

Univerzita Karlova v Praze
Právnická fakulta

Roman Krupička

MARKETING A JEHO POSTAVENÍ V SOUČASNÉ EKONOMICE

Diplomová práce

Vedoucí diplomové práce: JUDr. Ivan Tomažič Ph.D.

Katedra: Katedra národního hospodářství

Datum vypracování práce (uzavření rukopisu): 16. 6. 2009

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem předkládanou diplomovou práci vypracoval samostatně za použití zdrojů a literatury v ní uvedených.

Roman Krupička

Obsah

1.	Definice a nahlédnutí do historie marketingu	4
2.	Postavení a význam marketingu mezi ostatními obory	8
3.	Marketing a jeho postavení v ekonomice	10
4.	Marketing v ekonomice podniku	11
	a. Tvorba produktu	12
	b. Určování cen	15
	c. Volba distribučních kanálů	18
	d. Propagace produktů a značky	19
5.	Marketing v ekonomice regionu (města, kraje, státu)	23
	a. Partnerství podniků	23
	b. Sdružení podniků stejného zaměření	24
	c. Aktivita veřejných organizací	26
6.	Marketing v mezinárodní ekonomice	29
	a. Mezinárodní marketing	29
	b. Mezinárodní / Globální ekonomika	31
	c. Aktuální vývoj světové ekonomiky a podíl marketingových trendů na něm	37
7.	Odraz významu marketingu v právní úpravě	44
	a. Předpisy mezinárodního práva	45
	b. Předpisy práva Evropské Unie	46
	c. Předpisy v právním řádu České Republiky	52
8.	Seznam použitých zdrojů	57
	a. Literatura	57
	b. Internet	57

1. Definice a nahlédnutí do historie marketingu

Dá se říci, že existuje mnoho definic marketingu, při jejich vnímání a používání je však nutné vždy brát ohled na širokou provázanost marketingu s dalšími obory, na trendy vývoje společnosti a na to, že se jedná z velké části o poměrně neexaktní obor, který často přetéká přes hranice svých definic. Je tomu tak proto, že marketing ve svém základním pojetí zasahuje do mnoha lidských činností, jejichž náplň se vývojem technologií a světové ekonomiky neustále rozvíjí.

Velmi zjednodušeně by se dal obor marketingu definovat jako množina činností směřujících k uspokojení a naplnění potřeb zákazníka. V tomto pojetí o marketingu psali akademici v polovině 20. století (C. Barwell, A. Wilson – *The marketing of industrial product*), kdy hlavním motivem celého výrobního procesu byla spotřeba na straně zákazníka a hlavními cíly marketingu bylo tedy rozpoznat, předvídat a naplňovat představy a touhy zákazníka.

Tento přístup je však mnohem starší a jeho kořeny můžeme vysledovat až do samotných počátků průmyslové revoluce, kdy Adam Smith v jednom z prvních ucelenějších ekonomických děl *Wealth of Nations* (1776) uvedl, že spotřeba je v podstatě jediným a výhradním cílem veškeré výroby a produkce, čemuž by mělo odpovídat chování výrobců. Sám ovšem také poukázal na to, že v tehdejší obchodní světě bylo chování výrobců poněkud odlišné – ti často považovali za hlavní cíl své činnosti věc pouze vyrobit, bez důrazu na způsob prodeje a potřeby zákazníků.

Tento stav byl umožněn zejména malou nasyceností trhu – zákazník se musel sám snažit o to, aby získal produkt, který potřeboval – výrobců nebylo takové množství, aby plně nasýtily dostupný trh a jejich výrobky se tak víceméně prodávaly samy díky dostatečné převaze poptávky nad nabídkou. V tomto období se proto uplatňuje **výrobně orientovaný marketing** a orientace na zákazníka je tedy spíše předmětem teorie nebo novátorských metod.

S příchodem 20. století je však možné sledovat nové trendy. Jednak je tu postupné zaplňování trhu – díky přechodu na tovární výrobu a vysoké specializaci pracovníků se proces výroby stává efektivnějším a rychlejším, na trhu se objevuje více konkurenčních výrobců a již nestačí pouze produkt vyrobit a jednoduše dát do prodeje. Zákazníka je stále častěji potřeba vyhledávat a oslovit dříve a lépe, než tak učiní konkurence. Ke slovu tak přichází **marketing orientovaný na prodej** a nástroje jako je reklama, plánování výroby a sledování trendů vývoje poptávky na straně spotřebitelů.

Druhým ze zajímavých jevů je, že činnosti jako propagace, reklama nebo kontakt z veřejností již přestávají být výhradou ekonomického dění, ale začínají se využívat také v jiných oblastech, zejména v politice.

Takto definoval marketing Philip Kotler v roce 1987 (Kotler, Armstrong – Marketing: An introduction):

„Marketing is human activity directed at satisfying needs and wants through exchange processes.“

V překladu:

Marketing je lidská aktivita zaměřená na uspokojování potřeb a požadavků prostřednictvím procesu směny.

Můžeme zde sledovat, že potřeby a touhy v definici již nespojuje čistě se zákazníkem, stále zde však zůstává vazba na systém směny (peníze za zboží nebo služby, volební hlas za veřejnou službu apod.).

V druhé polovině 20. století pak vývoj marketingu ovlivnily a prakticky až do dneška ovlivňují následující společenské jevy:

- rychlý vývoj sektoru služeb – velká část spotřebitelů se přesunula z prostředí statků a výrobních hal do kanceláří, obchodů apod.
- větší dostupnost vzdělání – vzdělání se stalo přístupné všem vrstvám obyvatelstva, díky vysoké specializaci pracovníků vzniká mnoho nových škol a vzdělávacích zařízení
- růst životní úrovně – splývání společenských vrstev, růst kupní síly obyvatelstva
- odbourávání komunikačních bariér – díky novým technologiím se informace šíří rychleji a mohou zasáhnout mnohem více příjemců

Tyto společenské jevy umožňují mimo jiné vyšší dostupnost trhů pro geograficky vzdálené výrobce, vyšší migraci obyvatelstva a také vznikání širšího spektra médií s větším informačním zásahem. V kombinaci s postupnou internacionalizací jednotlivých trhů tak vzniká prostředí, ve kterém již poptávka nepřevyšuje nabídku, ale naopak, konkurenční výrobci a distributoři musí o svůj podíl na trhu tvrdě bojovat.

V tomto období tedy můžeme mluvit o tzv. **absolutním marketingu**, kdy je veškerá činnost v podniku orientována na uspokojení potřeb zákazníka. Nejde již o pouhé plánování výroby a

předvídání poptávky, ale o důmyslnou segmentaci trhu na různé spotřebitelské skupiny a o vytváření kompletních strategií péče o zákazníka pokrývající celé životní cykly produktů. V rámci marketingových činností se navíc objevují pojmy jako branding, public relations a budování corporate identity, které umožňují vytvářet kultury značkového zboží, u kterého pak mohou platit zcela odlišná pravidla poptávky.

Poslední etapu vývoje marketingu můžeme rozlišit s příchodem celosvětové informační sítě Internet. Díky tomuto médiu se otevřela celá série nových komunikačních kanálů a vznikla celá série nových marketingových nástrojů. Druhým aspektem charakterizujícím tuto poslední etapu je vznik a rozšiřování nových společenských trendů zaměřených na následující témata:

- vysoká míra potlačování rasové, národní a náboženské diskriminace
- prosazování environmentalismu, rozsáhlá podpora bioproduktů, „zelených“ technologií a využívání obnovitelných zdrojů
- výrazná internacionalizace trhů, globalizace

Marketingové nástroje charakteristické pro komerční sféru se vedle toho stávají téměř povinnou součástí prezentace politiků, politických stran a různých neziskových organizací. A naopak, marketéři začali využívat nástroje, jako jsou sociální sítě, „šuška“¹, nebo virální marketing, které byly do té doby charakteristické spíše pro sféru lifestylu, zájmových skupin a volných aktivit.

Všechny tyto jevy způsobují, že definice marketingu využívaná v druhé polovině 20. století již není zcela trefná a je třeba uvažovat o marketingu jako o činnosti v širším rozsahu. V dalším textu bych se proto rád přidržel definice, kterou můžeme najít v anglické verzi rozsáhlé internetové encyklopedie Wikipedia.org jako definici vytvořenou údajně¹ Americkou asociací pro marketing:

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

V překladu:

¹ v sekci Resource Library / Dictionary na www.marketingpower.com - oficiálního webu Americké asociace pro marketing (ASA), je uvedena definice odlišná, zúžená na komerční sféru. Tato definice však pochází z tištěné verze vydané v roce 1995, je tedy možné, že ASA mezitím svou definici pozměnila.

Marketing je definován jako soubor činností, jevů a procesů sloužících k vytváření, sdělování, doručování a výměně nabídek, které jsou hodnotné pro zákazníky, klienty, partnery a společnost jako celek.

Jen s takto extensivní definicí lze postihnout činnosti jako je například nábor přispěvatelů ekologickému GreenPeace, nabízení slev na zboží a služby výměnou za hlasovací lístky, PR aktivity spojené s předsednictvím České Republiky v Evropské Unii nebo distribuci a vývoj open source aplikací, které jistě jsou ve své podstatě marketingovými aktivitami.

2. Postavení a význam marketingu mezi ostatními obory

Pokud chceme vyhodnotit provázanost marketingu s ostatními obory, odrazil bych se od následujících definic:

- definice marketingu
- definice marketingového mixu
- nástroje a prostředky marketingu

Z definice marketingu tak, jak jsem ji představil v předchozí části, vyplývá, že marketing je především o sdělování informací, tedy o komunikaci mezi subjekty a o prostředcích této komunikace. Velká část marketingových aktivit tedy souvisí s **komunikačními technikami, médií** a s **informačními technologiemi**.

Zároveň lze vyvodit, že jde víceméně o komunikaci s celými skupinami lidí – přestože jsou dnes některé nabídky a PR aktivity stavěny jako personalizované, v podstatě je většinou oslovována určitá masa lidí určená charakteristikou cílové skupiny. Právě určování těchto skupin, jejich rozeznávání a definování společných charakteristik a prvků chování jejich členů je často klíčovým prvkem úspěchu nebo neúspěchu marketingového sdělení či akce. Marketing je tedy velmi úzce provázán s obory **sociologie** a **psychologie**. Řekl bych, že kvalitní marketingový manažer se bez dobré znalosti těchto dvou oborů dnes již neobejde.

Jako marketingový mix poprvé označil soubor marketingových činností na počátku 60. let 20. století Neil Borden, profesor Harvard Business School, a jeho kolega profesor Jerome Mc Carthy marketingový mix dále specifikoval jako model 4 elementů, známý také jako 4 „P“, tedy Product, Pricing, Placement a Promotion, později se k těmto 4 elementům připojuje ještě další „P“ a to People. Každý z těchto elementů zahrnuje celou škálu možných dílčích činností, u kterých můžeme najít vazby na další obory.

V případě tvorby produktu (Product) přichází v úvahu vědy jako **ergonomie**, **estetika**, **grafický** i **průmyslový design**, pokud navíc vezmeme v potaz část analytickou, tedy činnosti a nástroje jako „prenatální“ průzkum trhu, průzkumy spokojenosti s produktem apod., přichází marketér do styku s obory jako **statistika** a **matematika**.

V případě cenotvorby (Pricing) je tu samozřejmě **mikroekonomie** a systém nabídky a poptávky, který bude výrazně ovlivňovat rozhodování při určování ceny produktu.

Pod heslem Placement bych rád uvedl zejména problematiku distribuce, ke které se váže obor **logistiky** a také samotné **prodejní techniky**. Pokud dále vezmeme v úvahu jednotlivé možné prodejní kanály, dostaneme se ještě k dalším oborům, jako jsou např. **design interiérů** nebo **billing**.

Propagace (Promotion) nás přivádí k mnoha dalším oborům, které se váží k jednotlivým médiím, které marketér při propagaci používá, jako je **copywriting**, **mediální komunikace**, **grafický design**, **teorie her**, **tiskařství**, **audio-vizuální tvorba** apod.

Pokud jde o lidský faktor (People), setkáváme se zde s **řízením lidských zdrojů** (např. v případě telemarketingu) a konečně se **vzděláváním** a **tvorbou firemní kultury**.

Marketing a marketingové nástroje jsou tedy provázány s velkým množstvím oborů a myslím, že se mezi nimi najde mnoho takových, které jsou na způsobu a četnosti využívání marketingu a marketingových nástrojů zcela nebo z velké části závislé. Marketing a reklama hrají klíčovou roli ve financování provozu většiny komerčních televizních i rozhlasových stanic, tisku a provozu mnoha internetových portálů. Mnoho nových technologií se podařilo prosadit právě kvůli možnosti jejich využití jako prostředek marketingu. Lze tedy říci, že marketing jako cílená činnost je jedním ze základních rysů celé dnešní společnosti a hraje klíčovou roli v jejím vývoji.

3. Marketing a jeho postavení v ekonomice

Tak, jak jsme si marketing představili v definici v první části této práce, již víme, že marketing není pouze oborem ekonomickým, ale že marketingové nástroje a praktiky se dají využívat i v jiných oborech (např. politika, informační kampaně). Nicméně z toho, jakým způsobem se tento obor vyvíjel, jaké aspekty ho nejvíce ovlivňovaly a naopak jakou sféru ovlivňoval tento obor, vyplývá, že vazba marketingu na ekonomii je zásadní.

Ekonomie je obor, který se zabývá hospodářským chováním subjektů, tedy v podstatě chováním subjektů tvořícím ekonomiku. Podle toho, o jaké subjekty jde, můžeme mluvit o

- ekonomice v rámci podniku
- ekonomice v rámci určité oblasti, např. města, kraje nebo státu
- mezinárodní ekonomice.

Chceme-li se podívat, jakou roli marketing jako ekonomický obor hraje vůči ekonomice, je tedy třeba rozlišovat, v rámci jakého ekonomického celku tuto roli budeme hodnotit.

Marketingová činnost v rámci podniku bude mít jistě rozdílné cíle, k jejich prosazení bude využívat jiných nástrojů a dosahovat odlišné efektivity než-li v rámci celého státu nebo dokonce nadnárodního společenství.

4. Marketing v ekonomice podniku

Z hlediska podniku je marketing bezpochyby jednou z klíčových složek. Jde o organizovanou činnost subjektů v podniku, která má zásadní vliv na ekonomický úspěch a přežití podniku a jeho produktů.

Marketing je pojítkem mezi produkcí, prodejem a řízením podniku. Každému koncepčnímu rozhodnutí v těchto oblastech by měl předcházet náležitý marketingový výzkum, který zajistí, že toto rozhodnutí bude odpovídat reálným podmínkám, a umožní tak dosažení plánovaného výsledku. Vše, co se v podniku děje, by mělo být v souladu s jeho marketingovou strategií. Z toho důvodu má zvolená marketingové strategie a způsob její realizace přímý dopad na ekonomický vývoj podniku.

Existují samozřejmě i podniky, které jsou svým charakterem natolik navázané na své odběratele, že otázku charakteru svých produktů, jejich propagace nebo cenotvorby neřeší, protože je v jejich odběratelsko-dodavatelském vztahu již předem daná, nicméně v tomto případě jde většinou o podniky, které jsou zaměřené jednoúčelově na produkci pro jednoho majoritního odběratele a jsou na něm často natolik závislé, že jakýkoliv výkyv v jeho produkci pro ně může znamenat existenční problémy.²

Pokud má být podnik dostatečně nezávislý ve svém rozhodování, měl by být schopný si zajistit odbyt i ve chvíli, kdy některý z odběratelů, na které je napojen, pozmění, zredukuje nebo ukončí svou činnost. A takového stavu lze dosáhnout jedině kvalitní marketingovou strategií, která mu umožní najít a přesvědčit nové odběratele a pružně se jim přizpůsobit.

Můžeme tedy říci, že marketing jako aktivita je jedním ze základních organizačních prvků v podniku, který napomáhá ke stimulaci prodeje a budování jména podniku a jeho produktů, a tím k ekonomickému růstu podniku a celkovému zajištění nezávislosti a samostatnosti podniku.

Marketing má nebo by měl správně mít v podniku vliv zejména na následující oblasti:

- tvorbu produktu
- cenu produktu
- používané distribuční kanály

² Viz. například situace některých dodavatelských podniků v automobilovém průmyslu v ČR dodávajících výhradně pro Škoda Mladá Boleslav v okamžiku právě probíhající recese automobilového průmyslu

- vystupování podniku vůči veřejnosti
- propagace produktů a značky

Všechny tyto oblasti by měly být více nebo méně ovlivněny složkami marketingového mixu a lze je odvodit ze 4 ‚P‘, o kterých jsem se zmínil již dříve. Pojd'me se teď blíže podívat, jakými způsoby by k ovlivňování mělo docházet a jaké jsou dopady na ekonomiku podniku, pokud tomu tak není.

a. Tvorba produktu

Produkt je určujícím prvkem marketingového mixu, od něhož by se v podstatě měly odvíjet všechny jeho ostatní složky. Z tohoto důvodu je vhodné naplánování produktu po marketingové stránce jedním z předpokladů k úspěchu.

Každému novému produktu by mělo předcházet určení jednoho nebo více cílových trhů, a jejich důkladný průzkum. Jedině u produktu vhodně zvoleného s ohledem na výsledky průzkumu trhu lze dopředu předvídat, jak se bude vyvíjet jeho odbyt a jaký bude jeho životní cyklus.

Vlastnosti produktu také často předurčují, jaké budou zisky z jeho prodeje. U produktů, které jsou inovativní a atraktivní pro zvolenou cílovou skupinu, bude jistě možné nasadit mnohem vyšší marži než u produktů, které mají na trhu mnoho konkurenčních produktů nebo substitutů, nebo které jsou prostě ‚out‘.

Také balení produktu má velký vliv na to, jaké distribuční kanály bude možné pro produkt využít, jak moc dokáže potencionálního zákazníka produkt zaujmout, nebo zda bude u produktu vysoká míra reklamací.

Správná volba produktu je tedy velice důležitá, a její jednotlivé aspekty mohou mít velký vliv na další vývoj podniku a stavu jeho ekonomiky. Mezi tyto aspekty patří:

- **Výrobní zdroje**

Podnik může zvolit pouze takový produkt, pro jehož výrobu nebo realizaci dokáže zajistit výrobní technologie a kapitál. Při volbě produktu, jehož výroba je komplikovaná, je nutné zajistit dostatečnou podporu v případě reklamací apod.

Špatná volba produktu může v tomto případě pro podnik znamenat například vyčerpání dostupných zdrojů a nutnost stáhnout produkt z nabídky ještě před tím, než přinese předpokládaný zisk nebo nemožnost dostatečného uspokojení poptávky a

přenechání prostoru konkurenci. Naopak, produkt může být navržen tak, že při jeho výrobě budou využívány výrobní technologie a zdroje, které má podnik již k dispozici, a naopak dojde ke zefektivnění výroby a snížení výrobních nákladů.

- **Postavení podniku na trhu**

Pokud je produkt uveden na trh méně dominantním podnikem, nebo pod málo známou nebo nedostatečně oblíbenou značkou, může se stát, že toho využije konkurenční podnik, který začne nabízet obdobný produkt a získá trh pro sebe.

Naopak dostatečně inovativní a jedinečný produkt může přinést podniku a značce značný věhlas díky absenci konkurence.

- **Právní omezení**

Produkt musí vyhovovat právnímu řádu platnému v zemi, kde probíhá výroba produktu, i v zemi, kde se nachází cílový trh. Za výrobu produktu, který nesplňuje podmínky a normy dané právním řádem, může být podnik ekonomicky sankcionován. Obdobně je nutné při volbě produktu brát ohled na autorské právo a ostatní práva k nehmotným statkům, jejichž porušení může vést k zastavení výroby a nutnosti finančního vyrovnání s jejich nositeli.

Naopak produkt, který splňuje všechny podmínky a normy dané právním řádem a odpovídá i kodexu a standartům kvality daným odbornými komorami či jinými nezávislými subjekty, díky tomuto získat dobrou pověst nebo splňovat předpoklady pro pozdější rozšíření na nové trhy.

- **Regulace ze strany státu nebo samosprávných organizací**

Při volbě produktu někdy hraje velkou roli, že produkt splňuje podmínky pro podporu udílenou státem. Příkladem mohou být dotace ekologických nebo zemědělských produktů. Taková podpora pak zajišťuje podniku a jeho produktu lepší pozici na trhu oproti produktům, které podporovány nejsou.

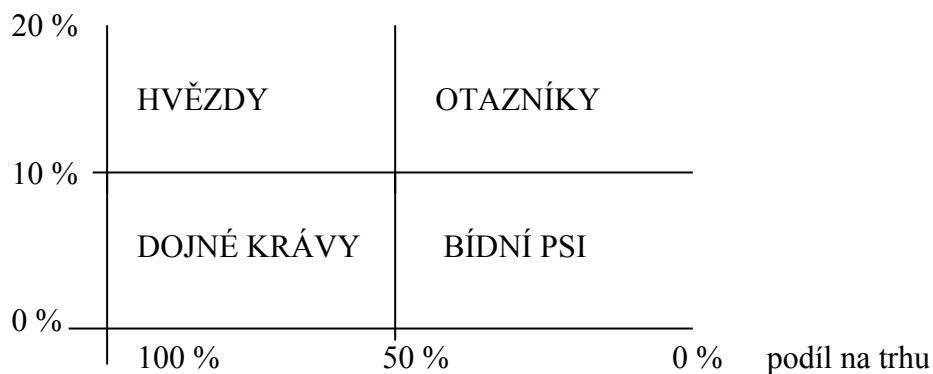
Naopak, pokud se produkt nebo činnost s ním spojená stane předmětem nějaké zvláštní daně nebo poplatku, dochází tak k navýšení nákladů na pořízení tohoto produktu a jeho znevýhodnění na daném trhu. Příkladem může být například zvýšení poplatku za převod starších automobilů.

Bohužel častým jevem v praxi bývá, že marketingový mix je tvořen až ve chvíli, kdy již je produkt navržen a určen nebo ještě hůře, že je význam charakteristiky produktu při tvorbě

marketingového mixu opomíjen. Výsledkem pak pro podnik většinou bývá ztráta v podobě prostředků vynaložených na marketingové aktivity, které z důvodu opomenutí některého z aspektů důležitých při volbě produktu neměly takový dopad a takovou efektivitu, jaká od nich byla očekávána.

Produkt je přitom významným prvkem při určování, jaká **marketingová strategie** by měla být použita. Podle jedné z marketingových metod se produkty a služby rozdělují do skupin podle toho, jak moc jsou rozšířené na trhu a jaké je tempo růstu jejich tržeb (tzv. bostonská matice):

tempo růstu tržeb



Podle tohoto umístění se pak volí strategie podpory daného produktu na trhu. Produkty a služby v sektoru „dojné krávy“ jsou zpravidla ve fázi svého životního cyklu, kdy mají vysokou ziskovou, ale již se nevyplatí investovat do jejich masivní podpory a propoagace, naopak by investice měly být spíše udržovacího charakteru a podnik by se z nich měl snažit vytěžit maximální zisk. Produkty a služby v sektoru „hvězdy“ naopak přinášejí zatím poměrně nízký zisk, ale tempo růstu tržeb je vysoké, takže mají velký potenciál stát se právě „dojnými krávami“ a vyplatí se investovat do jejich podpory na trhu. Produkty a služby v sektoru „otazníky“ jsou zpravidla ve fázi, kdy se teprve ukáže, zda se uchytí na trhu a stanou se „hvězdami“, je tedy dobré do nich investovat s určitou rozvahou. Poslední sektor „bídni psi“ pro produkt či službu znamená, že je nerentabilní bez většího potenciálu a podnik by ji měl postupně utlumovat nebo obměnit.

b. Určování cen

Cenotvorba je velice významným marketingovým nástrojem majícím přímý dopad na ekonomiku podniku. Cenová strategie použitá pro určitý produkt na určitém trhu musí být plně v souladu s celkovou obchodní strategií podniku.

Z praxe je také patrné, že právě cena je často klíčovým aspektem při rozhodování zákazníka, zejména pokud jde o produkty denní spotřeby, ale v opačném změru i třeba o exkluzivní zboží. Nejlevnější produkt v sortimentu zboží denní spotřeby si mnoho zákazníků koupí už třeba jen proto, aby ho vyzkoušeli, naopak nejdražší produkt v nabídce bývá považován za nejkvalitnější nebo nejexkluzivnější, což může být dobrý stimul k vytvoření stálé skupiny příznivců značky, kteří pro sebe chtějí prostě to nejlepší a při placení nejvyšší ceny nabývají pocit, že to nejlepší skutečně dostávají.

Na cenovou strategii by měly mít především vliv tyto aspekty:

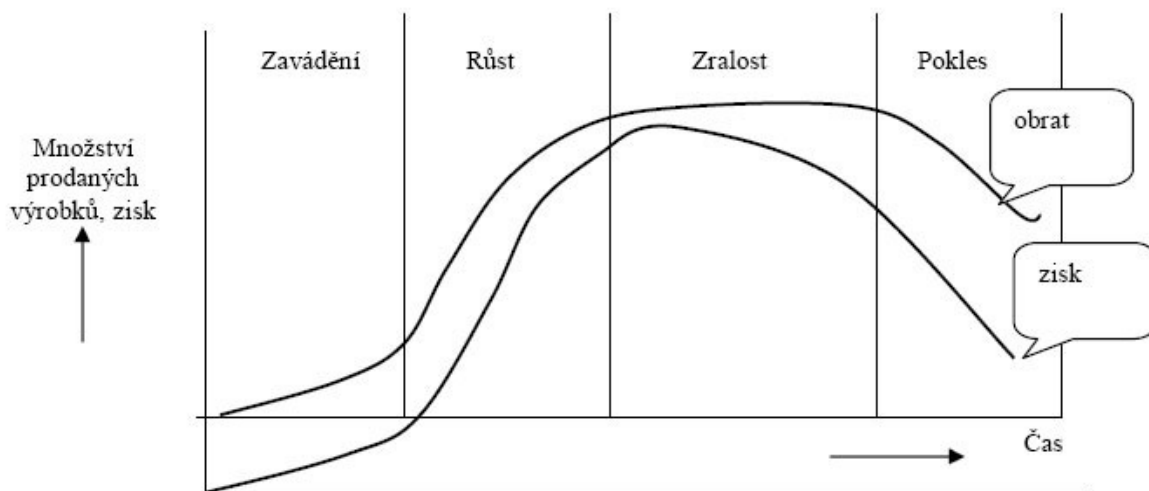
- **Charakteristika produktu a fáze životního cyklu produktu**

Velkou roli ve stanovení ceny by měl produkt jako takový, ať již jde o výrobní a distribuční část – tedy promítnutí nákladů na výrobu a distribuci do ceny produktu, nebo o vlastnosti produktu (např. kvalita, velikost, design, použití inovativních prvků) mající váhu při rozhodování potenciálních zákazníků o pořízení produktu.

Není výjimkou, že výrobce špatně odhadne náklady na distribuci nebo poprodejní podporu produktu a produkt, který je prodáván s vidinou určitého zisku, si vyžaduje tak nákladnou podporu nebo údržbu ze strany výrobce, že jeho výroba skončí se ztrátou (typicky např. při vývoji zakázkového software, nebo výrobě elektroniky náchylné k poruchovosti).

Každý produkt má svůj životní cyklus, tedy období, kdy je novinkou na trhu, zavedeným artiklem, nebo naopak starou technologií, která je postupně nahrazována novějšími výrobky. Při cenotvorbě by měl marketér mít představu o tom, jak dlouhé budou jednotlivé fáze životního cyklu produktu, a čeho chce v jednotlivých fázích dosáhnout. Typické příklady jsou nízké zaváděcí ceny, vyšší ceny u zavedených produktů, které se zákazníkům osvědčily nebo výprodejové akce. Životních fází produktu může být přitom různý počet, zpravidla se však uvádějí čtyři – zavádění,

růst, zralost a pokles. Ukázku chování tržeb ze služby či produktu v jeho různých fázích životního cyklu můžeme pozorovat na následujícím grafu.³

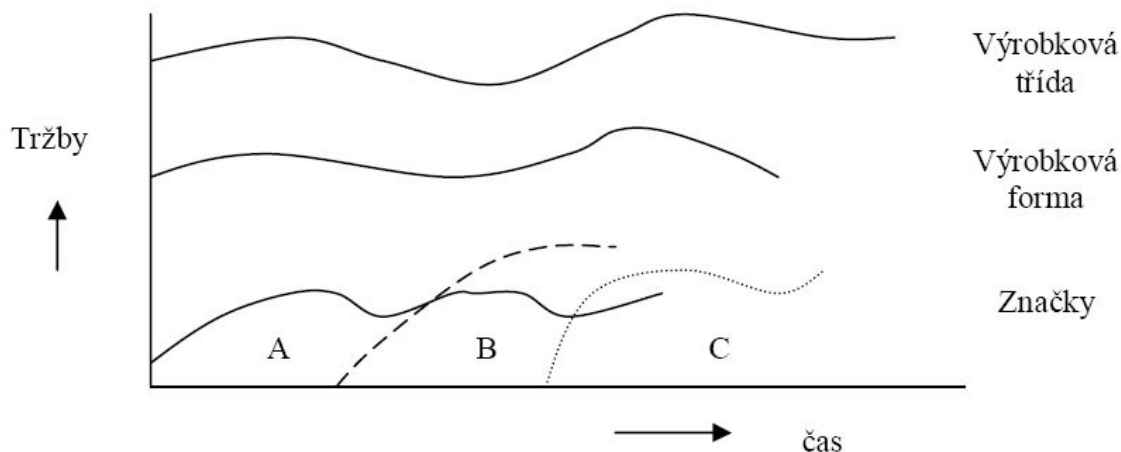


Podle fází životního cyklu je volena mimo jiné i cenová strategie – ve fázi zavádění buď průniková, nebo naopak exklusivní (smetánková) podle charakteru produktu, ve fázi růstu pak taková, aby produkt dosáhl plánovaného podílu na trhu. Ve fázi zralosti je cenová strategie rozvíjena zejména v závislosti na tlaku konkurence a za účelem udržení produktu na trhu před fází poklesu, během které se pak zpravidla cena již snižuje a produkt je utlumován (výprodeje apod.).

Na životní cyklus produktu lze pohlížet z několika úrovní – z hlediska celé výrobní třídy (např. pánská sportovní obuv), výrobní formy (např. běžecké boty) a nakonec z úrovně jednotlivých brandů (tj. např. běžecké boty Nike Runner⁴). Jak se jednotlivé úrovně navzájem ovlivňují je patrné na grafu níže.

³ Grafy použité pro demonstraci fází životních cyklů produktů a služeb jsou převzaté z učebnice Marketing: postupy, principy metody (S. Grosová, 2005, VŠCHT Praha)

⁴ Jedná se zčásti o smyšlenou značku použitou pouze pro příklad.



Plánování životních fází produktu musí odrážet výsledky vývoje nových produktů, chování trhu a konkurence, postavení podniku na trhu v čase a mnoho dalších aspektů, které toto plánování činí velmi složité a výstup často neodpovídá realitě. Tomu lze předejít jedině testováním produktů na zkušebním trhu nebo trzích, přičemž podle průzkumů s delším časem určeným na takové testování roste přesnost následného plánování (při délce testovacího nasazení dva měsíce je úspěšnost předpovědi 1/9, zatímco při délce devět měsíců již 5/6⁵)

Marketingový průzkum zde tak hraje významnou roli při uvádění produktu na trh a ovlivňuje tak zásadním způsobem vývoj ekonomické situace podniku.

- **Pozice produktu mezi nabízeným sortimentem**

V některých případech podnik nabízí jeden nosný produkt, a následně profituje především prodejem komplementárních produktů a služeb. Pokud má pořízení produktu výrazný dopad na další nákup, je nezbytné takovou pozici vůči ostatním produktům v sortimentu v průběhu cenotvorby náležitě zohlednit.

Nesprávně stanovená cena jednoho produktu by v tomto případě mohla znamenat zablokování prodeje celých částí sortimentu.

- **Charakteristika cílového trhu a cílových skupin, konkurenční prostředí**

Cena produktu musí vždy zohledňovat geografické a demografické podmínky cílového trhu. Tyto podmínky mají zásadní vliv na křivky poptávky a nabídky a určují tak přímo poměr objemu prodeje k nasazené ceně produktu.

⁵ viz průzkum agentury Nielsen dle příručky marketingu (Marketing, G.B. Giles)

Marketingový průzkum umožňující nalezení správné pozice nabídky na cílovém trhu je v tomto případě esenciální, a podnik bez něj má omezenou šanci profitovat. Marketér by při ovlivňování ceny měl mít přehled také o konkurenčních produktech a výrobcích na cílovém trhu do takové míry, aby mohl správně zvolit cenovou strategii pro svůj nástup a udržení na tomto trhu. Nesprávně zvolená cenová strategie může znamenat ztrátu investic vynaložených na neúspěšné proniknutí na trh nebo podlehnutí konkurenci na daném trhu.

c. Volba distribučních kanálů

Způsob a místo prodeje často rozhoduje o tom, zda si potenciální zákazník produkt pořídí, či nikoliv. Pokud je produkt nabídnut potenciálnímu zákazníkovi ve správnou dobu a na správném místě, šance na úspěch se může mnohonásobně zvýšit.

Správná volba distribučních kanálů umožňuje produkt lépe dostat k zákazníkovi a oslovit ho ve chvíli, kdy je největší pravděpodobnost, že si produkt koupí. Na způsobu prodeje někdy může být postavena celá filosofie společnosti, její odlišení od konkurence a klíč k jejímu úspěchu – příkladem v tomto případě může být třeba společnost Avon se svými Avon ladies nebo systém frecheesingu u fastfoodových společností.

Na volbu distribučních kanálů by měly mít vliv zejména následující aspekty:

- **Charakteristika produktu**

Existují produkty, které jsou téměř neprodejné bez náležitého uvedení zkušeným obchodníkem, nebo naopak produkty, které vyžadují co nejrychlejší a nejjednodušší možnost koupě (např. jídlo ve fast foodu). Způsob prodeje v tomto případě fatálně ovlivňuje ekonomický výsledek prodejních akcí podniku.

Chybná volba v tomto případě znamená vyšší náklady na distribuci a menší objem prodeje, tedy celkově nižší efektivitu distribuce, což se logicky podepíše na ekonomickém výsledku.

Volba distribučního kanálu by měla rovněž reflektovat také fázi životního cyklu produktu – tj. fázi zavedení a růstu by mělo provázet intenzivní budování distribučních sítě, fázi zralosti spíše již jen její pozvolné rozšiřování a fázi poklesu naopak pozvolné snižování počtu distribučních míst a kanálů.

- **Charakteristika cílového trhu a cílových skupin**

Obdobně jako ostatní části marketingového mixu musí být i volba distribučních kanálů plně podřízena podmínkám na cílovém trhu, a to zejména technické vyspělosti a společenským poměrům v regionu, kde se trh nachází, respektive vzorcům chování jednotlivců, kteří patří do cílové skupiny potenciálních zákazníků.

Nedostatečně citlivá volba nebo volba provedená bez potřebných znalostí podložených marketingovými průzkumy v tomto případě může působit vyloženě negativně na pověst produktu i podniku a může znamenat neúspěch jinak dobře promyšlené marketingové strategie.

V poslední době hraje velkou roli možnost prodeje výrobku prostřednictvím internetu nebo jinak na dálku v krátkém čase (např. pomocí mobilního telefonu). **Internet jako prodejní kanál** v tomto případě významně ovlivnil prodejní proces mnoha společností a celosvětově můžeme pozorovat rapidní nárůst obliby užívání Internetu právě pro pořizování zboží a služeb nebo pro jejich výběr za účelem pořízení v budoucnu.

d. Propagace produktů a značky

Promotion / propagace v sobě skrývá sérii nástrojů, které v rukou marketéra hrají velmi významnou úlohu. Umožňují mu totiž relativně operativně nepřímou ovlivňovat objem prodeje.

I ve chvíli, kdy ostatní složky marketingového mixu ztratí nebo oslabí svůj efekt, mohou vhodně použité nástroje propagace umožnit udržení pozice na trhu a zachování potřebného objemu prodeje. A současně, pokud jsou ostatní části marketingového mixu efektivní, správně použitými nástroji propagace lze tuto efektivitu ještě znásobit.

Vhodně vytvořená a realizovaná propagační strategie může podniku a produktu vytvořit na cílovém trhu pověst umožňující úspěšně nabízet produkt za plánovanou cenu pomocí zvolených distribučních kanálů. Je jakýmsi obalem na ostatní části marketingového mixu, pojítkem mezi nimi. Musí kombinací ostatních částí mixu plně odpovídat a zároveň je schopná pozměnit jejich význam v mixu.

Úspěšná propagační strategie by měla zohledňovat následující aspekty:

- **Cíl propagace**

Stanovení cíle propagace má velký vliv na to, jaké propagační nástroje budou použity a jakým způsobem. Důležité je, zda jde o cíle, které přímo souvisí s obchodním plánem podniku, nebo o cíle, které k jeho naplnění vedou nepřímou. V případě nepřímé

souvislosti totiž ani naplnění cíle nemusí nutně znamenat způsobení plánovaného efektu. Při správně zvolených a úspěšně dosažených cílech lze propagačními nástroji významně ovlivnit chování zákazníků tak, aby podnik splnil svůj ekonomický plán. Naopak chybnou volbou cílů nebo nedotaženou realizací může propagace působit dokonce škodlivě.

- **Míra a způsob propagace**

Míra propagace, využitá média a komunikované sdělení by měly odpovídat stanoveným cílům. Omezením zde většinou bývá množství zdrojů vyhrazených na propagaci (některé komunikační kanály nejsou při daném rozpočtu dosažitelné v potřebné míře).

V poslední době je přitom čím dál složitější a nákladnější najít způsob, jak originálně zaujmout tak, aby sdělení splnilo svůj účel. Často jsou případy kdy stejného efektu, jako nákladnou reklamní kampaní v médiích lze dosáhnout jinými nízkonákladovými způsoby komunikace. Výběrem komunikačních nástrojů a způsobem jejich využití tak marketér významně ovlivňuje hospodářské výsledky podniku po výnosové i nákladové stránce.

- **Sledování zpětné vazby**

Jak jsem uvedl výše, využívání propagačních nákladů má relativně operativnější charakter, než modifikace ostatních částí marketingového mixu. Je často technologicky nebo procesně složité, někdy i nemožné, změnit charakteristiku produktu nebo způsoby distribuce, naproti tomu propagační kampaň lze realizovat v poměrně krátkém časovém úseku a dosahovat s ní výsledků již krátce po realizaci.

Stává se tak zajímavým nástrojem, který však můžeme správně využívat pouze tehdy, máme-li dostatečně definovaný nejen cíl, kterého chceme dosáhnout, ale také výchozí bod, tedy situaci, za které má být propagace realizována. Potřebných informací lze v tomto případě dosáhnout jen důkladnou analýzou zpětné vazby získané z primárních zdrojů v podniku nebo pomocí marketingových výzkumů.

V případě, že je určení a vyhodnocení výchozího stavu chybné nebo nedostatečné, se výrazně snižuje pravděpodobnost, že realizace propagační kampaně bude mít předpokládaný efekt.

Zpětnou vazbu je přitom potřeba vyhodnocovat průběžně tak, aby bylo možné včas korigovat propagační nástroje k dosažení vytyčeného cíle, popřípadě korigovat i samotný cíl.

- **Budování značky**

V rámci dlouhodobých marketingových plánů by měla být zahrnuta strategie pro budování značky, tzv. branding. Budováním značky, zejména jejím vyprofilováním pro určité cílové skupiny, pak lze pro tyto cílové skupiny výrazně zvýšit atraktivitu produktů nabízených pod touto značkou.

Vybudováním silné značky marketér podniku zpravidla přináší stabilitu odbytu, jednak proto, že značkové zboží často preferují tzv. „opinion makeři“ a jednak pro to, že je vyšší pravděpodobnost, že značka začne být doporučována a zvelebována i samotnými konzumenty.

Naopak produkce podniku nabízejícího neznačkové produkty může v očích konzumenta snadno spadnout do kategorie „inferior“, tedy levných produktů podřadné kvality, a to i přesto, že by šlo o kvalitní produkty plně srovnatelné s těmi značkovými. V případě, že na to mají, pak zákazníci většinou dávají přednost značkovým produktům před těmi neznačkovými, protože nechtějí riskovat koupi produktu s potenciálně nižší kvalitou.

- **Podpora prodeje**

Pomocí nástrojů podpory prodeje lze krátkodobě i dlouhodobě velice účinně stimulovat prodej jakéhokoliv produktu či služby a napomáhat tak k udržení odbytového a i celkového ekonomického plánu podniku.

Podporou prodeje v podobě akčních nabídek a nákupních výhod lze stimulovat stálý zájem potenciálních zákazníků. Následný servis a přidané záruky vedle toho pomáhají ujistit zákazníka, že volba je správná a vytváří pocit jistoty dobré koupě, takže při příštím rozhodování bude vyšší pravděpodobnost, že „sáhne“ po stejném produktu.

Podpora prodeje je v mnoha odvětvích (prodej automobilů, řetězce maloobchodů apod.) klíčovým prvkem k úspěchu, bez nějž by prodejce v konkurenčním boji neměl šanci.

- **Účast na veřejném životě**

Marketingové aktivity podniku spočívající v podpoře různých akcí, ať již sportovních, vzdělávacích, politických nebo i jiných, přináší podniku šanci stát se něčím víc, než jen dodavatelem produktů nebo služeb⁶. Dávají mu příležitost zapsat se do vědomí lidí jako partner nebo přátelská organizace, „člen rodiny“. Vybuduje si tak pozici, v které je podporován jako subjekt mající vliv na celkovou kvalitu života v dané oblasti.

Potenciální zákazníci, jejichž životní úroveň byla takto podpořena, nebo lidé, kteří se o takové aktivitě dozvědí a sympatizují s ní, pak k nabídce takového podniku přistupují jako k nabídce někoho, kdo jim je bližší a dávají jí proto zpravidla do určité míry přednost.

U lidí, kteří s ní nesympatizují, však může taková činnost vyvolat také averzi a tím pádem zcela opačný efekt. Zde má velkou váhu způsob, jakým jsou tyto aktivity komunikovány s různými cílovými skupinami a také to, jaké jsou aktuální společenské trendy.

Pokud jsou tedy tyto aktivity důkladně promyšleny a naplánovány i s ohledem na jejich možné odpůrce, mohou podniku přinést značné ekonomické výhody. Naopak pokud jsou realizovány bez uvážení a dostatečného průzkumu jejich možných dopadů, může být jejich efekt ztracen, nebo ještě hůře, dokonce obrácen a vést ke zhoršení pověsti podniku.

⁶ Často je taková podpora spojená s tzv. below-the-line aktivitami nebo velmi oblíbeným geurilla marketingem

5. Marketing v ekonomice regionu (města, kraje, státu)

V rámci určité geografické nebo politické oblasti téměř vždy existují specifické podmínky, které jsou dané vnějšími okolnostmi mimo podnik.

Těmito podmínkami mohou být například úroveň vzdělání obyvatel, dostupnost surovin, místní zákony, dopravní infrastruktura, množství a dostupnost kapitálu, náboženské vyznání obyvatel, politický a historický význam regionu a podobně.

Tyto podmínky hrají významnou roli v možnostech ekonomické expanze daného regionu a podniků v něm působících. Marketingová činnost představuje jeden z nástrojů, kterým lze ovlivnit, zda budou mít jednotlivé podmínky efekt spíše negativní nebo pozitivní, přičemž zde může jít jak o marketingovou aktivitu ze strany samotných podniků, tak i o zásahy ze strany veřejných složek – správní a samosprávní moci v regionu, občanských sdružení, vědeckých ústavů a dalších činitelů.

Pojďme se nyní podívat na to, o jaké marketingové aktivity může jít a jaký mohou mít dopad na ekonomickou situaci.

a. Partnerství podniků

Každý podnik může navázat partnerství s jedním nebo více podniky v regionu i mimo něj, přičemž podle charakteru partnerství a partnerského podniku může takové partnerství přinášet různé výhody. To platí i v případě provázanosti marketingových aktivit.

Asi nejčastěji se můžeme s partnerstvím setkat v distribučním procesu – **lokální znalost poměrů** a dostatečně dobré zázemí v regionu je pro úspěšné proniknutí na trh základním předpokladem. Proto vznikají svazky mezi podniky pro autorizovaný prodej a servis, popřípadě výhradní zastoupení v určitém regionu. Benefitem pro dodavatele produktů nebo služeb je **rychlé proniknutí na trh** v regionu díky znalostem lokálních poměrů a často již vybudované bázi zákazníků na straně partnerské společnosti. Ta naopak těží z toho, že do svého portfolia služeb může relativně rychle začlenit produkty dodavatele, aniž by se musela podílet na nákladech jejich vývoje a výroby. Navíc sama může k těmto produktům poskytovat přidanou hodnotu v podobě komplementárních služeb, které by jinak nebyla schopná efektivně nabízet.

Pro region, ve kterém se cílový trh nachází, přináší takové partnerství následující výhody:

- **Dostupnost produktů dodavatelské společnosti na místním trhu**

Obyvatelé a podniky v regionu tak nemusí vynakládat další prostředky (na dopravu, clo apod.), pokud chtějí tyto produkty pořídit.

- **Zachování prostředků na pořízení produktů v regionu**

Část prostředků vynaložených na pořízení produktu v podobě spotřebních daní a marže lokálního distributora zůstává v regionu – to se odráží v příjmové složce veřejného (státního nebo samosprávného) rozpočtu a také v kupní síle místního obyvatelstva.

- **Zvýšení zaměstnanosti**

Distributorský podnik (popřípadě další lokální podniky, u kterých tento podnik outsourcuje) pro obsluhu širšího portfolia služeb a produktů zpravidla vytvoří nová pracovní místa.

Region, ze kterého pochází dodavatelský podnik, vedle toho těží z vyššího objemu lokální produkce – to se opět projeví v příjmové složce veřejného rozpočtu, vyšší zaměstnanosti (vytvořením nových pracovních míst na straně výrobce i jeho subdodavatelů) a v celkovém přílivu kapitálu získaného za exportované služby a produkty dodavatelského podniku.

Obdobné vztahy a nabyté výhody pak můžeme sledovat u partnerství v oblasti propagace, sdílení výrobního know-how, nebo třeba specializovaných výrobních subdodávek.

Můžeme proto říci, že marketingová aktivita podniků v regionu v podobě vyhledávání obchodních partnerů přispívá k celkové hospodářské prosperitě regionu, nebo regionů, v nichž se nacházejí podniky, které tuto aktivitu vyvíjejí.

b. Sdružení podniků stejného zaměření

V některých případech potřebuje podnik propagaci, kterou si však sám není schopen zajistit, ať již z důvodu velkého rozptýlení cílových subjektů nebo velké konkurenci podniků nabízejících substitutční produkty a služby. Obdobně může být cílem podniku zajištění svých zájmů v oblasti cenové konkurence, nebo třeba podpora vědeckého výzkumu v oblasti rozvoje svých výrobků a služeb, na něž však nemá dostatečné prostředky nebo postavení.

Jedním z možných řešení jsou v tomto případě sdružení podniků stejného nebo podobného zaměření. Shoda zaměření bývá pojátkem právě z důvodu **podobnosti zájmů a cílů** sdružujících se podniků.

Takováto sdružení podniků pak získávají větší vliv a mají výraznější možnost **ovlivnit tržní podmínky v regionu**, ať již jde o zákonnou regulaci odvětví, daňová zvýhodnění, omezení vstupu dalších podniků na trh nebo propagaci odvětví mimo region.

Pokud jde o marketingové aspekty, může být účast ve sdružení podniků stejného nebo obdobného zaměření zhodnocena například následujícími způsoby (některé z uváděných aktivit mohou přitom být i mezinárodního charakteru, v jejich popisu se však budu soustředit na přínos pro ekonomiku regionu):

- **Společné propagační aktivity**

Jedná se o významný aspekt společných aktivit zejména pro odvětví, u kterých existuje větší rozdrobenost podniků s ohledem na velikost trhu, nebo je potřeba expanze mimo lokální trhy, na kterou ovšem podniky díky omezenému množství prostředků v regionu nebo limitům daným podmínkami v cílovém regionu nejsou schopné dosáhnout. Při různých příležitostech se tak můžeme setkat například s propagací zemědělských výrobků, ubytovacích služeb v určitém regionu, nebo nákupu software, aniž by byl zmíněn konkrétní podnik nebo produkt.

Region, v němž se sdružení zformovalo, pak touto propagací může získat benefity jednak v podobě ekonomického prospěchu podniků ve sdružení (vyšší příspěvky do příjmové složky veřejných rozpočtů, vyšší zaměstnanost) a druhá v podobě zlepšení životní úrovně místního obyvatelstva (např. preference ekologických výrobků, zdravější stravovací návyky).

- **Ochrana před silnější konkurencí z jiných regionů**

Může se stát, že podmínky v daném regionu způsobují vyšší výrobní náklady nebo komplikovanější přístup k surovinám, takže konkurenční podniky při vstupu na trh v tomto regionu získávají výhodu oproti lokálním podnikům a jsou schopné nabízet produkty obdobné kvality za lepších cenových podmínek. V takovém případě může sdružení podniků pomocí svého vlivu nástup takových konkurentů ztížit, nebo dosáhnout snížení jejich výhody (např. dosažením uzákonění požadavku speciální licence, nebo zvláštního cla či daně).

Pro ekonomiku regionu to má význam z hlediska ochrany lokálních podniků, včetně hospodářského prospěchu, který z nich získává. Sporným bodem zůstává, zda je taková regulace s ohledem na zásady volného trhu ve výsledku ekonomice regionu

spíše ku prospěchu nebo ke škodě. Osobně se domnívám, že dlouhodobá regulace konkurenčního prostředí na volném trhu má účinky spíše škodlivé, protože podniky pak nejsou dostatečně motivovány k zefektivňování a zlepšování své konkurenceschopnosti a případný konec takové regulace na ně pak dolehne o to tvrději. O kladném významu krátkodobé regulace, která umožní přípravu podniků na příchod nové konkurence, však jistě není pochyb.

- **Podpora rozvoje odvětví a růstu významu odvětví v regionu**

Sdružení podniků může dosáhnout takového vlivu, že je prostřednictvím spolupráce se správními/samosprávními orgány nebo i samo o sobě schopno zajistit podporu svého odvětví. Ta může mít podobu příspěvků na pořízení služeb či produktů, nebo podpory vědeckého výzkumu (udělováním grantů, pořádáním konferencí apod.), popřípadě informační či vzdělávací kampaně přímo či nepřímou nabádající k využívání produktů či služeb poskytovaných v rámci daného odvětví.

Tato aktivita tak nepochybně vede k celkovému prosazení daného odvětví v rámci daného regionu a k vyšší ekonomické stabilitě tohoto odvětví. Spornou otázkou ovšem opět zůstává, zda je prosazování určitých odvětví spíše dobré nebo špatné. Na jednu stranu zde můžeme uplatnit argument zavedení určité tradice a specializace na dané odvětví, které zpravidla vede ke zvýšení renomé podniků z takto specializovaného regionu, na druhou stranu však nelze pominout, že ekonomika takového regionu je celkově náchylnější k nestabilitě způsobené výkyvy v daném odvětví, tj. při růstu odvětví ekonomika regionu o to více prosperuje, avšak ve chvíli úpadku takového odvětví (např. v případě vzniku nových technologií, díky kterým se produkty či služby v odvětví stávají obsolentní) nebo při hospodářské recesi v rámci daného odvětví jsou negativní dopady na ekonomiku regionu stejnou měrou vážnější.

Celkově bych vyhodnotil vliv odvětvových či oborových sdružení podniků jako pozitivní v tom smyslu, že díky nim jsou účastníci se podniky schopné dosáhnout jak zvýhodnění pro své odvětví/obor, tak i nastolení některých pozitivních principů a standardů, které pak v daném odvětví/oboru zajišťují vyšší kvalitu služeb a produktů, což je jistě předpokladem k prosazení na trhu a k ekonomickému prospěchu jak pro jednotlivé podniky, tak i pro celé odvětví/obor v daném regionu, potažmo i pro region samotný.

c. Aktivita veřejných organizací

Pokud se chceme vyhnout tématu marketingu v politice, či marketingu jako nástroje pro popularizaci akcí veřejné správy, je potřeba se zde zaměřit nikoliv přímo na marketingovou činnost orgánů veřejné správy, nýbrž na činnost směřující k vytváření podmínek vedoucích k vyšší efektivitě marketingových aktivit samotných podniků, popřípadě jejich sdružení (viz. předchozí část). Na mysli zde mám zejména tzv. **place marketing** (respektive city marketing, country marketing apod.) s nímž souvisí analytický ukazatel nazvaný **Nation brands index**, v překladu „Ukazatel národních značek“ a dále s tím související význam aktivit veřejných organizací na efekt označení místa původu u produktu či služby.

Nation brands index je ukazatelem, který byl vyvinut britským konzultantem Simonem Anholtem v pozdější spolupráci s průzkumnou agenturou GfK Roper⁷. Dle jejich definice značí tento ukazatel celkovou reputaci země tak, jak je globálně vnímána veřejností. Ukazatel samotný je sestaven na základě celosvětového sociologického výzkumu prováděného samotnou agenturou GfK Roper a podle definice uvedené na webu Simona Anholta, tak i na webu agentury GfK Roper, je sestaven ze šesti základních složek, jejichž popis zde uvedu ve svém překladu:

- Lidé – měřítko posuzující reputaci populace podle její kompetentnosti, úrovně vzdělání, otevřenosti, přátelskosti a jejích dalších vlastností, a také podle obecně vnímané míry možného nepřátelství a diskriminace.
- Vláda – měřítko zohledňující veřejné mínění ohledně státního zřízení a vlády, její kompetentnosti a spravedlnosti, důvěru jedince ve vládu a také obecně vnímané postoje vlády ke globálním otázkám jako je demokracie, justice, sociální problémy nebo ekologie.
- Export – měřítko vyjadřující obecné mínění o produktech a službách pocházejících z dané země a míru, v jaké se zákazníci snaží vyhledávat nebo naopak vyhýbat produktům z určitého místa původu.
- Turismus – vyjadřuje stupeň atraktivity země pro návštěvníky a přitažlivost jejích turistických atrakcí.

⁷ Dle www.simonanholt.com je tento koncept a systém vyhodnocování dílem samotného Simona Anholta, GfK Roper poskytuje zejména realizační služby v podobě veřejných průzkumů a jejich zpracování

- Kultura a tradice – měřítko zobrazující obecné vnímání tradic dané země, rozvoj a kvalitu její současné kultury včetně filmové a hudební tvorby, umění, sportu a literatury.
- Investice a imigrace – měřítko posuzující atraktivitu země jako místa, kde by lidé chtěli žít, pracovat či studovat; zohledňuje také to, jak lidé vnímají stav ekonomiky a sociálních poměrů v zemi.

National brands index je tedy koncipován tak, že ve výsledku ukazuje celkové **globální veřejné mínění o dané zemi** včetně zaměření na důvěru zákazníků ve výrobky a služby pocházející z dané země a míru jejich preference těchto výrobků a služeb. Aktivity veřejné správy, samosprávy, kulturních sdružení a jiných veřejných organizací přitom mají zásadní vliv na prakticky všechny jevy v rámci všech posuzovaných měřítek. Spoluvytvářejí tak hodnotu produktu či služby pocházející z dané země, neboť právě na výsledku jejich vlivu závisí to, zda uvedení místa původu u výrobků a služeb z dané země zákazníka k jejich pořízení spíše přesvědčí nebo odradí. To se logicky projeví i do ekonomické situace země v podobě množství přílivu investic, bilance zahraničního obchodu a stavu životní úrovně.

6. Marketing v mezinárodní ekonomice

V této části své práce bych se chtěl zabývat zejména dvěma pojmy – mezinárodní marketing a mezinárodní ekonomika. Ačkoliv jsem dopady některých aktivit v rámci mezinárodního marketingu již naznačil v předchozím textu, snažil jsem se soustředit spíše na jejich vliv na ekonomiku jednotlivých regionů. Nyní je ovšem potřeba se na tyto aktivity zaměřit spíše z hlediska toho, jakým způsobem ovlivňují mezinárodní respektive globální ekonomiku. Nejprve se podíváme, co je to mezinárodní marketing a o jaké aktivity se jedná a poté se pokusím vyhodnotit vliv těchto aktivit na mezinárodní/globální ekonomiku.

a. Mezinárodní marketing

V posledních desetiletích se Země stává lidstvu pořád menší a tomu odpovídá i měřítko dopadu lidských aktivit. Nejinak je tomu i v případě marketingu. To, co bylo doménou velkých podniků, totiž působení na více geograficky vzdálených trzích, dnes začíná být díky novým komunikačním technologiím a sbližování národů v rámci celkové globalizace běžné i pro podniky střední či malé velikosti.

V rámci marketingu se proto vyvinula a stále vyvíjí nová poddisciplína zvaná mezinárodní marketing. Pokud budeme chtít najít definici této poddisciplíny, můžeme nahlédnout do otevřené internetové encyklopedie Wikipedia.org, kde jsou shrnuty definice více autorů, které ve své podstatě vyjadřují jedno (opět uvádím ve svém volném překladu): Mezinárodní marketing je **marketingová aktivita použitá v měřítku více zemí**, tedy sestava marketingových mixů jednoho podniku pro více zemí, která odráží různé podmínky a příležitosti v daných zemích. V širším pojetí pak marketing zahrnuje také alokaci výrobních zdrojů v různých zemích za účelem zvýšení efektivity chodu podniku a také koordinaci marketingových strategií v různých zemích.

Obdobná je také definice, kterou můžeme najít v publikaci Mezinárodní marketing (Prof. Ing. Hana Machková, Csc):

„Mezinárodní marketing je podnikatelská filozofie zaměřená na uspokojování potřeb a přání zákazníků na mezinárodních trzích. Cílem mezinárodní marketingové strategie je vytvářet maximální hodnotu pro firemní partnery díky optimalizaci firemních zdrojů a vyhledávání podnikatelských příležitostí na mezinárodních trzích.“

Podle téže publikace pak při sestavování mezinárodní marketingové strategie musí marketér brát v úvahu zejména:

- Sociálně kulturní odlišnosti a jejich vliv na rozhodování spotřebitelů na zahraničních trzích
- Existenci globálních marketingových sítí
- Obchodněpolitické podmínky
- Legislativu upravující podnikání zahraničních subjektů na cílových trzích
- Potenciální problémy při realizaci marketingového výzkumu na zahraničních trzích
- Obecné upřednostňování tuzemských výrobků a výrobců
- Různý stupeň organizovanosti zahraničních trhů a potenciální problémy při vstupu do distribučních cest
- Nutnost adaptace marketingového mixu cílovým zahraničním trhům
- Práci v cizím prostředí a odlišný životní styl
- Jazykové bariéry
- Další faktory v závislosti na místních podmínkách

Při volbě marketingové strategie tak hraje velkou roli **míra znalosti zahraničního trhu**, která musí být dostatečná na to, aby marketér byl schopný určit budoucí postoj spotřebitelů k nabízeným produktům a službám v rámci zvolených marketingových aktivit. Průzkum zahraničního trhu přitom může být v některých případech z důvodů odlišných společenských poměrů v dané zemi dosti nákladný, komplikovaný a nepřesný, čímž se snižuje pravděpodobnost úspěchu.

Jsou tu však i četné výhody, kterých je možné při expanzi podniku na zahraniční trhy a uplatňování metod mezinárodního marketingu dosáhnout. Těmi mohou být například:

- **Vyšší ekonomická stabilita podniku** díky diverzifikaci produkce na více trhů, kdy případný úpadek některého z trhů neznamená pro podnik takové nebezpečí jako v případě, kdy by působil pouze na jednom trhu.
- Možnost využívání **výhod plynoucích z různých životních cyklů produktů a služeb** na různých trzích – nasazením výrobku na více různých trzích podnik získává možnost sledovat fáze jeho vývoje, přizpůsobovat jim tak svou marketingovou strategii a lépe předvídat dopad jednotlivých marketingových aktivit pro jednotlivé fáze životního cyklu výrobku.

- Lepší **dostupnost kapitálu a prostředků** – v rámci účasti na zahraničních trzích se podniku otevírá také nabídka investorů, kteří působí v zemích, kde se tyto trhy nacházejí. Obdobně podnik získává také lepší přístup ke zdrojům, které jsou na trzích v těchto zemích dostupné (kvalifikovaná pracovní síla, přírodní suroviny apod.).
- Širší možnosti pro **alokaci různých produkčních i neprodukčních složek podniku** – podnik působící na více zahraničních trzích získává také možnost zvýšit efektivitu své produkce díky možnosti alokovat některé ze svých činností do zemí, ve kterých jsou příhodnější podmínky pro realizaci takové činnosti (levnější suroviny, snadnější dopravní dostupnost, příznivější zákonné podmínky, kvalifikovanější pracovní síla).
- Schopnost **rychleji se přizpůsobovat trendům** – při působení na zahraničních trzích se podnik často setkává s různými společenskými trendy, které má díky bezprostřední účasti možnost lépe poznat a snáze pak předvídat a připravit se na příchod těchto trendů do dalších zemí, na jejichž trzích působí.

To vše jsou podněty, které stále častěji nutí podniky vstupovat na zahraniční trhy za účelem dosažení vyšší efektivity výroby a vyššího zisku, k čemuž využívají právě nástrojů mezinárodního marketingu.

b. Mezinárodní / Globální ekonomika

Mezinárodní ekonomika je pojem vyjadřující celkovou hospodářskou prosperitu zemí v mezinárodním měřítku, nebo ještě spíše v **celosvětovém měřítku** (odtud globální ekonomika). Chceme-li přesněji pochopit o čem tu běží, je dobrým začátkem udělat si malý exkurz a zaměřit se na vývoj mezinárodní hospodářské spolupráce v období přibližně posledních sto až stopadesáti let.

Historie propojování národních ekonomik a rozvoje mezinárodní ekonomiky

S příchodem **průmyslové revoluce** v druhé polovině devatenáctého století se objevily nové technologie (parní stroj, železnice) umožňující mnohem snadnější přesun zboží na velké vzdálenosti a tedy i obchodování mezi geograficky vzdálenými zeměmi ve větší míře. Díky **poklesu nákladů na dopravu** se již vyplatilo obchodovat nejen s luxusním a drahým zbožím, ale také se základními komoditami jako jsou potraviny a základní přírodní suroviny. V sedmdesátých letech devatenáctého století byl subjekty účastnicími se mezinárodního obchodu vytvořen takzvaný **Zlatý standard**, základ platebního systému v mezinárodním obchodu, fungující na principu zlata jako základní platební jednotky, od které se při

mezinárodním obchodu odvozovaly hodnoty jednotlivých národních měn. Tím byl poprvé v moderní historii umožněn vznik mezinárodního obchodu ve větším měřítku. Toto období je také proto nazýváno jako věk Zlatého standardu.

Otevírání se zahraničnímu obchodu pro země znamenalo především přizpůsobení cen zahraničně obchodovatelného zboží cenám na mezinárodním trhu. Díky tomu mohly být plně využívány komparativní výhody pro jednotlivé produkty v zemi a průmyslová odvětví napojená na výrobu zboží, u kterého existovaly pro danou zemi **komparativní výhody**, tak začala být výrazněji podporována, zatímco ostatní odvětví začala upadat, respektive byla potlačována. Můžeme zde tedy sledovat v určité míře specializaci jednotlivých zemí v rámci mezinárodního obchodu.

Politická situace v této době však byla taková, že na Zemi bylo několik mocností (Velká Británie, Francie, USA), které čerpaly svou ekonomickou sílu z kolonií objevených a ovládnutých v předchozích stoletích. Z toho důvodu tyto mocnosti povětšinou preferovaly zejména mezinárodní obchod v rámci svých kolonií a uchýlovaly se k určité míře protekcionismu ve snaze zabránit úniku kapitálu a surovin do jiných mocností, popřípadě napomoci jejich prosperitě. Tento **protekcionismus** byl realizován zejména různými obchodními kvótami a vysokými cly. Většina vztahů v mezinárodním obchodě byla v té době postavena na **dvoustranných mezinárodních smlouvách** a tak neexistoval jednotný režim pro obchodování mezi větším počtem zemí navzájem.

Po první světové válce se poměry na mezinárodním trhu začaly uvolňovat a mezinárodní obchod se tak mohl dále rozvíjet – méně rozvinuté země vyvážely zpravidla své přírodní suroviny, zatímco více rozvinuté země obchodovaly s novými technologiemi a průmyslovými produkty. Evropa v té době výrazně profitovala se zahraničního obchodu s hospodářskými produkty dodávanými z USA, kde místní farmáři a zemědělské společnosti dosáhly takové efektivity produkce, že cena jimi produkováných potravin byla výrazně levnější než produkce potravin v Evropě. Díky mezinárodnímu obchodu tak i v Evropě poklesla cena potravin, což znamenalo nárůst reálné hodnoty mezd a celkovou společenskou a hospodářskou prosperitu.

Na konci dvacátých let dvacátého století se však s hrozcí hospodářskou recesí protekcionismus opět začal projevovat naplno, došlo k výraznému navýšení cel v rámci jednotlivých mocenských celků a tím i k celkovému poklesu mezinárodního obchodu. I to přispělo k opětovnému poklesu reálné hodnoty mezd a k celkovému prohloubení **hospodářské krize v roce 1930**, přestože původní záměr prosazovatelů protekcionismu byl

zcela opačný. Výhody zahraničního obchodu však již byly pochopeny a bylo jen otázkou času, kdy se opět plně rozvine.

K tomu nastala příležitost po druhé světové válce, kdy docházelo k celkově intenzivnějším jednáním na mezinárodní úrovni a situace tak dala v roce 1947 vzniknout tzv. Havanské úmluvě, která reflektovala právě nebezpečí protekcionismu tak, jak se projevil na sklonku druhé dekády dvacátého století, a umožnila vznik Mezinárodní obchodní organizaci, která měla dohlížet nad rovnými pravidly v mezinárodním obchodě. Tato úmluva však neměla úspěch v USA, kde byla odmítnuta na politické úrovni díky tlaku protekcionalistů. Paralelně však skupinou zemí vyjednávajících o **vzájemné regulaci cel a tarifů** pro mezinárodní obchod uzavřela ve stejném roce **Úmluvu o tarifech a obchodu, tzv. GATT** (General Agreement on Tariffs and Trade). Tato se díky svému volnějšímú charakteru prosadila, a stala se tak první skutečně multilaterální úmluvou upravující režim mezinárodního obchodu pro větší množství států. Základními principy GATT se stala zásada nediskriminace, reciprocity při snižování celních tarifů, transparentnosti mezinárodního obchodu a férovosti jednání subjektů mezinárodního obchodu pocházejících ze signatářských zemí (např. zamezení dumpingových cen nebo nekalých obchodních praktik). Jednotlivé vývojové kroky GATT pak znamenaly postupné snižování a odbourávání celních tarifů, čímž u signatářských zemí docházelo k odbourávání překážek a k většímu otevření mezinárodního obchodu.

Vedle vzniku GATT byla skupinou třiceti zemí, které uznávaly principy demokracie a volného obchodu (většinou šlo tedy o rozvinuté země) dále prohlubována myšlenka mezinárodní obchodní organizace, která vedla v roce 1948 ke zformování Organizace evropské hospodářské spolupráce – OEED (Organisation for European Economic Co-operation) a v roce 1961 vyústila v její přetransformování na **Organizaci hospodářské spolupráce a rozvoje**, neboli **OECD** (Organisation for Economic Co-operation and Development). Cílem OECD je dosažení maximálního udržitelného hospodářského rozvoje v členských i nečlenských zemích, tedy v podstatě dosažení maximální hospodářské prosperity v celosvětovém měřítku. Tato organizace otevřela pro účastnické státy cestu ke spolupráci ve formě široké výměny informací a analytických postřehů v oblasti ekonomiky, a dále prostor pro vytváření instrumentů v mezinárodní ekonomické spolupráci, které, ač jsou často svým charakterem nezávazné, napomáhají k vytváření pravidel mezinárodního obchodu a mezinárodní ekonomické spolupráce. Počet členských zemí OECD přitom v průběhu druhé poloviny dvacátého století výrazně narostl až do té míry, že na konci dvacátého století již byla účastníky většina všech existujících zemí.

Úmluvy uskutečněné v rámci GATT a OECD vytvořily prostředí k **výraznému snížení celních tarifů** mezi členskými zeměmi, které dosáhly ke konci sedmdesátých let dvacátého století ještě nižších hodnot, než v průběhu nejlepších let věku Zlatého standardu. Díky uvolnění politických poměrů na sklonku osmdesátých let se navíc do globální ekonomické spolupráce zapojil významný počet dalších států z původního socialistického bloku.

Další etapa vývoje GATT byla zahájena v roce 1995 vytvořením **Světové obchodní organizace – WTO** (World Trade Organisation), která se vedle odstranění tarifních bariér mezinárodního obchodu (což bylo hlavní náplní činnosti v rámci GATT) zaměřuje také na **bariéry netarifního charakteru** – tedy například na navyšování či odstraňování dovozních kvót, podporu exportu zboží a služeb, zjednodušování procedur v mezinárodním obchodě a podobně.

V **evropském regionu** se dále v druhé polovině dvacátého století začal postupně **proces hospodářské integrace**. Významným krokem v tomto procesu, který se odehrál v osmdesátých letech, je vytvoření Schengenského prostoru – zóny volného pohybu osob, služeb a zboží. Díky vytvoření této zóny dochází k významné stimulaci zahraničního obchodu v rámci evropského regionu, přičemž postupným připojováním dalších evropských zemí k této zóně její význam stále rostl a byl dále podtržen i zahájením politické integrace – tedy Maasrichtskou úmluvou a vytvořením **Evropské Unie a jednotné evropské měny** v roce 1993.

Další fáze evropské integrace pak znamenají postupné vytváření mezinárodního hospodářského společenství, jehož hospodářský význam staví evropské společenství do čela světové ekonomiky.

Zásadním prvkem v rozvoji mezinárodní hospodářské spolupráce a globalizaci ekonomiky je pak **boom komunikačních technologií** na přelomu dvacátého a jednadvacátého století včetně příchodu Internetu a jeho komerčního využití. Technologický pokrok v této podobě přináší významné usnadnění a zefektivnění komunikace, zjednodušení administrativních prvků obchodu a možnost provádění obchodních aktivit v geograficky vzdálených místech téměř v reálném čase.

Aktuálně lze říci, že globální ekonomika dosáhla zatím nejvyššího stupně provázanosti ve svých dějinách, což se bohužel projevuje i v celosvětových dopadech hrozeb hospodářské recese, před níž nebo dokonce v níž již současná společnost stojí.

Vliv aktivit mezinárodního marketingu na vývoj mezinárodní ekonomiky

Z historie propojování národních ekonomik do globální ekonomiky vyplývá, že jedním z hlavních stimulů k rozvoji mezinárodního obchodu a mezinárodní ekonomiky je **pozitivní dopad na ekonomický růst zemí**, které se otevřely mezinárodní hospodářské spolupráci. Pojdme se nyní blíže podívat na to, čím je tento dopad způsoben a jak se projevuje v mezinárodním měřítku.

Příčiny pozitivního dopadu rozvoje mezinárodní hospodářské spolupráce na hospodářský růst bych hledal v jednom z jevů popsaném v předchozím textu a to v existenci komparativních výhod, které stimulují mezinárodní obchod i v případě, že některá země má absolutní výhodu u všech produktů a služeb na trhu. V reálném světě je přitom běžnější stav, kdy pro každou zemi existují absolutní výhody – tedy vyšší efektivita při výrobě a nižší výrobní cena produktů a služeb – pouze v rámci vybraných odvětví, zpravidla již v dané zemi tradičních, na jejichž rozvoj se soustředí a mezinárodně specializuje. Taková specializace má za následek další zefektivňování výroby díky **kvantitativnímu nárustu produkce**, je tedy bezpochyby také stimulem pro rozvoj mezinárodního obchodu.

Zároveň ale lze pozorovat i tendence, kdy se jednotlivé země v rámci mezinárodního obchodu neprofilují oborově, ale spíše v rámci **cenově-kvalitativních strategických skupin**⁸. To znamená, že podniky z dané země se celkově orientují na výrobu zboží s určitým poměrem kvality a ceny. V rámci těchto orientací můžeme rozlišit různé marketingové strategie:

- Strategie nízkého nákladu – podniky se orientují na nízkonákladovou produkci, která ovšem nemusí nutně znamenat nižší kvalitu (příkladem mohou být výrobci malých automobilů v Japonsku a jejich expanze v rámci automobilového průmyslu)
- Strategie diferenciacie – podniky se orientují na produkci, která se něčím odlišuje – může to být kvalita, speciální design, exkluzivita nebo jiné aspekty. Této diferenciaci pak přispůsobují svou cenovou a distribuční strategií (příkladem zde může být Volvo se svým důrazem na bezpečnost, nebo Mc Donald se standardy služeb zaručenými ve všech svých restauracích po celém světě).
- Strategie úzkého zaměření – v rámci této strategie se podniky soustředí na určitý velmi specializovaný segment trhu, který zatím není dostatečně pokrytý nabídkou konkurence. Charakteristické je zde těsné přizpůsobení marketingového mixu této úzce specifikované cílové tržní skupině.

⁸ Viz. analýza portálu businessinfo.cz na základě podkladů Hospodářské komory ČR na téma marketingových strategií na jednotném(globálním) trhu.

Uvedené stimuly se přitom navzájem doplňují a vytvářejí tak společný základ pro další odvozené podněty. Jde v podstatě o přenesení principů specializace a alokace, které se již pozitivně osvědčily na úrovni organizace lidí ve společnosti, na vyšší – mezinárodní – úroveň.

Marketingové aktivity pak při vytváření těchto stimulů hrají roli zejména organizační a komunikační:

- **Marketingové výzkumy** napomáhají odhalit a vyhodnotit existenci absolutních a komparativních výhod. Jsou to totiž právě marketingové výzkumy, které se často primárně zaměřují na vyhodnocení stavu poptávky po určitých produktech či službách na určitém trhu a na zmapování konkurenčních podmínek, které samozřejmě z velké části zahrnují stav efektivity produkce domácích konkurenčních podniků.
- Zvolená **marketingová strategie** určuje, jakým způsobem bude výrobek či služba uvedena na trh – zda půjde o homogenizovaný produkt nabízený ve stejné podobě a aranžmá bez ohledu na lokální podmínky, nebo zda by měl podnik prosazovat spíše interkulturální nabídkovou strategii podle hesla „Mysli globálně, jednej lokálně.“. Volba marketingové strategie má v tomto případě vliv na rozvoj spotřební globalizace a v podstatě i na veřejné mínění na globalizaci jako takovou.
- Využívání dopravní infrastruktury k distribuci produktů a služeb je jedním ze stimulů jejího rozvoje. Způsoby distribuce, jaké podniky volí v rámci svého marketingovém mixu, tak napomáhají k celkově **lepší a efektivnější dopravní obslužnosti** a zároveň umožňují vznik a prosperitu podniků působících v dopravě a různých obchodních mezičlánců, čímž napomáhají k vyšší zaměstnanosti a k mezinárodnímu ekonomickému růstu.
- Marketingové aktivity jsou také významným **stimulem technologického rozvoje**. Právě komunikační, distribuční a organizační prvky marketingových mixů podniků stojí za financováním velké části rozvoje a boomu informačních technologií, které napomáhají propojování národních ekonomik a k růstu globální ekonomiky
- Pokud se na jednom trhu objeví produkt, služba nebo výrobní technologie, která je výhodnější a přínosnější než její předchůdci, jsou to právě marketingové aktivity, které se podílejí na tom, že se **rychleji rozšíří na ostatní trhy** a napomůže tak k růstu životní úrovně (podle hesla „více za méně“).

- Díky marketingovým průzkumům a metodám jsou podniky schopné lépe určovat **prodejní strategii** pro své produkty a služby pro **různé fáze jejich životního cyklu** na různých trzích, ve správnou dobu stimulovat nebo naopak utlumit produkci či prodej a maximalizovat tak svůj zisk. To je přínosné jak pro samotné podniky, tak i pro všechny trhy, na kterých tyto podniky působí.
- Rozsáhlejší mezinárodní působnost podniků napomáhá k zhušťování konkurenčního prostředí na jednotlivých trzích a nutí tak podniky neustále zlepšovat kvalitu svých produktů a služeb a zefektivňovat svou výrobu. To napomáhá k **utváření zdravého konkurenčního prostředí**, k celkové profesionalizaci, ke snižování nebezpečí vzniku monopolu a ke zlepšování životní úrovně obyvatel.
- Potřeba vyšší konkurenceschopnosti a udržení nebo zvyšování podílu na trhu vede ke sdružování podniků do **strategických nadnárodních aliancí** (ať již nákupních či distribučních), což přispívá k celkovému rozvoji a stabilizaci mezinárodních trhů.

Celkově lze tedy marketingové aktivity označit jako prostředky přispívající ke stabilizaci globální ekonomiky, k urychlení jejího růstu, a k urychlení celkového tempa celosvětového rozvoje společnosti ve všech směrech.

c. Aktuální vývoj světové ekonomiky a podíl marketingových trendů na něm

V předchozím textu jsme si představili pojem mezinárodní respektive globální ekonomiky, stručnou historii jejího vývoje a pokusil jsem se poodhalit, jakým způsobem je tento vývoj ovlivňován marketingovými aktivitami subjektů namezinárodních trzích.

Nyní bych se rád zaměřil na to, jak se globální ekonomika vyvíjela během posledních dvou desetiletí, jakou roli měly v tomto vývoji marketingové aktivity a jaké jsou současné hlavní trendy zasahující do vývoje marketingu a globální ekonomiky.

Vytvoření konzumní společnosti

Jak jsem se již zmínil v části textu popisující pojem a vývoj marketingu, v průběhu 20. století se plně rozvinula zejména koncepce **marketingu orientovaného na prodej** a využívání marketingových metod a nástrojů dospělo až do fáze **absolutního marketingu**, kdy je marketingovým cílům a strategii podřízena v podstatě téměř veškerá činnost v podniku. Podniky již tedy jsou nejenom schopné znásobovat svou produkci pomocí nových technologií a specializace pracovníků, ale našly také způsob, jak toto několikanásobně větší

množství produkce prodat zákazníkům, a to i přesto, že poptávka ze strany zákazníků je výrazně menší než nabídka ze strany podniků. Jak je to možné? Vlastnosti nově vyráběných produktů a zvýšení tempa technologického vývoje totiž způsobily **změnu konzumního chování ve společnosti**. Předměty, které se dříve dědily, nebo provázely jejich uživatele po celý život, jsou postupně pořizovány na stále kratší časový úsek. Důvodem může být jejich nižší životnost, „nemódnost“, menší ekonomičnost jejich provozu a údržby oproti modernějším produktům nebo dokonce úplné ukončení jejich podpory (absence náhradních dílů, komplementárních produktů nebo úpadek určité profese potřebné pro servis daného produktu). Je zřejmé, že všechny tyto aspekty mají původ zejména v rozvoji marketingových strategií, které začaly podniky v rozvinutých ekonomikách v průběhu 20. století vyvíjet.

Pomocí marketingových metod tak podniky značně přispěly k vybudování konzumní společnosti. Finanční sektor v tomto ohledu nebyl výjimkou a díky tomu získali spotřebitelé v posledních desetiletích navíc i možnosti získat na **financování své spotřeby** finanční prostředky, kterými v dané chvíli nedisponují. Takové chování vede krátkodobě ke zvýšení ekonomického růstu a zaměstnanosti, protože spotřebitelé mohou více utrácet a podniky více produkovat, z dlouhodobého hlediska to však může způsobit i negativní následky v podobě zadlužování domácností, opětovnému zvýšení zaměstnanosti a celkové recese z důvodu nedostatku finančních prostředků na trhu, navíc v kombinaci s nevhodnou fiskální a rozpočtovou politikou státu můžeme sledovat jevy jako inflace, celkové zadlužování společnosti a ve výsledku zpomalení nebo dokonce zastavení ekonomického růstu.

Pokud se zaměříme na vývoj světové ekonomiky v posledních zhruba 50 letech, můžeme tam tyto jevy sledovat, typickým příkladem zde je například **vývoj ekonomické situace v USA**, kde stimulace spotřeby vyústila až v propad finančního trhu a celkovou ekonomickou recesi, která se díky provázanosti národních trhů rozšířila poměrně rychle i do ostatních rozvinutých zemí. Přestože jistě nejde o jedinou příčinu současné ekonomické krize, domnívám se, že úloha výše uvedených marketingových trendů na ní má významný podíl.

Post-materialismus

V poslední dekádě dvacátého století a zejména v posledních letech můžeme sledovat šíření nových trendů, vycházejících zejména z myšlenek post-materialismu. Ten můžeme ze sociologického hlediska popsat jako trend, kdy při dosažení určitého stupně materiální

hojnosti ve společnosti dochází k proměně priorit v systému hodnot jednotlivce i celé společnosti.⁹

Přestože koncepce post-materialismu je mnohem starší, ve výše popsaném smyslu se poprvé objevila v sedmdesátých letech dvacátého století v díle *The Silent Revolution* (1977) jako myšlenka známého sociologa a politologa **Ronalda Ingelharta**. Ten tuto koncepci následně rozpracoval v dalších dílech jako výstup z rozsáhlých sociologických průzkumů prováděných po 18 let ve 26 zemích po celém světě. Cílem těchto průzkumů, nazvaných **World Value Survey** je vysledovat právě kulturní a sociální změny ve společnosti s nástupem nových generací zrozených již do prostředí určité materiální hojnosti. V dalších vlnách těchto sociologických průzkumů, které pokračují až dosud, se rozsah průzkumů postupně rozšiřoval jak do tematické hloubky tak i do počtu zemí (v poslední vlně bylo zahrnuto 57 zemí). Ingelhart a jeho spolupracovníci se při svých průzkumech zaměřují zejména na následující témata:

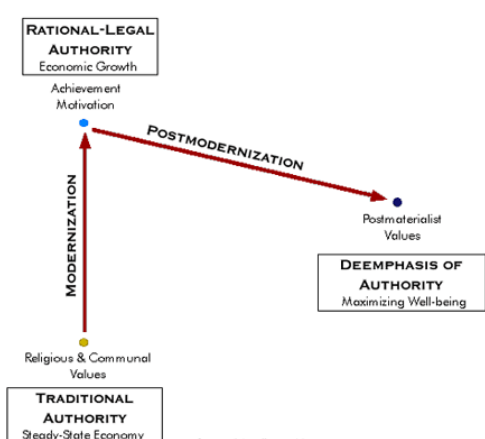
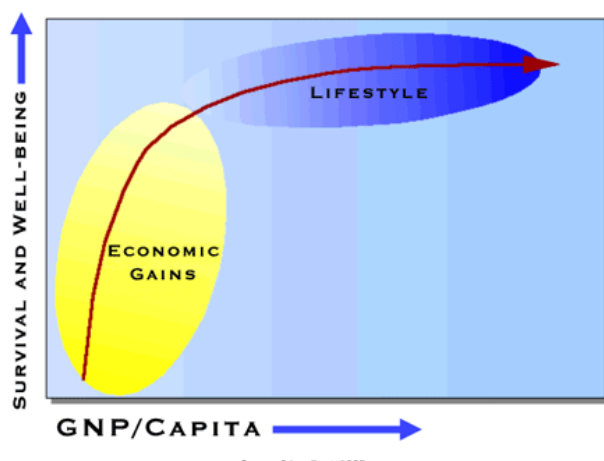
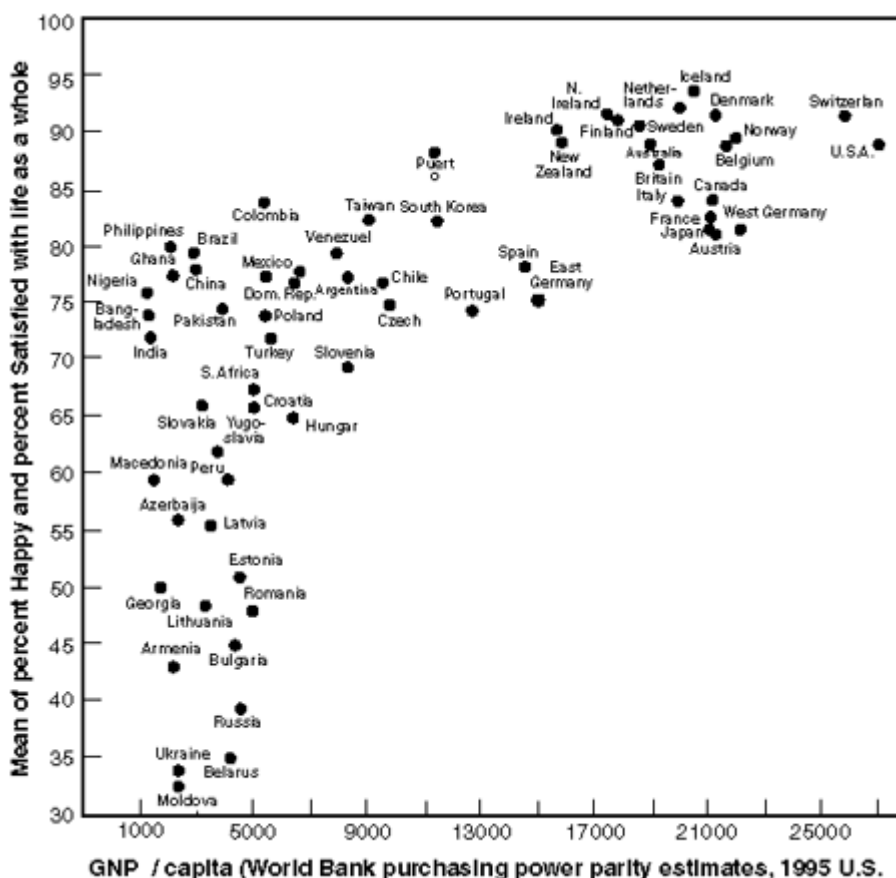
- Kvalita životních podmínek (materiální zajištění, rozvoj osobnosti, míra seberealizace, pocit štěstí, podpora charitativní činnosti, vzdělání, kultury apod.)
- Životního prostředí (kvalita složek životního prostředí, ochota investovat do zvyšování kvality životního prostředí, vztah k environmentalismu apod.)
- Vztah k práci (hodnocení pracovních podmínek, vztah k zaměstnanosti, motivace a přístup k práci apod.)
- Rodina a děti (rovnost pohlaví, vztah k rodičovství, význam manželství, rodinné uspořádání)
- Politické a společenské poměry (účel státu, ochota bojovat za stát, vztah k vědě, vztah k mezinárodním uskupením, názor na politický systém, imigrační politika, názor na globální společenské problémy apod.)
- Náboženství a morálka (náboženské preference, názory na témata jako potraty, homosexualita, euthanasii, rozvody apod.)
- Národní identita (důvěra ve vlastní národ, vztah k občanství apod.)

Výstupy z těchto průzkumů vyjadřují, jak se ve společnosti mění postoje ke zkoumaným jevům a hodnotám, a mapují trendy vývoje těchto postojů a jejich vztah k vývoji společnosti.

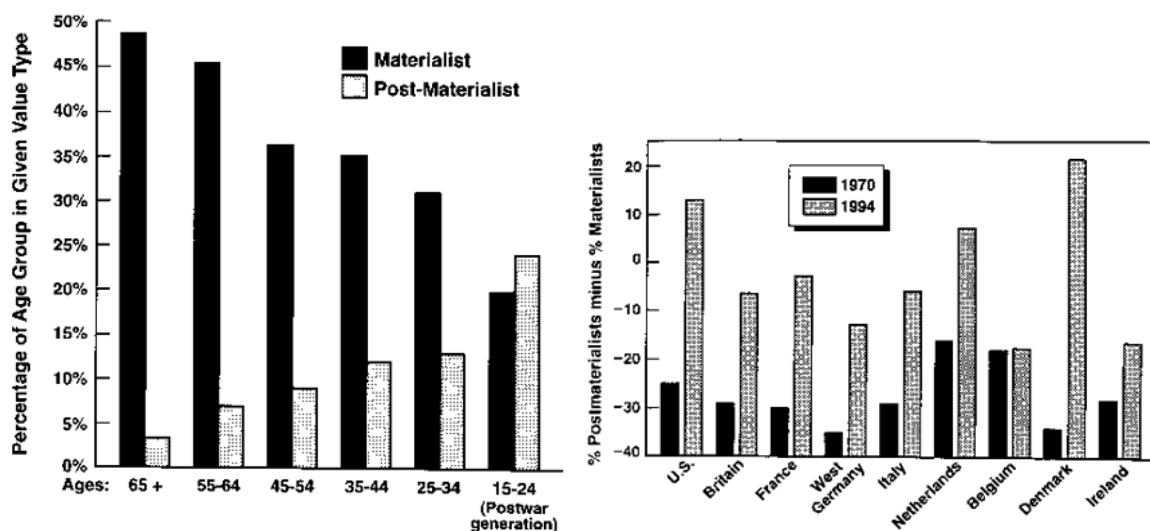
⁹ Viz. Maslowova stupnice lidských potřeb – v prvním stupni jde o přežití (tedy o potřebu jít, pít, dýchat apod.), v dalších je však postupně kladen stále větší důraz na existencialistické hodnoty (seberealizace, pocit bezpečí, psychická vyrovnanost apod.)

Ukazují, jakou měrou roste množství obyvatel **preferujících v žebříčku hodnot nemateriální hodnoty**, jako jsou politické svobody, rodinné vazby, seberalizaci, životní prostředí apod., přičemž tuto skupinu obyvatel označuje právě jako post-materialisty.

Pro zajímavost připojuji několik grafů přímo z Ingelhartových závěrů:



Podle Inghartových analýz je materiální blahobyt a tedy i hospodářský růst předpokladem lidského pocitu štěstí pouze do určité míry. Po dosažení této míry již další hospodářský růst nepřináší lidem výrazněji větší pocit štěstí a ti se proto orientují spíše na jiné **existencialistické hodnoty a life-style aktivity**, přičemž tento jev je dále ovlivněn také historickým a kulturním pozadím v dané zemi. Ve srovnávacích tabulkách¹⁰ pak můžeme vidět, jak roste v jednotlivých zemích poměr lidí s post-materialistickým žebříčkem hodnot vzhledem k celkové populaci a tím se mění celkový důraz na hodnoty ve společnosti:



Tyto změny žebříčku hodnot ve společnosti se odrážejí také v nejnovějších marketingových koncepcích. Uspokojení zákazníka již totiž nespočívá výhradně v naplňování jeho materiálních potřeb, ale nově více v jeho zařazení do společnosti, možnostech realizace a jiných existencialistických aspektech. Dobrá marketingová strategie by toto měla zohledňovat.

Jedním z příkladů takových koncepcí je třeba takzvaný **account-based marketing**, kdy již nejde o pouhý prodej zákazníkovi, ale budování dlouhodobého vztahu mezi podnikem a individuálním zákazníkem, přizpůsobování se a dotváření právě jeho životního stylu. Prodejci používající tuto koncepci se prvoplánově nesnaží nabízet jeden produkt celé mase potencionálních zákazníků, ale soustředí se naopak na vybudování individuálních vazeb, v rámci kterých pak konkrétnímu zákazníkovi přizpůsobí nabídku tak, aby mu postupně prodali co největší množství produktů či služeb ze svého sortimentu a zároveň ho „přibrali do rodiny“, protože takový zákazník se pak s mnohem vyšší pravděpodobností sám stane propagátorem svých dodavatelů.

¹⁰ Jde o srovnávací tabulky převzané přímo z výstupů publikovaných na webu World Value Survey

Jiný příklad můžeme najít v oblasti **brand managementu** a to v nárustu významu propojení značky s určitým životním stylem (značky jsou v kombinaci s různými komunitami spojovány čím dál častěji s hodnotami jako svobodná volba, móda, atraktivita, jistota, sebedůvěra nebo společenský život). Tyto trendy lze dobře sledovat v procesech repositioningu (rebrandingu) značek produktů a podniků, které směřují často ke zdůraznění existencialistických hodnot svázaných se značkou.

Dalším z příkladů mohou být takzvané „**zelené**“ **aktivity**, tedy marketingové mixy zaměřené environmentálně. Růst výskytu těchto aktivit je také následkem změn v žebříčku hodnot společnosti a objevování nových potřeb.

Marketing a Internet

Internet je fenoménem, který dokázal během několika let ovlivnit vývoj celé lidské společnosti. Během velmi krátké doby začal být využíván téměř ve všech oborech lidské činnosti jako **základní informační, komunikační a organizační médium**.

Velká část aktivit provozovaných na internetu je přitom právě marketingového charakteru, přičemž můžeme najít aktivity napříč celým spektrem složek marketingového mixu:

- Existuje nemalé množství produktů a služeb postavených na Internetu – jejich konkurenční výhody se shodují s vlastnostmi, které získávají díky možnostem Internetu, nebo by dokonce nebyly bez Internetu realizovatelné.
- Internet a informační technologie umožňují mnohem snáze než jiná média reagovat na konkurenční či jiné tlaky v oblasti cenotvorby. Díky informačním technologiím Internet umožňuje **v reálném čase vyhodnocovat aktivity zákazníků**, přizpůsobovat podle nich cenovou nabídku a stimulovat tak jejich zájem o produkt či službu.
- Internet se stal jedním ze základních distribučních kanálů, zejména v oborech **distribuce informací, zábavy a komunikace** – jako informační médium Internet prokazatelně vytlačuje téměř všechna tradiční média (tisk, rozhlas, televizi)¹¹. Internet je používán jako základní a někdy i výhradní komunikační prostředek podniku se zákazníky.
- S Internetem je spojeno mnoho marketingových koncepcí a nástrojů. Velmi významným nástroje jsou například takzvané **PPC (Pay Per Click)** kampaně umožňující velmi efektivní dosažení cílových skupin při poměrně nízkých nákladech,

¹¹ Viz. dostupné statistiky využití internetu – zdroj např. Sdružení pro internet a reklamu, www.mediaresearch.cz

dále interaktivní prezentace, bannerové kampaně, e-mailingy, **virální marketing** / marketing v rámci sociálních sítí a dále mnohé below-the-line aktivity. Internet se postupně stává hlavním propagačním médiem současnosti.

Tyto trendy potvrzují například analýzy prováděné na nezávislém výzkumném serveru trendwatching.com nebo výsledky ankety ICOM¹² pořádané na jaře 2009, zabývající se právě trendy v zadávání a realizaci reklamy a různých marketingových aktivit. Dle výstupů z této ankety podniky po celém světě během poslední doby převádějí stále větší množství svých marketingových aktivit právě do prostředí Internetu, který se díky své nízkonákladovosti, efektivitě a rychlým výsledkům osvědčil jako komunikační a propagační médium i v době nastupující hospodářské recese, kdy podniky zkracují své reklamní rozpočty a investice do marketingových aktivit spíše odkládají.

¹² ICOM je síť komunikačních agentur sdružující více než 100 reklamních a komunikačních agentur po celém světě

7. Odraz významu marketingu v právní úpravě

Z předchozích kapitol je zřejmý význam marketingu jak z hlediska celospolečenského tak z hlediska samotné ekonomiky, jejíž nedílnou součástí se stal, jako jednoho ze základních elementů udávajících směry jejího vývoje ve vazbě na potřeby a vývoj společnosti.

Jako obor, jenž na straně jedné značným způsobem ovlivňuje život společnosti, ale který na straně druhé by mohl být i snadno zneužitý k prosazení partikulárních zájmů, které nejsou identické se zájmy společnosti z hlediska obecně platných hodnot sociálních, ekonomických, mravních, estetických apod., nemůže být realizován živelně. S ohledem na široké spektrum činností, jenž lze pod marketing zahrnout a s cílem vyloučit či eliminovat případná negativa těchto činností, se jako nutnost ukázala právní regulace těchto činností stanovením podmínek, pravidel, norem a vytvořením právního prostředí odpovídajícího zájmům společnosti, ve kterém lze marketing realizovat.

Právní předpisy, které se k výkonu marketingu vztahují, nespádají jen pod jednu oblast právní úpravy a nedošlo ani ke kodifikaci právní úpravy s marketingem související, naopak s ohledem na rozmanitost vztahů, které jsou výkonem marketingu dotčeny, a jejichž úprava se ukázala nezbytnou, intervnují do marketingu i právní předpisy z mnoha oblastí. Jedná se jak o právní úpravu národního charakteru tak i právní úpravu unijní a dále také mezinárodní mající povahu bilaterálních či multilaterálních dohod.

Zásadně lze z hlediska charakteru vztahů, k jejichž úpravě právní předpisy směřují, rozdělit právní předpisy související s marketingem do dvou základních okruhů:

1. Předpisy, které upravují **vlastní výkon marketingu**, sem náleží předpisy týkající se obchodního práva, zboží a jeho prodeje, soutěžního práva, reklamy, autorskoprávní ochrany, nehmotných statků, přepravních podmínek apod.
2. Předpisy, které směřují k **ochraně spotřebitele**, jako adresáta marketingových aktivit. Do této skupiny patří zejména předpisy spotřebitelského práva, předpisy upravující regulaci reklamní činnosti a také předpisy přestupkového a trestního práva stanovující sankce za nedodržení či porušení pravidel stanovených pro výkon marketingových aktivit.

Pojďme se nyní podívat, ve kterých oblastech se úprava marketingových aktivit pohybuje na úrovni mezinárodní, unijní a české.

a. Předpisy mezinárodního práva

Pokud jde o mezinárodní právo ovlivňující úpravu marketingových aktivit v českém právním řádu, jedná se zejména o sérii dvoustranných dohod upravujících obchodní styky s jednotlivými státy¹³, které vycházejí zejména z principů vzájemnosti s cílem stanovit vzájemně rovnocenné podmínky v oblasti obchodních vztahů, na jejich úpravě mají zúčastněné země společný zájem.

Z vícestranných dohod stojí za zmínku především **Dohoda o zřízení světové obchodní organizace** (Marrakeš 1994), začleněná do právního řádu ČR zákonem č. 191/1995 Sb. Jak jsem již zmínil v předchozích částech textu, jedná se o přistoupení k důležité mezinárodní organizaci WTO, jejíž založení provádí následující cíle a nástroje (volně cituji z internetové prezentace Ministerstva průmyslu a obchodu – www.mpo.cz):

- Zvýšení životní úrovně, dosažení plné zaměstnanosti, udržitelný růst reálných důchodů
- Zvyšování efektivity poptávky, výroby a obchodu na mezinárodní úrovni za účelem optimálního využití světových zdrojů v souladu s cíly konceptu trvale udržitelného rozvoje
- Vytváření mnohostranně závazných pravidel mezinárodního obchodu, pokračování v jeho liberaci (odstraňování překážek) a zajištění transparentnosti a stability obchodu mezi členy WTO.
- Vytváření prostředí pro obchodní vyjednávání mezi členy WTO včetně institucí pro řešení sporů vyplývajících z obchodu a konfliktních zájmů v rámci organizace.

Jednání orgánů WTO je ovlivněno principem rovnocennosti a nediskriminace subjektů, rozhodování je tedy realizováno na principu konsensu všech členů organizace. Členy přitom nemusí být přímo státy, ale také jiné hospodářské územně celistvé celky (např. celní unie).

V rámci WTO bylo zatím uzavřeno cca 60 mnohostranných dohod pokrývajících různé oblasti obchodu (zemědělské zboží, nezemědělské zboží, služby, předměty duševního vlastnictví) a upravující další pravidla závazná pro všechny členy WTO. Vedle toho byly také uzavřeny i dvě vícestranné dohody, k nimž mohou členové WTO přistupovat dobrovolně podle svých preferencí.

¹³ Viz. přehled bilaterálních smluv na webu Ministerstva průmyslu a obchodu ČR

Za povšimnutí stojí také vstoupení ČR do Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj (OECD) v prosinci 1995. Tímto Česká Republika přistoupila k převzetí veškerých instrumentů a závazkům platným v rámci OECD.

Záběr programu OECD je poměrně široký, mimo mezinárodně obchodní vztahy zasahuje i do oblastí fiskální politiky, sociální politiky, životního prostředí či vědeckotechnického rozvoje. Cíle OECD jsou obdobné jako v případě WTO, tedy podpora trvale udržitelného rozvoje a stability globálního hospodářského růstu. Výstupy z jednání orgánů OECD mají spíše doporučující charakter a nebývají přímo právně závazné.

V oblasti úpravy práv k duševnímu vlastnictví bych se chtěl zmínit především o Dohodě o obchodních aspektech práv k duševnímu vlastnictví (TRIPS) spravované v rámci WTO, jejímž cílem je transparentnost a vymahatelnost práv k duševnímu vlastnictví v mezinárodním měřítku. Tato dohoda stanovuje minimální standart ochrany práv k duševnímu vlastnictví, tedy i nehmotných hodnot v oboru marketingových aktivit.

V souvislosti s rychlým rozšířením Internetu byly také uzavřeny takzvané internetové smlouvy uzavřené v rámci Světové organizace pro ochranu práv k duševnímu vlastnictví (WIPO), prohlubující ochranu autorských a jim příbuzných práv v mezinárodním měřítku a ve virtuálním prostředí. Česká Republika je členem WIPO od ledna 1993.

Jako další z úmluv zasahujících zejména do oboru marketingových úmluv bych rád jmenoval ještě Madridskou úmluvu o mezinárodní registraci značek a Madridskou úmluvu o potlačování falešných údajů o původu zboží. K oběma Česká Republika přistoupila v lednu 1993 jako nástupnická země po ČSFR.

b. Předpisy práva Evropské Unie

Na základě Aténské smlouvy z dubna 2003 přistoupila Česká republika k Evropské Unii. Vedle závaznosti právních předpisů EU, jejichž transpozice do národní legislativy je jednou z podmínek členství, je jedním z aspektů členství v EU také **společná obchodní politika**. Mezinárodní obchodně-politické zájmy ČR jsou tak součástí vlivů na vytváření společné unijní politiky a opačně mezinárodní hospodářská politika ČR musí být v souladu s politikou EU – je tedy přizpůsobována obdobným zájmům ostatních členských zemí a dalších institucí v rámci EU.

Samotná podstata a vznik EU obsahuje aspekt marketingu – uvážíme-li, že jedním s pilířů EU je volný pohyb zboží a služeb v rámci členských států, jde v podstatě o **odstraňování bariér obchodu a zvyšování efektivity marketingových aktivit**.

Právní předpisy EU v oblasti marketingových aktivit odrážejí zejména význam ochrany hospodářské soutěže, ochrany spotřebitelských práv a ochrany práv k duševnímu vlastnictví, v jednotlivých směrnících a nařízeních však můžeme najít i jejich další aspekty.

Pojďme se nyní podívat, jak jsou jednotlivé prvky marketingového mixu ovlivňovány ze strany politik a právních předpisů vydaných EU:

- Předpisy upravující pravidla produkce můžeme najít v rámci společné obchodní politiky v různých průmyslových odvětvích – například v automobilovém průmyslu, energetickém průmyslu, farmaceutickém průmyslu, finančnictví, v oblasti audio-visuálních služeb, v oblasti ochrany dat nebo v oblasti produkce kosmetiky či nebezpečných chemikálií. Předmětem úprav je vymezení minimálních bezpečnostních kritérií, technických kritérií (databáze TRIS) a jiných vlastností (minimální jakost, požadavek návodu v určitém jazyce apod.), které by měly produkty splňovat, dále minimální standardy bezpečnosti při výrobě a kritéria pro chování podniků vůči životnímu prostředí (průmyslové emise, hluk, likvidace odpadu apod.). Důležitým předmětem úprav je také zajištění ochrany patentů, průmyslových známek a dalších práv k duševnímu vlastnictví napříč celou EU.
- Předpisy upravující pravidla cenotvorby můžeme najít například v oblasti antidumpingových aktivit, v oblasti životního prostředí, energetického průmyslu nebo v oblasti společné zemědělské politiky. Předmětem úprav je například potlačování nekalé soutěže (zejména dumpingových praktik a vytváření monopolů) nebo podpora ekologických produktů a služeb (dotace, poplatky za ekologickou likvidaci apod.) a také třeba stanovení hranic pro intervenci státu při poskytování ekonomické podpory tak, aby nedošlo k neoprávněnému zvýhodňování a k narušení podmínek hospodářské soutěže.
- Předpisy upravující distribuci zboží a služeb lze najít v oblasti ochrany dat, internetového prodeje (e-commerce) a katalogového prodeje, dále v oblastech dopravní politiky, farmaceutického průmyslu, atomové energie a škodlivých látek. Tyto předpisy upravují zejména minimální požadavky při dopravě různých nebezpečných látek, pravidla pro obchod na dálku (možnost vrácení zboží apod.), a

minimální standardy pro některé způsoby distribuce (u prodeje potravin, distribuce osobních dat apod.).

- Předpisy upravující propagační aktivity a činnosti s nimi spojené se vyskytují zejména v oblasti úpravy nekalé soutěže, ochrany značky a označení místa původu, telekomunikací a regulace reklamy. Předmětem je vytvoření pravidel pro reklamu (zejména televizní), potlačování klamavé reklamy a regulace reklamy na určité komodity (zákaz reklamy na tabákové výrobky, regulace reklamy na farmaceutika, reklamy na telekomunikační služby apod.).

Lze říci, že obchodních a marketingových aktivit se legislativa EU dotýká poměrně často. Jedním z důvodů je právě výše jmenovaný obchodní charakter jednoho z pilířů EU a druhým důvodem je to, že mezi ostatními lidskými činnostmi to jsou právě obchodní a marketingové aktivity, které jsou nejčastěji vyvíjeny napříč více zeměmi EU.

Kompletní analýza unijní legislativy v tomto směru by vydala zřejmě na samostatnou práci, pojďme se však alespoň podívat na některé základní principy ve vybraných oblastech její působnosti.

Hospodářská soutěž

Kontrola a podpora volné hospodářské soutěže na jednotném trhu je jednou z priorit EU:

- Ochrana před monopolním chováním – dle předpisů EU si podniky nesmí mezi sebou rozdělovat trh nebo stanovovat ceny. Je zakázáno jakékoliv zneužívání dominantního postavení na trhu, které by mohlo narušit hospodářskou soutěž či poškodit spotřebitele. Evropská komise má také pravomoc posuzovat případy, kdy dochází ke spojování velkých podniků a potenciálnímu vytváření monopolního postavení – takové transakce podléhají jejímu souhlasu, přičemž toto pravidlo platí nejenom pro podnikatelské subjekty z EU, ale také pro subjekty mimo EU, které většinu své činnosti vyvíjí v rámci jednotného trhu EU. Vyjímkou zde jsou monopolní podniky, které získaly svůj charakter tak, že provozují nákladnou infrastrukturu (tzv. „přirozené monopoly“), popřípadě nezbytnou veřejnou službu, podmínkou ovšem zůstává zákaz jakéhokoliv zneužívání takového monopolního postavení.
- Podpora cenové transparentnosti – orgány EU se snaží prosadit celkovou cenovou transparentnost na jednotném trhu tak, aby se snížily rozdíly cen a vyrovnala životní

úroveň v jednotlivých členských státech. Tyto tendence jsou vidět například v liberaci trhu automobilového průmyslu.

- Podpora rovného postavení podniků – při jednání mezi podniky je zakázáno, aby velké podniky zneužívaly své silnější vyjednávací pozice vůči menším podnikům či koncovým zákazníkům a neoprávněně je v rámci obchodních podmínek omezovaly v dalším působení na trhu a pořizování produktů a služeb od konkurenčních podniků.
- Zákaz státní podpory neprosperujících podniků – Evropská komise monitoruje také případy, kdy stát podporuje podniky na svém území, které mají hospodářské potíže. Je zakázána podpora takových podniků, které jsou do budoucna neživotaschopné a nemají šanci na obnovení své konkurenceschopnosti.

Audiovizuální a sdělovací prostředky

V rámci své koncepce „Televize bez hranic“ představily orgány EU pravidla pro přeshraniční televizní vysílání, přičemž tato koncepce je aktuálně rozšiřována i na další média jako jsou mobilní telefony a Internet. V jejím rámci jsou prosazovány následující body:

- Volný mediální trh – legislativa EU dbá na to, aby neexistovaly překážky volného pohybu filmů a televizních pořadů v rámci jednotného trhu.
- Přístup k informacím – je podporován přístup široké veřejnosti ke sledování významných událostí (např. sportovních či politických), vysílání těchto událostí by tedy nemělo být vyhrazeno pouze pro placené kanály.
- Kulturní rozmanitost – orgány EU kladou důraz na některé veřejné zájmy v rámci mediálního vysílání. Jedním z nich je i kulturní rozmanitost – v rámci vysílacího času je stanoven minimální podíl vysílání filmů a pořadů evropské produkce (ochrana před filmovou „amerikanizací“).
- Ochrana dětí a mládeže – filmy a pořady obsahující násilí či prvky pornografie mají být zařazeny do pozdních vysílacích časů, popřípadě mají být přístupné pod ochrannými prvky tak, aby byl vyloučen přístup k nim ze strany dětí a mládeže.
- Regulace reklamy – evropská legislativa stanovuje časové limity pro vysílání reklamy v médiích a striktně vyžaduje, aby bylo dohlíženo na jejich dodržování.

Doprava

Orgány EU podporují volný pohyb osob a zboží na území Unie. Snaží se proto odstraňovat technické i fyzické překážky volného pohybu otevíráním vnitrostátních trhů a podporou rozvoje jednotné dopravní infrastruktury.

Zejména liberací dopravních podmínek se legislativa EU snaží přispět ke zvýšení efektivity dopravních prostředků a ke snížení dopadu jejich provozu na životní prostředí. Díky této liberalizaci je lépe vytižena zejména nákladní silniční a železniční doprava, která nyní může být využívána ekvivalentně v obou směrech (tj. kamiony a vlaky se z cesty nevracejí prázdné, ale přivážejí jiné zboží či komodity).

EU také přispívá k budování transevropských dopravních sítí (TEN) zejména v oblasti vodní a železniční dopravy.

Zahraniční obchod

Zásady dodržování jednotného volného trhu a liberace tržních podmínek v EU se projevuje i v zahraničním obchodě. Členské země EU mají mezi sebou bezcelní zónu a vůči třetím zemím dodržují jednotnou celní politiku, čímž usnadňují dovoz i vývoz zboží a služeb, který tak může za stejných podmínek probíhat na kterémkoliv místě na území EU.

Zastoupení EU se aktivně účastní jednání v rámci WTO a podporuje liberaci a transparentnost světového obchodu a rozvoj globální ekonomiky (mimo jiné např. osvobozením zboží z rozvojových zemí od dovozního cla). Jako ekonomický celek se EU účastní vyjednávání a dohod se zeměmi a hospodářskými celky po celém světě.

Informační společnost

Liberalizace telekomunikačního trhu je rovněž jednou z významných aktivit v rámci EU. Na jednu stranu legislativní činnost EU směřuje k uvolnění trhu v oblasti telekomunikací tak, aby dala prostor co nejvolnější hospodářské soutěži, na druhou stranu je cílem zajistit přístup všech obyvatel EU k datovým a komunikačním službám za dostupné ceny.

V této oblasti byla zpočátku nutná určitá míra regulace, která měla za cíl oslabit výchozí dominantní postavení některých telekomunikačních podniků tak, aby byl otevřen prostor pro volnou hospodářskou soutěž v této oblasti.

Instrumenty jsou zde cenová regulace (např. u cen mobilního roamingu) a podpora přístupu k telekomunikačním službám v rámci veřejných služeb na úřadech, školách, v knihovnách apod.

Jakost a technické parametry výrobků

V rámci EU fungují tři takzvané normalizační orgány – Evropský výbor pro normalizaci, Evropský výbor pro normalizaci v elektronice a Evropský ústav pro telekomunikační normy.

Cílem je vytvořit společné evropské normy a technické specifikace pro produkty vyráběné a distribuované v EU a vytvořit tak minimální standardy pro evropskou produkci a zboží na jednotném evropském trhu. Zároveň byla vytvořena databáze TRIS, která obsahuje soubory národních technických předpisů tak, aby k nim měli výrobci lepší přístup a podmínky pro jejich dodržování.

Ochrana práv k duševnímu vlastnictví

Trend liberace trhu, zvyšování transparentnosti obchodu a vymahatelnosti práv se nutně odráží také v ochraně práv duševního vlastnictví. V rámci legislativy EU je vytvořena koncepce Evropského patentu, který je svým charakterem souborem národních patentů všech členských států. Díky této instituci je snadnější dosáhnout ochrany duševního vlastnictví v rámci celé EU. Evropské patenty jsou spravovány Evropským patentovým úřadem.

Současně je připravována koncepce tzv. komunitárního patentu, který již nebude fungovat na principu svazku národních patentů, ale jako jeden patent pro celou oblast EU, díky čemuž odpadne potřeba validace takového patentu vůči všem členským zemím.

Další institucí mezi orgány EU je Úřad pro harmonizaci na vnitřním trhu (OHIM), který je oficiálním orgánem pro ochranné známky a zapsané průmyslové vzory v rámci EU. Jeho cílem je zajistit právní ochranu zapsaných ochranných známek a průmyslových vzorů, dohlédnout na jednotnou právní úpravu v těchto oblastech v jednotlivých členských státech a napomáhat tak k existenci účinné a specifické ochrany práv k těmto nehmotným statkům.

OHIM zároveň plní také funkci úřadu pro průmyslové vlastnictví a technicky zajišťuje registraci práv z průmyslového vlastnictví.

Ochrana spotřebitele

Ochrana spotřebitelů je významnou oblastí v činnosti orgánů EU. Představuje v podstatě druhou stranu mince v rámci rozvoje obchodu a uvolňování trhu – ve volných tržních podmínkách tvoří záruku, že budou ochráněny zájmy konečných spotřebitelů zboží a služeb na trhu EU.

Je realizována zejména v následujících bodech:

- Ochrana zdraví a bezpečnosti – v rámci legislativy EU byla uvedena v život různá opatření určující minimální standardy a pravidla bezpečnosti výrobků v upravovaných

oblastech (např. při výrobě hraček, elektrických spotřebičů nebo rekreačních plavidel) a zavádějící pravidla pro stahování vadných výrobků z jednotného trhu EU.

- Ochrana před nekalosoutěžním jednáním – jde o sérii opatření, která mají za úkol chránit spotřebitele před nepoctivými či agresivními obchodními praktikami, klamavou reklamou a nepřiměřenými obchodními podmínkami ze strany podniků. Jedním z instrumentů je například institut minimální záruční lhůty.
- Úprava některých způsobů distribuce – legislativa EU v tomto směru přispěla zavedením pravidel pro dálkový prodej – tedy zejména prodej přes internet a katalogový prodej. Díky těmto pravidlům jsou spotřebitelé chráněni pro případ, že objednané zboží není takové, jaké bylo prezentováno (ať již kvalitou nebo kvantitou).

Celkově se snaží orgány EU přispět také k větší informovanosti spotřebitelů a k vytvoření jistot vymahatelnosti jejich práv. Jen tak lze dosáhnout toho, že spotřebitelé nebudou mít obavy s přezhraničnými nákupy a nákupy na dálku, a stimulovat tak jejich nákupní aktivity.

c. Předpisy v právním řádu České Republiky

Jak jsem se zmínil v úvodním textu této části své práce, úprava marketingu v rámci českého právního řádu není sjednocená a najdeme ji spíše na více místech v rámci komplexních právních úprav různých oblastí, přičemž se často jedná o právní úpravy odrážející požadavky legislativy EU vyčtené výše.

Pojďme se nyní podívat na některé konkrétní oblasti týkající se marketingových aktivit, které jsou v právní úpravě obsaženy ...

Hospodářská soutěž

Obdobně jako v legislativě EU je i v českém právním řádu kladen velký důraz na rovné podmínky hospodářské soutěže.

Významná část materie upravující tuto problematiku je obsažena v Obchodním zákoníku (hlava V. – Hospodářská soutěž), kde můžeme najít zejména ustanovení regulující chování podniků při propagační činnosti, například ve formě definice a zákazu klamavé reklamy, zákazu parazitování na cizí pověsti či pravidel pro srovnávací reklamu a také ustanovení o zákazu podplácení osob ve významných orgánech konkurenčních podniků za účelem narušení hospodářské soutěže. Ustanovení upravující realizaci reklamy a propagační činnosti jsou dále obsažena a rozvedena také v Zákoně o regulaci reklamy (č. 40/1995 Sb.), kde jsou výslovně zakázány některé formy reklamy (souvisí s ochranou spotřebitelů) a detailně

upravena pravidla pro různé druhy reklamy v různých oblastech (direct mailing a distribuce letáků, srovnávací reklama, zvláštní nabídky, reklama na léky, potraviny, tabákové výrobky apod.).

Dalším z významných předpisů v této oblasti je Zákon o ochraně hospodářské soutěže (č. 143/2001 Sb.), který promítá do českého právního řádu antimonopolní opatření podle směrnic EU. Předmětem úpravy je zde zákaz zneužívání dominantního postavení na trhu (např. při cenotvorbě), zákaz dohod mezi konkurenčními podniky, které by mohly narušit hospodářskou soutěž, a regulace spojování konkurenčních podniků, které by mohlo vést k vytvoření monopolu.

Předpisem transponujícím právní úpravu EU do českého právního řádu je také Zákon o úpravě některých vztahů v oblasti veřejné podpory (č. 215/2004 Sb.), který odráží požadavky EU na regulaci v oblasti veřejné podpory za účelem zabránění narušení hospodářské soutěže zvýhodňováním některého ze soutěžitelů právě prostřednictvím veřejné podpory.

Elektronická komunikace

Nosným předpisem v této oblasti je Zákon o elektronických komunikacích (č. 127/2005 Sb.), který odráží požadavky legislativy EU v této oblasti a celkově upravuje pravidla pro využívání internetu a jiných komunikačních prostředků (např. mobilních telefonů).

Předmětem úpravy jsou zde z pohledu marketingových aktivit zejména pravidla pro využívání prostředků elektronické komunikace k propagačním účelům, přičemž úprava je postavená zejména na principu „opt-out“ – tedy na požadavku souhlasu ze strany uživatelů prostředků elektronické komunikace, kteří jsou propagačními aktivitami oslovováni, a na možnosti takový souhlas kdykoliv předepsanou formou odvolat. Regulovanými činnostmi jsou zde zejména rozesílání e-mailů a sms.

Úprava v této oblasti je dále obsažena v Zákoně o některých službách informační společnosti (č. 480/2004 Sb.), který dále dotváří rámeček pravidel pro rozesílání obchodních sdělení elektronickou formou a za určitých podmínek zbavuje poskytovatele telekomunikačních a datových služeb za porušování pravidel v této oblasti (při dodržení těchto podmínek je tedy odpovědný pouze subjekt, který pravidla svou činností přímo porušuje nikoliv provozovatelé telekomunikačních služeb, kteří mu takové jednání umožní).¹⁴

¹⁴ V praxi se lze však často setkat s poměrně restriktivním přístupem zejména ze strany poskytovatelů internetového připojení a hostingových služeb, kteří podezřelé aktivity monitorují a na základě podezření z porušování pravidel pro rozesílání spamu své služby daným subjektům výrazně omezují.

Významnou úpravu zde obsahuje také Zákon o ochraně osobních údajů (č. 101/2000 Sb.), který stanovuje pravidla pro získávání, shromažďování a nakládání s osobními daty (tedy např. také s e-mailovými adresami a telefonními čísly).

Jakost a technické parametry produktů

Zde bychom měli vzít v úvahu zejména Zákon o technických požadavcích na výrobky (č. 22/1997 Sb.), který vytváří právní rámec pro vytváření, evidenci a kontrolu technických norem pro výrobky určené k uvedení na trh, přičemž hlavním stimulem je zde především veřejný zájem na minimálních technických a bezpečnostních standardech výrobků distribuovaných na trhu v ČR (ať již tuzemské nebo zahraniční produkce). Tento zákon rovněž definuje procesy autorizace výrobků uváděných na trh (akreditace, prohlášení o shodě apod.).

Dalším právním předpisem v této oblasti, který se dotýká vlastností produktu (respektive jeho obalu) je Zákon o obalech (č. 477/2001 Sb.), který v souladu s legislativou EU upravuje podmínky pro obaly produktů. Hlavním měřítkem je v tomto případě dopad na životní prostředí a způsob možné likvidace nebo recyklace obalů.

Této oblasti se dále dotýká série zákonů upravující podmínky pro výrobu, nakládání a distribuci zboží určitého druhu – potravin, alkoholu, tabákových výrobků, nebezpečných látek apod.

Ochrana práv k duševnímu vlastnictví

Ochrana práv z duševního vlastnictví je další z poměrně velkých priorit v legislativě EU, což se samozřejmě odráží i do právního řádu ČR, zároveň však česká právní úprava obsahuje i vlastní ustanovení směřující k ochraně práv z duševního vlastnictví vůči subjektům z ostatních států včetně členských zemí EU.

Z hlediska marketingu lze materii upravovanou zákony v této oblasti rozdělit na regulaci a omezení užívání chráněných práv při propagaci a dále na ochranu průmyslových práv, tedy specifických vlastností výrobků a technických řešení.

První skupina se týká především ochrany obchodních známek (jméno značky, logo, slogan, znělka apod.) a místa označení původu. Významnými právními předpisy v tomto směru jsou Zákon o ochranných známkách (č. 441/2003 Sb.), Zákon o ochraně označení původu (č. 452/2001 Sb.), Zákon o vynálezech a ochranných známkách (č. 527/1990 Sb.) a Zákon o právu autorském (č. 121/2000 Sb.).

Druhá skupina se dotýká spíše oblasti tvorby produktu, popřípadě formy distribuce. Tuto problematiku upravují zejména Zákon o užitných vzorech (č. 478/1992 Sb.), Zákon o ochraně průmyslových vzorů (č. 207/2000 Sb.), Zákon o ochraně biotechnologických vynálezů, ochraně práv k novým odrudám rostlin a plemen (č. 206/2000 Sb.), Zákon o vynálezech a ochranných známkách (č. 527/1990 Sb.) a konečně také Zákon o právu autorském (č. 121/2000 Sb.).

V ochraně práv z duševního vlastnictví je uplatněn princip registrace (chráněna jsou ve většině případů pouze práva registrovaná podle stanovených pravidel) a v případě ochrany autorského práva dle mého názoru poněkud nešťastně také princip prevence – totiž, že autorským poplatkem jsou dopředu zatížena všechna média, která mohou potenciálně sloužit k přenosu či uchovávání autorských děl.

Právní úpravu v tomto směru doplňuje Zákon o opatřeních týkajících se dovozu, vývozu a zpětného vývozu zboží (č. 191/1999 Sb.), který upravuje problematiku porušování chráněných práv k duševnímu vlastnictví (zejména zneužívání cizích obchodních značek a neoprávněné užívání místa označení původu) v mezinárodním obchodu a působnost celních úřadů v této oblasti. Zajímavým konceptem, který se k této problematice váže, je možnost darování zboží zabaveného na základě tohoto zákona za účelem humanitární pomoci sociálně slabým.

Ochrana spotřebitele

Také v případě úpravy ochrany spotřebitele můžeme sledovat prioritní postavení v rámci legislativy EU, která se opět odráží i do právní úpravy obsažené v českém právním řádu.

Základními zákony v této oblasti jsou Občanský zákoník (základní úprava postavení účastníků právních vztahů, úprava spotřebitelských smluv a úprava ochrany spotřebitele v určitých druzích smluv) a Obchodní zákoník (základní úprava postavení účastníků obchodních právních vztahů, úprava náležitostí určitých obchodních vztahů, zákaz klamavé reklamy, vyvolání nebezpečí záměny apod.).

Významným právním předpisem je zde také Zákon o ochraně spotřebitele (č. 634/1992 Sb.), který upravuje podmínky podnikání významné pro ochranu spotřebitelů při prodeji produktů a poskytování služeb. Jde o komplexní úpravu zahrnující náležitosti předmětů obchodních vztahů (jakost, množství, obchodní podmínky apod.), zákaz klamavé reklamy a agresivních obchodních praktik (obtěžování či nucení spotřebitelů k pořízení zboží či služeb) včetně výčtu příkladů takového chování, informační povinnosti podniků (nezkreslená

informace o ceně, návod k použití apod.), reklamační práva spotřebitelů a další pravidla v dodavatelsko-spotřebitelském vztahu.

Problematiku ochrany spotřebitele upravuje také Zákon o regulaci reklamy (č. 40/1995 Sb.), který řeší paralelně zákaz klamavé reklamy, nebezpečí záměny a další materií v oblasti propagační činnosti, která se týká možného poškození práv spotřebitele (např. v oblasti obtěžování formou nevyžádané pošty obsahující obchodní sdělení).

Dalším právním předpisem upravujícím oblast ochrany spotřebitelů je Zákon o obecné bezpečnosti výrobků (č. 102/2001 Sb.), který stanovuje minimální bezpečnostní standardy pro výrobky uváděné na trh v ČR.

Ochrana spotřebitelů je obsažena také v dalších právních předpisech – například v Zákoně o některých podmínkách sjednávání spotřebitelského úvěru (č. 321/2001 Sb.) a v Zákoně o odpovědnosti za škodu způsobenou vadou výrobku (č. 59/1998 Sb.).

Etický kodex

Zajímavým institutem, který ovšem není obecně právně závazný, jsou etické kodexy. Jde o soubor pravidel, k jejichž dodržování se subjekty zavazují dobrovolně, čímž dávají najevo svůj postoj k dodržování takových pravidel, a svou příslušnost k určité skupině subjektů, které tyto pravidla dodržují, a mají zájem o jistou míru samoregulace.

Jedním z významnějších etických kodexů u nás je tzv. Kodex reklamy vydaný a spravovaný Radou pro reklamu – občanským sdružením, které si klade za cíl pečovat právě o etiku v oblasti propagace a reklamy. K Radě pro reklamu je zároveň možné podat stížnost na porušování pravidel Kodexu reklamy, přičemž její pravomoci se vztahují na všechny její členy, kterými jsou jednak asociace podniků působících v oblasti propagace a reklamy (AKA, AČRA apod.) a jednak významné mediální celky (Česká televize, Český rozhlas, TV Nova apod.).

8. Seznam použitých zdrojů

a. Literatura

- G.B. Giles – Marketing, 6th edition (1994, Longman Group)
- R. Holman – Ekonomie (1999, C. H. Beck)
- Z. Křížek, I. Crha – Život s reklamou (2002, Grada Publishing)
- H. Machková - Mezinárodní marketing, 2. vydání (2006, Grada Publishing)
- D. Held, A. G. McGrew, D. Goldblatt, J. Perraton – Global transformations (1999, books.google.com)
- S. Grosová – Marketing: principy, postupy, metody (2004, VŠCHT Praha)

b. Internet

- www.m-journal.cz – Marketing journal
- www.marketingpower.com – ASA website
- www.wikipedia.org / www.wikipedia.cz – Wikipedia
- www.mediaguru.cz – MediaGuru
- www.sciencedirect.com - The influence of the image of a product's region of origin on product evaluation (kolektiv autorů)
- www.emeraldinsight.com - Small firm co-operative marketing in a peripheral tourism region (Alison Morrison)
- www.simonanholt.com - Nation branding, place branding, destination branding, country branding (Simon Anholt)
- www.mzv.cz – Ministerstvo zahraničních věcí ČR
- www.mpo.cn – Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR
- www.wipo.int – World Intellectual Property Organization (WIPO)
- www.ec.europa.eu – Evropská komise
- www.businessinfo.cz – Oficiální portál ČR pro podnikání a export
- www.euroskop.cz – Portál vlády ČR o EU
- http://mam.ihned.cz/c4-10023240-14572920-105200_d-obecne-trendy-pravni-regulace-marketingu-v-evropske-unii - Marketing & Media – Obecné trendy právní regulace marketingu v EU
- <http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=341833> – Strategie – Právní úskalí direct marketingu
- www.akwinter.cz – Advokátní kancelář Judr. Filip Winter
- www.portal.gov.cz – Portál veřejné správy České republiky
- www.rpr.cz – Rada pro reklamu

Shrnutí

V první části této diplomové práce se autor snaží vhodně definovat marketing v jeho aktuálním pojetí, popsat marketingové trendy z historického i současného hlediska a zmapovat marketingové aktivity v rámci marketingového mixu. Důraz je přitom kladen na provázanost těchto aktivit s jejich možnými ekonomickými důsledky, odhalení těchto důsledků a jejich zmapování na třech úrovních – na úrovni podniku, regionu a v mezinárodním měřítku. V rámci práce jsou na každé z uvedených úrovní vyhodnocovány všechny možné aspekty marketingového mixu, přičemž si autor klade za cíl zmapovat jednotlivé marketingové aktivity, které mohou mít potenciální dopad na ekonomiku podniku, regionu, či v globálním měřítku a to jak v pozitivním, tak i negativním smyslu. Cílem přitom není vytvořit kompletní seznam, ale spíše označit a vyhodnotit ty činnosti a marketingové aktivity, u kterých jsou jejich ekonomické dopady nejvíce zřetelné.

Jedním z významných rysů poslední doby, kterými se práce zabývá, je také rozvoj Internetu jako média pro komunikaci, propagační a organizační činnost, jeho význam pro oblast marketingu (a obráceně význam marketingu v rozvoji Internetu) a dopady jeho využití v různých oborech marketingových aktivit.

Práce rovněž mapuje vývoj globální ekonomiky a její současné trendy a zároveň se snaží analyzovat a vyhodnocovat dění v oblasti marketingu a ekonomiky v posledních desetiletích.

V závěrečné části pak autor klade důraz na význam marketingových aktivit a hodnot, kterých se tyto aktivity dotýkají a snaží se zmapovat právní úpravu na národní, unijní a mezinárodní úrovni, která má na tyto aktivity a hodnoty vliv. Cílem zde opět není kompletní výčet právních předpisů, ale spíše hrubé zmapování a vyhodnocení hlavních trendů, které se v těchto právních úpravách na jednotlivých uvedených úrovních vyskytují.

Klíčová slova

marketing, ekonomika, právo

English Title & Summary

Marketing And Its Role In Current Economy

In initial part of this diploma work, its author tries to define marketing in its actual meaning, to describe marketing trends from the historical and contemporary view and to analyze marketing activities in relation to marketing mix. He emphasises the boundary of these activities to their economical consequences, revealing these consequences and their analysis on three levels – single business, regional and in scale of international economy. This work evaluates all aspects of marketing mix on each level, aimed to map single marketing activities, which can have potential influence for the economic of a business, in region or in the global scale, whether in a good or a bad way. However, target here is not to make some complete list of them, but to mark and analyse the actions and marketing activities, which bring the most noticeable economical consequences.

One of the most significant features of the modern age mentioned in this work is also expansion of the Internet as the communication, propagation and organisation tool, its role in marketing activities (and in opposite a role of marketing activities in the Internet expansion) and consequences of its use in various branches of marketing activities.

This work also describes the evolution of global economic and its contemporary trends and it tries to analyse and to evaluate development of marketing and economic in the last few decades.

The final part of the work then emphasises the general role of marketing activities and values influenced by these activities and it also aspires to map the legal approach to marketing activities at national, regional and international level. The target here is again not to make some complete list of legal rules, but to map rough approach and trends, that can be found in the legal systems on the three named levels.

Keywords

marketing, economy, law