

e1 Ekonomické listy

2 | 2019

3 Atributy marketingu událostí

17 Národohospodář F. L. Rieger

Obsah

Recenzované články

Atributy marketingu událostí

Ing. Petr Puhlík, doc. Ing. Zdeněk Linhart, Csc.

3

Národohospodář F. L. Rieger

prof. Ing. Pavel Širůček, Ph.D., Ing. Zuzana Džbánková, Ph.D.

17

Atributy marketingu událostí

Ing. Petr Puhlík, doc. Ing. Zdeněk Linhart, Csc.

Vysoká škola ekonomie a managementu, Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5 - Stodůlky
p.puhlik@seznam.cz, zdenek.linhart@vsem.cz

1. Úvod

Návaznost atributů event marketingu, ochrany životního prostředí a nabídky zemědělského stroje vyplývá z toho, že stroj přispívá k ochraně životního prostředí, avšak bez ukázky a zaškolení, musí být vazba atributů špatně pochopena. Dosažení úspěchu nového produktu na globalizovaných trzích je větší problém pro malé než pro velké firmy. Složitost více směrné strategie zavedení výrobku vznikající firmou na trh stále ještě čeká na prověření tlakem trendů leaderů globálního trhu (Choi, Cui, Li, & Tian, 2019). Jednou z podmínek úspěchu nových technologií v rámci více směrné strategie je zařazení do testování dostatečného počtu náhradních ukazatelů (Kordecka, 2019). Význam náhradních ukazatelů lze testovat dle dostupnosti hodnot atributů v modelech vstupu na trh. V tomto článku se zaměříme na hodnoty pro zákazníka, kterými malá firma může odlišit zaváděný výrobek na trh, když ze zaměstnanců a dalších vnitřních zdrojů již nelze více získat. Šmídová (2014) demonstruje obtížnost uvedení nového výrobku na trh tím, že až dvě třetiny nových výrobků na trhu propadnou, a to u všech, nikoliv jen malých firem.

Pro úspěch zaváděného výrobku na B2B trh byly v tomto článku odlišeny atributy, které na propagační akci konstruktivně spojují segmenty nebo je od nákupu odrazují. Prověřovanými atributy účinnosti propagační kampaně byly:

- délka dodavatelského řetězce,
- výzvy životního prostředí,

- vysoká rentabilita heterogenního trhu s vysokými cenami pro malý počet zákazníků a vysoká masa zisku homogenního trhu s nízkými cenami pro velký počet zákazníků,
- vliv očekávané prémiové a průměrné kvality na ochotu zaplatit prémiovou cenu nebo odejít.

V průběhu přípravy události se ukázalo, že neznalý zákazník se cítí uražen a odchází, pokud je zkoušen z detailů technologie, ale zákazník – odborník je ochoten strpět opakování jemu známých detailů méně pokročilým zákazníkům, pokud má naději objevit faktor konkurenční výhody, zejména ve směru ochrany životního prostředí. Proto cílem bylo snížit náklady a zvýšit obrat spojením segmentů trhu v průběhu přípravy kampaně k uvedení nového výrobku na trh časovou alokací informace.

V přehledu současných poznatků jsou odvozeny opačně vnímané detaily funkcí nového výrobku a metodika prokazování homogenizace jejich destruktivního účinku na znalostmi odlišené segmenty v kampani. V kapitole výsledky jsou odvozeny priority homogenizace segmentů trhu pro instruktáž prodejců. Závěry zobecňují pravidla pro odstranění provokujících rozdílů úrovně znalostí.

2. Přehled poznatků a odvození hypotéz

Porozumění snahám firem prosadit se dynamikou využití nebo zneužití načasování vstupu produktu na trh je výzvou a příležitostí přispět

k již existujícím znalostem v literatuře (Fourné et al., 2019; Wang et al., 2019). Nielsen (2013) upozorňuje, že i malá změna v načasování rozhoduje o úspěchu nebo neúspěchu uvedení novinky na trh.

3. Nároky na uvedení výrobku na trh

Nároky na uvedení výrobku na trh jsou odvozovány podle teorie životního cyklu produktu (Vernon, 1966, 1971, 1979) a podle Uppsala modelu internacionalizace (Johanson & Vahlne, 1977, 1990, 2006, 2009). Náklady zavedení podle Uppsala modelu jsou extrémně vysoké, kdežto u Born Globals nízké. Z dat švédských startupů ve zpracovatelském sektoru v letech 1998–2008 vyplývá, že born global se vyskytují vzácně, jejich počet se v čase nemění a výkon mají srovnatelný s komparativními firmami „dvojčaty“ co se týče ziskovosti, a produktivity, ale vykazují významně vyšší růst zaměstnanosti a tržeb (Braunerhjelm, Halldin, 2019).

Literatura se tedy zásadně liší v požadavcích na náklady zavedení nového výrobku na trh. Začínající firmy s ambicí vstupu na zahraniční trhy mohou jen těžko zaplatit náklady požadované Uppsala modelem. Načasování vstupu na trh na seznamu faktorů mezi využitím a znaužitím je relativně laciný nárok, avšak vysoká kvalita a nízké náklady produktu (Marek, 2011), spojení se značkou (Pěta, 2011) pro začínající firmou zafinancovatelnými opatřeními už laciné nejsou. Proto lze citované autory považovat za stoupence Uppsala modelu.

Vstup malých firem na trh

Uvedení nového výrobku na trh přidáním ziskového produktu k firemnímu portfoliu již není v moci začínajících firem. Hanák (2017), aby poznal potřebnost podle zatím neznámé ziskovosti ještě na trh nezavedeného výrobku, požaduje dis-

kusi se zákazníci na škále potřebný, lepší, nebo minimálně stejně dobrý jako konkurenční výrobek. Znamé značky spolupracují s globálními marketingovými agenturami. Začínajícím dodavatelům a začínající marketérům proto Pěta (2011) doporučuje „snížení pořizovací ceny“ s tím, že ziskovost je nutno předem doložit, nikoliv následně (Khera, 2011).

Pěta (2011) doporučuje předejít vyloučení nového výrobku z trhu načasováním kampaně podle toho, zda neběží jiná kampaň konkurence, konkurence nemá naplánovanu v nejbližší době žádnou modernizaci portfolia a jsou nejpříhodnější podmínky pro prodej produktu. Neuvádí však jak tyto požadavky u konkurence, či v budoucnosti zjistit. Výrost a Slaměnik (2008) poznávání odlišují od emociální odpudivosti či přitažlivosti objektu pro daného jedince, které jsou znakem postoje. Z uvedených citací požadavků vyplývá, že teorie vstupu na trh není jasná proto, že je neustále směřována s investičně náročným vstupem na trh podle Uppsala modelu. Zjištěná doporučení se ubírají dvěma směry, a to k postojům a k rozkládání tlaků v rámci dodavatelského řetězce.

Přenos postojů při úniku z tlaku

Tlaky inkrementální internacionalizace se ve struktuře rozpínají více směrech, zejména v úvodních stádiích zneužívají produkt pro využití trhu. Akcelerovanou internacionalizaci nejlépe vysvětluje využití a zneužití trhu současně (market ambidexterity) při prvním vstupu na zahraniční trhy. V pozdějších stádiích internacionalizace firmy udržují strategické priority pomocí rozkladu tlaků jak ve struktuře, tak v bodech (Zhou et al, 2019).

Požadavky na znalosti skrytých plánů konkurence, bodů, struktury dodavatelského řetězce a následného zisku lze ignorovat, pokud zákazník k nákupu přivede afekt. Afekt, přenos posto-

jů pro posílení věrnosti značce nebo vyhocená situace bez spuštění poznávání výše uvedených atributů jakosti, ceny, načasování a konkurence jsou prvky zneužívání trhu. Afekt vyvolaný například zobrazením nahoty (Dianoux, Linhart, 2010) Kotler a Keller (2013, s. 116) zřejmě vzniká i opakováním informačního apelu, který Kotlera (2007) spojuje s přenosem postoje, kde absence pozornosti umožňuje navýšení cen, snížení benefitů, omezení odlišnosti a dostupnosti značky v prodejnách.

Poznávání a postoj jsou své opaky na extréměch jedné bipolární škály. I bez návratu od postoje k poznávání nastává přenos postoje marketingovou komunikací ve prospěch značky (Karlíček, 2016; Vysekalová, 2012), zejména při převedení zákazníka od jedné značky k jiné bez změny postoje, například reklamou. Konflikt poznávání a postoje i s aspekty informace a afektu se proto stal základem testované hypotézy, že „úrovně znalosti iritují“ (H1), když postoj je vnímán jako nulová nebo popřená znalost. Popření znalosti postojem je technikou zneužívání trhu. Uvnitř segmentu trhu je zneužívání přenosem postoje přijato s úlevou, ale mezi segmenty trhu vznikají animozity, které snižují efektivnost marketingové komunikace. Popřením hypotézy bude potvrzena účinnost znalosti informačního apelu. Potvrzením hypotézy se prokáže konflikt segmentů trhu, který vyvolá negativní účinek marketingová komunikace.

Při odvozování nákladů adaptace kampaní menším segmentům trhu je používán model dvojího zprostředkování, který uvažuje s prvky věrnost (Ab), výkon funkčních atributů značky (Aad), obecné postoje kultury (Ag), znalost funkčních parametrů (Cad), průběhu transakce v obchodech (Cb) a užití si nákupu (PI). Účelem modelu dvojího zprostředkování je vyhnout se konfliktu mezi segmenty trhu přenosem postoje.

Tento koncepční rámec afektivních a kognitivních příznaků postoje k reklamě dostatečně vysvětluje vliv psychologických procesů a účinnost reklamy (Lutz, 1985).

4. Metodika

K vyloučení chyby při testování hypotézy 1 o vlivu úrovně znalostí na náklady adaptace kampaní menším segmentům trhu byla sestavena škála znalostí s dotazníkem charakterizovanými kotvami a organizačními opatřeními šetření, která zaručují reprezentativnost souboru respondentů. Na škále znalostí jsou blíže k nule věrnost značce (otázky 5 a 7) a na extrémě znalost rozdílů funkčních parametrů značek (otázky 6 a 8). Otázka 1 rozděluje soubor respondentů na segmenty, včetně geografických (otázka 11), otázka 2 zjišťuje motivy, které umožňují upustit od propagace funkčních parametrů, nikoliv značek a soustředit se pouze na místo prodeje, jehož podobu upřesňuje otázka 3 a 4. Otázky 9 a 10 zjišťují připravenost k nákupu, včetně pokřivení informací, které bude třeba napravit nebo na ně adaptovat formu prodeje.

Konstrukce dotazníku

První otázka „*Jak velká je výměra vašich luk a pastvin*“ na velikost zákazníka byla zvolena na základě podkladů Českého statistického úřadu, kdy průměrná výměra zemědělského subjektu v období za léta 2000 až 2016 klesla ze 136 na 130 ha, jak uvádí ČSÚ (2018). U subjektů fyzických osob vzrostla o 14,1% a to z 39 ha na 44 ha u subjektů právnických osob klesla o 18,5%, to znamená z 949 ha na 774 ha, jak dodává k tématu velikosti ČSÚ (2018). Na základě těchto údajů a cílem co nejširší nabídky odpovědí pro respondenty byl proto v dotazníku údaj o velikosti hospodaření rozdělen do těchto skupin: do 25 ha; 50-100 ha; 100-150 ha; 150 ha a více.

S velikostí hospodářství souvisí i návratnost investice. Sloučením dotazovaných subjektů do a nad 100 ha vykázalo statisticky spolehlivé rozdíly v odpovědích respondentů. Reprezentativnost souboru lze posoudit dle rozdělení respondentů podle krajů (Tabulka 1).

Tabulka 1 ▶

Rozdělení krajů

ODPOVĚDI (KRAJ)	POČET	ROZLOHA DO 100 HA	ROZLOHA NAD 100 HA
STŘEDOČESKÝ + PRAHA	1	1	0
KRÁLOVÉHRADECKÝ	2	1	1
ZLÍNSKÝ	3	2	1
ÚSTECKÝ	4	3	1
LIBERECKÝ	11	6	5
JIHOMORAVSKÝ	12	7	5
OLOMOUCKÝ	14	8	6
PARDUBICKÝ	24	20	4
MORAVSKOSLEZSKÝ	24	11	13
VYSOČINA	25	12	13
JIHOČESKÝ	37	18	19
KARLOVARSKÝ	38	20	18
PLZEŇSKÝ	41	29	12
CELKEM	236	138	98

Zdroj: vlastní výzkum

Druhá otázka „Na jakém základě se rozhodujete o nákupu techniky“ kategorizovala rozhodovací proces respondenta při nákupu nové techniky takto:

- pravidelná obměna strojového parku;
- zavedení nových způsobů hospodaření;
- rozšíření výroby (expanze);
- zvýšení konkurenceschopnosti;
- jiný důvod (prosím vyplňte).

Třetí otázka „Na jakém základě vybíráte svou techniku“ segmentovala média podle vnímání informací o produktech. Na stupnici 1 až 3 respondent uvedl důležitost média, kdy čís-

lo 3 představuje největší a číslo 1 ten nejmenší vliv:

- článek v odborném periodiku či internetu;
- veletrh;
- reklamní brožury;
- osobní předvedení výrobku;
- doporučení či recenze ve svém okolí.

U zástupce a a b v pre-testu panovala shoda ve srozumitelnosti otázky, pouze zástupce c měl připomínku zda u čtvrté a páté otázky nepanuje určitá shoda v oblasti předvedení či hodnocení ve svém okolí. Jelikož, ale tento rozdíl byl pro zbývající účastníky srozumitelný byla otázka ponechána ve své původní formulaci.

Čtvrtá otázka „Při výběru techniky upřednostňujete“ na koupi nového produktu odlišovala novou, zánovní techniku, či oboje.

Pátá otázka „Preferujete při výběru techniky určitou značku?“ sledovala neasistovanou věrnost konkurenčním značkám. Asistovaná znalost značek byla prověřována později otázkou 7. Respondent uvedl svou preferenci odpovědí ano či ne.

V šesté otázce dotazníku „Znáte výrobek aerátor?“ respondent odpovědí odlišil svou neasistovanou znalost funkčních prvků produktu, od povědomí o typu a ošetřování půdy odpovědí ano a ne. Asistovaná znalost funkčních prvků produktu byla prověřována později otázkou 8. U této otázky nepanovala shoda, pro zástupce b se jednalo o ten fakt, že aerátor je odborný a prodejní název produktu, ale jeho užitná hodnota spočívá v provzdušňování půdy. Otázka však nebyla přeformulována, jelikož provzdušňovače půdy nesou název maloobjemové stroje s využitím v parkových úpravách, a ne ve velkoobjemové produkci. Uvedení názvu provzdušňovač by bylo zavádějící a u respondentům by vyvolávalo dojem, že se jedná o malý stroj použitelný pouze na malých zahradních plochách, v parcích a v úpravách zahrad u rodinných dom-

ků. Proto byla otázka formulace produktu ponechána ve tvaru prodejního názvu aerátor, který souvisí s jeho funkcí.

Šestá otázka „Pokud znáte výrobek aerátor, jakou značku tohoto stroje znáte?“ konkretizovala znalost konkurenčních produktů typu aerátor. Respondent zde odpovídá na otázku, zda zná tento produkt či nikoli. V České republice se doposud prodávaly dvě zahraniční značky. Aerátor firmy Agrotip je novinkou. Na tomto základě jsou odpovědi v této otázce sestaveny takto:

- Soil Aerator ASA 810;
- Aerátor Alström;
- Joskin EBR 4S model 360;
- žádný aerátor neznám.

Šestá otázka „Jak jsou pro vás důležité výhody aerátoru?“ na funkční přednosti aerátorů nabízela odpovědi na numerické škále od 3 největší význam po 1, nejmenší význam. V pre-testu u této otázky panovala shoda u všech účastníků, pouze pořadí odpovědí bylo připomínkováno zástupcem b. Tento fakt však nemá vliv na srozumitelnost otázky a každá odpověď musí být každým účastníkem označena, a proto nemá vliv na pochopení smyslu otázky. Odpovědi byly seřazeny takto:

- zlepšení vodního režimu půdy;
- úspora pesticidů;
- vyšší výnos;
- kvalitnější sklizeň.

Šestá otázka „Přemýšlel jste o nákupu aerátoru?“ zda respondent přemýšlel o zakoupení produktu odlišuje vlastní dedukce od nastudování externích informací z předchozí otázky odpovědi ano a ne.

Šestá otázka „Uvažoval byste o návštěvě předváděcí akce aerátoru ve svém okolí?“ připravila podklad pro předváděcí akce odpovědi ano či ne. Tyto odpovědi sloužily minimalizaci vzdáleností zákazníků na předváděcí akce podle hus-

toty pozemků a kultur k aplikaci výrobku, který byl v rámci České republiky připravován k zavedení na trh.

Šestá otázka „V jakém hospodáříte kraji?“ k tomu dodala lokalizaci respondentů výběrem kraje z množiny Středočeský + Praha, Jihočeský, Karlovarský, Plzeňský, Liberecký, Ústecký, Pardubický, Královéhradecký, Jihomoravský, Olomoucký, Vysočina, Zlínský a Moravskoslezský. Kromě místa uspořádání předváděcích akcí odpověď informovala i o vhodnosti navázání spolupráce s prodejci zemědělské techniky v dané oblasti.

Pre-test ověřil, že vyplnění dotazníku zabralo respondentovi zhruba 2–3 minuty. Celý dotazník byl ještě konzultován se zástupcem firmy Agrotip, která je výrobcem výrobku aerátor, kdy návrh na jeho uvedení na trh je předmětem této práce. Přepis tohoto rozhovoru je možno poskytnout na dotaz.

Dotazník s úvodním seznamovacím textem byl sestaven prostřednictvím Survio.com, nahrán do systému na webu Smartemailing.cz a distribuován prostřednictvím tohoto webu formou e-mailu. Smartemailing.cz nejen poskytuje možnost hromadného odesílání e-mailu, ale poskytuje i statistiky jako otevření a neotevření samotného e-mailu, či další možnosti. Důvod rozesílání dotazníku emailem bylo rozptýlení respondentů po celé České republice, kvůli menší finanční náročnosti, automatickému zpracování odpovědí a interaktivitě, která snižují náklady učení.

Výkonnostní atributy

Na škále znalostí se blíže k nule vyskytuje věrnost značek a na extrémní znalost rozdílů funkčních parametrů značek (Tabulka 2).

Výběr dotazovaného vzorku

Výběr adresáře oslovených zemědělských podniků dotazovaného vzorku byl sestaven dle

Tabulka 2 ►

Přehled funkčních parametrů konkurenčních značek

Funkční atribut / Značka	SOIL ASA 810	ALSTRONG 840T	JOSKIN EBR 4S/360
Pracovní šířka záběru	3 metry	2,5 metru	2,4 metru
Hmotnost	2,1 tuny	2,7 tuny	440 kilogramů
Hmotnost s plnou nádrží	3,9 tuny	5 tun	nelze zatížit
Transportní systém	hydraulický nesený	hydraulický nesený	hydraulický nesený
Typ konstrukce	rámová	rámová	rámová
Uchycení stroje	hydraul. tříbodové, polonesené	hydraul. tříbodové, nesené	hydraul. tříbodové, nesené
Min. požadavek na tažné zařiz.	výkon 80 kW (110 koní)	výkon 80 kW (110 koní)	výkon 80 kW (110 koní)
Přísev	za příplatek	za příplatek	za příplatek
Cena	260 000 Kč	456 000 Kč	135 000 Kč
Prodejce	Agrotip	Magrix	Moreau Agri

Zdroj: Agrotip (2018), Magrix (2018), Moreau (2018)

odpovědi zástupce Ústředního kontrolního a zkušebního ústavu. Záporná odpověď konstatovala, že žádným takto požadovaným seznamem zemědělských podniků, které mají ve svém portfoliu pastviny toto ministerstvo nedisponuje. Po následném dotazování zástupce Výzkumného ústavu rostlinné výroby, kterého zástupce ministerstva zemědělství doporučil, bylo následně zjištěno, že tento výzkumný ústav má přehled pouze o některých větších zemědělských podnicích bez rovnoměrného rozdělení do všech oblastí v rámci České republiky kvůli reprezentativnosti vzorku. Ústřední kontrolní a zkušební ústav měl částečné informace z vlastní kontrolní a zkušební činnosti ale neposkytl je s odkazem na stávající nařízení GDPR (General Data Protection Regulation), ale doporučil vypracovat adresář z databáze Státního zemědělského intervenčního fondu na základě informací o čerpání dotací. Takto vytvořený adresář obsahoval 340 podniků. Pro každý z krajů ČR byl vybrán vzorek 26 potenciačních respondentů, kdy sloučením kraje středoevropského a Prahy byl vzorek u této dvojice 28 potenciačních respondentů. ČSÚ (2018) efektivitu dotací měří indexem

závislosti na dotacích, konkrétně podílem nákladů na výnosech bez započtení dotací.

Hodnoty nad 100% představují v delším horizontu potřebu dotací. Česká republika má za rok 2008 hodnotu indexu 117,3%. Aktuálnější data nejsou k dispozici. Podmínkou pro získání dotace na louky a pastviny je provozovat zemědělskou činnost, zavázat se k provozování farmy minimálně dalších pět let, minimálně dvakrát za rok posekat a vlastnit minimálně 2 hektary obhospodařované zemědělské půdy s travním porostem. Vztah vybraného vzorku k celému souboru 48 119 zemědělských subjektů byl odvozen z publikace ministerstva zemědělství (2014) k roku 2013.

5. Výsledky

Hypotéza o destruktivním vlivu různých úrovní znalostí mezi segmenty trhu byla testována na případech uvádění výrobku aerátor neznámé značky na trh.

Povrchní kontrola dat

V rámci marketingového výzkumu bylo celkem obesláno elektronickou poštou 340 zeměděl-

ských subjektů v rámci České republiky formou dotazníků. Celkem bylo vyplněno 241 dotazníků, z tohoto objemu zpětných odpovědí bylo zpracováno celkem 236 dotazníků. Zbylých 5 dotazníků bylo špatně vyplněno. Marketingový výzkum byl ukončen 10. února 2019 a následně byla zpracována data.

Ve skupině do 100 hektarů bylo 138 respondentů a nad 100 hektarů 98 respondentů. Z celého dotazníkového výzkumu bylo vybráno celkem 8 otázek, které měly vypovídající schopnost a kde porovnáním nejvíce zastoupených odpovědí bylo možné provést kontrolu dat. Celkový přehled o rozdílnosti odpovědí podle skupin (do 100 hektarů a nad 100 hektarů) odlišuje u otázky 3 a 8 dvě varianty. U otázky 3 varianta a znamená osobní předvedení výrobku a varianta b převzaté recenze či hodnocení. U otázky 8 varianta a znamená zlepšení vodního režimu půdy a varianta b vyšší výnos (Graf 1).

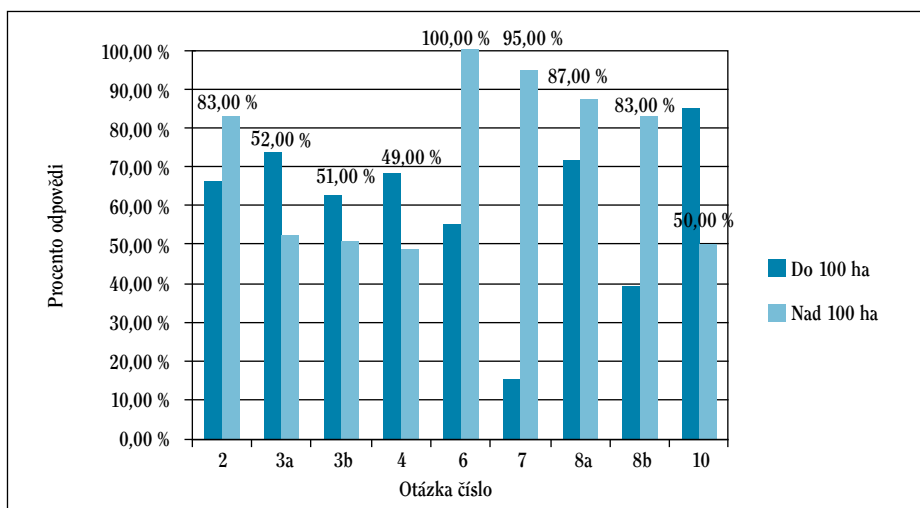
Z grafu je patrná rozdílnost odpovědí u jednotlivých skupin v provedeném výzkumu. Je zde patrná odlišnost v odpovědích u jednotlivých skupin. Největší rozdíl je patrný u otázky na znalost značky aerátorů a u povědomí respondentů o aerátoru jako takovém a jeho funkci.

Povrchní kontrola dat vykazuje nejen některé chyby, kterých se respondenti dopustili, ale ve vnímaném obsahu i odlišné priority, které vysvětlují později odvozený záměr spojení obou skupin (homogenizaci) při provádění marketingové kampaně:

- Dotazovaní pěstitelé nad 100 hektarů nakupují podle plánu obnovy strojového parku.
- Dotazovaní pěstitelé do 100 hektarů požadují osobní předvedení, recenze či hodnocení ve svém okolí, mají malé povědomí o značce aerátoru a jsou ochotni se účastnit předváděcích akcí.

Graf 1 ▶

Odlišnosti výsledků souborů respondentů



Zdroj: autoři

Zpracování pokročilými statistickými metodami

Příčiny homogenity ukazuje variabilita (Tabulka 3). Průměr do 100 ha (25 ha a 50-100 ha) je 59,4 a nad 100 ha (100–150 ha a 150 ha a více) je průměr odlišný 72,2, avšak variabilita standardní odchylky a standardní chyby se prakticky neliší (Tabulka 3). Proto na propagačních akcích, i přes názorové odlišnosti skupin, mohou být konflikty zklidňovány poukázáním na extrémní variability názorů uvnitř skupin.

Jediný spolehlivý rozdíl, kterému je třeba na předváděcí akci (eventu) předejít, vznikl u páru 29 ($p = 0,019$), když byly otázky komparovány každá s každou podle Fullerova trojúhelníku (Tabulka 4).

Otázka 6 zněla. Znáte výrobek aerátor? A s ní konfliktní otázka 8 zněla: Jak jsou pro Vás důležité výhody aerátoru? Následná korelace celého souboru prokazuje realizovatelnost

ambice společně obsluhovat oba segmenty trhu na předváděcí akci. Po vyjmutí otázky č. 6 je vysoká ($R = 0,671$), blíží se hladině spolehlivosti ($p = 0,069$) a ukazuje nepřímou úměru mezi srovnávanými segmenty, jak je uvedeno níže v tabulce 5.

Na základě zjištěných výsledků je navrhopáno, že by se eventy (události) měly omezit maximálně soft-sellové a udržet výlučně hard-sellový styl prezentace.

6. Diskuse

V diskusi jsou se zdroji z literatury komparovány tři atributy, které jsou prevencí konfliktu mezi segmenty trhu na prodejní prezentaci. Těmito atributy je zneužitelnost počátečního nadšení (humbyku) a z něj vyplývající syndrom ztraceného zákazníka, který vyvolává konflikty v dodavatelském řetězci a standardní přístup praktiků ze spo-

Tabulka 3 ▶

Základní charakteristika páru

		Průměr	Četnost	Standardní odchylka	Průměr chyby standardní odchylky
Pár 1	do 100	59,4444	9	21,01851	7,00617
	nad 100	72,2222	9	21,31184	7,10395

Zdroj: vlastní výzkum

Tabulka 4 ▶

Konfliktní kombinace otázek

Pár/otázka		Rozdíly v páru					t	df	Spolehlivost obou konců rozdělení
		Průměr	Standardní odchylka	Průměr chyby standard. odchylky	95% interval spolehlivosti rozdílu				
					Nižší	Vyšší			
Pár 29	6–8b	16,50	0,70711	0,50	10,1469	22,8531	33	1	0,019

Zdroj: vlastní výzkum

Tabulka 5 ▶

Párová korelace vzorků

		Četnost	Korelace	Spolehlivost
Pair 1	nad 100 & do 100	8	-0,671	0,069

Zdroj: vlastní výzkum

lečnosti Web***. Zde odvozené spojení segmentů trhu propagací na prodejní prezentaci reaguje na požadavek Hammes et al. (2016), kteří ze zjištěných rozdílů v přijímání agro-environmentálních opatření hledali vysvětlení, proč je někteří farmáři ignorují. Došli k závěru, že lepší provádění agro-environmentálních opatření do zemědělské praxe závisí na marketingové komunikaci, která v tomto článku spojila odlišně orientované myšlení a po-city segmentů trhu. Uzavírají, že propagaci musí doplnit celková revize agro-environmentálních opatření, k níž zde řešený aerátor přispívá.

Řízení hřebuku

Návratnost investic do nových produktů a trhů ne vždy provází hřebuk podle Gartnerovy křivky (Fenn, 2007), ale i když ano, je stabilita trhu říditelná, například programovou reklamou podle četnosti výskytu klíčových slov verbální škály ‚přesnost algoritmu‘, ‚etika zpracování dat‘, ‚podvodná návštěvnost‘, ‚nelidské uvažování‘ a ‚ztráta serendipity‘ (White, Samuel, 2019). Kotvy zmíněné škály zapřičinily konflikt obou skupin konkurentů již v průběhu pre-testu dotazníku kolem přijatelnosti názvu na trh uváděného stroje. Tento konflikt byl vyřešen podle serendipity rostoucího výkonu názvem ‚aerátor‘, nikoliv podle zahrádkářů používané funkce ‚provzdušňovač‘.

Kotva nelidského uvažování byla v pre-testu patrná z napětí mezi nudou z poučování a obavou z ostudy po vyjevené neznalosti. Diskusi kolem vlivu kotev škály programované reklamy (White, Samuel, 2019) na audienci je vhodné komparovat s vlivem formulace podílových ukazatelů pro modely (Silvestrini, et al., 2017). Tradiční nevýhodou podílových ukazatelů je, že není jasné, zda změnu vyvolal čtenář, či jmenovatel. Programovaná reklama zase postupuje metodou pokusů a omylů, tedy inkrementálně. Netrpělivost s očekávanou nudou z pomalých za-

čátků serendipity nebo studem ze ztrát v důsledku přehlédnutí pasti inovačního hřebuku byla diskutována s průmyslem, který inovaci již adaptoval. Tato diskuse se soustředila na podporu ochoty koupit inovaci bez vystupňování inovačního hřebuku a návazných ztrát investic s důsledky v podobě syndromu ztraceného zákazníka.

Dávkování informace k útlumu konfliktů v marketingových kampaních

Konflikt u otázky 6 ‚Znáte výrobek aerátor?‘ vznikl proto, že jeden segment se styděl, že produkt nezná a druhý segment byl znuděn známým faktem. Existují i další zdůvodnění, kromě osobního rozměru nudy a studu. Hammes et al. (2016) zjistil rozdíly v postojích skupin farmářů k ochraně prostředí. Takto spouštěné opačné reakce pomalého začátku a ztrát investic na předčasném konci životní křivky investice, včetně odsouzení v průběhu návazné kampaně zavádění průmyslového sektoru, vysvětluje křivka inovačního hřebuku Gartnerovy skupiny (Fenn, 2007). Marketéři proto znalost v propagačních kampaních nepoužívají, pouze přenáší postoj (Karlíček, 2016; Vysekalová, 2012). Protože na B2B trhu nelze uplatnit reklamu, tak přenos postoje nemůže být fixován na afekty (Dianoux, Linhart, 2010). Znalosti funkčních prvků, které vzniknou až při prohlídce stroje převzetím postojů účastníků k práci stroje, neiritují, což potvrdila příbuznost průměrů a směrodatných odchylek.

Přenášení postojů při pozorování předváděcí akce a nepřijatelnost předem zaslané informace o funkčních parametrech je analogická vysokému výskytu lživosti v dotazníku a nízkému při použití metody pozorování. Přednášení postoje při pozorování dějů vysvětluje předstih afektu před rozumovým zpracováním. Zpoždění poznání za afektem navíc komplikuje mentální úsilí věnované poznávání dosud neznámého nebo

předsudky deformovaného postoje k systému, například při hodnocení funkčních účinků nové technologie na životní prostředí (Sridhar, et al., 2019). I environmentální účinky aerátoru, jehož propagace byla předmětem tohoto článku, jsou mimo kontext předváděcí akce obtížně poznatelné. Většina respondentů se obecně o ochranu životního prostředí zajímá a věří, že i u každého farmáře je tomu stejně. Avšak pouze menšina farmářů na víceletých travních porostech používá agro-environmentální opatření v plném rozsahu (Hammes, et al., 2016).

Příprava převzetí informace v místě zkušenosti s implementací

Appolo Print s.r.o. Lovosice zapůjčilo výrobek a připravilo předběžnou kalkulaci na pořízení potřebných tiskovin pro předváděcí akci podle předem konzultovaného návrhu na propagační materiál, článek a webovou prezentaci. K návrhu webové prezentace byla využita, kromě zdrojů z odborné literatury a internetu, i konzultace s odborníkem na tuto tematiku ze společnosti Web***. Tyto předběžné zkušenosti ukazují, jak průmysl připravuje prezentaci, aby převzetí informace v místě splnilo očekávání. V této práci odvozená komplikující znalost a spojující postoje opačně orientovaných segmentů trhu k propagační praxi průmyslu přidávají sledovatelné indikátory pro řízení průběhu prodejní prezentace.

7. Závěr

Životní prostředí je vážným důvodem pro spolupráci konkurentů. I když konkurenti nakupují technologie, které respektují požadavky životního prostředí, stále mají tendenci využívat ochranu životního prostředí jako nástroj konkurenčního boje. Cílem bylo spojením segmentů trhu marketingovou událostí snížit náklady a zvýšit obrát uváděného výrobku. Požadova-

ných efektů bylo dosaženo načasováním uvolněné informace. Předsunutím informace o nízkých nákladech na ochranu životního prostředí se podařilo utajit budoucím účastníkům akce dodavatelům s krátkým řetězcem a orientací na spotřebitele dosud neznámé atributy produktu. Zobecnění informace na zákazníky s dlouhým řetězcem s orientací na zpracovatelský průmysl nemělo vliv. Příčinou odlišného vnímání atributů propagační zprávy byly odlišné potřeby zákazníků klientů s krátkým a dlouhým dodavatelským řetězcem před uskutečněním předváděcí akce.

Hypotéza 1, že „znalosti iritují“ byla potvrzena negativní silnou a téměř spolehlivou korelací otázky 6 ($R = -0,671$; $p = 0,069$) mezi soubory respondentů s velikostí do a nad 100 ha. Nepřímá úměra korelačního koeficientu je důkazem, že iritace pomíjí pouze v bodě průsečíku. Ten byl nalezen mezi extrémy znudění opakováním známé informace a ztráty důstojnosti prokazávaním neznalosti. Proto by hard-sellová informace s výkonnostními parametry v pozvánce snížila počet účastníků předváděcí akce, i když po vyjasnění vzhledu do celé hloubky problému v průběhu předváděcí akce informace ve stejném směru motivuje. K cílenému snížení nákladů a zvýšení obrátu spojením segmentů trhu proto v průběhu přípravy kampaně k uvedení nového výrobku na trh musí dojít po načasování informace v etapě zvaní a při kontaktním předvádění.

Zde dosažené výsledky posunem vlny Gartnerova inovačního humbuku do míst rozvoje průmyslu umožňují zkrátit zaostávání, ať technologické nebo environmentální obdobně jako zákazníci přijali nižší cenu a prodlouženou trvanlivost GMO rajčat, faremně chovaných ryb a podobně. Škody oteplováním klimatu teoreticky ekonomové do cen nedostanou jinak než přípravou předváděcích akcí obdobného typu, který byl připravován v této práci.

LITERATURA

- BRAUNERHJELM, P., HALLDIN, T. (2019). Born globals – presence, performance and prospects. *International Business Review*, vol., 28, no. 1, February, p. 60–73.
- DIANOUX, C., LINHART, Z. (2010). The effectiveness of female nudity in advertising in free European countries. *International Marketing Review*, vol. 27, no. 5, p. 562–578.
- ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD (2018). *Vybrané ukazatele zemědělství v České republice*. Český statistický úřad / ČSÚ [online]. [cit. 2018-11-25]. Dostupné z: https://www.czso.cz/document/10180/61508910/32018118_0901.pdf/d4c92fab-a3e4-4e2b-aeeb-77822c0566a0?version=1.2.
- CHOI, Y., CUI, L., LI, Y., & TIAN, X. (2019). Focused and ambidextrous catch-up strategies of emerging economy multinationals. *International Business Review* (in press)
- FOURNÉ, S. P., ROSENBUSH, N., HEYDEN, M. L., & JANSEN, J. J. (2019). Structural and contextual approaches to ambidexterity: A meta-analysis of organizational and environmental contingencies. *European Management Journal* (in press).
- FENN, J. (2007). *Understanding Gartner's Hype Cycles*. Gartner Research ID: G00144727.
- HAMMES, V., EGGERS, M., ISSELSTEIN, J., KAYSER, M. The attitude of grassland farmers towards nature conservation and agri-environment measures—A survey-based analysis. *Land Use Policy*, Volume 59, 2016, Pages 528–535.
- HANÁK, V. (2017). *Praktický postup při přípravě zavádění nového výrobku do prodejního portfolia*. LIGS University [online]. [cit. 2018-12-15]. Dostupné z: <https://www.ligsuniversity.cz/cs/publication/prakticky-postup-pri-priprave-zavadeni-noveho-vyrobku-do-prodejniho-portfolia>.
- JOHANSON, J., & VAHLNE, J. E. (1977). The internationalization process of the firm – A model of knowledge development and increasing foreign market commitment. *Journal of International Business Studies*, vol. 8, p. 23–32.
- JOHANSON, J., & VAHLNE, J. E. (1990). The mechanism of internationalization. *International Marketing Review*, vol. 7, p. 11–24.
- JOHANSON, J., & VAHLNE, J. E. (2006). Commitment and opportunity development in the internationalization process: A note on the Uppsala internationalization process model. *Management International Review*, vol. 46, p. 165–178.
- JOHANSON, J., & VAHLNE, J. E. (2009). The Uppsala Internationalization Process Model Revisited: From Liability of Foreignness to Liability of Outsidership. *Journal of International Business Studies*, vol. 40, p. 1411–1431.
- KARLÍČEK, M. (2016). *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2.*, aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, ISBN 978-80-247-5769-8.
- KELLER, K. L. (2007). *Strategické řízení značky*. Praha: Grada. Expert. ISBN 978-80-247-1481-3.

KHERA, R. (2011). *Evaluation Tips for Introducing a New Product. Start a Business with Sample Business Plan*. Marketing Plans, Contracts [online]. [cit. 2018-12-15]. Dostupné z: <https://www.more-business.com/introduce-new-product/>.

MAREK, J. (2011). *Vývoj produktu. Svět produktivity* [online]. [cit. 2018-12-15]. Dostupné z: <http://www.svetproduktivity.cz/clanek/Integrovaný-vývoj-produktu.htm>.

MINISTERSTVO ZEMĚDĚLSTVÍ. (2014). *Zemědělství 2013*. Praha: Ministerstvo zemědělství České republiky. ISBN 978-80-7434-151-9.

MOREAU. (2018). *Zemědělská technika - Příprava půdy*. Moreau Agri Vysočina - prodej zemědělské a stavební techniky. [online]. [cit. 2018-11-17]. Dostupné z: <https://www.moreauvysočina.cz/katalog/zemedelska-technika/priprava-pudy/>.

NIELSEN. (2013). *Vývoj nových výrobků*. Nielsen Česká republika [online]. [cit. 2018-12-20]. Dostupné z: <https://www.nielsen.com/cz/cs/solutions/product-development.html>.

PĚTA, I. (2011). *Faktory ovlivňující pozici na trhu*. Inflow / magazín nejen pro knihovníky [online]. [cit. 2018-12-15]. Dostupné z: <http://www.inflow.cz/faktory-ovlivnujici-pozici-na-trhu-od-teorie-k-implementaci>.

POZEMKYAFARMY. (2015). *Dotace na louky a pastviny. Zemědělské pozemky a prodej zemědělské půdy*. Pozemkyafarmy.cz [online]. [cit. 2018-12-26]. Dostupné z: <https://www.pozemkyafarmy.cz/magazin/dotace-na-louky-az-do-vyse-417-eur-za-ha-33.html>.

SILVESTRINI, P., AMATO, U., VETTOLIERE, A., SILVESTRINI, S., RUGGEIRO, B. (2017). Rate equation leading to hype-type evolution curves: A mathematical approach in view of analysing technology development. *Technological Forecasting and Social Change*, Volume 116, Pages 1-12.

SRIDHAR, P. K., CHAN, S. W. T., CHUA, Y., WEI, Q. Y. (2019). Nanayakkara S. Going beyond performance scores: Understanding cognitive-affective states in Kindergarteners and application of framework in classrooms. *International Journal of Child-Computer Interaction*, vol. 21, p. 37-53.

VYSEKALOVÁ, J. (2012). *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.

VÝROST, J., SLAMĚNÍK, (2008). *I. Sociální psychologie*. Vyd. 2. Praha: Grada, Psyché (Grada). ISBN 978-80-247-1428-8.

VERNON, R. (1966). International investment and international trade in the product cycle. *The Quarterly Journal of Economics*, vol. 80, no. 2, p. 190-207.

VERNON, R. (1971). *Sovereignty at Bay: The multinational spread of US enterprises*. New York: Basic Books.

VERNON, R. (1979). The product life cycle hypothesis in a new international environment. *Oxford Bulletin of Economics and Statistics*, vol. 41, no. 4, p. 255-267.

WANG, S. L., LUO, Y., MAKSIMOV, V., SUN, J., & CELLY, N. (2019). Achieving temporal ambidexterity in new ventures. *Journal of Management Studies*, vol. 56, no. 4, p. 788-822.

WHITE, G. R. T., SAMUEL, A. (2019). Programmatic Advertising: Forewarning and avoiding hype-cycle failure. *Technological Forecasting and Social Change*, vol. 144, p. 157–168.

ZHOU, L., XU, S.-R., XU, H., BARNES, B. R. (2019). Unleashing the dynamics of product-market ambidexterity in the pursuit of international opportunities: Insights from emerging market firms. *International Business Review*, In press, corrected proof, Article 101614.

ATTRIBUTES FOR EVENT MARKETING

Ing. Petr Puhlík, doc. Ing. Zdeněk Linhart, VŠEM Praha

ABSTRACT

Environment is so serious issue that competitors should co-operate to retain water or prevent climate warming. Therefore, the objective of this article was to find attributes, which increase efficiency of event marketing during introduction of environment improving product to market. It was found that ahead promoted information causes drop-off of clients while real time information generates tolerance of participants of different market segments. All participants new a function of aeration of soil. But derived target groups used different names for products, which fulfil this environmental function. Border between intervals was found due to discrepancy between market segments of suppliers below 100 ha having short supply chain to consumer and orientation of suppliers above 100 ha on qualitative and quantitative parameters, which demand industrial customers in long supply chain. The used methodology can be applied to calm down Gartner's hype of innovations and set costs of solutions promoting decrease of climate warming.

KEYWORDS

Event marketing, attributes, supply chain, environment, aerator.

JEL CLASSIFICATION

M37

Národohospodář F. L. Rieger

prof. Ing. Pavel Sirůček, Ph.D., Ing. Zuzana Džbánková, Ph.D.

Vysoká škola ekonomická v Praze, nám. W. Churchilla 4, 130 00 Praha 3
sirucek@vse.cz

Úvod

V prosinci 2018 uplynulo 200 let od narození vlastence F. L. Riegera, který po řadu desetiletí udával tón české politiky. I když se mu český státoprávní program plně prosadit nepodařilo, významně přispěl k rozvoji české společnosti, který ústí v roce 1918 ve vznik samostatného státu. Rieger nebyl pouze politikem a buditelem, nýbrž také ekonomem – národohospodářem. Náleží k průkopníkům českého národohospodářství, který stál u zrodu české ekonomické literatury a k zakladatelům české ekonomické terminologie. Jeho polozapomenutý odkaz ekonomický připomíná tento text.

František Ladislav Rieger (1818–1903) byl politik, publicista, právník, pedagog, spisovatel, tvůrce písní, ekonom teoretik i praktik a vědec, který náleží k nejvýraznějším českým osobnostem 19. století. Ve své době, spolu se svým tchánem F. Palackým, platil za největšího Čecha. Rieger s oblibou používal čestný titul vůdce národa. Z hlediska přínosu ekonomického může být Rieger titulován i jako „jeden z prvních A. Smithů v Čechách“.

Obvykle ale bývá vnímán jako politik a jeho význam z hlediska ekonomické vědy zůstává opomíjen, resp. Rieger je interpretován jako předchůdce či jeden z raných průkopníků. Za faktické zakladatele českého ekonomického myšlení jsou tradičně označováni až A. Bráb – coby zakladatel metodologie ekonomie, přispívající také ke kompletování ekonomické

terminologie (Doležalová, 2018) – či J. Kaizl. Za první komplexnější výklad ekonomického systému v českém jazyce bývá (Sojka et al., 2000 aj.) považována práce (Chleborad, 1869).

Největší Staroček

Narodil se 10. 12. 1818 v Semilech ve staré mlynářské rodině. Pokřtěný František Josef Jan Rieger, jako František Ladislav se začíná podepisovat v době studií (podle básníka Čelakovského). Bystrý a inteligentní František navštěvuje školu ve Vysokém a vyšší školu v Šumperku. Studuje gymnázium v Jičíně, dále Akademické gymnázium v Praze a absolvuje dva roky studií filozofie. Odmítá převzít otcův mlýn (na mlýnáře se i vyučil a byl přijat do cechu) a odchází na práva, která studuje ve Vídni a dokončuje na Karlo-Ferdinandově univerzitě v Praze (1841, v roce 1847 získává titul Dr.). Profesionální dráhu zahajuje jako úředník u trestního soudu. Roku 1842 je však zatčen pro podezření z pomoci polským emigrantům, což maří jeho právníckou kariéru. Stává se vlastencem a politikem na plný úvazek.

Rieger byl činorodým člověkem mnoha profesí. Aktivně vstoupil do vlasteneckých kruhů, kde náležel k všestranným organizátorům veřejného života. Působil i jako příležitostný žurnalista. Coby bytostný homo politicus se stal především politikem. A to jedním z prvních českých profesionálních politiků, k čemuž přispělo majetkové zázemí. Po dlouhá desetiletí se obratně

pohyboval v politice vrcholové i komunální, přičemž se mu vyhýbaly aféry korupční i jiné. Rieger žil pro politiku, nikoli z politiky. V mládí mu finanční zázemí poskytoval především semilský mlýn, později panství – velkostatek se zámekem v obci Maleč. Manželé Riegerovi také vlastnili palác v dnešní Palackého ulici. Samotný Rieger přitom okázalému luxusu nehodoval a ve věcech finančních byl značně uvážlivý. Mladočeši mu dokonce vyčítali údajnou lakotu ve věci národních sbírek, podpory spolků, pomníků či příspěvků.

Rieger byl vynikajícím řečníkem, šarmantním společníkem i oblíbeným lvem salonů a brzy si získal neformální autoritu v pražských měšťanských kruzích. Následovalo jeho zvolení do Národního výboru (1848) a posléze do Říšského sněmu ve Vídni. I tady uchvacoval svou výmluvností, charismatem, znalostmi, přehledem, jazykovým nadáním, ale taktéž jistou mírou vyzývavé drzosti a odvahou otevírat ožehavá a nepřijemná témata.

Rieger spoluutvářel moderní českou politiku a sehrál významnou roli při konstituování moderní české společnosti i při růstu jejího sebevědomí. Nechyběl u žádné z důležitých událostí národního obrození své doby. Politickým vzorem se mu stává F. Palacký, se kterým stál v popředí v bouřlivém období 1848-49. Rieger pragmaticky nebyl mužem barikád, nýbrž parlamentním tribunem. Zapojoval se do diskuzí nad novou ústavou, kde vystupoval z pozic liberála a demokrata, obhajujícího občanská práva a svobody. Prosažoval pojetí moci ve státě jako výraz suverenity lidu a nikoli panovníka z milosti boží. Slavnou se stala Riegerova řeč z 8. 1. 1849, která obhájuje přijetí článku ústavy, týkajícího se toho, že všechna moc vychází z lidu. Habsburskou monarchii přitom Rieger chtěl udržet a usiloval o její federalizaci. Stejně jako Palacký odmítal vizi zakomponování rakouských a českých zemí do velkého sjednoceného Německa. I proto musel

Rieger dobrodružným způsobem utéci z Vídně. Po porážce revoluce strávil dva roky v emigraci v Anglii a Francii.

O Riegerovi kolovala celá řada historek, ve kterých imponuje osobní statečností. Při revoluci 1848 opakovaně uniká před lynčováním (a to dokonce i v ženském převleku), za pruské okupace v roce 1866 vyzývá na souboj důstojníka, který mu chce zrekvírovat koně atd. Národ dychtivě hlтал také vyprávění o provokacích a kouscích, které Rieger údajně vyváděl rakouské císařské a královské policii, včetně proniknutí na audienci k samotnému panovníku.

Po návratu, v tichosti, v roce 1851 se Rieger nacházel pod policejním dozorem. Hvězdný restart politiky mu umožnilo až uvolnění politických poměrů. Od roku 1860 působil jako zemský a říšský poslanec a činovník strany Staročechů (Národní strana). Po tři dekády určoval politickou linii Staročechů, kteří byli až do roku 1891 nejsilnější českou stranou. Národ ho miloval a Rieger – jako mluvčí české politické reprezentace – náležel k vůdcům českého národa. Jeho osobní heslo „*Nedejme se!*“ se stalo národním pozdravem, včetně odpovědi „*Nedáme se!*“. Přitom věrně stál po boku Palackého a probojoval českou politiku praktickými aktivitami i vynikajícím řečnickým umem – „... *Palacký myslel a Rieger mluvil*“ (Kořalka, 1998, s. 300-301). Riegerův společenský význam umocnil sňatek s dcerou Palackého v roce 1853, kdy se o jejich rodině běžně hovořilo jako o první rodině národa českého. Manželka Marie se angažovala v dobročinných a vzdělávacích spolcích. Jejich první dcera Marie se stala spisovatelkou a libretistkou, byla i otcovou asistentkou a po matce převzala charitativní aktivity. Dcera Libuše pracovala v ženském hnutí a za manžela pojala ekonoma A. Bráfa. Syn Bohuslav se proslavil jako právník a univerzitní právní historik.

Politika a veřejná angažovanost byly pro F. L. Riegera náplní života. Náležel k iniciátorům politiky pasivní resistance, kdy Češi na protest na dlouhá léta opouštějí vídeňskou Říšskou radu. Usilovali o obnovu historického českého státu. V roce 1867 Palacký s Riegerem navštívili Rusko a uvažovali i o přivnutí se k velkému slovanskému dubisku. V roce 1869 Rieger předával memorandum o významu federalizace Rakouska francouzskému císaři. Česká státoprávní pozice se jevila jako nadějná v roce 1871 a politik Rieger opět exceloval. Přesto, že vlastně šlo o jeho největší politickou prohru. K česko-rakouskému vyrovnání nedošlo, nicméně Rieger je v Praze přivítán triumfálně. Vzestup české společnosti v 60. a 70. letech 19. století tak nebyl následován politickými úspěchy (Širůček a kol., 2007). Prioritou se místo státoprávního programu stalo úsilí o národní a jazykovou rovnoprávnost.

Riegerovým věhlasem i jednotou národní politiky však začaly otřásat střety s Mladočechy. Dochází k rozkladu Riegerovy Národní strany, ze které odcházejí Mladočeši v roce 1874. Rieger zůstává věrný spojenectví s konzervativní velkostatkářskou šlechtou a stále věří v její nacionalizaci. Spojenectví se šlechtou považuje Rieger za důležité především kvůli dvoru. Pokud by s obrozenci nešli šlechtici, mohli by tito být považováni za nebezpečné rebely, buřiče a revolucionáře. Program spojený se zemskou šlechtou a vyjádřený austroslavismem charakterizoval liberální - umírněný proud v rámci vrcholné etapy národního obrození. Vedle Riegera sem náleželi F. Palacký nebo F. A. Brauner.

K přehodnocení taktiky přistoupil Rieger po Palackého smrti¹ a využil nabídky k návratu do

parlamentu. Česká politika se obrací směrem k aktivní politice provládá a Rieger působil jako poslanec vídeňské Říšské rady a předseda parlamentního Českého klubu. Později se stal členem Panské sněmovny. Roku 1897 přijal povýšení na svobodného pána (barona), přičemž šlechtický titul mu náležel již od roku 1881, a to za zásluhy při budování Národního divadla. V převážně plebejsky orientované, rodící se, české občanské společnosti ale nebylo přijetí šlechtického titulu jednoduché (Novotný, 2000). Ve vládě zasedal Riegerův důvěrník Staročech A. Pražák a docházelo i k částečnému plnění slibů ohledně české řeči na úřadech a soudech, ohledně české univerzity i rozvoje českého středního školství či podpory českých firem. Rieger vystupoval jako uvážlivý a prozíravý rakouský politik a státník, který překračoval české obzory a pohyboval se i na poli zahraniční politiky. Ministerské funkce se však nedočkal.

Riegerova Národní strana přitom byla doma napadána za kompromisnost, umírněnost i váhavost a ztrácela autoritu. „*Zdá se, že bez zásadovosti Palackého Rieger příliš podléhal kompromisům s říšskou vládou*“ (Hanák, 2007, s. 79). Konzervativní postoje (vůči šlechtě či církvi) byly cejchovány jako prorakouské a zpátečnické. Za zpátečnické byly označovány také snahy o smíření Čechů a českých Němců na základě vzájemných ústupků, kde Rieger náležel k hlavním stoupencům usmírovacích rozhovorů. Mladočeši v tom ovšem spatřovali rezignaci na český stát v jeho historických hranicích a obviňovali Riegera ze zrady. Byl veřejně ostouzen jako bídny zrádce národa a ve volbách roku 1891 - do kterých Staročechi vstoupili s heslem

1) *Historik, archivář, překladatel, politik F. Palacký - titulovaný jako otec národa - se narodil roku 1798 a umírá v roce 1876. Svě buditelské, kulturní a osvětové úsilí zakládal věcněji a od jazyka coby relikvie, resp. literatury a poezie (J. Dobrovský, J. Jungmann, J. Kollár apod.) obrátil pozornost k historii. Přišel s nově pojatými monumentálními dějinami Čech a Moravy a budoval novou koncepci české státnosti.*

„*Stará garda umírá, ale nevzdává se*“ – utrpěl drtivou porážku. Jeho celožitovní úsilí zůstalo zčásti nenaplněno. Jeho vlastenecký idealismus potvrzuje také *Závět Dr. Fr. Lad. Riegra* z 6. 6. 1900. Na sklonku života se Rieger stal terčem ostouzení, nenávistných útoků a nepřátelské propagandy. Byl nemilosrdně shozen z piedestalu vůdce národa. Umírá 3. 3. 1903 na Novém Městě. Dostalo se mu opět celonárodní úcty, kdy byl s velkolepým průvodem pohřben na Vyšehradě. E. Krásnohorská glosovala, že teprve až nyní skončilo 19. století.

Riegerova vlastenecká činnost hospodářská, kulturní a osvětová

F. L. Rieger byl osobností mimořádně všestrannou, která spoluuvytvářela a významně ovlivňovala podobu svébytné moderní české společnosti i ve sféře hospodářské, sociální, vzdělávací, kulturní či vědecké. V duchu idejí národních obrozenců (jako J. Dobrovský nebo J. Jungmann) Rieger za krásné a záslužné považoval pěstování jazyka, písemnictví i historických věd. Čímž měla být posilována národní kultura a duchovní síla národa. Za rozhodující ovšem označoval práci, studium a neustálé zdokonalování hybných pák hospodářského rozvoje. Jeho vlastenecký duch politický rozhodně neopomíjel ani rozměr ekonomický. S cílem zajištění hospodářského růstu a prosperity českých zemí. „*Návalům cizinstva neodoláme, národnosti a samostatnosti své neobhájíme, nebudeme-li se svými sousedy šťastně a vytrvale závoditi v průmyslu a vzdě-*

lanosti“ (Šetek, 2007, s. 9). Českému cestovateli doporučoval mít v cizině vždy oči dokořán, neboť to má být předpokladem, jak lze nejlépe využít ve prospěch své země. Právě od Riegra (a A. Bráfa) pochází idea založení instituce, podporující mladé podnikatele v cestách za získáváním zahraničních zkušeností. Spolu s řadou dalších (včetně mecenáše J. Hlávky) založili Národohospodářský ústav při České akademii císaře Františka Josefa pro vědy, slovesnost a umění (Doležalová, 2018).

Obdobně jako další osobnosti Rieger reagoval na praktické problémy doby, s řešením v podobě podpory výrobních aktivit na českém území. V podobném duchu pokračuje jeho následovník a zeť, národohospodář A. Bráf, jehož ekonomické dílo má zřetelný rozměr i sociální a etický (Džbánková, 2011). Samotný Rieger za hlavní přednost vznikajícího českého průmyslu oproti konkurenci, hlavně německé, považoval nižší mzdy, které také prosazoval.

Od roku 1844 Rieger náleží k aktivním členům *Jednoty ku povzbuzení průmyslu v Čechách*. Průmyslová jednota byla založena roku 1833 a prosazovala rozvoj průmyslového podnikání i jeho expanzi do jiných zemí. Další důležitými personami byli politici, právníci, technici, přírodovědci nebo novináři (F. A. Brauner, J. Perner, J. S. Presl, J. Malý aj.). Jednota podporovala nové formy podnikání, průmyslu a živností, ale také osvětu a školství. Rieger se zde zabýval, i ve spolupráci s K. H. Borovským,² tvorbou české ekonomické terminologie. Prostřednictvím *Jed-*

2) *Politický novinář a spisovatel K. H. Borovský (1821–1856) byl představitelem středových národních liberálů a zakladatelem Národních novin. Nevyhýbal se ani hospodářským problémům a ekonomickým jevům. Tiskový podnikatel a první moderní český novinář, resp. tvůrce české liberální ekonomické publicistiky může být označen i za polozapomenutého liberálního ekonoma. Příspěvky s ekonomickými tématy (např. v časopise Slovan v období 1850–51) psal česky s využitím nové odborné terminologie. Vyzdvihoval nutnost politických a ekonomických podmínek pro rozvoj české společnosti a svobodu a demokracii jako zdroje blahobytu. Argumentoval ve prospěch svobodného obchodu, psal o daních, úloze vlády, peněžích apod.*

noty usiloval o zlepšení ekonomického vzdělávání českých podnikatelů a řemeslníků. Rieger přispěl ke vzniku první české vyšší průmyslové školy (1857) i k založení Živnostenské, Hypoteční a Zemské banky. Roku 1866 byl zvolen do správní rady Živnostenské banka pro Čechy a Moravu. Doporučoval propojení banky s cukrovary, zřizování filiálek apod.

Rieger usiloval o povznesení nejenom českého hospodářství, ale taktéž vědy a kultury. Celoživotně kladl důraz na kulturní sílení českého národa, což mělo suplovat neexistenci samostatného státu. Jeho projevy vlastenectví přispívaly k budování českého politického, duchovního i kulturního kapitálu. V pracích Riegera je přitom patrná vědecká metoda, strohý kriticismus, snaha po dokumentárně ověřeném postizení skutečnosti. Rieger byl přesvědčen o možnostech rozumu dobrat se pravdy a nepochyboval o síle vědeckého poznání.

Rieger stál u zrodu české univerzity (1882), zasazoval se o založení české akademie věd (1890) atd. Od roku 1858 redigoval *Slovník naučný* a realizoval dávnou vlasteneckou touhu po české encyklopedii. První česká obecná encyklopedie má kolem 80 000 hesel. Iničiátor Rieger (a autor ekonomických příspěvků) působil v hlavní redakci, spolu s lexikografem J. Malým, který redakci vedl po Riegerově návratu do veřejného života. Mezi čelné přispěvatele náležel F. Palacký, J. E. Purkyně, K. J. Erben, V. Hanka a další. První svazek vyšel roku 1860 pod heslem „*V práci a vědění je naše spasení*“, poslední jedenáctý roku 1874. Následoval svazek doplňků a oprav z roku 1890. Některé z Riegerových příspěvků do slovníku vycházely také samostatně (Rieger, 1863). Široký Riegerův záběr dokumentuje, že byl taktéž tvůrcem písní, kdy dobové popularitě se těšila např. píseň Kovářská (Bílý, 1892, s. 135).

Riegerovy zásluhy se vztahují i k vydávání českých politických novin. 1. 1. 1861 koncipoval programový úvodník do prvního čísla *Národních listů*. Požadoval nejenom rovnoprávnost národů v rakouské monarchii, samosprávu, občanskou svobodu, ale také „*volnost při výrobě statků a jejich výměně*“. S *Národními listy* se později rozešel a založil noviny *Národ a Politik*. Známá jsou Riegerova slova: „*Každý člověk jest svoboden, každý má stejné právo rozmnožovati blaho své hmotné i duševní*“ (Koráb, 1885, s. 351).

Rieger patřil k prvním sokolům. V mládí psal lyrické básně a překládal divadelní hry či dílo V. Huga. Na gymnáziu v Praze byl jeho třídním profesorem J. Jungmann, kterému pomáhal při tvorbě slovníku českého jazyka. Od mládí dopisoval do časopisů *Světobzor* a *Květy*. Pomáhal organizovat první vlastenecký bál (1840), podílel se na šíření národního tance Česká beseda. Náležel k zakladatelům osvětového střediska *Měšťanská beseda* (1846), vedl *Ústřední matici školskou*, spolupracoval s Národním muzeem, kdy se podílel i na prosazení jeho novostavby.

Rieger se zasloužil o Národní divadlo. Akceptoval ideologickou funkci divadla, které se stalo místem propagandy a vlivem na širokou veřejnost nahrazovalo kostelní kazatelnu. Zvláštní význam mělo u emancipujících se národů, usilujících o povznesení zanedbávaného jazyka. Počátkem roku 1845 Rieger podal jménem pražských měšťanů žádost, aby čeští stavové přenechali českému divadlu jedno ze svých oprávnění k divadelnímu provozu. V roce 1850 byl založen *Sbor pro postavení Národního divadla*, jehož provolání zdůrazňuje uznání Čechů coby rozvinutého evropského národa a vyzývá k všeobecným sbírkám. Sbírkové především manifestační a nebyly zprvu vládou povoleny. Roku 1852 byl zakoupen

pozemek na břehu Vltavy, ovšem poměry bachovského absolutismu další činnost zbrzdily.

Počátkem 60. let 19. století se stavba divadla stala předmětem sporů diferencující se české politiky. Rieger a jeho stoupcí se domnívali, že v ústavních podmínkách již divadelní akce ztrácejí politický obsah a stěžejní úsilí má být napřeno na dosažení autonomie v rámci monarchie. Divadlu měla příslušet jen funkce kulturní. Se skutečně reprezentativní stavbou divadla Rieger počítal až po dosažení většiny na sněmu a příslušné finance měly pocházet ze zemských prostředků. Rieger tak prosazoval skromnější stavbu divadla Prozatímního. Což odpůrci z řady Mladočechů považovali za nedůstojnou skromnost a převzali vedení *Sboru pro postavení Národního divadla*. Přes spory Mladočechů a Staročechů byl 16. 5. 1868 poklepán F. Palackým základní kámen Národního divadla, které bylo roku 1881 pompézně otevřeno. 12. 8. 1881 přichází osudný požár. Na obnovu se však rychle vybírají prostředky a 18. 11. 1883 jej právě vůdce národa F. L. Rieger odevzdává hercům.

Rieger a věda ekonomická

Rieger náleží k zakladatelům českého teoretického ekonomického myšlení a prvním českým národohospodářům (Sitárová, Kliment, 1981). Jeho studie nejsou kompilací zahraničních pramenů, jak tomu bylo u většiny autorů před A. Bráfm. Rieger byl silně zainteresován v hospodářských otázkách, a to prakticky i teoreticky. Jde o jednoho z mála českých politiků své doby, který hospodářské otázky a ekonomické teorie zevrubněji studoval a sám i psal odborná pojednání, vědecké polemiky a články. Mezi buditeli a politiky byl jediným, kdo disponoval rozsáhlým národohospodářským vzděláním a osvojil si i ekonomická pojednání v několika jazycích. Rieger je první, kdo v českých zemích označuje ekonomii za

vědu. Psal o „*politickém hospodářství*“ ve smyslu vědy, která má „*ustaviti tvárnost budoucího společenstva a jejížto zákonové mají na přístě rozhodovati nad mocí států a bohatstvím národů*“ (Rieger, 1850b, s. 7). Vyzdvihoval důležitost ekonomie a stal se jedním z tvůrců českého národohospodářského názvosloví, kdy vymýšlí např. termín průmysl. Přitom Rieger připomínal, že ekonomické teoretické myšlení nemá v českých zemích příliš bohatou tradici.

Již při studiích práv Riegera zaujalo národní hospodářství, které se na právnických fakultách vyučovalo (Krameš, 2016). Další vědomosti i zkušenosti získal při pobytu ve Francii a Londýně (1849-51), kde se věnuje studiu věd politických a hospodářských. Seznamuje se s koncepty ekonomů od A. Smithe, přes T. R. Malthuse a J. Ch. L. S. Sismondiho až po F. Engelse. Studoval díla francouzských liberálů B. Ch. P. J. Dunoyera, M. Chevaliera a F. Bastiata. Ve svých teoretických názorech se zřetelně opírá o učení J. B. Saye. Procestování Francie a Anglie mu poskytlo další argumenty pro liberální průmyslovou teorii. V tomto ohledu bývá interpretován až ve smyslu manchesterského liberála – vyznavače hesla „*laissez faire, laissez passer*“, o němž má věřit, že je správnou cestou ke zlepšení sociálního postavení lidstva. Ovšem v názorech na vývoj společnosti a politické uspořádání u Riegera postupně začínají nad liberálními převládat zřetelné názory konzervativní (Sak, 2003).

Rieger dospěl k přesvědčení, že národohospodářská věda je „*povolána ustanoviti tvárnost budoucí společnosti*“ a národohospodářství vnímal jako své životní poslání. Především ve 40. a 50. letech 19. století se Rieger snažil probudit zájem nastupujících českých podnikatelů o širší a hlubší pohled na národohospodářskou problematiku. Zaujímal stanoviska k dobovým ekonomickým problémům. Zvláštní ohlas však

Riegerovy ekonomické práce mezi podnikateli nezaznamenaly a zůstaly stranou jeho činnosti veřejné a politické. „*Riegerovi se nepovedlo v 50. letech 19. století prosadit ucelený systém ekonomie v češtině tak, aby byl přijat a rozvíjen odbornou veřejností ...*“ (Bažantová, 2007, s. 32). Podle Bažantové především proto, že po zamítnutí své habilitace se již výkladu teoretické ekonomie příliš nevěnoval.

V roce 1851 se pokoušel o habilitaci v oboru národní hospodářství, s přednášením v jazyce českém, na pražské Právnické fakultě Karlo-Ferdinandovy univerzity. Zamítnutí, odůvodněné formálními důvody, bylo – v době Bachova absolutismu – zřejmě motivováno politicky. Německému vedení fakulty se Riegerův vědecký přístup zdál příliš „*pokrokový, český a politický*“ (Sitárová, Kliment, 1981, s. 473). Studenti měli v Riegerovi spatřovat spíše politického bojovníka nežli nezaujatého vědce – „*osobnost tak význačně politická by nezaručovala akademicky klidný průběh výkladů*“ (Rieger, 1910, s. 257). Roli mohlo sehrát i to, že habilitace (Rieger, 1850b) byla sepsána česky a nemohla být německými oponenty adekvátně posouzena. Základ jeho univerzitních přednášek (rukopisná příloha k habilitačnímu spisu Rieger, 1910) měl být – spolu s habilitačním spisem – tvořen Riegerovým překladem dobově populární francouzské učebnice z roku 1829, která česky vychází jako (Droz, 1853).

Riegerova cca osmdesátistránková studie *O stacích a pracích nehmotných a jich významu i postavení v národním hospodářství* (Rieger, 1850b) náleží k prvním teoretickým ekonomickým pojednáním v českém jazyce a bývá považována i za první českou učebnici ekonomie. Kromě věnování a předmluvy práce obsahuje třicet čtyři kratších paragrafů. Soustřeďuje se na otázky zvyšování bohatství národa a jeho nezávislosti, s cílem podpořit a utužit rozvoj

národního ducha. Text argumentuje, že pouze vzdělaný, vytrvalý, pilný a neohrožený národ má předpoklady ke tvorbě bohatství. Národ přitom potřebuje adekvátní hospodářskou základnu pro svou svébytnost a samostatnost. Rozvoj průmyslu, včetně vnitřní samoregulace (která podle Riegerova optimistického náhledu nepotřebuje ochranu), má vyřešit aktuální problémy. Pojednání mělo vedle prakticko-osvětové úlohy při podpoře národního ducha taktéž ambice vědecké, včetně aplikace vědeckých metod (např. indukce).

Klíčovou otázkou, na které habilitační spis spočívá, je, zda nehmotná práce je produktivní. Při řešení Rieger polemizuje s teorií pracovní hodnoty A. Smithe. Pro produktivní a neproduktivní práci vytváří pojmosloví práce výrobná a nevýrobná. Vlastní pojmosloví si volí i pro hodnotu, kdy používá termín cennost atd. Spolu se Smithem kritizuje T. R. Malthuse za to, že nerozeznávali v lidské práci „*dvoji živél: sílu svalů a moc ducha*“ (Rieger, 1850b, s. 71–72). Dále odmítá koncept podspotřeby Sismondihova, teorii třetích osob Sismondihova i Malthuse a Malthusovu populační dynamiku (Bažantová, 2007, 2010). Podle Riegera užitečnost tvoří práce hmotná i duševní. Rozšiřuje pojem práce na jakékoli užitečné úsilí po změně ducha a hmoty a snaží se prokázat, že každá taková činnost přispívá k blahobytu národa. Zdůrazňuje podíl práce vědecké a organizační na výrobě. Za produktivní neoznačuje jen práci obsaženou přímo v produktu, nýbrž jako produktivní chápe i mnohé práce nehmotné, duševní (učitelů, kněží, hlídačů, lékařů, učenců). A to pod vlivem J. B. Saye či F. Bastiata (Bažantová, 2001).

Hmotné statky jsou získávány výrobou, statky povahy nehmotné jsou výsledkem procesu vzdělávání a mají také mít nezastupitelný význam. V závěru Rieger rozlišuje mezi cílem

knihy (tj. uznáním nehmotných prací jako základu veškeré výroby a bohatství) a předmětem ekonomické vědy ve vlastním, užším smyslu (tj. hmotnými statky a jejich výrobou).

Rieger přejímá mnohé názory J. B. Saye, včetně konceptu produktivnosti výrobních faktorů – „*Země, kapitál a práce jsou hlavní prameny výroby*“ (Rieger, 1850b, s. 72). Opakovaně argumentuje logikou Sayova zákona trhů, a to i v mezinárodních souvislostech – což využívá také ve svém hlavním ekonomickém pojednání. Liberální optimismus Rieger přitom aplikuje v teorii spotřeby, realizace i krizí. Krizi považuje spíše za výjimečný jev (a odmítá její cykličnost), který má být způsobený větší výrobou určitých produktů ve srovnání s tím, co si společnost žádala. Výroba by vždy měla být přiměřená poptávce, kdy „... *hotovení věcí, kterých nikdo nechce, po nichž není poptávky, není tedy pravou výrobou ...*“ (Rieger, 1860, s. 198). Příčinu krizí spojoval s nerovnoměrným růstem jednotlivých odvětví.

Za Riegerovo hlavní národohospodářské dílo bývá označována práce *Průmysl a postup výroby jeho v působení svém blahobytu a svobodě lidu zvláště pracujících* (Rieger, 1860), čítající dvě stě stran. Pojednání sestává z deseti hlav a doslovu. Studie byla sepsána již v roce 1850 ve Francii a Anglii a měla tvořit druhý díl práce (Rieger, 1850b). V roce 1858 Rieger publikuje části textu v podobě dvou článků. Dílo je založeno na analýze těsného vztahu národního hospodářství a využití statistických údajů. Prostřednictvím aplikace statistických údajů o francouzském a anglickém hospodářství usiloval Rieger o stanovení předobrazu ekonomické perspektivy v Čechách a na Moravě. Rieger odmítal kritiku průmyslu a soustavně v českých zemích podporoval jeho rozvoj, což označoval za základ bohatství a blahobytu.

Za jediný způsob, kterým si lidstvo může pojistit dostatek a blahobyt považoval zvyšování produktivity průmyslu a nahrazování těžké namáhavé práce. Tak, aby se lidé mohli věnovat i „*zvelebování duše a vzdělávání ducha*“. S nedostatečným rozvojem průmyslu Rieger spojoval existenci chudoby. „*Čím déle stav těchto věcí od minulých dob až po naše časy vyšetřujeme, tím více nabýváme přesvědčení, že hlavní příčina nešťastného postavení lidu neleží tak velice v nestejném rozdělení statků, jako spíše v nedostatečnosti výroby*“ (Rieger, 1860, s. 5).

Rozvoj průmyslu má pomáhat také zemědělství. Zaváděním strojů a nových poznatků roste výroba a její produktivita a klesá i podíl rolnictva. Ovšem na straně druhé nadměrný růst průmyslu (pod vlivem špatných odhadů sortimentu a možností podnikatele) má vyvolávat hospodářské krize. Proto za nutný Rieger označoval rovnoměrný rozvoj všech odvětví. Pokud všechna odvětví výroby rostou souměrně, a ve vzájemné rovnováze, má výroba být základem blahobytu. „*Kdykoli nové výrobky vyvedu a jiní ze své strany totéž podobně učiní, nemůže výroba má, nalezajíc dostatečné příležitosti k výměně, býti přílišnou*“ (Rieger, 1860, s. 197).

Rieger věřil, že i dělníci směřují k hmotnému blahobytu a osobní svobodě. Problém měl spočívat v tom, že se uvedené děje pomalu. Proces rozdělování má zaostávat za procesem výroby, v čem spatřuje příčinu sociálního napětí. V rámci sociálních aspektů přerozdělování rozděloval výrobní faktory na práci, kapitál a důmysl. V důmyslu spatřoval schopnost zdokonalování a vynalézání. Rozdělování probíhá mezi faktory, přičemž stát zvýhodňuje kapitál na úkor práce a důmyslu. Rieger požadoval „*opravu*“ – adekvátní reformy, které však nesmí ohrozit hlavní záruky pokroku ve společnosti, tj. soukromé vlastnictví, konkurenci a strojovou výrobu.

Odstranění soukromého vlastnictví, stejně jako konkurence, má znamenat ztrátu hybné páky rozvoje průmyslové výroby a z toho plynoucí úpadek celé společnosti.

Riegerovo ekonomické dílo přitom nepřehlídí ani rozměr sociální, kdy se věnuje např. nezaměstnanosti vyvolané strojovou velkovýrobou. Rieger zastával názor, že nezaměstnaní v důsledku levnější výroby za nějaký čas práci opět naleznou a s dlouhodobou nezaměstnaností tudíž neoperoval. Nezaměstnanost dobově nebyla dostatečně analyzována státní administrativou a Rieger hledal cesty alespoň dočasné nápravy. Uvádí, že vypuzení dělníci z jednoho průmyslu přezijí nezaměstnanost díky činnému lidumilství. Kořeny nezaměstnanosti (a krizí) spojoval s poruchami ekonomiky, které nazývá „*převraty průmyslové a obchodní*“. Jejich původ pak nejčastěji vztahoval k nesprávným očekáváním fabrikantů. Má se jednat o chyby jednotlivců, kteří špatně odhadnou své možnosti a sortiment.

V souvislosti s produktivní prací Rieger preferoval strojírenství. Svobodná soutěž spojená se strojírenstvím měla vést ke „*stupňování síly výrobní*“. Zvyšováním této síly má docházet následně k růstu národního bohatství na obyvatele. Což má vyplývat z toho, že růst obyvatelstva má vždy být úměrný prostředkům obživy. Uvedené odporuje populační teorii T. R. Malthuse (Bažantová, 2010). V tomto aspektu má Rieger blízko k učení o neomezených možnostech vývoje lidstva díky vědeckého pokroku v duchu např. osvícence M. J. A. N. C. Condorceta. Riegerův optimistický pohled na hospodářský vývoj bývá připisován vlivu koncepcí harmonického kapitalismu, hlavně dílu optimistického liberála F. Bastiata (Bažantová, 2001).

Rieger tvrdil, a na příkladu Anglie a Francie první poloviny 19. století dokazoval, že základní podmínkou hospodářského rozvoje má

být svobodná konkurence – „*svoboda v soutěži ... je jedinou garancí pokroku člověčenstva, jakož i postupu výroba a láce, ano že by průmysl bez ní zakrněl a se zarazil, že by se stal nepohnutým...*“ (Rieger, 1860, s. 129). Rozvoj továrního průmyslu má zvyšovat národní bohatství a blahobyť národa. Blahobyť národa přitom nemá být konečným cílem, nýbrž pouze na jeho základě je možno dosáhnout svobody. Svobodný rozvoj v průmyslu má umožnit svobodný rozvoj občanské společnosti, ve kterých již nemá být bariér, společenských překlad ani rodových výsad. „*...pak svoboda tržby a průmyslu, kteráž jest nevyhnutelnou podmínkou mocného lidských statků rozmnožování, pojišťují nám přecházení statků z jedné rodiny do druhé, z jednoho stavu do druhého a dávají člověku naději, že žádné nakupení statků u jednotlivců, žádné jich příliš nestejné a nespravedlivé rozdělení, být se i na čas státi mělo, dlouhého trvání míti nemůže*“ (Rieger, 1860, s. 184). Pokrok v průmyslu má přispět k dosažení nejenom právní, nýbrž i faktické rovnosti občanů. V tomto smyslu Rieger vnímá dějiny lidstva jako dějiny materiálního a mravního pokroku.

Rieger považoval západní průmyslové země za vzor pro země české a kritizoval socialistické teorie, které mají požadovat návrat k předindustriálnímu stupni výroby. Do této skupiny klade také dílo F. Engelse (Engels, 1845), s nímž polemizuje. Kritizuje Engelse, že se úmyslně orientuje pouze na to, co je na anglickém průmyslu a na stavu dělnictva krajně negativní. Obviňuje ho z nepravdivého obrazu skutečnosti. Na Engelsevu obhajobu vystoupil v roce 1876 sociálně-demokratický časopis *Budoucnost* (roč. 3, např. č. 1) sérií článků *Úvahy o díle F. L. Riegra*. Engelsevu práci Rieger srovnával s osobními zkušenostmi, které načerpal během studijních návštěv Glasgowu a Manchesteru. Tvrdil, že poměry

sociální a ekonomické se u dělnictva i rolnictva v uvedených regionech značně zlepšily. Rieger taktéž připomínal, že si mnohde za bídu mohou sami dělníci svou neopatrností a nestřídmostí.

Vedle dvou ekonomických pojednání (Rieger, 1850b, 1860) byl autorem i odborných statí. V článku *O pramenech výroby vůbec a o povaze i výrobě půdy ve spojení jejím s prací a jistinou zvláště* (Rieger, 1850a) se pokoušel o charakteristiku specifik faktoru půdy, která má v sobě – jako prostředek výroby – zahrnovat práci i kapitál. Řešil problémy agrárně-politické a zdůrazňoval omezenost půdy, konstatoval, že vysoká cena potravin nemusí vadit při dostatečném rozvoji průmyslu a růstu příjmů z tohoto. V souvislosti s odmítáním Malthusovy populační dynamiky Rieger nehledal hlavní zdroj potravy v půdě samotné, nýbrž „*ve spolku s lidskou prací a důmyslností. Pomocí těchto může každý národ doma na své půdě přirozené výrobu potravinových plodin nesmírně rozmnožit ...*“ (Rieger, 1860, s. 191–192). Produkci potravin mají zvyšovat nové technické a technologické postupy, takže „*nedostatku výživy*“ se lidstvo jako celek nemusí v dohlednu obávat. Pozemkovou rentu („*gruntovní důchod*“) Rieger spojoval s vlastnictvím a cenností (hodnotou) půdy. Která má být uměle vytvořena nákladem kapitálu a práce. Článek *O pokročilém stavu nynějšího průmyslu a o jeho působení na blahobyt lidský* (Rieger, 1858) je úryvkem ústředního díla (Rieger, 1860).

Později se Rieger teoretickým ekonomickým úvahám věnoval okrajově na pomezí právních a aplikovaných hospodářských věd. Rozepsal práce *Statistika Rakouska* a *O základech státního hospodářství*, jejíž součástí měl být článek (Rieger, 1850a). Od 60. let 19. století těžiště aktivit orientoval především do politické sféry, přičemž hospodářské problémy ale nikdy nepouštěl

ze zřetele a stále přispíval k rozvoji českého podnikání. Nadále sledoval a shromažďoval ekonomickou literaturu. Riegerův bohatý archiv zdědil jeho následník A. Bráf, který pokračoval v tvorbě ekonomické terminologie i politické činnosti.

Odkaz F. L. Riegera

Riegerovo myšlenkové poselství, a to i v rámci aspektu ekonomického, lze vnímat interdisciplinárně. Riegerův vědecký přístup ukazuje, že pochopení podstaty hospodářských jevů v sociálně-ekonomickém systému vyžaduje orientaci také ve sférách, které jsou doménou ostatních společenskovedních oborů. (Šetek, 2008) širěji interpretuje Riegera (např. jeho úvahy o člověku jako kapitálu) ve smyslu předchůdce řady moderních konceptů, především teorií lidského a společenského kapitálu, resp. širšího pojetí kapitálu. Riegerovy celoživotní projevy vlastenectví je možné nahlížet ve smyslu přínosů do českého politického a kulturního kapitálu. U Riegera nalézá také určité zárodky teorií manažerské revoluce apod.

Riegerův odkaz zůstává inspirativní nejen z hlediska historiků a politologů, ale i ekonomů či sociologů. Teoretické koncepty Riegera jsou prolunty těsnou vazbou vlastenectví a růstu ekonomiky. Celoživotně Rieger podporoval český průmysl, což může být inspirativní pro úvahy o společnosti 4.0 či 5.0, resp. o strategických oblastech, kam by ČR měla napřít síly. S podporou zlatých českých ručiček a hlaviček, i s pověstnou schopností improvizace. Přitom ovšem nelze spoléhat pouze na nápady a výzkum, stále důležitá zůstane adekvátní materie. Koronakrize 2020 umocňuje význam Riegerových snah o adekvátní hospodářskou základnu českého národa, nezbytnou k existenci i přežití. Inspirativní jsou i úvahy o významu nejen statků hmotných, nýbrž i vzdělaností úrovně národa. Pro vznik národa vzděla-

ného a pilného Rieger kladl důraz na vzdělání a osvětu, na vytrvalost, neohroženost, zdraví, obratnost a sílu.

Jako ekonom bývá Rieger řazen mezi liberály (Doležalová, 2018). Liberální interpretace stěžejní dílo (Rieger, 1860) nazývají zakladatelským počinem české liberální ekonomické vědy, s pokrokovým vyústěním i odporem proti zavedeným a tradičním sociálním strukturám. Nicméně Rieger samotný figuruje také v neposlední řadě jako nepřehlédnutelný představitel české konzervativní tradice a reprezentant umírněné konzervativní politiky. Rieger (a Palacký) náleželi k významným nositelům konzervativních hodnot a postojů. Kořeny konzervatismu jsou spojovány s Riegerovým selským původem a politickou situací ve druhé polovině 19. století, obdobně jako u Palackého. (Sak, 2003) dokladuje Riegerův stále zřetelnější odklon od mladického liberalismu např. jeho odporem k německým liberálům.

Poučné a inspirativní zůstávají Riegerovy konzervativní názory na vývoj a uspořádání společnosti (včetně vizí – jeho a Palackého – ohledně volné středoevropské federace, dnes i jako alternativy k EU). Připomínat je možné Riegerovo spojování svobody se zodpovědností nebo rozvážné politické vystupování v duchu vyvažující role Staročechů. Staročeská národní strana přitom bývá interpretována jako liberálně-konzervativní. Upozornit je však nutné na nejednoznačná vymezování liberalismu a konzervatismu i na proměny jejich vnímání v čase. Palacký s Riegerem se sami považovali za liberály a až spory s Mladočechy je donutily změnit názor (Hanák, 2007). Cenné inspirace a podněty lze u Riegera nacházet v kontextu aktuálních diskuzí o nutnosti uskutečnění a dovršení národního obrození 2.0. Riegerovo úsilí o to, aby svěbytný český národ byl rozvinutou a normální společností zůstává stále živé.

LITERATURA

- BAŽANTOVÁ, I. (2001). *Vliv Frédérica Bastiata na české ekonomické myšlení*. In: Mach, P. (ed.). *Frédéric Bastiat: Sborník textů*. Praha: Centrum pro ekonomiku a politiku, s. 21–36, ISBN 80-86547-01-9.
- BAŽANTOVÁ, I. (2007). Vliv J. B. Saye na české ekonomické myšlení. In: Loužek, M. (ed.). *Jean-Baptiste Say: 240 let od narození. Sborník textů*, s. 25–43. Praha: Centrum pro ekonomiku a politiku. ISBN 978-80-86547-86-2.
- BAŽANTOVÁ, I. (2010). Vliv T. R. Malthuse na české ekonomické myšlení. In: Loužek, M. (ed.). *Thomas Malthus: 175 let od smrti. Sborník textů*, s. 29–40. Praha: Centrum pro ekonomiku a politiku. ISBN 978-80-86547-86-2.
- BÍLÝ, F. (1892). *Patery knihy plodů básnických*. Telč: Emil Šolc. ISBN nemá.
- ČECH, Z. – BOROVIČKA, M. – KADLEC, J. – PITRO, M. – VOKÁČ, P. (2006). *Drsný střed Evropy II: 24 příběhů starší a novější minulosti*. Praha: Daranus. ISBN 80-86983-06-4.
- DOLEŽALOVÁ, A. (2018). *A History of Czech Economic Thought*. London, New York: Routledge, Taylor & Francis Group. ISBN 978-1-138-91416-2.
- DROZ, J. (1853). *Politické hospodářství čili zásady vědy o statcích*. Praha: Jaroslav Pospíšil. ISBN nemá.
- DŽBÁNKOVÁ, Z. (2011). Albín Bráf a Josef Macek: Dva přístupy k etickým a sociálním otázkám. In: Doležalová, A. et al. *Učíme ekonomii 90 let*, s. 125–143. Praha: Wolters Kluwer. ISBN 978-80-7357-641-7.
- ENGELS, F. (1845). *Die Lage der arbeitenden Klasse in England*. Leipzig: Otto Wigand. ISBN nemá (česky *Postavení dělnické třídy v Anglii*. Praha: Svoboda 1950. ISBN nemá).
- HANÁK, D. (2007). *České konzervativní myšlení (1789–1989)*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury. ISBN 978-80-86665-03-0.
- HORÁČEK, C. (1903). Význam Františka Ladislava Riegra pro české písemnictví národohospodářské. *Obzor národohospodářský*, roč. 8, s. 106–113. Praha: J. Otto. ISSN nemá.
- CHLEBORAD, F. L. (1869). *Soustava národního hospodářství politického*. Praha: Vlastním nákladem F. L. Chleborad. ISBN nemá.
- KORÁB, J. (1885). *Zlatá zrnka*. Plzeň: Vendelín Steinhauser. ISBN nemá.
- KOŘALKA, J. (1998). *František Palacký (1798–1876): Životopis*. Praha: Argo. ISBN 80-7203-125-2.
- KRAMEŠ, J. (2016). *Ekonomie jako předmět vysokoškolské výuky v českých zemích v XIII. a XIX. století*. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-435-6.
- NOVOTNÝ, R. R. (2000). Nobilitace Františka Ladislava Riegera. In: *Z Českého ráje a Podkrkonoší: Vlastivědný sborník svazek 13*, s. 93–120. Semily: Státní oblastní archiv Semily. ISBN 80-86254-04-6.
- RIEGER, F. L. (1850a). O pramenech výroby vůbec a o povaze i výrobě půdy ve spojení jejím s prací a jistinou zvláště. *Časopis českého museum*, roč. 24, č. 2, s. 183–205. ISSN 0862-7282.

- RIEGER, F. L. (1850b). *O statcích a pracích nehmotných a jich významu i postavení v národním hospodářství*. Praha: František Řivnáč. ISBN nemá. <https://knihovna.vse.cz/zlatyfond/html/zf0036.htm>.
- RIEGER, F. L. (1858). O pokročilém stavu nynějšího průmyslu a o jeho působení na blahobyt lidský. *Časopis Musea království Českého*, roč. 32, č. 2, s. 200-211. ISSN 1210-9746.
- RIEGER, F. L. (1860). *Průmysl a postup výroby jeho v působení svém k blahobytu a svobodě lidu zvláště pracujících*. Litomyšl: Antonín Augusta. ISBN nemá. <https://knihovna.vse.cz/zlatyfond/html/zf0037.htm>.
- RIEGER, F. L. (1860–74). *Slovník naučný I. – XI. Praha: I. L. Kober. ISBN nemá.*
- RIEGER, F. L. (1863). *Čechy, země i národ: Obraz statisticko-historický; jež s pomocí jiných spisovatelů vzdělal Dr. Fr. L. Rieger*. Praha: I. L. Kober. ISBN nemá.
- RIEGER, F. L. (1883-88). *Řeči Dra. Frant. Ladisl. Riegra a jeho jednání v zákonodárných sborech. Díly I. – IV.* Praha: Otto. ISBN nemá.
- RIEGER, F. L. (1906). *Rakouští Slované a Maďaři. Praha: J. Otto. ISBN nemá.*³
- RIEGER, F. L. (1910). Dr. Františka Ladislava Riegra „Rozvrh k přednáškám o politické oekonomice“. *Obzor národohospodářský*, roč. 15, s. 257–266. Praha: J. Otto. ISSN nemá. <https://www.bibliotheca-economica.cz/library/record/detail/173>.
- SAK, R. (2003). *Rieger: Konzervavec nebo liberál?* Praha: Academia. ISBN 80-200-1154-4.
- SIRŮČEK, P. (2008). Vlastenec, konzervativní politik a národohospodář F. L. Rieger. *Naše Pravda*, č. 46, s. 4. ISSN 1210–1494.
- SIRŮČEK, P. a kol. (2007). *Hospodářské dějiny a ekonomické teorie (vývoj-současnost-výhledy)*. Slaný: Melandrium. ISBN 978-80-86175-03-4.
- SITÁROVÁ, Z. – KLIMENT, A. a kol. (1981). *Dějiny ekonomických teorií*. Praha: Svoboda. ISBN nemá.
- SOJKA, M. a kol. (2000). *Dějiny ekonomických teorií*. Praha: Karolinum. ISBN 80-7184-991-X.
- ŠETEK, J. (2008). Vlastenec a ekonom František Ladislav Rieger. *Marathon*, roč. 12, č. 4, s. 3–9. ISSN 1211-8591.
- TYL, J. K. (1895). *Pomněnky z hrobu nejstaršího Čecha*. Praha: František Bačkovský. ISBN nemá.
- URBAN, O. (1982). *Česká společnost 1848-1918. Praha: Svoboda. ISBN 25-123-82.*
- VENCOVSKÝ, F. (1997). *Dějiny českého ekonomického myšlení do roku 1948*. Brno: Masarykova univerzita. ISBN 80-902197-5-6.
- VONDRA, R. (2010). František Ladislav Rieger (1818-1903). *Historický obzor*, roč. 21, č. 1-2, s. 36–40. ISSN 1210-6097.

3) Původně jde o články z let 1860-61, shrnující názory na národnostní otázku v rakouské říši. Riegerovým cílem je zavedení konstituční monarchie na federalistickém základě, jakéhosi monarchistického Švýcarska

THE PRACTICAL ECONOMIST F. L. RIEGER

prof. Ing. Pavel Sirůček, Ph.D., Ing. Zuzana Džbánková, Ph.D.

ABSTRACT

*Patriot and revivalist F. L. Rieger was not only a prominent politician, publicist, lawyer, pedagogue or writer, but also a scientist and economist – both theoretical and practical. He rightfully belongs to the first Czech practical economists. He promoted and supported the development of Czech industry throughout its life. He contributed to the creation of Czech economic terminology and is credited as an author of the first Czech theoretical economic treatises. Rieger's study *O statcích a pracích nehmotných a jich významu i postavení v národním hospodářství* (1850) was called the first theoretical economic treatise in the Czech language and was also considered the first Czech textbook of economics. Rieger's main economic work is often referred to as the *Průmysl a postup výroby jeho v působení svém blahobytu a svobodě lidu zvláště pracujícího* (1860). The treatise is based on an analysis of the close relationship between the national economy and the use of statistical data. Through the application of statistical data on the French and English economies, Rieger sought to establish a „pre-image“ of economic prospects in Bohemia and Moravia. Rieger rejected criticism of the industry and consistently in the Czech Republic supported its development, which indicated the basis for wealth and prosperity.*

KEYWORDS

F. L. Rieger, National Revival, Czech Theoretical Economic Thought, Czech Industry

JEL CLASSIFICATION

B12, B19, N13, O14

Ekonomické listy

číslo 2, ročník 10.

Odborný časopis Centra ekonomických studií Vysoké školy ekonomie a managementu a Vysoké školy ekonomie a managementu;
Vycházejí 2 čísla ročně

Vydavatel

Centrum ekonomických studií Vysoké školy ekonomie a managementu, o.p.s.

Nárožní 2600/9a, 158 00, Praha 5, www.cesvsem.cz

IČ: 25473361

Vysoká škola ekonomie a managementu, a.s.

Nárožní 2600/9a, 158 00, Praha 5, www.vsem.cz

IČ: 01801376

Redakce: Doc. Ing. Lucie Vnoučková, Ph.D., lucie.vnouckova@vsem.cz

Redakční radu řídí: Prof. Ing. Milan Žák, CSc.

Redakční rada

Dr. Adam Drab, Faculty of Social Sciences, Jan Długosz University Częstochowa

Doc. Ing. Mojmír Helisek, CSc., Vysoká škola finanční a správní

Doc. Ing. Jaroslava Hynšlová, Ph.D., Vysoká škola ekonomie a managementu

Prof. Ing. Christiana Kliková, CSc., Ekonomická fakulta, Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava

Ing. Václav Klusoň, DrSc., bývalý vědecký pracovník Ekonomického ústavu

Doc. Ing. Šárka Laboutková, Ph.D., Ekonomická fakulta, Technická univerzita v Liberci

Ing. Renáta Madzinová, Ph.D., Vysoká škola medzinárodného podnikania ISM Slovakia v Prešove

Doc. Ing. Tomáš Pavelka, Ph.D., Vysoká škola ekonomická

Doc. Ing. Ladislav Průša, CSc., Výzkumný ústav práce a sociálních věcí

Prof. Ing. Antonín Slaný, CSc., Ekonomicko-správní fakulta, Masarykova univerzita Brno

Doc. Ing. Ivo Straka, CSc., Vysoká škola obchodní v Praze

Doc. Ing. Miroslav Špaček, Ph.D., MBA, Vysoká škola ekonomie a managementu

Ing. Hana Urbancová, Ph.D., Provozní ekonomická fakulta, Česká zemědělská univerzita v Praze

Ing. Bořek Vašíček, Ph.D., Ph.D., Česká národní banka

Ing. Josef Vlášek, Český statistický úřad

Doc. Ing. Lucie Vnoučková, Ph.D., Vysoká škola ekonomie a managementu

Doc. Ing. Norbert Žid, CSc., Fakulta informatiky a statistiky, Vysoká škola ekonomická v Praze

Jazyková redakce: Za formální správnost příspěvků odpovídají autoři.

Grafická úprava: Luboš Vyskočil

Vyšlo dne: 15. 5. 2020

ISSN: 1804-4166

© Centrum ekonomických studií Vysoké školy ekonomie a managementu, o.p.s.

© Vysoká škola ekonomie a managementu, a.s.

