



**Slovenská akadémia vied**  
Jazykovedný ústav Ľudovíta Štúra

# **AKTUÁLNE OTÁZKY TERMINOLÓGIE MARKETINGU**

Zborník z medzinárodnej vedeckej konferencie

Redaktorky  
Jana Levická  
Kristína Viestová

Bratislava  
16. október 2014

## **Vedecký výbor seminára:**

prof. Ing. Kristína Viestová, CSc., VŠEMVS Bratislava

prof. Ing. Marian Gúčik, PhD., UMB Banská Bystrica

prof. Ing. Alena Kusá, PhD., UCM Trnava

prof. Ing. Vanda Lieskovská, PhD., EU Košice

prof. dr. hab. Jan W. Wiktor, UE Kraków

doc. Ing. Jana Štofilová, CSc., VŠOaH Brno

Mgr. Jana Levická, PhD., JÚLŠ SAV Bratislava

## **Organizačný výbor seminára:**

Mgr. Jana Levická, PhD.

Mgr. Agáta Karčová, PhD.

Mgr. Beáta Kmeťová

## **Recenzenti:**

prof. Ing. Vanda Lieskovská, PhD., EU Košice

doc. Ing. Jana Štofilová, CSc., VŠOH Brno

Mgr. Jozef Štefčík, PhD., FF UKF Nitra

© jednotliví autori

Jazyková redakcia: Mgr. Katarína Gajdošová

Texty článkov možno použiť podľa licencie

Creative Commons Attribution-ShareLike 4.0 International



Slovenský národný korpus

Jazykovedný ústav L. Štúra

Slovenská akadémia vied

Bratislava, 2014

<http://korpus.juls.savba.sk>

## ZOZNAM AUTOROV

1. Danechová, Zuzana, Mgr. Katedra marketingovej komunikácie, Fakulta masmediálnej komunikácie, Univerzita sv. Cyrila a Metoda, Trnava
2. Folvarčíková, Lucia Ing. PhD. Katedra marketingu, Obchodná fakulta, Ekonomická univerzita, Bratislava
3. Grešková, Petra, Mgr. Katedra marketingovej komunikácie, Fakulta masmediálnej komunikácie, Univerzita sv. Cyrila a Metoda, Trnava
4. Gúčík, Marian, prof. Ing. PhD. Katedra cestovného ruchu a spoločného stravovania, Ekonomická fakulta, Univerzita Mateja Bela, Banská Bystrica
5. Holúbeková, Katarína, Ing. PhD. Katedra cestovného ruchu a spoločného stravovania, Ekonomická fakulta, Univerzita Mateja Bela, Banská Bystrica
6. Ihnátová, Zuzana, Mgr. PhD. Fakulta masmédií, Paneurópska vysoká škola, Bratislava
7. Komárová, Zuzana, Mgr. PhD. Fakulta masmédií, Paneurópska vysoká škola, Bratislava
8. Kondeková, Veronika, Ing. PhD. Katedra cestovného ruchu a spoločného stravovania, Ekonomická fakulta, Univerzita Mateja Bela, Banská Bystrica
9. Kusá, Alena, prof. Ing. PhD. Katedra marketingovej komunikácie, Fakulta masmediálnej komunikácie, Univerzita sv. Cyrila a Metoda, Trnava
10. Levická, Jana, Mgr. PhD. Jazykovedný ústav, E. Štúra, SAV, Bratislava
11. Magdolen, Mária, Mgr. Jazykovedný ústav, E. Štúra, SAV, Bratislava
12. Marčeková, Radka, Ing. PhD. Katedra cestovného ruchu a spoločného stravovania, Ekonomická fakulta, Univerzita Mateja Bela, Banská Bystrica

13. Mudrík, Martin, Mgr. Fakulta manažmentu, Prešovská univerzita, Prešov
14. Nastišin, Ľudovít, Ing. Katedra marketingu a medzinárodného obchodu, Fakulta manažmentu, Prešovská univerzita, Prešov
15. Pompurová, Kristína, doc. Ing. PhD. Katedra cestovného ruchu a spoločného stravovania, Ekonomická fakulta, Univerzita Mateja Bela, Banská Bystrica
16. Rajh, Ivanka, univ. spec. Zagrebačka škola ekonomije i managementa
17. Rapacz, Andrzej, prof. dr. hab. Katedra Marketingu i Zarządzania Gospodarką Turystyczną, Wydział Ekonomii, Zarządzania i Turystyki, Uniwersytet Ekonomiczny, Wrocław
18. Schurmann, Helena, doc. Ing. PhD. Katedra marketingu, Vysoká škola ekonómie a manažmentu verejnej správy, Bratislava
19. Štofilová, Jana, doc. Ing. CSc. Katedra ekonómie a managementu, Vysoká škola obchodní a hotelová, Brno
20. Viestová, Kristína, prof. Ing. CSc. Katedra marketingu, Vysoká škola ekonómie a manažmentu verejnej správy, Bratislava
21. Wiktor, Jan W. prof. dr. hab. Katedra Marketingu, Wydział Zarządzania Uniwersytet Ekonomiczny, Kraków

## OBSAH

Úvod .....	9
Obchodno-spoločenské centrá .....	11
<i>Lucia Folvarčíková</i>	
K niektorým aspektom používania anglicizmov v terminológii marketingu	21
<i>Marian Gúčik, Andrzej Rapacz a Kristína Pompurová</i>	
Ekvivalenty spotrebiteľa v cestovnom ruchu .....	37
<i>Katarína Holúbeková</i>	
Terminologické výzvy a hrozby marketingu a komunikácie .....	51
<i>Zuzana Komárová a Zuzana Ihnátová</i>	
Neuromarketing – fenomén novej éry v marketingu, či „data mining“ osobnosti spotrebiteľa? .....	58
<i>Alena Kusá, Petra Grešková a Zuzana Danechová</i>	
Korpusová lingvistika v službách terminologickej práce – analýza termínu marketing .....	77
<i>Jana Levická</i>	
Problematika neologizmov v online marketingu .....	95
<i>Mária Magdolen</i>	
Nové trendy v marketingovej komunikácii a ich využívanie v hoteloch na Slovensku .....	113
<i>Radka Marčeková a Veronika Kondeková</i>	

Branding, imidž a reputácia a ich význam v súčasnom marketingu .....	130
<i>Ludovít Nastišín a Martin Mudrík</i>	
From marketing to trženje and back .....	140
<i>Ivanka Rajh</i>	
Terminologický manažment ako nástroj podnikateľského úspechu .....	155
<i>Helena M. Schurmann</i>	
Pracovné pozície v terminológii marketingu .....	170
<i>Jana Štofílová</i>	
Marketing a terminológia .....	180
<i>Kristína Viestová</i>	
Promocja – komunikacja marketingowa – struktura systemu. Przyczynek w dyskusji nad terminologią marketingu .....	191
<i>Jan W. Wiktor</i>	
Appendix .....	205



## ÚVOD

Medzinárodná konferencia *Aktuálne otázky terminológie marketingu* je pokračovaním iniciatívy Jazykovedného ústavu Ľudovíta Štúra Slovenskej akadémie vied analyzovať, unifikovať a ustáľovať terminológiu marketingu. V podstate ide o dodatok k projektu MŠ SR a SAV VEGA 2/0091/09 s názvom *Spracovanie obchodnovednej terminológie pre potreby Slovenskej terminologickej databázy s dôrazom na analýzu terminologických neologizmov*, v rámci ktorého sa v roku 2010 uskutočnil vedecký seminár *Neologizmy v terminológii marketingu*. Okrem zborníka mal projekt dva takpovediac hmatateľné výstupy – knižnú publikáciu encyklopedického charakteru nazvanú Malý lexikón marketingu (2012) autoriek Kristíny Viestovej a Jany Štofilovej a takmer 500 terminologických záznamov z oblasti marketingu v Slovenskej terminologickej databáze.

Zborník *Aktuálne otázky terminológie marketingu* pozostáva zo 14 príspevkov najmä vysokoškolských pedagógov, pričom tri z nich sú z pera zahraničných autorov. Články sa zaoberajú nielen všeobecnými teoretickými otázkami prijímania neologizmov, zjednocovania terminológie alebo vplyvom angličtiny na slovenskú terminológiu marketingu, ale aj špecifickejšími analýzami v v zmysle presného vymedzenia príbuzných termínov a hľadania ekvivalentov v slovenčine.

Doterajšie snahy spracovať terminológiu marketingu pomohli načrtnúť obraz o jej aktuálnom stave a najmä o jej používaní. Navyše, odborníci i laici získali doteraz najrozsiahlejšiu terminografickú príručku o terminológii marketingu v slovenčine, pričom nie je zanedbateľné, že termíny z tejto príručky sú dostupné prostredníctvom Slovenskej terminologickej databázy širokej (nielen) odbornej verejnosti.

Vzhľadom na neustále zmeny v každej odbornej disciplíne je potrebné monitorovať dianie aj v jej terminológii a interdisciplinárne spolupracovať pri analyzovaní sporných a prijímaní nových termínov. Verme, že predkladaný zborník prispel k založeniu novej tradície, a to nielen v prípade marketingovej terminológie.

Jana Levická

# Obchodno-spoločenské centrá<sup>1</sup>

Lucia Folvarčíková

Katedra marketingu, Obchodná fakulta, Ekonomická univerzita, Bratislava

## 1. Úvod

V súčasnej odbornej literatúre, domácej, ale aj zahraničnej, sa stretávame s pomerne zložitou situáciou terminologickej nejednotnosti pojmu obchodno-spoločenské centrum (ďalej OSC). Používajú sa mnohé pomenovania, napríklad nákupné stredisko (centrum), obchodné stredisko (centrum), shopping center. Je v týchto pojmoch rozdiel? Problémom pomenovaní a kategorizácie OSC je, že neexistuje jednotnosť a zhoda medzi názvom, pomenovaním a kritériami, ktoré vymedzujú fungovanie koncentrácie ponuky. Kritéria pre koncentráciu ponuky sú:

- presne vymedzený obsah činností daného zariadenia – obchodná činnosť, služby, zábava, šport,
- presné vymedzenie, o aký ponúkaný sortiment ide,
- presné vymedzenie, o aký stavebný útvar ide a aká je architektúra,
- presné vymedzenie, o akú plochu ide,
- presné vymedzenie lokalizácie vo vzťahu k mestu, obci – v meste, na sídlisku, mimo mesta.

Keď sa zmenia kritéria, musí sa zmeniť aj názov, inak ostáva čitateľ bezradný. Unifikácia názvov a kritérií v jednej krajine by viedla k unifikácii terminológie aj v iných krajinách.

---

<sup>1</sup> Príspevok vznikol ako čiastkový výstup projektu VEGA č. 1/0134/14 Podpora inovácií v distribučných procesoch prostredníctvom zavádzania moderných technológií a optimalizácie logistických činností so zameraním na zníženie záťaže životného prostredia a na zvyšovanie kvality života.

Na základe vyššie uvedeného možno konštatovať, že v súčasnosti neexistuje teória pre skúmanú problematiku, a preto vzniká zväzok problémov a priestor na riešenie pre odborníkov obchodno-vedných disciplín, stavebných disciplín, verejnej správy, ale aj pre jazykovedcov.

## 2. Vývoj foriem koncentrácie ponuky v obchode, ich odraz v terminológii

Obchodné centrum miest je výsledok historického vývoja a výsledok urbanistického vývoja. Obchodné centrá vznikajú so vznikom miest, resp. mestá vznikajú preto, lebo na danom mieste už vzniklo obchodné centrum. Obchodné centrá miest sú centrom nielen obchodným, ale aj spoločenským centrom mesta. V mnohých mestách obchodné centrá a historické jadrá miest splývajú (Viestová, 2006).

Ekonomická encyklopédia z roku 1984 definuje nákupné stredisko ako „maloobchodné jednotky sústredené spoločne s prevádzkovanými službami do jednoúčelovej budovy alebo súboru budov slúžiacich na predaj tovarov a služieb. K rozvoju týchto stredísk prispela aj výstavba sídlisk, ktorá si vynútila nový spôsob riešenia siete priamo na sídliskách alebo v prímestských oblastiach, na obvode miest. Preťaženosť centier veľkých miest nedovoľuje výstavbu nových predajných jednotiek a zväčšenie ich plošnej veľkosti. Preto sa potrebná kapacita jednotiek rieši výstavbou prímestských nákupných stredísk.“

Obchodno-spoločenské centrum je predstaviteľom poslednej vývojovej etapy foriem maloobchodu<sup>2</sup> v našich spoločensko-ekonomických podmienkach. Vychádza z myšlienky koncentrovať ponuku. Je prirodzenou vývojovou etapou typov obchodných stavieb a metód, nadväzuje na nákupné galérie a rôzne typy obchodných domov v Európe v 18. a 19. storočí. Je

---

<sup>2</sup> Predchádzajúce typy, formy vývoja maloobchodu sú trhy, tržnice, trhoviská, odborné predajne, špecializované predajne, nákupné domy, obchodné domy, zásielkové obchodné prevádzky, supermarkety, hypermarkety, diskontné predajne, firemné tržnice, samoobslužné obchodné domy a pod.

výsledkom koncentrácie predajnej plochy a plochy určenej pre rôzne typy, spôsoby využitia, trávenia voľného času, plochy určenej na administratívne účely. Ide tiež o kombináciu nákupu, zábavy, ale aj odpočinku.

Vývoj predaja tovaru kopíroval vývoj spoločnosti, vznikajú rôzne formy koncentrácie ponuky vlastné danému obdobiu (storočiu). Možno hovoriť o týchto významných obdobiach rozvoja koncentrácie ponuky: starovek, stredovek, novovek.

Vznik akýchsi obchodných centier možno badať v rámci historického hľadiska v období staroveku, keď vznikali formy zoskupenia obchodníkov v rámci organizovaných trhov alebo vytvorených tržníc, či v rámci predaja obchodníkov popri cestách. Tieto formy predaja sa zachovali aj dodnes (Viestová, 2006). Sústredenie viacerých obchodníkov na strategickom mieste zaručilo väčšiu prítťaživosť pre zákazníka, čo platí dodnes. Postupne sa však obchodníci začali koncentrovať v rámci obchodných ulíc, pasáží alebo rôznych galérií. Neskôr táto koncentrácia vyústila do vzniku obchodných centier až napokon podľa potrieb a orientácie na spotrebiteľa do obchodno-zábavných centier dnešnej podoby.

Prvé OCS vo svete vznikli v 30. rokoch 20. storočia v USA ako dôsledok vznikania veľkých maloobchodných reťazcov. Avšak nákupné centrá v pravom zmysle slova začali vznikať až po 2. svetovej vojne. Do Európy prenikli OSC o tridsať rokov neskôr na začiatku 60. rokov 20. storočia. Na rozdiel od USA nákupné centrá sa v Európe zriaďovali spravidla v centre bytovej zástavby a sú umiestnené tak, aby boli dostupné bez dopravných prostriedkov. O tridsať rokov neskôr, v roku 1997, bolo postavené prvé OSC v ČR v Prahe a v roku 2000 sa otvorilo prvé slovenské OSC v Bratislave – Polus.

### **3. Súčasný stav na Slovensku a vo svete**

Podľa definície International Council of Shopping Centers

(Medzinárodná rada nákupných centier; ďalej ICSC) sa pod nákupných centrom rozumie „nehnutelnosť slúžiaca maloobchodným účelom, prevádzkovaná ako jeden celok o celkovej prenajímanej ploche väčšej ako 5 000 m<sup>2</sup> s minimálne desiatimi samostatnými jednotkami. V obchodných centrách najčastejšie dochádza ku kombinácii nákupnej galérie a hypermarketu alebo väčšieho supermarketu. Maloobchodný park možno definovať ako komplex troch a viacerých obchodných jednotiek s celkovou plochou približne 5 000 m<sup>2</sup> a viac. Býva vybudovaný jedným developerom v jednotnom dizajne. Súčasťou je vždy dostatočne veľké parkovisko.“ Nákupné centrá zatlačili do úzadia pôvodne rozšírené obchodné domy a supermarkety, čo bolo spôsobené narastaním požiadaviek zo strany spotrebiteľov. Pre spotrebiteľa sa stali atraktívnejšie obchodné centrá a obchodno-zábavné centrá pre ich multifunkčnosť. Ponúkli široký sortiment rôznych produktov aj pre náročnejšieho zákazníka.

Zo zahraničných autorov sa problematikou nákupných centier zaoberá C. M. Guy (1998), ktorý uvádza, že klasifikácia nákupných centier je zložitou a neistou záležitosťou. Na nákupné centrá existuje dvojaký pohľad: môže to byť akékoľvek zoskupenie obchodov – starých, nových, plánovaných, neplánovaných, účelových objektov alebo revitalizovaných objektov, alebo, podľa druhého názoru, ktorý autor tiež zastáva, by spojenie nákupné centrum malo byť aplikované iba na plánovanú a účelovú maloobchodnú zástavbu.

J. Jindra (1998, s. 24) definuje nákupné centrum ako komplex predajní, stravovacích zariadení a prevádzok služieb plánovane vytvorených, usporiadaných a riadených jedným majiteľom, pričom prevádzkovatelia obchodných jednotiek sú nájomcovia. Neskôr J. Jindra (2009) uvádza definíciu regionálneho nákupného centra podľa ICSC. Ide o architektonický jednotný súbor komerčných zariadení, naplánovaný, postavený, vlastnený a spravovaný ako celok, jeho umiestnenie, veľkosť a druhy prevádzkarní, ktoré ho tvoria, závisia od spádovej oblasti, ktorej centrum slúži. Súčasťou nákupného centra sú parkovacie plochy zodpovedajúce typu a celkovej veľkosti sústredených

prevádzkarní.

Ďalšiu definíciu uvádzajú P. Cimler a D. Zadražilová (2007), ktorí všeobecne charakterizujú nákupné centrum ako „sústredenie nákupných možností väčšinou spolu so zabezpečením stravovania a ďalších služieb a atraktivít v jednom celku, jednotne vybudovaný a prevádzkovaný podľa určitej koncepcie a pravidiel tak, aby v ňom návštevníci našli optimálne podmienky i potešenie z nákupu“ (Cimler – Zadražilová, 2007, s. 185).

Veľká ekonomická encyklopédia (Šíbl a kol., 1996) definuje obchodné centrum – shopping center ako „priestor v centre väčšiny hlavných a veľkých miest, určený na rozvíjanie komerčných aktivít. Cena pôdy a nájomné sú tu veľmi vysoké, obchodné a finančné kruhy však dané podmienky akceptujú vzhľadom na dobrú dostupnosť a ďalšie výhody týchto centrálnych lokalít pre ich podnikateľskú činnosť“.

Metodická príručka pre obstarávateľov a spracovateľov územnoplánovacej dokumentácie: Štandardy minimálnej vybavenosti obcí definuje „nákupné stredisko ako širokosortimentnú maloobchodnú jednotku, zabezpečujúcu predaj aspoň troch základných sortimentných skupín tovarov (potravin, odev, priemyselný tovar), a to aspoň v dvoch samostatných predajných oddeleniach v rámci jedného objektu. Predajné oddelenia majú toho istého prevádzkovateľa. Nákupné stredisko má predajnú plochu väčšiu ako 250 m<sup>2</sup> a menšiu ako 1 000 m<sup>2</sup> (veľkostný rad 300, 600, 900 m<sup>2</sup>), vo veľkých mestách výnimočne až 1 500 m<sup>2</sup>“.

Ďalej metodická príručka uvádza, že „nastupuje trend výstavby nákupných centier mestského typu a odklon od budovania objektov nákupu a zábavy na periférii. Najmä ekonomicky úspešné mestá majú záujem zveľadiť historické jadro mesta“, a následne pokračuje množstvom rozličných, chaotických termínov, ktoré v dokumente nie sú bližšie vysvetlené, a uvádza, že „nástup polyfunkčných centier, ktoré koncentrujú zóny nákupu, zábavy, oddychu a administratívnych priestorov spôsobujú, že sa obchodné domy a nákupné strediská stávajú medzi spotrebiteľmi, ale i z pozície

maloobchodných operátorov menej obľúbeným predajným konceptom (substitučným konceptom sa stávajú hypermarket, shopping park, shopping mall atď.).“.

Mestská a obecná štatistika definuje nákupné stredisko takto: „... má predajnú plochu väčšiu ako 250 m<sup>2</sup> a menšiu ako 1 000 m<sup>2</sup>, vo veľkých mestách výnimočne až 1 500 m<sup>2</sup>“.

Na základe uvádzaných definícií sa domnievame, že by bolo vhodnejšie ustáliť jeden všeobecne uznávaný a používaný pojem, pretože súčasná chaotická terminológia vyvoláva zbytočné problémy pri pomenovaní toho istého javu. Vzhľadom na moderné trendy vývoja zoskupovania maloobchodných jednotiek a tendencie vývoja obchodu považujeme za vhodný termín obchodno-spoločenské centrum.

Členenie nákupných centier bolo aj je pomerne zložitou záležitosťou a ako už bolo spomenuté, neexistovala jednotnosť v názvoch a kritériách, podľa ktorých by bolo možné nákupné centrá rozdeliť. Autorka s týmto tvrdením súhlasí, a preto v tomto príspevku bude pracovať s členením nákupných centier podľa ICSC. V roku 2005 publikovala ICSC štúdiu, ktorá zrevidovala definície v jednotlivých európskych krajinách so snahou vytvoriť jednotnú definíciu pre európske nákupné centrá.<sup>3</sup> Výsledkom bolo usporiadanie centier do jedenástich kategórií, ktoré je možné zároveň zaradiť do jednej z dvoch skupín:

- tradičné
- špecializované.

Ide o členenie podľa priestorovo-technického riešenia a zároveň členenie podľa veľkosti. Tradičný model centra je mnohoúčelový projekt, ktorý môže byť buď uzavretou stavbou, alebo môže stáť na otvorenom priestranstve a ktorý môže byť ďalej členený podľa veľkosti. Špecializovaný model centra zahŕňa špecifické účelové maloobchodné projekty, ktoré sú

---

<sup>3</sup> Pre USA, Kanadu, Áziu, Austráliu, Pacifik sú podľa ICSC stanovené iné kritériá členenia a názvy nákupných centier, ktoré nie sú predmetom skúmania tohto príspevku.



typicky postavené na otvorenom priestranstve a môžu byť ďalej členené podľa veľkosti. Nasledujúca tabuľka uvádza prehľad tohto členenia v závislosti od jednotlivých druhov nákupných centier.

Formát	Typ zástavby		Hrubá prenajímateľná plocha v m <sup>2</sup>
Tradičné	Veľmi veľké NC		80 000 a viac
	Veľké NC		40 – 79 999
	Stredné NC		20 – 39 999
	Malé NC	Comparison-based	5 – 19 999
		Convenience-based	5 – 19 999
Špecializované	Retail Park	Veľký	20 000 a viac
		Stredný	10 – 19 999
		Malý	5 – 19 999
	Factory Outlet Center		5 000 a viac
	Theme-oriented Center	Leisure-based	5 000 a viac
		Non-leisure-based	5 000 a viac

**Tabuľka 1.** Medzinárodný štandard pre jednotlivé typy európskych nákupných centier  
Zdroj: Lambert, 2006

*Comparison-based centers* sú centrá, ktorých nájomcovia sú výhradne predajcami módy, obuvi, bytového zariadenia, elektroniky, zmiešaného tovaru, hračiek, luxusného tovaru a iné. Sú obvykle súčasťou väčších maloobchodných oblastí, napríklad centier miest a nemajú tzv. magnet. Ide o nákupné centrá, kde má zákazník možnosť uskutočniť porovnanie kvality a ceny a podľa toho si vybrať. *Convenience-based centers* sú centrá predávajújúce tovar bežnej spotreby a majú väčšinou magnet (supermarket, hypermarket), okolo ktorého sa nachádzajú menšie obchodné jednotky (kvetinárstvo, potreby pre zvieratá, drogeria). Tento typ centier je umiestňovaný na okraji miest alebo mimo mesta.

*Retail park* je navrhnutý, plánovaný a riadený projekt, ktorý združuje stredne veľkých a veľkých maloobchodníkov

*Factory outlet center* je navrhnutý, plánovaný a riadený projekt s oddelenými jednotkami, kde výrobcovia a predajcovia ponúkajú svoj tovar (ktorý môže byť nadbytkom zásob alebo predsezónnym výpredajom) za znížené ceny.

*Theme-oriented center* je navrhnutý, plánovaný a riadený projekt, ktorý môže byť buď *leisure-based* alebo *non-leisure-based*. Takýto projekt zahŕňa maloobchodné jednotky ponúkajúce úzky alebo hlboký sortiment. *Leisure-based center* je väčšinou doplnený multikinom, ktoré v tomto prípade predstavuje magnet, a inými zariadeniami (napr. reštaurácie, bary, fitness centrá, bowling a pod.). *Non-leisure-based center* je naopak zameraný na určitú oblasť (móda, bytové vybavenie) alebo cielene na určitý typ zákazníkov (napr. obchody na letiskách).

Uvedené typy nákupných centier sú rozdielne v závislosti od miestnych, regionálnych a národných zvyklostí.

#### **4. Záver**

Počas obdobia jedného storočia existencie nákupných centier sa mnohí odborníci pokúšali o lepšiu orientáciu v tejto problematike, spracovali rôzne členenia, kritéria, na základe ktorých sa snažili začleniť nákupné centrá do skupín, avšak tie aj naďalej ostávajú nejednotné a je veľmi náročné zorientovať sa v pomenovaní a typológii jednotlivých centier. Ako bolo v príspevku spomenuté, terminológia nie je ustálená ani v domácej, ani v zahraničnej odbornej literatúre, a preto návrhom na riešenie by malo byť vypracovanie jednotného terminologického aparátu: veľmi detailne by sa mali zväziť jednotlivé kritéria členenia nákupných centier a v závislosti od nich by im mal byť priradený názov, pomenovanie tak, aby používateľ nebol zmätený. Na príprave takéhoto terminologického aparátu by sa mali podieľať odborníci

z obchodno-vedných disciplín, stavbári, developeri, jazykovedci, ale aj verejná správa – ministerstvo hospodárstva, ministerstvo životného prostredia, štatistický úrad. Iba z diskusie všetkých zainteresovaných strán môže vzísť všeobecne uznávané názvoslovie. Preto zatiaľ odporúčame používať termín obchodno-spoločenské centrum a jeho typológiu podľa ICSC.

## LITERATÚRA

CIMLER, Petr – ZADRAŽILOVÁ, Dana: Retail management. 1. vyd. Praha: Management Press 2007. 307 s.

GUY, Clifford M.: Classifications of retail stores and shopping centres: some methodological issues. In: GeoJournal, 1998, roč. 45, č. 4, s. 255 – 264. Dostupné z WWW: <http://www.springerlink.com/content/k5530r88w0717318/fulltext.pdf>; cit. 2014-06-06.

LAMBERT, Jean: International Council of Shopping Centres. 2006 [cit. 2014-06-06]. One Step Closer to a Pan-European Shopping Center Standard. Dostupné z WWW: [http://www.icsc.org/uploads/research/general/euro\\_standard\\_only.pdf](http://www.icsc.org/uploads/research/general/euro_standard_only.pdf)

Mestská a obecná štatistika. Dostupné z WWW: <http://app.statistics.sk/mosmis/sk/run.html>; cit. 2014-05-06.

KRUMPOLCOVÁ, Mária a kol.: Štandardy minimálnej vybavenosti obcí. Metodická príručka pre obstarávateľov a spracovateľov územnoplánovacej dokumentácie. Bratislava, 2009. 137 s.

PRAŽSKÁ, Lenka – JINDRA, Jiří: Obchodní podnikání: retail management. 2.vyd. Praha: Management Press 2002. 874 s.

ŠÍBL, Drahoš a kol.: Veľká ekonomická encyklopédia: výkladový slovník A – Ž: jazykové ekvivalenty. Bratislava: Sprint 1996. 624 s.

VIESTOVÁ, Kristína a kol.: Lexikón obchodu (2): predajňa, obchodný podnik. Bratislava: EKONÓM 2006. 261 s.

VIESTOVÁ, Kristína: Teória obchodu. Bratislava: EKONÓM 2004. 237 s.

## **Shopping centres**

**Key words:** shopping centres, typology, terminology, definition, ICSC

The aim of this paper is to highlight the inconsistencies in terminology in the context of commercial establishments like shopping centre, business centre, commercial and social centre, shopping mall and to propose the content of each term.

# **K niektorým aspektom používania anglicizmov v terminológii marketingu**

**Marian Gúčik<sup>1</sup> – Andrzej Rapacz<sup>2</sup> – Kristína Pompurová<sup>1</sup>**

<sup>1</sup>Ekonomická fakulta, Univerzita Mateja Bela, Banská Bystrica

<sup>2</sup>Wydział Ekonomii, Zarządzania i Turystyki, Uniwersytet Ekonomiczny,  
Wrocław

## **1. Úvod**

V súčasnosti sa čoraz častejšie pertraktuje téma globalizujúceho vplyvu anglického jazyka na hovorovú, knižnú a terminologickú lexiku. Dôsledky procesu globalizácie slovenského jazyka sa v tomto smere prejavujú už dávnejšie, čo súvisí najmä s intenzívnym postupom vedy, techniky, obchodu, ale aj kultúry (Rendár, 2004). Podľa P. Jesenskej (2004, s. 2) neexistuje sféra spoločenského života, do ktorej by anglická slovná zásoba neprenikla. Z angličtiny sa vypožičiavajú jazykové prvky v politike (napr. establišment, líder, boss, míting, summit, politická korektnosť), ekonomike a finančníctve (biznis, dumping, holding), technike, najmä elektronike (kliknúť, SMS, computer, bit, DVD, enter, hacker, spam, webové stránky, blog, on-line), kultúre (talkshow, showbiznis, oneman show, art-rock, VIP, celebrita, comeback, bestseller), športe (tím, coach, draft), medicíne (SARS, AIDS, klon) ap. Explózia anglicizmov v jazyku je prítom najhmatateľnejšia v terminológii marketingu, ktorej posúdeniu sa v stati venujeme.

## **2. Anglicizmy a vhodnosť ich používania**

Anglicizmus možno definovať ako „do iného jazyka prevzatý anglický jazykový prvok“ ([www.cudzieslova.sk](http://www.cudzieslova.sk); [www.slovník.azet.sk](http://www.slovník.azet.sk);

www.slovník.dovrecka.sk) alebo jazykový prvok, ktorý bol v inom jazyku utvorený podľa angličtiny (www.slovníkcudzichslov.sk). Veľký slovník náučný (1999, s. 66) a Všeobecný encyklopedický slovník (Paulička a kol., 2002, s. 150) daný termín vysvetľujú ako „jazykový jav ovplyvnený angličtinou alebo prevzatý z angličtiny“. Ide teda o slová, ktorých pôvod možno hľadať v anglickom jazyku a ktoré si iné jazyky osvojujú buď pre ich módnosť, alebo pre to, že nemajú vhodné či dostatočne výstižné vlastné pomenovanie pre danú reáliu. Kým niektoré slová prevzaté z anglického jazyka zdomácneli a vzhľadom na ich niekoľkogeneračné používanie sa nepovažujú za cudzie (napr. dres, futbal, hokej, puk, tenis, box, klub, džem, komfort, smog, vrak), iné, predovšetkým nové, resp. novoutvorené jazykové javy (neologizmy) vyvolávajú diskusiu o opodstatnenosti ich infiltrovania sa do lexiky.

Značná skupina jazykovedcov, predstaviteľov slovenskej kultúry, ale i laikov má k používaniu anglicizmov záporný postoj, vníma ho ako ohrozenie suverenity slovenského jazyka a prízvukuje potrebu hľadať a nachádzať vhodné domáce ekvivalenty pri pomenúvaní nových javov a skutočností, na ktorých označenie slovenčina ešte nemá vlastné prostriedky (Považaj, 1994; Dolník, 2002; Rendár, 2004). Ako uvádza L. Rendár (2004), treba uvážiť, či z angličtiny prevzaté slová a slovné spojenia sú naozaj potrebné, či to nie sú len zbytočné módné prevzatia, a to aj napriek tomu, že viaceré z nich sú už pevnou súčasťou slovnéj zásoby mladej generácie používateľov slovenčiny. Opačný názor zastáva J. Cihová (2010), podľa ktorej niektoré (najmä odborné) pojmy nachádzajú svoj slovenský ekvivalent len ťažko a ich používanie nie je celkom bezproblémové (napr. otázka nahradenia adjektíva environmentálny prídavným menom životnoprostredňový alebo prídavným menom ekologický, ktoré má inú obsahovú náplň).

Zahltenie slovenskej lexiky anglicizmami spochybňuje P. Jesenská (2004), ktorá dôvodí, že „anglicizmov je v súčasnej slovenčine veľmi málo“. Mnohé novodobé jazykové javy pochádzajúce z anglického jazyka sa v

modifikovanej podobe objavujú v nemčine, francúzštine, španielčine, ruštine, maďarčine či iných jazykoch (napr. catalog, catalogue, catálogo, catalogo, Katalog, katalog, katalógus, katalóg). Anglicizmy sú dnes preto podľa autorky v podstate internacionalizmy, t. j. spoločné prvky v slovnej zásobe väčšiny jazykov. Je pre ne charakteristická progresivita (aktuálnosť, pohotovosť), dynamika (rýchlosť, výstižnosť), ekonomizácia slovnej zásoby (monosylabizácia), v prípade terminologickej lexiky nocionalnosť a odbornosť a v prípade hovorovej lexiky naopak výrazné expresívne zafarbenie. Podľa Veľkého slovníka náučného (1999, s. 394) a Všeobecného encyklopedického slovníka (Paulička a kol., 2002, s. 887) sa internacionalizmy používajú na celom svete v obmenách daných špecifickou výslovnosťou a zákonitosťami subsystému. Kým v minulosti tvorili základ internacionalizmov grécko-latinské, spravidla odborné názvy šírené stredovekým školstvom, v novoveku zosilnel podiel románskych jazykov a angličtiny. Tá sa podľa P. Oborníka (2013) intenzívne používa najmä v marketingu, medzi iným pri tvorbe značiek a celosvetovo používaných marketingových posolstiev (napr. „Nokia. Connecting People.“, „McDonald's. I'm lovin'it.“, „Today. Tomorrow. Toyota.“, „Citroën – Creative Technology“), vďaka čomu sa vytvára podpora vnímania produktu ako zahraničného, rámcovanie medzi produktom a krajinou pôvodu, zdôrazňuje sa jedinečnosť a pozitívne asociácie založené na stereotypizácii.

P. Jesenská (2004) konštatuje, že „je chybou zaoberať sa len pôvodom slov s cieľom deliť ich na domáce a prevzaté“. Dôležitejšie je, aké funkcie plnia v komunikácii a k akým sémantickým (foneticko-fonologickým, morfematickým) zmenám dochádza počas transferu pojmu do cieľového jazyka. Podľa autorky si používateľ jazyka často vyberie z možných slov intuitívne to, ktoré mu v danej chvíli a komunikačnej situácii vyhovuje, bez ohľadu na jeho genézu, t. j. to, či ide o domáci alebo infiltrovaný pojem.

Zásadu funkčnosti pri preberaní cudzích slov zdôrazňuje aj J. Dolník (2002). Kým jazyková kritika je proti preberaniu cudzích výrazov, ktoré sú

zbytočné a ľahko nahraditeľné domácimi slovami, autor tvrdí, že pri posudzovaní funkčnosti preberaných výrazov je nevyhnutné brať do úvahy nielen ich signifikatívne a designačné poslanie, ale aj kontextové podmienky. Autor konštatuje, že súčasná slovenčina je štandardný, stabilný jazyk s vlastnou identitou, ktorý vzhľadom na preberanie výrazov s anglickým pôvodom funguje normálne, t. j. z hľadiska potrieb, záujmov a želaní členov jazykového spoločenstva. Podľa J. Dolníka (2002, s. 7 – 8) používanie anglických výrazov podlieha selekcii z hľadiska komunikačného zámeru, ale aj určitého citu pre mieru prítomnosti cudzích prvkov vo vlastnom jazyku. Okrem toho, nie každý používaný cudzí výraz prejde cez prirodzený filter do ustáleného jazykového systému, preto neexistuje dôvod na obavy o ohrozovanie slovenčiny cudzími prvkami. Nič na tom nemenia ani súčasné tendencie tvorby odborných termínov, ktoré sú podľa J. Cihovej (2010) viac naklonené internacionálnosti, t. j. preberaniu výrazov. Súvisí to okrem iného aj so spôsobom práce prekladateľov v inštitúciách EÚ, kde je praktickejšie a pohodlnejšie, ak sa vo všetkých jazykoch členských štátov používajú rovnaké termíny odlišujúce sa iba pravopisom a morfológickými znakmi.

Tu nie je možné obísť ani Zákon NR SR č. 270/1995 Z. z. o štátnom jazyku Slovenskej republiky a jeho novelu č. 35/2011 s účinnosťou od 1. marca 2011, v ktorej sa hovorí, že učebnice a učebné texty používané vo výchovno-vzdelávacom procese v SR sa vydávajú v štátnom jazyku... (§ 4, ods. 4). Nevzťahuje sa to na používanie učebníc a učebných textov pri výučbe na vysokých školách (§ 4, ods. 5). Štátnym jazykom sa rozumie slovenský jazyk v kodifikovanej podobe; tým sa nevyklučuje používanie inojazyčných nových odborných pojmov, termínov alebo pomenovaní nových skutočností, pre ktoré sa ešte *neustálil a nekodifikoval* v štátnom jazyku vhodný rovnocenný výraz (§ 11). Zo zákona vyplýva rozdiel medzi učebnicami a učebnými textami používanými vo výchovno-vzdelávacom procese na strednej škole, ktoré sa vydávajú v štátnom jazyku, a učebnicami a učebnými textami používanými pri výučbe na vysokej škole.



Napriek všetkým snahám sa v hospodárskej praxi nielen na Slovensku formuje vlastná terminológia, ktorá pramení z nevedomosti, neznalosti odbornej terminológie, nekritického preberania cudzojazyčných termínov a existencie „odbornej hantúrky“, ktorej rozumejú len zamestnanci na danom úseku alebo v danom podniku, používajú ju v dokumentácii a aj na verejnosti.

V snahe vyhovieť norme o štátnom jazyku a vylúčiť neodbornosť v terminológii sa na Ekonomickej fakulte Univerzity Matela Bela v akademickom roku 2013/14 zaviedol vyučovací predmet Terminologický manažment, ktorý sa v súčasnosti ponúka ako výberový predmet pre študentov 2. a 3. stupňa štúdia. Ide o medzinárodne akreditované vzdelávanie, na základe ktorého je možné získať osvedčenie (certifikát).

### **3. Cieľ a metodika skúmania**

Cieľom state je na príklade vybranej množiny odborných marketingových termínov používaných v angličtine, francúzštine, poľštine a slovenčine posúdiť mieru prítomnosti a vhodnosť používania anglicizmov, resp. internacionalizmov v terminologickej lexike. Súbor marketingových termínov sme vybrali náhodne tak, aby obsahol pôvodné jazykové prvky slovenského jazyka (napr. spotrebiteľ), zdomácnené jazykové prvky (napr. manažment, portfólio), ale aj neologizmy (napr. buzz marketing, virálny marketing). Komparatívnu analýzu uskutočňujeme v štyroch jazykoch (germánskom a románskom jazyku a dvoch slovanských jazykoch), ktorých výber závisel od jazykovej vybavenosti autorov.

### **4. Výsledky a diskusia**

Komparatívnu analýzu uskutočňujeme na vzorke 100 marketingových termínov (tabuľka 1), ktoré sme excerptovali z novej marketingovej literatúry publikovanej vo francúzskom (Barma, 2004; Croué, 2006; Frochot –

Legohérel, 2007; Petr, 2010), poľskom (Leksykon marketingu, 1998; Źabiński a kol., 2002; Panasiuk a kol., 2005; Kienzler, 2008) a slovenskom jazyku (Kita, 2010; Kriřanová a kol., 2010; Gúčík a kol., 2011), ako aj na vybraných webových stránkach venovaných marketingovému pojmom. Pri transfere anglického marketingového pojmu do cieľového jazyka si všímame, či ide o (1) domáci ekvivalent, (2) zdomácnený termín, (3) neologizmus, (4) anglicizmus/internacionalizmus.

Anglický výraz	Francúzsky výraz	Poľský výraz	Slovenský výraz
appeal	slogan <sup>1</sup>	apel <sup>3</sup> , haslo <sup>1</sup> , slogan <sup>1</sup>	heslo <sup>1</sup> , slogan <sup>1</sup>
all-in price	prix tout compris <sup>1</sup>	cena nabycia <sup>1</sup>	všetko v cene <sup>1</sup>
ambulant sale	vente ambulante <sup>1</sup>	sprzedař obwoźna, obnořna <sup>1</sup>	ambulantný predaj <sup>1</sup>
Ansoff matrix	matrice d'Ansoff <sup>1</sup>	macierz Ansoffa <sup>1</sup>	Ansoffova matica <sup>1</sup>
banner	bannière <sup>4</sup>	baner <sup>4</sup>	banner <sup>4</sup>
billboard	panneau d'affichage <sup>1</sup>	tablica reklamowa <sup>1</sup>	veľkoplošná plagátovacia plocha <sup>1</sup>
blog	blogue <sup>2</sup>	blog <sup>4</sup>	blog <sup>4</sup>
brand	marque <sup>1</sup>	marka <sup>1</sup>	značka <sup>1</sup>
branding	branding <sup>4</sup> , image de marque <sup>1</sup>	kształtowanie marki <sup>1</sup>	tvorba značky <sup>1</sup>
broker	courtier <sup>1</sup> , boursier <sup>1</sup> , broker <sup>4</sup>	broker <sup>4</sup> , makler <sup>1</sup>	broker <sup>4</sup> , maklér <sup>1</sup>
business consulting	conseil d'entreprise <sup>1</sup> , conseil en affaires <sup>1</sup>	doradztwo biznesowe <sup>1</sup>	marketingové poradenstvo <sup>1</sup>
business plan	plan d'affaires <sup>1</sup> , plan de développement <sup>1</sup> , stratégie d'affaire <sup>1</sup> , business plan <sup>4</sup>	biznes plan <sup>2</sup>	podnikateľský plán <sup>1</sup>
buzz marketing	buzz marketing <sup>4</sup>	marketing szeptany <sup>3</sup>	buzz marketing <sup>4</sup>
campaign	campagne <sup>1</sup>	kampania <sup>2</sup>	kampaň <sup>2</sup>
cash and carry	libre-service de gros <sup>1</sup>	cash and carry <sup>4</sup>	cash and carry <sup>4</sup>
catalog	catalogue <sup>1</sup>	katalog <sup>2</sup>	katalóg <sup>2</sup>

cause-related marketing	marketing lié à une cause <sup>3</sup> , marketing à vocation humanitaire <sup>3</sup> , cause marketing <sup>4</sup> , marketing social <sup>3</sup> , marketing axé sur les causes <sup>3</sup>	marketing społecznie zaangażowany <sup>3</sup>	dobročinný marketing <sup>3</sup> , charitatívny marketing <sup>3</sup>
certificate of quality	certificat de qualité <sup>1</sup>	atest <sup>1</sup> , certyfikat jakości <sup>1</sup>	osvedčenie/certifikát kvality <sup>1</sup>
citylights	supports publicitaires éclairés <sup>1</sup>	podświetlany od zewnątrz panel reklamowy <sup>1</sup>	podsvietená reklamná vitrína <sup>1</sup>
citysumers	consommateurs citadins <sup>1</sup>	konsument miejski <sup>1</sup>	mestský spotrebiteľ <sup>1</sup>
client	client <sup>4</sup>	klient <sup>4</sup>	zákazník <sup>1</sup> , klient <sup>4</sup>
commercialization	commercialisation <sup>1</sup>	komercjalizacja <sup>4</sup>	komercIALIZÁCIA <sup>4</sup>
comparative value pricing (value based pricing)	fixation du prix différencié <sup>1</sup>	metoda popytowa kalkulacji cen <sup>1</sup>	kalkulovanie cien v závislosti od hodnoty produktu <sup>1</sup>
competition-based pricing	fixation du prix concurrentiel <sup>1</sup>	kalkulowanie wg cen konkurencji <sup>1</sup>	kalkulovanie cien v závislosti od konkurencie <sup>1</sup>
conditions of consumption	condition de consommation <sup>1</sup>	uwarunkowania konsumpcji <sup>1</sup>	podmienky spotreby <sup>1</sup>
consumer	consommateur <sup>1</sup>	konsument <sup>4</sup>	spotrebiteľ <sup>1</sup>
content marketing, brand marketing, brand content	marketing de contenu <sup>3</sup> , content marketing <sup>4</sup>	marketing treści <sup>3</sup> , content marketing <sup>4</sup>	obsahový marketing <sup>3</sup>
corporate identity	identité de l'entreprise <sup>1</sup> , identité visuelle <sup>1</sup> , image de marque <sup>1</sup>	tożsamość przedsiębiorstwa <sup>1</sup>	podniková identita <sup>1</sup>
customized marketing	marketing personnalisé <sup>1</sup>	marketing zindywidualizowany <sup>1</sup>	individualizovaný marketing <sup>1</sup>
database marketing	marketing par bases de données <sup>3</sup> , marketing database <sup>3</sup> , database marketing <sup>4</sup>	marketing oparty na bazie danych <sup>1</sup> , forma marketingu bezpośredniego <sup>1</sup>	databázový marketing <sup>3</sup>
dealer	intermédiaire <sup>1</sup> , distributeur <sup>1</sup>	dystrybutor <sup>2</sup> , pośrednik <sup>1</sup>	díler <sup>2</sup> , sprostredkovateľ <sup>1</sup>

digital marketing	marketing numérique <sup>3</sup> , marketing digital <sup>3</sup> , marketing interactif <sup>1</sup> , e-marketing <sup>4</sup>	marketing cyfrowy <sup>3</sup>	marketing na internete <sup>1</sup> , digitálny marketing <sup>2</sup> , e-marketing <sup>4</sup>
direct mail advertising	publipostage <sup>1</sup>	reklama pocztowa <sup>1</sup> , bezpośrednia reklama <sup>1</sup>	poštová reklama <sup>1</sup>
discount	rabais <sup>1</sup> , réduction <sup>1</sup>	rabat <sup>1</sup>	zrážka <sup>1</sup> , rabat <sup>1</sup>
donator	donneur <sup>1</sup> , donateur <sup>1</sup>	donator <sup>1</sup> , darczyńca <sup>1</sup>	podporovateľ <sup>1</sup> , donor <sup>4</sup>
eco-label	éco label <sup>4</sup> , label écologique <sup>1</sup>	eko-etykieta <sup>1</sup> , znak <sup>1</sup>	ekologická značka <sup>1</sup>
email marketing	email marketing <sup>3,4</sup> , marketing par courrier électronique <sup>1</sup>	email marketing <sup>3,4</sup>	e-mailový marketing <sup>2,3</sup>
e-marketing	e-marketing <sup>3,4</sup> , marketing électronique <sup>1</sup>	marketing internetowy <sup>1</sup>	marketing na internete <sup>1</sup> , e-marketing <sup>3,4</sup>
fixed margin	marge fixe <sup>1</sup>	marža stała <sup>1</sup>	pevná marža <sup>1</sup> , fixná marža <sup>2</sup>
franchising	franchise <sup>1</sup>	franczyza <sup>2</sup>	franšízing <sup>2</sup>
gap analysis	analyse des écarts <sup>1</sup>	analiza luk <sup>1</sup>	analýzy trhových medzier <sup>1</sup>
generic product	produit générique <sup>1</sup>	rdzeń produktu <sup>1</sup>	základný produkt <sup>1</sup>
goodwill	goodwill <sup>4</sup>	goodwill <sup>4</sup> , wartość firmy <sup>1</sup>	dobrá povest <sup>1</sup> , dobré meno <sup>1</sup> , goodwill <sup>4</sup>
green consumer	consommateurs verts <sup>1</sup> , consommateurs ayant à coeur l'environnement <sup>1</sup>	eko-konzument <sup>3</sup>	environmentálne uvedomelý spotrebiteľ <sup>1</sup>
green marketing	marketing vert <sup>1</sup>	marketing ekologiczny <sup>1</sup>	ekologický marketing <sup>1</sup>
guerilla marketing	guerilla marketing <sup>3,4</sup>	guerilla marketing <sup>3,4</sup> , marketing partyzancki <sup>3</sup>	guerilový marketing <sup>2,3</sup>
chain	réseau <sup>1</sup>	łańcuch <sup>1</sup>	sieť <sup>1</sup>
image	image <sup>1</sup>	wizerunek <sup>1</sup>	imidž <sup>2</sup> , obraz <sup>1</sup>
inbound marketing	inbound marketing <sup>4</sup>	marketing wewnętrzny <sup>1</sup>	vnútorný marketing <sup>1</sup>
in-home buying, home shopping, non- store retailing	vente à domicile <sup>1</sup> , démarchage à domicile <sup>1</sup>	sprzedaż katalogowa <sup>1</sup> , sprzedaż internetowa <sup>1</sup>	podomový predaj <sup>1</sup>

integrated marketing communications	communication marketing intégré <sup>1</sup>	zintegrowana komunikacja marketingowa <sup>2</sup>	integrovaná marketingová komunikácia <sup>2</sup>
interview	entretien <sup>1</sup> , interview <sup>4</sup>	wywiad <sup>1</sup>	rozhovor <sup>1</sup> , interview <sup>4</sup>
interviewer	enquêteur <sup>1</sup> , questionneur <sup>1</sup> , intervieweur <sup>2</sup>	ankieter <sup>2</sup>	anketár <sup>2</sup> , výskumník <sup>1</sup>
jingle	jingle <sup>4</sup>	dżingiel <sup>2</sup>	džingel <sup>2</sup>
key buyer	client clé <sup>1</sup>	klient kluczowy <sup>1</sup>	kľúčový zákazník <sup>1</sup>
label	étiquette <sup>1</sup>	etykieta <sup>2</sup> , nalepka <sup>1</sup>	nálepka <sup>1</sup> , etiketa <sup>2</sup>
list prices	prix catalogue <sup>1</sup>	cennik <sup>1</sup>	katalógové ceny <sup>1</sup>
logo	logo <sup>4</sup>	znak marki <sup>1</sup> , logoznak <sup>1</sup>	logo <sup>4</sup>
mail-order trade	vente par correspondance (VPC) <sup>1</sup>	handel wysyłkowy <sup>1</sup>	zásielkový obchod <sup>1</sup>
management	gestion <sup>1</sup> , management <sup>4</sup>	zarządzanie <sup>1</sup>	manažment <sup>2</sup>
marketing concept	concept de marketing <sup>1</sup> , concept marketing <sup>2</sup>	koncepcja marketingowa <sup>2</sup>	marketingová koncepcia <sup>2</sup>
marketing controlling	contrôle de la commercialisation <sup>1</sup>	marketingowy kontroling <sup>2</sup>	marketingový kontroling <sup>2</sup>
marketing mix	marchéage <sup>1</sup> , marketing mix <sup>4</sup>	kompozycja marketingowa <sup>1</sup> , mieszanka marketingowa <sup>1</sup>	marketingový mix <sup>2</sup>
merchandising	marchandisage <sup>1</sup>	merchandising <sup>4</sup>	merchandising <sup>4</sup>
mobile marketing	marketing mobile <sup>3</sup>	mobile marketing <sup>4</sup>	mobilný marketing <sup>2</sup>
network	réseau <sup>1</sup>	sieć <sup>1</sup>	sieť <sup>1</sup>
newsletter	lettre d'information <sup>1</sup> , newsletter <sup>2,3</sup> , newsletter <sup>4</sup>	biuletyn elektroniczny <sup>1</sup>	informačný leták <sup>1</sup> , newsletter <sup>4</sup>
niche market	niche de marché <sup>1</sup>	nisza rynkowa <sup>2</sup>	medzera na trhu <sup>1</sup> , trhová medzera <sup>1</sup>
on line	en ligne <sup>1</sup>	on line <sup>4</sup>	online <sup>2</sup>
online marketing	marketing en ligne <sup>3</sup>	onelaine marketing <sup>3</sup> , marketing internetowy <sup>1,2</sup>	internetový marketing <sup>1,2</sup>
opinion leader	leader d'opinion <sup>1</sup>	lider opinii <sup>2</sup>	nositeľ verejnej mienky <sup>1</sup>

outbound marketing	outbound marketing <sup>4</sup> , marketing sortant <sup>3</sup>	marketing zewnętrzny <sup>1</sup>	vonkajší marketing <sup>1</sup>
package	emballage <sup>1</sup> , paquet <sup>1</sup>	pakiet <sup>2</sup>	balík (služieb) <sup>1</sup>
pay-per-click	paiement au clic <sup>3</sup>	pay-per-click <sup>4</sup> , „plác za kliknięcie“ <sup>41</sup>	platenie za skutočnú návštevu prezentácie <sup>1</sup>
piloting a questionnaire, pretest a questionnaire	pilotage d'un questionnaire <sup>1</sup>	kwestionariusz badań pilotażowych <sup>2</sup>	pilotáž <sup>2</sup> , pretest <sup>4</sup>
podcast	baladodiffusions <sup>3</sup> , balados <sup>3</sup> , podcast <sup>4</sup>	podcast <sup>4</sup> , forma internetovej publikacji (dźwiękowej, filmowej) <sup>1</sup>	obrazový prenos <sup>1</sup>
portfolio	portfeuille <sup>1</sup>	portfel <sup>2</sup>	portfólio <sup>2</sup>
positioning	positionnement <sup>1</sup>	plasowanie <sup>1</sup> , pozycjonowanie <sup>2</sup>	umiestnenie <sup>1</sup>
poster	affiche <sup>1</sup>	poster <sup>4</sup> , plakat <sup>1</sup>	plagát <sup>1</sup>
pre-testing	pré-test <sup>1</sup> , test préalable <sup>1</sup>	wstępne sprawdzanie, testowanie <sup>1</sup>	pretest <sup>4</sup> pilotáž <sup>2</sup>
promotion	promotion <sup>1</sup>	promocja <sup>2</sup>	propagácia <sup>1</sup>
public relations	relations publiques <sup>1</sup>	public relations <sup>4</sup> , stosunki publiczne <sup>1</sup>	práca s verejnosťou <sup>1</sup>
pull strategy	stratégie d'attraction <sup>1</sup>	strategia przyciągania <sup>1</sup>	stratégia ťahania <sup>1</sup>
push strategy	stratégie de pression <sup>1</sup>	strategia popychania <sup>1</sup>	stratégia tlačenia <sup>1</sup>
quantity discount	remise pour quantités <sup>1</sup>	rabat ilościowy <sup>1</sup>	množstevná zľava <sup>1</sup> , množstevný rabat <sup>1</sup>
ranking	classement <sup>1</sup>	ranking <sup>4</sup> , klasyfikacja <sup>2</sup>	určenie poradia <sup>1</sup> , ranking <sup>4</sup>
relationship marketing	gestion de la relation client (GRS) <sup>1</sup>	marketing relacji <sup>1</sup> , marketing partnerski <sup>1</sup>	marketing vzťahov <sup>1</sup> , vzťahový marketing <sup>1</sup>
repositioning	repositionnement <sup>1</sup>	repozycjonowanie <sup>2</sup>	zmena umiestnenia <sup>1</sup>
retailer	détaillant <sup>1</sup>	detalista <sup>2</sup>	maloobchodník <sup>1</sup>
sales promotion	promotion des ventes <sup>1</sup>	promocja sprzedaży <sup>1</sup>	podpora predaja <sup>1</sup>
skimming pricing	fixation des prix d 'écécémage <sup>1</sup>	kalkulowanie cen „zbieranie śmietanki“ <sup>41</sup>	kalkulovanie šľahačkových cien <sup>1</sup>
social network	réseau social <sup>1</sup>	media społecznościowe <sup>1</sup>	sociálna sieť <sup>1</sup>

socially responsible marketing	marketing socialement responsable <sup>3</sup> , marketing responsable <sup>1</sup>	marketing odpowiedzialny społecznie <sup>3</sup>	spoločensky zodpovedný marketing <sup>3</sup>
sponsoring	sponsoring <sup>4</sup>	sponsoring <sup>4</sup>	sponzorovanie <sup>2</sup> , sponsoring <sup>4</sup>
spot	spot <sup>4</sup>	spot <sup>4</sup>	šot <sup>1</sup> , spot <sup>4</sup>
targeting	ciblage <sup>1</sup>	celowanie <sup>1</sup> , wybór rynku docelowego <sup>1</sup>	trhové zacielenie <sup>1</sup> , výber cieľového trhu <sup>1</sup>
trade by barter	troc <sup>1</sup>	wymiana barterowa <sup>2</sup> , towar za towar <sup>1</sup>	barterový obchod <sup>2</sup>
viral marketing	marketing viral <sup>3,4</sup>	marketing wirusowy <sup>3</sup>	vírusový marketing <sup>3</sup> , virálny marketing <sup>2</sup>
webdesign	webdesign <sup>4</sup>	projektowanie strony internetowej <sup>1</sup>	dizajn web-stránky <sup>2</sup>
webinar	webinaire <sup>3</sup>	telekonferencja <sup>1</sup>	konferencia/ seminár na internete <sup>1</sup>

**Tabuľka 1.** Komparatívna analýza vybraných marketingových termínov

Poznámka: <sup>1</sup>domáci ekvivalent, <sup>2</sup>zdomácnený ekvivalent, <sup>3</sup>neologizmus,

<sup>4</sup>anglicizmus/internacionalizmus; Zdroj: Vlastné spracovanie, 2014

Tabuľka 2 zachytáva frekvenciu ekvivalentov vo vybraných jazykoch v súbore náhodne vybraných anglických marketingových termínov.

Ekvivalent/ Jazyk	Francúzsky	Poľský	Slovenský
Domáci ekvivalent	63,01	55,81	57,58
Zdomácnený ekvivalent	2,74	17,83	20,45
Neologizmus	15,07	9,30	6,82
Anglicizmus/internacionalizmus	19,18	17,05	15,15

**Tabuľka 2.** Frekvencia anglických ekvivalentov vo vybraných jazykoch v %

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2014

Analýza 100 vybraných termínov ukázala, že z národných jazykov

(francúzština, poľština a slovenčina) má:

- a) najviac domácich ekvivalentov francúzština (63 %), keďže Francúzsko je známe svojou snahou o jej udržiavanie ako čistého a zároveň moderného jazyka. Po nej nasleduje slovenčina (57,58 %) a poľština (55,81 %). Celkovo je v týchto jazykoch viac ako polovica domácich, významovo priezračných ekvivalentov;
- b) najviac zdomácnených ekvivalentov slovenčina (20,45 %) a poľština (17,83 %), francúzština ich má len 15,07 %;
- c) prvenstvo v používaní neologizmov francúzština (15,07 %), po nej nasleduje poľština (9,03 %) a slovenčina (8,82 %);
- d) prvenstvo aj v používaní anglicizmov francúzština (19,18 %), po nej nasleduje poľština (17,05 %) a slovenčina (15,15 %).

Ak ale vezmeme do úvahy domáce a zdomácnené ekvivalenty, potom je poradie opačné. V slovenčine sa vyskytuje 78,03 % domácich a zdomácnených ekvivalentov, v poľštine ich je 73,64 % a vo francúzštine ich je 65,75 %. Domnievame sa, že práve domáce a zdomácnené ekvivalenty by sa nemali nahrádzať anglicizmami pod rúškom internacionalizácie jazyka. Ak sa to napriek tomu deje, je to snaha o „módnosť“ a zaznávanie národného jazyka, jeho neschopnosti vyjadriť „módne“ termíny vlastným pojmoslovím.

## 5. Záver

Napriek globalizačným snahám a prenikaniu zahraničných, najmä anglických termínov do odbornej terminológie ekonomických a manažérskych disciplín sa prihovárame za preferovanie domácich a zdomácnených ekvivalentov v odbornej terminológii uplatňovanej pri výučbe odborných predmetov a v praxi, nielen v marketingu a nielen z hľadiska vzťahu k štátnemu jazyku.

Pri vyučovaní ekonomických a manažérskych disciplín na vysokých školách najmä mladí učitelia radi „ohurujú“ študentov anglicizmami, čo chápu



ako „súčasnú vedu“. Je to prejav nielen dobrej znalosti anglického jazyka, ale niekedy aj snaha „zabodovať“ pred študentmi a zakryť tak plytkejšie poznanie. Isto je to aj dôsledok toho, že na vysokých školách sa paralelne ponúkajú študijné programy v slovenčine a angličtine a vyučujú ich tí istí učitelia. Alebo je to len marketingový ťah?

Ak pripodobníme napr. angličtinu v marketingu k latinčine v medicíne, potom sa musíme pridržiavať Zákona o štátnom jazyku, v ktorom sa hovorí, že agenda zdravotníckych zariadení a zariadení sociálnych služieb sa vedie v štátnom jazyku (porov. § 8, ods. 4). To znamená, že latinčina nemôže zakrývať podstatu choroby pred pacientom.

Pri písaní učebných textov na vysokých školách v slovenskom jazyku je nevyhnutné rešpektovať Zákon o štátnom jazyku a používať domáce a zdomácnené ekvivalenty a ak je to nevyhnutné, v zátvorke uviesť anglický ekvivalent. Za lepšie riešenie pokladáme uviesť v závere učebného textu glosár.

Horlenie za internacionalizáciu jazyka vzhľadom na zjednodušenie práce prekladateľov v inštitúciách EÚ je v istom zmysle pohodlnejšie, ako používať rovnaké termíny odlišujúce sa len ortografiou. Je to obhajovanie „negramotnosti“ prekladateľov, ktorí majú síce lingvistické vzdelanie, ale sú „odborníci – analfabeti“, lebo nepoznajú odborný kontext. Ich preklad je nezrozumiteľný. Takýmto syndrómom trpia aj redaktori komunikačných prostriedkov, ktorí často hovoria a píšú o tom, čomu nerozumejú. Tak pracujú aj kvalifikovaní súdni znalci (s okrúhlou pečiatkou), ktorých preklad často nedáva zmysel.

Ak sa budeme pretekať so svetom, kto z nás je internacionálnejší – lepší v preberaní cudzích termínov do slovenčiny, potom sa chceme spýtať spolu s J. Kollárom: „Co z nás Slavů bude o sto roků...?“ A tí čo nás k tomu nabádajú? „ta pohod' handru, odev vetchů...“ (P. O. Hviezdoslav).

## LITERATÚRA

BARMA, Jean-Louis: Marketing du tourisme et de l'hôtellerie. Troisième édition enrichie. Paris: Éditions d'Organisations 2004. 435 s.

CIHOVÁ, Jarmila: Termíny v environmentalistike (Anglicizmy v environmentálnych textoch EÚ). In: Kultúra slova, 2010, roč. 44, č. 2, s. 65 – 78.

CROUÉ, Charles: Marketing international. Un consommateur local dans un monde global. 5<sup>e</sup> édition. Bruxelles: De boeck 2006. 616 s.

Definície pre cudzie slovo anglicizmus. Dostupné z WWW: <http://www.cudzieslova.sk/hladanie/anglicizmus>; cit. 2014-06-04.

DOLNÍK, Juraj: Ohrozujú anglicizmy slovenčinu? In: Studia Academica Slovaca 31. Prednášky XXXVIII. letnej školy slovenského jazyka a kultúry. Red. J. Mlacek. Bratislava: Stimul – Centrum informatiky a vzdelávania FF UK 2002, s. 1 –12.

FROCHOT, Isabelle – LEGOHÉREL, Patrick: Le marketing du tourisme. Paris: Dunod 2007. 276 s.

GÚČIK, Marian a kol.: Marketing cestovného ruchu. Banská Bystrica: Ekonomická fakulta Univerzity Mateja Bela 2011. 264 s.

JESENSKÁ, Petra: Slovenčina pod „paľbou“ anglicizmov? In: Zborník mladých filológov Univerzity Mateja Bela 3. Materiály z 3. konferencie mladých filológov Univerzity Mateja Bela. Red. A. Gerlaková. Banská Bystrica: Pedagogická fakulta Univerzity Mateja Bela 2004, s. 8 – 15.

KIENZLER, Iwona: Leksykon marketingu. Warszawa: Wydawnictwo C. H. Beck 2008. 264 s.

KITA, Jaroslav a kol.: Marketing. Bratislava: Iura Edition 2010. 411 s.

KRIŽANOVÁ, Anna a kol.: Medzinárodný marketing. Žilina: Georg 2010. 263 s.

Leksykon marketingu. Red. Jerzy Altkorn – Teodor Kramer. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne 1998. 336 s.

OBORNÍK, Peter.: Ko(mo)difikácia jazyka. In: Jazyk a kultúra, 2013, roč. 4, č. 16, 7 s. Dostupné z WWW: [http://obornik.sk/images/Komo\\_jaz.pdf](http://obornik.sk/images/Komo_jaz.pdf)

PANASIUK, Aleksander a kol.: Marketing usług turystycznych. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN 2005. 215 s.

PAULIČKA, Ivan a kol.: Všeobecný encyklopedický slovník A – F. Praha: Ottovo nakladatelství 2002. 1039 s.

PETR, Christine: Le marketing du tourisme. Paris: Dunod 2010. 128 s.

POVAŽAJ, Matej: Súčasný stav jazykovej kultúry. In: Kultúra slova, 1994, roč. 28, č. 5, s. 257 – 262. Dostupné z WWW: <http://www.juls.savba.sk/ediela/ks/1994/5/ks1994-5.html>

RENDÁR, Lubomír: Slovenčina v globalizujúcom sa svete. In: Globalizácia verus identita v stredoeurópskom priestore. Zborník z II. medzinárodnej konferencie doktorandov a mladých vedeckých pracovníkov. Ed. S. Letavajová. Trnava: Filozofická fakulta Univerzity Cyrila a Metoda 2004, s. 334 – 338.

Slovník cudzích slov. Heslo: anglicizmus. Dostupné z WWW: <http://slovnickuczichslov.sk/slovo/anglicizmus>; cit. 2014-06-04.

Slovník DoVrecka.sk – Slovník cudzích slov. Heslo: anglicizmus. Dostupné z WWW: <http://slovník.azet.sk/slovník-cudzich-slov/?q=anglicizmus>; cit. 2014-06-04.

Slovník DoVrecka.sk – Slovník cudzích slov. Heslo: anglicizmus. Dostupné z WWW: <http://slovník.dovrecka.sk/vyhľadavanie?search=anglicizmus&dict=slovník-cudzich-slov&submit=+hľadat'+>; cit. 2014-06-04.

Velký slovník naučný. A – L. Praha: Diderot 1999. 842 s.

ŽABIŃSKI, Leszek a kol.: Marketing globalny i jego strategie. Katowice: Wyd. Akademii Ekonomicznej im. K. Adamieckiego 2002. 262 s.

Zákon NR SR č. 270/1995 Z. Z. o štátnom jazyku Slovenskej republiky v znení neskorších predpisov.

### **Some aspects of anglicisms' use in marketing terminology**

**Key words:** anglicism, internationalism, language, marketing, terminology.

The aim of the paper is to assess the presence and degree of suitability when using anglicisms or internationalisms in marketing terminological vocabulary. The comparative analysis is completed on the example of the selected group of marketing terms used in English, French, Polish and Slovak language. Set of marketing terms was selected randomly, so as to cover original Slovak language elements, domesticated language elements as well as marketing neologisms.

# Ekvivalenty spotrebiteľa v cestovnom ruchu

Katarína Holúbeková

Katedra cestovného ruchu a spoločného stravovania,  
Ekonomická fakulta, Univerzita Mateja Bela, Banská Bystrica

## 1. Úvod

Pri štúdiu vedeckej i odbornej literatúry cestovného ruchu sa stretáme s rôznym označením spotrebiteľa. Najčastejšie ide o *návštevníka*, *účastníka*, *zákazníka*, *klienta* alebo *host'a*. Uvedené pojmy sa často alternujú, ich význam nie je jednoznačný. Kladieme si preto otázku, v ktorých prípadoch je vhodnejšie používať ten-ktorý pojem? Ide o rôzne subjekty? Vyskytujú sa v praxi ich kombinácie?

Cieľom príspevku je vymedziť spoločné a odlišné znaky pojmov *návštevník*, *účastník*, *zákazník*, *klient* a *host'* v cestovnom ruchu. Budeme vychádzať zo základnej charakteristiky spotrebiteľa, spotrebiteľského správania sa na trhu tovarov a služieb a z charakteristiky spotrebiteľa v cestovnom ruchu. Spracujeme sekundárne informácie, ktoré získame z domácej a zahraničnej knižnej literatúry. Použijeme teoretické metódy, a to najmä metódu analýzy a syntézy, indukcie a dedukcie, komparáciu.

## 2. Spotrebiteľ v ekonómii

Spotrebiteľom sa v literatúre venuje veľká pozornosť. Veľká ekonomická encyklopédia (Šíbl a kol., 2002) rozlišuje dva druhy spotrebných jednotiek, a to individuálneho spotrebiteľa a inštitucionálneho spotrebiteľa. Individuálny spotrebiteľ je jednotlivec, ktorý kupuje výrobky a služby na svoju vlastnú spotrebu, na použitie v rodine, pre člena rodiny, prípadne ako dar pre inú osobu. V uvedených prípadoch dochádza ku konečnej spotrebe produktu a jej účastníci sa označujú ako koneční spotrebiteľia. Do skupiny

inštitucionálnych spotrebiteľov patria súkromné podniky, štátne orgány (miestne, oblasťné, celoštátne) a inštitúcie, ktoré nakupujú produkty, aby mohli vykonávať svoju činnosť (uspokojovanie potrieb svojich zamestnancov a zákazníkov), a to bez ohľadu na to či sú ziskové alebo neziskové.

Pri charakteristike pojmu spotrebiteľ považujeme za dôležitý aj zákon č. 250/2007 Z. z. o ochrane spotrebiteľa a o zmene zákona Slovenskej národnej rady č. 372/1990 Zb. o priestupkoch v znení neskorších predpisov. Podľa tohto zákona sa spotrebiteľom (§ 2) rozumie fyzická osoba alebo právnická osoba, ktorá nakupuje výrobky alebo používa služby pre osobnú potrebu alebo pre potrebu príslušníkov svojej domácnosti.

Podobne vníma spotrebiteľa aj D. W: Pearce a kol. (1992), ktorý ho definuje ako každého ekonomického aktéra, ktorý sa zúčastňuje spotreby statkov a služieb. Spotrebou pritom rozumie mentálne a sociálne procesy, ktoré prebiehajú pred nákupom (uvedomenie si potreby, formulovanie postoja, hodnotenie alternatív, výber produktu a miesta nákupu), počas nákupu (samotné nákupné správanie) a po nákupe (postkúpne hodnotenie užitočnosti tovarov a služieb, porovnávanie očakávania a skutočnosti, pocit spokojnosti, alebo nespokojnosti) (Kita a kol., 2010).

### **3. Spotrebiteľ v cestovnom ruchu a jeho ekvivalenty**

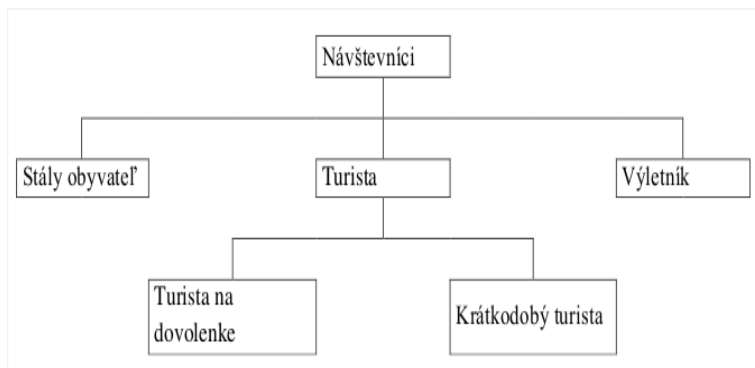
Pri definovaní pojmu *spotrebiteľ* v cestovnom ruchu je potrebné vychádzať z charakteristiky cestovného ruchu. M. Gúčík a kol. (2004) cestovným ruchom rozumie súbor činností zameraných na uspokojovanie potrieb súvisiacich s cestovaním a pobytom osôb mimo miesta trvalého bydliska a zvyčajne vo voľnom čase za účelom odpočinku, poznávania, zdravia, rozptýlenia a zábavy, kultúrneho a športového vyžitia, služobných ciest a získania komplexného zážitku. Môžeme teda povedať, že podmienkou cestovného ruchu je cestovanie a dočasný pobyt osôb mimo ich trvalého bydliska za účelom uspokojovania špecifických potrieb zvyčajne vo voľnom

čase, čím sa získava komplexný zážitok. Cestovný ruch je otvorený a dynamicky sa vyvíjajúci systém, ktorý tvoria dva podsystemy, a to subjekt (nositeľ dopytu) – návštevník v cestovnom ruchu a objekt (nositeľ ponuky). Na základe uvedeného môžeme konštatovať, že spotrebiteľom je návštevník v cestovnom ruchu.

Pojem *návštevník* v cestovnom ruchu vznikol transponovaním anglického slova *visitor* do slovenského jazyka. Nahradil spojenie *účastník cestovného ruchu*, ktorý vznikol nesprávnym prekladom uvedeného anglického slova. Za dôležité považujeme poznamenať, že v dôsledku aplikovania pojmov *návštevník* a *účastník* do oblasti cestovného ruchu, nadobudli špecifický význam a používajú (používali) sa výlučne v spojení „návštevník v cestovnom ruchu“ a „účastník cestovného ruchu“.

*Návštevník* v cestovnom ruchu je nositeľom dopytu po cestovnom ruchu a z ekonomického hľadiska je definovaný ako každý, kto uspokojuje svoje potreby počas cestovania a pobytu mimo miesta trvalého bydliska spotrebou statkov a služieb cestovného ruchu (Gúčik a kol., 2004). Podľa UN WTO (In Gúčik, 2000) ide o cestujúceho zahrňovaného do štatistiky cestovného ruchu, t. j. osobu, ktorá cestuje na prechodný čas do iného miesta, ako je obvyklé miesto jej pobytu, pričom hlavný účel cesty je iný ako vykonávanie zárobkovej činnosti v navštívenom mieste

Z hľadiska typológie návštevníkov v cestovnom ruchu rozoznávame *stálych obyvateľov, turistov a výletníkov* (schéma 1).



**Schéma 1.** Návštevníci v cestovnom ruchu

Zdroj: M. Gúčík, 2000.

Za účelom ich vymedzenia použijeme definície, ktoré boli prijaté na medzinárodnej konferencii o štatistike cestovného ruchu v Ottawe v roku 1991.

*Stály obyvateľ* (resident) v domácom cestovnom ruchu je osoba, ktorá žije aspoň šesť po sebe nasledujúcich mesiacov v istom mieste pred príchodom do iného miesta na kratšiu dobu ako šesť mesiacov; v zahraničnom cestovnom ruchu je to osoba, ktorá žije v krajine aspoň jeden rok pred príchodom do inej krajiny na kratšiu dobu ako jeden rok.

*Turista* (tourist) v domácom cestovnom ruchu je návštevník trvale usadený v krajine, ktorý cestuje na dobu zahrňujúcu minimálne jedno prenocovanie, ale nie dlhšiu dobu ako šesť mesiacov; v zahraničnom cestovnom ruchu je to návštevník, ktorý cestuje do inej krajiny na dobu zahrňujúcu aspoň jedno prenocovanie, ale nie dlhšie ako jeden rok. Z hľadiska dĺžky pobytu sa pritom rozlišuje:



- *turista na dovolenke – dovolenkár* (holiday maker), ktorý pobudne na danom mieste viac ako určený počet nocí alebo dní, napr. v SR sú to 2 až 3 noci, vo Francúzsku 7 – 8 nocí ap.;
- *krátkodobo pobývajúci turista* (short-term tourist), ktorý cestuje na dobu neprekračujúcu určený počet nocí alebo dní, ale zahŕňa pobyt aspoň s jedným prenocovaním.

*Výletník* (excursionist, same-day visitor) je návštevník, ktorý cestuje na kratšiu dobu ako 24 hodín bez toho, aby prenocoval v navštívenom mieste.

Pre úplnosť podotýkame, že do štatistiky cestovného ruchu sa nezaraďujú tranzitní cestujúci, pracovníci v pohraničí, dočasní imigranti, kočovníci, utečenci, príslušníci armády v zahraničných posádkach, diplomati a predstavitelia konzulátov.

V nadväznosti na uvedené môžeme určiť základné charakteristiky spotrebiteľa v cestovnom ruchu (návštevníka v cestovnom ruchu):

- ide o jednotlivca, ktorý prostredníctvom cestovného ruchu uspokojuje osobné potreby (v nasledujúcom texte abstrahujeme od existencie inštitucionálnych spotrebiteľov a pozornosť upriamime na individuálneho spotrebiteľa);
- spĺňa podmienky cestovného ruchu;
- predmetom spotreby je produkt cestovného ruchu. Produktom cestovného ruchu sa rozumie všetko, čo sa ponúka na trhu cestovného ruchu a má schopnosť uspokojiť potreby návštevníkov a vytvoriť tak komplexný súbor zážitkov. Ide o súbor služieb, ktoré produkuje a ponúka cieľové miesto (primárna ponuka) a podniky a inštitúcie cestovného ruchu (sekundárna ponuka).

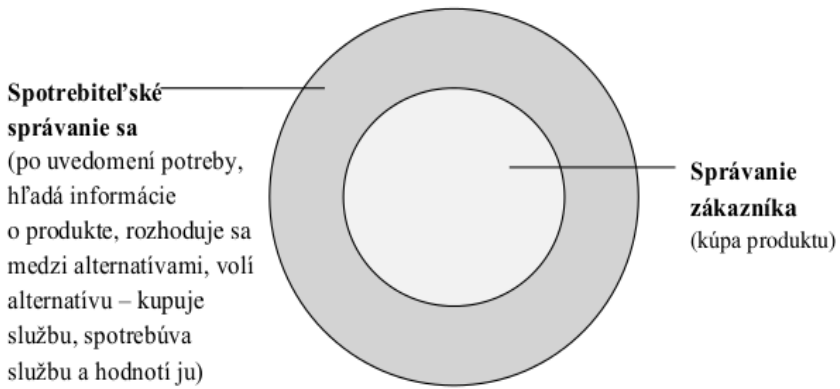
V oblasti cestovného ruchu neexistuje právny predpis, ktorý by upravoval terminológiu cestovného ruchu, prípadne by odporúčal používanie pojmov označujúcich spotrebiteľa v konkrétnych situáciách. V dôsledku uvedenej skutočnosti došlo v cestovnom ruchu k preneseniu a následnému udomácneniu pojmov z iných oblastí. Napríklad v praxi hotelov a reštaurácii je

zaužívané označenie *host'*. Podobná situácia nastala aj v podmienkach cestovných kancelárií, kde zmluva o obchodnom zastúpení a zmluva o obstaraní zájazdu označuje spotrebiteľ termínom *obstarávateľ*. V praxi cestovných kancelárií sa však pojem obstarávateľ zájazdu používa iba v písomnom styku, v hovorenej reči je zaužívané označenie *klient*.

V nasledujúcom texte definujeme pojmy *zákazník*, *klient*, *host'* a zdôrazníme ich význam v cestovnom ruchu. Vychádzať budeme zo základnej charakteristiky spotrebiteľa, spotrebiteľského správania sa na trhu tovarov a služieb a z charakteristiky spotrebiteľa v cestovnom ruchu.

Pojmom *zákazník* sa vo všeobecnosti označuje jednotlivec alebo inštitúcia, ktorá rozhoduje o nákupe, používaní alebo spotrebe produktu (Šíbl a kol., 2002). Ide o kohokoľvek, komu odovzdávame výsledky vlastných aktivít, t. j. kto kupuje tovar alebo platí za služby. Podobne vnímame pojem *zákazník* aj v cestovnom ruchu. Ide o jednotlivca, ktorý v súvislosti s účasťou na cestovnom ruchu rozhoduje o nákupe, používaní alebo spotrebe konkrétneho produktu cestovného ruchu, pričom na získanie produktu vynakladá výdavky (Gúčík a kol., 2004).

Už zo základnej charakteristiky spotrebiteľa, spotrebiteľského správania sa na trhu tovarov a služieb a z charakteristiky zákazníka vyplýva, že medzi pojmami *spotrebiteľ* a *zákazník* existuje určitý rozdiel. Spotrebiteľské správanie predstavuje širšiu kategóriu, ku ktorej sa budú vzťahovať všetky činnosti, ktoré súvisia s kúpou a spotrebou produktu (nielen počas realizácie samotnej kúpy, ale aj pred a po jej uskutočnení). Správanie sa zákazníka chápeme ako jednu z rovín spotrebiteľského správania sa, ktorá sa prejavuje len počas kúpy. Vzťah oboch kategórií znázorňuje schéma 2.



**Schéma 2.** Správanie zákazníka ako jedna rovina spotrebiteľského správania sa  
Zdroj: Spracované podľa: Ďaďo, Petrovičová, Kostková, 2006.

Ak uvedené aplikujeme v cestovnom ruchu a zohľadníme charakteristiky návštevníka a zákazníka v cestovnom ruchu môžeme konštatovať, že spotrebiteľ v cestovnom ruchu môže vystupovať v roli zákazníka (Jana kúpi vstupenku na kultúrne podujatie pre svoju kamarátku), v roli konečného spotrebiteľa (kamarátka) alebo v ich vzájomnej kombinácii (kamarátka si kúpi vstupenku na kultúrne podujatie a zúčastní sa ho).

Najjednoduchšia a najkomplexnejšia možnosť je tá, v ktorej konečný spotrebiteľ prejde všetkými fázami spotrebiteľského správania sám. Napríklad Roman pri príležitosti oslavy svojich 30-tych narodenín pozve priateľov na víkendový pobyt v ubytovacom zariadení vo Vysokých Tatrách. Nakoľko výdavky vzniknuté v súvislosti s pobytom hradí Roman považujeme ho v cestovnom ruchu za zákazníka. Súčasne Roman a ostatní účastníci pobytu spĺňajú charakteristiky spotrebiteľa v cestovnom ruchu a môžeme ich považovať za návštevníkov v cestovnom ruchu.

Procesu nákupu sa však môžu zúčastniť aj ďalšie subjekty, ktoré môžu predstavovať určitú rovinu celkového spotrebiteľského správania sa a alternovať tak konečného spotrebiteľa, pričom jeden subjekt môže vystupovať vo viacerých rolách.

Napríklad dcéra kúpi rodičom 10-dňový zájazd do Egypta. V uvedenom príklade prvú fázu spotrebiteľského správania sa, spoznanie potreby, iniciovala dcéra, ktorá „priviedla“ konečných spotrebiteľov k uvedomeniu si potreby (dcéra rozhodne, že rodičia pôjdu na dovolenku). Môžeme ju nazvať ako iniciátor/ inšpirátor. Vo fáze hľadania informácií môže tzv. informátor (zamestnanec cestovnej kancelárie) poskytnúť relevantné informácie, prípadne navrhnúť možné alternatívy. Vo fáze posudzovania alternatív môže tzv. ovplyvňovateľ poskytnúť ďalšie informácie (kamarátka poskytne svoje osobné skúsenosti). O zvolení konkrétnej alternatívy však rozhodne dcéra (tzv. rozhodovateľ), ktorá v konečnom dôsledku uskutoční vybrané nákupné rozhodnutie a za vybraný zájazd zaplatí. Môžeme ju považovať za zákazníka v cestovnom ruchu. Konečný spotrebiteľ v cestovnom ruchu je potom ten, ktorý kúpenú službu spotrebúva a spĺňa podmienky cestovného ruchu (rodičia).

Zákazníkov môžeme rozdeliť do dvoch skupín. Internými zákazníkmi rozumieme pracovníkov v jednom podniku, ktorí si vzájomne odovzdávajú „produkt“ (výsledky svojej práce). Ak tieto „čiastkové produkty“ (výsledky) prejdú celým výrobným cyklom, vznikne finálny výrobok, resp. služba. Externých zákazníkov predstavujú fyzické alebo právnické osoby využívajúce dodané vstupy. Napríklad reštaurácia je externým zákazníkom blízkej biofarmy.

V cestovnom ruchu môžeme za zákazníka považovať jednotlivca alebo inštitúciu (napr. podnik zaplatí najlepším zamestnancom poznávací zájazd do Južnej Ameriky). Nakoľko ale v cestovnom ruchu dochádza k cestovaniu alebo dočasnému pobytu osôb mimo miesta trvalého bydliska za účelom uspokojovania osobných potrieb zvyčajne vo voľnom čase a získanie komplexného zážitku, nemôžeme inštitúciu považovať za spotrebiteľa (návštevníka v cestovnom ruchu).

Označenie klient pochádza z latinského slova cliens. V preklade do slovenského jazyka znamená poslušný (od starolat. cluere = poslúchať).

V starovekom Ríme sa ním označoval bezzemok alebo chudobný roľník, ktorý bol závislý na bohatom vlastníkovi pôdy. Neskôr sa týmto pojmom označoval aj prepustený otrok vo vzťahu k svojmu pánovi. Medzi závislými chránencami (klientmi) a mocnými osobami (patrónmi) existoval systém vzťahov založený na vzájomných úsluhách (Jandourek, 2007). Patrón poskytoval klientom ochranu (najmä hospodársku a právnu), klient preukazoval patrónovi úctu a podporoval ho v jeho ambíciách (najmä politických). Závazky mali teda obidve strany, ale pretože išlo o trvalý vzťah, nemusela byť služba odplatená okamžite. Vzťah nebol zaistený písanými pravidlami, napriek tomu sa považoval za záväzný. Išlo teda o vzťahy výrazne asymetrické. Podobne sa slovo klient používalo aj v stredoveku, pričom klientom sa rozumel politický chránenec silného feudála. Dnes sa v tomto zmysle využíva iba ojedinele, predovšetkým v krajinách latinskej Ameriky, juhovýchodnej Ázie a v Japonsku.

V súčasnosti sa klientom označuje najmä ten, kto využíva služby profesionálneho poradcu, t. j. osoby, ktorá radí jednotlivcom alebo organizáciám v odborných otázkach. V praxi môže ísť o právnika, lekára, architekta, účtovníka, peňažný ústav ap. Súhrn klientov potom tvorí klientelu (Kraus a kol., 2005).

Klientom v cestovnom ruchu rozumieme jednotlivca, ktorý v súvislosti s účasťou na cestovnom ruchu využíva služby profesionálneho poradcu (kúpeľného lekára, poskytovateľa dovolenkového poradenstva ap.). Napríklad kamarátky Elena a Jana sa dobrovoľne zúčastnili na liečebnom pobyte v liečebných kúpeľoch. Predpoklad, že počas pobytu využili služby kúpeľného lekára, nás dovedie k záveru, že Elenu a Janu môžeme považovať za návštevníčky a súčasne klientky v cestovnom ruchu. Úvaha, že si liečebný pobyt hradili z vlastných zdrojov nás vedie ku konštatovaniu, že Elena a Jana okrem charakteristík návštevníka a klienta v cestovnom ruchu spĺňajú aj kritériá zákazníka v cestovnom ruchu.

V literatúre sa stretáme aj s odporúčaniami používať na označenie osôb využívajúcich odborné poradenské služby namiesto pojmu *klient* pojem *zákazník* (Matoušek, 2003; Hartl, Hartlova, 2010). Ide prevažne o vyjadrenia sociológov a psychológov, podľa ktorých výraz *klient* navodzuje predstavu pasívnosti a závislosti. Na základe predchádzajúceho textu zastávame názor, že spotrebiteľ (klient) nemusí byť v cestovnom ruchu vždy zákazníkom, t. j. osobou, ktorá platí za spotrebu služieb.

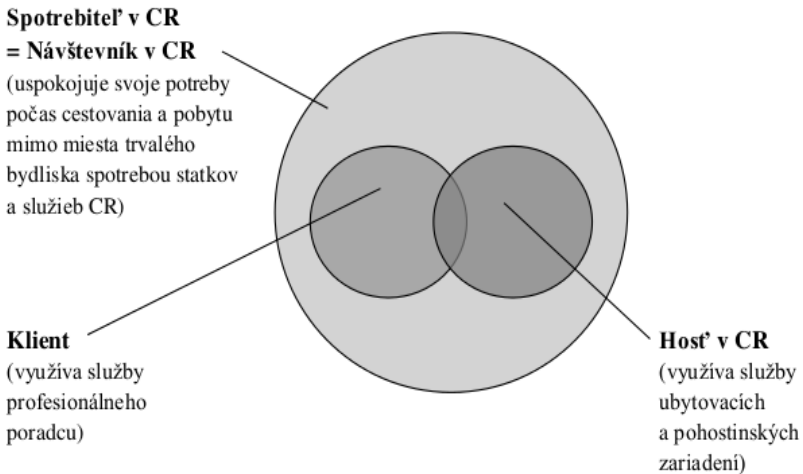
Autori všeobecne a ekonomicky zameraných slovníkov a encyklopédií charakterizujú pojem *host'* ako osobu, ktorá príde na návštevu, na pozvanie (Kačala, Pisarčíková a kol., 2003). V cestovnom ruchu sa *host'om* rozumie osoba využívajúca služby ubytovacích a pohostinských zariadení (Gúčík a kol., 2004). Host'ami môžu byť návštevníci v cestovnom ruchu alebo miestni obyvatelia (napr. v pohostinských zariadeniach). V pohostinských zariadeniach, ktoré sú súčasťou ubytovacích zariadení, rozlišujeme *pasantských hostí* (neubytovaných v danom zariadení) a *ubytovaných hostí* využívajúcich služby týchto zariadení. V ubytovacích zariadeniach je obvyklé členenie hostí podľa krajiny pôvodu na domácich a zahraničných, podľa účelu pobytu na služobne cestujúcich a rekreantov.

Pri vymedzení spoločných a odlišných znakov pojmov návštevník, zákazník a *host'* v cestovnom ruchu môžeme postupovať podobne ako pri pojme *klient* v cestovnom ruchu. Uvedieme príklad. Rodina sa rozhodla navštíviť všetky jaskyne na území Slovenskej republiky. Predpoklad, že počas cesty za odmenu využije služby ubytovacích a pohostinských zariadení, nás vedie k záveru, že jednotlivých členov rodiny môžeme považovať za návštevníkov, zákazníkov a súčasne aj hostí v cestovnom ruchu.

V súvislosti s pojmom *host'* v cestovnom ruchu musíme poznamenať, že miestny obyvateľ ako *host'* v pohostinskom zariadení je síce spotrebiteľom, ale nie návštevníkom v cestovnom ruchu.

V nadväznosti na konštatovanie, že pojmy *spotrebiteľ*, *návštevník*, *účastník*, *zákazník*, *klient* a *host'* nadobúdajú v cestovnom ruchu špecifický

význam, sme zostavili schému 3. Podľa nej môže jedinec v praxi cestovného ruchu vystupovať v role spotrebiteľa (návštevníka v cestovnom ruchu) alebo sa môže identifikovať so vzájomnou kombináciou rolí spotrebiteľa, klienta, hosťa, prípadne zákazníka. Napríklad návštevník (účastník rekondičného pobytu Dudinciach) môže byť súčasne hosť (využíva služby ubytovacích a pohostinských zariadení), klient (využíva služby kúpeľného lekára, vizážistu, kaderníka) a zákazník (za spotrebované statky a služby platí).



**Schéma 3.** Roly jedinca v cestovnom ruchu a ich vzájomné kombinácie  
 Zdroj: vlastné spracovanie.

#### 4. Záver

V oblasti cestovného ruchu sa stretávame s rôznym označením spotrebiteľa. Nakoľko neexistuje právny predpis, ktorý by jednotlivé označenia definoval, prípadne odporúčal ich používanie v konkrétnej situácii, došlo k preneseniu a následnému udomácneniu pojmov z iných oblastí.

V nadväznosti na zistenia obsahovej a kauzálnej analýzy môžeme konštatovať, že:

- v dôsledku aplikovania pojmov *návštevník*, *zákazník*, *klient* a *host'* do oblasti cestovného ruchu nadobudli špecifický význam a používajú sa výlučne v spojení napr. návštevník v cestovnom ruchu,
- jedinec môže vystupovať v role návštevníka v cestovnom ruchu alebo sa môže identifikovať so vzájomnou kombináciou rolí návštevníka, zákazníka, klienta a host'a.

V súčasnej dobe rastúcej vzdelanosti obyvateľstva a častého používania cudzojazyčných výrazov je nevyhnutné dbať na správne používanie pojmov nielen na akademickej pôde, ale aj v komerčných oblastiach cestovného ruchu.

## LITERATÚRA

ĎAĎO, Jaroslav - PETROVIČOVÁ, Janka - KOSTKOVÁ, Miroslava: Marketing služieb. Bratislava : EPOS, 2006. 295 s.

GÚČIK, Marian a kol.: Krátky slovník cestovného ruchu. Banská Bystrica : Slovensko-švajčiarske združenie pre rozvoj cestovného ruchu, 2004. 175 s.

GÚČIK, Marian: Základy cestovného ruchu. Banská Bystrica : Univerzita Mateja Bela, Ekonomická fakulta, 2000. 150 s.

HARTL, Pavel - HARTLOVA, Helena: Velký psychologický slovník. Praha : Portál, 2010. 797 s.

JANDOUREK, Jan: Sociologický slovník. Praha : Portál, 2007. 288 s.

KAČALA, Ján - PISARČÍKOVÁ, Mária a kol.: Krátky slovník slovenského jazyka. 4. vyd. Bratislava : VEDA, 2003. 985 s.

KITA, Jaroslav a kol.: Marketing. Bratislava : Iura Edition, 2010. 411 s.

KRAUS, Jiří a kol.: Nový akademický slovník cizích slov A-Z. Praha : Academia, 2005. 880 s.



KULČÁKOVÁ, Marta - NOVACKÁ, Ľudmila: Klient v cestovnom ruchu. Bratislava : Eurounion, 1999. 94 s.

KULČÁKOVÁ, Marta - RICHTEROVÁ, Kornélia: Spotrebiteľ na trhu. Bratislava : Sprint, 1997. 182 s.

MATOUŠEK, Oldřich: Slovník sociální práce. Praha : Portál, 2003. 288 s.

PEARCE, David W. a kol.: Macmillanův slovník moderní ekonomie. 4. vyd. Praha : Victoria Publishing, 1992. 549 s.

ŠÍBL, Drahoš a kol.: Veľká ekonomická encyklopédia. Bratislava : Sprint, 2002. 967 s.

URDZIKOVÁ, Jana: Spokojný a lojálny zákazník – základný kameň úspechu podniku. In: Kvalita, 2005, roč. 13, č. 2, s. 24-26.

Zákon č. 250/2007 Z. z. o ochrane spotrebiteľa a o zmene zákona Slovenskej národnej rady č. 372/1990 Zb. o priestupkoch v znení neskorších predpisov.

## **Visitor and its equivalents**

**Key words:** client, consumer, customer, guest, participant, visitor.

In tourism, we encounter different terms indicating the consumer. The most common is visitor, customer, client or guest. There is no legislation that would define various terms, or recommended their use in a particular situation. The aim of this paper is to define common and different features of the terms visitor, customer, client, guest and emphasize their meaning in tourism. Definition will be based on the fundamental characteristics of the consumer and consumer behavior. We will process secondary information from domestic and foreign literature. We use the theoretical methods, especially methods of analysis and synthesis, induction and deduction, comparison.

# **Terminologické výzvy a hrozby marketingu a komunikácie**

## **Zuzana Komárová – Zuzana Ihnátová**

Fakulta masmédií, Paneurópska vysoká škola, Bratislava

Na dôležitosť terminológie upriamila našu pozornosť predovšetkým druhá Správa o stave používania štátneho jazyka na území Slovenskej republiky (ďalej Správa), ktorú Ministerstvo kultúry Slovenskej republiky predkladá na rokovanie vlády Slovenskej republiky v zmysle § 10 zákona Národnej rady Slovenskej republiky č. 270/1995 Z. z. o štátnom jazyku Slovenskej republiky v znení neskorších predpisov raz za dva roky. Problematike terminológie sa venuje príloha č. 13 a konštatuje mnohé závažné zistenia. Z predmetných zistení sme vychádzali pri posudzovaní neologizmov v marketingu a pri mapovaní súčasného stavu terminológie marketingu a komunikácie.

„Nesporne existujú vedné odbory a oblasti s relatívne konzistentnou terminológiou a adekvátnymi termínmi zaužívanými v praxi, aj primerané preklady, ktoré ju využívajú, no v terminologickej práci prevažne spoločenskovedných termínov v súvislosti so zmenami v spoločnosti sa určite odborníci aj lingvisti pasujú s terminologickými problémami“ (Správa, príloha č. 13, s. 5). S týmto tvrdením musíme súhlasiť. Najmä pri spoločenskovedných disciplínach sa teoretické základy koncipovali v anglicky hovoriacich krajinách a postupne sa rozširovali do ďalších oblastí. Výnimkou nebola ani komunikácia a marketing.

### **1. Korene terminológie komunikácie a marketingu**

Prvý výskum v oblasti teórie médií sa uskutočnil na americkej Columbia University a za otca marketingu sa považuje Američan Philip Kotler. Niet divu, že obe disciplíny preberajú neologizmy, anglicizmy a globalizmy. Vo vedeckej práci je preberanie termínov súčasťou prirodzeného

procesu, musí však mať isté mantinely. V súčasnosti sa terminológia z týchto mantinelov vymkla a spôsobuje komunikačné ruptúry, nedorozumenia, hrozbu predstavuje najmä nedôsledné používanie termínov, nejasný význam, ako aj pojmová nejednoznačnosť z dôvodu zlého prekladu či chybného užívania.

„Národná terminológia na Slovensku je nejednotná, terminologický chaos a terminologická nejednotnosť sťažuje prístup k vedeckým poznatkom, komplikuje komunikáciu nielen vo vedeckých kruhoch, ale aj v bežnej reči, do ktorej sa prenáša aj prostredníctvom médií“ (Správa, príloha č. 13, s. 1). Markantným príkladom tohto konštatovania je práve oblasť marketingu. Vedná disciplína sa vyvíja mimoriadne dynamicky, keďže je priamo napojená na technickú infraštruktúra, ktorá je predmetom masívnych zmien v poslednom období. V súčasnosti sme svedkami transformácie mediálneho trhu v dôsledku rozmachu nových technológií, inteligentných zariadení a digitalizácie obsahov. Nikto si netrúfa s určitosťou povedať, ako bude vyzeráť mediálna sféra nie za desať rokov, ale ani za dva, tri či päť rokov. Zaužívané vzorce fungovania médií a reklamy sa pretŕhajú a dennodenná konzumácia novinárskych prejavov v akomkoľvek žánri a v akomkoľvek type média sa mení obsahovo aj formálne. Preto je dôležité pokúsiť sa načrtnúť smerovanie trendov v nových technologických podmienkach akceptujúc zmeny užívateľského správania v nich. Narastajúci počet užívateľov prijíma mediálne i reklamné posolstvá a obsahy na obrazovke, pričom niekedy je to obrazovka, ktorá sa zmestí do ľudskej dlane<sup>1</sup> (Priest, 2010, s. 43). Tieto dynamické zmeny v užívaní médií a reklamy prinášajú nové definície marketingu a komunikácie. Adekvátnym a svedomitým prekladom do národného jazyka sa odborníci v prevažnej väčšine nezaoberajú. Pri tempe zmien stojí v popredí akcent na zachytenie obsahu, terminologická správnosť akoby nebola rovnako dôležitou súčasťou vedeckého mapovania aktuálneho stavu.

---

<sup>1</sup> „The traditional printed newspaper is wondering about its future in a world in which increasing numbers of people get their news on a screen, often a computer screen rather than a television screen, sometimes a screen that fits in the palm of someone’s hand.“

## 2. Príklady terminologickej nečistoty v oblasti marketingu

Pritom príklady z minulosti nás presvedčajú o opaku. Známe marketingové 4P (price, product, place, promotion) sa uvádza vždy v angličtine, zrejme preto, lebo sa vďaka rovnakému začiatočnému písmenu ľahko pamätá. Mnemotechnická pomôcka však v slovenskom preklade zapríčinila, že niektoré atribúty štyroch nevyhnutých prvkov marketingového mixu sa používajú chybne dodnes, a to aj medzi odborníkmi. Vinou nedôsledného terminologického oddelenia sa bežne zamieňa marketing a marketingová komunikácia. Nie je ničím nezvyčajným, že nadnárodné spoločnosti majú oddelenie marketingu a marketingovej komunikácie, čo je odborný nezmysel. Marketing chápeme ako strešný pojem všetkých marketingových aktivít a marketingová komunikácia je špecifickou časťou marketingu. Ilustrovať sa to dá na príklade krajiny a mesta. Mať vo firme odborníka na marketing a marketingovú komunikáciu je ako mať zástupcu Slovenska a Bratislavy. Toto zamieňanie pojmov vzniklo z nedôsledného uplatňovania terminologickej čistoty, ktorou, bohužiaľ, oblasť marketingu priam oplýva. Všetky kľúčové diela Philipa Kotlera – otca marketingu – sú u nás dostupné v českom jazyku. Ani to však nezaručuje príbuznosť terminológie, skôr naopak. Niektoré kľúčové slová tak zostávajú v anglickom origináli bez prekladu (napríklad atribúty reklamy ako likeability). Slovo „páčivosť“, ktoré by vystihlo podstatu anglického pojmu, v slovenčine absentuje. Je to škoda, pretože práve úlohou marketingových odborníkov by malo byť aj nachádzanie adekvátneho pojmového aparátu v národnom jazyku.

Pojmová nepresnosť v marketingu zasahuje aj život bežných občanov. V dôsledku bezbrehého preberania anglicizmov sú mnohé pracovné pozície označované v pôvodnom, teda anglickom jazyku. Tento trend spôsobuje vyššie spomínané komunikačné ruptúry a zmätok. Najmä u seniorov, ktorým napríklad doručia faktúru za úhradu služby (telekomunikácie, energetika apod.) a podpísaný je client executive, frontdesk manager a podobne.

„Zaostávanie terminologickej práce sa prejavuje v uprednostňovaní cudzojazyčných ekvivalentov a cudzojazyčnej (prevažne anglickej) komunikácie pred národnou terminológiou“ (Správa, príloha č. 13, s. 4). Tento trend sa u nás udomácnil zrejme aj s ohľadom na historickú stigmu pojmového aparátu, keď nám „vedúci oddelenia“ alebo „riaditeľ útvaru“ znie príliš komicky a asociuje minulý režim. Táto výhovorka však sotva obstojí. Marketingové oddelenia nadnárodných spoločností niekedy vôbec nelokalizujú svoju stratégiu, čoho dôsledkom môžu byť zbytočné nedorozumenia. Darmo máme „user friendly“ stratégiu, keď jej bežný používateľ a cieľová skupina nerozumejú. Slovenčina je bohatý a rôznorodý jazyk, ktorý disponuje rovnocenným prekladom takýchto pojmov a označení. Rozhodne by sme si mohli vziať príklad z Francúzska, kde sa jazyk prísne stráži a dôsledne sa prekladajú nové slovíčka najmä z anglického jazyka.

### 3. Terminológia vs. kodifikovaná podoba spisovného jazyka

Konštatovať môžeme aj znižovanie úrovne ovládania spisovnej slovenčiny všeobecne. Z našej pedagogickej praxe vieme, že aj požiadavka na spisovný slovenský jazyk je pre mnohých poslucháčov vysokoškolského štúdia priam nedosiahnuteľná meta. Ťažko potom môžeme žiadať „nadprácu“ v podobe terminologickej čistoty a vyváženosti. Ako sa však konštatuje v Správe: „Každému národu sa oplatí starostlivosť o terminológiu, výsledkom tejto snahy bude konzistentná terminológia so zárukou zachovania a ustráženia vlastnej kultúry“ (Správa, príloha č. 13, s. 1).

Neoddeliteľnou a platnou súčasťou kultúry je jazyk a starostlivosť oň je dôležitá nielen pre dennodenné dorozumievanie sa, ale aj pri zušľachtňovaní a kreovaní vedeckého pojmového aparátu. „V súčasnosti zažíva terminologické myslenie vo svete závažný obrat, čo sa istým spôsobom – aj keď oneskorene – prejavuje aj na Slovensku“ (Správa, príloha č. 13, s. 2). Ovládanie cudzích jazykov je pre vedeckého pracovníka mimoriadne dôležité.

Ako inak by mohol svoje poznatky konfrontovať v medzinárodnom kontexte? Materinský jazyk a jeho spisovná kodifikovaná podoba sú základom. Preto je potešiteľné, že oblasť terminológie sa aj v slovenských reáliách dostáva do pozornosti, ktorú si právom zaslúži.

#### **4. Úlohy a opatrenia**

„Na základe praktických skúseností spolupracujúcich subjektov, ako aj na základe vlastných poznatkov získaných pri výkone odbornej činnosti zamestnancov ministerstva kultúry na úseku štátneho jazyka boli sformulované úlohy a opatrenia smerujúce k zachovaniu postavenia slovenského jazyka ako štátneho jazyka Slovenskej republiky a k zvýšeniu jazykovej kultúry vo verejnom styku. Najdôležitejšie úlohy v tejto oblasti sú obsiahnuté v návrhu uznesenia vlády Slovenskej republiky“, konštatuje sa v Správe (predkladacia správa) a potešiteľné je, že do Uznesenia vlády sa dostalo aj odporúčanie na zriadenie terminologických komisií, ako aj požiadavka na zabezpečenie ich riadneho fungovania. My môžeme k týmto všeobecným záverom Správy o stave používania štátneho jazyka na území Slovenskej republiky dodať tie, ktoré povedú k zlepšeniu situácie v oblasti terminológie marketingu a komunikácie.

#### **5. Závery a odporúčania**

Vzhľadom na vyššie uvedené odporúčame:

- zaviesť terminologické komisie na jednotlivých pracoviskách univerzít a vysokých škôl, a to najmä tam, kde je angličtina dominantným jazykom predmetnej vednej disciplíny;
- popularizovať slovenské termíny odborných výrazov osvetou a takisto v médiách;

- pokračovať v overených pozitívnych postupoch, akými sú napríklad Slovenská terminologická databáza, medzinárodné konferencie či iniciatívy akademikov v oblasti terminológie;
- iniciovať vznik odborného časopisu pre terminológiu marketingu;
- venovať dôležitosťi terminológie zvýšenú pozornosť v procese vzdelávania študentov, aby sa budúci doktorandi a vedeckí pracovníci vedeli lepšie vyrovnáť s preberaním pojmov do národného jazyka.

Opatrenia, ktoré navrhujeme, vychádzajú zo zistení a z praxe. Určite nie sú definitívne a dostačujúce. Ich zmyslom by malo byť v prvom rade zvrátenie negatívneho smerovania a príspevok k zlepšeniu situácie v národnej terminológii.

## LITERATÚRA

BARAN, Stanley J.: Introduction to mass communication: media literacy and culture. 6. vyd. New York: McGraw-Hill 2010. 450 s. ISBN 978-0-07-016913-5.

BREČKA, Samuel a kol.: Od tamtamov po internet. Bratislava: Eurokódex 2009. 320 s. ISBN 978-80-89363-29-2.

JIRÁK, Jan – KÖPPLOVÁ, Barbara: Masová média. Praha: Portál 2009. 416 s. ISBN 978-80-7367-466-3.

PRIEST, Susanna Horning: Doing media research. 2. vyd. Los Angeles: Sage 2010. 248 s. ISBN 978-1-4129-6097-7.

SVĚTLÍK, Jaroslav: Marketing – Cesta k trhu. Plzeň: Aleš Čeněk s.r.o. 2005. 340 s. ISBN 80-86898-48-2.

Správa o stave používania štátneho jazyka na území Slovenskej republiky. Dostupné z WWW: <http://www.culture.gov.sk/posobnost-ministerstva/statny-jazyk/dokumenty-c3.html>, cit. 2014-07-04, 13:55.



## **Challenges and threats of the terminology in communication and marketing**

**Key words:** marketing, terminology, neologisms, communication, conceptual ambiguity

The topic of the professional terminology and the process of implementing neologisms is highly interdisciplinary matter that affects all levels of scientific research. In our contribution we take a closer look at communication and marketing reflecting the above mentioned. Both are at the moment under the strong influence of Anglo-Saxon cultural and linguistic hegemony. Pointing at intercultural specificities in our paper we analyze current challenges and milestones of terminology of contemporary scientific discourse in the field of communication and marketing.

**Neuromarketing – fenomén novej éry v marketingu,  
či „data mining“ osobnosti spotrebiteľa?  
Alena Kusá – Petra Grešková – Zuzana Danechová**

Katedra marketingovej komunikácie, Fakulta masmediálnej komunikácie,  
Univerzita sv. Cyrila a Metoda, Trnava

## **1. Úvod**

Neuromarketing je veľmi mladá a moderná disciplína. Jej zrod a napredovanie je závislé od pokrokov a technológií používaných v biológii a neurovede. Za prvé počiatky zrodu neuromarketingu považujeme neurovedecké výskumy, ktoré boli vykonané obzvlášť pre marketingové účely. Neuromarketingové výskumy sa objavovali v USA už od roku 1991. Aj keď tieto výskumy boli už od začiatku spoľahlivé, keďže boli založené na neurovedeckej báze, spolupráca s dôležitými firmami (Coca-Cola, L-mart, Levi-Strauss, Ford, Delta Airlines a iné) ich hnala k neustálemu pokroku. V roku 2001 bola založená organizácia Bright House Neurostrategies Group, ktorá spolupracovala s neurologickým laboratóriom Emory University. Práve vďaka tejto spolupráci boli položené prvé základy pre komerčné využitie neuromarketingu. V Európe si prisudzuje autorstvo neuromarketingu spolupráca spoločnosti Shopconsult a Inštitútu Ludwiga Boltzmana v Nemecku. Aj napriek tomu sa za otca neuromarketingu považuje harvardský profesor Jerry Zaltman. Samotný pojem neuromarketing bol prvýkrát použitý v roku 2002 na označenie prieniku tradičnej neurovedy a marketingu (Boricean, 2009).

Podľa M. Šašíkovej (2013) je na Slovensku neuromarketingový výskum len vo svojich začiatkoch. V rámci analýzy súčasného stavu neuromarketingového výskumu na Slovensku autorka oslovila vybraných odborníkov (marketingové agentúry a vytipované ústavy SAV), ktorí by mohli

mať potenciál a priestor na rozvoj výskumu v oblasti neurovied. Dospela k záveru, že v oblasti neuromarketingu pôsobia viaceré agentúry (avšak viac v Českej republike ako priamo na Slovensku), ale väčšina z nich je zameraná na zber dát, ktoré sa vyhodnocujú v zahraničí. Na Slovensku sa neuromarketingovým výskumom a rozvíjaním neuromarketingu zaoberá jediná spoločnosť – firma DICIO Marketing, s.r.o., so sídlom v Bratislave. Podľa slov jej zakladateľa Miroslava Šveca sa „neuromarketingom zaoberajú v rámci možností Slovenska“ a „o tento druh výskumu niet záujmu“ (Švec, 2014, osobný rozhovor). Táto firma uskutočnila už niekoľko projektov, ktoré boli zamerané najmä na spotrebiteľské správanie.

K problematike neuromarketingu sa vyjadrovali aj iní odborníci, napr. MUDr. Fedor Jagla, CSc., z Ústavu normálnej a patologickej fyziológie SAV. M. Šašiková (2013) uvádza, že napriek tomu, že MUDr. F. Jagla pôsobil v úlohe poradcu v súvislosti s neurovedami pre agentúru DICIO Marketing, s.r.o., v spomínanom ústave SAV sa neuromarketingu nevenujú. MUDr. Boris Mravec z Ústavu experimentálnej endokrinológie uvádza, že sa na ich pracovisku nezaoberajú priamo neuromarketingovým výskumom, avšak stretávajú sa s neuromarketingovým výskumom v širšom poňatí. Podľa jeho slov potenciál takéhoto výskumu na Slovensku existuje, avšak nazdáva sa, že výsledky neuromarketingového výskumu sa skôr zneužívajú, ako využívajú pre dobro spoločnosti. Ako príklad uvádza stratégie predajcov vybudované na základe výsledkov zistených v neuromarketingovom výskume. Domnieva sa, že ľudská spoločnosť by mala byť primerane upozornená na určité „tlaky“, ktoré na ňu pôsobia a ktorých si nemusí byť vedomá. M. Šašiková (2013) ďalej uvádza, že neuromarketingovému výskumu sa nevenuje ani žiaden ústav spoločenských vied SAV.

## **2. Neuromarketing – fenomén novej éry v marketingu či „data mining“ osobnosti spotrebiteľa?**

Neuromarketing môže pomôcť dosiahnuť porozumenie nevedomým rozhodovacím procesom, ako aj nervovým mechanizmom, na ktorých sú založené. Podľa H. G. Häusela (cit. podľa Gentner, 2012, s. 7) „najviac rozhodnutí (približne 80 – 95 %) je urobených nevedome.“

Na základe týchto odôvodnení môžeme usúdiť, že neuromarketingový výskum nastupuje tam, kam už tradičné metódy nedosiahnu. V súčasnosti je spotrebiteľ obklopený enormným počtom produktov a ich variantov. Informačná nasýtenosť dosiahla taktiež nadmernú úroveň. Je nepredstaviteľné žiadať od spotrebiteľa, aby bol o každom produkte informovaný a každé rozhodnutie zvažoval. No predsa je tu niečo, na základe čoho sa spotrebiteľ nevedomky rozhoduje. O výskum nevedomého nákupného rozhodovania spotrebiteľov sa zaujíma práve neuromarketing.

„Neuromarketing môžeme definovať ako nové pododvetvie marketingu založené na technikách vychádzajúcich z neurovedy s cieľom lepšej identifikácie a porozumenia mozgového mechanizmu, ktorý je základom pre správanie zákazníka v perspektíve zvýšenia efektivity komerčných aktivít podnikov“ (Boricean, 2009).

Neuromarketing spája tri oblasti – neurovedu, psychológiu a marketing. Neuromarketing je disciplína, ktorej cieľom je analyzovať reakcie ľudského mozgu na marketingové podnety prostredníctvom špecializovaných technológií. Vďaka výsledkom z výskumu je cieľom neuromarketingu zefektívňovať marketingovú komunikáciu.

Na uskutočnenie neuromarketingového výskumu je potrebné mať k dispozícii niektoré zo zariadení, ktoré umožňujú meranie určitej aktivity mozgu alebo tela. Použitie správneho prístroja závisí od typu údajov, ako aj od použitia adekvátnej metódy na dosiahnutie cieľa výskumu. Medzi najčastejšie používané metódy a techniky patrí:

**Eye tracking** – je to metóda, ktorá monitoruje pohyb ľudských očí. Zaznamenáva, na ktoré časti z predloženého materiálu sa jedinci najčastejšie a najdlhšie pozerajú, t. j. meria frekvenciu a intenzitu pohľadu v súvislosti s reklamným materiálom. Takisto zaznamenáva aj mieru rozšírenia zreničiek. Najväčšie uplatnenie nachádza pri analýzach webových stránok alebo tlačených propagačných materiálov.

**Elektroencefalograf (EEG)** – pre neuromarketing jedna z najznámejších a azda najpoužívanejších techník. Elektroencefalografia je technika využívajúca elektródy pripevnené na povrchu hlavy, ktoré merajú činnosť a elektrickú aktivitu každej časti mozgu. EEG je najpoužívanejšia technika pri výskume nákupného rozhodovania.

**Magnetoencefalografia (MEG)** – Zatiaľ čo EEG meria elektrické polia vznikajúce v mozgu, MEG zachytáva magnetické polia, ktoré vznikajú z týchto elektrických polí (Plessis, 2011, s. 135).

**Transkraniálna magnetická stimulácia (TMS)** – Pomocou krátkych magnetických impulzov, ktoré sú vyslané cez kožu, sa dokáže vyvolať alebo utlmiť aktivita v malých oblastiach mozgu.

Všetky z vyššie uvedených vybraných metód sú neinvazívne, čiže nevyžadujú chirurgický ani lekársky zákrok, sú aplikované na povrch tela.

P. Renvoisé a Ch. Morin (2007) uvádzajú, že kým spotrebiteľ môže svoje správanie predstierať, jeho mozgová aktivita vypovedá o skutočných intenciách jeho nákupného rozhodnutia. Kým v minulosti bol proces rozhodovania pri nákupe považovaný za čiernu skrinku, metódy neuromarketingu odhaľujú miesto v mozgu, kde má akt rozhodnutia svoj pôvod. Ide o tzv. „starý mozog“ situovaný v zadnej časti mozgu pod emočným centrom amygdala.

Aj napriek takej výhode, ako je zobrazovanie mozgových odoziev, stále nie je isté, či budú v budúcnosti výsledky neuromarketingu prínosné. Autori D. Ariely a G. S. Berns (2010, s. 284 – 292) v článku Neuromarketing: The Hope and Hype of Neuroimaging in Business vyjadrujú určitý

skepticizmus v tom, či bude neuromarketingový výskum cenovo dostupný na rozdiel od súčasných marketingových metód. Zároveň jeho potenciál nespochybňujú, ale vyzdvihujú hodnotu pridanej informácie v podobe reakcie respondentovho mozgu a pomenúvajú oblasti, kde neuromarketing môže poskytnúť nové informácie. Otázka manipulácie prostredníctvom ovládania ľudského mozgu či „dolovanie údajov“ z ľudskej mysle je otázkou etického rozmeru a spôsobov, či sa podarí uchopiť neuromarketing za správny koniec, vedecky ho podložiť a jeho poznatky využívať v prospech nových pokolení.

### **2.1. Etickosť neuromarketingových výskumov**

Na určovanie pravidiel etickosti schválila v novembri 2012 NMSBA (The Neuromarketing Science and Business Association – Neuromarketingová vedecká a obchodná asociácia) so sídlom v Holandsku etický kódex, ktorý musia dodržiavať členovia tejto asociácie. Kódex vznikol z nutnosti zjednotiť pravidlá neuromarketingového výskumu, keďže mnoho spoločností patriacich do asociácie sa v tejto oblasti riadilo rôznymi normami. Tento kódex je v súlade s normami určenými v rámci Medzinárodného kódexu ESOMAR ([www.cutn.sk](http://www.cutn.sk), 2013).

Skeptický pohľad na marketing ako techniku manipulácie sa u niektorých odporcov pri neuromarketingu znásobuje. Neuromarketing v spoločnosti, ktorá nemá bližšie informácie o možnostiach a obmedzeniach neuromarketingového výskumu, je naplno odmietaný a považovaný za neetickú prax marketingu. Spoločnosť má obavy z čítania myšlienok, zasahovania do osobností, manipulácie pozornosti a preferencií človeka a iných neuvedomených aktivít. Tieto obavy sú doposiaľ neopodstatnené, lebo sa nepredpokladá, že by sa niekedy stali skutočnosťou. Neuromarketing umožňuje jedine merať aktivitu centier v mozgu. Taktiež sa musí brať do úvahy fakt, že neuromarketingový výskum je limitovaný poznaním štruktúry mozgu, čiže vedeckým postupom a schopnosťou neuromarketérov čítať dané údaje z prístrojov.

Neuromarketing nie sú podprahové techniky, ktoré podvedome fixujú produkty v ľudskom mozgu a na základe toho je jedinec manipulovaný a ovplyvňovaný pre kúpu. Podstatou neuromarketingu je zefektívňovať marketingovú komunikáciu tak, aby bola čo najúčinnějšía. V súvislosti s neuromarketingom bola vyvrátená aj teória o existencii buy-buttonu (t. j. tlačidla v mozgu „kúpiť“). Mozog je príliš zložitá štruktúra neurónových sietí, ktorú je nemožné ovládať pomocou niekoľkých podnetov a do viesť ju priamo ku kúpe. Je možné „iba“ zefektívňovať marketingovú komunikáciu správnymi podnetmi na správne miesta.

Je potrebné zvážiť, aký názor na neuromarketing budeme zastávať, pretože ak ho budeme odmietat' a nevyužívat', prichádzame o potenciál, ktorý so sebou nesie.

Ak vieme na základe neuromarketingu povedať, že „billboardy s textom by mali byť umiestnené na pravej strane cesty, pretože ak sú na ľavej, sú to zbytočne vyhodené peniaze, pretože mozog ich neukladá do pamäti tak, ako keby boli na pravej strane, prečo nepoužiť neuromarketing aj na spoznávanie procesov ľudského tela?“ uvádza Švec z agentúry DICIO, s.r.o. (2014). „Taktiež ak vieme na základe neuromarketingu povedať, že demarketingová kampaň na cigarety, ktorá obsahovala na obale nápis o potenciálnej smrti spôsobenej fajčením, nebola demarketingová, no práve naopak, ešte viac podnecovala fajčiarov fajčiť, pričom tržby z fajčenia za dané obdobie rapídne stúpili“ (Lindstrom, 2009, s. 5), môžeme tiež povedať, že nie vždy splníme cieľ, ktorý sme si stanovili. M. Lindstrom (2009, s. 9) odhaduje, že čoraz viac spoločností čoskoro vymení klasické výskumné metódy za techniky, ktoré merajú a zobrazujú činnosť mozgu. Tradičný výskum trhu bude postupne hrať stále menšiu úlohu a neuromarketing sa stane primárnym nástrojom, ktorý budú firmy používať.

Neuromarketing môže byť dobrý sluha, ale i zlý pán. Závisí to od typu použitia či zneužitia. Práve preto na jeho koordináciu slúži Kódex pre neuromarketingovú prax.

## **2.2. Potenciál neuromarketingu v marketingovej komunikácii**

Neuromarketing ako vedná disciplína má široké využitie. Sú tu isté predpoklady, na základe ktorých môžeme zadefinovať, v ktorých oblastiach je neuromarketing možné využívať.

Lekár, psychológ a marketér H. G. Häusel vidí možnosti uplatnenia neuromarketingu v týchto oblastiach:

1. Nadradenosť nevedomého rozhodovacieho procesu
2. Dominantnosť emócií a štruktúra emočného systému
3. Multisenzorický proces v mysli

Neuromarketing môže vyskúmať, ktorý z rôznych kanálov vnímania môže byť použitý najefektívnejšie. Musíme dbať o to, aby sa správy, ktoré sú zaznamenané rôznymi spôsobmi vnímania súčasne, v mysli znásobili (podľa Gentner, 2012, s. 7).

H. G. Häusel (podľa Gentner, 2012) stanovil predpoklady na využitie neuromarketingu v marketingovej praxi, za ktorých je zmysluplné neuromarketing použiť. Hlavné využitie neuromarketingu nachádzame v marketingovej komunikácii, pričom sa skúma efektivita a potenciál jej zvýšenia. Cieľom zapojenia neuromarketingu do marketingovej komunikácie je dostať za rovnaké množstvo finančných prostriedkov vyšší efekt. Služby neuromarketingu využili aj viaceré nadnárodné firmy, napríklad:

**Yahoo** – skúmala pomocou EEG, či spustiť brandingovú kampaň za 100 miliónov dolárov alebo na nej ešte popracovať, aby dosiahla svoj cieľ.

**Microsoft** – porovnával efektivitu 30-sekundovej a 60-sekundovej kampane na rôznych platformách, pričom sa potvrdilo, že na rôznych kanáloch sú potrebné rôzne typy podnetov a aj dĺžka reklamy. Vďaka neuromarketingovému výskumu vedel svoje požiadavky aj presne špecifikovať.

**Google** – použil neuromarketing pri porovnaní dvoch foriem reklamy na Youtube.

**Facebook** – skúmal, ako ich reklamy budujú s používateľom vzťah (product engagement).



**Mercedes-Benz Daimler** – skúmal vyvolanie emócií v reklame samotným produktom a produktom s prítomnosťou zobrazenia emócií na ľudskej tvári.

**Campbell's** – redizajnoval obaly polievok tak, aby boli ľudskému oku vizuálne čo najpríjemnejšie a ani trochu ho nerušili nevhodným typom písma a pod.

**20th Century FOX** – testoval trailery, filmy, videohry a zistil, že sýtosť farby výrazne ovplyvňuje vnímanie a obľubu u divákov a hráčov.

**Hyundai** – testoval pomocou EEG vnímanie áut na základe požiadaviek zákazníkov a ich spokojnosť s dizajnom.

**Coca-Cola** – vlastní podnikové neuromarketingové laboratórium, kde sa používa technika „neuroimaging in real time“ (zobrazovanie neurónovej aktivity v čase skúmania) (<http://neurorelay.com/>, 2012).

Neuromarketing sa môže využiť nielen v oblasti propagácie produktov a reklám, ale aj v oblasti filmového priemyslu či zábavného priemyslu, kde sa na vzorke respondentov skúma miera napätia/humoru a vývoj plánovaných podnetov, pričom sa zisťuje, či stanovený cieľ bol splnený. Zaujímavé využitie neuromarketingu nachádzame tiež v architektúre. Ide o skúmanie nervovej aktivity pri pohľade na špecifické aspekty budov, pričom nervové reakcie sa môžu použiť na usmernenie dizajnu budov (Hubert – Kenning, 2008, s. 272 – 292). V ostatných rokoch sa o neuromarketing začala zaujímať aj politická sféra: „V roku 2003 spoločnosť FKF Applied Research využila fMRI na analýzu reakcií verejnosti na reklamné spoty uvedené na počiatku prezidentskej kampane Georga W. Busha a Johna Kerryho“ (Lindstrom, 2009, s. 27).

Neuromarketing ako odvetvie marketingu má potenciál v oblastiach, ktoré potrebujú zefektívniť svoje marketingové aktivity. No treba dbať na to, aby výsledky z neuromarketingových výskumov boli využívané na svoj cieľ a v rámci etického kódexu pre marketingovú prax.

### 3. Vybrané výsledky z výskumu

Neuromarketingový výskum bol reálne uskutočnený v rámci spolupráce a iniciatívy študentky Fakulty masmediálnej komunikácie Univerzity Cyrila a Metoda v Trnave v neuromarketingovej agentúre DICIO, s.r.o., s cieľom spracovania spoločného projektu. Na účely výskumu bola vybratá metóda EEG (elektroencefalograf). Tento prístroj dokáže prostredníctvom aktivity mozgu zachytávať vlny a odozvy pri dynamických situáciách. Tento druh výskumu radíme v typológii marketingového výskumu do kategórie experiment. Išlo o typ experimentu s neprehľadnou situáciou, keďže respondenti poznali svoju úlohu a postavenie, no nepoznali dôvod a cieľ experimentu.

Do neuromarketingového výskumu bolo zapojených 8 respondentov, ktorí predstavovali zdroj údajov na kvalitatívnu analýzu. Následne výskum pokračoval ústnym rozhovorom na doplnenie informácií o používaní konkrétnych produktov.

#### 3.1. *Analýza marketingových podnetov*

V tomto výskume sme sa zamerali na rôzne techniky podpory predaja, pričom sme skúmali prostredníctvom techník neuromarketingu reakcie respondentov na dané marketingové podnety. Vzhľadom na rozsiahlosť výskumu uvedieme len 4 príklady experimentu z 10 otázok a ich vyhodnotenie.

Prvá otázka, v ktorej mal respondent zapojiť svoje nákupné rozhodovanie sa, súvisela s cereálnymi tyčinkami, konkrétne išlo o Fit tyčinku ríbeľovú. Na túto ponuku sme využili techniku podpory predaja – množstevná zľava z ceny pri nákupe viacerých produktov.

**Akcia Kúp 2 a ušetríš 20 centov !**



**Obr. 1.** Fit tyčinka

Zdroj: vlastné spracovanie

Dvaja z troch respondentov, ktorí mali skúsenosť s Fit tyčinkou, hodnotili nákup v akcii ako výhodný a jeden ho označil za nevýhodný. Naopak, štyria z piatich respondentov, ktorí nemali s Fit tyčinkou skúsenosti, hodnotili tento nákup ako nevýhodný a iba jeden z nich nákup považoval za výhodný. Cena jednej takejto tyčinky sa v reťazcoch pohybovala okolo 0,50 €.

Výsledky ukázali, že človek, ktorý má skúsenosť s produktom, rýchlejšie odpovedal na otázku, ak videl svoj obľúbený produkt v akcii. Aj keď daná akcia bola iba umelo vytvorená, respondenti, ktorí produkt používajú, odpovedali (nelogicky), že kúpa by bola výhodná. Respondenti, ktorí daný produkt nekupujú, buď ihneď odmietli danú ponuku, alebo o nej uvažovali dlhšie. Pri neuromarketingu to zdôvodňujeme tak, že pri produktoch, ktoré poznáme, sa rýchlejšie aktivuje centrum straty (straty z akcie, ktorá práve prebieha a čoskoro tu nemusí byť). Taktiež čím je produkt obľúbenejší, tým viac ho spotrebiteľ nakupuje v zľave bez racionálneho uváženia. Výskumom sme overili, že aktivácia tohto centra bola úspešná aj napriek tomu, že skutočná akcia (v zmysle ušetrenia financií) neprebela.

Druhá otázka bola tiež zameraná na množstevnú zľavu – zhodnotenie výhodnosti akcie 3 + 1 zdarma, ktorá predstavovala výhodnú kúpu. Cena za 1 ks = 1,60 € a cena za 4 ks = 4,80 €. Úspora pri kúpe v akcii nebola uvedená.

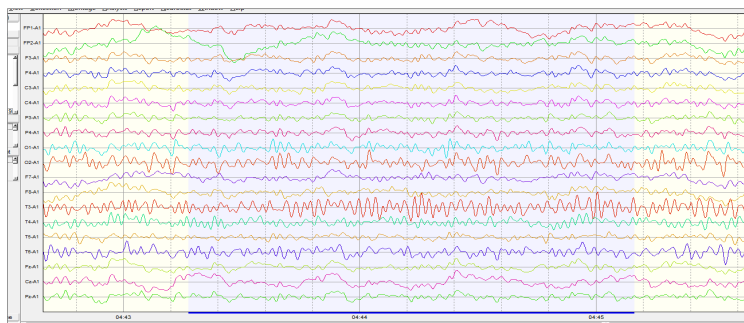
**Akcia 3 + 1 zdarma !**



1 ks: 1,60 €  
4 ks: 4,80 €

**Obr. 2.** Coca-cola  
Zdroj: vlastné spracovanie

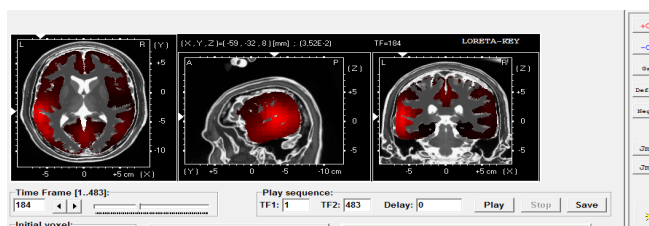
Aj výsledky hodnotenia tejto akcie boli rozdielne. Traja zo štyroch respondentov, ktorí mali s Coca Colou light skúsenosti, hodnotili akciu ako výhodnú a iba jeden ju označil za nevýhodnú. Naopak, iba jeden zo štyroch respondentov, ktorí nemali skúsenosť s produktom, hodnotili akciu ako nevýhodnú a traja z nich ju označili za výhodnú. Akcia v experimente bola skoncipovaná tak, aby bola v porovnaní s cenami v obchodoch výhodná. Na základe tejto otázky môžeme vidieť, že „reálna akcia“ oslovila aj ľudí, ktorí bežne nespotrebúvajú tento typ produktu. Aktivácia centra straty pri reálnej akcii je vyššia, keďže ju vnímajú reálnejšie aj ľudia, ktorí nie sú emotívne ku značke pripútaní, a taktiež si uvedomujú stratu. Pozrieme sa bližšie na respondenta, ktorý konzumuje daný produkt a označil kúpu za výhodnú.



**Obr. 3.** Záznam EEG z priebehu rozhodovania

Zdroj: vlastné spracovanie

Pri hodnotení ponuky 3 + 1 zdarma respondent vôbec neprepočítaval a matematicky nevyhodnocoval cenu a neposudzoval jej výhodnosť. Aktivita v oblasti lobulus lariatialis inferior, ktorá zodpovedá aj za výpočet, ani raz v priebehu spracovania podnetu a následne aj počas rozhodovania nebola najaktívnejšia v celom mozgu. Celý proces rozhodovania vychádzal z naučeného zapamätaného postupu, čomu zodpovedala prevaha aktivity v ľavej hemisfére počas doby spracúvania podnetu.



**Obr. 4.** Ukážka aktivity asociačných oblastí trvalej pamäte

Zdroj: vlastné spracovanie

Pri samotnom hodnotení sa aktivita presunula do predných oblastí mozgu. Opakovaná aktivita v oblasti anterior cingulate v ľavej hemisfére, ktorá je súčasťou limbického systému odmeny vrátane oblastí nucleus

accumbens, poukazovala na to, že podnet (akcia na produkt) ako taký aj bez matematického výpočtu spôsobuje respondentovi potešenie. Keďže mozog neobjavil žiaden vážny dôvod na odmietnutie, v záverečnej časti hodnotenia nebola aktívna ani oblasť inzulínu v pravej hemisfére, ktorá zodpovedá za hodnotenie bolesti a straty. Vo výsledku sa utvorilo hodnotenie akcie ako výhodné.

Ďalšou úlohou bolo zhodnotenie výhodnosti limitovanej akcie Limitovaná edícia. Cena bola uvedená priamo a jednoducho: 1,11 € za balenie. Kúpa bola nevýhodná, cena vyššia pre jej výnimočnú edíciu. Zaujímalo nás, či sú ľudia ochotní zaplatiť aj vyššiu sumu, ako je bežná suma, len pre to, že je to netradičný a časovo obmedzený produkt.

#### **Akcia Limitovaná edícia !**



**Obr. 5.** Figaro

Zdroj: vlastné spracovanie

Výsledky hodnotenia tejto akcie: Obaja respondenti, ktorí mali s čokoládou Figaro skúsenosti, hodnotili akciu ako výhodnú. Naopak, štyria zo šiestich respondentov, ktorí nemali skúsenosť s produktom, hodnotili akciu ako nevýhodnú a dvaja označili akciu ako výhodnú. Cena v obchodoch sa pohybovala okolo 0,85 €.

Opätovne sa potvrdilo, že aj pri nevýhodnej kúpe sú spotrebitelia, ktorým je tento produkt blízky, ochotní investovať do finančne náročnejšieho

produktu, než je bežný, a to iba pre to, že edícia je limitovaná a majú väzbu k produktu. Ich odpovede boli podnietené aktiváciou centra straty.

Ďalšou úlohou bolo zhodnotenie výhodnosti akcie: výhodné Eduscho Mocca Grande – dvojbalenie. Cena bola uvedená priamo a jednoducho: 8,49 € za dvojbalenie. Úspora ani pôvodná cena neboli uvedené.

**Akcia Výhodné dvojbalenie !**



**Obr. 6.** Eduscho

Zdroj: vlastné spracovanie

Výsledky hodnotenia tejto akcie boli rôzne. Iba jeden z troch respondentov, ktorí mali s kávou Eduscho skúsenosti, hodnotil akciu ako výhodnú, ostatní dvaja hodnotili akciu ako nevýhodnú. Naopak, traja z piatich respondentov, ktorí nemali skúsenosť s kávou Eduscho, hodnotili akciu ako výhodnú a dvaja ju označili za nevýhodnú. Reálna cena sa pohybovala okolo 5,19 €, pričom akcia v experimente bola stanovená tak, aby bola v porovnaní s cenami v obchodoch veľmi nevýhodná. Napriek tomu, že akcia bola nadpriemerne nevýhodná, až 50 % respondentov akcia zaujala a uverili jej. Pri rozhodovaní sme zaznamenali neurčité stimuly. Prebiehali aj emocionálne, aj racionálne podnety.

### **3.2. Analýza obľuby techník podpory predaja**

Na záver neuromarketingového výskumu sme zisťovali aj obľúbenosť jednotlivých foriem podpory predaja. Počas rozhovoru bolo úlohou

respondentov zoradiť techniky podpory predaja od najobľúbenejšej (1) po najneobľúbenejšiu (8) na základe ich vlastného názoru obľúbenosti techniky podpory predaja.

Techniky PP	Ohodnotenie							Spolu
Multibalenia	1	4	4	4	4	3	4	Jedna jednotka
Produkt + súťaž	8	8	6	5	1	5	8	Jedna jednotka
Produkt + darček	5	3	3	1	6	1	1	Tri jednotky
Produkt v zľave	2	2	2	2	2	4	2	Šesť dvojok
Príspevok chudobným v Afrike	7	5	5	8	8	6	5	
Časovo obmedzená zľava	3	1	1	7	3	2	3	Dve jednotky
Vernostná karta	4	7	8	6	5	7	7	
Clubcard	6	7	7	3	7	8	6	

Tabuľka 1. Vybrané techniky podpory predaja  
Zdroj: vlastné spracovanie

Na základe výsledkov z tabuľky 1 vidíme, že najobľúbenejšia technika podpory predaja je produkt plus darček. Za ňou nasleduje časovo obmedzená zľava s produktom v zľave. Priemerne obľúbené sú multibalenia. Za najmenej obľúbené pokladáme vernostné karty, súťaže i prispievanie kúpou výrobku na charitatívne účely.

#### 4. Záver z neuromarketingového výskumu

V prípade známych produktov stratégiu rozhodovania pri hodnotení výhodnosti nákupu ovplyvňuje skúsenosť s produktom, a nie racionalita či objektivita. Ak nakupujeme známe produkty, nie sme objektívni a zdá sa, že pri tom nie sme ani celkom racionálni. Vo veľkej miere nás ovplyvňujú emócie. Voľba známeho postupu je energeticky úsporná, lebo skraca čas a prácu pri rozhodovaní. Rutina má prednosť. Ak ide o rozhodnutia ľudí, ktorí nemajú s produktom žiadne skúsenosti (nekupujú, nepoužívajú/nekonzumujú ho), produkujú iba 33,3 % správnych rozhodnutí, ak ide o výhodnú kúpu. V prípade rozhodnutí týkajúcich sa nevýhodných ponúk produkujú 65,2 % správnych rozhodnutí, keď naozaj nevýhodnú ponuku ohodnotia ako



nevýhodnú. Ukazuje sa, že stratégia rozhodovania spotrebiteľov, keď sú akcie na známe produkty hodnotené ako výhodné a prijímané, a akcie na neznáme produkty zase ako nevýhodné a odmietané, nedáva vzhľadom na správnosť uspokojivé výsledky.

Na základe celkového porovnania jednotlivých odpovedí sa ukázalo, že skúsenosť s produktom výrazne ovplyvňovala hodnotenie výhodnosti nákupu. Väzba skúsenosť = výhodnosť sa prejavila v 2/3 rozhodnutí.

V súčasnosti má každá firma záujem využívať marketingové aktivity. Otázkou je, aké marketingové aktivity používať. Investovať do reklamy alebo do podpory predaja? Aká forma a aký nástroj marketingovej komunikácie budú účinné na cieľových zákazníkov? Veľakrát až prax prinesie odpovede na tieto otázky. No neuromarketing prináša odpovede skôr než prax. Vďaka skúmanej vzorke respondentov vieme predpokladať, ako pripravovaná marketingová kampaň dopadne a ktoré prvky je možné zefektívniť. Aj keď je investícia do takéhoto výskumu vysoká, konečný zisk môže byť ešte vyšší, ak sa implementujú navrhované zmeny.

Analýza zákazníka a procesov jeho rozhodovania sa javí v dnešnej dobe ako kľúčová. Firmy každoročne spúšťajú veľké množstvo kampaní, no nie vždy sú s výsledkami spokojné. Efektivita komunikácie nemá taký rozsah, ako sa očakáva. Marketéri tvrdia, že je to spôsobené presýtením spotrebiteľa marketingovými materiálmi. Z neuromarketingového hľadiska môžeme usúdiť, že neefektivita marketingovej kampane môže prameniť aj z nesprávneho použitia marketingových materiálov. Úlohou neuromarketingu je skúmanie ľudských procesov, ľudských reakcií a na ich základe zostavenie primeranejšej a efektívnejšej marketingovej komunikácie. Tým sa môže potvrdiť aj potenciál neuromarketingu pre prax, hoci je zrejmé, že ak nájdeme spôsob, ako predikovať správanie jedinca, dostávame možnosť ovplyvňovať ho. Celým problémom je otázka etického rozmeru neuromarketingu. Podľa F. Koukolíka „existuje viac názorov, ktoré sú proti neuromarketingovým výskumom práve z dôvodu zneužívania poznatkov z mozgu a zasahovania do

ľudskej mysle“ (www.psychologon.cz, 2012). V relácii ČT Hyde Park Civilizace varoval pred možným zneužitím poznatkov z mozgu nielen v marketingu, ale tiež napr. v politike. Riziká zneužitia sú zrejmé, ale ich využitie môže pomôcť v rôznych oblastiach – v marketingu, v medicíne, v psychológii, ako aj v iných oblastiach, kde sa pracuje s človekom.

Tento príspevok vznikol s finančnou podporou projektu FPVV-13-2014 Vplyv marketingovej komunikácie na vytváranie hodnoty zákazníka v špecifických segmentoch trhu.

## LITERATÚRA

ARIELY, Dan – BERNS, Gregory S.: Neuromarketing: the hope and hype of neuroimaging in business. In: Nature Reviews Neuroscience, 2010, roč. 11, č. 4, s. 284 – 292.

BORICEAN, Veronica: Brief history of neuromarketing. Dostupné z WWW: [http://www.itchannel.ro/faa/119\\_pdfsam\\_ICEA\\_FAA\\_2009.pdf](http://www.itchannel.ro/faa/119_pdfsam_ICEA_FAA_2009.pdf)

Companies that publicly turned to Neuromarketing Research. Dostupné z WWW: <http://neuorelay.com/2012/12/27/companies-that-publicly-turned-to-neuromarketing-research/>

Encefalografické vyšetrenie. Dostupné z WWW: <http://www.kardioklub.biznisweb.sk/info/o-vysetreniach/eeg-vysetrenie/>

GENTNER, F. Drummond: Neuromarketing in the B-to-B-Sector: Importance, Potential and Its implications for Brand Management. Hamburg: Diplomatica Verlag GmbH 2012. 321 s. ISBN 978-3-8428-7282-0

HITKOVÁ, Mária: Neuromarketing a marketingová komunikácia. 2014. Diplomová práca. 136 s. [Rkp.]

HUBERT, Marco – KENNING, Peter: A current overview of consumer neuroscience. In: Journal of Consumer Behaviour, 2008, roč. 7, č. 4.

Interné materiály spoločnosti DICIO, Marketing s.r.o.

LINDSTROM, Martin: Nákupologie. Brno: Computer Press 2009. 232 s. ISBN 978-80-251-2396-6

MAŽÁR, Michal: Neuromarketing – prevratné výskumy v správaní zákazníka. 2012. Dostupné z WWW: <http://www.predajnetechiky.sk/news/neuromarketing-prevratne-vyskumy-v-spravani-zakaznika/>

Neuromarketing – využitie či zneužitie vedy? Dostupné z WWW: <http://www.ineurolog.sk/o-neurologii/neuromarketing-vyuzitie-ci-zneuzitie-vedy>

Neuromarketing: Kedyž za sebe necháme mlúvit mozek. Dostupné z WWW: <http://www.psychologon.cz/component/content/article/14-psycholog-online/155-neuromarketing-kdyz-za-sebe-nechame-mluvit-mozek>

PLESSIS, Erik: Jak zákazník vnímá značku: Nahlédněte s pomocí neurovědy do hláv spotřebitelů. Brno: Computer Press 2011. 256 s. ISBN 978-80-251-3529-7

RENVOISÉ, Patrick – MORIN, Christophe: Understanding the „Buy Buttons“ in Our Customer’s Brain. Nashville: SalesBrain 2007. 243 s. ISBN 978-0-7852-2680-2

ŠÁŠIKOVÁ, Mária: Neuromarketing and its ethical aspects in Slovakia and abroad. Dostupné z WWW: [http://www.cutn.sk/Library/proceedings/mch\\_2013/editovane\\_prispevky/pdf](http://www.cutn.sk/Library/proceedings/mch_2013/editovane_prispevky/pdf)

ŠVEC, Miroslav: Materiály. Dostupné z WWW: <http://www.retailsummit.sk/miroslav-svec/>

ZALTMAN, Gerald: How customers think: essential insights into the mind of the market. USA: Harvard Business School Press 2003. 368 s. ISBN 1-57851-826-1

## **Neuromarketing – the phenomenon of a marketing new era, or consumer personality "data mining"?**

**Key words:** ethics, marketing communication, neuromarketing, research.

Examination of consumer behavior helps to understand customer needs and recognize the potential and trends in the consumer behavior for better understanding of individual markets and the subsequent development of marketing strategies. It is not always possible to directly observe individual determinants of consumer behavior, the nature and relative intensity of the impact. The human mind is so complex that understanding consumer's buying behavior requires continuous research and application of various theories and concepts. From a theoretical point of view, we can still observe the new emerging problems, particularly concerning the measurement aspects of the human psyche and its processes. Procedures for clarifying this issue have started to be divided into two main streams. One is neuromarketing as a modern tool for understanding consumer behavior, then the traditional methods of research. In this paper we will discuss the essence of neuromarketing as a new marketing phenomenon and its use in practice and we will also point partial results of the research, which was carried out for the needs of practice in collaboration with DICIO Ltd.

**Korpusová lingvistika v službách terminologickej práce – analýza  
termínu marketing  
Jana Levická**

Slovenský národný korpus, Jazykovedný ústav L. Štúra SAV, Bratislava

## **1. Úvod**

V našom príspevku by sme chceli predstaviť špecifiká terminologickej práce pri tvorbe terminologických záznamov pre Slovenskú terminologickú databázu (STD), opierajúcu sa nielen o sekundárne, ale najmä o primárne zdroje pochádzajúce zo špecializovaného korpusu.

Slovenská terminologická databáza vznikla z iniciatívy Jazykovedného ústavu L. Štúra SAV v roku 2007 ako jednojazyčná multiodborová terminologická databáza s cieľom ustaľovať terminologický aparát jednotlivých vedných odborov, pričom sa zároveň usiluje vytvoriť priestor na výmenu informácií a komunikáciu všetkých aktérov procesu terminologickej harmonizácie, v rámci ktorého by bolo možné dospieť ku konsenzu v prípade sporných otázok. Od skúšobnej fázy v máji 2007 sa postupne darí rozširovať, dopĺňať aj overovať konkrétne odborové terminológie, ktoré celkovo obsahujú vyše 5 000 terminologických záznamov, z toho takmer 500 záznamov pripadá na oblasť marketingu. Tieto terminologické záznamy vznikli ako jeden z výstupov projektu VEGA 2/0091/09 *Spracovanie obchodnovednej terminológie pre potreby Slovenskej terminologickej databázy s dôrazom na analýzu terminologických neologizmov v tejto oblasti*, ktorý prebiehal v rokoch 2009 – 2011. Druhým výstupom je malý terminografický slovník: Malý lexikón marketingu (MLM) autoriek Kristíny Viestovej a Jany Štofilovej, ktorý možno charakterizovať ako kombináciu encyklopedického a terminografického diela.

## 2. Definícia marketingu

Pri tvorbe terminologických záznamov z oblasti marketingu sme vychádzali z vyššie uvedeného diela, pričom sme neraz narazili na výklady termínov, ktoré obsahovali niekoľko definícií. Z toho možno vyvodit' hypotézu, že v danej odbornej komunite panuje nejednotnosť výkladu a/alebo v prípade niektorých termínov treba počítať aj s vývojom chápania nimi označovaných pojmov.

Keďže koncepcia STD, na rozdiel od viac encyklopedicky zameraného MLM, predpokladá, že pre každý pojem sa vytvorí samostatný terminologický záznam, je potrebná analýza a selekcia: 1. ujasniť si, či daný výklad poukazuje na jeden alebo viac pojmov, čo sa premietne do vytvorenia jedného alebo viacerých terminologických záznamov a 2. vybrať do vytvoreného terminologického záznamu relevantnú definíciu z viacerých možných. Tento postup a jeho špecifiká môžeme ilustrovať v súvislosti so základným termínom danej oblasti, a tým je samotný *marketing*.

V nasledujúcich definíciách termínu/pojmu *marketing* či jeho čiastkových výkladov uvedených v hesle marketing v MLM sme tučným písmom označili genus proximum (definujúci výraz), pričom červená farba slúži na zvýraznenie definičných príznakov, ktoré jednotliví autori považovali za relevantné uviesť v definícii.

### 1. vedecká koncepcia; vedecká disciplína

2. **postupnosť aktivít**, riadiacich **pohyb tovaru** od **výrobcu** k **spotrebiteľovi** (American Marketing Association, 1948)

3. **metóda** ako dostať **produkt** k správne**mu zákazníkovi** v správne **čas**e za správne **cenu** a na správne **miesto** za účinnej podpory **marketingových komunikačných nástrojov** (E. J. McCarthy/AMA, cca 50./60. roky)

4. spoločný riadiaci **proces**, ktorým **jednotlivci** a **skupiny** získavajú to, čo potrebujú a požadujú, prostredníctvom **tvorby, ponuky a výmeny hodnotných výrobkov s ostatnými** (KOTLER, Principles of marketing, preklad 1997)

5. **metóda**, ktorou sa **riadi proces** plánovitej **realizácie nápadov na trhu** (Výkladový slovník ekonomických pojmov, 2002)
6. **jedna z činností** vykonávaných **organizáciami** a **súborom procesov** pre **vytváranie, sprostredkovanie a poskytnutie ponuky**, ktorá má **hodnotu** pre **zákazníkov, klientov, partnerov a spoločnosť** (Summer Educators Conference v Bostone, 2004)
7. **súbor činností, metóda riadenia, proces riadenia, filozofia podnikania, životná orientácia** (Cibáková, 2006)
8. **riadenie trhov** tak, aby dochádzalo k **výmene** a **vzťahom** s cieľom **vytvoriť hodnotu** a **uspokojiť potreby a želania** (KOTLER, Moderní marketing, 2007, preklad)
9. spoločenský a manažérsky **proces**, ktorého prostredníctvom **uspokojujú jednotlivci** a **skupiny** svoje **potreby a želania** v procese **výroby** a **výmeny produktov a hodnôt** (KOTLER, Moderní marketing, 2007, preklad)
10. riadiaci **proces** zodpovedný za **identifikáciu, predvídanie a uspokojovanie zákazníkov**, od ktorého sa požaduje, aby priniesol **zisk** (Chartered Institute of Marketing, 2009)

### 3. Logické spektrum pojmu [marketing]

Pri analýze definícií možno využiť Horeckého koncepciu logického spektra pojmu, ktorá predpokladá zostavenie množiny predikátov (výpovedí). Táto množina nie je uzavretá a možno ju dopĺňať v závislosti od prípadného vývoja pojmu, ako aj od jeho súčasného chápania. Otázkou zostáva poradie dôležitosti daných predikátov a najmä opodstatnenosť rozčlenenia prvého predikátu, t. j. zaradenie pojmu, resp. jeho klasifikácia do jednej alebo viacerých tried:

– *patrí do triedy vedeckých disciplín, činností, metód, procesov (ale aj koncepcií, filozofií podnikania, životných orientácií);*

– *prostredníctvom nejakého produktu uspokojuje potreby a želania trhu;*

– *zaoberá sa predajom istých produktov;*

– *má zabezpečiť zisk;*

– *využíva špecifické komunikačné nástroje;*

– *identifikuje a predvída potreby a želania trhu;*

– *vytvára vzťah medzi firmou a zákazníkmi;*

– *vzťah a komunikácia medzi firmou a zákazníkmi sú premyslene riadené.*

### 3.1. Analýza definujúcich výrazov

Na prvý pohľad sa vyššie uvedené definície líšia predovšetkým výrazom, ktorý označuje zaradenie definovaného termínu do príslušnej triedy (genus proximum). Najčastejšie ide o nasledujúce termíny: *metóda*, *činnosť*, *proces*. Tieto lexikálne jednotky ako prostriedky všeobecného odborného jazyka, vyskytujúce sa vo viacerých vedeckých disciplínach, nie sú špecificky definované v nijakom z nám známych slovníkov zameraných na ekonómiu, prípadne osobitne na terminológiu marketingu, preto sme vybrali Slovník cudzích slov (SCS) a 1. diel Slovníka súčasného slovenského jazyka (SSSJ), aby sme sa ich pokúsili vzájomne vymedziť. SSSJ sme vybrali pre definíciu jazykovej jednotky „činnosť“, ktorú v SCS nemožno nájsť z pochopiteľných dôvodov. Siahli sme po ňom ako po najnovšom lexikografickom diele odzrkadľujúcom súčasný slovenský jazyk, ktoré pri spracovaní jednotlivých hesiel vychádza predovšetkým z analýzy početného textového materiálu Slovenského národného korpusu. Tu uvádzame príslušné výklady:

ČINNOSTĚ (SSSJ) *vykonávanie práce, funkcie, služby, povolania, zamestnania, poslania a pod., pôsobenie, aktivita*

METÓDA (SCS) *spôsob, ako dosiahnuť nejaký teoretický i praktický cieľ*

PROCES (SCS) *zákonité, postupne na seba nadväzujúce a vnútorne vzájomne spojené zmeny javov, vecí a systémov*

Z daných výkladov vyplýva, že na najvyšší stupeň abstrakcie by sme mohli umiestniť METÓDU ako súbor znalostí, resp. spôsob na dosiahnutie istého cieľa prostredníctvom istého PROCESU, ktorý sa sám osebe skladá z rôznych ČINNOSTÍ, pričom tie vedú k zmenám. Z toho by sme mohli dedukovať, že jednotliví autori definícií kládli dôraz na inú časť tohto reťazca, prípadne zvolili iný stupeň abstrakcie. V tomto zmysle nám dáva za pravdu definícia č. 5 z roku 2002 z Výkladového slovníka ekonomických pojmov, prípadne v iných definíciách slovné spojenie „súbor činností“ alebo „jedna z činností“, čo možno chápať ako synonymum termínu proces.



V súvislosti s vytvorením konkrétneho terminologického záznamu pre STD môžeme skonštatovať, že všetky definície sa vzťahujú na jeden pojem, či už ho zaradíme do triedy metód, procesov alebo činností. Autorky sítě uvádzajú, že tento termín v prvom rade označuje „vedeckú disciplínu“, ale tomuto tvrdeniu chýba podklad v podobe definície nevyhnutnej pre terminologický záznam STD. Závery autoriek sme s rozhodli skonfrontovať so slovenským odborným úzom pomocou špecializovaného korpusu z oblasti ekonómie, o ktorom sa zmienime ďalej. Uvedomujeme si, že v prípade Malého lexikónu marketingu ide o sekundárny zdroj informácií, pri ktorého tvorbe muselo dôjsť k istej selekcii zahrnutých definícií. Zároveň sme si chceli overiť možnosť pracovať so špecializovaným korpusom pre potreby STD.

### **3.2. Vývoj pojmu [marketing]**

Pri používaní termínov, ako aj pri ich zaznamenávaní sa dosť často zabúda na fakt, že aj odborný jazyk podlieha neustálym zmenám. Dynamika v odbornej slovnej zásobe je totiž daná napríklad „spresňovaním termínov, ktoré prináša zmeny v obsahu pojmu pri nezmenenom výraze, ďalej zmeny vo výrazovej stránke termínu, a to bez zmeny pojmu, aj s pojmovou zmenou“ (Horecký, 1989, s. 271).

Pojmy a ich definície sa menia buď pod vplyvom zmien spoločnosti, alebo zmien v našom poznávaní tejto spoločnosti. V dobe prelínania vedeckých disciplín svoje zohráva aj vzájomné ovplyvňovanie príbuzných disciplín a migrácia termínov medzi nimi, teda vzrastajúca interdisciplinárnosť vedeckého výskumu a vznik hraničných disciplín.

Vráťme sa však teraz k našej analýze definícií. Až osem z nich ponúka možnosť zamyslieť sa aj nad diachróniou pojmu [marketing]: prvé dve sú z prelomu 20. storočia, ostatné boli sformulované v časovom období 1997 – 2009, pričom tri z nich sú prekladom definícií nekorunovaného kráľa marketingu Američana Philipa Kotlera a sú od seba vzdialené jednu dekádu.

V prvých dvoch sa zhodne tvrdí, že marketing spočíva v presune tovaru/produktu od výrobcu k spotrebiteľovi za istých špecifických podmienok a požiadaviek.

V Kotlerových definíciách sa však definuje [marketing] zložitejšie: ako usmerňovaný proces, pričom dôraz sa kladie na uspokojovanie potrieb a želaní trhu (jednotlivci a skupiny), na vytváranie vzťahov so spotrebiteľmi, na tvorbu a výmenu hodnôt a produktov; ostatné tri definície sú buď zjednodušením, alebo obdobou Kotlerových definícií. V porovnaní s definíciami spred približne polstoročia teda možno hovoriť o istom vývoji a istej špecifikácii daného pojmu.

Analyzované definície až na jednu výnimku ukazujú, že slovenská marketingová verejnosť preberá informácie a poznatky (vrátane definícií) zo zahraničia, najmä z USA, čo je logické vzhľadom na americký pôvod a vývoj tejto disciplíny. Z lingvistického hľadiska zas pripomíname, že v prípade termínu/pojmu marketing ide, prirodzene, o výpožičku z angličtiny. Bolo by preto namieste overiť, ako sa tento termín/pojem chápe vo svojom pôvodnom jazykovom prostredí. Hypotézu o vývoji pojmu, prípadne o jeho vágnosti či rozkolísanosti by sme mali hľadať predovšetkým v krajinách jeho pôvodu. Až potom budeme môcť skonfrontovať, či sa jeho chápanie v slovenskom jazykovom prostredí mení, zužuje alebo stotožňuje s tým anglofónnym. Súčasťou takejto kontrastívnej analýzy, samozrejme, bude skúmanie klasifikácie daného pojmu, t. j. zaradenie do triedy metód, procesov alebo činností.

#### **4. Vývoj definície marketingu v anglosaských krajinách**

Na konfrontáciu sme si vybrali niekoľko definícií marketingu prestížnej spoločnosti American Marketing Association (AMA)<sup>1</sup> s celosve-

---

<sup>1</sup> The American Marketing Association (AMA), založená roku 1937, sa v súčasnosti považuje za jednu z najväčších spoločností na svete, zameraných na oblasť marketingu. Združuje viac ako 30 000 členov nielen z marketingovej praxe, ale aj

tovou pôsobnosťou a ako protiváhu k nej sme zvolili sekundárny zdroj, produkciu britského vydavateľstva Oxford, konkrétne dva terminologické slovníky z roku 2011. Prvý z nich sa zameriava na marketing, kým druhý mapuje terminológiu médií a komunikácie. Prirodzene, v prípade druhého terminografického zdroja treba zohľadniť fakt, že ide o definície z príbuznej oblasti. Na druhej strane netreba zabúdať, že práve istá interdisciplinárnosť (následný preklad a percepcia textov aj z oblasti médií) môže byť nielen v slovenskej jazykovej oblasti jedným z dôvodov nejednotného výkladu a následne používania termínu.

#### **4.1. Definície termínu/pojmu marketing z dielne AMA<sup>2</sup>**

Americká spoločnosť AMA počas svojho pôsobenia sformulovala nasledujúce definície marketingu:

- **realizácia obchodných činností**, ktoré riadia tok tovarov a služieb od výrobcov ku spotrebiteľom<sup>3</sup> (definícia z roku 1935);
- **proces plánovania a uskutočňovania** koncepcie cenotvorby, propagácie a distribúcie myšlienok, tovarov a služieb s cieľom umožniť výmeny, ktoré uspokojia individuálne a firemné potreby<sup>4</sup> (definícia z roku 1985);
- **funkcia organizácie a súbor procesov** na tvorbu, komunikáciu a sprostredkovanie hodnoty zákazníkom a na riadenie vzťahov so zákazníkmi

---

z akademickej sféry. Jej cieľom je poskytovať aktuálne a relevantné informácie, kurzy, kontakty a nástroje na podporu celoživotného vzdelávania.

<sup>2</sup> Prvé tri definície pochádzajú z článku Darroch, J. – Miles, M. P. – Jardine, A. – Cooke, E. F.: The 2004 AMA definition of marketing and its relationship to a market orientation: an extension of Cooke, Rayburn, and Abercrombie, *Journal of Marketing Theory and Practice*, roč. 12, č. 4, Fall 2004.

<sup>3</sup> is the performance of business activities that direct the flow of goods, and services from producers to consumers

<sup>4</sup> is the process of planning and executing the conception pricing, promotion, and distribution of ideas, goods, and services to create exchanges that satisfy individual and organizational objectives

v takom duchu, aby z toho mali **zisk organizácia** a **zainteresované subjekty**<sup>5</sup> (definícia z roku 2004);

- **činnosť, súbor inštitúcií** a **procesov** na **tvorbu, komunikáciu, sprostredkovanie** a **výmenu ponúk**, ktoré majú **hodnotu** pre **zákazníkov, klientov, partnerov** a **širokú spoločnosť**<sup>6</sup> (júl 2013).

Lingvistická analýza definičných výrazov a príznakov naznačuje, že od roku 1935, keď sa marketing chápal ako *uvedomelé usmerňovanie odbytu*, sa prešlo k rozšíreniu a zároveň špecifikovaniu *ponuky firiem* (triáda – *myšlienky, tovary a služby*) a zdôrazneniu toho, čo do procesu marketingu patrí (ďalšia triáda – *cenotvorba, propagácia a distribúcie*). Už sa tu objavuje aj *uspokojovanie potrieb na strane firiem i zákazníkov* (1985). V treťom tisícročí AMA mení rétoriku a nespomína nijaký tovar/produkt ale „*hodnotu*“, ktorú treba *vytvoriť, komunikovať a sprostredkovať* (opäť triáda), novinkou je *vzťah so zákazníkmi* (2004) a explicitne sa spomína *zisk*. V najnovšej verzii už *zisk* absentuje a *hodnota* (reprezentovaná istou ponukou) je rovnocenne zaujímavá pre *zákazníkov, klientov, partnerov a spoločnosť* (4 prvky). Štvorčlenné je aj narábanie s „ponukou“ (*tvorba, komunikácia, sprostredkovanie a výmena*).

Ak sa pozrieme na klasifikáciu marketingu, opakuje sa *uskutočňovanie istých činností, istého procesu, súboru procesov v kombinácii s činnosťou* (čím sa pravdepodobne naznačuje komplexnosť marketingu), ale tiež „súbor inštitúcií“ v najnovšej definícii. Pre potreby STD to stále znamená, že vytvoríme jeden terminologický záznam.

Možno teda skonštatovať, že pojem [marketing] naozaj zaznamenal v USA podstatný vývoj a spresňovanie definície od roku 1935 (eufemisticky sa kamsi z definície stratil **zisk, tovar** či **predaj** a namiesto toho v nej figuruje

<sup>5</sup> is an organizational function and a set of processes for creating, communicating and delivering value to customers and for managing customer relationships in ways that benefit the organisation and its stakeholders

<sup>6</sup> is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large. cit: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx> [19-09-2014]

budovanie **vzťahov a hodnoty**). V porovnaní s Kotlerom nekladie AMA dôraz na potreby a želania a podčiarkuje rôznorodosť cieľového publika marketingových aktivít.

#### 4.2. *Oxford Dictionary of Marketing* a *Oxford Dictionary of Media and Communication*

Slovník marketingu Charlesa Doyla ponúka informačne veľmi skúpu definíciu marketingu: *oficiálna obchodná disciplína s pôvodom v USA*<sup>7</sup>. Tejto **disciplíne**, ktorá má aj svoju prax, však venuje rozsiahle encyklopedické heslo. Autor v ňom stručne načrtáva aj históriu marketingu, v rámci ktorej identifikuje *éru produkcie* (do konca 30. rokov 20. storočia), *éru predaja*, keď sa marketing snažil spropagovať čokoľvek, čo firma vyprodukovala (do konca 50. rokov 20. storočia) a *éru zákazníka*, pričom 21. storočie považuje autor za „interaktívny vek“ charakterizovaný komplexnejšími a globálnejšími trhmi. Presne to sa, podľa nás, odzrkadľuje v doteraz analyzovaných definíciách.

Autor upozorňuje, že marketingu ako jednej z novších disciplín a povolání chýba jednoznačnosť, klasifikácia a vymedzenie záujmu. Jednotlivé spoločnosti a organizácie majú sklon definovať marketing podľa svojich potrieb alebo stotožňujú marketing s predajom; iné považujú marketing dokonca za podmnožinu predaja. Ďalší už presnejšie označujú predaj za podmnožinu marketingu. A len zopár veľmi pragmaticky uvažujúcich považuje predaj a marketing za dve samostatné manažérske disciplíny. Navyše, rôznorodosť výkladu môže prameniť aj z faktu rozličného pôvodu v zmysle krajiny – napríklad v USA možno badať tendenciu oddeľovať pracovníkov marketingu a odborníkov na komunikáciu.

Druhý slovník, zameraný na terminológiu médií a komunikácie autorov Daniela Chandlera a Roda Mundaya (2011), ponúka v rámci hesla marketing až tri čiastkové významy:

---

<sup>7</sup> A formal business discipline that originated in the USA.

1. **propagovanie a predaj tovarov a služieb**; pozri aj **REKLAMA**;
2. **proces riadenia vzťahu** medzi **firmami** a **zákazníkmi**, **organizovaním dopytu** a **ponuky produktu** alebo **služby**. To zahŕňa identifikovanie cieľového publika a najefektívnejších spôsobov, ako propagovať a distribuovať produkt alebo službu; pozri aj **MIKROMARKETING**;
3. **obchodná manažérska disciplína** súvisiaca s týmto **procesom**.

Ako potvrdzujú slovníky z produkcie vydavateľstva Oxford, marketing možno chápať aj ako disciplínu, nielen aplikovanú činnosť. Práve druhý slovník naznačuje, odkiaľ pravdepodobne pochádza zamieňanie marketingu s reklamou. Možno teda usúdiť, že nejednotnosť v chápaní marketingu z celosvetového hľadiska môže byť daná samotným vývojom tohto pojmu alebo geografickým používaním, rôznorodou interpretáciou autorov-teoretikov, a v neposlednom rade rôznorodou praktickou realizáciou firiem. Špecificky v slovenskom prostredí sa môžu vyskytnúť aj posuny pri preklade z angličtiny.

Informácie o reálnom používaní tohto termínu v slovenskej obchodnej praxi, ako aj informácie o chápaní ním označovaného pojmu v rámci odborných akademických kruhov môže poskytnúť špecializovaný korpus ekonomických textov z posledných približne 10 až 15 rokov. Práve takýto zdroj môže potvrdiť alebo vyvrátiť polysémiu analyzovaného termínu v slovenčine a následne pomôcť pri rozhodovaní o počte terminologických záznamov v STD.

## 5. Špecializovaný podkorpus ecn-0.1-all

Pre potreby terminologickej práce z oblasti marketingu vznikol v roku 2014 v oddelení Slovenského národného korpusu špecializovaný podkorpus ekonomických textov s názvom ecn-0.1-all s rozsahom vyše 21 miliónov tokenov, t. j. textových jednotiek. Časovo sú texty ohraničené rokmi 1992 – 2014, no podstatnú časť, takmer 60 %, tvoria texty z rokov 1998 – 2001. Texty zaradené do tematickej oblasti ekonómia, riadenie (interné označenie *ecn*) sa ďalej delia na podoblasti: 1. ekonómia, bankovníctvo, obchod (26,7 % textov), 2. manažment (22,7 % textov), 3. tovaroznalectvo (0,09 % textov), pričom

vyše 50 % tvorí mix týchto podoblastí. Pokiaľ ide o žánrové zastúpenie textov, podkorpus obsahuje najmä články, monografie, štúdie a príručky. Až 77,59 % textov tohto podkorpusu predstavuje vedeckú produkciu, 19,7 % publicistiku a 2,2 % populárnu oblasť. A napokon jazykové zaradenie – 85 % predstavujú texty napísané v slovenčine, len 13,25 % sú texty napísané v slovenčine a zároveň v inom jazyku (pravdepodobne v angličtine), len 0,9 % textov je označených ako preklad.

### 5. 1. *Vyhľadávanie definícií a definičných kontextov v korpuse ecn-0.1-all*

V prvom rade sme hľadali odpoveď na otázku, ako, kto a kedy definoval nami analyzovaný termín/pojem marketing. Na získanie týchto informácií sme do vyhľadávania prostredníctvom nástroja NoSketch Engine<sup>8</sup> zadali lemu **marketing** a následne sme pomocou pozitívneho filtra na pozíciách -5 až 5 od danej lemy hľadanie zúžili na tie konkordancie, ktoré obsahujú slovný tvar *defin.\**, t. j. všetky lexikálne jednotky, ktoré obsahujú daný slovný základ, vrátane tvarov skloňovania a časovania. Výsledkom bolo 128 výskytov, z ktorých 23 možno označiť za definície alebo definičné kontexty pochádzajúce zo 17 zdrojov (Profit, SME, Zisk, štúdie a najmä monografie a diplomové alebo doktorandské práce). Časové zaradenie textov sa pohybuje v rozmedzí rokov 1996 až 2013. Z 23 takto získaných definícií sú 4 priamou alebo nepriamou citáciou Philipa Kotlera, tri citáciou definície AMA, no nájdú sa medzi nimi aj citácie známej, no neaktuálnej definície od McCarthy/AMA, a to v „akademických“ textoch z roku 2011 a 2012, z čoho vyplýva nutnosť kritickej analýzy každej potenciálnej definície z korpusu a jej overenie odborníkmi. Tu je ukážka výsledkov vyhľadávania:

---

<sup>8</sup> RYCHLÝ, Pavel: Manatee/Bonito – A Modular Corpus Manager. In: 1st Workshop on Recent Advances in Slavonic Natural Language Processing. Brno: Masaryk University 2007. s. 65 – 70. ISBN 978-80-210-4471-5

Korpus: **ecn-0.1-all** Popis: **ecn all version 0.1** Velkosť: **21 330 995 pozícií<sup>2</sup>** Výskytov: **128**

Výskytov: **128** ( 6,00 i.p.m.; týkajúce sa celého korpusu) | **ARF: 28**

Strana 1 z 7 | Prejsť [Ďalej](#) | [Posledná](#)

**Prf97/11** divízie jej ústredia — investícií, kontroly a **marketingu** — budú **definitívne** presídlené do Banskej Bystrice.

**Prf99/10** Andrea Moravčíková Elektronický obchod možno **definovať** ako uskutočňovanie **marketingu**, predaja, nákupu tovaru alebo služieb a poskytovania týchto služieb . Multilevel **marketing** možno **definovať** asi takto : je to priamy obchod medzi výrobcami a konečnými spotrebiteľmi .

**Prf00/01** . firmy Amway, Oriflame ) . Multilevel **marketing** možno **definovať** asi takto : je to priamy obchod medzi výrobcami a konečnými spotrebiteľmi .

**Prf00/05** ktoré sú modermé aktuálne a perspektívne . Úloha **marketingu** Vo svete existuje mnoho **definícií** pojmu **marketing** ktoré sú modermé aktuálne a perspektívne . Úloha **marketingu** Vo svete existuje mnoho **definícií** pojmu **marketing** , ale aj napriek tomu má J .

**Prf00/05** Úloha **marketingu** Vo svete existuje mnoho **definícií** pojmu **marketing** , ale aj napriek tomu má J .

**Prf00/10** Nejde o výmenu hmatateľných hodnôt za hotovosť . **Marketing definuje** "mäkké hodnoty" ako tovar a služby ktoré sú modermé aktuálne a perspektívne . Úloha **marketingu** Vo svete existuje mnoho **definícií** pojmu **marketing** , ale aj napriek tomu má J .

**SME6/09** BRATISLAVA ( SME - vt ) - **Marketing sa definuje** ako systematické usmerňovanie marketingových aktivít .

**SME9/07** " bibliu , ktorá **definovala** zly a dobrý **marketing** " . D . Ogilvy začal písať svoju knihu " Marketing as a Religion " .

**KVJŠ1** Kotler ) . **Definícia** distribúcie z pozície teórie **marketingu** [ Kita a kol . : Marketing, distribúcia a komunikácia ] .

**KVJŠ1** priamym marketingom ? Áno . Priamy marketing alebo **marketing** priamej objednávky je **definovaný** americkými odborníkmi ako " priamy marketing " .

**MOZF1** Lamont v tejto súvislosti uvádza **definíciu** pojmu globálny **marketing** , ktorý . . . preferuje dôležitosť chápania marketingu ako nástroja na vytvorenie vzťahov s partnermi .

**VMich1** za partnerov . Preto Grönroos prezentuje novú **definíciu marketingu** , ktorého obsahom je identifikovať , vytvoriť a podporovať vzťahy s partnermi .

**VMich2** integrovaného celku . Pritom sa rozvinula aj **definícia marketingu** , keď sa chápe ako vznik , podpora a realizácia vzťahov s partnermi .

**VMich2** . Poslanie pomáha **definovať** vzťah medzi všetkými prvkami **marketingu** , s ktorými organizácia prichádza do styku , a ktoré sú potrebné na vytvorenie vzťahov s partnermi .

**EHv11** ktorého sa rozvíja a sprostredkuje blahobyt ľudí . **Marketing** by sme mohli **definovať** ako spoločenský a kultúrny proces , ktorým sa organizácia snaží vytvoriť vzťahy s partnermi .

**EHv11** Základná podstata marketingovej koncepcie je vymedzená v **definícii marketingu** . Samotná definícia marketingu vychádza z toho , že marketing je proces , ktorým sa organizácia snaží vytvoriť vzťahy s partnermi .

**EHv11** je vymedzená v **definícii** marketingu . Samotná definícia **marketingu** vychádza z pojmov , ktoré tvoria jadro marketingu .

**EHv11** dosiahli veľké zisky práve vďaka aplikácii koncepcie spoločenského **marketingu** . Marketingový manažment môže **definovať** ako proces , ktorým sa organizácia snaží vytvoriť vzťahy s partnermi .

**EHv11** ľudí , uspokojovanie ich dopytu . Podstatou **definície marketingu** je skutočnosť , že marketing je spoločenský proces , ktorým sa organizácia snaží vytvoriť vzťahy s partnermi .

**EHv11** nadobúdajú stále väčší význam . Rokmi vývoja priameho **marketingu** vzniklo viacero **definícií** priameho marketingu .

Strana 1 z 7 | Prejsť [Ďalej](#) | [Posledná](#)

Obr. 1. Výsledky vyhľadávania definícií a definičných kontextov termínu marketing



Na doplnenie týchto výsledkov sme hľadanie rozšírili aj na ďalšie dva lexikálne základy signalizujúce definíciu alebo definičný kontext analyzovaného termínu:

1. vyhľadávanie lemy **marketing** v kombinácii so slovným tvarom *cháp*.<sup>\*</sup> poskytlo z 18 výsledkov 6 relevantných definičných kontextov, hoci v jednom prípade sme zaznamenali duplikát. Časovo ich ohraničujú roky 2001 – 2011. Nájdené definičné kontexty a definície pochádzajú zo zborníkov, monografií a časopisu Profit, pričom dvakrát sme zaznamenali citovanie definície Philipa Kotlera.

2. vyhľadávanie lemy **marketing** v kombinácii so slovným tvarom *charakt*.<sup>\*</sup> prinieslo síce 77 výskytov, no len tri z nich boli ako definičné kontexty využiteľné na analýzu. Časový rámec bol daný rokmi 2005 – 2010. Pokiaľ ide o zdroje, definičné kontexty pochádzajú z 2 zborníkov a 1 monografie.

Už v bezprostrednom kontexte druhej definície získanej z podkorpusu ecn-0.1-all pri prvom vyhľadávaní sa objavuje zaradenie analyzovaného termínu medzi vedné disciplíny. Toto tvrdenie sme si overili samostatným hľadaním – lema **marketing** v kombinácii s lexikálnou jednotkou *disciplína* na pozíciách -5 až 5. Výsledkom bolo 27 výskytov, z toho až 21 relevantných, pochádzajúcich zo zborníkov a monografií z rokov 2000 – 2013, o čosi menej relevantných výsledkov bolo v prípade nahradenia lexikálnej jednotky 'disciplína' filtrom 'vedný'. Z toho definitívne vyplýva, že v STD budú figurovať dva terminologické záznamy: jeden pre marketing ako istý proces (dôvodom bola prevaha tohto zaradenia jednak v zahraničných zdrojoch primárnych a sekundárnych, jednak v podkorpuse) a druhý terminologický záznam odkazujúci na vednú disciplínu.

🔗	<b>termín</b>	marketing
🔗	synonymum	
🔗	<b>oblasť</b>	● marketing
🔗	<b>definícia</b>	spoločenský a manažérsky proces, ktorého prostredníctvom uspokojujú jednotlivci a skupiny svoje potreby a želania v procese výroby a výmeny produktov a hodnôt
🔗	<b>zdroj definície</b>	Kotler, Ph. a kol.: Moderní marketing.
🔗	kontext	
🔗	zdroj kontextu	
🔗	<b>použitie termínu</b>	odporúčaný
🔗	autorita	
🔗	príbuzné termíny	
🔗	cudzojazyčný ekvivalenty	🌐 en.marketing
🔗	poznámka	Podľa tejto definície je podstatou marketingu myšlienka, že predpokladom úspechu podnikania, resp. akejkoľvek činnosti je chápanie potrieb a želaní okolia a vytváranie myšlienok, služieb, produktov, ktoré tieto potreby a želania uspokojujú.
🔗	URL	

### Kategória Marketing

**Obr. 2.** Terminologický záznam termínu marketing/proces

🔗	<b>termín</b>	marketing
🔗	synonymum	
🔗	<b>oblasť</b>	🌐 marketing
🔗	<b>definícia</b>	vedná disciplína zdôrazňujúca informačné, strategické a operatívne prepojenie podniku s jeho prostredím a spočívajúca na rešpektovaní spotrebiteľa — zákazníka poskytuje poznatky, ako vyvolať, uľahčiť a realizovať transakcie na trhu
🔗	<b>zdroj definície</b>	Kita, Jaroslav a kol.: Marketing. Bratislava: Iura Edition 2010.
🔗	kontext	Na základe uvedeného však musíme konštatovať, že k týmto vedeckým disciplinám musíme priradiť aj samotný marketing.
🔗	zdroj kontextu	Petranová, Dana, Čábyová, Ludmila, Kusá, Alena (eds.): Zodpovednosť v podnikaní. Partnerstvá podnikateľského, verejného a neziskového sektora. Trnava 2012.
🔗	<b>použitie termínu</b>	odporúčaná
🔗	autorita	
🔗	priľučné termíny	
🔗	cudzozajčný ekvivalenty	🌐 en:marketing
🔗	poznámka	
🔗	URL	

### KategóriaMarketing

**Obr. 3.** Terminologický záznam termínu marketing/disciplína

V snahe overiť možnosť zamieňania či stotožňovania marketingu s reklamou sme v podkorpuse zadali vyhľadanie vzájomného bezprostredného výskytu lemy marketing a lemy reklama. Výsledkom bolo takmer 200 relevantných výskytov v korpuse (najčastejšie v koordinácii pomocou spojky a), ktoré jednoznačne poukazujú na rozlišovanie týchto dvoch termínov, ako aj ich pojmov, napríklad:

*1. No nielen šoková komunikácia je príznačná pre hľadanie nových ciest do spotrebiteľovej duše, **reklama a marketing** uplatňuje rôzne nové výrazové prostriedky, od jazykových cez vizuálne a auditívne, až po umelecké vyjadrovacie prvky. (2011)<sup>9</sup>*

<sup>9</sup> Interakcia masmediálnej a marketingovej komunikácie. Zborník z medzinárodnej vedeckej konferencie Nové trendy v marketingu: Zvyšovanie konkurencieschopnosti<sup>9</sup>

2. *Marketing nie je len reklama* (Profit 2000/09)<sup>10</sup>

3. *Reklama je veľmi dôležitou súčasťou marketingu...* (Profit 2001/03)<sup>11</sup>

4. *Marketing vyvíja reklamu na podporu predaja na predstavenie služby potenciálnym zákazníkom a predajný personál ponúka predstavu služby týmto zákazníkom.* (Valéria Michalová: Manažment a marketing trhových služieb 2006)<sup>12</sup>

5. *Klasický marketing využíva práve reklamu ako najsilnejší nástroj na prítiahnutie pozornosti.* (Ľudmila Čábyová, Jana Černá (eds.): Spolupráca univerzít a podnikov 2012)<sup>13</sup>

## 6. Záver

Uvedená analýza definícií termínu/pojmu marketing svedčí o tom, že špecializovaný korpus môže pomôcť pri tvorbe terminologických záznamov STD. Treba však zdôrazniť, že takýto korpus musí v prvom rade obsahovať aktuálne, relevantné texty z príslušnej oblasti. Ak má takáto terminologická práca ambíciu poskytnúť obraz o reálnom stave danej terminológie, je nutné, aby bol špecializovaný korpus reprezentatívny nielen v zmysle počtu a vedeckej váhy autorov a ich diel, ale aj v zmysle zastúpenia odbornej tlače. Konečné slovo pri posudzovaní vypracovaných terminologických záznamov STD však podľa našej koncepcie vždy patrí odborníkom, v ideálnom prípade terminologickej komisii s celoštátnou autoritou.

---

Slovenska, regiónov a firiem. Ed. D. Petranová – R. Rybanský. Trnava: Fakulta masmediálnej komunikácie UCM 2011. 435 s.

<sup>10</sup> Profit. Bratislava: TV-press s.r.o. 2000.

<sup>11</sup> Profit. Bratislava: TV-press s.r.o. 2001.

<sup>12</sup> MICHALOVÁ, Valéria: Manažment a marketing trhových služieb. Bratislava: Daniel Netri 2006. 216 s.

<sup>13</sup> Spolupráca univerzít a podnikov. Zborník vedeckých prác. Ed. Ľ. Čábyová – J. Černá. Trnava: Fakulta masmediálnej komunikácie UCM 2012. 111 s.

## LITERATÚRA

CHANDLER, Daniel – MUNDAY, Rod: Dictionary of Media and Communication. Oxford University Press 2011. 472 s. ISBN 978-0-19-956875-8

DARROCH, Jenny – MILES, P. Morgan – JARDINE, Andrew – COOKE, F. Ernest: The 2004 AMA definition of marketing and its relationship to a market orientation: an extension of Cooke, Rayburn, and Abercrombie. In: Journal of Marketing Theory and Practice, 2004, roč. 12, č. 4, Fall, s. 29 – 38.

DOYLE, Charles: Oxford dictionary of marketing. Oxford: Oxford University Press 2011. 436 s. ISBN 978-0-19-959023-0

HORECKÝ, Ján – BUZÁSSYOVÁ, Klára – BOSÁK, Ján a kol.: Dynamika slovnej zásoby súčasnej slovenčiny. Bratislava: Veda 1989. 430 s. ISBN 80-224-0047-5

Slovenský národný korpus – ecn-0.1-all. Bratislava: Jazykovedný ústav Ľ. Štúra 2014. (interný podkorpus).

Slovník cudzích slov (akademický). 2., doplnené a prepracované vyd. Spracoval kolektív autorov pod vedením V. Petráčkovej a J. Krausa. Preklad Ľ. Balážová – J. Bosák – J. Genzor – I. Ripka – J. Skladaná. Ed. Ľ. Balážová – J. Bosák. Bratislava: Slovenské pedagogické nakladateľstvo – Mladé letá 2005. 1054 s. ISBN 80-10-00381-6

Slovník súčasného slovenského jazyka. A – G. Hl. red. K. Buzássyová – A. Jarošová. Bratislava: Veda, vydavateľstvo Slovenskej akadémie vied 2006. 1134 s. ISBN 978-80-224-0932-4

VIESTOVÁ, Kristína – ŠTOFILOVÁ, Jana: Malý lexikón marketingu. Trenčín: Inštitút aplikovaného manažmentu 2012. 224 s. ISBN 978-80-970802-4-2

## **Corpus linguistics serving the terminology work – the case study of marketing definition**

**Key words:** term record, terminology work, Slovak terminology database, marketing terminology, definition, specialised corpus, corpus query.

The paper offers an analysis of several definitions of the key term marketing both from Slovak as well as from English sources focusing on the development of its concept. The aim of this analysis is to understand the reasons for the existence of varying definitions in Slovak marketing terminology and, more importantly, to be able to create term records for the Slovak terminology database. The second part of the paper deals with a possibility to use specialised economy/marketing corpus in order to search for contextual definitions and defining contexts of Slovak authors that consequently leads to the creation of individual term records.

## Problematika neologizmov v online marketingu

Mária Magdolen

Slovenský národný korpus, Jazykovedný ústav L. Štúra SAV, Bratislava

Proces obohacovania slovnej zásoby je dynamický, nepretržitý a časovo neohraničený. Marketing produkuje denne množstvo nových predmetov a javov a s nimi súvisiacich pomenovaní. Výnimočnou dynamikou sa vyznačuje špecifický typ online marketingu, a to nielen z hľadiska zasahovania potenciálneho spotrebiteľa reklamným posolstvom, ale i vytvárania a zastarávania nových termínov.

V príspevku sledujeme predovšetkým problémy súvisiace s neologizmami z oblasti online marketingu, najmä prevzatými z iných jazykov, ich terminologickú nejednotnosť a životnosť, a tiež špecifikáciu termínu online marketing v konfrontácii s množstvom stotožňovaných synonym.

**Online marketing** je súbor aktivít slúžiacich na propagáciu produktov a služieb, pričom sa využíva priestor na internete: e-shopy, blogy, profily na sociálnych sieťach, diskusné fóra, virtuálne svety a nástroje, akými sú súťaže, newslettere a aplikácie, ktoré nám médiá každý deň ponúkajú v inovovanej podobe. Zámerom online marketingu je ovplyvňovanie, presvedčanie a udržiavanie vzťahov so zákazníkmi prostredníctvom internetu a jeho cieľom je nielen zaujať spotrebiteľa, ale aj webový vyhľadávač takým spôsobom, aby zaradil konkrétny web na prvé miesta vo výsledkoch vyhľadávania.

Výhodami marketingu s priamym, aktuálnym a aktívnym prepojením s internetom sú finančná nenáročnosť (pomer nákladov voči množstvu potenciálnych spotrebiteľov zasiahnutých reklamným posolstvom), dynamickosť obsahu, komplexnosť, individuálny prístup (neanonymný zákazník, komunity a pod.), časovo neobmedzená dostupnosť (24 hodín 7 dní v týždni), jednoduchosť výskumu spätnej väzby (okamžité sledovanie, meranie

a testovanie návštevnosti stránky), možnosť uplatňovania metód pay-per-impression (platba za povšimnutie), pay-per-play (platba za hru) a pod.

Dynamicnosť, flexibilita a interaktivita online marketingu je zárukou nepretržitého prílevu nových termínov, ktoré pomenúvajú nové skutočnosti, javy a technológie. Tie vo všeobecnosti členíme na neologizmy a príležitostné, čiže okazionálne slová.

**Neologizmus** je „jazykový znak, ktorý nefiguruje v referenčnom terminologickom zdroji alebo v korpuse a ktorý príslušná odborná jazyková komunita v *danom čase*<sup>1</sup> považuje za inováciu“ (Levická, 2010, s. 73). Existuje viacero delení neologizmov, zo všetkých spomenieme členenie podľa J. Horeckého (1986, s. 7 – 9), ktorý uvádza 3 zásadne druhy:

- vlastné, lexikálne neologizmy – slová vynikajúce na základe spojenia nového obsahu s novou formou,
- neologizmy, ktoré sa síce novo utvárajú, ale popri nich fungujú staršie pomenovania toho istého javu,
- autorské neologizmy, okazionalizmy – slúžia na ozvláštnenie alebo aj deformáciu prejavu.

J. Štofilová (2010, s. 118) uvádza na základe diferenciacie podľa spôsobu tvorby okrem lexikálnych neologizmov i tzv. sémantické neologizmy – nové významy už existujúcich slov, napr. *profil* (základné informácie užívateľa sociálnej siete), *advokát* (člen komunity na sociálnej sieti, ktorý má hlboké odborné znalosti o profile organizácie a je vždy aktívnym nekritickým fanúšikom), *karma* (percentuálne číslované hodnotenie pozitívneho vnímania článku/blogu/webstránky čitateľmi), autorka tiež spomína súsovné neologizmy, ktoré predstavujú vzájomné spojenie dvoch v jazyku bežných slov, napr. *domovská stránka* (vstupná a zároveň hlavná navigačná stránka webu), *kontextová reklama* (textové inzeráty, ktoré sa zobrazujú na základe obsahu stránky, väčšinou na základe toho, aké kľúčové slová daná stránka

---

<sup>1</sup> Doplnené M. M.



obsahuje), *prednostné výpisy* (zakúpenie prvých pozícií na stránke určitej kategórie v katalógu alebo vo výsledkov vyhládavania vo vyhľadávačoch).

Špecifickým prípadom sú **okazionalizmy**, príležitostné slová, ktoré vznikajú len pre jeden konkrétny prípad a ich význam nie je bez kontextu pochopiteľný. Príkladom sú *mŕtve duše* (opak aktívnych fanúšikov s „engagementom“, ktorí o určitej značke hovoria, aktívne posielajú fotografie s jej produktmi alebo so značkou tvoria kampaň. Mŕtve duše len klikajú na tlačidlo Páči sa (mi)/like a pre marketérov neznamenujú potenciálneho zákazníka ani šíriteľa reklamného posolstva) alebo čiastočne do slovenčiny adaptované *lovebrandy* (značky, ktoré milujeme) a i. Zaujímavým prípadom je reklamný výraz *wall huggers* (ľudia objímajúci steny, aby nabili svoje mobilné zariadenia – termín vznikol v súvislosti s reklamnou kampaňou Samsungu na mobilné batérie s novým, mimoriadne šetriacim režimom).

### **Problémy rozvíjania slovnej zásoby novotvarmi**

Pri rozširovaní slovnej zásoby neologizmami vznikajú tri zásadné problémy:

- prílev cudzích slov,
- terminologická nejednotnosť,
- životnosť.

#### **1. Prílev cudzích slov**

Zásadným problémom terminológie online marketingu je rýchle a v niektorých prípadoch bezhlavé preberanie cudzích výrazov do slovenčiny v podobe nezmenenej alebo vo forme kalkov, pričom hrozí reálne riziko, že budú nezrozumiteľnými alebo nevystihujúcimi podstatu vecí alebo javu. Vedomostné priepasti medzi Slováckmi, spôsobené rôznou úrovňou

jazykových znalostí (predovšetkým angličtiny), sa pod masívnym vplyvom jazykových prvkov z iných krajín prehľujú, navyše používaním výrazov s pomýleným významom alebo v nevhodnom kontexte sa nedorozumenia na poli laickom i odbornom stupňujú. Často sa aj v odborných kruhoch stretne s nesprávne stotožňovanými termínmi, napríklad *newsletter* a *emailing*. Zatiaľ čo *newsletter* je e-mailový prehľad noviniek s primárne informačným obsahom, ktorý sa zasiela klientom v pravidelných intervaloch, *emailing* je skôr reklamný email zaslaný v rámci kampane alebo podujatia. Drobná odchýlka, ktorá však zásadne ovplyvňuje spôsob použitia tohto marketingového nástroja, ostáva pre jazykovo i marketingovo menej zdatných používateľov neznáma.

Častou príčinou nesprávneho použitia termínov v slovenčine je jednak nedostatočná informačná činnosť odborníkov, žurnalistov a marketérov v praxi a jednak tendencia niektorých prekladateľov používať „zdanlivé ekvivalenty“, teda zvyk pracovať s istou verziou ekvivalentu, ktorú používajú bez spätnej kontroly a konzultácie. Okrem subjektívne podmienených posunov vplýva na terminologickú (ne)presnosť prekladu aj terminologická nejednotnosť už v jazykovom kontexte pôvodnej východiskovej kultúry.

Rozširovanie slovnej zásoby online marketingu, ale aj marketingu vo všeobecnosti zabezpečuje predovšetkým preberanie slov z angličtiny a internacionalizmov buď v pôvodnej, nezmenenej podobe, alebo kalkovaním, pričom zjavné sú 3 zásadné tendencie (Pauleová, 2010, s. 105 – 108):

- výhradná preferencia cudzieho termínu,
- paralelné používanie cudzieho i slovenského termínu,
- preferencia domáceho slovenského termínu.

### **1.1. Výhradná preferencia cudzieho termínu**

Preberanie slov z oblasti terminológie online marketingu je odôvodnené aj faktom, že cudzie slová sa najčastejšie a najľahšie tolerujú práve v odbornej, prípadne poloprofesionálnej komunikácii.

„Internacionalizácia nie je vlastne novým javom. V európskej jazykovej oblasti sa traduje už od stredoveku – preberanie slov, najmä odborných názvov z latinčiny a jej prostredníctvom zo starej gréčtiny, v novšej etape aj tvorenie nových slov na základe gréckych a latinských prvkov je všeobecne známy jav. Myšlienková jednota európskej kultúry sa prejavuje aj v tom, že mnohé termíny sa kalkujú – dostávajú síce podobu vlastnú danému národnému jazyku, ale pritom zachovávajú spoločnú motiváciu a spoločný obsah“ (Horecký, 1982, s. 100).

Najfrekvencovanejším spomedzi interferenčných jazykov je bezpochyby angličtina, ktorá má schopnosť pojmy vystihnúť flexibilne, jednoducho a zároveň priliehavo práve tam, kde domáce jazykové prostriedky absentujú. Oblúbenosť moderne znejúcich anglických výrazov a ich poslovenčených foriem teda i medzi menej jazykovo zdatnou časťou slovenského publika nemožno používateľom vyčítať, pretože je v súlade so súčasnými trendmi a rozvojom spoločnosti, navyše užitočnosť paralelnosti domácej a medzinárodnej terminológie je nesporná.

V rámci jednotlivých sfér online marketingu vznikajú špecifické slovné zásoby. Dobrým príkladom sú **sociálne siete**, napríklad druh geolokačných sietí s názvom Foursquare a Gowalla, ktoré sú založené na geografickej polohe a fungujú ako hry. Podľa pozície na mape ukazujú najbližšie *check-in* (zaujímavé miesta), oznamujú, kde sa nachádzajú kamaráti používateľa siete, a dávajú *tips* (tipy) *to-do* (čo robiť tam, kde sa používateľ nachádza). Ak má používateľ na nejakom mieste najviac check-inov, stáva sa *mayorom* (starostom) tohto miesta a môže za to dostať napr. zadarmo kávu alebo drink. Slovenskí používatelia si dané jazykové výrazy rýchlo osvojili v nezmenenej podobe. Nezaostávajú ani ostatné sociálne siete, ktoré do hovoreného jazyka vniesli poslovenčené *tweety*, *retweety* (krátke blogy, správy o činnosti užívateľov, ktoré sledujú tzv. *followeri* – odberatelia), *sharovanie*, *like/lajk*, *lajkovanie*, *tag/tagovanie*.

Sféra **internetovej reklamy** tiež obohatila slovnú zásobu o množstvo novotvarov. Slovenskí marketéri vo svojej komunikácii používajú profesionalizmy, napríklad na rozlíšenie reklamných bannerov podľa stanovených rozmerov a formátov: *ahead*, *leader board*, *full/big banner*, *screen*, *square*, *button*, *microbar*, *interstitial/skyscraper* (reklamné posolstvo sa objaví na obrazovke na niekoľko sekúnd ešte pred načítaním webstránky) alebo *out of the box* (malý objekt, ktorý sa pohybuje alebo „poletuje“ po stránke a po určitej dobe zmizne), *Cosmic Ad/Cosmic Cursor* (reklama prilepená na ukazovateli myši), *sticked banner* (banner, ktorý je „prilepený“ spravidla k spodnému okraju stránky i počas pohybu po stránke a prekrýva časť textu stránky), *roll out banner* (na celú stránku sa z klasického bannera rozbalí na načítanú stránku a potom zmizne), *flash player* (forma reklamy s možnosťou individuálneho usporiadania, bez pevného formátu, ktorá sa objaví priamo v obsahu stránky, po ktorom sa pohybuje). Ďalšími špecifickými druhmi sú *gadget/widget* (miniaplikácie, ktoré je možné použiť ako akýsi „interaktívny banner“ obsahujúci hry, hodiny, kurzy a tisíce ďalších aplikácií s možnosťou vkladať ho do svojich stránok, blogov, profilov atď.), ale tiež *click fraud* (podvodné prekliky).

Z **akronymov** v online marketingu prevládajú najmä graficko-zvukové skratky (porov. Ološtiak, <http://olostiak.webz.cz/2prekl/P4-skracovanie.pdf>, s. 3), z nich predovšetkým iniciálové skratky – vznikajú zo začiatočných písmen/hlások jednotlivých slov viacslovného pomenovania, čítajú sa ako písmená anglickej abecedy a neskloňujú sa, napr. *PPC* – *Pay-Per-Click* (platba za kliknutie), *CTR* – *Click-Through-Rate* (miera preklikov), *TTR* – *Tap-Through-Rate* (miera kliknutia), a iniciálové skratkové slová, z ktorých spomenieme *AIDA* – model cieľov marketingovej komunikácie: attention+interest+desire+action (pozornosť+záujem+túžba+akcia) či na zhrnutie vlastností mobilnej komunikácie *PAIR* = personal+available+immediate+real time (osobný+dostupný+okamžitý+v reálnom čase), *MAGIC* = mobile+anytime+globally+integrated+customized

(prenosný, dostupný v každom čase+rozšírený po celom svete+integrováný+prispôsobený potrebám zákazníka). Zvláštnym prípadom je skratkové slovo *SoLoMo* – byť *SoLoMo* znamená, že používateľ je SOciálny, Lokálny a MObilný zároveň. V konkrétnom prípade to znamená, že s inteligentným telefónom v ruke je používateľ neustále pripojený na internete, a teda i na sociálnych sieťach, čo je možné využiť na marketingové ciele.

Anglickým slovotvorným postupom, takzvaným **blendingom**, t. j. mixovaním dvoch cudzích výrazov, vznikli napríklad *gamevertising/advergaming* (game+advertisement), *splog/flog* (spam+blog alebo fake+blog), *moblog* (mobile+blog), *vlog* (video+blog), *podcasting* (iPod+broadcast), *mobisode* (mobile+episode) alebo *webisode* (web+episode).

**Kalkovanie** ako živý spôsob tvorenia pomenovaní je založený na napodobňovaní morfematickej i sémantickej štruktúry cudzieho slova, čoho výsledkom sú sémantické a slovotvorné kalky (Horecký, 1977, s. 153 – 159). Predpokladom kalkovania je zreteľná onomaziologická štruktúra, jasná motivácia pomenovania v pôvodnom jazyku a ďalej v preberajúcom jazyku možnosť vyjadriť zvolené znaky vhodnými spisovnými prostriedkami.

Samostatnú kategóriu predstavujú napríklad kalky *stena/nástenka* či *status*, ktorých sémantické pole bolo vďaka sociálnym sieťam rozšírené – nadobudli úplne nový význam miest, na ktorých sú uverejňované aktuálne záznamy pocitov a činností užívateľov sociálnych sietí.

Cudzie prvky možno nájsť i pri slovotvornom postupe **odvodzovania** pomocou polopredpôn najčastejšie cudzieho pôvodu, napr. neo- (nový): *neomarketing*, e- (vo význame elektronický): *e-mail*, *e-karta*, *e-noviny*, *e-obchod*, *e-kniha*, *e-podpis*, *e-kontakt*, *e-spotrebiteľ*, *e-zákazník*; m- (vo význame mobilný): *m-learning*, *m-banking*; kyber- (vo význame

virtuálny): *kybernákup, kyberobchodník*. Tieto výrazy s prvkom nelexikálnej povahy sa vyznačujú problémom kolísania medzi jednoslovnosťou a viacslovnosťou.

Ďalšími kalkami sú *feedbacky, gify, brejky, hateri, bookovanie, tabletovanie, flashe/fleše, scrollovanie/scrolovanie, feelingy/fílingy, tagy/tagovanie, tapnutia* a iné.

### **1.2. Paralelné používanie anglického i slovenského termínu**

Pri preberaní cudzieho termínu je dôležité preskúmať, či v príslušnom odbore alebo v príbuzných odboroch nejestvuje zaň rovnocenný domáci termín. Je prirodzené, ak sa preberajú termíny, ku ktorým domáci ekvivalent neexistuje. Časté sú prípady, keď oproti medzinárodnému prevzatému termínu už existuje domáce slovo alebo také vznikne s rovnakým významom a tieto termíny sa používajú paralelne: *claim/slogan, crows/titulky, headline/titulok, bookmark (social bookmarking)/záložkovanie, crawling/prechádzanie stránok, indexing/indexovanie, ranking/hodnotenie, microsites/mikrostránky, redirect/presmerovanie, browser/prehliadač* a pod.

Takto sa v terminológii marketingu vytvárajú synonymické dvojice, niekedy aj rady *banner/pútač/bannerová reklama*.

### **1.3. Preferencia domáceho termínu**

Napriek všeobecnému názoru, že angličtina je pri pomenovaní mimojazykovej reality výstižnejšia vďaka polysémii a prevahe jednoslabičných a dvojslabičných slov, existujú prípady, v ktorých slovenčina vytvorila výstižný, a preto používateľmi preferovaný termín: *fóra/message boards, internetové encyklopédie/wiki systémy/wiki systems, hodnotiace stránky/rating sites, stránky tretích strán/third-party web sites* (veľmi aktívne skupiny spotrebiteľov s veľkým vplyvom, napr. *Complaints.com, My3cents.com*), *vyskakovacie okná/pop-up windows, sociálne nakupovanie/social shopping, podpora predaja/sales promotion, sociálne*

*sieťovanie/social networking*. Hromadné preberanie nových slov buď v čiastočne, alebo v úplne adaptovanom preklade cudzieho termínu či jeho kalkovanej podobe súvisí so snahou o internacionalizáciu odborného názvoslovia. Avšak táto ambícia nesmie zastrieť fakt, že niektoré prevzaté termíny môžu mať v konkrétnom jazyku aj isté nevýhody, a to nielen v kontexte domáceho jazyka, ale predovšetkým v súvislosti s komunikačnými poruchami. Chybou je tiež domnievať sa, že pri zavádzaní nového termínu do praxe sa stačí uspokojiť s overením jeho jazykovej správnosti. Termín totiž nemá len pomenúvaciu funkciu a nemožno ho vnímať len ako gramaticky správne slová či slovné spojenia. Je nevyhnutné vnímať ho ako súčasť komplexnej a navzájom podmienenej sústavy termínov.

## **2. Terminologická nejednotnosť**

Už v terminologickom vymedzení fundamentálneho pojmu tohto príspevku panuje značný nesúlad – v súčasnosti evidujeme celkovo 9 na prvý pohľad synonymických termínov. *I-marketing, internetový marketing, on-line marketing, online marketing, e-marketing, elektronický marketing, webový marketing, web marketing a digitálny marketing* – ktorý z nich uprednostniť? Sú všetky tieto pomenovacie jednotky synonymami alebo sa ich významy líšia? Isté odpovede z hľadiska frekvencie výskytov ponúka Slovenský národný korpus (Tabuľka 1 a Tabuľka 2).

<b>Termín</b>	<b>Počet výskytov v prim-6.1-public-all</b>
<i>i-marketing</i>	0
<i>internetový marketing</i>	4
<b><i>on-line marketing</i></b>	<b>31</b>
<i>online marketing</i>	23
<b><i>e-marketing</i></b>	<b>24</b>
<i>elektronický marketing</i>	4
<i>webový marketing</i>	4
<i>web marketing</i>	1
<b><i>digitálny marketing</i></b>	<b>28</b>

**Tabuľka 1.** Počet výskytov vybraných termínov v aktuálnej verzii korpusu prim-6.1-public-all, ktorá bola sprístupnená v septembri 2013

<b>Termín</b>	<b>Počet výskytov vo web-2.0</b>
<i>i-marketing</i>	2
<b><i>internetový marketing</i></b>	<b>861</b>
<i>on-line marketing</i>	35
<b><i>online marketing</i></b>	<b>169</b>
<b><i>e-marketing</i></b>	<b>75</b>
<i>elektronický marketing</i>	22
<i>webový marketing</i>	8
<i>web marketing</i>	47
<i>digitálny marketing</i>	22

**Tabuľka 2.** Počet výskytov vybraných termínov v aktuálnej verzii webového korpusu web-2.0, ktorá bola sprístupnená 28. 3. 2012

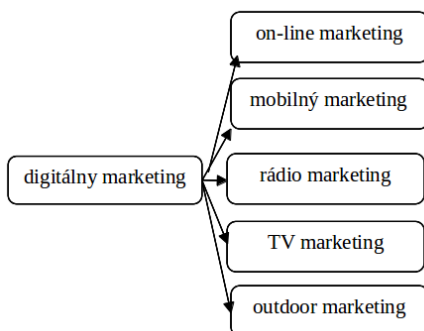
Najvyššiu frekvenciu sme v aktuálnej verzii primárneho korpusu zistili pri termíne *on-line marketing*. Keďže nás zaujímala oblasť používania preferovaných výrazov (v tabuľke označených tučným typom písma), skúmali sme i ďalšie veľmi často sa vyskytujúce termíny: vyše polovica výskytov termínu *on-line/online marketing* sa týkala článkov portálu o médiách, niekoľko sa objavilo v celoštátnom denníku o ekonomike a ojedinele i v regionálnych novinách, ekonomických a IT periodikách a knižnej publikácii o marketingu; na druhej strane *e-marketing* sa najviac uplatnil v celoštátnom



denníku o ekonomike a odbornej knižnej publikácii o marketingu; *digitálny marketing* mal približne rovnaký podiel zastúpenia v článkoch na internetovom portáli o médiách a v ekonomických novinách s celoštátnou distribúciou, sporadicky sa vyskytol i v knižných publikáciách o manažmente a marketingu. Z hľadiska času sa všetky termíny zhodne objavili v časovom rozmedzí rokov 2006 – 2011, najstarším bol výraz *on-line marketing* použitý už v roku 1999 v ekonomickom periodiku. Úplne odlišný výsledok poskytla analýza webového korpusu – najvyšší počet výskytov sme našli pri termíne *internetový marketing*.

Slovenská terminologická databáza uvádza v kategórii marketing, ktorá vznikla na základe publikácie Malý lexikón marketingu (Štofilová – Viestová, 2011), iné 2 termíny: *e-marketing* ako marketing využívajúci elektronickú komunikáciu, ktorá vplýva na marketingové prvky, a *digitálny marketing* ako súbor používaných digitálnych techník pre oblasť nástrojov marketingovej komunikácie (bližšie porov. Slovenská terminologická databáza; <http://data.juls.savba.sk/std/KategoriaMarketing>).

Analýza pojmov prináša zistenia značných odchýlok. V zásade je potrebné odlíšiť marketing realizovaný výhradne prostredníctvom internetu (i-/internetový/web/webový) od ostatných analyzovaných termínov. V prípade termínov online/on-line/digitálny/e-/elektronický marketing je však literatúra mimoriadne sporná. Podľa autorov publikácie Digital Marketing (Wind – Wind – Mahajan, 2001, s. 416) zahŕňa *digitálny marketing* tieto kategórie a oblasti:



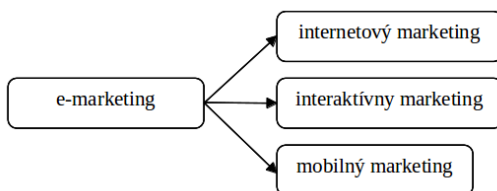
**Obr. 1.** Digitálny marketing

Zdroj: vlastné spracovanie

*on-line marketing*: marketing vyhľadávacích nástrojov (SEM), optimalizácia video vyhľadávacích nástrojov (VSEO), optimalizácia sociálnych médií (SMO), blogy a fóra, on-line reklama na displej, eMédia a reklama, optimalizácia webovej stránky

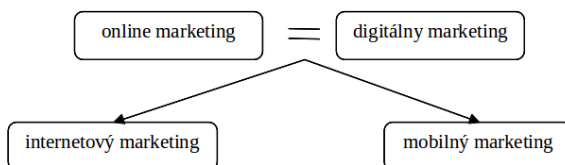
- *mobilný marketing*: SMS a MMS, mobilný internet, mobilné aplikácie
- *rádio marketing*: podcasty, sponzoring, reklama v rádiu, interview
- *TV marketing*: TV reklama, product placement, sponzoring, interview
- *outdoor marketing*: digitálne billboardy

Ďalší termín *e-marketing* (elektronický marketing) špecifikujú autori rovnomennej knihy (Dann – Dann, 2011, s. 4) ako typ marketingu, ktorý pri svojej realizácii využíva všetky formy interaktívnych technológií a člení ho na *internetový marketing*, *interaktívny marketing* (prostredníctvom CD/DVD nosičov, iPod, usb, elektronických kioskov, dokovacích staníc pre iPod a i.) a *mobilný marketing*.



**Obr. 2.** E-marketing  
Zdroj: vlastné spracovanie

Ak nahliadneme do novšej literatúry, publikácia *Internetový marketing* (Janouch, 2010, s. 17) dokonca termíny *on-line marketing* a *digitálny marketing* stotožňuje. Obe totiž podľa autora zahŕňajú okrem internetového marketingu tiež marketing prostredníctvom mobilných zariadení (telefón, iPad a pod.).

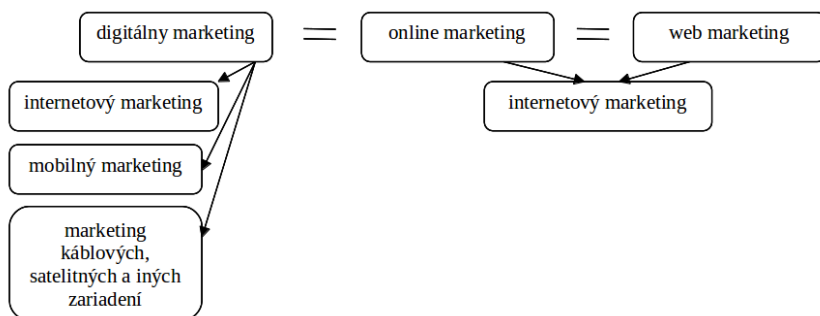


**Obr. 3.** Digitálny marketing a online marketing  
Zdroj: vlastné spracovanie

Jedným dychom totiž autor dodáva (a my sa s jeho názorom stotožňujeme), že rozdiel medzi týmito pojmami sa postupne vytráca. V mobiloch je už v súčasnosti prítomný internetový prehliadač a ľudia začínajú používať mobil ako bežný počítač, takže očakávaný vývoj smeruje k trvalému prepojeniu technologicky vyspelého ľudstva od všadiaľ práve prostredníctvom mobilných telefónov.

Zahraničná lexikografická literatúra, napr. oxfordský *Dictionary of Marketing* (Doyle, 2011, s. 144, 274, 285), pri termíne *digitálny marketing*

rovnako uvádza synonymá *online marketing* a *web marketing*, pričom zahŕňa digitálne technológie internetu (web stránky, e-mail), bezdrôtové a mobilné médiá a tiež médiá zabezpečujúce prenos televízneho signálu (káblové i satelitné). Avšak heslá *online marketing* a *web marketing* definuje slovník výhradne využitím marketingu v prostredí internetu.



**Obr. 4.** Digitálny marketing, online marketing a web marketing

Zdroj: vlastné spracovanie

Z uvedeného možno sumarizovať, že *digitálny marketing* a *e-marketing* sú nadradenými termínmi, ktoré zahŕňajú marketingové nástroje využívajúce okrem internetu a mobilných zariadení i ďalšie technológie. Na rozdiel od slova s prevzatým poloprefixom *e-marketing* je efektívnejšie používanie slovného spojenia *digitálny marketing*, keďže adjektívum *digitálny* je už v jazykovom vedomí Slovákov dlhodobo zakorenené. Pochopiteľne, táto problematika by si zaslúžila rozbor v rozsahu samostatného príspevku. Na základe rôznych postojov marketingových odborníkov k spomínaným termínom odporúčame na súhrnné pomenovanie aplikácie marketingových nástrojov v prostredí internetu a mobilných technológií, t. j. internetového a mobilného marketingu, termín *online marketing*.<sup>2</sup>

<sup>2</sup> V slovenčine fungujú obe podoby slov – on-line aj online – súčasne a spisovne ako príslovka a aj ako nesklonné prídavné meno. Dokonca sa už používajú aj čiastočne zdomácnené skloňovateľné podoby onlinový a onlineový a úplne zdomácnená podoba

Nesúlad v odbornom názvosloví vedie k mnohým závažným problémom vo sfére vedeckej, mediálnej i laickej. Dôsledkom je predovšetkým vysoká inflácia chybných interpretácií pojmov a ich nepochopenie vedie k vytrácaniu sa ich skutočného významu. Je preto nevyhnutné, aby sa na medzinárodnej i národnej úrovni začala používať jednotná terminológia.

### 3. Životnosť

V kontexte marketingu len ťažko nájdeme sféru, ktorá by rýchlejšim tempom a vo väčšom množstve absorbovala a súčasne zavrhovala nové termíny, než je online marketing.

Životnosť novej pomenovacej jednotky a jej transformácia (z dôvodu zakorenenia v domácom jazyku, odvodzovania ďalších jazykových prostriedkov, ortografickej úpravy a pod.), jej následná inštitucionalizácia a lexikalizácia sú tretím zásadným problémom novotvarov v online marketingu. Prenikaniu z periférie do centra slovnej zásoby bráni rýchle zastarávanie a zánik, resp. krátka životnosť nových termínov. V online marketingu, pre ktorý je typická vysoká fluktuácia pomenovacích jednotiek, je mimoriadne náročné určiť perspektívnosť a trvácnosť novotvaru či dokonca formu, v akej bude domácim používateľom prevzatý. Zásadnou otázkou teda ostáva, či neologizmy v online marketingu, ktoré sa viažu iba na aktuálne populárnu sociálnu sieť, aplikáciu či marketingový nástroj, neprežívajú iba svojich „15 minút slávy“, po ktorých vyhasnú v tieni iných noviniek.

---

onlajnový. Z uvedených podôb možno na základe odporúčania Jazykovedného ústavu Ľ. Štúra SAV ako príslovku uprednostniť podobu online marketing a ako prídavné meno podobu onlinový, resp. onlajnový.

#### 4. Záver

Vďaka internetu v mobile je dnes možné odfotografovať reálny objekt a promptne ho nájsť v internetovom obchode aj s najvýhodnejšou cenou, prípadne rýchlo identifikovať najbližšie a najobľúbenejšie predajne, kaviarne a športové centrá v okolí používateľa. Trendy a prognózy vývoja využívania médií ukazujú jednoznačne smerom k čo najširšej aplikácii internetu v mobilných zariadeniach, ktoré disponujú výhodami prenosnosti a okamžitej dostupnosti. Marketing na internete búra všetky doteraz zaužívané pravidlá a otvára predajcom úplne nové možnosti. Jazyk sa však musí vyrovať s masívnym prílevom neologizmov, dôsledkom čoho je viacero problémov. Neustály prúd inovácií v online marketingu sťažuje systematické zaznamenávanie a jazykovedný rozbor nových slov, okrem iného i z dôvodu minimálnej aplikácie nových technológií na strane lingvistickej obce. Neustály prúd nových slov zo zahraničia však možno vnímať i z iného uhla – povzbudzuje náš jazyk hľadať ten správny výraz, pružnejšie a rýchlejšie reagovať na zmeny.

#### LITERATÚRA

DANN, Stephen – DANN, Susan: E-marketing. Theory and application. Houndmills – Basingstoke – Hampshire – New York: Palgrave Macmillan 2011. 496 s. ISBN 978-0-230-20396-9

DOYLE, Charles: Oxford Dictionary of Marketing. New York: Oxford University Press 2011. 448 s. ISBN 978-0-19-959023-0

HORECKÝ, Ján: Kalkovanie v slovenčine. In: Studia Academica Slovaca 6. Prednášky XIII. letného seminára slovenského jazyka a kultúry. Red. J. Mistrík. Bratislava: Alfa 1977, s. 151 – 160.

HORECKÝ, Ján: Neologizmy v súčasnej spisovnej slovenčine. In: Kultúra slova, 1986, roč. 20, č. 1, s. 6 – 13.

HORECKÝ, Ján: Svetový jazykový proces. In: Kultúra slova, 1982, roč. 16, č. 4, s. 97 – 101.

JANOUC, Viktor: Internetový marketing. Prosad'te se na webu a sociálních sítích. Brno: Computer Press 2010. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7

LEVICKÁ, Jana: Neologizmy a terminologické plánovanie. In: Neologizmy v terminológii marketingu. Brno: Tribun 2010, s. 70 – 81. ISBN 978-80-7399-944-5

OLOŠTIAK, Martin: Skracovanie lexém. Dostupné na WWW: <http://olostiak.webz.cz/2prekl/P4-skracovanie.pdf>

PAULEOVÁ, Milada: Vplyv angličtiny na marketingovú terminológiu. In: Neologizmy v terminológii marketingu. Brno: Tribun 2010, s. 105 – 108.

ŠTOFILOVÁ, Jana: Neologizmy v obchodnovednej terminológii. In: Neologizmy v terminológii marketingu. Brno: Tribun 2010, s. 115 – 122. ISBN 978-80-7399-944-5

ŠTOFILOVÁ, Jana – VIESTOVÁ, Kristína: Malý lexikón marketingu. Bratislava: Vysoká škola ekonómie a manažmentu verejnej správy 2011. 223 s. ISBN 978-80-970802-4-2

WIND, Yoram – WIND, Jerry – MAHAJAN, Vijay: Digital Marketing: Global Strategies from the World's Leading Experts. New York: John Wiley and Sons 2001. 432 s.

## Zdroje

Slovenská terminologická databáza. Dostupná z WWW: <http://data.juls.savba.sk/std/>

Slovenský národný korpus – prim-6.1-public-all. Bratislava: Jazykovedný ústav Ľ. Štúra SAV 2013. Dostupný z WWW: <http://korpus.juls.savba.sk>

## **The issue of neologisms in online marketing**

**Key words:** online marketing, neologisms, occasional words, terminology

The paper deals with problems of using neologisms within the field of online marketing in Slovak because of its terminological inconsistency, acceptance of foreign (mainly taken over from the English language) terms and short-living social networks, applications, tools. The author points out at the essential problem of defining the term online marketing, its discrimination from other seemingly synonymous terms and also at clarifying the difference between neologisms and occasional words.



# **Nové trendy v marketingovej komunikácii a ich využívanie v hoteloch na Slovensku**

**Radka Marčeková – Veronika Kondeková**

Katedra cestovného ruchu a spoločného stravovania, Ekonomická fakulta,  
Univerzita Mateja Bela, Banská Bystrica

## **Úvod**

Marketingová komunikácia predstavuje spôsob, akým podnik oslovuje návštevníkov i verejnosť. Pre podniky cestovného ruchu je dôležitá, pretože okrem toho, že pomáha predávať produkty, umožňuje tiež budovať dôveryhodnosť podniku a vzťah k značke. Marketingovou komunikáciou sa zaoberá už niekoľko desaťročí množstvo autorov (Meffert, 1986; Nieschlag – Dichtl – Hörschgen, 1988; Bennett, 1988; Kotler, 1994; Labská, 1994; Thomas, 1998; Janečková – Vašítková, 2000; Garbarski – Rutkowski – Wrzosek, 2000; Fill, 2002; Raši, 2003; Foret, 2003; Pelsmacker – Geuens – Bergh, 2003; Gúčik, 2004; Ďaďo – Petrovičová – Kostková, 2006; Palatková, 2006; Kotler, 2007; Jakubíková, 2009; Přikrylová – Jahodová, 2010; Maráková in Gúčik, 2011; Kottler – Keller, 2013; Wiktor, 2013; Bruhn, 2013 a iní).

Marketingovú komunikáciu v cestovnom ruchu chápe M. Gúčik (2004) ako program komunikačných metód a prostriedkov, ktoré sú určené na prezentovanie podniku cestovného ruchu a jeho produktov existujúcim, ale aj potenciálnym zákazníkom. Podnik prostredníctvom nej ovplyvňuje nákupné správanie návštevníkov v záujme realizácie svojich produktov na trhu. Dôležité je, aby podniky návštevníkov nezavádzali a to, čo komunikujú v kampani, dokázali aj reálne splniť. Iba tak dokážu budovať vzájomnú dôveru a udržiavať dobré vzťahy. Podstatné je pripomenúť, že marketingová

komunikácia podniku cestovného ruchu nie je orientovaná len na návštevníkov, podnik tiež komunikuje s vlastnými zamestnancami, s dodávateľmi a odberateľmi, s konkurentmi a s verejnosťou. V súčasnom období ostrej konkurencie je potrebné, aby podniky uplatňovali integrovaný marketing. Integrovaná marketingová komunikácia vzniká vďaka ucelenému plánu založenému na poznaní strategických rolí rôznych komunikačných nástrojov a kombinuje ich s cieľom vyvolať maximálny, jasný a konzistentný dopad. Všetky nástroje musia pôsobiť bezkonfliktne, rovnakým smerom. Oznámenie, ktoré je cieľovým skupinám doručené, by malo byť zrozumiteľné, konzistentné a pôsobivé. V súčasnosti sa využíva často väčší počet komunikačných nástrojov a kanálov naraz, čím sa vytvára synergický efekt.

## **1. Cieľ, materiál a metodika**

Stať sa zaoberá marketingovou komunikáciou troch hotelov na Slovensku. Ide o dva hotely triedy \*\*\* a jeden hotel triedy \*\*\*\*. Z dôvodu rešpektovania žiadostí podnikov cestovného ruchu o diskretnosť a anonymitu pri používaní ich interných informácií v stati nepoužívame reálne názvy hotelov, ale označujeme ich hotel A\*\*\*, hotel B\*\*\* a hotel C\*\*\*\*.

Cieľom state je preskúmať uplatňovanie nových trendov v marketingovej komunikácii v praxi. Prvá časť state prezentuje teoretické východiská skúmania marketingovej komunikácie v hoteloch, druhá časť state je analytická a obsahuje výsledky primárneho prieskumu. Sekundárne zdroje zberu dát tvoria domáce a zahraničné knižné a relevantné internetové zdroje. Primárny prieskum sme uskutočnili metódou opytovania s využitím techniky štruktúrovaného rozhovoru s kompetentnými pracovníkmi zodpovednými za marketingovú komunikáciu v hoteloch a vyhodnotením dotazníkového prieskumu zameraného na poznanie nových trendov u hotelových hostí. Výberový súbor tvoria na strane ponuky tri ubytovacie zariadenia kategórie hotel, na strane dopytu 205 náhodných hostí ochotných participovať na

prieskume. Pri spracovaní state sme využili metódy indukcie a dedukcie, analýzy a syntézy, abstrakcie a komparácie.

## **2. Výsledky a diskusia**

### ***2.1. Teoretické východiská marketingovej komunikácie***

Marketing hotela je súčasťou marketingu služieb. Potenciálni zákazníci nemajú možnosť vyskúšať si poskytované služby vopred, čo znásobuje význam marketingovej komunikácie pre všetky zúčastnené subjekty. Dôležité je budovanie dôvery komunikáciou výhradne pravdivých informácií a zohľadnenie faktorov, ktoré ovplyvňujú výber nástrojov marketingového komunikačného mixu<sup>1</sup>.

Názory autorov na vnútornú štruktúru systému marketingovej komunikácie sa rôznia. Tabuľka 1 zobrazuje vývoj systému marketingovej komunikácie podľa názorov viacerých autorov v historicko-logickom slede.

---

<sup>1</sup> P. Kotler a K. L. Keller (2013) k faktorom ovplyvňujúcim výber nástrojov marketingového komunikačného mixu radia pripravenosť zákazníkov k nákupu, typ trhu, štádium životného cyklu. J. Příkrylová a H. Jahodová (2010) doplňujú charakter produktu, cenu a disponibilné finančné zdroje. Významným faktorom je tiež cieľová skupina zákazníkov a konkurencia podniku.

<i>Meffert (1986) – Marketingová komunikácia</i>								
Osobná komunikácia	Reklama	Podpora predaja	Vzťahy s verejnosťou					
<i>Nieschlag, – Dichtl – Hörschgen (1988) – Komunikačná politika</i>								
Reklama	Podpora predaja	Vzťahy s verejnosťou						
<i>Bennett (1988) – Systém komunikácie</i>								
Reklama	Podpora predaja	Vzťahy s verejnosťou	Osobný predaj					
<i>Kotler (1994) – Nástroje reklamy a komunikácie</i>								
Reklama	Podpora predaja	Vzťahy s verejnosťou	Osobný predaj	Priamy marketing				
<i>Thomas (1998) – Komunikačný systém hodnôt</i>								
Osobný predaj	Podpora predaja	Reklama						
<i>Garbarski – Rutkowski – Wrzosek (2000) – Nástroje aktivácie predaja</i>								
Reklama	Osobný predaj	Podpora predaja	Vzťahy s verejnosťou	Sponzorstvo				
<i>Đađo – Poliačiková (2002) – Prvky komunikačného mixu</i>								
Reklama	Osobný predaj	Podpora predaja	Vzťahy s verejnosťou	Priamy marketing				
<i>Đađo – Petrovičová – Kostková (2006) – Prostriedky marketingovej komunikácie</i>								
Reklama	Osobný predaj	Podpora predaja	Vzťahy s verejnosťou	Priamy marketing	Internetový marketing			
<i>Kotler (2007) a Palatková (2006) – Nástroje marketingovej komunikácie</i>								
Reklama	Práca s verejnosťou	Podpora predaja	Osobný predaj	Priamy marketing				
<i>Maráková in Güčik, 2011 – Nástroje marketingovej komunikácie</i>								
Reklama	Práca s verejnosťou	Publicita	Podpora predaja	Osobný predaj	Priamy marketing			
<i>Kotler – Keller (2012) – Nástroje marketingovej komunikácie</i>								
Reklama	Podpora predaja	Marketing podujatí	Vzťahy s verejnosťou a publicita	Priamy marketing	Interaktívny marketing	WOM	Osobný predaj	
<i>Bruhn (2013) – Nástroje komunikačného mixu</i>								
Reklama	Podpora predaja	Veľtrhy a výstavy	Priamy marketing	Sponzorstvo	Komunikácia cez sociálne médiá	Marketing podujatí	Osobná komunikácia	Vzťahy s verejnosťou

**Tabuľka 1.** Vnútna štruktúra systému marketingovej komunikácie

Zdroj: vlastné spracovanie, 2014

Tradičné nástroje komunikačného mixu niekedy strácajú svoju silu a nie sú vždy dostatočne účinné. Zákazníci sú skúsenejší, náročnejší a vďaka zmenám v dnešnej spoločnosti a pokroku vo vývoji informačno-komunikačných technológií prestávajú reagovať na klasické formy komunikácie. Spoločnosti na trhu cestovného ruchu by preto mali hľadať nové – finančne nenáročné a zároveň účinné spôsoby prilákania pozornosti a uznania verejnosti. Práve nové trendy môžu zvýšiť účinnosť marketingovej komunikácie a priniesť možnosť odlíšiť podnik od konkurencie. Nové trendy totiž nepatria k nákladným spôsobom osločovania návštevníkov, sú prítlačlivé a výrazné.

Medzi najvyužívanejšie nové trendy patrí guerilla marketing (a), buzz marketing (b), marketing podujatí (c), virálny marketing (d) a mobilný marketing (e).

a) Pojem guerilla marketing pochádza zo španielčiny, označuje dômyselný boj, avšak nie tradičnými technikami, ale prekvapujúcimi údermi na najmenej očakávaných miestach. Autentický preklad pojmu do slovenského jazyka nie je známy.<sup>2</sup> Kampaň, ktorá využíva guerilla marketing, je nekonvenčná a jej zámerom je dosiahnuť maximálny účinok s minimom zdrojov. Hlavným cieľom takejto kampane je vzbudiť pozornosť bez toho, aby mal adresát dojem, že ide o reklamnú kampaň, a dosiahnuť chuť šíriť emócie, ktoré kampaň vyvolala, medzi ďalších potenciálnych zákazníkov aj prostredníctvom médií – v ideálnom prípade bez nevyhnutnosti investovať do mediálnej kampane finančné prostriedky. Guerilla marketing využíva silu ľudskej predstavivosti. Ide o pestrú a zábavnú formu oslovovania zákazníkov, ktorá sa sústreďuje na netypické, alternatívne a najmä vonkajšie médiá takým spôsobom, ktorý dokáže vzbudiť pozornosť, záujem a vyvolať rozruch. Médiami sa stávajú prostriedky mestskej hromadnej dopravy, lavičky, zastávky<sup>3</sup>, odpadkové koše, stĺpy verejného osvetlenia, prechody pre chodcov, chodníky, verejné priestranstvá, interiéry budov. Guerilla marketingová kampaň musí byť správne načasovaná a nesmie pôsobiť dlhodobo – má jednorazový charakter.

---

<sup>2</sup> Súčasná teória využíva tiež pojem guerilový marketing, ktorý je snahou o vytvorenie slovenského ekvivalentu k pôvodnému termínu. V stati uprednostňujeme používanie pôvodného tvaru – guerilla marketing.

<sup>3</sup> Príkladom guerilla marketingovej kampane je komunikačná kampaň švédskej spoločnosti s bytovým zariadením, ktorá prezentuje svoje produkty na autobusovej zastávke prerobenej na obývaciu izbu, namiesto lavičky používa sedáciu súpravu, zastávku doplnila stolom, kobercom a ozdobila záclonou.

b) Buzz marketing je založený na osobnej komunikácii medzi ľuďmi, prostredníctvom ktorej šíri pozitívne alebo negatívne emócie. Vyvoláva rozruch, poskytuje podnety ku konverzácii a šíri osobné odporúčania. Ide o pojem, ktorého ekvivalent v slovenskom jazyku nie je ustálený, avšak používa sa tiež alternatíva vytváranie rozruchu, event. bzučanie. Z dôvodu problematického spojenia takýchto tvarosloví s pojmom marketing považujeme za vhodnejšie používanie pôvodného tvaru – buzz marketing.

Ústne šírenie informácií a recenzií medzi zákazníkmi, potenciálnymi zákazníkmi a ich príbuznými a známymi, na ktorom je buzz marketing založený, sa v súčasnosti označuje anglickým pojmom Word of mouth (ďalej WOM) marketing. Napriek tomu, že patrí k využívaným trendom v marketingovej komunikácii súčasných podnikov, nemožno ho chápať ako novinku, pretože ústne šírenie informácií – vyjadrenie spokojnosti, resp. nespokojnosti s určitým produktom – existovalo od nepamäti. WOM je považovaný za jeden z najsilnejších nástrojov marketingovej komunikácie<sup>4</sup>, pretože informácie od rodinného príslušníka alebo známeho sú ľahšie a dlhodobejšie zapamätateľné a presvedčivejšie ako odporúčania od podniku samotného. Trendom je, že šírenie informácií medzi známymi sa v súčasnosti uskutočňuje nielen ústne, ale tiež prostredníctvom sociálnych sietí, diskusných fór, on-line komunikácie, blogov, recenzií, komunitných a osobných webových stránok ap.

c) Marketing podujatí využíva plánované udalosti, podujatia, zážitky, predstavenia, ktorých cieľom je sprostredkovanie marketingového posolstva cieľovej skupine (Štrbová, 2012). Chápe sa ako dlhodobý komunikačný

---

<sup>4</sup> Ak sa prikloníme k názoru, že k nástrojom marketingovej komunikácie patria len tie tradičné (reklama, práca s verejnosťou, podpora predaja, priamy marketing, osobný predaj) a všetky nové trendy sú skôr novými spôsobmi ich implementácie v súčasnej praxi, môžeme WOM považovať za jeden z najúčinnějších spôsobov šírenia informácií.

proces, pretože zážitky z podujatia majú pôsobiť na emócie, vyvolať emocionálne podnety. Podniky sa tak snažia pripútať zákazníkov k značke<sup>5</sup>.

d) Virálny marketing sa stal známy v roku 1998 vďaka spoločnosti Hotmail, ktorá poskytla možnosť posielat' e-maily zdarma a získala tak viac ako 12 mil. užívateľov (Frey, 2005). Názov virálneho marketingu súvisí s neriadeným šírením informácií prostredníctvom elektronických médií, ktoré môžeme prirovnať k vírusu<sup>6</sup>. Ak chce podnik využiť virálny marketing, musí byť schopný kampaňou primäť zákazníkov, aby mali potrebu posolstvo ďalej komunikovať. Úspešná virálna správa obsahuje originálnu a zábavnú myšlienku, využíva kreativitu a je jednoducho šíriteľná, technicky kompatibilná s užívateľsky prístupnými softvérmi a hardvérmi. Jej úspešnosť spočíva v prirodzenej ľudskej potrebe stať sa na chvíľu objaviteľom výnimočného nápadu, ktorým je odosielateľ správy v očiach adresáta vo chvíli, keď ju prvýkrát objaví.

e) Mobilný marketing vymedzujú M. Becker a J. Arnold (2010) ako súbor postupov, ktorý umožní podnikom komunikovať a spolupracovať so spotrebiteľmi interaktívnym spôsobom cez akékoľvek mobilné zariadenia (mobilné telefóny, smartfóny, PDA, tablety, notebooky ap). Názov mobilný marketing (z pôvodného anglického výrazu mobile marketing) sa v spoločnosti rýchlo etabloval a jeho pôvodná verzia sa používa zriedkavo. K jeho výhodám patrí možnosť osloviť konkrétneho

---

<sup>5</sup> Príkladom marketingu podujatí je predstavenie novej služby na multimedialnej akcii so sprievodným programom, oslava jubilea podniku, oslava s názvom Deň otvorených dverí, ktorá umožní predstaviť produkty podniku a zároveň zažiť emócie vyvolané sprievodným programom pre účastníkov, koncerty, divadelné predstavenia a podobne.

<sup>6</sup> Známy je tiež tvar pojmu vírusový marketing, ktorý rešpektuje zásady tvorby prídavného mena v slovenskom jazyku. V marketingovej teórii a praxi je však viac zaužívaný pojem virálny marketing.

zákazníka, schopnosť vytvoriť vzájomnú interakciu medzi odosielateľom a prijímateľom správy, vysoká pružnosť v reálnom čase, ľahká a rýchla aktualizácia, komfort užívateľa, nízke náklady, možnosť širokého využitia a jednoduchá merateľnosť spätnej väzby (Hesková – Štarchoň, 2009; Příkrylová – Jahodová, 2010). Rizikom je, že užívatelia mobilných zariadení môžu považovať takéto oslovenie za nežiaduce. Druhom mobilného marketingu je proximity marketing využívajúci technológiu bluetooth. Užívatelia mobilného telefónu so zapnutou funkciou bluetooth, ktorí sa nachádzajú v priestore podniku, resp. v jeho dosahu<sup>7</sup>, sú oslovovaní napr. kupónmi na okamžité zľavy. Existuje tiež možnosť inštalovať tzv. svetelné vitríny s funkciou bluetooth. Novou technológiou je tzv. rozšírená realita, ktorú je možné využiť s mobilnými zariadeniami pripojenými na internet (Rotterová, 2011). Po zapnutí mobilnej aplikácie návštevník nasmeruje mobilný telefón na určitú časť mesta, resp. kultúrno-historickú pamiatku a mobilné zariadenie zobrazí dodatočné informácie o mieste, na ktorom sa nachádza<sup>8</sup>. K mobilnému marketingu patrí aj využívanie QR kódov (z anglického jazyka quick response), fungujúcich na princípe bielych a čiernych štvorcových modulov zložených do štvorcovej matice, ktoré softvér mobilného zariadenia dekoduje. Kód je schopný prijať napr. webovú adresu, e-mailovú adresu, telefónne číslo, kontaktné informácie, správu SMS, správu MMS, geografickú pozíciu, údaje o udalosti.

## 2.2. Výsledky prieskumu na strane ponuky

*Hotel A*\*\*\* je kongresový hotel nachádzajúci sa niekoľko minút pešej chôdze od historického centra mesta Žilina a ponúka ubytovanie v 133 izbách

---

<sup>7</sup> Dosah technológie bluetooth je 100 m.

<sup>8</sup> Rozšírená realita (používa sa aj pojem obohatená realita, príp. anglický pojem augmented reality) je mobilná aplikácia využiteľná smartfónmi a tabletmi, umožňujúca prepojenie reálneho objektu (napr. budovy, bilbord) s virtuálnymi informáciami prostredníctvom kooperácie lokalizačných senzorov mobilného zariadenia s GPS modulom a internetom.



s celkovým počtom 266 stálych lôžok. Okrem ubytovacích služieb poskytuje stravovacie služby, kongresové služby, relaxačné priestory, športové možnosti a doplnkové služby (pranie odevov, čistenie odevov, žehlenie, prepravné služby ap.).

Hotel má vypracovaný plán marketingovej komunikácie v písomnej podobe. Primárne oslovuje obchodných cestujúcich a skupiny návštevníkov – kolektívy. Využíva všetky tradičné nástroje marketingovej komunikácie. Z nových trendov v marketingovej komunikácii využíva hotel WOM marketing, marketing podujatí, virálny marketing a mobilný marketing.

Ústnym podaním (WOM) sa medzi návštevníkmi hotela A šíria najmä pozitívne recenzie o poskytovaných službách. Hotel však neuskutočnil žiadnu emotívnu marketingovú komunikačnú kampaň, ktorá by vyvolala rozruch a šírila sa ústne.

Hotel A využíva marketing podujatí. Najčastejšie ide o zábavné podujatia so známymi osobnosťami z televíznych obrazoviek, konajúce sa v interiéri budovy hotela, divadelné predstavenia, hudobné večery, módné prehliadky, podujatia pre detských divákov, festival s degustáciou vín a regionálnych gastronomických produktov.

Virálny marketing hotel A uskutočňuje netradičným spôsobom. Sociálne siete využíva na zverejnenie výraznej zľavy alebo súťaže, ktorú môžu užívatelia zdieľať na vlastnom profile, pokiaľ majú záujem zľavu získať, resp. zapojiť sa do súťaže. Zdieľané informácie tak nájde široké spektrum adresátov. Informácia sa šíri medzi návštevníkmi (aj potenciálnymi) podobne ako vírus, avšak neobsahuje vtipný kontext a je diskutabilné, či takýto spôsob komunikácie skutočne môžeme považovať za virálny marketing. Teoretické východiská virálneho marketingu však naznačujú, že terminológia je stále vo fáze vývoja a nestanovuje

jednoznačné podmienky, za ktorých možno uplatnený spôsob preukázateľne zaradiť, resp. nezaradiť k virálnemu marketingu.

Mobilný marketing hotel A využíva zasielaním mobilných SMS správ. Informuje verejnosť o možnosti využitia zvýhodnených pobytových balíkov, o zľavách pri využití kongresových služieb, o blížiacich sa podujatiach. V informačnej brožúre sa nachádza aj QR kód, ktorý sa doposiaľ neobjavuje na ďalších propagačných materiáloch hotela.

*Hotel B\*\*\** sa nachádza v historickej časti mesta Žilina. Má strategickú polohu, pretože je situovaný zároveň v blízkosti železničnej a autobusovej stanice a obklopuje ho mestský park s fontánou. Ide o hotel, orientovaný predovšetkým na obchodných cestujúcich, ktorý ponúka ubytovanie v 23 izbách so 41 stálymi lôžkami. Zároveň poskytuje stravovacie služby a priestory na prenájom pri príležitosti organizovaných podujatí. Hotel ponúka doplnkové služby (pranie, žehlenie, bezdrôtové pripojenie na internet ap.).

Hotel B nemá písomne vypracovaný plán marketingovej komunikácie. Cieľovými segmentmi sú skupinoví návštevníci, obchodní cestujúci, ale aj náhodní návštevníci. Využíva všetky tradičné nástroje marketingovej komunikácie. Z nových trendov sa prostredníctvom WOM šíria medzi návštevníkmi hotela B najmä pozitívne ohlasy na ubytovanie, kvalitné stravovacie služby alebo spokojnosť s organizáciou rodinných osláv a pracovných stretnutí. Návštevníci sú spokojní s výzdobou hotela, ochotou personálu a strategickou polohou. Z nástrojov mobilného marketingu hotel využíva v obmedzenej miere reklamné SMS správy.

*Hotel C\*\*\*\** je situovaný v obci Oščadnica v blízkosti zimného strediska cestovného ruchu Snowparadise Veľká Rača. Ubytovacia kapacita hotela je 29 izieb. Okrem ubytovania ponúka hotel stravovacie služby, doplnkové služby pre deti (detské ihrisko, detský kútik), športové možnosti vrátane multifunkčného ihriska s umelým trávnikom, wellness centrum a konferenčné priestory pre 200 hostí.

Hotel C nevypracováva marketingový komunikačný plán v písomnej podobe. K cieľovým skupinám návštevníkov patria skupinovní návštevníci a obchodní cestujúci, ale aj lyžiarci a rodiny s deťmi, pre ktoré hotel ponúka rozľahlé detské ihrisko, detský kútik v reštaurácii a detský bazén vo wellness centre. Hotel využíva všetky tradičné nástroje marketingovej komunikácie. Z nových trendov v marketingovej komunikácii využíva hotel WOM marketing, marketing podujatí, virálny marketing a mobilný marketing.

Pozitívne skúsenosti s poskytovanými službami hotela C návštevníci rozširujú najmä ústne (WOM marketing). Najčastejšie rozširovaná správa sa týka spokojnosti s organizovaním svadobnej hostiny, často však návštevníci hovoria o kvalite ubytovania, stravy a o konkrétnych organizovaných podujatiach.

Hotel C využíva marketing podujatí organizáciou takých podujatí, ktoré podporujú jeho imidž, sú charakteristické práve pre tento hotel a návštevníci sa vďaka nim pripútajú k značke hotela. Ide najmä o verejné podujatia konajúce sa v exteriéri areálu hotela. Ku konkrétnym príkladom patrí futbalový turnaj, z ktorého výťažok zo zisku venujú organizátori domovu sociálnych služieb v Oščadnici. K ďalším podujatiam patria sezónne podujatia, napr. pri príležitosti oslavy ročných období, Medzinárodného dňa detí.

Virálny marketing sa vyvinul z informácií šírených na sociálnych sieťach, týkajúcich sa výrazných cenových zvýhodnení pobytov. Hotel využíva tiež zľavové portály. Zároveň za virálny marketing možno považovať aj šírenie fotografií z organizovaných podujatí, ktoré hotel zverejní na sociálnej sieti.

Hotel C využíva mobilný marketing, ale len v obmedzenej miere umiestnením QR kódu na vizitkách a v informačnej brožúre.

Prehľad využívania nových trendov v marketingovej komunikácii hotelov zobrazuje tabuľka 2.

Nové trendy v marketingovej komunikácii	Hotel		
	A	B	C
Guerilla marketing	-	-	-
Word of mouth marketing (WOM)	+	+	+
Buzz marketing	-	-	-
Marketing podujatí	+	-	+
Virálny marketing	+	-	+
Mobilný marketing (reklamné SMS správy)	+	+	-
Mobilný marketing (proximity marketing)	-	-	-
Mobilný marketing (rozšírená realita)	-	-	-
Mobilný marketing (mobilná webová stránka)	-	-	-
Mobilný marketing (QR kódy)	+	-	+

**Tabuľka 2.** Využívanie nových trendov v marketingovej komunikácii hotelov A\*\*\*, B\*\*\*, C\*\*\*\*

Pozn: + využíva, - nevyužíva

Zdroj: vlastné spracovanie, 2014

### 2.3. Výsledky prieskumu na strane dopytu

Prieskumu na strane dopytu sa zúčastnilo celkom 205 respondentov. Išlo prevažne o hostí, ktorí sa v čase prieskumu zúčastňovali pobytu v niektorom zo skúmaných zariadení. Približne jedna tretina respondentov žiadne zo skúmaných zariadení nenavštívila, ale zaregistrovala marketingové aktivity príslušného hotela. Prieskumu sa zúčastnilo viac žien (64 %) ako mužov (36 %). Išlo najmä o respondentov vo vekovej kategórii od 31 do 45 rokov (46 %) alebo od 16 do 30 rokov (41 %). Menšia časť respondentov bola vo veku od 46 do 60 rokov (11 %) a nepatrná časť nad 61 rokov (2 %). Väčšina oslovených mala ukončené vysokoškolské vzdelanie (64 %) alebo stredoškolské vzdelanie s maturitou (33 %). Nižšie vzdelanie ukončili 3 % respondentov.

V dotazníkovom prieskume sme sa zaoberali zisťovaním motivácie, ktorá viedla respondentov k návšteve zariadení. Z tých, ktorí sa pobytu v zariadeniach zúčastnili, motivovali marketingové aktivity zariadenia 23 %

návštevníkov k pobytu v hoteli A\*\*\*, 9 % návštevníkov k pobytu v hoteli B\*\*\* a 18 % k pobytu v hoteli C\*\*\*\*. Hostia vnímali a boli ovplyvnení najmä reklamou v médiách, na bilbordoch, na webovej stránke zariadení a na propagačných materiáloch. Okrem toho značnú časť návštevníkov hotela A (20 %) a hotela C (50 %) motivovali pozitívne recenzie od príbuzných a známych (WOM marketing). V prípade hotela B motivovali pozitívne recenzie k návšteve len 3 % respondentov, čo môže naznačovať nedostatočnú spokojnosť hostí s poskytovanými službami.

Zaujímalo nás, ktoré trendy v marketingovej komunikácii respondenti poznajú. Konštatujeme, že najznámejší je marketing podujatí (67 %), nasleduje virálny marketing (60 %), mobilný marketing formou reklamných SMS správ, hlasovaní, zapojení do súťaže (58 %). Viac ako polovica respondentov pozná WOM marketing (56 %), registruje mobilnú verziu webovej stránky (55 %) a guerilla marketing (53 %). QR kódy pozná 43 % opýtaných a ostatné trendy (proximity marketing, buzz marketing, rozšírená realita) uviedlo ako známe menej ako 18 % opýtaných. Až 13 % respondentov nepozná žiadny z uvedených nových trendov v marketingovej komunikácii.

Z tých, ktorí boli v terminológii nových trendov v marketingovej komunikácii zorientovaní, považuje až 64 % respondentov za najzaujímavejšiu formu oslovenia guerilla marketing, 62 % marketing podujatí, 59 % virálny marketing, 58 % WOM marketing, 48 % mobilnú webovú stránku zariadení, 39 % rozšírenú realitu, 37 % QR kódy a 33 % buzz marketing. Tieto trendy sú verejnosťou vnímané pozitívne a sú považované za prítlačivé.

## **Záver**

Prieskumom marketingovej komunikácie troch hotelov na strane ponuky a dopytu metódou opytovania sme dospeli k záveru, že niektoré z tradičných nástrojov marketingovej komunikácie sú stále vnímané pozitívne a všetky tradičné nástroje sú podnikmi využívané. Zároveň platí, že ani jedno zo skúmaných zariadení nevyužíva všetky skúmané nové trendy. Z prieskumu vyplynulo, že nové trendy sú väčšinou verejnosti známe, sú považované za kreatívne, zaujímavé a potenciálni návštevníci by ich využitie v marketingovej kampani podnikov ocenili. Pokroky a vývoj v spoločnosti vedú k tomu, že zákazníci sú viac zvedaví, skúsenejší a prejavujú nadšenie z možností zažiť príbeh, cítiť emóciu. Práve preto by podniky mali byť kreatívne a nebáť sa investovať. Investovať menej finančných prostriedkov, ale mať viac nápadov a osloviť tak potenciálnych zákazníkov spôsobom, na aký hneď nezabudnú. Marketingové kampane využívajúce nové trendy dokážu zákazníkov prekvapiť, rozosmiať, nadchnúť – vyvolať emócie. Môžu byť tak prostriedkom, ktorý podporí imidž hotela, v správnej chvíli osloví zákazníka a motivuje ho k prvej návšteve, resp. pripomenie mu prežitie príjemných chvíľ a zákazník sa rozhodne zopakovať si pobyt v príslušnom zariadení. Technológie sa neustále vyvíjajú a možnosti hotelov sa rozširujú. Schopnosť uchopiť šancu do vlastných rúk a byť šokujúco odlišný môže byť pre hotely šancou, ako uspieť na trhu s ostrou konkurenciou. To sú dôvody, prečo by sa mali podniky pokúsiť zavádzať nové trendy do praxe. Môžu byť totiž menej nákladné, zábavné, motivujúce a účinnejšie ako overená a tradičná cesta.

## **LITERATÚRA**

BECKER, Michael – ARNOLD, John: *Mobile Marketing for Dummies*. Hoboken: Wiley Publishing 2010. 362 s. ISBN 978-0-470-61668-0.

BENNET, Peter: Marketing. USA: McGraw-Hill Book Company 1988. 272 s.

BRUHN, Manfred: Kommunikations politik. Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen. 7. vyd. Mníchov: Vahlen 2013. 643 s.

ĎAĎO, Jaroslav – PETROVIČOVÁ, Janka – KOSTKOVÁ, Miroslava: Marketing služieb. Bratislava: Ing. Miroslav Mračko 2006. 295 s. ISBN 80-8057-662-9.

FILL, Chris: CIM Coursebook 02/03. Integrated Marketing Communications. London: Butterworth-Heinemann 2002. 165 s. ISBN 07506 5708 1.

FORET, Miroslav: Marketingová komunikace. Brno: Computer Press 2003. 275 s. ISBN 80-7226-811-2.

FREY, Petr: Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití. 1. vyd. Praha: Management Press 2005. 111 s. ISBN 80-7261-129-1.

GARBARSKI, Lechosław – RUTKOWSKI, Ireneusz – WRZOSEK, Wojciech: Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy. 3. vyd. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne 2000. 690 s. ISBN 83-208-1318-2.

GÚČIK, Marian a kol.: Marketing cestovného ruchu. Knižnica cestovného ruchu 17. Banská Bystrica: Slovak-Swiss Tourism 2011. 264 s. ISBN 978-89090-85-3.

GÚČIK, Marian: Krátky slovník cestovného ruchu. Knižnica cestovného ruchu 6. Banská Bystrica: Slovak-Swiss Tourism 2004. 174 s. ISBN 978-80-89090-80-8.

HESKOVÁ, Marie – ŠTARCHOŇ, Peter: Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu. Praha: Oeconomica 2009. 180 s. ISBN 9788024515205.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar: Marketing v cestovním ruchu. Praha: Grada Publishing 2009. 288 s. ISBN 978-80-247-3247-3.

JANEČKOVÁ, Lidmila – VAŠTÍKOVÁ Miroslava: Marketing služeb. 1. vyd. Praha: Grada Publishing 2000. 179 s. ISBN 80-7169-995-0.

KOTLER, Philip – KELLER, Kevin Lane: Marketing Management. 14. vyd. Praha: Grada Publishing 2013. 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOTLER, Philip: Marketing Management. 8. vyd. USA – New Jersey: Englewood Cliffs – Prentice Hall 1994. 816 s. ISBN 9780137229505.

KOTLER, Philip. a kol.: Moderní marketing. Praha: Grada Publishing 2007. 1041 s. ISBN 013040-4403.

LABSKÁ, Helena: Marketingová komunikácia. 1. vyd. Bratislava: Edičné stredisko Ekonomickej univerzity 1994. 116 s. ISBN 80-225-0534-X.

MEFFERT, Heribert: Marketing – Grundlagen der Absatzpolitik. 7. vyd. Wiesbaden: Gabler 1986. 740 s.

NIESCHLAG, Robert – DICHTL, Erwin – HÖRSCHGEN, Hans: Marketing. Berlin:Duncker & Humblot 1998. 1064 s.

PALATKOVÁ, Monika: Marketingová stratégia destinace cestovního ruchu. Jak získat více příjmů z cestovního ruchu. Praha: Grada Publishing 2006. 341 s. ISBN 80-247-1014-5.

PELSMACKER De, Patrick – GEUENS, Maggie – BERGH De Van, Joeri: Marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing 2003. 581 s. ISBN 80 -247-0254-1.

PŘÍKRYLOVÁ, Jana – JAHODOVÁ, Hana: Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing 2010. 303 s. ISBN 978-80- 247-3622-8.

RAŠI, Šimon: Marketing podniku cestovného ruchu. Banská Bystrica: Občianske združenie Ekonómia 2003. 157 s. ISBN 80-8055-842-6.

ROTTEROVÁ, Kateřina: On-line marketingové typy pro rok 2011. In Cot Business, 2011, roč. 13, č. 1, s. 14.



STAPLETON, John – THOMAS, Michael J.: How to Prepare a Marketing Plan: A Guide to Reaching the Consumer Market. Gower Publishing, Ltd. 1998. 332 s.

ŠTRBOVÁ, Edita: Organizácia a motivácia v event marketingu. 1. vydanie. Nitra: Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre 2012. 102 s. ISBN 978-80-558-0046-2. 108 s.

WIKTOR, Jan. W.: Komunikacja marketingowa. Modele, struktury, formy przekazu. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN SA 2013. 376 s. ISBN 978-83-01-17390-6.

### **New trends in marketing communication and their use in hotels in Slovakia**

**Key words:** hotel, marketing communication, new trends, tools of communication mix.

The article deals with marketing communication of selected hotels in Slovakia. The goal of the article is to investigate the use of new trends in marketing communication of selected hotels. The article is divided into two parts. First part introduces theoretical basis of marketing communication with characteristics of its tools and new trends. Analytical part is devoted to selected hotels and elaborated on basis of results of structured conversation with their managers and collection of secondary data about marketing communication. It also deals with analysis of questionnaire research among guests of hotels, how they perceive marketing communication trends.

# **Branding, imidž a reputácia a ich význam v súčasnom marketingu**

**Ludovít Nastišin – Martin Mudrik**

Fakulta manažmentu, Prešovská univerzita v Prešove

## **1. Úvod**

Kedysi veľmi dávno Abraham Lincoln povedal: „S verejnou mienkou, ktorá je proti vám, nemožno uspieť. S verejnou mienkou na vašej strane nemožno prehrať.“ Tento výrok je rovnako platný aj v dnešnom svete plnom globalizácie a konkurenčného boja. Manažment značky spoločnosti, jej imidž, identita a reputácia, všetky tieto aspekty sú vysoko dôležité pre úspech na ľubovoľnom trhu a nezáleží na tom, či spoločnosť tvorí jeden, dvaja, päťdesiat alebo tisíc zamestnancov. Do súčasného biznis sveta sa stále viac vkrádajú emócie, pocity či odporúčania zákazníkov a tie ovplyvňujú výkonnosť a predaj podnikov. Všetky tieto abstraktné pojmy sú v priamom súvisi so značkou či imidžom firmy. Je naozaj zaujímavé, koľko subjektov z biznis prostredia prehliada tieto časti fungovania a prezentácie spoločnosti a prichádzajú tak naozaj o veľa.

Pri týchto procesoch starostlivosti o dobré meno neplatí, že keď sa to nedá kúpiť, tak to nie je až také dôležité. Práve naopak, tieto faktory sa musia budovať postupnou prácou, ktorá tak povediac nikdy nekončí. Dobrý imidž a reputácia značky sa nedajú kúpiť, tie sa dajú len zaslúžiť. Náš príspevok sa snaží priblížiť širokej verejnosti teoretickú rovinu tejto sféry marketingu a jeho aktivít. Opisuje tieto aktivity na základe širokého spektra definícií a autorov a ponúka tak bližší pohľad, ktorý v dobrej viere pomôže aj menej marketingovo špecializovaným obchodníkom a zasadí termíny ako branding, imidž či reputácia spoločnosti do spektra ich pozornosti.

## 2. Branding

Termín branding pochádza z anglického výrazu brand. Je to proces, v ktorom sa navrhuje, plánuje a komunikuje meno a identita takým spôsobom, že sa vďaka nemu vytvára a riadi reputácia entity (Anholt, 2007). Branding ako taký nestačí definovať len pre podniky, pretože je to proces, ktorý je aplikovateľný okrem biznis sektora aj na mnoho ďalších vecí, ako sú osoby, destinácie, samotné produkty či služby a pod. P. Kotler a K. L. Keller (2007) tvrdia, že jeho podstatou je tvorba diferencií od konkurencie. Na to, aby mohol byť akýkoľvek produkt exponovaný pod značkou, je nevyhnutné ukázať zákazníkom, čo je vlastne ten daný produkt, čo ponúka a z akého dôvodu by sa oň mali zákazníci zaujímať. Tento proces zahŕňa tvorbu mentálnych štruktúr a pomáha spotrebiteľovi usporiadať si poznatky o produkte či službe s cieľom uľahčenia rozhodovacieho procesu. Podľa M. Healeyho (2008) je branding definovaný ako proces budovania značky prostredníctvom marketingových stratégií, ktoré zahŕňajú marketing, propagáciu, PR a vizuálnu identitu. Pokrýva oblasť predaja, povedomia o značke, jej povest', vernosť k značke a rovnako aj vizuálnu stránku. Úlohou brandingu je kreovanie zamýšľaného obrazu značky v zákazníckych mysliach a rovnako podpora tejto predstavy. Branding alebo aj manažment starostlivosti o značku (pozn.: najvýstižnejší slovenský ekvivalent pre termín branding) dokáže vplývať na niekoľko oblastí ako posilňovanie dobrej povesti, zvýšenie lojality a zaistenie kvality či podpora vnímania hlbších hodnôt a utvrdzovanie zákazníka v tom, že sa nachádza vo svete, ktorý vyznáva rovnaké hodnoty, aké vyznáva on sám (Healey, 2008).

Pre správne pochopenie tejto problematiky je dôležité definovať niekoľko základných oblastí, ktoré celý proces manažmentu značky vytvárajú a sú pod týmto termínom zoskupené:

Značka z angl. brand je meno, termín, dizajn, symbol alebo

akýkoľvek ďalší prvok, ktorý identifikuje organizáciu či inú entitu a odlišuje ju tak od ostatných (Birkin, 1994). Nemenej dôležité je aj to, že značka je zdrojom príslubu pre spotrebiteľa, ktorá ponúka relevantné diferenciacné benefity. Všetko, čo organizácia robí, by malo byť zamerané na zlepšovanie úrovne daného príslubu (American Marketing Association, 2013).

Hodnota značky z angl. brand equity je komerčná hodnota sumy všetkých asociácií a očakávaní, pozitívnych aj negatívnych, ktoré ľudia súdia o organizácii a jej produktoch či službách na základe všetkých skúseností, vnímaní a komunikácií s danou značkou. Z ekonomickej perspektívy je hodnota značky jej schopnosť zmeniť spotrebiteľskú krivku dopytu po produkte či službe s cieľom dosiahnutia vyššej ceny či lepšieho podielu na trhu (Butler, 2010).

Imidž značky z angl. brand image je súhrn všetkých názorov a postojov vyplývajúcich zo skúsenosti a vedomostí o danej značke. Ide o to, ako spotrebiteľ vníma danú značku (Butler, 2010). Tejto časti sa budeme podrobnejšie venovať v samostatnej kapitole.

Povedomie o značke z angl. brand awareness je spotrebiteľská schopnosť vybaviť si (recall) a rozpoznať (recognition) značku v rôznych podmienkach a priradiť ju k menu, logu, zvučke a pod. a konkrétnej asociácii v pamäti. Povedomie o značke je kritická oblasť, keďže spotrebiteľia nemajú tendenciu do signifikantnej miery zvažovať pre nich neznámu značku (Donald, 2010).

Esencia značky z angl. brand essence je jej srdcom a dušou. Definuje jej fundamentálnu povahu a kvalitu. Zvyčajne je stanovená dvoma alebo tromi slovami a je jediná a konštantná pre všetky produktové kategórie a ľubovoľné trhy. Ako príklad je možné uviesť napr. „Nike – autentická, športová a výkonná“, „Disney – zábavná a rodinná“, „Starbucks – oceňujúca každodenné momenty“ (Butler, 2010).

Táto oblasť vo svojej podstate nie je taký nový a moderný jav. S podobným správaním sa ľudia odjakživa stretávajú pri vytváraní

medziľudských vzťahov. Nového človeka najprv poznáme podľa mena a až následne sa s ním zoznamujeme a poznávame ho, aby sme k nemu nakoniec zaujali nejaký postoj. Je to dávna ľudská vlastnosť. Pojem brand má v našich končinách trochu odlišný význam ako značka, ide skôr o doslovný preklad. V prípade „brandu“ hovoríme o správne použitej značke v spojení s produktom či službou, keď dochádza k výraznému odlíšeniu od konkurencie prostredníctvom jednotlivých zložiek postoja k značke. Často je teda anglický pojem brand správne prekladaný ako silná značka (Příbyl, 2012).

### 3. Imidž značky

Imidž môže byť definovaný ako predstava, ktorá sa vytvára na základe firemnej identity, je abstrakciou skutočnosti. Spotrebiteľ často vníma produkt ako niečo, čo naplní jeho očakávanie, pričom ignoruje jeho podstatu. Je všeobecne známe, že spôsob používania imidžu určitej značky môže byť pre kúpu výrobku dôležitejší ako jeho vlastnosti (Vysekalová – Mikeš, 2009). Pre lepšie porozumenie je vhodné dodať, že slovné spojenie imidž značky je v tomto prípade synonymom pre ďalšie termíny ako firemný imidž, korporátny imidž či imidž spoločnosti, resp. organizácie.

Niektoré z výhod dobrého imidžu organizácie z marketingového hľadiska sa prejavujú v náraste predaja z dôvodu zákaznickej dôvery, v schopnosti ľahšie zavádzať nové produkty do ponuky a v dobrých vzťahoch s finančníkmi, čo spôsobuje vyššiu pravdepodobnosť poskytnutia finančných prostriedkov (Dorčák – Pollák, 2010). Imidž v marketingu opisuje spôsob, akým sú spoločnosť, jej aktivity a produkty či služby vnímané nezainteresovanými ľuďmi. V konkurenčnom biznis prostredí aktívne pracuje mnoho firiem na vytváraní a komunikovaní pozitívneho imidžu zákazníkom, akcionárom či verejnosti. Spoločnosť, ktorá to

nezvláda alebo dokonca ignoruje, s najväčšou pravdepodobnosťou narazí na viacero problémov (Young, 1996). V podnikoch všetkých veľkostí je dôležité rozoznávať a vytvárať silný imidž a rovnako aj komunikovať túto stratégiu svojim zamestnancom. Imidž by mal byť založený na vytvorení dobrej firemnej politiky a nie na náprave škôd spôsobených zlou politikou (Anholt, 2007).

Imidž je vnímaný kognitívne ako funkčnosť výrobku alebo emocionálne, kde majú emócie vplyv na preberanie postojov, vzorov hodnotenia i vzorov spotrebiteľského správania. Spotrebiteľ si uvedomuje imidž prostredníctvom symbolov a na základe týchto znakov hodnotí celok. Vnútoraná jednota medzi nimi je preto veľmi dôležitá (Vysekalová – Mikeš, 2009).

Komunikácia spoločnosti vytvára most medzi firemnou identitou a firemným imidžom. Mala by byť definovaná v tom najširšom zmysle, pretože spoločnosti využívajú obrovské množstvo komunikačných prostriedkov a spôsobov. Takáto imidžotvorná komunikácia zahŕňa takpovediac všetko, čo spoločnosť robí, od spôsobu, akým sa odpovedá na telefonát, až po zahrnutie firemných zamestnancov do verejných udalostí (Olins, 1999).

#### **4. Reputácia spoločnosti**

Význam reputácie sa zvyšuje najmä v súčasnom turbulentnom podnikateľskom prostredí, keď na dosiahnutie úspechu nestačí mať len dobrú technológiu či produkt. Pozitívna reputácia sa stáva efektívnou a účinnou zbraňou voči konkurencii a súčasne ovplyvňuje trhovú hodnotu firmy (Vaculčiaková, 2003).

Podľa Ch. Fombruna (1996) je reputácia suma obrazov, ktoré rôzne strany zdieľajú o danom subjekte. J. Doorley a H. F. Garcia (2011) túto myšlienku rozvíjajú a ponúkajú aj matematický model, kde reputácia = výkonnosť + správanie + komunikácia. Tento vzorec platí nielen pre komerčné subjekty, ale aj pre neziskové organizácie, politické strany a jedincov. Vyplýva

z neho, že reputácia je kumulatívna záležitosť. Je postavená na fungovaní firmy, jej správanie a komunikáciu je možné rozvíjať, ale i napraviť výlučne prostredníctvom organického rozvoja všetkých troch zložiek.

Reputácia organizácie, osoby či inej entity je definovaná ako názor na danú entitu, plynúci zo sociálneho hodnotenia určitých kritérií. Je dôležitá v každej oblasti – v biznise, vo vzdelaní alebo aj v on-line komunite. Môže byť považovaná za komponent identity definovaný ostatnými (Klewes – Wreschniok, 2010).

Reputácia je všadeprítomný, spontánný a vysoko efektívny mechanizmus sociálnej kontroly v spoločnosti. Jej vplyv siaha od konkurenčnej sféry, akou je trh, až po kooperačnú sféru ako firmy, organizácie, inštitúcie a komunity. Reputácia sa prejavuje na rozdielnych úrovniach – individuálnej a supraindividuálnej. V druhom prípade zahŕňa skupiny, komunity či abstraktné sociálne skupiny (firmy, korporácie, organizácie a pod.). Ovplyvňuje záležitosti všetkých rozmerov, ako napríklad každodenný život či dokonca vzťahy medzi krajinami. Reputácia je fundamentálny nástroj sociálneho poriadku, založený na distribuovanej spontánnej sociálnej kontrole (Gaines-Ross, 2008).

J. Klewes a R. Wreschniok (2010) tvrdia, že na rozdiel od imidžu je reputácia proces a efekt prenosu cieleného imidžu. Môžeme ju nazvať aj prenosom komunikácie o hodnotení bez špecifikácií hodnotiteľa. V skutočnosti je reputácia vysoko dynamický fenomén v dvoch zmysloch chápania. Je to faktor, ktorý sa neustále mení, a to na základe korupcie, chýb či klamstiev.

Reputačný manažment môžeme definovať ako súbor činností, ktorých hlavnou úlohou je sledovanie vnímania značky zákazníkmi s cieľom prevencie udržania dobrého mena spoločnosti, resp. zistenia a včasného varovania pred negatívnymi náznakmi (Sasko, 2010). Reputácia sa nedá napláňovať a rovnako nie je možné kúpiť si ju. Jediný spôsob na jej

získanie je zaslúžiť si ju, a to neustálou starostlivosťou o každý jej aspekt, ktorý sa časom prejaví v pozitívnej reputácii plynúcej zo strany zákazníkov. Vďaka internetu sa v súčasnosti informácie šíria extrémne rýchlo bez ohľadu na to, kde sa spoločnosť nachádza. Riziko poškodenia reputácie je prítomné pre všetky subjekty bez výnimiek. Reputácia firmy ma pri vstupe na trh obrovskú hodnotu. Môžeme ju teda definovať aj ako nehmotné aktívum spoločnosti. Reputačný manažment musí byť preto založený na troch oblastiach – identifikácii problému, jeho analýze a stratégii zameranej na možnosti odstránenia daného problému (Sasko, 2010).

Slovo reputácia so sebou prináša viacero obdobných termínov, ako sú povest', vernosť, lojalita či dôvera. V tomto prípade je možné označiť termíny reputácia a povest' za synonymá. Ako ďalšiu synonymickú dvojicu môžeme označiť termíny vernosť a lojalita, ktorých vznik je podmienený pozitívnou reputáciou, resp. povest'ou spoločnosti, a teda sú ich výsledkom. Samostatnou oblasťou je však dôvera. Tento termín popisuje oblasť, ktorej význam zahŕňa omnoho hlbší vzťah zákazníka a spoločnosti, a to aj z psychologického hľadiska. Zjednodušene však môžeme chápať dôveru ako stav, ktorý vznikne, ak má spoločnosť u zákazníkov dlhodobu pozitívnu reputáciu a zákazníci sú voči spoločnosti lojálni.

## 5. Záver

V príspevku boli opísané viaceré všeobecné termíny z oblasti marketingu a budovania dobrého mena a imidžu. Článok sa nevenoval explicitne vedeckým zisteniam, ktoré sú už v tejto oblasti známe a rovnako neprinesol ani žiadne nové výsledky, no jeho cieľom bola sumarizácia teoretických poznatkov a definícií. Naša teoretická práca má rovnako potenciál rozvinúť jednotlivé spomínané prvky budovania značky samostatne a poskytnúť hlbší pohľad do týchto oblastí, no s ohľadom na to, že primárnym fokusom je zvýšenie základného povedomia o značke či spoločnosti, je tento



článok prínosný a stanovený cieľ napĺňa. Biznis prostredie sa rozširuje každým dňom, no mnoho firiem používa neefektívne spôsoby, ako sa v ňom správať. Firmy sa tak dostávajú do situácií, v ktorých si nevedia rady. Zlepšením informovanosti o tom, do ktorých aspektov podnikania sa oplatí investovať, bude stále viac takýchto firiem úspešnejších.

## LITERATÚRA

American Marketing Association: Dictionary of Marketing Terms. 2013. Dostupné z WWW: [http://www.marketingpower.com/\\_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B#brand+name](http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B#brand+name); cit. 2014-03-02.

ANHOLT, Simon: Competitive identity: the new brand management for nations, cities and regions. New York: Palgrave Macmillan 2007. 160 s. ISBN 02-305-0028-5.

BIRKIN, Michael: Assessing Brand Value. In: Brand Power. Ed. P. Stobart. New York: New York University Press 1994. s. 17 . ISBN 0-8147-7965-4.

BUTLER Lister: Understanding the language of branding. 2010. Dostupné z WWW: <http://theblakeproject.typepad.com/Chapter2.pdf>; cit. 2014-03-04.

DOORLEY, John – GARCIA, Helio Fred: Reputation Management: The Key to Successful Public Relations and Corporate Communication. 2. edition. New York: Routledge 2011. 456 s. ISBN: 978-0415801850.

DORČÁK, Peter – POLLÁK, František: Marketing & e-Business: Ako sa zorientovať v základných pojmoch a procesoch nového marketingu. Prešov: EZO 2010. 114 s. ISBN 978-80-970564-0-7.

FOMBRUN, Charles: Reputation: Realizing Value from the Corporate Image. Boston – Massachusetts, U.S.A.: Harvard Business

School Press 1996. 456 s. ISBN 9780875846330.

GAINES-ROSS, Leslie: Corporate Reputation: 12 Steps to Safeguarding and Recovering Reputation. Wiley 2008. 208 s. ISBN 0470171502.

HEALEY, Matthew: Co je branding? 1. vyd. Praha: Slovart 2008. 256 s. ISBN 978-80-7391-167-6.

HORNŤÁK, Pavel: Reklama: Teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie. Zlín: VeRBuM 2011. 320 s. ISBN: 9788090427334.

KLEWES, Joachim – WRESCHNIOK, Robert: Reputation Capital: In: Building and Maintaining Trust in the 21st Century. Springer 2010. 408 s. ISBN 978-3-642-01629-5.

KOTLER, Philip – KELLER, Kevin Lane: Marketing management. 1. vyd. Praha: Grada 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

OLINS, Wally: Corporate Identity: Making Business Strategy Visible through Design. London: Thames and Hudsons 1999. 224 s.

PŘIBYL, Martin: Branding – značka a její budování. Materiály pro studenty U3V ve školním roce 2012/13. Súkromná vysoká škola Znojmo 2012. 4 s.

SASKO, Ján: Základy reputačného manažmentu. Dostupné z WWW: <http://www.reputation.sk/zaklady-reputacneho-manazmentu>; cit. 2014-06-04.

TAN, Donald: Success Factors In Establishing Your Brand. Dostupné z WWW: [http://www.flasingapore.org/info\\_branding.php](http://www.flasingapore.org/info_branding.php)

VACULČIAKOVÁ, Jana: Reputácia ovplyvňuje hodnotu firmy. Dostupné z WWW: <http://podnikanie.etrend.sk/podnikanie-riadenie/reputacia-ovplyvnuje-hodnotu-firmy.html>; cit. 2014-06-05.

VYSEKALOVÁ, Jitka – MIKEŠ, Jiří: Image a firemní identita. Praha: Grada 2009. 192 s. ISBN 978-8024-727905.

YOUNG, Davis: Building Your Company's Good Name: How to Create and Project the Reputation Your Organization Wants and Deserves. New York: American Management Association 1996. 200 s.

### **Branding, image and reputation and their importance in the present marketing**

**Key words:** branding, image, reputation, marketing, corporate performance

This article presents specific aspects of marketing that deal with building a good name of company and creating trust from the perspective of consumers. It points out the fact that those areas are often overlooked and as a result they cause the failure on the market. It describes processes of brand building and its particular parts and it points out their interrelations. As the sub goal there are also arguments for presence of emotions in present marketing environment and how powerful this could be when treated properly. It also offers the theoretical background and definitions of company image and identity and its reputation. Article also treats the existing theoretical background and possibilities for further research.

# **From *marketing* to *trženje* and back**

## **Ivanka Rajh**

Zagreb School of Economics and Management

### **1. Introduction**

The aim of this paper is to present the issues of contemporary marketing terminology in the Croatian and Slovenian languages, which are closely related not only by their origin, but also by the political, economic and social factors that have shaped their terminologies. As Croatia and Slovenia are small economies which import new knowledge and technologies from the developed, mostly English-speaking world, domestic authors and domain experts find themselves in the position of the secondary term formation (Cabré 1999, Sager 1990). A corpus of university marketing textbooks was compiled in order to analyze how they cope with the fast inflow of new, mostly English, terms in the context of constant and rapid changes in the global business environment.

For the purpose of setting a context, the second chapter will provide a short overview of the most important events and actors that have influenced the development of the marketing science and terminology since the 1970s in Croatia and Slovenia. The third chapter outlines the results of the corpus analysis, with the special emphasis on the textbooks written in the first decade of the 21<sup>st</sup> century. The final chapter deals with the recent developments in Croatian and Slovenian terminological policies, while the concluding chapter tries to suggest further steps for the purpose of fulfilling the aims of current terminological projects.

## 2. Development of marketing and its terminology in Croatia and Slovenia

First marketing activities in Croatia were organized in the 1950s, when due to the political conflict with Stalin, changes were introduced into the political and economic system of Yugoslavia, replacing the communist socialism with a more liberal model, which introduced the notion of market into the economic mechanisms (Previšić 2011:390–391). At the time, Zagreb was the most important Yugoslav center for international trade, thus leaving behind Belgrade and Ljubljana (Apih and Dobnikar 1986). The first market research agency (ZIT/CEMA) in Zagreb was founded in 1961, and in 1965 the Department for Marketing was established at the Faculty of Economics of Zagreb University. While the Faculty of Economics of Ljubljana University had a strong Marxist orientation and was focusing on producing macroeconomists until the end of the Yugoslav era, the Higher Economic and Commercial School in another Slovenian town, Maribor, opened its marketing institute in 1969, and founded the Department of Marketing in 1972 (Snoj and Kosi 2007). In 1975, six years after the foundation of the Yugoslav Marketing Association (JUMA), its first president and the doyen of the marketing science and practice in this region, Fedor Rocco, analyzed the place of marketing in the Yugoslav higher education and concluded that the concept of marketing had been accepted to various degrees throughout the system (Rocco 1975).

As can be seen in the four articles published between 1971 and 1974 in *Marketing*, the official journal of JUMA, Croatian marketing specialists showed concern regarding the domestic marketing terminology since the first article described it as “poor, inconsistent, uncoordinated, and sometimes linguistically grotesque” (Dinter and Tkalac 1971:34). The authors continue to explain that most terms are of the English origin, borrowings being easily accepted; however, there are problems with their transcription, creation of derivatives, changes in their meaning in the original language etc. They invite

the readers to join them in their effort of compiling a terminological dictionary, suggesting the structure of an entry, which would among other information comprise a normative remark. The authors wanted to use the journal as a platform for a discussion on existing and suggested terms since one of JUMA's task according to the Statutes was to resolve terminological issues. Unfortunately, there was no response other than moral support to this call, so the authors discontinued these series after three articles in which they published almost forty entries for the future dictionary. In none of the articles did they mention a possible cooperation with linguists, nor is cooperation mentioned in the fourth article written by Fedor Rocco, who reports on a discussion published in a linguistics journal on the term *marketing* and its suggested Croatian equivalent and derivatives (Rocco 1974).

Professors from the Zagreb Faculty of Economics and the Maribor Higher Economic and Commercial School participated in the team of 87 authors compiling the *Marketing Lexicon* published in Belgrade in 1977 (Milisavljević 1977). However, covering the role of marketing in the self-governing planned-market economy and written in the state Serbo-Croatian language, the *Lexicon* did not contribute to the development of the Croatian and Slovenian marketing terminology.

In Slovenia, in the late 1960s and throughout the 1970s, as a reaction to the imposition of the state Serbo-Croatian language, a comprehensive language policy action was conducted with the aim of promoting a better and a correct usage of the Slovenian language in all spheres of life, including the usage of the Slovenian language in different professions and development of Slovenian terminologies (Pogorelec 1983). This period was marked by the publication of a large number of dictionaries, terminological handbooks, numerous books on the language culture etc. (Pogorelec 1979, 1998). Amid that atmosphere, Dušan Radonjič (1973) suggested Slovenian equivalents and derivatives (*trženje, trženjski, tržništvo, tržniški*) of the English term *marketing*. Ten years later, Vladimir Gabrijan and Boris Snoj (1983) wrote

about advantages and disadvantages of both the borrowing and the Slovenian equivalent, the main disadvantage being that *trženje* is used only in Slovenian, while *marketing* is the international term. At the same time, derivability was commended as the main advantage of the Slovenian equivalent, so Gabrijan and Snoj opted for that variant in their university textbook in 1986 and its nine subsequent reprints.

*Trženje* and its derivatives were also chosen by the translators of the 1996 and 2004 Slovenian editions of Philip Kotler's *Marketing Management*, the main textbook used at the Faculty of Economics of Ljubljana University, where the Department of Marketing was founded in 1993. A marketing professor together with the professor of English as a Special Language from that faculty also published the only Slovenian-English marketing dictionary (Potočnik and Umek 2004). *Trženje* is also preferred by the professors at the Ljubljana Faculty of Social Sciences, where marketing courses have been taught since 1960s. In the meantime, Vladimir Gabrijan and Boris Snoj from Maribor went back to using *marketing* in their textbooks and articles. Janez Damjan, a former president of the Slovenian Marketing Association, affirms that the three Slovenian schools of marketing have dissenting views regarding some basic marketing terms (*marketing/trženje*, *blagovna znamka/znamka*). As the president of the Association in the late 1990s, he organized several round tables and meetings for the purpose of the unification of terminology, but fifteen years later he concludes this is impossible. He planned to compile a terminological dictionary on the website of the Association, listing all synonyms and accompanying comments regarding authorship and range, but in the meantime, due to the crisis, he had to give up on "social projects which had no immediate effect" and focus on more profitable activities (interview 2011, e-mail correspondence 2014).

Since, in the 1970s and 1980s, any attempt to emphasize the differences between Croatian and Serbian languages was regarded as an expression of nationalism and separatism, the first Croatian marketing

dictionary was published in 1993. In the Foreword, its editor-in-chief, Fedor Rocco, states that the importance of that dictionary lays in the fact that it marks “the beginning of the process of Croatization of the marketing terminology, yet without overly insisting on it since we consider that the time is required for the terms to be appropriately translated, accepted and used” (Rocco 1993:7). The latest big terminographical project in Croatia was the *Marketing Lexicon*, published in 2011 by the Faculty of Economics of Zagreb University. Ninety-six authors compiled 3 313 entries covering not only marketing but also other disciplines necessary for its successful implementation such as trade, business law, information technology, tourism, accounting and economics. As noted in the Instructions section, a big problem of the marketing profession in Croatia is that for many concepts there is still not an appropriate Croatian expression, which results in a great number of English entries (Previšić 2011: viii), most of them apparently from the field of internet advertising (*above the fold, ad space, banner blindness, keyword advertising, pay per click, word of mouse* etc.) This could be seen as a step backwards compared to the dictionary from 1993, which contained a very small number of borrowings, so the question remains as to what happened with the process of Croatization announced in it.

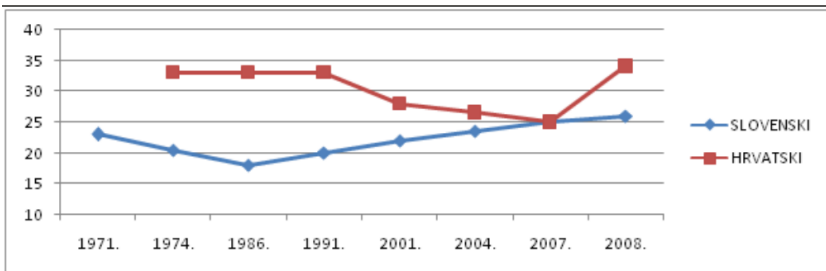
### **3. Analysis of the corpus of university-level marketing textbooks**

Although the focus of this paper is on recent developments in the area of marketing term formation strategies in Croatian and Slovenian, first we will present a short overview of the term formation tendencies from 1970s until today. The specialized corpus compiled for the analysis included university textbooks for the introductory marketing course: four textbooks written by Croatian authors (subcorpora: Rocco 1974, Rocco 1991, Bratko 2001 and Previšić 2007), three textbooks written by Slovenian authors (Deželak 1971; Gabrijan and Snoj 1986, Gabrijan and Snoj 2008) and a Croatian (Kotler 2008) and a Slovenian (Kotler 2004) translation of Philip Kotler’s *Marketing*



*Management.* While the total size of the corpus was 1,974,963 words, its subcorpora ranged from 61,278 to 661,614, so the results need to be interpreted with caution. The corpus was analyzed with the help of the Sketchengine tool (Kilgarriř et al. 2004).

The analysis of single-word terms detected among the first five hundred most frequent words in the corpus showed that most of them are of domestic origin, but their total number is bigger in Slovenian than in Croatian subcorpora. Most of the borrowings are internationalisms, fully adapted to the Croatian and Slovenian language systems (*konkurencija, distribucija, segmentacija*), while a smaller number of them are Anglicisms (*marketing, marketing miks, image, manager, menadžer*), Germanisms (*konkurent, sortiment*) and Gallicisms (*ambalaža, embalaža*), adapted to various degrees at different linguistic levels. Furthermore, the percentage of borrowings in the Croatian subcorpora steadily decreased between 1991 and 2007 and then suddenly increased in the 2008 subcorpus, while the gradual increase from 1986 onwards can be observed in the Slovenian subcorpora (Graph A).



**Graph A.** The percentage of one-word terms of foreign origin in the Croatian (HRVATSKI) and Slovenian (SLOVENSKI) subcorpora

The decrease in the percentage of the borrowed terms in the Croatian subcorpora from 1991 to 2007 might be the result of the process of Croatization announced in the 1993 *Marketing Dictionary*, while the sudden increase in the number of borrowings in the 2008 subcorpus might be the

consequence of the language interference that occurred while translating the textbook from English into Croatian. However, a possible interference in the Slovenian 2004 translation follows the rising tendency in the percentage of borrowings in the Slovenian subcorpora from 1986 onwards. Such tendency might, among other things, be accounted for by the fact that after achieving independence in 1991, the institutions that had conducted the language policy activities since 1970s were abolished and the focus of the language policy stakeholders shifted to other issues (Stabej 2001; Stabej 2006; Gorjanc 2009).

The analysis of multi-word terms with the frequency of five and above showed that, in both Croatian and Slovenian subcorpora, the most frequent patterns are, in decreasing order, the two-word structures **adjective+noun** and **noun+noun in the genitive**, followed by the three-word structure **noun+preposition+noun**, and a smaller number of other three-word structures **adjective+adjective+noun**, **noun+adjective+noun in the genitive**, **adjective+noun+noun in the genitive**. Interestingly, the percentage of three- and four-word terms is higher in translations as can be seen in Tables 1 and 2, and they will be analyzed into more detail in the following section.

	<b>Rocco 1974</b>	<b>Rocco 1991</b>	<b>Bratko 2001</b>	<b>Previšić 2007</b>	<b>Kotler 2008</b>
two-word	91%	95%	90%	88%	85%
three- and four-word	9%	5%	10%	12%	15%

**Table 1.** The percentage of multiword terms in Croatian subcorpora

	<b>Deželak 1971</b>	<b>Gabrijan, Snoj 1986</b>	<b>Kotler 2004</b>	<b>Gabrijan, Snoj 2008</b>
two-word	91%	94%	79%	91%
three- and four-word	9%	6%	21%	9%

**Table 2.** The percentage of multiword terms in Slovenian subcorpora

### 3.1. *Marketing textbooks from the 2000s*

This section will focus only on the most recent subcorpora in both languages, of which two were written by domestic authors and two are translations of a textbook written in English. It was already pointed out that the increase in the number of borrowings in the Croatian corpus translated from English might be explained by the language interference. On the other hand, the translators opted for further adaptation of borrowings found in the previous corpora written by the Croatian authors (*image, design, manager* → *imidž, dizajn, menadžer*).

The main difference between the Slovenian corpora lies in the fact that the translators chose to use the Slovenian term *trženje* and its derivatives, while the Slovenian authors readopted the borrowing *marketing*, which they had renounced in their 1986 textbook.

As noted in the previous analysis of the translated subcorpora (Rajh 2012), English multi-word terms obtained by nominalization of a relative or prepositional clause represented the greatest challenge for both Croatian and Slovenian translators. Due to the low frequency of such multi-word structures, concordances of five most frequent marketing terms (*marketing, market, sale, price, brand*) were checked in detail in order to detect certain regularly appearing patterns. This close examination uncovered a number of four- and even five-word terms structured as **noun+prepositional phrase** in both Croatian and Slovenian translations:

*marketing na temelju baze podataka, tržište s migracijom korisnika, marka u vlasništvu trgovca* (Croatian translation)

*trženje po meri porabnika, trg z razpršenimi preferencami, blagovna znamka s poudarkom na podobi* (Slovenian translation)

A further common pattern in both translations was **noun+adjective phrase**:

*marketing temeljen na vrijednosti, marketing povezan s općom dobrobiti* (Croatian translation)

*trženje, povezano z dogotki; trženje, osredotočeno na posamičnega kupca; trg, zvest blagovni znamki (Slovenian translation)*

A very common pattern found solely in the Slovenian translation was **noun+relative clause**:

*trženje, ki temelji na odnosih s kupci; trg, ki ga je mogoče širiti; trg, kjer obstajajo velike razlike med blagovni znamkami; cena, ki temelji na vrednosti; cena, ki omogoča tržni prodor*

Contrary to translations, the longest multi-word structures used by domestic authors are variants of the three most frequent patterns (adjective+noun, noun+noun in the genitive, noun+preposition+noun) and combinations thereof.

### **adjective phrase+noun**

*ukupno domače tržište, izabrano ciljno tržište (Previšić 2007)*

*virtualni globalni trg, sekundarni ciljni trg, denarna prodajna cena (Gabrijan, Snoj 2008)*

### **noun+noun phrase in the genitive**

*marketing proizvoda široke potrošnje, tržište poslovne potrošnje, prodaja trajnih potrošnih dobrar (Previšić 2007)*

*marketing družbeno koristnih programov (Gabrijan, Snoj 2008)*

### **noun+prepositional phrase**

*marketing u farmaceutske industriji, prodaja na poslovnim tržištima (Previšić 2007)*

*marketing na nabavnem področju, prodaja “od vrat do vrat” (Gabrijan and Snoj 2008)*

## combination

*maloprodajno tržište individualnih kupaca, interno tržište poduzeća*  
(Previšić 2007)

*notranji trg človeških virov, denarna cena po enoti, denarna  
prodajna cena* (Gabrijan and Snoj 2008)

While the pattern **noun+prepositional phrase** is found both in original texts and translations, the unusual patterns **noun+adjective phrase** and **noun+relative clause** indicate that translators had problems in creating domestic equivalents of certain English multiword structures (*cause-related marketing* → *marketing povezan s općom dobrobiti*; *customer relationship marketing* → *trženje, ki temelji na odnosih s kupci*). What terminological support, if any, they had at their disposal, shall be discussed in the following chapter.

## 4. Current issues in Croatian and Slovenian terminological policies

In the absence of “the articulated and professional language policy in independent Croatia” (Bratanić 2011:11), it is hard to talk about the terminological policy as one of its constituent parts. The only institutionalized activity of the terminological policy is the project *Croatian Special Field Terminology*, that is being carried out by the Institute of Croatian Language and Linguistics since 2007. One of the concrete results of the project is a terminological database *Struna*, currently covering eighteen domains of which none is in the area of economics and business sciences. Additionally, this is probably the first project based on the balanced cooperation between domain experts and terminologists since, until *Struna*, the cooperation with linguists in compilation of different terminological dictionaries was limited to proofreading and language revision (Mihaljević 2001).

In Slovenia, the outlook for terminology is slightly brighter thanks to already second Resolution on the National Program for the Language Policy 2014 – 2018, based on the Act on the Public Use of the Slovenian Language adopted in 2004. The Resolution has, among other things, called for the establishment of a terminological portal which would contain all the existing and emerging terminological dictionaries, terminological databases and the advisory service. Such service already exists at the portal *Terminologišče* (<http://isjfr.zrc-sazu.si/terminologisce#v>) of the Section for Terminological Dictionaries of the Institute for the Slovenian Language Fran Ramovš, which is the main Slovenian institution for terminological research. The portal also contains the electronic versions of dictionaries that the Section has published since 2000. However, Vintar (2014) considers the work of the Section to be inefficiently organized, insufficiently using the contemporary corpora and modern language technologies. Furthermore, due to the inadequate human resource capacities and outdated methodologies, terminographical work is slow and lengthy, while the terminological projects are undertaken not on the basis of their social and economic importance, but on the basis of available terminological material collected by professional associations. The new terminological portal foreseen by the Resolution could remedy the above deficiencies thanks to its unique infrastructure, which will be designed so as to accommodate the existing and the new and emerging resources. However, the funds allocated for the project over the four-year period are quite limited, amounting to symbolic 400 000 euros (*ibid.*).

## 5. Conclusion

Recent developments in the domain of terminological infrastructure in both Croatia and Slovenia, as limited as they may be by the insufficiently allocated human and financial resources, announce better times for the terminological and terminographical work in both countries. However, the

success of any terminological project depends on a good cooperation between domain experts and terminologists. As was shown in this paper, Croatian and Slovenian marketing experts have developed or have planned terminological projects, but the cooperation with linguists was non-existent or limited to language revision.

Therefore, after the establishment of the terminological infrastructure, the next step should be the dissemination of the purpose and benefits of the cooperation between domain experts and terminologists, not only on such projects as terminological databases, but also on writing terminological dictionaries and translating textbooks. Undoubtedly, institutionalized terminological policy is a key precondition for such dissemination; however, such interdisciplinary approach should be nurtured and promoted throughout the systems of science and technology.

Finally, the authors and translators of marketing textbooks in the first decade of the 21<sup>st</sup> century did not have institutionalized terminological assistance at their disposal. Now that preconditions for such assistance exist, it remains to be seen whether they are going to reach for it.

## **BIBLIOGRAPHY**

APIH, Jure and DOBNIKAR, Meta. (1986). Petindvajset let za marketing. *MM: Media marketing* 57:10–12.

BRATANIĆ, Maja. (2011). Hrvatsko pristupanje EU-u kao povod za terminološku inventuru i terminološko planiranje. In M. Bratanić, editor, *Hrvatski jezik na putu u EU: terminološki ogledi*, pages 3–19, Institut za hrvatski jezik i jezikoslovlje, Zagreb.

CABRÉ, M. Teresa. (1999). *Terminology: theory, methods and applications*. John Benjamins Publishing Co., Amsterdam.

DINTER, Čedomir and TKALAC, Dragan. (1971). Stručna terminologija u marketingu. *Marketing* 4:33–36.

GABRIJAN, Vladimir and SNOJ, Boris. (1983). Še vedno: marketing – kaj je to? MM: marketing magazin 6:8–9.

GORJANC, Vojko. (2009). Slovenska jezikovna politika pred izzivi Evropske unije. In Hadži Požgaj, Vesna et al., editors, Med politiko in stvarnostjo: jezikovna situacija v novonastalih državah bivše Jugoslavije, pages 13–25.

KILGARRIFF, Adam, RYCHLY, Pavel, SMRZ, Pavel and TUGWELL David. (2004). The Sketch Engine. In Proceedings of the 11th EURALEX congress 2004, pages 105–116, Lorient, France.

MIHALJEVIĆ, Milica. (2001). Terminološki rječnik i norma. Rasprave Instituta za hrvatski jezik i jezikoslovlje 27:191–208.

(1977). Milisavljević, Momčilo, editor, Leksikon marketinga. Savremena administracija, Beograd.

POGORELEC, Breda. (1979). Slovenski jezik: jezikovna politika in praksa. In B. Pogorelec, Breda and Lj. Črnivec, editors, 15. seminar slovenskega jezika, literature in kulture, 2.–14. julij 1979, pages 3–29, Pedagoško-znanstvena enota za slovanske jezike in književnosti Filozofske fakultete Univerze "Edvarda Kardelja", Ljubljana.

(1979). Pogorelec, Breda, editor, Slovenščina v javnosti: gradivo in sporočila. Posvetovanje o jeziku, Portorož, 14. in 15. maja 1979. Ljubljana: Republiška konferenca Socialistične zveze delovnega ljudstva, Slavistično društvo Slovenije, Slovenije.

POGORELEC, Breda. (1996). Jezikovno načrtovanje in jezikovna politika pri Slovencih med 1945 in 1995. In A. Vidovič Muha, editor, Jezik in čas, pages 41–61, Znanstveni inštitut Filozofske fakultete, Ljubljana.

POTOČNIK, Vekoslav and UMEK, Alenka. (2004). Terminološki slovar trženja: angleško-slovenski, slovensko-angleški. GV založba, Ljubljana.

(2011). Previšić, Jozo, editor, Leksikon marketinga. Ekonomski fakultet, Zagreb.



RADONJIČ, Dušan. (1973). Poskus razmejnitve pojmov 'ekonomska propaganda', 'pospeševanje prodaje' in 'odnosi z javnostjo'. *Naše gospodarstvo* 3-4:255–267.

RAJH, Ivanka. (2012). A corpus-based analysis of Croatian and Slovenian term formation in the marketing domain. *Fachsprache: International Journal of Specialized Communication*. Vol. XXXV, 1-2:45–64.

ROCCO, Fedor. (1974). Marketing – tržišтво? *Marketing* 3:28–29.

ROCCO, Fedor. (1975). Analiza mjesta marketinga u visokom školstvu SFRJ. In *Simpozij: Evolucija marketinga u samoupravnoj socijalističkoj privredi*. Dubrovnik: 14–15. XI. 1975. JUMA i Društvo za marketing SR Hrvatske, pages 3–13, *Privredni vjenik, novinsko-izdavačka ustanova Privredne komore Hrvatske, Izdavač*.

(1993). Rocco, Fedor, editor, *Rječnik marketinga. Masmedia, Zagreb*.

SAGER, Juan. C. (1990). *A practical course in terminology processing*. John Benjamins Publishing Company, Amsterdam/Philadelphia.

SNOJ, Boris and KOSI, Matej. (2007). Razvoj predmetnikov in organizacijskih enot marketinškega značaja od leta 1959 do leta 2006. *Ekonomsko-poslovna fakulteta, Maribor*.

STABEJ, Marko. Institucionalizacija jezikovne politike v državnih organih Republike Slovenije. In V. Požgaj Hadži, editor, *Prvo slovensko-hrvaško slavistično srečanje = Prvi hrvatsko-slovenski slavistički skup: zbornik referatov s Prvega slovensko-hrvaškega slavističnega srečanja, Novigrad od 25. do 27. marca 1999*, pages 31–42, *Oddelek za slovanske jezike in književnosti Filozofske fakultete, Ljubljana*.

STABEJ, Marko. (2006). *Obrisi slovenske jezikovne politike*. In *Slavistična revija: časopis za jezikoslovje in literaturne vede*. God. 54. posebni broj:309–325.

VINTAR, Špela. (2014). *Slovenska terminološka politika u posljednjem desetljeću: od riječi do djela i nazad*. Manuscript submitted for publication.

## **CORPORA**

(2001). Bratko, Stjepan and Previšić, Jozo, editors, Marketing. Zagreb: Sinergija.

DEŽELAK, Bogomir. (1971). Marketing. Obzorja, Maribor.

GABRIJAN, Vladimir and SNOJ, Boris. (1986). Trženje: splošno veljavne osnove. Visoka ekonomsko-komercialna šola, Maribor.

KOTLER, Philip and KELLER, Kevin L. (2007). Upravljanje marketingom. Dvanaesto izdanje. Naklada MATE d.o.o., Zagreb.

KOTLER, Philip. (2004). Management trženja. Enajsta izdaja. Naklada MATE d.o.o./GV Založba, Zagreb/Ljubljana.

(2007). Previšić, Jozo and Došen, Đurđana Ozretić, editors, Osnove marketinga. Adverta, Zagreb.

ROCCO, Fedor. (1974). Osnove tržišnog poslovanja. Tekst i slučajevi. Informator, Zagreb.

ROCCO, Fedor. (1991). Marketing: osnove i načela. Birotehnika/Centar za dopisno obrazovanje, Zagreb.

SNOJ, Boris and GABRIJAN, Vladimir. (2007). Zbrano gradivo za predmet Osnove marketinga (visokošolski strokovni in univerzitetni program EPF Maribor). Ekonomsko-poslovna fakulteta, Maribor.

# **Terminologický manažment ako nástroj podnikateľského úspechu**

**Helena M. Schurmann**

Katedra marketingu, Vysoká škola ekonómie a manažmentu  
verejnej správy, Bratislava

## **1. Úvod**

Svojím vstupom do Európskej únie sa Slovensko stalo súčasťou spoločného, jednotného európskeho trhu a zároveň aj globálneho trhu. Slovanskí spotrebitelia môžu chodiť nakupovať bez obmedzenia do zahraničia a vyberať si aj zo širokej ponuky domácich producentov. Zahraničné firmy a slovenskí distribútori môžu dovážať na slovenský trh (po splnení určitých podmienok) všetok tovar vyrobený takmer v každom kúte sveta.

Globalizácia so sebou prináša podnikateľskej sfére rad pozitívnych faktorov, napr. príležitosť prevážať a predávať svoje produkty bez obmedzenia po celom svete, prenášať výrobu do „ekonomicky výhodných krajín s lacnou pracovnou silou“, prostredníctvom internetu predávať a prezentovať svoju firmu a výrobky po celom svete, ale aj pružnejšie sa prispôbovať rýchlo sa meniacim požiadavkám zákazníkov pomocou svojej intenzívnej inovačnej činnosti.

Vďaka už spomínanej globalizácii a jej dôsledkom, zmenám politickým a ekonomickým, sa zostril konkurenčný boj, ktorý nadobúda väčšie dimenzie. Firmy sú nútené vyhľadávať, využívať a zdokonaľovať všetky metódy konkurenčného boja, aby získali čo najviac konkurenčných výhod v porovnaní s ostatnými firmami, a zároveň musia spĺňať aj podmienky uplatňovania spoločenskej koncepcie marketingu (spokojnosť firmy, spotrebiteľov a aj spoločnosti).

Už neprebíha konkurenčný boj len medzi firmami v odvetví v jednej krajine, ale je to boj medzi firmami sídlivými a vyrábajúcimi produkty v

rôznych štátoch, regiónoch či oblastiach sveta. Produkty sa stávajú globálnymi, resp. firmy sa snažia zmeniť svoje národné a medzinárodné produkty na globálne. Ekonomická kríza, ktorá ešte stále vládne na všetkých trhoch sveta, len sťažuje situáciu manažérom pri ich rozhodovaní, resp. manažéri robia rozhodnutia v situácii veľkej neistoty a rizika. Preto rastie význam marketingových praktík, ktoré pomáhajú firmám prekonať toto nepriaznivé obdobie. K týmto praktikám patria nástroje globálneho marketingu.

Pod globálnym marketingom sa chápe vyvíjanie marketingových programov pre svetový trh, pričom tento proces je sprevádzaný koordináciou a integráciou marketingových aktivít simultánne na viacerých trhoch krajín sveta (porov. Keegan – Schlegelmilch – Stöttinger, 2002, s. 3 – 34). Podnik, ktorý nemyslí a nekoná globálne, sa vystavuje nebezpečenstvu stratiť svoj domáci trh na úkor konkurencie, ktorá vyrába s nižšími nákladmi, má viac skúseností a ponúka lepšie produkty. Úspešné lokálne a globálne správanie podnikov je podmienené aj používaním konzistentnej terminológie, ktorá je výsledkom využívania terminologického manažmentu v marketingovej praxi podnikov.

Terminologický manažment je stále častejšie vnímaný ako nástroj úspechu podnikateľských subjektov pri ich pôsobení na trhu. Veľa prekladateľských agentúr ponúka služby terminologického manažmentu podnikateľským subjektom, pretože tie si uvedomujú, že konzistentná terminológia zaručuje správnu a presnú komunikáciu podniku so všetkými účastníkmi trhu, na ktorom daný podnik pôsobí. Každý podnik má záujem, aby sa v jeho odborných dokumentoch a marketingových komunikačných aktivitách používala správna terminológia, aby sa jednotlivé texty z terminologického hľadiska príliš nelíšili a zodpovedali aktuálnej svetovej terminológii z danej odbornej oblasti.

## 2. Terminologický manažment – teoretické a praktické východiská

J. Levická (2010) vysvetľuje tento pojem takto: „Ide o neologizmus, ktorý zaviedli Budin a Galinsky v Handbook of terminology management (2001) použitím analógie s už existujúcim termínom "information management", čím chceli zdôrazniť širokú škálu aktivít, ktoré pojem zahŕňa, a poukázali na nevyhnutný predpoklad metodológie pri **zhromažďovaní, popise, schvaľovaní, klasifikovaní, ukladaní, aktualizovaní, sprístupňovaní, výmene a vyhľadávaní** konkrétnych terminologických jednotiek alebo ich súborov pre danú disciplínu (pre potreby prekladateľa, tlmočníka, tvorca odborného textu...). Táto metodológia sa uplatňuje vďaka softvérovým aplikáciám systémom terminologického manažmentu, ktoré sa v súčasnosti využívajú napríklad pri správe terminologickej databázy, výmene terminologických dát, vyhľadávaní odborných informácií, pri strojovom preklade alebo preklade s počítačovou podporou.“

Pojem terminologický manažment je v hospodárskej praxi definovaný rozdielne. Niektorí odborníci ho považujú za synonymum pojmu terminologická práca s dôrazom na plánovanie a organizačnú činnosť. Iní odborníci považujú tento pojem za synonymum spojenia terminologické spravovanie s dôrazom na zber, spracovanie, starostlivosť a sprístupňovanie odborných termínov v systéme správy terminológie alebo v terminologických databázach (porov. Seewald-Heeg – Mayer, 2009, s. 15). J. Levická (2010) z Jazykovedného ústavu Ľ. Štúra Slovenskej akadémie vied v Bratislave uvádza vo svojich prácach: „Terminologická práca predstavuje komplexnú záležitosť. V súčasnosti sa terminologické údaje vo veľkej miere získavajú z odborných textových korpusov čiastočnou alebo plne automatickou extrakciou (**textová a počítačová terminológia**), po ktorej nasleduje analýza pojmov a významov extrahovaných termínov. Terminologická analýza často spočíva v kontextuálnej analýze termínov a v snahe pochopiť a popísať pojmy. Vo viacjazyčných štátoch sa zas vo veľkom spracúva terminológia pre potreby

prekladateľského sektora (prekladová terminológia). To všetko svedčí o nástupe deskriptívneho prístupu v terminologickej práci, ktorý je dôsledkom prehodnocovania a následnej relativizácie preskriptívneho prístupu v terminológii, čo sa naplno prejavilo na začiatku 90. rokov minulého storočia“.

Terminologická práca sa podľa J. Levickej (2010) môže zameriavať na:

- „1. zber a overovanie konkrétnej terminológie v jednom alebo viacerých jazykoch
  2. tvorbu nových termínov
  3. systematické alebo „nárazové“ spracovanie terminológie
  4. tvorbu terminologických produktov
- prípadne môže ísť o kombináciu vyššie uvedených činností.“

Jednotlivé etapy terminologického projektu sú v ideálnom prípade takéto:

- „získanie prehľadu o zvolenej vednej disciplíne a jej terminológii
- definovanie, vymedzenie a štrukturovanie oblasti za pomoci odborníka
- vytvorenie dostatočného korpusu relevantných textových zdrojov
- vytvorenie zoznamu existujúcich terminologických zdrojov, aby sa predišlo spracovávaniu už spracovanej terminológie
- vytvorenie pracovnej skupiny.

Až potom môže začať samotná práca identifikovania termínov a ich spracúvanie vrátane výberu tých, ktoré treba definovať, spracovanie definícií a kontextov, ako aj ostatných informácií, ktoré sa analyzujú, filtrujú, štruktúrujú a kondenzujú napríklad do terminologického záznamu. Nasleduje viacnásobná kontrola záznamu zo strany odborníkov a prípadné korektúry.“

Podľa nemeckých odborníkov (porov. Schmitz – Straub, 2010) výsledky terminologickej práce v podnikoch ovplyvňujú konštrukciu, produkciu, nákup, marketing a predaj, tvorbu dodávateľsko-odberateľských zmlúv, technickú dokumentáciu a preklady. Okrem pevne stanoveného

využívania odborných termínov a definovania k nim prislúchajúcim pojmom, ide pri terminologickej práci aj o:

- vnútrofirémne a firmu presahujúce normovanie;
- terminologické stanovenie vo vzťahu k legislatíve (legislatíva týkajúca sa ochrany životného prostredia, pracovného práva, zmluvného práva, bezpečnosti produktov atď.);
- stanovenie jedno- a viacjazyčných podniku vlastných pomenovaní jeho produktov/služieb;
- stanovenie pomenovaní pre zoznamy súčiastok a komponentov produktov, aby sa zabránilo zámenám pri objednávaní a skladovaní náhradných dielov produktov;
- presadenie, aby sa odborná terminológia používala aj v spotrebiteľskej – užívateľskej reči (technická dokumentácia, reklama, propagačné materiály podniku atď.);
- jedno- a viacjazyčné prispôbenie jazykových a rečových (a kultúrnych) požiadaviek pre globalizáciu, resp. lokalizáciu postupov a dokumentácie.

### **3. Význam a výhody terminologického manažmentu pre marketing podniku**

Globalizácia ponúka podnikom stále viac možností expanzie na zahraničné trhy. Pre úspešné pôsobenie na zahraničných trhoch je potrebné, aby si podniky zabezpečili kvalitné preklady popisov svojich produktov/služieb a návodov na ich použitie, preklady podnikových dokumentov, zmlúv a online-komunikácie. Mnoho podnikov si ani neuvedomuje, aká dôležitá je jednotná komunikácia vo vzťahu ku všetkým ich stakeholderom. Odhliadnuc od nedorozumení vyplývajúcich z nejednotného prekladu pojmov, často dochádza aj k poškodeniu imidžu podniku a znižuje sa jeho možnosť byť dobre identifikovateľný medzi verejnosťou. Možno konštatovať, že medzinárodne jednotné vystupovanie podniku na globálnom trhu je jednoznačne zásluhou dobrého terminologického manažmentu.

Veľké podniky formulujú vo svojich marketingových dokumentoch tzv. „Corporate Wording“. Pod týmto pojmom rozumieme okrem používania jednotných odborných termínov aj stanovenie štylistických osobitostí, napr. v písomnej komunikácii. Ale aj malé a stredné podniky pracujú s množstvom špecifických pojmov: technické výrazy alebo odborné pojmy špecifické pre jednotlivé odvetvia, značky alebo mená firiem, názvy produktov/služieb, popisy strojov a zariadení, názvy oddelení či označenia manažérskych pozícií (Keller, 2010).

Podľa nemeckej štúdie (Schmitz – Straub, 2010) používa až 85 % pracovníkov podnikov rozdielne pojmy na vyjadrenie rovnakého problému či oblasti. To vedie nielen vo vnútri podniku, ale aj vo vzťahu podniku k svojmu okoliu k nedorozumeniam, pochybnostiam a zmätkom. Tvorba a využívanie terminologickej databázy je efektívnou metódou, ako preložiť alebo uvádzať všetky špecifikácie jednotne, a tak dosiahnuť koherentnú podnikovú komunikáciu v akomkoľvek počte rozdielnych jazykov. Okrem oficiálneho úžitku pre budovanie firemnej identity ponúka profesionálny terminologický manažment aj prekladateľom a zákazníkom tieto praktické výhody:

- zabránenie nedorozumeniam vo vnútri podniku vďaka zrozumiteľnosti a konzistentnosti textov určených všetkým pracovníkom podniku (príkazy, nariadenia, zoznamy úloh atď.);

- jasná a jednotná komunikácia so zákazníkom takisto vďaka zrozumiteľnosti a konzistentnosti textov pre zákazníkov (propagačné materiály, návody na použitie, popisy a technická dokumentácia produktov/služieb);

- zabránenie vzniku prekladateľských chýb;– optimalizácia výmeny informácií na medzinárodnej úrovni;

- vo vybraných odvetviach istota pri zákonných predpisoch, napr. pri popisoch liekov alebo pri návodoch na použitie;

- zníženie výdavkov a času na preklad a tvorbu odborných podnikových textov.



Pre oblasť terminologického manažmentu definujú odborníci (Keller, 2010) tieto cieľové oblasti:

- a) **technická dokumentácia**: konzistentné zdroje textov zabezpečujú Corporate Language – korporátny jazyk;
- b) **oddelenia prekladov**: zabezpečujú konzistentné preklady;
- c) **marketing**: vyžaduje zabezpečenie Corporate Identity – korporátnej identity;
- d) **starostlivosť o zákazníkov** a podpora predaja: vyžaduje Corporate Language – korporátny jazyk;
- e) spolupráca s **externými dodávateľmi a poskytovateľmi služieb**.

Pod pojmom Corporate Language (korporátny jazyk) sa rozumie jednotná, pre podnik špecifická komunikácia, ktorá je podstatnou časťou tzv. Corporate Behavior (korporátne správanie) podniku. Má výrazný vplyv na tzv. Corporate Identity (korporátnu identitu, ktorá je zacielená smerom von z podniku a dovnútra podniku) a tým aj na Corporate Image (korporátny imidž) podniku (porov. Gabler Wirtschaftslexikon).

Korporátna identita podniku (Corporate Identity) sa chápe ako strategická koncepcia, ktorá tvorí obraz a značku podniku. Jej podstatou je koordinácia, riadenie, obsahové a formálne zladenie všetkých aktivít podniku. Cieľom je vytvorenie jednotného obrazu o podniku v mysliach a očiach všetkých jeho stakeholderov, čo v konečnom dôsledku prispieva k pozitívnej tvorbe jeho imidžu. Podnik má byť pozitívne vnímaný nielen ako celok, ale aj ako zoskupenie jeho jednotlivých pracovníkov a oddelení. Základom pre Corporate Identity – korporátnu identitu je stanovená podnikateľská filozofia, misia a podnikateľská kultúra pestovaná v danom podniku. Vytvára sa prostredníctvom správania sa a konania pracovníkov podniku, ktoré sa označuje ako Corporate Behaviour – korporátne správanie podniku, vizuálno-symbolickou internou a externou prezentáciou označovanou ako Corporate Design – korporátny dizajn a tiež externou jednotnou komunikáciou označenou ako Corporate Communication – korporátna komunikácia.

### ***3.1. Jednotná komunikácia – význam pre Corporate Language – korporátny jazyk***

Hliníkový disk alebo diskové koleso z ľahkého kovu? Predseda alebo COB? Pohľad späť alebo retrospektíva? To, čo na prvý pohľad vyzerá ako dva rozdielne pojmy, je pri bližšom pohľade rovnaký pojem, ale vyjadrený iným spôsobom. Preto je rušivé a zmätočné, keď sa v návode na používanie alebo v marketingovom texte používajú rozdielne pojmy pre rovnaké veci, skutočnosti, udalosti, činnosti.

V dnešnej dobe, keď sa marketing a identifikácia podniku stávajú stále dôležitejšími, je jednotné používanie odbornej terminológie nevyhnutnosťou. Pohľad na výhody používania podniku vlastnej terminológie dokazuje, prečo stále viac podnikov kladie dôraz na Corporate Language – korporátny jazyk. Každý podnik disponuje „vlastným jazykom“, ktorý sa neustále rozvíja. Efektívna komunikácia vnútri podniku, ale aj s jeho zákazníkmi je podstatne sťažená, keď neexistuje spoločné používanie jednotných odborných termínov – pojmov. Situácia sa vyostreje, keď sa v podniku používajú viaceré jazyky, čo pri globálne pôsobiach podnikoch nie je vôbec výnimočné. Preto treba klásť hlavný dôraz na používanie jednotnej terminológie, aby sa pracovníci podniku a zákazníci navzájom správne rozumeli. Používanie Corporate Language – korporátneho jazyka prináša rad výhod, napr. minimalizáciu komunikačného napätia medzi odosielateľom a prijímateľom správy a zabezpečenie presnosti, kvality a zrozumiteľnosti jednotlivých komunikačných textov. Používanie korporátneho jazyka odstraňuje aj zamorenie jazyka pojmami, označeniami, odbornými termínmi, v ktorých neexistuje prehľad. Preto by sa mala používať odborná terminológia, ktorá sa orientuje na zákazníka a nie na zamestnancov podniku, resp. v podniku by sa mala používať taká terminológia, ktorá je v súlade s potrebami jeho zákazníkov. Vďaka jasnej, na zákazníkov orientovanej odbornej reči, používanej terminológii sa minimalizujú náklady na korektúry a nestráca sa čas vyjasňovaním si odborných terminologických problémov. Tým sa redukuje

aj počet nesprávnych dodávok, dodatočných vylepšovanií a viacnásobných rešerší. Dôsledkom je menej súdnych sporov a aj vzťahy medzi jednotlivými účastníkmi nie sú zaťažované problémami plynúcimi z komunikačných nedorozumení. Tieto argumenty sú osobitne dôležité pre podniky pôsobiace v technologických odvetviach.

Corporate Language – korporálny jazyk zjednodušuje aj prekladateľskú činnosť. Toto by sa nemalo podceňovať, pretože potreba odborných textov a aj odborných prekladov neustále rastie, a to často vo viacerých jazykoch naraz. Odborné vedomosti sa v dnešnej dobe rýchlo rozvíjajú, slovníky sa im prispôbujú len veľmi pomaly a neponúkajú žiadnu konkrétnu pomoc. Používaním podniku vlastnej odbornej terminológie možno flexibilnejšie reagovať na zmeny v terminológii, vyplývajúce z vedecko-technického pokroku v danej oblasti.

Jednotná terminológia je pre preklady rovnako dôležitá ako pre východiskové texty (texty, ktoré sa potom prekladajú do iného jazyka), pretože každý podnik chce v krajinách, do ktorých vstupuje, byť dobre rozpoznateľný a prezentovať sa vysokokvalitnými textami v cudzom jazyku.

Ďalej je terminologický manažment dôležitý aj pre umiestňovanie webových stránok na internet. Cieľom podniku je byť čo najrýchlejšie identifikovateľný pomocou internetových vyhľadávačov (Google, Yahoo). Pre podnik je preto napr. veľkou výhodou, keď sa firma producenta výťahov objaví medzi prvými troma ponukami pri zadaní slova „výťah“ vo vyhľadávači Google. Najjednoduchšie je také slovné umiestnenie firmy, ktoré je odvodené od vyhodnotenia, ktoré slová najčastejšie hľadajú osoby, ktoré môžu byť potenciálnymi zákazníkmi firmy. Takáto spätná väzba pre výber slov zákazníkmi vo vyhľadávačoch umožňuje prispôbenie sa reči zákazníka ako nikdy predtým.

#### 4. Niekoľko príkladov z hospodárskej praxe

##### *a) Softvérová lokalizácia – prispôsobovanie lokalite*

V priebehu tohto desaťročia sa v oblasti spracovania informácií zmenili nároky na jej odbornú terminológiu. V predchádzajúcom období využívali terminológiu z oblasti elektronického spracovania dát výlučne tzv. IT odborníci. Všeobecne bolo akceptované, že všetky dokumenty boli v anglickom jazyku a príručky boli niekedy zle napísané a veľmi stručné. Dnes sú počítače využívané vo všetkých oblastiach ľudského života. Využívajú sa v pracovnom a súkromnom živote, nielen odborníkmi z oblasti elektronického spracovania dát, ale každým počítačovo gramotným človekom na svete. Preto musia byť nielen samotný softvér, ale aj sprievodné materiály k nemu napísané jasne, presne, konzistentne a zrozumiteľne. Predpokladom na to je použitie pojmov – odborná terminológia, ktoré musia byť používateľovi vysvetlené v takej forme, aby im používateľ porozumel a vedel ich používať pri svojej práci. Okrem toho musí byť samozrejmosťou, aby boli užívateľské rozhranie príslušného softvéru a príručky k nemu dostupné v materinskom jazyku používateľa. Microsoft ako najväčšia softvérová firma sveta investuje obrovské finančné prostriedky do lokalizácie svojho softvéru. Jej nové softvérové produkty a ich verzie musia byť uvedené na trh skoro paralelne v rôznych krajinách sveta v príslušných štátnych a lokálnych jazykoch. To sa dá zabezpečiť iba tak, že sa už pri vývoji príslušného softvéru presne stanovuje jednotná viacjazyčná odborná terminológia a jednotne sa využíva pri jej lokalizácii do jednotlivých jazykov sveta. Takúto terminológiu nemožno nájsť v odborných slovníkoch, pretože je inovatívna, produktovo a podnikovo špecifická (napr. pre produkty pod označením DOS, Windows 3.11, Windows'95, Windows NT). Využitím terminologických metód pri lokalizácii softvéru možno pri umiestňovaní takýchto produktov na trhy celého sveta použiť rôzne verzie veľmi rýchlo a časovo koordinovane. Náklady na lokalizáciu sa znižujú do takej miery, že sa vývoj verzii príslušného softvéru aj

pre tzv. malé trhy ako Slovensko, Česko alebo Estónsko ekonomicky opláti. Kvalita produktu a jeho dokumentácia sa zvýši, čo má dopad na jeho záručnú dobu, spokojnosť zákazníka a poradenské nároky, napr. cez Hotline. Podobne ako Microsoft pracujú aj iné veľké softwarové firmy. Rovnaké výhody však platia aj pre malé a stredné podniky, tiež pracujúce v oblasti elektronického spracovania dát.

### ***b) Pravidlá v športe***

Pod nadpisom Jazykové nezrovnalosti v pravidlách športu boby bol 4. 2. 1997 v časopise Die Welt uvedený článok, ktorý poukazoval na škandál na Majstrovstvách sveta v boboch v roku 1997 v Sankt Moritzi vo Švajčiarsku. Prvé miesta v súťaži v štvorbobe zostali neobsadené, pretože na boboch troch vedúcich švajčiarskych tímoch boli použité kade, ktoré neboli v súlade s pravidlami tohto športu zverejnenými v nemeckom jazyku. Po prechode funkcie prezidenta svetovej organizácie tohto športu z Nemca Klausu Kottera na Kanadčana Roberta Storeya začalo platiť anglické znenie pravidiel pre šport boby, ktoré už nezakazovalo použitie takýchto kadi, a preto nebolo možné rozhodnúť ani o diskvalifikácii, ani o víťazstve týchto troch vedúcich mužstiev. Dôvodom, prečo svetová organizácia pre šport boby zapríčinila takýto škandál, je nerešpektovanie terminologických princípov pri tvorbe spomínaných pravidiel. V článku v časopise Die Welt sa píše: „pod vedením p. Kottera ako prezidenta FIBT (svetová organizácia pre šport boby) vypracoval na patenty špecializovaný právnik z Innsbrucku technické pravidlá pre šport boby v nemeckom jazyku. Použil pritom technické pojmy, ktoré sa väčšinou nenachádzajú v žiadnej medzinárodnej technickej hovorovej reči. Anglická verzia týchto pravidiel nezodpovedala požiadavkám, pretože prekladateľ často nenašiel pre tieto nemecké odborné termíny adekvátne pojmy“. Presné stanovenie a definovanie terminológie – aj pri zohľadnení iných jazykov – je nevyhnutným predpokladom pre zostavenie pravidiel, predpisov a nariadení. Je to síce spojené s časovými a finančnými nárokmi, ale pokiaľ to tak nie,

môže táto nejednosť viesť k terminologickým a hospodárskym problémom, ako to ukázal príklad majstrovstiev sveta v boboch z roku 1997.

### ***c) Terminologické problémy na letiskách***

Na každom letisku sa vyžaduje na jednej strane komunikácia medzi odborníkmi (napr. letiskový a letový personál) a laikmi (napr. pasažiermi) a na druhej strane medzi jednotlivým odborným personálom. V závislosti od používateľskej skupiny (pasažieri, letiskový personál, letecký personál, údržbári, colníci a polícia) sa používajú pre rovnaké alebo podobné pojmy rozdielne odborné výrazy, ktoré musia byť v rámci jednej používateľskej skupiny použité konzistentne, aby sa zabránilo vzniku rizika a nedorozumeniam či poruchám vo funkciách. Nutnosť používania viacjazyčnej terminológie je na letisku veľmi vysoká, aj keď niektoré pojmy možno vyjadriť aj piktogramami. Letisko Charlesa de Gaullea v Paríži využíva z týchto dôvodov služby terminologického poradcu, ktorý systematicky sleduje, čistí a doplňuje celkovú letiskovú terminológiu vo viacjazyčnej terminologickej databanke. Preto sú všetky dokumenty rozdielneho druhu kontrolované z hľadiska ich konzistentnosti a vhodnosti pre príslušného používateľa a v prípade potreby aj zdokonaľované. Tvorba nových dokumentov je založená na používaní terminologickej databanky, pričom tvorba viacjazyčných mutácií príslušných dokumentov sa tiež opiera o túto terminologickú databanku, čo zaručuje rýchlosť celého procesu a znižuje náklady. Kvalita prekladov je vyššia, čo zvyšuje aj ich používateľskú hodnotu s ohľadom na spoľahlivosť a kvalitu ich obsahu.

### ***d) Odborné výrazy vo verejnej správe a v politike***

V oblasti verejnej správy a politiky je takisto veľmi výrazná nutnosť používať exaktnú terminológiu. Nariadenia a zákony musia byť založené na jednoznačne definovaných pojmoch a pri ich formulácii by mali byť použité správne názvy. Politické vyjadrenia, predovšetkým na medzinárodnom poli,

musia byť tiež v súlade s odbornou terminológiou korešpondujúcou s príslušnou odbornou oblasťou, pretože ináč môže dôjsť až k diplomatickým konfliktom. Terminologické problémy nevznikajú len na medzinárodnej úrovni, treba totiž nájsť zodpovedajúce výrazy pre typické národné pojmy, ktoré sú však často neznáme v iných kultúrach alebo v nich fungujú ináč. Príkladom sú v rámci nemeckého jazyka existujúce terminologické rozdiely medzi jednotlivými spolkovými štátmi Nemecka, Rakúska a Švajčiarska. Mnohé ministerstvá a verejné úrady si uvedomili tieto terminologické problémy a zamestnávajú vo svojich jazykových oddeleniach odborníkov na terminológiu, ktorí spravujú terminologické databanky z oblasti verejnej správy a politiky a podieľajú sa na tvorbe špecifickej terminológie v tejto oblasti. Napríklad už v 60. rokoch zaviedli v Nemecku Spolkový úrad pre jazyky a Ministerstvo pre zahraničné veci Nemecka elektronické pomôcky pre terminologickú správu. Projekt Európskej akadémie v meste Bozen sa zaoberá terminologickými problémami, ktoré vznikli v Južnom Tirolsku v súvislosti s rovnocennosťou nemeckého a talianskeho jazyka, keď bolo treba nájsť nemecké ekvivalenty pre talianske pojmy uvedené v talianskom právnom systéme. Podobne musí byť zabezpečená terminologická jednotnosť aj na Slovensku v rámci vydávania dvojjazyčných dokumentov pre občanov SR, ktorí patria k národnostným menšinám.

## 5. Záver

Celkove možno konštatovať, že používanie podniku vlastnej a jednotnej terminológie vo vnútri podniku, ale aj vo vzťahu podniku k jeho okoliu vedie k budovaniu pozitívneho imidžu podniku vo vedomí verejnosti, výraznému odlíšeniu sa od konkurencie a k vyššej spokojnosti zákazníkov v oblasti B2B (business to business) alebo v oblasti B2C (business to consumer). Efektívny marketing vďaka rozvinutému Corporate Language – korporátnemu jazyku, ktorý využíva terminologické databanky, a vďaka službám

terminologického manažmentu, ktoré ponúkajú prekladateľské agentúry, zabezpečuje podniku hodnovernosť v očiach jeho stakeholderov a jeho úspešnejšie pôsobenie na trhu.

## LITERATÚRA

Gabler Wirtschaftslexikon. Dostupné z WWW: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/124930/corporate-language-v3.html>; cit. 2014-06-28.

KEEGAN, Warren J. – SCHLEGELMILCH, Bodo B. – STÖTTINGER, Barbara: Globales Marketing-Management: eine europäische Perspektive. München – Wien: Oldenbourg 2002. 789 s.

KELLER, Nicole: Terminologie-Management – ein Erfolgsfaktor für Unternehmen Terminologiearbeit in der Praxis. 2010. Dostupné z WWW: <http://www.iim.fh-koeln.de/dtt/tutorialsundvortraege/Keller-Tutorial1.pdf>; cit. 2014-06-28.

LEVICKÁ, Jana: Viac o terminológii a terminologických otázkach. Slovenská terminologická databáza. 2010. Dostupné z WWW: <http://data.juls.savba.sk/std/Viac%20o%20terminológii%20a%20terminologických%20otázkach>; cit. 2014-06-28.

SEEWALD-HEEG, Uta – MAYER, Felix: Terminologie-management. Von der Theorie zur Praxis. 2009. Bundesverband der Dolmetscher und Übersetzer e.V. (BDÜ). 134 s. ISBN 978-3-938430-27-9

SCHMITZ, Klaus D. – STRAUB, Daniela: Successful Terminology Management in Companies – Practical tips and guidelines, Stuttgart: TC and More 2010. 312 s.

SPAETLING, Gerte Angela: Terminologie. Dostupné z WWW: <http://www.doku.net/artikel/terminolog.htm>; cit. 2014-06-28.



## **Terminology management as a tool for business success**

**Key words:** terminology management, global marketing, business success, corporate language, corporate identity

The article deals with terminology management as a tool for the success of businesses in their effect on the market. The content of the paper will be an analysis of the various steps of terminology management with a special focus on the use of translation agencies that offer their services to corporates. Consistent terminology ensures the correct and precise business communication with all participants in the market in which the enterprise operates. Every company seeks to ensure that their professional documents and marketing communication activities use the correct and consistent reflecting the current terminological domain articles from the world.

# Pracovné pozície v terminológii marketingu

Jana Štofilová

Katedra ekonómie a managementu, Vysoká škola obchodní a hotelová, Brno

## 1. Úvod

Pre terminológiu marketingu v slovenských podmienkach je v súčasnosti príznačné, že jej základ je v cudzích jazykoch, odborné názvoslovie vzniká prekladmi väčšinou z anglického jazyka alebo tvorbou nových slov, ktorých základ je opäť v anglickom jazyku. Preberať zahraničné výrazy do slovenčiny nie je nič nové a ani to nie je problém vzhľadom na to, že s novými trendmi a rozvojom spoločnosti a odborných vied sa neustále rozširuje slovná zásoba. Problémom je však preberanie výrazov, ktoré sú v cudzom jazyku výstižné a jasné, no do slovenčiny sa len pretransformujú, pričom v transformovanom slovenskom tvare sa stanú nezrozumiteľnými a niekedy nevystihujú podstatu entity, ktorú označujú.

V názvoch pracovných pozícií, najmä v medzinárodných firmách, ktoré sa etablovali na našom trhu, angličtina pomaly vytláča slovenčinu. V ponukách pracovných miest, resp. pozícií sa tak stretávame s rôznymi pojmami, napr. *executive assistant*, čo by v preklade mohlo znamenať výkonná pomocná sila, alebo *key account manager*, ktorým sa pomenúva pracovník zodpovedajúci za komunikáciu a celkovú obchodnú politiku s kľúčovými zákazníkmi, pričom jeho povinnosťou je s nimi udržiavať a rozvíjať dlhodobé vzťahy. Aj v katalógu pracovných pozícií sa neustále nachádzajú nové alebo upravené pracovné pozície, napr. *paralegal* – študent práva, *media buyer* – nákupca mediálneho priestoru.

Zamestnávateľa, ktorí vytvárajú ponuku pracovných miest, si však neuvedomujú, že anglický názov nemusí byť vždy úplne zrozumiteľný, a niekedy môže byť dokonca zavádzajúci. Často ide o spojenie slov, ktoré si významom navzájom dokonca odporujú. V niektorých prípadoch zase preklad

nezodpovedá požiadavkám hľadanej pozície. Podľa odborníkov na trhu práce existujú pritom priliehavé slovenské názvy, ktoré bez väčších problémov dokážu názov pozície vystihnúť.

Ak sa pozrieme na niektoré publikované ponuky práce, uvádzané v dennej tlači alebo na internete, nájdeme chybné názvy marketingových pozícií, napríklad *Manažér marketingu a komunikácie*, *Manažér propagácie, reklamy a marketingu*, *Manažér marketingu a reklamy*, čo je z pohľadu marketingovej terminológie nesprávne.

P. Kotler a G. Armstrong (2007) definujú marketing ako manažérsky proces, v rámci ktorého je využívaný marketing mix (4P – product, price, place, promotion). Marketingová komunikácia (promotion) sa skladá z klasickej reklamy a nových aktivít, pre ktoré sa už aj v našej praxi udomácnili výrazy nadlinkové a podlinkové aktivity. Z toho vyplýva, že komunikácia je kategóriou marketingu a reklama a propagácia je v podstate to isté ako komunikácia.

V prípade, ak hľadáme pracovníka so zameraním na marketing, musí byť z názvu zrejmé, čo sa od záujemcu očakáva. Názov pracovnej pozície zaoberajúcej sa danou problematikou by mohol byť v prvom rade všeobecne *Marketing Manager* – teda pozícia, ktorá zahŕňa všetky marketingové činnosti, alebo *Manažér marketingovej komunikácie (Marketing Communication Manager)*, teda osoba zodpovedná za činnosti v oblasti reklamy, eventov, ale aj mediálneho plánovania. Ďalšími ponúkanými pracovnými pozíciami v tejto oblasti sú *Online Marketing Manager* alebo *Digital Marketing Manager*, teda pracovníci zodpovední za komplexné činnosti v oblasti online marketingu, alebo *Brand Manager* – pracovník, ktorý bude zodpovedný za komplexný program riadenia značky naprieč všetkými marketingovými činnosťami. Podľa toho, či ide o zákaznícke masy alebo zákaznícky segment, možno ďalej hovoriť o *Mass Marketing Communication Manager*, čiže pracovníkovi zodpovednom za marketingovú komunikáciu so širokými zákazníckymi masami, alebo o *Segment Marketing Manager* zodpovednom za komplexný marketing pre vybraný zákaznícky segment. Novým názvom pracovnej

pozície, ktorý sa už etabloval v praxi, je *Marketing Technologist* označujúci osobu, zamestnanca, ktorý je zodpovedný za rozvoj marketingu v oblasti nových technológií a využívania sociálnych médií.

## 2. Pracovné pozície v cestovnom ruchu

Globalizácia v odvetví cestovného ruchu priniesla niekoľko nových spôsobov podnikania, kde z hľadiska pôsobnosti rozlišujeme nadnárodné (globálne), národné hotelové siete a nezávislé hotelové spoločnosti, ale tiež môže ísť o nezávislé podnikanie alebo o podnikanie na základe prenájmu či prostredníctvom franchisingovej zmluvy. Globalizácia viedla k tomu, že približne 30 percent všetkých akcií v hotelovom priemysle dnes kontrolujú hotelové siete. Predpokladá sa, že do roku 2050 bude viac ako 60 percent hotelov súčasťou nadnárodných spoločností.

Rozvoj hotelov a podobných zariadení si vynucuje stanovenie minimálnych požiadaviek na terminológiu. Terminológia používaná v oblasti riadenia ľudských zdrojov rozlišuje v našich podmienkach pre pomenovanie pracovnej sily pojmy: personál, pracovníci a zamestnanci alebo ľudský kapitál. Pojem personál označuje v rôznych prameňoch jednak súhrn osôb v službe určitého podniku, jednak zamestnancov podniku/závodu, jednak označuje celý kolektív podniku. V obchode a službách sa v poslednom období používa pojem obsluhujúci personál, ktorý nie je v odbornej literatúre bližšie definovaný. Termín pracovník/pracovníci pomenúva ľudí, ktorí vykonávajú prácu stanovenú dohodou pre konkrétnu spoločnosť, podnik alebo súkromnú osobu. Zamestnanec je podľa Zákonníka práce fyzická osoba, ktorá v pracovnoprávných vzťahoch, a ak to ustanovuje osobitný predpis, aj v obdobných pracovných vzťahoch vykonáva pre zamestnávateľa závislú prácu podľa jeho pokynov za mzdu alebo za odmenu. Termíny personál, zamestnanci a pracovníci sa v podstate považujú za synonymá, a tak budeme v našom príspevku využívať všetky tri, keďže ide o významovo podobné termíny.

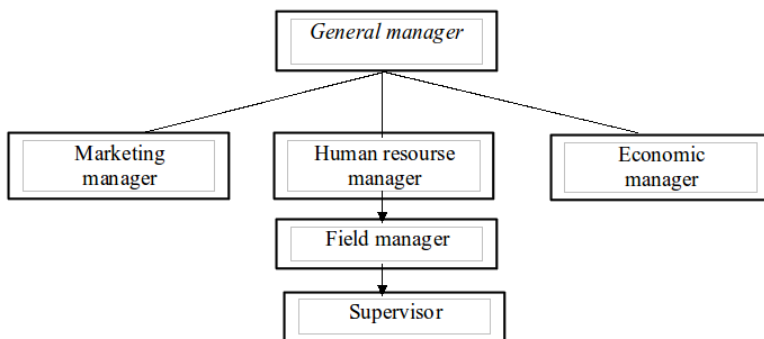
Podľa Slovníka cudzích slov (2005) rozumieme pod pozíciou polohu, resp. postavenie, v ktorom sa niekto nachádza. V prípade pracovnej pozície ide teda o postavenie pracovníka v organizačnej štruktúre a pracovné miesto je najmenšia jednotka v organizačnej štruktúre, obsadená zamestnancom, ktorá je definovaná súhrnom pracovných úloh, právomocou a zodpovednosťou, horizontálnymi a vertikálnymi vzťahmi, požadovanou kvalifikáciou a pracovnými podmienkami alebo pozíciou pracovníka v organizačnej štruktúre. Vytváranie pracovných miest predstavuje proces prideľovania, komponovania a tvorby štruktúry pracovných úloh (teda povinností) a zodpovedností tak, aby ich efektívne mohol vykonávať pracovník s určitými pracovnými schopnosťami. Tvorba názvov pracovných miest v cestovnom ruchu a hotelierstve je možná buď preberaním z iných sektorov a odborov, napr. *controlleri* – pracovníci kontroľingu, *logisti* – pracovníci logistického oddelenia, *logismatici* – pracovníci, ktorí majú zaistiť, aby pre podnik/hotel bola použiteľná informačná technika nielen pre vnútropodnikové potreby ale aj externe pre celkový trh, *revenue manažér*, alebo tieto názvy pracovných miest vznikli len v oblasti cestovného ruchu a hotelierstva, napr. *manažér cateringu*, alebo existujúce pracovné miesta zaznamenali určité zmeny a tak vzniklo nové pomenovanie, napr. *animátor/organizátor voľného času*, na ktorého sa v súčasnosti kladú neustále požiadavky vyššieho odborného vzdelania a širšieho záberu, *organizátor eventov* a pod.

V oblasti pracovných miest manažérov/manažérskeho pozícií sa veľmi často používajú anglicizmy. V organizačných štruktúrach hotelov, hlavne nadnárodných, alebo v hotelových reťazoch, sa môžeme stretnúť s pracovnými pozíciami ako General manager, ktorému podliehajú Economic manager, Financial manager, Marketing manager, Sales manager (obchodný riaditeľ), Human Resources manager (personálny riaditeľ), Yield management manager (manažér ziskov), Revenue manager (manažér príjmov), Event manager, Food and Beverage manager (vedúci stravovacieho úseku), Housekeeping manager (vedúci lôžkovej časti hotela), Front office manager

(vedúci ubytovacieho úseku), Guest relations manager (pracovník pre styk s hosťami), Quality manager a pod.

Z hľadiska hierarchie organizačnej štruktúry prevádzky sa v súčasnosti môžeme stretnúť aj s niektorými prebranými názvami pracovných pozícií v oblasti manažmentu prevádzky, napr. *General manager* so svojimi zástupcami – *manažérmi oddelení*, napr. Marketing manager, Economic manager.

Špeciálnu výnimku tvoria tzv. *field manažéri*, ktorí zodpovedajú za chod celej obchodnej časti, za zákaznícky servis a sú im podriadení *supervisor*, ktorí sú zodpovední za chod jednotlivých obchodných častí, rozhodujú napr. o dennom, resp. týždennom rozpise zamestnancov na jednotlivé zmeny.



**Obr. 1.** Organizačná štruktúra hotela

Pracovné zaradenie sa v našich podmienkach vykonáva na základe katalógu profesií a pracovných funkcií, ktoré predstavujú kvalifikačný katalóg, resp. kódy zamestnania pre štatistické sledovania.

V kategórií cestovný ruch eviduje Úrad práce SR tieto pracovné pozície: animátor voľného času, barman, čašník, chyžná, kuchár, plavčík, predajca leteniek, predajca zájazdov, recepcná, sprievodca turistov, steward, letuška, manažér hotela, manažér penziónu, manažér reštaurácie, rezervačný agent, pracovník rezervácií, referent cestovnej kancelárie, šéfkuchár, vedúci

prevádzky, tlmočník. V kategórií gastronómia eviduje Úrad práce SR tieto pracovné pozície: barman, cukrár, čašník, hlavný čašník, hygienik, inšpektor hygieny, kuchár, manažér reštaurácie, mäsiar, pekáč, pomocný pracovník, potravinový inšpektor, prevádzkar, sommeliér, šéfkuchár. V katalógu je uvedená náplň práce pre danú pozíciu, požiadavky kladené na pracovníka – vzdelanie, požadované znalosti.

V ponuke dennej tlače i na internete na stránke [www.profesia.sk](http://www.profesia.sk), resp. [www.ponukaprace.eu](http://www.ponukaprace.eu) sú však uvádzané pracovné pozície s názvami, ktoré sa v katalógu nenachádzajú. V oblasti gastronómie sú to napríklad Barback, ktorého náplňou práce je set-up baru s pomocou barmana (pomocná sila pre bar), príprava základných surovín pre nápoje, príprava baru na ďalší deň, práca s barovým inventárom, jeho dokladanie, čistenie, doplnenie tovaru, poznanie portfólia, orientácia v sklade, dopĺňanie portfólia, sledovanie skladových zásob na týždennej báze, uskladnenie tovaru na správne miesto, alebo Foodrunner – roznášač jedál, ktorého náplňou práce je distribúcia hotových produktov z výrobného strediska zákazníkovi, komunikácia portfólia jedálneho lístka/nápojov smerom k zákazníkovi, denná, aktívna kooperácia s obsluhujúcim a kuchynským personálom, jeho úlohou je tiež zvládnuť schému rozloženia stolov a orientáciu v nej. Táto pracovná pozícia si vyžaduje schopnosť orientovať sa v priestore, teda mať dokonalé orientačné zmysly v rámci označenia jednotlivých stolov v reštaurácii. Ďalej v oblasti gastronómie nachádzame napr. pozície Gril majster – jeho práca spočíva v príprave jedál na grile podľa stanoveného jedálneho lístka pre moderný beer pub, príprava barbecue omáčok, zabezpečenie kvality pripravených pokrmov, dodržiavanie hygienických noriem a čistoty na pracovisku, podieľanie sa na príprave jedálneho lístka, alebo Manažér cateringu, ktorý je zodpovedný za plánovanie a koordináciu všetkých fáz potrebných na založenie cateringového obchodu.

V ponuke pracovných miest v oblasti cestovného ruchu a hotelierstva je to napríklad pozícia recepcionár/recepcionárka, ktorý/á riadi prácu recepcie, poskytuje služby pre prichádzajúcich, ubytovaných a odchádzajúcich hostí.

Zabezpečuje predaj ubytovacích služieb, rezervovanie pobytu, zúčtovanie, poskytuje informácie, zabezpečuje telefonické spojenie a hovory hostí a činnosť zmenárne. Podlieha priamo manažérovi ubytovacieho úseku.

Ďalej je to pozícia Concierge – medzi typické činnosti vykonávané v tejto pozícii patrí asistovanie hostom s concierge službami pri zabezpečovaní trávenia ich voľného času a zábavy vrátane zabezpečovania rezervácií v reštauráciách, poskytovanie odporúčaní hotelovým hostom v rámci hotela a okolia hotela (reštaurácie, historické pamiatky, akcie a pod.), zasielanie a prijímanie kuriérskych balíkov, zabezpečovanie promptného doručenia faxových správ a pošty hostom, odpovedanie na otázky hostí, riešenie prípadných problémov, zabezpečovanie parkovania áut, asistovanie hostom s batožinou (v prípade potreby). Pracovník na pozícii Room Service Waiter, In-room Dining Waiter alebo časník – izbová služba zodpovedá za poskytovanie profesionálnych služieb hostom pri roznášaní jedál a nápojov do hostovských izieb, za spolupracovanie pri rozvoji a zlepšovaní servisu jedál a nápojov, za hlásenie a riešenie vzniknutých problémov hostí, za poskytovanie a udržiavanie vysokokvalitného servisu jedál a nápojov a dopĺňanie minibarov v hotelových izbách. Pracovník na pozícii Portér, Bellman, Bellboy alebo hotelový nosič batožiny, v českom jazyku bagážista, víta hostí pri príchode do hotela, pomáha hostom pri nastupovaní a vystupovaní do/z vozidla, otvára dvere, nakladá a vykladá batožinu do/z vozidla, pomáha hostom s nosením batožiny, sprevádza hostí do hotelovej izby, oboznamuje ich so zariadením izby, odpovedá na bežné otázky hostí, rieši vzniknuté problémy.

Nové pomenovanie má aj pracovná pozícia Houseman, pre ktorého sú typické činnosti ako podieľanie sa na efektívnom plnení denných pracovných úloh v oddelení housekeepingu, starostlivosť o hlavný sklad oddelenia housekeepingu, vybavovanie objednávok pracovných pomôcok pre hotelové chyžné a upratovačku, vynášanie objemného tovaru a pracovných prostriedkov do jednotlivých skladov na poschodiach, vynášanie, znášanie a triedenie hotelovej postelnej bielizne a uterákov, zodpovedanie za pravidelnú mesačnú



inventúru tovaru. V oddelení ubytovania sú pracovné pozície hauskeeper/ka, hotelová gazdiná, chyžná, upratovačka. Pracovník na pozícii Caissier – pokladník v hoteli prijíma platby (v hotovosti, kartou alebo šekom) za hotelový účet, mení valutu a pod. Pozícia Londyner označuje hotelového zriadenca, ktorým môže byť hotelový zriadenec – dverník, hotelový zriadenec – pochôdzkár, hotelový zriadenec – nosič batožiny, hotelový zriadenec – zriadenec na parkovisku a pod. alebo pracovník na pozícii welcome servis manager.

V náväznosti na rozširovanie služieb v hoteloch sa objavila pozícia Spa terapeuta, pri ktorej sa objavuje alternatívny názov masér, ktorý vykonáva telové masáže, zábaly a telové a tvárové ošetrenia, stará sa o poriadok a čistotu v priestoroch celého hotelového spa, zodpovedá za plynulý chod spa recepcie a prezentovanie a aktívny predaj kozmetických produktov zákazníkom. S voľným časom je tiež spojená pracovná pozícia pracovník v cykloturistike, ktorého náplňou práce je mapovanie cykloturistiky a hipotrás v teréne, GPS meranie v teréne, vyhľadávanie vhodných trás, zber dát v teréne, spracovanie dát na PC (Basecamp, MapSource, Office, Photoshop, Google Earth, neskôr CorelDRAW a napĺňanie webu), jednoduchá administrácia www stránky, príprava podkladov na legalizačné konania, samotné značenie v teréne, príprava podujatí a iné...

V časopiseckej literatúre alebo v dennej tlači sú uvádzané aj niektoré výnimočné pracovné pozície v hoteloch, ktoré sú poskytované v rámci zlepšenia a rozšírenia služieb v konkurenčnom boji, kde sa boj o zákazníka neustále stupňuje a hotely sa predhávajú v tom, ako hosťom vyjsť v ústrety, hoci niekedy ide o komické až bizarné pracovné pozície. Napr. v londýnskom hoteli Holiday Inn Kensington Forum existuje pozícia ľudský zohrievač posteľ. Na požiadanie päť minút pred tým, ako sa hosť chystá uložiť na nočný spánok, zamestnanec hotela vchopne do posteľ a hýbe sa v nej, aby ju pekne predhrial, pričom je oblečený v špeciálnom obleku, aby nezanechal v posteli žiadne stopy. V hoteli Andaz si zas možno objednať služby večerného

predčítača rozprávok. Bez ohľadu na vek hosťa si zamestnanec sadne k posteli hosťa a číta z vybranej knižky. Iný typ pracovnej pozície je pracovná pozícia odháňača holubov v indickom hoteli Rambagh Palace. Títo zamestnanci pobežujú deväť hodín denne po hotelovom nádvorí s veľkou zástavou a odháňajú holuby. Neželaných vtákov má na starosti aj hotelový sokoliar v Baltimore Four Seasons v Santa Barbare v USA, ktorého úhlavným nepriateľom sú čajky poletujúce nad hotelovým bazénom. Podobných zvláštnych pracovných pozícií je v hoteloch po svete oveľa viac vrátane leštiča mincí v hoteli Westin St. Francis v San Franciscu, opaľovacieho komorníka v hoteli Ritz-Carlton Miami alebo inžiniera kokosovej bezpečnosti v hoteli Ritz-Carlton St. Thomas.

### 3. Záver

Využívanie nových technológií a vysoko kvalitné služby v cestovnom ruchu si vyžadujú vysoko kvalitných odborníkov/špecialistov vzdelaných v príslušných oblastiach. Primárnym faktorom v konkurenčnom boji v podnikoch cestovného ruchu vzhľadom na priamy kontakt poskytovateľa a užívateľa služieb sú investície do ľudských zdrojov. V riadení ľudských zdrojov, pri výbere pracovníkov je nutné zvažovať nielen kvalifikáciu, ale aj komunikačné schopnosti, schopnosti riešiť krízové situácie, odolnosť voči stresu a podobne. Z uvedeného dôvodu je však potrebné uvedomiť si, že z názvu pracovnej pozície by mala byť záujemcovi o dané miesto jasná pracovná náplň, teda to, čo bude jeho prvotnou úlohou. Napríklad ak inzerujeme miesto hauskeeperky, ktorú by si záujemca mohol preložiť ako hotelová gazdiná, resp. chyžná, je potrebné dbať o to, aby si záujemca vyložil náplň tejto pozície správne. V niektorých prípadoch môže dôjsť k nesprávnemu pochopeniu významu hauskeeperka – hotelová gazdiná, resp. chyžná, čo je vzhľadom na definovanie týchto pozícií v Krátkom slovníku cestovného ruchu (2004) diskutabilné, keďže spomínaný slovník uvádza, že chyžná je podriadená hotelovej gazdinej.

## LITERATÚRA

KOLEKTÍV: Slovník cudzích slov. Bratislava: Slovenské pedagogické nakladateľstvo – Mladé letá 2005. 1054 s. ISBN 8010003816

Projekt MŠ – SR VEGA 1/0478/03. Unifikácia terminológie obchodno-vedných disciplín, ako predpoklad harmonizácie ekonomickej terminológie v rámci integračných procesov v podmienkach príprav SR na vstup do EÚ.

Projekt MŠ SR a SAV VEGA 2/0091/09. Spracovanie obchodno-vednej terminológie pre potreby Slovenskej terminologickej databázy s dôrazom na analýzu terminologických neologizmov.

GÚČIK, Marian a kol.: Krátky slovník cestovného ruchu. Banská Bystrica: Slovensko-švajčiarske združenie pre rozvoj CR 2004. 175 s. ISBN80-88945-73

KOTLER, Philip – ARMSTRONG, Gary: Marketing. Praha: Grada 2007. 856 s. ISBN 8024705133

VIESTOVÁ, Kristína a kol.: Lexikón obchodu 2. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM 2006. 261 s. ISBN 80-225-2131-0

VIESTOVÁ, Kristína a kol.: Lexikón logistiky. Bratislava: Iura Edition 2007. 204 s. ISBN 978-80-8078-160-6

### **Job positions in terminology**

**Key words:** worker, employee, job, job position

On the basis of extending relations with other nations the internationalisms, taken foreign words and neologisms have become domestic in Slovak terminology. This phenomenon, of course, can be seen in the economy and thus the area of marketing. If we think of marketing mix in services, the one of five Ps is exactly the personal and job positions connected to it, where many new named positions resp. taken names of job positions within the area of opened job market occur, resp. the neologisms are created.

# Marketing a terminológia<sup>1</sup>

Kristína Viestová

Katedra marketingu, Vysoká škola ekonómie a manažmentu  
verejnej správy, Bratislava

## 1. Úvod

Pojem a termín marketing sú v našich podmienkach frekventované v rôznych spoločenských skupinách, vrstvách, profesiách, v rôznych situáciách a súvislostiach, s rôznou mierou intenzity a zafarbenia už od 60. rokov minulého storočia. Marketing ako kategória slovenskej teórie marketingu a k nemu príslušná terminológia je tak predmetom vedeckého záujmu, skúmania viac ako päťdesiat rokov. Neustálenosť terminológie marketingu však aj po päťdesiatich rokoch vyvoláva neistotu. Podobne ako prvé diela slovenskej odbornej marketingovej literatúry obsahujú v závere diela buď slovník marketingu, alebo úvahu o pojmosloví marketingu, tak aj súčasné diela ponúkajú obdobné dodatky venované terminológii. Dôkazom sú publikácie z obdobia prvej i druhej etapy vzniku a vývoja slovenskej teórie marketingu:

- rok 1967, J. Prachár: Marketing;
- rok 1991, S. I. Šimončič: Marketing Management;
- rok 2000, J. Kita a kol.: Marketing.

Terminológia marketingu bola témou viacerých úspešne riešených vedecko-výskumných projektov nielen na pôde Obchodnej fakulty Ekonomickej univerzity (projekt Unifikácia terminológie obchodno-vedných disciplín ako predpoklad harmonizácie ekonomickej terminológie v rámci integračných procesov v podmienkach príprav SR na vstup do EÚ), ale aj v rámci Filozofickej fakulty Univerzity Komenského v Bratislave a Univerzity Cyrila a Metoda v Trnave, aj keď sa na týchto pracoviskách venovala

---

<sup>1</sup> Príspevok je čiastkovým výstupom projektu riešenom na VŠEMvs v Bratislave, IGP 6/2013 – GA

pozornosť parciálne iba jednému z nástrojov marketingu – marketingovej komunikácii.

Terminológii marketingu venujú pozornosť nielen teoretici marketingu, ale aj jazykovedci. Pre potreby Slovenskej terminologickej databázy s dôrazom na analýzu terminologických neologizmov bol na pôde Jazykovedného ústavu Ľudovíta Štúra SAV (ďalej JÚĽŠ SAV) úspešne riešený projekt MŠ SR VEGA 2/0091/09 Spracovanie obchodno-vednej terminológie.

V našom príspevku (Viestová, 2010, s. 123 – 129) publikovanom v zborníku Neologizmy v terminológii v marketingu sme uviedli, že perspektívy unifikácie marketingu sú pozitívne za predpokladu, že akademická obec začne venovať viac pozornosti teórii marketingu so všetkými atribútmi a že začne pracovať inštitúcia v štýle mediátora, ktorá sa pokúsi o zjednocovania terminológie marketingu. Je predpoklad, že ak začnú v akademickej obci fungovať nástroje v marketingovom štýle 4 V – (mnemotechnická pomôcka), teda:

1. Vedomosti (odborné vzdelávanie, snaha o konsenzus) všetkých zúčastňujúcich sa na tvorbe lexiky v marketingu,
2. Vedecká disciplína akademickej obce pri tvorbe lexiky,
3. Vedenie (manažment, mediátor),
4. Vytrvalosť,

dosiahne sa v dlhšom časovom horizonte kompromisom či konsenzom unifikovaná a každému zrozumiteľná terminológia.

Na základe štúdia viacerých prác z oblasti slovenskej terminológie marketingu vydaných po roku 2010 sme dospeli ku konštatovaniu, že situácia v terminológii marketingu diagnostikovaná na konferencii pred štyrmi rokmi sa k pozitívnemu nezmenila. Tento fakt nás podnietil, aby sme v roku 2013 a v roku 2014 vykonali malý prieskum, sondu o názoroch a o možných príčinách tohto stavu medzi najpovolanejšími – medzi učiteľmi a pracovníkmi katedrií marketingu ekonomických vysokých škôl a univerzít v snahe prispieť jednak k

zjednocovaniu terminológie, jednak ku kultivovanosti terminológie marketingu ako súčasti slovenského jazyka.

## **2. Čiastkové výsledky prieskumu o súčasných názoroch na marketingovú terminológiu – rok 2013**

V rámci projektu IGP 6/2013 – GA Vysokej školy ekonómie a manažmentu verejnej správy v Bratislave sme realizovali pilotný prieskum k niektorým tematickým okruhom o súčasnom chápaní marketingu a o názoroch naň. Prieskum sme uskutočnili na vzorke 300 respondentov, pričom návratnosť bola 162 respondentov (54 %). Odborná verejnosť bola zastúpená učiteľmi a pracovníkmi katedier marketingu príbuzných, resp. komplementárnych vied etablovaných na ekonomických vysokých školách a univerzitách v Košiciach, vo Zvolene, v Banskej Bystrici, v Trnave a v Bratislave.

V našich podmienkach je marketing z hľadiska slovnej zásoby jednou z najobohacovanejších vedných i praktických disciplín. V slovenskom marketingovom odbornom jazyku sa však nedospelo k jednoznačnému používaniu termínov a dôsledkom je, že jeden jav je označovaný viacerými nie vždy adekvátnymi slovami. Akademickú verejnosť sme oslovili s prosbou o označenie termínov marketingu, ktoré považujú za vhodné. Výsledky odpovedí na otázku sú takéto:

- Termín sektorový marketing považuje 16,7 % profesorov za vhodný, 33,3 % profesorov ho považuje za nevhodný, polovica opýtaných docentov ho považuje za vhodný, 25 % opýtaných docentov za nevhodný a 25 % docentov si myslí niečo iné. 72,7 % odborných asistentov, v tom počte sú zahrnutí aj doktorandi a odborní pracovníci, nepovažujú tento termín za vhodný, iba 18,2 % vyjadrilo súhlas a 9,09 % má iný názor, ktorý vysvetlili. Pričom nie je zanedbateľný jeden výrok, resp. úsmevný názor: „termín sektorový marketing nepoznám, poznám iba sektorový nábytok“.

- Termín odvetvový marketing označili všetci docenti za vhodný, 72,7 % odborných asistentov za vhodný, aj 66,7 % profesorov ho považuje za vhodný. Jedna tretina profesorov tento termín označila za nevhodný. Z odpovedí je zrejmé, že väčšina opýtaných uprednostňuje síce pojem odvetvový marketing, ale nemá ani námietky proti pojmu sektorový marketing. I keď oba pojmy sú súčasťou termínu aplikovaný marketing, odvetvový marketing možno chápať ako marketing, podnikanie v jednotlivých odvetviach národného hospodárstva (priemysel, obchod, poľnohospodárstvo) a sektorový marketing ako marketing podnikov a inštitúcií členených v zmysle prvého, druhého, tretieho a štvrtého sektora.
- O anglickom termíne green marketing ako o vhodnom termíne sa pozitívne vyjadrilo 63,3 % odborných asistentov, 50 % docentov, a 33,3 % profesorov. Ten istý výraz v slovenčine – zelený marketing – považuje za vhodný 100 % docentov, 72,7 % odborných asistentov a 50 % profesorov.
- Výraz eko marketing, o ktorom sa súdi, že môže byť, resp. je synonymom green/zelený marketing, považuje za dobrý 83,3 % profesorov, 72,7 % odborných asistentov a 25 % docentov.

Ak zhrnieme anglický termín green marketing, slovenský termín zelený marketing a termín eko marketing kladne hodnotí príslušný počet percent vysokoškolských pedagógov uvedený v tabuľke 1:

	Profesor	Docent	Odborný asistent
Green marketing	33,3 %	50 %	63,3 %
Zelený marketing	50 %	100 %	72,7 %
Eko marketing	83,3 %	25 %	72,7 %

**Tabuľka 1.** Výsledky prieskumu

Zdroj: vlastné spracovanie výsledkov prieskumu, 2013

- Termín Shopper marketing nepovažuje za vhodný termín 63,6 % odborných asistentov, ale 50 % docentov a 16,7 % profesorov tento termín považuje za vhodný.
- Výraz retail marketing (v slovenčine marketing v maloobchode/marketing maloobchodu) ako vhodný označilo 72,7 % odborných asistentov, 33,3 % profesorov a 25 % docentov. Najvýraznejší nesúhlas s používaním takéhoto termínu vyjadrilo 75 % docentov.
- Merchandising ako vhodný termín označilo 63,6 % odborných asistentov, 50 % profesorov, výrazný nesúhlas vyjadrili docenti. 75 % docentov považuje tento termín za nevhodný. Pričom výklad pojmu merchandising je v americkej, anglickej, rakúskej, ale aj v slovenskej odbornej literatúre rôzny.
- Naša posledná otázka mala znenie – Chápete spoločensky zodpovedný marketing ako etiku podnikania? 66,7 % profesorov, 36,4 % odborných asistentov a 25 % docentov odpovedalo kladne. Výrazný nesúhlas, resp. iný názor malo 45,5 % odborných asistentov a 75 % docentov chápe pod pojmom spoločensky zodpovedný marketing niečo iné.

V marci 2014 sme k výsledkom prieskumu zaujali takýto postoj: „Interpretovať uvedené názory by znamenalo súčasne, že:

- a) v slovenskej teórii marketingu existujú určité „školy“ a jednotliví respondenti patria k jednej z takýchto škôl. Vzhľadom na skúsenosti a poznatky, ktoré sme nadobudli v priebehu rokov počas spracovávaní lexikónov obchodu, logistiky a marketingu, nie sme presvedčení o správnosti takéhoto vysvetlenia,
- b) je ešte veľa práce s upresňovaním obsahu a unifikáciou časti marketingovej terminológie,
- c) termín je neznámy“ (Viestová, 2014).



V kontexte s rozkolísanou časťou terminológie marketingu vyvstáva téma/problém pseudomarketingu, t. j. prípad, keď sa výrazom, termínom marketing označujú buď praktiky podobné marketingu, alebo techniky, metódy vlastné niektorému z nástrojov marketingu; istým spôsobom nedbalosť, povrchnosť, ktorá nie je vlastná vede ako takej. Pseudomarketing môžeme obviňovať aj z istého násosu pejoratívnosti, ktorú časť laickej, ale i odbornej verejnosti prisudzuje marketingu.

### **3. Čiastkové výsledky prieskumu o súčasných názoroch na marketingovú terminológiu – rok 2014**

V marci 2014 sme v rámci prípravy podkladov na riešenie výskumného projektu Komparatívna analýza marketingových subkonceptí služieb, turizmu a miesta pripravili v spolupráci s pracovníčkou JÚLŠ SAV J. Levickou ako doplnenie výsledkov prieskumu z roku 2013 prieskum názorov vysokoškolských pedagógov a pracovníkov na súčasný stav terminológie marketingu. Technickú stránku prieskumu realizovalo oddelenie Informačných technológií Vysokej školy ekonómie a manažmentu verejnej správy v Bratislave.

Opäť sme oslovili učiteľov katedier marketingu vysokých škôl a univerzít ekonomického zamerania v Košiciach, v Prešove, v Banskej Bystrici, vo Zvolene, v Trnave a v Bratislave. Veľmi promptné odpovede 84 respondentov (11 profesorov, 10 docentov, 36 odborných asistentov a 23 doktorandov) sme vyhodnotili a výsledky predkladáme. Prieskum bol anonymný.

Z celkového počtu odpovedajúcich sa identifikovalo 43 % respondentov ako odborní asistenti, 27 % ako doktorandi, 13 % ako profesori, 12 % ako docenti a 5 % ako pracovníci v oblasti marketingu.

□ Na otázku, či respondenti považujú synonymá v terminológii marketingu za prínos pri komunikácii, odpovedalo 55 % opýtaných kladne, 36 % záporne a 9 % zaujalo iné stanoviská. Stanoviská sú rôznorodé, sú istým obrazom a odrazom myslenia a úrovne vzdelania, niektoré názory doktorandov uvádzame:

„Nezáleží mi na tom.“

„Nie som si istá otázkou, ale synonymá sú súčasťou jazyka, preto aj v marketingu sú bežné, problém je, ak sa synonymá vysvetľujú rozdielne.“

„Odpoveď sa nedá paušalizovať.“

„Nerozumiem otázke, aké synonymá? Všeobecne nazvať niečo vlastnými slovami? Alebo ako?“

„Bolo by vhodné otázku preformulovať, nechápem, aký prínos máte na mysli.“

Jedna z odpovedí „Nie som si istá otázkou...“ upozornila na problém, ktorý možno ilustrovať na termínoch distribučný kanál, distribučná cesta, odbytový kanál, odbytová cesta, predajný kanál, predajná cesta, marketingová cesta, marketingový kanál, vertikálny marketingový systém, ktoré mnohí považujú za synonymá, avšak iba niektorí odborníci marketéri vedia, že tieto termíny nie sú synonymami a sú medzi nimi isté rozdiely, že jednotlivé termíny sú vlastné teórii marketingu v určitej etape jej vývoja, že termín odbytová cesta sa viaže k teórii marketingu 90. rokov minulého storočia atď.

Možno vyjadriť súhlas s názorom respondenta, ktorý sa vyjadril, že synonymá v terminológii marketingu niektorí užívatelia považujú za prekážku, pretože niektoré výrazy sa dajú v slovenčine vysvetliť zrozumiteľnejšie a jednoznačnejšie.

□ Považujete prebraté termíny z anglického jazyka za dostatočne výstižné a zrozumiteľné (napr. mystery shopping, gate-keeper, event marketing)?

Okrem jednoznačných odpovedí – 50 % áno, 41 % nie, považovalo 8 % respondentov za vhodné ozrejmiť svoj názor.

„Niektoré áno, niektoré nie.“

„Nie vždy.“

„Ak je možné nájsť slovenský ekvivalent, uprednostňujem ten, ak nie, stačí aj anglický názov, napr. wellness.“

„Ak poznajú ich význam tí, ktorí ich používajú, a tí, ktorých ich čítajú, tak áno, ale obyčajní ľudia nevedia, čo tie výrazy znamenajú.“

„Som za používanie termínov preložených do slovenského jazyka.“

Aj po verbálnej prezentácii názoru je jasné, že akademická obec je v odpovedi na otázku o dostatočnej výstižnosti a zrozumiteľnosti prebratých termínov z angličtiny rozdelená na dve časti, pričom nie je možné nájsť jednoznačný základ pre odpovede kladné či záporné.

□ Považujete paralelné používanie anglického a slovenského termínu (napr. key customer a kľúčový zákazník) za prospešné?

53 % respondentov vyjadrilo súhlas, 36 % nesúhlas a 12 % malo iný názor. Z upresnení niektorých odpovedí uvádzame:

„Nie, ale tento termín je jednoduchý na preklad, veľa termínov v anglickom jazyku marketingu sa nedá jednoducho preložiť, pretože neexistuje slovenský ekvivalent. Preto musím často v prácach použiť namiesto jedného slova v anglickom jazyku napríklad tri slová v slovenčine, ak sa termín početne opakuje, spôsobuje to značné problémy. V dnešnej dobe by sme mali používať viac anglické termíny.“

„Nie, nepovažujem paralelné používanie za prospešné, ale v opačnom poradí áno.“

„Záleží, ako kde, uprednostňujem slovenský výraz, ale je potrebné vedieť aj anglický.“

„Nevnímam to ani ako problém, ani ako výhodu.“

„Neviem odpovedať, ale nevadí mi paralelné používanie.“

„V niektorých prípadoch áno, za prospešné.“

„Ako kde, aj cirkev má latinčinu.“

Posledné vyjadrenie nás zaujalo, podporuje náš názor o potrebe unifikovanej terminológie marketingu a riešiť túto unifikáciu zavádzaním/prijatím termínov jazyka, ktorý je v súčasnosti jazykom rozšíreným, možno i pre marketing univerzálnym. Avšak na druhej strane sa domnievame, že slovenská teória marketingu má predpoklady aj ambíciu, vzhľadom na vysokú jazykovú kultúru slovenčiny, vytvoriť vlastnú slovenskú marketingovú terminológiu.

□ Rozlišujete štandardné termíny od slangových odborných slov (napr. low-costový a nízko nákladový)?

Prevažná časť, 70 % opýtaných, odpovedala kladne. Domnievame sa, že ak by sme robili hlbší prieskum, dospeli by sme k poznaniu, že to tak celkom nie je. Ako príklad môžeme použiť slangové slová, napríklad kamenná predajňa, privátna značka, ktoré sa vydávajú za odborné termíny, hoci nimi nie sú.

□ Na otázku Privítali by ste vytvorenie špecializovanej terminologickej poradne, ktorá by poskytovala usmernenia pri tvorbe nových termínov? kladne odpovedalo 66 % opýtaných a 30 % záporne. Pre ďalší kvalitatívny rozvoj marketingovej terminológie pokladáme za nádejný fakt, že 66 % opýtaných členov marketingovej akademickej obce pociťuje potrebu komunikovať, konzultovať, diskutovať o termínoch slovenskej marketingovej teórie s cieľom jej unifikácie. Prehľad odpovedí na jednotlivé otázky kladené v prieskume vytvára (i keď nie celkom presný) obraz o názoroch a vzťahu k slovenskej terminológii. Z upresnenia vyjadrení vlastného názoru ku skúmanej otázke vyberáme tieto:

„Stačí Jazykovedný ústav Ľudovíta Štúra.“

„Muselo by ísť však o odborníkov v danom odbore a nie o jazykovedcov, ktorí to nemajú naštudované.“

Prehľadné zhrnutie odpovedí na otázku v prieskume z roku 2014 umožní čitateľovi vytvoriť si vlastný názor:

		áno	nie	iné
a)	Synonymá – prínos	55 %	36 %	9 %
b)	Prebraté termíny z AJ	51 %	41 %	8 %
c)	Paralelné používanie termínov v SJ a AJ	53 %	36 %	11 %
d)	Odborné/slangové	70 %	29 %	1 %
e)	Špecializovaná terminologická poradňa	66 %	30 %	4 %

**Tabuľka 2.** Výsledky prieskumu z roku 2014

Zdroj: vlastné spracovanie výsledkov prieskumu, 2014

#### 4. Záver

Slovenská teória marketingu ani po dvadsiatich piatich či päťdesiatich rokoch rozvoja nedisponuje uceleným, unifikovaným súborom marketingových termínov. Pojmoslovie marketingu z rôznych dôvodov nie je ustálené. Jedným z východísk na riešenie daného stavu môže byť pomoc zo strany JÚLEŠ SAV vytvorením špecializovanej terminologickej poradne.

#### LITERATÚRA

FOLVARČÍKOVÁ, Lucia: Theory of gatekeeper and present time. In: Regionalni i globalni izmerenija na tãrgovijata: sbornik s dokladi ot meždunarodna naučna konferencija. Varna: Nauka i iekonomika 2013. s. 197 – 205. ISBN 978-954-21-0667-8

KITA, Jaroslav a kol.: Marketing. Bratislava: IURA Edition 2000. 363 s. ISBN 80-88715-70-9

PRACHÁR, Juraj: Marketing. Bratislava: ES VŠE 1967.

ŠIMONČIČ, Stanislav Igor: Marketing management. I. Siločariy trhu. Asklepios 1991. 318 s.

VIESTOVÁ, Kristína – ŠTOFILOVÁ, Jana: malý lexikón marketingu. Trenčín: Inštitút aplikovaného manažmentu 2012. 223 s. ISBN 978-80-970802-4-2

VIESTOVÁ, Kristína: Perspektívy zjednocovania terminológie v oblasti marketingu. In: Neologizmy v terminológii marketingu. Red. J. Levická – K. Viestová. Brno: Tribun 2010, s. 123 – 129. ISBN 978-80-7399-944-5

VIESTOVÁ, Kristína: Teória a prax marketingu v podmienkach trhovej ekonomiky Slovenska. In: Marketing w 25-leciu gospodarki rynkowej w Polsce. Ed. A. Czubała – P. Hadrian – J. W. Wiktor. Warszawa: PWE 2014, s. 70 – 80. ISBN 978-83-208-2163-5

### **Marketing and terminology**

**Key words:** marketing, terminology, green marketing, merchandising, research

If the Slovak theory of marketing is the science, it should have adequate and respected terminology the creation of which should involve the cooperation of researchers of marketing theory and linguists. If marketing is only a practical economic activity, development of its terminology should comply with the rules of the Slovak language. The marketing slang of different groups that are implementing various marketing activities should not at least appear in the papers published in scientific journals. Results of the author's survey, carried out in 2013 and 2014, aimed at gathering opinions of Slovak academics on the terminology of marketing in order to support efforts to improve the current situation.

## **Promocja – komunikacja marketingowa – struktura systemu.**

### **Przyczynek w dyskusji nad terminologią marketingu**

**Jan W. Wiktor**

Katedra Marketingu, Wydział Zarządzania, Uniwersytet Ekonomiczny,  
Kraków

#### **1. Wstęp**

Artykuł podejmuje podstawowe kwestie terminologii w zakresie komunikacji marketingowej. W tym zamierzeniu stara się nawiązać do podstawowych celów konferencji, którą organizuje Oddział Slovenského národného korpusu Jazykovedného ústavu Ľ. Štúra Slovenskej akademie vied.

Naukowa dyskusja nad terminologią marketingu jest ważna z kilku powodów. Po pierwsze, marketing jest stosunkowo nową dyscypliną w obszarze nauk ekonomicznych – poszukuje swej naukowej tożsamości, opartej o obowiązujące standardy nauki i metodologii badań naukowych. Po drugie, jest to dyscyplina, która, jak chyba żadna inna w ekonomii, kształtuje się pod silnym wpływem praktyki biznesu. Ta ostatnia jest, zwłaszcza w ostatnich latach niezwykle zmienna i dynamiczna. Dość podkreślić procesy globalizacji, otwartość rynków narodowych, międzynarodowe ekspansje korporacji transnarodowych, rozwój Internetu, jego usług i funkcjonalności, nieustający postęp w sferze R+D, ciągła „rewolucja“ technologii informacyjno-komunikacyjnych i wreszcie, by się ograniczyć do najważniejszych – rozwój społeczeństwa sieci i społeczeństwa informacji. Przyczyny te tworzą nowe modele biznesu i marketingu przedsiębiorstw, za którymi winna nadążać nauka ze swoimi podstawowymi funkcjami – obserwacji i poznawania rzeczywistości, jej wyjaśniania i formułowania kierunków zmian. Teza ta w całości dotyczy marketingu, a jeśli tak – to tworzy istotne wyzwania dla naukowego opisu i poznania tak szybko zmieniającej się rzeczywistości współczesnego rynku. Wyzwania takie tworzą w pierwszej kolejności zadania

wobec terminologii – precyzyjnych ustaleń treści i natury poszczególnych kategorii marketingu. Ustalenia terminologiczne wyznaczają, poprzez system pojęć, obszar badań, poszukiwań, relacji i współzależności pomiędzy poszczególnymi elementami większej całości. Znaczenie przypisywane kwestii porządku terminologicznego wiąże się nie tylko z identyfikacją podstawowych cech i wyznaczników danej kategorii (w tym przypadku – komunikacji marketingowej), lecz również z organizacją i metodologią prac badawczych. Analiza semantyczna powinna bowiem stanowić punkt wyjścia każdego badania naukowego, zwłaszcza o szerszym polu recepcji i podejściu. Jej wyniki w pierwszym rzędzie winny ściśle identyfikować „tożsamość“, naturę danej kategorii, formułować precyzyjną definicję, a następnie wyznaczać obszar badań i tworzyć przesłanki porównywalności rezultatów badawczych oraz formułowania zobiektywizowanych uogólnień. Definicja – jak wiadomo – powinna w sposób jednoznaczny i wyczerpujący charakteryzować określony przedmiot poprzez identyfikację jemu tylko właściwych cech. Definicja jest bowiem określeniem znaczenia wyrazu, pojęcia, sprowadzającym się do sprecyzowania jego treści i zorientowania w jego możliwym zakresie lub inaczej pisząc – stanowi jednoznaczną charakterystykę opisywanego przedmiotu (zjawiska) przez identyfikację cech jemu tylko wyłącznie właściwych, ściśle identyfikujących i różniących je względem pojęć innych. *Definiens* winno stanowić precyzyjną i czytelną płaszczyznę ścisłej identyfikacji istoty pojęcia, a zarazem refleksji naukowej i wyznaczenia precyzyjnego obszaru badań empirycznych.

W tym kontekście artykuł podejmuje refleksję nad terminologią w obszarze komunikacji marketingowej. Referat ma charakter selektywny – dotyczy zasadniczych kwestii pojęcia promocji i komunikacji marketingowej oraz wewnętrznej struktury systemu komunikowania się przedsiębiorstwa z rynkiem.



## 2. Pojęcie promocji i komunikacji marketingowej – wzajemne relacje i zależności

Zagadnienia promocji są przedmiotem szczególnego zainteresowania zarówno ze strony nauki i dydaktyki marketingu jak i praktyki działań rynkowych przedsiębiorstw. Jest ono w pełni zrozumiałe, biorąc pod uwagę zasadnicze i istotne funkcje przypisywane promocji. Przez długi okres marketing był nawet utożsamiany z promocją, w tym zwłaszcza reklamą, a oba terminy traktowano wręcz w sposób synonimiczny. W pewnych obszarach, dalekich od nowoczesnego, szerokiego i właściwego rozumienia marketingu promocja jest nadal jeszcze traktowana w sposób równoznaczny z pojęciem marketingu.

Istniejącemu i zrozumiałemu zainteresowaniu problematyką promocji nie towarzyszy jednak niezbędna – z punktu widzenia metodologii nauki – precyzja i ścisłość w definiowaniu jej istoty, funkcji i struktury wewnętrznej.

W literaturze marketingowej obserwuje się przypisywanie pojęciu promocji i komunikacji rozmaitych treści, a także odmienny sposób definiowania i określania wzajemnych relacji (Wiktor, 2004). Odmienność ujęć wyrażają dwa podejścia – wąskie i szerokie. W ujęciu węższym, komunikacja marketingowa jest traktowana jako promocja i oznacza zespół instrumentów i działań, za pomocą których przedsiębiorstwo przekazuje na rynek charakteryzujące firmę lub produkt, kształtuje potrzeby i preferencje nabywców, pobudza i ukierunkowuje popyt oraz zmniejsza jego elastyczność cenową. Takie ujęcie odpowiada w pełni łańskim terminom *promovere* i *promotio*, które oznaczają „popieranie“ (sprzedaży), „sprzyjanie“, „lansowanie“ czy „pobudzanie“. W tym znaczeniu promocja jest „aktywizowaniem sprzedaży“ i stanowi, jak trafnie i obrazowo określił H. Meffert „tubę marketingu“ – instrument, za pomocą którego przedsiębiorstwo „nagłaśnia“ i popiera sprzedaż swoich produktów (Meffert, 1986, s. 446). W takim właśnie wymiarze promocja staje się jednym z zasadniczych

instrumentów wpływu przedsiębiorstwa na zachowania rynkowe potencjalnych nabywców. Naturę tak rozumianej promocji – ogólnie biorąc – wyraża jednokierunkowość oddziaływania firmy na rynek i transmisji przekazu informacji. Inicjatywa w całości należy do przedsiębiorstwa, podobnie jak i dobór instrumentów, formy i częstotliwość oddziaływania.

Z kolei w szerszym wymiarze komunikacja marketingowa łączy elementy zawarte w definiens promocji z potrzebą i narzędziami, niezbędnymi dla podjęcia dialogu przedsiębiorstwa z otoczeniem. Komunikacja marketingowa staje się więc współcześnie terminem – i także rzeczywistością rynkową – wyraźnie szerszym wobec „promocji“. Owe poszerzenie jest określone przez kilka elementów. Po pierwsze, treść pojęcia komunikacja zakłada – a tak czyni współczesna socjologia i teoria komunikowania – dialog, a więc oddziaływanie dwustronne i dwukierunkowe. Tego elementu dialogu pozbawiona była i jest promocja. Komunikacja marketingowa przyjmuje więc *ex definitione* potrzebę nie tylko transmisji informacji sprzedażowej, lecz także pozyskiwania – poprzez badania rynkowe i marketingowe – stosownych informacji, istotnych z punktu widzenia swoich celów ogólnych i szczegółowych. Taki układ zakłada obecność sprzężenia zwrotnego, stanowiącego o interaktywnym, dwukierunkowym przepływie informacji, niezbędnego dla właściwie rozumianego aktu i procesu komunikacji. Po drugie, przedmiotem oddziaływania przedsiębiorstwa nie jest – i być nie może – tylko potencjalny nabywca (jak w tradycyjnej promocji). Stanowi go szerokie audytorium, tak szerokie, jak rozległy i złożony staje się, zarówno w formie aktywnej i pasywnej, współczesny odbiorca, interesariusz i konsument środków komunikacji społecznej. Wyzwania współczesnego rynku decydują o tym, iż działania promocyjne, ich funkcje i zadania mogą się realizować w zasadzie tylko poprzez swoisty dialog pomiędzy przedsiębiorstwem a otoczeniem. W dialogu tym – o charakterze właściwym komunikacji społecznej – uczestniczy z jednej strony przedsiębiorstwo ze swoimi działaniami informacyjno-promocyjnymi a drugiej konsument – ze strukturą

swoich potrzeb i preferencji, popartą funduszem nabywczym. W ujęciu popularnym, akcentowanym przez Ph. Kotlera i K. L. Kellera: „komunikacja marketingowa to różne sposoby, na jakie firmy próbują informować konsumentów oraz przypominać im – bezpośrednio lub pośrednio – o produktach i markach, które mają w ofercie. W pewnym sensie komunikacja marketingowa jest głosem firmy i jej marek; sposobem, w jaki firma może ustanowić dialog i budować relacje z konsumentami“ (Kotler – Keller, 2012, s. 510).

Po trzecie, należy podkreślić, że komunikacja marketingowa bywa też określana mianem „komunikacji rynkowej“ i traktowana synonimicznie. Wydaje się jednak, iż pole recepcji obu terminów jest nieco inne, z tych powodów za właściwsze uznaje się pojęcie komunikacji marketingowej. Wynika to stąd, że komunikacja marketingowa stanowi klasyczny, istotny element działań marketingowych i trafnie wpisuje się w tę strukturę instrumentów, które McCarthy określił mianem 4P (marketing-mix). Z kolei komunikacja rynkowa może obejmować także te formy komunikowania z otoczeniem, które nie mają charakteru działań marketingowych (Komunikacja rynkowa. Strategie 2011; Komunikacja rynkowa. Kultura 2011).

W zakresie ustaleń terminologicznych trzeba wziąć pod uwagę naturalną ewolucję poglądów i stanowisk. O ile wcześniej podstawowym dla określenia tego obszaru funkcji marketingu był termin promocja (aktywizacja sprzedaży), o tyle współcześnie coraz częściej i szerzej zastępuje go pojęcie komunikacji marketingowej. Czyni tak większość najnowszej literatury marketingowej (Rossiter – Bellman, 2005; De Pelsmacker, 2000; Horňák, 2003; Pomar, 2006; Bruhn, 2008; Kita a kol., 2010; Bruhn, 2013). Trafnie proces ten wyraża tytuł rozdziału książki znanych autorów niemieckich: „od reklamy do polityki komunikacji“ (Nieschlag – Dichtl – Hörschgen, 1988, s. 451 – 479).

### **3. Struktura systemu komunikacji marketingowej – przegląd stanowisk w literaturze**

Proces komunikowania przedsiębiorstwa z rynkiem wykorzystuje zespół środków o zróżnicowanych funkcjach i różnej strukturze wewnętrznej. Tworzą one łącznie złożoną kompozycję promotion-mix, określaną również mianem systemu promocji czy też zintegrowanego systemu komunikacji marketingowej.

Wewnętrzna struktura systemu komunikacji nie jest jednak precyzyjnie identyfikowana i definiowana. Występujące w literaturze propozycje strukturalizacji charakteryzują się brakiem jednego, wiodącego kryterium klasyfikacji i przybierają w zasadzie formę prezentacji pewnej liczby elementów (instrumentów, narzędzi), wzajemnie powiązanych i częściowo współzależnych, służących realizacji funkcji, stawianych przed komunikacją marketingową. W literaturze, a także w praktyce obserwuje się przypisywanie pojęciu komunikacji rozmaitych treści, a także odmienną i dość dowolną identyfikację jej instrumentów.

Ze szczegółowej analizy wielu propozycji prezentowanych w literaturze można wyciągnąć dwa zasadnicze wnioski: system komunikacji marketingowej bywa określany rozmaicie, a różnice dotyczą nie tylko semantyki, lecz także struktury wewnętrznej jego elementów. Ograniczone rozmiary artykułu nie pozwalają na szeroki opis i dyskusję z propozycjami przedstawianymi w literaturze przedmiotu. Zmuszają do syntetycznej refleksji, swoistego podsumowania wielu ujęć i wątków terminologicznych i prezentowanych propozycji.

W ramach własnych studiów podjęto analizę wewnętrznej struktury systemu komunikacji marketingowej w 8 pracach (Meffert, 1986; Bennett, 1988; Kotler, 1994; Thomas, 1998; Nieschlag – Dichtl – Hörschgen, 1998; Garbarski – Rutkowski – Wrzosek, 2000; Kotler – Keller, 2012; Bruhn,

2013). Syntetyczne wnioski można sprowadzić do następujących konstatacji (Wiktor., 2013, s. 69 – 72).

Część propozycji wyróżnia trzy komponenty systemu, część – rozszerza tę liczbę do ośmiu (najnowsze ujęcie Ph. Kotlera i K. L. Kellera) lub dziewięciu (M. Bruhn). przy czym W 8. analizowanych pracach 41 identyfikowalnych instrumentów tworzy kompozycję systemu komunikacji marketingowej obejmującą 16 różnych form – instrumentów komunikacji: reklamę, promocję, promocję sprzedaży, public relations, public relations i publicity, sprzedaż osobistą, personel sprzedaży, komunikację osobową, marketing bezpośredni, sponsoring (sponsorowanie), marketing wydarzeń i doświadczeń, marketing interaktywny, marketing szeptany, targi i wystawy, komunikację w social media, oraz event marketing. Wyróżnienie różnych elementów i przypisywanie im rozmaitych treści pojęciowych powoduje powstanie i operowanie pewnym konglomeratem pojęciowym o niezbyt spójnej i dość dowolnie interpretowanej strukturze wewnętrznej. To jest ważna konstatacja w dyskusji nad terminologią marketingu.

Jedynym, powszechnie występującym we wszystkich prezentowanych propozycjach elementem systemu komunikacji marketingowej jest reklama. W ramach refleksji terminologicznej należy jednak podkreślić zróżnicowane sposoby jej definiowania (zob. także Statt, 1995, s. 11; hasło: advertising) oraz (Leksykon marketingu, 1998, s. 209 – 210; hasło: reklama). Przykładowo, P. Benett (1988) a także Ph. Kotler i K. L. Keller (2012, s. 512) w swych definicjach reklamy akcentują przekaz „określonego sponsora“ a Bruhn (2013, s. 375) nierozzerwalnie łączy reklamę (Mediawerbung) z przekazem informacji za pośrednictwem mediów. Do podstawowych komponentów systemu komunikacji marketingowej należy również „promocja sprzedaży“ (instrument ten jest obecny w 6 propozycjach), a także „public relations“ (5) oraz „sprzedaż osobista“ (4). Pozostałe instrumenty (bądź ich wzajemna konfiguracja – „promocja“, „public relations i publicity“, „marketing bezpośredni“, „personel sprzedaży“, „komunikacja

osobowa“, „sponsorowanie“, „marketing doświadczeń i wydarzeń“, „marketing interaktywny“ oraz „marketing szeptany“) są indywidualnymi propozycjami autorów, zawierającymi treści zawarte w innych lub inaczej nazwanych narzędziach systemu komunikacji marketingowej (zob. także Leksykon, 1998; Statt, 1995, hasło: reklama).

W strukturze systemu komunikacji marketingowej w analizowanych pracach wyróżnia się ponadto takie instrumenty, jak „marketing bezpośredni“, „marketing szeptany“ czy „promocja“, co zasługuje na pewien komentarz i dyskusję. W dyskusji terminologicznej można sformułować następujące argumenty. W odniesieniu do marketingu bezpośredniego zarówno w teorii jak i w praktyce nie ma zgodności co do treści znaczeniowych tej kategorii. W ślad za utwalonymi w literaturze, w nawiązaniu do terminologii AMA jak i w praktyce przyjmuje się, iż marketing bezpośredni stanowi system wzajemnego oddziaływania sprzedawcy i kupującego, z pominięciem sklepów i innych miejsc zbytu, z wykorzystaniem takich narzędzi, jak: poczta, telefon, kupony, baza danych, media elektroniczne i in. (Leksykon marketingu, 1988, 143 – 144). Takie rozumienie sprawia, iż marketing bezpośredni bardziej precyzyjnie „wpisuje się“ w problematykę dystrybucji, a jego wykorzystanie w procesie komunikacji marketingowej następuje poprzez inne instrumenty, jak reklama pocztowa czy „sprzedaż osobista“. Z kolei zastosowanie terminu „promocja“ (bez dodatkowego indykatora) w kolejnej propozycji nazwanej „systemem aktywizacji sprzedaży“ nie jest logicznie sprzeczne, lecz w związku z ukształtowanym już nazewnictwem, wydaje się dyskusyjne i trudne do przyjęcia (Garbarski – Rutkowski – Wrzosek, 2000, s. 502).

Kolejne uwagi w dyskusji terminologicznej odnosi się do pojęcia „marketing szeptany“ oraz swoistego „nadużywania“ terminu „marketing“ w aspekcie narzędzi systemu komunikowania. „Marketing szeptany“ – element systemu komunikacji w koncepcji Ph. Kotlera i K. L. Kellera – to „ustna, pisemna lub elektroniczna forma komunikacji między ludźmi, która dotyczy właściwości produktów lub doświadczeń związanych z zakupem i

korzystaniem z towarów i usług“ (Kotler – Keller, 2012, s. 512.). Mając świadomość obecności tego terminu w praktyce, rodzi się jednak pytanie o jego relacje względem komunikacji osobistej, interpersonalnej i formę przekazu – dlaczego „szepci“ (plotki) w tym procesie przekazu opinii nie można zastąpić komunikacją wyraźną, jednoznaczną, z czytelną artykulacją tożsamości nadawcy przekazu i ponoszącego pełną odpowiedzialność za swoją kampanię i komunikację.

Dyskusyjnym wydaje się także nazwanie czterech na osiem elementów kompozycji systemu komunikacji marketingowej mianem „marketingu“ wydarzeń i doświadczeń“, marketingu bezpośredniego“, „marketingu szepcanego“ i „marketingu interaktywnego“. Marketing – jako filozofia całej organizacji ma wyraźnie szerszą, niż komunikacja, treść, jego tożsamość jako płaszczyzny i formy funkcjonowania współczesnej instytucji obejmuje całość, wyrażoną przez misje, strategie i instrumenty. Jako takie winny nosić nazwę komunikacji z odpowiednimi rozszerzeniami. Charakter interaktywny mają lub mogą posiadać wszystkie zasadnicze formy komunikacji marketingowej, nie tylko te, określone mianem „marketingu interaktywnego“. Został on zdefiniowany przez Ph. Kotlera i K. L. Kellera jako „działania i programy w Internecie, których celem jest wciągnięcie klientów i potencjalnych klientów w interakcje oraz bezpośrednio lub pośrednio podnoszenie świadomości, poprawa wizerunku lub pobudzenie sprzedaży towarów lub usług“ (Kotler – Keller, 2012, s. 60 – 61).

Podobną uwagę można sformułować w odniesieniu do spotykanego w literaturze łączenia pojęć „reklama i promocja“, opierającego się na apriorycznym założeniu ich różnych treści merytorycznych. Poszczególne narzędzia, mimo iż spełniają zbliżone funkcje, różnią się od siebie pod względem kilku podstawowych kryteriów, a mianowicie:

- charakteru oddziaływania (komunikacja osobowa i nieosobowa),
- odmiotu odniesienia (nabywcy indywidualni, instytucjonalni, audytorium masowe),

- stopnia dyferencjacji informacji przekazywanych do poszczególnych segmentów rynku – adresatów działań promocyjnych (informacje zindywidualizowane i standardowe, ujednolicone),
- elastyczności działania (instrumenty elastyczne, zapewniające natychmiastowe, bezpośrednie sprzężenie komunikacyjne oraz instrumenty o dużym stopniu usztywnienia) oraz,
- horyzontu czasowego oddziaływania (zróznicowanie okresu ujawniania się efektów komunikacji marketingowej).

Syntetyzując analizę terminologiczną można przyjąć, iż system komunikacji marketingowej przedsiębiorstwa może być definiowany jako zbiór narzędzi, instrumentów o określonych charakterystykach i funkcjach, wykorzystywanych we wszystkich możliwych obszarach i formach komunikowania. Przyjmując te dwa wymiary definiowania można z rezultatem stwierdzić, że:

- 1) struktura systemu obejmuje cztery grupy instrumentów:
- 2) promocję osobistą (Personal Selling, Persönlicher Verkauf, osobny predaj),
  - reklamę (Advertising, Werbung, reklama),
  - promocję dodatkową („handlową“, uzupełniającą – Sales Promotion, Verkaufsförderung, podpora predaja),
  - public relations (Public Relations, Öffentlichkeitsarbeit, public relations).
- 3) instrumenty te, choć zapewne w różnym charakterze i formach, mogą być wykorzystywane w dwóch zasadniczo odmiennych środowiskach komunikacji: tradycyjnym (któremu odpowiada model komunikacji interpersonalnej i komunikacji masowej) oraz środowisku sieci – Internetu – hipermedialnej komunikacji marketingowej.
- 4) powyższe instrumenty w obu środowiskach komunikowania są zarazem pewnym agregatem, zawierającym w sobie szczegółowe



formy, sposoby i techniki komunikowania – działań promocyjnych. Jako takie wymagają i stwarzają potrzebę dalszych, precyzyjnych definicji i ustaleń terminologicznych.

#### **4. Podsumowanie**

Artykuł prezentuje syntetyczną refleksję nad terminologią w zakresie komunikacji marketingowej. Podejmuje analizę treści i natury komunikacji, jej relacji względem terminu promocja i zagadnienie struktury wewnętrznej systemu komunikowania się przedsiębiorstwa z rynkiem. Akcentuje tezę, że promocja jest już współcześnie zastępowana powszechnie terminem komunikacja marketingowa, choć podkreśla zróżnicowane treści przypisywane każdemu z nich. Znajduje to konsekwencje z strukturze funkcji i zadań systemu, także instrumentów, za pomocą których są realizowane jego zadania. Kwerenda literatury dowodzi, że system komunikacji marketingowej jest różnie defilowany, a narzędziom komunikacji przypisywana jest zróżnicowana treść i odmienna charakterystyka. Jest to w części zrozumiałe – wszak przedmiot rozważań jest niezwykle żywy i dynamiczny. Komunikować może bowiem wszystko i wszystko jest komunikacją, także w wymiarze marketingowym. W nauce potrzeba jednak ładu merytorycznego, precyzji pojęć, logiki modeli, teorii i paradygmatów, opartych na określonym porządku terminologicznym. Taka jest bowiem logika naukowego sposobu poznawania rzeczywistości i jego standardów metodologicznych. Akcentowany brak ścisłości w definiowaniu pojęć w komunikacji marketingowej ma zresztą charakter szerszy – dotyczy bowiem w zasadzie każdego z segmentów wiedzy marketingowej. Jest to dyscyplina naukowa stosunkowo młoda, która poszukuje swojego miejsca wśród innych dyscyplin nauk ekonomicznych. Wiedza, tworząca naukową tożsamość marketingu kształtuje się pod wpływem wysokich wymagań formalnych i metodycznych względem nauki z jednej strony, zaś z drugiej – pod wpływem ciągłych, nieustających i głębokich zmian

w warunkach współczesnej gospodarki – ekonomii otwartego, globalnego świata, przeobrażeń współczesnych społeczeństw, zmian modeli prowadzenia biznesu przedsiębiorstw, skokowej i ciągłej rewolucji w technologiach informacyjno-komunikacyjnych, a także swoistej „amerykanizacji“ marketingu – jako praktyki i nauki. Zmiany te stwarzają wciąż nowej kategorie, pojęcia, modele, które w różnych formach przenikają do życia społecznego, tworząc zarazem duże wyzwanie dla naukowego opisu, analizy i oceny. Z tych względów konferencja Oddział Slovenského národného korpusu Jazykovedného ústavu Ľ. Štúra Slovenskej akademie vied poświęcona zagadnieniom terminologii marketingu może spełnić rolę niezwykle istotną i ważną.

## LITERATURA

BENNETT, Peter D.: Dictionary of Marketing Terms. Chicago: AMA 1988. 115 s.

BRUHN, Manfred: Kommunikationspolitik, Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen. München: Verlag Franz Vahlen 2013. 643 s.

BRUHN, Manfred: Lexikon der Kommunikationspolitik. München: Verlag Franz Vahlen 2008. 156 s.

PELSMACKER De, Patrick: Marketing Communications. London: Financial Times, Prentice Hall 2000.

GARBARSKI, Lechosław – RUTKOWSKI, Ireneusz – WRZOSEK, Wojciech: Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy. Warszawa: PWE 2000. 690 s.

HORNŤÁK, Pavel: Abeceda reklamy. Bratislava: Central European Advertising 2003.

KITA, Jaroslav a kol.: Marketing. Bratislava: Jura Edition 2010. 411 s.

KOMUNIKACJA RYNKOWA. KULTURA, PERSWAZJA, TECHNOLOGIA. Red. Z. Waškowski. Zeszyty Naukowe UE w Poznaniu Nr 209, Poznań: Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu 2011. 511 s.

KOMUNIKACJA RYNKOWA. STRATEGIE I INSTRUMENTY. Red. B. Pilarczyk. Zeszyty Naukowe UE w Poznaniu nr 208, Poznań: Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu 2011. 532 s.

KOTLER, Philip – KELLER, Kevin L: Marketing. Poznań: Dom Wydawniczy Rebis 2012. 811 s.

KOTLER, Philip: Marketing, Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola. Warszawa: Gebethner i Spółka 1994. 743 s.

LEKSYKON MARKETINGU. Red. J. Altkorn – T. Kramer: Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne 1998. 336 s.

MEFFERT, Heribert: Marketing. Grundlagen der Absatzpolitik. Wiesbaden: Gabler 1986. 740 s.

NIESCHLAG, Robert – DICHTL, Erwin – HÖRSCHGEN, Hans: Marketing. Berlin: Duncker & Humboldt 1988. 1064 s.

Ромат, Євгеній Вікторович: Основи реклами, Київ: Студцентр 2006. 288 s.

ROSSITER, John, R. – Bellman, Steven: Marketing Communications. Australia: Pearson Education 2005. 500 s.

STATT, David A.: Slovník manažmentu anglicko-nemecko-maďarsko-slovenský so slovenským výkladom. Bratislava: Open Windows 1995. 265 s.

THOMAS, Michael J.: Podręcznik marketingu. Warszawa: Wydawnictwo. Naukowe PWN 1998. 644 s.

WIKTOR, Jan W.: Struktura systemu promocji – próba polemiki z koncepcją Ph. Kotlera. In: Marketing i Rynek, 2004, č. 3, s. 2 – 8.

WIKTOR, Jan W.: Komunikacja marketingowa. Modele, struktury, formy przekazu. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN 2013. 376 s.

**Promotion – marketing communication – the structure of a system.  
A voice in the discussion on marketing terminology**

**Key words:** promotion, marketing communication, system of marketing communication, marketing terminology.

The paper reflects upon the terminology of marketing communication. It analyses the content and nature of communication, its relation towards the term "promotion" as well as the issue of inner structure of the system of a company and market communication. It stresses the thesis of the lack of proper terminology on the character and nature of particular categories and their relationships. It has consequences for the structure of the system's functions and the tools used to realise the tasks. The literature overview shows that the system of marketing communication is defined in various ways, and communication tools are related to different contents and characteristics. Formulating precise terminology in this area is a crucial task for science and further scientific research on the important and dynamic topic of communication between companies and the market.

## Appendix



### Attribution-ShareAlike 4.0 International Public License

Creative Commons Corporation (“Creative Commons”) is not a law firm and does not provide legal services or legal advice. Distribution of Creative Commons public licenses does not create a lawyer-client or other relationship. Creative Commons makes its licenses and related information available on an “as-is” basis. Creative Commons gives no warranties regarding its licenses, any material licensed under their terms and conditions, or any related information. Creative Commons disclaims all liability for damages resulting from their use to the fullest extent possible.

#### Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International Public License

By exercising the Licensed Rights (defined below), You accept and agree to be bound by the terms and conditions of this Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International Public License (“Public License”). To the extent this Public License may be interpreted as a contract, You are granted the Licensed Rights in consideration of Your acceptance of these terms and conditions, and the Licensor grants You such rights in consideration of benefits the Licensor receives from making the Licensed Material available under these terms and conditions.

#### Section 1 – Definitions.

a) **Adapted Material** means material subject to Copyright and Similar Rights that is derived from or based upon the Licensed Material and in which the Licensed Material is translated, altered, arranged, transformed, or otherwise modified in a manner requiring permission under the Copyright and Similar Rights held by the Licensor. For purposes of this Public License, where the Licensed Material is a musical work, performance, or sound recording, Adapted Material is always produced where the Licensed Material is synched in timed relation with a moving image.

b) **Adapter's License** means the license You apply to Your Copyright and Similar Rights in Your contributions to Adapted Material in accordance with the terms and conditions of this Public License.

c) **BY-SA Compatible License** means a license listed at [creativecommons.org/compatiblelicenses](https://creativecommons.org/compatiblelicenses), approved by Creative Commons as essentially the equivalent of this Public License.

d) **Copyright and Similar Rights** means copyright and/or similar rights closely related to copyright including, without limitation, performance, broadcast, sound recording, and Sui Generis Database Rights, without regard to how the rights are labeled or categorized. For purposes of this Public License, the rights specified in Section 2(b)(1)-(2) are not Copyright and Similar Rights.

e) **Effective Technological Measures** means those measures that, in the absence of proper authority, may not be circumvented under laws fulfilling obligations under Article 11 of the WIPO Copyright Treaty adopted on December 20, 1996, and/or similar international agreements.

f) **Exceptions and Limitations** means fair use, fair dealing, and/or any other exception or limitation to Copyright and Similar Rights that applies to Your use of the Licensed Material.

g) **License Elements** means the license attributes listed in the name of a Creative Commons Public License. The License Elements of this Public License are Attribution and ShareAlike.

h) **Licensed Material** means the artistic or literary work, database, or other material to which the Licensor applied this Public License.

i) **Licensed Rights** means the rights granted to You subject to the terms and conditions of this Public License, which are limited to all Copyright and Similar Rights that apply to Your use of the Licensed Material and that the Licensor has authority to license.

j) **Licensor** means the individual(s) or entity(ies) granting rights under this Public License.

k) **Share** means to provide material to the public by any means or process that requires permission under the Licensed Rights, such as reproduction, public display, public performance, distribution, dissemination, communication, or importation, and to make material available to the public including in ways that members of the public may access the material from a place and at a time individually chosen by them.

l) **Sui Generis Database Rights** means rights other than copyright resulting from Directive 96/9/EC of the European Parliament and of the Council of 11 March 1996 on the legal protection of databases, as amended and/or succeeded, as well as other essentially equivalent rights anywhere in the world.

m) **You** means the individual or entity exercising the Licensed Rights under this Public License. Your has a corresponding meaning.

## Section 2 – Scope.

### a) **License grant.**

1. Subject to the terms and conditions of this Public License, the Licensor hereby grants You a worldwide, royalty-free, non-sublicensable, non-exclusive, irrevocable license to exercise the Licensed Rights in the Licensed Material to:

A. reproduce and Share the Licensed Material, in whole or in part; and

B. produce, reproduce, and Share Adapted Material.

2. Exceptions and Limitations. For the avoidance of doubt, where Exceptions and Limitations apply to Your use, this Public License does not apply, and You do not need to comply with its terms and conditions.

3. Term. The term of this Public License is specified in Section 6(a).

4. Media and formats; technical modifications allowed. The Licensor authorizes You to exercise the Licensed Rights in all media and formats whether now known or hereafter created, and to make technical modifications necessary to do so. The Licensor waives and/or agrees not to assert any right or authority to forbid You from making technical modifications necessary to exercise the Licensed Rights, including technical modifications necessary to circumvent Effective Technological Measures. For purposes of this Public License, simply making modifications authorized by this Section 2(a)(4) never produces Adapted Material.

5. Downstream recipients.

A. Offer from the Licensor – Licensed Material. Every recipient of the Licensed Material automatically receives an offer from the Licensor to exercise the Licensed Rights under the terms and conditions of this Public License.

B. Additional offer from the Licensor – Adapted Material. Every recipient of Adapted Material from You automatically receives an offer from the Licensor to exercise the Licensed Rights in the Adapted Material under the conditions of the Adapter's License You apply.

C. No downstream restrictions. You may not offer or impose any additional or different terms or conditions on, or apply any Effective Technological Measures to, the Licensed Material if doing so restricts exercise of the Licensed Rights by any recipient of the Licensed Material.

6. No endorsement. Nothing in this Public License constitutes or may be construed as permission to assert or imply that You are, or that Your use of the Licensed Material is, connected with, or sponsored, endorsed, or granted official status by, the Licensor or others designated to receive attribution as provided in Section 3(a)(1)(A)(i).

**b) Other rights.**

1. Moral rights, such as the right of integrity, are not licensed under this Public License, nor are publicity, privacy, and/or other similar personality rights; however, to the extent possible, the Licensor waives and/or agrees not to assert any such rights held by the Licensor to the limited extent necessary to allow You to exercise the Licensed Rights, but not otherwise.

2. Patent and trademark rights are not licensed under this Public License.

3. To the extent possible, the Licensor waives any right to collect royalties from You for the exercise of the Licensed Rights, whether directly or through a collecting society under any voluntary or waivable statutory or compulsory licensing scheme. In all other cases the Licensor expressly reserves any right to collect such royalties.

**Section 3 – License Conditions.**

Your exercise of the Licensed Rights is expressly made subject to the following conditions.

**a) Attribution.**

1. If You Share the Licensed Material (including in modified form), You must:

A. retain the following if it is supplied by the Licensor with the Licensed Material:

i. identification of the creator(s) of the Licensed Material and any others designated to receive attribution, in any reasonable manner requested by the Licensor (including by pseudonym if designated);

ii. a copyright notice;

iii. a notice that refers to this Public License;

iv. a notice that refers to the disclaimer of warranties;

v. a URI or hyperlink to the Licensed Material to the extent reasonably practicable;

B. indicate if You modified the Licensed Material and retain an indication of any previous modifications; and

C. indicate the Licensed Material is licensed under this Public License, and include the text of, or the URI or hyperlink to, this Public License.

2. You may satisfy the conditions in Section 3(a)(1) in any reasonable manner based on the medium, means, and context in which You Share the Licensed Material. For example, it may be reasonable to satisfy the conditions by providing a URI or hyperlink to a resource that includes the required information.

3. If requested by the Licensor, You must remove any of the information required by Section 3(a)(1)(A) to the extent reasonably practicable.

**b) ShareAlike.**

In addition to the conditions in Section 3(a), if You Share Adapted Material You produce, the following conditions also apply.

1. The Adapter's License You apply must be a Creative Commons license with the same License Elements, this version or later, or a BY-SA Compatible License.

2. You must include the text of, or the URI or hyperlink to, the Adapter's License You apply. You may satisfy this condition in any reasonable manner based on the medium, means, and context in which You Share Adapted Material.

3. You may not offer or impose any additional or different terms or conditions on, or apply any Effective Technological Measures to, Adapted Material that restrict exercise of the rights granted under the Adapter's License You apply.

#### **Section 4 – Sui Generis Database Rights.**

Where the Licensed Rights include Sui Generis Database Rights that apply to Your use of the Licensed Material:

- a. for the avoidance of doubt, Section 2(a)(1) grants You the right to extract, reuse, reproduce, and Share all or a substantial portion of the contents of the database;
- b. if You include all or a substantial portion of the database contents in a database in which You have Sui Generis Database Rights, then the database in which You have Sui Generis Database Rights (but not its individual contents) is Adapted Material, including for purposes of Section 3(b); and
- c. You must comply with the conditions in Section 3(a) if You Share all or a substantial portion of the contents of the database.

For the avoidance of doubt, this Section 4 supplements and does not replace Your obligations under this Public License where the Licensed Rights include other Copyright and Similar Rights.

#### **Section 5 – Disclaimer of Warranties and Limitation of Liability.**

**a. Unless otherwise separately undertaken by the Licensor, to the extent possible, the Licensor offers the Licensed Material as-is and as-available, and makes no representations or warranties of any kind concerning the Licensed Material, whether express, implied, statutory, or other. This includes, without limitation, warranties of title, merchantability, fitness for a particular purpose, non-infringement, absence of latent or other defects, accuracy, or the presence or absence of errors, whether or not known or discoverable. Where disclaimers of warranties are not allowed in full or in part, this disclaimer may not apply to You.**

**b. To the extent possible, in no event will the Licensor be liable to You on any legal theory (including, without limitation, negligence) or otherwise for any direct, special, indirect, incidental, consequential, punitive, exemplary, or other losses, costs, expenses, or damages arising out of this Public License or use of the Licensed Material, even if the Licensor has been advised of the possibility of such losses, costs, expenses, or damages. Where a limitation of liability is not allowed in full or in part, this limitation may not apply to You.**

c. The disclaimer of warranties and limitation of liability provided above shall be interpreted in a manner that, to the extent possible, most closely approximates an absolute disclaimer and waiver of all liability.

#### **Section 6 – Term and Termination.**

a. This Public License applies for the term of the Copyright and Similar Rights licensed here. However, if You fail to comply with this Public License, then Your rights under this Public License terminate automatically.

b. Where Your right to use the Licensed Material has terminated under Section 6(a), it reinstates:

1. automatically as of the date the violation is cured, provided it is cured within 30 days of Your discovery of the violation; or
2. upon express reinstatement by the Licensor.

For the avoidance of doubt, this Section 6(b) does not affect any right the Licensor may have to seek remedies for Your violations of this Public License.



c. For the avoidance of doubt, the Licensor may also offer the Licensed Material under separate terms or conditions or stop distributing the Licensed Material at any time; however, doing so will not terminate this Public License.

d. Sections 1, 5, 6, 7, and 8 survive termination of this Public License.

#### **Section 7 – Other Terms and Conditions.**

a. The Licensor shall not be bound by any additional or different terms or conditions communicated by You unless expressly agreed.

b. Any arrangements, understandings, or agreements regarding the Licensed Material not stated herein are separate from and independent of the terms and conditions of this Public License.

#### **Section 8 – Interpretation.**

a. For the avoidance of doubt, this Public License does not, and shall not be interpreted to, reduce, limit, restrict, or impose conditions on any use of the Licensed Material that could lawfully be made without permission under this Public License.

b. To the extent possible, if any provision of this Public License is deemed unenforceable, it shall be automatically reformed to the minimum extent necessary to make it enforceable. If the provision cannot be reformed, it shall be severed from this Public License without affecting the enforceability of the remaining terms and conditions.

c. No term or condition of this Public License will be waived and no failure to comply consented to unless expressly agreed to by the Licensor.

d. Nothing in this Public License constitutes or may be interpreted as a limitation upon, or waiver of, any privileges and immunities that apply to the Licensor or You, including from the legal processes of any jurisdiction or authority.

Creative Commons is not a party to its public licenses. Notwithstanding, Creative Commons may elect to apply one of its public licenses to material it publishes and in those instances will be considered the “Licensor.” Except for the limited purpose of indicating that material is shared under a Creative Commons public license or as otherwise permitted by the Creative Commons policies published at [creativecommons.org/policies](https://creativecommons.org/policies), Creative Commons does not authorize the use of the trademark “Creative Commons” or any other trademark or logo of Creative Commons without its prior written consent including, without limitation, in connection with any unauthorized modifications to any of its public licenses or any other arrangements, understandings, or agreements concerning use of licensed material. For the avoidance of doubt, this paragraph does not form part of the public licenses.

Creative Commons may be contacted at [creativecommons.org](https://creativecommons.org).

## **Aktuálne otázky terminológie marketingu**

Redaktorky: Jana Levická, Kristína Viestová  
Jazyková redaktorka: Katarína Gajdošová

Obálka: Mária Magdolen  
Technický redaktor: Ján Mášik

Tlač:

Počet strán: 210  
Prvé vydanie:

ISBN