



REKLAMA

Tomáš Pruša

company best one value
back analytics skilled world
intelligence media
group helped technologists sizes processes believe role aim wears
flow tight strategy performance client enjoy customer
communicate b c plays room client s proficient time consult within part relationships exists consultancy especially ROI align execution learn favorite simply size
provide movers organization thinkers quality offerings generally groundbreaking
wrapped agnostic operations proven using Unica Aprimo long firm
focus deliver great resulting close common like tactical come high
growth group helped sizes processes believe role aim wears
back analytics skilled world
intelligence media
group helped technologists sizes processes believe role aim wears
flow tight strategy performance client enjoy customer
communicate b c plays room client s proficient time consult within part relationships exists consultancy especially ROI align execution learn favorite simply size
provide movers organization thinkers quality offerings generally groundbreaking
wrapped agnostic operations proven using Unica Aprimo long firm
focus deliver great resulting close common like tactical come high



Marketing

Marketing is an organizational function and a set of processes for creating, communicating, and delivering value to customers and for managing customer relationships in ways that benefit the organization and its stakeholders.

Definice byla schválena the American Marketing Association (Board of Directors) v srpnu 2004.





Marketing

Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large."

Definice byla schválena the American Marketing Association (Board of Directors) v lednu 2008.





Marketing

Philip Kotler:

Marketing je společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných výrobků s ostatními.





Marketing

Peter Drucker:

Marketing je tak základní, že nemůže být považován za separátní funkci. Je to kompetentní obchodní činnost viděná z hlediska jejího konečného výsledku - z hlediska zákazníka.





Marketing

František Nahodil:

Marketing je nejefektivnější způsob řízení organizace, který zabezpečuje optimální uspokojování potřeb a zájmů producentů i konzumentů.



consecration security
followers spirit Master's intellect
insight founded choice
greatest consciousness
earthly son
truth mind effort
spiritual life Man's
new Master confidence brotherhood
philosophy men Father progress devoted
divine personal heavenly
must extraordinary long love Father's
sincere highest discover certainty Universal
religious universe values
indwelling nature world intellectual true
JESUS original humanity
glorified assurance fact Paul devotion
believed made goodness personality
almost supreme good fully time real
wholehearted away God-consciousness
FAITH mortals fellowship great believe equivalent
Christianity prayer duty attainment sublime trust Indeed
experience heaven presence realization
difficulties service mortal reality
divinity flesh moral human
gospel full wholly Christ revelation
Man thus even Morality
never worship purely profound thought
religion soul
transcendent just Adjuster
living God many
kingdom one
beauty social
Christian

Historie

- Náboženský vůdce
- Samozvaný mesiáš
- Učitel
- Morální autorita
- Blázen
- Syn Boží



Historie

- Story-teller
- Buzz-maker
- Marketing-guru
- Social media leader
- PR specialist



Pandeli

ORIENTAL DISHES



Historie

- | | |
|---------|--|
| 1744 | První objednávkový katalog |
| 1860–70 | Otevření prvních obchodních domů (USA) |
| 1870 | První obchodní známka
(Averill Paint Company) |
| 1880–90 | Zavedení psychologických cen |
| 1911 | Firma CURTIS PUBLISHING Co. zahájila marketingový výzkum |
| 1960–70 | Rozvoj rychlého občerstvení |
| 1976 | Carrefour zavádí generické produkty |
| 1985 | Využívání spotřebitelských databází |





Hlavní cíle marketingových aktivit

- Maximalizace spotřeby
- Maximalizace výběru
- Maximalizace uspokojování lidských potřeb
- Maximalizace kvality života





PERFECTLY CUT





Marketingové prostředí

Hlavní složky marketingového prostředí:

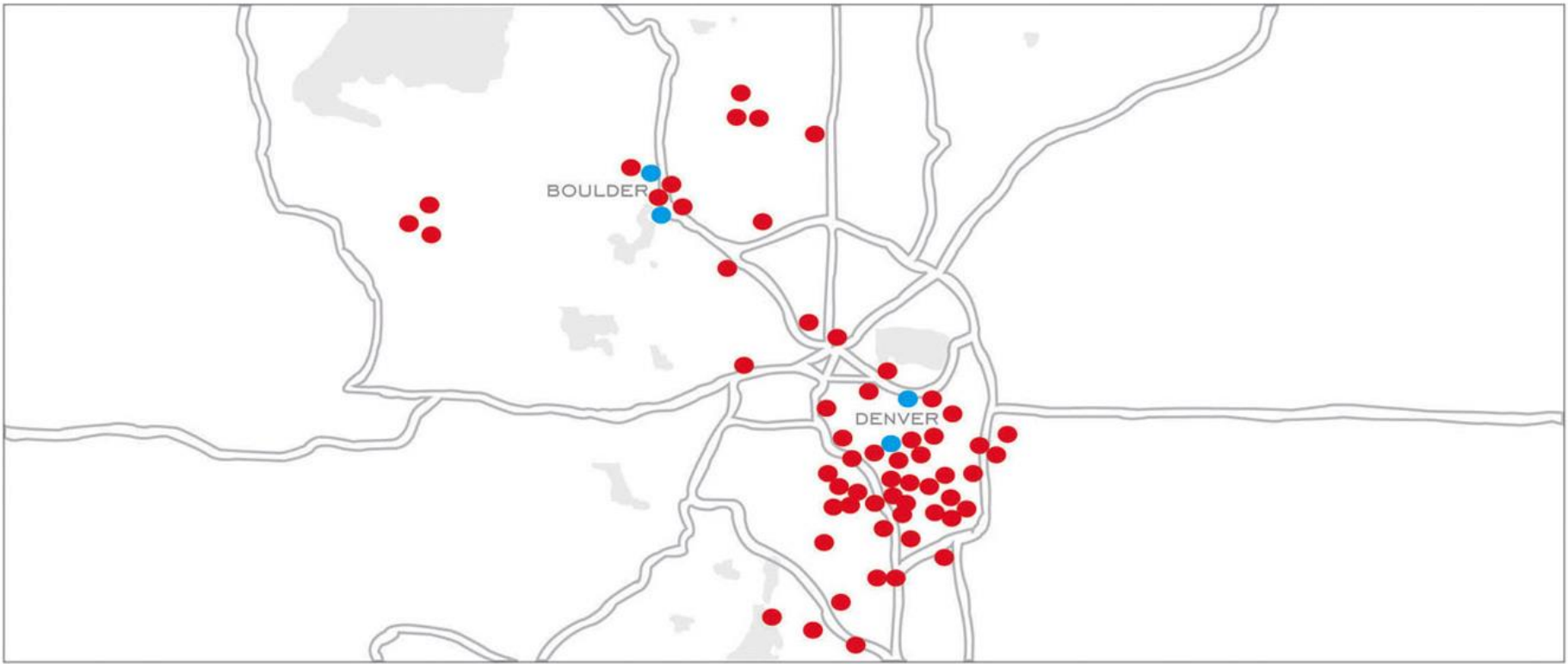
1. Makroprostředí (vnější prostředí)
2. Mikroprostředí (vnitřní prostředí)
3. Mezoprostředí



Faktory vnějšího prostředí (neovlivnitelné)

- Přírodní a klimatické faktory
- Ekonomické faktory
- Politické a legislativní prostředí
- Demografické faktory
- Společensko-kulturní faktory
- Technologické faktory





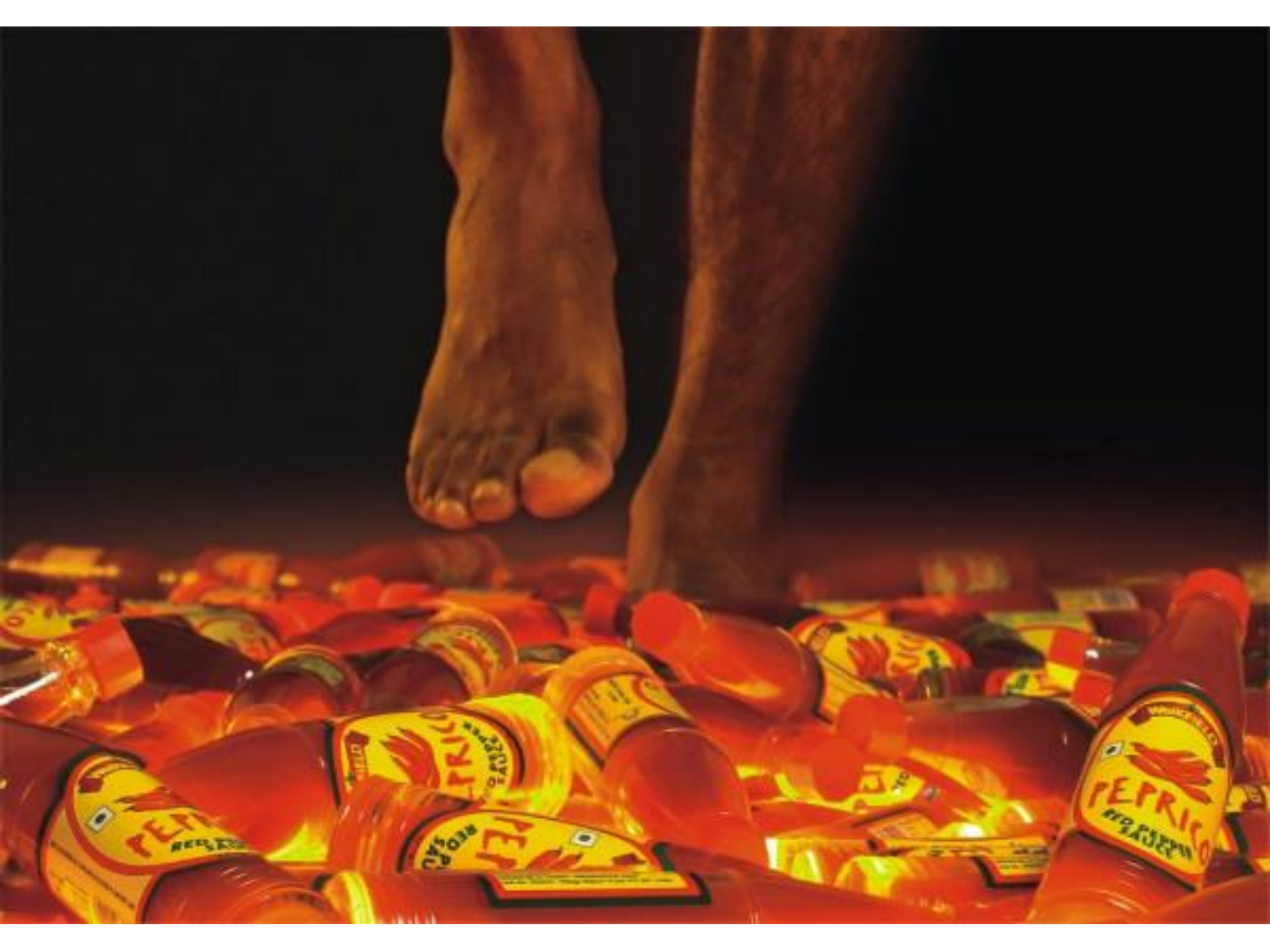
● MEDICAL MARIJUANA DISPENSARIES ● LUNCH SPECIALS



Faktory vnitřního prostředí (ovlivnitelné)

- Produkt
 - Cena
 - Distribuce
 - Komunikace





Faktory mezoprostředí (částečně ovlivnitelné)

- Lidé:
 - Zaměstnanci
 - Veřejnost
 - Partneri
 - Konkurence



venez
comme
vous
êtes.



www.artooz.com

Komunikační mix

- Komunikace hraje podstatnou úlohu v marketingu, což je vyjádřeno jak v tradičním marketingovém mixu 4P, tak i v koncepci 4C (Customer value, Customer's total costs, Convenience, Communication).



Reklama



Historie

- Lat. *reklamare* – znovu křičeti
- ½ 15. stol. Vynález knihtisku
- 1704 první novinová reklama (USA)
- 1800 První reklamní agentura (Anglie)
- 1880 J. H. Wehle: „Placená chvála a jarmareční nátlak na kupujícího.“
- 1886 První inzeráty na nápoj Coca-Cola
- 12. 12. 1901 G. Marconi jako první poslal radiový signál přes Atlantický oceán
- 2. 11. 1920 První stálá rozhlasová stanice (Pittsburg, USA)



1929



1938



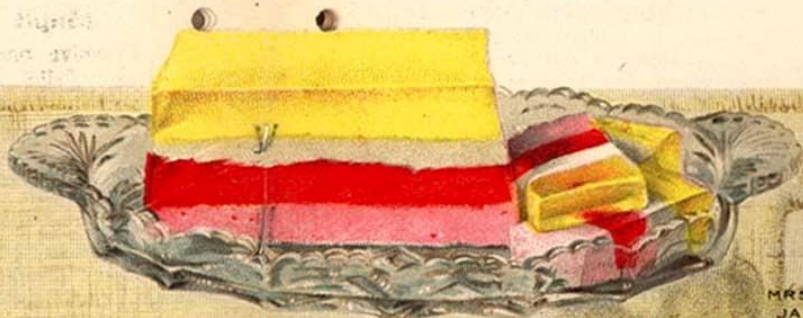
1939



1948



MACAROON VELVET JELL-O



NEAPOLITAN JELL-O



MRS. RORER'S JAMBOLAYA



STRAWBERRY JELL-O



ALMOND CHERRY

PURE
FRUIT
FLAVORS



BERRY FRAPPE



DELIGHT JELL-O



GRAPE JUICE FRAPPE

Historie

- 1895 První promítání filmu bratři Lumiérové)
- 1905 první stálé kino (Pittsburg, USA)
- 26. 1. 1926 Vznik televize (John Lagie Baird)
- 1948 První pokusné vysílání televize v ČR (MEVRO)
- 1. 5. 1953 Zahájení vysílání televize v ČR (Studium Praha v Měšťanské Besedě)
- 25. 2. 1954 Pravidelné vysílání televize v ČR
- 1969 ARPAnet (USA, předchůdce internetu)
- 1981 První IBM PC, rozvoj kabelové televize
- 1989 Hypertextový dokument (CERN)
- 6. 8. 1991 První webové stránky (<http://info.cern.ch>)
- 1993 Rozmach internetu v USA, vyvinutí standardu WorldWideWeb
- 1994 WWW Consortium (W3C)





OUR GOVERNMENT
Says:

**DON'T
WASTE
FOOD**



★ **SAVE DRY BREAD**
and Bread Crumbs

*Make Delicious
Leftover Bread Dishes!*

JOIN the home-front army of housewives pledged against waste! Now that bread is enriched, more nutritious, you can't afford to waste any.

Leftover dry bread is delicious in bread pudding, crumb pie, as the crusty outside of fish, or as a "meat extender." Try "bread-baskets" filled with vegetables and served with nutritious "No Waste" SKINLESS frankfurters and wieners. (Recipe below.)*

Your government asks you to *buy carefully*; to *store wisely* . . . maintaining the freshness and nutrition value of foods; to *cook correctly* . . . preserving vitamins and minerals; and to *save leftovers*. Food Power will help win the war! Don't waste food.

SKINLESS—the NO WASTE food

TRADE MARK

● SKINLESS frankfurters are truly a nutritious "No Waste" food! They have no skin to peel (children love them) . . . 100% edible. You eat every bit you buy. No flavor is wasted, for SKINLESS don't split open. They waste no time, fuel, money, for they are quick to prepare and economical.



● Ask for your favorite brand of frankfurters and wieners made the "No Waste" SKINLESS way. They cost no more than ordinary frankfurters.

*Recipe: Remove crusts from 8 slices of day old bread. Press into greased muffin tin. Brush with melted butter. Bake 15 minutes in hot oven (425°F.)—until golden. Fill with creamed carrots, peas or other vegetables. Serve with SKINLESS frankfurters.

THE VISKING CORPORATION • 6733 WEST 65TH STREET, CHICAGO, ILLINOIS

Copyright 1946, The Visking Corporation. "SKINLESS" is the registered trade mark of The Visking Corporation.



Reklama – definice I (eng)

Advertisement

Any announcement or persuasive message placed in the mass media in paid or donated time or space by an identified individual, company, or organization.

Advertising

The placement of announcements and persuasive messages in time or space purchased in any of the mass media by business firms, nonprofit organizations, government agencies, and individuals who seek to inform and/or persuade members of a particular target market or audience about their products, services, organizations, or ideas.

(the American Marketing Association)





Reklama – definice II (cz)

- Každá placená forma neosobní prezentace a nabídky idejí, zboží nebo služeb prostřednictvím identifikovatelného sponzora.
- Přesvědčovací proces, kterým jsou hledáni uživatelé zboží, služeb nebo myšlenek prostřednictvím komunikačních médií.



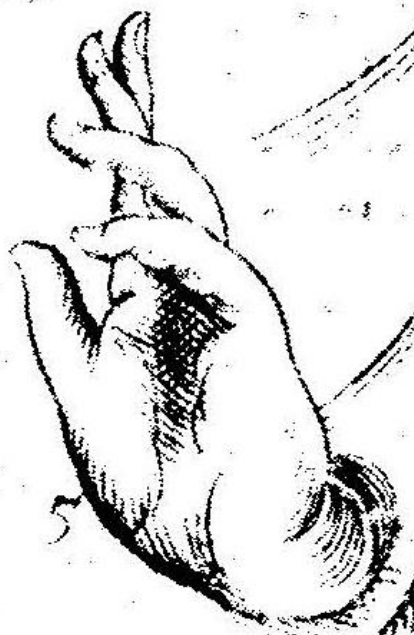
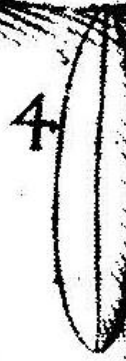


KAPITI™

DESIGNER ICE CREAM

Druhy reklamy

- Reklama v zásadě kopíruje **lidské smysly**, proto ji lze rozdělit na:
 - **zrakovou (obraz)**
 - **sluchovou (zvuk)**
 - **hmatovou (dotek)**
 - **čichovou (pach)**
 - **chuťovou (chuť)**



Druhy reklamy

- **Reklamní účinnost:**

- Poslechem 20% rozhlas
- Zrakem 30% fotografie, leták
- Audiovizuálně 50% televize
- Rozhovorem 70% tazatelé
- Aktivní činností **90%** zkušební akce, testování zboží

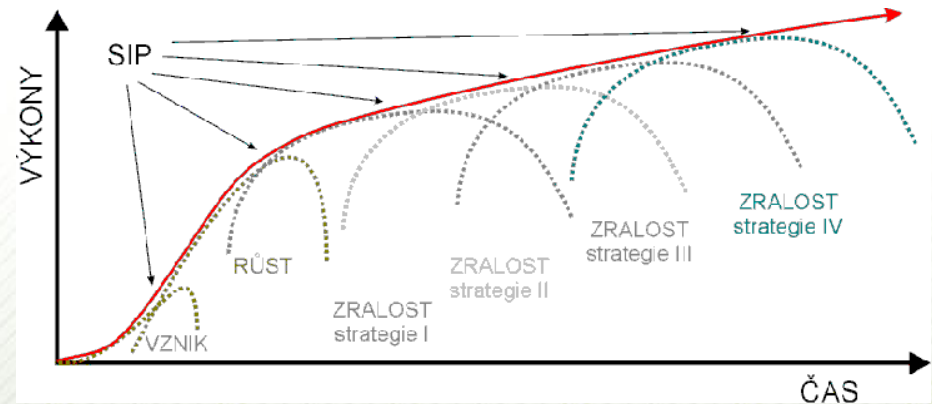
Druhy reklamy

- **Aktivní činnost** tj. 90% účinnosti
 - Příklad:
 1. Darování pracího prášku ke zkušebnímu praní
 2. Předváděcí jízdy s novým automobilem
 3. Bezplatná zápůjčka zboží (modem, auto) na omezenou dobu
 4. Garance vrácení zboží po zkušební době v případě neprůkaznosti inzerovaného efektu (zeštíhlovací kůry, léčebné přístroje)

Druhy reklamy

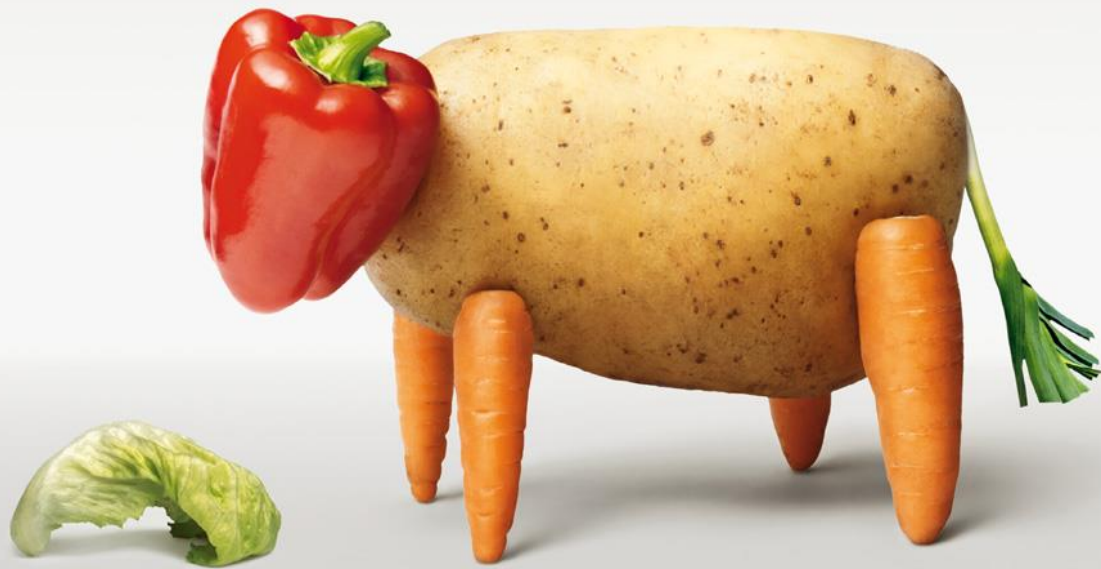
Podle životního cyklu produktu:

- Informativní
- Přesvědčovací
- Připomínací



Podle objektu reklamy:

- Výroboková (zdůrazňování předností produktu)
- Institucionální/podniková (zdůrazňování předností podniku)



© McDonald's 2010. In allen teilnehmenden Restaurants.

Jetzt neu: Der Veggieburger.



Reklama a mozek



Emoce nejenže formují naše podvědomé reakce na reklamu, ale také přinášejí, formují a řídí naše vědomé přemýšlení o značce, produktech a službách.

© ConAgra Foods, Inc. All Rights Reserved.

UNTIL THIS HAPPENS, KEEP THE SECRET.

Kids may never love veggies this much. But with Chef Boyardee there is a full serving of vegetables in every bowl. Just don't tell them.

Obviously Delicious. Secretly Nutritious.



Úkoly reklamy

- Prvním úkolem reklamy je zajistit, aby si jí lidé **všimli**
⇒ vyvolá emocionální odezvu.
- Druhým úkolem reklamy je zajistit, abychom si ji **zapamatovali**.
- Reklama ale musí **formovat nákupní chování** spotřebitelů ⇒ nutnost věnovat pozornost spojení mezi reklamou a značkou i nákupnímu procesu a roli paměti v tomto procesu.



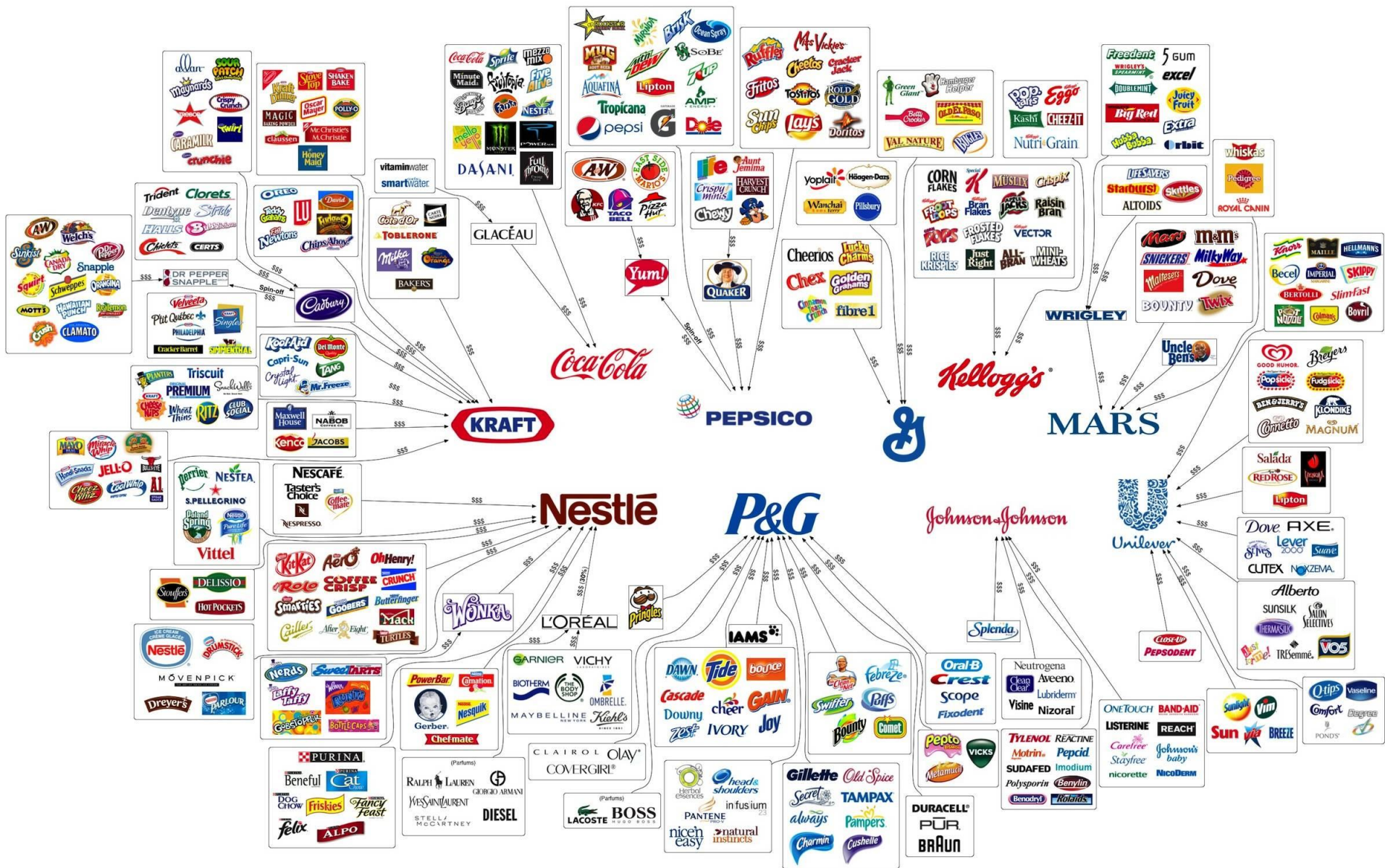
Značka I

- Značka je identifikace určitého výrobce pomocí jména, symbolu, čísla a tvarů.
- Značka existuje jako neuronová síť vzpomínek.
- Nové paradigma reklamy:
„Záleží pouze na jedné vzpomínce, a tou je vzpomínka na značku.“



Značka II

- 2 hlavní cíle:
 1. *Reklama má být vhodně umístěná a má tvořit nedílnou součást konceptu značky.*
 2. *Reklama má být tvořená tak, že posiluje pozitivní somu značky.*



2013 Rank	2012 Rank	Brand	Brand Name	Region/Country	Sector	Brand Value (\$m)	Change in Brand Value
1	2		Apple	United States	Technology	98,316	28%
2	4		Google	United States	Technology	93,291	34%
3	1		Coca-Cola	United States	Beverages	79,213	2%
4	3		IBM	United States	Business Services	78,808	4%
5	5		Microsoft	United States	Technology	59,546	3%
6	6		GE	United States	Diversified	46,947	7%
7	7		McDonald's	United States	Restaurants	41,992	5%
8	9		Samsung	South Korea	Technology	39,610	20%
9	8		Intel	United States	Technology	37,257	-5%
10	10		Toyota	Japan	Automotive	35,346	17%

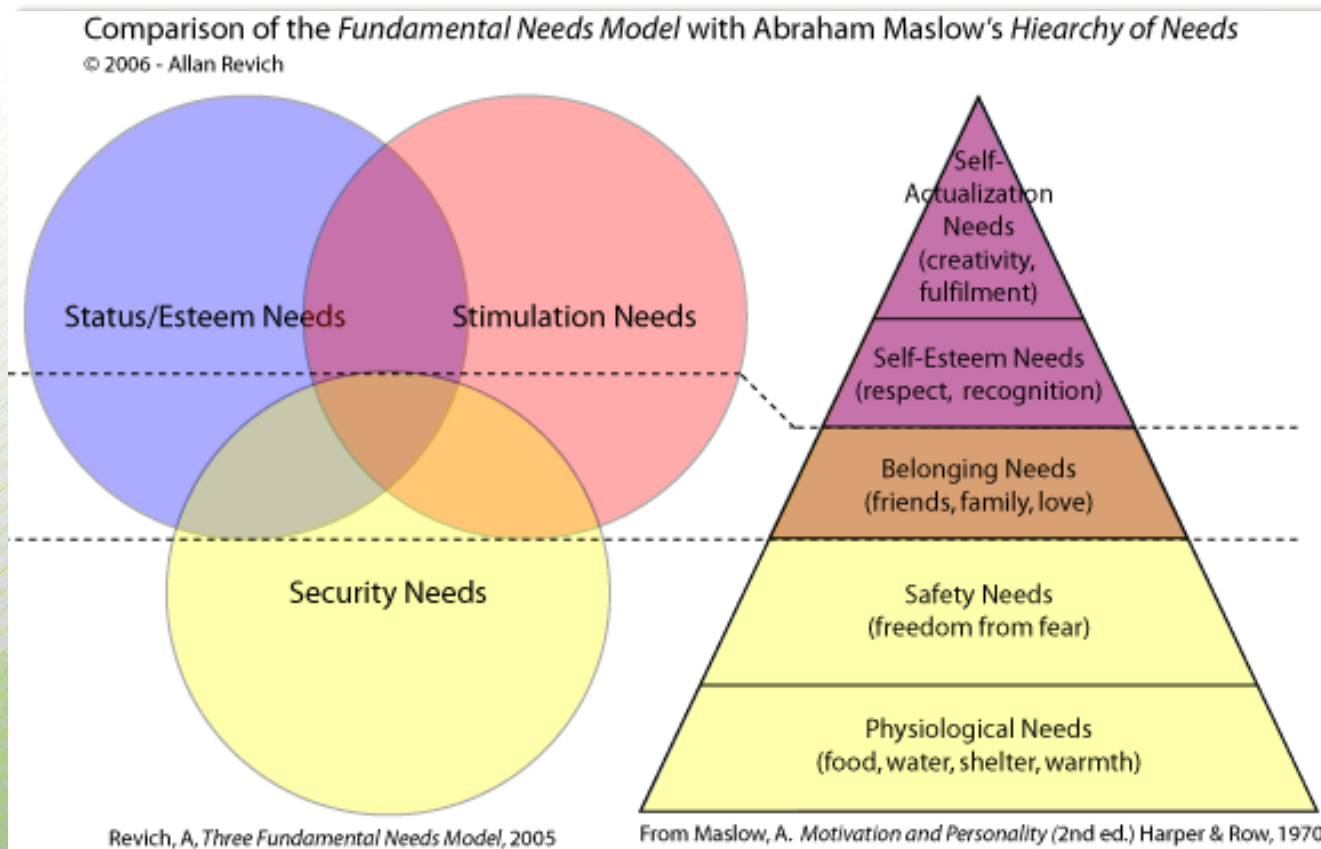
Motivace

„Reklama je soubor stimulačních prostředků, s jejichž pomocí se snažíme ovlivňovat motivaci člověka.“



Teorie motivace

- Maslowova teorie potřeb (hierarchická teorie)



Paměť vs přesvědčivost

Rozpoznání a vzpomnutí si jsou techniky zatěžující paměť, které reklamu z větší části vnímají jako proces učení, zatímco přesvědčivost je záležitostí motivace.

Emoce

Emoce nejenže formují podvědomé reakce na reklamu. Ale také přinášejí. Formují a řídí naše vědomé myšlenky.

Reklama, značka, paměť

- Kreativní zesilovač
 - Reklama: pozornost → paměť
- Koncept značky
- Zapamatování si značky = Kreativní zesilovač + koncept značky
- Beer Harp, Centrum.cz

Účinnost reklamy

Reklama je účinná, když:

- je příjemce vystaven jejímu působení.
- zanechá stopu v paměti příjemce.
- způsobí změnu postoje v požadovaném směru.
- vytvoří v mysli příjemce pozitivní emocionální stopu.
- vyvolá změnu v chování cílové skupiny v požadovaném směru.
- přináší informace, které jsou důležité pro racionální rozhodování spotřebitele.



Centrum.cz

Častost

- Naplesova esovitá křivka odezvy
- Konvexní křivka profesora Jonese
- Metoda plánování kontinuity Erwina Ephrona
- Různé reklamy mají různou míru efektivity

Dvojí riziko

- Pokud se lidem líbí reklama, sama reklama bude mít vliv i na značku.
- Pokud se lidem líbí značka, sama značky bude mít vliv i na reklamu.
- Vzpomínky na reklamu a na značku nejsou oddělené.

Kdy teda reklamu?

- Reklamu je zapotřebí používat tehdy, když:
 - existuje reálná poptávka po zboží
 - nabídka zboží převyšuje poptávku
 - je **malá informovanost** o obchodní situaci (možnostech) na trhu.

Jakou reklamou?

- **Reklama** (stupně normativnosti)
 - účelná
 - pravdivá
 - etická

Jakou reklamou?

- Reklama má být **SMART**:
 - **S** jako **s**pecifická (konkrétní)
 - **M** jako **m**ěřitelná
 - **A** jako **a**kceptovaná (akceptovatelná)
 - **R** jako **r**eálná (realistická)
 - **T** jako **t**ermínovaná

Jinak co?

- **Není-li reklama akceptovaná, tak může vzniknout pouhým výpadkem **A****

S M R T.



Cílové skupiny

- Identifikace
- Výhody:
 - Homogenost (emoce, touhy, stereotypy,...)
 - Nabídka/poptávka

Děti

- Štěstí
- Mužský hlas
- Součást kolektivu
- Nekritické přijímání reklamy
 - Dobré pochopení funkce reklamy
 - S věkem roste porozumění i kritičnost, klesá důvěra
 - Diference mezi pohlavím existují

Jak být u dětí úspěšní?

**POMÁHÁ S IDENTIFIKACÍ = URČUJE
CÍLOVOU SKUPINU**

DĚTSKÝ JAZYK
= namluveno dětmi

DĚTŠTÍ HRDINOVÉ

POMÁHÁ S VIDITELNOSTÍ = VŠIMNE SI JÍ

BAREVNOST

ZVÍŘATA

ANIMACE

**VYSOKÁ ČETNOST
VÝSKYTU REKLAMY
V TV**

POMÁHÁ S POUTAVOSTÍ = ZAPAMATUJE SI JÍ

**SPECIFICKÁ
ZAPAMATOVATELNÁ SLOVA**
= „omlékuješ“

SLOGAN
= rytmický rým

HUDBA
*= rytmická,
taneční*

VTIP

**PROPOJENOST
S FILMEM NEBO HROU**
= Smoulové, Hello Kitty

**POMÁHÁ S ARGUMENTACÍ =
PŘESVĚDČUJE**

APELUJÍCÍ KOMUNIKACE
= „a mléko je přece zdravé“

**PŘESVĚDČUJÍCÍ
KOMUNIKACE**

Děti - problémy

- Školní automaty
- Dětské potraviny
- Prostor pro pohyb

Teens

- Hlas vrstevníků
- Skupina
- Adrenalin
- Respekt přátel
- Jazyk (tykáání, substandardní lexémy a morfémy, ekonomie jazyka)
- Eliptické věty

Ženy

- Rozdíl oproti zahraničí (geografické rozdíly)
- Expresivní ležemy
- Kladná emocionalita
- Množství kvazi termínů („experti“)
- Mýtus – role mužského mentora

Muži

- Mužští mentoři či reklamy bez mentorů
- Racionalita, informativní funkce, nomenklatura
- Emocionální složka v neverbální, obrazové složce
- Žena jako prostředek odvedení pozornosti od negativ
- Umírněná expresivita



Reklama a výživa



Výzkum MillwardBrown

- Identifikace nezdravých potravin
- Spolupráce s RRTV
- Analýza mediálních agentur
- Kvantitativní a kvalitativní část výzkumu
- 5,2 % (3 mld) rekl. výdajů tvoří nezdravé potraviny

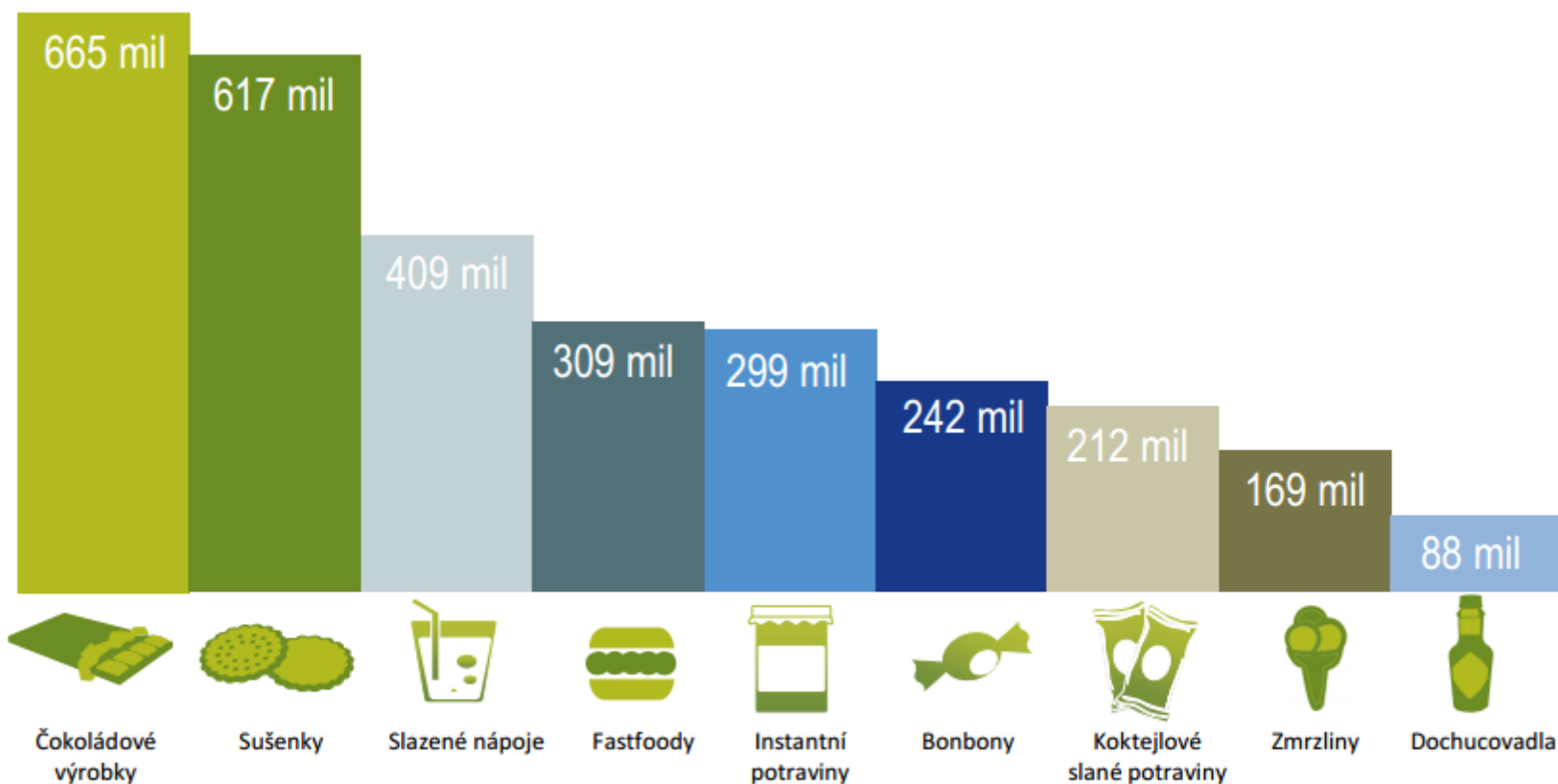
Výzkum MillwardBrown



Výzkum MillwardBrown

- Média:
 - televize (2,6 mld)
 - tisk (131 mil)
 - kino (74 mil)
 - internet (66 mil)
 - outdoor (46 mil)
 - rozhlas (9 mil)
- Jaké produkty jsou na prvním místě?

Výzkum MillwardBrown



Nejvíce do reklamy investují výrobci čokoládových výrobků a sušenek, převážná část těchto výdajů směřují do televize. Méně do televize investují v porovnání s ostatními výrobci slazených nápojů a fastfoody.

Výzkum MillwardBrown

- 62 % dětí sleduje televizi minimálně hodinu denně
- Nerozhoduje pouze reklama, ale také:
 - Vzhled a atraktivita obalu
 - Marketingové akce
 - Preferované chutě
- Jaké značky si děti pamatují?

Výzkum MillwardBrown

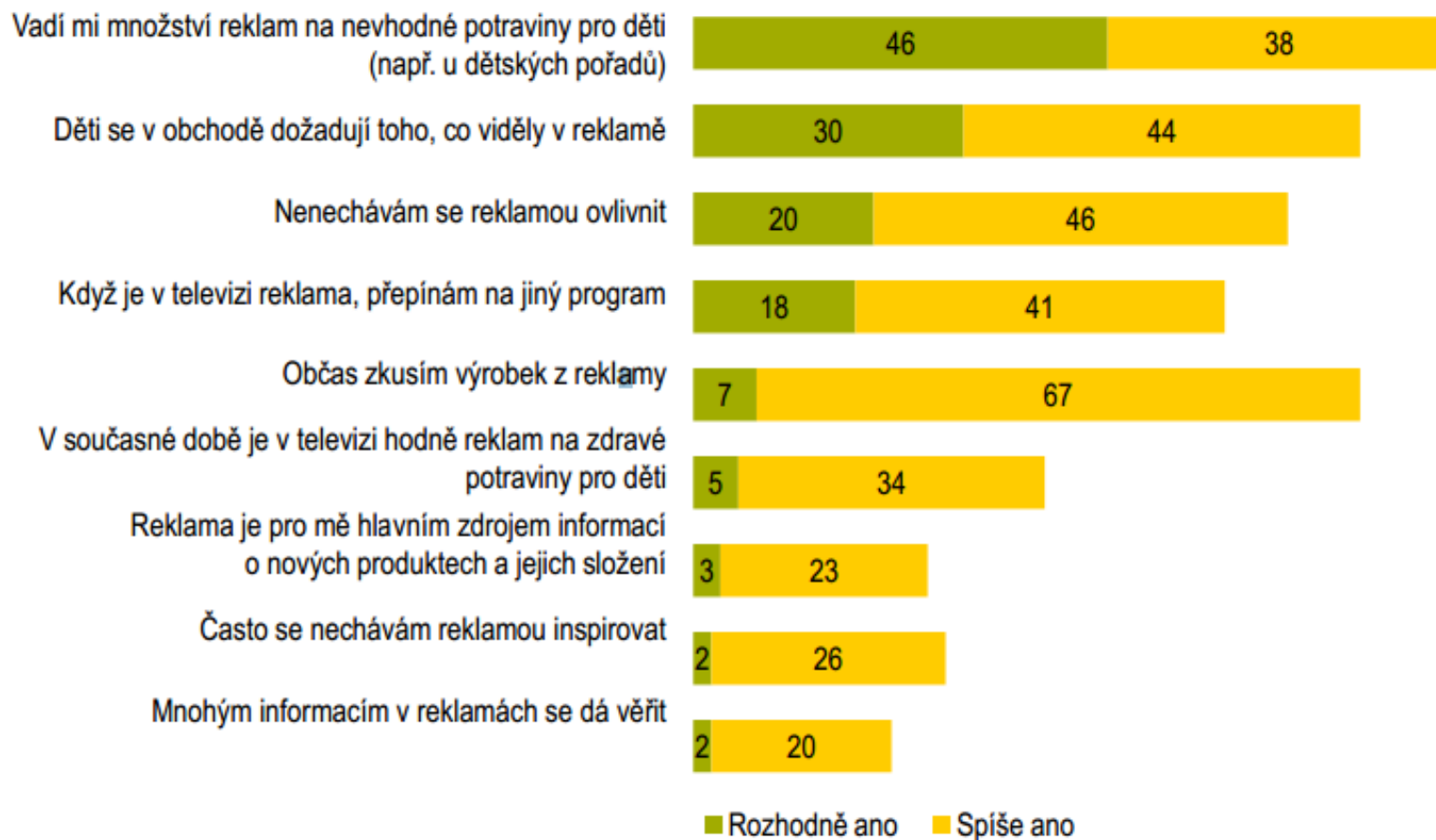


Rodiče a jejich chování

- Pasivní přístup k reklamě
- Dětem se reklama nevysvětluje
- Rodiče aktivně řeší nátlak dítěte (podlehnou)

- Zákaz reklamy přístup rodičů neřeší.
- Větší význam – edukace!

Výzkum MillwardBrown



Trends in the Nutritional Content of Television Food Advertisements Seen by Children in the United States

- Sledování reklamy (expozice reklamě) u dětí 2–11 let na nezdravé pokrmy obecně klesají
- Podíl reklam na fast-food ale stoupá
- Průměrně u TV: 3,5 hodiny
- Council of Better Business Bureaus launched the Children's Food and Beverage Advertising Initiative (CFBAI)
 - Primárně se nezaměřovat na děti pod 12 let

Nutritional Imbalance Endorsed by Televised Food Advertisements

- Analýza TV vysílání a sestavení jídelníčku
- 2080 % DDD lipidů
- 2560 % DDD sacharidů
- 40 % zeleniny, 27 % ovoce, 32 % mléčných výrobků
- Zcela chybná skladba (dle ofic. doporučení)
- Minimum pohybu
- 11,3 mld marketing vs 268 mil oficiál. podpora USDA

Co s tím???

Nutritional Imbalance Endorsed by Televised Food Advertisements

There is no evidence to suggest that this collective bias was intentional and food advertisers might welcome an opportunity to promote their more nutrient-balanced products.

Food marketing can be used to support!

Health professionals should partner with consumers and the food industry to find mutually beneficial ways to eliminate the advertising bias toward unhealthy foods. Food marketing can be used to support, instead of impede, public health nutrition efforts.

Food marketing can be used to support!

As an example, dietary fat consumption in the United States did not decrease after years of public awareness efforts, until fat-related health claims were included in televised advertisements for specific foods. Connecting consumers with food industry representatives could be the critical component that leads to a voluntary shift in advertising strategies toward more healthful food offerings.

Associations of Television Content Type and Obesity in Children

- Je opravdu sledování TV možné spojit s obezitou?
- Nemají větší vliv reklamy?
- Význam „Health educator“

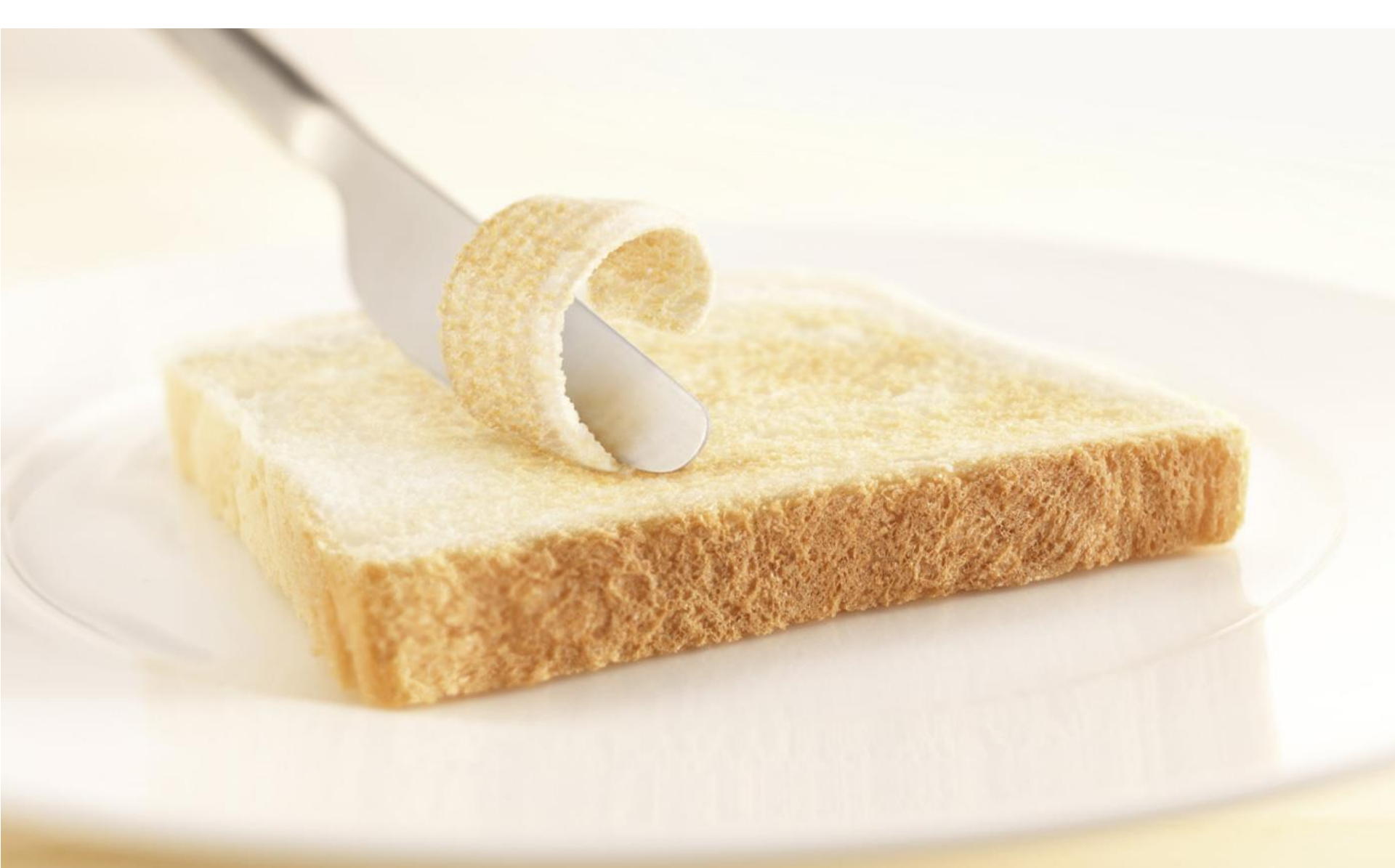
WHO 2013

- Zvýšit regulaci reklam na nezdravé potraviny cílených na děti. (Problém: přesun z TV na mobily a PC hry)
- Potraviny
 - Tučné, slané, sladké
- Kodex: Dánsko, Francie, Norsko, Slovinsko, Španělsko a Švédsko.
- Školní automaty



Regulace reklamy





Schmeckt wie geschmiert.



Legislativa

Zákon o regulaci reklamy č. 40/1995 Sb.

- Regulované oblasti (§3–6)

1. Tabákové výrobky
2. Alkoholické nápoje
3. Humánní léčivé přípravky
4. Darování lidských tkání a buněk
5. Potraviny a kojenecká výživa
6. Přípravky na ochranu rostlin
7. Veterinární léčivé přípravky
8. Střelné zbraně a střelivo
9. Poskytování pohřebních služeb, provádění balzamace a konzervace, provozování krematoria a veřejného pohřebiště





Da isst
jeder gern
vegetarisch.
HITTL
Vegetarisches Restaurant



Legislativa

Zákon o regulaci reklamy č. 40/1995 Sb.

- § 7 Dozor nad dodržováním zákona
- Orgány příslušnými k výkonu dozoru nad dodržováním tohoto zákona (dále jen "orgán dozoru") jsou
 - a) Rada pro rozhlasové a televizní vysílání
 - b) Státní ústav pro kontrolu léčiv,
 - c) Ministerstvo zdravotnictví,
 - d) Státní rostlinolékařská správa,
 - e) Ústav pro státní kontrolu veterinárních biopreparátů a léčiv,
 - f) Úřad pro ochranu osobních údajů pro nevyžádanou reklamu šířenou elektronickými prostředky,
 - g) krajské živnostenské úřady v ostatních případech.





OPEN LATE
Now open until 4 AM every night.



HAVE IT YOUR WAY™



Legislativa

- Zákon o ochraně spotřebitele (č. 634/1992 Sb.)
- Zákon o právech a povinnostech při vydávání periodického tisku (č. 46/2000 Sb., tzv. tiskový zákon)
- Zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání (č. 231/2001 Sb.)
- Zákon o některých službách informační společnosti (č. 480/2004 Sb.)
- Občanský zákoník
- Obchodní zákoník
- Autorský zákon
- Směrnice Evropského parlamentu a Rady/Komise ES/EHS





Don't be your own prisoner.
Nutry Ativa.
It balances your
intestine in 3 weeks.





Etické kodexy

- Etický kodex Asociace public relations agentur (APRA)
- Etický kodex Evropské asociace komunikačních agentur (EACA)
- Etický kodex reklamy (Rada pro reklamu)





Rada pro reklamu

- 1994
- Občanské sdružení
- Prosazování samoregulace reklamy
- Reklama má být:
 - Čestná (honest)
 - Slušná (decent)
 - Legální (legal)
 - Pravdivá (truthful)



Složení RPR

- Výkonný výbor
- Arbitrážní komise
- Sekretariát





Výkonný výbor RPR

- 2 zástupci médií
- 2 zástupci reklamních agentur
- 2 zástupci zadavatelů
- 1 výkonný ředitel

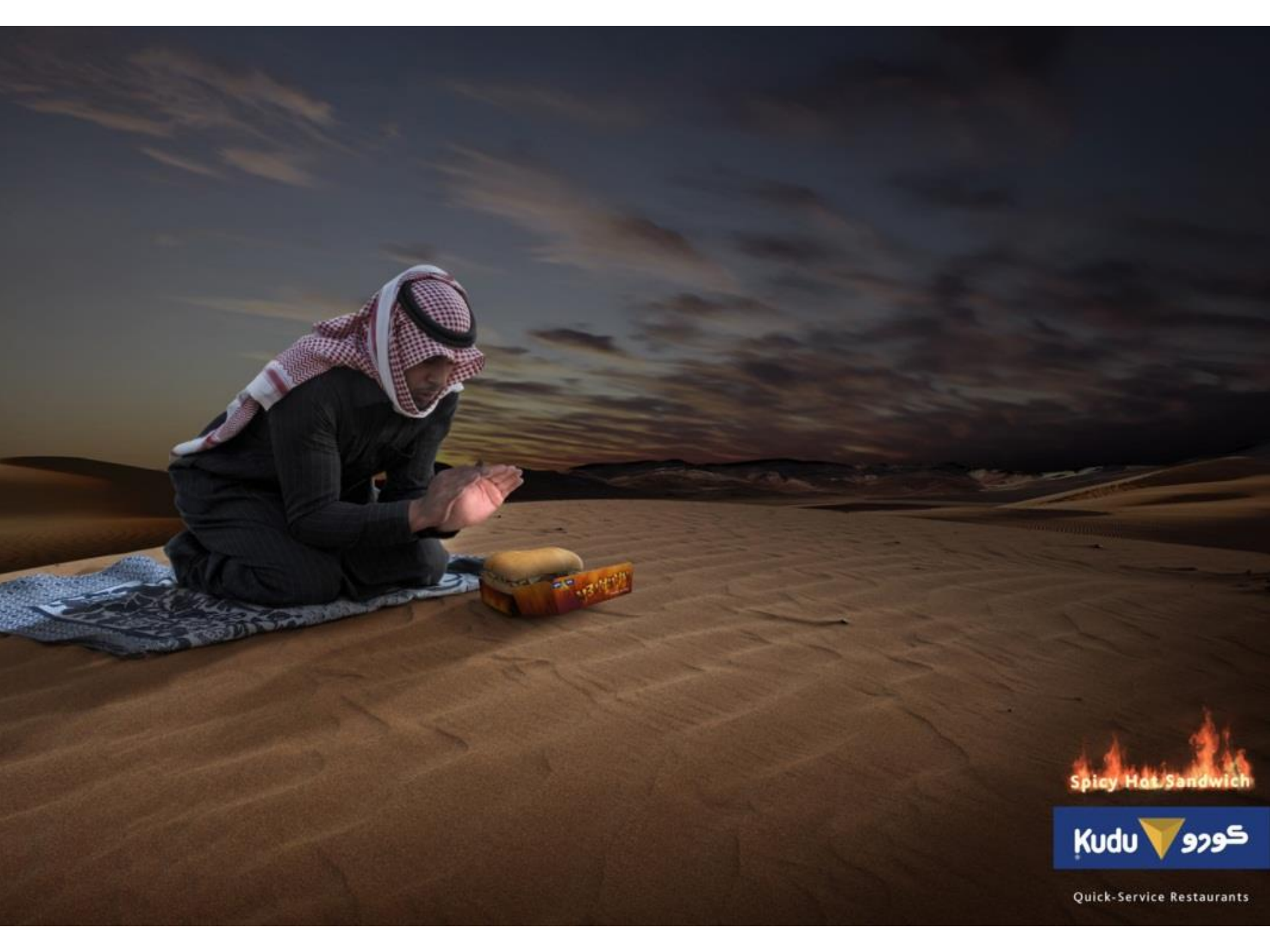




Arbitrážní komise RPR

- Prezident
- Zástupci reklamních agentur
- Zástupci zadavatelů
- Zástupci médií
- Právníci
- Psycholog
- Sexuolog
- 3 pozorovatelé





Spicy Hot Sandwich

Kudu كودو

Quick-Service Restaurants



Samoregulace reklamy

- Nezasahování státu do regulace reklamy
- Kodex reklamy
- Nenahrazuje právní legislativu
- Stanoví etická pravidla





Slušnost reklamy

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





U nás nabroušené....přeřízne vše

PRODEJ / BROUŠENÍ



NOŽÍŘSTVÍ Josef TUPÝ, Hrnčířská 21, Brno, tel.: 541 212 654

IN VETA
REKLAMNÍ
AGENTURA
553 626 212

KVALITA PŘÍMO OD ZDROJE

ARCIMPEX
s.r.o.

ŽELEZO VŠUDE
www.arcimpex.cz



Do poslední kapky

energy drink

ŠOK





Čestnost reklamy

- Reklama nesmí zneužívat důvěru spotřebitele či využívat nedostatku jeho zkušeností, znalostí nebo jeho důvěřivosti.
- Reklama nesmí využívat podprahové vnímání spotřebitele.
- Reklama nesmí být skrytá, zejména nesmí předstírat, že jde o jiné způsoby šíření informací (vědecké pojednání, reportáž apod.), než je reklama.





Pravdivost reklamy

- Reklama nesmí šířit klamavé údaje o vlastním nebo cizím podniku, jeho výrobcích či výkonech.
- Reklama nesmí na základě klamavých údajů sjednávat vlastnímu či cizímu podniku prospěch na úkor jiného.





Pravdivost reklamy

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





Společenská odpovědnost

- Reklama nesmí bez oprávněného důvodu využívat motiv strachu.
- Reklama nesmí zneužívat předsudků a pověr.
- Reklama nesmí obsahovat nic, co by mohlo vést k násilným aktům nebo je podporovat.
- Reklama nesmí obsahovat nic, co by hrubým a nepochybným způsobem uráželo národnostní, rasové nebo náboženské cítění spotřebitelů.



AVENIR



SLAVIA. TO JE ČERVENÁ A BÍLÁ



19



Veřejná autorita

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



Po škole můžete
dělat cokoli...



Vyberte to nejlepší!

- > Prestižní vysokoškolské vzdělání
- > Nejžádanější obory v ekonomii a managementu
- > Manažerská praxe jako součást studia
- > Světově uznávané metody výuky
- > Jedinečné možnosti uplatnění v zahraničí
- > Náskok před absolventy jiných VŠ

Využijte možnosti uspět u přijímacích zkoušek do konce září.

www.newtoncollege.cz

tel.: 545 124 614



NEWTON COLLEGE

AVENIR

když chceš víc, než můžeš ...



když chceš víc, než můžeš...



Luxusní
postavení



vydržíte dééééle



Reklama a potraviny I

- Zákon 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, ve znění pozdějších předpisů
- Reklama nesmí uvádět v omyl:
 1. pokud jde o charakteristiku potravin, jejich vlastnosti, složení, množství, trvanlivost, původ nebo vznik a způsob zpracování nebo výroby.
 2. pokud jde o přisuzování účinků nebo vlastností, které potravina nevykazuje.





Reklama a potraviny II

3. vyvoláním dojmu, že potravina vykazuje zvláštní charakteristické vlastnosti, když ve skutečnosti tyto vlastnosti mají všechny podobné potraviny.
4. přisuzováním potravině vlastností prevence, ošetřování, léčby nebo vyléčení lidské choroby (kromě minerálních vod a potravin pro zvláštní výživu).
5. doporučováním s odvoláním na nekonkrétní klinické studie.





Reklama a potraviny III

Žádné omezení nesmí však bránit uvádění informací určených výhradně osobám kvalifikovaným v oboru lékařství, výživy nebo farmacie; rovněž tak u minerální vody nesmí omezení bránit uvádění údajů o tom, že minerální voda podporuje nebo usnadňuje určité životní funkce lidského organismu.





Reklama a potraviny IV

- Nevhodná slova (pokud jsou ve spojení či v kontextu s nemocí či nepříznivým stavem): léčit, hojit, zmírňovat, zastavovat, napravovat, obnovovat, eliminovat,...
- Slova nekonfliktní (pokud nejsou ve spojení či v kontextu s nemocí či nepříznivým stavem): blahodárny, příznivý, uvolňující, osvěžující, povznášející, utišující,...





Reklama a potraviny V

- Reklama potravin pro zvláštní výživu
- Reklama doplňků stravy
- Nutriční a zdravotní tvrzení (Nařízení EU)
- Skrytá reklama





Léčiva?

- 1990–1992: Bez regulace
- Do 1995: Nejasná regulace
- 1995–2002: Zákon o regulaci reklamy
- 2002: novelizace a přechod kontroly na SÚKL
- Etické kodexy



Doplňky stravy?

STÁTNÍ ÚSTAV PRO KONTROLU LÉČIV

Šrobárova 48, 100 41 PRAHA 10
tel. 272185 111, fax 271732377, e-mail: sukl@sukl.cz

Advokátní kancelář Winter & spol.
JUDr. Filip Winter
Palác Český rozhlas
Vinohradská 12
120 99 Praha 2

VÁŠ DOPIS ČJ/ZE DNE
13.4.2005

NAŠE ČJ.
3930/05

VYŘIZUJE/LINKA
MUDr. Kadeřábek/860

DATUM
28.4.2005

Věc: Dozor nad označováním doplňků stravy

Dne 13.4.2005 Státní ústav pro kontrolu léčiv obdržel Vaši žádost o vysvětlení, který státní orgán je příslušný k doзору nad dodržováním ustanovení §4 vyhlášky č. 446/2004 Sb., kterou se stanoví požadavky na doplňky stravy a na obhacování potravin potravinými doplňky.

Na základě Vaší žádosti Vám sdělujeme:

Dozorovým orgánem pro označování potravin, včetně doplňků stravy, je Státní zemědělská a potravinářská inspekce podle zákona č. 146/2002 Sb. o Státní zemědělské a potravinářské inspekci a o změně některých souvisejících zákonů, ve znění pozdějších předpisů.

Orgány příslušnými k výkonu dozoru nad reklamou na potraviny jsou Rada pro rozhlasové a televizní vysílání pro reklamu šířenou v rozhlasovém a televizním vysílání a okresní živnostenské úřady pro reklamu šířenou jinak než rozhlasovým a televizním vysíláním podle §7 zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, ve znění pozdějších předpisů.

Státní ústav pro kontrolu léčiv sice není ze zákona dozorovým orgánem pro doplňky stravy, avšak jestliže prezentace doplňku stravy nebo jakéhokoliv jiného výrobku, výjma zdravotnického prostředku, přisuzuje tomuto výrobku preventivní nebo léčebné vlastnosti, spjaté tímto výrobek definicí léčivého přípravku podle § 2 odstavce 2 zákona č. 79/1997 Sb., o léčivech a o změnách a doplnění některých souvisejících zákonů, ve znění pozdějších předpisů. SÚKL může následně zahájit řízení, zda je daný výrobek léčivým přípravkem či jiným výrobkem, a rozhodnout o zařazení tohoto výrobku mezi léčiva podle §9 odst. 1 písm. h) téhož zákona.

S pozdravem,

MUDr. Ivana Kobilhová
vedoucí Sekce klinického hodnocení
a farmakovigilance

Státní ústav
pro kontrolu léčiv
Šrobárova 48
100 41 Praha 10
44

MINISTERSTVO ZDRAVOTNICTVÍ

128 01 Praha 2, Palácového nám. 4, pošt. příhr. 81



MZDRP00LSYQA

JUDr. Filip Winter
advokát, kanc. WINTER & SPOL.
Vinohradská 12
120 99 Praha 2

Vaše zn.: Naše zn.: Vyřizuje: V Praze dne
HEM-350-13.4.05/13077 Mgr. Vodný 19. dubna 2005

Věc: Prosba o vysvětlení – subjekty dozoru nad doplňky stravy

Vážený pane doktore,

na základě Vašeho dopisu ze dne 11. dubna 2004 Vám ve výše uvedené věci sdělujeme:

Vyhláška č. 446/2004 Sb., kterou se stanoví požadavky na doplňky stravy a na obhacování potravin potravinými doplňky a jejíž ustanovení § 4 odst. 2 jste ve svém dopise citoval, byla vydána Ministerstvem zdravotnictví na základě a k provedení § 19 odst. 1 písm. a) a j) zákona č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích a o změně a doplnění některých souvisejících zákonů, ve znění pozdějších předpisů. Státní dozor nad dodržováním povinností stanovených tímto zákonem (a na jeho základě vydanými prováděcími právními předpisy) vykonávají orgány vymezené v ustanovení § 14 odst. 1 cit. zákona.

Pro oblast, o kterou se ve svém dopisu zajímáte (dodržování povinností při označování doplňků stravy, jejich prezentaci a reklamě), je v ustanovení § 16 odst. 1 písm. c) pod bodem 1. cit. zákona založena dozorová působnost **Státní zemědělské a potravinářské inspekce**.

S pozdravem

RNDr. Karla Řihová
ředitelka odboru
ochrany a podpory veřejného zdraví



STÁTNÍ ZEMĚDELSKÁ
A POTRAVINÁŘSKÁ INSPEKCE
ÚSTŘEDNÍ INSPEKTORÁT
Květná 15, 603 00 Brno
tel.: 543 540 201, fax: 543 540 202

Vyřizuje: JUDr. Jaroslav Horníček Tel.: 543 540 206 E-mail: jaroslav.hornicek@szpi.gov.cz
Č.j.: 201-2/2005/9/OPZ Datum: 10. května 2005

Doporučené

Vážený pan
JUDr. Filip Winter
Advokátní kancelář
WINTER & SPOL.
Palác Český rozhlas
Vinohradská 12
120 99 PRAHA 2

Vážený pane doktore,

k Vaší žádosti ze dne 11. 4. 2005, který státní orgán je příslušný k doзору nad dodržováním ustanovení § 4 odst. 2 písm. a) písm. b) vyhl. č. 446/2004 Sb., sdělujeme následující stanovisko:

Citovaná vyhláška Ministerstva zdravotnictví č. 446/2004 Sb., kterou se stanoví požadavky na doplňky stravy a na obhacování potravin potravinovými doplňky, je prováděcí vyhláškou k zákonu č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích a o změně a doplnění některých souvisejících zákonů (dále jen zákon o potravinách). Ustanovení § 4 této vyhlášky doplňuje požadavky označování potravin stanovené v ustanoveních § 6 až § 9 zákona o potravinách. Zákon o potravinách a potažmo také jeho prováděcí vyhlášky stanoví povinnosti týkající se označování potravin, nikoli podmínky reklamy. To dokládá rovněž ustanovení § 19 zákona o potravinách, podle kterého je Ministerstvo zdravotnictví oprávněno stanoví vyhláškou další požadavky u stávajících druhů potravin, uvedené v tomto ustanovení, ale v rámci jejich označování. Pokud tedy citovaná vyhláška č. 446/2004 Sb., upravuje způsoby, kterými se provádí reklama doplňků stravy, jde v této části nad rámec kompetencí Státní zemědělské a potravinářské inspekce.

Problematiku reklamy upravuje speciální zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů. Podle ustanovení § 7 tohoto zákona je příslušným orgánem dozoru mimo jiné Ministerstvo zdravotnictví a krajské živnostenské úřady. Státní zemědělská a potravinářská inspekce není orgánem příslušným k výkonu tohoto zákona. Jako příslušný k řešení Vám uvedené problematiky se jeví příslušný živnostenský úřad. Na SZPI se již dříve obrátili se žádostí o spolupráci Odbor živnostenský Magistrátu hlavního města Prahy, který podobnou věc sám vyřizoval.

S pozdravem

RNDr. Jana Paláčková, CSc.
ředitelka odboru právního a zahraničního



Doplňky stravy

- Zákon č. 40/1995 Sb.

d) přisuzováním potravině vlastností prevence, ošetřování, léčby nebo vyléčení lidských onemocnění nebo takové vlastnosti naznačovat; **to však nesmí bránit u potravin pro zvláštní lékařské účely uvádění informací nebo doporučení určených výhradně osobám kvalifikovaným v oboru lékařství, výživy nebo farmacie; rovněž tak u minerální vody nesmí tato omezení bránit uvádění údajů o tom, že minerální voda podporuje nebo usnadňuje určité životní funkce lidského organismu,...** *(netýká se DS!)*





Doplňky stravy

- „...je oprávněn požadovat na zadavateli předložení důkazů o správnosti skutkových tvrzení v reklamě, je-li takový požadavek přiměřený s ohledem na okolnosti případu nebo na oprávněné zájmy zadavatele reklamy nebo jiné osoby“.
- Neposkytne-li zadavatel důkazy: orgán dozoru může považovat tvrzení v reklamě za nesprávná (= pokutovat)





Doplňky stravy - kontrola

- V televizi a rozhlas: ANO
- Rada pro rozhlasové a televizní vysílání vede kampaň a kontroluje každou reklamu doplňků stravy (pokutuje vše od naznačování léčebných účinků by až po velikost titulku „doplňěk stravy“, podávala hromadné podněty SÚKLu na nucenou registraci.
- Reklama DS v časopisech, venkovní, místě prodeje, na internetu, letáčky apod.: NE
- Krajské živnostenské úřady: stačí se podívat do novin či do lékárny. Největší porce práce, nejslabší článek řetězu. Na svou chvíli teprve čekají.





Vzdělávání



Komericializace ve vzdělávání

- Instore singing contests (KFC)
- Community sports sponsorship (McDonald's)
- Organized zoo trips (KFC)
- Music band tie-ins (CocaCola)
- Sponsored school books (Pepsi)
- Animations from the internet (KFC)

Komericializace ve vzdělávání

- Nápojové automaty
- Reklama (nástěnky, počítače,...)
- Software
- Sponzorované školní pomůcky
- Gamifikace (Bonduelle, Kiri)



odměny pro děti
- pravítka, jídelníčky, samolepky atd ...

ROZVRH ODIN

ZELENINA TO JE JIZDA!!!

HRÁŠEK TO JE SILA!

KUKURICE TA FRČÍ!

SILNĚ PLNÁ ZDRAVÍ

ZELENINA TO JE JIZDA!!!

Bonduelle

ŠKOLA PLNÁ ZDRAVÍ

BONDÍK MÁNĚ

B **B**

Jméno:

Příjmení:

Škola:

Třída:

Just opened, near Kimaya Kothrud.





McDonald's





McFries. Grab yours.

Rock 'n' Fries



McDonald's I



👉 Symbol:

- globalizace
- uniformizace
- konzumerizmu
- komercialismu

👉 Symbol:

- svobodného tržního myšlení
- nové kultury stravování
- nového životního stylu (založeného na možnosti volby)



THAI FOOD EXPRESS

THE HOTTEST FASTFOOD IN TOWN

TAKE AWAY · PARTYSERVICE · LIEFERSERVICE
8050 Zürich · Tel.: 044 310 37 70 · thaifoodexpress@hispeed.ch

McDonald's II



- Jednou z mnoha společností, jež se podílejí na globalizaci.
- „Rychloobslužný model společnosti“
- Reklama – „měkké“ ovlivňování, svádění
- Efektivita
 - Vypočítatelnost
 - Předvídatelnost
 - Kontrola
- *Homo consumens* (okázalost, hédonismus, narcismus)
- *Homo ludens* (spotřebitel, který chce být při konzumaci baven, chce se oprostit od tradic a předsudků a užívat si svobody a permanentně se nechávat svést).

The Future

NEXT EXIT 



A co dál?

- Digitalizace dat
- Globalizace (ekonomická, kulturní)
- Globální ovlivnění lokální kultury
 - ➔ Hybridní kultury
 - ➔ Standardizace
 - ➔ Interaktivita





Filling 90 years with fun.





Otázky na odborníky

- Co je kvalita? Co je kvalitní potravina?
- Jak definujeme nezdravou potravinu?
- Jak definujeme „výživné“?
- Jak definujeme „vynikající zdroj“?
- Odkud čerpáme v praxi informace?





Otázky na odborníky

- Nezdravá potravina?
 - How important is the choice of the nutrient profile model used to regulate broadcast advertising of foods to children? A comparison using a targeted data set.
 - Co sledovat?
 - Jak striktně?
 - Tabulky.



Rozumíte?





Co znamená značka Regionální potravina?

- a. Značka, která přispívá k propagaci tradičních produktů, které se na našem území prokazatelně vyrábějí již nejméně 25 let a jejichž zvláštní povaha je uznávána EU
- b. Značka, která pomáhá prosadit na českém trhu kvalitní tradiční potraviny, které jsou vyrobeny v příslušném regionu a pochází zejména z tuzemských surovin
- c. Značka zaručuje, že kvalita nebo vlastnosti výrobku jsou dané zvláštním zeměpisným prostředím s jeho charakteristickými přírodními a lidskými faktory a všechny tři fáze výroby (produkce, příprava i zpracování) musí probíhat v této vymezené zeměpisné oblasti





MINISTERSTVO
PODOHOSPODÁRSTVA
SLOVENSKEJ REPUBLIKY

miečny
fond

Kampaň financovaná za podpory Európskej únie,
Ministerstva pôdohospodárstva SR a Mliečneho fondu.

Objav
Mlieko

Organizace

- Asociace českých reklamních agentur a marketingové komunikace, AČRA-MK (www.acra-mk.cz)
- Asociace komunikačních agentur, AKA (www.aka.cz)
- Rada pro reklamu, RPR (www.rpr.cz)





Děkuji za pozornost.

Tomáš Pruša

www.prusatomas.cz

prusatomas@gmail.com



nutri**WEB**

www.nutriweb.cz

