

Jan W. Wiktor

Uwarunkowania euromarketingu po rozszerzeniu Unii Europejskiej

International Journal of Management and Economics 19, 73-88

2006

Artykuł został zdigitalizowany i opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Uwarunkowania euromarketingu po rozszerzeniu Unii Europejskiej

Wprowadzenie

Tytułowe zagadnienie jest niezwykle szerokie, złożone i wielowątkowe. Problem analizy zespołu zmiennych zewnętrznych kształtujących strategię rozwoju i funkcjonowania przedsiębiorstw, a tak należy postrzegać uwarunkowania, wymaga przyjęcia określonych założeń. Można je rozpatrywać na kilku płaszczyznach, przy czym każda z nich może w odmienny sposób ukierunkowywać rozważania i zainteresowania badawcze.

Można np. koncentrować uwagę na rozpoznaniu kluczowych problemów marketingu przedsiębiorstw. Na tej płaszczyźnie J. Altkorn, identyfikując uwarunkowania rozwoju marketingu polskich przedsiębiorstw, analizuje takie grupy zagadnień jak: багаż przeszłości („trudny start”), koncepcja marketingu a prywatyzacja, bariera kadr i kwalifikacji, sektorowe zróżnicowanie koncepcji marketingu¹. W tym zestawie warunków nie ma jednak *expressis verbis* uwarunkowań związanych z przystąpieniem Polski do UE i jej rozszerzeniem.

Z kolei L. Żabiński wśród „niektórych uwarunkowań marketingu strategicznego na rynku europejskim” wymienia:

- 1) aktualne i spodziewane zachowania rynkowe konsumentów kształtowane przez sploty czynników ekonomicznych, demograficznych, psychologicznych i kulturowych,
- 2) sytuację konkurencyjną występującą w poszczególnych sektorach na obsługiwanych rynkach, a także w całej gospodarce,
- 3) potencjał wewnętrzny przedsiębiorstw, jego konfiguracje i sposób zarządzania aktywami tego potencjału,
- 4) realizowane w praktyce koncepcje zarządzania i marketingu.

Listę tę – jak trafnie konkluduje L. Żabiński – należy uzupełnić o czynniki otoczenia makroekonomicznego². Uwarunkowania marketingu można także rozpatrywać, w ślad za znanym podejściem J. Kornaia, poprzez analizę sfery regulacji i sfery realnej.

Celem opracowania jest wskazanie głównych uwarunkowań marketingowych strategii funkcjonowania i rozwoju polskich przedsiębiorstw w warunkach integracji europejskiej oraz identyfikacja kluczowych uwarunkowań – rozwoju ich orientacji rynkowej. Integrację Polski z Unią Europejską należy postrzegać przez pryzmat zasad-

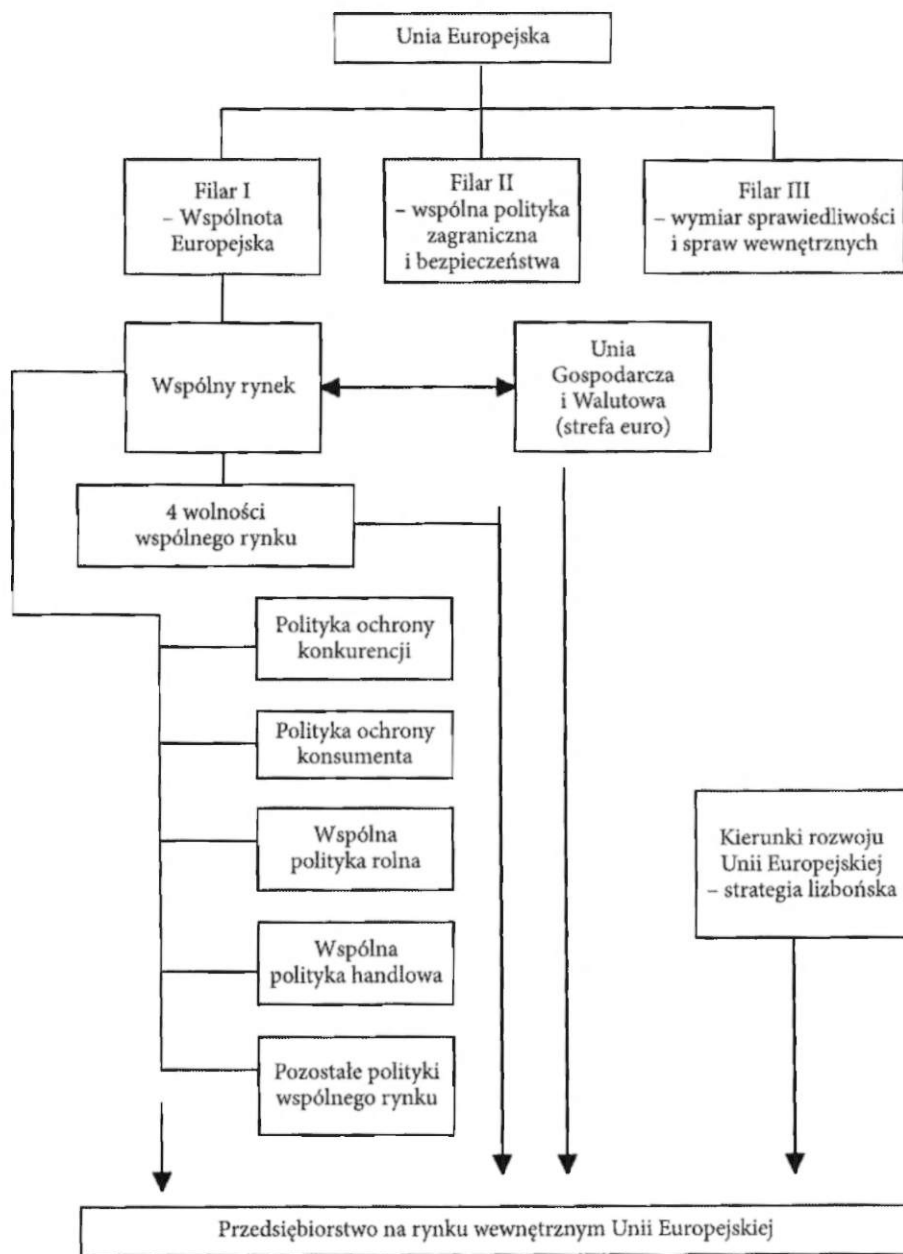
niczej głębszej zmiany kształtu i charakteru makrootoczenia przedsiębiorstw, a tym samym warunków uprawiania euromarketingu. Euromarketing jest bowiem zbiorem zasad podejmowania i prowadzenia przez przedsiębiorstwa działalności na specyficznym „rynku międzynarodowym” – eurorynku, kształtowanym przez jednolite bądź znacznie ujednolicone normy prawne prowadzenia biznesu, ochrony konsumenta i konkurencji, pozbawionym protekcjonistycznych barier ochrony celnej na granicach wewnętrznych pomiędzy krajami członkowskimi Unii Europejskiej, u którego podstaw leży zasada wolności gospodarczej i wolności osobistej nabywcy, konsumenta i przedsiębiorcy, a równocześnie tak różnym, jak różne są kultury, doświadczenia historyczne, poziomy rozwoju społecznego i ekonomicznego poszczególnych państw tworzących Wspólnotę.

Źródła wyzwań dla euromarketingu w warunkach integracji europejskiej

Analizę problemu można rozpocząć od sformułowania tezy, iż źródeł zasadniczych wyzwań dla aktywności marketingowej przedsiębiorstw w warunkach integracji europejskiej należy poszukiwać w samej istocie Unii, przesłankach jej powstania, zasadach, celach, instytucjach, procedurach i mechanizmach funkcjonowania (rys. 1). Teza ta, dość oczywista, sama w sobie może być przedmiotem pogłębionych rozważań i dyskusji, jednakże ograniczone rozmiary tego tekstu nie pozwalają na rozwinięcie tych zagadnień. Konieczna jest jedynie ogólna konstatacja, iż Unia Europejska jest zaawansowaną formą integracji regionalnej 25 państw Europy, opierającą się na trzech filarach: I – wspólnotowym (Wspólnoty Europejskie), II – wspólnej polityki zagranicznej i bezpieczeństwa oraz III – wymiaru sprawiedliwości i spraw wewnętrznych. Dla 12 krajów (spośród 15 dotychczasowych członków EU-15 – bez Danii, Szwecji i Wielkiej Brytanii) jest unią gospodarczo-walutową ze wspólną walutą euro. Jej powstanie i cele, a szerzej – proces integracji europejskiej należy widzieć w szerszym kontekście procesów globalizacji, które są pierwotne względem zagadnień regionalnych. Unię Europejską można traktować jako swoistą „odpowiedź kontynentu” na procesy rozwoju współczesnego świata, kształtowane w dużej mierze przez globalizację w jej różnorodnych formach i przejawach.

To właśnie globalizacja w swej skali i dynamice tworzy zupełnie nowy obszar wyzwań, szans i zagrożeń zarówno dla państw, porozumień regionalnych, jak i poszczególnych przedsiębiorstw. Globalizacja w pierwszym rzędzie sprawia, że firmy muszą się dostosować do zmian generowanych w ich otoczeniu, które już obecnie ma w wielu sektorach charakter międzynarodowy i globalny. Właśnie rynek europejski i poszerzanie UE należy widzieć w perspektywie tego procesu i coraz większej konkurencji w skali globalnej, lub inaczej ujmując – „konkurencji w klasie światowej”.

Fundamentem wspólnego rynku, a zarazem podstawowymi zasadami, na jakich opiera się Unia Europejska, są cztery wolności: swobodnego przepływu towarów, usług, osób i kapitału. Koncepcja jednolitego rynku wewnętrznego zakłada zniesienie wszel-



Rys. 1. Unia Europejska jako źródło wyzwań dla euromarketingu przedsiębiorstw (ujęcie uproszczone)

Źródło: Opracowanie własne.

kich barier dla przepływu czynników wytwórczych na obszarze państw członkowskich, przyjęcie wspólnej zewnętrznej taryfy celnej, eliminację wszelkich barier o charakterze pozataryfowym. Wraz z wysokim stopniem koordynacji narodowych polityk makroekonomicznych, odnoszących się przede wszystkim do polityki walutowej i monetarnej, zapewniającej spełnienie i utrzymanie traktatowych kryteriów konwergencji, wspólny rynek stał się podstawą utworzenia na obszarze 12 państw Unii Gospodarczej i Walutowej, opartej na wspólnej walucie. Eurorynek charakteryzuje się bogatą i rozwiniętą legislaturą i „oprzyrządowaniem” prawnym. Dotyczy ono zwłaszcza zagadnień ochrony konsumenta i konkurencji, a także wielu tzw. polityk wspierających jego funkcjonowanie – wspólnej polityki rolnej, polityki handlowej, a także przemysłowej, transportowej, polityki ochrony środowiska, regionalnej itp. Ich wspólną cechą jest bezpośredni lub pośredni związek z mechanizmem wspólnego rynku i określony stopień harmonizacji na szczeblu wspólnotowym. Nie rozwijając tego wątku szerzej, należy w tym miejscu jedynie podkreślić, iż sama koncepcja i konstrukcja UE, podstawowe zasady (wolności) wspólnego rynku oraz szczegółowe unormowania prawne dotyczące różnych obszarów funkcjonowania, a więc całość elementów sfery regulacji, stwarzają zasadnicze źródło wyzwań i podstawowy zespół uwarunkowań dla funkcjonowania i rozwoju wszystkich przedsiębiorstw europejskich, w tym także polskich. Stąd też przedmiotem refleksji będą:

- zasady funkcjonowania wspólnego rynku europejskiego
- reguły ochrony rynku i jego struktur konkurencyjnych
- kształt i charakter polityki ochrony konsumenta
- mechanizm funkcjonowania strefy euro i konsekwencje powstania (i rozszerzenia) obszaru jednawalutowego dla przedsiębiorstw
- kierunki rozwoju UE w świetle ustaleń strategii lizbońskiej, odnoszące się przede wszystkim do sektora przedsiębiorstw oraz kształtu sfery regulacji gospodarki europejskiej.

Zasady wspólnego rynku jako uwarunkowania marketingu przedsiębiorstw europejskich

Zasady wspólnego rynku należy uznać za podstawowe źródło uwarunkowań funkcjonowania przedsiębiorstw na rynku UE³. One to właśnie stanowią o istocie procesu integracji regionalnej i scaleniu w jeden wspólny rynek wewnętrzny – eurorynek – 25 rynków narodowych krajów członkowskich Wspólnoty i stworzeniu zupełnie nowej przestrzeni ekonomicznej, w której przedsiębiorstwa mogą kształtować i urzeczywistniać nowe strategie rozwoju, dla których istotnym wyznacznikiem jest szansa multiplikacji skali działalności i wyraźne przesunięcie punktu „optimum produkcji”.

Swobodny przepływ towarów. Zasada swobodnego przepływu towarów na obszarze rynku europejskiego oznacza zakaz stosowania pomiędzy państwami członkowskimi

ceł przywozowych i wywozowych oraz wszelkich opłat fiskalnych pełniących funkcje analogiczne do ceł. U podstaw kształtu i warunków realizacji tej zasady leżą określone przesłanki o charakterze ekonomicznym, rynkowym, a także szerszym – politycznym, związanym z realizacją fundamentalnych celów utworzenia Wspólnoty, a mianowicie konieczność wspierania i rozwoju wymiany handlowej pomiędzy krajami Wspólnoty, stworzenie warunków rozwoju mechanizmu rywalizacji pomiędzy przedsiębiorstwami europejskimi na wspólnym rynku wewnętrznym w celu zwiększenia efektywności i podniesienia ich konkurencyjności na arenie międzynarodowej, dążenie do eliminacji potencjalnych zakłóceń w gospodarkach narodowych państw członkowskich oraz stworzenie warunków rozwoju produkcji i podniesienia poziomu życia mieszkańców Wspólnoty.

Z punktu widzenia mechanizmu funkcjonowania rynku wspólnotowego i uwarunkowań euromarketingowej orientacji przedsiębiorstw zasada swobodnego przepływu towarów wymaga interpretacji na 2 płaszczyznach. Pierwsza wiąże się z analizą warunków i konsekwencji likwidacji na granicach wewnętrznych państw wspólnego rynku ceł i opłat tak samo oddziaływujących, a druga – z likwidacją ilościowych ograniczeń przywozu i wywozu oraz środków o takim samym działaniu. Obie płaszczyzny wyrażają w sposób istotny naturę i mechanizm funkcjonowania unii celnej i wspólnego rynku jako form instytucjonalnej współpracy państw i dążenie do ściślejszej integracji ich rynków wewnętrznych, a w skali mikroekonomicznej – stanowią zasadnicze wyzwanie i uwarunkowanie funkcjonowania przedsiębiorstw w nowej rzeczywistości rynkowej. Teza ta odnosi się zarówno do przedsiębiorstw z państw „starej” Unii, jak i firm z krajów przyjętych do Wspólnoty 1 maja 2004 r. Zasada swobodnego przepływu towarów zmienia bowiem płaszczyznę ekonomiki skali i rzutuje na możliwości ekspansji przestrzennej przedsiębiorstw europejskich. Liberalizacja przepływu towarów w sposób istotny określa warunki funkcjonowania przedsiębiorstw. Otwarcie, poszerzenie poszczególnych sektorów gospodarki europejskiej, wejście nowych dostawców do sektora zwiększa – jak wynika to z modelu M. Portera – konkurencję wobec producentów na poszczególnych rynkach krajowych. Zasada ta działa w obie strony, tzn. tworzy dla firm polskich jednakowe szanse eksportu do wszystkich państw członkowskich Unii i odwrotnie. O powodzeniu ich strategii marketingowych decyduje „łańcuch wartości” oferowanych przez sprzedawców poszczególnym segmentom „eurokonsumentów”.

Swobodny przepływ pracowników. Zasada ta oznacza prawo nieskrępowanego przemieszczania się zasobów pracy w granicach państw Unii wraz z prawem podejmowania pracy i działalności gospodarczej w dowolnym kraju. Jej istota wyraża się w zniesieniu wszelkich przejawów dyskryminacji w dziedzinie zatrudnienia, płac i innych warunków pracy wobec pracowników państw członkowskich UE. Podstawowe znaczenie w interpretacji zasady ma prawo wolnego wyboru miejsca pracy oraz traktowanie obywateli innych państw Wspólnoty tak samo jak obywateli własnego kraju w odniesieniu do zatrudnienia, wynagradzania i pozostałych warunków pracy. W tym kształcie stanowi fundament europejskiego rynku pracy, ale także – w nawiązaniu do pozostałych zasad

i wolności – jest przesłanką pełnego urzeczywistnienia jednolitego rynku wewnętrznego dóbr i usług.

Wprowadzenie ograniczeń w swobodzie przemieszczania się pracowników może być uzasadnione jedynie względami bezpieczeństwa i porządku publicznego oraz ochrony zdrowia. Odmienny charakter ograniczeń mają okresy przejściowe dla obywateli i pracowników z nowych krajów członkowskich. Pełną liberalizację w tym zakresie ma zapewniać układ z Schengen, zmierzający do zniesienia kontroli na granicach wewnątrz państw członkowskich i rozbudowanie kontroli na granicach zewnętrznych Unii.

Dla przedsiębiorstw polskich i innych krajów przyjętych do UE w 2004 r. zasada swobodnego przemieszczania się może przejawiać się w odpływie pracowników o najwyższych kwalifikacjach w wyniku „drenażu mózgow” z jednej strony oraz możliwej presji na wzrost wynagrodzeń, zmierzający do dorównania poziomowi przynajmniej niektórych państw Unii czy chociażby zmniejszenia dysproporcji płacowych z drugiej. Duża część problemów integracyjnych w tym obszarze wiąże się z zagadnieniami prawa pracy, polityki socjalnej, edukacyjnej (np. sprawy uznawalności dyplomów i tytułów kwalifikacyjnych) i jako taka wykracza poza bezpośredni obszar analizy marketingowego otoczenia przedsiębiorstw i uwarunkowań euromarketingu.

Swobodny przepływ usług. Zasada swobodnego przepływu usług ma charakter nieco odmienny od pozostałych. Jest ona bowiem połączeniem dwóch obszarów możliwej aktywności przedsiębiorcy – świadczenia usług i prowadzenia działalności gospodarczej. Wyraża ona prawo przedsiębiorstw do nieskrępowanego przepisami prawa prowadzenia działalności usługowej we wszystkich państwach Unii oraz konieczność usuwania wszelkich barier i utrudnień. Połączenie obu rodzajów możliwej aktywności przedsiębiorcy wiąże się z istotną i wzrastającą rolą sfery usług we wszystkich rozwiniętych gospodarkach świata. Procesy serwicyzacji powodują, iż działalność gospodarcza staje się obecnie w coraz większym stopniu działalnością o charakterze właśnie usługowym. Dotyczy to także pozausługowych sfer gospodarki, jak przemysł i rolnictwo. Są one wyraźnie wzmacniane przez dynamiczny rozwój techniki komputerowej i technologii informatycznych, powstanie Internetu, rozwój społeczeństw sieci i informacji. Wszystko to wymaga szerszej i głębszej działalności usługowej, generuje na nią popyt, ale z drugiej strony tworzy coraz to nowe miejsca pracy, właśnie o charakterze usługowym.

Swoboda świadczenia usług, rozpatrywana w trzech wymiarach: czynnym, biernym i pośrednim, stanowi, ogólnie biorąc, prawo usługodawcy do oferowania i sprzedaży swoich usług na obszarze całego wspólnego rynku. Wyraża typową sytuację strategii rozwoju przedsiębiorstwa usługowego, związaną z rozwojem przestrzennego zasięgu rynku. W ramach tej swobody i opcji strategicznej firma usługowa – korzystając z zagwarantowanej prawem wspólnego rynku wolności – podejmuje decyzję o przekroczeniu granic własnego kraju i świadczeniu swoich usług na obszarze rynku wewnętrznego kraju wybranego lub nawet wszystkich krajów członkowskich. W tym celu może założyć za granicą własne przedstawicielstwo, oddział, filię i w oparciu o nie oraz określone rozwiązania w zakresie dystrybucji i promocji realizuje swoją koncepcję euromarketingu.

Wolność ta odnosi się zarówno do usług oferowanych sporadycznie i okresowo, jak i tych, których świadczenie ma charakter relatywnie trwały i przyjmuje postać działalności gospodarczej.

Z punktu widzenia analizy uwarunkowań euromarketingu istotna jest w tym miejscu konstatacja, że prawo świadczenia usług i prowadzenia działalności gospodarczej ma charakter powszechny, tzn. wyraża nakaz równego traktowania wszystkich przedsiębiorców na obszarze całego eurorynku, bez względu na to, gdzie mają swoją siedzibę i gdzie zamierzają prowadzić swoje interesy. Zgodnie bowiem z postanowieniami traktatowymi, muszą być oni traktowani na takich samych warunkach, jakie dany kraj stosuje wobec swoich obywateli i przedsiębiorców. Analizowana zasada dotyczy wszystkich rodzajów działalności gospodarczej podejmowanej przez obie podstawowe grupy przedsiębiorstw, tzn. osoby fizyczne i prawne, w tym także przez spółki tworzone na podstawie prawa wspólnotowego oraz tzw. „europejskie spółki akcyjne”.

W kontekście analizy uwarunkowań rozwoju marketingu ważna jest konkluzja, iż swoboda działalności gospodarczej podlega ciągłym działaniom liberalizującym, tak aby zapewnić pełną, skuteczną realizację wolności wspólnego rynku. O kierunkach tych zmian stanowią m.in. ustalenia strategii lizbońskiej, a jej zasadnicze ramy zostaną omówione w końcowej części opracowania.

Swobodny przepływ kapitału. Istota tej zasady wyraża się w liberalizacji przepływu kapitału – znoszeniu wszelkich barier i utrudnień w przemieszczaniu kapitału na obszarze wspólnego rynku. Jej treść wykracza jednak dalej, dotyczy bowiem także krajów trzecich, regulując zagadnienia transferu zewnętrznego pomiędzy przedsiębiorstwami (państwami) Wspólnoty i państwami spoza wspólnego rynku. Taka interpretacja nawiązuje do tendencji rozwoju współpracy międzynarodowej na rynkach towarowo-usługowych i finansowych oraz procesów ich globalizacji, liberalizacji i deregulacji. Rynek UE poprzez tę zasadę stał się rynkiem otwartym dla zagranicznych inwestorów. Zasada swobodnego transferu kapitału stanowi naturalne dopełnienie zasad, na jakich opiera się wspólny rynek. Bez jej urzeczywistnienia eurorynek nie tylko nie spełniałby modelowych założeń teoretycznych, lecz także stanowiłby mechanizm regulacji gospodarki bardzo ograniczony. Swoboda przepływu kapitału stała się także zasadniczym uwarunkowaniem utworzenia Unii Gospodarczej i Walutowej ze wspólną walutą, a więc przekształcenia wspólnego rynku w wyższą, bardziej zaawansowaną formę integracji europejskiej.

Zasadę swobodnego transferu kapitału należy także postrzegać jako znaczące uwarunkowanie euromarketingu przedsiębiorstw. Na tej płaszczyźnie wyraża się ona bowiem w usunięciu prawnych barier i ograniczeń w alokacji kapitału i stworzeniu jednakowych, równych szans inwestowania przez kapitał unijny we wszystkich krajach członkowskich. Główną przesłanką decyzji inwestycyjnych stają się zatem rachunek spodziewanych kosztów i korzyści, ustalenia strategii rozwoju firmy, w tym strategii przestrzennego zasięgu rynku działania, wsparte prawem swobodnego transferu zysku za granicę i możliwościami zakupu aktywów finansowych i rzeczowych w każdym kraju Unii.

Polityka ochrony konkurencyjnych struktur rynku i jej znaczenie dla euromarketingu przedsiębiorstw

Polityka ochrony konkurencji jest ważnym filarem jednolitego rynku wewnętrznego UE i stanowi znaczące uwarunkowanie strategii marketingowych przedsiębiorstw funkcjonujących w europejskiej przestrzeni gospodarczej. Jej kształt i charakter są z jednej strony rezultatem wartości autotelicznej, przypisywanej zjawisku rywalizacji podmiotów funkcjonujących na rynku, z drugiej zaś – instrumentalnego znaczenia konkurencji w osiąganiu tych celów społecznych i ekonomicznych, które legły u podstaw procesów integracyjnych państw Europy Zachodniej i tworzenia Wspólnoty Europejskiej we wszystkich instytucjonalnych formach integracji regionalnej: unii celnej, wspólnego rynku i Unii Gospodarczej i Walutowej ze wspólną walutą. Do tych dwóch podstawowych przesłanek nawiązuje globalny wymiar współczesnej gospodarki światowej.

Koncepcja ochrony rynku Wspólnoty nigdy nie była podporządkowana dążeniom do zbudowania jego atomistycznej, polipolistycznej struktury. Celem polityki w tym obszarze w zasadzie od początku powstania EWG było bowiem zdyskontowanie tych wartości, które niesie ze sobą sprawnie funkcjonujący rynek. Stąd koncepcja sfery regulacji wspólnego rynku została oparta na idei „konkurencji niezafałszowanej”. Znalazło to swój właściwy wymiar w ustawodawstwie – działania Wspólnoty zmierzają do zapewnienia wysokiego stopnia konkurencyjności gospodarki i stworzenia takiego systemu, „który chroni konkurencję w ramach rynku wewnętrznego przed zafałszowaniem” (art. 2 TWE). Konkurencję niezafałszowaną – w szczegółowych regulacjach prawnych – traktuje się jako „konkurencję skuteczną”, tzn. taką, która cechuje się wysokim stopniem realizacji celów w zakresie ochrony rynku i mechanizmu jego funkcjonowania. Słusznie bowiem przyjęto, że tylko takie podstawowe atrybuty – wysoka konkurencyjność gospodarki i niezafałszowany, skuteczny mechanizm funkcjonowania rynku – mogą stanowić warunki osiągnięcia celów Wspólnoty. Zadania polityki ochrony rynku i konkurencji są nie tylko skierowane do wewnątrz, na potrzeby wspólnotowej gospodarki, lecz także na zewnątrz. W tym drugim wymiarze ma ona zapewniać konkurencyjność przedsiębiorstw unijnych na poziomie rynku międzynarodowego i globalnego i służyć poprawie pozycji konkurencyjnej Unii Europejskiej w triadzie rynku światowego (globalnego). Gospodarka Unii Europejskiej jest bowiem w sposób trwały i znaczący włączona w orbitę rynku światowego – opiera się na „zasadzie otwartego rynku z wolną konkurencją”.

Podstawowe przesłanki i cele polityki ochrony konkurencji jako znaczącego elementu sfery regulacji jednolitego rynku wewnętrznego i zarazem makrootoczenia marketingowego przedsiębiorstw europejskich to:

- zapewnienie uczciwej konkurencji pomiędzy równouprawnionymi uczestnikami rynku
- udoskonalenie prawnych warunków ramowych zasad konkurowania przedsiębiorstw w Europie

- udzielanie pomocy małym i średnim przedsiębiorstwom
- poszerzanie dostępu firm europejskich do rynku światowego.

Przyjęte cele i przesłanki znajdują się u podstaw szczegółowych rozwiązań wspólnotowej polityki ochrony konkurencji, które odnoszą się do dwóch głównych nurtów: roli państwa w kształtowaniu mechanizmu rynku i jego wpływu na kształt rywalizacji rynkowej oraz możliwości „fałszowania” mechanizmu konkurencji rynkowej przez różnorodne formy działań przedsiębiorstw. Obszary te odzwierciedlają zasadniczy dylemat roli państwa we współczesnej gospodarce rynkowej lub też – nieco inaczej ujmując – pytanie o formy i zakres interwencjonizmu państwowego. Podkreślają one, iż na wypaczenie mechanizmu rynkowego wpływają nie tylko przedsiębiorstwa poprzez zróżnicowane formy gry rynkowej i wykorzystywane instrumenty, lecz także państwo, ze swoimi interesami politycznymi i określoną sferą regulacji formalno-prawnej, mogącej prowadzić do „psucia pieniądza, rynku i gospodarki”. Zapewnienie warunków „niezafałszowanej”, a więc zarazem „skutecznej” ochrony rynku i konkurencji wymaga zatem oddziaływania na obie sfery jednocześnie.

Polityka ochrony konkurencji ma charakter w pełni wspólnotowy. Dotyczy wszystkich 25 państw członkowskich, wszystkich sektorów gospodarki i jej układów podmiotowych w wymiarze krajowym, regionalnym. Prawo wspólnotowe w tym obszarze ma bowiem pierwszeństwo przed prawem krajowym, a państwa członkowskie miały obowiązek implementacji stosownych regulacji antykonkurencyjnych do swoich systemów prawnych. Oznacza to, że system prawny kraju członkowskiego nie może w żaden sposób naruszać unijnych reguł ochrony rynku. Szczegółowe rozwiązania krajowe muszą być kierunkowo, co do zasady i istoty, zbieżne z literą i duchem prawa wspólnotowego. Wspólna polityka ochrony konkurencji sprawia, iż odmienny od wspólnotowego charakter regulacji krajowych jest przesłanką wdrożenia przeciwko danemu krajowi postępowania o naruszenie przepisów traktatu. Konsekwencją takiej procedury jest albo zobowiązanie kraju członkowskiego do zaniechania naruszeń i zmiany stosownych procedur prawnych, albo przyrzeczenie stosownej rekompensaty dla nabywców, którzy ponieśli wymierną szkodę w wyniku niezastosowania (lub braku w krajowym systemie prawnym) unijnych przepisów antykonkurencyjnych. Przepisy te, dotyczące 4 obszarów: zakazu porozumień kartelowych i nadużywania pozycji dominującej, kontroli procesów fuzji i przejęć przedsiębiorstw oraz kontroli form i zakresu pomocy publicznej dla sektora przedsiębiorstw, wyznaczają z kolei ramy dopuszczalnych strategicznych rozstrzygnięć dla przedsiębiorstw, które sytuują swoją aktywność na obszarze eurorynku.

Kształt i charakter polityki ochrony konsumenta i jej euromarketingowe implikacje

Polityka ochrony konsumenta stanowi całokształt działań organów UE, władz państw członkowskich oraz instytucji pozarządowych (np. federacji konsumentów)

zmierzających do zabezpieczenia podstawowych interesów społecznych i ekonomicznych konsumenta, związanych z zakupem i konsumpcją dóbr i usług. Jest oczywiste, że otwarcie granic 25 krajów o zróżnicowanym poziomie rozwoju, odmiennej sytuacji rynkowej, różnym kształcie instytucji rynkowych narzuca potrzebę zapewnienia i wyrównania standardów ochrony konsumentów na obszarze całego eurorynku. Dotyczą one zabezpieczenia interesów ekonomicznych i zdrowotnych nabywców, zapewnienia im prawa do rzetelnej i wiarygodnej informacji o produkcie, stworzenia warunków ich edukacji rynkowej i wreszcie prawa do dochodzenia uzasadnionych roszczeń wobec producentów i sprzedawców. Mimo iż konsument jest suwerenem rynku, dysponuje on znacznie mniejszymi możliwościami oddziaływania na sferę podażową aniżeli przedsiębiorstwa w kształtowaniu popytu. Wiążą się one zwłaszcza z relatywnie ograniczonym zakresem posiadanych informacji stanowiących podstawę decyzji rynkowych, podatnością wobec perswazyjnej funkcji przekazu reklamowego oraz złożonością i czasem trwania procedur prawnych związanych z egzekwowaniem roszczeń z tytułu gwarancji i rękojmi przewidzianych przez umowę sprzedaży dobra czy usługi.

Istotą jednolitej wspólnotowej polityki ochrony konsumenta jest w rezultacie założenie, iż na obszarze całego rynku europejskiego nabywca ma prawo domniemywać, że znajdujący się w obrocie towar jest w pełni bezpieczny i nie zagraża jego życiu ani zdrowiu, bez względu na miejsce zakupu i użytkowania. Ma także prawo dostępu do informacji rynkowej, ochrony prawnej przed niewłaściwymi praktykami handlowymi ze strony sprzedawców oraz formułowania opinii w istotnych sprawach dotyczących konsumentów. Ma również prawo oczekiwać, że zakres i standard jego ochrony będzie jednakowy na każdym rynku narodowym wchodzącym w skład wspólnego rynku europejskiego. Są to zasadnicze obszary ochrony konsumenta na rynku europejskim. Część z nich jest adresowana bezpośrednio do przedsiębiorstw i stanowi ważne uwarunkowania strategii funkcjonowania. Wynika to z normatywnego charakteru dyrektyw oraz innych aktów prawnych, narzucających w sposób bezwzględny określony typ zachowań rynkowych i przesądzających o standardach w zakresie informacji (np. zakaz reklam wprowadzających w błąd) i jakości towarów kierowanych na rynek europejski (np. mechanizmy zapobiegające przedostawaniu się na rynek produktów niebezpiecznych – niespełniających standardów bezpieczeństwa).

Waga zagadnień dotyczących ochrony konsumenta na rynku europejskim wciąż zyskuje na znaczeniu, czemu dał wyraz m.in. szczyt unijny w Amsterdamie w 1997 r. czy *Zielona księga o ochronie konsumenta*. Ich postanowienia rozstrzygają szereg ważnych problemów i dylematów dotyczących rynkowych i ekonomicznych interesów nabywców, czyniąc je pierwszoplanowym zadaniem przy ustalaniu i realizacji szczegółowych polityk Unii na wspólnym rynku europejskim. Jest oczywiste, że polityka ochrony konsumenta nie jest stała i niezmienna. Przeciwnie, jej zakres i wykorzystywane narzędzia wykazują cechy znacznej elastyczności i zróżnicowania w czasie i przestrzeni europejskiej. Kształtują się one pod wpływem nieustannej gry sprzecznych często interesów: nabywcy i rosnącego znaczenia eurokonsumeryzmu z jednej strony, a różnymi układami lobbystycznymi

w sferze gospodarki (np. sektora rolnego) i wymaganiami wynikającymi z globalizacji gospodarki – z drugiej. W każdym jednak układzie stanowią ważną zmienną kształtującą i warunkującą kształt strategii marketingowej przedsiębiorstw na rynku europejskim. Tak np. proponowane w *Zielonej księdze* zmiany w prawie Wspólnoty zmierzają do osiągnięcia „konsumenckiego efektu synergii” rynku wewnętrznego, a sposobem urzeczywistnienia zamierzeń jest określona modyfikacja dyrektyw konsumenckich, w tym zwłaszcza dyrektywy nr 85/374/EEC w sprawie dostosowania ustaw i przepisów wykonawczych państw członkowskich dotyczących odpowiedzialności za wadliwy produkt. Podjęta dyskusja dotyczy m.in. takich zagadnień, jak ciężaru dowodu konsumenta poniesienia określonych szkód, tzw. ryzyko postępu, mogące stanowić przesłankę wyłączenia lub ograniczenia odpowiedzialności producenta, pełna implementacja prawa ochrony konsumenta przez państwa członkowskie, wydłużenie okresu odpowiedzialności producenta do lat 20., możliwość objęcia dyrektywą także nieruchomości, tworzenie przez producentów specjalnych zabezpieczeń finansowych na wypadek wystąpienia roszczeń konsumentów na dużą skalę itd.

Istotnym uwarunkowaniem realizacji tych zamierzeń jest integracja polityki ochrony konsumenta z pozostałymi politykami, stanowiącymi „oprzyrządowanie prawne” wspólnego rynku, pozwalająca na zdyskontowanie przez konsumentów europejskich korzyści utworzenia wspólnego rynku i jego poszerzenia w roku 2004. Przesłankę osiągnięcia wysokiego poziomu ochrony nabywców ma stanowić harmonizacja „przepisów konsumenckich”, dotyczących zwłaszcza ochrony zdrowia i życia oraz bezpieczeństwa produktów, a także ekonomicznych i prawnych interesów rynkowych wszystkich obywateli UE.

Unia walutowa i jej konsekwencje dla marketingu przedsiębiorstw

Unia Europejska opiera się na Unii Gospodarczej i Walutowej ze wspólną walutą – euro. Postanowienia traktatu z Maastricht stanowią, iż Unia stawia sobie za cel „wspieranie gospodarczego i socjalnego postępu i wysokiego poziomu zatrudnienia, a także przyczynia się do zrównoważonego i konsekwentnego rozwoju, w szczególności poprzez stworzenie obszaru pozbawionego wewnętrznymi granicami, wzmacnianie spójności ekonomicznej i społecznej oraz ustanowienie Unii Gospodarczej i Walutowej, która docelowo obejmuje wprowadzenie wspólnej waluty [...]” (art. 2 TUE).

Funkcjonująca od roku 1999 Unia Gospodarcza i Walutowa jest formą realizacji ambitnego projektu utworzenia wspólnego, zintegrowanego organizmu gospodarczego Europy, określonego przez Komisję Europejską hasłem „*One Market, One Money*”⁴. Wraz ze stanowiącym jej podstawę wspólnym rynkiem i jego wolnościami, łączy ona szeroki i ścisły zakres koordynacji narodowych polityk ekonomicznych państw członkowskich z oparciem mechanizmu funkcjonowania gospodarki europejskiej na wspólnej walucie euro. Nie zastępuje przy tym rządów państw członkowskich. Unia gospodarcza stanowi

jednak zobowiązanie krajów Wspólnoty do prowadzenia własnych, narodowych polityk gospodarczych w taki sposób, który będzie się przyczyniać do realizacji traktatowych celów Wspólnoty. Państwa członkowskie jak i cała Wspólnota działają w oparciu o zasadę jedności kierunku postępowania: wspólne zasady gospodarki rynkowej, ochrona konkurencji, wspieranie efektywnego wykorzystania zasobów. Z kolei unia walutowa – w myśl formalnych zapisów traktatu – obejmuje „nieodwołalne ustalenie kursów wymiany walut, ze względu na wprowadzenie jednolitej waluty, jak również ustalenie i przeprowadzenie jednolitej polityki pieniężnej i polityki kursów wymiany walut, których głównym celem jest utrzymanie stabilności cen” (art. 4.2 TWE).

Proces powstawania unii walutowej, sam w sobie niezwykle poważny i złożony, jest przedmiotem licznych opracowań naukowych i prac badawczych. Jego analiza wykracza znacznie poza ramy merytoryczne tej pracy. Z punktu widzenia jego celu należy podkreślić kilka znaczących aspektów, które istotnie i bezpośrednio stanowią uwarunkowanie strategii marketingowych funkcjonujących na arenie rynku europejskiego. Są to przede wszystkim dwie kwestie: kryteria konwergencji oraz konsekwencje wprowadzenia euro dla przedsiębiorstw.

Zasadnicze znaczenie dla powstania Unii Gospodarczej i Walutowej ma traktat z Maastricht. Jego obszerne i skonkretyzowane postanowienia odnoszące się do integracji walutowej wieńczą długoletni proces działań rozpoczętych przez Komitet J. Moneta w 1961 r. Jego kluczowe postanowienia konstytuują utworzenie Unii Gospodarczej i Walutowej opartej ona swobodnym przepływie kapitału zarówno w ramach wspólnego rynku, jak i pomiędzy Unią a krajami trzecimi, stabilizacji cen i właściwej polityce budżetowej krajów członkowskich. Dojście do unii walutowej oparto na dwóch zasadach: etapowości przejścia i określonych kryteriów zbieżności (konwergencji), stanowiących zespół warunków, pod jakimi dany kraj może stać się członkiem unii walutowej. Dotyczą one: 1) przynależności waluty krajowej do ERM, 2) określonej stabilności cen towarów i usług, 3) deficytu budżetowego, 4) długu publicznego i 5) stóp procentowych (ceny kredytów). Mimo iż w większości kryteria te odnoszą się bezpośrednio do sfery makroekonomii, ich konsekwencje wiążą się ściśle z określonym kształtem polityki finansowej państw członkowskich, sytuacją rynkową, cenami dóbr i usług, a więc tymi elementami, które w grze rynkowej kształtują decyzje przedsiębiorstw i zachowania rynkowe konsumentów. Stanowią zatem znaczące uwarunkowanie strategii rozwoju przedsiębiorstw oraz ich finansowych przesłanek, możliwości i konsekwencji.

Ta ogólna teza znajduje przedłużenie w identyfikacji kosztów i korzyści wprowadzenia euro. Elementy są rozpatrywane na wielu płaszczyznach: makroekonomii, przedsiębiorstwa, konsumenta, a także w wymiarze międzynarodowym. Każda może tworzyć i wrzeczywiście tworzy określony zespół uwarunkowań dla euromarketingu. Nie rozwijając szerzej tego wątku, można – tytułem egzemplifikacji – zasygnalizować najważniejsze konsekwencje euro na płaszczyźnie przedsiębiorstwa. To przede wszystkim zmniejszenie ryzyka zmienności kursów walutowych, niższe, w wyniku nasilonej konkurencji w sektorze finansowym, koszty pozyskiwania kapitału na cele funkcjono-

wania i rozwoju firmy, większe możliwości rozwoju produkcji i ekspansji „eksportowej” na jednawalutowe rynki innych krajów członkowskich, w skali paneuropejskiej większa przejrzystość cenowa rynku i możliwe w jej wyniku szanse pozyskania nowych dostawców, odbiorców i konsumentów⁵. Reasumując, utworzenie strefy euro i wprowadzenie wspólnej waluty oznacza zmianę postrzegania konkurencji i nasilenie mechanizmów rywalizacji rynkowej. Ten pierwszy czynnik wyraża potrzebę nowego, precyzyjnego określenia przez przedsiębiorstwa swojej pozycji rynkowej w sektorze z uwzględnieniem przejrzystości cen, zaniku relacji kursowych między walutami poszczególnych rynków narodowych, ograniczenia ryzyka. Z kolei czynnik drugi – zaostrenie konkurencji – jest rezultatem wyeliminowania możliwości zwiększania atrakcyjności cenowej oferty przez dewaluację waluty krajowej. Jego konsekwencją będzie prawdopodobieństwo nowych podziałów rynków. W rezultacie wprowadzenia wspólnej waluty producenci i sprzedawcy stają przed koniecznością poszukiwania nowych i skutecznych koncepcji działań marketingowych, w tym zwłaszcza koncepcji odnoszących się do produktów, technologii, kształtowania cen, miejsc i metod sprzedaży oraz komunikacji z rynkiem. Uwaga odnosząca się do przyszłości dotyczy w całości także przedsiębiorstw polskich – Traktat nicejski nowym krajom członkowskim Unii nie zostawił bowiem, w przeciwieństwie do krajów Piętnastki, alternatywy – uczestnictwo w strefie euro jest dla nich obowiązkowe po spełnieniu kryteriów konwergencji.

Kierunki rozwoju UE w świetle ustaleń strategii lizbońskiej

Uwzględnienie zagadnień strategii lizbońskiej w tym opracowaniu może wydawać się nieco dyskusyjne. Strategia, formułując kierunki poważnych i głębokich reform społecznych i gospodarczych w UE, ma postać ogólnego, w dużej części postulatycznego programu, którego realizacja jest nałożona na poszczególne państwa. Jej zatem przełożenie na sferę normatywną jest niewątpliwie niezwykle trudne i złożone. Jednak kierunki zmian i rozwoju zawarte w strategii lizbońskiej zasługują w pełni na pozytywną ocenę – mają także istotną wartość informacyjną dla przedsiębiorstw. Uwagi formułowane w tym miejscu nie mogą być jednak szczegółową oceną samej strategii lizbońskiej. Będą one jedynie selektywną refleksją nad głębokim programem reform społeczno-ekonomicznych Unii Europejskiej, którego zasadniczym, strategicznym celem jest uczynienie ze Wspólnoty Europejskiej „najbardziej konkurencyjnej i dynamicznej gospodarki świata, opartej na wiedzy, zdolnej do trwałego rozwoju, tworzącej większą liczbę trwałych i lepszych miejsc pracy oraz charakteryzującej się większą spójnością społeczno-ekonomiczną”⁶. Skwantyfikowanym miernikiem realizacji tego celu stało się osiągnięcie 3-procentowego tempa wzrostu gospodarczego we wszystkich krajach Wspólnoty oraz utworzenie do 2010 r. 20 mln nowych miejsc pracy.

Przesłanki przyjęcia strategii lizbońskiej nawiązują do różnych uwarunkowań o charakterze zarówno wewnętrznym, unijnym jak i zewnętrznym, międzynarodowym

i globalnym. Były one określone przez zespół różnorodnych warunków społecznych (np. starzenie się społeczeństwa europejskiego i niewydolność systemów ubezpieczeń emerytalnych), ekonomicznych (relatywnie mniejsze względem najsilniejszych gospodarek światowych tempo wzrostu gospodarki Wspólnoty, jej malejąca konkurencyjność „w klasie międzynarodowej” – wobec Stanów Zjednoczonych, Japonii i innych państw Azji Południowo-Wschodniej), a także politycznych, wyrażonych przez stosunek Wspólnoty do globalizacji problemów współczesnego świata oraz przez strategiczne decyzje o rozszerzeniu Unii o 10 nowych państw w 2004 r. i wynikającą stąd konieczność pogłębienia integracji. Dopiero takie podejście może stać się szansą na urzeczywistnienie przyjętych kierunków rozwoju i tych celów, jakie legły u podstaw procesu integracji, zapoczątkowanego przez traktat rzymski, a zamkniętego (w pewnym sensie) traktatem z Maastricht o Unii Europejskiej wraz z traktatami w Amsterdamie i Nicei.

W sensie merytorycznym strategia lizbońska jest programem obejmującym trzy warstwy: ekonomiczną, społeczną i środowiskową. Łączy wiele różnych wcześniejszych programów w spójną całość, ukierunkowaną na stymulowanie rozwoju. Jedynym istotnym nowym jakościowo elementem jest program budowania społeczeństwa informacyjnego i gospodarki opartej na wiedzy. Strategia lizbońska jest wszechstronnym i zintegrowanym programem zmian instytucjonalnych i systemowych, który nadaje wyraźny kierunek dalszego rozwoju Unii i pogłębienia procesów integracji ekonomicznej i społecznej. Zmierza do poszukiwania racjonalnego i wyważonego kompromisu i równowagi pomiędzy wyzwaniem stymulowania długookresowego, trwałego wzrostu gospodarczego a poszukiwaniem nowego modelu społecznego, w tym zapewniającego bezpieczeństwo socjalne. Każda z poszczególnych części strategii jest ściśle powiązana z pozostałymi, a wszystkie są ujmowane we wzajemnych związkach i zależnościach. Ich wspólnym mianownikiem stają się zagadnienia dalszego pogłębienia integracji i budowy nowoczesnego, jednolitego rynku wewnętrznego.

Struktura celów i obszarów strategii, sama w sobie interesująca i doniosła w zakresie konsekwencji społecznych i ekonomicznych, nie może być jednak w tym miejscu przedmiotem szerszej i pogłębionej analizy. Konieczne natomiast w tym miejscu staje się podkreślenie dużego znaczenia strategii lizbońskiej i kierunków formułowanych zmian dla makrootoczenia przedsiębiorstw i charakteru ogólnych uwarunkowań dla kształtowania koncepcji marketingowej przedsiębiorstw funkcjonujących na rynku europejskim.

Zakończenie

Integracja Polski z Unią Europejską oznacza włączenie naszej gospodarki do jednolitego rynku dóbr, usług, pracy i kapitału i możliwość alokacji czynników wytwórczych zgodnie z mechanizmem rynkowym. Liberalizacja gospodarki i wymiany oraz otwartość rynków krajowych Wspólnoty tworzy zupełnie nową, nieznaną dotychczas skalę wyzwań

rynkowych dla przedsiębiorstw ze wszystkich nowych krajów członkowskich, w tym także polskich. Stanowią one znaczące, kluczowe uwarunkowania euromarketingu, którego istotę wyraża poszukiwanie szans sukcesu w warunkach jednolitego rynku wewnętrznego. Jest bowiem oczywiste, że efekty rynkowe naszych przedsiębiorstw są funkcją umiejętnego „wpisania się” w zupełnie nową od 1 maja 2004 r. rzeczywistość europejską, wyznaczoną przez obecność Polski w Unii Europejskiej. Miejsce polskich przedsiębiorstw w strukturze podmiotowej gospodarki europejskiej będzie konsekwencją przyjęcia rynkowych, konkurencyjnych strategii funkcjonowania i rozwoju, wyrażonych przez koncepcję marketingu międzynarodowego, w tym zwłaszcza jego „wersję europejską” – euromarketing.

Przypisy

¹ J. Altkorn, Uwarunkowania rozwoju marketingu w Polsce, „Zeszyty Naukowe” MWSE w Tarnowie, Tarnów 1999, s. 9–17.

² L. Żabiński, O niektórych uwarunkowaniach marketingu strategicznego na rynku europejskim, w: Euromarketing. Strategie przedsiębiorstw na rynku europejskim, red. J.W. Wiktor, Akademia Ekonomiczna, Kraków 2005, s. 29.

³ Zasady te są szeroko opisane w literaturze przedmiotu. Zob. m.in. K. Gawlikowska-Hueckel, A. Zielińska-Głębocka, Integracja europejska. Od jednolitego rynku do unii walutowej, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa 2004; J. Kundera, Jednolity rynek europejski, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2003; J.W. Wiktor, Rynek Unii Europejskiej. Koncepcja i zasady funkcjonowania, AE, Kraków 2005.

⁴ Taki jest tytuł programowego dokumentu Komisji, opublikowanego w „European Economy” 1990, No 44., cyt. za: Euro. Wspólna waluta, red. naukowy P. Temperton, Felberg SJA, Warszawa 2001, s. 34.

⁵ Zob. A. Sznajder, Euro a marketing w przedsiębiorstwie, w: Euromarketing. Koncepcje, strategie metody, red. J.W. Wiktor, AE, Kraków 1999, s. 83–95 oraz: Euro. Wspólna waluta, op.cit., s. 29–67.

⁶ www.strategializbonska.pl (15.09.2005).

Conditions of Euro-marketing after extension of the European Union (Summary)

The Author makes an attempt at identification of the crucial Euro-marketing conditions enterprises in the conditions of the strategy of increasing and deepening the European integration. The problem of analysis on the set of external determinants shaping the strategies of development and functioning of enterprises, requires the appliance of particular assumptions. They may be analysed on a few planes:

1. focus on recognition of the key problems of marketing enterprises (such as J. Alt-korn who when identifying conditions of the development of marketing of the Polish enterprises analyses such groups of issues as: the baggage of the past, concept of marketing versus privatization, barriers of the personnel and qualifications, sectoral differentiation of marketing conceptions);
2. focus on some strategical marketing conditions (such as L. Żabiński), including the factors of a macroeconomic environment;
3. focus on analysing the regulation sphere and the real sphere (following the well known approach of J. Kornai).

The Author focuses on the main marketing conditions of the strategies of functioning and development of the Polish enterprises in the conditions of the European integration and identifies crucial conditions of their market orientation development. He perceives the integration of Poland with the European Union in the context of a deep transformation of the shape and character of the enterprises' environment, and therefore in the light of the change of the Euro-marketing conditions. Euro-marketing comprises a set of principles concerning initiating and maintaining the activities on the Euromarket by the enterprises. It is shaped by the uniformed, or uniformed to a significant extent, legal norms concerning business activity, consumer's protection and competition. It is deprived of protectionist barriers of custom taxes on the internal borders between the European Union Member States, and it applies the rule of economic freedom and personal freedom of a buyer, consumer and entrepreneur. At the same time, it varies as much as different are cultures, historical experiences, and the levels of social and economic development of the particular Community Members States.