

Komunikační plán elektronických publikací z oblasti technických předpisů

Šárka Staníková

Bakalářská práce
2012



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Vyšší odborná škola ekonomická
akademický rok: 2011/2012

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: Šárka STANÍKOVÁ
Osobní číslo: M090292
Studijní program: B 6208 Ekonomika a management
Studijní obor: Marketing

Téma práce: Komunikační plán elektronických publikací z oblasti technických předpisů

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Popište podstatu a význam marketingové komunikace, jako nástroj marketingového mixu.
- Charakterizujte technické předpisy se zaměřením na technickou normalizaci a legislativu.

II. Praktická část

- Popište portfolio služeb Institutu pro testování a certifikaci, a. s. a jeho aktivity v oblasti technických informací.
- Charakterizujte komunikovaný produkt.
- Navrhněte vhodný komunikační plán pro vybraný produkt.
- Vypracujte časový plán a rozpočet pro období 2012.

Závěr

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

[1] DE PELSMACKER, Patrick, Maggie GEUENS a Joeri VAN DEN BERGH, 2003. Marketingová komunikace. Praha: Grada, ISBN 80-247-0254-1.

[2] HORÁKOVÁ, Iveta, 1992. Marketing v současné světové praxi. Praha: Grada, ISBN 80-85424-83-5.

[3] KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 2006. Marketing. 6. vyd. Praha: Grada, ISBN 80-247-0513-3.

[4] KOTLER, Philip a Kevin Lane Keller, 2007. Marketing management. 12. vyd. Praha: Grada, ISBN 978-80-247-1359-5.

[5] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada, ISBN 978-80-247-3622-8.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Dušan Shejbal, Ph.D.**
Ústav výrobního inženýrství

Datum zadání bakalářské práce: **16. března 2012**

Termín odevzdání bakalářské práce: **27. dubna 2012**

Ve Zlíně dne 6. dubna 2012


PaedDr. Josef Rydlo
děkanka




doc. Ing. Jaroslav Světlík, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby¹;
- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému;
- na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3²;
- podle § 60³ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

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

- (1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.
- (2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.
- (3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

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

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

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

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

- podle § 60⁴ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

- jsem bakalářskou práci zpracoval/a samostatně a použité informační zdroje jsem citoval/a;
- odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 26.4.2012

Gawrona / Šarka

⁴ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

- (2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.
- (3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Cílem této bakalářské práce bude sestavit komunikační plán pro elektronické publikace firmy Institut pro testování a certifikace, která nabízí své služby dalším významným firmám. Tato práce se bude skládat z teoretické a praktické části. Teoretická část bude obsahovat základní pojmy související s marketingovou komunikací, dále se samostatnou tvorbou komunikačního plánu a vymezení pojmů v oblasti technických předpisů. Praktická část bude popisovat firmu včetně jejího portfolia služeb se zaměřením na produkt, pro který bude vytvořen komunikační plán, jeho časový rozvrh a rozpočet.

Klíčová slova:

Analýza konkurence, komunikační mix, komunikační plán, marketingová komunikace, marketingový mix, osobní prodej, podpora prodeje, přímý marketing, public relations, reklama, SWOT analýza.

ABSTRACT

The aim of this thesis will be to form a communication plan for electronic publication of Institute for testing and certification, which offers own services to other well-established companies. This thesis will consist of a theoretical and practical part. The theoretical part will contain the basic concepts related to marketing communications, as well as the separate creation of communication plan and definitions of technical regulations. The practical part will describe the company, including its own portfolio of services focusing on a product for which the communication plan will be created, its own schedule and budget.

Keywords:

Competition analysis, communication mix, communication plan, marketing communication, marketing mix, personal selling, sales promotion, direct marketing, public relations, advertising, SWOT analysis.

Ráda bych touto cestou poděkovala mému vedoucímu práce panu Ing. Dušanovi Shejbalovi, Ph.D. za odborné rady, materiály a informace potřebné pro zpracování mé bakalářské práce, dále také marketingovému oddělení ITC především Ing. Taťáně Pašiakové za pomoc, ochotu a věnovaný čas při psaní praktické části a za možnost absolvování praxe ve firmě. Poděkování patří i mé konzultantce Ing. Růženě Vorlové za cenné rady.

„Aby člověk dosáhl toho, co je možné, musí usilovat o to, co je nemožné“.

Ernest Fischer

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE JAKO SOUČÁST MARKETINGOVÉHO MIXU	12
1.1 MARKETINGOVÝ MIX.....	12
1.2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	13
1.3 MODEL KOMUNIKAČNÍHO PROCESU	13
2 KOMUNIKAČNÍ MIX A JEHO NÁSTROJE	15
2.1 REKLAMA	15
2.2 PODPORA PRODEJE.....	17
2.3 VELETRHY A VÝSTAVY	18
2.4 PŘÍMÝ MARKETING	19
2.5 PUBLIC RELATIONS	19
2.6 SPONZORING.....	20
2.7 OSOBNÍ PRODEJ	21
3 PLÁNOVÁNÍ KOMUNIKACE	23
3.1 SWOT ANALÝZA.....	23
3.2 ANALÝZA KONKURENCE.....	23
3.3 CÍLOVÉ SKUPINY	24
3.4 KOMUNIKAČNÍ CÍLE.....	24
3.5 ROZPOČET	25
3.6 HODNOCENÍ VÝSLEDKŮ	26
4 CHARAKTERISTIKA TECHNICKÝCH PŘEDPISŮ	27
4.1 DEFINICE TECHNICKÝCH PŘEDPISŮ	27
4.2 VÝZNAM TECHNICKÝCH PŘEDPISŮ A NOREM	27
II PRAKTICKÁ ČÁST	29
5 O FIRMĚ INSTITUT PRO TESTOVÁNÍ A CERTIFIKACI, A. S.	30
5.1 HISTORIE ITC	30
5.2 ORGANIZAČNÍ STRUKTURA.....	32
5.3 POPIS ČINNOSTI.....	33
6 POPIS KOMUNIKOVANÉHO PRODUKTU	37
7 MARKETINGOVÉ ANALÝZY ITC	41
7.1 ANALÝZA KONKURENCE.....	41
7.2 SWOT ANALÝZA.....	42
8 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE V PODMÍNKÁCH ITC	44
8.1 FORMY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE V ITC	44
8.1.1 Reklama.....	44
8.1.2 Osobní prodej služeb	45
8.1.3 Podpora prodeje služeb	45
8.1.4 Veletrhy a výstavy.....	46

8.1.5	Public relations	46
9	KOMUNIKAČNÍ PLÁN	47
9.1	CÍLOVÁ SKUPINA	47
9.2	KOMUNIKAČNÍ CÍLE.....	47
9.3	KOMUNIKAČNÍ NÁSTROJE.....	47
9.3.1	Reklama.....	48
9.3.2	Osobní prodej	51
9.3.3	Podpora prodeje.....	52
9.3.4	Veletrhy a výstavy.....	54
9.3.5	Public relations	58
9.4	ČASOVÝ HARMONOGRAM.....	59
9.5	ROZPOČET	61
9.6	NÁVRH NA MĚŘENÍ EFEKTIVNOSTI KOMUNIKAČNÍCH NÁSTROJŮ	63
	ZÁVĚR	66
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	68
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	70
	SEZNAM OBRÁZKŮ	72
	SEZNAM TABULEK.....	73
	SEZNAM PŘÍLOH.....	74

ÚVOD

Prosazení se na trhu je v dnešní době stále obtížnější. Množství konkurence přibývá, požadavky zákazníků na výrobky se neustále mění a stávají se náročnějšími. To jsou jedny ze základních důvodů, díky nimž je pro firmu správná komunikace nepostradatelným faktorem významně ovlivňujícím její úspěšnost.

Chce-li firma být na trhu úspěšná, měla by vypracovat komunikační plán. Ten slouží k tomu, aby firma v důsledku jasně stanovených postupů působila jednotně a aby díky propagačním aktivitám získala co nejvíce potenciálních zákazníků a zvýšila své výnosy.

Cílem mé bakalářské práce je vytvořit jednoletý komunikační plán pro rok 2012, který se bude týkat produktu – on-line publikací z oblasti technických předpisů – nově nabízeného firmou Institut pro testování a certifikaci, a. s. (dále jen ITC), která působí na trhu B2B.

ITC poskytuje široký sortiment služeb v oblasti zkušebnictví, certifikace, standardizace, kalibrace a inspekce. Společnost prošla řadou vývojových etap a v současné době se řadí mezi nejvýznamnější „zkušební domy“ v České republice.

Celá bakalářská práce je rozdělena do dvou základních částí – teoretické a praktické.

V teoretické části jsou zakomponovány důležité teoretické poznatky o marketingové komunikaci, marketingovém mixu a jeho hlavních částech. Pozornost je věnována také popisu jednotlivých nástrojů komunikačního mixu, které jsou podrobně a důkladně vysvětleny. Součástí této části je nejen popis marketingových analýz, ale také definice a význam technických předpisů.

Praktická část ve svém úvodu obsahuje popis firmy samotné, včetně její historie, předmětu činnosti a jejích hlavních kompetencí. Pokračuje charakteristikou produktu, pro který bude vytvořen komunikační plán a kapitolou zabývající se SWOT analýzou oddělení standardizace a technických informací. Prostřednictvím analýzy konkurence budou zmapovány jiné firmy poskytující stejné produkty jako firma ITC.

Pro vybrané komunikační nástroje stanovím časový harmonogram, rozpočet a pokusím se navrhnout metody a postupy, jak měřit efektivnost u nástrojů použitých pro komunikační plán.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE JAKO SOUČÁST MARKETINGOVÉHO MIXU

1.1 Marketingový mix

Marketing je funkce firmy, která definuje cílové spotřebitele a hledá nejlepší způsob, jak uspokojit jejich potřeby a přání při maximální efektivnosti všech operací. Jedná se o komplexní soubor činností orientovaných na cílové trhy, pro které firmy přizpůsobují své marketingové programy. Je založen na odhadu a definování potřeb zákazníků a na vytváření nabídky vedoucí k jejich uspokojování, který klade důraz na dlouhodobý vztah podniku se zákazníky.

Orientace na zákazníka a cílový trh znamená znalost všech charakteristik, které firmě umožní vyvíjet, vyrábět a nabízet produkty a služby za přijatelné ceny, na očekávaném místě za podmínky, že se o nich dozví potenciální spotřebitel.

Uvedené podmínky tvoří **marketingový mix**, který je také známý pod zkratkou 4P:

- **produkt** = výrobek, služba, místo, myšlenka, atd.,
- **price** = cena,
- **place** = místo, distribuce,
- **promotion** = podpora.

Produkt vnímá zákazník jako něco, co může uspokojit jeho potřeby a přání a také přinést největší užitek, který ale může mít různou podobu, např. lepší pocit, úsporu, či společenský respekt. Pro firmu to znamená pochopit hodnotu, kterou zákazníkovi dává nabídka a kterou on umí ocenit.

Cena je to, co musí zákazník zaplatit, aby produkt získal.

Distribuce/místo prodeje zahrnuje všechny činnosti, které přibližují nabídku k zákazníkovi či spotřebiteli. Jde o distribuční proces popisující často velmi složitou cestu hmotného výrobku od výrobce k jeho konečnému uživateli. (Přikrylová a Jahodová, 2010)

Marketingová komunikace je čtvrtým a viditelným nástrojem marketingového mixu. Obnáší všechny nástroje, díky kterým firma komunikuje s cílovými skupinami, aby podpořila výrobky nebo image firmy jako takové. (De Pelsmacker, Geuens, a Bergh, 2003)

Výrobek	Cena	Místo, distribuce	Komunikace, podpora
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

Zdroj: De Pelsmacker, Geuens, a Bergh, 2003, s. 24

Tab. 1. Nástroje marketingového mixu

1.2 Marketingová komunikace

Marketingové komunikace vychází z obecného modelu komunikačního procesu, který v podstatě představuje výměnu informací o výrobku, službě či organizaci probíhající mezi zdrojem a příjemcem sdělení. Na rozdíl od pojmu propagace, pojem marketingová komunikace tvoří širší pojetí. (Světlík, 2005)

„Marketingová komunikace je potom v tomto pojetí systematickým využíváním principů, prvků a postupů marketingu při prohlubování a upevňování vztahů mezi producenty, distributory a zejména jejich příjemci (zákazníky)“. (Foret, 1997, s. 89-90)

1.3 Model komunikačního procesu

Marketingová komunikace se velmi často zaměřuje na překonání neinformovanosti, vytváření image a přemostění preferenční mezery na cílovém trhu. V dnešní době dochází k posunu chápání komunikačního procesu. Dnes je tedy chápán spíše jako dlouhodobý proces řízení a usměrňování nakupování zákazníků ve všech fázích. Ty můžeme rozdělit na fáze před uskutečněním prodeje, při nakupování, při spotřebě a po ukončení spotřeby.

Jelikož dochází ke značným odlišnostem mezi jednotlivými zákazníky, musí být vypracovány programy komunikace pro jednotlivé segmenty, skupinky a dokonce i pro jednotlivé zákazníky.

Odesílatel zprávy musí přesně vědět, komu chce zprávu poslat a jakou má vyvolat reakci u příjemce. Odesílatel zprávy má povinnost zakódovat svou zprávu tak, aby odpovídala obvyklému způsobu dekódování zpráv. Daná zpráva je poté šířena prostřednictvím takových neúčinnějších médií, díky kterým pomůže zpráva dosáhnout adresáta. (Kotler a Keller, 2007)

Zakódováním se rozumí proces převodu informace, která je obsahem zprávy, do takových symbolů, kterým bude rozumět příjemce sdělení. V komunikaci mohou být použity slova, fotografie, kresba či jiné prostředky, které musí vytvářet představu srozumitelnou pro příjemce. Avšak musí odpovídat tomu, co se snaží určitý zdroj sdělit. K vytvoření srozumitelného a efektivního sdělení vyžaduje proces **zakódování a dekódování** informace, především pochopení potřeb a způsobu chování těch, kterým je daná zpráva určena. (Světlík, 2003)

Odesílatel **marketingové zprávy** si musí promyslet, co řekne příjemcům zprávy, aby to u nich vyvolalo požadovanou reakci. Účinnost marketingové zprávy závisí nejen na jejím obsahu, ale také na struktuře, které musí autor zprávy dát pevnou formu. Zpráva, která pochází z populárního nebo atraktivního zdroje si získává větší pozornost a delší dobu se pamatuje.

Příjemcem může být potenciální kupec výrobků firmy, jejich současný uživatel, ten, kdo při rozhodování o nákupu spolupracuje nebo kdo o něm rozhoduje. Příjemcem zprávy mohou být jednotlivci, skupiny, celá veřejnost nebo jen její část. Rozhodující vliv na výběr toho, co odesílatel řekne, jak, kde, kdy a komu má především cílový příjemce. (Kotler a Keller, 2007)

Zpětnou vazbou se rozumí sdělení, které příjemce vysílá zpět jejímu zdroji. Je považována za určitou formou reakce příjemce na získanou informaci. Naopak **šumem** se rozumí rušení komunikačního procesu vznikající v kterékoliv jeho fázi. (Světlík, 2003)

2 KOMUNIKAČNÍ MIX A JEHO NÁSTROJE

Marketingová komunikace není tvořena pouze jedním nástrojem, ale celým souborem nástrojů, tzv. komunikačním mixem. To znamená, že firma v rámci marketingové komunikace tyto nástroje koordinuje tak, aby předávala jasné, konzistentní a přesvědčivé sdělení o sobě a své nabídce. (Kotler a Armstrong, 2006)

Součástmi komunikačního mixu jsou osobní i neosobní formy komunikace. Osobní formu prezentuje především osobní prodej. Do neosobní formy spadá reklama, podpora prodeje, přímý marketing, public relations a sponzoring. (Přikrylová a Jahodová, 2010)

2.1 Reklama

Reklama je považována pro řadu firem za nejdůležitější prvek komunikace. Jedná se o neosobní formu komunikace, kdy různé subjekty prostřednictvím různých médií oslovují potenciální, ale i současné zákazníky. Jejich hlavním cílem je informování a přesvědčení o užitečnosti svých produktů, služeb či myšlenek.

Obvyklým cílem reklamy bývá zvyšování obratu. Avšak daleko realističtější přístup je komunikační, kdy se na cíle reklamy díváme z pozice informování, přesvědčování či připomínání nabídky spotřebiteli. Reklama se ho tak snaží naučit, aby měl pozitivní postoj k výrobku tím, že mu v reklamním sdělení nabídne tu správnou informaci. Cílem je zvýšení pravděpodobnosti koupě určitého výrobku nebo služby. (Přikrylová a Jahodová, 2010)

Je zřejmé, že konečná zodpovědnost za reklamní kampaň leží na marketingovém manažerovi, ale samotné rozdělení jednotlivých činností je v různých firmách velmi odlišné. Reklamní útvar by měl podléhat při správné organizaci přímo marketingovému manažerovi nebo jeho zástupci. (Nagyová, 1995)

Televize

Z hlediska přenosových možností lze televizní reklamu rozdělit do následujících kategorií: mezinárodní síť, národní televize, lokální, kabelová a internetová. Mezi rozhodující momenty patří typ vysílací struktury, charakter jednotlivých stanic a jejich diváků, vysílací časy a náklady na minutu vysílacího času. Podle těchto momentů se rozhoduje kdy, zda a v jakém rozsahu použít televizi jako reklamní médium. Díky televizní reklamě může určitá firma vzbudit emoce a budovat asociace se značkou.

Televize je pasivně sledované médium, které umožňuje další aktivity diváků, což ovlivňuje efektivitu jejího působení. Následkem stále narůstající intenzity reklamních poselství v médiích je snižování vnímání ze strany diváků, neustálé přepínání televizních stanic s cílem vyhnout se reklamě. Dalším následkem může být i přeskokování reklam v nahraných televizních pořadech na domácí záznamové médium.

Rozhlas

Rozhlas je považován za doplňkové médium. Je totiž zaznamenáván pouze sluchem a často je vnímán posluchači jako příjemná zvuková kulisa při jejich činnosti. Ve srovnání s jinými médii, díky nižším cenám je možno dosáhnout vyšších frekvencí kontaktů cílové skupiny definované profilem rozhlasové stanice s reklamní kampaní. Rozhlas je považován za vhodný nástroj pro kampaň značek, které potřebují být zapamatovány. Dokáže operativně pracovat se spoty, které odpovídají denní době či dnům v týdnu. Je vhodný pro akční nabídky, dny otevřených dveří atd. (Příkrylová a Jahodová, 2010)

Tištěná média

V první řadě je považován tisk za statické a vizuální médium. Jde o tištěný obraz skládající se ze slov, kreseb, fotografií, barev a bílé plochy. Hlavním účelem tisku je informovat a bavit čtenáře. Tištěná reklama má v očích čtenářů svou tradici a vysokou míru důvěryhodnosti. (Světlík, 2005)

Prvořadou výhodou **novin** je flexibilita a velmi často odborná a společenská prestiž. Noviny umožňují předat čtenářům podrobné a obsáhlé sdělení. Velkou výhodou použití inzerátů v novinách je rychlost, jakou lze předat dané sdělení čtenářům, ale také možnost zapojení novin do velkých reklamních kampaní jako místo prvního kontaktu, tj. upoutání pozornosti.

Hlavní výhodou použití **časopisů** pro reklamní účely je schopnost zasáhnout přesně zvolenou cílovou skupinu potenciálních zákazníků. Z hlediska působivosti komunikace nabízí časopisy celou škálu formátů a možností, jakým způsobem zvýšit efektivitu inzerce.

Venkovní reklama

Skupinu prostředků venkovní reklamy tvoří billboardy, megaboardy, reklamní tabule, plakáty, vývěsní štíty, reklama na dopravních prostředcích a městských mobiliářích i v nich, citylight vitríny, světelné reklamní panely, reklamní hodiny či teploměry i teplovzdušné balony. Pro tyto prostředky se často můžeme setkat s pojmem outdoorová či

out-of-home reklama. Tento typ reklamy slouží k pohotovému předání jednoduchých myšlenek (logo, slogan, nová informace), k opakování a připomínání. Venkovní reklama je však kriticky hodnocena příjemci sdělení posuzující její umístění z hlediska estetického. (Příkrylová a Jahodová, 2010)

Internet

Tato mezinárodní počítačová síť se i v České republice stává běžným nástrojem komunikace, cenným zdrojem informací, ale stále více i prostředkem účinné reklamy a inzerce. Reklama na internetu má oproti reklamě v ostatních médiích svá specifika. Využívá se tzv. elektronické pošty k zasílání různých reklamních nabídek. Reklama je představována jednak prezentací firmy na WWW, která slouží k poskytnutí rozsáhlých informací o firmě a jejích aktivitách, jednak tzv. proužkovou reklamou (*banner*). (Světlík, 2003)

2.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje se sestává z podnětů podporujících nákup nebo prodej produktu nebo služby. Nástroje podpory prodeje používají různé organizace jako výrobci, distributoři, maloobchodníci, obchodní sdružení nebo neziskové organizace. Jsou zaměřeny na konečné zákazníky (spotřebitelské podpory), na subjekty maloobchodní a velkoobchodní sítě (podpory obchodní sítě) a na firmy (podpory firemních partnerů, např. dodavatelů, reklamních agentur apod.). Firmy též podporují své dealery a obchodníky, s nimiž spolupracují. Dnešní průměrná firma v oblasti spotřebního zboží věnuje asi 74 % všech marketingových výdajů na různé podpory prodeje.

Cíle podpory prodeje jsou velmi různé. Prodávající mohou používat spotřebitelské podpory ke krátkodobému zvýšení obrátu s cílem vybudovat dlouhodobě stabilní tržní podíl. Cíle podpor obchodní sítě zahrnují přenesení činností v oblasti nových výrobků na maloobchod, tj. požadují zvýšení zásob, propagaci produktů a poskytnutí většího prostoru na regálech či častější nákupy. Podpory prodejců zahrnují pomoc při prodeji nových nebo existujících výrobků či při získávání nových kontraktů. Podpory prodeje se užívají spolu s reklamou, osobním prodejem či jinými nástroji komunikačního mixu. Spotřebitelské podpory se musejí nabízet a propagovat, je nutné vytvořit přitažlivý dojem.

Spotřebitelské nástroje podpory prodeje

Hlavními nástroji spotřebitelské podpory prodeje jsou vzorky, kupony, hotovostní refundace (slevy), cenové balíčky, prémie, reklamní dárky, klientské odměny, výstavky na místě prodeje a předvádění, soutěže, sázky a hry.

Podpora obchodní sítě

Výrobci směřují více prostředků do maloobchodní a velkoobchodní sítě (68 %) než ke konečným spotřebitelům (32 %). Tato forma podpory má za cíl přesvědčit obchodní mezičlánky, aby vedly určitou značku, poskytly jí místo v regálech, podporovaly ji reklamou a posunovaly ji k zákazníkům.

Výrobci užívají řadu nástrojů. Řada z nich, které jsou svým charakterem spotřebitelské, jako soutěže, prémie nebo výstavky, se dají použít i zde. Výrobci také mohou nabídnout přímou slevu z ceníkové ceny v případech, kdy je zboží nakoupeno v určitém předem stanoveném čase (sleva, sleva z fakturované ceny, sleva z ceníkové ceny). Výrobce také může nabídnout věrnostní slevu jako určitou pevnou částku za slib maloobchodníka, že bude se zbožím zacházet určitým způsobem. Výrobci také poskytují dárkové předměty s firemním jménem, jako jsou tužky, pera, kalendáře, papírová pravítka, těžítka, zápalky či bločky.

Nástroje podpory pro firemní partnery

Nástroje podpory se užívají k vytvoření nových podnikatelských příležitostí, ke stimulaci nákupů, k odměňování zákazníků či k motivaci obchodníků. Podpora firemním partnerům používá stejných nástrojů jako v případě konečných zákazníků či obchodní sítě. Proto se soustředíme na dva odlišné nástroje: na obchodní **výstavy a veletrhy** a na **konference**. (Kotler a Armstrong, 2006)

2.3 Veletrhy a výstavy

U **veletrhů** je jasné komerční zaměření, jehož hlavním cílem je posílení obchodních vztahů a hospodářské spolupráce. V rámci nástrojů marketingové komunikace proto veletrhy řadíme spíše do podpory prodeje než do public relations. Co se týká obsahu u konkrétních veletrhů, dochází ke stále větší specializaci, jasnému zacílení na velmi úzce zaměřenou skupinu specialistů (odborníků) a ke krátké, několikadenní době konání. Avšak na druhé straně se můžeme setkat s tím, že v průběhu roku se stejně tematicky zaměřený veletrh postupně koná na více místech světa.

Naproti u **výstavy**, zejména pokud není spojena s prodejem (prodejní výstava), je prezentací především výsledků kulturně-historické (umělecké), přírodovědné, hospodářské, vědecko-technické (výzkumné), urbanistické (architektonické), zájmové (sportovní) či jiné činnosti. Má informativní (prezentační), vzdělávací a poznávací charakter. Je především určena nejširší veřejnosti. V každém případě převažuje neobchodní, nekomerční povaha (alespoň v prvním plánu) a jejími organizátory jsou často státní instituce, nevládní organizace a společenská hnutí, zájmové organizace, občanské iniciativy, soukromé osoby i firmy. Výstava je pořádána na delší dobu – týdny, měsíce a někdy, jako v případě muzeí, se jedná třeba o několik let udržovanou stálou expozici. (Foret, 2008)

2.4 Přímý marketing

Přímý marketing (*direkt marketing*) označuje navázání přímých vztahů s pečlivě vybíranými zákazníky. Hlavním přínosem tohoto nástroje je možnost okamžité reakce ze strany zákazníka, budování dlouhodobých vztahů a často se realizuje interaktivně mezi firmou a zákazníkem. Díky použití různých databází pak firmy mohou připravit marketingovou nabídku, která je přizpůsobená přímo malým segmentům nebo individuálním zákazníkům.

Pro kupující je přímý marketing velmi pohodlným, snadným nástrojem, umožňující procházení katalogů a webových stránek firem v pohodlí a soukromí domova nebo kanceláře, v kteroukoliv denní nebo noční hodinu. Tam si mohou dané produkty či požadované služby vybrat a ihned si je objednat. Přímý marketing má také výhodu správného načasování, umožňující oslovit potenciálního zákazníka v pravý okamžik. Internet je díky své individuální podstatě výkonným marketingovým nástrojem, který poskytuje vstup na světový trh.

Nedůležitější formy přímého marketingu zahrnují osobní prodej, telefonní marketing (telemarketing), zásilkový prodej (poštovní zásilky), teleshopping, katalogový prodej, specializované stánky (kiosky) a on-line marketing apod. (Kotler a Armstrong, 2006)

2.5 Public relations

Dalším komunikačním prostředkem jsou public relations, jejichž podstatou je vybudování dobrých vztahů s různými částmi firemní veřejnosti pomocí pozitivní publicity. Tkví ve vytváření pozitivního firemního image, v pořádání různých akcí (evens), v obraně proti

nepříznivým informacím o firmě. Útvar pro public relations se obvykle stará o všechny nebo jen některé z dále uvedených funkcí:

- **Agenturní činnosti a tiskové zprávy:** tvorba a umístění informačních materiálů v tisku, jejichž hlavním cílem je upoutat pozornost k osobě, produktu nebo službě.
- **Publicita výrobku:** vyvolání pozornosti médií věnované určitému produktu.
- **Veřejné záležitosti:** budování a pěstování vztahů s vládními úředníky a zákonodárci, jejichž cílem je ovlivnění legislativy a regulace v odvětví.
- **Vztahy k investorům:** uchování dobrých vztahů s akcionáři a dalšími subjekty finančního světa.
- **Pomoc sponzorů:** vztah se sponzory nebo se členy neziskového sektoru, jejichž účelem je získání i poskytování finanční či dobrovolné pomoci.

Public relations se užívají k podpoře produktů, lidí, aktivit, myšlenek, organizací nebo národů. Public relations mají značný dopad na povědomí veřejnosti za podstatně nižších nákladů, než jaké potřebuje reklama. Firma nekupuje čas a ani mediální prostor, platí pouze lidi, kteří se starají o tvorbu, šíření informací a řídí firemní akce určené pro veřejnost.

Sídlo public relations je umístěno většinou ve firemní centrále. Zde se jeho pracovníci zabývají prací s různými segmenty veřejnosti, jako jsou akcionáři, zákonodárci, zaměstnanci, apod. a programy public relations na podporu marketingových cílů se obvykle stávají zanedbanými. Situace se mění, jelikož řada firem žádá od oddělení public relations, aby řídila své aktivity v souladu s firemním marketingem. Je patrné, že dobré public relations jsou mocným nástrojem při budování značky. (De Pelsmacker, Geuens, a Bergh, 2003)

2.6 Sponzoring

Sponzoring můžeme charakterizovat jako investování peněz nebo jiných vkladů do aktivit, které otvírají přístup ke komerčně využitelnému potenciálu, spojenému s danou aktivitou. Firmy podporují své zájmy a značky tím, že je spojí s určitými významnými aktivitami nebo událostmi. Je to nástroj tematické komunikace, kdy sponzor pomáhá sponzorovanému uskutečnit jeho projekt. Sponzorovaný naopak pomáhá sponzorovi

naplnit jeho komunikační cíle. Jestli-že se tak nestane, stává se sponzoring pouhým dárcovstvím.

Sponzoring sdílí dva základní reklamní cíle: generovat povědomí a podporovat pozitivní sdělení o produktu firmě. Sponzoring je méně zacílen na konkrétní produkt. Je pod menší kontrolou sponzora, což činí sdělení nepřímé a spíše implicitní. Aby byl efektivní, je nezbytné doprovázet je dalšími komunikačními nástroji. (Přikrylová a Jahodová, 2010)

2.7 Osobní prodej

Všichni známe prodejce, kteří nabízejí po celém světě zboží a služby konečným zákazníkům. Prodej je považován za jednu z nejstarších profesí na světě. Pro lidi, kteří vykonávají tuto práci, existuje mnoho různých názvů: prodejci, obchodníci, obchodní zástupci, prodavači, agenti, obchodní konzultanti, prodejní inženýři, oblastní manažeři, marketingoví zástupci a mnoho dalších. V tomto textu budeme používat termín „prodejce“.

Prodejci jsou vylíčeny i jako obchodníci, kteří osamoceně cestují po svých regionech a snaží se nic netušícím a v zásadě odmítavým zákazníkům vnutit zboží. Avšak většina současných prodejců jsou vzdělaní a školení profesionálové, kteří budují a udržují dlouhodobé vztahy se zákazníky. Proces prodeje zahrnuje několik kroků, které směřují ke společnému cíli – získat nové zákazníky a jejich objednávky. Jak postupovat v procesu osobního prodeje:

1) Identifikování a hodnocení potenciálních zákazníků

Aby prodejce uzavřel několik obchodů, musí často kontaktovat celou řadu potenciálních zákazníků. Prodejce musí umět tyto kontakty ohodnotit, tj. identifikovat je a odlišit dobré od špatných.

2) Postupné shromažďování informací o zákazníkovi

Prostřednictvím předběžného shromažďování informací by měl prodejce ještě před navázáním kontaktu o zákazníkovi získat data o příslušné organizaci (což znamená, co zákazník potřebuje, kdo realizuje nákupy) a o nákupčích (jejich charakteristiky a styl nakupování).

3) Navázání kontaktu

V této etapě by měl prodejce vědět, jak setkání zorganizovat, jak kupujícího pozdravit a jak by celkově mělo proběhnout správné navázání kontaktu. Prodejce by měl tedy dbát na jeho celkový zevnějšek, vhodné úvodní věty a další poznámky.

4) Prezentace a předvádění

Během prezentace prodejce kupujícímu představí produkt, zdůrazní výhody pro zákazníka a vyzdvihne, jak produkt může vyřešit jeho problémy. Současný kupující neočekává úsměvy, ale řešení. Neočekává zmatek, ale jeho výsledky.

5) Vyjasnění případných námitek

Při vyjasňování námitek by měl prodejce reagovat pozitivně, vyhledávat skryté připomínky, žádat o přesnější formulace dotazů, přijímat námítky jako možnost k poskytnutí další informací, což by mělo mít za výsledek následnou koupi.

6) Uzavření obchodu

Prodejci by měli vědět, jak rozeznat určité signály na straně kupujícího k uzavření obchodu a to včetně otázek, fyzických reakcí, poznámek apod. Prodejce může kupujícímu nabídnout zvláštní motivaci k uzavření obchodu, jako jsou slevy nebo určité množství zboží zcela zdarma.

7) Péče o zákazníka po uskutečnění prodeje

Je nutné zajistit spokojenost zákazníka, aby došlo k opakování koupě. Jakmile bude obchod uzavřen, prodejce by měl zkompletovat všechny podrobnosti týkající se obchodních podmínek, dodací lhůty a dalších závazků. Následně by měl naplánovat kontakt, který ověří, zda byl obchod řádně splněn. (Kotler a Armstrong, 2006)

3 PLÁNOVÁNÍ KOMUNIKACE

3.1 SWOT analýza

Ustáleným výrazem pro celkovou analýzu vnějších a vnitřních činitelů se stala tzv. *SWOT analýza*, která je vlastně kombinací výše uvedené analýzy S-W a O-T. Smyslem SWOT analýzy je posoudit vnitřní předpoklady firmy k uskutečnění určitého podnikatelského záměru a dále také podrobit rozboru i vnější příležitosti a omezení, která jsou diktovaná trhem.

S-W analýza

Hodnocení vlivu vnějších činitelů, musí být doplněno rozbohem vnitřních činitelů, které jsou prováděné se záměrem stanovit cíle organizace. Nástrojem takového rozboru je tzv. *S-W analýza* (podle anglického „Strengths and Weaknesses Analysis“). Spočívá v přesném vymezení silných a slabých míst firmy. Výsledky této analýzy zásadním způsobem ovlivňují další rozhodovací procesy spojené s řízením marketingové činnosti – stanovení cílů, rozmístění zdrojů a každodenní činnost podniku.

O-T analýza

Rozbor vnějších činitelů, představující příležitosti a ohrožení dalšího rozvoje firmy, bývá často označován jako tzv. *O-T analýza* (z anglického „Opportunities and Threats Analysis“). O-T analýza umožňuje rozlišit atraktivní příležitosti, které trh ukrývá a které mohou podniku přinést určité výhody nad ostatními účastníky ekonomické soutěže. Avšak nutí k zamyšlení nad problémy, kterým bude firma čelit v méně či více vzdálené budoucnosti. (Horáková, 1992)

3.2 Analýza konkurence

Smyslem pozorování konkurence je přinést informace o potenciální, ale také současné rivalitě mezi firmami, které poskytují ten samý produkt, ale i o míře ohrožení těmi podniky, které nabízejí alternativní způsoby uspokojení dané potřeby. Podnik by měl neustále porovnávat své produkty či služby, jejich ceny, prodejní cesty a intenzitu i způsob propagace s produkty a marketingovou taktikou konkurentů. Tím zvyšuje naději na odhalení potenciální výhody či nevýhody současného chování a tím může lépe zaujmout přiměřenou strategii – ať už obrannou nebo útočnou.

Pro účely analýzy konkurence je výhodné, abychom znali strategii a cíle konkurence (eventuálně hierarchii cílů). Tyto skutečnosti totiž do značné míry implikují chování konkurenčních firem jako reakci na určitá opatření. Mezi hlavní cíle, které mohou firmy dosáhnout, obvykle bývá zisk, zvyšování podílu na trhu, tržby, vysoká kvalita produkce, prvenství v oblasti technologické, přední postavení v poskytování servisu, ale také orientace na zákazníka. Schopnost konkurenční organizace uskutečnit vytyčenou strategii a dosáhnout stanovených cílů, závisí velkou měrou na jejich silných a slabých místech. Ty je možno odvodit rozbořem hospodářských údajů z minulosti. Hlavní význam mají údaje o tržbách z prodeje, podílu na trhu, návratnosti investic, zisku, současné investiční činnosti, příjmech, míře využití výrobních kapacit, případně další finanční charakteristiky. (Horáková, 1992)

3.3 Cílové skupiny

Trhy jsou většinou považovány za různé skupiny stávajících a potenciálních zákazníků, které mají různé potřeby a jsou ovlivňovány různými trendy. Podstatou plánování komunikace je identifikace těchto různých skupin a rozhodnutí, která z nich bude cílem marketingové komunikace. Cílové trhy mohou být definovány firmami díky různým způsobům s využitím násobných kritérií. Segmentace trhu, rozhodování, na kterou cílovou skupinu či segment se zaměří a zformování obranné strategie jsou prvky strategického marketingového plánu. Výběr dobře definované cílové skupiny a rozhodnutí o zaměření by měly být podstatnými částmi plánování komunikace i výběru cílů a nástrojů komunikace, plánování medií a realizace kampaně. (De Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003)

3.4 Komunikační cíle

Jedním z nejdůležitějších manažerských rozhodnutí je stanovení cílů marketingové komunikace. Jednak musí vycházet ze strategických marketingových cílů, ale také musí upevňovat dobrou pověst firmy. Stanovení cílů dále ovlivňuje charakter cílové skupiny, na kterou je marketingová komunikace zaměřena. Mezi hlavní komunikační cíle patří:

Poskytnutí informací – jedná se o informování trhu o dostupnosti určitého produktu či služby všem cílovým skupinám prostřednictvím dostatečného množství relevantních informací.

Vytvoření a stimulování poptávky – prvořadým cílem je vytvořit a následně zvýšit poptávku po značce, produktu či službě.

Diferenciace daného produktu, firmy – představuje odlišení produktu či firmy od konkurence. Diferenciace dovoluje větší volnost nejenom v marketingové strategii, ale i v cenové politice.

Důraz na užitek a hodnotu produktu – podstatou je ukázat výhodu, kterou přináší vlastnictví výrobku nebo příjem služeb.

Stabilizování obratu – změny obratu v průběhu roku mohou být způsobeny sezónností zboží, cykličností nebo nepravidelností poptávky. Pro výrobce nebo distributora znamenají změny prodeje tlak na zvyšování výrobních, skladovacích a dalších nákladů. Marketingová komunikace má za cíl vyrovnat co možná nejvíce tyto výkyvy a stabilizovat tak výše uvedené náklady v čase.

Vybudování a pěstování značky – představuje tržní podstatu osobnosti značky, vytváří povědomí o značce, posiluje znalost značky, ovlivňuje postoje zákazníků ke značce, které se týkají tvorby jedinečných a příznivých asociací.

Posílení image firmy – image firmy ovlivňuje výrazným způsobem myšlení a jednání zákazníků i celé veřejnosti. Tito všichni si vytvářejí o firmě názory a představy, na jejichž základě pak jednají. Posílení firemní image požaduje jednotnou a konzistentní komunikaci firmy v dlouhém období. K tomu slouží nejen užívání stejných symbolů vytvářející pozitivní asociace v myslích zákazníků, ale i ukotvení firemní značky ke klíčovým slovům. (Příkrylová a Jahodová, 2010)

3.5 Rozpočet

Firma si musí položit několik obtížných otázek – jak velkou část finančních prostředků hodlá vynaložit na propagaci? Jakým způsobem podnik rozhoduje o rozpočtu na propagaci? Zde jsou čtyři obvyklé metody na jeho vytvoření.

Metoda možností

Mnoho firem svůj rozpočet na propagaci stanovuje dle toho, kolik si myslí, že si může dovolit vynaložit. Metoda možností při stanovování rozpočtu naprosto opomíjí funkci propagace jako investice a její přímý dopad na objem prodeje. Vede ke schválení nejistého rozpočtu, který způsobuje obtížné dlouhodobé plánování marketingové komunikace.

Metoda procenta z příjmů

Výdaje na propagaci jsou firmou stanoveny jako určité procento z tržeb (současných nebo i očekávaných) nebo jako procento z prodejní ceny.

Metoda konkurenční rovnocennosti

Některé firmy určují svůj rozpočet tak, aby dosáhly stejné „hlasitosti na trhu“ jako jejich konkurence. Tato metoda je zdůvodněna dvěma argumenty. Prvním je, že výdaje konkurentů představují kolektivní moudrost odvětví. Druhý argument zdůrazňuje, že udržení vyrovnaného konkurenčního stavu pomáhá předcházet válkám v oblasti propagace. Ale ani jeden z uvedených argumentů není pravdivý, jelikož nemáme důvod se domnívat, že konkurence ví lépe, kolik má utratit za propagaci.

Metoda úkolů a cílů

Od pracovníků marketingu tato metoda vyžaduje, aby své rozpočty stanovili dle toho, jaké mají cíle. Podle nich musí dané úkoly rozpracovat tak, aby zabezpečily splnění cílů. Podle toho lze odhadnout náklady, které budou nutné vynaložit na splnění úkolů. Sečtení nákladů na splnění jednotlivých úkolů udává přibližný rozpočet na propagaci. (Kotler a Keller, 2007)

3.6 Hodnocení výsledků

Jakmile je naplánována propagační kampaň a začne být uskutečňována, je nezbytně nutné měřit její účinnost. Cílem hodnocení účinnosti propagace je porovnat očekávané a skutečně dosažené tržby z prodeje, i se zohledněním na čas. Účinnost propagace je hodnocena uplatněním exaktních analytických prostředků. Mezi ně zejména můžeme řadit statistické metody. (Horáková, 1992)

4 CHARAKTERISTIKA TECHNICKÝCH PŘEDPISŮ

4.1 Definice technických předpisů

Technickým předpisem se rozumí technické specifikace a jiné požadavky včetně příslušných správních předpisů, jejichž dodržování je závazné při uvedení na trh nebo při používání ve státě nebo na jeho větší části jakož i právní a správní předpisy členských států zakazující výrobu, prodej, dovoz nebo používání určitého výrobku.

Technické předpisy zahrnují:

- právní a správní předpisy státu odkazující na technické specifikace nebo jiné požadavky nebo profesní pravidla nebo pravidla správné praxe, která sama obsahují odkaz na technické specifikace nebo na jiné požadavky, přičemž soulad s nimi očekává shodu s povinnostmi uloženými uvedenými právními nebo správními předpisy,
- dobrovolné dohody, ve které je orgán veřejné moci smluvní stranou a které ve veřejném zájmu stanovují shodu s technickými specifikacemi nebo s jinými požadavky s výjimkou specifikací pro nabídková řízení při zadávání veřejných zakázek,
- technické specifikace nebo jiné požadavky související s daňovými nebo finančními opatřeními ovlivňujícími spotřebu výrobku tím, že vyzývají ke shodě s těmito technickými specifikacemi nebo jinými požadavky; neplatí to však pro technické specifikace nebo jiné požadavky, které se týkají národních systémů sociálního zabezpečení. (Úřad pro technickou normalizaci, metrologii a státní zkušebnictví, 1998)

4.2 Význam technických předpisů a norem

V Československu již v roce 1992 již vznikla Československá společnost normalizační, která se stala vrcholným orgánem technické harmonizace sdružujícím výrobní podniky, profesní svazy a další organizace. Od roku 1993 je hlavním orgánem, který zodpovídá za tvorbu norem v České republice, Český normalizační institut (ČNI). Brzy vyšlo najevo, že spolupráce na národní úrovni je nedostatečná a vyvstala potřeba založení mezinárodní organizace, jež by vytvářela celosvětově platné normy. Současná Mezinárodní organizace pro normalizaci, známější pod zkratkou ISO, významným způsobem přispěla k rozvoji mezinárodního obchodu.

Také Evropská unie vlastní normalizační agentury: CEN (Evropský výbor pro normalizaci), CENELEC (Evropský výbor pro elektrotechnickou normalizaci) a ETSI (Evropský výbor pro normalizaci telekomunikací). Pro průmyslový podnik je důležité z mnoha hledisek vyrábět zboží, které je v souladu s platnou normou a to i přesto, že v demokratické společnosti norma není závazným dokumentem a má bez výjimky pouze doporučující charakter. Pod pojmem **norma** se rozumí dokument, který je vytvořen na základě konsensu, je schválen uznávaným orgánem a je určen pro všeobecné a opakované použití. Obsahuje pravidla nebo znaky pro činnost a jejich výsledky a je zaměřen na dosažení optimálního stupně uspořádání. Je založen na společných výsledcích vědy, techniky a praxe. **Česká technická norma** je dokument schválený pověřenou právníkou osobou ČR a pro opakované nebo stálé použití označený písemným označením ČSN, jehož vydání bylo oznámeno ve Věstníku ÚNMZ a není obecně závazná.

Od norem je třeba odlišit závazné právní předpisy technické povahy vydávané veřejnou mocí. Pojem **technický předpis** znamená právní předpis obsahující technické požadavky na výrobky, popřípadě pravidla pro služby nebo upravující povinnosti při uvádění výrobku na trh, popřípadě do provozu, při jeho používání, poskytování, zřizování služby nebo zakazující výrobu, dovoz, prodej či používání určitého výrobku nebo používání, poskytování nebo zřizování služby.

V České republice jsou to většinou *nařízení vlády a vyhlášky*, které upřesňují zejména bezpečnostní a zdravotní požadavky na výrobky. Na rozdíl od dobrovolných norem je dodržování těchto předpisů povinné a tak výrobek bez jejich splnění nesmí na trh. Důvodem je jejich *významná role při ochraně oprávněných zájmů*, jako jsou zdraví obyvatelstva a ochrana spotřebitele. Jsou vydávány v oblastech, kde je zřejmá nutnost stanovit bezpečnostní nebo zdravotní standardy (výrobky pokryté směrnici nového přístupu, potravinářské výrobky, léky). Použití stejné technické úpravy zajišťuje více subjektům vzájemný soulad výrobků na trhu. To je nesmírně důležité v oblastech, kde se na konečné podobě výrobku podílí mnoho subdodavatelů a je třeba zabezpečit shodu jednotlivých komponent. Soulad s normami se navíc netýkal pouze samotných výrobků, ale i výrobních postupů. Plnění platné normy může výrazně usnadnit přístup na trh i v jiných oblastech. Součástí požadavků veřejné zakázky na dodávky bývá ustanovení, které stanoví přímo pro zboží normu, podle které má být dodáno. Jestliže je vybraná norma platná pouze na území jednoho státu, je výrazně omezen prostor pro firmy ze zahraničí. Pokud normy nesplní, jsou automaticky vyloučeny z další soutěže. (Pašiaková, 2006)

II PRAKTICKÁ ČÁST

5 O FIRMĚ INSTITUT PRO TESTOVÁNÍ A CERTIFIKACI, A. S.

Institut pro testování a certifikaci, a. s. (ITC) vznikl jako samostatný právní subjekt v roce 1990, ačkoliv počátky jeho existence sahají až do sedmdesátých let minulého století. Institut pro testování a certifikaci, a. s. je nezávislá zkušební, certifikační, kalibrační a inspekční společnost s mezinárodní působností, která poskytuje odborné služby v oblasti hodnocení kvality a bezpečnosti produktů, certifikace produktů a systémů managementu a služby v oblasti technické normalizace. Hlavní centrála této firmy je umístěna ve Zlíně, další pracoviště jsou v Praze, Brně, Uherském Hradišti a v Bratislavě.

ITC působí v oblastech širokého okruhu surovin, materiálů a výrobků průmyslu gumárenského a plastikářského, automobilového, textilního, kožařského, obuvnického a kožené galantérie, potravinářského, elektrotechnického, anorganických a organických chemikálií, uhlovodíkových pohonných paliv a maziv, bionafty, výrobků stavebního průmyslu, v oblasti životního prostředí a ve sféře systémů a řízení jakosti navíc v oblastech peněžnictví, veřejné správy a pojišťovnictví.

ITC je pověřen od 1. 1. 2009 Národním normalizačním orgánem (NNO) vykonávat činnost Centra technické normalizace (CTN) pro oblast plastů, pryží, výrobků pro děti, stavebních výrobků, materiálů pro styk s potravinami, výrobků pro zábavu a sport, obuvi a usní.

Institut pro testování a certifikaci, a. s. je správcem SGP-STANDARD (Sdružení technické normalizace gumárenského a plastikářského průmyslu), které bylo založeno 13. 1. 1993. Jedná se o účelové seskupení organizací, v jejichž zájmu je zvyšovat konkurenční schopnost výrobků prostřednictvím aktuálních technických předpisů. V současnosti má 3 části – část gumárenská, plastikářská a plastové potrubní systémy. Toto sdružení nemá právní subjektivitu.

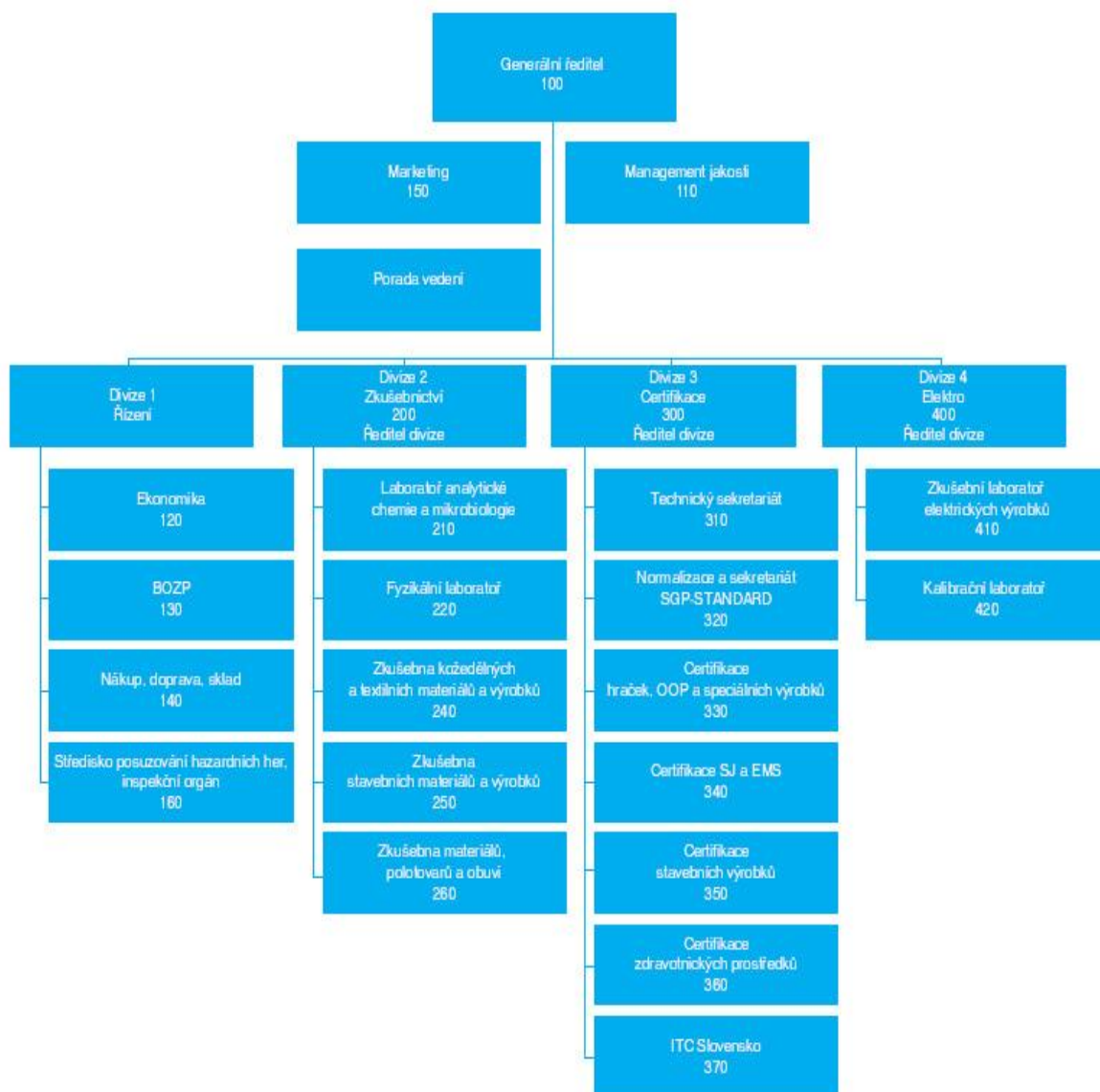
5.1 Historie ITC

- **1969** Zahájení činnosti Státní zkušebny SZ 224 při Výzkumném ústavu gumárenské a plastikářské technologie (VÚGPT).
- **1990** Vyčlenění SZ 224 ze struktury VÚGPT pod názvem Státní zkušební ústav chemického průmyslu s. r. o. (SZÚCHP).
- **1991** Získání akreditace pro zkušební laboratoř AZL č. 1004 a získání nového názvu Institut pro testování a certifikaci (ITC).

- **1992** Získání akreditace pro certifikační orgán pro systémy řízení jakosti COSJ č. 3002.
- **1993** Transformace firmy ITC na akciovou společnost.
- **1995** Získání akreditace pro certifikační orgán pro výrobky a autorizace pro úřední měření.
- **1998** Získání akreditace pro certifikační orgán pro environmentální systémy řízení COEMS č. 3046 (ISO 14000), získání certifikace systému řízení jakosti ITC podle ISO 9002 (v roce 2003 došlo k recertifikaci podle ISO 9001).
- **1999** Autorizace k činnostem posuzování shody dle zákona 22/1997 Sb. jako Autorizovaná osoba 224 a vybudování tzv. centrálních laboratoří ITC.
- **2000** Privatizace ITC, laboratoře byly rozšířeny o zkušebnu stavebních výrobků.
- **2001** Další rozšíření laboratoří o zkušebnu elektrických zařízení, kalibrační laboratoř (Uherské Hradiště) a zkušebnu asfaltů (Brno).
- **2002** Ministerstvo financí ČR pověřilo firmu ITC za autorizovanou osobu k osvědčování provozuschopnosti výherních hracích přístrojů.
- **2004** Získání akreditace pro certifikační orgán pro systémy řízení jakosti – OHSAS ISO 18000.
- **2005** Vznik zahraničních reprezentací ITC v Jižní Koreji, Turecku a pověření Ministerstvem financí ČR k posuzování registračních pokladen.
- **2006** Získání akreditace pro certifikační orgán pro systémy řízení jakosti – ISO 22000; ustanovení zahraničních reprezentací ITC v Chorvatsku a Indii; zařazení ITC mezi IKEA laboratoře.
- **2007** Vytvoření organizační složky ITC – Slovensko; vznik zahraničních reprezentací ITC v Řecku, Rusku a Pákistánu.
- **2008** Vznik zahraničních reprezentací ITC v Polsku a Egyptu.
- **2009** Vznik zahraniční reprezentace ITC v Brazílii.
- **2011** Zrušení úředního měření; vznik zahraniční reprezentace v Íránu. (*Institut pro testování a certifikaci, 2012*)

5.2 Organizační struktura

Základním řídicím útvarem ve společnosti jsou divize, v jejichž čele stojí ředitel. Ten odpovídá za chod činností ve vlastní divizi podle pokynů generálního ředitele. Divize jsou tvořeny ekonomickými útvary, tzv. hospodářskými středisky, řízenými vedoucími pracovníky. Vztahy mezi útvary ITC jsou vymezeny právními předpisy, organizačními a řídicími normami.



Zdroj: organizační struktura ITC, 2011

Obr. 1. Organizační struktura ITC

5.3 Popis činnosti

Hlavním předmětem činnosti ITC je poskytování odborných služeb v oblasti zkušebnictví, certifikace výrobků, certifikace systémů řízení, technická inspekce, metrologie, standardizace, soudní znalectví a vzdělávání.

K realizaci odborných služeb jsou nezbytné technické kompetence, pověření a oprávnění v následujícím rozsahu:

1) **Autorizace ÚNMZ ze zákona č. 22/1997 Sb. o technických požadavcích na výrobky**

- **Autorizovaná osoba č. 224** pro činnosti posuzování shody pro následující nařízení vlády:
 - NV č. 173/1997 Sb. podle poslední novely NV č. 329/2002 Sb., kterým se stanoví vybrané výrobky k posuzování shody,
 - NV č. 163/2002 Sb. podle poslední novely NV č. 312/2005 Sb., kterým se stanoví technické požadavky na vybrané stavební výrobky – směrnice 89/106/EHS.
- **Notifikovaná osoba č. 1023** pro činnosti posuzování shody pro následující nařízení vlády:
 - NV č. 336/2004 Sb., kterým se stanoví technické požadavky na zdravotnické prostředky – směrnice 93/42/EHS, 2003/12/EHS, 2003/32/EHS,
 - NV 453/2004 Sb., kterým se stanoví technické požadavky na diagnostické zdravotnické prostředky in vitro – směrnice 98/79/ES,
 - NV 154/2004 Sb., kterým se stanoví technické požadavky na aktivní implantabilní zdravotnické prostředky – směrnice 90/385/EHS,
 - NV č. 17/2003 Sb., kterým se stanoví technické požadavky na elektrická zařízení nízkého napětí – směrnice 73/23/EHS,
 - NV č. 616/2006 Sb., kterým se stanoví technické požadavky na výrobky z hlediska jejich elektromagnetické kompatibility – směrnice 2004/108/ES,

- NV č. 19/2003 Sb., kterým se stanoví technické požadavky na hračky – směrnice 88/378/EHS,
 - NV č. 21/2003 Sb., kterým se stanoví technické požadavky na ochranné pracovní prostředky – směrnice 89/686/EHS,
 - NV č. 190/2002 Sb. podle poslední novely NV č. 128/2004 Sb., kterým se stanoví technické požadavky na stavební výrobky označované CE – směrnice 89/106/EHS,
 - NV č. 26/2003 Sb. podle poslední novely NV č. 621/2004 Sb., kterým se stanoví technické požadavky na tlaková zařízení – směrnice 97/23/ES.
- 2) **Autorizace Ministerstva zdravotnictví č. Z0060101007 č. 258/2000** o ochraně veřejného zdraví k činnostem odběrů a vyšetřování zdravotní nezávadnosti výrobků přicházejícího do přímého styku s pitnou, teplou a surovou vodou, zdravotní nezávadnosti výrobků pro děti do tří let a zdravotní nezávadnosti výrobků přicházejících do styku s potravinami a pokrmy.
- 3) **Akreditace Českým institutem pro akreditaci**
- **Akreditovaná zkušební laboratoř č. 1004,**
 - **Akreditovaná zkušební laboratoř č. 1004.3,**
 - **Akreditovaná kalibrační laboratoř č. 2222,**
 - **Autorizované metrologické středisko K 123,**
 - **Akreditovaný certifikační orgán pro systémy managementu č. 3002** – akreditace pro normy ISO 9001:2008, ČSN EN ISO 9001:2009, ISO 9001:2000, ČSN EN ISO 9001:2001, ISO 13485:2003, ČSN EN ISO 13485:2003, ISO 14001:2004, ČSN EN ISO 14001:2005, BS OHSAS 18001:2007, ČSN OHSAS 18001:2008, HACCP, ISO 22000:2005, ČSN EN ISO 22000:2006,
 - **Akreditovaný certifikační orgán pro výrobky č. 3020,**
 - **Akreditovaný certifikační orgán pro kvalifikaci v systému certifikovaných stavebních dodavatelů dle zákona č. 137/2006 Sb.,**
 - **Akreditovaný certifikační orgán pro Certifikaci správné zemědělské praxe GLOBALGAP IFA** pro oblast: Ovoce a zelenina (Fruit and Vegetable) – toto pověření získáno počátkem roku 2010,

- **Akreditovaný inspekční orgán č. 4035.**
- 4) **Akreditace MŽP ČR**
- **Pracoviště akreditované MŽP ČR** pro posuzování biologické rozložitelnosti polymerů, maziv a pohonných hmot.
- 5) **Kvalifikace pro znaleckou činnost**
- **Rozhodnutím Ministerstva spravedlnosti č. j. 163/2005-ODS-ZN/2** (ze dne 25. 07. 2005) zapsání ITC do prvního oddílu seznamu ústavů kvalifikovaných pro znaleckou činnost v oboru elektronika s rozsahem oprávnění pro znalecké posudky vyžadované státními orgány samosprávy pro výherní hrací přístroje a technická zařízení pro provozování sázkových her a loterií po stránce hardware a software, pro znalecké posudky k ověřování funkčních a technických podmínek registračních pokladen vč. fiskální paměti,
 - **Rozhodnutím Ministerstva spravedlnosti č. j. 218/2004-ODS-ZN/16/2** (ze dne 29. dubna 2005) zapsání ITC do druhého oddílu seznamu ústavů kvalifikovaných pro znaleckou činnost v oborech: čistota ovzduší, doprava, ekonomika, energetika, chemie, kůže a kožešina, obaly, ochrana přírody, potravinářství, služby, sport, stavebnictví, strojírenství, technické obory různé, textilie, umělecká řemesla, vodní hospodářství, zdravotnictví, zemědělství.
- 6) **Pověření Ministerstvem financí**
- **Pověření Ministerstva financí** k osvědčování provozuschopnosti výherních hracích přístrojů a k výkonu následné technické kontroly provozování VHP,
 - **Pověření Ministerstva financí** k odbornému posuzování a osvědčování provozuschopnosti technických zařízení a systémů pro provozování loterií a jiných podobných her a k výkonu následné technické kontroly těchto provozovaných zařízení a systémů.
- 7) **Zvláštní pověření k odborným činnostem**
- **Centrum technické normalizace** autorizované ČNI,
 - **Osvědčení o odborné způsobilosti** k poskytování odborných vyjádření dle § 11 zákona o integrované prevenci,
 - **Oprávněné zkušební a certifikační místo OZCM/10/2001** k výkonu certifikace, zkušebnictví a dohledové činnosti v rámci udělování licence na užívání značky ČSN-TEST,

- **Oprávnění Úřadu pro civilní letectví L-3-061/3** k ověřovacím zkouškám elektrických a elektronických letadlových částí a zařízení,
- **Oprávnění Ministerstva obrany MAA 009** k posouzení a ověření vlastností výrobků vojenské letecké techniky s požadavky stanovenými technickými normami na bezpečnost letecké techniky.

ITC se zapojuje do technických činností v České Republice prostřednictvím aktivní práce s mnoha profesními a společenskými asociacemi a sdružení:

- Asociace akreditovaných a autorizovaných organizací (AAAO)
- Svaz zkušeben pro výstavbu (SZV)
- Sdružení českých zkušeben a laboratoří
- Česká společnost pro jakost (ČSJ)
- Sdružení pro hračku a hru
- Obchodní a hospodářská komora
- Sdružení pro certifikaci systémů jakosti (CQS)
- Česká obuvnická a kožedělná asociace (ČOKA)
- EURACHEM ČR
- Asociace textil, oděvy, kůže (ATOK)
- Sdružení certifikačních orgánů pro certifikaci výrobků (SCOV)
- Zájmové sdružení vybraných autorizovaných právnických osob (CTS)
- Sdružení pro výstavbu silnic
- České kalibrační sdružení
- Česká společnost průmyslové chemie
- Sdružení na ochranu proti elektromagnetickým vlivům (EMCas)
- Sdružení technické normalizace gumárenského a plastikářského průmyslu (SGP STANDARD). (*Institut pro testování a certifikaci, 2012*)

6 POPIS KOMUNIKOVANÉHO PRODUKTU

Komunikovaným produktem jsou publikace, poskytované v elektronické formě v on-line režimu a obsahující technická, odborná a další relevantní oborová data. Publikace mají široké využití, ale jsou prioritně určeny jako informační podpora pro výrobce, dovozce a distributory v péči o kvalitu a bezpečnost výrobků.

Produkt navazuje na 20 let spolupráce ITC Zlín s industriální sférou, především v gumárenském, plastikářském, chemickém a stavebním sektoru. Cílem je zjednodušit, zefektivnit a popularizovat přístup k informacím technického charakteru prostřednictvím on-line prodeje publikací, donedávna zpracovávaných pouze pro členy sdružení SGP-STANDARD.

Publikace obsahují měsíčně aktualizované informace o platných a zpracovávaných normách ČSN, EN a ISO a o nově vydaných a platných oborových zákonech a předpisech ČR, SR a ES.

Zmíněný produkt je výsledkem práce *oddělení standardizace*, které je oborově specializovaným střediskem zejména pro oblast normalizace plastů, pryže, výrobků z nich a pro oblasti s nimi související. Středisko se zabývá také sledováním návazné legislativy ČR i EU.

V současné době je nabídka tvořena 12 stabilními produkty:

1) Novinky v českých technických normách

Produkt obsahuje přehled nově vydaných norem, přehled zrušených a připravovaných norem, přehled vydaných změn k normám a dále souhrnný soubor, kde jsou všechny novinky v ČSN shrnuty za poslední měsíc.

2) Obecná bezpečnost výrobků a nový legislativní rámec

Produkt obsahuje kompletní a aktuální shrnutí současného stavu legislativy v EU, ČR a SR z hlediska obecné bezpečnosti výrobků. Uvádí se zde také výběr všech souvisejících předpisů, norem a mezinárodních dokumentů v oblasti ochrany spotřebitele a mnoho užitečných informací. Obsahem druhé části produktu je stručná historie vývoje evropského systému posuzování shody a podrobný rozbor tří významných právních dokumentů EU, které tvoří nový legislativní rámec.

3) **Technické normy a plasty**

Produkt obsahuje ucelený přehled evropských, českých a slovenských technických norem, včetně dalších národních standardů (DIN, ASTM) v oblasti plastů a kompozitů a surovin pro jejich výrobu.

4) **Gumárenské suroviny a výrobky z pryže**

On-line publikace obsahuje ucelený přehled jednak mezinárodních norem, navazujících evropských norem, českých technických norem, ale také slovenských technických norem, které se týkají gumárenských surovin a výrobků z pryží.

5) **Plastové potrubní systémy**

On-line publikace obsahuje ucelený přehled jednak mezinárodních norem, navazujících evropských norem, českých technických norem, ale také slovenských technických norem, které se týkají plastových potrubních systémů pro rozvod plynů a kapalin.

6) **Chemické látky a chemické přípravky**

Tato on-line publikace přináší přehledně zpracovaný souhrn stávající evropské, české a slovenské legislativy, která se týká klasifikace, balení a označování nebezpečných látek a přípravků, nařízení CLP, nařízení REACH, SLP, dovozu a vývozu nebezpečných látek, nebezpečných látek v elektrických a elektronických zařízeních, detergentů, biocidů, perzistentních organických znečišťujících látek a pesticidů. Součástí této publikace je i přehled další související vydané legislativy k nařízení REACH.

7) **Obaly a odpady**

Obsahem první části této on-line publikace **OBALY** je aktuální kompletní shrnutí současného stavu legislativy v EU, ČR a SR, která se týká obalů a obalových odpadů. Je zde také uveden výběr všech souvisejících předpisů a užitečných informací i ohledně evropského, českého i slovenského lékopisu, norem, dokumentů a databází mezinárodních sdružení, které působí v oblasti obalů, balících strojů a obalových materiálů.

Druhou částí této on-line publikace jsou **ODPADY**. Poskytuje souhrn všech právních předpisů o odpadech v EU, ČR a SR. Evropské předpisy jsou přehledně rozčleněny na část nebezpečné odpady a nakládání s odpady.

8) **Materiály a předměty ve styku s potravinami a pitnou vodou**

On-line publikace obsahuje kompletní a aktuální shrnutí současného stavu legislativy EU pro oblast materiálů a předmětů ve styku s potravinami a její transpozice do legislativy ČR

a SR. V první části jsou shrnuty EU předpisy, naopak ve druhé části je shrnuta stávající legislativa ČR, kde jsou popsány povinnosti vyplývající ze zákona č. 258/2000 Sb.

9) Ovzduší, voda, vodovody a kanalizace, radiace

Tato on-line publikace OVZDUŠÍ, VODA, VODOVODY A KANALIZACE, RADIACE obsahuje kompletní aktuální shrnutí současného stavu legislativy v EU, ČR a SR. Týká se zejména omezení a prevence znečištění, ovzduší, vod, legislativy a která je závazná při provozování vodovodní a kanalizační sítě. V poslední části produktu RADIACE však není oblast využívání jaderné energie a jaderné bezpečnosti jaderných zařízení, ale legislativa ochrany před zářením přírodních radionuklidů v pitné vodě a ve stavbách. Česká a slovenská legislativa má podobné členění.

10) Integrovaná prevence, prevence závažných havárií, posuzování vlivů na životní prostředí a dobrovolné nástroje

První částí on-line publikace je INTEGROVANÁ PREVENCE, která obsahuje aktuální kompletní shrnutí současného stavu legislativy v EU, ČR a SR, která se týká integrované prevence a omezování znečištění průmyslových a zemědělských provozů ve vztahu k životnímu prostředí. Hlavním cílem integrovaného přístupu je zabránění vzniku emisí do ovzduší, vody a půdy a také alespoň minimalizovat vznik odpadů, aby bylo dosaženo vysoké úrovně ochrany životního prostředí jako celku.

Druhá část on-line publikace PREVENCE ZÁVAŽNÝCH HAVÁRIÍ přináší souhrn všech právních předpisů v EU, ČR a SR o kontrole nebezpečí vzniku závažných havárií a omezení jejich následků pro lidi i životní prostředí.

POSUZOVÁNÍ VLIVŮ NA ŽIVOTNÍ PROSTŘEDÍ, tedy třetí část on-line publikace obsahuje přehled všech právních předpisů EU, ČR a SR jednak k procesu EIA (Environmental Impact Assessment – tj. posuzování vlivů na životní prostředí) a také k procesu SEA (Strategic Environmental Assessment - tj. strategické posuzování vlivů na životní prostředí. Posuzování vlivů na životní prostředí podléhají vymezené koncepce a záměry, jejichž provedení by mohlo závažně ovlivnit životní prostředí.

Čtvrtou částí on-line publikace jsou DOBROVOLNÉ NÁSTROJE. Ta je zaměřena na dobrovolnou účast organizací v systému řízení podniků a auditu z hlediska ochrany životního prostředí, u kterých jejich činnosti mají dopad na životní prostředí.

11) Analýza legislativy REACH

V poslední době prošla evropská chemická legislativa řadou významných změn. V roce 2006 se začal uplatňovat nový legislativní systém registrace (Registration), posuzování (Evaluation), autorizace a omezení (Authorisation and Restriction of Chemicals) chemických látek a chemických směsí (přípravků), který je označen zkratkou jako nařízení **REACH**. Jde o jeden z největších legislativních aktů Unie a nahradilo přibližně 40 právních aktů evropské chemické legislativy týkající se cca 30 000 látek. Nařízení REACH je velmi obsáhlý a složitý legislativní akt, který se neustále vyvíjí a prochází řadou změn. Má také přímý vztah i k ostatním legislativním předpisům.

12) Analýza dle požadavku klienta

Tato služba je zaměřena na klienty, kteří požadují, aby analýza obsahovala vyjma produktů standardně nabízených (11 on-line publikací výše uvedených) také produkty z dalších zájmových oblastí, jako jsou např. problematika bezpečnosti práce, daně, personalistika apod. Tento produkt by byl nabízen ve spolupráci se subdodavateli. (*Institut pro testování a certifikaci, 2012*)

7 MARKETINGOVÉ ANALÝZY ITC

Všechny analýzy, vypracované v této kapitole, jsou použity pouze pro výše charakterizovaný komunikovaný produkt a nevztahují se na ostatní portfolio ITC. Vzhledem k rozdílným charakteristikám nabízených služeb ITC a často i rozdílným cílovým skupinám vyžadují jednotlivé produkty vlastní specifické analýzy a navazující nástroje marketingové komunikace.

7.1 Analýza konkurence

- **Verlag Dashöfer**

Portál Verlag Dashöfer vydává on-line publikace se zaměřením např. na právo, management; daně a účetnictví; práce, mzdy, personalistika; stavebnictví; zdravotnictví; nezisková sféra; města a obce; školství; finance; strojírenství; BOZP, ekologie, energetika; počítače a počítačové sítě; zemědělství a potravinářství; řízení kvality; doprava a logistika; zpracování dřeva. Dále nabízí on-line kurzy; příručky; časopisy; semináře; software; brožury; diář; on-line semináře.

- **Beck-online**

Tento informační právní systémem zpřístupňuje svým uživatelům nejen denně aktualizované on-line právní předpisy, ale také veškerou oficiální judikaturu nejvyšších soudů ČR a velké množství judikatury a periodické i neperiodické literatury nakladatelství C. H. Beck. (*Beck-online, 2012*)

Daně & Účetnictví

Portál nabízí on-line publikace z oblasti daní a účetnictví, které jsou určeny všem, kdo potřebuje informace k Novelám ZDPH 2012 a také se správně orientovat v zákoně o DPH. Každý si může po dobu 14 dnů vyzkoušet jinak placené produkty zdarma. (*Daně & Účetnictví, 1997*)

- **Fulsoft**

Nabízí placené on-line publikace z oblasti práva, účetnictví, personalistiky a managementu, které jsou pravidelně aktualizované.

- **Technický portál**

Portál se zaměřuje na poskytování on-line právních předpisů z oblasti životního prostředí, odpadového hospodářství, bezpečnosti a ochrany zdraví při práci v praxi atd. Také nabízí on-line kurz internetového marketingu, on-line Excel v příkladech,

on-line kurz SEO optimalizace webu pro vyhledávače, on-line prokazování shody výrobků a mnoho dalších.

- **Normy.biz**

Poskytuje služby související s udržováním technických norem jako „řízených dokumentů“ pro systémy jakosti podle ISO 9000, zajišťuje zahraniční a mezinárodní normy, směrnice Evropského společenství a překladů těchto dokumentů. Dále zpracovává rešerši norem pro vybranou oblast dle požadavků zákazníka a dokonce nabízí i poradenskou činnost v souvislosti s technickými normami. Všechny zmíněné placené služby jsou měsíčně nebo čtvrtletně aktualizovány. (*Normy.biz, 2004*)

Oproti komunikovanému produktu, který nabízí ITC, jsou po objednání k dispozici pouze v tištěné podobě.

- **Česká geologická služba**

Nabízí široké spektrum publikací vydávaných v rámci činnosti České geologické služby. Obsahují výsledky výzkumů z domácího prostředí a poznatky získané od geologů. Tyto publikace jsou volně přístupné a zdarma. (*Česká geologická služba, 2002*)

- **Centrum technické normalizace**

Jedná se o síť spolupracujících subjektů, tzn. Center technické normalizace, jejichž hlavní povinností je zajišťování normalizačních činností v celém procesu tvorby technické normy, tj. od účasti na tvorbě normy a etapy schváleného projektu v rámci mezinárodních a evropských normalizačních organizací až po zpracování textu normy. (*Úřad pro technickou normalizaci, metrologii a státní zkušebnictví, 1998*)

Z následující analýzy konkurence vyplývá, že žádná z výše uvedených konkurenčních firem neposkytuje on-line produkty srovnatelné s produkty, nabízené firmou ITC.

7.2 SWOT analýza

Tato SWOT analýza je zpracována na oddělení standardizace a technických informací. Jejím cílem je poskytnutí informací o silných a slabých stránkách poskytovatele komunikovaného produktu, dále o existujících příležitostech a hrozbách.

Silné stránky

- oddělení standardizace vytváří komunikovaný produkt, který je ve svém oboru specifický a unikátní,

- oddělení standardizace má vypracovaný systém know-how, podpořený integrovanou podporou sdružení SGP-STANDARD, obchodní značkou ITC a jejím dobrým jménem,
- díky zapojení ITC do mezinárodních standardizačních a legislativních struktur získává oddělení standardizace informace mnohem dříve než případná konkurence,
- oddělení standardizace není závislé pouze na on-line prodeji, má tedy prostor pro konkurenceschopnou cenovou politiku,
- produkt je možné nabízet jako samostatnou službu nebo jako součást balíčku dalších služeb ITC (zkoušení, certifikace, technologické poradenství apod.),
- ITC je finančně zdravá instituce, která podporuje vývoj nových služeb prostřednictvím interní grantové politiky (prodej on-line publikace),
- oddělení standardizace vytváří produkt, umožňující vytvářet varianty tzv. „na míru“, což ho odlišuje od konkurence,
- velmi dobré vztahy střediska standardizace s ÚNMZ, profesními sdruženími a vybranými sektory státní správy.

Slabé stránky

- tradičně konzervativní postoje vyplývající z podstaty standardizační činnosti,
- průměrná počítačová gramotnost,
- nekoordinovaná marketingová komunikace produktů,
- osobní komunikace s klienty.

Příležitosti

- zvýšení ekonomické stability pracoviště,
- rozvoj a využití nových distribučních cest,
- oslovení nových zákaznických segmentů,
- zvýšení konkurenceschopnosti tradičních služeb ITC,
- účast na projektu evropské komise zaměřeného na popularizaci standardizace mezi malými a středními podniky.

Hrozby

- snižování nákladů na inovace, vzdělávání v době krize,
- nezájem výrobní sféry o technické informace související s poklesem výroby.

8 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE V PODMÍNKÁCH ITC

Cílem marketingové komunikace ITC je:

- integrovaným způsobem podporovat image a dobré jméno ITC ze všech úrovní organizační struktury,
- prostřednictvím nástrojů marketingové komunikace (reklama, public relations, veletrhy, osobní prodej, atd.) zajišťovat zákazníkovi srozumitelný a ucelený soubor informací o nabízených službách a činnostech, jejichž cílem vytvářet jednotné povědomí o firmě a značce ITC,
- formovat firemní identitu uvnitř ITC,
- uplatňovat zásady prodeje služeb,
- jako podklad pro strategické plánování a rozhodování předkládat vedení získané informace.

8.1 Formy marketingové komunikace v ITC

Středisko marketingu (středisko 150) je samostatně účtujícími nákladovým střediskem, v jehož čele stojí zaměstnanec, který je pověřený generálním ředitelem vedením. Středisko je přímo podřízeno generálnímu řediteli. Základní předpoklady jsou určeny pro efektivní komunikaci jak s vrcholovým vedením firmy, tak s jejími výkonnými i administrativními složkami.

Vedoucí střediska 150 je současně manažerem marketingu ITC. Ten je zodpovědný za vypracování, zavádění a realizaci marketingové koncepce v ITC.

8.1.1 Reklama

Veškerá reklama je schvalována a evidována střediskem 150, avšak návrh reklamy může vzniknout v kterémkoliv útvaru ITC. Každý návrh na reklamu musí být před zahájením realizace schválen manažerem marketingu a je posuzován z hlediska předpokládané účinnosti, finančních nákladů a správnosti obsahu.

- **Internetové stránky**
ITC provozuje internetové stránky, kde středisko 150 je zodpovědné za koncepci, strukturu, tvorbu, funkčnost a obsah stránek. Stránky jsou aktualizovány ve spolupráci s pracovníky ITC, kteří jsou uvedeni na jednotlivých podstránkách.

Středisko 150 je odpovědné za průběžnou optimalizaci webových stránek a také za sledování statistik návštěvnosti.

- **Reklama v médiích**

ITC využívá na propagaci svých služeb několik odborných časopisů, které slouží zejména k zacílení na vybrané tržní segmenty.

8.1.2 Osobní prodej služeb

Prodej služeb je v ITC nejčastější formou komunikace mezi firmou a zákazníkem. Všechny prodejní aktivity musí být uskutečňovány tak, aby došlo k trvalému upevňování prosperity firmy ITC.

Každý zaměstnanec musí používat optimální kombinaci nástrojů, která vede k motivaci při kontaktu s potenciálními zákazníky s cílem vzbudit co největší zájem o služby ITC. Neprofesionální postupy komunikace, mezi které například patří nevhodné chování, neuskutečněné odezvy na poptávku a dotazy klienta, porušení obchodních ujednání, apod., jsou posuzovány jako poškozování dobrého jména ITC.

8.1.3 Podpora prodeje služeb

Podpora prodeje je soubor forem marketingové komunikace, které mají za cíl zvýšit prodej služeb ITC. Nejvýznamnějšími kritérii, která mají vliv na spokojenost zákazníka a upevnění dodavatelsko-odběratelských vztahů jsou:

- zjednodušené způsoby komunikace,
- pevné ceníky,
- slevy a bonusy,
- zvýhodněná fakturační pravidla,
- termíny uskutečnění odborné služby,
- formy zpracování výsledků odborné služby,
- způsoby předávání výsledků odborné služby,
- smlouvy o spolupráci,
- dárky a drobné upomínkové předměty, propagační materiály – poskytování dárkových a propagačních předmětů, které obsahují název firmy, logo, reklamní a prezentační text má za cíl upevňovat povědomí o značce ITC,
- publikace, brožury, plakáty.

8.1.4 Veletrhy a výstavy

Seznam, rozpočet na realizaci veletrhů a výstav, na kterých je ITC vystavovatelem, je součástí marketingového plánu pro dané období. Návrh účasti na veletrhu je zapracován do marketingového plánu po dohodě s řediteli jednotlivých divizí a vedoucími středisek. Povinností každého pracovníka vyslaného na veletrh nebo výstavu je:

- propagovat služby ITC,
- podporovat dobré jméno společnosti,
- písemně evidovat obchodně zajímavé kontakty a plně je využít ve prospěch ITC.

Náklady spojené s účastí na akci hradí středisko 150 a předem informuje vedení o nadcházejících veletrzích a výstavách. Musí specifikovat akci, dále termín a místo konání, přehled účasti zaměstnanců ITC, formy propagace služeb ITC a vyčíslení nákladů.

8.1.5 Public relations

Public Relations (PR) jsou kombinací marketingových činností zaměřených na budování a udržování image, podporu ostatních komunikačních činností, ovlivňování konkrétní skupiny zákazníků a pomoc při zavedení a propagaci nové služby.

V ITC jsou v rámci PR využívány následující nástroje:

- roční zprávy, články a zprávy zaměstnanců,
- semináře, přednášky,
- informace vhodné ke zveřejnění v médiích,
- sponzorství charitativních programů a veřejných projektů.

Zaměstnanci ITC realizují činnosti PR tak, aby odpovídaly jejich pracovnímu zaměření. Povinností každého zaměstnance ITC je působit na okolí takovým způsobem, jehož výsledkem by bylo vytvoření dobrého povědomí o firmě.

9 KOMUNIKAČNÍ PLÁN

9.1 Cílová skupina

Cílovou skupinou na trhu B2B, pro komunikovaný produkt tvoří malé, střední, ale i velké firmy, které se pohybují v industriální sféře se specializací na vybrané obory jako je například plastikářský, gumárenský, stavební, chemický průmysl a mnoho dalších. Jsou to tedy i firmy, které vyrábějí, dovážejí a distribuují plastové a pryžové výrobky, stroje, technologie, firmy recyklující plasty, vysoké školy a výzkumné ústavy, projektanty i firmy zabývající se montážemi.

9.2 Komunikační cíle

Mezi hlavní komunikační cíle patří:

- zvýšení povědomí o ITC,
- stimulace chování směřujícího k prodeji (podpořit zájem o aktuální oborové technické informace),
- zvýšení prodeje komunikovaného produktu,
- ovlivnění postoje kupujících k ITC (důvěryhodná, nezávislá společnost poskytující komplexní odborné služby zaměřené na bezpečnost a kvalitu).

9.3 Komunikační nástroje

Náklady pro veškeré nástroje marketingové komunikace, které jsem použila pro komunikační plán, jsou účtovány nejprve jako náklady pro firmu ITC a pak samostatně pro středisko 310. Středisku 310 je účtována pouze poměrná část z celkových nákladů na reklamu v návaznosti na počtu hospodářských středisek ITC, které využívají propagační aktivitu.

Komunikační plán pro produkt „on-line publikace z oblasti technických předpisů“ byl navržen jako skladba následujících komunikačních nástrojů:

9.3.1 Reklama

a) Internetové stránky

Už ze samotného názvu produktu je zřejmé, že ke své distribuci bude využívat internetového prostředí. Vzhledem k optimalizačním praktikám pro zvýšení nalezitelnosti produktu na internetu bych doporučila využít jednak stávající webové stránky ITC – www.itczlin.cz a současně vybudovat stránky zcela nové, které by prezentovaly činnost sdružení SGP-STANDARD, v jehož gesci publikace vynikají, a které by obsahovaly specializovaný e-shop, který umožní, aby si zákazníci přímo vybrali a následně objednali jimi požadovanou on-line publikaci.

INTERNETOVÉ STRÁNKY		
	Náklady pro ITC v Kč (vč. DPH)	Náklady střediska 310 v Kč (vč. DPH)
Internetové stránky na SGP-STANDARD (včetně vytvoření e-shopu)	51 000	15 300
CELKEM	51 000	15 300

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 2. Náklady na zřízení internetových stránek

b) E-mailing

Firmě ITC bych doporučila, postupně vytvářet databázi firem, kterým na základě jejich souhlasu bude zaslána aktuální obchodní nabídka o prodeji on-line publikací. Databázi budou tvořit nejrůznější firmy, které se pohybují v oblasti stavební, plastikářské, gumárenské, chemické a podobně. Jakmile bude databáze dokončena, firmy obdrží obchodní nabídku vytvořenou firmou ITC. Díky této formě reklamy se očekává prudký vzrůst poptávky po on-line publikacích. Tato forma reklamy není zpoplatněna.

c) Internetové bannery

Banner je vnímán jako jeden z nejdůležitějších forem reklamy na internetu, proto bych je využila pro propagaci on-line publikací na internetovém portálu tzb-info.cz, který je zaměřený nejen na stavebnictví, ale i na technické zařízení budov a nabízí tak aktuální

informace z tohoto oboru. Jednalo by se o bannerovou reklamu na titulní straně o rozměrech 234 × 60 mm. Obsah banneru a jeho grafika je vytvořena firmou ITC. Reklama je sjednána s provozovatelem portálu bezúplatně na celý rok.

Další banner bych vložila do obalářského informačního systému **adresarobalare.cz**, který obsahuje seznam českých i slovenských firem a produktů, které se vztahují k obalům a balící technice. Rozměr tohoto banneru by byl 150 × 150 mm s umístěním na titulní straně. Co se týká obsahu a grafiky banneru, firma ITC si jej vytvoří individuálně a bude jej využívat po celý rok. Cena je stanovena podle počtu zobrazení, je to cena za 10 000 zobrazení.

Portál **enviweb.cz** se zabývá ochranou životního prostředí. Návštěvníci tohoto portálu jsou zejména ekologové podniků, ale i pracovníci firem poskytující služby a výrobky pro ochranu životního prostředí, proto je vhodný pro umístění banneru. Klasický banner, který si firma vytvoří sama na celý rok, bude o rozměrech 468 × 60 mm a cena je stanovena pro minimálně 10 000 zobrazení.

Asociace dodavatelů plastových potrubí prosazuje používání kvalitních plastových potrubních systémů v České republice, proto je tento portál **adpp.cz** vhodný pro umístění dalšího banneru pro propagaci on-line publikací o rozměrech 250 × 250 mm. Reklama na portálu je sjednána s provozovatelem bezúplatně na celý rok a obsah a grafický návrh bude vytvořen samostatně firmou ITC.

Asociace gumárenské technologie Zlín, s. r. o. se zabývá vývojem, výrobou a obchodu v oblasti gumárenského průmyslu, proto bych na stránky **agtzlin.cz** vložila další banner o rozměrech 120 × 300 mm. Reklama je poskytnuta zdarma po celý rok, jelikož je dohodnuta s provozovatelem stránek

INTERNETOVÉ BANNERY		
	Náklady pro ITC v Kč (vč. DPH)	Náklady střediska 310 v Kč (vč. DPH)
Banner na tzb-info.cz /12 měsíců	zdarma	zdarma
Banner na adresarobalare.cz/1 měsíc	500	250
Banner na adresarobalare.cz/12 měsíců	4 000	2 000

Banner na eviweb.cz/1 měsíc	6 000	3 000
Banner na enviweb.cz/4 měsíce	15 000	7 500
Banner na adpp.cz/12 měsíců	zdarma	zdarma
Banner na agtzlin.cz/1 měsíc	zdarma	zdarma
CELKEM	30 000	9 500

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 3. Náklady na internetové bannery

d) Reklama v časopisech

Pro on-line publikace je vhodná také inzerce v odborných časopisech. Nejprve jsem zvolila inzerci v časopise **Technický týdeník**, který vydává publikace z oblasti techniky, výroby a zpracování plastů, strojírenství, energetiky, obrábění, stavebnictví atd. Tento časopis vychází pravidelně po 14 dnech. Zde bych vložila reklamu pro on-line publikace ve formátu 137 × 191 mm v barevném provedení. Inzerce v tomto časopise bude umístěna 1× do roka.

Další časopis, který je vhodný pro propagaci on-line publikací jsem zvolila **Plasty a kaučuk** vycházející jednou za dva měsíce. Je součástí Fakulty technologické Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně a je považován za jediný časopis českých a slovenských výrobců, zpracovatelů a uživatelů plastů a kaučuků. Jednalo by se o černobílou inzerci ve formátu 84 × 125 mm, která bude využívána 3× do roka.

Časopis **Chemagazín** je dvouměsíčník, který je zaměřený na různé oblasti chemie, například na chemickou technologii, biochemii, agrochemie chemické stroje, ekologii apod. Reklamu bych umístila na vnitřní stranu ve formátu 88 × 130 čtyřbarevně 1× za rok.

Pro propagaci on-line publikací je vhodný i odborný časopis **Svět balení** vycházející každý měsíc. Zabývá se obaly a balicími technologiemi z pohledu jejich vývoje, výroby, použití i legislativy. Formát inzerce by byl 103 × 84 ve čtyřbarevném provedení a inzerce je použita 1× za rok.

Tištěný měsíčník **Ekolist** se zabývá životním prostředím, ekologií, energetikou apod. a proto je přijatelný na propagaci on-line publikací. Skupinu čtenářů tvoří lidé s profesním zájmem o problematiku životního prostředí. Tato forma reklamy bude použita 1× za rok ve formátu 300 × 120 mm a plně barevně.

REKLAMA V ČASOPISECH		
	Náklady pro ITC v Kč (vč. DPH)	Náklady střediska 310 v Kč (vč. DPH)
Technický týdeník/1 měsíc (specializovaná edice „Polymery“)	15 400	7 700
Plasty a kaučuk/1 měsíc	3000	900
Plasty a kaučuk/3 měsíce	7 500	2 250
Chemagazín/1 měsíc	7 200	3 600
Svět balení/1 měsíc	15 120	7 560
Ekolist/1 měsíc	8 640	2 592
CELKEM	85 356	24 602

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 4. Náklady na reklamu v časopisech

9.3.2 Osobní prodej

Tento nástroj je považován za nejúčinnější, ale zároveň nejdražší. Je používán nejčastěji na trhu B2B, proto jsem se rozhodla osobní prodej do komunikačního plánu zakomponovat. Doporučila bych vytipování 10 velkých firem, které by obchodní zástupce firmy ITC navštívil během 4 dnů a nabídl k prodeji jednotlivým velkým firmám nejenom on-line publikace, ale i veškeré služby, které nabízí Institut pro testování a certifikaci, a. s. U velkých firem je totiž předpoklad, že zakoupí více přístupů k on-line publikacím i pro své zaměstnance. Sazba za 1 km je 7,50 Kč.

První návštěva obchodního zástupce ITC by se uskutečnila ve firmě PLASTIKA, a. s. (Kroměříž), Elmo-Plast, a. s. (Určice) a ve firmě GRANITOL a. s. (Moravský Beroun). **Druhou návštěvu** by obchodní zástupce ITC podnikl do firmy TERMOLUX, s. r. o. (Valašské Meziříčí) a do firmy GUMOTEX, a. s. (Břeclav). **Třetí návštěvu**, kterou obchodní zástupce ITC uskuteční, bude do firem PolyPLASTY, s. r. o. (Jaroměř), VULKAN-Medical, a. s. (Hrádek nad Nisou) a KOH-I-NOOR HARDTMUTH, a. s. (České Budějovice). Poslední, **čtvrtá návštěva** se bude konat ve firmách Alca plast, s. r. o. (Praha 9), DYKA, s. r. o. (Velká Dobrá) a GÜSCHU, s. r. o. (Ostrov).

OSOBNÍ PRODEJ V 10 FIRMÁCH		
	Náklady pro ITC v Kč (vč. DPH)	Náklady střediska 310 v Kč (vč. DPH)
1. návštěva (220 km)	–	1 650,00
2. návštěva (367 km)	–	2 752,50
3. návštěva (931 km)	–	6 982,50
4. návštěva (880 km)	–	6 600,00
CELKEM	–	17 985,00

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 5. Náklady na osobní prodej v 10 firmách

9.3.3 Podpora prodeje

a) Smlouvy o spolupráci

Velké množství firem má certifikovaný systém řízení podle norem ISO 9001, 14001 apod., které obsahují požadavky na udržování řízené dokumentace, mezi které patří mimo jiné aktuální verze technických předpisů. Smlouvy o spolupráci jsou vhodným nástrojem, který stabilizuje obchodní výměnu s klientem na delší období, což lze využít i pro komunikovaný produkt on-line informací. Klient tak díky přístupu k aktuálním normám a legislativě snadno v průběhu auditu prokáže informační zdroje, a tím i přehled o technických požadavcích na vyráběný produkt.

Součástí smluv obvykle bývají motivační výhody, jejichž cílem je zjednodušit spolupráci a upevnit vztahy mezi ITC a klientem. Na základě toho bych doporučila poskytnout slevu pro potenciálního klienta například dle obrátu firmy, dále využít bezzálohový systém pro klienta či garantovat pevné ceny on-line publikací po dobu 2 let.

b) Propagační materiály

Do propagačních materiálů jako součást podpory prodeje bych zahrнула vytvoření **firemních letáků a brožur**. Jelikož firma poskytuje několik odborných specifických služeb, doporučila bych na každý leták vložit popis každé služby zvlášť pro lepší přehlednost a ucelenost. Jelikož je potřeba vytvořit 25 letáků popisující veškeré služby

ITC, doporučila bych vyrobit tvrdší barevnou složku, která by letáky držela pohromadě. Letáky budou tištěny plně barevně, ve formátu A4 a o gramáži 100g/m².

Firemní brožury budou obsahovat seznam všech 12 on-line publikací, včetně jejich bližší charakteristiky a ceníku. Brožury budou vytištěny na kvalitní papír o gramáži 100g/m², barevně a ve formátu A5. Firma ITC si nechá vypracovat grafický návrh pro firemní brožury, ale tisk si zařídí svépomocně.

Dále bych do podpory prodeje zahrнула vytvoření firemních propisek a poznámkových bloků. **Firemní propisky** budou mít klasickou velikost, na kterých bude uvedena webová stránka a logo ITC. **Poznámkové bloky** budou ve formátu A5, jejichž hlavní strana bude obsahovat název firmy a její logo, webovou stránku a telefonní číslo.

PROPAGAČNÍ MATERIÁLY		
	Náklady pro ITC v Kč (vč. DPH)	Náklady střediska 310 v Kč (vč. DPH)
Barevný leták – 1 ks	4,60	–
Barevný leták – 25 ks (pro 1 složku)	115,00	–
Barevná složka – 1 ks	39,60	–
Letáky (vč. složky) – 100 ks	15 460,00	–
Grafický návrh pro firemní brožury	–	4 200,00
Propiska - 1 ks (vč. tisku)	15,40	1,54
Propiska – 500 ks (vč. tisku)	7 700,00	770,00
Poznámkový blok – 1 ks (vč. tisku)	54,00	5,40
Poznámkový blok – 200 ks (vč. tisku)	10 800,00	1 080,00
CELKEM	33 960,00	6 050,00

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 6. Náklady na firemní letáky a brožury

9.3.4 Veletrhy a výstavy

Pro propagaci on-line publikací jsem vybrala několik oborových veletrhů, které budou v roce 2012 uskutečněny v České republice. Zaměstnanci ITC by měli současně s on-line publikacemi také široké spektrum stávajících služeb. U všech navštívených veletrhů by velikost veletržní expozice neměla přesáhnout 12 m² a výzdoba by měla korespondovat s barvami loga. Potenciální zákazníci budou mít u stánku k dispozici firemní letáky a brožury, popisující jednotlivé služby Institutu pro testování a certifikaci, a. s.

Pro komunikační plán jsem nejprve vybrala **veletrh AMPER**, který je zaměřen na elektrotechnické obory, například energetika, instalace, osvětlení, vodiče a další. Veletrh se uskuteční v termínu od 20.–23. března 2012 na brněnském výstavišti.

Veletrh AMPER		
	Náklady pro ITC v Kč (vč. DPH)	Náklady střediska 310 v Kč (vč. DPH)
Stánek 4 × 3 m ² (vč. výstavby a vybavení)	71 160	7 116
Grafika, límec	1 320	132
Parkovací karta	720	72
Vystavovatelské průkazy	zdarma	zdarma
Registrační poplatek	4 800	480
Zápis do katalogu	zdarma	zdarma
Firemní pozvánky (10 Kč s DPH/1 ks) – 200 ks	2 000	200
Občerstvení	5 500	550
CELKEM	85 500	8 550

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 7. Náklady na veletrh AMPER

Dalším vybraným veletrhem je mezinárodní brněnský **veletrh IBF**, který svým zaměřením pokrývá všechny oblasti stavebnictví – realizace staveb, stavební řemesla a technologie, stavební materiály a výrobky apod. Každým rokem se ho pravidelně zúčastní přibližně 1 200 firem z celého světa a výjimkou zde nebude ani firma ITC. Datum konání je stanoven na 24.–28. 4. 2012.

Veletrh IBF		
	Náklady pro ITC v Kč (vč. DPH)	Náklady střediska 310 v Kč (vč. DPH)
Stánek 4 × 3 m ² (vč. výstavby a vybavení)	72 360	7 236
Grafika, límeč	3 000	300
Parkovací karta	4 800	480
Vystavovatelské průkazy	1 680	168
Registrační poplatek	9 600	960
Zápis do katalogu	8 400	840
Firemní pozvánky (45 Kč s DPH/ 1 ks) – 300 ks	13 500	1 350
Občerstvení	6 000	600
CELKEM	119 340	11 934

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 8. Náklady na veletrh IBF

Veletrh Plastex je mezinárodní veletrh plastů, pryže a kompozitů, konající se 10.–14. 9. 2012 v Brně. Veletrh velmi úzce souvisí se zaměřením ITC, proto bych doporučila aktivní účast, která umožní intenzivní propagaci nejen on-line publikací, ale i dalších služeb z oblasti testování a certifikace. Na tomto veletrhu se každé dva roky až 200 firem, které obsadí výstavní plochu přes 3 000 m².

Veletrh Plastex		
	Náklady pro ITC v Kč (vč. DPH)	Náklady střediska 310 v Kč (vč. DPH)
Stánek 4 × 3 m ² (vč. výstavby a vybavení)	94 800	18 960
Grafika, límec	4 680	936
Parkovací karta	4 800	960
Vystavovatelské průkazy	1 680	336
Registrační poplatek	9 600	1 920
Zápis do katalogu	8 400	1 680
Firemní pozvánky (62 Kč s DPH/1 ks) – 200 ks	12 400	2 480
Občerstvení	6 000	1 200
CELKEM	142 360	28 472

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 9. Náklady na veletrh Plastex

Dalším vybraným veletrhem je **veletrh FOR ARCH**, který se bude konat v Pražském veletržním areálu na Letňanech. Veletrh je orientován na problematiku stavebnictví a firma ITC se jej zúčastní od 18.–22. 9. 2012.

Veletrh FOR ARCH		
	Náklady pro ITC v Kč (vč. DPH)	Náklady střediska 310 v Kč (vč. DPH)
Stánek 4 × 3 m ² (vč. výstavby a vybavení)	56 200	5 620
Grafika, límec	3 360	336

Parkovací karta	3 600	360
Vystavovatelské průkazy	zdarma	zdarma
Registrační poplatek	4 800	480
Zápis do katalogu	2 400	240
Firemní pozvánky (45 Kč s DPH/1 ks) – 300 ks	4 000	400
Občerstvení	5 000	500
CELKEM	79 360	7 936

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 10. Náklady na veletrh FOR ARCH

Veletrh, kterého se firma ITC pravidelně zúčastňuje už po mnoho let, je **veletrh FOR TOYS**, jehož tematikou jsou hračky, hry a další výrobky pro děti. Ani rok 2012 by neměl být výjimkou. Akce proběhne v Pražském veletržním areálu Letňany v termínu od 27. do 30. 9. 2012.

Veletrh FOR TOYS		
	Náklady pro ITC v Kč (vč. DPH)	Náklady střediska 310 v Kč (vč. DPH)
Stánek 4 × 3 m ² (vč. výstavby a vybavení)	39 240	3 924
Grafika, límec	1 800	180
Parkovací karta	600	60
Vystavovatelské průkazy	zdarma	zdarma
Registrační poplatek	2 400	240
Zápis do katalogu	3 000	300
Firemní pozvánky – 50 ks	zdarma	zdarma
Občerstvení	4 500	450

CELKEM	51 540	5 154
---------------	--------	--------------

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 11. Náklady na veletrh FOR TOYS

9.3.5 Public relations

a) Semináře

Česká obalová asociace **SYBA** bude pořádat dne 14. března 2012 seminář zaměřený na REACH a obalový průmysl, kterého by se měla zúčastnit i firma ITC, jako prezentující. Náplň prezentace bude spočívat ve vysvětlení hlavních povinností pro výrobce produkující výrobky z plastu a pro dodavatele surovin, kteří vyrábějí různé druhy obalů. Z důvodu dlouholeté spolupráce budou veškeré náklady zdarma.

Dále bych doporučila účast na **semináři CONECO** v Bratislavě, který se bude konat 27.–31. 3. 2012. Seminář bude zaměřen na uvádění stavebních výrobků na trh Evropské unie podle nové evropské legislativy. Zaměstnanci ITC budou prezentovat své poznatky z oblasti stavebnictví a environmentálních dopadů ve workshopovém sále, hala A1. Po domluvě s organizátorem této akce budou veškeré náklady zdarma.

Jelikož se bude firma ITC účastnit veletrhu IBF v Brně, doporučila bych zařadit do doprovodného programu veletrhu seminář s tematikou stavební legislativy a standardizace. Pro akci je nejvhodnější 2. nebo 3. veletržní den.

SEMINÁŘE		
	Náklady pro ITC v Kč (vč. DPH)	Náklady střediska 310 v Kč (vč. DPH)
Seminář IBF	17 880	5 364
Seminář CONECO	zdarma	zdarma
Seminář SYBA	zdarma	zdarma
CELKEM	17 880	5 364

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 12. Náklady na semináře

Grafický návrh pro firemní brožury	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Firemní propisky	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Poznámkové bloky	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Veletrh AMPER			X										
Veletrh IBF				X									
Veletrh PLASTEX									X				
Veletrh FOR ARCH									X				
Veletrh FOR TOYS									X				
Seminář SYBA			X										
Seminář CONECO			X										
Seminář na IBF				X									
Konference PLASTKO				X									

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 14. Časový harmonogram pro plánované komunikační nástroje

9.5 Rozpočet

Pro vypracování komunikačního plánu pro prodej on-line publikací byl firmou stanoven rozpočet na 150 000 Kč pro různé druhy komunikačních nástrojů.

ROZPOČET I pro středisko 310 v Kč (vč. DPH)	
REKLAMA	
Internetové stránky	15 300
E-mailing	0
Internetové bannery	9 500
Inzerce v časopisech	24 602
CELKEM	49 402
OSOBNÍ PRODEJ	
Osobní prodej v 10 firmách	17 985
CELKEM	17 985
PODPORA PRODEJE	
Smlouvy o spolupráci	0
Grafický návrh pro firemní brožury	4 200
Propisky	770
Poznámkové bloky	1 080
CELKEM	6 050
VELETRHY A VÝSTAVY	
Veletrh AMPER	8 550
Veletrh IBF	11 934
Veletrh Plastex	28 472
Veletrh FOR ARCH	7 936
Veletrh FOR TOYS	5 154

CELKEM	62 046
PUBLIC RELATIONS	
Seminář SYBA	0
Seminář CONECO	0
Seminář IBF	5 364
Konference PLASTKO	0
CELKEM	5 364
NÁKLADY CELKEM	140 847

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 15. Rozpočet pro komunikační plán

ROZPOČET II pro středisko 310 v Kč (vč. DPH)	
Reklama	49 402
Osobní prodej	17 985
Podpora prodeje	6 050
Výstavy a veletrhy	62 046
Public relations	5 364
CELKEM	140 847

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 16. Rozpočet pro jednotlivé komunikační nástroje

Z výše uvedených tabulek je patrné, že mnou vytvořený rozpočet je nižší než 150 000 Kč, který byl stanoven firmou.

9.6 Návrh na měření efektivity komunikačních nástrojů

Hodnocení efektivity u komunikačních aktivit je velmi důležité pro každou firmu, která vynakládá finanční prostředky a lidský potenciál na propagaci firmy a jejích produktů.

Vzhledem ke skutečnosti, že ne vždy se daří plnohodnotně nastavit nástroje měření efektivity u jednotlivých částí komunikační kampaně, doporučuji použít obecné řešení, kterým lze rámcově zjišťovat, z jakého zdroje byl klient informován o existenci komunikovaného produktu a motivován k zakoupení. Znamená to, že jakmile si zákazník zakoupí od ITC on-line publikaci, bude mu současně s fakturou zaslán dotazník, strukturovaný podle typu propagačního nástroje. Například: portál SGP Standard, internetová reklama, tisk, veletrhy a výstavy, semináře, konference atd. Dotazník pak může klient odeslat buď poštou, nebo prostřednictvím emailu.

Reklama

Měřit efektivnost u internetových stránek na portálu SGP-STANDARD může firma ITC snadno, rychle a hlavně levně. Doporučila bych využít portál Google Analytics, který firmě umožňuje zjistit počet potenciálních zákazníků, kteří navštívili internetové stránky firmy, jak dlouho se na nich zdrželi a z jakých měst či zemí pocházejí. Tyto údaje jsou komplexní a plně postačující pro vyhodnocení efektivity a účinnosti téměř všech reklamních aktivit realizovaných prostřednictvím internetového prostředí.

Jakmile se potenciální zákazník setká s bannerem na různých internetových stránkách a bude mít zájem se o on-line publikacích dozvědět více, bude přímo přesměrován na portál SGP-STANDARD. Účinnost bude opět měřena prostřednictvím portálu Google Analytics, který dokáže určit, z jaké internetové stránky, kde byl banner umístěn, zákazník přišel.

U e-mailingu lze efektivnost měřit velmi snadno a to na základě vytvořené jmenovité databáze firem, které budou prostřednictvím e-mailu osloveny. Porovnáním seznamu firem, které komunikovaný produkt zakoupily a databáze pro e-mailing lze přesně stanovit, nakolik byl tento nástroj účinný.

Měření efektivnosti na základě inzerování v časopisech je velice obtížné a časově náročné. Může se ale stát, že zákazníci zavolají do firmy ITC s tím, že prostřednictvím určitého odborného časopisu se dozvěděli o prodeji on-line publikace, kterou by si chtěli zakoupit. Dle toho zjistíme, který z časopisů je nejčtenější, což může ovlivnit i rozhodování o budoucích investicích.

Osobní prodej

Obchodní zástupci, kteří navštěvují zákazníky přímo ve firmách a komunikují s nimi, by měli být občas kontrolováni, zda svou práci vykonávají správně a zda je tento nástroj realizován v souladu s nastavenými záměry. Úspěšnost tohoto nástroje lze změřit dle toho, kolik zakázek či smluv uzavřel obchodní zástupce firmy ITC a zda se vyplatí osobní prodej i nadále využívat.

Podpora prodeje

Způsob, jakým měřit účinnost u smluv o spolupráci je v zásadě prostý. Firma ITC by měla sledovat reakce zákazníků na různé motivační výhody, například na slevové akce a kontrolovat, zda množství nákupů on-line publikací v průběhu zavedení výhod narůstá.

Měření efektivnosti u firemních letáků a brožur už tak jednoduché není. Jejich distribuce je v podmínkách ITC nahodilá a obtížně sledovatelná. Dle mého názoru by měření účinnosti bylo nepřiměřeně pracné a nemělo očekávaný efekt.

Firemní propisky a poznámkové bloky slouží firmě ITC výhradně ke zlepšení image a k upevnování vztahů se zákazníky. Zde měření účinnosti nedoporučuji.

Veletrhy a výstavy

Veletrhy tvoří největší finanční položku v komunikačním plánu a je tedy žádoucí věnovat jim odpovídající pozornost. Asi nejdůležitějším prostředkem hodnocení účinnosti u veletrhu je, že zaměstnanci ITC distribuují v průběhu akce návštěvníkům krátký dotazník, který obsahuje dotazy typu: zda firmu ITC znají, jakým způsobem se o ní dozvěděli, zda by využili možnost zakoupení on-line publikací apod. Cílem dotazníku je zjistit, jaké je obecné povědomí o firmě, který z různých nástrojů komunikace je nejefektivnější, či jestli se jim nabídka produktů zamlouvá. Dále bych doporučila sledovat, jak se zvýšila četnost objednávek po účasti na veletrhu.

Public relations

Pokud má firma ITC k dispozici jmenovitý seznam účastníků seminářů a konferencí, na nichž byla realizována propagace on-line produktů, měření efektivnosti není obtížné. V následujícím období po ukončení těchto akcí bude ITC sledovat, zda zúčastnění si on-line publikace zakoupili či nikoli. Příští rok zváží, zda bude prostřednictvím seminářů a konferencí produkt propagovat, či nikoliv.

ZÁVĚR

V mé bakalářské práci jsem se zabývala problematikou vytvoření komunikačního plánu pro firmu ITC v rámci prodeje on-line publikací v oblasti technických předpisů.

Díky komunikačnímu plánu se firma snaží propagovat a nabízet své produkty veřejnosti, poukázat na jejich výhody a možnosti využití. To vše způsobí ovlivnění nákupního chování a následně i růst poptávky po produktech firmy.

V teoretické části jsem charakterizovala pojmy jako: marketingové komunikace, marketingový mix a jednotlivé nástroje komunikačního mixu. V praktické části jsem vypracovala SWOT analýzu pro oddělení standardizace a technických předpisů, následně analýzu konkurence, jelikož mají podstatný význam pro tvorbu komunikačního plánu.

Hlavním cílem mé práce bylo kromě analyzování současné marketingové komunikace v podmínkách ITC vypracovat jednoletý komunikační plán pro rok 2012 včetně výběru vyhovujících komunikačních nástrojů, jejich vhodného časového rozvrhu a rozpočtu, který byl sestaven dle možností střediska 310.

Závěr komunikačního plánu obsahuje měření efektivity, kde jsem navrhla, jakým způsobem hodnotit efektivitu jednotlivých komunikačních nástrojů vzhledem ke stanoveným komunikačním cílům.

Závěrečná doporučení jsou následující:

- vytvoření internetových stránek na portálu SGP-STANDARD a větší využití internetových bannerů,
- vypracování podrobné databáze o potenciálních zákaznících,
- užití inzerce v oborových časopisech,
- upřednostnit osobní prodej ve velkých firmách,
- hodnotit jednotlivé komunikační nástroje.

Jelikož je komunikovaný produkt specifický a je určen pro úzkou skupinu zákazníků např. pro manažery jakosti, projektanty atd., je zde riziko, že se dostaví i neúspěch komunikačního plánu a ITC by musel hledat nové distribuční kanály. Doporučuji tento produkt nabízet všem klientům, pro které firma ITC již zajišťovala nějakou službu z oblasti zkušebnictví a certifikace.

Bakalářskou práci jsem vypracovávala se záměrem maximálních přínosů pro firmu Institut pro testování a certifikaci, a. s. Věřím, že napomůže ke zlepšení komunikace se zákazníky, přesto je pouze na firmě zda vybrané komunikační nástroje využije.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. Česká geologická služba, 2002. *ČGS* [online]. [cit. 2012-04-05]. Dostupné z: <http://www.geology.cz>.
2. Daně & Účetnictví, 1997. *Daně & Účetnictví* [online]. [cit. 2012-04-05]. Dostupné z: <http://www.du.cz>
3. DE PELSMACKER, Patrici, Maggie GEUENS a Joeri VAN DEN BERGH, 2003. *Marketingová komunikace*. Praha : Grada, ISBN 80-247-0254-1.
4. FORET, Miroslav, 1997. *Marketingová komunikace*. 2. vyd. Brno : Ekonomicko-správní fakulta MU, ISBN 80-210-1416-X.
5. FORET, Miroslav, 2008. *Marketingová komunikace*. 2. aktualiz. vyd. Brno : Computer Press, ISBN 80-251-1041-9.
6. HORÁKOVÁ, Iveta, 1992. *Marketing v současné světové praxi*. Praha : Grada, ISBN 80-85424-83-5.
7. Institut pro testování a certifikaci, a. s., 2012. *ITC* [online]. [cit. 2012-03-29]. Dostupné z: <http://www.itczlin.cz/>
8. KOTLER, Philips a Gary ARMSTRONG, 2006. *Marketing*. 6. vyd. Praha : Grada, ISBN 80-247-0513-3.
9. KOTLER, Philips a Kevin Lane KELLER, 2007. *Marketing management*. 12. vyd. Praha : Grada, ISBN 978-80-247-1359-5.
10. NAGYOVÁ, Jana, 1995. *Marketingová komunikace*. Dotisk 1. vyd. Praha : Vysoká škola ekonomická v Praze, ISBN 80-7079-376-7.
11. NAKLADATELSTVÍ C. H. BECK, 2012. *Beck-online* [online]. [cit. 2012-04-05]. Dostupné z: <http://www.beck-online.cz>.
12. Normy.biz, 2004. *Normy.biz* [online]. [cit. 2012-04-05]. Dostupné z: <http://www.normy.biz/>.
13. *Organizační struktura ITC*, 2011. Institut pro testování a certifikaci, a. s.
14. PAŠIAKOVÁ, Taťána, 2006. *Propojení teorie zkušebnictví s praxí a školstvím prostřednictvím aktivit AO 224 v pedagogickém procesu*. Zlín: ÚNMZ.
15. PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha : Grada, ISBN 978-80-247-3622-8.

16. SVĚTLÍK, Jaroslav, 2003. *Marketing a reklama*: učební text. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, ISBN 80-7318-140-1.
17. SVĚTLÍK, Jaroslav, 2005. *Marketing – cesta k trhu*. Plzeň : Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, ISBN 80-86898-48-2.
18. Úřad pro technickou normalizaci, metrologii a státní zkušebnictví, 1998. *ÚNMZ* [online]. [cit. 2012-04-05]. Dostupné z: <http://www.unmz.cz>.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

AZL	Akreditovaná zkušební laboratoř
B2B	Business to business
CE	Conformité Européenne
CEN	Evropský výbor pro normalizaci
CENELEC	Evropský výbor pro elektronickou normalizaci
CLP	Classification, Labelling and Packaging of substances and mixtures – klasifikace, označování a balení látek a směsí
COEMS	Certifikační orgán pro environmentální systémy řízení
COSJ	Certifikační orgán pro systémy jakosti
CTN	Centrum technické normalizace
ČIA	Český institut pro akreditaci
ČNI	Český normalizační institut
ČSN	Česká technická norma
DPH	Daň z přidané hodnoty
EHS	Evropská hospodářská společenství
EIA	Environmental impact assessment – posuzování vlivů na životní prostředí
EN	Evropská norma
ETSI	Evropský výbor pro normalizaci telekomunikací
ES	Evropské společenství
EU	Evropská unie
GLOBALGAP	Certifikace výroby zemědělských produktů
HACCP	Hazard analysis and critical control points – analýza nebezpečí a kritické kontrolní body
ISO	Mezinárodní organizace pro normalizaci

ITC	Institut pro testování a certifikaci, a. s.
MAA	Military Army Approval
MŽP ČR	Ministerstvo životního prostředí České republiky
NNO	Národní normalizační orgán
NV	Nařízení vlády
OHSAS	Occupational Health and Safety Assessment Specification – specifikace pro posuzování bezpečnosti práce a ochrany zdraví při práci
PR	Public relations
REACH	Registration, evaluation, autorisation and restriction of Chemicals – registrace, posuzování, autorizace a omezení chemických látek a chemických směsí
SEA	Strategic enviromental assessment – strategické posuzování vlivů na životní prostředí
SLP	Standardization, Labelling and Packaging of substances and mixtures – standardizace, označování a balení látek a směsí
SGP-STANDARD	Sdružení technické normalizace gumárenského a plastikářského průmyslu
SZÚCHP	Státní zkušební ústav chemického průmyslu
ÚNMZ	Úřad pro technickou normalizaci, metrologii a státní zkušebnictví
VHP	Výherní hrací přístroje
VÚGPT	Výzkumný ústav gumárenské a plastikářské technologie

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. Organizační struktura ITC	32
---	----

SEZNAM TABULEK

Tab. 1. Nástroje marketingového mixu	13
Tab. 2. Náklady na zřízení internetových stránek	48
Tab. 3. Náklady na internetové bannery	50
Tab. 4. Náklady na reklamu v časopisech	51
Tab. 5. Náklady na osobní prodej v 10 firmách.....	52
Tab. 6. Náklady na firemní letáky a brožury	53
Tab. 7. Náklady na veletrh AMPER	54
Tab. 8. Náklady na veletrh IBF.....	55
Tab. 9. Náklady na veletrh Plastex	56
Tab. 10. Náklady na veletrh FOR ARCH.....	57
Tab. 11. Náklady na veletrh FOR TOYS.....	58
Tab. 12. Náklady na semináře	58
Tab. 13. Náklady na konferenci	59
Tab. 14. Časový harmonogram pro plánované komunikační nástroje	61
Tab. 15. Rozpočet pro komunikační plán	63
Tab. 16. Rozpočet pro jednotlivé komunikační nástroje	63

SEZNAM PŘÍLOH

- P I Logo firmy Institut pro testování a certifikaci, a. s.
- P II Nabídka služeb a kompetence ITC

**PŘÍLOHA P I: LOGO FIRMY INSTITUT PRO TESTOVÁNÍ
A CERTIFIKACI, A. S.**



PŘÍLOHA P II: NABÍDKA SLUŽEB A KOMPETENCE ITC



**Institut pro testování
a certifikaci**

Nabídka služeb a kompetence

ITC = TRADICE, ZKUŠENOST, PROFESIONALITA

Institut pro testování a certifikaci, a. s. (ITC) je nezávislá zkušební, kalibrační, certifikační, konzultační a inspekční společnost poskytující následující odborné služby:

ROZSAH ČINNOSTÍ:

- **testování kvality, bezpečnosti a zdravotní nezávadnosti výrobků, ATEST ITC**
- **kalibrace, ověřování etalonů a měřidel**
- **posuzování shody výrobků s požadavky evropských direktiv (značení CE)**
 - hračky
 - osobní ochranné prostředky
 - stavební výrobky
 - zdravotnické prostředky (včetně aktivních implantabilních a In-vitro diagnostických)
 - elektrická zařízení nízkého napětí
 - elektromagnetická kompatibilita
 - tlakové nádoby
- **certifikace systémů managementu**
 - ISO 9001, HACCP, ISO 22000, ISO 13485, OHSAS 18001, ISO 14001, ISO/TS 16949, ISO 16001
- **dobrovolná certifikace**
 - značka „ITC certifikovaná kvalita“
 - značka „Bezpečné hračky“
 - značka "Osvědčeno pro stavbu"
 - značka „Žirafa – zdravotně nezávadná obuv“
- **technická normalizace**
- **technická inspekce**
- **odborné a znalecké posudky**

ROZSAH AKREDITACÍ ITC:

- zkušební laboratoře č. 1004, č. 1004.3
- kalibrační laboratoř č. 2222
- certifikační orgán č. 3002 pro systémy managementu
- certifikační orgán č. 3020 pro výrobky

ÚŘEDNÍ OPRAVNĚNÍ K VÝKONŮM SPECIALIZOVANÝCH ČINNOSTÍ:

- Autorizovaná osoba č. 224 (Česká republika) a Notifikovaná osoba č. 1023 (EU)
- Akreditované metrologické středisko k ověřování stanovených měřidel
- Autorizace ke zkouškám částí a zařízení letadel
- Autorizovaná právnická osoba k výkonu úředního měření
- Pověřená instituce k osvědčování provozuschopnosti výherních hracích přístrojů



Institut pro testování a certifikaci, a.s., tř. T. Bati 299, 764 21 Zlín, Česká republika
tel.: +420 577 601 238; fax: +420 577 104 855; e-mail: itc@itczlin.cz; www.itczlin.cz