

MARKETING --- SCIENCE --- & INSPIRATIONS ---

REFLEXIA PROBLEMATIKY
ZNÁMKOVÉHO PRÁVA V JUDIKATÚRE
SÚDNEHO DVORA

OPAKOVANÉ MARKETINGOVÉ
VÝZKUMY BRNA V RÁMCI PROJEKTU
PARTNERSTVÍ PRO MÍSTNÍ ROZVOJ

THINK BIG: HOW BIG DATA
TRANSFORMS MARKETING

ČEŠI A REKLAMA 2015

Marketing Science and Inspirations — Vedecký časopis zameraný na problematiku marketingu a marketingového manažmentu. | *Scientific journal is aimed at the area of marketing and marketing management.*

ROČNÍK X, 2015, ČÍSLO 2 | VOLUME X, 2015, NUMBER 2

DÁTUM VYDANIA | DATE OF ISSUE — Jún 2015 | *June 2015*

ISSN 1338-7944

REGISTRAČNÉ ČÍSLO MK SR | REGISTRATION NUMBER — EV 3360/09

Periodicita: štyri riadne vydania | *Periodicity: four periodical issues*

VYDAVATEL A ADRESA REDAKCIE | PUBLISHER AND ADDRESS OF EDITOR — Univerzita Komenského v Bratislave,

Fakulta managementu, Odbojárov 10, P. O. Box 95, 820 05 Bratislava 25, Slovensko/Slovakia | tel.: **421 (2) 50 117 428 |

e-mail: redakcia@mins.sk | www.portal.mins.sk — Časopis je vydávaný v spolupráci so ŠKODA AUTO VYSOKÁ ŠKOLA o. p. s.,

Mladá Boleslav, Česká republika | *The journal is published in co-operation with ŠKODA AUTO VYSOKÁ ŠKOLA o. p. s., Mladá Boleslav, Czech Republic*

IČO VYDAVATELA | PUBLISHER ID NUMBER — 00 397 865

REDAKČNÁ RADA | EDITORIAL BOARD — Predseda | *Editor-In-Chief* — Peter Štarchoň — Členovia |

Members — Radim Bačuvčík, Gabriela Pajtinková Bartáková, Viera Cibáková, Bogusława Dobek-Ostrowska, Miroslav Foret, Bernd Hallier, Marie Hesková, Pavel Horňák, László Józsa, Olga Jurášková, Vanda Lieskovská, Štefan Majtán, Theodor Valentin Purcarea, Patricia L. Rees, Magdaléna Samuhelová, Eva Smolková, Jaroslav Světlík, Róbert Štefko, Antónia Štensová, Pavel Štrach,

Hans van der Velden — Hlavný sekretár | *Secretary-General* — František Olšovský

GRAFICKÁ ÚPRAVA | GRAPHIC DESIGN — Martina Rozinajová

JAZYKOVÁ ÚPRAVA | EDITING — Miloslav Vojtech & Dagmar Weberová

TLAČ | PRINTER — KO & KA spol. s r. o.

CENA ZA ČÍSLO | PRICE PER A PIECE — 10,50 EUR

OBJEDNÁVKY A PREDPLATNÉ | ORDERS AND SUBSCRIPTION — redakcia@mins.sk

Vedecké príspevky sú recenzované anonymne dvomi nezávislými recenzentmi. Pokyny pre autorov sú zasielané na vyžiadanie. Za obsah a jazykovú úpravu jednotlivých príspevkov zodpovedajú autori. | *Scientific contributions are reviewed anonymously by two independent reviewers. Contribution instructions are provided upon request. Authors are responsible for the content of particular articles.* — Všetky práva vyhradené. Žiadna časť publikácie nesmie byť reprodukováaná, rozširovaná alebo prenášaná akýmkoľvek spôsobom vrátane elektronického, fotografického či iného záznamu bez predchádzajúceho písomného súhlasu redakcie. | *All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, expanded, or transmitted, in any form or by any means – electronic, photographic, or otherwise – without the prior permission of the editor.*

Články z časopisu Marketing Science and Inspirations bude možné vyhľadať prostredníctvom výskumných databáz EBSCOhost, Ulrichsweb a Global Impact Factor. | *Articles from the journal Marketing Science and Inspirations will be discoverable through EBSCOhost research databases, Ulrichsweb (Ulrich's Periodicals Directory) and Global Impact Factor.*



OBSAH | CONTENT

Príspevky | Contributions

2 Peter Paška, Katarína Gubíniiová — **Prvky manažérstva kvality v prostredí SOŠ.**

Časť II. | Tools of quality management in the secondary school of Slovak Republic. Part II.

14 Dana Vokounová, Janka Kopaničová — **Sustainability in behaviour of generation**

Y – research study of values and behaviour. Part II. | Udržateľnosť v správaní generácie

Y – výskumná štúdia hodnôt a správania. Časť II.

22 Katarína Gubíniiová, Ján Putz — **Reflexia problematiky známkového práva**

v judikatúre Súdneho dvora | Reflection on issues of trade mark law in the Court's case

34 Miroslav Foret — **Opakované marketingové výzkumy Brna v rámci projektu**

Partnerství pro místní rozvoj | Repeated marketing researches in Brno in the frame the

project Partnership for local development

42 Katarína Púčková — **Knowledge and main factors of brand success | Znalosti**

a hlavné faktory úspechu značky

Marketing Briefs

49 Pavel Štrach — **Think BIG: How big data transforms marketing | Mějme ambice:**

Jak Big Data mění marketing

Zaujalo nás| Captured Us

51 — **Češi a reklama 2015 | Czechs and advertising 2015**

54 — **Česká marketingová společnost oslavila 25 let historie | Czech Marketing Association celebrated 25 years of its history**

56 — **Soutěž Marketér roku 2014 má svého vítěze | Marketer of the year contest 2014 has its winner**

59 — **Čestný marketér roku 2014 | Honorable marketer of the year 2014**

Recenzie | Reviews

60 Martina Drahošová, František Olšovský — **Emília, Charfaoui: Komunikatívno-pragmatické a lingvokultúrne charakteristiky reklamného textu**

Dictionary of Useful Marketing Terms

62 Dagmar Weberová

PRVKY MANAŽÉRSTVA KVALITY V PROSTREDÍ SOŠ

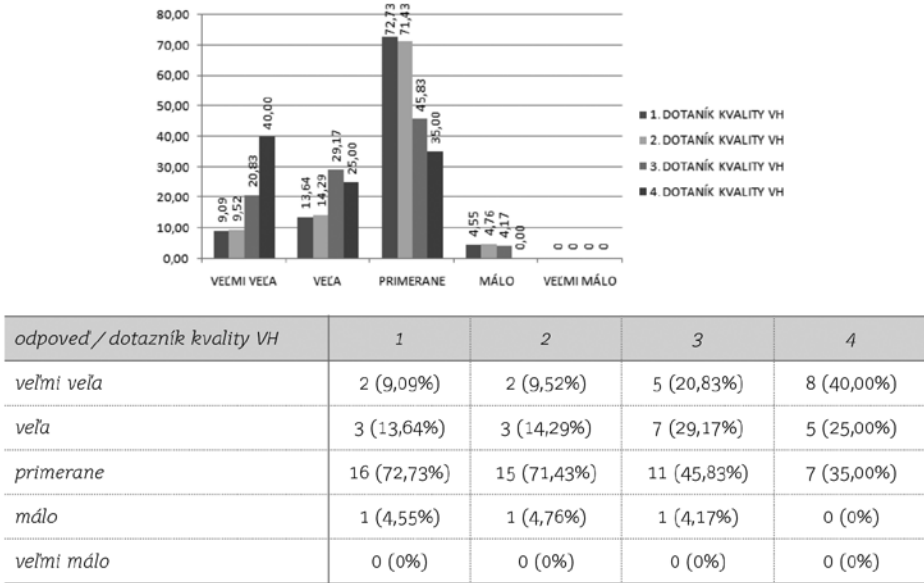
ČASŤ II.

5 Experimentálne zavedenie a uplatnenie prvkov manažérstva kvality do výučby odborného predmetu

5.1 Priebežné sledovanie kvality výučby (v jej kognitívnej a nonkognitívnej oblasti)

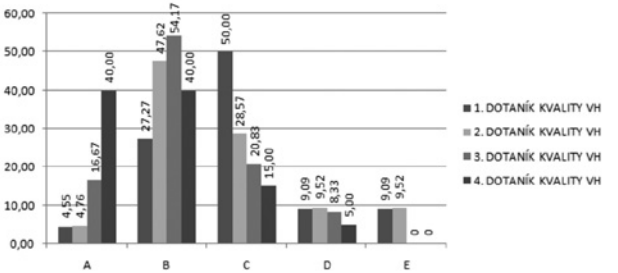
Nonkognitívna oblasť kvality jednotlivých vyučovacích hodín:

V tejto časti prezentujeme získané výsledky z vybraných položiek dotazníka kvality vyučova-
cej hodiny odborného predmetu, ktorý celkovo obsahoval 9 položiek.



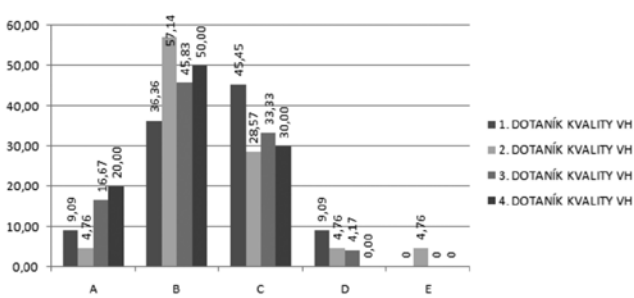
OBRÁZOK Č. 8: NA DNEŠNEJ VYUČOVACEJ HODINE ODBORNÉHO PREDMETU ARCHITEKTÚRA
BOLO NOVÉHO UČIVA ... – POLOŽKA 2. ZDROJ: VLASTNÉ SPRACOVANIE

V otázke množstva nového učiva preberaného na vyučovacej hodine (obr. 8) a jeho ná-
sledným upravovaním podľa požiadaviek žiakov ale v zásade so vzdelávacím programom
školy sa nám nepodarilo dosiahnuť želaný výsledok.



OBRÁZOK Č. 9: DNEŠNÚ VYUČOVACIU HODINU ODBORNÉHO PREDMET ARCHITEKTÚRA
POVAŽUJEM ZA ... – POLOŽKA 3. ZDROJ: VLASTNÉ SPRACOVANIE

Položkou 3 dotazníka kvality výučby sme zisťovali žiakovu zaujatosť odborným predmetom
(obr. 9). Pri flexibilnom menení podmienok výučby učiteľom, sa ukázal nami implementova-
ný a neustále analyzovaný prístup učiteľa k výučbe za vhodný a žiakom sa v procese experi-
mentu zlepšilo zaujatie odborným predmetom.

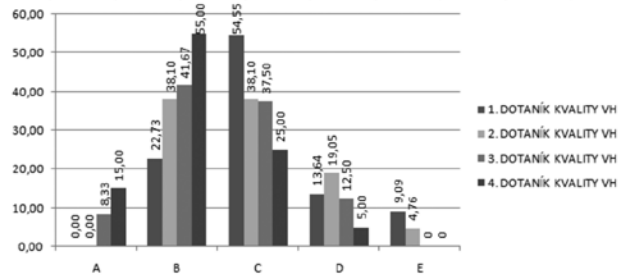


odpoveď / dotazník kvality VH	1	2	3	4
A - veľmi užitočné	2 (9,09%)	1 (4,76%)	4 (16,67%)	4 (20,00%)
B - užitočné	8 (36,36%)	12 (57,14%)	11 (45,83%)	10 (50,00%)
C - asi polovica z neho je užitočná	10 (45,45%)	6 (28,57%)	8 (33,33%)	6 (30,00%)
D - málo užitočné	2 (9,09%)	1 (4,76%)	1 (4,17%)	0 (0%)
E - neužitočné	0 (0%)	1 (4,76%)	0 (0%)	0 (0%)

OBRÁZOK Č. 10: UČIVO, KTORÉ STE DNES PREBERALI POVAŽUJETE ZA ... – POLOŽKA 4
ZDROJ: VLASTNÉ SPRACOVANIE

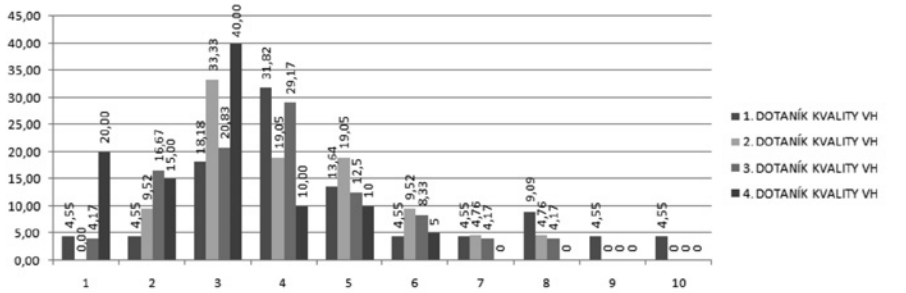
Učivo, ktoré bolo témou jednotlivých vyučovacích hodín žiaci zväčša hodnotili ako užitočné resp. asi polovicu z neho považovali za užitočnú (obr. 10). Zo začiatku školského roku (1. a 2. dotazník kvality) ho považovali aj za málo užitočné dokonca za neužitočné. V druhej časti polroku sa zvyšoval výskyt odpovedí veľmi užitočné (3. a 4. dotazník kvality). Z celkového pohľadu konštatujeme, že vhodným prístupom spomínaným v predchádzajúcich položkách dotazníka sme pri zvyšovaní kvality odborného predmetu zvolili správny smer výučby a dosiahli sme, že žiaci postupom času považovali učivo odborného predmetu za užitočné.

Úlohou položky č. 8 dotazníka bolo zisťovať záujem žiakov o odborný predmet z pohľadu nasledujúcej vyučovacej hodiny (či sa žiaci tešia na ďalšiu vyučovaciu hodinu). Grafické znázornenie jednotlivých odpovedí sme uviedli na obr. 11, z ktorého vyplýva, že väčšina žiakov sa tešila, pretože odborný predmet bol pre nich zaujímavý a ďalšia skupina žiakov ho mala a rovnako aj nemala rada. Z nášho pohľadu, sme aj v tejto časti dosiahli počas školského roku postupné zvyšovanie kvality, pretože sa žiaci začali prikláňať k pozitívnejším odpovediam na túto položku dotazníka.



odpoveď / dotazník kvality VH	1	2	3	4
A - veľmi, mám ho rád(a)	0 (0%)	0 (0%)	2 (8,33%)	3 (15,00%)
B - áno, je zaujímavý	5 (22,73%)	8 (38,10%)	10 (41,67%)	11 (55,00%)
C - aj áno aj nie	12 (54,55%)	8 (38,10%)	9 (37,50%)	5 (25,00%)
D - je to predmet ako každý iný	3 (13,64%)	4 (19,05%)	3 (12,50%)	1 (5,00%)
E - nie, nemám rád(a) tento predmet	2 (9,09%)	1 (4,76%)	0 (0%)	0 (0%)

OBRÁZOK Č. 11: TEŠÍTE SA NA ĎALŠIU VYUČOVACIU HODINU TOHTO ODBORNÉHO PREDMETU? – POLOŽKA 8. ZDROJ: VLASTNÉ SPRACOVANIE



označené skóre / dotazník kvality VH	1	2	3	4
1	1 (4,55%)	0 (0%)	1 (4,17%)	4 (20,00%)
2	1 (4,55%)	2 (9,52%)	4 (16,67%)	3 (15,00%)
3	4 (18,18%)	7 (33,33%)	5 (20,83%)	8 (40,00%)
4	7 (31,82%)	4 (19,05%)	7 (29,17%)	2 (10,00%)
5	3 (13,64%)	4 (19,05%)	3 (12,50%)	2 (10,00%)
6	1 (4,55%)	2 (9,52%)	2 (8,33%)	1 (5,00%)
7	1 (4,55%)	1 (4,76%)	1 (4,17%)	0 (0%)
8	2 (9,09%)	1 (4,76%)	1 (4,17%)	0 (0%)
9	1 (4,55%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
10	1 (4,55%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)

OBRÁZOK Č. 12: GLOBÁLNE OHODNOTITE KVALITU DNEŠNEJ VYUČOVACEJ HODINY ODBORNÉHO PREDMETU ARCHITEKTÚRA. – POLOŽKA 9 (1 – NAJLEPŠIE HODNOTENIE, 2 – NAJHORŠIE HODNOTENIE). ZDROJ: VLASTNÉ SPRACOVANIE

Globálne hodnotenia jednotlivých vyučovacích hodín žiakmi sú uvedené na obr. 12, z ktorého vyplýva a taktiež táto položka dotazníka potvrdzuje správny smer zvyšovania kvality výučby odborného predmetu. Za zaujímavé považujeme, že v posledných troch dotazníkoch kvality skóre 7, 8, 9 a 10 neoznačil ani jeden žiak ale naopak, skóre 1 až 3 v spomenutých dotazníkoch získalo vzostupnú tendenciu.

Kognitívna oblasť kvality výučby:

Podobne ako pri zisťovaní nonkognitívnej oblasti kvality výučby odborného predmetu sme sa snažili dosiahnuť zlepšenie žiakov v kognitívnej oblasti počas experimentálnej výučby v experimentálnej triede. Podľa výsledkov (percentuálnych, bodových a známok) zo štyroch priebežných testov uvedených v tab. 1 vyšlo nami implementované zvyšovanie kognitívnej oblasti kvality výučby za vhodné.

parametre	priebežný test			
	č. 1	č. 2	č. 3	č. 4
počet žiakov, ktorí riešili test	84,62%	80,77%	92,31%	76,92%
aritmetický priemer – body	15,23	13,48	14,25	14,78
aritmetický priemer – percentá	76,14%	67,02%	79,17%	73,88%
aritmetický priemer – známka	2,18	2,71	2,17	2,55

TABULKA Č. 1: VÝSLEDKY PRIEBEŽNÝCH TESTOV
ZDROJ: VLASTNÉ SPRACOVANIE

5.2 Výsledky experimentálnej výučby odborného predmetu s prvkami manažérstva kvality

Cieľom empirického výskumu bolo experimentálne zavedenie a uplatnenie prvkov TQM do výučby odborného predmetu (PDCA cyklus, orientácia na spokojnosť partnera). Vzorku tvorili žiaci kontrolnej triedy – KT (26 žiakov) a experimentálnej triedy – ET (26 žiakov). Za metódu výskumu sme zvolili prirodzený pedagogický experiment. Pre verifikáciu hlavnej hypotézy sme použili výsledky získané z CES dotazníka – klímy výučby, dotazníka kvality výučby odborného predmetu (VH) a výstupného didaktického testu (DT). V ET sme vyučovali so zavádzaním inovácií na základe požiadaviek žiakov, s rešpektovaním ich učebných štýlov a prístupov k učeniu. Priebežne sme merali a vyhodnocovali kognitívnu a rovnako aj non-kognitívnu oblasť kvality výučby a následne sme prispôbovali program výučby (metódy, formy, učebné pomôcky, atď.). V KT sme vyučovali klasicky a to výkladovou formou – výklad učiva s frontálnou prácou učiteľa so žiakmi s využitím didaktických pomôcok ako tabuľa, krieda a učebnica.

Hlavná hypotéza:

Zavedením a uplatnením prvkov manažérstva kvality do vyučovacieho procesu v odbornom predmete sa zvýši kvalita výučby, zlepši sa klíma triedy na vyučovacích hodinách žiaci dosiahnu lepšie výsledky v kognitívnej oblasti a nadobudnú k predmetu lepší vzťah ako žiaci v kontrolnej triede.

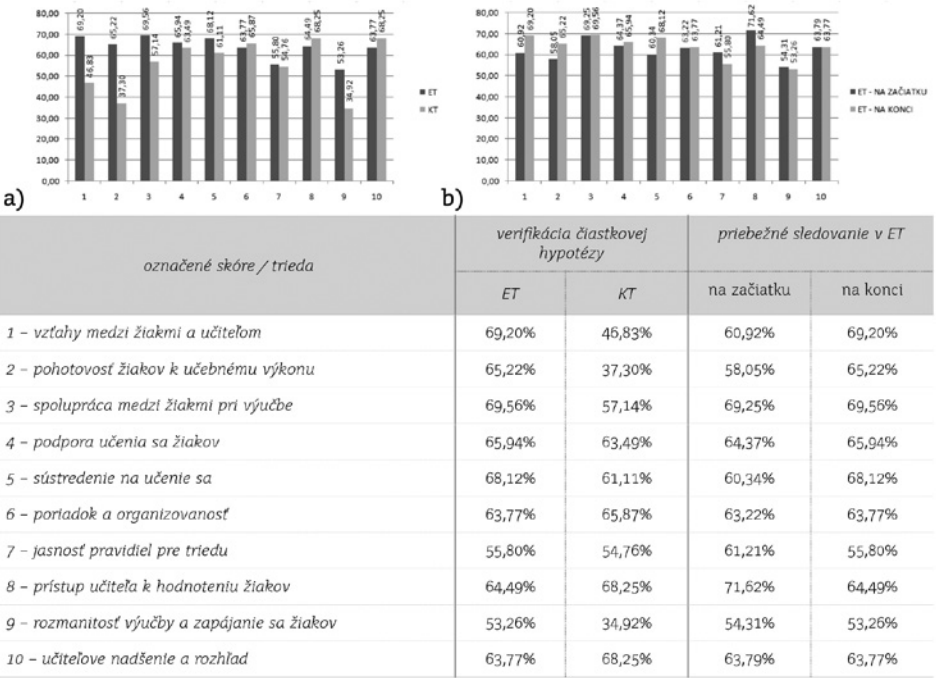
1. čiastková hypotéza:

H1: Žiaci v experimentálnej triede budú na konci experimentu hodnotiť klímu vyučovaného odborného predmetu pozitívnejšie ako žiaci v kontrolnej triede.

Záver pre hypotézu:

Na základe výsledkov získaných z CES dotazníka (obr. 13) na zisťovanie sociálnej klímy výučby konštatujeme, že hypotéza H1 sa potvrdila. Na konci experimentu sme v ET zistili, že sociálnu klímu výučby v porovnaní s KT sme v ET zvýšili.

Grafické znázornenie a verifikácia výsledkov:



OBRAZOK Č. 13: ZISTENÁ SOCIÁLNA KLÍMA NA KONCI EXPERIMENTU V ET A KT, A) POROVNANIE VÝSLEDKOV NA KONCI EXPERIMENTU MEDZI ET A KT, B) POROVNANIE VÝSLEDKOV V ET MEDZI ZAČIATKOM EXPERIMENTU – IDEÁLNY STAV A VÝSTUPOM PO UKONČENÍ EXPERIMENTU
ZDROJ: VLASTNÉ SPRACOVANIE

2. čiastková hypotéza:

H2: Žiaci v experimentálnej triede dosiahnu na konci experimentu vo výstupnom didaktickom teste lepšie výsledky v oblasti kognitívneho učenia, ako žiaci kontrolnej triedy. Štatistická verifikácia výsledkov výstupného didaktického testu:

Záver pre hypotézu:

Na základe štatistickej verifikácie výsledkov výstupného DT (tab. 2) konštatujeme, že hypotéza H2 sa nepotvrdila. Žiaci v ET nedosiahli v kognitívnej oblasti štatisticky významný rozdiel v porovnaní s KT vo výstupnom DT odborného predmetu architektúra.

merané parametre		ET	KT
n	počet žiakov, ktorí riešili DT	23 (88,46%)	21 (80,77%)
$\bar{x}$	aritmetický priemer – percentá (body) aritmetický priemer – známky	79,12% (26,11b.) 2,48	76,05% (25,10b.) 2,86
p_{max} (x_{max})	maximum – percentá (body)	100% (33b.)	100% (33b.)
p_{max} (x_{max})	minimum – percentá (body)	60,61% (20b.)	57,58% (19b.)

TABULKA Č. 2: VÝSLEDKY MERANÝCH PARAMETROV VÝSTUPNÉHO DT

ZDROJ: VLASTNÉ SPRACOVANIE

3. čiastková hypotéza:

H3: Žiaci v experimentálnej triede budú hodnotiť kvalitu výučby odborného predmetu po skončení experimentu lepšie ako žiaci v kontrolnej triede.

Štatistická verifikácia výsledkov položiek dotazníka overujúcich hypotézu:

19. položka dotazníka:

– porovnanie vypočítaného testovaného kritéria a kritickej hodnoty:

$u_{0,05} < u' \rightarrow 1,96 < 3,29$

Medzi výsledkami žiakov ET a KT v položke 19 na hladine významnosti 0,05 je štatistický významný rozdiel (tab. 3).

trieda / odpoveď	mimoriadne spokojný(á)	veľmi spokojný(á)	spokojný(á)	málo spokojný(á)	nespokojný(á)
ET	6 (26,09%)	8 (34,78%)	8 (34,78%)	1 (4,35%)	0 (0%)
KT	1 (4,76%)	5 (23,81%)	7 (33,33%)	5 (23,81%)	3 (14,29%)

TABULKA Č. 3: POLOŽKA 19. DOTAZNÍKA – S VYUČOVANÍM ODBORNÉHO PREDMETU ARCHITEKTÚRA SOM CELKOVO.

ZDROJ: VLASTNÉ SPRACOVANIE

20. položka dotazníka:

$1,96 < 2,14 \rightarrow$ na hladine významnosti 0,05 je štatistický významný rozdiel

Záver pre hypotézu:

Na základe štatistickej verifikácie výsledkov položiek 19 a 20 dotazníka kvality výučby konštatujeme, že hypotéza H3 sa potvrdila. Žiaci v ET po skončení experimentu hodnotili kvalitu výučby odborného predmetu lepšie ako žiaci v KT - dosiahli sme štatistický významný rozdiel.

4. čiastková hypotéza:

H4: Žiaci v experimentálnej triede budú mať k odbornému predmetu lepší vzťah ako žiaci v kontrolnej triede.

Štatistická verifikácia výsledkov položiek dotazníka overujúcich hypotézu:

Pre overenie hypotézy sme použili položky dotazníka 1, 2, 3, 4 a 7 kvality výučby odborného predmetu, kde podrobne uvádzame len položku 1 (tab. 4).

1. položka dotazníka:

– porovnanie vypočítaného testovaného kritéria a kritickej hodnoty: $u_{0,05} < u' \rightarrow 1,96 < 2,87$

Medzi výsledkami žiakov v ET a KT v položke 1 na hladine významnosti 0,05 je štatistický významný rozdiel.

trieda / odpoveď	1a mimoriadne zaujímavé	1b veľmi zaujímavé	1c zaujímavé	1d málo zaujímavé	1e absolútne nezaujímavé
ET	6 (26,09%)	7 (30,43%)	10 (43,48%)	0 (0%)	0 (0%)
KT	0 (0%)	8 (38,10%)	10 (47,62%)	3 (14,29%)	0 (0%)

TABULKA Č. 4: POLOŽKA 1. DOTAZNÍKA – TO ČO STE SA NAUČILI V ODBORNOM PREDMETE ARCHITEKTÚRA

(UČIVO) BOLO PRE VÁS. ZDROJ: VLASTNÉ SPRACOVANIE

2. a 4. položka dotazníka: na hladine významnosti 0,05 nie je štatistický významný rozdiel

3. a 7. položka dotazníka: na hladine významnosti 0,05 je štatistický významný rozdiel

Záver pre hypotézu:

Na základe štatistickej verifikácie výsledkov položiek 1 až 4, 7 dotazníka kvality výučby konštatujeme, že hypotéza H4 sa potvrdila. Žiaci v ET po skončení experimentu mali lepší vzťah k odbornému predmetu ako žiaci v KT – dosiahli sme štatistický významný rozdiel.

5. čiastková hypotéza:

H5: Žiaci v experimentálnej triede na konci experimentu odporučia vyučovať aj ostatné predmety na škole s uplatnením prvkov TQM (PDCA cyklu, orientácia na spokojnosť partnera).

Verifikácia výsledkov položiek dotazníka overujúcich hypotézu:

Pre overenie hypotézy sme použili položky 21, 23 a 24 dotazníka kvality výučby odborného predmetu, kde uvádzame len položku 24 prostredníctvom tab. 5.

odpoveď	žiaci ET
24 a – áno	21 (91,30%)
24 b – nie	2 (8,70%)

TAB. 5: POLOŽKA 24. DOTAZNÍKA V ET: ODPORÚČATE VYUČOVAŤ AJ OSTATNÉ ODBORNÉ PREDMETY

SYSTÉMOM AKÝM STE VYUČOVANÝ NA HODINÁCH ARCHITEKTÚRY?

ZDROJ: VLASTNÉ SPRACOVANIE

Položku 24 dotazníka sme určili za hlavnú, ktorá mala potvrdiť alebo vyvrátiť čiastkovú hypotézu H5. V tejto položke až 91,30% žiakov odpovedalo kladne na otázku, či odporúčajú vyučovať aj ostatné predmety systémom akým boli vyučovaní na hodinách odborného predmetu. Ako pomocnú/kontrolnú položku dotazníka k overeniu tejto hypotézy sme si určili položku číslo 21, ktorá sa týkala zmeny výučby odborného predmetu (až 65,22% žiakov súhlasí) a položku číslo 22, ktorou sme zisťovali názor žiakov na hodnotenie kvality výučby aj v ostatných predmetoch na škole (až 69,57% súhlasí a myslí si, že je potrebné vyučovať aj ostatné odborné predmety týmto spôsobom).

Záver pre hypotézu:

Na základe výsledkov položiek 21, 23, 24 dotazníka kvality výučby konštatujeme, že hypotéza H5 sa potvrdila. Žiaci v ET po skončení experimentálnej výučby odporučili vyučovať aj ostatné odborné predmety na škole s uplatnením prvkov TQM vo výučbe.

Verifikácia hlavnej hypotézy:

Na základe potvrdenia všetkých čiastkových hypotéz okrem hypotézy H2 konštatujeme, že sme hlavnú hypotézu výskumu splnili. Zavedením a uplatnením prvkov filozofie TQM (PDCA cyklu, orientácia na spokojnosť partnera) do výučby odborného predmetu sa zvýšila kvalita výučby, zlepšila klíma triedy a žiaci dosiahli lepšie výsledky v kognitívnej oblasti (nie však so štatisticky významným rozdielom) zároveň nadobudli k odbornému predmetu lepší vzťah ako žiaci v kontrolnej triede.

Priemerná úspešnosť riešenia záverečného didaktického testu v ET (79,12% – priemerná známka 2,48) vyšla lepšie o 3,07% ako v KT (76,05% priemerná úspešnosť riešenia – priemerná známka 2,86). Nepotvrdenie hypotézy, nedosiahnutie štatisticky významného rozdielu v kognitívnej oblasti medzi ET a KT si vysvetľujeme rovnakým prístupom žiakov k výučbe a učeniu. Aj keď v ET sa naplňali ich požiadavky, priemerné výsledky s nie príliš veľkým rozdielom vyšli lepšie u ET ako KT. Nepotvrdenie hypotézy bolo podľa nášho názoru spôsobené rovnakým dôrazom učiteľa na kognitívne výsledky v obidvoch triedach aj keď jeho prístup k vyučovaniu bol rôzny. Vo výučbe odborného predmetu s implementovanými prvkami TQM sú rovnako dôležité kognitívne a nonkognitívne výsledky žiakov.

Záver pre experimentálnu výučbu odborného predmetu:

Uvádzame výsledky dvoch dizertačných prác, Krištofiaková (2008) a Paška (2011), ktorí v experimentálnej výučbe prostredníctvom PDCA cyklu a orientáciou na spokojnosť partnera ako prvkov manažérstva kvality zvyšovali jeho kvalitu v kognitívnej (výstupný didaktický test) ako aj nonkognitívnej stránke (klíma výučby, spokojnosť žiakov s výučbou, vzťah žiak – odborný predmet, odporúčanie vyučovať aj ostatné odborné predmety na škole týmto spôsobom, atď.). Krištofiaková (2008) sa zaoberala odborným predmetom ekonomika a Paška (2011) odborným predmetom architektúra.

„Zavedením manažérstva kvality do vyučovacieho procesu predmetu ekonomika sa zlepšila kvalita vyučovacieho procesu. Boli dosiahnuté nasledovné výsledky: žiaci experimen-

tálnej triedy na konci experimentu dosiahli lepší výkon v kognitívnej oblasti v didaktickom teste ako žiaci kontrolnej triedy, vynaložili menej času na domácu prípravu na písanie priebežných testov ako žiaci v kontrolnej triede, žiaci v experimentálnej triede na konci experimentu nehodnotili lepšie vzťah medzi učiteľom a žiakmi ako žiaci v kontrolnej triede, v experimentálnej triede nebola na konci experimentu lepšia klíma ako v kontrolnej triede. Veľmi pozitívne hodnotíme zistenie, že žiaci experimentálnej triedy na konci experimentu pozitívnejšie hodnotili priebeh vyučovacieho procesu ako žiaci kontrolnej triedy a na konci experimentu odporučili vyučovať predmet ekonomika naďalej spôsobom s uplatnením manažérstva kvality.“ Krištofiaková (2008, s. 114).

„Na základe splnenia všetkých čiastkových hypotéz okrem hypotézy H2 (výstupný DT) konštatujeme, že hlavná hypotéza výskumu bola splnená. Zavedením a uplatnením prvkov manažérstva kvality (PDCA cyklu) do vyučovacieho procesu predmetu architektúra sa zlepšila kvalita výučby, zlepšila klíma triedy, žiaci dosiahli lepšie výsledky v kognitívnej oblasti (nie však so štatisticky významným rozdielom) a nadobudli k predmetu lepší vzťah ako žiaci v kontrolnej triede.“ Paška (2011, s. 141)

Poznámky | Notes — Tento príspevok vznikol vďaka podpore v rámci OP Výskum a vývoj pre dopytovo-orientovaný projekt: Univerzitný vedecký park Univerzity Komenského v Bratislave, ITMS 26240220086 spolufinancovaný zo zdrojov Európskeho fondu regionálneho rozvoja. Podporujeme výskumné aktivity na Slovensku/Projekt je spolufinancovaný zo zdrojov EÚ.

Literatúra | List of References — [1] Albert, S., 2008. Systémy manažérstva kvality v školskej praxi. Komárno: UJS, 2008. ISBN 978-80-89234-58-5. | [2] Blaško, M., 2008a. Model kvalitnej strednej školy 1. a 2. časť. In: Manažment školy v praxi. 2008a, 3(3), s. 7-10; 3(4), s. 8-12. ISSN 1336-9849. | [3] Blaško, M., 2010. Riadenie kvality výučby z hľadiska rozvíjania komunikačných kompetencií. In: Manažment školy v praxi. 2010, 5(3), s. 2-5. ISSN 1336-9849. | [4] Blaško, M., 2008b. Úvod do modernej didaktiky II. Manažérstvo kvality v škole. Košice: Viena, 2008b. ISBN 978-80-553-0051-1. [online]. [cit. 2014-11-05]. Dostupné na: <http://web.tuke.sk/kip/main.php?om=1300&res=high&menu=1310> | [5] Kalnický, J., 2009. Kompetentní autoevaluace – súčasť kvality školy. In: Technológia vzdelávania. 2009, 17(9), s. 8-11. ISSN 1335-003X. | [6] Krištofiaková, L. 2008. Zvyšovanie kvality vyučovacieho procesu v predmete Ekonomika prostredníctvom zavedenia TQM. Dizertačná práca. Trnava: MTF STU, 2008. | [7] Mateides, A. a Ďaďo, J., 2004. Manažérstvo kvality služieb. Banská Bystrica: UMB, 2004. ISBN 80-8055-888-4. | [8] Paulová, I., 2009. Prístup k manažérstvu kvality vo vzdelávacích organizáciách/školách. Bratislava: Metodicko-pedagogické centrum v Bratislave, 2009. ISBN 978-80-8052-346-6. | [9] Paška, P., 2010. Hodnotová orientácia učiteľov školy v modifikovanej filozofii TQM. In: Media4u Magazine. 2010, 7(4), s. 40-46. ISSN 1214-9187. | [10] Paška, P. Zavedenie a uplatnenie manažérstva kvality na SPŠ, SOU. Dizertačná práca. Trnava:

MTF STU, 2011. | [11] Turek, I., 2008. Didaktika. Bratislava: Iura Edition, 2008. ISBN 978-80-8078-198-9. | [12] Turek, I. a Albert, S., 2005. Kvalita školy. Košice: Viena, 2005. ISBN 80-89232-03-5.

Kľúčové slová | Key Words — kvalita školy, kvalita výučby, klíma školy, klíma výučby, PDCA cyklus, kvalitatívna analýza, vnútorné hodnotenie činnosti školy, požiadavky partnera, spokojnosť partnera, poslanie školy, vízia školy, hodnoty školy, hodnotová orientácia učiteľov školy | *quality management, quality of school, quality of education, climate of school, climate of education, PDCA cycle, qualitative analysis, internal evaluation activities of school, requirements of partner, satisfaction of partner, mission of school, vision of school, values of school, value orientation of teachers*

JEL klasifikácia | JEL classification — M31

Résumé — TOOLS OF QUALITY MANAGEMENT IN THE SECONDARY SCHOOL OF SLOVAK REPUBLIC

Implementation of quality management tools into the school environment regarding it as an organization and the education process of vocational subject is one of the modern means to improve its quality. It involves the whole school including all its parts and processes as well as its employees. Quality management philosophy is based on strategic planning, aiming of the school through its role, vision and values. The school accepting the demands and requirements of its partners becomes more flexible and its competitiveness among other schools increases. Its offer through the school curricula becomes more attractive for the potential partners because it respects their demands and requirements. The potential partner fully or partially finds what he is looking for. Implementation of tools of quality management is carried out through PDCA cycle and orientation on the partner's satisfaction in education process of the vocational subject. The article deals with introduction and implementation elements of quality management in the school environment and in the education process of professional subjects from the theoretical and practical point of view.

Kontakt na autora | Address — Ing. Peter Paška, PhD., EUR ING, Aut. Ing., IDO Hutný projekt, a. s., Lakeside park 01, Tomášikova 64, 831 04 Bratislava 3, e-mail: peter@statika-paska.sk

Mgr. PhDr. Katarína Gubíniová, PhD., Univerzita Komenského v Bratislave, Fakulta managementu, Katedra marketingu, Odbojárov 10, P. O. Box 95, 820 05 Bratislava 25, e-mail: katarina.gubiniova@fm.uniba.sk

Recenzované | Reviewed — 13. marec 2015 / 19. marec 2015

SUSTAINABILITY IN BEHAVIOUR OF GENERATION Y – RESEARCH STUDY OF VALUES AND BEHAVIOUR

If there would be any future for the mankind a radical change in source exploiting is necessary. There are discussions how to achieve sustainable production and consumption. The effort was at first focused on the side of offer, it means influencing production and distribution to minimize their impact on environment so that the sources would be used effectively. Attention was later shifted on the side of consumption. The goal was to know consumers better, recognize their needs, behaviour and trends as well as taking into account all pros and cons that emerge as a cause of their actual behaviour in the society.

The aim of this paper is to highlight the importance of values in understanding consumer behavior and present the results of a survey conducted in autumn 2013. Its aim was to find out what values are recognized among young people. Based on the attitudes and behavior we created a typology of sustainability conscious behavior and values of young people that are also referred to as Generation Y. The data concerning their ecologically conscious behavior have been presented in previous issue of this magazine.

Values

There are many factors that to a certain extent, greater or smaller, influence the behavior of consumers. This behavior is partially determined by culture its norms and values (Antoni-des and Van Raaij 1998, p. 87) although consumers themselves may not realize it. Each culture is characteristic by certain system of values (Solomon 2006, p. 137) but it is necessary to realize that there are individual differences among members of the culture in the extent to which they accept and recognize these values.

Shalom H. Schwartz (2013, p. 1) summarized the main features of values as follows:

- | Values are beliefs closely tied to emotion.
- | Values are associated with motivation, they refer to the desirable goals.
- | Values transcend specific activities and situations, they are abstract goals.
- | Values govern the evaluation or selection of actions and subjects, they serve as standards.
- | Values are ordered by relevance relative to one another.

When examining the values, Schwartz (2012) did not name them directly. He created a system of statements (inventory), in which each statement represented one of 10 basic values (Schwartz 2012, p. 11): conformity, tradition, benevolence, harmony-universalism, self-direction, stimulation, hedonism, achievement, power and safety.

To explore human values Shalom Schwartz created questionnaire containing 40 statements describing the person. These portraits describe a person with her/his aims, aspirations or desires and they indicate the importance of studied values. As an example, we mention two statements of the inventory:

He strongly believes that people should care for nature. Looking after the environment is important to him. (Harmony)

Forgiving people who have hurt him is important to him. He tries to see what is good in them and not to hold a grudge. (Benevolence)

The role of the respondent is to determine the extent to which the described person is such as him/her. To express the degree of similarity (or differences) between described person and himself/herself, respondent has to answer using one of the following options (the number indicates the code of the answer):

very much like me = 6 like me = 5 some-what like me = 4
a little like me = 3 not like me = 2 not like me at all = 1

	Value	Mean
1.	Benevolence	4,61
2.	Self-direction	4,59
3.	Hedonism	4,47
4.	Achievement	4,33
5.	Harmony	4,29
6.	Stimulation	4,18
7.	Security	4,15
8.	Conformity	3,92
9.	Power	3,37
10.	Tradition	3,01

As it is obvious from coding, the higher the value, the more respondent sees himself/herself similar to the given example and the more describing the given value is. Next table 1 shows averages for each researched value. Benevolence, self-direction and hedonism had the highest score. On the other hand, the lowest scores had tradition and power.

Results of t-test show that students see benevolence and self-direction as the most expressing value. The least typical is tradition, power and conformity.

TABLE 1: AVERAGES OF SCHWARTZ’S VALUES
SOURCE: AUTHORS

Typology based on values and behaviour

When creating a typology we used cluster analysis. Data from Schwartz’s inventory was used as a base for segmentation. Segments were after defined based on behavior and opinions, (these results were presented in the previous issue of this magazine). Segments were named by two words. The first word of the name is derived from the values, the second from attitudes and behavior. Clusters can be characterized as follows:

Type 1 – Variegated and Responsible

This type consists of 29,4% of students. For this type of students (table 2), values such as self-direction, security and benevolence are significant, but all values except tradition and power have certain importance – therefore the name Variegated.

	Value	Mean
1.	Self-direction	4,99
2.	Security	4,97
3.	Benevolence	4,94
4.	Achievement	4,87
5.	Harmony	4,78
6.	Conformity	4,48
7.	Hedonism	4,42
8.	Stimulation	4,41
9.	Power	3,78
10.	Tradition	3,45

TABLE 2: RANK OF AVERAGE SCORES AMONG TYPE 1, SOURCE: AUTHORS

Young people of this type tend to agree that greater use of public transportation and paying higher – so called environmental- taxes would help to solve environmental issues. Based on their attitudes and behavior they had been given the name Responsible.

Type 2 – Harsh and Selfish

The type is represented by 16,6% of students. Achievement, ambition and self-direction are the most important values (table 3). They do not see tradition as important at all. They seek individualistic hard values and lack soft values- therefore the name Harsh.

In terms of beliefs, attitudes and behavior, this segment can be characterized as follows: Compared with other types they are more aware of the importance of environmental protection and they understand their personal role in it. They are more ready are to buy environmentally friendly products as well as they are prepared to change their habits. Most of them doesn’t throw even a little trash on the ground and an absolute majority of them regret if they have to throw away food. In comparison to other types they tend to save water and energy, no matter if they have to pay for it or not. When purchasing they consider the impact on the environment. Having suitable conditions for waste separation at home, more collection points and information on how and where to separate would help them to separate the waste more.

When it comes to opinions, attitudes and behaviour they can be characterised this way:

	Value	Mean
1.	Hedonism	4,68
2.	Achievement	4,63
3.	Self-direction	4,44
4.	Power	4,11
5.	Stimulation	4,00
6.	Benevolence	3,96
7.	Security	3,34
8.	Harmony	3,28
9.	Conformity	3,03
10.	Tradition	1,98

TABLE 3: RANK OF AVERAGE SCORE AMONG TYPE 2, SOURCE: AUTHORS

Environmental protection is not important for them. Least of all types they agree with the fact that an individual may play a role in protecting the environment. They do not agree that the problems related to the environment have a direct impact on their daily lives. They believe that especially by large emitters should take care of environmental protection. They do not want to restrict themselves or change their habits in order to protect the environment. They have no problem to throw small trash on the ground and do not regret if they have to throw away food.

When purchasing they do not care what impact the product has on the environment. They tend to not separate the waste. Neither they limit themselves when taking a shower nor prefer use of bike or walk instead of driving. They do not agree that the information on labels enable them to recognize environmentally friendly products. And they do not trust the information on the labels.

To separate more the only motivation could help – financial or nonfinancial benefits. When it comes to environment protection activities, they do not agree that cars should be driven by more than one person at a time. They’d rather see more effective cars instead. They do not prefer purchase of ecological products in case they are more expensive, but on the other hand they prefer local products. Compared to other segments, the highest proportion of them has never helped anyone selflessly.

Due to the fact, that this type tends to act egoistically and environment is of no interest to them, they got the name Selfish.

Type 3 – Adrenaline and Undecided

The third segment represents 24,6% of students. Students in this cluster (table 4) strongly seek hedonism, stimulation and self-direction. Only in this segment the average score was over 5. Tradition has low importance, but benevolence and harmony are significant – and that makes them softer. Since they tend to seek pleasure and excitement they got the name Adrenaline.

When it comes to opinions, attitudes and behaviour they can be characterised this way:

	Value	Mean
1.	Hedonism	5,15
2.	Stimulation	5,01
3.	Self-direction	4,93
4.	Benevolence	4,71
5.	Achievement	4,60
6.	Harmony	4,51
7.	Security	3,93
8.	Conformity	3,68
9.	Power	3,30
10.	Tradition	2,73

TABLE 4: RANK OF AVERAGE SCORES AMONG TYPE 3, SOURCE: AUTHORS

Their answers were usually clear yes or clear no. Of all respondents they are the ones that are the most convinced that problems related to the environment affect their daily lives. But they are not aware of the fact that they should change their lifestyle. They save water and energy, but only when they pay for it and when taking a shower, they do not limit themselves to not waste water. They separate. They do not trust the information on product labels.

When it comes to environmental activities they do not see solution in extensive use of public transportation, or car driven by more than one person at a time, but rather replacing the current cars by more efficient. The most they can identify with preferring of buying organic products even if they have a higher price and also with the fact that energy consumption should be reduced. They do not tend to purchase local products. These are the people who selflessly help, especially financially.

The characteristics of this segment seem to be environmentally contradictory - in some areas they are environmentally conscious in some not – therefore the name - Undecided.

	Value	Mean
1.	Benevolence	4,56
2.	Harmony	4,18
3.	Conformity	4,05
4.	Self-direction	3,98
5.	Security	3,96
6.	Hedonism	3,84
7.	Achievement	3,40
8.	Tradition	3,38
9.	Stimulation	3,35
10.	Power	2,59

Type 4 –Nice and Soft

The fourth type consists of 29.4% of students. Students in this segment (table 5) recognize particularly benevolence and also harmony and conformity. The least important is power. Only three values had an average score higher than 4, so they have formed the basis for their name - Nice.

When it comes to opinions, attitudes and behaviour they can be characterised this way:

TABLE 5 RANK OF AVERAGE SCORES AMONG TYPE 4 SOURCE: AUTHORS

Their answers were usually partial agreement or partial disagreement. They are not ready to buy environmentally friendly products. Although they agree that an individual can play a role in environmental protection, they think that rather large polluters should take care of environmental problems.

They partially disagree that an environmental impact of individual is minimal and they understand (slight agreement) that they should change their lifestyle. They see labels as helping when deciding about purchasing environmentally friendly products. They do not see themselves as producers of large quantities of garbage. When it comes to environmental activities most of all they think it would help if cares were driven by more than one person and least of all they think replacing of current cars by more effective ones would help. If they decide to help selflessly, it usually is nonfinancial help. As this type usually used only partial agreement or disagreement, they got the name – Soft.

Summary

Each person recognizes certain values and these have an effect on his behavior. Schwartz created a system of values that are distinguished by the type of goal or motivation that each of them expresses. According to research results students see benevolence and self-direction as the most expressing value. The least typical is tradition, power and conformity. Created segments indicated that even among students there are different types, which differ by shared values, beliefs, attitudes and behaviors.

Poznámky | Notes ——— Presented research is a part of the project S.G.A. 1/0178/14 Common EU consumer policy and its implementation in the Slovak Republic with an impact on consumer education.

Literatúra | List of References ——— [1] Antonides, G. and Van Raaij, W. F., 1998. Consumer Behaviour. A European Perspective. Chichester: John Wiley and Sons Ltd., 1998. ISBN 0-471-97513-3. | [2] Schwartz, S. H., 2012. An Overview of the Schwartz Theory of Basic Human Values. In: Online Readings in Psychology and Culture. 2012. [online]. [cit. 2014-05-20]. Available at: <http://scholarworks.gvsu.edu/orpc/vol2/iss1/11> | [3] Schwartz, S. H., 2013. Basic Human Values: An Overview. 2013. [online]. [cit. 2013-05-20]. Available at: <http://segrdid2.fmag.unict.it/Allegati/convegno%207-8-10-05/Schwartzpaper.pdf> | [4] Solomon, M. R., 2007. Consumer Behavior. Buying, Having, and Being. New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2007. ISBN 0-13-218694-2.

Kľúčové slová | Key Words ——— values, Schwartz’s system, typology, research | *hodnoty, Schwartzov systém, typológia, výskum*

JEL klasifikácia | JEL classification ——— M31

Résumé ——— UDRŽATELNOSŤ V SPRÁVANÍ GENERÁCIE Y – VÝSKUMNÁ ŠTÚDIA HODNÔT A SPRÁVANIA. ČASŤ II.

Existuje veľké množstvo faktorov, ktoré v menšej alebo väčšej miere ovplyvňujú naše správanie. Medzi ne patria aj kultúra a s ňou súvisiace hodnoty. Shalom Schwartz vytvoril systém desiatich hodnôt, ktoré sa líšia typom cieľa a motivácie, ktoré každá z nich vyjadruje. Prieskum, ktorý sme realizovali v roku 2013 medzi študentmi 3. ročníka, ukázal, že najviac uznávanými hodnotami sú láskavosť, samostatnosť a hedonizmus a najmenej uznávanými sú tradícia, moc a poslušnosť. Ďalšou analýzou sme vytvorili štyri typy mladých ľudí, ktoré sa líšia uznávanými hodnotami, názormi, postojmi a správaním.

Kontakt na autora | Address ——— Ing. Dana Vokounová, PhD., Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra marketingu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava 5, e-mail: dana.vokounova@euba.sk

Ing. Mgr. Janka Kopaničová, PhD., Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra marketingu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava 5, e-mail: jkopanicova@gmail.com

Recenzované | Reviewed ——— 27. máj 2015 / 1. jún 2015

REFLEXIA PROBLEMATIKY ZNÁMKOVÉHO PRÁVA V JUDIKATÚRE SÚDNEHO DVORA

Ochranné známky sú integrálnou súčasťou tzv. priemyselných práv. Priemyselné práva tvoria súčasť práva duševného vlastníctva, označovaného medzinárodne prijímaným termínom Intellectual Property. Samotný pojem duševného vlastníctva nie je slovenským právom presne definovaný, jeho obsah však jednoznačne nevýkazuje v aplikačnej praxi problémy, a je vnímaný ako oblasť práva, ktorou sa riadia vzťahy k nehmotným statkom vzniknutým v súvislosti s ľudskou činnosťou. Funkciou ochrannej známky (resp. značky v ponímaní marketingového riadenia) je zaistiť konkrétnemu výrobku výhodu v konkurenčnom prostredí a zaistiť jeho komerčnú úspešnosť na úkor ostatných ochranných známok, resp. značiek. Formy a metódy získania tejto kompetencie sú v konkrétnych prípadoch odlišné, je však možné vo všeobecnej rovine konštatovať, že hlavným faktorom, ktorý sa vo väčšine prípadov na úspechu ochrannej známky, resp. značky podieľa, nie je činnosť, ktorá by sa dala zaradiť do spomenutej oblasti tvorivej duševnej činnosti v užšom slova zmysle. Aj napriek skutočnosti, že ide o činnosť vyznačujúcu sa výraznou snahou o originalitu a kreativitu v zmysle odlučiteľnosti od iných, existujúcich ochranných známok a ovplyvňovanie spotrebiteľského rozhodovania využitím asociačného potenciálu, v mnohých prípadoch do procesu ochrany týchto známok musí vstúpiť vyššia inštancia, reprezentovaná súdnou mocou.

Známkové právo sa v systematike práva duševného vlastníctva zaraďuje medzi právo priemyselného vlastníctva. V celej teórii práva priemyselného vlastníctva je výsledok tvorivej duševnej činnosti tvorcu/pôvodcu k nehmotnému statku chránený priemyselnoprávnymi predpismi. Odlišnosťou oproti autorskému právu je skutočnosť, že v oblasti práva priemyselného vlastníctva nevzniká osobitná priemyselnoprávna ochrana už vytvorením, ale na jej vznik sa vyžaduje riešenie prihlásiť na ochranu a následne je potrebné aj rozhodnutie príslušného orgánu – v podmienkach Slovenskej republiky je ním najčastejšie Úrad priemyselného vlastníctva Slovenskej republiky.

Nehmotné statky, resp. predmety zahrnuté do oblasti priemyselných práv na výsledky tvorivej duševnej činnosti – vynálezy, úžitkové vzory, dizajny, topografie polovodičových výrobkov alebo nové odrody rastlín tvoria predmet priemyselnoprávných vzťahov, pričom tieto

sú dvojstranné a vznikajú medzi rôznymi subjektmi súkromného práva (ide najmä o záväzkovo-právne vzťahy).

Známkové právo, resp. právo ochranných známok upravuje v Slovenskej republike zákon č. 506/2009 Z. z. o ochranných známkach, ako aj vyhláška Úradu priemyselného vlastníctva SR č. 567/2009 Z. z., ktorou sa vykonáva zákon č. 506/2009 Z. z. o ochranných známkach.

Do práva priemyselného vlastníctva, resp. práva ochranných známok sa v podmienkach Slovenskej republiky implementovali tieto smernice:

- | smernica Rady 89/104/EHS z 21. decembra 1988 o aproximácii právnych predpisov členských štátov v oblasti ochranných známok,
- | smernica Európskeho parlamentu a Rady 2008/95/ES z 22. októbra 2008 o aproximácii právnych predpisov členských štátov v oblasti ochranných známok.

Ďalej sa na územie Slovenskej republiky rozšírila ochrana ochranných známok Spoločenstva a pre predmety priemyselných práv priamo platí nariadenie Komisie (ES) č. 2868/95 z 13. decembra 1995, ktorým sa vykonáva nariadenie Rady (ES) č. 40/94 z 20. decembra 1993 o ochrannej známke Spoločenstva.

Príspevok si kladie za cieľ na príkladoch vybranej judikatúry (pozn. [1]) Európskeho súdneho dvora dokumentovať tie oblasti v rámci známkového práva, ktoré sú rozhodnutiami najviac ovplyvnené, a to nielen z hľadiska práva, ale aj z hľadiska marketingového riadenia, nakoľko problematika známkového práva výrazným spôsobom zasahuje aj do tejto vednej disciplíny. Na prvý pohľad by sa mohlo zdať, že vedné disciplíny marketing a právo majú v centre pozornosti odlišné objekty skúmania. Centrom pozornosti marketingu (marketingového manažmentu) je zákazník so všetkými jeho charakteristikami a nákupnými zvyklosťami, všetky marketingové prístupy k marketingovým aktivitám (prognózovanie marketingových aktivít, tvorba konkurenčných stratégií, budovanie prvkov marketingového mixu atď.) vychádzajú zo suverenity jeho postavenia na trhu. Pod pojmom právo rozumieme súhrn pravidiel správania sa, ktoré sú stanovené štátom a donucované, resp. sankcionované štátnou mocou. Základným významom práva je objektívne právo, ktoré predstavuje súhrn všeobecne záväzných pravidiel správania sa, vyjadrených v právnych normách a vynútiteľných právom.

Stýčné body nájdeme práve vo všeobecne záväzných pravidlách správania sa, ktoré sú vyjadrené v právnych normách. Jednotlivé právne normy (medzi ktoré patria ústava, ústavné zákony, zákony, nariadenia vlády, vyhlášky, opatrenia a výnosy ministerstiev a ústredných orgánov štátnej správy, medzinárodné zmluvy) upravujú veľké množstvo vzťahov, ktoré sa týkajú marketingu. V príspevku sa budeme zaoberať ochrannou známkou, nakoľko z hľadiska významnosti Právo ochranných známok zohráva pri organizovaní ekonomických aktivít podstatnú úlohu, a to najmä tým, že zabezpečuje prostriedky, ktoré napomáhajú zintenzívniť medzi jednotlivými ekonomickými subjektmi vzájomné obchodné vzťahy.

Pôsobnosť Súdneho dvora a osobitosti prejudiciálneho konania ako významného druhu konania pred ním

Vzhľadom na skutočnosť, že predmetom príspevku je reflexia problematiky známkového práva s akcentom na judikatúru Súdneho dvora, je potrebné v stručnosti charakterizovať Súdny dvor, predovšetkým s dôrazom na jeho pôsobnosť a osobitosti prejudiciálneho konania. Súdny dvor Európskej únie patrí v súlade s čl. 13 Zmluvy o Európskej únii medzi inštitúcie Európskej únie. Jeho úlohou je zabezpečiť dodržiavanie práva pri výklade a uplatňovaní zkladajúcich zmlúv Európskej únie. Súdny dvor Európskej únie sa skladá z troch súdov: Súdneho dvora, Všeobecného súdu a Súdu pre verejnú službu. Z hľadiska problematiky, ktorou sa príspevok zaoberá, je v centre pozornosti Súdny dvor, nakoľko tomu je vyhradené tzv. prejudiciálne konanie.

V rámci prejudiciálneho konania sa môžu vnútroštátne sudy obracať na Súdny dvor. Ak musí vnútroštátny súd v rámci právneho sporu, ktorý bol na ňom podaný, uplatniť ustanovenia práva Únie, môže toto konanie pozastaviť a obrátiť sa na Súdny dvor s otázkou, či je právny akt vydaný inštitúciou Európskej únie platný a/alebo treba tento právny akt a zmluvu Európskej únie vykladať. Vnútroštátny sudca pritom formuluje právnu otázku, na ktorú odpovedá Súdny dvor formou rozsudku, pričom sa prostredníctvom neho vyjadrí záväzný charakter jeho sudcovského výroku. Prejudiciálne konanie nie je sporovým konaním na rozhodnutie právneho sporu, ale predstavuje iba jednu časť celkového konania, ktoré sa začína aj končí pred vnútroštátnym súdom.

Cieľom tohto konania je v prvom rade zabezpečiť jednotný výklad práva Európskej únie, resp. z komplexného hľadiska jednotnosť právneho poriadku Európskej únie. Okrem tejto (najvýraznejšej) funkcie zachovávanía právnej jednoty v rámci Európskej únie má toto konanie význam aj z hľadiska ochrany individuálnych práv. Predpokladom na využívanie možnosti poskytnutej vnútroštátnym súdom, ktorá spočíva v preverovaní zlučiteľnosti vnútroštátneho práva s právom Európskej únie a v prípade nezlučiteľnosti v prednostnom uplatňovaní priamo uplatniteľného práva Európskej únie, je dostatočná jasnosť obsahu a dosahu práva Európskej únie. Táto jasnosť sa spravidla dá kreovať iba na základe prejudiciálneho rozhodnutia Súdneho dvora, takže prejudiciálne konanie takýmto spôsobom ponúka aj občanom Európskej únie možnosť brániť sa proti konaniu svojho členského štátu, ktoré je v rozpore s právom Európskej únie, a presadzovať právo Európskej únie na vnútroštátnom súde. Na základe tejto dvojitej funkcie prejudiciálne konanie do istej miery kompenzuje obmedzené možnosti jednotlivca podať na Súdnom dvore žalobu, a tým nadobúda centrálny význam z hľadiska právnej ochrany jednotlivca. Úspech tohto konania však v konečnom dôsledku závisí od istej „ochoty“ vnútroštátnych sudcov a súdov „predkladať“ tieto otázky.

Predmet návrhu na začatie prejudiciálneho konania je možné charakterizovať nasledovne. Súdny dvor rozhoduje na jednej strane o otázkach výkladu práva Európskej únie, na druhej strane vykonáva kontrolu platnosti právnych aktov inštitúcií Európskej únie. Ustanovenia vnútroštátneho práva nemôžu byť predmetom prejudiciálneho konania. Súdny dvor nie je v rámci prejudiciálneho konania oprávnený vykladať vnútroštátne právo, ani posudzovať jeho zlučiteľnosť s právom Európskej únie. Táto skutočnosť sa v mnohých prípadoch predložených Súdnemu dvoru prehliaha. Často sa medzi nimi nájdu cielené otázky o zlučiteľnosti vnútroštátneho právneho predpisu s ustanovením Európskej únie alebo sa kladie otáz-

ka o uplatniteľnosti určitej úpravy Európskej únie v právnom spore, v ktorom má rozhodnúť vnútroštátny súd. Tieto predložené otázky, ktoré sú ako také neprípustné, však Súdny dvor len tak nezamietne, ale ich zmysel upraví takým spôsobom, že predkladajúci súd v podstate alebo v zásade žiada o kritériá výkladu príslušného právneho predpisu Európskej únie, aby mohol následne sám posúdiť zlučiteľnosť vnútroštátnych ustanovení dôležitých z hľadiska rozhodnutia s právom Európskej únie. Súdny dvor pritom postupuje tak, že z celého materiálu predloženého súdom členského štátu (najmä zo zdôvodnenia rozhodnutia obrátiť sa na Súdny dvor), vypracuje tie prvky práva Európskej únie, ktoré si vyžadujú výklad vzhľadom na predmet právneho sporu.

Na predloženie otázky sú oprávnené všetky „sudy členských štátov“ Európskej únie. Pojem súdu v tomto kontexte nevyjadruje označenie, ale funkciu a postavenie danej inštitúcie v systéme právnej ochrany členských štátov. Súdmí sú podľa toho všetky nezávislé inštitúcie, t.j. inštitúcie neviazané žiadnymi pokynmi, ktoré v štátoprávne upravenom konaní rozhodujú v právnych sporoch s právnou účinnosťou. Či národný sudca využije právo na predloženie, závisí od dôležitosti otázok práva Európskej únie z hľadiska rozhodnutia východiskového právneho sporu, o ktorej však sudca rozhoduje sám. Strany právneho sporu môžu dať na to iba podnet. Súdny dvor preskúma dôležitosť z hľadiska rozhodnutia iba v tej súvislosti, či ide o otázku vhodnú na predloženie – či sa sformulovaná otázka skutočne týka výkladu zmlúv Európskej únie alebo platnosti aktu inštitúcie Európskej únie, alebo či ide o skutočný právny spor, teda či nejde o hypotetické alebo vykonštruované otázky, ktoré majú prostredníctvom prejudiciálneho konania prinútiť Súdny dvor, aby poskytol právny posudok. Zamietnutie predložených otázok Súdnym dvorom z týchto dôvodov je síce výnimkou, pretože Súdny dvor je vzhľadom na osobitný význam súdnej spolupráce pri preskúmaní oboch týchto hľadísk do určitej miery zdržanlivý. Z aktuálnej judikatúry však vyplýva, že Súdny dvor sprísnil požiadavky na vhodnosť predkladania do tej miery, že už skôr vznesenú požiadavku dostatočne jasného a vyčerpávajúceho vysvetlenia skutkového a právneho pozadia východiskového konania posudzuje v rozhodnutí o predložení otázky veľmi presne a v prípade takýchto chýbajúcich údajov vyhlási, že nemôže podať vecne správny výklad práva Európskej únie a návrh na začatie prejudiciálneho konania zamieta ako neprístupný.

Prejudiciálne konanie sa vydáva formou rozsudku a zaväzuje v prvom rade predkladajúci súd a všetky ostatné sudy, ktoré sa budú príslušnou spornou vecou zaoberať. Prejudiciálne rozhodnutie má okrem toho v praxi značný účinok ako prejudikát aj na iné, podobné konania.

Významná judikatúra Súdneho dvora týkajúca sa rozlišovacej spôsobilosti ochranných známk

Vec C-353/03

Prvý judikát Súdneho dvora sa týka rozlišovacej spôsobilosti ochranných známk (pozn. [2]), konkrétne rozlišovacej spôsobilosti nadobudnutej používaním (pozn. [3]). Návrh na prejudiciálne konanie pred Súdnym dvorom bol podaný v rámci konania medzi spoločnosťou Société des produits Nestlé SA (ďalej len „spoločnosť Nestlé“) a spoločnosťou Mars UK Ltd (ďalej len

„spoločnosť Mars“), ktorého predmetom je návrh spoločnosti Nestlé na zápis časti sloganu tvoriaceho ochrannú známku, ktorú táto spoločnosť vlastní, ako ochrannej známky.

Právny rámec návrhu vychádza zo smernice Rady 89/104/EHS z 21. decembra 1988 o aproximácii právnych predpisov členských štátov v oblasti ochranných známok, ktorá v článku 2 stanovuje, že „Ochranná známka sa môže skladať z akéhokoľvek označenia, ktoré sa dá vyjadriť graficky. Predovšetkým sú to slová, vrátane mien osôb, vzory, písmená, číslky, tvar tovaru alebo jeho obalu, za predpokladu, že tieto označenia sú spôsobilé rozlíšiť tovar alebo služby jedného podniku od tovaru alebo služieb iného podniku.“ Článok 3 smernice znie nasledovne: „1. Do registra nebudú zapísané, alebo ak už sú zapísané, musia byť vyhlásené za neplatné: ... b) ochranné známky, ktoré nemajú žiadnu rozlišovaciu spôsobilosť; ... 3. Prihláška ochrannej známky nebude zamietnutá alebo vyhlásená za neplatnú na základe odseku 1 [písm. b)], ak táto ochranná známka nadobudla ešte pred dňom podania prihlášky na základe svojho používania rozlišovaciu spôsobilosť. ...“

Slogan „HAVE A BREAK... HAVE A KIT KAT“, ako aj pomenovanie „KIT KAT“ sú v Spojenom kráľovstve zapísané ako ochranné známky (pozn. [4]). Dňa 28. marca 1995 navrhla spoločnosť Nestlé (majiteľ týchto dvoch ochranných známok), zápis ochrannej známky HAVE A BREAK v Spojenom kráľovstve. Proti tomuto návrhu podala námietku spoločnosť Mars, ktorá sa odvolávala hlavne na článok 3 ods. 1 písm. b) smernice. Dňa 31. mája 2002 sa námietke na základe tohto ustanovenia vyhovel a návrh na zápis sa zamietol. Spoločnosť Nestlé podala žalobu na vnútroštátny súd, ktorý ju dňa 2. decembra 2002 zamietol. Proti tomuto sa spoločnosť Nestlé odvolala, pričom odvolací súd sa vo vzťahu k predmetu konania domnieval, že veta „HAVE A BREAK“ nemá vlastnú rozlišovaciu spôsobilosť, a že ustanovenie článku 3 ods. 1 písm. b) smernice ju preto v podstate vylučujú zo zápisu ako ochrannej známky. Súd uvádza, že prihláška bola zamietnutá z dôvodu, že veta „HAVE A BREAK“ bola v zásade používaná ako súčasť zapísanej ochrannej známky HAVE A BREAK... HAVE A KIT KAT a skutočne nie ako nezávislá ochranná známka. Ďalej naznačuje, že podľa spoločnosti Nestlé by takého ponímanie mohlo mať závažné následky pre subjekty, ktoré majú v úmysle zapísať ochranné známky, ktoré obsahujú formy, pretože takéto ochranné známky sú používané len zriedkakedy samostatne. Veta podobná sloganu, ktorá je spojená s ochrannou známkou, môže svojím opakovaním v priebehu času vytvoriť odlišný a nezávislý dojem, a používaním tak nadobudnúť rozlišovaciu spôsobilosť.

Za vyššie uvedených skutkových okolností sa rozhodol Court of Appeal (England & Wales) (Civil Division) prerušiť konanie a položiť Súdnemu dvoru túto prejudiciálnu otázku: „Môže sa rozlišovacia spôsobilosť ochrannej známky nadobudnúť používaním alebo v dôsledku používania tejto ochrannej známky ako súčasť inej ochrannej známky alebo v kombinácii s ňou?“

Spoločnosť Nestlé a írsky vláda usudzujú, že rozlišovacia spôsobilosť ochrannej známky sa môže nadobudnúť v dôsledku používania tejto ochrannej známky ako súčasť inej ochrannej známky alebo v kombinácii s ňou.

Spoločnosť Mars, vláda Spojeného kráľovstva a Komisia Európskych spoločenstiev usudzujú, že ochranná známka nemôže nadobudnúť rozlišovaciu spôsobilosť výlučne používaním ako súčasť zloženej ochrannej známky. Spoločnosť Mars a Komisia Európskych spoločenstiev naopak pripúšťajú, že môže nadobudnúť rozlišovaciu spôsobilosť používaním v kombinácii s inou ochrannou známkou. Vláda Spojeného kráľovstva tvrdí, že rozlišovacia

spôsobilosť sa rovnako môže nadobudnúť aj používaním ochrannej známky ako fyzického prvku.

Je dôležité poukázať na skutočnosť, že nezávisle na tom, či rozlišovacia spôsobilosť je vlastná alebo nadobudnutá používaním, musí sa posudzovať na jednej strane so zreteľom na tovary alebo služby, pre ktoré sa ochranná známka prihlasuje, a na strane druhej so zreteľom na predpokladané vnímanie priemerným spotrebiteľom predmetnej kategórie tovarov alebo služieb, ktorý je priemerne informovaný a primerane pozorný a obozretný.

Súdny dvor v kontexte svojho rozhodovania o prejudiciálnej otázke (pozn. [5]) konštatuje, že výraz „používanie ochrannej známky ako ochrannej známky“ je potrebné chápať tak, že sa vzťahuje len na používanie ochrannej známky na účely identifikovania tovaru alebo služby záujmovými skupinami ako tovaru alebo služby pochádzajúcich od určitého podniku. Navyše, takého identifikovanie, a teda nadobudnutie rozlišovacej spôsobilosti, môže vyplývať tak z používania jedného prvku zapísanej ochrannej známky ako jej súčasť, ako aj z používania odlišnej ochrannej známky v kombinácii so zapísanou ochrannou známkou. V týchto dvoch prípadoch je postačujúce, že v dôsledku tohto používania záujmové skupiny skutočne vnímajú tovary alebo služby, označené jednou ochrannou známkou, ktorej zápis sa požaduje, ako tovary alebo služby pochádzajúce od určitého podniku.

V naznačených súvislostiach je vhodné pripomenúť, že prvky spôsobilé ukázať, že ochranná známka získala vlastnosť identifikovať dotknutý tovar alebo službu, sa musia posúdiť globálne, a že v rámci tohto posúdenia možno vziať do úvahy hlavne časť trhu ovládanú touto ochrannou známkou, intenzitu, geografický rozsah a dobu používania tejto ochrannej známky, výšku investícií vynaložených podnikom na jej reklamu, pomer záujmových skupín, ktoré vďaka ochrannej známke identifikujú tovary alebo služby ako pochádzajúce od určitého podniku, ako aj vyhlásenia obchodných a priemyselných komôr a iných profesijných organizácií.

Súdny dvor preto rozhodol, že **rozlišovacia spôsobilosť ochrannej známky sa môže nadobudnúť v dôsledku používania tejto ochrannej známky ako súčasť zapísanej ochrannej známky alebo v kombinácii s ňou.**

► Vec C-488/06 P

Ďalší judikát Súdného dvora, ktorému je potrebné venovať náležitú pozornosť – a to jednak z hľadiska právneho, ako aj marketingového, sa týka obrazovej ochrannej známky, konkrétne odvodeniu mimoriadnej rozlišovacej spôsobilosti skoršej ochrannej známky z dôkazov týkajúcich sa inej ochrannej známky (pozn. [6]). Predmetom veci tohto sporu je odvolanie L & D SA (odvolateľ) (ďalej len „spoločnosť L & D“), pričom ďalšími účastníkmi konania sú: Úrad pre harmonizáciu vnútorného trhu (ochranné známky a vzory) (ďalej len „ÚHVT“) (žalobca v prvostupňovom konaní) a Julius Sämann Ltd (vedľajší účastník konania v prvostupňovom konaní) (ďalej len „spoločnosť Sämann“). Druhý odvolací senát ÚHVT totiž sčasti zamietol prihlášku obrazového označenia obsahujúceho slovný prvok „Aire Limpio“ spoločnosti L & D.

Právny rámec vychádza z nariadenia Rady (ES) č. 40/94 z 20. decembra 1993 o ochrannej známke Spoločenstva, ktorá v článku 7 ods. 1 písm. b) a článku 7 ods. 1 písm. e) bodu ii) stanovuje, že do registra sa nezapíšu „ochranné známky, ktoré nemajú rozlišo-

vaciu spôsobilosť“, ako ani označenia, ktoré pozostávajú výhradne z „tvaru tovarov, ktorý je nevyhnutný, ak sa má dosiahnuť technický výsledok“. Článok 8 ustanovuje „1. Na základe námietky majiteľa skoršej ochrannéj známky, ochranná známka, o zápis ktorej sa žiada, nebude zapísaná: ... b) ak kvôli jej zhodnosti alebo podobnosti so skoršou ochrannou známkou a zhodnosti alebo podobnosti tovarov alebo služieb, na ktoré sa vzťahujú tieto ochranné známky, existuje pravdepodobnosť výmeny [zámeny] zo strany verejnosti, pokiaľ ide o územie, na ktorom je skoršia ochranná známka chránená; pravdepodobnosť výmeny [zámeny] zahŕňa aj pravdepodobnosť asociácie so skoršou ochrannou známkou. 2. Na účely ods. 1 sa pod pojmom „skoršie ochranné známky“ rozumie: a) ochranné známky nasledujúcich druhov s dátumom podania prihlášky, ktorý je skorší ako dátum podania prihlášky ochrannéj známky Spoločenstva ...: i) ochranné známky Spoločenstva; ii) ochranné známky zapísané v členskom štáte ...; iii) ochranné známky zapísané na základe medzinárodných dohôd, ktoré majú účinnosť v členskom štáte“ ...“

Okolnosti predchádzajúce sporu je možné v stručnosti charakterizovať nasledovne. Dňa 30. apríla 1996 podala spoločnosť L & D na ÚHVT prihlášku ochrannéj známky Spoločenstva na zápis obrazovej ochrannéj známky obsahujúcej slovný prvok „Aire Limpio“ (ďalej len „ochranná známka Aire Limpio“) [pozn. (7)].



OBRÁZOK Č. 1: OCHRANNÁ ZNÁMKA AIRE LIMPIO, ZDROJ: JUDGEMENT OF THE COURT (SECOND CHAMBER) (2008)



OBRÁZOK Č. 2: OCHRANNÁ ZNÁMKA Č. 91 991, ZDROJ: JUDGEMENT OF THE COURT (SECOND CHAMBER) (2008)

O dva roky neskôr, 29. septembra 1998 spoločnosť Sämman podala námietku voči žiadanému zápisu, pričom sa opierala o niekoľko skorších ochranných známok. Medzi uvedenými skoršími ochrannými známkami bola aj obrazová ochranná známka Spoločenstva č. 91 991, ktorá bola prihlásená dňa 1. apríla 1996 a zapísaná dňa 1. decembra 1998 pre tovary, ktoré patria do triedy 5 (ďalej len „ochranná známka č. 91 991“).

TPatrilo tam aj ďalších 17 národných a medzinárodných obrazových ochranných známok podobných obrysov, pričom všetky s výnimkou jednej sa líšili bielou spodnou časťou a/alebo nápisom v korune stromu. Pre toto odvolacie konanie sú však zvlášť relevantné dve medzinárodné obrazové ochranné známky č. 178 969 a č. 328 915. Prvá z nich obsahuje slovný prvok „CAR-FRESHNER“ (ďalej len „ochranná známka „CAR-FRESHNER“) a druhá slovný prvok „ARBRE MAGIQUE“ (ďalej len „ochranná známka ARBRE MAGIQUE“). Tieto dve ochranné známky, zapísané dňa 21. augusta 1954 a 30. novembra 1966 ([pozn. 8]) sú chránené najmä v Taliansku.



OBRÁZOK Č. 3: OCHRANNÉ ZNÁMKY CAR-FRESHNER A ARBRE MAGIQUE
ZDROJ: JUDGEMENT OF THE COURT (SECOND CHAMBER) (2008)

Námietkové oddelenie ÚHVT porovnalo ochrannú známku Aire Limpio s ochrannou známkou č. 91 991 a dospelo k názoru, že tvar jedle ako spoločný prvok týchto dvoch ochranných známok je opisný, pokiaľ ide o parfumériu a osviežovače vzduchu, a teda **má len malú rozlišovaciu spôsobilosť**. Ďalej konštatuje, že výrazné grafické a slovné rozdiely prevažujú nad slabou rozlišovacou spôsobilosťou podobných prvkov, takže celkový dojem je dostatočne odlišný na to, aby vylúčil akúkoľvek pravdepodobnosť zámeny alebo asociácie. Výsledkom bola skutočnosť, že námietkové oddelenie ÚHVT dňa 25. februára 2003 zamietlo námietku spoločnosti Sämman v celom rozsahu.

Dňa 15. marca 2004 druhý odvolací senát ÚHVT čiastočne vyhovel odvolaniu, ktoré Sämman podala proti rozhodnutiu námietkového oddelenia. Odvolací senát sa zameral „z rovnakých dôvodov hospodárnosti konania“ ako námietkové oddelenie ÚHVT na porovnanie ochrannéj známky Aire Limpio a ochrannéj známky č. 91 991 ako „reprezentantky“ ostatných uvádzaných skorších ochranných známok a vo svojom posúdení však dospel k opačnému záveru ako námietkové oddelenie ÚHVT.

Odvolací senát ÚHVT konštatoval, že dlhodobé používanie a všeobecná známosť „skoršej ochrannéj známky“ v Taliansku zabezpečili tejto ochrannéj známke mimoriadnu rozlišovaciu spôsobilosť a že vzhľadom na to a na koncepcnú podobnosť medzi oboma ochrannými známkami existuje pravdepodobnosť zámeny prinajmenšom u talianskej verejnosti. Pri svojom záverečnom konštatovaní vychádzal na jednej strane z informácií o reklame a predaji osviežovačov vzduchu do áut spoločnosti Sämman, na druhej strane zo skutočnosti, že ochranná známka CAR-FRESHNER je chránená od roku 1954.

Nasledovalo konanie pred Súdom prvého stupňa (pozn. [9]), na ktorý dňa 14. mája 2004 podala spoločnosť L & D žalobu o zrušenie sporného rozhodnutia. Keďže príspevok má za cieľ reflektovať problematiku judikatúry Súdneho dvora, pozornosť budeme venovať predovšetkým konaniu pred Súdnym dvorom a napadnutému rozsudku spoločnosťou L & D.

Spoločnosť L & D vo svojom odvolaní na jeho podporu uvádza dva odvolacie dôvody. Prvý odvolací dôvod sa delí na tri časti založené na neexistencii rozlišovacej spôsobilosti ochrannéj známky č. 91 991, na neexistencii podobnosti medzi touto ochrannou známkou a ochrannou známkou Aire Limpio a napokon na neexistencii pravdepodobnosti zámeny medzi týmito dvoma ochrannými známkami. Druhý odvolací dôvod je založený na porušení článku 73 nariadenia č. 40/94. Argumentácia spoločnosti L & D sa v súvislosti s prvou časťou

prvého odvolacieho dôvodu (neexistencia rozlišovacej spôsobilosti ochrannej známky č. 91 991) zakladá na štyroch výhradách:

- | **odvodenie mimoriadnej rozlišovacej spôsobilosti ochrannej známky č. 91 991 z informácií týkajúcich sa ochrannej známky ARBRE MAGIQUE,**
- | **opisný charakter ochrannej známky č. 91 991,**
- | **existencia absolútnych dôvodov zamietnutia ochrannej známky č. 91 991,**
- | **nedostatok dôkazov na preukázanie mimoriadnej rozlišovacej spôsobilosti ochrannej známky ARBRE MAGIQUE.**

Ad) Odvodenie mimoriadnej rozlišovacej spôsobilosti ochrannej známky č. 91 991 z informácií týkajúcich sa ochrannej známky ARBRE MAGIQUE

Podľa judikatúry Súdneho dvora môže nadobudnutie rozlišovanej spôsobilosti ochrannej známky vyplývať aj z jej používania ako súčasti inej zapísanej ochrannej známky. Stačí, ak v dôsledku tohto používania záujmové skupiny skutočne vnímajú tovar alebo službu, označené ochrannou známkou tak, že pochádzajú od určitého podniku.

A teda za predpokladu, že ochrannú známku č. 91 991 možno považovať za súčasť ochrannej známky ARBRE MAGIQUE, možno preukázať mimoriadnu rozlišovaciu spôsobilosť prvej ochrannej známky na základe dôkazov týkajúcich sa používania všeobecnej známosti druhej ochrannej známky.

Z judikatúry Súdneho dvora nevyplýva, že **v prípade ochranných známok, ktoré pozostávajú z obrazových aj slovných prvkov, sa slovné musia vždy považovať za dominantné.**

Ad) Opisný charakter ochrannej známky č. 91 991

Režim ochranných známok Spoločenstva je autonómnym systémom tvoreným súhrnom pravidiel a sledujúcim cieľe, ktoré sú preň špecifické, jeho uplatnenie je nezávislé od akéhokoľvek národného systému a zákonnosť rozhodnutí odvolacieho senátu sa musí posudzovať výlučne na základe nariadenia č. 40/94 tak, ako ho vykladá súd Spoločenstva.

Ad) Existencia absolútnych dôvodov zamietnutia ochrannej známky č. 91 991

Z judikatúry vyplýva, že **skoršia ochranná známka môže mať mimoriadnu rozlišovaciu spôsobilosť nielen per se, ale aj vďaka všeobecnej známosti, ktorú požíva u verejnosti** (pozn. [10]). Ochranná známka č. 91 991 nadobudla mimoriadnu rozlišovaciu spôsobilosť v Taliansku vďaka všeobecnej známosti, ktorú požíva u verejnosti v tomto členskom štáte, a ktorá vyplýva predovšetkým z jej dlhodobého používania ako súčasti ochrannej známky ARBRE MAGIQUE a všeobecnej známosti tejto poslednej známky na území tohto členského štátu.

Ad) Nedostatok dôkazov na preukázanie mimoriadnej rozlišovacej spôsobilosti ochrannej známky ARBRE MAGIQUE

Z judikatúry Súdneho dvora vyplýva, že údaje pochádzajúce z obdobia po podaní prihlášky možno vziať do úvahy, ak umožňujú vyvodiť závery o situácii existujúcej k tomuto dátumu (pozn. [11]). V dôsledku toho, že skutočnosť, že údaje pochádzajú z obdobia po po-

daní prihlášky ochrannej známky, nestačí na to, aby sa spochybňovala ich dôkazná sila na účely konštatácie všeobecnej známosti ochrannej známky č. 91 991, pokiaľ umožňujú vyvodiť závery o situácii existujúcej k dátumu podania prihlášky (pozn. [12]).

Odvolací senát ÚHVT pri **konštatovaní všeobecnej známosti ochrannej známky ARBRE MAGIQUE** vychádzal nielen zo **všeobecných informácií týkajúcich sa objemu reklamy a obratu, ale aj z dlhodobého používania tejto ochrannej známky.**

K druhej časti prvého odvolacieho dôvodu (neexistencia podobnosti medzi touto ochrannou známkou a ochrannou známkou Aire Limpio) je potrebné zdôrazniť, že **neexistuje žiadne pravidlo, podľa ktorého by názov ochrannej známky mal byť považovaný za rozlišovací a fantazijný, pokiaľ nemá osobitný význam.** Z judikatúry Súdneho dvora navyše nevyplýva, že v prípade zložených ochranných známok je slovný prvok vždy dominantný v celkovom dojme, ktorý ochranná známka vyvoláva.

K tretej časti prvého odvolacieho dôvodu (neexistencia pravdepodobnosti zámieny medzi týmito dvoma ochrannými známkami) Súd prvého stupňa konštatoval, že ochranná známka č. 91 991 má mimoriadnu rozlišovaciu spôsobilosť a je vizuálne a koncepcne podobné ochrannej známke Aire Limpio.

Súdny dvor preto rozhodol a vyhlásil, že odvolanie sa zamietá, nakoľko výhrady spoločnosti L & D boli čiastočne neprípustné, čiastočne nedôvodné, irelevantné. Niektoré časti odvolacích dôvodov boli neprípustné, a teda odvolacie dôvody boli zamietnuté a odmietnuté.

Poznámky | Notes

[1] Bližšie pozri: Cepek, B., 2010. Právna záväznosť judikatúry v kontinentálnom právnom systéme. In: Fenomén judikatury v právu. Praha: Leges, 2010, s. 63-68. | [2] Rozlišovacia spôsobilosť ochrannej známky znamená, že označenie je spôsobilé označovať tovar alebo službu ako pochádzajúce od určitého podniku, a tým ich odlíšiť od tovarov a služieb iných podnikov. | [3] Rozsudok Súdneho dvora zo 7. júla 2005 vo veci C-353/03. | [4] Do triedy 30 definovanej podľa Niceskej dohody o medzinárodnom triedení výrobkov a služieb na účely zápisu ochranných známok z 15. júna 1957 v revidovanom a doplnenom znení, t. j. pre čokoládové výrobky, cukrovinky, cukríky a sušienky. | [5] V súvislosti s osobitosťami prejudiciálneho konania nemôže Súdny dvor v konaní o prejudiciálnej otázke určiť, či určité označenie získalo rozlišovaciu spôsobilosť. Úlohou Súdneho dvora je naopak vykladať právo Spoločenstva tak, aby ho vnútroštátny súd mohol v konaní vo veci samej správne použiť. V uvedenom prípade sa teda Súdny dvor môže vyjadriť iba k výklad článku 3 ods. 3 smernice 89/104 a nie k otázke, či heslo „HAVE A BREAK“ nadobudlo vo Veľkej Británii rozlišovaciu spôsobilosť. | [6] Rozsudok Súdneho dvora zo 17. júla 2008 vo veci C-488/06 P. | [7] Žiadosť o zápis sa týkala triedy 3 „Parfuméria, éterické oleje (esencie), kozmetické prípravky“, triedy 5 „Osviežovače vzduchu parfumované“ a triedy 35 „Reklama; obchodný manažment; obchodná správa; sekretárske služby“ v zmysle Niceskej dohody o medzinárodnom triedení

výrobkov a služieb na účely zápisu ochranných známk z 15. júna 1957 v revidovanom a doplnenom znení. | [8] Pre tovary v triede 3 a 5. | [9] Z konania pred Súdom prvého stupňa a napadnutého rozsudku je možné uviesť najvýznamnejšie skutočnosti: Ochranná známka č. 91 991 je ako súčasť ochrannej známky ARBRE MAGIQUE predmetom dlhodobého používania v Taliansku, kde je všeobecne známa, a kde má preto mimoriadnu rozlišovaciu spôsobilosť. Tvary označené ochrannou známkou ARBRE MAGIQUE a tovary označené ochrannou známkou Aire Limpio, ako aj uvedené ochranné známky, sú podobné. Z hľadiska podobnosti Súd prvého stupňa poukázal na to, že z vizuálneho hľadiska grafický prvok obsiahnutý v ochrannej známke Aire Limpio je zjavne dominantný v celkovom dojme, ktorý z označenia vyplýva, a nápadne prevláda nad slovným prvkom. Priemerný spotrebiteľ, ktorý predstavuje relevantnú skupinu verejnosti, má tendenciu spoliehať sa predovšetkým na obraz ochrannej známky používaný pri týchto tovaroch, teda siluetu jedle. Existuje teda nepochybna podobnosť predmetných tovarov a vizuálna a koncepcná podobnosť predmetných ochranných známk na jednej strane a na druhej strane je faktom, že skoršia ochranná známka má mimoriadnu rozlišovaciu spôsobilosť. Skoršia ochranná známka nie je obvyčajným zobrazením jedle, ale je štylizovaná a vykazuje ďalšie osobitné črty a okrem toho nadobudla mimoriadnu rozlišovaciu spôsobilosť. | [10] Vid. rozsudok z 11. novembra 1997, SABEL, C-251/95, Zb. s. I-6191, bod 24. | [11] Vid. uznesenie z 5. októbra 2004, Alcon/ÚHVT, C-192/03 P, Zb. s. I-8993, bod 41. | [12] Súd prvého stupňa jasne a jednoznačne uviedol najmä to, že 50%-ný podiel na trhu v rokoch 1997 a 1998 mohol byť nadobudnutý len postupne, a to umožňovalo vyvodiť záver, že situácia sa značne nelíšila od situácie v roku 1996.

Literatúra | List of References — [1] Cepek, B., 2010. Právna záväznosť judikatúry v kontinentálnom právnom systéme. In: Fenomén judikatury v právu. Praha: Leges, 2010, s. 63-68. ISBN 978-80-87212-29-5. | [2] Gubíniová, K., 2011. Konfrontácia významu a používania značky a ochrannej známky v produktovej stratégii v súčasnosti. In : Trendy budovania a riadenia značky. Bratislava : Univerzita Komenského v Bratislave, Fakulta managementu, 2011, s. 1-6. ISBN 978-80-223-3168-5. | [3] Gubíniová, K., 2013. Spotrebiteľ v centre pozornosti cieľov súťažného práva. In: Marketing Science and Inspirations. 2013, 8(2), s. 53-58. ISSN 1338-7944. | [4] Judgement of the Court (Second Chamber), 2008. [online]. [cit. 2015-05-19]. Dostupné na: <<http://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?jsessionid=9ea7d0f-130de2347b1f19d954666b0aed3e4f3c1f942.e34KaxiLc3eQc40LaxqMbN4ObxqLe0?text=&docid=67800&pageIndex=0&doclang=en&mode=lst&dir=&occ=first&part=1&cid=52656>> | [5] Smolková, E., 2014. K problému ochrany značky a duševného vlastníctva. In: Marketing Science and Inspirations. 2014, 9(3), s. 33-46. ISSN 1338-7944. | [6] Švidroň, J. et al., 2009. Právo duševného vlastníctva v informačnej spoločnosti a v systéme práva. Bratislava: VEDA, 2009. ISBN 978-80-224-1033-5. | [7] Vojčík, P. et al., 2012. Právo duševného vlastníctva. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2012. ISBN 978-80-7380-373-5. | [8] Vyhláška č. 567/2009 Z. z., ktorou sa vykonáva zákon č. 506/2009 Z. z. o ochranných známkach. | [9] Rozsudok Súdneho dvora zo 7. júla 2005 vo veci C-353/03. | [10] Rozsudok Súdneho dvora zo 17. júla 2008 vo veci C-488/06 P. | [11] Rozsudok z 11. novembra 1997, SABEL, C-251/95, Zb. s. I-6191. | [12] Uznesenie z 5. októbra 2004, Alcon/ÚHVT, C-192/03 P, Zb. s. I-8993. | [13] Zákon č. 506/2009 Z. z. o ochranných známkach.

Kľúčové slová | Key Words — ochranná známka, judikatúra, Súdny dvor Európskej únie, rozlišovacia spôsobilosť ochranných známk | *trade mark, case-law, Court of Justice, distinctive character of trade marks*

JEL klasifikácia | JEL classification — D23, K11, M31

Résumé — REFLECTION ON ISSUES OF TRADE MARK LAW IN THE COURT'S CASE *Trademarks are integral parts of the industrial property. Industrial rights form part of the law of intellectual property, referred to internationally accepted term intellectual property. The concept of intellectual property is by a Slovak law not defined precisely its contents, however, it clearly shows in the application practical problems is seen as a field of law governing relations with intangible assets arising in connection with human activities. Functions of the mark (respectively brands in the concept of marketing management) are to ensure a particular product an advantage in a competitive environment to ensure its commercial success at the expense of other marks, respectively brands. Forms and methods of obtaining these competencies are different in a specific case, it is possible to state in general terms, that the main factor, which in many cases determines the success of the mark, respectively brand involved, is not an activity that could be included to make the aforementioned areas of intellectual creations in the strict sense. Despite the fact that it is an activity characterized by a strong effort on the originality of creativity in terms of separability from other, existing trademarks influence consumer decision-making by utilizing the potential of the association potential, in many cases, makes the process of protection of those marks must enter higher authority, represented by the courts.*

Kontakt na autora | Address — Mgr. PhDr. Katarína Gubíniová, PhD., Univerzita Komenského v Bratislave, Fakulta managementu, Katedra marketingu, Odbojárov 10, P. O. Box 95, 820 05 Bratislava 25, e-mail: katarina.gubiniova@fm.uniba.sk

Mgr. Ján Putz, Budúcnosť bývania, spol. s r. o., Kukuričná 1, 831 03 Bratislava, e-mail: jan.putz@gmail.com

Recenzované | Reviewed — 25. máj 2015 / 2. jún 2015

OPAKOVANÉ MARKETINGOVÉ VÝZKUMY BRNA V RÁMCI PROJEKTU PARTNERSTVÍ PRO MÍSTNÍ ROZVOJ

Již v předchozím příspěvku (Foret 2014a, s. 7-14) byl představen projekt Partnerství pro místní rozvoj, zejména poznatky o tom, že místní rozvoj je závislý na partnerství, spolupráci a komunikaci místní veřejnosti, podnikatelů a místní veřejné správy, která místní rozvoj řídí a zodpovídá za něj. Je zřejmé, že zdrojem problémů místního rozvoje je především zákonitě rozporný a konfliktní vztah mezi místní veřejností na jedné straně a podnikateli na druhé straně.

Při zvládání naznačených místních problémů se projekt Partnerství pro místní rozvoj opírá o takové marketingové nástroje, jaké představují marketingový výzkum (sociologický výzkum či výzkum veřejného mínění) a marketingová komunikace, zejména public relations. S jejich pomocí předně objektivněji zjišťuje a prezentuje názory a představy místních veřejností o zamýšlených i existujících iniciativách podnikatelů a veřejné správy. Následně se potom hledá konsensuálně nejvhodnější partnerská realizace těchto záměrů. Zde tedy vystupuje partnerství místní veřejnosti, podnikatelů a veřejné správy jako základní předpoklad místního rozvoje.

Opakovaný výzkum

Z metodologického hlediska si lze opakované výzkumy představit v zásadě v následujících třech podobách:

- | velmi vzácný případ, zejména kvůli ekonomické, finanční náročnosti představuje opakované šetření stejného problému stejným postupem ve stejném čase na stejném objektu. Ve své podstatě naplňuje známé lidové doporučení „dvakrát měř, jednou řeš“. Je veden snahou po dosažení a ověření větší věrohodnosti získaných výsledků. Příklad, kdy takový opakovaný výzkum prověřil metodologickou spolehlivost (reliabilitu) techniky dotazování je uveden ve 12. kapitole (Foret 2011),
- | pokud se zkoumá stejným postupem stejný problém ve stejném čase na různých objektech vzniká možnost vzájemného srovnání (komparace) získaných výsledků. Proto bývá tento opakovaný výzkum nazýván komparativním. Příkladem může být vzájemné srovnávání 37 měst České republiky a 7 měst Slovenské republiky, případně s anglickým Ipswichem v rámci projektu Komunikující město, jak je uvedeno v 37. kapitole (Foret 2011),

| konečně, jak bylo uvedeno v závěru předchozího odstavce, předložený článek se opírá o výsledky opakovaných výzkumů v podobě, kdy se stejným postupem šetří stejný problém na stejném objektu v různých časových okamžicích, což umožňuje odhalit vývojové, dynamické změny. Při větším počtu opakování bývá označován jako výzkum longitudinální a ze získaných výsledků lze vytvářet časové řady, které se dají statisticky využít například pro projekce dalších proměn zkoumaného problému.

A právě konkrétní podoba a přínosy třetího typu opakovaných výzkumů budou využity v následujícím textu. V rámci příprav praktické aplikace projektu Partnerství pro místní rozvoj byly totiž v Brně v posledních třech letech vždy přesně po roce realizovány vstupní reprezentativní výzkumy jeho obyvatel starších 18 let. Sběr informací zatím posledního opakovaného výzkumu proběhl 4. až 16. 3. 2015. Realizátor celého projektu, kterým je Mezinárodní institut marketingu, komunikace a podnikání (IIMCE), znovu použil stejnou techniku osobních standardizovaných rozhovorů (interview). Celkem bylo získáno 495 záznamových archů od respondentů s trvalým bydlištěm v Brně, vybraných vyškolеныmi a kontrolovanými tazateli opět stejným kvótním postupem. Hlavním cílem opakovaného výzkumu bylo zjistit nové, aktuální poznatky o tom, který podnik považují Brňané za nejvýznamnějšího pro další rozvoj svého města. Metodologicky shodné opakování navíc nabízí možnost komparovat výsledky a odhalit tak změny, k nimž v Brně v projektu Partnerství pro místní rozvoj za uplynulé roky došlo.

Hlavní poznatky

Dotazování s výjimkou tří identifikačních otázek (pohlaví, nejvyšší ukončeného vzdělání a věk) bylo realizováno náročnější formou tzv. otevřených otázek – tzn. bez „nápovědy“ v podobě předepsaných variant odpovědí. Velikost zkoumaného vzorku se pohybovala od 434 respondentů v roce 2013, přes 535 v roce následujícím až po letošních 495. Vždy se však jednalo, jak již bylo uvedeno, o reprezentativní soubor obyvatel Brna starších 18 let. Respondenti byli vybíráni kvótním postupem. Jak dokládá následující tab. 1, získaný vzorek lze podle

Pohlaví	Základní soubor	Kvótní výběr
Muži	48%	49%
Ženy	52%	51%
Nejvyšší ukončené vzdělání	Základní soubor	Kvótní výběr
Základní, vyučen, neúplné SS	38%	40%
Maturita	36%	39%
VŠ	25%	21%

Věk	Základní soubor	Kvótní výběr
18-39 let	39%	39%
40-59 let	31%	30%
60 a více let	29%	31%

TABULKA Č. 1: SROVNÁNÍ SOCIODEMOGRAFICKÝCH CHARAKTERISTIK (POHLAVÍ, NEJVYŠŠÍ UKONČENÉHO VZDĚLÁNÍ A VĚK) ZÁKLADNÍHO A VÝBĚROVÉHO SOUBORU V ROCE 2015, ZDROJ: ČSÚ SLBD 2011 A VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ

sociodemografických charakteristik (pohlaví, nejvyšší ukončeného vzdělání a věk) považovat za reprezentativní za všechny obyvatele Brna starší 18 let. Údaje o základním souboru vycházejí z výsledků Sčítání lidu, domů a bytů 2011 provedeného Českým statistickým úřadem.

Jak ukazuje následující tabulka 2, na ústřední otázku výzkumu, který hospodářský podnik považují respondenti v Brně za nejvýznamnější pro další rozvoj města, byly nejčastěji uváděny Veletrhy Brno/BVV, a.s. a Dopravní podnik města Brna, a.s. Rozdíl mezi nimi je naprosto minimální a oba podniky zaujaly jasně vedoucí postavení. Na dalším místě, s patrným odstupem je na třetí pozici Masarykova univerzita v Brně. V rámci vedoucí pětice mediánově rozděluje vedoucí pětici podniků na pomyslný střed. Konečně zbývající dva nejčastěji uváděné podniky, znovu se zřetelným rozdílem oproti předchozí Masarykově univerzitě, jsou tradiční domácí výrobce traktorů Zetor, a.s. a IBM ČR, spol. s r. o. Oba dostaly od respondentů prakticky stejný počet hlasů. Všechny méně často jmenované podniky byly opět zahrnuty do poslední kategorie „ostatní“.

Nejvýznamnější podnik	Absolutní četnost	Relativní četnost
Veletrhy Brno/BVV	74	15%
DPMB	68	14%
Masarykova univerzita	45	9%
Zetor	32	7%
IBM	31	6%
Ostatní, méně často uváděné	244	49%

TABULKA Č. 2: ČETNOSTI NEJČASTĚJI UVÁDĚNÝCH NEJVÝZNAMNĚJŠÍCH PODNIKŮ PRO ROZVOJ BRNA 2015, ZDROJ: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ

Zde je třeba pro lepší pochopení uvést, že celkově respondenti uvedli 73 organizací, mezi nimiž je například přes čtyřicet těch, které byly jmenovány pouze jedenkrát, dalších osm se objevilo dvakrát, pět bylo zmíněno třikrát atd. Často se jedná o málo známé firmy, které re-

spondenti zřejmě rádi navštěvují (restaurační zařízení, ale také mateřská školka) nebo v nich možná sami pracují či je dokonce vlastní.

V odpovědích byly zaznamenány určité rozdíly podle identifikačních znaků dotazovaných. Statistické výpočty Pearsonova koeficientu kontingence dosáhly s věkem hodnoty 0,2 a s nejvyšším dokončeným školním vzděláním dokonce 0,27. Jak se ukázalo, středoškolsky vzdělání a střední věková kategorie (40-59 let) uváděli spíše Veletrhy Brno, Dopravní podnik města Brna považují za nejvýznamnější podnik pro rozvoj Brna častěji respondenti se základním vzděláním a staří (60 a více let) a pro nejmladší (18-39 let) a vysokoškolsky vzdělané to jsou hlavně IBM a zejména Masarykova univerzita.

Následující tabulka doplňuje předchozí tabulky 2 o výsledky z minulých výzkumů v letech 2013 a 2014.

Nejvýznamnější podnik	2013	2014	2015
Veletrhy Brno/BVV	16%	16%	15%
DPMB	14%	17%	14%
Masarykova univerzita	5%	5%	9%
Zetor	8%	6%	7%
IBM	7%	5%	6%

TABULKA Č. 3: VÝVOJ ČETNOSTÍ NEJČASTĚJI UVÁDĚNÝCH NEJVÝZNAMNĚJŠÍCH PODNIKŮ PRO ROZVOJ BRNA V LETECH 2013 AŽ 2015, ZDROJ: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ

Jak je z předcházející tabulky patrné, na ústřední otázku výzkumu, který hospodářský podnik považují respondenti v Brně za nejvýznamnější pro další rozvoj města, se během uplynulých tří let neprojevily žádné podstatnější změny. Za hlavní příčinu lze považovat jejich doposud nedostatečnou komunikaci s veřejností, konkrétně v podobě nástrojů public relations.

V letech 2013 i 2014 považovali Brňané za hlavní přednost Veletrhů Brno to, jak přispívají k image a reprezentaci, propagaci města Brna. Podobně rovněž v případě Dopravního podniku města Brna byly v letech 2013 a 2014 jeho klady spatřovány především v poskytování dopravní dostupnosti po městě. Na Masarykově univerzitě oceňují zejména to, že přispívá k rozvoji vzdělanosti a vědy. U Zetoru a IBM oceňovali respondenti v letech 2013 i 2014 hlavně to, že nabízejí pracovních příležitostí.

Naznačené přednosti uvedených podniků platí, jak vyplývá z následujících vět, v podstatě bez změny i v roce 2015: hlavní klady Veletrhů Brno jsou spatřovány ve zvýšení cestovního ruchu (26%) a zlepšení image města (25%). U Dopravního podniku města Brna byla oceněna rychlá přeprava (40%) a dobře propojená dopravní síť po celém městě, jak se shodlo 34% jeho příznivců. Hlavním kladem Masarykovy univerzity je podle respondentů poskytnutí vzdělání (53%) a rozvoj výzkumu a vývoje (24%). Nejčastěji uváděnou předností podniku Zetor je tvorba a nabídka pracovních příležitostí (61%) a dlouhá tradice, pověst (15%). Podob-

ně u IBM, kde byly pracovní příležitosti uvedeny respondenty dokonce v 45% a technologický rozvoj 13%.

Naopak za nejčastěji uváděné záporny to byla v letech 2013 i 2014 u Veletrhů Brno doprava, která je spojována především s velkým množstvím návštěvníků v době konání veletrhů, díky čemuž dochází často k dopravním problémům, které komplikují situaci obyvatelům města. V případě Dopravního podniku města Brna kritizovali zdražování jízdného a Zetoru vyčítali znečištění životního prostředí. Všechny uvedené výtky se o dotyčných podnicích objevily shodně rovněž v roce 2015. Veletrhům Brno bylo nejčastěji vytýkáno to, že způsobují zhoršená dopravní situace v Brně (47%). Dopravnímu podniku města Brna zase růst cen, drahé jízdné (35%). U Zetoru respondenti uvedli negativní dopady na životní prostředí (27%). V IBM se jim nelíbily vysoké nároky na uchazeče (16%) a zaměstnávání cizinců (16%).

Obecně se dá říct, že respondenti si lépe uvědomují klady jmenovaných podniků než jejich záporny, což odpovídá tomu, že se zaměřují na podnik, který osobně považují za nejvýznamnější pro rozvoj Brna. Nepochybně si uvědomují především jeho klady.

Úkol radnice	Absolutní četnost	Relativní četnost
Zlepšení infrastruktury	41	8%
Podpora zaměstnanosti	35	7%
Přesun a rekonstrukce hlavního nádraží	34	7%
Čistota ulic	33	7%
Přilákání investorů	29	6%
Ostatní, uváděné méně často	323	65%

TABULKA Č. 4: ČETNOSTI NEJDŮLEŽITĚJŠÍCH ÚKOLŮ MAGISTRÁTU MĚSTA BRNA PRO DALŠÍ ROZVOJ MĚSTA 2015, ZDROJ: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ

V návaznosti na předchozí zjištění byla potom položena otázka, v čem respondenti vidí nejdůležitější úkol brněnského magistrátu pro další rozvoj města? Jak vyplývá z následující tab. 4, nejčastěji obyvatelé Brna uváděli poněkud obecně formulované „zlepšení infrastruktury“, následované poměrně vyrovnanou trojicí „podpora zaměstnanosti“, nově se vyskytujícím „přesunem a rekonstrukcí hlavního nádraží“ a tradiční „čistotou ulic“. Konečně na pátém místě skončilo „přilákání investorů“. Rozdíly v četnostech uváděných nejdůležitějších úkolů Magistrátu města Brna pro další rozvoj města jsou zcela minimální. Všechny ostatní, méně často uváděné úkoly jsou zahrnuty v poslední kategorii.

Porovnáme-li zmíněnou poslední kategorii „ostatní“ v tab. 2 a v tab. 4, je vidět, že v odpovědích na otázku jaký je nejdůležitější úkol Magistrátu města Brna pro další rozvoj města, panovala ještě podstatně větší rozmanitost. Zatímco v tab. 2 uvedla kategorii „ostatní“ necelá polovina respondentů, v tab. 4 dosáhla téměř dvou třetin. Celkově bylo mezi nejdůle-

žitějšími úkoly Magistrátu města Brna pro další rozvoj města jmenována téměř padesátka takových, které se vyskytly pouze jedenkrát mezi nimiž je například přes čtyřicet těch, které byly jmenovány pouze jedenkrát, dalších dvanáct se objevilo dvakrát, šestnáct bylo zmíněno třikrát atd.

Rovněž v porovnání s tab. 2 byly tentokrát v názorech respondentů podle identifikačních znaků (pohlaví, věk či nejvyšší dokončené školní vzdělání) ještě menší rozdíly, jak prokázaly statistické výpočty. Hodnoty Pearsonovu koeficientu kontingence byly ve všech třech případech nižší – od 0,1 v případě pohlaví až po 0,22 s nejvyšším dokončeným školním vzděláním.

Následující tabulka opět doplňuje předchozí tab. 4 o výsledky z minulých výzkumů v letech 2013 a 2014.

Úkol radnice	2013	2014	2015
Zlepšení infrastruktury	9%	6%	8%
Podpora zaměstnanosti		5%	7%
Přesun a rekonstrukce hlavního nádraží			7%
Čistota ulic	9%	6%	7%
Přilákání investorů		10%	6%

TABULKA Č. 5: VÝVOJ ČETNOSTÍ PĚTI NEJDŮLEŽITĚJŠÍCH ÚKOLŮ MAGISTRÁTU MĚSTA BRNA PRO DALŠÍ ROZVOJ MĚSTA V LETECH 2013 AŽ 2015, ZDROJ: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ

Oproti tab. 3 je tentokrát patrná větší proměnlivost v odpovědích respondentů, která se projevuje jak v jejich samotném obsahu, tak také v jejich četnostech. Během uplynulých tří let se pravidelně vyskytovaly v uvedené pětici pouze zlepšení infrastruktury a čistota ulic. Ostatní tři se v tab. 5 objevují až v posledních letech.

Diskuze

Podíváme-li se znovu na tab. 3, je na první pohled zřejmé, že v názorech obyvatel města na to, který podnik je pro další rozvoj Brna nejvýznamnější jsou změny za roky 2013 až 2015 na-
prsto minimální. První dvě místa stabilně zauímají Veletrhy Brno a Dopravní podnik města Brna. Rozdíly mezi nimi jsou zcela minimální a naopak jejich náskok před ostatními je viditelný. Je nesporné, že oba zmíněné podniky jsou Brňany považovány za mimořádně důležité pro rozvoj města. Zároveň je třeba si znovu připomenout, že představa Brna jako města veletrhů je již bohužel překonaná. Vývoj za posledních dvacet let nevyznívá pro Veletrhy Brno z ekonomického hlediska příliš optimisticky. Počty návštěvníků se snížily o čtvrtinu, u daleko důležitější kategorie vystavovatelů dokonce o polovinu, stejně jako u ročního obrátu. Součas-
ně stojí v této souvislosti za připomenutí, že rovněž z dalších našich výzkumů (IIMCE 2012, s. 31) víme, že obyvatelé Brna dlouhodobě považují městskou hromadnou dopravu spo-
lu s obchodní sítí, kulturním vyžitím a zdravotní péčí za největší přednosti života ve svém městě.

Také podniky na dalších třech místech (Masarykova univerzita, Zetor a IBM) zaujímají stabilní pozice. Zejména Masarykova univerzita a IBM reprezentují perspektivní trend rozvoje služeb v oblasti vědy, výzkumu a vývoje, který by v Brně vhodně využil a navázal na dlouholeté a úspěšné zkušenosti v pořádání mezinárodních veletrhů. Ve své strategii Brno sází na podnikatelskou elitu, kterou do města lákají již více než půl století právě akce na brněnském výstavišti. S tím těsně souvisí orientace města na kongresovou a veletržní turistiku.

Výsledky všech tří výzkumů z let 2013-2015 reflektují image brněnských organizací u zdejší veřejnosti. Jedná se tedy o softdata (názory obyvatel), které by bylo vhodné dále konfrontovat s harddaty (výsledky a přínosy jednotlivých podniků pro rozvoj města) a také tyto poznatky veřejnosti sdělit a komunikovat.

Na druhé straně není bez zajímavosti, jak odpovědi obyvatel odpovídají vývojovým proměnám města za poslední desetiletí až staletí – tzn. od představ Brna s dominantním textilním průmyslem v 19. století, přes strojírenský průmysl v minulém století, jak jej ještě v současném povědomí Brňanů nejlépe reprezentuje tradiční výrobce traktorů Zetor, až po výrazné nastartování posunu města do oblasti služeb v podobě prvního ročníku Mezinárodního strojírenského veletrhu v roce 1959.

Závěr

Podobně jako v dřívějších opakovaných výzkumech v rámci Projektu partnerství pro místní rozvoj realizovaných v letech 2010 a 2011 pro Městský úřad ve Znojmě, jak je uvedeno v 17. kapitole (Foret 2012, s. 170-174), se rovněž v případě Brna potvrzuje, že názory místních obyvatel na nejvýznamnější podnik pro rozvoj jejich města, na jeho přednosti i nedostatky jsou poměrně stálé a příliš se z roku na rok nemění.

Příčinou může být mimo jiné i to, že ani brněnské podniky, ale ani Magistrát města Brna nevyužily zveřejněných výsledků z roku 2013 (Foret 2013, s. 26) a 2014 (Foret 2014b, s. 42) k lepší komunikaci s občany. Je evidentní, že v Brně partnerství pro místní rozvoj zatím příliš nefunguje.

Ke změnám však došlo v názorech na otázku, co jsou podle obyvatel města nejdůležitější úkoly Magistrátu města Brna pro další rozvoj města. Za pozornost stojí především odpověď podpora zaměstnanosti, nově se vyskytující přesunem a rekonstrukcí hlavního nádraží a případně také přilákání a podpora investorů. Odpovědi obyvatel Brna zcela jasně naznačují vedení města, v čem spatřují své hlavní obavy do budoucna.

Bohužel stejně jako před rokem i tentokrát prezentované výsledky a poznatky, zejména výše uvedené nedostatky vyvolávají u všech pěti zmíněných organizací (Veletrhy Brno, Dopravní podnik města Brna, Masarykova univerzita v Brně, IBM ČR a Zetor), zcela zřetelnou akutní potřebu lepší komunikace s veřejností. Měly by co nejdříve na všechna negativa náležitě reagovat – snažit se o jejich odstranění a následně pomocí nástrojů public relations je občanům Brna vysvětlit či případně obhájit.

Podobně pro Magistrát města Brna vyplývá ze zjištěných výsledků zcela zřetelná aktuální potřeba lepší prezentace a komunikace koncepcí, vizí a strategických výhledů dalšího rozvoje Brna.

V každém případě je zřejmé, že opakované marketingové výzkumy jsou sice náročnější na realizaci, ale na druhé straně přinášejí zajímavější, hodnotnější a hlavně prověřenější poznatky.

Poznámky | Notes

Literatúra | List of References — ČSÚ, Sčítání lidu, domů a bytů 2011. 2011. [online]. [cit. 2015-04-05]. Dostupné na: <<https://www.czso.cz/csu/sldb>> | Foret, M., 2014a. Využití modelu RACE v projektu Partnerství pro místní rozvoj. In: Marketing Science and Inspirations. 2014, 9(3), s. 7-14. ISSN 1338-7944. | Foret, M., 2011. Marketingová komunikace. 3. aktualizované vydání. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0. | Foret, M., 2012. Marketing pro začátečníky. 3. aktualizované vydání. Brno: EDIKA, 2012, s. 170-174. ISBN 978-80-266-0006-0. | Foret, M., 2013. Partnerství pro místní rozvoj na příkladu Brna očima občanů. In: Moderní obec. 2013, 19(8), s. 26. ISSN 1211-0507. | Foret, M., 2014b. Který podnik podle lidí v Brně nejvíce přispívá k rozvoji města. In: Moderní obec. 2014, 20(8), s. 42. ISSN 1211-0507. | Vnímání pocitu bezpečnosti obyvateli Brna. Závěrečná zpráva z výzkumu. Brno: IIMCE, listopad 2012, s. 31.

Klíčové slová | Key Words — projekt Partnerství pro místní rozvoj, opakovaný marketingový výzkum | *project Partnership for local development, repeated marketing research*

JEL klasifikácia | JEL classification — M31, R58

Résumé — REPEATED MARKETING RESEARCHES IN BRNO IN THE FRAME THE PROJECT PARTNERSHIP FOR LOCAL DEVELOPMENT

The paper presents some practical results and marketing research methodology recommendations from the latest marketing research conducted in Brno in March 2015. The representative marketing research was repeated exactly a year after. The comparison among results 2013, 2014 and 2015 shows some differences and similarities as well.

Kontakt na autora | Address — prof. PhDr. Miroslav Foret, CSc., Mendelova univerzita v Brně, Fakulta regionálního rozvoje a mezinárodních studií, Ústav regionálního rozvoje a veřejné správy, Zemědělská 1, 613 00 Brno, Česká republika, e-mail: foret@mendelu.cz

Recenzované | Reviewed — 1. jún 2015 / 4. jún 2015

KNOWLEDGE AND MAIN FACTORS OF BRAND SUCCESS

In these days, information is not enough for the companies. It is necessary to combine information with critical thinking, which creates knowledge. Knowledge is the competitive advantage for the company. Knowledge has to be implemented to the every area of functioning of the company, from definition of definition to marketing. Company's own brand is created by complete picture of company. Company can create this complete picture by implementation of knowledge about employees, customers and stakeholders. Brand could be a competitive advantage.

1 Knowledge and company

Knowledge management is not about creating encyclopedia of knowledge, but rather about creating such a corporate culture and technology, which will be those who know motivate to share their knowledge (Janovčík 2010).

Knowledge Management is deliberate and systematic process or practice in acquiring, capturing, sharing, creating and productive using of knowledge to improve learning and performance of organizations (Šujanová 2005).

Knowledge management involves the efficient connection of those who know to those who need to know and transformation of personal knowledge to the knowledge of the organization (Truneček 2001).

"Knowledge is a prerequisite for the results of any conscious activity. When the business is a key category of success, being more important than the level of technical and technological security, access to resources and other prerequisites of a successful business (manažment znalosti).

Davenport-Prusak: "Working knowledge examines how knowledge can be nurtured in organizations. Building trust throughout a company is the key to creating a knowledge-oriented corporate culture, a positive environment in which employees are encouraged to make decisions that are efficient, productive, and innovative."(Davenport and Prusak 1998).

They also argue that "the knowledge embedded in routines and practices that the companies transform into valuable products and services." in other words knowledge can be transformed into innovations and then competitiveness (Davenport and Prusak 1998). The primary goals of knowledge management (using knowledge in company) are: better decision making, faster response to key issues, increasing profitability, improving productivity,

creating new/additional business opportunities, reducing costs, sharing best practice, increasing market share, increasing share price, and better staff attraction/retention (Drucker 2007).

2 Brand and company

In these days, brand is the main communication tool for companies. Because of the large supply of goods and services, customers (and also incoming employees) decide while choosing the company (or goods and services) mainly by brand (image of the brand, brand's good will, etc.). Therefore companies have to build brand not only from customer's perspective but also from own and incoming employees' perspective.

Kotler and Keller (Kotler and Keller 2007) argue that creating a brand is conditioned by a process which is known as branding. This process gives the brand its strength ("builds the brand"). This process is about teaching consumers what the product is, what it does and why they should be interested in it.

The importance of employees is emphasized within the corporate branding literature (Ind 1997; Balmer and Gray 2003; Hatch and Schultz 2001, 2003; de Chernatony 2001; Harris and de Chernatony 2001; Wilson 1997; Wilson 2001). Having distinctive values can be important in an industrial company marketing services and it is a key part of the organisation's reputation. Shared values between stakeholders will help to unify and strengthen the corporate brand (Ind 1997; de Chernatony and Harris 2000). Pringle and Gordon (2001) talk of the importance of alignment between employee's values and their behaviour and the expectations of customers. Both ideas suggest that the way a brand is seen inside an organisation should be similar to how it is seen by customers and that the perception inside will influence the external perception. Hatch and Schultz (2001) argue that the employee and customer views of a company's reputation are causally related. De Chernatony and Harris (2000) consider corporate brand management to be about narrowing the gaps between the components of identity among staff in order to develop a strong, coherent identity. They believe a brand's performance will be stronger, the narrower the gaps are. Davies and Miles (1998) also suggest the importance of identifying gaps between the internal and external perspectives of a brand which may erode reputation. Ambler and Barrow (1996) point out that the personality of a corporate brand should be the same to both internal and external groups, if it is to be trusted. Roper et al. (2002) present evidence that the employee view of the brand causes the customer view of the brand. Chun and Davies (2006) argue that for all service brands the employee view is transmitted to customers through "emotional contagion" by the way they treat the customer and how they manage the customer experience.

4.3 Knowledge and brand

According to the research, which was made at the University of Zilina from January 2011 to May 2012, companies have to implement several factors for the success of the brand. This factors is shown in figure 1 (Rusnáková, Púčková and Graňák 2012). Knowledge is necessary for the right implementation of these factors to the operating of companies.

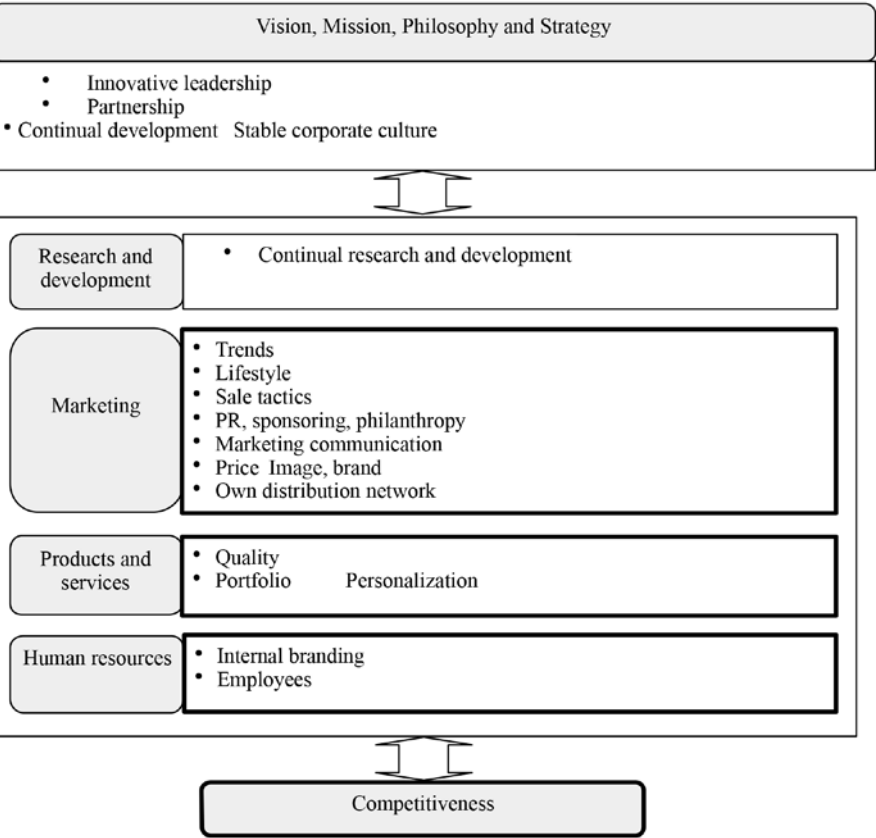


FIGURE 1: MODEL OF BRAND SUCCESSFUL FACTORS
SOURCE: RUSNÁKOVÁ, PÚČKOVÁ AND GRAŇÁK (2012)

Vision, Mission, Philosophy and Strategy

Companies have to consider knowledge during setting the basic pillars of operations of the company. Suitable corporate culture is important for work with knowledge. Because only employees, who are identified with the company, are willing to share knowledge and work with knowledge. Also knowledge of customers, competition and stakeholders is important for setting the basic pillars of company. This knowledge determines the direction of development of the company. Thanks to this knowledge company can improve their research (internal or external) and set up suitable corporate culture. But all of these changes are long-term process and create tradition of company.

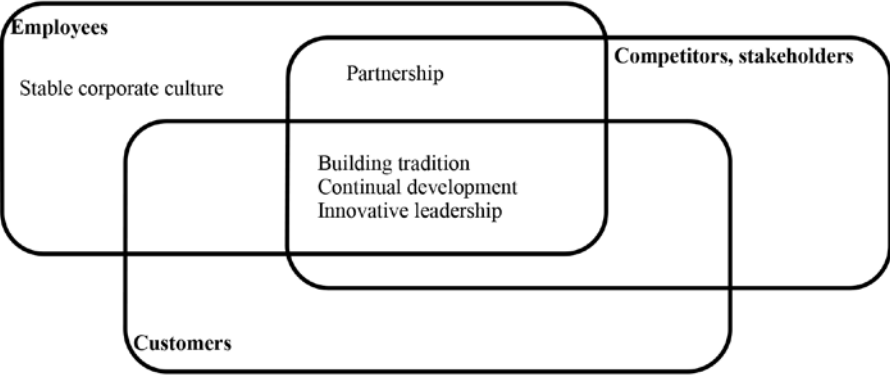


FIGURE 2: KNOWLEDGE AND VISION, MISSION, PHILOSOPHY, STRATEGY
SOURCE: AUTHOR

Research and development

Base of each ongoing research and development is knowledge. It is important to work with knowledge of all customers, competitors, stakeholders and employees as well as other participants in the market, not only in the field of corporate activities, but also of the global market at all. In this case is not important if company has own research or uses information/knowledge research (results) from external subjects.

Marketing

Knowledge about the costumers – knowing of customers is one of the most important part of marketing. Thanks to this knowledge, company can adapt and create new trends, lifestyle of customers and set up prices, sale tactics, promotions, online marketing and marketing communication. This area is also influenced by competitors and stakeholders of the company. Companies have to engage in sponsorship and philanthropy and thereby build company's image. All these activities can help the company to build its brand.

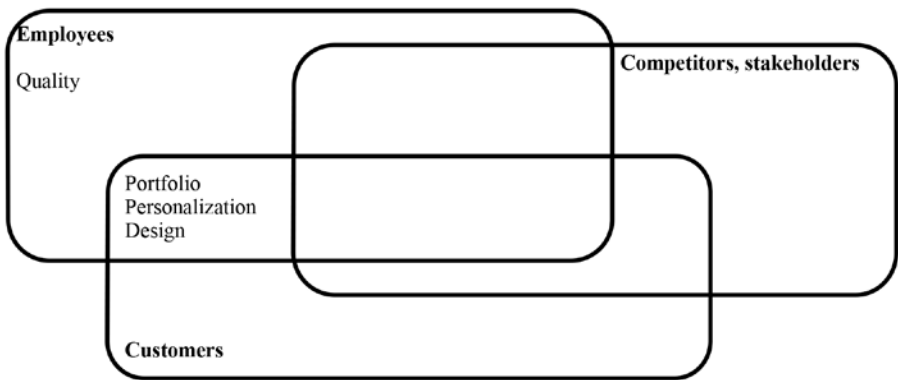


FIGURE 3: KNOWLEDGE AND MARKETING
SOURCE: AUTHOR

Product and services

Knowledge is also base for developing of new products. Employees´ knowledge is reflected in the first idea of new product and in the quality of final product. Knowing of customers (needs and expectations) is reflected in creating of portfolio and final design of products. Thanks to combination of customers´ and employees´ knowledge, companies can personalize their products. Nowadays, when supply is above demand, personalization of products is the most important factor for success of the product.

FIGURE 4: KNOWLEDGE AND PRODUCTS/SERVICES



SOURCE: AUTHOR

Human resources

Human resources are essential element of knowledge management. Many companies make mistake that their first solution of crisis is layoff. As above mentioned research shows, human resources are a key component of the success of the brand and company at all. Companies should put emphasis on the formulation of appropriate conditions for employees – process of internal branding. Only motivated employee is the company's competitive advantage.

After research of a number of successful brands we can state that their success is not accidental and we can clearly identify factors of success which these companies have in common. The success of brands in the market is contingent by purposefulness and constant progress. The success can be summed up to the idea: "The success will be achieved by those who are constantly working on their development and have deep knowledge about the market, customers and own employees."

This basic idea encompasses all the activities necessary for the success of the brand. These activities are continuous research and development, internal branding, capture and identify (and follow) trends and many other activities. One of the most important factors is called "innovative spirit". We could define it as "not to be afraid to implement new ideas". Therefore, it is necessary not to be afraid of own new ideas. A lot of cases from the past are known, where innovative product created new market, as well as need to use this

"innovative" product. The base of innovative spirit and new ideas are employees and their knowledge.

Poznámky | Notes

Acknowledgements — This paper is supported by VEGA No. 1/0363/14 – Innovation management.

Literatúra | List of References — [1] Ambler, T. and Barrow, S., 1996. The employer brand. In: The Journal of Brand Management. 1996, 4(3), pp. 185-206. ISSN 1350-231X. [2] Balmer, J. M. T. and Gray, E. R., 2003. Corporate brands: what are they? What of them? In: European Journal of Marketing. 2003, 37(7/8), pp. 972-997. ISSN 0309-0566. [3] Chun, R. and Davies, G., 2006. The influence of corporate character on customers and employees: exploring similarities and differences. In: The Journal of the Academy of Marketing Science. 2006, 34(2), pp. 138-146. ISSN 0092-0703. [4] Davemport, T. H. and Prusak, L., 1998. Working knowledge: How Organizations manage what they know. Boston: Harvard Business Press, 1998. ISBN 9780875846552. [5] Davies, G. and Miles, L., 1998. Reputation management: theory versus practice. In: Corporate Reputation Review. 1998, 2(1), pp. 16-28. ISSN 1479-1889. [6] de Chernatony, L., 2001. From Brand Vision to Brand Evaluation. London: Butterworth-Heinemann, 2001. ISBN 978-1-85617-773-3. [7] de Chernatony, L. and Harris, F., 2000. Developing corporate brands through considering internal and external stakeholders. In: Corporate Reputation Review. 2000, 3(3), pp. 268-274. ISSN 1479-1889. [8] Drucker, P. F., 2007. Innovation and Entrepreneurship. New York: Harper & Row, 2007. ISBN 9780750685085. [9] Gordon, G. L. and Calantone, R. J. and di Benedetto, C. A., 1993. Brand equity in the business-to-business sector: an exploratory study. In: Journal of Product & Brand Management. 1993, 2(3), pp. 4-17. ISSN 1061-0421. [10] Harris, F. and de Chernatony, L., 2001. Corporate branding and corporate brand performance. In: European Journal of Marketing. 2001, 35(3/4), pp. 441-456. ISSN 0309-0566. [11] Hatch, M. J. and Schultz, M., 2001. Are the strategic stars aligned for your corporate brand? In: Harvard Business Review. 79(2), pp. 129-134. ISSN 0017-8012. [12] Ind, N., 1997. The Corporate Brand. Basingstoke: Macmillan Business, 1997. ISBN 0333674723. [13] Janovčík, M., et al., 2010. Metodika hodnotenia inovačnej výkonnosti podnikov. Výskumná štúdia SLCP. 2010. [online]. [cit. 2015-02-27]. Available at: <<http://www.slcp.sk/index.php/sk/inovacie/znalosti-o-inovaciach/292-manazmentznalostivpodniku>> [14] Kotler, P. and Keller, K. L., 2007. Marketing management. Prague: Grada, 2007. ISBN 8024713595. [15] Manažment znalostí, 2015. [online]. [cit. 2015-02-27]. Available at: <<http://www.manazmentznalosti.eu/>> [16] Rusnáková, M. and Púčková, K. and Graňák, Z., 2012. Modelovanie marketingového riadenia – výstup projektovej výučby na Fakulte riadenia a infotmatiky Žilinskej univerzity. [17] Šujanová, J., 2005. Znalostný manažment. 2005. [online]. [cit. 2015-02-27]. Available at:<<https://www.mtf.stuba.sk/>

docs//internetovy_casopis/2005/4/sujanova2.pdf> | [18] Trunček, J., 2001. Znalosti v roce 2001. In: Moderní řízení. 2001, 1(11), pp. 39-43. ISSN 0026-8720. | [19] Wilson, A., 2001. Understanding organizational culture and the implications for corporate marketing. In: European Journal of Marketing. 2001, 35(3/4), pp. 353-368. [online]. [cit. 2015-02-27]. Available at: <superbrands.uk.com/bsb/Case_Studies/Eddie_Stobart.pdf>

Klíčové slová | Key Words — knowledge, brand, corporate culture, employees, customers | *znalosti, značka, podniková kultúra, zamestnanci, zákazníci*

JEL klasifikácia | JEL classification — M31, D83

Résumé — ZNALOSTI A HLAVNÉ FAKTORY ÚSPECHU ZNAČKY

Po preskúmaní mnohých úspešných značiek môžeme skonštatovať, že ich úspech nie je náhodný a identifikované faktory spájajú viaceré z nich. Úspech značiek na trhu je podmienený cieľavedomosťou a neustálym napredovaním. Základ úspechu možno zhrnúť do myšlienky: “Úspech dosiahnu tí, ktorí dlhodobo a neustále pracujú na svojom rozvoji, za predpokladu dôkladného poznania trhu, zákazníkov a svojich zamestnancov.” Táto základná myšlienka v sebe zahŕňa všetky aktivity potrebné pre úspech značky, ide o nepretržitý výskum a vývoj, interný branding, zachytenie a určovanie trendov a mnoho ďalších aktivít. Jedným z najdôležitejších faktorov je tzv. inovačný duch. Mohli by sme ho definovať ako “nemať strach realizovať nové nápady”. Preto je potrebné nebáť sa svojich nápadov a nových ideí. Už z minulosti sú známe prípady, kedy inovatívny produkt vytvoril úplne nový trh, ako aj samotnú potrebu produkt využívať. Základom inovačného ducha a nových nápadov sú zamestnanci a ich znalosti.

Kontakt na autora | Address — Ing. Katarína Púčková, University of Žilina, Faculty of management science and informatics, Univerzitná 8215/, 1010 26 Žilina, Slovak Republic, e-mail: katarina.puckova@fri.uniza.sk

Recenzované | Reviewed — 9. marec 2015 / 12. marec 2015

THINK BIG: HOW BIG DATA TRANSFORMS MARKETING

With social media on the rise and more and more human behaviors leaving digital footprints in the virtual space the discipline of marketing data analytics have gained a new powerful information base. Estimates say that consumers generate more than 2.5 quintillion data bytes every day. Most of the stored data has been created just recently through the internet of things and that is just the beginning. Big data constitutes a foundation for endless analyses and discovery. So called Big Data includes traditional marketing information sources as well as (new) data harvested in digital space, whether it comes from social media, sponsored links, websites, transactions, sensors, devices, wearables, apps or cellphones to name a few.

As Gartner consulting company asserts, Big Data can be characterized by high volume (amount), high variety (different sources, variety of forms, cocktail of structured and unstructured data) and high velocity (the speed at which data is being produced or self-generated and at which they might be flowing within and into the enterprise). Big Data, which is by definition available in large quantities, eases out concerns about evidence quality as it covers sheer digital populations in their entirety. On the other hand may, analysts require more robust infrastructures to arrive at conclusions.

Big Data presents both an opportunity and a threat to businesses. Its potential is anchored in the ability to answer numerous market-related questions without resorting to expensive primary data collection methods. Pitfalls are hidden in the necessity to master robust analytical techniques underpinned by excellent methodological guidance. At times, Big Data require additional or different technologies for data warehousing and analytics. A major challenge, however, could reside in neglect of Big Data altogether. In spite of recent surveys confirming that companies have been gradually investing in Big Data, only a tiny portion of businesses is able to drive value out of it. Utilizing Big Data in a meaningful way assists to sustain competitive pressures and gain further competitive advantage.

Big Data analytics substantially increase market intelligence. Instead of relying on gut feelings, marketers now make informed decisions supported by more accurate predictions of buying behaviors. Big Data utilization allows for personalized offerings and complement traditional customer relationship management data or evidence gained from loyalty programs.

Gartner predicts in 2015 that by 2020, Big Data will be used to reinvent, digitalize or eliminate 80% of business processes and products as we know them today. This year, more and more Big Data analytical tools for companies will become readily available to companies. Cloud services and data warehousing companies will likely introduce new Big Data software support. For a period of time, companies may be struggling to attract the right talent for Big

Data tasks. Professional Big Data analysts have been scarce and specialized analytical firms might have been gaining necessary experience still.

At the same time, we may expect more intense discussions about digital privacy and security. Companies using Big Data will need to find answers to enhanced data safety, privacy, data protection, ownership and copyright issues. Only those entities, who will possess the key to classified information and analytical findings derived from petabytes of stored logs, will succeed. Encryption mechanisms will need to be developed beyond our current imagination.

The future of Big Data marketing is scary and exciting. Marketing driven by outcomes and accountability will be on increase. Marketing analytics will need to receive curricular boost in marketing-focused degree programs. Big Data analytics will gradually make its way into academic papers.

Résumé — MĚJME AMBICE: JAK BIG DATA MĚNÍ MARKETING

Podle mnoha předpovědí bude z hlediska využívání Big Data pro manažerské rozhodování přelomový právě letošní rok 2015. Big data představují nový pohled na informace o chování zákazníků a jejich potřebách. Kombinace tradičních primárních i sekundárních tržních informací stále více uvolňuje analytický prostor pro data pocházející z digitálních zdrojů – sociálních sítí, webových stránek, aplikací, navigačních přístrojů, chytrých telefonů či různých senzorů. Tzv. internet-of-things produkuje z hlediska objemu, variability i rychlosti zcela novou kvalitu dat, s níž se marketéři musí naučit pracovat.

Kontakt na autora | Address — doc. Ing. Pavel Štrach, Ph.D., Ph.D. Degree program Global Sales and Marketing, Upper Austria University of Applied Sciences, School of Management, Wehrgrabengasse 1-3, 4400 Steyr, Austria, e-mail: pavel.strach@fh-steyr.at

ČEŠI A REKLAMA 2015

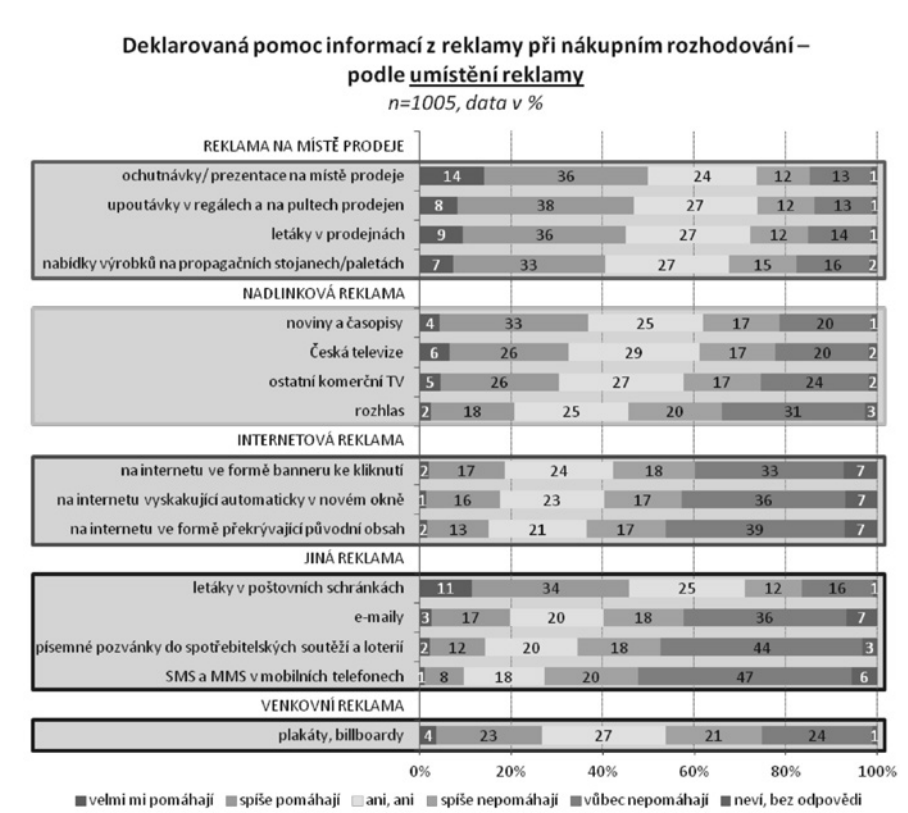
Česká marketingová společnost vydala tlačovou informaci, která obsahuje výsledky z pravidelného výskumu zameraného na **Postoje české veřejnosti k reklamě**. Ako sa v správě uvádza výskum nadväzuje na výsledky šetrenia, ktoré od roku 1993 realizovala agentúra Marktest, a. s. a v ktorých pokračuje v posledných rokoch agentúra ppm factum research. Posledný zber dát prebehol v januári 2015 na reprezentatívnej vzorke obyvateľov Českej republiky. Dopytovaných bolo 1005 osôb vo veku nad 15 rokov. Zadávatelom výskumu bola Česká marketingová společnost, POPAI a České sdružení pro značkové výrobky. V ďalšom texte sprostredkujeme vybrané výsledky tak, ako ich prezentovala Česká marketingová společnost.

Na jaké otázky výzkum odpovídá

- | Jak nám pomáhá reklama při nákupním rozhodování?
- | Řídíme se při nákupu reklamou a přiznáváme to? Jak se vyvíjí „nákup na základě reklamy“?
- | Skutečně reklamu při nákupu využíváme? Kdo ji hlavně využívá?
- | Jaká reklama nám hlavně pomáhá při rozhodování o nákupu?
- | Je místo prodeje stále tím „největším prostorem“ pro uplatnění reklamy? Kde reklamu nejlépe či nejhůře „snášíme“?
- | Jaká reklama na místě prodeje nejvíce láká? Jsou to stále ochutnávky?
- | Existují stále „citlivá témata“ v reklamě? Co říkáme na reklamu na cigarety, alkohol,
- | volně prodejné léky a nebezpečné potraviny?
- | Jak přijímáme erotické a sexuální motivy v reklamě? Jaká je naše tolerance? A co motivy náboženské?
- | Jaké segmenty zákazníků můžeme popsat na základě jejich postojů k reklamě?
- | Kdo jsou ti, kteří reklamu zcela odmítají, a naopak ti, kteří na „její rady“ dají?

Je reklama zdrojem informací pro nákupní rozhodování?

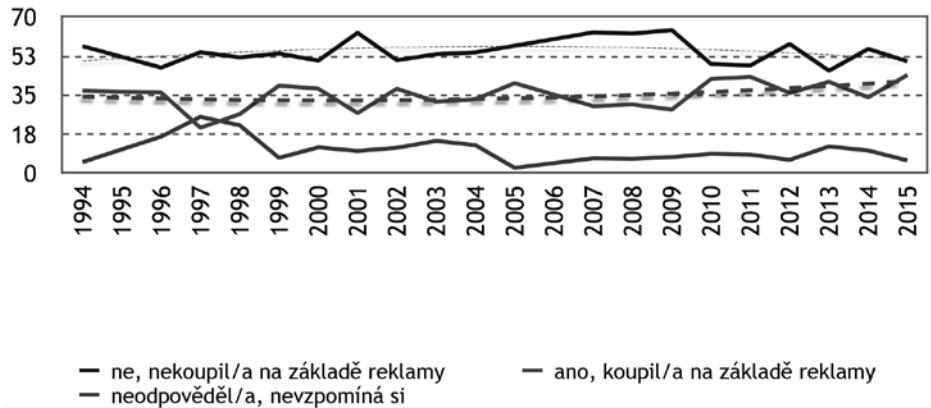
Za vítaný zdroj informací považuje reklamu cca 40% české populace a je mezi nimi více žen a těch, kteří tráví více času na internetu. Pomoc při rozhodování vítají na místě prodeje a to jak ve formě ochutnávek, tak upoutávek na regálech a pultech prodejen i letáků, které jsou k dispozici na prodejnách i v poštovních schránkách. Na opačném pólu, tedy jako reklamu, která na jejich rozhodování nemá vliv, uvádějí reklamu v mobilních telefonech, písemné pozvánky do spotřebitelských soutěží a internetovou reklamu.



To, jak vnímají zákazníci přínos reklamy při nákupním rozhodování je však pouze polovina skutečnosti. Druhou poněkud odlišnou částí je skutečné využití informací z reklamy při nákupním rozhodování. Reálný vliv různých druhů reklamy na nákupní rozhodování se liší od toho, co zákazníci uvádí a jak to vnímají. Reálně nejvíce pomáhají při nákupním rozhodování informace z reklamy v komerčních televizích, následuje ČT, letáky ve schránkách, noviny a časopisy, upoutávky na regálech. Dále letáky na prodejnách a billboardy. Místo prodeje stále zůstává důležitým prostorem pro uplatnění reklamy, ale i když lidé deklarují přesycenost TV reklamou, jsou informace z tohoto zdroje stále důležité. Nejméně reálně pomáhá reklama v mobilních telefonech, pak internetová reklama překrývající původní obsah a pozvánky do spotřebitelských soutěží.

A jak je to s nákupem na základě reklamy?

Nákup na základě reklamy, či přesněji ochotu přiznat takový nákup, jsme do výzkumu zařadili již v roce 1994. Po celou dobu šetření se hodnoty odpovědí „ano, koupil/a/ jsem na základě reklamy“ pohybují v průměru mezi 30-40% a celkově mají vzestupnou tendenci. V letošním roce to bylo 44%.



Kontroverzní témata v reklamě – co nám nejvíce vadí

Mezi citlivá témata patří postoje k reklamě na cigarety, alkohol, léky a potravinové doplňky, které sledujeme již řadu let. Vzhledem k aktuální diskuzi ve společnosti jsme zařadili v letošním roce i názory na náboženská témata v reklamě. Ta se zařadila mezi ty častěji odmítané.

Naprosto zakázat by si lidé nejčastěji přáli reklamu na cigarety. S tím souhlasí téměř 30% populace. Mírně ale převyšují názory, že reklamu na cigarety není třeba vůbec omezovat.

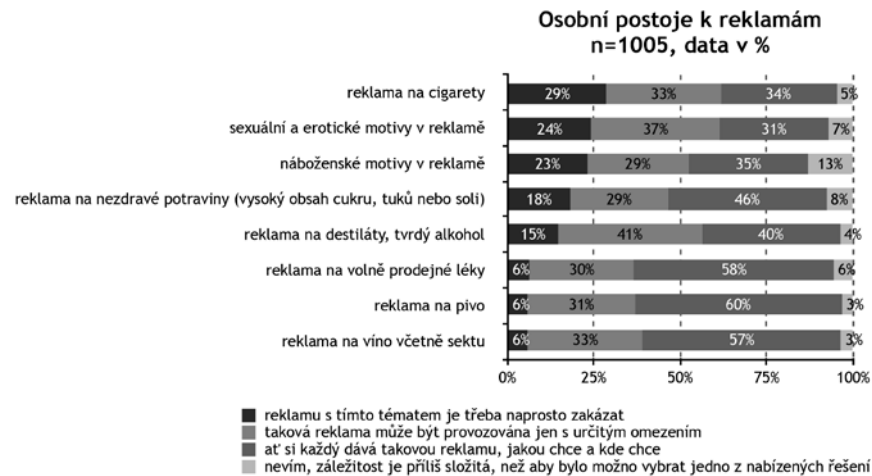
Již tradičně jsou k tomuto typu reklam, především reklamě na cigarety, benevolentnější muži a mladší věkové kategorie, kterým nevadí natolik, aby požadovali jejich zákaz.

Samostatnou kategorií v předchozích letech byl dotaz na vnímání a přijímání erotických a sexuálních motivů v reklamě, které jsme v letošním roce zařadili mezi ostatní. Do letošního šetření se procento těch, kteří tuto reklamu zcela odmítají (pobuřuje je) a vyžadují její naprostý zákaz, pohybovala mezi 6-9%, v letošním šetření tato krajní kategorie nebyla uvedena a zákaz „vyžaduje“ téměř čtvrtina populace. Zda posun postojů v této oblasti způsobila změna metodiky, nebo zda lidé skutečně tato témata častěji odmítají, se ukáže až při dalším šetření.

Celkově jsou Češi k uvedeným tématům stále benevolentnější. Projevuje se to hlavně u reklamy na pivo, víno a volně prodejné léky. Tam je tolerance dlouhodobá.

Na základě postojů, hlavně ke kontroverzním tématům v reklamě, můžeme českou populaci rozdělit do čtyř základních segmentů. Tyto postoje se projevují v tom, zda lidé přijímají reklamu jako zdroj informací, které jim při nákupu pomáhají, a zda přiznávají, že reklama jejich nákupy ovlivňuje.

Postoje k reklamě rozdělují českou populaci na 4 segmenty



ČESKÁ MARKETINGOVÁ SPOLEČNOST OSLAVILA 25 LET HISTORIE

18. 5. 1990 byl vystaven rodný list. Na svět přišla Česká marketingová společnost.

Česká marketingová společnost (ČMS), z. s. je dobrovolná nezisková organizace, která sdružuje marketingové pracovníky a zájemce o marketing formou kolektivního a individuálního členství.



problematikou zabývají. O její vznik a úspěšné fungování se zasloužila nemalou měrou její současná prezidentka **doc. PhDr. Jitka Vysekalová, Ph.D.**, která je známá nejen jako úspěšná mediální osobnost na poli marketingu, ale která také patří mezi přední odborníky v oboru. S Českou marketingovou společností jsou spojena jména vynikajících marketingových odborníků jako je např. **prof. Ing. Gustav Tomek, DrSc., Ing. Jiří Mikeš**, guru české reklamy, **Ing. Milan Postler, Ph.D.**, pedagog VŠE a řada dalších.

Prezidium České marketingové společnosti vyhlašuje každoročně soutěž Marketér roku, jejímž cílem je výběr osobností, které se podílejí na úspěšném rozvoji vlastní firmy či instituce, i na rozvoji marketingu všeobecně. Letos slaví jubileum také tato soutěž. Je jí 10 let. V posledních letech se stalo součástí hlavní soutěže i klání zaměřené na vysokoškolské studenty marketingových oborů pod názvem Mladý delfín.

Česká marketingová společnost není jedinou cestou k porozumění a následně k úspěchu v oblasti marketingu. Je ale cestou, která je dostupná všem jejím členům i partnerům (časopis Marketing Science and Inspirations je dlhoročným mediálním partnerem soutěže Marketér roku, pozn. redakce), protože každému bez jakýchkoliv zbytečných podmínek nabízí široký otevřený zdroj vzdělání, informací i příkladů. Je připravena pomoci každému, kdo to se svým podnikáním myslí opravdu vážně. Celé odborné veřejnosti je určen časopis **Marketing & komunikace**, který je nejstarším marketingovým periodikem v České republice. Rozsáhlá knihovna, konference, semináře, poradenství, kontakty se školami, kontakty s firmami, vzájemné propojení subjektů, diskusní fóra, certifikáty marketingových odborníků a řada dalších speciálních akcí, to pro marketingovou veřejnost zajišťuje už **čtvrt století ČMS**.

Z původního poslání co nejvíce přispívat k rozšíření marketingu v České republice se v současné době zaměřuje především na podporu komunikace mezi marketingovými odborníky, zvyšování kvality marketingového řízení a marketingových činností i jejich etického rozměru.

V uplynulých letech sehrála významnou roli na poli marketingu a vypracovala se na přední místo mezi institucemi, které se touto

SOUTĚŽ MARKETÉR ROKU 2014 MÁ SVÉHO VÍTĚZE

V podvečer 21. května 2015 se v příjemném klasickém prostředí Divadelního sálu Klubu Lávka s historickým rámcem Karlova mostu a působivým výhledem na Hradčany odehrálo finále soutěže Marketér roku. Večerem provázel excelentní moderátor Karel Voříšek a SWING KVARTET Ivana Smažika se zpěvačkou Evou Emmingerovou zpřijemnil večer všem zúčastněným. Svým inteligentním humorem pobavil publikum také Jan Vodňanský. Pro vítěze byly připraveny sošky křišťálových delfínů z českého skla v čele s Velkým modrým delfínem v působivém designu z dílny uměleckého skláře Vladimíra Zubříčana. Na oceněné i nominované čekaly kromě diplomů i mnohé věcné dary od sponzorů a partnerů soutěže. Kromě hlavních cen udělila hodnotitelská komise i několik zvláštních ocenění za mimořádné aktivity a úspěšné inovativní marketingové projekty.

Výsledky soutěže

Na základě individuálních hodnocení jednotlivých členů hodnotitelské komise byl předložen prezidiu ČMS následující návrh ocenění jednotlivých nominovaných kandidátů:

Velký delfín – hlavní cena soutěže:

Mgr. Tomáš GREGOŘICA, Škoda Auto, a. s., manažer marketingové komunikace – za úspěšnou marketingovou komunikaci se zaměřením na digitální marketing

Zvláštní cena – Zlatý delfín:

Ing. Jiří VLASÁK, Kofola, a. s., marketingový ředitel – za projekty podporující úspěšnou strategii rozvojem marketingových nástrojů

Zvláštní cena – Růžový delfín:

Tereza JUREČKOVÁ, Pragulic-Poznej Prahu jinak, o. s., ředitelka – za projekt zaměřený na sociální aspekty marketingu

Zvláštní cena – Zelený delfín:

Ing. Jan BÁRTA, Centrum pasivního domu Brno, ředitel – za projekt podporující odpovědnost marketingu při strategii udržitelného rozvoje

Zvláštní cena prezidia ČMS:

Mgr. Petr Milas, Státní zemědělský intervenční fond, ředitel odboru – za přípravu a realizaci nové inovační koncepce zadávacích podmínek veřejných zakázek marketingového charakteru v rámci státní správy



NA FOTOGRAFII JSOU ZLEVA:
GUSTAV TOMEK, PŘEDSEDA HODNOTITELSKÉ KOMISE, TOMÁŠ GREGOŘICA, MARKETÉR ROKU 2014 A JITKA VYSEKALOVÁ, PREZIDENTKA ČMS

Zvláštní cena prezidia ČMS:

MgA. Miloň Terč, Filmová akademie Miroslava Ondříčka v Písku, ředitel školy – za úspěšné dlouholeté vedení školy, její koncepční rozvoj a realizaci mezinárodních vzdělávacích vysokoškolských programů

Malí delfíni:

Ing. Radek FROULÍK, Ph.D., JEDNOTA, spotřební družstvo, marketingový ředitel – za významný počin v podpoře regionálních potravin a inovace značky

Ing. Zdeněk JAHODA
Emco, spol. s r. o., generální ředitel
za komplexní přístup k rozvoji produktové politiky

Ing. Jiří KEJVAL
Český olympijský výbor, předseda
za přínos marketingu k podpoře sportu v ČR

Ing. Tomáš LIPTÁK
Rodinný pivovar BERNARD, a. s., marketingový ředitel
za trvalý přínos v kreativní a integrované produktové a komunikační politice

Ing. Miroslav PAVEL
Akademie Literárních novin, spol. s r. o., majitel
za ojedinělý přístup k marketingu v oblasti vzdělávání

Ing. Dana PLÍHALOVÁ
Znak Malá Skála, ředitelka závodu
za komplexní uplatnění marketingové strategie v družstvu Znak

Diplom za nominaci:

Ing. Zdeněk Blažek	Dřevojas, v. d. Svitavy
Mgr. et Mgr. Miloslava Christová	Magistrát města Pardubic
Mgr. Aleš Koutný, MBA	Kulturní centrum Průhon
Bc. Renata Rýgllová	Zdravotní pojišťovna Ministerstva vnitra
Petr Tureček	CeWe Color, a. s.
Martin Wanke	AT Computers, a. s.

Mladý delfín:

kolektiv studentek z Vysoké školy ekonomické v Praze ve složení Zuzana Cořková, Martina Lelková, Markéta Lipavská za kreativní řešení praktického úkolu na téma Komunikace ČR v zahraničí pod názvem projektu Pojdme si hrát

ČESTNÝ MARKETÉR ROKU 2014

Profesor Ing. Gustav Tomek, DrSc. získal nový titul.

Dlouholetý viceprezident České marketingové společnosti a předseda hodnotitelské komise soutěže Marketér roku, kterou pravidelně již deset let vyhlašuje Česká marketingová společnost, získal titul Čestný marketér roku 2014. Je to vzácné ocenění, kterým se dosud mohli pochlubit jen dva významní světoví marketingoví odborníci – profesor Philip Kotler, guru světového marketingu, a profesor Ernest Kulhavy z Rakouska, významný odborník a uznávaná mezinárodní veličina.

Pan profesor Tomek, který nedávno oslavil krásné kulaté zralé životní jubileum, doplnil trojici, která dál bude bdít nad vysokou úrovní marketingového dění nejen v České republice, ale i v Evropě a ve světě.

K získaniu ocenenia a k životnému jubileu posielal srdečné blahoželanie aj časopis Marketing Science and Inspirations.



PROFESOR TOMEK PŘEBÍRÁ Z RUKOU PREZIDENTKY ČMS JITKY VYSEKALOVÉ ZA PŘÍTOMNOSTI KARLA VOŘÍŠKA SYMBOL ČESTNÉHO MARKETÉRA ROKU 2014.

CHARFAOUI, EMÍLIA, 2014. KOMUNIKATÍVNO-PRAGMATICKE A LINGVOKULTÚRNE CHARAKTERISTIKY REKLAMNÉHO TEXTU.

BRATISLAVA: VYDAVATELSTVO UNIVERZITY KOMENSKÉHO, 2014.

141 S. ISBN 978-80-223-3712-0.

V súčasnej dobe sa reklama stala každodennou a neodmysliteľnou súčasťou ľudského života. Túto skutočnosť zohľadňuje aj táto monografická publikácia, ktorá vznikla v rámci riešenia grantového projektu KEGA č. 017UK-4/2012 Kultúrnej a edukačnej grantovej agentúry KEGA pri Ministerstve školstva, vedy, výskumu a športu Slovenskej republiky.

Z titulu tejto publikácie je možné vyčítať, že je primárne určená pre študentov a vedeckých pracovníkov z oblasti prekladateľstva a marketingovej komunikácie. Cieľovou skupinou sú tiež odborníci z oblasti prekladu reklamných textov a sloganov.

Monografia ponúka pohľad na problematiku odborného prekladu, reklamného diskurzu a reklamného textu. Pohľad na akúkoľvek problematiku z rôznych uhlov pohľadu má potenciál a prináša nové a aktuálne poznatky z danej oblasti. Hlavným záujmom výskumu autorky je problematika translácie reklamných textov a sloganov. Nóvum spočíva v prieskume reklamnej komunikácie a jej vplyvu v medzikultúrnom priestore a vo verifikácii tradične prezentovaných sociokultúrnych dominánt, ktoré sú prezentované, analyzované a porovnávané na základe prekladových variant reklamných textov a sloganov v troch jazykových mutáciách nemeckej, ruskej a slovenskej v kontexte lingvokultúrnej charakteristiky.

V lingvokulturológii slovo reklama spája v sebe samotný produkt a činnosť. Reklamný text sa vyznačuje určitými zvláštnosťami. Väčšina jeho textov obsahuje okrem verbálnych prvkov aj audiovizuálne prvky. Tieto prvky prijíma adresát v písomnej alebo ústnej forme, môžu obsahovať rozličnú tematiku a mať rôznu štruktúru. V textoch sa okrem verbálnych prostriedkov používajú napríklad ikonické prostriedky (obrázky, fotografie), prostriedky ďalších semiotických kódov (farba, písmo), tzv. kreolizované, ktoré pozostávajú z dvoch nehomogénnych častí: verbálnej a neverbálnej. Neverbálna zložka sa pritom javí ako jej neoddeliteľný a obligátny atribút na dosiahnutie plnohodnotného textu. Reklamný text

chápeme ako súhrn audiovizuálnych prostriedkov v ľubovoľnej kombinácii, ktoré sú adresované recipientovi / adresátovi s cieľom plánovaného vplyvu, či už priamo alebo nepriamo spojeného so zvoleným objektom. V reklamnom texte nachádzame obsah reklamného poslanca. Jeho úlohou je vzbudiť záujem potenciálneho spotrebiteľa, opisom výrobku ho zainteresovať a v konečnom dôsledku ho presvedčiť o kúpe ponúkaného tovaru, či ponúkanej služby.

O efektívnosti reklamy hovoria dva ukazovatele: jej „udomácnenie“ v povedomí spotrebiteľa a následná konzumácia tovarov. Preto je z pohľadu prekladu reklamných textov nevyhnutné dbať na jazykové zvláštnosti a kultúru spotrebiteľov cieľovej krajiny. Spracovaná problematika je diskutovaná jednak z teoretického pohľadu na základe analýzy teoretických poznatkov o translácii reklamných textov, ako aj z praktického pohľadu. Praktická časť diela je založená na analýze reklamných textov preložených z primárneho anglického jazyka do troch cieľových jazykových mutácií. Môže slúžiť ako návod a podpora pri preklade reklamných textov so zreteľom na ich komunikatívno-pragmatické a lingvokultúrne charakteristiky.

Analýza reklamných textov a sloganov použitých v publikácii bola uskutočnená na textoch, ktoré boli vybrané z troch oblastí, a to medicínskych preparátov, potravinových a kozmetických výrobkov. Pri spracovaní témy boli uplatňované viaceré metódy a postupy translatologického výskumu a ich verifikácia. Autorkou publikácie je doktorka Emília Charfaoui, ktorá aktívne pôsobí ako pedagogička na Fakulte managementu Univerzity Komenského v Bratislave, kde vyučuje nemecký a ruský jazyk.

V závere môžeme konštatovať, že štylisticko-jazyková úprava textu a názorné grafické ukážky dotvárajú veľmi dobrú odbornú stránku publikácie, vrátane kompozičného usporiadania. Takéto spracovanie reklamných textov a sloganov umožňuje rozšírenie predstavy o sociokultúrnej povahe textov, ale aj poodhaliť problematiku transferu informačných prvkov s ohľadom na adekvátnu aproximáciu obsahu.

DICTIONARY OF USEFUL MARKETING TERMS

F

fashion | **móda, módný** — Readers can find the latest fashion news, advice and comments on www.theguardian.com/fashion | *Čitatelia môžu nájsť najnovšie módné novinky, rady a pripomienky na www.theguardian.com/fashion.*

fashion product | **módný produkt** — Fashion products are wanted by consumers for their fashion aspects. | *Spotrebitelia si žiadajú módné produkty z dôvodu ich módných aspektov.*

fast food | **rýchle občerstvenie** — Finding a healthy, well-balanced meal in most fast food restaurants is a big challenge. | *Nájsť zdravé, vyvážené jedlo je vo väčšine reštaurácií rýchleho občerstvenia veľká výzva.*

financial analyst | **finančný analytik** — Financial analysts investigate, evaluate, and advise clients on the value and risk of investment offerings. | *Finanční analytici skúmajú, hodnotia a radia klientom v oblasti hodnoty a rizika investičných ponúk.*

financial quota | **finančná kvóta** — Financial quotas are often stated in terms of direct selling expenses, gross margin, or net profit. | *Finančné kvóty sú často uvádzané v nákladoch na priamy predaj, v hrubej marži alebo čistom zisku.*

fixed costs | **fixné náklady** — Fixed costs are expenses that are not dependent on the level of goods produced by the company. | *Fixné náklady sú nákladmi, ktoré nie sú závislé od množstva tovaru vyrobeného spoločnosťou.*

fixed exchange rate | **fixný/pevný výmenný kurz** — The government introduced the fixed exchange rate which is resistant to fluctuations of the market. | *Vláda zaviedla fixný výmenný kurz, ktorý je odolný voči výkyvom trhu.*

flat organization | **plochá organizácia** — An organization with few levels of management is called a flat organization. | *Organizácia s málo úrovňami riadenia sa nazýva plochá organizácia.*

flat rate | **jednotná, paušálna sadzba** — The magazine offers a flat rate for its advertising space. | *Časopis ponúka paušálnu sadzbu pre svoje reklamné plochy.*

floating exchange rate | **plávajúci kurz** — Since autumn 1992, Britain has adopted a floating exchange rate system. | *Na jeseň 1992 zaviedla Británia systém plávajúceho kurzu.*

focus group | **focus group** — Focus group represents one of the methods of gathering qualitative data. | *Focus group predstavuje jednu z metód zbierania kvalitatívnych dát.*

follower | **nasledovník** — Many followers are capable of gaining long-term competitive advantages because of their ability to satisfy specific customer needs. | *Mnohí nasledovníci sú schopní získať dlhodobé konkurenčné výhody, pretože dokážu uspokojiť špecifické požiadavky zákazníkov.*

food court | **food court, stravovací kútik** — At food courts restaurants and other food service facilities, usually with a shared eating area and apart from stores, are concentrated. | *V stravovacích kútikoch sa koncentrujú reštaurácie a iné stravovacie zariadenia, ktoré sa nachádzajú mimo obchodov a zvyčajne zdieľajú spoločný priestor na konzumáciu jedla.*

forecasting | **prognostika, prognostický** — A brief review of various forecasting models can be found in many books on marketing. | *Stručný prehľad o rôznych prognostických modeloch je možné nájsť v mnohých knihách o marketingu.*

foreign exchange market | **devízový trh** — Foreign exchange market deals with currencies that are purchased and sold in financial markets. | *Devízový trh sa zaoberá devízami a valutami, ktoré sa kupujú a predávajú na finančných trhoch.*

foreign goods | **zahraničný tovar** — Americans buy large quantities of foreign goods because they often cost less than domestic goods. | *Američania kupujú veľké množstvá zahraničného tovaru pretože tento často stojí menej ako domáci tovar.*

foreign investor | **zahraničný investor** — Foreign investors investing in Slovakia usually benefit from the strategic location of the country. | *Zahraniční investori investujúci na Slovensku majú zvyčajne prospech zo strategickej polohy krajiny.*

form | **formulár** — Nowadays, most sales reps use electronic order forms. | *V súčasnosti používa väčšina obchodných zástupcov elektronické objednávkové formuláre.*

four-colour process | **štvorfarebný proces** — Flexographic four color process is a printing system where a color image is separated into four different colors: cyan, magenta, yellow and black. | *Flexografický štvorfarebný proces je systém tlačenia, pri ktorom je farebný obraz rozdelený do štyroch rôznych farieb: azúrovej, purpurovej, žltej a čiernej.*

four C's | štyri C — The four C's model is more customer oriented than the traditional marketing mix. | *Model 4C je viac orientovaný na zákazníka ako tradičný marketingový mix.*

four O's | štyri O — The four O's concept helps you briefly summarize the essentials of a marketing assignment, which are: object, objectives, organization and single operations. | *Koncepcia 4O nám pomáha stručne zhrnúť podstatné náležitosti marketingovej úlohy, ktorými sú: predmet, ciele, organizácia a dlhodobé operácie.*

four P's | štyri P — The four P's include product, price, place, and promotion. | *4P zahŕňajú produkt, cenu, miesto a propagáciu.*

fragile | krehké — Fragile goods have to be transported carefully. | *Krehký tovar musí byť starostlivo dopravovaný.*

fragment | fragment, zlomok — The market is split into many small fragments. | *Trh je rozdelený na veľa malých fragmentov.*

fragmentation | fragmentácia, roztrieštenie — Marketers should avoid social media fragmentation that is the use of as many platforms as possible in an effort to reach potential customers. | *Marketéri by sa mali vyhýbať fragmentácii v oblasti sociálnych médií, t. j. využívaniu čo najviac platforiem v úsilí zasiahnuť potenciálnych zákazníkov.*

fragment | fragment, zlomok — The market is split into many small fragments. | *Trh je rozdelený na veľa malých fragmentov.*

fragmented market | fragmentový trh — Their fragmented market is split into many small segments, which are difficult to target. | *Ich fragmentový trh je rozdelený na veľa malých segmentov, na ktoré sa ťažko cíli.*

Literatúra | List of References

1. ama.org, 2015. [online]. [cit. 2015-02-17]. Dostupné na: <<https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary>> | 2. helpguide.org, 2015. . [online]. [cit. 2015-02-17]. Dostupné na: <<http://www.helpguide.org/articles/healthy-eating/healthy-fast-food.htm>> | 3. the guardian.com, 2014. [online]. [cit. 2015-02-17]. Dostupné na: <<http://www.theguardian.com/fashion>> | 4. Ivanovic, A. a Collin, P. H., 2003: Dictionary of Marketing. London: Bloomsbury, 2003. ISBN 0-7475-6621-6.

