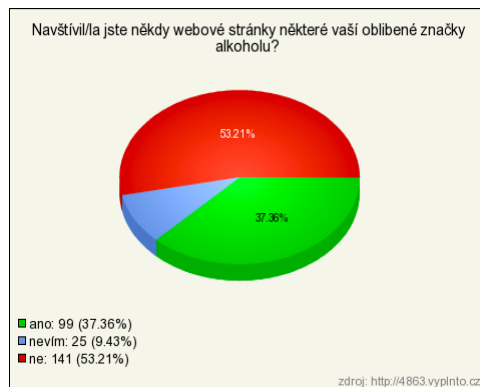
11. **Jste fanouškem nějaké alkoholové značky na Facebooku?**
(povinná, seznam - právě jedna)

Odpověď	Počet	%
ne	135	44.55%
Nepoužívám Facebook	87	28.71%
ano	81	26.73%



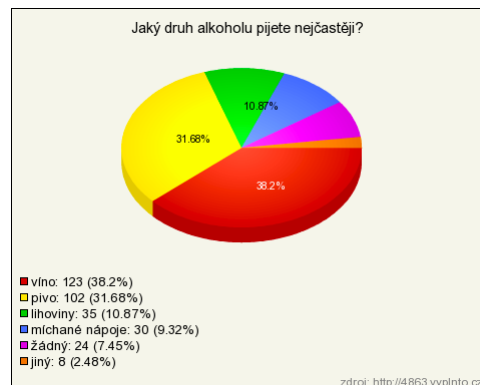
12. **Navštívil/la jste někdy webové stránky některé vaší oblíbené značky alkoholu?** (povinná, ano - neví - ne)

Odpověď	Počet	%
ne	141	53.21%
ano	99	37.36%
nevím	25	9.43%



15. **Jaký druh alkoholu pijete nejčastěji?** (povinná, seznam - právě jedna)

Odpověď	Počet	%
víno	123	38.2%
pivo	102	31.68%
lihoviny	35	10.87%
míchané nápoje	30	9.32%
žádný	24	7.45%
jiný	8	2.48%



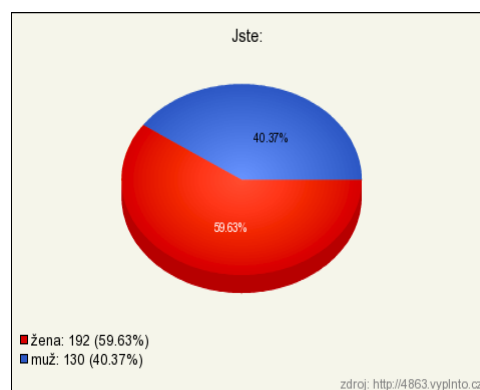
16. **Jak často konzumujete alkohol?** (povinná, seznam - právě jedna)

Odpověď	Počet	%
Spíše párkrát za měsíc	146	45.34%
Několikrát v jednom týdnu	110	34.16%
Velmi zřídka kdy	48	14.91%
Alkohol nepiji vůbec	18	5.59%



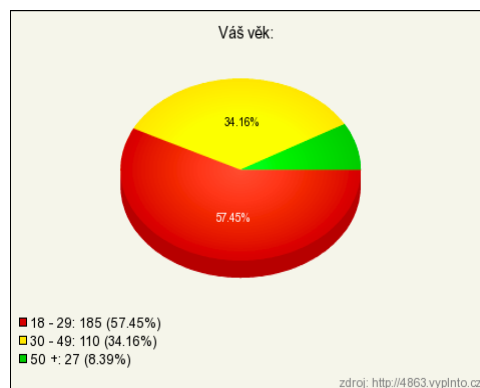
17. **Jste muž/žena?** (povinná, seznam - právě jedna)

Odpověď	Počet	Lokálně
žena	192	59.63%
muž	130	40.37%



18. **Váš věk:** (povinná, seznam - právě jedna)

Odpověď	Počet	%
18 - 29	185	57.45%
30 - 49	110	34.16%
50 +	27	8.39%



17. **Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?** (povinná, seznam - právě jedna)

Odpověď	Počet	%
Vysokoškolské (včetně studujících)	126	39.13%
Středoškolské s maturitou	125	38.82%
Základní	25	7.76%
Středoškolské bez maturity	24	7.45%
Vyšší odborné	19	5.9%
Vysokoškolské	3	0.93%



PŘÍLOHA P3:

DETAILNÍ UKÁZKA UMÍSTĚNÍ POVINNÝCH PRVKŮ V TIŠTĚNÉ REKLAMĚ NA ALKOHOL

Povinná informace „Akce se může zúčastnit osoba starší 18 let“ a web www.pijsrozumem.cz jsou umístěny na tomto plakátě vpravo dole a jsou psány méně než polovičním fontem než ostatní informace na tomto reklamním sdělení.



Vymáčkni z Citrusu pár skvělých cen!

FERNET STOCK CITRUS VŠICHNI HO BEREM

SVÍTÍCÍ PROPISKA **LIPSTICK** **PROPISKA** **SÁČEK NA BRÝLE**

Za tři panáky dárek!
S každým panákem Citrusu jsi k výhrám o kousek blíž! Dej si panáka Fernetu Stock Citrus a od barmana dostaneš kupon. Za každé tři nasbírané kupony si můžeš vybrat jednu výhru. Hrajeme o svítící propisku, sáček na brýle, lipstick a propisku.

Akce se může zúčastnit osoba starší 18 let! www.pijsrozumem.cz

www.citrus.cz

PŘÍLOHA P4:

KODEX VYDANÝ RADOU PRO REKLAMU (ČÁST II. OBSAHUJE POUZE VÝŇATEK REKLAMA NA ALKOHOLOVÉ NÁPOJE)

KODEX REKLAMY 2009

PREAMBULE

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

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

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

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

ČÁST PRVNÍ

Kapitola I - ÚVODNÍ USTANOVENÍ

1. Pojem reklamy

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

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

2. Subjekty reklamy

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

Není-li prokázáno něco jiného, platí že:

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

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

3. Základní požadavky na reklamu

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

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

3.3 Reklama musí respektovat zásady čestného soutěžení konkurentů

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

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

3. 6. Reklama nebude podporovat či vychalovat chování, poškozující životní prostředí nad společensky akceptovanou míru.

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

4. Uplatňování Kodexu

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

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

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

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

4.5 AK RPR stížnost posoudí a podle okolností případu:

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

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

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

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

5. Vztah Kodexu k právní regulaci

5.1 Rada pro reklamu neaplikuje při posuzování stížností platný právní řád, ale porovnává výsledky činnosti subjektů reklamy (tj. reklamu) s tímto Kodexem. V kompetenci Rady pro reklamu není sankcionování porušení platného řádu subjekty reklamy. Tímto není dotčena možnost Rady pro reklamu poskytovat odborná stanoviska na žádost státních orgánů dozoru nad regulací reklamy a dalších žadatelů. V případě souběhu předpokládaného porušení platného právního řádu a Kodexu může Rada pro reklamu odmítnout projednávání stížnosti a odkázat stěžovatele na příslušný soudní či obdobný orgán.

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

Kapitola II - *VŠEOBECNÉ ZÁSADY REKLAMNÍ PRAXE*

1. Slušnost reklamy

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

1. 2. Reklama nesmí zejména obsahovat prvky snižující lidskou důstojnost.

2. Čestnost reklamy

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

2..Reklama nesmí využívat podprahové vnímání spotřebitele.

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

3. Pravdivost reklamy

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

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

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

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

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

4. Společenská odpovědnost reklamy

4. 1. Reklama nesmí bez oprávněného důvodu využívat motiv strachu.

4. 2. Reklama nesmí zneužívat předsudků a pověr.

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

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

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

Kapitola III - ZVLÁŠTNÍ POŽADAVKY NA REKLAMU

1. Hodnota zboží

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

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

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

2. Cenová srovnání

2.1 Informace o ceně, obsažená v reklamě, anebo okolnost, že informace je neúplná anebo 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 užitečnosti 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 jejich konkrétních podmínek.

ČÁST DRUHÁ

Kapitola I - REKLAMA NA ALKOHOLICKÉ NÁPOJE

1. Alkoholický nápoj

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

2. Nezodpovědná konzumace

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

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

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

3. Mladiství

3.1. Reklama na alkoholické nápoje, pivo nevyjímaje, nesmí být zaměřena na osoby mladší 18 let. Žádná osoba vystupující v reklamě jako konzument alkoholického nápoje nesmí jako osoba mladší 25 let ani vypadat a fakticky musí být starší 25 let. Osoby mladší 18 let nebudou v reklamách zobrazovány, kromě situací, kde je jejich přítomnost přirozená, například v rodinných scénách nebo v davu v pozadí. Tyto osoby nebudou nikdy zobrazovány, jak pijí alkoholické nápoje, ani to nebude žádným způsobem naznačováno.

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

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

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

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

4. Řízení

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

5. Nebezpečné aktivity

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

6. Zdravotní aspekty

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

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

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

7. Obsah alkoholu

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

7.2. Reklama nesmí snižovat nebo zamlžovat skutečný obsah alkoholu v nápoji.

8. Výkonnost a sexuální úspěch

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

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

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

9. Podpora prodeje

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

10. Lidská důstojnost a náboženské přesvědčení

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

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

Celé znění kodexu pro reklamu je k dispozici online na: http://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php