

# Prezentace 4

6BUMA1

Úvod do marketingu

**PhDr. Jan Závodný Pospíšil, Ph.D.**



EVROPSKÁ UNIE  
Evropské strukturální a investiční fondy  
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání

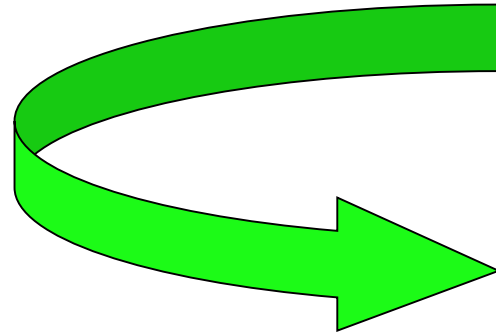
**MŠMT**  
MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,  
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY

# Marketing služeb



# Současný trend....

- rostoucí podíl služeb na celkovém souhrnu obchodních procesů



proto roste zájem odborníků o aplikaci marketingu ve sféře služeb.

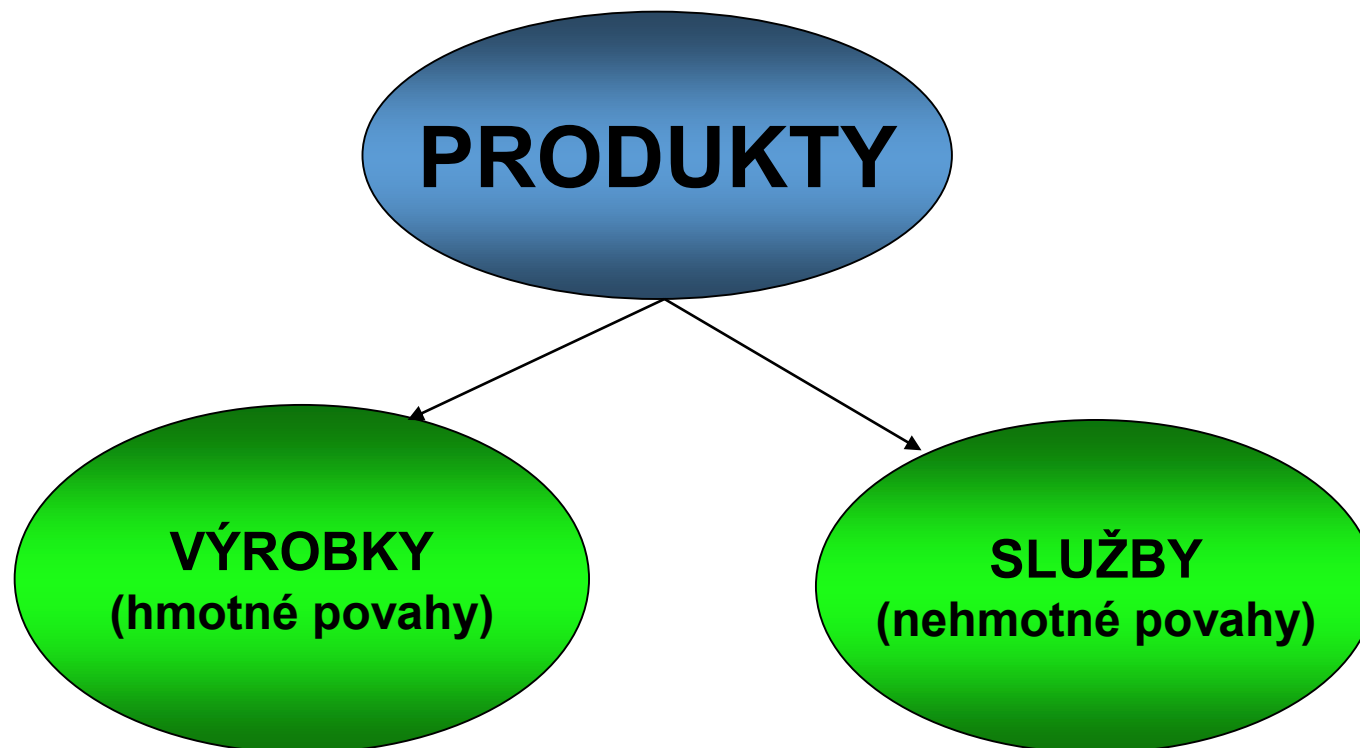


# Specifika marketingu služeb

- nehmotný charakter služeb
- charakter výroby (místní a časová vázanost služeb)
- pomíjivost služeb
- distribuční cesty
- podmíněnost nákladů
- vázanost služeb na jejich poskytovatele

# Základní pojmy

- produkt,
- výrobek,
- služba.





# Produkt

- vše, co tvoří nabídku na trhu,
- jedná se o veškeré hmotné i nehmotné statky, které mohou být nakupovány, používány a spotřebovávány a které mohou uspokojovat potřeby a přání spotřebitelů.



# Služba

- jsou to nehmotné produkty směřované přímo mezi poskytovatelem a zákazníkem, přičemž příjemce získává určitou výhodu,
- jsou to nehmotné produkty, za něž platíme a používáme je, ale nikdy je nevlastníme.



# Marketingový přístup ke službám

*„Služba je jakákoliv činnost, výhoda či schopnost, kterou může jedna strana nabídnout druhé straně. Služba je svou podstatou nehmotná a nevytváří žádné hmotné vlastnictví. Poskytování služby může (ale nemusí) být spojeno s hmotným produktem.“*

P. Kotler





# Klasifikace služeb

Podle **charakteru** činnosti služby dělíme na:

- Maloobchod a velkoobchod.
- Bankovníctví a pojišťovnictví.
- Nemovitosti.
- Komunikace a informační služby.
- Veřejné služby, vládní a vojenský sektor.
- Zdravotnictví.
- Obchodní, profesionální a osobní služby.
- Rekreační a ubytovací služby.
- Vzdělání.
- Ostatní neziskové organizace.



# Klasifikace služeb

V oblasti **spotřeby** dělíme služby na:

- Služby uspokojující potřeby celé společnosti (např. armáda).
- Služby uspokojující potřeby jedince – věcné (např. čistírny, opravy) a osobní (např. jazykové kurzy).



# Klasifikace služeb

## Nejčastější dělení služeb:

- Tržní – zákazník si kupuje právo na poskytování, platí za ně.
- Netržní (veřejné) – zákazník za ně neplatí, nelze jej ani vyloučit ze spotřeby.



# Klasifikace služeb

Podle stupně **hmatatelnosti** dělíme služby na:

- Pouze hmatatelné zboží (např. auto).
- Hmatatelný výrobek spojený se službou (např. prodejna aut se servisem, poradenstvím v oblasti financování nákupu a pojištění auta, výstavní plochy).
- Služba spojená s doprovodnými výrobky (např. pouze autoservis s prodejnou náhradních dílů a různých ošetřujících přípravků).
- Pouze služba (např. autoumývárna, technická kontrola).



# Klasifikace služeb

Podle nutnosti **fyzické** přítomnosti zákazníka dělíme služby na:

- Bez přítomnosti zákazník (např. opravárenská firma).
- Za osobní přítomnosti (např. restaurace).



# Klasifikace služeb

## Služby **závislé na zařízení:**

- Automatizované (např. parkovací automaty).
- Řízeno nekvalifikovanými či málo kvalifikovanými lidmi (např. obsluha výtahu).
- Řízené kvalifikovanými lidmi (např. aerolinie).



# Klasifikace služeb

## Služby **závislé na lidech**:

- Nekvalifikovaná práce (např. úklid prostor).
- Kvalifikovaná práce (např. restaurace, zásobování).
- Profesionální práce (např. finanční poradenství, security).



# Klasifikace služeb

Služby podle **poskytovatele**:

- Veřejné služby poskytované státními orgány (např. zdravotnictví, soudnictví, školství, armáda, policie, aj.).
- Veřejné služby poskytované neziskovými organizacemi (např. muzea, nadace, nemocnice, aj.).
- Firmy (poradenské firmy, reklamní agentury, spediční firmy, aj.).



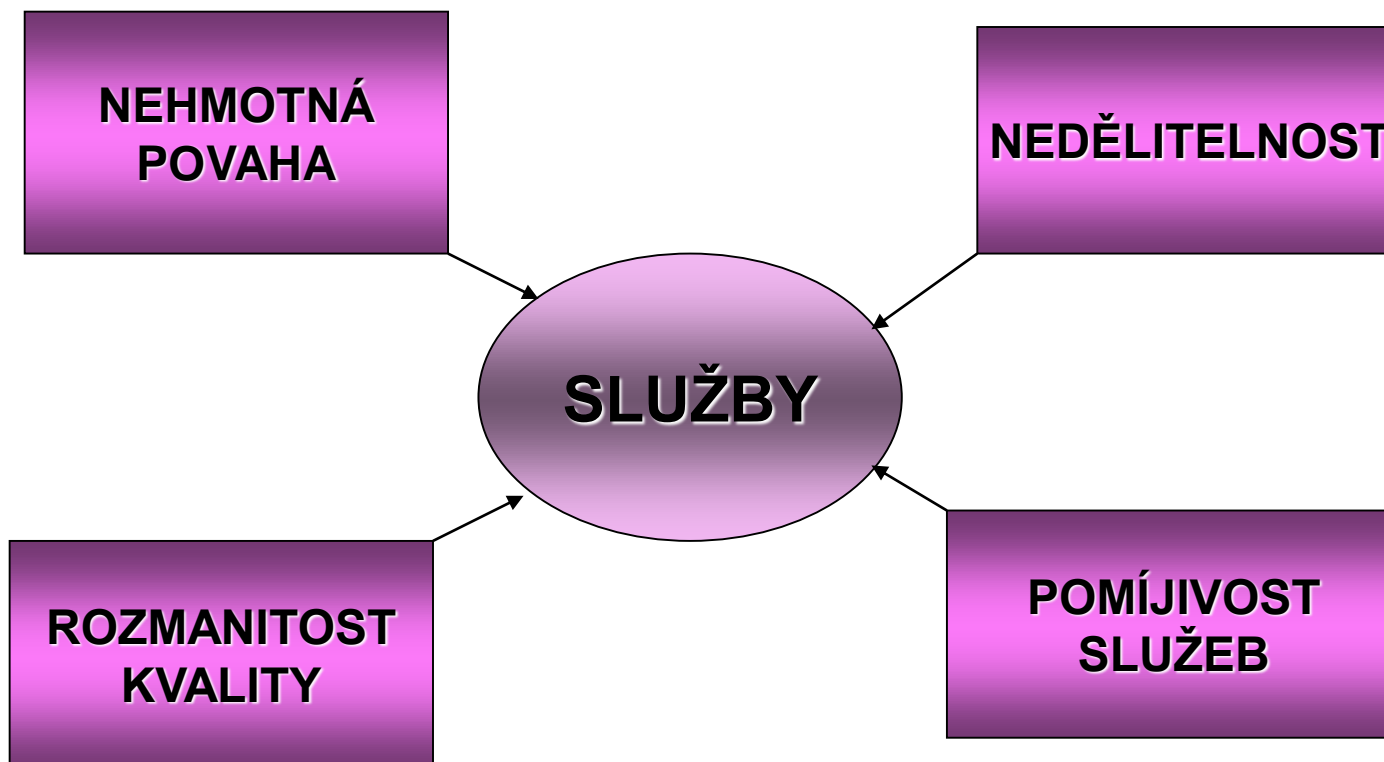


# Klasifikace služeb

Služby dle jejich **distribuce**:

- Zákazník jde za službou (např. solárium, aj.).
- Služba jde za zákazníkem (např. úklidová firma, aj.).

# Specifika služeb





# 1) Nehmotná povaha služeb

- služby jsou nehmotné povahy - tzn., že si není možné služby před nákupem prohlédnout, ohmatat, nemůžeme je ochutnat, slyšet ani cítit,
- např. výsledek kosmetické operace,
- zákazníci chtějí nejistotu plynoucí z nehmotné povahy služeb omezit, proto sledují **"signály kvality služeb"**.



## 2) Nedělitelnost služeb

- služby jsou nedělitelné, jsou vytvářeny a spotřebovávány současně,
- jsou přímo vázány na poskytovatele služeb,
- očekává se spolupráce (zubní lékař),
- zaměstnanec, který službu poskytuje, je součástí služby samotné.



### 3) Rozmanitost kvality služeb

- kvalita služby závisí na tom, kdo, kdy, kde a jakým způsobem službu poskytuje
- kvalita je proměnlivá, vysoce závislá na způsobu jejího poskytování
- kvalita služby jednoho pracovníka se mění v čase podle jeho únavy a jiných okolností



## 4) Pomíjivost služeb

- služby nelze skladovat pro následný prodej či užití
- jakmile je náplň služby "vyčerpána", je nutné / možné zakoupit službu novou



# Další vlastnosti služeb

- vysoká pružnost zpětných vazeb
- jednodušší zavádění nových produktů
- vázanost na provozovatele, místo a čas
- vysoký stupeň interakce poskytovatel - zákazník (budování silných vztahů)



# Odlišení služby od konkurence

- rostoucí ceny služeb - nutnost odlišit služby v očích zákazníků od produktů konkurenčních





# Metody odlišení služeb

- 1) cenové konkurenci lze čelit lepší, odlišnou nabídkou (Student agency)
- 2) odlišení kvalitou - způsobem, jakým jsou služby poskytovány (školení zaměstnanců, kurzy asertivity, banky - on-line přístup k bankovním službám)
- 3) posílení a odlišení image firmy, její symboliky a značek
- 4) internet
- 5) zvýšení produktivity práce při poskytování služeb



# Prvky k dosažení kvality služeb

- strategická koncepce,
- trvalá snaha vrcholového vedení o dosahování kvality,
- používání vysokých standardů,
- systémy pro sledování kvality služeb,
- systémy pro uspokojování nespokojených zákazníků,
- stejně dobré uspokojování zaměstnanců a zákazníků.



# Parametry vnímání kvality služeb

- osobní přístup,
- inovace,
- loajalita personálu,
- místní image,
- zvyšování jakosti,
- rychlost dodání,
- rychlejší rozhodování,
- speciální služby.



# Rozpory neúspěšné dodávky služeb

- rozpor mezi očekáváním spotřebitele a vnímáním managementu,
- rozpor mezi vnímáním managementu a specifikací služeb (nejasná specifikace),
- rozpor mezi specifikací služeb a jejich poskytováním (úroveň personálu),
- rozpor mezi poskytovanou službou a vnější komunikací (rozpor mezi prospektem a skutečností),
- rozpor mezi vnímanou a očekávanou službou.



# Marketingový mix služeb

- Product
- Price
- Place
- Promotion
- People
- Physical evidence
- Process



# Hlavní trendy v oblasti služeb zákazníkům

- Výrobci zařízení produkují spolehlivější a snadněji opravitelná zařízení.
- Zákazníci se při nákupu chovají daleko promyšleněji a vyžadují služby po uskutečnění prodeje a jejich individualizaci.
- Zákazníci nemají rádi velké množství dodavatelů služeb, kteří se starají o různé typy zařízení.
- Kontrakty na poskytování služeb, ve kterých se prodejce zavazoval poskytovat zdarma ošetřování a opravy po určitou dobu při určité ceně produktu, jsou dávno překonány.
- Možnost výběru dodavatelů služeb se nebývale zvyšuje.



# Otázky k procvičení

- Podle jednotlivých kritérií klasifikujte poskytování výuky na státních VŠ jako druh poskytované služby.
- Navrhněte způsob, jak lze ovlivnit vysokou poptávku po službách cestovních kanceláří (kterou nelze uspokojit) v době hlavní sezóny.
- Jmenujte druhy služeb, které jsou dle Vašeho názoru na trhu ČR nedostačující nebo ty, které úplně chybí. Navrhněte způsob, jak odstranit nedostatky.



# Klíčová slova

- Služby ve vládním sektoru, soukromém neziskovém, obchodním a výrobním sektoru, klasifikace služeb, vlastnosti služeb – nehmotnost, neoddělitelnost, heterogenita, pomíjivost a vlastnictví služeb, marketingový mix služeb rozšířený o materiální předpoklady, osoby ve službách a procesy ve službách.





# Použitá literatura, zdroje:

- FORET, Miroslav, PROCHÁZKA, Petr a URBÁNEK, Tomáš. Marketing: základy a principy. Brno: Computer Press, 2003. vii, 199 s. Praxe manažera. ISBN 80-7226-888-0.

# Internacionální marketing



EVROPSKÁ UNIE  
Evropské strukturální a investiční fondy  
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání





# Co je to mezinárodní marketing?

- „...podnikatelská filozofie zaměřená na uspokojování potřeb a přání zákazníků na mezinárodních trzích...“ (Machková 2009)
- Realizace konkrétní strategie na mezinárodních trzích



# Proč mezinárodní marketing?

- svět se výrazně zmenšil díky rychlejší komunikaci, pokroku v dopravě i finančním tokům
- výrobky vyvinuté v jedné zemi jsou dobře přijímány i v jiných zemích
- zahraniční firmy pronikají velmi agresivně na nové trhy, protože tuzemské trhy již nevytvářejí dostatek příležitostí
- roste objem mezinárodního obchodu

# Značky mezinárodního měřítka





# Mezinárodní expanze může podnikům:

- zajistit si předstih temp růstu mezinárodního obchodu před tempy růstu produkce,
- poskytnout podnikům způsob, jak prodloužit životní cykly výrobků,
- získat výhody snižování nákladů pomocí většího stupně výroby jak ve vlastní zemi, tak i v zahraničí,
- vytvořit si předpoklady pro další růst nebo přežití soustředěním se na zákazníky na vzdálených rostoucích trzích,
- přinést výhody geografické diverzifikace poptávky a vyrovnaní sezónních výkyvů národního trhu,
- pomoci stabilizovat pracovníky a zvýšit zaměstnanost růstem pracovních míst,
- přinést nové finanční stimuly ve formě vývozních úvěrů, daňových úlev a přebírání rizika státem.



# Globální firma

- je taková firma, která díky podnikání na zahraničním trhu získává konkurenční výhodu vůči firmám podnikajícím pouze na trhu tuzemském
- svým podnikáním v mezinárodním měřítku si vylepšuje svůj image

"Prostorem, v němž se dnes podniká, je celý svět ..."





# Specifika mezinárodního marketingu

- sociálně-kulturní odlišnosti / vliv na chování spotřebitelů na zahraničních trzích
- obchodně-politické podmínky
- legislativa (upravuje podnikání mezinárodních subjektů)
- problémy při výzkumu zahraničních trhů
- upřednostňování tuzemských výrobců a značek
- různý stupeň organizovanosti zahraničních trhů
- nutnost adaptace marketingového mixu
- práce v cizím prostředí
- odlišný životní styl
- jazykové bariéry apod.



# Internacionální prostředí a jeho složky

- ekonomické
- politicko právní
- kulturní



# Ekonomické prostředí

- model ekonomiky s omezenými možnostmi pro export
- model ekonomiky založený na exportu surovin
- model rozvojové ekonomiky
- model vyspělé ekonomiky



# Politicko-právní prostředí

- postoj k zahraničním investorům
- politická stabilita
- Index politického rizika
  - rozsah politického spektra a síly jednotlivých stran a frakcí,
  - jazykové, etnické a náboženské rozpory,
  - rozsah sociálních konfliktů a tendencí k hledání jejich konsensu,
  - represivní opatření vlády s cílem udržet se u moci atd.



# Kulturní prostředí

- Zjistit, zda na uvažovaném zahraničním trhu se vyskytuje zboží podobné jako na trhu domácím a zda je získání tohoto trhu reálné,
- odhadnou trendy prodeje na tomto trhu, jeho potenciál a rozhodnout, zda tento vstup může skončit úspěchem,
- identifikovat segmenty tohoto trhu a zvolit tzv. atraktivní tržní segmenty, tj. takové, u kterých bude velký podíl dovezeného zboží na celkovém objemu spotřeby,
- rozhodnout o takovém marketingovém mixu, který především zajistí odlišení dováženého zboží od zboží konkurentů a na základě podpory prodeje ovlivní spotřebitelskou poptávku po tomto zboží.



# Etapy a způsoby realizace internacionálního marketingu

- **období 1945–75**, charakterizované rekonstrukcí válkou zasažených ekonomik a prostým vývozem. Dále pozdějším rozvojem mezinárodní specializace a kooperace výroby a zřizováním zahraničních filiálek, jako vyššího stupně internacionalizace s významným dopadem na marketing.
- **období dvou ropných šoků (1979/80 a 1983/84)**, které rovněž sehrály roli urychlujícího faktoru rozvoje internacionálního marketingu. To proto, že znamenaly destabilizaci světového hospodářství, značnou ekonomickou nejistotu a nerovnováhu pro řadu zemí, kterou bylo možné řešit prodejem svého zboží na zahraničních trzích. Kromě toho hledání rentability na cílových trzích, zesilující se konkurence a její internacionalizace, včetně nutnosti předvídat budoucnost, to vše podpořilo i rozvoj internacionálního marketingu.
- **90. léta**, znamenají transformaci systému ekonomických vazeb vlivem vzniku Evropské unie. Dále přechodem zemí střední a východní Evropy na tržní systém, což znamená rozšíření internacionálního marketingu do dalšího prostoru.



# Základní koncepce mez. marketingu

1. **Vývozní** marketing (*export marketing*)
2. **Globální** marketing (*global marketing*)
3. **Interkulturní** marketing (*intercultural m.*)



# Vývozní marketing

- Malé a střední podniky
- Malé investice
- Nejrychlejší vstup
- Malé zdroje a zkušenosti
- Malé segmenty
- Orientace jen na několik trhů

*Geograficky a kulturně příbuzné trhy,  
minimální zdroje, rizika a investice...*





# Globální marketing

## Jeden výrobek na všech trzích

- Předpoklady
  - Globalizace: homogenní chování spotřebitelů
  - Produkty pro velké segmenty
  - Standartizace, economies of scale (úspory z rozsahu)
- Slabiny: Nereaguje na rozdílné kultury, demotivace pro lokální pobočky

*Všechny světové trhy, univerzálně využitelné produkty pro každého*



# Interkulturní marketing

- Globalizace ve smyslu logistiky
- Lokální pojetí marketingu
- Zohledňuje sociální a kulturní faktory
- Tuzemské značky
- Cenová politika, různé vybavy produktu...



# Globální X Interkulturní

## Globální

- **Stejná strategie na všech trzích**
- Nezohledňuje kulturní a sociální rozdíly
- **Nepracuje s individualitou**
- Prodej tuzemských výrobků do zahraničí



## Interkulturní

- Strategie se liší podle trhu
- **Bere v potaz rozdíly mezi konzumenty**
- Snaha o přesnou segmentaci
- **Výrobky jsou vyvíjeny od začátku pro světový trh**



# ZPŮSOBY REALIZACE INTERNACIONÁLNÍHO MARKETINGU

## 1. Kaskádově

- jde o formu postupné a diferencované internacionalizace (dosud převládá),

## 2. Najednou

- snaha obsáhnout celý multinacionální trh.



# Postup internacionálního marketingu

- exploratorní průzkum trhů ve vybraných zemích (jde o provádění průzkumu přímo na místě v cizí zemi),
- selekce (výběr) oblastí, zemí, které se jeví jako nejvhodnější,
- definování způsobu vstupu podniku na tyto trhy,
- definování nabídky s přihlédnutím ke specifickým charakteristikám těchto trhů,
- definování obchodní politiky a výběrem nejvhodnějšího marketingového mixu.



# Strategický proces mez. marketingu



- Výzkum trhů
- Marketingový plán
- Forma vstupu
- Segmentace
- Targeting
- Positioning
- Marketingový mix



# Adaptace produktu na daném trhu

- **povinná** – řadíme do ní legislativu, normy a předpisy (hygienické, bezpečnostní, životního prostředí atd.),
- **strategická** – je volbou mezi větší či menší standardizací resp. diferenciací s cílem optimalizovat její výhody (standardizace přináší úspory nákladů v důsledku masovosti produkce, diferenciaci znamená zvýšenou schopnost konkurence).
- Způsoby průniku na zahraniční trhy mohou být potom tyto:
  - se stejným výrobkem, který je prodáván podnikem na národním trhu (nebývá vždy úspěšný),
  - s přizpůsobeným výrobkem zvyklostem a preferencím spotřebitelů na jednotlivých trzích,
  - s novým výrobkem vytvořeným pro zahraničí (nejúspěšnější).



# Adaptace produktu na daném trhu

- **nákladový přístup** – náklady zakalkulované do ceny jdou vysoko nad rámec nákladů národních (speciální balení, úprava pro zahraniční trh, náklady na mezinárodní přepravu, pojištění, přístavní a letištní taxy, riziko atd.).
- **poptávkový přístup** – dochází ke značným variacím na různých segmentech trhu (rozdílné příjmy, chápání užitečnosti výrobku, rozdílné hodnotící či emocionální aspekty vlastní určitým kulturám).
- **konkurenční přístup** – silně je ovlivněn přístupem k původu výrobku (na jedné straně devalorizace výrobků lokální výroby z titulu představ o nižší kvalitě, na druhé straně silné nacionalistické tendence a valorizace výrobků místních producentů).





# Rozdílnost komunikace v MP

- Vychází z:
  - z nesourodého prostředí znemožňujícího aplikaci globálního přístupu k propagaci,
  - z rozdílné infrastruktury reklamních medií,
  - z rozdílné právní úpravy komunikace.



# Distribuce v mezinárodním prostředí

## **místní distribuční sítě a distribuční zvyklosti**

- nutí podniky k diferencovanému přístupu k distribuci na jednotlivých trzích (různý způsob řízení, forem distribuce, různý způsob přístupu k základním funkcím distribuce a jejich rozdílná koncentrace),

## **technické řešení distribuční sítě**

- v mnoha případech silně nestejnorodá a je výsledkem určitého historického vývoje (s postupující internacionalizací dochází k vytváření příznivých podmínek pro globalizaci, vytváření městských zón, rozšiřování sortimentu, samoobslužný prodej atd.).



# Možnosti vstupu na mezinárodní trhy

Vývozní operace

Nenáročné investice

Kapitálové vstupy



# Kapitálově nenáročné formy vstupu

- **Licenční obchody**
  - „Licere“ (svolovat), patent, průmyslový vzor
- **Franchising**
  - Franšizér vs. franšizant, prodej obchodního modelu
- **Smlouvy o řízení**
  - Poskytnutí manažerského „know-how“
- **Zušlechťovací operace**
  - „outsourcing“, zpracování surovin v zahraničí
- **Výrobní kooperace**
  - Spolupráce výrobců bez fúze kapitálu



# Kapitálové vstupy

- **Akvizice (Takeover)**
  - Převzetí podniku, či jeho části
  - Přátelské vs nepřátelské
- **Fúze (Merger)**
  - Zánik aktiv a pasiv
  - Vznik nového právního subjektu
- **Investice na zelené louce (Greenfield)**
  - Pracovní místa, kapitál
- **Společné podnikání (Joint Venture)**
  - Sdílení zisku i rizik
- **Strategické aliance**
  - Mezi silnými partnery, např. sdílení technologie



# Přímé investice

- „....investice, jejímž účelem je založení, **získání** nebo **rozšíření trvalých ekonomických vztahů** mezi investorem jedné země a podnikem se **sídlem v jiné zemi.**“



# Otázky k procvičení

- Jaký je rozdíl mezi mezinárodním marketingem a marketingem na zahraničních trzích?
- V čem jsou hlavní rozdíly marketingu na domácích a zahraničních trzích?
- Jaké jsou formy vstupu na zahraniční trh?



# Klíčová slova

- Mezinárodní marketing, formy vstupu na zahraniční trhy marketing, analýza marketingového prostředí, proces internacionalizace a globalizace, internacionální prostředí, internacionální výrobová politika, internacionální cenová politika, internacionální distribuční politika, internacionální komunikační politika, globální vs. lokální, glokalizace.





# Použitá literatura, zdroje:

- KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. Marketing management. 15th global edition. Boston: Pearson, [2016], ©2016. 714, A14, E58, G10, I36 stran. ISBN 978-1-292-09262-1.

# Etické aspekty marketingu



# Společenská kritika marketingu

- vysoké ceny
- vysoké náklady na komunikační politiku
- příliš vysoké obchodní přírážky
- nekalé obchodní praktiky
- prodej pod nátlakem
- nekvalitní a nebezpečné produkty
- plánované morální zastarávání výrobků
- nekvalitní služby postiženým nebo znevýhodněným spotřebitelům



# Rozvoj sociálně marketingových koncepcí

V současné době se v tržně vyspělých státech rozvíjí různé sociálně marketingové koncepce.

Modifikace sociálně marketingové koncepce:

- Sociálně-ekologická koncepce
- Sociálně-etická koncepce



# Sociálně etická koncepce

- Společensko-etický marketing je takovou koncepcí, ve které se zohledňují zájmy cílového trhu a firmy, a také zájmy a blahobyt celé společnosti, a to z dlouhodobé perspektivy.
- Sociálně marketingový koncept staví manažery do role morálních a sociálních soudů, neboť oni musí rozhodnout, co je dobré nebo špatné pro společnost.



# Etika

- *Etika se zabývá tím, co je dobré a co špatné, morální povinností lidí a institucí jednat v souladu s tím, co se obecně považuje za správné a spravedlivé, čestné a morální. Týká se všech ekonomických subjektů ať již jde o právnické či soukromé osoby, zaměstnance, spotřebitele i celé ekonomiky, a to v národním i mezinárodním měřítku.*
- **Etika** se zabývá studiem morálky a stanovením standardů chování.



# Základní pojmy a kategorie etiky

- **Základními pojmy etiky jsou** dobro, spravedlnost, poctivost, kázeň, pracovitost, mravní vědomí a svědomí.
- **Základními kategoriemi etiky jsou** mravnost, morální hodnoty, morální kritéria, morální normy a morální ideje.



# Podniková etika

- Podniková etika zahrnuje všechny materiální a procesuální normy založené na dialogové formě porozumění mezi lidmi, kteří jsou spjati v jeden celek.
- Podniková etika se týká jednak vztahů uvnitř podniku, kde lze hovořit především o etice řízení a vztahů k vlastním zaměstnancům, jednak vztahů mimo podnik, které se týkají ostatních společenských subjektů (dodavatelů, zákazníků, obyvatel komunity, akcionářů apod.)





# Marketingová etika nebo etika v marketingu

- Marketingová etika je součástí podnikatelské etiky.
- „Marketingová etika je soubor všeobecných zásad morálky, které má každý zaměstnanec dodržovat a respektovat v obchodních vztazích, normách reklamy - jakož i celé oblasti marketingové komunikace, cenové tvorbě, službách zákazníkům, při vývoji produktu, marketingovém výzkumu a jako všeobecné etické standardy“.

Kotler, Armstrong 1992



# Otázky k procvičení

- Co je to koncept CSR a kam byste jej zařadili v rámci marketingového mixu?
- Jak je možné využít tzv. sociální reklamu? Splňuje tato všechny podmínky definice reklamy dané Zákonem o regulaci reklamy (40/1995 Sb.)?
- Jaké instituce řeší porušení reklamní etiky, přestože tato nemusí být v nesouladu se zákonem?
- Zamyslete se nad tvrzením, že reklama generuje nadspotřebu. Svůj názor dostatečně argumentujte.



# Klíčová slova

- Společenská kritika marketingu, cena, prodej, produkty, obchodní praktiky, firma, zákonné chování, etická politika, etické aspekty, etika v marketingu, společenská odpovědnost firem, Corporate Social Responsibility, odpovědná reklama, sociální reklama, etické kodexy, koncept udržitelnosti, nadspotřeba, overconsumption, Agenda21, etické kodexy, etika v podnikání, kodex reklamy, zákon o reklamě, klamavá reklama, skrytá reklama, srovnávací reklama.



# Použitá literatura, zdroje:

- KOTLER, Philip a ARMSTRONG, Gary. Marketing. Praha: Grada, ©2004. 855 s. Expert. ISBN 80-247-0513-3.
- FORET, Miroslav, PROCHÁZKA, Petr a URBÁNEK, Tomáš. Marketing: základy a principy. Brno: Computer Press, 2003. vii, 199 s. Praxe manažera. ISBN 80-7226-888-0.