

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI
FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

**Specifika marketingové komunikace vybrané
společnosti působící v tabákovém průmyslu**

**Marketing communication specifics of chosen company
operating in the tobacco industry**

Veronika Krausová

Plzeň 2016

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

Fakulta ekonomická

Akademický rok: 2015/2016

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Veronika KRAUSOVÁ**
Osobní číslo: **K14B0053P**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management obchodních činností**
Název tématu: **Specifika marketingové komunikace vybrané společnosti působící v tabákovém průmyslu**
Zadávací katedra: **Katedra marketingu, obchodu a služeb**

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

1. Zpracujte teoretický úvod do problematiky.
2. Představte Vámi vybranou společnost.
3. Pomocí vhodných metod analyzujte využívané nástroje marketingové komunikace vybrané firmy s ohledem na specifika odvětví.
4. Formulujte závěry a doporučení.

Rozsah grafických prací: **neuveden**
Rozsah kvalifikační práce: **40 - 60**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**
Seznam odborné literatury:

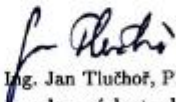
- **FORET, Miroslav.** *Marketingová komunikace. 3., aktualiz. vyd.* Brno: Computer Press, 2011, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.
- **KOTLER, Philip.** *Moderní marketing: 4. evropské vydání. 1. vyd.* Překlad Jana Langerová, Vladimír Nový. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 9788024715452.
- **PELSMACKER, Patrick de.** *Marketingová komunikace.* Překlad Vlasta Šafaříková. Praha: Grada, 2003, 581 s. ISBN 8024702541.
- **SVĚTLÍK, Jaroslav.** *Marketing - cesta k trhu.* Plzeň: Aleš Čeněk, 2005, 340 s. ISBN 8086898482.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Lenka Čechurová**
Katedra marketingu, obchodu a služeb

Datum zadání bakalářské práce: **23. října 2015**
Termín odevzdání bakalářské práce: **25. dubna 2016**


Doc. Dr. Ing. Miroslav Plevný
děkan




Ing. Jan Tluchoř, Ph.D.
vedoucí katedry

V Plzni dne 23. října 2015

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma:

„Specifika marketingové komunikace vybrané společnosti působící v tabákovém průmyslu“

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

V Plzni, dne 24. dubna 2016

.....

Podpis autora

Poděkování

Ráda bych tímto poděkovala Ing. Lence Čechurové, vedoucí bakalářské práce, za cenné rady, odborné vedení a přátelský přístup při zpracování této práce.

Obsah

Úvod.....	7
1 Vymezení základních pojmů	8
2 Teorie komunikace	12
3 Marketingová komunikace	14
3.1 Komunikační strategie marketingové komunikace	17
3.2 Komunikační mix.....	17
3.3 Reklama.....	18
3.4 Podpora prodeje	22
3.5 Public relations.....	23
3.6 Osobní prodej	24
4 Situace na trhu s tabákovými výrobky	25
5 Představení společnosti Philip Morris	28
6 Průzkum povědomí o reklamě na tabákové výrobky	33
6.1 Dotazníkové šetření.....	33
6.2 Charakteristika respondentů.....	34
6.3 Zhodnocení výsledků dotazníkového šetření	36
Závěr	42
Seznam obrázků a tabulek	43
Seznam použitých zkratk	44
Seznam použité literatury	45
Přílohy.....	50

Úvod

Marketingová komunikace se stává stále více důležitou součástí moderního marketingu, především v souvislosti s komunikací se stávajícím či potencionálním zákazníkem dané organizace. V současné době se zákazník pohybuje ve středu všech marketingových aktivit, proto se mezi hlavní a nejdůležitější cíle vybrané společnosti řadí uspokojení přání a potřeb zákazníka, což bezpochyby vyžaduje propracovaný koncept právě zmíněné marketingové komunikace. Zjednodušeně lze říci, že hlavním principem marketingové komunikace je přenos nějakého sdělení od zdroje k příjemci – tedy ze společnosti k zákazníkovi. Ke zvýšení efektivity takového sdělení napomáhá zpětná vazba, v rámci níž zákazníci směřují své názory nebo pocity zpět společnosti. Zajímavá situace nastane ve chvíli, kdy je nutno nějakým způsobem regulovat aktivity spojené s marketingovou komunikací. Tímto případem je právě i trh s tabákovými výrobky.

Tato bakalářská práce se bude zabývat specifikací marketingové komunikace pro tabákový průmysl, především reklamou a její regulací v případě tabákových výrobků. Práce je rozdělena do dvou hlavních částí – teoretické a praktické. Teoretická část se skládá z pěti hlavních kapitol, kde jsou v prvních třech kapitolách definovány nejdůležitější teoretické pojmy spojené s marketingovou komunikací podle vybraných autorů. Čtvrtá kapitola obsahuje zhodnocení situace na trhu s tabákovými výrobky a poslední kapitola je zaměřena přímo na společnost Philip Morris International. V praktické části bude pomocí krátkého dotazníku vyhodnoceno, jak reklama – jako nástroj marketingové komunikace na respondenty působí, zda jí věnují pozornost a také, zda mají dotazovaní povědomí o zákazu reklamy na tabákové výrobky.

Cílem této práce je využití teoretického základu z oblasti marketingu, marketingového mixu a především marketingové komunikace a poté pomocí dotazníkového šetření vyhodnotit, jak reklama působí na respondenty, zda má reklama vliv na rozhodovací proces při koupi určitého výrobku či služby nebo jestli mají dotazovaní povědomí o reklamě na tabákové výrobky a její regulaci.

Literatura, ze které bude čerpáno pro vytvoření této bakalářské práce, bude vycházet především z děl autorů Foret a De Pelsmacker, kteří jsou považováni za přední odborníky v oblasti marketingové komunikace a dalším zdrojem informací budou též internetové stránky společnosti Philip Morris International.

1 Vymezení základních pojmů

1.1 Marketing

„Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.“ (Světlík, 2005, str. 10)

Urbánek (2010) definuje marketing jako *„takový proces řízení, při kterém výrobci a prodejci dosahují svého zisku prostřednictvím spokojených zákazníků.“ (Urbánek, 2010, str. 11)*

„Marketing je proces plánování a realizace koncepce cenové politiky, podpory a distribuce idejí, zboží a služeb s cílem vytvořit a směřovat hodnoty a uspokojovat cíle jednotlivců i organizací.“ (De Pelsmacker, 2003, str. 23)

Výše uvedené definice, i když se od sebe navzájem poněkud liší, přináší jednotnou myšlenku – filosofii celého marketingu. Tato filosofie spočívá ve vědomém a především cíleném soustředění se podniku na zjišťování a následném uspokojování přání a požadavků zákazníka. (Urbánek, 2010)

Podle Světlíka (2005) si pod pojmem marketing většina lidí představí pouze reklamu nebo prodej, což nelze považovat za chybu, ale v dnešní době se spíše využívají poznatky z oblasti moderního marketingu, který prosazuje teorii uspokojování přání a potřeb zákazníka a vede tak k uspokojování cílů firmy. Pokud chce být firma úspěšná, měla by klást důraz právě na efektivní uspokojení přání a požadavků zákazníka a samotný prodej by měl být zajištěn až z dlouhodobějšího hlediska.

1.2 Marketingový mix

Marketingový mix představuje soubor čtyř základních a dalších rozšiřujících marketingových proměnných, použitých tak, aby produkce firmy byla co nejbližší přáním a požadavkům zákazníka. Sestává ze všeho, čím může firma ovlivnit poptávku po své nabídce. Základní proměnné označujeme jako 4P a jsou jimi:

- produkt – „product“
- cena – „price“
- distribuce (místo) – „place“

- propagace – „promotion“

Termín marketingový mix byl poprvé použit v roce 1948 profesorem N. H. Bordenem, působícím na Harvard Business School v USA. Definoval ho jako skutečnost, že marketingové aktivity nelze chápat jako jednotlivé prvky, ale jako ucelený soubor, který, pokud má být úspěšný, musí být harmonicky propojen. Pro lepší pochopení použil příklad s těstem na koláč. Pokud by se do těsta přidávala opakovaně pouze jedna složka, například cukr, zpočátku by se sice docílilo požadovaného výsledku, avšak stálým opakovaným přidáváním by mohlo dojít k znehodnocení požadovaného výstupu. Z toho plyne, že pokud v rámci marketingového mixu dojde ke změně jedné složky např. produktu, musí se změna promítnout také do ostatních složek, jako je cena, distribuce a propagace. (Foret, 2006)

Tabulka 1 Nástroje marketingového mixu

PRODUKT	CENA	DISTRIBUCE	PROPAGACE
Přínos, prospěšnost	Deklarovaná cena	Cesty	Reklama
Vlastnosti	Slevy	Logistika	Public relations
Varianty	Úvěrové podmínky	Sklady	Sponzorování
Kvalita	Platební lhůty	Doprava	Podpora prodeje
Design	Zvýhodnění	Sortiment	Přímý marketing
Značka		Umístění	Prodejní místa
Balení			Výstavy a veletrhy
Služby			Osobní prodej
Záruky			Interaktivní marketing

Pramen: De Pelsmacker, 2003

1.2.1 Produkt

„Produkt je všechno, co může být nabídnuto na trhu a je určeno k uspokojení lidských potřeb a přání. Produktem může být materiální zboží, služby, zkušenosti.“ (Zapletalová, 2006. str. 39)

Produkt lze také chápat jako *„cokoliv, co lze nabídnout na trhu k upoutání pozornosti, ke koupi, k použití nebo ke spotřebě, co může uspokojit touhy, přání nebo potřeby“* (Kotler, 2007, str. 615)

Pro další text bude využívána definice podle Foreta (2006), „*Za produkt se považuje to, co lze na trhu nabízet k pozornosti, k získání, k používání nebo ke spotřebě, co má schopnost uspokojit přání nebo potřebu druhých lidí. Proto sem řadíme jak fyzické předměty a služby, tak také osoby, místa, organizace, myšlenky, kulturní výtvořy a mnohé další.*“ (Foret, 2006, str. 169)

Produktem může být zboží, služba, myšlenka, místo nebo osoba, tudíž cokoliv, co je v rámci směny nabízeno k prodeji. Produkt lze považovat za kombinaci mnoha různých prvků, z nichž všechny jsou důležité pro jeho úspěch. (Solomon, Marshall, Stuart, 2006)

Samotný produkt lze rozdělit do tří základních úrovní. Jsou jimi jádro, vlastní produkt a širší produkt. **Jádro** označuje to, co jako zákazníci kupujeme a jaký základní užitek nám z toho plyne. **Vlastní (skutečný, reálný) produkt** zahrnuje 5 charakteristických znaků – kvalitu, provedení, styl, design, značku a obal. Nakonec **širší produkt** obsahuje další dodatečné služby či výhody pro zákazníky, např.: delší záruční lhůty, garanční a propagační opravy, odborná instruktáž, leasing a další. (Foret, 2006)

1.2.2 Cena

„*Cena je stanovení hodnoty nebo částka, kterou musí spotřebitel směniti, aby získal nabízený produkt či službu.*“ (Solomon, Marshall, Stuart, 2006, str. 19)

Rozhodovací proces zákazníka týkající se koupě daného výrobku/služby závisí mnohdy právě na ceně. Na výši ceny se podílí mnoho ovlivňujících faktorů. Mezi nejdůležitější se řadí náklady, konkurenční cíle, strategie firmy, poptávka a zákony. Cena je označována za nejpružnější prvek marketingového mixu, protože jí lze změnit prakticky okamžitě, jako důsledek rychlé reakce na změnu ceny konkurence. (Urbánek, 2010)

Rozhodování o ceně a její stanovení ovlivňují faktory interní a faktory externí. V interních jsou zahrnuty náklady na samotné vytvoření produktu, distribuci, propagaci i prodej, náklady na mzdy, daně, spotřeba materiálu a energie. Dále sem spadají také interní cíle firmy, jako je strategie zaměřená na přežití firmy nebo strategie maximalizace podílu na trhu. Interní náklady obvykle limitují spodní hranici ceny. Čím jsou nižší, tím může být stanovena nižší cena. Externí náklady vymezují horní hranici ceny. Jedním z dalších rozhodovacích aspektů při tvorbě ceny je především vnímání zákazníka. Náhled zákazníka je rozhodující. (Foret, 2006)

1.2.3 Distribuce

Zamazalová (2010) považuje za hlavní smysl distribuce co možná největší přiblížení vyrobených produktů z místa jejich vzniku do místa prodeje – k zákazníkovi. Způsoby distribuce zboží a služeb jsou ovlivněny produktem, cenou, potřebami zákazníků a v neposlední řadě také způsobem doručení daného produktu. To ale neznamená, že lze distribuci chápat jen jako fyzický tok zboží, nýbrž jako pohyb dalších nehmotných toků, které jsou její součástí (např. peněžní toky, přenos informací).

Úkolem distribuce je poskytnutí výrobku zákazníkovi tak, aby ho získal bez problémů, v dostatečném množství, ve správný čas a na správném místě. Distribuce se obecně považuje za nejméně pružný a ovladatelný nástroj celého marketingového mixu. (Kincl, 2004)

Distribuci lze rozdělit do tří základních systémů, kterými jsou intenzivní, exkluzivní a selektivní distribuce. **Intenzivní distribuce** se používá zejména u zboží denní spotřeby, kdy se produkty umisťují do co největšího počtu prodejen, aby byly zákazníkovi k dispozici čtyřicet hodin denně sedm dní v týdnu. **Exkluzivní (výhradní) distribuce** je pravým opakem distribuce intenzivní. Při exkluzivní distribuci prodejce získává výhradní právo a producent tudíž očekává větší péči a podporu prodeje svého produktu a zároveň chce mít dostatečnou kontrolu nad dodržováním jeho kvality. **Selektivní distribuce** je kompromisem mezi distribucí intenzivní a distribucí exkluzivní. Umožňuje lepší pokrytí trhu než jak je to u exkluzivní distribuce, ale zároveň zaručuje lepší kontrolu nad produktem než v případě distribuce intenzivní. (Foret, 2006)

2 Teorie komunikace

Za komunikaci se obecně označuje předání určitého sdělení – informace ze zdroje k příjemci. Cíle, metody a důvody takového sdělení mohou být různé. Komunikace je úzce spojená s pojmem komunikační proces, který vyznačuje přenos sdělení od jednoho odesílatele k příjemci. (Příkrylová, Jahodová, 2010)

Dle Mikuláščíka (2003) je komunikace nezbytným nástrojem k efektivnímu sebevyjádření a prostředkem spojení lidí, jejich vzájemného styku a sdělování myšlenek. Jedná se o vyjádření postojů k předmětu, k sdělení samotnému i k příjemci informace. Komunikace je přenosem a výměnou informací v mluvené, psané, obrazové nebo činnostní formě, která se realizuje mezi lidmi a využívá komunikačních prostředků, jako jsou jazyk, telefon, internet, televize, rádio, atd.

2.1 Proces komunikace

Komunikace propojuje jednotlivce prostřednictvím předávání a přijímání informací, toto komunikační spojení lze charakterizovat podle vztahu, činnosti a interakce. Do *vztahové komunikace* se řadí především společenské vztahy, tudíž interpersonální komunikace, intrapersonální komunikace, skupinová a masová komunikace. *Činnostní komunikace* zahrnuje dorozumívání při nějaké společné činnosti, např. při práci nebo při řešení problémů. *Interakční komunikace* se vyznačuje vzájemným působením mluvčího a posluchače. Poté, co je navázán komunikační vztah, nastává samotný komunikační proces, který je rozdělen do několika etap: 1. motivace mluvčího, 2. záměr mluvčího, 3. smysl sdělení, 4. kódování sdělení, 5. promluva s věcným obsahem, 6. dekodování příjemcem, 7. smysl sdělení pro příjemce, 8. odhad záměru mluvčího a 9. efekt sdělení. (Studium psychologie, 2016)

2.2 Funkce komunikace

Mezi další důležité aspekty komunikace se řadí také její funkce. Ty vyjadřují nejen objektivní využití, ale i záměry všech, kteří se komunikačního procesu zúčastní. Podle Vybírala (2009) jsou hlavními funkcemi komunikace: informovanost, vzájemná domluva, zjišťování, pobavení, přesvědčení nebo navázání kontaktu.

Mikuláščík (2003) definuje jedenáct různých funkcí komunikace. Dále budou představeny jen některé z nich. **Funkce informativní** má za úkol předávání určitých informací, dat, faktů mezi lidmi. **Funkce instruktivní** je v podstatě funkce informativní doplněná

o vysvětlení významů, postupů, návodů jak něco udělat – jak něčeho dosáhnout. Další funkcí je **funkce přesvědčovací**, která představuje působení na jiného člověka s cílem změnit jeho názor, postoj nebo hodnocení určité situace. Řadí se sem emocionální přesvědčování formou působení na city nebo racionální přesvědčování, uplatňované pomocí argumentů. Často bývá označována za manipulativní. **Funkce socializační a společensky integrující** se zabývá vytvářením vztahů mezi lidmi (sbližování, navazování kontaktů, pocit sounáležitosti a vzájemné závislosti). Komunikace závisí také na společenské úrovni, do které se chceme začlenit, protože každá společenská vrstva má poněkud odlišný způsob komunikace. Společenskou vrstvou není myšleno rozdělení lidí pouze podle majetku a společenského postavení, ale také podle vzdělání, věku, pohlaví, atd. **Funkce svěřovací** slouží ke zbavování se vnitřního napětí, sdělování důvěryhodných informací, většinou s očekáváním nějaké pomoci, nebo alespoň podpory.

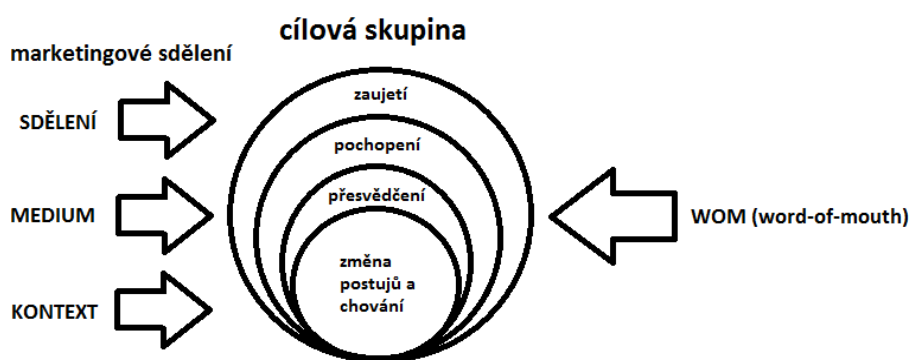
3 Marketingová komunikace

„Základem úspěšné marketingové komunikace zůstává získání a trvalé udržení zájmu a pozornosti veřejnosti.“ (Foret, 2006, str. 220)

Marketingová komunikace se zaměřuje na různé cílové skupiny, ať už jsou jimi skupiny nacházející se vně podniku nebo v jeho nitru. Z tohoto důvodu se marketingová komunikace dělí na **interní komunikaci**, která slouží k informování zaměstnanců o reklamních hodnotách firmy, o změnách loga či o samotné vizi firmy, a na **komunikaci externí**, určující oslovení a ovlivnění především současných, ale i potencionálních zákazníků. (Zamazalová, 2010)

Karlíček a Král (2011) se shodují se na tom, že efektivita marketingové komunikace spočívá v respektování celé řady principů, podobně jako u běžné mezilidské komunikace a měla by především vycházet z toho, jak bude sdělení vnímáno cílovou skupinou. Na následujícím obrázku je zachyceno shrnutí a systematizace klíčových fází efektivní marketingové komunikace, které zohledňují poznatky, bez kterých se marketingová komunikace neobejde, především se jedná o poznatky z oblasti psychologie. Tento model by měl marketérům pomoci vyhnout se typickým chybám, které se v marketingové komunikaci často vyskytují a vedou tak k plýtvání finančními prostředky.

Obrázek 1 Model marketingové komunikace



Pramen: vlastní zpracování – převzato z Karlíček, Král, 2011

Výše zmíněný model se skládá ze tří hlavních částí. V *levé části* jsou vyobrazeny tři úrovně marketingového sdělení. Jsou jimi za prvé samotné sdělení, následuje médium (prostřednictvím média je celé sdělení předáno příjemci) a nakonec situační kontext.

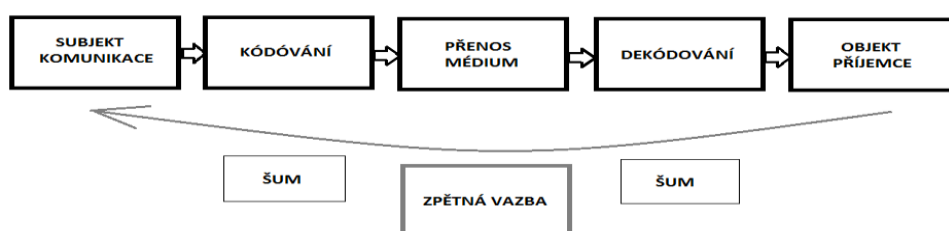
Všechny tři roviny marketingového sdělení jsou vzájemně propojeny. *Prostřední část* modelu demonstruje stěžejní procesy cílové skupiny, které jsou, jak již bylo zmíněno, nezbytné pro efektivní fungování marketingové komunikace. V nejlepším případě sdělení cílovou skupinu zaujme, vyvolá změnu postojů a chování a nakonec přesvědčí. V poslední – *pravé části* modelu je uveden poslední klíčový faktor, kterým je tzv. WOM z anglického word-of-mouth, neboli šíření ústním podáním. Jedná se o neformální mezilidskou komunikaci s jakýmkoliv vztahem k produktu. (Karlíček, Král, 2011)

Marketingová komunikace je v důsledku možností rychlejší analýzy údajů o prodeji a díky lepší měřitelnosti účinků komunikace provázanější s ostatními složkami marketingu. (Frey, 2011)

Pokud se podaří získat zájem a pozornost zákazníků, pak lze budovat vzájemnou komunikaci. Nejdůležitějším krokem je tzv. oslovení zákazníka. Oslovení zákazníka by mělo obsahovat samotné jádro produktu, které vysvětluje, jaký přínos produkt zajišťuje, v čem je užitečný, apod. a dále by mělo sdělovat:

- komu je sdělení určeno
- co mu chceme sdělit
- jaký dojem (zážitek) by měl v zákaznickovy vyvolat
- jaké finanční prostředky budou na celou akci vynaloženy
- jakými kanály bude sdělení doručeno
- jaké očekáváme reakce adresáta
- jak bude probíhat kontrola akce
- jak zjistíme, čeho jsme dosáhli (Foret, 2006)

Obrázek 2 Model komunikačního procesu



Pramen: vlastní zpracování – převzato z Přikrylová, Jahodová, 2010

Přikrylová, Jahodová (2010) rozdělují komunikační proces do osmi hlavních prvků, jimiž jsou: zdroj komunikace, zakódování, sdělení, přenos, dekodování, příjemce, zpětná vazba a komunikační šumy. Zaprvé **subjekt – zdroj komunikace** je osobu nebo skupinu osob, která vysílá informace příjemci a je iniciátorem komunikačních vztahů. Od něj směřuje komunikace prostřednictvím komunikačních kanálů směrem k objektu komunikace. Aby se dala takováto komunikace označit za účinnou a úspěšnou, musí být zdroj něčím atraktivní anebo při nejmenším přijatelný. Atraktivnost zdroje závisí na pozornosti, kterou na sebe upoutá (např. známé osobnosti). Za důvěryhodný zdroj lze označit takový zdroj, který je spotřebitelem vnímán jako objektivní a pravdivý. Účinnost sdělení se zvyšuje v závislosti na vztahu zdroje k propagovanému produktu. **Sdělení** představuje určitou sumu informací, která je zdrojem vyslána příjemci pomocí komunikačního média. Jeho úkolem je upoutat příjemcovu pozornost a pokud možno v něm vzbudit potřebu, která bude následně uspokojena např. koupí produktu. **Zakódování** je to proces převodu informací, které jsou obsahem sdělení do takové podoby, aby jim příjemce porozuměl – slova, znaky, obrázky, fotografie, hudba, zvuky, apod. Plánované sdělení může společnost zakódovat co nejpřesněji a dodržovat určitou pravidelnost v komunikaci, např. televizní reklamní spoty, v tisku pak snímky výrobků, které doplňují související články. Kódování plní 3 základní funkce: upoutat pozornost, vyvolat či podpořit akci a vyjádřit záměr, názor. Prostřednictvím **kunikačních kanálů, médií** jsou přenášena sdělení. Rozlišujeme dva základní druhy řízení těchto kanálů:

- 1) *Kanály řízené firmou*, kde má zdroj komunikace kontrolu nad sestavováním a šířením sdělení. Jedná se o nejstarší a také neúčinnější formu komunikace, jejímž negativem je nemožnost aplikace na početnější cílové skupiny.
- 2) *Kanály neřízené firmou* lze rozdělit do dvou skupin, a to na osobní, které se vyznačují ústním šířením pomluv či pochval přímo z úst zákazníků či konkurentů a neosobní šířené prostřednictvím sdělovacích prostředků (např. výsledky spotřebitelských testů).

Příjemce – objekt komunikace. Přijetí je nutnou, avšak ne zcela dostatečnou podmínkou úspěšné komunikace. Za příjemce marketingové komunikace se považují spotřebitelé, zákazníci, zaměstnanci, akcionáři popřípadě i široká veřejnost. Při **dekodování a zpětné vazbě** je hlavním cílem pochopit a porozumět zakódovanému sdělení od příjemce. Zpětná vazba je určitým druhem reakce příjemce na sdělenou zprávu zpět ke zdroji a

umožňuje hodnocení účinnosti komunikačního snažení doprovázenou případnými změnami komunikace v budoucnu. U osobní komunikace se jedná o gesta a verbální projev příjemce. U neosobní naopak o samotné zakoupení produktu nebo účast na akci, apod.

3.1 Komunikační strategie marketingové komunikace

Podle toho, jaké komunikační nástroje jsou v rámci marketingové komunikace používány a na jakou cílovou skupinu jsou směřovány, se rozlišují dvě komunikační strategie. **Strategie tlaku** (push strategie), která je dle Zamazalové (2010) založena především na využití osobního prodeje a podpory prodeje. Snaží se přispět k zvýšení prodeje nabízeného produktu a v praxi je nejčastěji využívána v situacích, kdy významnou roli v rozhodovacím procesu zákazníka hraje místo prodeje.

Foret (2006) definuje strategii tlaku jako takovou komunikační strategii, která se snaží protlačit produkt přes distribuční kanály ke konečnému spotřebiteli/zákazníkovi. Využívá především osobní prodej a podporu prodeje. Výrobce přesvědčuje prodejce o výhodnosti svého produktu a ten následně „tlačí“ na zákazníky. V praxi tuto strategii využívají především velké, kapitálově silné firmy, které mají na trhu silnou pozici.

Druhá komunikační strategie marketingové komunikace je **strategie tahu**, neboli pull strategie, která má za cíl oslovení zákazníků, u kterých chce vyvolat poptávku u maloobchodních firem, které ji pak přenášejí dále až k výrobcovi. Využívá zejména reklamu a publicitu ve sdělovacích prostředcích. Tato strategie se používá hlavně u přitažlivých produktů, které dokážou zákazníky zaujmout. (Zamazalová, 2010)

Foret (2006) zastává názor, že strategie tahu má za úkol nejprve vzbudit zájem zákazníků a vyvolat poptávku po produktu. Jedná se vlastně o tlak, působící převážně opačným směrem. Strategie tahu se v praxi objevuje převážně u malých, začínajících firem.

3.2 Komunikační mix

Marketingová komunikace se tradičně opírá o následující čtyři hlavní nástroje, jinak nazývané také jako komunikační mix.

- a) **reklamu**, která je placenou formou extenzivní a neosobní prezentace nabídky ve sdělovacích prostředcích

- b) **podporu prodeje**, představující krátkodobé podněty, vedoucí ke zvýšení nákupu nebo prodeje konkrétního produktu
- c) **public relations** jakožto vytváření a rozvíjení dobrých vztahů s veřejností
- d) **osobní prodej**, který se vyznačuje především osobní komunikací s jedním nebo více potenciaálními zákazníky (Foret, 2006)

3.3 Reklama

„Jde o neosobní formu komunikace, kdy různé subjekty prostřednictvím různých médií oslovují své současné a potenciaální zákazníky s cílem informovat je a přesvědčit o užitečnosti svých výrobků, služeb či myšlenek.“ (Přikrylová, Jahodová, str. 66)

„Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není dále stanoveno jinak.“ (zakonyprolidi.cz, 2016)

Reklama dokáže oslovit široký okruh veřejnosti prostřednictvím hromadných sdělovacích prostředků, zároveň však představuje jednosměrnou formu komunikace a je díky neosobnosti méně přesvědčivá. Často bývá i nákladná, což je způsobeno tím, že si zadavatel reklamu i její šíření platí sám. V reklamních sděleních se vyzdvihují, až nadsazují přednosti a klady, naopak nepřipouštějí se nedostatky. (Foret, 2006)

3.3.1 Etický rámec reklamy

Pokud jde o reklamu, je česká společnost považována za celkem liberální. Češi považují reklamu za součást moderního života a pomocníka při výběru zboží a služeb, ale současně ji také vnímají jako manipulaci. Nejvíce nespokojení jsou Češi s reklamou na tabákové výrobky a tvrdý alkohol a negativní postoj zaujímají rovněž k reklamám cíleným na děti. Naopak liberálně se staví k reklamě na pivo, víno či doplňky stravy. Tolerantní přístup můžeme u Čechů také očekávat u reklam s erotickým podtextem. Některé české reklamy mohou být v zahraničí považovány za příliš odvážně, což překvapivě platí i pro Slovensko, které je k České republice kulturně velmi blízko. Dodržování etiky v reklamě je předmětem samoregulace, kterou provádí Rada pro reklamu, což je instituce zastupující v podstatě celý reklamní průmysl. Zabývá se eticky spornými reklamami

a rozhoduje o jejich závadnosti či nezávadnosti. Rozhodnutí rady nemají legislativní charakter ani legislativu nenahrazují, a tak rada nemůže nikoho donutit reklamu stáhnout. Zadavatelé reklam i reklamní agentury však rozhodnutí rady ve většině případů respektují. (Karlíček, Král, 2011)

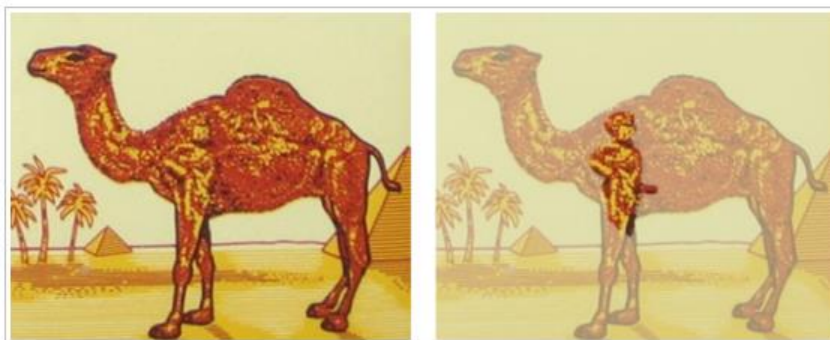
Hodnocení Rady vychází z tzv. Kodexu reklamy. Reklama podle něj nesmí pobízet k porušování právních předpisů a obsahovat nic, co by mohlo přispívat k podpoře násilí. Nesmí být zaměřená na mladistvé a mohou v ní vystupovat pouze osoby starší nebo zdající se být starší 25 let. Reklama musí být pravdivá, čestná a odpovědná. Reklamní sdělení a vizuální stránka nesmí hrubým způsobem porušovat normy slušnosti a mravnosti. Nesmí také bez oprávněného důvodu využívat motiv strachu a nevhodným způsobem poukazovat na národnostní, rasové či náboženské citění. (Kodex reklamy, 2013)

3.3.2 Typy reklamního sdělení

Reklamní sdělení může být předáno veřejnosti mnoha způsoby. V některých případech však marketéři cílí na svou cílovou skupinu pomocí reklamy, kterou lze označit za ne zcela společensky přijatelnou. Příkladem může být podprahová komunikace se zákazníkem, skrytá reklama, klamavá reklama nebo třeba nepoctivá reklama. Jako příklad **podprahové komunikace** uvádí Foret (2006) známý případ z roku 1957, kdy v nejmenovaném biografu v New Jersey během filmu probleskovaly nepostřehnutelnou rychlostí titulky jako „Jezte pop-corn“ a „Pijte Coca Colu“. Výzkumníci pak zjistili, že tato blesková pětisekundová „reklama“ byla efektivní a způsobila zvýšení prodeje pop-cornu o 58% a Coca Coly o 18%. Tato podprahová sdělení jsou legislativně zakázána.

Dalším příkladem je velbloud značky cigaret Camel. Při bližším zaměření se na následující obrázek 3 se v přední noze velblouda ukrývá čůrající panáček - symbol města Brusel. Prý ho tam propašoval autor loga, původem Belgičan, který tak dal najevo, ne zcela otevřeně, co si doopravdy myslí o marketingovém řediteli značky. (mediaguru, 2013)

Obrázek 3 Příklad podprahové reklamy v symbolu značky cigaret Camel



Pramen: mediaguru, 2013

Za opak se může označit **skrytou komunikaci** se zákazníkem, která prezentuje svou nabídku mimo prostor označený titulky nebo znělkou jako reklama. Je tedy propagována například v běžném zpravodajství a je tedy veřejností sledována mnohem víc, než běžně vymezená reklama. Tím pádem je mnohem účinnější. (Foret, 2006, str. 230-231)

V srpnu roku 2015 vstoupila v účinnost novelizace zákona o regulaci reklamy. Hlavním důvodem, jak uvádí epravo.cz (2015), byly především výtky ze strany Evropské komise v rámci odstranění konkrétních rozdílů vyplývajících z implementace Směrnice Evropského parlamentu a Rady o nekalých obchodních praktikách vůči spotřebitelům do zákona o regulaci reklamy. Zákon o regulaci reklamy v §2 totiž přímo některé druhy reklamy zakazuje, avšak zmíněná Směrnice tyto reklamy jen omezuje nebo zakazuje pouze v určitém rozsahu. „V této souvislosti bylo rozhodnuto o zrušení §2 odst. 1 písm. b), c) a d), a došlo tak k odstranění zákazu skryté a podprahové reklamy. Podle směrnice by taková reklama měla být vyhodnocena zejména z hlediska požadavků náležité profesionální péče a schopnosti podstatně narušit ekonomické chování průměrného spotřebitele, který je jejímu působení vystaven nebo kterému je určena, a teprve potom případně vyhodnocena jako nekalá obchodní praktika.“ (epravo.cz, 2015). Proto bylo třeba ustanovení ze zákona o regulaci reklamy vypustit.

Klamavá reklama se vyznačuje mylnými představami o nabízených výrobcích či službách, jejich kvalitě nebo výjimečných vlastnostech. Smyslem je získat prospěch na úkor spotřebitelů nebo v konkurenčním boji. Nejčastějším případem klamavé reklamy je cena produktu uvedená bez DPH. (iPodnikatel.cz, 2011)

Business center (2016) definuje klamavou reklamu jako takovou reklamu, „*kteřá souvisí s podnikáním nebo povoláním, sleduje podpořit odbyt movitých nebo nemovitých věcí nebo poskytování služeb, včetně práv a povinností, klame nebo je způsobilá klamat podáním nebo jakýmkoli jiným způsobem osoby, jimž je určena nebo k nimž dospěje, a tím i zřejmě způsobilá ovlivnit hospodářské chování takových osob.*“

Za **nepoctivé reklamy** považuje Tellis (2000) takové reklamy, které mohou nějakým způsobem poškodit spotřebitele, ale nejsou klamavé. Jako příklad může být uvedena reklama na automobil ukazující nepřipoutaného řidiče nebo reklama nabádající ke koupi střelné zbraně, na které údajně nezůstávají otisky prstů. V obou z těchto příkladů je dojem z reklamy získaný spotřebitelem přesně takový, jaký tvůrce reklamy zamýšlel.

3.3.3 Regulace reklamy na tabákové výrobky v ČR

Reklama na tabákové výrobky je upravena především zákonem č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy. Tento zákon je veřejnoprávní normou a na jeho dodržování tedy dohlíží jednotlivé správní orgány, jako jsou živnostenský úřad nebo Rada pro rozhlasové a televizní vysílání.

Zákon o regulaci reklamy stanovuje, že reklama nesmí být v rozporu s dobrými mravy, především nesmí obsahovat jakoukoliv formu diskriminace ze strany národnosti, rasy nebo pohlaví. Nesmí ohrožovat mravnost, snižovat lidskou důstojnost, obsahovat prvky pornografie, násilí nebo strachu. Reklama dále nesmí napadat politické přesvědčení, podporovat chování poškozující zdraví a ohrožovat bezpečnost osob, majetku nebo například životního prostředí.

Reklama na tabákové výrobky se řídí zásadou, že co není výslovně povoleno, je zakázáno. Zákon povoluje reklamu pouze v trafikách a širokosortimentních prodejnách v části určené k prodeji tabákových výrobků a povoluje také sponzoring motoristických soutěží. U reklamy na tabákové výrobky musí varovné nápisy upozorňující na možné zdravotní důsledky způsobené kouřením, zabírat minimálně 20% reklamní plochy. Reklama nesmí být dále zaměřena na nezletilé a nabádat ke kouření. (Karlíček, Král, 2011, str. 51) Dále viz příloha A.

Foret (2011) odkazuje na výzkum prováděný v listopadu roku 2001 v Brně v rámci programu Brno – Zdravé město, kde se mimo jiné ukázalo, že skoro tři čtvrtiny dotázaných (74%) by přivítali výraznější omezení reklamy na tabákové výrobky. Z toho nejvý-

znamnější skupinu tvořili lidé ve věku 60 a více let (85%). Evropská asociace reklamních agentur (reagovala na schválení výše uvedeného zákona velmi nepříznivě. Považovala ho za nepochopení role reklamy a prohlašovala, že není v silách reklamy, aby na zavedeném trhu spotřebitel zakoupil produkt, který vlastně nechce. Reklama totiž neovlivňuje celkový objem spotřeby daného produktu, ale pouze podíl jednotlivých výrobců na daném trhu. Navíc průzkumy prováděné v zemích jako Kanada, Norsko, Finsko, Irsko nebo Itálie, kde už k zákazu reklamy na tabákové výrobky došlo v minulosti, ukazují, že důsledkem nebyl reálný pokles spotřeby tabákových výrobků a nelze ani očekávat, že by mohlo dojít ke snížení počtu nezletilých, kteří začínají s kouřením. Naopak se prokázalo, že bez reklamy by se nepodařilo tak výrazně zvýšit zájem o cigarety s filtrem nebo s nižším obsahem nikotinu.

3.4 Podpora prodeje

Jak uvádí De Pelsmacker (2003), podpora prodeje je vlastně určitý postup, který se zaměřuje na krátkodobé zvýšení prodeje. Jedná se o komunikační akci, která má generovat dodatečný prodej u dosavadních zákazníků a přilákat zákazníky nové na základě krátkodobých výhod. Mezi nejvýznamnější vlastnosti podpory prodeje řadíme především omezení v čase a prostoru, nabídku vyššího zhodnocení peněz a vyvolání okamžité nákupní reakce. Efektivita podpory prodeje je oproti většině ostatních nástrojů marketingové komunikace mnohem lépe změřitelná. To je připisováno mechanismu podmíněného reflexu – kdy chování, které je odměněno v přítomnosti, posiluje stejné chování v budoucnosti. Ačkoliv je hlavním cílem podpory prodeje okamžité iniciování prodeje, může být tento nástroj využit také ke generování testovacích nákupů a z toho vyplývajících efektů učení, změn postojů ke značce a posílení důvěry a věrnosti k ní.

Podle Karlíčka a Krále (2011) lze podporu prodeje také definovat jako soubor pobídek, které stimulují okamžitý nákup. Nejčastějším případem je snížení cen – tedy přímé slevy nebo kupony, rabaty, výhodná balení. Využívá techniky stimulující cílovou skupinu k vyzkoušení produktu nebo techniky, založené na věcné odměně pro zákazníky (např. reklamní dárky, soutěže, prémie). Hlavním cílem podpory prodeje je vyvolání určitého chování cílové skupiny, povzbuzení obchodních zástupců k větší prodejní aktivitě a nakonec i motivace obchodních mezičlánků k usilovnější propagaci daného produktu.

„Nástroje podpory prodeje představují přidanou hodnotu, která jde nad rámec produktu i jeho značky. Jejich význam je proto nejdůležitější zejména v situacích, kdy jsou rozdíly mezi produkty malé a kdy je obtížné odlišit se od konkurence pomocí značky.“ (Karlíček, Král, 2011, str. 97)

3.5 Public relations

„Public relations jsou vědou a uměním, jak chápat, vytvářet a ovlivňovat veřejné mínění.“ (Lesly, 1995, str. 13)

Lesly (1995) považuje PR za jedinou společenskovední disciplínu, která zkoumá podstatu toho, jaké bude chování určitých skupin lidí a proč, jak budou akceptovat své sociální prostředí a kam budou směřovat jejich reakce.

Public relations, neboli „vztahy s veřejností“ zahrnují komunikaci s takovými skupinami, se kterými chce mít daná organizace nějaké vztahy a přináší analýzu těch akcí organizace, které by mohly tyto vztahy ovlivňovat. PR znamenají komunikaci a výměnu myšlenek buď v reakci na nějakou změnu, nebo ve snaze změnu teprve přivodit. Většina komunikace se uskutečňuje prostřednictvím různých technických prostředků jako je telefon (sms) nebo internet (e-mail), jistá část je zprostředkována pomocí veřejných sdělovacích prostředků a další využívá osobního kontaktu (schůzka, tisková konference). (L'Etang, 2009)

Nejčastěji se PR definují jako jakýsi dialog mezi organizací a skupinami, které rozhodují o úspěchu či v opačném případě neúspěchu společnosti. Jsou jimi tzv. *stakeholders*, kteří mohou přispět k dosažení cílů dané organizace, ale také jim v tomto dosažení účinně bránit. Mezi typické skupiny, se kterými PR kooperují, se řadí investoři, zaměstnanci, dodavatelé, partneři, aktivistické skupiny, vládní, zákonodárné i kontrolní instituce a v neposlední řadě také samotní zákazníci a novináři, kteří mají vliv na všechny již zmíněné skupiny. Podle zaměření jednotlivých klíčových skupin se v rámci PR rozlišují různé dílčí aktivity, jako jsou:

- komunikace s místními komunitami = community relations
- komunikace s investory = investor relations
- komunikace s potencionálními zaměstnanci = university relations
- komunikace s médii = media relations

- atd. (De Pelsmacker, 2003)

3.6 Osobní prodej

Clow a Baack (2008) přirovnávají osobní prodej k „poslednímu metru“ marketingového snažení, zakládající na myšlence, že zhruba jeden metr je vzdálenost mezi personálem prodeje a spotřebitelem nebo obchodním zástupcem (který sedí za stolem ve své kanceláři) a zástupcem potenciálního firemního zákazníka (který do této kanceláře zavítal).

De Pelsmacker (2003) definuje osobní prodej jako dvoustrannou komunikaci mezi prodávajícím a kupujícím, jejímž cílem je poskytování informací, převádění, udržování či budování dlouhodobých vztahů nebo přesvědčování osob, jakožto specifické části veřejnosti. Zásadní rozdíl mezi ostatními komunikačními nástroji a osobním prodejem je přímá interakce se zákazníkem. Výjimkou je prodej po telefonu, který se také označuje za formu osobního prodeje. Osobní prodej není cílen na veřejnost, ale na kvalifikované potenciální zákazníky.

Podle BusinessInfo.cz (2011) je, ve srovnání s ostatními nástroji komunikačního mixu, největší výhodou osobního prodeje přímý kontakt mezi firmou a zákazníkem. To s sebou přináší i další výhody, kterými jsou individualizovaná komunikace, okamžitá zpětná vazba a v konečném důsledku i větší věrnost zákazníků. Prodejci, kteří jsou v přímém a intenzivním kontaktu se svými zákazníky, mohou lépe pochopit jejich přání, potřeby, očekávání, a tak upravit a individualizovat nabídku přesně podle zákazníka. Přímý kontakt umožňuje prodejci upravit komunikaci tak, aby odpovídala potřebám každého konkrétního zákazníka a využívat tak v komunikaci takové argumenty, které zákazníka nasměrují ke správnému rozhodnutí. Okamžitá zpětná vazba pak umožňuje prodejci stanovit správnou komunikační strategii, kterou lze v zásadě kdykoliv upravit na základě reakcí ze strany zákazníka. Věrnost zákazníků závisí na důvěře k obchodníkovi a je vyvolána dvěma hlavními faktory. Zaprvé, obchodník zná dobře zákazníka a jeho potřeby, rozumí jeho přáním, a je proto obvykle schopen nalézt odpovídající řešení vyhovující zákazníkovi. Zadruhé, v případě, kdy v průběhu obchodního jednání nastanou nějaké nenadálé problémy, je obchodník schopen je v souladu s požadavky zákazníka rychle je vyřešit. V konečném důsledku je tak pro zákazníka riskantní změnit dodavatele, protože by pak přišel o nabízenou péči a navíc komunikace ze strany obchodníka vytváří specifickou přidanou hodnotu pro zákazníka, za kterou je ochoten i zaplatit vyšší cenu.

4 Situace na trhu s tabákovými výrobky

Cigarety a ostatní tabákové výrobky jsou jediným spotřebním zbožím, které je-li užíváno podle návodu, způsobuje smrt, a přesto se jedná o zboží volně prodejné.

4.1 Kouření ve světě

Souhrnný počet všech kuřáků na Zemi se odhaduje na 1,3 miliardy. Přes tři čtvrtiny z nich žije v zemích s nižšími středními příjmy (dle statistik HDP). Pravděpodobně je vyšší spotřeba tabákových výrobků v těchto zemích také zapříčiněná tím, že lidé nejsou dostatečně informováni o riziku spojeným s kouřením a o přínosech vyplývajících z abstinence kouření. Celosvětově na následky kouření umírá každý rok 4,8 milionu lidí, což je 13 400 lidí každý den a 560 lidí každou hodinu. Pokud se bude tímto tempem počet kuřáků zvyšovat, zemře na následky kouření na konci roku 2020 zhruba 10 milionů lidí. (kuřákova plíce, 2016)

Jak je již v dnešní době známo, kouření způsobuje závislost a má dalekosáhlé ekonomické, sociální a především zdravotní dopady. Celá řada organizací po celém světě provádí studie s cílem prozkoumat chování kuřáků a popsat jevy související s kouřením. (exnico, 2014)

Jak uvádí internetový článek z ihned.cz (2013), celosvětový medián reprezentuje 18% kuřáků v celkové populaci. Mezi území s nejvyšším počtem kuřáků se řadí zejména Evropa a Severní Amerika, naopak nejméně se kouří ve střední Africe, kde se počet kuřáků pohybuje kolem jedné dvacetiny populace. V Evropě se za nejtěžší kuřáky označují Řekové (49%), těsně následováni Rakušany (44%), poté Bosňany (37%) a nakonec Rusy (36%). Většina evropských států se potýká s vysokým počtem kuřáků. Ve 36 evropských zemích kouří více jak jedna pětina populace.

4.2 Kouření v ČR

V České republice se celkový počet kuřáků pohybuje okolo 2,3 milionu lidí. Z tohoto celkového počtu by 1,7 milionu kuřáků chtělo s kouřením přestat a celý jeden milion se o to pokusí. Úspěšnost takovýchto „pokusů“ se ale odhaduje jen na dvě až tři procenta. (chcete přestat kouřit, 2008)

V současné době kouří v České republice zhruba čtvrt milionu mladistvých – tzn. dětí do osmnácti let věku. Průměrný věk, ve kterém děti vykouří svou první cigaretu, je oko-

lo deseti let a přibližně devadesát procent kuřáků se stává závislými ještě před dosažením plnoletosti. Přestože děti běžně začínají s kouřením v závislosti na svých vrstevnících, první příklad dostávají v rodině. Pokud jsou rodiče dítěte kuřáci, je pravděpodobnost, že se samo stane kuřákem, čtyřikrát vyšší než u dětí nekuřáků. Zajímavým zjištěním je fakt, že počet dívek kuřaček již dnes převažuje nad mladými kuřáky opačného pohlaví. (odvykani-koureni.cz, 2016)

Internetový článek z internetového informačního serveru Aktuálně.cz (2013) z prosince roku 2013 přináší informace o nahrazení značek tradičních českých cigaret, jako jsou Petra a Start již stávajícími L&M a Chesterfield. Podle marketingového oddělení společnosti PMI lze prý na těchto již zavedených značkách postavit lepší marketingovou strategii. Ve stálé nabídce pak bude společnost nabízet už pouze jedinou českou značku cigaret a tou je Sparta. Podle dosavadních informací společnosti jsou z nabízených značek nejžádanější Red&White, Marlboro a právě L&M a Chesterfield. (Aktuálně.cz, 2013)

4.3 E- cigarety

E-cigarety (elektronické cigarety) neboli vaporizéry přispívají k razantnímu snížení až ukončení spotřeby klasických tabákových cigaret a jako bonus s sebou přináší i nemalou úsporu peněz. Nejmodernější klasický typ elektronické cigarety se svým vzhledem a rozměry stále podobá klasické cigaretě. Vaporizéry přispívají ke snížení případné závislosti na nikotinu možností postupného snižování obsahu nikotinu až na 0% v rámci náplní (tzv. liquidů), které jsou jejich nedílnou součástí. (ecigareta.eu, 2016)

V rámci legislativy České republiky se pojem e-cigareta začal objevovat už v průběhu roku 2009. E-cigaretu si může pořídit osoba starší 18 let, ale pouze na místech k tomu určených, tak jak je to stanoveno u klasických cigaret. Na rozdíl od prodeje elektronických cigaret nebylo jejich užívání doposud v rámci ČR nijak omezeno, i když se o omezeních vedou nekonečné diskuze. Na e-cigarety se totiž přímo nevztahuje protikuřácký zákon a dají se užívat i tam, kde je kouření zakázáno. Ve většině evropských zemí je užívání elektronických cigaret legální, ale například v Norsku, Švédsku, Švýcarsku a Slovinsku povolují pouze užívání liquidů neobsahujících nikotin. V Dánsku jsou výrobcům cigaret udělovány autorizace k prodeji, a pokud výrobce nevyhovuje stanoveným podmínkám udělení autorizace, není mu dovoleno již zmíněné e-cigarety prodávat.

Ve spojených státech Amerických je zase užívání e-cigaret zakázáno na mnoha veřejných místech, jako jsou parky, bary, noční kluby, apod. a některá velká města už jejich užívání na svém území zakázala úplně. Ve Spojeném království zase s cigaretou nakládají jako s medicínským produktem, který podléhá přísné kontrole kvality výrobků. A navíc začali Britové koncem roku 2014 řešit problém s reklamou na elektronické cigarety. Náplně do těchto cigaret sice obsahují nikotin, který způsobuje závislost, ale neobsahují tabák, tudíž se jich zákaz reklamy na tabákové výrobky netýká. Názory veřejnosti na reklamy propagující e-cigarety jsou ale velice rozpačité. (gallagher, 2012)

5 Představení společnosti Philip Morris

5.1 Výpis z obchodního rejstříku

Registrace – aktivní subjekt

obchodní firma: Philip Morris ČR a.s.

právní forma: Akciová společnost

sídlo: Vítězná 1, 28403 Kutná Hora, okres: Kutná Hora, Česká republi-
ka

datum zápisu: 28. 3. 1991

Předmět podnikání

zpracování tabáku a výroba tabákových výrobků (obchodní rejstřík, 2016)

5.2 O společnosti

5.2.1 Přehled o společnosti Philip Morris International

Philip Morris International (PMI) se řadí mezi přední mezinárodní tabákové společnosti, jejichž výrobky jsou prodávány ve více jak 180 zemích světa. Z hlediska podílu na trhu je největší společností na 13 trzích tabákového průmyslu a druhou největší společností na dalších 9 trzích z celkového počtu 30 trhů v cigaretovém průmyslu. V roce 2011 činil odhadovaný podíl na mezinárodním trhu s cigaretami mimo USA 16 %.

Hlavním cílem společnosti je generovat co nejvyšší výnosy pro akcionáře, poskytovat kvalitní a inovativní výrobky pro své zákazníky a snižovat rizika způsobená tabákovými výrobky. (Philip Morris International, 2016a)

5.2.2 Přehled o společnosti Philip Morris ČR

Philip Morris ČR a.s., jakožto největší výrobce a prodejce tabákových výrobků v České republice, spadá do skupiny Philip Morris International Inc. (PMI). Společnost začala působit na českém trhu okolo roku 1987, kdy Československý tabákový průmysl započal s výrobou cigaret značky Marlboro. Již v roce 1992 získala společnost PMI většinový podíl ve společnosti Tabák, a.s., která byla v roce 2000 přejmenována na Philip Morris ČR a.s.. Jediným závodem pro výrobu cigaret a tabákových výrobků v České republice je továrna společnosti, nacházející se v Kutné hoře. Od roku 1992 je její pro-

voz neustále rozšiřován a modernizován. Philip Morris ČR a.s. nabízí svým zákazníkům mezinárodní ale i domácí značky cigaret. Mezi nejznámější se řadí Marlboro, L&M, Red & White, Philip Morris, Petra či Sparta. V roce 2013 zahrnovala celková nabídka v České republice 9 značek v 68 různých variantách. (Philip Morris International, 2016b)

5.3 Marketingová strategie PMI

Philip Morris International zakládá na silné marketingové koncepci, která je klíčovým prvkem konkurenční strategie a konkurenčního boje.

Marketing společnosti je založen na třech základních principech marketingové strategie.

1. Výrobky PMI nejsou prodávány dětem a nepoužívají jakýkoliv obsah apelující na nezletilé.
2. Na obaly svých produktů a na propagační materiály umísťuje zdravotní varování.
3. Při marketingových činnostech respektuje společnost normy slušnosti a místní kultury, tradice a zvyklosti.

V praxi uplatňuje společnost tyto principy následovně. V reklamách nejsou použity kreslené postavy populárních seriálů ani filmů, nevystupují zde osoby známé a oblíbené mezi mládeží a především modely/modelky účastníci se reklamy nesmí být mladší 25 let. Reklamy nejsou umísťovány do publikací sloužící pro všeobecnou distribuci. Dále společnost odmítá veškeré žádosti o zařazení reklamy do děje filmů nebo televizních pořadů a názvy či loga značek nejsou viditelné na žádných propagačních předmětech, které by mohli používat nezletilí.

Společnost se silně zasazuje za regulace omezující reklamu a propagaci tabákových výrobků, včetně úplného zákazu ve vybraných médiích, jakými jsou televizní a rádiové vysílání nebo reklamní tabule. Dále se společnost domnívá, že v reklamách na tabákové výrobky, které jsou výjimečně povoleny, by mělo být povinně umístěno varování zdravotnických organizací o následcích způsobených kouřením. Takováto varování jsou dobrovolně umísťována i v zemích, kde to není ze zákona povinné. Na druhé straně společnost nesouhlasí s úplným zákazem reklamy na tabákové výrobky a marketingu vůbec a argumentuje, že schopnost výrobců nabízet svůj produkt dospělým kuřákům je zásadní pro aktivní konkurenci a domnívá se, že je pro ně důležité, aby dostávali informace a všech dostupných i preferovaných výrobcích. PMI se domnívá, že přílišné regulace mohou narušit rovnováhu mezi účinným omezením marketingu a zachováním schopnosti

tabákových společností komunikovat s dospělými kuřáky. (Philip Morris International, 2016c)

5.4 Regulace tabákových výrobků

Aby byly zásady regulace považovány za účinné, musí být založeny na jasných důkazech a uplatňovány na všechny tabákové výrobky i výrobce. Musí brát v úvahu názory všech zákonných investorů, zdravotnické organizace nevyjímaje, vládních finančních úřadů, tabákových výrobců, pěstitelů tabáku, členů všeobecně uznávaného tabákového dodavatelského řetězce a nakonec i spotřebitelů. Regulace s sebou přináší nepříznivé následky, které podkopávají cíle veřejného zdravotnictví, jako je zvyšování poptávky po ilegálních cigaretách nebo jiných tabákových výrobcích či levných cigaretách. Společnost Philip Morris International podporuje komplexní, účinnou regulaci tabákových výrobků, nepodporuje však regulaci znemožňující koupi a užívání tabákových výrobků dospělým spotřebitelům, ani regulaci, která klade legitimnímu trhu zbytečné překážky. V tomto ohledu se brání opatřením, jako je např. jednotné balení, zákaz vystavování výrobků v místech prodeje, apod. Takovéto regulace odráží politiku prohibice, která tvrdě omezuje možnost konkurenčního boje mezi tabákovými společnostmi. Důsledky, které jsou v souvislosti s veřejným zdravím často přehlíženy, mají za následek otevření trhu s nelegálním prodejem cigaret, čili trhu, který se neřídí regulacemi, nespolupracuje s regulátory a nemá zájem podílet se na veřejném zájmu. Předním zájmem regulátorů, zdravotnických organizací a legitimních tabákových společností by mělo být především ustanovení komplexních regulačních rámců na základě snižování rizik. Ty by měly zahrnovat:

- povinná zdravotní varování na balíčcích a v reklamě,
- omezení reklamy na tabákové výrobky včetně zákazu reklam v televizi a rádiu,
- omezení kouření na veřejných místech včetně zákazu kouření na místech, kam většina lidí musí chodit, a místech sloužících nezletilým,
- zákony ukládající minimální věk,
- regulace výrobků včetně povinnosti hlásit přísady a kouřové emise,
- přísné sankce za prodej pašovaných nebo padělaných cigaret,

- politiku zdanění tabákových výrobků integrovanou do zdravotní politiky a regulace vztahující se na výrobky s potenciálem snížení rizik. (Philip Morris International, 2016d)

5.5 Prevence kouření mladistvých

Zabránit mladistvým ve styku s návykovými látkami, v tomto případě s tabákovými výrobky, je velmi důležité. Tímto problémem se zabývají mimo jiné i zdravotnické organizace, které vytvářejí různorodé výukové programy určené dětem a mladistvým, varující před kouřením a všeobecně užíváním návykových látek. Velký vliv na prevenci proti kouření mají především rodiče a vzdělávací ústavy. Jejich snahou je poučit děti o nepříznivém vlivu užívání těchto látek na jejich zdraví a upozornit na důležitost vůbec s kouřením nezačínat. Od nich se pak očekává, že budou cigarety udržovat mimo dosah dětí a nebudou kouřit v jejich přítomnosti. Další důležitou roli ve snaze o prevenci kouření mladistvých hraje také vláda. Ta navrhuje, schvaluje a následně přísně dohlíží nad dodržováním zákonů, které se týkají prodeje či koupě cigaret dospělým mladistvému. Překvapující se může zdát fakt, že stále ještě existují země, kde zákony o minimálním věku, od kterého lze kupovat tabákové výrobky, neexistují nebo existují, ale úřady je nijak efektivně nevynucují. I výrobci tabákových výrobků se zapojují do boje proti kouření mladistvých, například podporou efektivní regulace trhu s tabákovými výrobky nebo financováním vzdělávacích programů. (Philip Morris International, 2016e)

Zde je uvedeno několik příkladů toho, co v této oblasti podniká společnost Philip Morris International.

5.5.1 Podpora efektivní regulace

PMI obhájí regulace, které pomůžou při prevenci kouření mladistvých po celém světě, a nabádá vlády, že pokud chtějí dosáhnout efektivitu v regulaci, je zapotřebí, aby nedodržení těchto zákonů mělo reálný dopad na maloobchodníky. Mezi další opatření se řadí například udělování sankcí za prodej či poskytování tabákových výrobků nezletilým nebo boj proti ilegálnímu prodeji padělaného a pašovaného tabáku. Kromě toho, že jsou podstatně levnější než legální cigarety, jsou také dostupnější pro mladistvé. Prodeji tabákových výrobků na černém trhu nerespektují zákony o minimálním věku. (Philip Morris International, 2016e)

5.5.2 Podpora vzdělávacích programů

PMI poskytuje především finanční podporu pro aktivity vzdělávacích institucí, komunitních skupin a dalších odborníků v oblasti prevence kouření mladistvých. Společnost si zakládá na tom, aby se u těchto programů neobjevovaly ochranné známky cigaret vyráběných firmou Philip Morris ani samotný název společnosti. (Philip Morris International, 2016e)

6 Průzkum povědomí o reklamě na tabákové výrobky

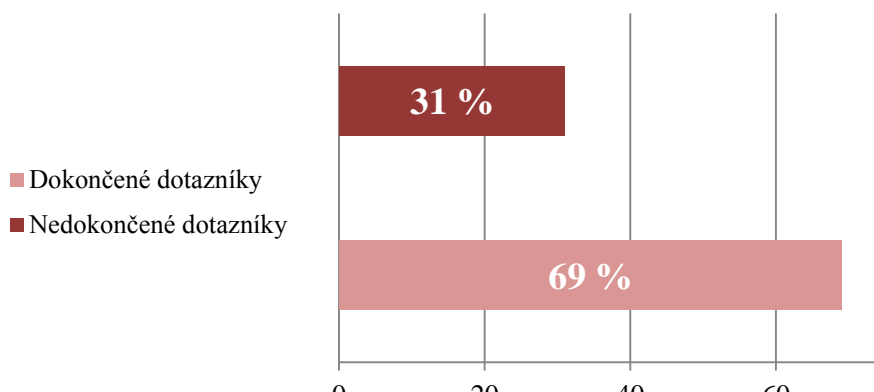
Povědomí respondentů o reklamě na tabákové výrobky bylo zkoumáno pomocí dotazníkového šetření, které probíhalo online v rámci survio.cz. Cílem bylo zjistit, jak na dotazované působí reklama jako celek, zda má reklama vliv na jejich rozhodování při koupi produktu/služby, jestli se s reklamou na tabákové výrobky setkávají ve svém okolí a jaký mají na takovouto reklamu názor, zda by měla být běžně dostupná a jestli ji považují za nevhodnou. Vyjma těchto informací byly také zjišťovány demografické údaje, jako je pohlavní a věk respondentů a také, zda se řadí mezi kuřáky či nikoliv.

6.1 Dotazníkové šetření

Dotazník se skládá celkově z osmi otázek. Většina z nich je uzavřená s možností odpovědi pouze ano/ne nebo výběrem z několika již stávajících odpovědí. Zbývající otázky dovolují, mimo již zadanou odpověď, vyjádření názoru dotazovaného na danou otázku v rámci možnosti „jiné“. Zdrojem odpovědí respondentů je 100% přímý internetový odkaz, který byl sdílen na sociální síti (Facebook) veřejně a poté i v soukromých zprávách. Dále byl odkaz šířen pomocí e-mailu. Dotazování probíhalo ve dnech 19. 3. 2016 až 15. 4. 2016 pouze elektronicky v rámci internetového portálu survio.cz, který poskytuje vytvoření dotazníku a s ním spojený sběr dat zdarma.

Celková úspěšnost vyplnění dotazníku je zohledněna na následujícím obrázku (Obrázek 4), ze kterého je patrné, že počet zcela dokončených (tzn. vyplněných a odeslaných) dotazníků se blíží k hranici 70%. Z výsledků tedy vyplývá, že sběr dat proběhl vcelku úspěšně a z celkového počtu 217 zobrazených dotazníků jich 150 bylo úspěšně vyplněno a odesláno.

Obrázek 4 Podíl úspěšnosti vyplněných dotazníků



Pramen: vlastní zpracování, 2016

6.2 Charakteristika respondentů

Business dictionary (2016) definuje respondenta jako člověka, který byl během výzkumu požádán o poskytnutí určité písemné nebo ústně sdělené informace.

Nejprve je nutné konkretizovat vzorek respondentů, kteří se dotazování zúčastnili. Celkem odpovědělo na otázky 150 respondentů s většinovým zastoupením žen - 56%, mužů se zúčastnilo 44%. Věkovou kategorii dotazovaných lze rozdělit do dvou širších podskupin a to na respondenty do 18 let a respondenty od 19 do 35 let, ostatní věkové kategorie nebyly do dotazování zahrnuty. Za cílovou skupinu lze tedy považovat mladé lidi do pětatřiceti let. Důvodem je především míra vnímání a působení reklamního sdělení. Mladí lidé se s reklamou setkávají neustále a ve větší míře než lidé starší, vidí ji na displejích svých chytrých telefonů, denně se s reklamou potkávají na sociálních sítích. Když je reklama poutavá, nechají se jí snadněji strhnout. Následující tabulka (Tabulka 2) shrnuje demografické údaje dotazovaných.

Tabulka 2 Demografické rozdělení respondentů

POHLAVÍ	VĚKOVÁ KATEGORIE		CELKEM
	Do 18 let	19-35 let	
Žena	29	55	84
Muž	23	43	66
CELKEM	52	98	150

Pramen: vlastní zpracování, 2016

Dalším kritériem dotazování bylo zjištění, kolik z celkového počtu respondentů je kuřákem či nekuřákem. Dotazování se zúčastnilo celkem 34% kuřáků a 66% nekuřáků. Pokud by se celkové počty rozdělily dle pohlaví, výsledky poukazují na fakt, že z tohoto konkrétního vzorku respondentů kouří každá třetí žena a skoro každý druhý muž.

Tabulka 3 Rozdělení kuřáků a nekuřáků dle pohlaví

POHLAVÍ	KUŘÁK	NEKUŘÁK
Žena	17	67
Muž	34	32
CELKEM	51	99

Pramen: vlastní, 2016

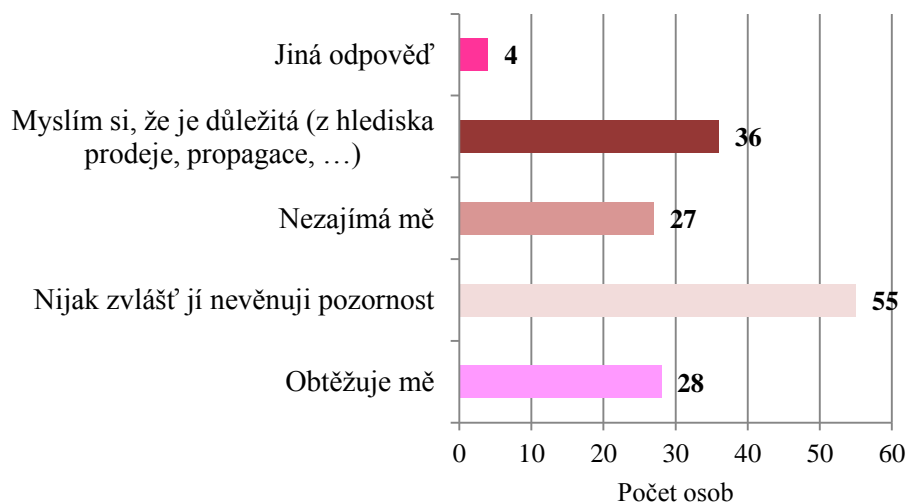
Z hodnot, uvedených v Tabulce 3 je zřejmé, že častějšími kuřáky jsou ženy. Toto zjištění je ovšem v rozporu s výzkumem prováděným v roce 2008 v České republice v rámci Evropského výběrového šetření o zdraví v ČR, kdy bylo zjištěno, že mezi silné kuřáky se spíše řadí muži, zatímco mezi ty příležitostné většinou ženy. Muži kouří v průměru 16,1 cigarety denně, ženy 11,9 cigarety. Závislost na tabákové výrobky narůstá u mladších dívek, které v poslední době stále více upřednostňují například vodní dýmky. Klasické dýmky a doutníky jsou naopak oblíbené u mužů. Mezi tzv. denními kuřáky jsou podle zjištění výzkumu nejvíce oblíbené klasické cigarety, které upřednostňuje více jak 94% mužů a 99% žen. Ručně balené cigarety už se takovému úspěchu netěší. (zpravy.tiscali.cz, 2011)

Zajímavý případ nastal v roce 2014 v Rusku, kdy tamní člen dolní komory Ivan Nikitčuk – poslanec opozičních komunistů, předložil návrh o schválení zákona, který se týká zákazu prodeje a užívání tabákových výrobků ženám mladším čtyřiceti let a ženám v doprovodu nezletilého dítěte. Sankce za porušení tohoto zákona se měla pohybovat v rozmezí od 3 000 do 150 000 rublů – tj. 1 800 Kč až 90 000 Kč. Důvodem bylo pomoci ženám zřeknout se svého zlovyku a zabránit tak negativnímu dopadu na ženský organismus. Tento návrh zákona však nakonec schválen nebyl, i když Rusko v čele s prezidentem Vladimírem Putinem stanovilo přísnější opatření zbrojící proti kuřákům. (Česká televize, 2014)

6.3 Zhodnocení výsledků dotazníkového šetření

V první řadě bude středem zájmu šetření vyhodnotit otázky týkající se reklamy – jako všeobecného pojetí marketingové komunikace. Na následujícím obrázku (Obrázek 5) je zachyceno, jak na účastníky dotazování reklama působí.

Obrázek 5 Výsledky působení reklamy na respondenty



Pramen: vlastní zpracování, 2016

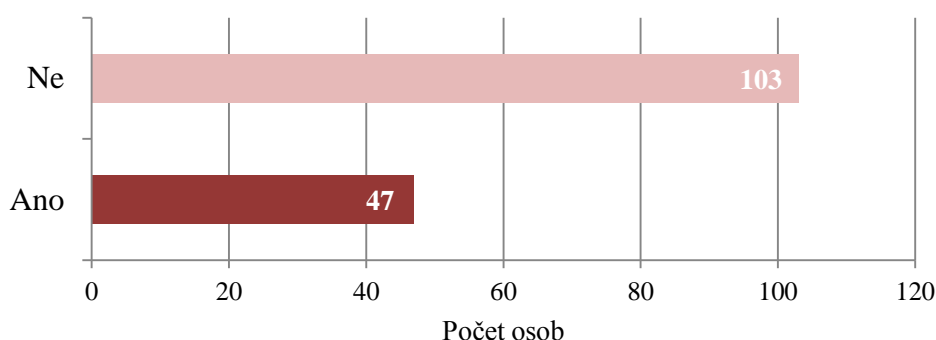
Nejčastější odpověď je celkem překvapivá a odkazuje na fakt, že dotazovaní reklamu vlastně skoro nevnímají. Nevěnují jí pozornost a považují ji za běžnou věc každodenního života společnosti. Na druhou stranu, za další nejčastější odpověď byla zvolena možnost zohledňující důležitost reklamy, jako nástroje propagace a vůbec komunikace se zákazníkem, přispívající k následnému prodeji daného produktu. Na bezmála stejné úrovni se pohybuje vyjádření respondentů na reklamu, jako na nezajímavou a obtěžující. Možnost odpovědi „jiná“ zvolila jen hrstka respondentů s názory jako např.:

- „Snažím se ji nevnímat, nicméně věřím, že mě min. podvědomě ovlivňuje. Z hlediska výrobce je nezbytná.“
- „Občas mě to pobaví, když se nudím, ale jinak se jedná čistě o propagaci výrobku spolu s firmou.“

Z výsledků je zřejmé, že lidé reklamě nevěnují pozornost, reklama je možná i určitým způsobem obtěžuje, ale i tak ji považují za důležitou a neodmyslitelnou součást sociálního života společnosti.

Dále se výzkum zaměřuje na vliv reklamy při rozhodovacím procesu nákupu určitého výrobku nebo služby. Zda se nakupující reklamou řídí, nechá ovlivnit či nikoliv.

Obrázek 6 Ovlivňuje reklama rozhodovací proces respondentů při nákupu?



Pramen: vlastní zpracování, 2016

Většinové zastoupení mají respondenti domnívající se, že reklama nemá vliv na jejich rozhodování při koupi produktu. Jen bezmála čtvrtka dotazovaných se při koupi nechá reklamou ovlivnit. Z výsledků tohoto průzkumu by se dalo usuzovat, že dotazovaní považují reklamu za zbytečnou a domnívají se, že reklama nemá na spotřebitele vliv. To však není správná úvaha, protože reklama působí na své okolí často podvědomě a jejím hlavním cílem není vyvolat v potenciálním zákazníkovi okamžitou touhu po koupi daného produktu. Jejím úkolem je vzbudit jakési povědomí o nabízeném produktu, které se projeví až při vyvolání nějaké potřeby.

Výzkum prováděný agenturou ppm factum research na vzorku 1 005 respondentů v roce 2015 přinesl zajímavé informace o nákupním chování spotřebitelů v závislosti na reklamě. Bylo zjištěno, že největší vliv při nákupech mají na kupující televizní reklamy, poté letáky, noviny a časopisy a v neposlední řadě také reklama přímo na regálech obchodů. 44% Čechů přiznalo, že se při nákupu zaměřují na takové zboží/služby, které znají z reklamy. Agentura také potvrzuje, že od roku 1994 se podíl odpovědí „Ano, za-

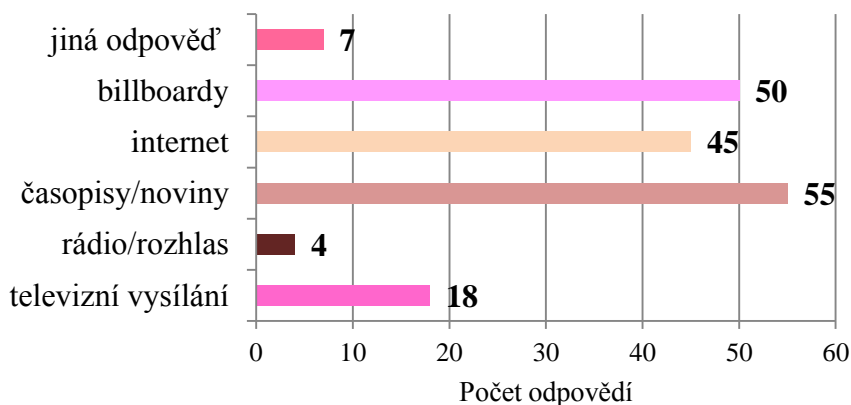
koupil/a jsem daný produkt na základě reklamy.“ v průměru pohybuje mezi 30 až 40 procenty a stále roste. (Aktuálně.cz, 2015)

V porovnání s výsledky získanými dotazováním v této bakalářské práci se odpovědi respondentů příliš neliší. Okolo 40% procent dotazovaných odpovědělo v obou případech, že se při koupi zboží/služby nechají ovlivnit reklamou a preferují při nákupu takové zboží/službu, se kterým/ou se již někdy v minulosti v reklamě setkali.

Další částí výzkumu je zmapování názorů a povědomí respondentů přímo o reklamě na tabákové výrobky. Dotazovaní odpovídali na otázky týkající se jejich názoru na začlenění této reklamy mezi běžné každodenní reklamy, zda jim tento způsob propagace přijde z hlediska nabídky tabákových výrobků vhodný či nikoliv nebo zda se s reklamou na tabákové výrobky vůbec ve svém okolí setkávají.

Následující otázka umožňuje odpovědět zaškrtnutím více odpovědí. Cílem tohoto dotazu bylo ověřit, zda mají respondenti povědomí o regulaci reklamy na tabákové výrobky a zda si uvědomují, že je tato reklama, až na výjimky, které jsou uvedeny v Příloze A – *zákon o regulaci reklamy v ČR*, v naprosté většině všech sdělovacích prostředků zakázána. Okolo 40% respondentů se s reklamou propagující kouření a věci s ním spojené neseťkává vůbec. Přes 60% dotazovaných odpovědělo, že se s reklamou na tabákové výrobky ve svém okolí setkává. Na následujícím obrázku (Obrázek 7) je zachyceno, kde se lidé nejvíce domnívají, že reklama na tabákové výrobky vyskytuje.

Obrázek 7 Kde se respondenti domnívají, že se mohou setkat s reklamou na tabákové výrobky



Pramen: vlastní zpracování, 2016

Ukázalo se, že více jak 60% všech odpovědí zní, že nejčastěji se mohou respondenti s reklamou na tabákové výrobky setkat v tisku, jako jsou časopisy nebo noviny, což zákon o regulaci reklamy povoluje, ale pouze pro vybraná periodika. Poté, zhruba po 50 procentech, se zde vyskytují odpovědi, že lze reklamu na tabákové výrobky vidět na internetu a billboardech, pouze 18 odpovědí získala reklama vysílána v televizi a nejméně odpovědí se týká vysílání reklamy v rádiu či rozhlase.

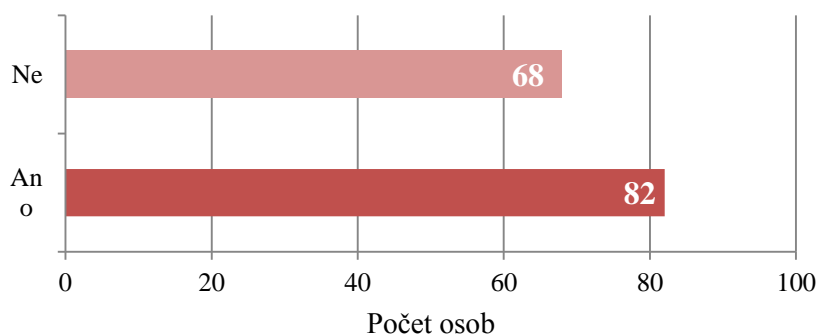
Možnost „jiná odpověď“ zvolili dotazovaní 7- krát a objevují se zde názory jako:

- Pokud vím, tak reklama na tabákové výrobky je v ČR zakázána.
- Nevím, a pokud ano, nevnímám to.
- autobusové zastávky
- občas i poštou
- je zakázána
- v obchodech
- v trafikách

Závěrem lze tedy říci, že respondenti regulaci reklamy na tabákové výrobky nijak výrazně nevnímají. I když už je více než 10 let zakázána, najdou se lidé, kteří se domnívají, že takovouto reklamu mohou běžně vidět na billboardech nebo při surfování po internetu.

Cílem výzkumu bylo také zjistit, jestli se respondentům reklama na tabákové výrobky jeví jako nevhodná. Z obrázku 8 je patrné, že podíl odpovědí je 55% ku 45%, což lze považovat za celkem vyrovnaný výsledek.

Obrázek 8 Zdá se respondentům reklama na tabákové výrobky nevhodná?



Pramen: vlastní zpracování, 2016

Za nevhodnou reklamu považují odborníci reklamní kampaň nejmenovaného francouzského sdružení, které bojuje za práva nekuřáků poněkud bizarním způsobem, a to tak, že ve své nové reklamní kampani spojuje kouření cigaret s nuceným orálním sexem. Kampaň je úmyslně šokující a pobouřila nejen vládu, ale i ochránce práv žen, rodin či mládeže. Na následujícím obrázku (obrázek 9) je demonstrována již zmíněná kampaň. (onadnes.cz, 2010)

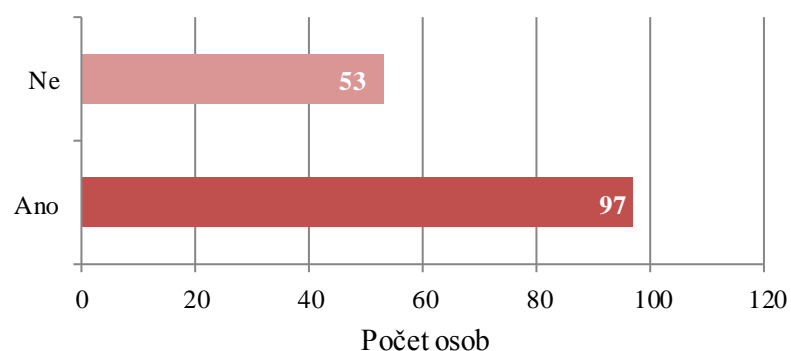
Obrázek 9 Příklad nevhodné reklamní kampaně ve Francii



Pramen: onadnes.cz, 2010

Poslední bod dotazníkového šetření se zabývá názorem respondentů o zařazení reklamy na tabákové výrobky mezi ostatní běžné reklamy, se kterými se setkávají denně. Jak je patrné z obrázku 10, bezmála dvě třetiny všech dotazovaných odpověděly, že by se s takovou reklamou běžně setkávat nechtěly, zbývající jedna třetina má opačný názor a nevadilo by jí, kdyby byla reklama na tabákové výrobky zařazena mezi ostatní reklamy.

Obrázek 10 Souhlasí respondenti se zařazením reklamy na tabákové výrobky mezi ostatní běžné reklamy?



Pramen: vlastní zpracování, 2016

Závěr

Jak již bylo několikrát zmíněno, marketingová komunikace je pro firmu jedním z nejdůležitějších nástrojů komunikace se stávajícím nebo i potencionálním zákazníkem, a proto by ji měla firma věnovat dostatečnou pozornost.

Tato bakalářská práce se zabývala vlivem marketingové komunikace především na trh s tabákovými výrobky, reklamou a regulací reklamy. První tři kapitoly v teoretické části se týkaly teoretickému základu, ve kterém byly definovány všechny důležité pojmy a procesy marketingové komunikace podle vybraných autorů, především podle Foreta a De Pelsmacker. Čtvrtá kapitola obsahovala shrnutí situace na trhu s tabákovými výrobky ve světě, ale i v České republice a součástí této kapitoly bylo i podtéma věnující se elektronickým cigaretám. Poslední kapitola teoretické části této práce se věnovala především společnosti Philip Morris International, jejím marketingovým činnostem a poté také opatřením, která podstupuje v rámci regulace reklamy na tabákové výrobky.

Praktická část obsahovala vyhodnocení dotazníkového šetření, jehož hlavním cílem bylo vyhodnotit povědomí respondentů o regulaci na tabákové výrobky a také zjistit, jaký názor mají všeobecně na reklamu a především na reklamu na tabákové výrobky. Z celkového počtu respondentů, se dotazování zúčastnilo 150 respondentů, mužů i žen, mladších pětatřiceti let. Tato věková hranice byla zvolena z důvodu většího vlivu reklamy na mladší osoby. Starší lidé reklamě nevěnují tolik pozornosti a nenechají se jí do takové míry ovlivnit. Z výzkumu bylo patrné, že lidé se na reklamu – jako na nástroj marketingové komunikace dívají spíše jako na něco, čemu do jisté míry nevěnují pozornost nebo je nezajímá. Méně než polovina dotazovaných zastává názor, že je reklama při jejich nákupním chování neovlivňuje, což odpovídá i výzkumu z roku 2008. Většině dotazovaných by vadilo, kdyby byla reklama na tabákové výrobky zařazena mezi ostatní běžné reklamy každodenního života společnosti, protože více než dvě třetiny respondentů ji považují za nevhodnou. Při dotazu, kde se respondenti s reklamou na tabákové výrobky mohou setkat, největšímu počtu odpovědí se dostávaly tiskoviny, billboardy a internet, což značí o nepřilíšném povědomí odpovídajících o regulaci reklamy na tabákové výrobky.

Seznam obrázků a tabulek

Obrázek 1 Model marketingové komunikace	14
Obrázek 2 Model komunikačního procesu	15
Obrázek 3 Příklad podprahové reklamy v symbolu značky cigaret Camel	20
Obrázek 4 Podíl úspěšnosti vyplněných dotazníků	34
Obrázek 5 Výsledky působení reklamy na respondenty	36
Obrázek 6 Ovlivňuje reklama rozhodovací proces respondentů při nákupu?	37
Obrázek 7 Kde se respondenti domnívají, že se mohou setkat s reklamou na tabákové výrobky	39
Obrázek 8 Zdá se respondentům reklama na tabákové výrobky nevhodná?	40
Obrázek 9 Příklad nevhodné reklamní kampaně ve Francii	41
Obrázek 10 Souhlasí respondenti se zařazením reklamy na tabákové výrobky mezi ostatní běžné reklamy?	41
Tabulka 1 Nástroje marketingového mixu	9
Tabulka 2 Demografické rozdělení respondentů	34
Tabulka 3 Rozdělení kuřáků a nekuřáků dle pohlaví	35

Seznam použitých zkratek

apod.	a podobně
aj.	a jiné
a.s.	akciová společnost
HDP	hrubý domácí produkt
např.	například
PMI	Philip Morris International
tzn.	to znamená
DPH	daň z přidané hodnoty

Seznam použité literatury

Knižní zdroje:

CLOW, Kenneth E a Donald BAACK. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-1769-9.

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2006. ISBN 80-251-1041-9.

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0.

FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-237-6.

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.

KINCL, Jan. *Marketing podle trhů*. 1. vyd. Praha: Alfa Publishing, 2004. Management studium. ISBN 80-86851-02-8.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Překlad Jana Langeřová, Vladimír Nový. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 9788024715452.

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

L'ETANG, Jacquie. *Public relations: základní teorie, praxe, kritické přístupy*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-596-7.

MIKULÁŠTÍK, Milan. *Komunikační dovednosti v praxi*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2003. Manažer. ISBN 80-247-0650-4.

PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. Expert (Grada). ISBN 80-247-0254-1.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

SOLOMON, Michael R, Greg W MARSHALL a Elnora W STUART. *Marketing očima světových marketing manažerů*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, c2006. Business books (Computer Press). ISBN 80-251-1273-X.

SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005. ISBN 80-86898-48-2.

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

URBÁNEK, Tomáš. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Alfa Nakladatelství, 2010. Management studium (Alfa Nakladatelství). ISBN 978-80-87197-17-2.

VYBÍRAL, Zbyněk. *Lži, polopravdy a pravda v lidské komunikaci*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2003. ISBN 8071788120.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

ZAPLETALOVÁ, Š. *Marketing a marketingové dovednosti I*. 1. vyd. Ostrava: Vysoká škola podnikání v Ostravě, a.s, 2006. 73 s. ISBN 80-86764-46-X

Internetové zdroje:

Aktuálně.cz: Tradiční cigarety Petra a Start končí. Sparty zůstanou. Aktuálně.cz [online]. 2013. Dostupné z: <http://zpravy.aktualne.cz/finance/nakupovani/tradicni-cigarety-petra-a-start-konci-sparty-zustanou/r~51f444ce5c4211e380120025900fea04/>

Čísla a fakta o kouření. *Exnico: Centrum odvykání kouření* [online]. 2014. Dostupné z: <http://www.exnico.com/cisla-a-fakta-o-koureni/>

Chcete přestat kouřit? Pojišťovna to zaplatí [online]. Česká republika – oficiální web ČR provozovaný Ministerstvem zahraničních věcí ČR. 2008-06-02 [cit. 2016-04-11].

E-kouření ve světě i u nás. *Gallagher: Elektronické cigarety* [online]. 2012 [cit. 2016-04-21]. Dostupné z: <http://www.gallagher.cz/magazin/e-koureni-ve-svete-a-u-nas/>

Elektronická cigareta. *Ecigareta.eu* [online]. 2016 [cit. 2016-04-21]. Dostupné z: <https://www.ecigareta.eu>

Jak země celého světa regulují kouření? *Hospodářské noviny: www.ihned.cz* [online]. 2013 [cit. 2016-04-21]. Dostupné z: <http://data.blog.ihned.cz/c1-59571130-interaktivni-mapy-jak-zeme-celeho-sveta-reguluji-koureni>

Klamavá reklama. *BusinessCenter.cz* [online]. 2016 [cit. 2016-04-22]. Dostupné z: <http://business.center.cz/business/pojmy/p52-klamava-reklama.aspx>

K novelizaci zákona č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy. *Epravo.cz* [online]. 2015 [cit. 2016-04-21]. Dostupné z: <http://www.epravo.cz/top/clanky/k-novelizaci-zakona-c-401995-sb-o-regulaci-reklamy-98903.html>

Kodex reklamy. *RPR: Rada pro reklamu* [online]. 2013 [cit. 2016-04-21]. Dostupné z: http://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php

Nekalá soutěž: klamavá reklama, srovnávací reklama. *IPodnikatel.cz: portál pro začínající podnikatele* [online]. 2011 [cit. 2016-04-22]. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Ochrana-spotrebitele/nekala-soutez-a-jeji-nejcastejsi-projevy.html>

Osobní prodej. *BusinessInfo.cz: Oficiální portál pro podnikání a export* [online]. 2011 [cit. 2016-04-21]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/osobni-prodej-2852.html#!&chapter=1>

Philip Morris International: Přehled společnosti. [online]. Philip Morris International, 2016a [cit. 2016-03-14]. Dostupné z: http://www.pmi.com/cs_cz/about_us/philip_morris_international_overview/pages/philip_morris_international_overview.aspx

Philip Morris International: O společnosti Philip Morris ČR. Philip Morris International [online]. 2016b [cit. 2016-03-14]. Dostupné z: http://www.pmi.com/cs_cz/about_us/philip_morris_cr_overview/pages/philip_morris_cr_overview.aspx

Philip Morris International: Reklama a marketing. Philip Morris International [online]. 2016c [cit. 2016-04-20]. Dostupné z: http://www.pmi.com/cs_cz/tobacco_regulation/regulating_tobacco_products/advertising_and_marketing/Pages/advertising_and_marketing.aspx

Philip Morris International: Regulace tabákových výrobků. Philip Morris International [online]. 2016d [cit. 2016-03-14]. Dostupné z: http://www.pmi.com/cs_cz/tobacco_regulation/regulating_tobacco_products/Pages/regulating_tobacco_products.aspx

Philip Morris International: Prevence kouření mladistvých. Philip Morris International [online]. 2016e [cit. 2016-03-14]. Dostupné z: http://www.pmi.com/cs_cz/responsibility/how_we_operate/youth_smoking_prevention/pages/youth_smoking_prevention.aspx

Skryté dvojsmysly v reklamě: Najdete je? *Media Guru* [online]. 2013 [cit. 2016-04-06]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2013/05/skryte-dvojsmysly-v-reklame-najdete-je/#.VwVmWuLp0lR>

Statistiky týkající se kouření cigaret: souhrn všech údajů. *Kuřáková plíce* [online]. 2016 [cit. 2016-04-13]. Dostupné z: http://www.kurakova-plice.cz/koureni_cigaret/zajimavosti-a-statistiky/statistiky-tykajici-se-koureni/10-statistiky-tykajici-se-koureni-cigaret.html

V České republice muži kouří více než ženy. *Zprávy.tiscali.cz* [online]. 2011 [cit. 2016-04-15]. Dostupné z: <http://zpravy.tiscali.cz/v-ceske-republice-muzi-kouri-vice-nez-zeny-83616>

What is respondent?: definition and meaning. *BusinessDictionary.com* [online]. 2016 [cit. 2016-04-19]. Dostupné z: <http://www.businessdictionary.com/definition/respondent.html>

Ženy do 40 let by neměly kouřit: navrhuje ruský poslanec. *Česká televize: ČT24* [online]. 2014 [cit. 2016-04-16]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/svet/1030292-zeny-do-40-let-nemely-kourit-navrhujeruský-poslanec>

Přílohy

Příloha A

Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy § 3

(1) Reklama na tabákové výrobky¹ a rovněž sponzorování, jehož účelem nebo přímým či nepřímým účinkem je reklama na tabákové výrobky, jsou zakázány, pokud není dále stanoveno jinak. To platí též pro sponzorování akcí nebo činností, které se týkají několika členských států Evropské unie nebo jiných států tvořících Evropský hospodářský prostor nebo se konají v několika členských státech Evropské unie nebo v jiných státech tvořících Evropský hospodářský prostor nebo dosahují přeshraničních účinků jiným způsobem.

(2) Reklamou na tabákové výrobky se rozumí též

a) jakákoliv forma obchodního sdělení, jehož účelem nebo přímým či nepřímým účinkem je propagace tabákového výrobku,

b) distribuce tabákového výrobku zdarma, jejímž účelem nebo přímým či nepřímým účinkem je propagace tabákového výrobku nebo distribuce zdarma, která má takový přímý či nepřímý účinek v souvislosti se sponzorováním podle odstavce 1,

c) reklama, která se nezmiňuje přímo o tabákovém výrobku, ale využívá ochranné známky², emblému nebo jiného charakteristického rysu tabákového výrobku, pokud dále není stanoveno jinak.

(3) Za reklamu na tabákové výrobky se nepovažuje užití ochranné známky tabákového výrobku registrované nebo užívané pro tabákové nebo jiné výrobky nebo služby před účinností tohoto zákona na reklamu jiných než tabákových výrobků nebo služeb. Přitom způsob, jakým je informace o výrobku nebo službě šířena, musí být zřetelně odlišen od způsobu šíření informace o tabákovém výrobku.

(4) Zákaz reklamy podle odstavce 1 se nevztahuje na:

¹ § 2 písm. v) zákona č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích a o změně a doplnění některých souvisejících zákonů, ve znění zákona č. 306/2000 Sb.

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

- a) reklamu v periodickém tisku³, neperiodických publikacích⁴, na letácích, plakátech nebo v jiných tiskovinách nebo reklamu šířenou prostřednictvím služeb informační společnosti⁵ určených výlučně profesionálům v oblasti obchodu s tabákovými výrobky,
- b) reklamu na tabákové výrobky ve specializovaných prodejnách tabákových výrobků nebo ve výkladní skříní a na přiměřené označení těchto prodejen,
- c) reklamu na tabákové výrobky v provozovnách, ve kterých se prodává nebo poskytuje široký sortiment zboží nebo služeb, jedná-li se o reklamu umístěnou v té části provozovny, která je určena k prodeji tabákových výrobků,
- d) sponzorování motoristických soutěží a sponzorskou komunikaci v místě konání, nejedná-li se o sponzorování akcí nebo činností, které se týkají několika členských států Evropské unie nebo jiných států tvořících Evropský hospodářský prostor nebo se konají v několika členských státech Evropské unie nebo v jiných státech tvořících Evropský hospodářský prostor nebo dosahují přeshraničních účinků jiným způsobem,
- e) publikace, které jsou tištěné a vydávané ve třetích zemích, pokud nejsou především určeny pro vnitřní trh Evropské unie.

(5) Reklama na tabákové výrobky podle odstavce 4 písm. a) až d) musí obsahovat zřetelné varování tohoto znění: "*Ministerstvo zdravotnictví varuje: kouření způsobuje rakovinu*", a to v rozsahu nejméně 20 % reklamního sdělení. U písemné reklamy musí být text varování uveden na bílém podkladu uspořádaném podél spodního okraje reklamní plochy v rozsahu nejméně 20 % této plochy. Text musí být vytištěn černým velkým tučným písmem tak, aby dosáhl celkovou výšku nejméně 80 % výšky bílého podkladu. Reklama šířená audiovizuálním způsobem musí obsahovat titulky s varováním podle vět první a druhé.

(6) Reklama na tabákové výrobky podle odstavce 4 písm. a) až d) nesmí

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

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

⁵ § 2 písm. a) zákona č. 480/2004 Sb., o některých službách informační společnosti a o změně některých zákonů (zákon o některých službách informační společnosti)

a) být zaměřena na osoby mladší 18 let, zejména zobrazením těchto osob nebo užitím prvků, prostředků nebo akcí, které takové osoby převážně oslovují,

b) nabádat ke kouření slovy nebo například tím, že zobrazuje scény s otevřenými krabičkami cigaret nebo scény, kde lidé kouří nebo drží cigarety, balíčky cigaret nebo jiné tabákové výrobky nebo kuřácké potřeby.

(7) V reklamě podle odstavce 4 se zakazuje bezplatné dodávání vzorků tabákových výrobků široké veřejnosti, mající za cíl propagaci tabákového výrobku.

Pramen: Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, ve znění pozdějších předpisů.

Příloha B

Dotazník

Dobrý den,

jmenuji se Veronika Krausová a jsem studentkou Západočeské univerzity v Plzni. Tímto bych Vás chtěla poprosit o vyplnění krátkého dotazníku na téma „reklama v tabákovém průmyslu“. Dotazník je anonymní a slouží jako podklad pro vypracování bakalářské práce. Nezabere Vám více jak pár minut. Předem děkuji za vyplnění.

1. Jak na Vás působí reklama?
 - a) obtěžuje mě
 - b) nijak zvlášť jí nevěnuji pozornost
 - c) nezajímá mě
 - d) myslím si, že je důležitá (z hlediska prodeje, propagace,...)
 - e) jiné:
.....
2. Má reklama vliv na Vaše rozhodnutí týkající se koupě daného výrobku/služby?
 - a) ano
 - b) ne
3. Jste
 - a) kuřák
 - b) nekuřák
4. Setkáváte se s reklamou na tabákové výrobky ve svém okolí?
 - a) ano
 - b) ne

pokud ano kde?

 1. TV
 2. rádio/rozhlas
 3. časopisy/noviny
 4. billboardy
 5. internet
 6. jiné:
.....
5. Myslíte si, že je reklama na tabákové výrobky nevhodná?

- a) ano
 - b) ne
6. Vadilo by Vám, kdyby byla reklama na tabákové výrobky zařazena mezi ostatní běžné reklamy, se kterými se setkáváte denně?
- a) ano
 - b) ne
7. Vaše pohlaví
- a) žena
 - b) muž
8. Váš věk
- a) méně než 18
 - b) 19-35

Pramen: vlastní zpracování pomocí serveru [survio.cz](http://www.survio.cz), dostupné na:
<http://www.survio.com/survey/d/T1J8S7P4Y8Y4E0Z0R>

Abstrakt

KRAUSOVÁ, Veronika. *Specifika marketingové komunikace vybrané společnosti působící v tabákovém průmyslu*. Bakalářská práce. Plzeň: Fakulta ekonomická ZČU v Plzni, 49 s., 2016

Klíčová slova: marketing, marketingová komunikace, komunikace, reklama, Philip Morris, regulace reklamy

Bakalářská práce se zabývá problematikou marketingové komunikace a jejích specifikací v rámci reklamy, a to především reklamy na tabákové výrobky a na konkrétní společnost působící v tabákovém průmyslu.

V teoretické části práce jsou pomocí literárních zdrojů popsány základní pojmy spojené s teorií marketingu, především s marketingovou komunikací. Dále se tato část zaměřuje na zhodnocení situace na trhu s tabákovými výrobky jak celosvětově, tak pro Českou republiku, a v poslední řadě také na představení tabákové společnosti Philip Morris. Předmětem praktické části je zhodnocení povědomí respondentů o reklamě jako nástroji marketingové komunikace a o regulaci reklamy na tabákové výrobky.

Abstract

KRAUSOVÁ, Veronika. *Marketing communication specifics of chosen company operating in the tobacco industry*. Bachelor thesis. Pilsen: Faculty of Economics, University of West Bohemia, 49 p., 2016

Key words: marketing, marketing communication, communication, advertisement, advertising, Philip Morris, advertising regulations

This thesis is occupied with issues of the marketing communication and its specifications within advertising, mainly relating to tobacco products advertisements and to a concrete company acting in the tobacco industry.

The theoretical part deals with basic terms connected to marketing theory, i.e. mainly marketing communication, whose description is based on literary sources. This part is also focused on evaluating of the situation with tobacco goods in the market all over the world as well as in the Czech Republic, and on introduction of the tobacco company Philip Morris. The aim of the practical part is the inquiry on the respondents' awareness of the advertising as the marketing communication tool and of the tobacco products advertising regulations.