SLOVENSKÁ POĽNOHOSPODÁRSKA UNIVERZITA V NITRE

FAKULTA EKONOMIKY A MANAŽMENTU

BAKALÁRSKA PRÁCA

2008 **Monika Verešová**

SLOVENSKÁ POĽNOHOSPODÁRSKA UNIVERZITA

V NITRE

Rektor: prof. Ing. Mikuláš Látečka, PhD.

FAKULTA EKONOMIKY A MANAŽMENTU

Dekan: Dr. h. c. prof. Ing. Peter Bielik, PhD.

Analýza ekonomicko-právnych aspektov reklamy a jej vplyv na konkurencieschopnosť v spoločnosti I.D.C. Holding, a.s. OZ Pečivárne Sereď

Bakalárska práca

Katedra manažmentu
Vedúci katedry: doc. Ing. Ján Murgaš, CSc.

Vedúci práce: JUDr. Mária Dobišová

Monika Verešová

Nitra 2008

ABSTRACT

The name of my bachelor thesis is The analysis of economic and jural aspects of advertisement and its effect on market competition.

A market is a social structure that has came into existence by human interaction to enable the exchange of services and goods. An inevitable component of present market economy is a marketing. The marketing tends to be seen as a creative industry, which includes advertisement , distribution, price and product.

This bachelor thesis deals with advertisement. Advertisement is a form of communication whose purpose is to inform potential customers about products and services and how to obtain and use them. The focus of the study is on economic and jural aspects of advertisement and its effect on market competition.

A general framework is developed to investigate the relationship between history of advertisement, concept how to create an ad, laws and ethical code, which deals with it.

The chapter concerning economic aspects of advertisement tells about how to create an ad, which medium to choose, how to assess a budget on it and how to measure its effect.

The second part dealing with jural aspects of advertisement tells about demand of regulation of advertisement. Slovak republic regulates adverts by laws and system of self-regulation- an ethical code.

The final part of this bachelor thesis show a practical exemple of creation of advertisement in the company I.D.C. Holding, a.s. OZ Pečivárne Sereď. The company is the most important producer of biscuits and other confectionery in Slovak republic.

Key words:

market, market competition, market economy, marketing, advertisement, communication, customer, consumer, producer, ethical code.

Kľúčové slová:

trh, konkurencia na trhu, trhová ekonomika, marketing, reklama, komunikácia, zákazník, spotrebiteľ, výrobca, etický kód.

ČESTNÉ VYHLÁSENIE

Čestne vyhlasujem, že som bakalársku prácu vypracovala samostatne, a že som uviedla všetku použitú literatúru súvisiacu so zameraním bakalárskej práce.

Nitra ....

Touto cestou vyslovujem poďakovanie vedúcej bakalárskej práce JUDr. Márií Dobišovej a externému konzultantovi Ing. Branislavovi Kubáňovi za pomoc, odborné vedenie, cenné rady a pripomienky pri vypracovaní mojej bakalárskej práce.

Nitra ....

POUŽITÉ OZNAČENIE

atď.	a tak ďalej
a.s.	akciová spoločnosť
ČR	Česká republika
EÚ	Európska únia
mil.	milión
min.	minúta
mld.	miliarda
obr.	obrázok
OZ	odštepný závod
napr.	napríklad
resp.	respektíve
Sk	Slovenská koruna
SR	Slovenská republika
s.r.o.	spoločnosť s ručením obmedzeným
SVE	severovýchodná Európa
USA	Spojené štáty americké
Z.z.	Zbierka zákonov

OBSAH

ÚVOD

1. PREHĽAD O SÚČASNOM STAVE RIEŠENEJ PROBLEMATIKY.....8

2. CIEĽ PRÁCE.....21

3. METODIKA PRÁCE A MATERIÁL.....22

4. EKONOMICKO-PRÁVNE ASPEKTY REKLAMY A JEJ VPLYV NA KONKURENCIESCHOPNOSŤ V OZ PEČIVÁRNE SEREĎ.....24

4.1. História reklamy a marketingu.....24

4.2. Ekonomické aspekty reklamy.. 27

4.2.1. Základné rozhodnutia o reklame.....28

4.3. Právne aspekty reklamy.....33

4.3.1. Zákon o reklame.....35

4.3.2. Etické zásady reklamnej praxe platné na území SR.....37

4.4. Konkurencia.....41

4.5. Reklamný trh v Slovenskej republike.....43

4.6. Postavenie reklamy v OZ Pečivárne Sereď.....47

4.6.1. História spoločnosti a značky.....47

4.6.2. Profil spoločnosti.....48

4.6.3. Tvorba reklamy v OZ Pečivárne Sereď.....51

4.6.3.1. Spotrebiteľské súťaže roku 2007.....53

4.6.3.2. Slovenské a české Horalky- príklad na nekalú súťaž.....53

5. ZÁVER.....56

6. POUŽITÁ LITERATÚRA.....58

7. PRÍLOHY.....63

ÚVOD

Každý podnikateľský subjekt vykonáva svoju činnosť za účelom dosiahnutia zisku. Aby dosiahol tento cieľ, používa rôzne prostriedky na podporu predaja svojich výrobkov. Počet ekonomických subjektov na trhu neustále rastie a s tým je spojený aj rast konkurencie. Jednotlivci sa snažia na trhu udržať rôznymi spôsobmi a metódami, ktoré by sme súhrnne mohli nájsť v marketingu. Hlavnou úlohou marketingu je uspokojovanie potrieb zákazníkov, prostredníctvom vhodnej kombinácie štyroch nástrojov marketingového mixu: výrobok, cena, miesto, propagácia.

Reklama je jedným z najpoužívanejších foriem propagácie ekonomického subjektu. Slovo reklama vzniklo pravdepodobne z latinského reklamare- znovu kričať, čo odpovedá dobovej „obchodnej komunikácií“. Aj keď sa spôsob prezentácie počas storočí menil, pojem reklama zostal. Prvé objavy reklamy nachádzame pred začiatkom nášho letopočtu. Reklama je hlavne spojená s výrobou a obchodom. Už odpradávna chceli ľudia upozorniť na svoje výrobky, aby ich predali zákazníkovi. Zákazník však nestojí o výrobok, o ktorý nemá záujem, a preto sa ho snaží výrobca prezentovať čo najpríťažlivejším spôsobom.

Reklamná činnosť zaznamenáva nárast v súvislosti s rastom medzinárodného obchodu. Reklamu nepriamo ovplyvnil aj vynález kníhtlače a v 20. storočí vynájdenie rádia, televízie či internetu.

Vývoj reklamy na Slovensku zásadne ovplyvnili udalosti po roku 1948, ktoré spôsobili nielen celkovú likvidáciu súkromného sektora a tým aj konkurencie, ale znamenali aj zánik komerčnej reklamy a reklamných aktivít. Vzhľadom na absenciu trhového prostredia i na nedostatok konkurencie na trhu strácala akákoľvek reklamná správa svoje prvotné poslanie.

Reklamný boom na Slovensku začal v roku 1989, ale výraznejšie sa presadil až v posledných rokoch. Pre mnohé podniky, firmy a organizácie sa reklama stala dôležitou súčasťou komunikačnej politiky. Pri vhodne zvolenej forme je reklama významným prínosom pre firmu a súčasne pomáha vytvárať prirodzený imidž u zákazníkov.

Právny poriadok v Slovenskej republike sa napriek existujúcemu zákonu o reklame zaoberá reklamou vo viacerých zákonoch z oblasti verejného a súkromného práva. Ekonomický subjekt, ktorý chce pripraviť úspešnú reklamnú kampaň, musí svoje požiadavky na reklamu realizovať s ohľadom na existujúce právne obmedzenia v tejto oblasti.

1. PREHĽAD O SÚČASNOM STAVE RIEŠENEJ PROBLEMATIKY

Ako uvádza **Árendáš, M. (1997)** celý povojnový vývoj orientuje hlavnú pozornosť vyspelých trhových ekonomík na problematiku inflácie, nezamestnanosti, ďalšie roky vynášajú do popredia otázky ekonomického rastu a v tej súvislosti úlohu vonkajších ekonomických vzťahov.

Reštrukturalizácia národného hospodárstva v Slovenskej republike sa realizuje v zložitých hospodársko-ekonomických a spoločensko-politických podmienkach. Súčasná etapa nevytvára dostatočne stabilné rámcové podmienky, ktoré sú základným predpokladom rozvoja. Ako konštatujú **Šajbidorová, M. - Dobišová, M. (2001)** tento stav vyplýva z relatívne krátkej doby transformácie hospodárstva v podmienkach samostatnej Slovenskej republiky, z klesajúcej výkonnosti národného hospodárstva, nedostatku investičných zdrojov a klesajúcich reálnych príjmov obyvateľstva.

Nevyhnutnou podmienkou dynamického rozvoja hospodárstva podľa **Malejčíka, A. (2000)** je existencia a rozvoj podnikania. Podnikanie súvisí predovšetkým s vlastníckymi vzťahmi, resp. s ich realizáciou. Je funkciou vlastníka alebo jeho spracovateľa (držiteľa), t.j. funkciou reálne hospodáriacich subjektov. Východiskovou podmienkou podnikania je existencia tovarovej výroby. Tvorcom tovarov je podnik. Tovar je produkt alebo činnosť, ktorou podnikateľská jednotka nepotrebuje k uspokojeniu vlastných potrieb, ale ho na trhu ponúka inému subjektu.

Každý podnik ako relatívne izolovaný systém je podľa **Gozoru, V. (2000)** prepojený so svojím okolím hmotno-energetickými a informačnými väzbami. V súvislosti s tým podnik stojí v centre verejných záujmov ale aj sporov. O úspechu podniku rozhoduje verejná mienka. Ako inak sa dostať do popredia verejného záujmu, ak nie dobrou reklamou. Toto je úlohou podnikového manažmentu, manažérov, ktorí sa vyrovnávajú so stále sa zvyšujúcimi požiadavkami na podniky.

Marketingová orientácia je základným fenoménom úspešných firiem takmer tridsať rokov. Marketingová koncepcia sa pokladá za podnikovú filozofiu, ktorá vznikla s cieľom realizovať potenciálne zmeny na trhu. Kľúč na dosiahnutie týchto cieľov musí hľadať

firma v určovaní potrieb a požiadaviek cieľových trhov a poskytovaní ich požadovaného uspokojenia účinnejšie a efektívnejšie, ako to robí konkurencia.

Dominantnou motiváciou a rozhodovacím procesom firiem a domácností je krivka ponuky a dopytu. Podľa **Zentkovej, I. (1997)** dopyt a ponuka určujú a optimalizujú bod rovnováhy. Ak kupujú domácnosti spotrebné tovary podľa svojich kombinácií dopytu maximalizujú uspokojovanie svojich potrieb. Ak podniky a firmy rozhodujú o rozsahu svojej produkcie maximalizujú svoj zisk alebo minimalizujú nevyhnutnú stratu.

Lőrincová, E. (1997) opísala tri zákony, ktoré aplikujú hraničnú užitočnosť do spotrebiteľského správania. Tieto zákony sú známe ako Gossenove zákony (1854):

- prvý zákon, nazýva sa tiež zákonom nasýtených potrieb, hovorí o tom, že so stupňom nasýtenia potreby pôžitok z nej klesá k nule,
- druhý zákon je zákonom vyrovnávania hraničných užitočností. Pojednáva o racionálnom výbere spotrebiteľa a o maximalizácií jeho uspokojenia (vychádza z predpokladu, že človek disponuje obmedzeným množstvom statkov),
- tretí zákon sa dotýka práce človeka a jeho úsilia, aby mohol získať tovar.

Reklama je často obviňovaná z toho, že presviedča ľudí , aby si kúpili podradné výrobky. Môže to dosiahnuť len raz. Spotrebiteľ si všimne, že ide o podradný výrobok a už nikdy ho znovu nekúpi. To znamená vážne finančné straty pre výrobcu, ktorého zisky plynú z opakovaných nákupov. Najlepším spôsobom, ako zvýšiť predaj výrobkov je výrobok zlepšiť. To platí predovšetkým v prípade potravinárskych výrobkov, spotrebiteľ si prekvapivo rýchlo všimne zlepšenie chute a kupuje si výrobok častejšie.

Ďalej podľa **Poláka, M. (2006)** rozvoj priemyselných odvetví a zvyšovanie ich konkurencieschopnosti na Slovensku a krajinách SVE významne prispeli k zvýšeniu globálnych marketingových aktivít. Firmy, ktoré prijali marketingovú koncepciu, vyvinuli organizačnú štruktúru založenú na princípe, že potreby zákazníka sú kľúčovým faktorom pri rozhodovaní firmy o stratégiách. Namiesto vývoja a výroby produktov podľa potrieb a požiadaviek firmy a následným presvedčením zákazníkov kúpiť tieto produkty, pristúpili firmy k použitiu marketingovej koncepcie s orientáciou na potreby a želania svojich zákazníkov.

Trhom sú podľa **Šima, D. (2006)** ľudia so svojimi poznatkami, skúsenosťami, požiadavkami, názormi, záujmami a ďalšími vlastnosťami a faktormi. Ľudia sa stretávajú na trhu ako predávajúci a kupujúci. Je viac predávajúcich , ale aj kupujúcich, a tak vzniká konkurencia. Trh sa stáva sudcom hodnôt tovarov, produktov, služieb či iných podnikateľských aktivít.

Kotler, P. – Armstrong, G. (1992) tvrdia, že obsah pojmu trh sa v priebehu rokov vyvíjal a charakterizoval rôzne. V pôvodnom význame trh znamenal miesto, kde sa kupujúci a predávajúci stretávali, aby si vymieňali výrobky a služby. Stredoveké mestá mali trhoviská (trhové námestia), kde predávajúci prinášal svoj tovar a kupujúci hľadali možnosti nákupu. Pre ekonóma sa trh skladá zo všetkých kupujúcich a predávajúcich, ktorí obchodujú s určitými výrobkami a službami. Pre pracovníka marketingu trh znamená súhrn všetkých existujúcich a potenciálnych kupujúcich.

Mlákay, J. (2004) tvrdí, že subjekty prichádzajú na trh preto, aby realizovali svoje záujmy. Preto je trh miestom rôznych záujmov. Tento proces rôznych záujmov sa nazýva konkurencia.

V podmienkach trhovej ekonomiky patrí konkurenčná schopnosť k prejavom odbytovej atraktívnosti produktu na určitom trhu. Konkurenčná schopnosť je relatívna, a preto ju musíme vždy chápať z hľadiska špecifických podmienok na trhu.

Produkt (výrobok) ako rozhodujúci prvok stratégie úspešnosti firmy na trhu je súčasne rozhodujúcim predmetom ponuky a dopytu. O uplatnení výrobkov na trhu často rozhodujú faktory ako: novosť, prijateľná kvalita a cena, pružnosť výroby a pohotovosť dodávok

Trhový mechanizmus má podľa **Lisého, J. (2000)** vo svojej podstate zakomponovaný prvok konkurencie. Trhová konkurencia je proces, v ktorom sa stretávajú záujmy rôznych subjektov trhu, pričom každý z nich sa snaží dosiahnuť maximálnu hmotnú výhodu. Trhová konkurencia sa môže realizovať v niekoľkých rovinách:

1. Konkurencia medzi ponukou a dopytom
2. Konkurencia medzi spotrebiteľmi
3. Konkurencia medzi výrobcami (konkurencia na strane ponuky) je motivovaná záujmom predať čo najviac a najvýhodnejšie. Základným cieľom každého tovarového výrobcu je snaha o maximalizáciu zisku a posilnenie svojej pozície na trhu. To je

podmienka na prežitie v konkurencii iných výrobcov. Najostrejšie sa táto konkurencia prejavuje v situácií, keď ponuka prevyšuje dopyt. Konkurencia medzi výrobcami sa môže uskutočňovať v dvoch základných formách, a to ako cenová a necenová konkurencia.

Podolák, A. (2007) vo všeobecnosti konkurencieschopnosť definuje ako:

- schopnosť ekonomiky dostatočne vyvážať tovary a služby s cieľom zabezpečiť vonkajšiu ekonomickú vyváženosť, ale súčasne zabezpečovať kontinuálny rast dôchodku na obyvateľa pri dostatočnej úrovni využívania národných faktorov a ďalších sociálnych a enviromentálnych cieľov. Je to teda schopnosť krajiny (alebo firmy) vytvárať relatívne viac bohatstva, ako konkurenti na svetových trhoch,
- schopnosť krajiny (firmy) udržiavať istú úroveň produkcie a predaja výrobkov na svetovom trhu a súčasne tak dosahovať návratnosť výrobných faktorov, ktoré sa porovnávajú s možnými prínosmi dosiahnuteľnými pri využívaní výrobných faktorov na alternatívne činnosti,
- flexibilitu krajiny (firmy) adaptovať na štrukturálne zmeny, schopnosť pohotovo reagovať na požiadavky svetového trhu a spotrebiteľov, pričom občania danej ekonomiky získavajú dlhodobo rastúci životný štandard,
- schopnosť krajiny (firmy) kombinovať komparatívne výhody s existujúcimi trhovými bariérami a nedokonalosťami.

Podľa **Čima, J. (2005)** je najjednoduchšou definíciou marketingu „že marketing je práca s trhom“, ktorá sa opiera o štyri základné nástroje, ktorými sú: produkt (Product), cena (Price), distribúcia (Place) a marketingová komunikácia (Promotion). Tieto nástroje bývajú v rôznych aplikáciách dopĺňané o úlohu človeka (People), procesov (Processes), fyzického dôkazu (Physical Evidence), plánovania (Planning) či politiky (Police).

Ďalej tvrdí, že marketing predstavuje súhrn činností zameraných na utvorenie, udržanie a rozšírenie podnikového trhu za ekonomicky triezvych podmienok, teda nie za každú cenu.

Podľa **Krettera, A. – Šima, D. – Nagyovej, Ľ. – Vicena, M. (2004)** je marketing v teórií a praxi chápaný, rozvíjaný a realizovaný rôznymi spôsobmi. Z nich sú rozhodujúce prvé dva:

- marketing chápaný ako určitá podnikateľská filozofia,

- marketing predstavujúci určitý systém podnikových aktivít.

Chápanie marketingu ako podnikateľskej filozofie vychádza zo zásady, že úspešnosť podnikateľskej činnosti možno najlepšie dosiahnuť poznaním, akceptovaním a riešením potrieb zákazníka. Orientácia na zákazníka je prvoradým cieľom každého podniku. Trhová ekonomika vyžaduje od podnikov, aby vyrábali to, čo vedia predať, t.j. pre koho výrobok predávajú. Nie výroba, ale predaj a tržby sú meradlom hodnotenia činnosti podniku.

Marketing chápaný ako systém určitých podnikových aktivít, ktoré sa dotýkajú každej podnikovej činnosti alebo rozhodnutia o výrobku, od jeho vývoja cez výrobu až po predaj.

Ťažiskom marketingu v systéme podnikateľských aktivít sú činnosti:

- systematický marketingový výskum,
- prognózovanie a plánovanie predaja a s tým súvisiace aktivity,
- vypracovanie marketingovej stratégie podniku,
- realizácie aktivít pri predaji výrobkov, ako aj komunikácia s výrobnými a obchodnými partnermi.

Podľa **Šima, D. (2006)** marketing znamená prácu s trhom, ktorou sa realizuje výmena. Jeho cieľom je uspokojiť ľudské potreby a želania. Proces výmeny si vyžaduje prácu. Predávajúci musí hľadať kupujúcich, identifikovať ich potreby, navrhnúť dobré produkty, propagovať ich, sledovať a určiť ich ceny. Také aktivity, ako sú vývoj produktu, výskumu, komunikácia, distribúcia, cenotvorba a služby sú prioritou marketingových činností. O marketingu najčastejšie uvažujeme ako o podnikovej metóde, ktorú uskutočňuje výrobca či predávajúci, pričom ale aj kupujúci plní isté marketingové aktivity. Spotrebitelia uskutočňujú aktivity spojené s hľadaním a overovaním kvality, ako aj ďalších, pre zákazníka najdôležitejších parametrov výrobkov, získaných za cenu, ktorú si môžu dovoliť zaplatiť za produkt, resp. za prácu.

Marketing je podľa **Šima, D. - Krettera, A. – Vicena, M. (2000)** chápaný ako systém určitých podnikových aktivít, ktoré sa dotýkajú každej podnikovej činnosti či rozhodnutia o výrobku od jeho vývoja, cez výrobu až po predaj. Tento prístup k marketingu má však i svoje úskalia, ktoré sa môžu prejavovať v zužovaní marketingu iba na niektoré dielčie oblasti. I v tomto chápaní marketingu je rozhodujúca komplexnosť všetkých jeho aktivít.

Moderná a súčasne širšia interpretácia vzťahuje marketing na všetky formy výmeny medzi dvomi zmluvnými partnermi (kontrahentmi). Okrem speňažovania (výmeny) výrobkov, ideí a služieb sa sem vzťahujú aj výmenné procesy medzi nekomerčnými organizáciami a jednotlivcami. Preto sa pod marketingom rozumie tá ľudská činnosť, ktorá je zameraná na to, aby cez výmenné procesy sa uspokojili resp. naplnili potreby a želania. O marketingu hovoríme vtedy, keď najmenej jeden zainteresovaný kontrahent upresňuje a zvažuje svoje ciele, v tom smere ako je možné riešiť želania a reakcie druhého kontrahenta.

Podstatu marketingu podľa **Cibákovej, V. – Bartákovej, G. (2003)** tvorí orientácia na zákazníka a jeho potreby. Zákazník má na trhu dominantné postavenie. Správanie zákazníka na trhu sa chápe ako hodnotový vzťah medzi úžitkom, ktorý mu poskytne ponúkaný produkt a protihodnotu, ktorú musí za neho zaplatiť alebo poskytnúť. Identifikovanie tohto hodnotového vzťahu je najdôležitejším prvkom celej marketingovej koncepcie. V podstate to znamená:

- identifikovať vhodný produkt pre zákazníka
- vytvoriť žiadaný produkt
- komunikovať produkt
- sprostredkovať produkt

Horská E. – Ubrežiová I. (2001) definujú medzinárodný marketing ako marketing presahujúci národné hranice. Predstavuje súhrn aktivít spojených s plánovaním, podporou a distribúciou výrobkov a služieb k spotrebiteľom alebo priemyselným užívateľom vo viac ako jednej krajine za účelom dosahovania zisku prostredníctvom uspokojovania potrieb týchto zákazníkov.

Jediný rozdiel v definovaní medzinárodného a domáceho marketingu je len v teritoriálnom rozsahu ich pôsobnosti. Podnik využíva rovnaké marketingové nástroje (výrobok, cena, distribúcia, podpora) na dosahovanie svojich cieľov.

Polák, M. (2006) sa vo svojej publikácií sústredil na tri pracovné definície marketingu.

Prvá definícia: Marketing je proces tvorby, distribúcie, podpory a cenotvorby tovarov, služieb, nápadov na uľahčenie zmeny vzťahov v dynamickom prostredí.

Druhá definícia: je pracovná definícia Americkej marketingovej asociácie (American Marketing Association, AMA): Marketing je proces plánovania realizácie koncepcie, cenotvorby, podpory a distribúcie nápadov, tovaru a služieb na vytvorenie výmeny, ktorá uspokojí ciele jednotlivcov a organizácií.

Tretia definícia pozostáva z dvoch hlavných kategórií, klasickej (úzkej) a modernej (širokej).

V klasických termínoch je marketing realizácia obchodných činností, ktoré smerujú tok tovarov a služieb od výrobcu k spotrebiteľovi alebo používateľovi.

Podľa **Bielika, P. (2001)** je koncepcia predaja založená na tom, že spotrebitelia nebudú nakupovať dostatočné množstvo produktu bez intenzívneho úsilia podniku o predaj vo veľkom a o podporu produktu. Táto koncepcia sa uplatňuje zvlášť pri tovare, ktorý zákazník za bežných okolností nemá záujem kúpiť. Táto filozofia koncepcie predpokladá „pritiahnutie“ zákazníkov a schopnosť presvedčiť ich o užitočnosti produktu.

Šimo, D. - Kretter, A. – Vicen, M. (2000) pod komunikačnou politikou rozumejú cieľavedomé oslovenie zákazníka, prípadne potenciálneho zákazníka s cieľom dosiahnuť pozitívnu odozvu, ktorá sa v konečnom dôsledku prejaví v záujme o náš produkt. Komunikačná politika sa skladá zo štyroch nástrojov, ktoré sa vzájomne ovplyvňujú. Sú nimi reklama, podpora predaja, osobný predaj a vzťahy s verejnosťou.

Slovo reklama sa podľa **Viestkovej, K. a kol. (2006)** po prvý raz objavuje údajne ako poľovnícky termín v anglo-francúzskom slovníku z roku 1611v spojení: volať/vábiť sokola. V slovenskom jazyku znamená vyvolávať, vykrikovať, verejne niečo odporúčať, vychvaľovať. Reklama patrí k najstarším a najrozšírenejším nástrojom ovplyvňovania kupujúcich. Je najviditeľnejšou a najdiskutovanejšou formou masovej komunikácie.

Bielik, P. (2001) definuje reklamu ako jednu z významných foriem podpory predaja, ktorá slúži najmä na zviditeľnenie aktivít podnikateľa. Vyhotovovanie prospektov, ponukových listov a ďalších podporných aktivít, vytvára pre výrobcu obchodnú príležitosť, obchodné rokovania a osobný kontakt.

Dobišová, M. (1997) konštatuje: Pri nerešpektovaní právnej úpravy môže si súťažiteľ privodiť značnú ujmu, či už materiálnu, alebo nemateriálnu, spočívajúcu napr. v poškodení dobrého mena či dobrej povesti súťažiteľa.

Abeceda reklamy od **Horňáka, P. (1997)** vysvetľuje pojem reklama od latinského slova reclamare, ktoré znamená kričať, zvučať, silno a často volať s cieľom ovplyvniť predaj či nákup výrobkov alebo služieb, ktorá uspokojujú potreby výrobcu,, dodávateľa i odberateľa. Podľa neho je ekvivalentom pojmu reklama výraz obchodná propagácia, ktorú chápe ako platenú informáciu, s cieľom vyvolať informačný, resp. primárne ekonomický efekt.

Reklama je podľa **Šima, D. (2006)** komunikačný proces medzi vlastnou firmou a zákazníkom (potenciálnym zákazníkom) ako príjemcom. Naše informácie sú zamerané na subjektívne myslenie príjemcov. Cieľom je dosiahnutie vzájomného porozumenia, t.j. či reklamné pôsobenie presvedčilo prijímateľa o určitom výkone. Z uvedeného vyplýva teda, že cieľom je ovplyvňovanie. Podnikateľské subjekty plánujú reklamu s cieľom podporiť produkt, a tak ovplyvniť zákazníka s cieľom zvýšiť podiel na trhu alebo ďalších ekonomických ukazovateľov.

V podnikateľskej činnosti sa zohľadňujú rozdielne spôsoby reklamy. K nim patria:

- imidž reklamy- ukázanie schopností výkonu vlastnej firmy alebo odvetvia, splniť priania zákazníkov
- výrobková reklama- ukazovať výkon, jeho prednosti, a tým sprostredkovať úžitok pre zákazníkov
- spotrebiteľská reklama- získať pre firmu spotrebiteľov a ukázať im, akú hodnotu firma prikladá obchodným vzťahom s jeho osobou
- posilniť jeho vernosť
- obchodnícka reklama- dávať obchodníkovi- sprostredkovateľovi argumenty, prečo sa ponúkajú výrobky firmy
- dokazovať výkonnú schopnosť firmy ako dodávateľa
- obnoviť nové odbytové kanály.

Kretter, A. – Šimo, D. – Nagyová, Ľ. – Vicen, M. (2004) uvádzajú, že reklama poskytuje potrebné informácie a sprostredkováva potrebné uznanie. Umožňuje si urobiť predstavu o rôznych ponukách a ich úžitku. V oblasti teórie komunikačnej politiky sa často

prelínajú termíny reklama a propagácia. Pod propagáciu sa rozumie určitá forma ovplyvňovania medziľudských vzťahov. Na druhej strane, reklama má pre marketing podniku plniť základnú úlohu a tou je spojiť partnerov na trhu, čiže ponuku a dopyt zákazníkov tak, aby sa dosiahol odbyt , čiže úlohou reklamy je stimulovať dopyt ovplyvňovaním zákazníka.

Aby reklama podľa **Vozára, J. (1997)** zostala reklamou, musí použiť určitú formu zveličovania. V tejto súvislosti pripomína predvojnové rozhodnutie v Československu, ktoré má platnosť aj v dnešnej dobe. V tomto rozhodnutí bolo okrem iného uvedené:

„Reklame nemožno ukladať také medze, aby sa stala nemožnou. Treba pripustiť prikrášlenia a zveličenia, ináč by každá reklama prestala byť pôsobivou a zostala by nepovšimnutá, nebola by ‘reklamou’“.

Horská, E. (2007) charakterizuje reklamu ako jeden z hlavných nástrojov propagácie ako v medzinárodnom, tak aj domácom marketingu. Zároveň tvrdí, že je len jedným prvkom realizovaného marketingového mixu. Reklama je v medzinárodnom marketingu determinovaná viacerými faktormi, ktoré súvisia s vnútropodnikovou situáciou, ako aj so situáciou na cieľovom zahraničnom trhu. Do popredia vystupujú najmä:

- právne obmedzenia týkajúce sa predmetu reklamy (zákazy reklamy niektorých výrobkov a služieb v danej krajine),
- obmedzenia a zákazy niektorých spôsobov reklamy (komparatívna reklama),
- ekonomické, sociálne akultúrne podmienky determinujúce možnosť použitia médií a posolstiev a ich účinnosť,
- špecifické prístupy a metódy miestnych reklamných agentúr, ktoré sa nechcú obmedziť na pasívnu realizáciu cudzích projektov a postupov,
- postavenie a úloha reklamy v spoločnosti.

Tellis, G. (1998) definuje reklamu ako odovzdanie firemnej ponuky zákazníkom prostredníctvom platených médií. Marketingová komunikácia pozostávajúca predovšetkým z reklamy je životnou funkciou podnikania, ktorá dáva formu firemnej ponuke a odovzdať ju zákazníkom. Je to bohatá téma, ktorá integruje hľadiská a poznatky mnohých vedeckých disciplín, napr. marketingu, ekonómie, psychológie, antropológie či operačného výskumu. Je to veľmi dynamická oblasť, ktorá sa neustále mení s tým, ako firmy vyvíjajú nové

prostriedky a metódy pôsobenia s cieľom zvýšiť svoju konkurencieschopnosť v rýchlo sa meniacom prostredí.

Reklama je podľa **Vysekalovej, J. (2007)** určitou formou komunikácie s obchodným zámerom. Väčšinou sa reklama nepoužíva preto, aby spotrebiteľov presvedčila o nákupe niečoho, čo kúpiť nechce, pretože je to drahý a málo účinný proces, ale skôr aby sme informovali o tom, že máme k dispozícií produkt alebo službu, ktorá môže uspokojiť jeho potreby.

Reklama je teda nevyhnutnou a dnes už samozrejmou súčasťou trhového hospodárstva. Jej funkciou je informovať o ponuke tovarov a služieb, oslovovať existujúcich a nových zákazníkov a samozrejme sa snažiť predať ponúkaný tovar. Ale to nie je také jednoduché, pretože nákupu tovaru predchádza zložitý proces, ktorý zahrňuje jednotlivé štádiá od vnímania reklamného posolstva cez vyvolanie pozornosti, vytváranie postojov a preferencií až k vytváraniu presvedčenia, ktoré vedie ku kúpe výrobku.

Dobrá reklama podľa **Hambálkovej, M. (2002)** vychováva ľudí tým, že im pripomína, čo by mohli pre svoj plnší, bohatší, krajší život využiť. Súčasne ich nepriamo vedie k zvyšovaniu pracovného úsilia, výkonnosti a iniciatívy. Len vďaka týmto ekonomickým podnetom môžu spotrebitelia dostať „poukážky“ na nákup tovarov a služieb, ktoré im reklamou odporúčame. Reklama teda nepodnecuje k záhaľke, k ľahšiemu získaniu peňazí, naopak stimuluje ochotu pracovať ako predpoklad k realizácií obsahu reklamy.

Poznáme štyri formy reklamy a reklama má:

- pôsobiť na vytváranie názorov, nových spotrebiteľských motívov- reklama vzdelávacia, výchovná,
- zaviesť novú ochrannú známku, značku- reklama zavádzacia,
- vhodným spôsobom oživiť v pamäti už skôr vložené informácie- reklama pripomienková,
- vytvoriť priaznivé ovzdušie pre výnimočné udalosti- reklama príležitostná.

Za dokonalý prostriedok reklamy považujeme taký, v ktorom sa podarí zlaiť myšlienku reklamnej informácie s vysoko účinným tvorivým spracovaním a technickým prevedením.

Skutočná ústna reklama je to, čo si ľudia hovoria medzi sebou v súkromných rozhovoroch o jednotlivých výrobkoch, službách alebo podujatiach, tvrdia **Harris Godfrey** a **Harris Gregrey (1999)**. Odporúčajú podnikateľom, aby využili zakaždým jednu radu a overili si tak efektívnosť v kontakte so zákazníkmi. Potom sa môžu rozhodnúť, či bude lepšie využívať v istom časovom období niekoľko rád jednej kategórie alebo viacerých kategórií.

Obdarujte svojich zákazníkov- ľudia, ktorí dostanú darček, ho zvyčajne ukážu iným a zároveň hovoria o darcovi.

Robte to inak- každá neobvyklá aktivita alebo proces, z ktorého má zákazník prospech, zvyčajne evokuje priaznivé komentáre o sponzorovi danej aktivity alebo procesu.

Splnomocnite svojich zákazníkov- dajte tým, ktorí od Vás kupujú rozličné odmeny a privilégiá, o ktoré sa podelia s inými ľuďmi- je to dobrý spôsob, ako získať pre svoj podnik nových priateľov.

Poskytnutie informácie- dávajte svojim zákazníkom nové, dôležité alebo humorné informácie, ktoré budú šíriť ďalej.

Obmedzte negatívne komentáre na minimum- žiadne podnikanie sa celkom nevyhne negatívnym komentárom, či už oprávneným , alebo nie, každý podnik však môže škody z nich vznikajúce obmedziť na minimum tým, že venuje primeranú pozornosť riešeniu vzniknutých problémov.

Správne to pochopte- ústnu reklamu možno nielen stimulovať, ale aj vyostriť a začleniť tak, aby priniesla želaný výsledok.

Venujte pozornosť reakciám svojho okolia- prístup ľudí ku každému aspektu je významným ukazovateľom toho, čo o vašom podniku a výrobkoch povedia iným ľuďom.

Hanuláková, E. (2002) poukazuje na fakt, že reklama môže viac než iba predávať. Reklama plní dve základné funkcie: ekonomickú a spoločenskú a mala by:

- ovplyvňovať a informovať tých, o ktorých priazeň sa uchádza,
- podporovať predaj prostredníctvom vytvárania potrieb,
- pôsobiť na trhu ako regulátor,
- chrániť podnik.

Ekonomická funkcia reklamy vyplýva z jej podieľania sa na tvorbe hrubého národného produktu. Reklama patrí medzi významné faktory trhovej ekonomiky. V rámci svojej ekonomickej funkcie môže reklama krátkodobo zvýšiť predaj, opísať a vysvetliť

vlastnosti produktu, vytvoriť pozíciu produktu (značky, firmy) v mysliach zákazníkov, zvýšiť záujem o produkty (značky). Reklama predstavuje ekonomický nástroj, ktorý informuje veľký počet existujúcich aj potenciálnych zákazníkov o výrobkoch konkrétnej firmy. Podnecuje súťaživosť a ekonomický rast. Tým, že zvyšuje dopyt, zabezpečuje aj rýchlejšiu návratnosť vložených prostriedkov, podporuje inovácie, vytvára pracovné príležitosti a zvyšuje osobné príjmy.

Reklama zohráva významnú úlohu aj v samotnej spoločenskej oblasti. Spomedzi názorov prevláda ten, že reklama propaguje „správne“ produkty, a tým významne ovplyvňuje životný štýl a dokonca aj správanie ľudí. niektoré názory označujú reklamu ako „zrkadlo spoločnosti“. Obe funkcie, ktoré reklama plní, bývajú často predmetom kritiky, a to najmä za spôsob, akým ovplyvňuje spoločnosť. Význam etiky pre reklamnú prax spočíva v jej metodologickom prínose pre prijímanie takých opatrení a rozhodnutí, ktoré budú mať ekonomické a spoločensko-etické dimenzie. Problém etiky a jej rešpektovania nespočíva v samotnej reklame, ale v ľuďoch a ich správaní a rozhodovaní.

Reklamu **Rajt, Š. (2000)** charakterizuje ako každú formu nepersonálnej prezentácie a podpory myšlienok, výrobkov alebo služieb, ktoré vykonáva identifikovateľný zadávateľ. Reklama disponuje množstvom foriem a spôsobov použitia. Verejný charakter reklamy predpokladá, že výrobok (služba), ktorý propaguje, je štandardný a legitímny. Reklama má tú výhodu, že umožňuje opakovať správu a kupujúci (zákazník) ju môže porovnávať so správami od konkurencie. Firmy, ktoré využívajú reklamu, sú si vedomé, že tým získajú niečo pozitívne pre seba, budujú povedomie a popularitu svojich výrobkov (služieb), značky a stým aj predpoklady úsečného postavenia na trhu.

Reklama je priemysel, ktorý dozrieva. Úspech reklamy podľa **Smitha, P. (2000)** rástol spolu s masovokomunikačnými prostriedkami. Tieto prostriedky sa v súčasnosti rozdrobujú stále do väčšieho počtu televíznych staníc, miliónov internetových stránok a obrovské množstvo nových časopisov a rozhlasových staníc.

Proces plánovania reklamnej kampane v sebe zahrňuje rozbor súčasnej situácie (prieskum) a jasnú definíciu celkových cieľov komunikácie, ku ktorým sa pripoja aj ciele reklamné. Iba vtedy je možné vytvoriť reklamnú stratégiu. Stratégia totiž zahŕňa, čo má reklama hovoriť, ako to má hovoriť, komu to má hovoriť, kde to má hovoriť, kedy to má hovoriť a niekedy tiež koľko to bude stáť (rozpočet).

Toscani, O. (1996) charakterizuje reklamu:

- Reklama nás učí, ako sa chovať v konzumnej spoločnosti.
- Reklama je posledná dobyvačná ideológia.
- Reklama nepredáva výrobky, ale uniformný spôsob života.
- Reklama je prvá nepriama daň.
- Reklama je navoňaná zdochlina. O mŕtvych sa hovorí: "Výborne vyzerá, akoby sa usmieval." To platí aj o reklame. Je mŕtva, ale stále sa usmieva…

2. CIEĽ PRÁCE

Reklamný priemysel je veľmi dynamické odvetvie, ktoré sa v Slovenskej republike po roku 1989 začalo veľmi intenzívne rozvíjať.

Cieľom bakalárskej práce je urobiť výstižnú analýzu ekonomicko-právnych aspektov reklamy a jej vplyv na konkurencieschopnosť. Zo samotného názvu vyplýva tiež aplikácia ekonomicko-právnych aspektov reklamy na odštepný závod Pečivárne Sereď.

Primárny cieľ bakalárskej práce:

- analýza ekonomicko-právnych aspektov reklamy a jej vplyv na konkurencieschopnosť v OZ Pečivárne Sereď

Parciálne ciele tejto bakalárskej práce sú:

- vymedziť pojem „reklama“ cez jej históriu až po súčasné postavanie,
- opis ekonomických aspektov reklamy a jej proces tvorby,
- identifikovať právne aspekty reklamy prostredníctvom aktuálnych legislatívnych podmienok podnikania v reklame v Slovenskej republike,
- charakterizovať vplyv reklamy na konkurencieschopnosť,
- opísať situáciu na reklamnom trhu na Slovensku prostredníctvom analýzy jednotlivých médií využívaných na reklamu,
- aplikácia ekonomicko-právnych aspektov reklamy na OZ Pečivárne Sereď.

Dôkazom, že slovenský reklamný trh neustále rastie, sú medziročné nárasty výdavkov na reklamu. V roku 2006 dosiahli slovenské médiá príjmy z reklamy vo výške 8,43 mld. Sk. Oproti predchádzajúcemu roku ide o 11% nárast. Táto skutočnosť poukazuje na to, že reklamný priemysel sa stáva veľmi atraktívnym odvetvím a preto je nevyhnutné sa zaoberať touto problematikou. Trh reklamy sa neustále mení ako dôsledok ekonomického a technologického vývoja.

Spomínané fakty rozšírili záujem verejnosti o reklamu, jej pôsobenie a tvorbu, že mnohí autori si práve reklamu zvolili ako svoj cieľ skúmania. Na slovenskom trhu je však aj napriek tomu nedostačujúce množstvo literatúry, ktorá by komplexne riešila problém reklamy. Cieľom mojej práce preto bolo zhrnúť všetky dostupné a aktuálne informácie z oblasti ekonómie, práva, štatistiky, psychológie a iných, ktoré riešia problematiku reklamy.

3. METODIKA PRÁCE A MATERIÁL

Pri vypracovaní bakalárskej práci boli použité viaceré postupy a metódy. Celý metodický postup môžeme rozčleniť do nasledovných krokov:

- vypracovanie prehľadu literatúry k stanovenej problematike,
- získanie a spracovanie údajov,
- analýza získaných údajov,
- porovnanie dosiahnutých výsledkov,
- vyhodnotenie dosiahnutých výsledkov,
- záver.

Boli použité nasledovné pracovné postupy a metódy:

- primárny výskum a analýza zdrojov
- vedecké metódy:
    - *analýza*, metóda využívajúca rozbor, výskum jednotlivých vlastností, ktorá pomohla pri skúmaní histórií reklamy,
    - *syntéza*, ktorá predstavuje spájanie častí do celku, pri vymedzovaní postavenia súčasnej reklamy v rámci marketingu,
    - *dedukcia*, odvodzovanie menej všeobecného zo všeobecného, pri popise grafov a tabuliek.
    - *komparácia*, metóda využívajúca porovnanie, ktorá bola použitá pri porovnaní jednotlivých reklamných médií.

Skôr než bolo pristúpené k samotnému spracovaniu bakalárskej práce, bolo nevyhnutné si preštudovať práce viacerých domácich a zahraničných autorov, ktorí sa zaoberajú problematikou ekonomických a právnych aspektov reklamy, časopisy, týždennú a dennú tlač.

Na základe preštudovania a analýzy právnych noriem bola východiskovým podkladom pre spracovanie právnych aspektov právna úprava v zákone č. 147/2001 Z.z. o reklame.

Materiál pre vypracovanie vlastnej práce týkajúcej sa analyzovaného podniku (OZ Pečivárne Sereď) boli poskytnuté vedúcim marketingu pre Slovenskú republiku, a to ústne prostredníctvom konzultácií.

Spôsob získavania údajov a zdroje bakalárskej práce sú nasledovné:

- štúdium literatúry zaoberajúcej sa danou problematikou,
    - štúdium a interpretácia domácej a zahraničnej odbornej literatúry, časopisov, tlače, vedeckých periodík,
    - štúdium a interpretácia základných a platných právnych noriem,
- získanie priamych informácií od manažmentu podniku.

Použité metódy vyhodnotenia výsledkov práce je v nasledujúcej forme:

- textová časť práce,
- tabuľky priamo v texte,
- grafy a schémy,
- obrazová príloha.

V prílohe sú uvedené reklamné materiály odštepného závodu Pečivárne Sereď, grafické znázornenie sledovanosti televízií, počúvanosť rádií, čítanosť denníkov a návštevnosť portálov.

4. EKONOMICKO-PRÁVNE ASPEKTY REKLAMY A JEJ VPLYV NA KONKURENCIESCHOPNOSŤ V OZ PEČIVÁRNE SEREĎ

4.1. História reklamy a marketingu

Reklama sa všeobecne využívala o mnoho skôr než sa definoval samotný pojem reklamy. Väčšina reklám sa zameriavala na základné položky doby, ktoré boli najviac vyhľadávané a najčastejšie obchodované. Reklama na otrokov, pôdu či tovar pre domácnosť sa objavuje už v písomných zmienkách o prvých civilizáciách. Ostatné reklamy informovali, kde zákazník môže dostať základný tovar ako kávu, soľ, šaty, náradie a lieky.

Prvé formy reklamy z pred 5000 rokov pred naším letopočtom boli vonkajšie vývesné štíty, ktoré boli namaľované na stenách či budovách. Prvé reklamné odkazy objavili archeológovia v Babylone, starovekom Ríme či Pompejách. Tieto odkazy informovali obyvateľov o verejných súťažiach a hrách, miestnom obchode, alebo kedy prísť do verejných kúpeľov. V Egypte boli obľúbené kamenné dosky s vytesanými posolstvami, ktoré boli umiestnené v okolí verejných ciest a upozorňovali nimi pútnikov a cestujúcich na výrobky a služby, ktoré poskytujú. Túto formu reklamy možno pokladať za začiatok existencie dnešnej vonkajšej „outdoorovej“ reklamy.

Stredovek je charakteristický jednoduchým, ale účinným spôsobom reklamného posolstva- mestskí vyvolávači. Boli to ľudia, ktorých zamestnávali obchodníci, aby na verejnosti nahlas čítali oznamy a vykrikovali slová chváli na ich výrobky. Títo mestskí vyvolávači sa stali akýmisi predchodcami hlásateľov, ktorí v súčasnosti čítajú televízne a rozhlasové komerčné odkazy.

O šírenie reklamy sa nepriamo pričinil aj Johannes Gutenberg, ktorý v roku 1453 vynašiel kníhtlač. Vynájdením tlačiarenského stroja začínajú tlač využívať aj obchodníci, ktorí začali ponúkať svoje výrobky na tzv. letákoch. Túto formu reklamy poznáme dodnes v podobe plagátov, ktoré sa vďaka svojej flexibilite dajú využiť na rôznych miestach.

Prvý obchod s reklamnými službami sa otvára v 19. storočí v Spojených štátoch amerických. Tento obchod možno považovať za predchodcu dnešných reklamných agentúr. Agenti obchodu kupujú reklamný priestor v novinách, ktorý potom predajú inzerentom za vyššie ceny. Značky, ktoré vznikli v 19. storočí a poznáme ich až dodnes: Coca-Cola (1886), Levi Strauss Overalls (1873), Ivory soap (1879) a iné.

Reklamné agentúry v 20. storočí objavujú marketing a marketingové stratégie. Spracovávajú demografické prieskumy a prieskumy trhu, aby sa vedeli lepšie zamerať na zákazníkov. V roku 1927 bol u nás založený Reklamný klub - REKLUB so sídlom v Prahe. Neskôr sa vytvorili i ďalšie pobočky prakticky po celej republike. Tento klub združoval stovky reklamných poradcov, obchodníkov, tlačiarov atď. Zaoberal sa vydávaním reklamnej literatúry a usporadúval kurzy reklamy.

Televízia bola spoločnosti predstavená v roku 1940, ale pre jej vysokú cenu sa nestala okamžite rozšírenou. Napriek tomu už o 10 rokov televízia predbieha rádio ako reklamné médium. Postupne sa mení charakter reklamy, ktorá už nie je jednoduchým prezentovaním výrobku, ale začína tiež vytvárať imidž výrobku.

Nárast masovej produkcie a rýchly rozvoj technológií okolo roku 1980 so sebou prináša vynálezy malých elektronických zariadení (napr. telefónov, magnetofónov, vreckových kalkulačiek).

Digitálna technológia v roku 1990 mení vonkajšiu reklamu. Vývesné tabule, ktoré boli maľované ručne sa začínajú tlačiť počítačom. Reklama sa tak objavuje na autobusových zastávkach, na letiskách, na displejoch vo veľkých nákupných centrách.

Nový objav v technológií uskutočnil v roku 1990 Tim Berners-Lee, ktorý vytvoril World Wide Web (www). Internet predstavuje nový začiatok pre reklamný priemysel. V roku 1995 sa objavuje prvá online reklama a internet sa tak stáva mienkotvorným pri komunikácií a uzatváraní kontraktov.

V súčasnosti sa reklama definuje ako šírenie informácií s cieľom predať výrobok alebo službu. Angloamerické chápanie tento pojem zužuje na platenú formu nepersonálnej prezentácie a podpory myšlienok, výrobkov alebo služieb, ktorú platí identifikovateľný sponzor.

Reklama je jedným z prvkov marketingu, ktorá sa využíva v komunikácií so zákazníkom. Marketing je všeobecne chápaný ako určitá podnikateľská filozofia, či systém podnikových aktivít. Slovo marketing je anglického pôvodu a jeho základom je market – trh trhovisko, koncovka –ing vyjadruje dej. Ak by sme ho chceli voľne preložiť, mohli by sme povedať, že ide o taký podnikateľský prístup, podstatou ktorého je dôsledná orientácia na trh.

Marketing je mladá vedná disciplína, ktorá sa začala presadzovať na prelome 19-teho a 20-teho storočia. Dovtedy prevažoval dopyt nad ponukou, konkurencia nebola príliš

silná a ponúkaný tovar sa na seba podobal. Celý marketing preto spočíval iba v otázke stanovenia ceny, jednoduchej distribúcií a propagácií.

Subjekty na trhy prostredníctvom marketingu, teda vhodnou kombináciou stanovenia výrobkov, ktoré zodpovedajú požiadavkám zákazníkov, určenia optimálnej ceny, ktorá prináša zisk a je prijateľná kupujúcim, nasadenia účinnej reklamy a efektívnej distribúcie, realizujú svoje ciele.

Na druhej strane zákazník kúpou produktu chce obvykle uspokojiť niekoľko svojich potrieb. Okrem produktu zodpovedajúcej kvalite ho chce aj za zodpovednú cenu, chce byť o ňom informovaný a aby bol produkt dostupný.

Najrozšírenejšie označenie pre veličiny marketingového mixu je 4P, pričom jednotlivé P sú odvodené od prvého písmena slov:

- product (výrobok),
- price (cena),
- place (miesto),
- promotion (podpora).

Z uvedených veličín sú odvodené jednotlivé politiky: výrobková, cenová, distribučná a komunikačná.

Reklama je tak súčasťou komunikačnej politiky, ktorou sa rozumie cieľavedomé oslovenie zákazníka, s cieľom dosiahnuť pozitívnu odozvu, ktorá sa prejaví v záujme o daný produkt. Komunikačná politika sa skladá zo štyroch nástrojov, ktoré sa navzájom ovplyvňujú. Sú nimi:

- reklama
- podpora predaja
- osobný predaj
- práca s verejnosťou

4.2. Ekonomické aspekty reklamy

Minulosť podnikania je charakteristická prevahou dopytu nad ponukou. Vyrábalo sa nedostačujúce množstvo výrobkov, a preto si predajcovia mohli byť istí, že sa ich výrobok určite predá. Z toho dôvodu neboli takmer vôbec rozšírené predajné praktiky a samotný marketing vzniká až začiatkom 20. storočia, keď sa pomyselná váha dopytu a ponuky obracia opačným smerom. Na trh smeruje čoraz viac výrobkov, spotrebitelia nestíhajú tovary a služby spotrebúvať. Na strane ponuky sa začína objavovať konkurencia ako prirodzený dôsledok vzniknutej situácie na trhu. Výrobcovia sú nútení vyrábať efektívnejšie, predajcovia začínajú využívať rôzne predajné a marketingové praktiky, aby oslovili zákazníka a presvedčili ho ku kúpe. Reklama sa tak stala súčasťou dnešného spôsobu života, ktorému zvykneme hovoriť konzumný. Neskrývane sa snaží podporiť predaj výrobkov a služieb, tým sa zvyšuje produkcia, prijímajú sa nové pracovné sily a odstraňuje sa nezamestnanosť.

Meradlom hodnotenia činnosti podniku teda nie je výroba, ale predaj a tržby. Marketing sa tak považuje za ekonomickú aktivitu, ktorá v sebe zahŕňa výmenu tovarov a služieb, teda aj reklama ako nástroj marketingu plní ekonomické funkcie.

Na základe skúseností mnohých hospodársky rozvinutých krajín sa potvrdilo, že reklama vplýva na jednotlivé segmenty národného hospodárstva. Reklamný trh je meraný objemom investovaných finančných prostriedkov do reklamy v médiách, dosahuje v mnohých rozvinutých krajinách 1% z hrubého domáceho produktu, v štátoch EÚ 2% a v USA až 3%. Neustále rastúci reklamný priemysel teda tvorí nezanedbateľnú časť národného hospodárstva

Aby bola reklama úspešná, musí dodržiavať základné zásady, ktoré dávajú dôraz, aby bola reklama účinná, pravdivá a hospodárna.

Účinnosť je najdôležitejším prvkom pri plánovaní každej reklamy. Každý zadávateľ reklamy chce, aby jeho rozhodnutia o reklame viedli k najefektívnejšiemu účinku reklamy.

Pravdivosť reklamy nevyhnutne súvisí s dôverou zákazníkov voči výrobcovi. Výrobca, ktorý má ambície dlhodobo pôsobiť na trhu, by mal na svoju prezentáciu využívať pravdivú reklamu, pretože stratenú dôveru u zákazníka je veľmi nákladné opäť získať späť.

Hospodárnosť je zásada, ktorá súvisí s ekonomickou stránkou reklamy. Podnik si musí zvážiť svoje priority a stanovené ciele a pritom musí platiť proporcionalita medzi vynaloženými nákladmi na reklamu, účinkom reklamy a dosiahnutým výsledkom.

4.2.1. Základné rozhodnutia o reklame

Proces prípravy reklamného programu musí vychádzať z identifikácie trhových cieľov motivácie zákazníkov. To znamená, že musí mať päť hlavných rozhodnutí, známych, ako päť „M “ (schéma č.1):

Aké sú ciele reklamy? (Mission)

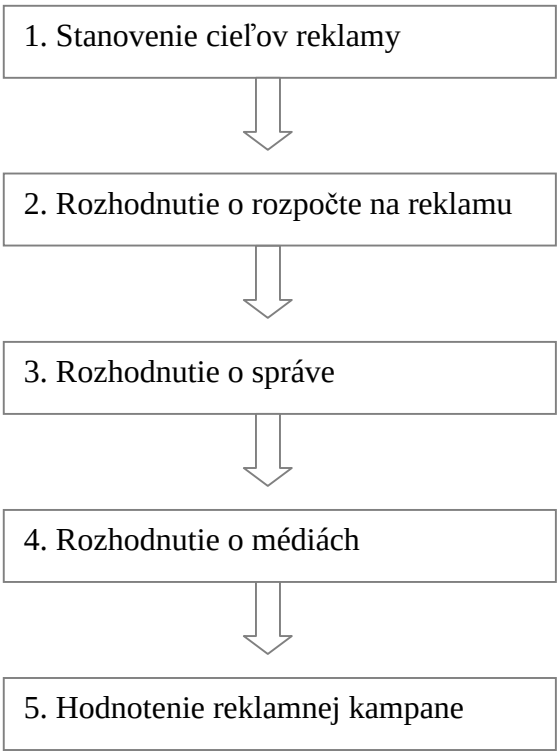
Koľko finančných prostriedkov možno použiť? (Money)

Aká správa by mohla byť odovzdaná? (Message)

Aké média by mohli byť použité? (Media)

Aké výsledky sa môžu očakávať? (Measurement)

Schéma č.1



1) Stanovenie cieľov reklamy

Prvým krokom pri spracovaní reklamného programu je stanovenie cieľov reklamy. Tieto ciele nadväzujú na predchádzajúce rozhodnutia o cieľovom trhu, o trhovej pozícií produktu, ako aj o marketingovom mixe. Cieľom reklamy je špecifická komunikačná úloha, ktorú má splniť vo vzťahu k vymedzenému cieľovému publiku počas určitého obdobia.

Ciele by mali byť jednoznačné- jednoznačne stanovené ciele uľahčujú komunikáciu medzi zadávateľom reklamy a reklamnou agentúrou a vytvárajú základ dobrých vzájomných vzťahov.

Ciele by mali byť presné- presný cieľ je taký, ktorý sa zameriava na merateľnú premennú, definuje požadovanú zmenu tejto premennej a časové obdobie, v ktorom je prevedenie tejto zmeny požadované.

Ciele by mali byť odvážne a dosiahnuteľné- malé úlohy neinšpirujú ľudí k práci rovnako ako veľké, náročné ciele. Ľudia sa vždy nadchnú pre neľahký, skôr nedosiahnuteľný alebo zdanlivo nesplniteľný zámer. Aby ciele inšpirovali, musia vyzývať k riešeniu. Fyzicky nedosiahnuteľná úloha však môže vyvolať strach, frustráciu, zúfalstvo a nečinnosť.

Ciele by mali byť stanovené všetkými zainteresovanými stranami- o cieľoch musia rozhodovať všetky zainteresované strany- dohody medzi nadriadenými a podriadenými alebo medzi klientom a agentúrou. Nedostatočná komunikácia prispieva k neúspechu reklamnej kampane.

Reklamné ciele možno deliť podľa toho, či je reklama zameraná na informovanie, presviedčanie alebo pripomínanie.

a) informatívna reklama- oznamuje uvedenie nového výrobku na trh,
- vysvetľuje fungovanie nového výrobku,
- informuje o zmene aktuálnej ceny.

b) presvedčovacia reklama sa realizuje v období konkurenčného tlaku
- presvedčovanie zákazníka, aby kúpil výrobok,

c) pripomínacia reklama sa uskutočňuje v štádiu zrelosti produktu
- pripomenúť zákazníkovi, kde môže výrobok kúpiť,
- udržiavanie výrobku v mysliach zákazníkov mimo sezóny.

Stanovenie cieľa reklamy je základom pre spracovanie reklamného rozpočtu, preto musí podnikateľský subjekt dôsledne definovať svoje ciele, ktoré chce dosiahnuť.

2) Rozhodnutie o rozpočte reklamy

Stanovenie množstva finančných prostriedkov na reklamu je jedným z najnáročnejších rozhodnutí podniku. Rozpočet poskytuje priestor pre reklamnú aktivitu v reklamných médiách. Rozpočet na reklamu sa označuje ako finančný plán reklamy na

určité časové obdobie, s vymedzenou sumou financií, ktoré má podnik k dispozícií na reklamu výrobku.

Existuje šesť základných metód stanovenia rozpočtu na reklamu: metóda orientovaná na cieľ, finančné prostriedky, konkurenciu, obrat, odbyt a zisk. Dôležitý pojem, ktorý je nevyhnutný pre porovnanie týchto rozdielnych metód, je pojem optimálnej intenzity reklamy. Je to situácia, pri ktorej zisk dosahuje svoje maximum. Pri ďalších vložených vstupoch (výdajoch na reklamu) sa zisk zvyšuje pomalším tempom. Preto je pre podnikateľský subjekt dôležité určiť ten bod, do ktorého sa mu oplatí vynakladať svoje finančné prostriedky na reklamu.

Opis jednotlivých metód:

- **Metóda zameraná na cieľ**- stanovuje rozpočet na reklamu na úrovni, ktorá je potrebná k dosiahnutiu určitého cieľa alebo úlohy, stanovenej firmou. Aby mohla firma túto metódu použiť, potrebuje jasné ciele a znalosť faktorov, potrebných k ich dosiahnutiu. Ciele môžu byť tiež stanovené pomocou hierarchie požadovaných účinkov.
- **Metóda orientovaná na finančné prostriedky**- pri tejto metóde stanovenia rozpočtu firma najprv určí, koľko peňazí má k dispozícií po zaplatení všetkých ostatných výdajov a až potom rozhodne o vynaložení istej časti, alebo celej sumy na reklamu.
- **Metóda zameraná na porovnanie s konkurenciu**- firma si pri tejto metóde volí intenzitu reklamy podľa jedného zo svojich konkurentov. Zameriava sa na takého, ktorý sa danej firme najviac podobá, než na vodcu na trhu alebo najagresívnejšieho súpera. Týmto spôsobom si zaistí, že porovnáva rozpočet, ktorý najlepšie zodpovedá jej vlastnej situácií.
- **Metóda orientovaná na percento z obratu**- pri tejto metóde sa rozpočet na reklamu určí percentuálnym podielom z obratu z predchádzajúceho roka. Firmy projektujú svoj predaj na niekoľko rokov dopredu a vypočítavajú percentuálny podiel predaja pre rozpočet na reklamu.
- **Metóda zameraná na maximalizáciu zisku**- firma si pri tejto metóde volí optimálny rozpočet na reklamu, ktorý najviac zvyšuje jej zisky. Pri použití tejto metódy musí firma poznať svoju funkciu vzťahu predaj- spätná väzba. Táto funkcia popisuje v akom pomere je predaj k rôznym úrovniam reklamy. Spätná väzba reklamy nevyhnutne súvisí so spotrebiteľom, na ktorého reklama pôsobí určitou intenzitou. Pri nízkej intenzite reklamy, je málo pravdepodobné, že bude dosiahnutá odozva

u spotrebiteľov. So zvyšujúcou intenzitou stúpa aj odozva spotrebiteľov, avšak iba do bodu saturácie, od ktorého odozva začína klesať. Pre firmu je pri tejto metóde najdôležitejšie identifikovať bod saturácie, pri ktorom je najvyššia odozva od spotrebiteľov na reklamu- teda sa dosahuje maximálny zisk.

Plánovanie reklamných výdajov sa realizuje v rámci určitého časového obdobia, ktorým býva obvykle jeden kalendárny rok. Poznáme 4 modely realizácie výdajov na reklamu počas roku: koncentrácia, blikanie, pulzovanie a konštantné plánovanie (graf č.1).

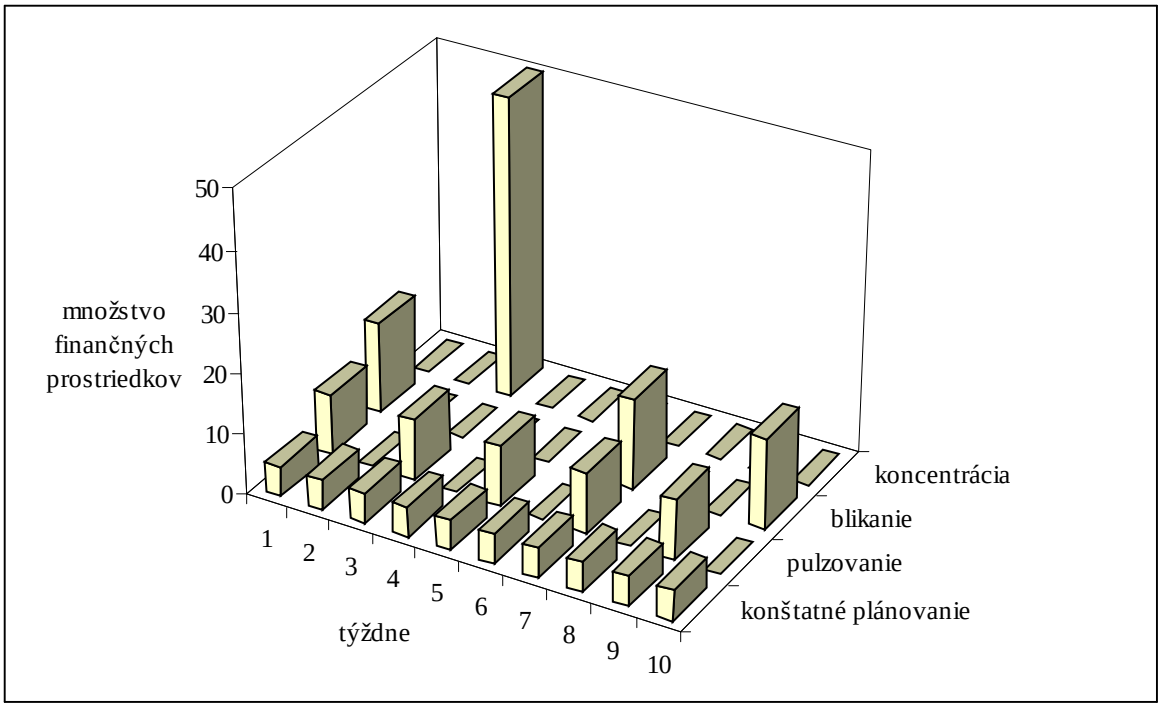
Koncentrácia znamená naplánovanie všetkých reklám do jedného časového obdobia, napríklad týždňa alebo mesiaca. Po ostatok roku nie je realizovaná žiadna reklama.

Blikanie predstavuje naplánovanie nepravidelných intenzívnych reklám v krátkych časových obdobiach počas roku, prerušovaných dlhými obdobiami bez reklám.

Pulzovanie je pravidelné rozmiestnenie reklám počas pevne stanovených období v roku.

Konštantné plánovanie znamená nemennú intenzitu reklamy po celý rok.

Modely alternatívnych reklamných plánov Graf č.1



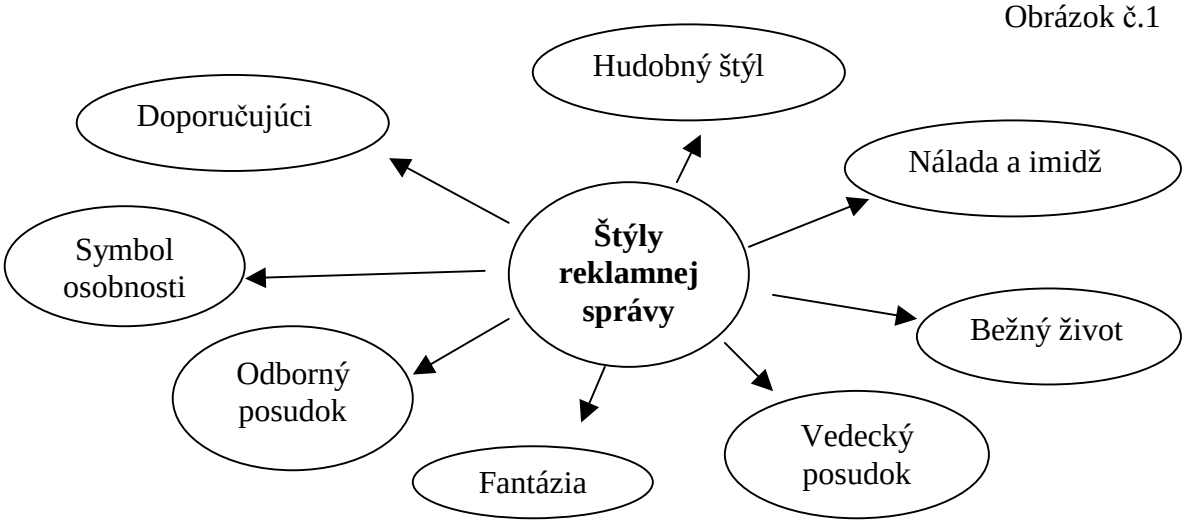
Zdroj: Gerard J. Tellis. Reklama a podpora prodeje. Praha: Grada Publishing. 2000

3) Rozhodnutie o správe

Dobrá správa by mala upútať na prvý pohľad a preto by sa jej tvorbe mala venovať dostatočná pozornosť. Veľký dôraz na kvalitnú reklamu sa kladie v prostredí presýtenom reklamou. Obsah reklamnej správy, ktorej cieľom je získať a udržať pozornosť, sa musí dôkladne plánovať. Vyžaduje viac fantázie, schopnosti pobaviť a poskytnúť spotrebiteľovi väčší zážitok. Rozoznávame niekoľko štýlov reklamnej správy, ktoré znázorňuje obr. č.1. Pri jej spracovaní sa využíva postupnosť troch krokov:

- tvorba obsahu reklamy,
- hodnotenie a výber správy,
- realizácia správy.

Obrázok č.1



4) Rozhodnutie o médiách

Slovo médium je súhrnný výraz pre cesty, prostredníctvom ktorých tvorcovia programov alebo zadávatelia reklám komunikujú s jednotlivcami. Poznáme priame a masové médiá.

Priame médiá zahŕňajú individuálnu alebo osobnú komunikáciu s členmi publika. Ide predovšetkým o poštu a telefón.

Masové médiá obsahujú neosobnú komunikáciu s veľkým počtom jednotlivcov bez prílišnej interakcie. Môžeme ich rozdeliť na **vysielacie médiá** (televízia a rozhlas), **tlačové médiá** (noviny a časopisy) a **vonkajšie médiá**, ktoré tvorí akákoľvek hmotná konštrukcia mimo budovy (billboardy, štadióny, vlaky, autobusy, balóny a iné). V súčasnosti je veľmi obľúbeným interaktívnym médiom na šírenie informácií internet.

Výber vhodného média je dôležitý pre realizáciu reklamy. Výraz mediamix označuje kombináciu vybraných médií. Voľba média je často prvým rozhodnutím pri plánovaní médií.

Pri výbere médií je rozhodujúca postupnosť krokov:

- **rozhodnutie o šírke dosahu-** týka sa pohotovosti a schopnosti šíriť informácie, akou je dané médium schopné rozšíriť určitú informáciu cieľovému publiku a tiež zameranie sa na určitý trhový segment.
- **frekvencií a účinku médií-** frekvencia určuje ako často sa reklama bude vyskytovať v médiách a účinok súvisí s individuálnymi možnosťami daného média. Každé médium pôsobí na iné zmysly(zrak, sluch, pripadne vôňa), teda má inú emotívnu silu.
- **rozhodnutie o časovej pôsobnosti reklamy-** aké časové obdobie bude reklama pôsobiť na spotrebiteľa a tiež rozhodnutie o časovej pôsobnosti v rámci dňa (ráno, popoludnie, noc).

5) Hodnotenie reklamnej kampane

Reklamný program si vyžaduje pravidelné hodnotenie z hľadiska komunikačného a predajného efektu.

Meraním komunikačného efektu sa posúdia komunikačné schopnosti danej reklamy. Pred publikovaním, vysielaním alebo po ňom sa môže použiť skúšobné testovanie, t.j. s reklamou oboznámiť spotrebiteľov, ktorí nám zároveň poskytnú informácie o tom, ako sa im reklama páči, aký mala na nich dopad a odozvu.

Meranie predajného efektu – akou mierou reklama ovplyvnila predaj. Predajný efekt reklamy je pomerne obtiažne merať, pretože samotný predaj ovplyvnený aj takými faktormi ako sú vlastnosti výrobku, cena a dostupnosť. Jednou z možností hodnotenia predajného efektu je porovnanie minulého predaja s nákladmi na reklamu vynaloženými v predchádzajúcom období.

4.3. Právne aspekty reklamy

Reklama je dôležitá pre všetky subjekty na trhu. Poskytuje spôsob, akým sa môže prezentovať výrobca aj predajca. Jej prvotný význam spočíva v schopnosti informovať – zákazníka aj široké okolie. Táto schopnosť informovať je jednou z foriem uplatnenia slobody prejavu a realizácie práva na informácie. Reklama je teda jednou z činností, ktorou sa napĺňa Ústava SR , podľa ktorej „sloboda prejavu a právo na informácie sú zaručené“.

Počas obdobia centrálneho plánovania (1948- 1989), v Slovenskej republike nebol dôvod sa zaoberať problematikou reklamy. Obdobie plánovaného hospodárstva neposkytovalo priestor pre slobodnú propagáciu formou reklamy. S nástupom trhovej ekonomiky sa odbúrali bariéry obmedzujúce reklamu a toto odvetvie sa začalo opäť veľmi dynamicky rozvíjať aj vďaka etablovaniu významných reklamných agentúr na našom trhu. Za ekonomickou dynamikou tohto odvetvia pokrivkáva právo a skúmanie právnych aspektov reklamy. Reklama je problematikou, ktoré nie je v Slovenskej republike z pohľadu práva dostatočne prepracovaná. Nevyhnutnosť prehĺbenia poznatkov aj z tejto oblasti podčiarkuje obrovský rozvoj masovokomunikačných prostriedkov, spoločný európsky trh a tým aj možnosti cezhraničnej reklamy. Reklama sa čoraz viac stáva internacionálnou a nerešpektuje platné hranice. Otvárajú sa tým nové perspektívy, ale aj nové právne problémy.

Slovenský právny poriadok prešiel transformáciou, ktorá neobišla ani oblasť reklamy. Do roku 1996 neexistoval samostatný zákon o reklame, čo však neznamená, že v Slovenskej republike nebola žiadna právna úprava týchto vzťahov. Reklama bola obsiahnutá vo viacerých zákonoch v priamej alebo nepriamej forme, napr. - v zákone o ochrane spotrebiteľa, zákone o rozhlasovom a televíznom vysielaní, Tlačovom zákone, Autorskom zákone, Obchodnom zákonníku, ale aj v Trestnom zákone.

Prijatím zákona o reklame sa však daná problematika nerieši len daným zákonom, ale aj v súčasnosti existuje množstvo právnych predpisov, ktoré regulujú právne vzťahy v oblasti reklamy.

Právna úprava reklamy v Slovenskej republike

Zákony, ktoré sa v súčasnosti vzťahujú k oblasti reklamy:

- Zákon o reklame
- Zákon o ochrane spotrebiteľa
- Zákon o vysielaní a retransmisii
- Ostatné zákony
  - Zákon o audiovízií
  - Zákon o liekoch a zdravotníckych pomôckach
  - Zákon o ochrane osobných údajov
  - Zákon o ochrane spotrebiteľa
  - Autorský zákon

4.3.1. Zákon o reklame

Jednotlivé zákony sa v dôsledku ekonomického, kultúrneho a sociálneho vývoja neustále menia a novelizujú. Dňa 01.05.2001 nadobudol účinnosť zákon č. 147/2001 Z.z. o reklame, ktorý nahradil zákon č. 220/1996 Z.z. Národnej rady Slovenskej republiky o reklame. Reagoval na smernice Európskej únie, a to hlavne na smernicu o klamlivej reklame a porovnávacej reklame, čím sa dosiahla plne harmonizovaná právna úprava v tejto oblasti.

Od roku 2001 až po súčasnosť bolo prijatých 6 novelizácií zákona o reklame, upravujúce reklamu liekov, potravín, tabakových výrobkov a dopĺňa všeobecné požiadavky na reklamu, ktorá nesmie mať znaky nekalej obchodnej praktiky. Spomenuté viacnásobné novelizácie zákona sú uvedené v použitej literatúre.

Podľa zákona o reklame, reklamou je prezentácia produktov v každej podobe s cieľom uplatniť ich na trhu.

Na druhej strane za reklamu sa nepovažuje:

- označenie sídla právnickej osoby, trvalého pobytu fyzickej osoby, označenie prevádzkarne alebo organizačnej zložky právnickej osoby alebo fyzickej osoby obchodným menom, ako aj označenie budov, pozemkov a iných nehnuteľných vecí alebo hnuteľných vecí vo vlastníctve alebo v nájme týchto osôb,
- označenie listov a obálok obchodným menom alebo ochrannou známkou,
- označenie produktov alebo ich obalov údajmi, ktoré sa musia na nich uvádzať podľa osobitného predpisu.
- zverejnenie výročnej správy o hospodárení, účtovnej závierky, auditu podniku alebo iných informácií o podniku, ak povinnosť ich zverejnenia vyplýva z osobitného predpisu.

Všeobecné požiadavky na reklamu

Reklama musí byť v súlade s pravidlami hospodárskej súťaže a dobrými mravmi.

Reklama nesmie byť klamlivá.

Reklama nesmie byť skrytá.

Reklama nesmie mať znaky nekalej obchodnej praktiky.

Reklama nesmie:

- zneužívať dôveru spotrebiteľa, nedostatok jeho skúseností alebo vedomostí,
- prezentovať produkty, ktorých výroba, predaj, poskytovanie alebo používanie sú zakázané,
- obsahovať čokoľvek, čo znevažuje ľudskú dôstojnosť, uráža národnostné cítenie alebo náboženské cítenie, ako aj akúkoľvek diskrimináciu na základe pohlavia, rasy a sociálneho pôvodu,
- propagovať násilie, vandalizmus alebo vulgárnosť a navádzať na protiprávne konanie alebo vyjadrovať s ním súhlas,
- prezentovať nahotu ľudského tela pohoršujúcim spôsobom,
- prezentovať produkty poškodzujúce životné prostredie alebo produkty škodlivé životu alebo zdraviu ľudí, zvierat alebo rastlín bez toho, aby sa na škodlivosť výslovne a zreteľne neupozornilo,
- ohrozovať fyzické zdravie ani psychické zdravie občana,
- prezentovať produkty ako prospešné zdraviu ľudí, zvierat alebo rastlín, ak to nie je preukázané odborným posudkom,
- prezentovať potraviny a výživové doplnky tak, akoby mali účinky liekov,
- využívať zmyslové vnímanie, ktoré ovplyvňuje pamäť človeka bez toho, aby si to uvedomil (podprahové vnímanie),
- obsahovať osobné údaje, údaje o majetkových pomeroch osôb bez ich predchádzajúceho súhlasu,
- odvolávať sa na vyhlásenia iných osôb bez ich predchádzajúceho súhlasu,
- zasahovať do práv iných osôb bez ich súhlasu,
- zneužívať dôveru maloletých osôb, najmä
    - podnecovať na správanie, ktoré môže ohroziť ich zdravie, psychický vývin alebo morálny vývin,
    - zobrazovať ich v nebezpečných situáciách,
    - nabádať ich na nákup nevhodných produktov alebo produktov, ktorých predaj je týmto osobám zakázaný, alebo na nákup produktov prostredníctvom telefónu, telefaxu alebo elektronickej počítačovej siete tak, že sa zneužije ich neskúsenosť a dôverčivosť,
    - obsahovať priamo výzvu maloletým osobám, aby nabádali rodičov alebo iné osoby na nákup produktov.

Reklama musí spĺňať požiadavky na verejné rečové prejavy, dodržiavať zásady jazykovej kultúry, gramatické a pravopisné pravidlá, pravidlá výslovnosti slovenského jazyka a ustálenú odbornú terminológiu.

Reklama sa nesmie šíriť automatickým telefonickým volacím systémom, telefaxom a elektronickou poštou bez predchádzajúceho súhlasu ich užívateľa, ktorý je príjemcom reklamy.

Reklama sa nesmie šíriť adresne, ak adresát doručenie reklamy vopred odmieta.

Reklama osobitnej ponuky produktov musí obsahovať:

- dátum začiatku lehoty, počas ktorej osobitná ponuka bude trvať, ak táto lehota ešte nezačala plynúť,
- dátum skončenia lehoty osobitnej ponuky alebo údaj o tom, že osobitná ponuka platí až do vyčerpania zásob produktov.

Podstatnou zmenou v zákone o reklame je zavedenie legálnej definície porovnávacej reklamy, ktorá dovtedy nebola upravená a zároveň vymedzenie podmienok porovnávacej reklamy. Zákon spresnil i definíciu klamlivej reklamy v Obchodnom zákonníku a zosúladil ju s požiadavkou smernice EÚ. Nastala tiež významná zmena v zodpovednosti subjektov za klamlivú a porovnávaciu reklamu. To znamená, že dôkazné bremeno pri klamlivej a nedovolenej reklame je na objednávateľovi, nie na šíriteľovi reklamy. Taktiež je prehľadnejšie upravený dozor štátnych orgánov nad zákonom o reklame. V prospech adresáta reklamy je upravený zákaz šíriť reklamu prostredníctvom telefaxu a elektronickou poštou, kde sa vyžaduje predchádzajúci súhlas adresáta.

Osobitne je upravená aj reklama alkoholických nápojov, tabakových výrobkov, zbraní a streliva, liekov, dojčenských a doplnkových prípravkov.

4.3.2. Etické zásady reklamnej praxe platné na území SR

Reklama predstavuje spôsob akým sa výrobcovia a predajcovia prezentujú na trhu a jej základný význam spočíva hlavne v schopnosti informovať široké okolie. Reklama preto musí inšpirovať, byť legálna, nevtieravá a pravdivá. Ak by to tak nebolo, ak by bola zavádzajúca, klamlivá, alebo neetická, ak by sa prejavovala neobmedzene, úmerne by klesala aj dôvera spotrebiteľa a propagácia ako taká by sa stala neefektívnou.

Etická samoregulácia reklamy znamená nezasahovanie štátu či štátnych orgánov do reklamy a jej reguláciu samotným reklamným priemyslom. Samoregulácia nenahradzuje právnu reguláciu – legislatívu, ale dopĺňa ju o etické pravidlá, ktoré sa reklamný priemysel dobrovoľne zaviazal dodržiavať. Ide o flexibilný systém, ktorý umožňuje vybaviť sťažnosti spotrebiteľov rýchlejšie než akýmkoľvek zákonným spôsobom.

Etické zásady reklamnej praxe v SR (Kódex) vydáva Rada pre reklamu. Účelom Kódexu je napomôcť k tomu, aby reklama v Slovenskej republike čo najlepšie slúžila zadávateľom reklamy a verejnosti, aby spĺňala etické hľadiská reklamy požadované občanmi SR, bola predovšetkým pravdivá, čestná a slušná a aby svojim obsahom a formou v rozsahu tohto Kódexu rešpektovala medzinárodne uznávané zásady reklamnej praxe vypracované Medzinárodnou obchodnou komorou.

Základnými požiadavkami na reklamu podľa Kódexu sú:

- Reklama nesmie navádzať na porušovanie právnych predpisov alebo inak vzbudzovať dojem, že s ich porušovaním súhlasí.
- Reklama musí byť slušná, čestná. Musí byť pripravovaná s pocitom zodpovednosti voči spotrebiteľovi.
- Reklama nesmie byť v rozpore s dobrými mravmi hospodárskej súťaže a nesmie byť spôsobilá privodiť ujmu iným súťažiteľom alebo spotrebiteľom.
- Žiadna reklama nesmie ohrozovať dobré meno reklamy ako takej, alebo znižovať dôveru v reklamu ako službu spotrebiteľom.

Všeobecné zásady reklamnej praxe:

- **Slušnosť** reklamy- reklama nesmie obsahovať také tvrdenia a vizuálne prezentácie, ktoré by porušovali hrubým spôsobom všeobecné normy slušnosti a mravnosti. Predovšetkým prezentácia ľudského tela musí byť uskutočnená s plným zvážením jej vplyvu na všetky typy spotrebiteľov.
- **Čestnosť** reklamy- reklama nesmie byť koncipovaná tak, aby zneužívala dôveru spotrebiteľa alebo využívala nedostatok jeho skúseností alebo znalostí alebo jeho dôverčivosť.
- **Spoločenská zodpovednosť** reklamy- reklama nesmie bezdôvodne využívať motív strachu a prezentovať produkt ako vhodný na odstránenie strachu. Reklama nesmie zneužívať predsudky a povery a iné.

- **Pravdivosť** reklamy- reklama nesmie šíriť klamlivé údaje o vlastnom alebo cudzom podniku a ani o jeho produktoch.

Osobitné požiadavky na reklamu upravujú problematiku hodnoty produktu, porovnania cien, očierňovanie a zľahčovanie konkurentov, napodobňovanie reklám, ochranu súkromia a zneužitia jedinca, záruky, identifikáciu reklamy a v neposlednom rade bezpečnosť a zdravie.

Špecifické pravidlá reklamnej praxe sa zaoberajú reklamou na alkohol, deti a mládež, tabakovú reklamu, reklamu na lieky, reklamu na zásielkový predaj a používanie štátnych symbolov.

Spoločnosti, ktoré zastupujú reklamný priemysel majú možnosť reagovať a chopiť sa svojej zodpovednosti aktívnym spôsobom.

- inzerenti môžu vopred prostredníctvom predbežných posudkov reklamy od samoregulačného orgánu zistiť, či ich inzercia spôsobí alebo nespôsobí problémy.
- médiá môžu dobrovoľne zastaviť inzerciu, ktorú považujú za nevhodnú, alebo stiahnuť reklamu porušujúcu pravidlá, ak ich o to požiada národný samoregulačný orgán.
- spotrebitelia majú právo podávať sťažnosti, ktorými sa rada pre reklamu má povinnosť zaoberať, a tým prispievať k optimalizácií reklamného priestoru v SR.

Za účelom posudzovania súladu reklám s Etickým kódexom zriadila RPR nezávislý externý 11-členný orgán, Arbitrážnu komisiu. Členmi komisie sú odborníci z oblasti marketingovej komunikácie, schopní posudzovať reklamy nezávisle a kompetentne. Arbitrážna komisia posudzuje sťažnosti verejnosti, fyzických aj právnických osôb, asociácií, či štátnych orgánov na porušenie Etického kódexu danou reklamou. Po posúdení sťažnosti prijme arbitrážny nález (príloha č.1 – Formulár sťažnosti).

Príklady z praxe

Negatívny nález:

Sťažovateľ- fyzická osoba

Reklama na Kávu Jacobs (2007)

Zadávateľ reklamy: Kraft Foods, a.s.

Podľa sťažovateľa v reklame dochádza k navodeniu dojmu, že káva je príťažlivým nápojom pre deti.

Opis reklamy: V televíznom spote sa odohráva príbeh malého chlapca, ktorý sa na Vianoce nevie dočkať Santa Clausa, preto hľadá spôsob, ako by ho dokázal čo najskôr privolať. Sleduje svoju mamu, ako si privonia k aróme kávy a hneď mu napadne, že to by mohol byť spôsob, ktorý by fungoval aj na Santa Clausa. Naberie si preto do dózy arómu kávy Jacobs, vyjde von na balkón, dózu otvorí a na vôňu arómy Santu privolá (obr. č.2).

Obrázok č.2

Zdroj: Youtube. [on-line video databanka] Jacobs. čerpané 15.03.2008, dostupné z adresy:http://www.youtube.com/watch?v=6PDPiuNA_HQ&eurl=http://medialne.etrend.sk/reklama/clanokr.php?clanok=2708 + vlastné spracovanie

Komisia preskúmala sťažnosť, stanovisko zadávateľa, dôkazový materiál a na základe skutočností, ktoré sú jej známe a z dostupných informácií dospela záverom, že predmetná reklama nie je adresovaná deťom a takisto nepropaguje pitie kávy deťmi. S istou mierou humornej nadsázky využíva vôňu kávy ako motív alebo nápad na prilákanie Santa Clausa s darčekmi na skorší príchod do ich domu.

Vzhľadom na vyššie uvedené fakty, Komisia hlasovaním rozhodla, že predmetný TV spot na Kávu Jacobs, zadávateľa Kraft Foods, a.s. nie je v rozpore s Kódexom a sťažnosť je neopodstatnená.

Pozitívny nález:

Sťažovateľ- fyzická osoba

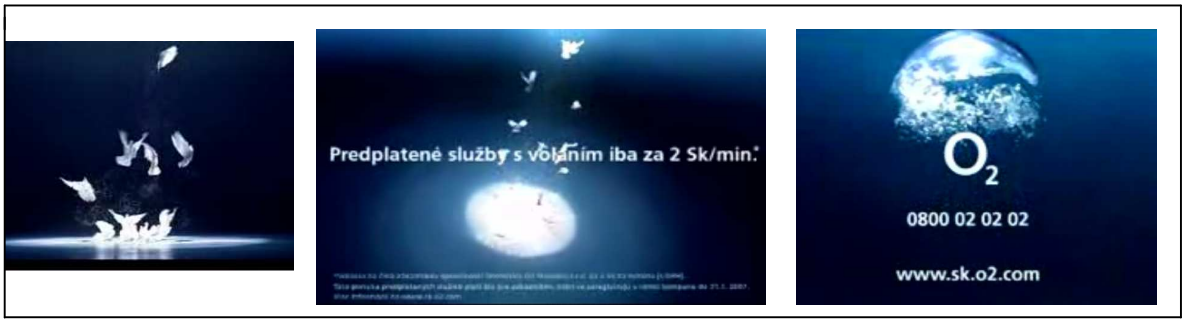
Televízny spot O2 (2007)

Zadávateľ reklamy**:** Telefónica O2 Slovakia s.r.o.

Sťažnosť sa týka televíznej reklamy spoločnosti Telefónica O2 Slovakia s.r.o., ktorá je podľa sťažovateľa neetická, pretože zreteľne neuvádza podmienky služieb.

Opis reklamy: V televíznej reklame je záber na vzlietajúce biele holubice a do toho znie slogan: „Zažite pocit voľnosti už teraz. Staňte sa O2 jednotkou. Čo najskôr sa nezáväzne zaregistrujte a volajte v sieti O2 len za 2 Sk/minútu.“ Pri poslednej vete sa zobrazí nápis „Predplatené služby s volaním iba za 2 sk/min.*“ aj s hviezdičkou na obrazovke a v dolnej časti sa na 2 sekundy rozsvieti nečitateľný text. V závere spotu sú zobrazené kontaktné informácie O2 (obrázok č.3).

Obrázok č.3



Zdroj: Youtube. [on-line video databanka] O2 advertisement. čerpané 15.03.2008, dostupné z adresy: http://www.youtube.com/watch?v=Fq5GHm-pffI&feature=related + vlastné spracovanie

Komisia preskúmala sťažnosť, stanovisko zadávateľa, dôkazový materiál (TV spot) a na základe skutočností, ktoré sú jej známe a z dostupných informácií dospela k záverom, že predmetná reklama nevenovala dostatočnú pozornosť komunikácii podmienok služby, ktoré boli uvedené nečitateľným písmom a vo veľmi krátkom časovom úseku, ktorých obsah spotrebiteľ nemá možnosť zaregistrovať vôbec, čím v dôsledku absencie jasného odkazu pre spotrebiteľa mohlo dôjsť k jeho zavedeniu. Samotný televízny spot nekomunikuje jasné a zreteľné podmienky služieb.

Na základe vyššie uvedeného Komisia hlasovaním rozhodla, že sťažnosť sťažovateľa je opodstatnená.

4.4. Konkurencia

Trhová ekonomika sa začala v Slovenskej republike formovať až v 90-tich rokoch 20-teho storočia. Dovtedajšie centrálne plánované hospodárstvo neumožňovalo slobodné rozhodovanie sa podnikov, pretože väčšina bola v rukách štátu. Riadenie sa uskutočňovalo

z centra. Trh bol charakteristický neustálym nedostatkom tovarov, pretože ideológia presadzovala sebestačnosť štátu a odmietala zahraničné produkty. Pre toto obdobie je charakteristická konkurencia na strane dopytu, keď spotrebitelia majú záujem kupovať produkty, ale trh poskytuje nedostačujúce množstvo. Konkurencia na strane ponuky medzi výrobcami nebola, pretože všetky podniky zastrešoval jeden subjekt- štát.

V trhovom hospodárstve sa každý deň uskutočňuje boj- boj o spotrebiteľa. Tento boj uskutočňujú malé či väčšie firmy na trhu a to s jedným cieľom- zvýšiť svoj trhový podiel na trhu a maximalizovať svoje zisky. Na trhu je množstvo podnikateľských subjektov, ktoré vyrábajú výrobky také isté, alebo podobné, v dôsledku čoho vzniká konkurencia. Spotrebiteľ má tak možnosť si vybrať pri uspokojovaní svojich potrieb medzi viacerými podnikmi a výrobkami.

Množstvo podnikateľských subjektov na strane ponuky neustále rastie a spotrebiteľ má omnoho väčšiu škálu výberu, ktorá mu počas spomínaného režimu nebola dostupná. Spotrebiteľ sa rozhoduje medzi jednotlivými produktmi na základe ceny, kvality, dobrého mena a iných charakteristík. Výrobcovia a firmy sú tak tlačení vyrábať čo najefektívnejšie, najkvalitnejšie, s najnižšími nákladmi a popritom maximalizovať svoje zisky.

S rastúcou konkurenciou musia podnikateľské subjekty poznať nielen svojich zákazníkov, ktorým sa snažia predať svoje produkty, ale aj svojich konkurentov. Zhromažďovaním informácií a dôsledným sledovaním aktivít svojho súpera na trhu, sa dokáže podnik neustále zlepšovať. V súčasnosti trh napreduje dynamicky vpred, a preto podniky nepretržite porovnávajú vlastnosti a ceny svojich výrobkov s konkurenčnými výrobkami, analyzujú efektívnosť distribučných sietí a vyhodnocujú propagáciu konkurencie. Subjekty na trhu iba tak identifikujú skutočné a potenciálne konkurenčné výhody a nevýhody.

Konkurenčná výhoda predstavuje jedinečnú pozíciu, ktorú podnik získa v porovnaní s konkurentmi prostredníctvom svojho spôsobu využívania výnimočných kompetencií alebo rozhodnutí o výrobkoch a trhoch. Môžu ňou byť vhodné klimatické podmienky, moderná technológia vo výrobe alebo originálne zvolená marketingová komunikácia.

Marketingovou komunikáciou sa rozumie propagovanie sa firmy smerom k spotrebiteľovi. Využívajú sa jednotlivé nástroje komunikačnej politiky: podpora predaja, osobný predaj, práca s verejnosťou a reklama. Všeobecne platí, že propagovaný produkt má väčšie šance na úspech v konkurenčnom boji.

Reklama najmä spotrebného tovaru je považovaná už dlhšiu dobu za veľmi účinný prostriedok pri tvorbe konkurenčnej výhody. Má schopnosť ovplyvniť vznik a zmenu potrieb, dopytu, zvykov, nákupného správania i záujmy. Princíp reklamy je jednoduchý. Reklama má dve hlavné úlohy. Personifikovať značku a doručiť obchodné posolstvo až k spotrebiteľovi. Môže tiež plniť viacero funkcií. Pri novom výrobku môže reklama prilákať spotrebiteľa k jeho vyskúšaniu. Pri už zavedených výrobkoch je využívaná pripomínacia reklama, aby mal zákazník daný produkt neustále vo svojej pozornosti.

Vplyv reklamy na konkurencieschopnosť je teda nepopierateľný. Spotrebiteľ sa pri rozhodovaní o kúpe produktu určite opiera o informácie, ktoré má prostredníctvom reklamy. Preto subjekty, ktoré uskutočnia originálnu reklamnú kampaň sa stávajú na trhu úspešnejší a môžu vynakladať v ďalšom období väčšie finančné prostriedky práve na reklamu, ktorá ich dokáže dostatočne odlíšiť od konkurencie a spotrebiteľ si vyberá práve tie produkty, ktoré sú mu známe.

4.5. Reklamný trh v Slovenskej republike

Podľa údajov internetového portálu www.strategie.sk získali slovenské médiá v roku 2006 z príjmov z reklamy spolu približne 8,43 mld. Sk, čo je takmer o 11% viac než v roku 2005. Celkové výdavky na reklamu tak medziročne dosiahli nárast takmer 8%.

Na tomto výsledku sa podieľal najmä rekordný rast príjmov televízií, ktoré medziročne vzrástli o takmer 14%, rok 2006 bol i rokom internetu (+33%). Veľmi dobre sa darilo aj médiám out of home (+20%), rádiá (+5,5%) a tlač (+4,6%) rástli len minimálne (viď tabuľka č.1).

Tabuľka č.1

Reklamný trh na Slovensku
(2006)

Médium	Výdavky (mil. Sk)[1]	Podiel (%)	Ročná zmena (%)
Televízia	3 700	44,0	13,8
Tlač	2 970	32,2	4,6
Outdoor	920	10,9	19,5
Rádio	580	6,9	5,5
Internet	240	2,8	33,3

[1] Odhad príjmov vydavateľstiev a prevádzkovateľov médií

PRAMEŇ: Stratégie, TNS, SITA

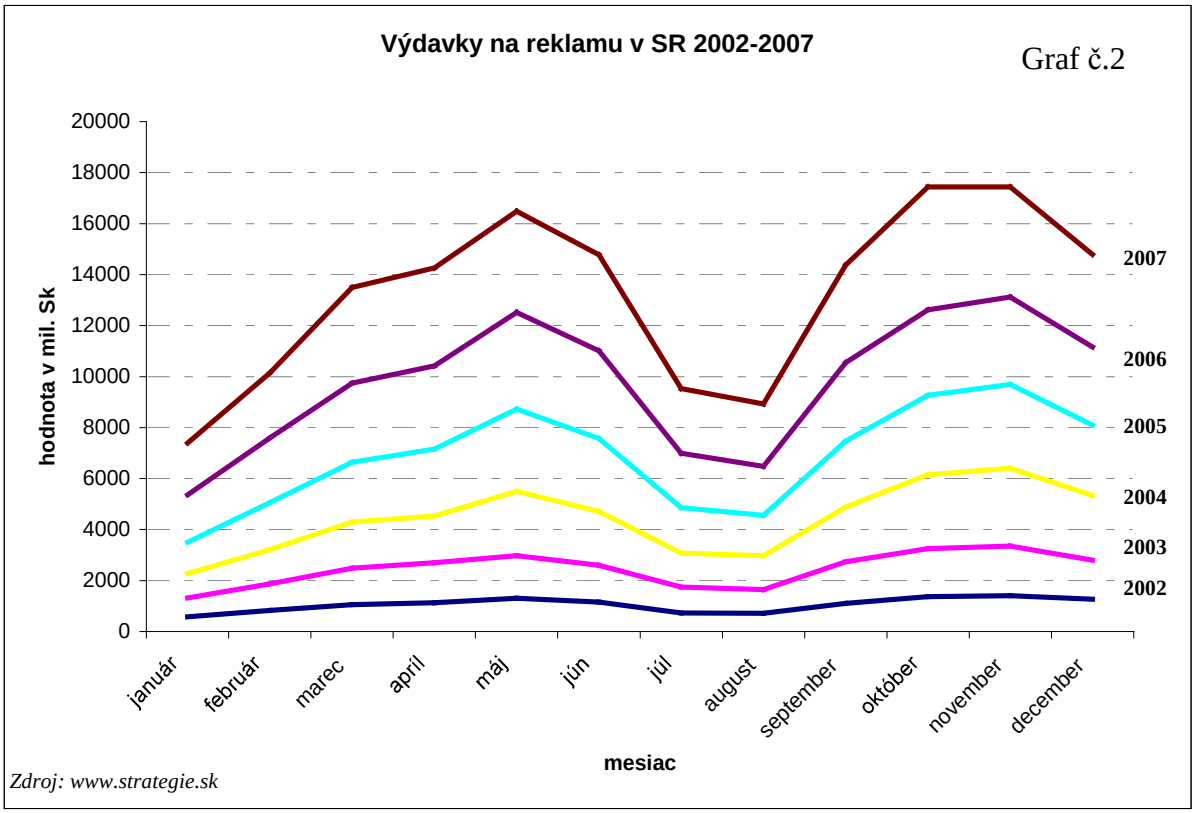
Výdavky na všetky komunikačné aktivity v Slovenskej republike v roku 2006, t. j. reálne výdavky na reklamu v médiách (TV, tlač, rádiá, outdoor, internet, kinoreklama) a výdavky na podlinkové aktivity (public relations, sales&event marketing, direct marketing, sponzoring) sa pohybujú približne na úrovni 11,8 mld. Sk. Podlinková komunikácia sa na tomto výsledku podieľala podielom približne 3,37 mld. Sk (tabuľka č.2).

Tabuľka č.2

Vývoj hlavných ukazovateľov reklamného trhu SR	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
objem reklamy v médiách (monitoring v mld. Sk)	7,43	8,51	11,41	12,6	16,77	23,89	29,44	35,15
reálne výdavky na reklamu v médiách (v mld. Sk)	3,75	3,86	4,25	4,53	5,09	6,35	7,22	7,8
výdavky na reklamu v podlinkových aktivitách (v mld. Sk)	1,92	1,96	2,19	2,33	2,62	3,27	3,72	3,97
výdavky na reklamu (v mld. Sk)	5,68	5,84	6,44	6,86	7,72	9,62	10,94	11,77
nárast výdavkov na reklamu (v %)	-1,3	2,8	10,2	6,5	12,5	24,6	13,7	7,6

Zdroj: Strategie. [spravodajský portál o marketingovej komunikácií a médiách] Reklama. čerpané 15.03.2008, dostupné z adresy: http://strategie.sk/showdoc.do?docid=10712

Veľkosť výdavkov na reklamu sa počas roka mení. Najvyššie hodnoty vynaložených nákladov zaznamenávame v mesiacoch máj a október, november. Množstvo prostriedkov určených na reklamu sa zvyšuje každým rokom ako to znázorňuje graf č.2.



Zdroj: www.strategie.sk

Televízia

Slovenským televíznym staniciam sa v roku 2006 darilo – spolu získali o viac ako 450 mil. Sk viac ako v roku 2005, čo znamená medziročný rast o takmer ako 14%. Tento boom je podľa odborníkov priamym dôsledkom zdravej ekonomiky Slovenskej republiky a jeho reforiem.

Slováci utrácajú najmä v oblasti rýchloobrátkových tovarov. Zvýšila sa tiež tendencia utrácať viac za drahšie, značkové tovary. Práve zadávatelia týchto produktov využívajú televíznu reklamu v najväčšej miere.

Lídrom na televíznom t rhu v roku 2008 je TV Markíza s 37% podielom na trhu, podiel STV tvorí približne 18% a podiel TV JOJ na slovenskom trhu predstavuje 15% (príloha č.2, graf č.7).

Printové médiá

V roku 2006 boli populárnejšie časopisy pred denníkmi. Dokazujú to aj údaje z monitoringu TNS: denníky – pokles -1,32%,

týždenníky – rast +3,89%

mesačníky – rast+24,17%.

V absolútnych číslach to však znamenalo, že segment tlače medziročne narástol približne len o 130 mil. Sk, čo predstavuje menej ako 5% ročný rast, a teda najmenej v porovnaní s ostatnými mediatypmi. Najpredávanejším denníkom v roku 2007 bol Nový čas, nasleduje Pravda a denník SME (príloha č.2, graf č.5).

Outdoor a indoor

Rekordmanom rastu v roku 2006 bol i slovenský outdoor a indoor. V reálnych príjmoch z reklamy sa priblížil hranici 1 mld. Sk, čo prinieslo takmer 20% medziročný rast. Za týmto výsledkom treba hľadať nielen kampane politických strán pred parlamentnými voľbami, ale aj celkový rast výdavkov na reklamu ostatných klientov.

Rádiá

V roku 2006 sledujeme približne 5,5% medziročný rast a 580 mil. Sk kumulované tržby slovenských rádií. Pozíciu lídra si aj v roku 2007 udržalo rádio Expres s takmer 21% podielom na trhu, nasledované Rádiom Slovensko s 18% a Fun rádiom s viac ako 11% trhovým podielom (príloha č.2, graf č.4).

On-line médiá

On-line médiám patrí absolutórium z hľadiska percentuálneho medziročného rastu (+33%). Kým pred niekoľkými rokmi to bol v Slovenskej republike mediatyp s naozaj marginálnym vplyvom na štruktúru mediamixu, situácia sa začína meniť. Výdavky na reklamu do internetových médií sa podľa odhadov Asociácie internetových médií (AIM) v roku 2006 priblížili k štvrť miliarde Sk.

V roku 2007 boli výdavky na reklamy do internetových médií v hodnote 491 miliónov Sk. Bannerová reklama tvorila objem 242,1 mil. Sk, ostatné formy reklamy 248,9 mil. Sk. Z ostatných reklamných foriem sa v Slovenskej republike najviac darí riadkovej inzercií s hodnotou 121,4 mil. Sk a katalógovej reklame s hodnotou 94,6 mil. Sk. Medziročný nárast internetovej reklamy oproti roku 2006 je až 60%. Predpokladá sa, že internetová reklama medzi rokmi 2006 až 2010 zdvojnásobí svoj trhový podiel na úkor ostatných médií.

K najnavštevovanejším portálom v Slovenskej republike v roku 2007 patrili: www.zoznamsk, www.azet.sk, www.atlas.sk, www.sme.sk (príloha č.2, graf. č.6).

Vývoj reklamného trhu v 2008

Podľa výskumov sa odhaduje, že v roku 2008 bude mediálnou brandžou najviac hýbať dianie na internete. Okrem sledovania on-line televízie bude užívateľ internetu čoraz viac zahltený internetovou reklamou. Internetové médiá by v tejto súvislosti mali dbať aj na nové spôsoby regulácie, ktorých tlak sa bude stupňovať s rastúcou zárobkovosťou on-line reklamy.

Celosvetové výdavky na reklamu by mali v roku 2008 vzrásť o 6,7 %. Ich výrazný rast ovplyvnia najmä olympijské hry v Číne a prezidentské voľby v USA. Výdavky na reklamu vo svete ďalej výrazne ovplyvní európsky šampionát vo futbale, ako aj vysoký rast rýchlo sa rozvíjajúcich trhov. Reklama na Olympijské hry bude stáť 3 miliardy dolárov, prezidentská kampaň v USA 2 miliardy USD a európsky šampionát vo futbale 1 miliardu dolárov.

4.6. Postavenie reklamy v OZ Pečivárne Sereď

4.6.1. História spoločnosti a značky

Pečivárne v Seredi, pôvodne ako štátny podnik majú dlhú históriu a tradíciu vo výrobe a predaji trvanlivého, polotrvanlivého pečiva a cukroviniek. História siaha až do roku 1953, odkedy sa udiali mnohé významné zmeny.

Začiatky priemyselnej výroby trvanlivého pečiva v Slovenskej republike boli charakteristické s roztrieštenou výrobou, ktorá sa realizovala vo viacerých remeselných dielňach s manufaktúrnou výrobou a v menších podnikoch.

V 50. rokoch 20. storočia sa dielne a prevádzky začleňujú a zjednocujú do väčších výrobných celkov, čo prispelo 1.1. 1953 k vzniku v tom čase národného podniku- Slovenské pečivárne v Seredi.

Slováci si obľúbili vysokokvalitné trvanlivé pečivo, ako doplnkový sortiment potravinárskych výrobkov. V dôsledku neutíchajúceho záujmu o tieto výrobky sa v roku 1962 v Seredi začalo s výstavbou nového pečivárenského závodu. Medzi hlavné ciele vybudovania závodu patria okrem uspokojenia rastúcich potrieb spotrebiteľov, zvýšiť koncentráciu a špecializáciu výroby a zrušenie malých a neefektívnych prevádzkarní (Kremnica, Piešťany, Brodzany, Terany, Ružomberok, Zlaté Moravce a Levice).

Výroba sa sústredila do prevádzkarní- v Seredi so špecializáciou na oblátky, v Holíči na perníky a trubičky a v Liptovskom Hrádku na sušienky. Podnik Slovenské pečivárne sa v roku 1963 začlenil pod pražský závod Prumysl trvanlivého pečiva, ale kvôli nevhodným podmienkam pre rozvoj výroby bol v roku 1969 zriadený samostatný podnik Pečivárne Sereď.

K významným zmenám, ktoré poskytli Pečivárňam v Seredi dnešnú podobu patrí určite rok 1992. V tomto roku sa zakladá spoločnosť Investment Development Company s.r.o.- skrátený názov I.D.C. s.r.o. so sídlom v Prahe. Hlavným predmetom činnosti spoločnosti je najmä vyhľadávanie možností investícií v ČSFR, predovšetkým vo sfére priemyslu, vyhľadávanie a pomoc domácim a zahraničným partnerom pri zakladaní spoločných podnikov. Schválením privatizačného projektu vládou, spoločnosť I.D.C. s.r.o. 19.5. 1992 nadobúda priamym odkupom časť majetku štátneho podniku Pečivárne Sereď.

V nasledujúcom roku 1993, sa spoločnosť I.D.C. s.r.o. stáva víťazom verejnej súťaže na predaj štátneho podniku Figaro Trnava. Na spoločnosť prechádza i oprávnenie používať obchodné meno spojené s podnikom.

V roku 1996 sa bez likvidácie ruší spoločnosť I.D.C. s.r.o., a to premenou na akciovú spoločnosť Ivestment Development Company Holding, a.s.

Pečivárne v Seredi sa vďaka tradícií a obľúbeným kvalitným výrobkom stali úspešným podnikom s dlhou históriou, ktorý v súčasnosti zastáva významné postavenie na domácom i zahraničnom trhu.

Obrázok č.4

História značky

Pestrý sortiment pečivárenských výrobkov bol v sereďskom závode produkovaný pod značkou Pečivárne Sereď od roku 1953.

V roku 2000 spoločnosť uskutočnila redizajn loga a dovtedy používaná značka Pečivárne Sereď sa postupne začala nahrádzať novou značkou SEDITA (obrázok č.4). Nové logo značky sa pomerne rýchlo etablovalo nielen na domácom trhu, ale i na obchodne zaujímavých trhoch ostatných štátov V4.

Zdroj: www.sedita.sk

4.6.2. Profil spoločnosti

Spoločnosť I.D.C. Holding, a.s. je zapísaná v Obchodnom registri a vznikla 16.1. 1997 premenou právnickej formy zo spoločnosti s ručením obmedzeným na akciovú spoločnosť. Výška základného imania je 460 000 000,- Sk.

Predmet činnosti

Hlavným predmetom činnosti I.D.C. Holding, a.s. je:

- výroba a predaj trvanlivého, polotrvanlivého pečiva a cukroviniek,
- kúpa, predaj a sprostredkovanie predaja balených potravín, alko, nealko nápojov v originálnom balení, strojov, strojných zariadení, obalového materiálu,
- kúpa a predaj surovín konečnému spotrebiteľovi alebo ďalšiemu prevádzkovateľovi živnosti (maloobchod, veľkoobchod) v rozsahu voľnej živnosti.

Ocenenia spoločnosti

Spoločnosť vyvíja neustálu snahu o výrobu kvalitných výrobkov, ktoré uspokojujú potreby zákazníkov a vďaka lákavým obalom a účinnej marketingovej stratégií, bola odmenená viacerými oceneniami.

1997- spoločnosť získala certifikát ochrannej značky kvality a Zlatú medailu Slovak Gold za kvalitu svojich produktov za rad plnených sušienok Trend s kokosovou, čokoládovou a s lieskovoorieškovou príchuťou.

1998- spoločnosť bola ocenená cenou Grand Prix za expozíciu.

2000- spoločnosť uviedla na trh výrobky pod značkou Verbena. Mimoriadne vlastnosti a kvalita Verbeny boli ocenené udelením Certifikátu ochrannej značky kvality a Zlatou medailou Slovak Gold.

2003- spoločnosť Gfk Slovakia – Inštitút pre prieskum trhu- uskutočnila prvý komplexný reprezentatívny prieskum v Slovenskej republike, zameraný na vnímanie značiek. I.D.C. Holding, a.s., so svojím výrobkom Tatranka pod značkou Sedita, sa umiestnil v projekte nazvanom „Gfk Koloseum“ na prvom mieste v kategórii sušienky - napolitánky.

2005- spoločnosť. získala ocenenie Zlatý dukát – cena časopisu Moderní obchod. Získala tiež ocenenie v kategórii „Dodávateľ SR“.

2006- spoločnosť získala 3. miesto v kategórii „Rodinná politika“ v súťaži „Zamestnávateľ ústretový k rodine“, organizovanej Ministerstvom práce, sociálnych vecí a rodiny.

V roku **2006** spoločnosť absolvovala certifikačný audit potvrdzujúci splnenie požiadaviek na potravinovú bezpečnosť ISO 9001:2000.

Všetky spomenuté ocenenia, ktoré spoločnosť získala dokazujú, že riadenie a hlavne komunikačná politika značiek a kvalita tradičných ale aj nových výrobkov sú schopné obstáť v podmienkach konkurencie na trhu domácom aj zahraničnom.

Investície v dcérskych spoločnostiach

Spoločnosť I.D.C. Holding, a.s. má kapitálovú účasť v rôznych spoločnostiach v Slovenskej republike aj v zahraničí. Investície do dlhodobého finančného majetku na území Slovenskej republiky sú zamerané najmä na dosiahnutie sebestačnosti v dôležitých komponentoch pre výrobu v odštepných závodoch I.D.C. Holding, a.s. a rozšírenie výrobkového portfólia spoločnosti.

Medzi tuzemské finančné investície patrí:

- I.D.C. LOLLY, s.r.o. (Cífer)
- VÁCLAV A JEŽO, a.s. (Ilava)
- Coin, a.s. (Bratislava)

Kapitálové vstupy v zahraničí boli realizované za účelom podpory exportu v Českej republike, Poľsku, Maďarsku a na Balkáne. Hlavným cieľom bolo posilniť distribúciu za účelom zvýšenia predaja a trhových podielov výrobkov na týchto trhoch.

Zahraničné finančné investície tvoria spoločnosti:

- I.D.C. Praha, a.s. (Praha, Česká republika)
- I.D.C. HUNGÁRIA Rt. (Budapešť, Maďarská republika)
- I.D.C. POLONIA S.A. (Libertow, Poľská republika)
- I.D.C. ZAGREB, d.o.o. (Zahreb, Chorvátska republika)

Produkcia a obchodná činnosť

V súčasnosti spoločnosť čelí nielen bežným legislatívnym požiadavkám, ale tiež európske potravinové reťazce vyžadujú spĺňanie čoraz tvrdších požiadaviek. Keďže spoločnosť umiestňuje časť svojej produkcie v zahraničí, hlavne na trhoch západnej Európy a má snahu rozšíriť svoje pôsobenie na tomto trhu, je nevyhnutné získavať medzinárodné certifikáty potvrdzujúce kvalitu výrobkov.

Odštepný závod Figaro Trnava v roku splnil požiadavky na potravinovú bezpečnosť a následne spoločnosť získala certifikáciu podľa štandardu IFS (International Food Standard) a BRC (British Retail Consortium) pre výrobu cukroviniek. IFS je štandard kvality nemeckých a európskych maloobchodných predajní, štandard BRC vytvorilo Britské konzorcium maloobchodníkov. Tieto normy sa požadujú zo strany obchodných reťazcov ako dôkaz bezpečnej výroby a garantujú spotrebiteľovi bezpečné potraviny.

Spoločnosť I.D.C. Holding, a.s. sa vo výrobe sústreďuje nielen na vývoj nových výrobkov, ale tiež na redizajn a inováciu už existujúcich výrobkov. Popri inovácii svojho portfólia spoločnosť neustále vynakladá značné finančné prostriedky do modernizácie a úpravy výrobných zariadení a snaží sa prinášať zákazníkom výrobky s atraktívnejším dizajnom, prispôsobuje svoje produktové rady potrebám a chuti spotrebiteľa s cieľom zvýšiť ich konkurencieschopnosť na trhu. Celkové náklady na činnosť v oblasti výskumu a vývoja za rok 2006 dosiahli 7 060 tis. Sk.

4.6.3. Tvorba reklamy v OZ Pečivárne Sereď

Firmy riadia svoju reklamnú činnosť rôzne. Malé firmy nevyužívajú služby reklamných agentúr a snažia sa reklamu vypracovať sami s väčším či menším úspechom. Neodbornosť uskutočnenej reklamy má za následok to, že buď firma neosloví cieľový trh, prípadne ho síce osloví, ale zlým spôsobom, alebo vynaložené prostriedky na reklamu sú neúmerne vysoké v porovnaní s dosiahnutým účinkom, alebo naopak nízke a reklama je opäť neúčinná.

Odštepný závod Pečivárne Sereď určite nepatria k malým firmám, a preto si nechávajú reklamu vypracovať reklamnou agentúrou. Je nevyhnutné, aby boli reklamné akcie dôkladne pripravované. Náklady na reklamy sú obvykle veľmi vysoké, jej účinnosť a efektivita vynaložených finančných prostriedkov sú však ťažko merateľné. Z toho dôvodu si firma pri zadávaní reklamy profesionálnej agentúre musí pripraviť nevyhnutné podklady, ku ktorým patrí:

- stanovenie cieľov reklamy,
- určenie cieľovej skupiny, na ktorú má byť reklama zameraná,
- rozpočtové obmedzenia,
- voľba médií
- ďalšie informácie súvisiace s reklamnou akciou.

Stanovenie cieľovej skupiny je dlhodobý proces, ktorý si vyžaduje spoluprácu skúsených ekonómov a marketingových manažérov, ktorí vedia presne charakterizovať skupinu, ktorú chcú osloviť. Ide o súhrn demografických, psychografických, geografických, behavioristických a iných charakteristík. Vďaka tejto komplexnej charakteristike je možné uskutočniť reklamu tak, aby oslovila tých správnych ľudí, pretože je veľmi ťažké pripraviť reklamu, ak nevieme komu má byť výrobok určený.

Cieľovou skupinou pre výrobok Horalky sú ľudia, ktorí sú vo veku 20-45 rokov, skôr ženy ako muži, bývajú na vidieku, v meste do 20 000 obyvateľov, majú nižší stredný príjem a väčšina má stredoškolské vzdelanie.

Rozhodovanie o rozpočte na reklamu v OZ Pečivárne Sereď je veľmi zložitý proces. Pri väčšej spoločnosti ako je táto, nemožno vychádzať z jedného postupu, ale dôsledným prehodnoteným všetkých známych metód:

- metóda zameraná na cieľ,
- metóda orientovaná na finančné prostriedky,

- metóda zameraná na porovnanie s konkurenciou,
- metóda orientovaná na percento z obratu,
- metóda zameraná na maximalizáciu zisku.

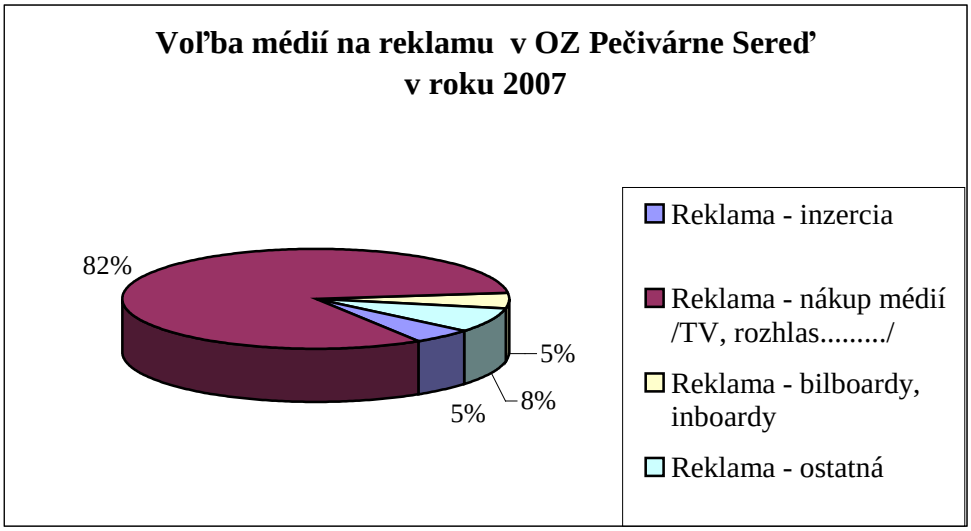
Voľba médií, ktoré budú sprostredkovateľom reklamnej správy, je veľmi zložitá činnosť. Je dôležité brať do úvahy dosah jednotlivých médií s ohľadom na to, aký je k dispozícií rozpočet na reklamu a aký cieľ má reklama splniť.

Spoločnosť používa rôzne prostriedky reklamy, ktoré sa rozdeľujú na:

- **nadlinkov**é- reklama v médiách a eventy (rozličné akcie)
- **podlinkové** (point of sale)- reklama prostredníctvom:
    - *obalu*- súčasťou obalu je etiketa, ktorá identifikuje výrobok značkou, ktorá zvyšuje hodnotu výrobku a prispieva k vytvoreniu image firmy a schopnosti odlíšenia od konkurencie.
    - *pozície výrobku* (umiestnenie pri pokladni, osobitný stojan v obchode...)

Spoločnosť investuje najviac finančných prostriedkov na reklamu v médiách, a to až 83%. Reklamu prostredníctvom inzercie, billboardov a iných tvorí približne 5% (graf č.3).

Graf č. 3



Zdroj: interné dokumenty OZ Pečivárne Sereď+ vlastné spracovanie

V roku 2007 bola televízna reklama realizovaná prostredníctvom televíznych staníc STV a JOJ. Printové médiá, ktoré boli vybrané na komunikáciu so zákazníkom boli: EMMA, ŠARM, ZDRAVIE, PLUS 7 DNÍ, OBCHOD.

4.6.3.1. Spotrebiteľské súťaže z roku 2007

V roku 2007 Pečivárne v Seredi realizovali 2 spotrebiteľské súťaže s podobným motívom. Prvá s názvom- „Ako Maťko a Kubko poklad zo Sedity rozdali“ (obrázok č. 4), ktorá sa konala pred letnými mesiacmi a druhá súťaž „*Pat Mat*“ (obrázok č.5) sa konala v druhej polovici kalendárneho roka. Myšlienku použiť rozprávkový motív na danú reklamnú kampaň súvisí s históriou a tradíciou. Spoločnosť chcela pripomenúť, že výrobky značky Sedita sú rovnako obľúbené a všeobecne známe ako spomínané rozprávky. Preto si spoločnosť vybrala slovenské rozprávky, ktoré vedia najlepšie komunikovať ich posolstvo tradície, domáceho pôvodu a garanciu kvality.

Časové rozloženie súťaží súvisí so sezónnosťou predaja, ktorý súvisí s charakterom výrobku. Oblátky a tiež iné potravinárske výrobky majú v lete vyššiu náchylnosť k zmenám v dôsledku tepla.

Zákazníci sa o súťaži mohli dozvedieť z televízie a internetu. V miestach predaja boli umiestnené reklamné predmety- stojany, lišty, plagáty, woblery (príloha č.3, č.4, č.5). Vstupné brány vybraných predajní boli označené vo farbách kampane a rozprávkové postavičky naznačovali zákazníkovi kam má ísť.

Obrázok č.5

Zdroj: Interné dokumenty OZ Pečivárne Sereď + vlastné spracovanie

4.6.3.2. Slovenské a české Horalky- príklad na nekalú súťaž

V období Československa boli všetky výrobné závody štátnym majetkom. Po rozdelení republiky na Českú a Slovenskú sa niektoré produkty naďalej vyrábali zvlášť v ČR a SR. Z historického hľadiska má český aj slovenský výrobca právo na používanie značiek Tatranky a Horalky.

Horalky spoločnosti I.D.C. Holding a.s. sú obvodovo máčané oblátky s arašidovou náplňou, charakteristické svojím priehľadným obalom, na ktorom sú horské kvety

plesnivec a horec, tmavomodrý a biely trojuholník, arašidové oriešky a označenie „HORALKY“. Celý obal je vo farebnom prevedení, v ktorom prevládajú farby: modrá červená, zelená. Výrobok Horalky- Sedita používa spoločnosť I.D.C Holding, a.s. vrátane jeho právnych predchodcov v obchodnom styku od roku 1956, s menšími obmenami týkajúcimi sa vyobrazenia loga spoločnosti. Spoločnosť je tiež od roku 2001 majiteľom ochrannej známky- **„Viete, že ju máte radi?“.**

Spoločnosť I.D.C. Holding, a.s. má na slovenskom trhu obvodovo máčaných oblátok až vyše 60% podiel. Samotná Horalka vyrábaná v Seredi sa na tomto trhu podieľa vyše 30% a ročné tržby za tento výrobok dosahujú od 300 do 400 mil. Sk.

Horalky vyrábané Opaviou sa v Českej republike aj na Slovenskej republike predávali pod rovnakým názvom, ale ich obal bol odlišný. Bol tmavomodrý a obsahoval výrazné logo Opavie. Spoločnosť Opavia-LU, s.r.o. uviedla v októbri 2003 do obchodnej siete v Slovenskej republike výrobok- plnenú polomáčanú oblátku s arašidovou náplňou a horkou polevou s označením „HORALKY ARAŠIDOVÉ“, ktoré boli balené v novom priehľadnom obale, na ktorom boli znázornené horské kvety a horec vo farebnom vyhotovení modrá, červená, žltá a zelená so sloganom umiestneným na bočnej strane výrobku- **„TAKÉ ICH MÁTE RADI“.**

Tento krok, ktorý uskutočnila česká strana javí jasné prvky nekalej súťaže. Podľa predstaviteľov I.D.C. Holdingu, a.s. je spomínaný obal nápadný a zameniteľný s obalom výrobku vyrábaného v Seredi. Vzhľadom na uvedené fakty spoločnosť I.D.C. Holding, a.s. 18.11. 2003 písomne upozornila spoločnosť Opavia-LU, s.r.o. na nekalo súťažné konanie podľa §44 §47 písmeno c) Obchodného zákonníka v platnom znení, ktorý nekalou súťažou rozumie vyvolanie nebezpečenstva zámeny napodobnením cudzích výrobkov, ich obalov alebo výkonov.

V liste, ktorý bol adresovaný spoločnosti Opavia-LU, s.r.o. boli spomenuté zameniteľné prvky nachádzajúce sa na predmetnom obale:

- **priesvitný obal tovaru,**
- **prevládajúce farby modrá, červená a tiež biela, žltá,**
- **zhodné horské kvety,**
- **nápis „HORALKY“ na bočnej strane,**
- **použitý slogan „TAKÉ ICH MÁTE RADI“, tento slogan je však veľmi podobný, až zameniteľný s ochrannou známkou zapísanou I.D.C. Holding, a.s.- „Viete, že ju máte radi?“**

Spoločnosť I.D.C Holding, a.s. podala na súd návrh na vydanie predbežného opatrenia, a to aby sa spoločnosť Opavia-LU, s.r.o. zdržala uvádzania „nových Horaliek“. Súd vydal predbežné opatrenie na stiahnutie sporných Horaliek z trhu v auguste 2004. V septembri toho roku však uviedla Opavia na trh nový obal, ktorý sa však od toho sporného líšil podľa slovenského výrobcu len minimálne, čím síce dodržal predbežné opatrenie, ale naďalej ohrozoval slovenské Horalky nekalou súťažou.

Nasledovalo niekoľko neúspešných rokovaní, ktoré sa nakoniec až v marci roku 2006 končia dohodou na oboch stranách. Obaja výrobcovia uzatvorili **zmluvu o koexistencii.** Predmetom zmluvy je úprava práv a povinností oboch strán týkajúcich sa podrobných pravidiel tvorby, výroby a uvádzania na trh obalu výrobkov pod označením Tatranky a Horalky na území Európy. Spoločnosti sa dohodli tak, že **I.D.C. Holding, a.s. bude používať označenie Tatranky a Horalky, respektíve logá s týmito označeniami, len v orientácií vertikálnej a spoločnosť Opavia-LU len v horizontálnej orientácií** (obrázok č.6).

Súčasné prevedenie oboch obalov:

Obrázok č. 6

Slovenské Horalky

České Horalky

5. ZÁVER

Problematika reklamy, jej tvorba ako aj jej ekonomické a právne aspekty sú v súčasnej dobe veľmi aktuálne. Mení sa svet, a určite sa mení aj úloha reklamy. Postupne sa z nej stáva architekt komerčnej komunikácie, veľký projektant a plánovač.

Marketing a marketingová komunikácia sa vyvíjajú zároveň s rozvojom spoločnosti a s globálnymi spoločenskými, ekonomickými a technologickými zmenami, rovnako s fragmentáciou trhov a s väčšou rezistenciou zákazníkov voči tradičným stimulom marketingovej komunikácie. Vznikajú nové špecializované odvetvia, ako je mobilný, digitálny, virový či event marketing.

Reklama, ktorá je nástrojom marketingovej komunikácie, sa stala súčasťou nášho každodenného života. Spotrebitelia sú denne vystavení neuveriteľnému tlaku komerčných komunikácií. Každý deň sa na nás valia ponuky z rozhlasu a televízie, z novín a časopisov, z výkladných skríň, z pošty a telefónu. Útočí na nás i vonkajšia reklama, výrobky umiestňované v celovečerných filmoch, informácie od priateľov, detí atď. Spotrebiteľ je preto stále náročnejší a s tým stúpa i náročnosť na účinnosť jeho oslovenia.

Úloha reklamy je jednoznačná: neustále pôsobiť na spotrebiteľa s cieľom presvedčiť ho ku kúpe daného výrobku. Predajcovia a výrobcovia rýchlo zistili, ako využívať reklamu vo svoj prospech. Ekonomické aspekty reklamy súvisia s racionálnym a vopred naplánovaným investovaním finančných prostriedkov do reklamy ako aj zisk, ktorý firma dosiahne dôsledkom realizácie reklamnej kampane. Reklama je teda nástrojom nielen marketingu ale aj nástrojom na zvýšenie konkurencieschopnosti podniku, prilákaním zákazníkov od konkurencie. Firmy sa snažia predbiehať v tvorbe najkreatívnejšej a často až poburujúcej reklamy, aby upozornili na svoju značku či výrobok. V súčasnosti je trh natoľko presýtený reklamou, že ak by neexistoval žiadny dohľad nad reklamou, tak by bola určite v mnohých prípadoch neetická, neslušná a nepravdivá.

V minulosti už bolo viacero pokusov o rôzne špekulatívne formy reklamy, resp. o ovplyvnenie zákazníkov nekultúrnym spôsobom. Z tohto dôvodu bola prijatá príslušná legislatíva, ktorú v Slovenskej republike reprezentuje hlavne zákon o reklame a nelegislatívny nástroj dohľadu nad reklamou- Etický kódex. Úspešné firmy musia poznať nielen postup ako reklamu vytvoriť, ale musia vedieť vytvoriť reklamu, ktorá bude v súlade so zákonom a Etickým kódexom.

V práci je podrobne rozobraný príklad na nekalo súťažné konanie, keď spoločnosť Opavia-LU začala používať obal na výrobok Horalky, ktorý bol veľmi podobný, až zameniteľný s výrobkom Horalky vyrábané v odštepnom závode Pečivárne Sereď. Obe spoločnosti po dlho trvajúcom spore uzatvorili zmluvu o koexistencii, ktorej predmetom je úprava práv a povinností oboch strán týkajúcich sa podrobných pravidiel tvorby, výroby a uvádzania na trh obalu výrobkov pod označením Tatranky a Horalky na území Európy. Spoločnosti sa dohodli tak, že I.D.C. Holding, a.s. bude používať označenie Tatranky a Horalky, respektíve logá s týmito označeniami len v orientácií vertikálnej a spoločnosť Opavia-LU len v horizontálnej orientácií.

Tak ako sa zložky kultúry, tak aj reklama sa riadi spoločenskými pravidlami, predstavami, predsudkami a stereotypmi. Aby si potenciálny zákazník vytvoril predstavu o produkte, ktorý reklama ponúka, spoločnosť využíva rôzne sociálne symboly, ktoré predstavujú špecifické kvality.

K najsilnejším atribútom značky Sedita patrí tradičný slovenský štýl a prezentovanie značky prostredníctvom tradície. Realizované reklamné kampane v roku 2007 použili rozprávkový motív, ktorý súvisí s históriou a tradíciou. Spoločnosť chcela pripomenúť, že výrobky značky Sedita sú rovnako obľúbené a všeobecne známe ako spomínané rozprávky. Preto si spoločnosť vybrala slovenské rozprávky, ktoré vedia najlepšie komunikovať ich posolstvo tradície, domáceho pôvodu a garanciu kvality.

Odporúčala by som, aby sa reklama spoločnosti vo svojich reklamných kampaniach naďalej zameriavala na prezentáciu výrobkov prostredníctvom komunikácie tradície a kvality. Ďalej by som odporučila zamerať pozornosť komunikácie značky oslovením širšej skupiny ľudí a využívať pritom najmodernejšie spôsoby komunikácie, ako napr. internetovú reklamu, využitie event marketingu- získanie pozornosti pomocou zážitku a emócií, či gerilového marketingu, ktorý je založený na využití nekonvenčných postupoch a umožňuje vysokú efektivitu pri nízkych nákladoch.

6. POUŽITÁ LITERATÚRA

ÁRENDÁŠ, Marko- LŐRINCOVÁ, Elena- ZENTKOVÁ, Iveta a i. 1997. *Základy ekonómie*. Nitra: SPU, 1997. 393 s. ISBN 80967842-7-7

BIELIK, Peter a kol. 2001. *Podnikovo hospodárska teória agrokomplexu*. 2 vyd. Nitra: SPU, 2001. 270 s. ISBN 80-7137-861-5

CIBÁKOVÁ, Viera - BARTÁKOVÁ Gabriela a kol. 2003. *Marketing a Manažment*. Bratislava: UK, 2003. 106 s. ISBN 80-969063-0-5

ČICHOVSKÝ, Ludvík.2001. *Marketing na rozhraní dvou tisíciletí*. 1.vyd. Praha: Radix, 2001. 284 s. ISBN 80-86031-31-4

ČIMO, Jozef - MARIAŠ, Miroslav. 2005. *Riadenie marketingových aktivít*. Bratislava: GeoPARNAS, 2005. 273 s. ISBN 80-969420-3-4

DOBIŠOVÁ, Mária. 1997. *Slovník prací z vedecké konference: Agrární perspektivy IV*. Praha: Provozne ekonomická fakulta Českej zemědelskej univerzity v Praze, 1997. ISBN 80-213-0368-9

GOZORA, Vladimír. 2000. *Podnikový manažment*. Nitra: SPU. 2000, 190 s. ISBN 80-7137-690-6

HAMBÁLKOVÁ, Mária. 2002. *Komerčná činnosť*. 1. vyd. Nitra: SPU, 2002. 197 s. ISBN 80-8069-039-1

HANULÁKOVÁ, Eva. 2002. *Reklama a etika*. Bratislava: Eurounion, 2002. 119 s. ISBN 80-88984-37-8

HARRIS, Godfrey - HARRIS, Gregorey. 1999. *101 rád ako propagovať svoju firmu*. Bratislava: Príroda, 1999. 127 s. ISBN 80-07-01033-5

HORŇÁK, Pavel. 1997. *Abeceda reklamy*. Bratislava: Grafosit, 1997. 260. ISBN 80-967701-7-9

HORSKÁ, Elena. 2007. *Medzinárodný marketing*. 1. vyd. Nitra: SPU. 2007, 223 s. ISBN 978-80-8069-938-3

HORSKÁ, Elena – UBREŽIOVÁ, Iveta. 2001. *Manažment a marketing v medzinárodnom prostredí*. 1.vyd. Nitra: SPU, 2001. 418 s. ISBN 80-7137-884-4

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. 2005. *Strategický marketing*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 2005. 208 s. ISBN 80-245-0902-4

KOTLER, Philip. – Armstrong, Gary. 1992. *Marketing*. 1. vyd. Bratislava: Slovenské pedagogické nakladateľstvo, 1992. 441 s. ISBN 80-08-02042-3

KRETTER, A. – ŠIMO, D. – NAGYOVÁ, Ľ. – VICEN, M. 2004. *Marketing*. 1. vyd. Nitra: SPU, 2004. 288 s. ISBN 80-8069-390-0

LISÝ, Ján a kol. 2000. *Ekonómia, všeobecná ekonomická teória*. 3. vyd. Bratislava: Edícia ekonómia, 2000. 807.s ISBN 80-88715-81-4

MALEJČÍK, Albín. 2000. *Základy manažmentu*. 3. vyd. Nitra: SPU, 2000. 119 s. ISBN 80-7137-687-6

MLÁKAY, Jozef. 2004. *Produkt a konkurencia*. Bratislava: Vydavateľstvo Ekonóm, 2004. 136 s. ISBN 80-225-1947-2

PODOLÁK, Alojz a kol. 2007. *Medzinárodný obchod a formovanie agroobchodnej politiky*. 1. vyd. Nitra: SPU, 2007. 215 s. ISBN 978-80-8069-863-8

POLÁK, Matej. 2006. *Marketing manažment*. 1. vyd. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2006. 152 s. ISBN 80-225-2133-7

RAJT, Štefan. 2000. *Marketing.* Bratislava: Sprint, 2000. 133 s. ISBN 80-8848-62-8

SLÁVIK, Štefan. 2002. *Anatómia konkurenčnej výhody*. Bratislava: Vydavateľstvo Ekonóm, 2002. 104 s. ISBN 80-225-1587-6

SMITH, Paul. 2000. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2000. 518s. ISBN 80-7226-252-1

ŠAJBIDOROVÁ, Mária - DOBIŠOVÁ, Mária. 2001. Marketingová vertikála výroby a spracovania sladovníckeho jačmeňa. In: *Acta oeconomica et informatica*, roč. 4, 2001. č. 1. s 16-19. ISSN 1335-2571

ŠIMO, Dušan. 2006. *Agrárny marketing*. 1. vyd. Nitra: SPU, 2006. 322 s. ISBN 80-8069-726-4

TELLIS, Gerard J. 2000. *Reklama a podpora prodeje*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2000. 620 s. ISBN 80-7169-997-7

TOSCANI, Oliviero. 1996. *Reklama je navoněná zdechlina*. Praha: Slovart, 1996. 173s. ISBN 80-85871-82-3

VERHEES, Frans. 2005. *Market-Oriented Product Innovation in Small Firms*. Wageningen : Wageningen Universiteit, 2005. 163 s. ISBN 90-8504-142-2

VIESTKOVÁ, Kristína. 2006. *Lexikón Obchodu (1).* 1. vyd. Bratislava: Ekonóm, 2006. 316 s. ISBN 80-225-2131-0

VOZÁR, Jozef. 1997. *Reklama a právo*. 1. vyd. Bratislava: VEDA, vydavateľstvo Slovenskej akadémie vied, 1997. 280 s. ISBN 80-224-0529-9

VYSEKALOVÁ, Jitka - MIKEŠ, Jiří. 2007. *Reklama, jak dělat reklamu*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 184 s. ISBN 978-80-247-2001-2

VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. 2007. *Psychologie reklamy*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 296 s. ISBN 978-80-247-2196-5

Zákon č. 147/2001 Z.z. zákon o reklame.

Zákon č. 23/2002 Z.z., ktorým sa mení a dopĺňa zákon NRSR č. 152/1995 Z. z. o potravinách v znení neskorších predpisov a o zmene niektorých zákonov.

Zákon č. 525/2005 Z.z., ktorým sa mení a dopĺňa zákon č. 147/2001 Z. z. o reklame a o zmene a doplnení niektorých zákonov v znení zákona č. 23/2002 Z. z.

Zákon č. 282/2006 Z.z. , ktorým sa mení a dopĺňa zákon č. 576/2004 Z. z. o zdravotnej starostlivosti, službách súvisiacich s poskytovaním zdravotnej starostlivosti a o zmene a doplnení niektorých zákonov v znení neskorších predpisov a o zmene a doplnení niektorých zákonov.

Zákon č. 342/2006 Z.z., ktorým sa mení a dopĺňa zákon č. 140/1998 Z. z. o liekoch a zdravotníckych pomôckach, o zmene zákona č. 455/1991 Zb. o živnostenskom podnikaní v znení neskorších predpisov a o zmene a doplnení zákona NRSR č. 220/1996 Z. z. o reklame v znení neskorších predpisov a o zmene a doplnení niektorých zákonov .

Zákon č. 102/2007 Z.z., ktorým sa mení a dopĺňa zákon č. 147/2001 Z. z. o reklame a o zmene a doplnení niektorých zákonov v znení neskorších predpisov a o zmene zákona č. 25/2006 Z. z. o verejnom obstarávaní a o zmene a doplnení niektorých zákonov v znení zákona č. 282/2006 Z. z.

Zákon č. 648/2007 Z.z., ktorým sa mení a dopĺňa zákon č. 147/2001 Z. z. o reklame a o zmene a doplnení niektorých zákonov v znení neskorších predpisov a o zmene a doplnení zákona č. 128/2002 Z. z. o štátnej kontrole vnútorného trhu vo veciach ochrany spotrebiteľa a o zmene a doplnení niektorých zákonov v znení neskorších predpisov.

Výročná správa I.D.C Holding, a.s. za rok 2006. Bratislava: 2007

Interné dokumenty OZ Pečivárne Sereď

Etrend. [on-line týždenník] Grafy a tabuľky. Čerpané 20.02.2008, dostupné z adresy: http://medialne.etrend.sk/vsetky-media/grafy-a-tabulky.php?medium=radia

Ministerstvo hospodárstva SR. [on-line dokument] Legislatíva. čerpané 15.03.2008, dostupné z adresy: http://www.economy.gov.sk/index/go.php?id=2011&idf=242&lang=sk

Rada pre reklamu. [on-line dokument] Káva Jacobs. čerpané 02.03.2008, dostupné z adresy: http://www.rpr.sk/sk/nalezy/kava-jacobs

Rada pre reklamu. [on-line dokument] Televízny spot O2. čerpané 02.03.2008, dostupné z adresy: http://www.rpr.sk/sk/nalezy/televizny-spot-o2

Rada pre reklamu. [on-line dokument] Formulár sťažnosti. Čerpané 02.03.2008, dostupné z adresy: http://rpr.sk/sk/formular-staznosti

Strategie. [spravodajský portál o marketingovej komunikácií a médiách] Reklama. čerpané 15.03.2008, dostupné z adresy: http://strategie.sk/showdoc.do?docid=10712

Strategie. [spravodajský portál o marketingovej komunikácií a médiách] Výdavky na reklamu. čerpané 10.03.2008, dostupné z adresy: http://www.strategie.sk/showdoc.do?docid=26

Sedita. [on-line dokument] História značky. čerpané 15.03.2008, dostupné z adresy: http://sedita.sk/?IDe=12736

Youtube. [on-line video databanka] Jacobs. čerpané 15.03.2008, dostupné z adresy:http://www.youtube.com/watch?v=6PDPiuNA_HQ&eurl=http://medialne.etrend.sk/reklama/clanokr.php?clanok=2708

Youtube. [on-line video databanka] O2 advertisement. čerpané 15.03.2008, dostupné z adresy: http://www.youtube.com/watch?v=Fq5GHm-pffI&feature=related

7. PRÍLOHY

Príloha č. 1 - Formulár sťažnosti

Príloha č. 2 - Graf počúvanosti slovenských rádií
- Graf predávanosti slovenských denníkov
- Graf návštevnosti slovenských portálov
- Graf podielu slovenských televízií na trhu

Príloha č. 3 - Zmenené obaly počas súťaže + výherný črpák

Príloha č. 4 - Inzercia pre maloobchodníkov v časopise Obchod

Príloha č. 5 - Obrázok stojanu na výrobky počas súťaže

Príloha č.1

Formulár sťažnosti

Informácie o sťažovateľovi

Meno a priezvisko _____

Ulica _____Popisné číslo _____

Mesto _____PSČ _____

E-mail _____

Ďalšie kontakty _____

Sťažnosť (obsah sťažnosti):_____

_____

_____

Informácia o čase a mieste vysielania (umiestnenia reklamy) _____

Popis reklamy: Popíšte, čo konkrétne sa v reklame odohráva, alebo čo zobrazuje:

_____

_____

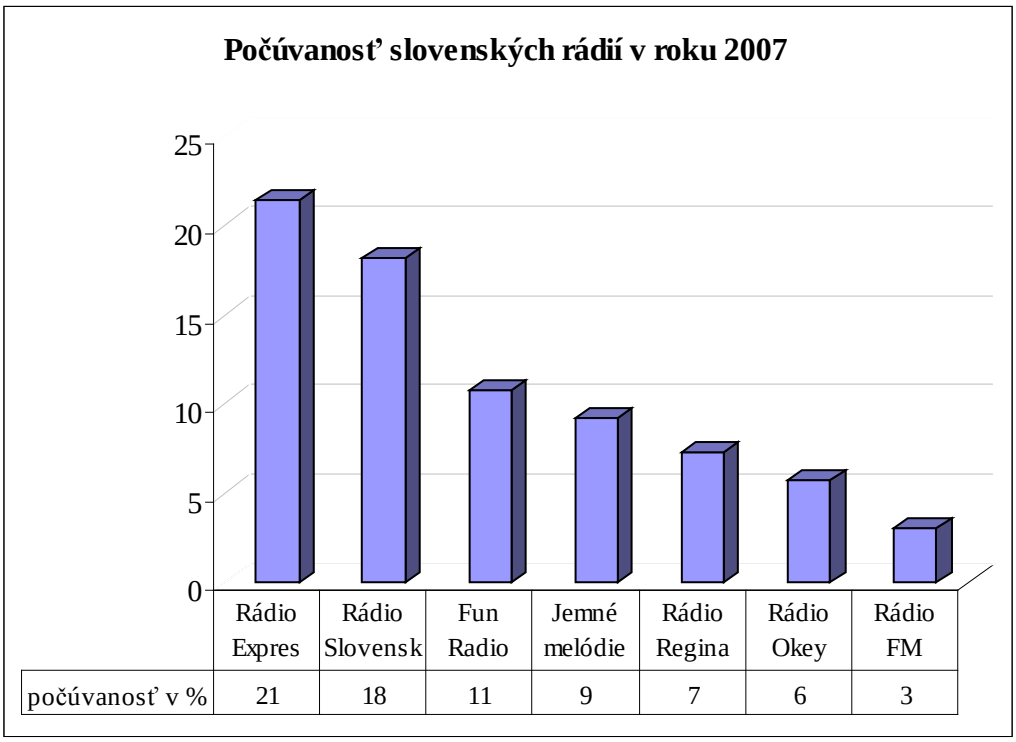
_____

Sekretariát RPR sťažnosť spracuje a predloží ju spolu s dôkazovými materiálmi Arbitrážnej Komisii. Výsledky rokovania budú uverejnené v tlačovej správe, ktorú nájdete v sekcii „Novinky“.

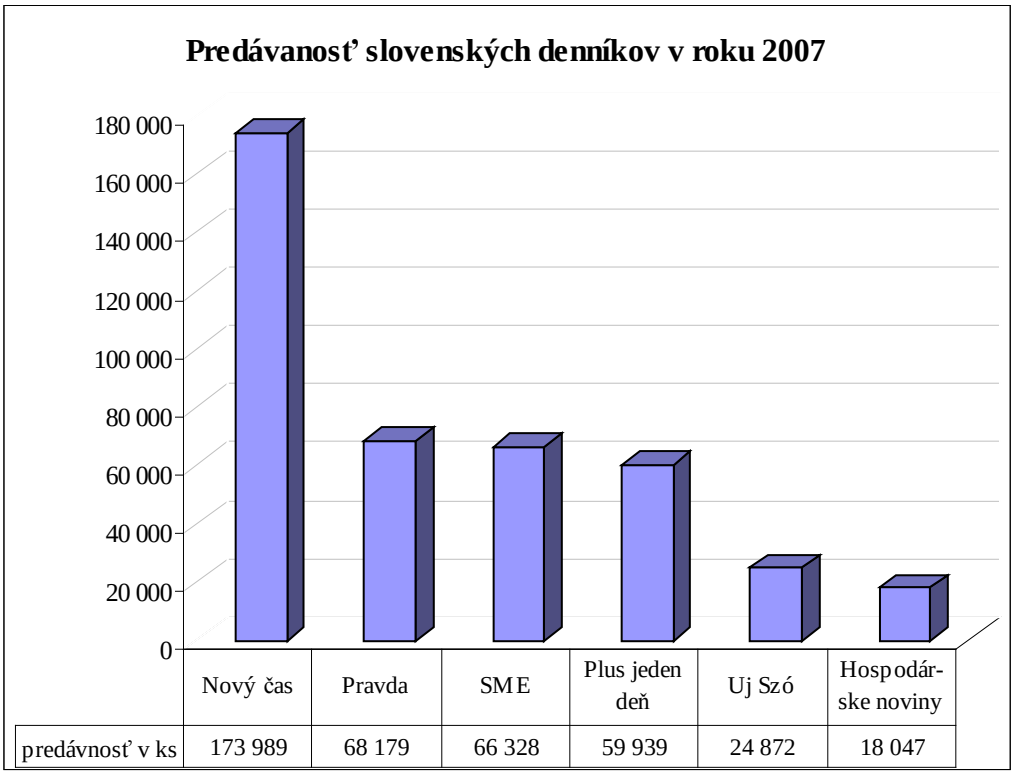
Formulár sťažnosti, Zdroj: www.rpr.sk + vlastné spracovanie

Príloha č.2

Graf č.4

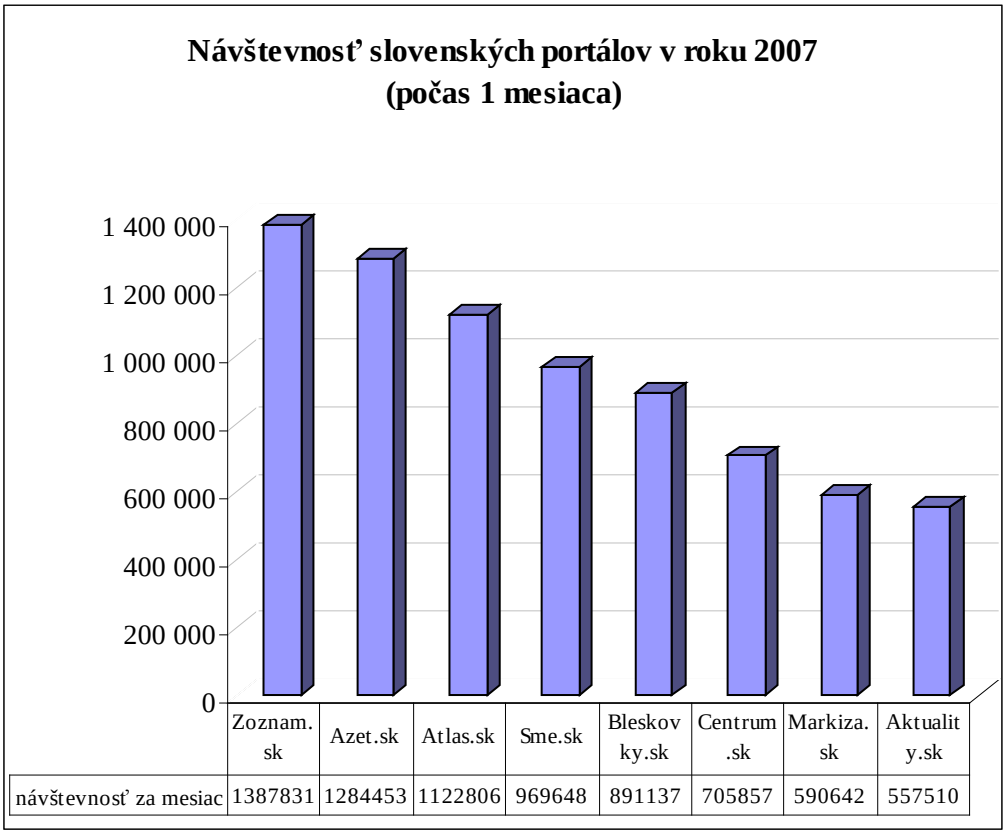


Graf č.5

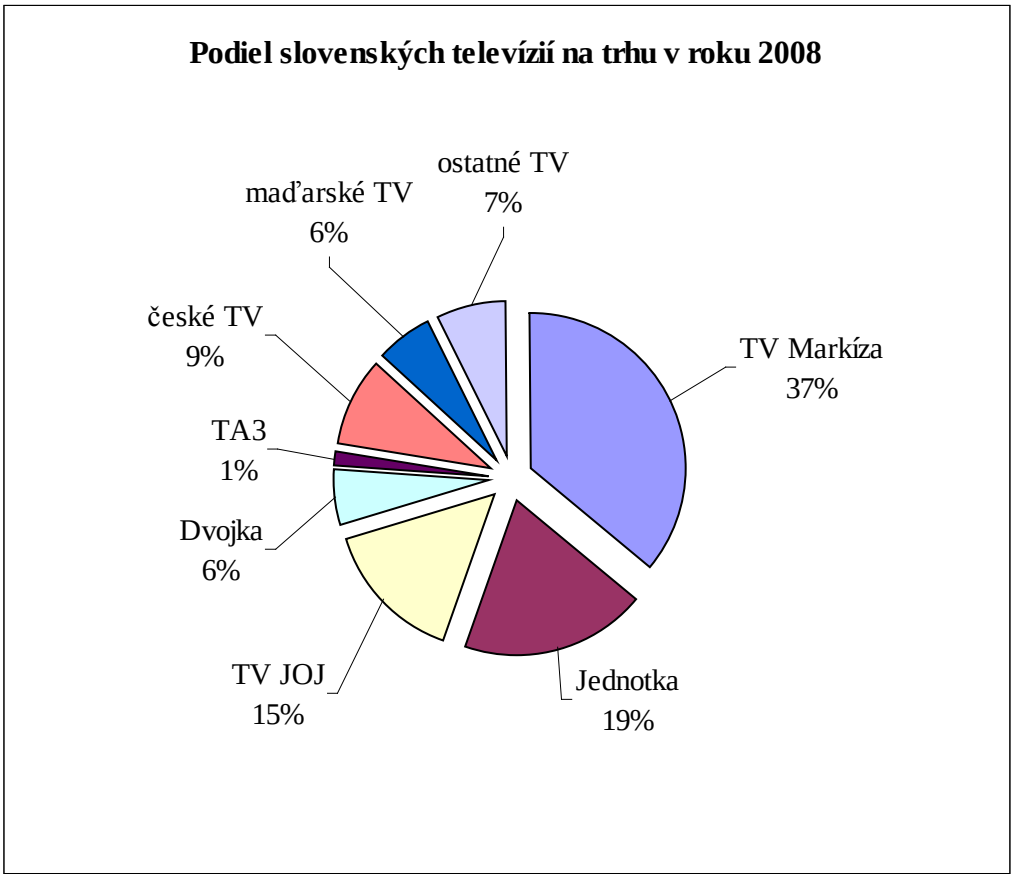


Zdroj: mediálne.etrend.sk + vlastné spracovanie

Graf č.6



Graf č.7



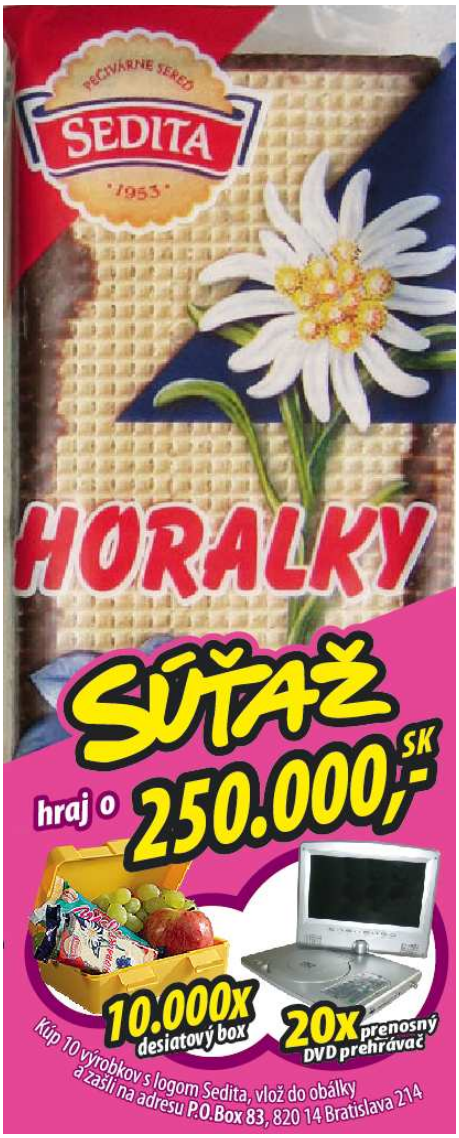
Zdroj: mediálne.etrend.sk + vlastné spracovanie

Príloha č.3

Obrázok č.7

Výherný črpák v súťaži v roku 2007 „Ako Maťko a Kubko poklad zo Sedity rozdali“.

Obrázok č.8



Zmenené obaly produktov počas spotrebiteľskej súťaže v roku 2007.

Obrázok č.9

Zdroj: Interné dokumenty OZ Pečivárne Sereď

Príloha č.4

Inzercia pre maloobchodníkov v časopise Obchod Obrázok č.10

Zdroj: Interné dokumenty OZ Pečivárne Sereď

Príloha č.5

Obrázok č.11

Stojan, v ktorom boli výrobky značky Sedita, bol použitý počas spotrebiteľskej súťaži „Pat a Mat“.

Zdroj: Interné dokumenty OZ Pečivárne Sereď