ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

Specifika marketingové komunikace vybrané společnosti působící v tabákovém průmyslu

Marketing communication specifics of chosen company operating in the tobacco industry

Veronika Krausová

Plzeň 2016

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI
Fakulta ekonomická
Akademický rok: **2015/2016**

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

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

Zásady pro vypracování:

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

Rozsah grafických prací: **neuveden**

Rozsah kvalifikační práce: **40 - 60**

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

Seznam odborné literatury:

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

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

Datum zadání bakalářské práce: **23. října 2015**

Termín odevzdání bakalářské práce: **25. dubna 2016**

Doc. Dr. Ing. Miroslav Plevný
děkan

Západočeská univerzita v Plzni
Fakulta ekonomická
L.S.

Ing. Jan Tlučhoř, Ph.D.
vedoucí katedry

V Plzni dne 23. října 2015

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma:

„Specifika marketingové komunikace vybrané společnosti působící v tabákovém průmyslu“

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

V Plzni, dne 22. 8. 2016 …….

Podpis autora

Poděkování

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

Obsah

Úvod 8

1 Vymezení základních pojmů 9

1.1 Marketing 9

1.2 Marketingový mix 9

1.3 Komunikace 12

2 Marketingová komunikace 16

2.1 Komunikační mix 18

2.2 Komunikační strategie marketingové komunikace 18

2.2.1 Reklama 19

2.2.2 Podpora prodeje 23

2.2.3 Public relations 24

2.2.4 Osobní prodej 25

3 Situace na trhu s tabákovými výrobky 27

3.1 Kouření ve světě 27

3.2 Kouření v ČR 27

3.3 E- cigarety 28

4 Představení společnosti Philip Morris 30

4.1 Výpis z obchodního rejstříku 30

4.2 O společnosti 30

4.3 Marketingová strategie PMI 31

4.4 Marketingový mix společnosti PMI 32

4.5 Regulace tabákových výrobků společností PMI 36

5 Specifika marketingové komunikace společnosti Philip Morris 37
5.4 Využití vybraných nástrojů komunikačního mixu PMI v porovnání s konkurenčními firmami 44
5.4.1 Marlboro vs. Camel 44
5.4.2 E-cigarety 48
6 Závěry a doporučení 52
Závěr 53
Seznam obrázků a tabulek 54
Seznam použitých zkratek 55
Seznam použité literatury 56
Přílohy 64
Příloha A 64

Úvod

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

Práce je rozdělena do dvou hlavních částí – teoretické a praktické. Teoretická část se bude skládat z definic nejdůležitějších pojmů spojených s marketingovou komunikací podle vybraných autorů. Tyto teoretické pojmy pak budou v části praktické postupně aplikovány na konkrétních příkladech společnosti operující v tabákovém průmyslu, tedy společnosti Philip Morris. V samotném závěru práce budou předloženy doporučení pro společnost a celkové shrnutí výstupů práce.

Cílem práce je tedy aplikace poznatků získaných v teoretické části do části praktické, která se věnuje společnosti Philip Morris International a Philip Morris ČR a.s.

1 Vymezení základních pojmů

Problematika marketingové komunikace, jak už název napovídá, spadá pod teorii marketingu. Pro lepší pochopení principů marketingové komunikace je tedy důležité definovat několik teoretických pojmů spojených právě s marketingem.

1.1 Marketing

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

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

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

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

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

1.2 Marketingový mix

Marketingový mix je pro pochopení problematiky samotné marketingové komunikace velice důležitý. Marketingový mix představuje soubor čtyř základních a dalších rozšiřujících marketingových proměnných, použitých tak, aby produkce firmy byla co nejblíže přáním a požadavkům zákazníka. Sestává ze všeho, čím může firma ovlivnit poptávku

po své nabídce. Základní proměnné jsou vyobrazeny v **Tabulce 1** a označují se jako 4P. Jsou jimi:

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

Právě termín propagace (pro účely této práce bude dál používaný termín marketingová komunikace) bude předmětem zkoumání této bakalářské práce, a proto je důležité věnovat se i problematice marketingového mixu.

Tabulka 1 Nástroje marketingového mixu

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

Pramen: De Pelsmacker, 2003

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

1.2.1 Produkt

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

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

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

1.2.2 Cena

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

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

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

1.2.3 Distribuce

Zamazalová (2010) považuje za hlavní smysl distribuce co možná největší přiblížení vyrobených produktů z místa jejich vzniku do místa prodeje – k zákazníkovi. Způsoby distribuce zboží a služeb jsou ovlivněny produktem, cenou, potřebami zákazníků a

v neposlední řadě také způsobem doručení daného produktu. To ale neznamená, že lze distribuci chápat jen jako fyzický tok zboží, nýbrž jako pohyb dalších nehmotných toků, které jsou její součástí (např. peněžní toky, přenos informací).

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

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

Posledním a z hlediska této práce nejdůležitějším P – marketingovou komunikací se bude zabývat 2. kapitola.

1.3 Komunikace

1.3.1 Teorie komunikace

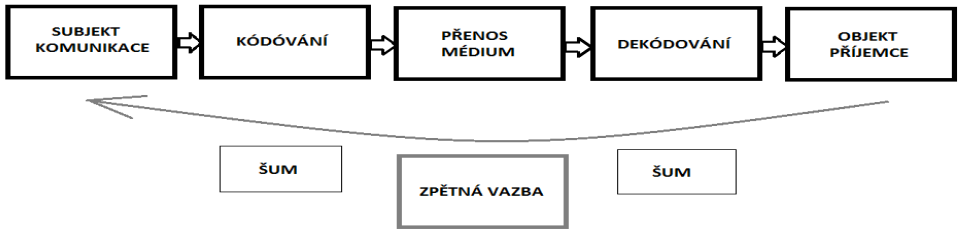
Za komunikaci se obecně označuje předání určitého sdělení – informace ze zdroje k příjemci. Cíle, metody a důvody takového sdělení mohou být různé. Komunikace je úzce spojená s pojmem komunikační proces, který vyznačuje přenos sdělení od jednoho odesílatele k příjemci. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

Dle Mikuláštíka (2003) je komunikace nezbytným nástrojem k efektivnímu sebevyjádření a prostředkem spojení lidí, jejich vzájemného styku a sdělování myšlenek. Jedná se o vyjádření postojů k předmětu, k sdělení samotnému i k příjemci informace. Komunikace je přenosem a výměnou informací v mluvené, psané, obrazové nebo činnostní

formě, která se realizuje mezi lidmi a využívá komunikačních prostředků, jako jsou jazyk, telefon, internet, televize, rádio, atd.

1.3.2 Proces komunikace

Obrázek 1 Model komunikačního procesu



Pramen: vlastní zpracování

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

1) Kanály řízené firmou, kde má zdroj komunikace kontrolu nad sestavováním a šířením sdělení. Jedná se o nejstarší a také nejúčinnější formu komunikace, jejímž negativem je nemožnost aplikace na početnější cílové skupiny.

2) Kanály neřízené firmou lze rozdělit do dvou skupin, a to na osobní, které se vyznačují ústním šířením pomluv či pochval přímo z úst zákazníků či konkurentů a neosobní šířené prostřednictvím sdělovacích prostředků (např. výsledky spotřebitelských testů).

Příjemce – objekt komunikace. Přijetí je nutnou, avšak ne zcela dostatečnou podmínkou úspěšné komunikace. Za příjemce marketingové komunikace se považují spotřebitelé, zákazníci, zaměstnanci, akcionáři popřípadě i široká veřejnost. Při **dekódování** a zpětné vazbě je hlavním cílem pochopit a porozumět zakódovanému sdělení od příjemce. **Zpětná vazba** je určitým druhem reakce příjemce na sdělenou zprávu zpět ke zdroji a umožnuje hodnocení účinnosti komunikačního snažení doprovázenou případnými změnami komunikace v budoucnu. U osobní komunikace se jedná o gesta a verbální projev příjemce. U neosobní naopak o samotné zakoupení produktu nebo účast na akci, apod.

1.3.3 Funkce komunikace

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

Podle Mikuláštíka (2003) splňuje komunikace hned několik funkcí. **Funkce informativní** má za úkol předávání určitých informací, dat, faktů mezi lidmi. **Funkce instruktivní** je v podstatě funkce informativní doplněná o vysvětlení významů, postupů, návodů jak něco udělat – jak něčeho dosáhnout. Další funkcí je **funkce přesvědčovací**, která představuje působení na jiného člověka s cílem změnit jeho názor, postoj nebo hodnocení určité situace. Řadí se sem emocionální přesvědčování formou působení na city nebo racionální přesvědčování, uplatňované pomocí argumentů. Často bývá označována za manipulativní. **Funkce socializační a společensky integrující** se zabývá vytvářením vztahů mezi lidmi (sbližování, navazování kontaktů, pocit sounáležitosti a vzájemné závislosti). Komunikace závisí také na společenské úrovni, do které se chceme začlenit,

protože každá společenská vrstva má poněkud odlišný způsob komunikace. Společenskou vrstvou není myšleno rozdělení lidí pouze podle majetku a společenského postavení, ale také podle vzdělání, věku, pohlaví, atd. **Funkce svěřovací** slouží ke zbavování se vnitřního napětí, sdělování důvěryhodných informací, většinou s očekáváním nějaké pomoci, nebo alespoň podpory.

2 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je označována za soubor nástrojů určených ke komunikaci s trhem, jejichž společným cílem je podpora marketingové strategie společnosti a snaha o informování a ovlivnění spotřebitelů. Je to nejvíce viditelná část marketingového mixu. (sunmarketing, 2011)

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

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

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

Obrázek 2 Model marketingové komunikace

Pramen: vlastní zpracování

Výše zmíněný model se skládá ze tří hlavních částí. V *levé části* jsou vyobrazeny tři úrovně marketingového sdělení. Jsou jimi za prvé samotné sdělení, následuje médium (prostřednictvím média je celé sdělení předáno příjemci) a nakonec situační kontext. Všechny tři roviny marketingového sdělení jsou vzájemně propojeny. *Prostřední část* modelu demonstruje stěžejní procesy cílové skupiny, které jsou, jak již bylo zmíněno, nezbytné pro efektivní fungování marketingové komunikace. V nejlepším případě sdělení cílovou skupinu zaujme, vyvolá změnu postojů a chování a nakonec přesvědčí. V poslední – *pravé části* modelu je uveden poslední klíčový faktor, kterým je tzv. WOM z anglického word-of-mouth, neboli šíření ústním podáním. Jedná se o neformální mezilidskou komunikaci s jakýmkoliv vztahem k produktu. (Karlíček, Král, 2011)

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

Pokud se podaří získat zájem a pozornost zákazníků, pak lze budovat vzájemnou komunikaci. Nejdůležitějším krokem je tzv. oslovení zákazníka. Oslovení zákazníka by mělo obsahovat samotné jádro produktu, které vysvětluje, jaký přínos produkt zajišťuje, v čem je užitečný, apod. Například jádrem produktu u cigaret a tabákových výrobků je pocit, který kuřákovi přináší kouření cigarety. Dále by oslovení zákazníka mělo sdělovat:

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

2.1 Komunikační mix

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

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

b) **podporu prodeje**, představující krátkodobé podněty, vedoucí ke zvýšení nákupu nebo prodeje konkrétního produktu

c) **public relations** jakožto vytváření a rozvíjení dobrých vztahů s veřejností

d) **osobní prodej**, který se vyznačuje především osobní komunikací s jedním nebo více potencionálními zákazníky (Foret, 2006)

2.2 Komunikační strategie marketingové komunikace

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

Druhá komunikační strategie marketingové komunikace je **strategie tahu**, neboli pull strategie, která má za cíl oslovení zákazníků, zvýšení poptávky u maloobchodních firem a přenos poptávky až k výrobci. Využívá zejména reklamu a publicitu ve sdělovacích

prostředcích. Tato strategie se používá hlavně u přitažlivých produktů, které dokážou zákazníky zaujmout. (Zamazalová, 2010)

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

2.2.1 Reklama

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

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

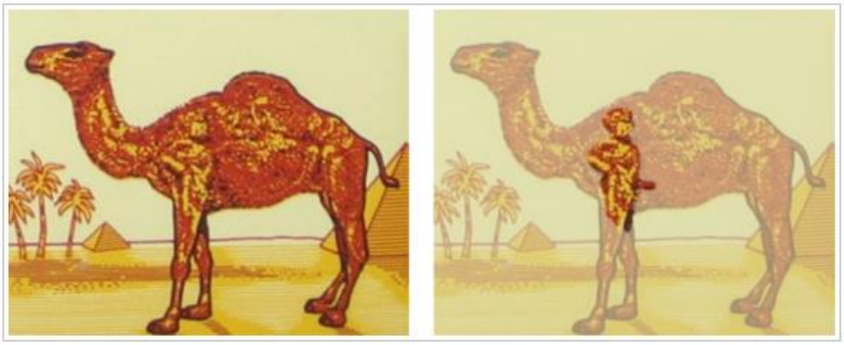
Reklama dokáže oslovit široký okruh veřejnosti prostřednictvím hromadných sdělovacích prostředků, zároveň však představuje jednosměrnou formu komunikace a je díky neosobnosti méně přesvědčivá. Často bývá i nákladná, což je způsobeno tím, že si zadavatel reklamu i její šíření platí sám. V reklamních sděleních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

2.2.1.1 Typy reklamního sdělení

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

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

Obrázek 3 Příklad podprahové reklamy v symbolu značky cigaret Camel



Pramen: mediaguru, 2013

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

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

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

Stránky Business center (2016) obsahují definici klamavé reklamy a označují tento typ reklamy jako reklamu, *„která souvisí s podnikáním nebo povoláním, sleduje podpořit odbyt movitých nebo nemovitých věcí nebo poskytování služeb, včetně práv a povinností, klame nebo je způsobilá klamat podáním nebo jakýmkoli jiným způsobem osoby, jimž je určena nebo k nimž dospěje, a tím i zřejmě způsobilá ovlivnit hospodářské chování takových osob.“*

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

2.2.1.2 Regulace reklamy na tabákové výrobky v ČR

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

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

Foret (2011) odkazuje na výzkum prováděný v listopadu roku 2001 v Brně v rámci programu Brno – Zdravé město, kde se mimo jiné ukázalo, že skoro tři čtvrtiny dotázaných (74%) by přivítali výraznější omezení reklamy na tabákové výrobky. Z toho nejvýznamnější skupinu tvořili lidé ve věku 60 a více let (85%). Evropská asociace reklamních agentur reagovala na schválení výše uvedeného zákona velmi nepříznivě. Považo-

vala ho za nepochopení role reklamy a prohlašovala, že není v silách reklamy, aby na zavedeném trhu spotřebitel zakoupil produkt, který vlastně nechce. Reklama totiž neovlivňuje celkový objem spotřeby daného produktu, ale pouze podíl jednotlivých výrobců na daném trhu. Navíc průzkumy prováděné v zemích jako Kanada, Norsko, Finsko, Irsko nebo Itálie, kde už k zákazu reklamy na tabákové výrobky došlo v minulosti, ukazují, že důsledkem nebyl reálný pokles spotřeby tabákových výrobků a nelze ani očekávat, že by mohlo dojít ke snížení počtu nezletilých, kteří začínají s kouřením. Naopak se prokázalo, že bez reklamy by se nepodařilo tak výrazně zvýšit zájem o cigarety s filtrem nebo s nižším obsahem nikotinu.

2.2.1.3 Etický rámec reklamy

Pokud jde o reklamu, je česká společnost považována za celkem liberální. Češi považují reklamu za součást moderního života a pomocníka při výběru zboží a služeb, ale současně ji také vnímají jako manipulaci. Nejvíce nespokojení jsou Češi s reklamou na tabákové výrobky a tvrdý alkohol a negativní postoj zaujímají rovněž k reklamám cíleným na děti. Naopak liberálně se staví k reklamě na pivo či víno. Tolerantní přístup můžeme u Čechů také očekávat u reklam s erotickým podtextem. Některé české reklamy můžou být v zahraničí považovány za příliš odvážně, což překvapivě platí i pro Slovensko, které je k České republice kulturně velmi blízko. Dodržování etiky v reklamě je předmětem samoregulace, kterou provádí Rada pro reklamu, což je instituce zastupující v podstatě celý reklamní průmysl. Zabývá se eticky spornými reklamami a rozhoduje o jejich závadnosti či nezávadnosti. Rozhodnutí rady nemají legislativní charakter ani legislativu nenahrazují, a tak rada nemůže nikoho donutit reklamu stáhnout. Zadavatelé reklam i reklamní agentury však rozhodnutí rady ve většině případů respektují. (Karlíček, Král, 2011)

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

2.2.2 Podpora prodeje

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

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

2.2.2.1 Nástroje podpory prodeje

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

Aktivity spojené s podporou prodeje lze rozdělit do dvou základních specifik podle toho, kdo je jejich iniciátorem a podle cílové skupiny. Iniciátorem aktivit podpory prodeje může být výrobce, ale i prodejce. Za cílové skupiny jsou považováni distributoři, prodejci a konečný zákazníci. Výrobce podporuje většinou všechny tři cílové skupiny, ale prodejce orientuje veškerou svou činnost a podpůrné aktivity na konečné zákazníky. Z tohoto tvrzení vyplývají 3 typy podpor: **Podpora prodeje zprostředkovateli** – je nabízena výrobcem distributorovi, velkoobchodníkovi nebo maloobchodníkovi a zahrnuje např. podporu výstavek, což znamená, že výrobce podporuje maloobchodníka pro-

půjčením či uhrazením různých zařízení umístěných uvnitř nebo poblíž obchodu a označuje se jako nejsilnější nástroj podpory prodeje, neboť působí na zákazníka v momentě rozhodování o koupi produktu. Dále zahrnuje výstavy zboží, kde výrobce pomocí svých obchodních zástupců představuje své výrobky prodejcům, prezentuje jim jejich vlastnosti a snaží se je přesvědčit o jejich nákupu. **Podpora prodeje v maloobchodě** – je nabízena maloobchodníkem spotřebiteli a spadají pod ni kupony výrobce, slevy z ceny, rabat, program odměn nebo soutěže a vzorky. A nakonec **podpora prodeje spotřebiteli** – je nabízena výrobcem přímo spotřebiteli a obsahuje např. maloobchodní slevy, což znamená, že po předem stanovenou dobu je snížena původní cena produktu (často bývá označována jako výprodej) nebo maloobchodní kupony. (m-journal, 2008)

2.2.3 Public relations

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

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

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

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

zmíněné skupiny. Podle zaměření jednotlivých klíčových skupin se v rámci PR rozlišují různé dílčí aktivity, jako jsou:

- komunikace s místními komunitami = community relations
- komunikace s investory = investor relations
- komunikace s potencionálními zaměstnanci = university relations
- komunikace s médii = media relations (De Pelsmacker, 2003)

2.2.4 Osobní prodej

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

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

Podle BusinessInfo.cz (2011) je, ve srovnání s ostatními nástroji komunikačního mixu, největší výhodou osobního prodeje přímý kontakt mezi firmou a zákazníkem. To s sebou přináší i další výhody, kterými jsou individualizovaná komunikace, okamžitá zpětná vazba a v konečném důsledku i větší věrnost zákazníků. Prodejci, kteří jsou v přímém a intenzivním kontaktu se svými zákazníky, mohou lépe pochopit jejich přání, potřeby, očekávání, a tak upravit a individualizovat nabídku přesně podle zákazníka. Přímý kontakt umožňuje prodejci upravit komunikaci tak, aby odpovídala potřebám každého konkrétního zákazníka a využívat tak v komunikaci takové argumenty, které zákazníka nasměřují ke správnému rozhodnutí. Okamžitá zpětná vazba pak umožňuje prodejci stanovit správnou komunikační strategii, kterou lze v zásadě kdykoliv upravit na základě reakcí ze strany zákazníka. Věrnost zákazníků závisí na důvěře k obchodníkovi a je vyvolána dvěma hlavními faktory. Zaprvé, obchodník zná dobře zákazníka a

jeho potřeby, rozumí jeho přáním, a je proto obvykle schopen nalézt odpovídající řešení vyhovující zákazníkovi. Zadruhé, v případě, kdy v průběhu obchodního jednání nastanou nějaké nenadálé problémy, je obchodník schopen je v souladu s požadavky zákazníka rychle je vyřešit. V konečném důsledku je tak pro zákazníka riskantní změnit dodavatele, protože by pak přišel o nabízenou péči a navíc komunikace ze strany obchodníka vytváří specifickou přidanou hodnotu pro zákazníka, za kterou je ochoten i zaplatit vyšší cenu.

3 Situace na trhu s tabákovými výrobky

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

3.1 Kouření ve světě

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

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

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

3.2 Kouření v ČR

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

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

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

3.3 E- cigarety

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

V rámci legislativy České republiky se pojem e-cigareta začal objevovat už v průběhu roku 2009. E-cigaretu si může pořídit osoba starší 18 let, ale pouze na místech k tomu určených, tak jak je to stanoveno u klasických cigaret. Na rozdíl od prodeje elektronických cigaret nebylo jejich užívání doposud v rámci ČR nijak omezeno, i když se o omezeních vedou nekonečné diskuze. Na e-cigarety se totiž přímo nevztahuje protikuřácký zákon a dají se užívat i tam, kde je kouření zakázáno. Ve většině evropských zemí je užívání elektronických cigaret legální, ale například v Norsku, Švédsku, Švýcarsku a Slovinsku povolují pouze užívání liquidů neobsahujících nikotin. V Dánsku jsou výrobcům cigaret udělovány autorizace k prodeji, a pokud výrobce nevyhovuje stanoveným podmínkám udělení autorizace, není mu dovoleno již zmíněné e-cigarety prodávat. Ve spojených státech Amerických je zase užívání e-cigaret zakázáno na mnoha veřejných místech, jako jsou parky, bary, noční kluby, apod. a některá velká města už jejich užívání na svém území zakázala úplně. Ve Spojeném království zase s cigaretou nakládají jako s medicínským produktem, který podléhá přísné kontrole kvality výrobků. A navíc začali Britové koncem roku 2014 řešit problém s reklamou na elektronické cigarety. Náplně do těchto cigaret sice obsahují nikotin, který způsobuje závislost, ale neobsahují tabák, tudíž se jich zákaz reklamy na tabákové výrobky netýká. Názory veřejnosti na reklamy propagující e-cigarety jsou ale velice rozpačité. (gallagher, 2012)

Ministerstvo zdravotnictví v současné době připravuje vydání Vyhlášky o elektronických cigaretách, náhradních náplních do nich a bylinných výrobcích určených ke kouření, která by měla odhalit složení elektronických cigaret a zabránit tak klamání kuřáků. V platnost by měla vstoupit letos na podzim a zasazuje se o to, aby uživatelé elektronických cigaret znali přesné složení náplní a zabránilo se tak nadsazování účinků a vytváření klamavých dojmů, že tyto náplně představují snížené zdravotní riziko nebo dokonce, že jsou zdraví prospěšné. (KELK, 2016)

4 Představení společnosti Philip Morris

4.1 Výpis z obchodního rejstříku

Registrace – aktivní subjekt

obchodní firma:	Philip Morris ČR a.s.
právní forma:	Akciová společnost
sídlo:	Vítězná 1, 28403 Kutná Hora, okres: Kutná Hora, Česká republika
datum zápisu:	28. 3. 1991

Předmět podnikání

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

4.2 O společnosti

4.2.1 Přehled o společnosti Philip Morris International

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

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

4.2.2 Přehled o společnosti Philip Morris ČR

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

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

4.3 Marketingová strategie PMI

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

Marketing společnosti je založen na třech základních principech marketingové strategie.

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

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

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

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

4.4 Marketingový mix společnosti PMI

4.4.1 Produkt

Produktem PMI, který je touto společností vyráběn a dále nabízen na trhu, jsou cigarety a tabákové výrobky různých značek. V současné době nabízí společnost na českém trhu celkem devět značek cigaret v dvaasedmdesáti různých variantách a dále tři varianty tzv. sypaného tabáku pro ruční výrobu cigaret. Společnost vlastní nejsilnější a nejrozmanitější portfolio značek v tabákovém odvětví – sedm z hlavních patnácti globálních značek. Každá z nich je dále zastoupena v různých sortimentních skupinách, které jsou definovány např. druhem použitého tabáku, obsahem daných látek, délkou samotné cigarety nebo její příchutí. Za nejprodávanější značku cigaret označuje PMI Marlboro, které se může pyšnit titulem nejprodávanější značka cigaret na světě. (Philip Morris International, 2016e)

Samotná cigareta se skládá ze tří hlavních částí. Jsou jimi: tabák, cigaretový papírek a filtr. Cigaretový tabák je blíže specifikován v dalším textu. Cigaretový papírek je vlastně tenký papírový list tvořený celulózou, který má tvar obdélníku a je z jedné strany opatřen lepícím pruhem tak, aby po slepení s druhou stranou tvořil tzv. dutinku, která se následně plní tabákem. Poslední částí cigarety je filtr. Cigaretový filtr se zpravidla dělí do dvou částí: vnitřní a vnější. Vnitřní část se skládá z buněčné celulózy, která pohlcuje dehet a brání tak proniknutí dehtu přímo do plic kuřáka. Vnější část cigaretového filtru tvoří tzv. náustkový papírek, který je speciálně upraven, tedy napuštěn konkrétní chemickou látkou, tak, aby nedocházelo k přilepení cigarety ke rtům. V posledních letech výrobci cigaret přišli na trh s některými inovacemi, jako jsou acetátové nebo uhlíkové filtry nebo také filtry doplněné o tzv. kapsle, které po prasknutí dodávají samotné cigaretě různé příchutě. Pod značkou L&M produkuje společnost Philip Morris například cigarety s borůvkovou nebo „mint“ kapslí. (Filmania, 2011)

- **Cigarety podle výrobních značek:**

Marlboro (Red Upgrade, Flavor - mix, Core, Plus, Gold - Originál, Touch)

L&M (Red Label, Blue Label, Silver Label, Forward, Double Forward, Loft)

Philip Morris (Philip Morris fresh caps, Ruby, Royal, Silver)

Chesterfield (Red, Classic Red, Classic Blue)

Red & White (Original, Quantum, Platinum, Mint, Aqua)

RGD (Red, Blue, Silver, Menthol)

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

- **Cigarety podle druhu použitého tabáku:**

PMI používá pro výrobu cigaret a cigaretových výrobků 3 základní druhy tabáku, kterými jsou *Virginia* – neboli tabák sušený teplým vzduchem, *burley* a *orientální tabák*.

Tabák Virginia je zastoupen především v cigaretách značky „Virginia“, pod které spadají další značky, jako např. Long Beach, Canadian Classics nebo Number 7. Známější značky cigaret, jako jsou Chesterfield, L&M a dokonce i Marlboro, jsou tvořeny směsí těchto tří tabáků v různém poměru s ohledem na konkrétní značku. (Philip Morris International, 2016f)

- **Cigarety podle obsahu množství dehtu, nikotinu a oxidu uhelnatého v cigaretě:**

Obsah všech výše uvedených látek má - mimo jiné - také velký vliv na rozhodování spotřebitelů o koupi cigaret a dalších tabákových výrobků. Maximální hranice pro obsah těchto tří složek je stanovena Vyhláškou č. 344/2003 Sb., a to ve výši:

- Obsahu dehtu v jedné cigaretě: 10 mg
- Obsahu nikotinu v jedné cigaretě: 1 mg
- Obsahu oxidu uhelnatého v jedné cigaretě: 10 mg

Tabulka 2 Srovnání značek cigaret v rámci obsahu konkrétních látek

ZNAČKA		DEHET	NIKOTIN	OXID UHELNATÝ
Marlboro	Red	10 mg	0,8 mg	10 mg
	Gold Original	8 mg	0,6 mg	9 mg
L&M	Reb Label	10 mg	0,8 mg	10 mg
	Blue Label	8 mg	0,6 mg	9 mg

Pramen: cigarety.wz, 2013

Jak je patrné z **Tabulky 2**, značka cigaret Marlboro Red ve srovnání s L&M Reb Label obsahuje stejné množství všech výše uvedených látek, stejně tak jako Marlboro Gold Original obsahuje stejné množství dehtu, nikotinu i oxidu uhelnatého jako L&M Blue Label. Je tedy zřejmé, že pokud si zákazník porovná tyto dvě značky cigaret a zjistí, že obsahují stejné množství již zmíněných látek, bude jeho rozhodovací proces o koupi prvních či druhých záležet čistě na preferenci té či oné značky.

- **Cigarety podle délky**

Vyhláška č. 344/2003 Sb. stanovuje čtyři základní délky cigaret.

Obvod většiny cigaret se pohybuje okolo 25 mm a za standardní délku cigarety je považována délka 70 mm.

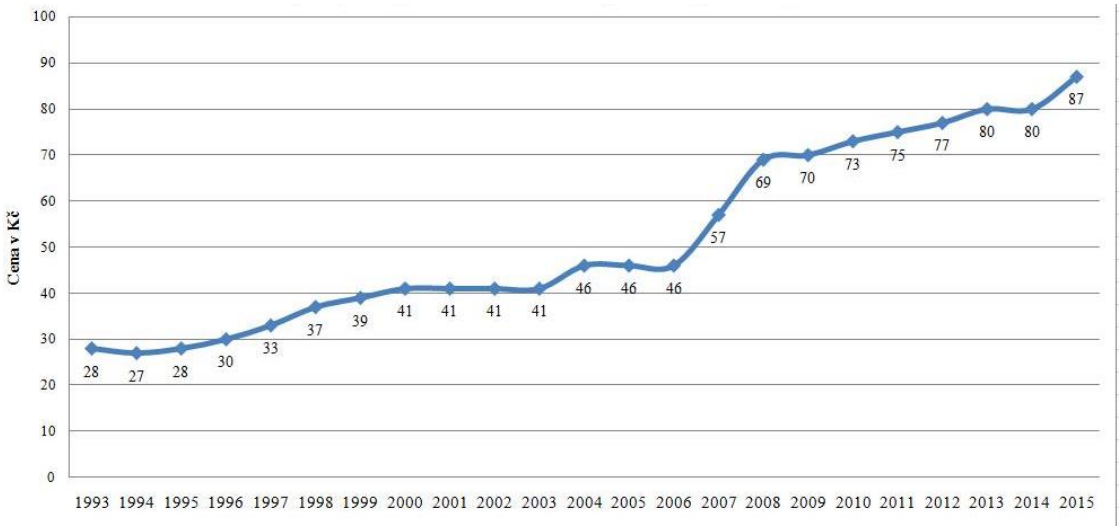
- Cigareta typu KING-SIZE 84 - 85 mm,
- Cigareta typu SUPER KING-SIZE 93 - 100 mm,
- Cigareta s označením LONGS (LONG-SIZE) 120 mm,
- Cigareta s označením SUPER LONGS (SUPER LONG-SIZE) 150 mm. (cigareta, 2003)

4.4.2 Cena

Při tvorbě ceny tabákových výrobků vychází společnost PMI z analýzy nákladů ku požadovanému zisku. Konkrétní hodnoty společnost nezveřejňuje.

Podle výzkumu české televize z roku 2015 (Česká televize, 2015) tvoří konečnou cenu cigaret z převážné části spotřební daň a daň z přidané hodnoty. Jako konkrétní příklad uvádí cenu 80 korun za krabičku cigaret, přičemž 47 korun tvoří spotřební daň (více jak 50%), daň z přidané hodnoty dělá 14 korun, výrobní cena a zisk pro výrobce a distributory je celkem také 14 korun a nakonec marže obchodníků činí 5 korun.

Obrázek 4 Vývoj ceny za krabičku cigaret značky Sparta Blue



Pramen: Česká televize, 2015

Z **Obrázku 4** je zřejmé, že cena krabičky cigaret značky Sparta Blue od roku 1993 do loňského roku značně narostla a ministerstvo financí chystá do budoucna další vlnu zdražení. Na konci roku 2015 zaplatili spotřebitelé za krabičku cigaret 87 Kč, letos už je to o 2 koruny více.

4.4.3 Distribuce

PMI provádí tzv. intenzivní distribuci a vlastní celkem 50 výrobních závodů, největší z nich v Rusku, na Filipínách, v Turecku, Německu, Mexiku a Argentině. Se svými výrobky operuje na třiadvaceti trzích a využívá pro to čtyř distribučních kanálů:

1) přímý prodej a distribuce

2) distribuce prostřednictvím jednotlivých nezávislých distributorů

3) výhradní distribuce

4) distribuce prostřednictvím národních nebo regionálních velkoobchodů

Tyto kanály pomáhají společnosti distribuovat přímo maloobchodníkům v rámci jednotného trhu, který umožňuje PMI získat přiměřený výnos z jejich investice. Společnost přímo zásobuje trafiky, čerpací stanice, obchodní řetězce i supermarkety. (marketrealist, 2015)

4.5 Regulace tabákových výrobků společností PMI

Společnost Philip Morris International podporuje komplexní, účinnou regulaci tabákových výrobků, nepodporuje však regulaci znemožňující koupi a užívání tabákových výrobků dospělým spotřebitelům, ani regulaci, která klade legitimnímu trhu zbytečné překážky. V tomto ohledu se brání opatřením, jako je např. jednotné balení, zákaz vystavování výrobků v místech prodeje, apod. Takovéto regulace odráží politiku prohibice, která tvrdě omezuje možnost konkurenčního boje mezi tabákovými společnostmi. Důsledky, které jsou v souvislosti s veřejným zdravím často přehlíženy, mají za následek otevření trhu s nelegálním prodejem cigaret, čili trhu, který se neřídí regulacemi, nespolupracuje s regulátory a nemá zájem podílet se na veřejném zájmu. Předním zájmem regulátorů, zdravotnických organizací a legitimních tabákových společností by mělo být především ustanovení komplexních regulačních rámců na základě snižování rizik. Ty by měly zahrnovat:

- povinná zdravotní varování na balíčcích a v reklamě,
- omezení reklamy na tabákové výrobky včetně zákazu reklam v televizi a rádiu,
- omezení kouření na veřejných místech včetně zákazu kouření na místech, kam většina lidí musí chodit, a místech sloužících nezletilým,
- zákony ukládající minimální věk,
- regulace výrobků včetně povinnosti hlásit přísady a kouřové emise,
- přísné sankce za prodej pašovaných nebo padělaných cigaret,
- politiku zdanění tabákových výrobků integrovanou do zdravotní politiky a regulace vztahující se na výrobky s potenciálem snížení rizik. (Philip Morris International, 2016d)

5 Specifika marketingové komunikace společnosti Philip Morris

5.1 Public Relations

Každodenní činnost společnosti nespočívá pouze ve výrobě cigaret, ale především ve snaze interakce s okolím a ve způsobu podnikání vůbec. Ve všech zemích, ve kterých se výrobky PMI prodávají, platí stejné principy.

Jedním z nejzákladnějších je chovat se jako společensky odpovědná společnost, a to jak na lokální, tak na globální úrovni. Hovořit o závažných dopadech kouření na zdraví člověka a prosazovat s tím spojenou komplexní regulaci tabákových výrobků zaměřenou na snižování rizik. Společnost dále podporuje uzákonění a přísné prosazování zákonů stanovujících minimální věk pro nákup tabákových výrobků a zavádí programy prevence kouření mladistvých. PMI přijala směrnice a zavedla programy, které snižují dopad na životní prostředí především využíváním menšího množství přírodních zdrojů, dbá na snižování emisí skleníkových plynů a snaží se produkovat méně odpadu. Dále společnost přispívá ke zlepšení poměrů v místních komunitách poskytováním charitativních darů či dobrovolnou činností a podporuje široké sítě neziskových organizací. (Philip Morris International, 2016g)

Jako příklad „vztahů s veřejností“ - PR společnosti Philip Morris ČR a.s. lze uvést **Dobročinný fond Philip Morris ČR**, který společnost založila v roce 2003 a který poskytuje finanční příspěvky neziskovým organizacím na národní i na regionální úrovni. Jeho hlavními cíli jsou podpora neziskových organizací při realizaci charitativních projektů ke zlepšení podmínek handicapovaných osob, a dále rozvoj kulturního, životního a sociálního prostředí měst a obcí České republiky. (Philip Morris International, 2016h)

Podle výroční zprávy za rok 2015 patří společnost k **nejlepším zaměstnavatelům**, kteří dokážou pro své zaměstnance vytvořit příjemné a produktivní prostředí. Již podruhé za sebou byla společnosti udělena certifikace Top Employer v rámci každoročního prestižního mezinárodního průzkumu prováděného organizací Top Employers Institute, která oceňuje nejlepší zaměstnavatele z celého světa. Aby společnost mohla získat pečeť Top Employers, musí podstoupit náročný proces zkoumání a vyhovět vysoké úrovni standardů, například, zda zkoumané společnosti školí a rozvíjejí své zaměstnance, zda pečují o talentované pracovníky a jejich růst na všech stupních organizace, jestli poskytují zaměstnanecké výhody, zda se zasazují o rozvoj vůdčích schopností svých zaměstnanců

nebo zda usilují o neustálý rozvoj praxe procesu zaměstnání. (výroční zpráva Philip Morris ČR a.s., 2016)

Philip Morris ČR a.s. pečuje také o **národní dědictví**. Ve výrobním areálu společnosti v Kutné Hoře se nachází bývalý cisterciácký klášter s kaplí a mnoho dalších historických staveb, které jsou nedílnou součástí kulturních památek Kutné Hory. Společnost se plně věnuje ochraně a péči tohoto kulturního dědictví více než dvacet let a k připomenutí 20. výročí zápisu Kutné Hory na Seznam světového dědictví UNESCO uspořádala společnost ve spolupráci s městským úřadem galakoncert pro širokou veřejnost. Akce se konala v areálu bývalého cisterciáckého kláštera v Sedlci, jehož dějiny jsou zdokumentovány v knize s názvem „Sedlec – příběh podivuhodného místa Kutné Hory", která byla za podpory společnosti Philip Morris ČR a.s. vydána právě při příležitosti oslav tohoto jubilea. Jako další důkaz závazku společnosti vůči obyvatelům Kutné Hory je i aktivní podpora projektu, který spočíval ve vybudování veřejného osvětlení tzv. „královské vycházky", která patří mezi zdejší nejoblíbenější lokality. (výroční zpráva Philip Morris ČR a.s., 2016)

Testování na zvířatech bere společnost velmi vážně a je si vědoma obav veřejnosti z tohoto způsobu výzkumu. PMI opravdu provádí testování na zvířatech, ale pouze v případech, kdy nejsou k dispozici žádné jiné alternativy, a doufá, že v průběhu času se společnosti podaří zminimalizovat nebo úplně odstranit tento způsob výzkumu. Většina aktivit spojených právě s testováním na zvířatech se týká vývoje a hodnocení nových produktů, které mohou mít schopnost snižovat riziko vzniku nemocí souvisejících s kouřením a jsou prováděny v souladu s platnými zákony, předpisy a mezinárodně uznávanými a osvědčenými postupy. Aby bylo zajištěno, že je se zvířaty zacházeno správně a odpovědně, rozdělila PMI své postupy do dvou hlavních kategorií:

1) *Výzkum onemocnění*, který se provádí s cílem lépe porozumět mechanismům, které způsobují onemocnění související s užíváním tabáku.

2) *Ohodnocení produktu,* které dokáže právě z *výzkumu onemocnění* vyhodnotit, zda mohou nově vyvíjení produkty snížit riziko onemocnění.

PMI se při testování na zvířatech řídí dle uznávaných metod, označovaných jako „3R" – Replace (Nahradit), Reduce (Omezit) a Refine (Vylepšit).

- Replace – společnost se snaží co nejvíce využít jiných, alternativních metod k získání požadovaných výsledků.
- Reduce – příslušnými analýzami se vyhodnocuje nejnižší možný počet zvířat potřebných k výzumu a také, které zvíře je pro jaký výzkum nejvhodnější.
- Refine – PMI využívá při testování na zvířatech nejméně invazivní postupy, aby způsobily co nejmenší bolest a utrpení. Laboratorní a veterinární odborníci působící v těchto výzkumech jsou vyškoleni ve využívání nejnovějších technik pro správu a péči o zvířata tím nejlepším možným způsobem. (Philip Morris International, 2016ch)

5.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje je, jako jedna z nástrojů marketingové komunikace, cíleně mířena na zvýšení prodejnosti výrobků společnosti Philip Morris, tj. cigaret a tabákových výrobků, všem dospělým kuřákům. Mezi podporu prodeje lze mimo jiné běžně zahrnout například merchandising, promo akce nebo třeba prodejní automaty.

Globalmarketing.cz, 2013 definuje **merchandising** jako soubor marketingových činností, jejímž cílem je umístit správné výrobky na správné místo, ve správný čas a se správnou cenou. Merchandising zahrnuje mimo jiné:

- umístění zboží v regálech
- komplexní péče o místo prodeje i o zboží samotné (globalmarketing, 2013)

Jako konkrétní příklad merchandisingu lze uvést rozmístění výrobků společnosti PMI v rámci sítě prodejen TRAFICON INVEST s.r.o. Následující obrázek (**Obrázek 5**) demonstruje způsob vystavení tabákových výrobků a cigaret v jedné z mnoha prodejen již zmíněné společnosti. Pomocí žlutých čar jsou od sebe odděleny výrobky konkurenčních značek. (PMI = Philip Morris International, JTI – Japan Tobacco International, BAT – British American Tobacco, IT(G) – Imperial Tobacco, atd.) (traficon, 2013)

Obrázek 5 Způsob vystavení cigaret a tabákových výrobků

pramen: traficon, 2013

Z **Obrázku 5** vyplývá, že společnost PMI zaujímá v rámci vystavení svých výrobků převážnou část prodejního regálu a její produkty jsou příhodně vystaveny v úrovni očí, což napomáhá upoutat zákazníkovu pozornost při příchodu do trafiky.

Prodejní automaty na cigarety jsou v současné době velmi oblíbené u majitelů restaurací, kaváren, barů, hotelů, atd., jelikož nevyžadují nákup cigaret za vlastní hotovost, snižují obrat a odvody DPH a také, protože jsou automaty pod stálou kontrolou a snižuje se tak riziko krádeží. Na českém trhu se nejvíce využívá prodejních automatů španělské značky „GM Vending“, jejímž největším dovozcem je společnost GECO. Rozlišuje se hned několik typů těchto automatů a to v závislosti na kapacitě (maximální počet kusů krabiček určených k prodeji), na počtu prodejních sloupců, hmotnosti, aj. (GECO, 2014)

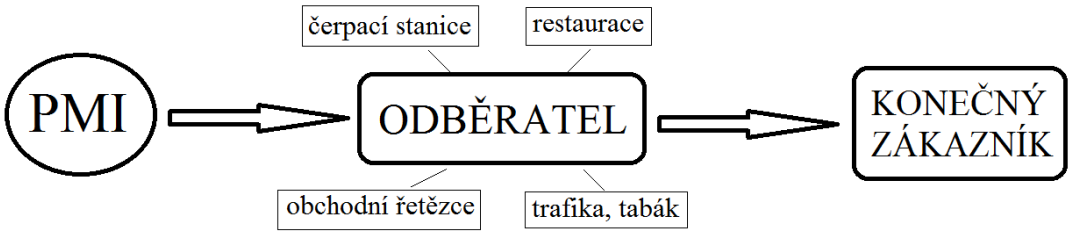
Společnost Philip Morris využívá jako podporu prodeje také tzv. **promo akce**, kde nabízí své výrobky lidem starším 18 let. Na akcích tohoto typu „lákají“ potencionální zákazníky tzv. hostesky a promotéři, kteří nabízejí především cigarety. Cílem promo akcí

je zvýšení povědomí veřejnosti o výrobcích společnosti a s tím spojeného zvýšení prodeje. Dříve byly tyto akce pořádány v rámci motoristických závodů, ale v dnešní době je nabídka produktů společnosti PMI na akcích tohoto typu zakázána a podléhá Zákonu o regulaci reklamy. Dnes se podobné promo akce konají ve většině případů u příležitosti uvedení nového výrobku na trh.

5.3 Osobní prodej

Osobní prodej tabákových výrobků společnosti probíhá v jakýchsi dvou pomyslných fázích. První z nich je prodej společnosti PMI svým odběratelům. Mezi odběratele výrobků společnosti PMI lze zařadit nejčastěji specializované prodejny tabákových výrobků, které jsou nejčastěji označovány jako „Trafika“ nebo „Tabák“ (GECO, Traficon, Relay), obchodní řetězce (Tesco, Albert, Lidl), čerpací stanice (Shell, OMW, Robin Oil) a pak také restaurace, bary, noční kluby, atd. Za druhé je to prodej odběratelů produktů společnosti Philip Morris konečným zákazníkům. Tuto situaci velice zjednodušeně zachycuje model na **Obrázku 6**.

Obrázek 6 Model znázorňující proces osobního prodeje PMI



Pramen: vlastní zpracování, 2016

Výhodou osobního prodeje je okamžité vyhovění požadavkům odběratele (nebo konečného zákazníka) a okamžitá zpětná vazba. V praxi lze tuto výhodu demonstrovat například na situaci prodeje cigaret a tabákových výrobků konkrétní specializované prodejně tabákových výrobků – trafice. Trafikant (neboli vlastník; provozovatel trafiky) objednává od společnosti Philip Morris určité množství tabákových výrobků. Samozřejmě má s touto společností odběratelskou smlouvu, která upravuje, která výrobky a značky, které může ve své trafice prodávat. Trafikant může reagovat na změny poptávky po těchto výrobcích a prostřednictvím zpětné vazby regulovat, které výrobky nebo značky by měla společnost PMI dodávat ve větším nebo menším množství tak, aby došlo

k uspokojení všech potřeb a přání konečných zákazníků. Trafikant pak svým konečným zákazníkům prodává výrobky dle jejich požadavků, poskytuje podrobné informace (například u prodeje cigaret množství nikotinu nebo dehtu obsaženého v tabáku), doporučuje nové produkty společnosti, odpovídá na případné dotazy, informuje o slevových akcích a všemi těmito činnosti přispívá ke spokojenosti obou stran – jak kupujícího, tak prodávajícího a hlavně také ke spokojenosti a prosperitě společnosti PMI.

5.3.1 Reklama

Pro veškeré společnosti produkující a prodávající tabákové výrobky v České Republice platí legislativní omezení vycházející ze **Zákona o regulaci reklamy č. 40/1995 Sb.**, podle kterého může tabáková společnosti jako je PMI umisťovat reklamní sdělení a reklamní materiály pouze za níže uvedených podmínek:

- pokud se reklamní sdělení a reklamní materiály nacházejí uvnitř specializované prodejny tabákových výrobků
- pokud se reklamní sdělení a reklamní materiály nacházejí ve výloze (výkladní skříni) specializované prodejny tabákových výrobků
- pokud se reklamní sdělení a reklamní materiály nacházejí zvenčí této specializované prodejny, která nese označení „Tabák“ či „Trafika“ a tato reklamní sdělení budou obsahovat logo s varováním ministerstva zdravotnictví v rozsahu 20% tohoto sdělení
- pokud se reklamní sdělení a reklamní materiály nacházejí pouze v té části nespecializované prodejny, kde se tabákové výrobky prodávají

Obrázek 7 Reklama v prodejně tabákových výrobků GECO

pramen: geco.cz, 2016

Pro názornou ukázku demonstrace reklamy a reklamních sdělení ve specializovaných prodejnách tabáku a tabákových výrobků byla vybrána prodejna společnosti GECO. Jak je zřejmé z **Obrázku 7**, největší a nejpoutavější reklamní plochu zaujímá osvětlený reklamní panel nesoucí reklamní sdělení týkající se značky cigaret Marlboro. Další reklamy a reklamní upozornění jsou promítány na televizoru přímo nad prodejním pultem v horní části prodejny, kde se nejčastěji vyskytují reklamy také právě na značku cigaret Marlboro nebo L&M. Časté bývají také velké reklamní „nálepky“ na podlaze prodejny. Je tomu tak převážně z důvodu nedostatku vhodného prostoru pro umístění reklamních panelů či billboardů a toto řešení je velmi efektivní, upoutá pozornost zákazníka a nezabírá žádné místo. Nad prodejními regály jsou umístěny další menší světelné tabule, kde se objevují reklamy na ostatní tabákové výrobky také konkurenčních značek. Převážná část reklam se však týká právě produktů společnosti Philip Morris, jelikož na českém trhu patří mezi největší výrobce a prodejce cigaret a tabákových výrobků vůbec.

5.4 Využití vybraných nástrojů komunikačního mixu PMI v porovnání s konkurenčními firmami

Mezi největší konkurenty společnosti Philip Morris International lze zařadit Japan Tobacco International, British American Tobacco, nebo například Imperial Tobacco. Pro účely této bakalářské práce byly vybrány dvě konkurenční společnosti, a to Japan Tobacco International v rámci porovnání značky cigaret Camel se značkou cigaret Marlboro a British American Tobacco v rámci porovnání elektronických cigaret se společností PMI.

5.4.1 Marlboro vs. Camel

Marlboro je světově nejprodávanější značka cigaret, kterou vlastní Philip Morris. Její název pochází od názvu ulice v Londýně (Great Marlborough Street), kde měla společnost svou první továrnu. Cigarety Marlboro se původně vyráběly jako tzv. ženské cigarety v závislosti na sloganu „Mild as May" – jemný jako máj. V padesátých letech se výrobci rozhodli zvýšit oblíbenost těchto cigaret také u mužů a tak vytvořili prvního z tak zvaných „marlboro man". Nejznámějším a nejpopulárnějším z nich se poté stal cowboy, který byl donedávna lídrem značky. (strikingly, 2016)

V roce 2011 přišla společnost PMI na trh s novou kampaní nesoucí název „Be Marlboro", ukázky této kampaně jsou znázorněny na **Obrázku 8.**

Obrázek 8 Ukázky kampaně „Be Marlboro"

Pramen: mediaguru, 2014

Tato kampaň měla za úkol oživit image značky u mladých kuřáků. Kouření cigaret značky Marlboro je v ní spojováno s hodnotami, které jsou atraktivní pro mladou generaci – nezávislost, rebelství, svoboda, riskování, apod. K vizuálnímu znázornění těchto hodnot bylo využito především mladých lidí a činností, které mladé lidi převážně

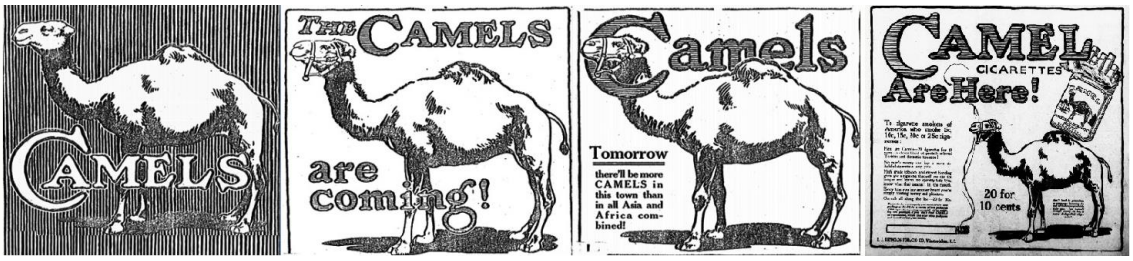
upřednostňují – extrémní sporty (snowboarding, surfing), party, koncerty, atd. Každý tento tzv. „vizuál“, ať už se jedná o plakát, billboard, leták, je doplněn o slogany. Na **Obrázku 8** jsou uvedeny slogany „A Maybe never reached the top“ – Možná nikdy nezdolá vrchol, nebo „Maybe never fell in love“ – možná se nikdy nezamilujete, na které právě v kontrastu odpovídá věta vyjádřená identifikací se značkou „Be Marlboro“ – Buď Marlboro. V březnu roku 2014 však byla, v rámci kampaně „Campaign for Tobacco-Free Kids“ a za pomoci organizací, bojujících proti kouření, vydána oficiální zpráva s názvem „You´re the target“, která negativním způsobem kritizuje kampaň značky Marlboro. Podle ní kampaň cílí na příliš mladé spotřebitele (tzn. pod 18 let věku). Proto žádají stažení kampaně. Společnost Philip Morris však ve svém prohlášení cílení na mladistvé rezolutně popírá a zastává názor, že stejně jako ostatní marketingové i reklamní aktivity PMI, se i tato marketingová kampaň zaměřuje výhradně na dospělé kuřáky a je prováděna v souladu se všemi příslušnými předpisy a interními pravidly. Společnost zastává názor, že opačná tvrzení jsou neopodstatněná a založená na subjektivní interpretaci. Navzdory tomuto obvinění se kampaň doposud těší velkému úspěchu a značka Marlboro je označována za nejprodávanější značkou cigaret na světě. Ke stažení kampaně tedy doposud nedošlo. (mediaguru, 2014)

Na sociálních stránkách facebook.com nabízí Marlboro různé typy kupónů na koupi cigaret. Jedná se o množstevní slevy při koupi více kusů krabiček nebo i celých kartonů, občas se zde objevují i slevové akce na koupi jedné krabičky. Kupóny lze zakoupit online prostřednictvím internetového serveru anncoupons.com, poté je vytisknout a přinést do obchodu, kde bude uplatněna sleva nebo zaslat SMS zprávu na konkrétní telefonní číslo a obdržet číselný kód, který pak slouží také pro uplatnění slevy v místě prodeje cigaret. (facebook, 2016)

Camel je značka cigaret původně vyráběná společností RJ Reynolds Tobacco, kterou v roce 1999 odkoupila společnost Japan Tobacco International. Předtím, než se cigarety Camel vůbec dostaly na trh, publikovala společnost RJ Reynolds Tobacco v rámci marketingové komunikace nového výrobku v různých časopisech čtyřdenní „upoutávky“. První den se v časopisech objevil obrázek velblouda s nápisem „CAMELS“ – velbloudi. Následující den už se nápis rozšířil na „CAMELS ARE COMING“ – velbloudi přicházejí, a třetí den už zde stálo „Tomorrow there will be more Camels in this city than in all Asia and Africa together – zítra bude v tomto městě více velbloudů než v Asii a Africe

dohromady. Čtvrtý, poslední den, bylo v časopise oznámeno, že „Camels cigaretter are here!“ - cigarety Camel jsou tady! (strikingly, 2016)

Obrázek 9 Upoutávky v časopisech před zahájením prodeje cigaret značky Camel



Pramen: vlastní zpracování, převzato z triviahappy, 2014

Stejně jako cigarety Marlboro společnosti PMI měli svého „maskota“ – cowboye, i značka cigaret Camel má svého představitele, kterým se stal, při příležitosti 75. výročí značky, Joe Camel. Kreslená postavička znázorňující velblouda kouřícího cigaretu, kterou společnost vyzdvihla do popředí své marketingové kampaně.

Obrázek 10 Ukáza kampaně cigaret značky Camel

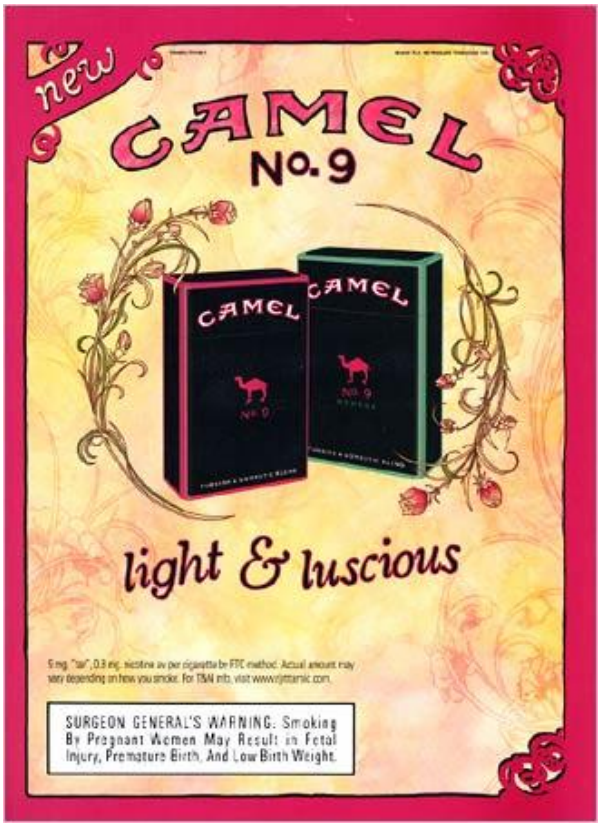
Pramen: stanford, 2016

Jak je patrné z **Obrázku 10**, Joe Camel je znázorňován jako kreslený James Bond v podobě velblouda. Pohledný, charismatický, často bývá obklopen krásnými ženami nebo drahými auty. V devadesátých letech vzrostla popularita Joea Camela natolik, že i malé děti znaly tuto kreslenou figurku stejně tak dobře, jako třeba Mickey Mouse. To mělo za následek vlnu kritiky ze strany různých organizací v boji proti kouření, které požadovaly stažení kampaně. Tyto organizace se domnívaly, že společnost tak cílí na nezletilé a mladistvé. Kritici kampaně vydali prohlášení, ve kterém poukazují na statistiky kouření mladistvých v letech 1992 až 1995 v USA, Kanadě a Velké Británii. Podle nich se počet mladistvých kuřáků zvedl v závislosti na kampani Joe Camel až o 7%. Společnost RJ Reynolds Tobacco čelila mnoha obviněním, i když ne vždy úplně korektním, ale nakonec došlo ke stažení kampaně z důvodu její neetičnosti. (wordpress, 2013)

Další marketingová kampaň cigaret Camel nese název **Camel No. 9**, která se zaměřuje především na zvýšení prodeje cigaret u žen. Název nové řady – Camel No. 9 má v ženách vzbudit pocit luxusu. Tvůrci názvu se nechali inspirovat například světoznámou vůní Chanel No. 19. Slogan pro tuto novou řadu je znázorněn na **Obrázku 11** – „light & luscious“ – v překladu lehký a svůdný. Krabičky cigaret měly zaoblené tvary a byly laděny do růžové a mátové barvy. (nytimes, 2007) Při představení značky na trh v roce 2007 na Floridě, byla uspořádána velká party, na kterou byly pozvány stovky kuřáků, především tedy ženy. Zdarma zde byly nabízeny vzorky cigaret spolu s poukázkami na masáže, drobné šperky nebo líčení v pestrých černo-růžových balíčcích. (national public radio, 2014)

Reklamní sdělení nové řady cigaret Camel se objevovala především v ženských časopisech, jako jsou Vogue, Cosmopolitan nebo Glamour spolu s příhodnými pozornostmi ve formě balzámů na rty, klíčenek, šperků, apod. To opět rozpoutalo celou řadu kritik obviňujících společnost za nabádání nezletilých a mladistvých kuřaček ke kouření. Toto obvinění však společnosti RJ Reynolds Tobacco zamítla a odůvodnila ho tak, že kampaň byla cílena na dospělé ženy, jelikož 85% čtenářů již jmenovaných časopisů spadá do populace starší 18 let. (odvykáni kouření, 2014)

Obrázek 11 Ukázka marketingové kampaně Camel No. 9



Pramen: nytimes, 2007

V současné době společnost Japan Tobacco International produkuje desítky druhů cigaret Camel, největší novinkou na českém trhu jsou cigarety Camel Activate Double, které ve svém filtru obsahují dvě ochucené kapsle, které při prasknutí uvolní „příchuť" borůvky a mentolu. Kuřák si tak může vybrat, jak bude jeho cigareta chutnat.

5.4.2 E-cigarety

Společnost PMI se snaží být před konkurencí stále napřed. Důkazem je i nový produkt společnosti s názvem **iQOS**, což je zvláštní typ elektronických cigaret – tzv. bezkouřových cigaret. Jedná se o hybrid mezi elektronickou a analogovou cigaretou. Elektronická cigareta se vyznačuje nepřítomností tabáku a nemusí také obsahovat ani nikotin a kuřák vdechuje páru, která může být obohacena o různé příchutě. Zatímco analogová – klasická cigareta obsahuje tabák i nikotin a kuřák při jejím požívání vdechuje kouř obsahující veškeré látky spojené s jejím kouřením. iQOS je tedy revoluční novinkou na trhu, jejíž princip se zakládá na spojení právě těchto dvou principů.

Obrázek 12 iQOS – bezkouřová cigareta

Pramen: google obrázky

Toto zařízení používá skutečné tabákové Marlboro mini cigarety, které se vyrábějí hned v několika „příchutích“ a vkládají se do černé tuby, jak je patrné z **Obrázku 12**. Zde se cigareta nespaluje klasickým způsobem, ale pouze se zahřívá při vysokých teplotách (cca 350 °C) a vylučuje páru připomínající tabákový kouř. Pro mnoho kuřáků jsou e-cigarety pouhou náhražkou analogových cigaret a nepřinášejí jim takové uspokojení. Společnost PMI se tedy snažila nabídnout kuřákům co nejvíce autentický zážitek z kouření prostřednictvím tohoto zařízení a zároveň tak snížit riziko onemocnění způsobených kouřením. (vaperanks, 2012)

Pro kuřáky upřednostňující lehčí cigarety, se může iQOS zdát trochu silnější. Je to tím, že množství nikotinu je pevně dáno. Náruživí kuřáci by mohli být poněkud v nevýhodě a to z důvodu životnosti baterie. iQOS vydrží nabitý pouze 6 minut nebo 14 tzv. „potahů“ a poté se musí znovu na 6 minut dobít. Cena samotného zařízení se pohybuje okolo 87 Dolarů, což je v přepočtu něco málo přes 1800 Kč a krabička mini cigaret Marlboro po 20 kusech sloužící pouze pro toto zařízení se cenově vyrovná klasické dvaceticigaretové krabičce, kuřáci by za ní měli zaplatit okolo 4 Dolarů, tedy cca 80 Kč. (asian review, 2016)

Jeden z největších konkurentů PMI British American Tobacco (BAT) přišel na trh s novou řadou elektronických cigaret s názvem „vype“. Řada vype obsahuje hned několik produktů – eStick, ePen, eTank nebo eBox. Pro účely této práce byly vybrány pouze

produkty eStick a ePen, které budou použity pro srovnání konkurenčního boje mezi společností Philip Morris International a British American Tobacco v rámci elektronických cigaret.

eStick je tedy typ elektronické cigarety, který je vzhledově nerozeznatelný od cigarety opravdové. Skládá se ze dvou hlavních částí, a to z filtru a bílé části elektronické cigarety, která po odpojení od filtru, zároveň slouží jako znovu dobíjecí baterie. Její konec je opatřen LED světélkem, které vizuálně nahrazuje spalující se tabák při kouření cigarety. Když si kuřák zakoupí eStick, obdrží samotnou e-cigaretu, znovu uzavíratelný obal (který zároveň slouží jako dobíjecí zařízení) a USB kabel, který slouží k dobíjení. Spodní část obalu je opatřena vstupem pro USB kabel, který se druhým koncem připojí například k počítači nebo do adaptéru pro elektrickou zásuvku. Cigareta se pak vsune bílou částí do příslušného otvoru (jak je znázorněno na **Obrázku 13**) a začíná se nabíjet. Úplnost nabití signalizují 4 LED světélka nacházející v dolní části na přední straně obalu, pokud je e-cigareta zcela nabita, rozsvítí se všechny čtyři a celkové dobití trvá přibližně 4 hodiny. eStick pak může kuřák užívat až 5 dní – tzn. cca 600 „potahů“, dokud se opět zcela nevybije. BAT prodává eStick v mnoha různých provedeních: klasicky vypadající cigarety bez příchutě, ale také bílé či černé cigarety s mnoha různými příchutěmi. Cena se pohybuje okolo 10 Dolarů, což je asi 200 Kč. (govype, 2015)

Obrázek 13 Vype eStick – elektronická cigareta

pramen: telegraph, 2013

ePen společnosti BAT je klasická elektronická cigareta s plnícími tzv. liquidy v mnoha různých příchutích s možností volby množství nikotinu. Má dvě funkce užívání, a to na vyšší a nižší stupeň. Při užívání ePenu na nižší stupeň se šetří baterie, ale také množství produkované páry. Pro přepínání mezi těmito dvěma funkcemi slouží tlačítko na vrchní části zařízení. Po deseti minutách nečinnosti se ePen sám vypne a má také detektor teploty, který hlídá, aby se přístroj nepřehříval a nepopálil tak ústa kuřáka. Nabíjí se přes micro USB kabel a proces úplného nabití zabere 2 hodiny. Kuřák má pak k dispozici 300 tzv. „potahů“ při vyšším režimu a 360 „potahů“ při přepnutí na nižší režim. (govype, 2015)

Obrázek 14 Vype ePen – elektronická cigareta

pramen: govype, 2015

6 Závěry a doporučení

Poslední kapitola této bakalářské práce se bude zabývat zhodnocením fungování společnosti Philip Morris a udržováním pozice společnosti na trhu s tabákovými výrobky.

Společnost PMI má na trhu s tabákovými výrobky výhradní postavení a svou pozici se stále snaží udržet. Ať už PR programy, které jsou dobře propracované a veřejnost může sledovat činnost uvnitř, ale i vně společnosti, navíc PMI podporuje vzdělání, finančně podporuje neziskové organizace a dalších instituce, stará se o své zaměstnance a dbá na kulturní dědictví. Společnost by měla tyto aktivity spojené se „vztahy s veřejností" ventilovat více na povrch a zajistit, aby o nich věděla i široká veřejnost, která se cíleně nezajímá o PR společnosti PMI. Například v rámci nějaké kampaně nebo dobročinných akcí. Pro společnost by bylo výhodné, kdyby si ji veřejnost spojovala s aktivitami přínosnými pro společnost a ne jen s výrobou a prodejem zdraví škodlivých cigaret a tabákových výrobků.

V rámci podpory prodeje se společnost rozhodla pro novou marketingovou kampaň značky cigaret Marlboro – „Be Marlboro", která sice čelí vlnám kritiky ze strany organizací, bojujících proti kouření, avšak Marlboro je stále nejprodávanější značkou cigaret na světě, a tak by se dala tato marketingová kampaň zhodnotit jako úspěšná. Při návrhu další marketingové kampaně by se společnost mohla zaměřit výhradně na dospělé kuřáky a nepodporovat rebelství a nezávislost, jako je tomu v nynější kampani a „lákat" tím, ač nevědomě, mladistvé ke kouření.

Společnost PMI se snaží o neustálou inovaci svých výrobků a odlišení se od konkurence, dbá o udržení si svých zákazníků a celkově má velice dobře propracovanou marketingovou komunikaci. S omezeními ze strany státu a legislativní omezení společnost respektuje a dohlíží na jejich striktní dodržování.

Z hlediska porovnání elektronických cigaret společnosti PMI s elektronickými cigaretami konkurenční společností lze nalézt drobné nedostatky, které jsou ovšem způsobeny relativně krátkou dobou působení produktu na trhu. Doporučení pro společnost PMI v tomto ohledu by se mohla týkat například prodloužení doby nabití elektronické cigarety iQOS a možností volby množství nikotinu, vdechovaného při jejím používání.

Závěr

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

Tato bakalářská práce se zabývala specifikami marketingové komunikace, které byly demonstrovány na trhu s tabákovými výrobky, především tedy pro konkrétní firmu operující v tabákovém průmyslu. První kapitoly v teoretické části se věnovaly teoretickému základu, ve kterém byly definovány všechny důležité pojmy a procesy marketingové komunikace podle vybraných autorů, především podle Foreta a De Pelsmackera. Třetí kapitola obsahovala shrnutí situace na trhu s tabákovými výrobky ve světě, ale i v České republice a součástí této kapitoly bylo i podtéma věnující se elektronickým cigaretám. Čtvrtá kapitola této práce se věnovala především společnosti Philip Morris International a Philip Morris ČR a.s., jejím marketingovým činnostem a poté také opatřením, která podstupuje v rámci regulace reklamy na tabákové výrobky.

V praktické části byly poznatky získané v teorii převedeny do praxe a to tak, že pro konkrétní firmu byly postupně popsány jednotlivé nástroje komunikačního mixu při použití názorných ukázek. Dále zde bylo provedeno srovnání konkurenčních značek v rámci komunikačních kampaní a reklam a také v rámci komunikace elektronických cigaret obou vzájemně si konkurujících společností.

Seznam obrázků a tabulek

Obrázek 1 Model komunikačního procesu 13

Obrázek 2 Model marketingové komunikace 17

Obrázek 3 Příklad podprahové reklamy v symbolu značky cigaret Camel 20

Obrázek 4 Vývoj ceny za krabičku cigaret značky Sparta Blue 35

Obrázek 5 Způsob vystavení cigaret a tabákových výrobků 40

Obrázek 6 Model znázorňující proces osobního prodeje PMI 41

Obrázek 7 Reklama v prodejně tabákových výrobků GECO 43

Obrázek 8 Ukázky kampaně „Be Marlboro“ 44

Obrázek 9 Upoutávky v časopisech před zahájením prodeje cigaret značky Camel..... 46

Obrázek 10 Ukáza kampaně cigaret značky Camel..... 46

Obrázek 11 Ukázka marketingové kampaně Camel No. 9 48

Obrázek 12 iQOS – bezkouřová cigareta 49

Obrázek 13 Vype eStick – elektronická cigareta 50

Obrázek 14 Vype ePen – elektronická cigareta 51

Tabulka 1 Nástroje marketingového mixu…….. 9

Tabulka 2 Srovnání značek cigaret v rámci obsahu konkrétních látek…….. 34

Seznam použitých zkratek

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

Seznam použité literatury

Knižní zdroje:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Internetové zdroje:

Alternative tobacco product: Philip Morris rolls out iQOS smokeless smokes- Nikkei Asian Review. Nikkei Asian Review [online]. Copyright © 2016 Nikkei Inc. All rights reserved. [cit. 22.08.2016]. Dostupné z: http://asia.nikkei.com/Business/Trends/Philip-Morris-rolls-out-iQOS-smokeless-smokes

Cigareta - definice - Cigarety.info. Cigarety.info [online]. Dostupné z: http://cigarety.info/cigareta.html

Cigarety | ČESKÁ TRAFIKA. ČESKÁ TRAFIKA [online]. Dostupné z: http://www.filmania.eu/ceskatrafika/eshop/5-1-Cigarety

Cigarety a škodliviny - Přehled značek cigaret. Cigarety a škodliviny - Přehled značek cigaret a tabáků [online]. Dostupné z: http://www.cigarety.wz.cz/cigarettes.php?sort=name

Camel Cigarettes - Revolutionary Camel Cigarette Brand on Strikingly. Camel Cigarettes - Revolutionary Camel Cigarette Brand on Strikingly [online]. Dostupné z: http://cigarettescamel.strikingly.com

Critics Fume over Marketing of 'Camel No. 9' : NPR. NPR : National Public Radio : News & Analysis, World, US, Music & Arts : NPR [online]. Dostupné z: http://www.npr.org/templates/story/story.php?storyId=8909745

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

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

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

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

Electronic cigarettes: will they make life insurance cheaper? - Telegraph. The Telegraph - Telegraph Online, Daily Telegraph, Sunday Telegraph - Telegraph [online]. Copyright

© Copyright of Telegraph Media Group Limited 2016 [cit. 22.08.2016]. Dostupné z: http://www.telegraph.co.uk/finance/personalfinance/insurance/lifeassurance/10410835/Electronic-cigarettes-will-they-make-life-insurance-cheaper.html

eStick: The e-cigarette from Vype | Vype UK. [online]. Copyright © Nicoventures Trading Ltd 2015. All rights reserved. Registered in England [cit. 22.08.2016]. Dostupné z: https://www.govype.com/uk/e-cigarette-estick-starter-kit

ePen: The e-cigarette from Vype | Vype UK. [online]. Copyright © Nicoventures Trading Ltd 2015. All rights reserved. Registered in England [cit. 22.08.2016]. Dostupné z: https://www.govype.com/uk/e-cig-epen-starter-kit

Facebook – Marlboro cigarette coupons [online]. Dostupné z: https://www.facebook.com/MarlboroCigaretteCoupons/

GECO - velkoobchod, maloobchod, cigarety, doutníky, automaty. GECO - velkoobchod, maloobchod, cigarety, doutníky, automaty [online]. Dostupné z: https://www.geco.cz/Automaty

How Camel Cigarettes launched the first viral ad campaign in 1913 - Trivia Happy. Trivia Happy - Trivia stories, questions, lists, and videos that will amaze you. [online]. Copyright © 2016 Trivia Happy, All Rights Reserved. [cit. 22.08.2016]. Dostupné z: https://triviahappy.com/articles/how-camel-cigarettes-launched-the-first-viral-ad-campaign-in-1913

IQOS - A New Type of Smokeless Cigarette by Phillip Morris | E-Cigarette Reviews and Rankings. E-Cigarette Reviews and Rankings [online]. Copyright © Copyright 2012 [cit. 22.08.2016]. Dostupné z: http://vaperanks.com/phillip-morris-launches-new-type-of-smokeless-cigarette/

Jak se tvoří cena cigaret? Tři čtvrtiny spolknou daně — ČT24 — Česká televize. Česká televize [online]. Copyright © [cit. 2016-08-21]. Dostupné z: http://www.ceskatelevize.cz/ct24/ekonomika/1508938-jak-se-tvori-cena-cigaret-tri-ctvrtiny-spolknou-dane

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

KELK. KELK [online]. Copyright © 2016 [cit. 22.08.2016]. Dostupné z: http://www.kelk.cz/aktuality/vyhlaska-odhali-slozeni-naplni-elektronickych-cigaret-ma-skoncit-klamani-kuraku/

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

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

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

Marketingová komunikace - Sun Marketing. PPC reklama, tvorba webů, sociální sítě - Sun Marketing [online]. Copyright © [cit. 21.08.2016]. Dostupné z: http://www.sunmarketing.cz/nastroje/slovnik/marketingova-komunikace

Marlboro Flavor Note, Filter Plus Classic Cigarettes on Strikingly. Marlboro Flavor Note, Filter Plus Classic Cigarettes on Strikingly [online]. Dostupné z: http://marlboroflavourplus.strikingly.com

Merchandising - Global Marketing. Úvodní stránka - Global Marketing [online]. Copyright © Copyright 2013 [cit. 22.08.2016]. Dostupné z: http://www.globalmarketing.cz/merchandising

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

Organizace požadují stažení kampaně Marlboro | MediaGuru. MediaGuru - reklama, marketing a média očima Gurua [online]. Copyright © 2016 PHD, a.s., všechna práva vyhrazena. [cit. 22.08.2016]. Dostupné z:

http://www.mediaguru.cz/2014/03/organizace-proti-koureni-zadaji-marlboro-o-stazeni-kampane/#.V7WDz2BuTIW

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

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

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

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

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

Philip Morris International: Naše značky. [online]. 2016e [cit. 2016-08-21]. Dostupné z: http://www.pmi.com/cs_cz/our_products/our_brands/pages/our_brands.aspx

Philip Morris International: O tabáku. [online], 2016f [cit. 2016-08-21]. Dostupné z: http://www.pmi.com/cs_cz/our_products/pages/about_tobacco.aspx

Philip Morris International: Jak pracujeme. [online]. 2016g [cit. 2016-08-21]. Dostupné z: http://www.pmi.com/cs_cz/responsibility/how_we_operate/pages/how_we_operate.aspx

Philip Morris International: Náš charitativní program [online]. 2016h [cit. 2016-08-21]. Dostupné z: http://www.pmi.com/cs_cz/responsibility/our_charitable_giving_program/pages/our_charitable_giving_program.aspx

PMI.com Animal Testing. [online]. 2016ch [cit. 22.08.2016]. Dostupné z: http://www.pmi.com/eng/research_and_development/pages/animal_testing.aspx

Philip Morris's Initiatives to Boost Distribution and Manufacturing Channels - Market Realist. Market Realist - Investment Research & Analytics [online]. Copyright © 2016 Market Realist, Inc. [cit. 21.08.2016]. Dostupné z: http://marketrealist.com/2015/09/philip-morriss-initiatives-boost-distribution-manufacturing-channels/

Růžový velbloud se snaží přilákat dívky k cigaretám - Odvykání kouření. Odvykání kouření - Stránky pro veřejnost [online]. Copyright © 2016 [cit. 22.08.2016]. Dostupné z: http://www.odvykani-koureni.cz/novinky/ruzovy-velbloud-se-snazi-prilakat-divky-k-cigaretam-540

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

Stanford Research into the Impact of Tobacco Advertising. Stanford Research into the Impact of Tobacco Advertising [online]. Dostupné z: http://tobacco.stanford.edu/tobacco_main/images.php?token2=fm_st138.php&token1=fm_img4072.php&theme_file=fm_mt015.php&theme_name=Targeting%20Teens&subtheme_name=Joe%20Camel

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

The Life of Joe Camel: A Look Into the Ethical Concerns of Tobacco Advertising to Children and Adolescents | Let's Get Ethical. Let's Get Ethical | Let your informed writing do the talking! [online]. Dostupné z:

https://bizgovsoc9.wordpress.com/2013/11/20/the-life-of-joe-camel-a-look-into-the-ethical-concerns-of-tobacco-advertising-to-children-and-adolescents/

The New York Times - Breaking News, World News & Multimedia [online]. Dostupné z: http://www.nytimes.com/2007/02/15/business/media/15adco.html

Traficon Invest s.r.o. [online]. Copyright © [cit. 22.08.2016]. Dostupné z: http://www.traficon.cz/upload/file/Planogram_cervenec

Úvod do podpory prodeje : Marketing journal. [online]. Copyright © 2004 [cit. 22.08.2016]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/podpora-prodeje/uvod-do-podpory-prodeje__s282x432.html

Výroční zpráva 2015 Philip Morris ČR a.s.: Annual report. Kutná Hora, 2016. Dostupné také z: http://www.pmi.com/cs_cz/about_us/philip_morris_cr_shareholder_information/pages/vyrocni_zprava_2015.pdf

Přílohy

Příloha A

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

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

(2) Reklamou na tabákové výrobky se rozumí též

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

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

c) reklama, která se nezmiňuje přímo o tabákovém výrobku, ale využívá ochranné známky[2], emblému nebo jiného charakteristického rysu tabákového výrobku, pokud dále není stanoveno jinak.

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

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

[1] § 2 písm. v) zákona č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích a o změně a doplnění některých souvisejících zákonů, ve znění zákona č. 306/2000 Sb.
[2] § 1 zákona č. 137/1995 Sb., o ochranných známkách.

a) reklamu v periodickém tisku[3], neperiodických publikacích[4], na letácích, plakátech nebo v jiných tiskovinách nebo reklamu šířenou prostřednictvím služeb informační společnosti[5] určených výlučně profesionálům v oblasti obchodu s tabákovými výrobky,

b) reklamu na tabákové výrobky ve specializovaných prodejnách tabákových výrobků nebo ve výkladní skříni a na přiměřené označení těchto prodejen,

c) reklamu na tabákové výrobky v provozovnách, ve kterých se prodává nebo poskytuje široký sortiment zboží nebo služeb, jedná-li se o reklamu umístěnou v té části provozovny, která je určena k prodeji tabákových výrobků,

d) sponzorování motoristických soutěží a sponzorskou komunikaci v místě konání, nejedná-li se o sponzorování akcí nebo činností, které se týkají několika členských států Evropské unie nebo jiných států tvořících Evropský hospodářský prostor nebo se konají v několika členských státech Evropské unie nebo v jiných státech tvořících Evropský hospodářský prostor nebo dosahují přeshraničních účinků jiným způsobem,

e) publikace, které jsou tištěné a vydávané ve třetích zemích, pokud nejsou především určeny pro vnitřní trh Evropské unie.

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

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

[3] § 3 písm. a) zákona č. 46/2000 Sb., o právech a povinnostech při vydávání periodického tisku a o změně některých dalších zákonů (tiskový zákon).
[4] § 1 zákona č. 37/1995 Sb., o neperiodických publikacích
[5] § 2 písm. a) zákona č. 480/2004 Sb., o některých službách informační společnosti a o změně některých zákonů (zákon o některých službách informační společnosti)

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

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

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

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

Abstrakt

KRAUSOVÁ, Veronika. *Specifika marketingové komunikace vybrané společnosti působící v tabákovém průmyslu*. Bakalářská práce. Plzeň: Fakulta ekonomická ZČU v Plzni, 68 stran, 2016

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

Bakalářská práce se zabývá problematikou marketingové komunikace společnosti působící v tabákovém průmyslu. Toto odvětví je v rámci marketingové komunikace regulované zákonem, zvláště pak Zákonem o regulaci reklamy. V teoretické části práce jsou pomocí literárních zdrojů popsány základní pojmy spojené s teorií marketingu, především pak s marketingovou komunikací. Dále se tato část zaměřuje na zhodnocení situace na trhu s tabákovými výrobky a je zde představena i problematika elektronických cigaret. Poslední kapitola teoretické části obsahuje základní informace o společnosti Philip Morris International (PMI) a Philip Morris ČR a.s. Praktická část uplatňuje teoretické poznatky přímo na společnosti PMI, obsahuje konkrétní příklady marketingového i komunikačního mixu a porovnává vybrané značky cigaret společnosti PMI s konkurenčními podniky. Konečná část celé práce pak shrnuje závěry a doporučení pro společnost PMI.

Abstract

KRAUSOVÁ, Veronika. *Marketing communication specifics of chosen company operating in the tobacco industry*. Bachelor thesis. Pilsen: Faculty of Economics, University of West Bohemia, 68 p., 2016

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

This bachelor thesis deals with marketing communication issues of a company acting in the tobacco industry. Within the marketing communication is this sector regulated by the law, especially then by the Act on Advertising Regulation (Zákon o regulaci reklamy). The theoretical part is occupied with description of basic terms related to the theory of marketing, mainly to the marketing communication, based on literary sources. This part is focused on evaluation of the situation in the market with tobacco products and there are described the issues of electronic cigarettes. The last chapter of the theoretical part contains basic information about the companies Philip Morris International (PMI) and Philip Morris ČR a.s. The practical part applies the theoretical knowledge on the company PMI, contains concrete examples of the marketing and communication mix and compares picked cigarette brands made by the company PMI with rival companies. The final part of the thesis sums up conclusions and recommendations for the company PMI.