



**Slovenská akadémia vied**  
Jazykovedný ústav Ľudovíta Štúra

# **NEOLOGIZMY V TERMINOLÓGII MARKETINGU**

Vedecký seminár o problematike neologizmov  
v obchodnovedných disciplínach

Redaktorky  
Jana Levická  
Kristína Viestová

Bratislava  
28. apríl 2010

## **Vedecký výbor seminára:**

Mgr. Jana Levická, PhD., JÚLŠ SAV Bratislava  
doc. Ing. František Drozen, CSc., VŠE Praha  
doc. Ing. Jana Štofilová, CSc., EU Bratislava  
prof. Ing. Kristína Viestová, CSc., VŠEaM Bratislava  
doc. Ing. Anna Zaušková, PhD., TU Zvolen

## **Organizačný výbor seminára:**

Mgr. Jana Levická, PhD., JÚLŠ SAV Bratislava  
doc. Ing. Jana Štofilová, CSc., EU Bratislava  
prof. Ing. Kristína Viestová, CSc., VŠEaM Bratislava

## **Recenzenti:**

prof. Ing. Viera Cibáková, CSc.  
prof. Ing. Marta Kulčáková, CSc.

© jednotliví autori

Texty článkov možno použiť podľa licencie

Creative Commons Attribution-ShareLike 3.0 Unported License



Slovenský národný korpus  
Jazykovedný ústav Ľ. Štúra  
Slovenská akadémia vied  
Bratislava, 2010  
<http://korpus.juls.savba.sk>

Publikácia je vydaná za podpory Vedeckej grantovej agentúry MŠ SR a SAV ako súčasť projektu VEGA 2/0091/09 Spracovanie obchodnovednej terminológie pre potreby Slovenskej terminologickej databázy s dôrazom na analýzu terminologických neologizmov

## ZOZNAM AUTOROV

1. Drozen, František, doc. Ing. CSc. Katedra obchodného podnikání a komerčních komunikací, VŠE – Praha
2. Golec Karasová, Katarína, Ing. PhD. Európska komisia, Paymaster's Office, Luxembourg
3. Lucia Horňáková, Ing. Katedra manažmentu, Vysoká škola ekonomie a manažmentu verejnej správy v Bratislave
4. Kaputa, Vladislav, Ing. PhD. Katedra marketingu, obchodu a svetového lesníctva, Drevárska fakulta Technickej univerzity vo Zvolene
5. Klapalová, Alena, Ing. PhD. Katedra podnikového hospodárství, Ekonomicko-správní fakulta Masarykovy univerzity v Brne
6. Kocová, Ivana, Ing. PhD.
7. Korvíniová, Anna, Ing. Katedra marketingu, obchodu a svetového lesníctva, Drevárska fakulta Technickej univerzity vo Zvolene
8. Križanová, Anna, doc. Ing. CSc. Katedra ekonomiky, Fakulta prevádzky a ekonomiky dopravy a spojov, Žilinská univerzita v Žiline
9. Kusá, Alena, doc. Ing. PhD. Katedra marketingu, obchodu a svetového lesníctva, Drevárska fakulta Technickej univerzity vo Zvolene
10. Levická Jana, Mgr. PhD. Jazykovedný ústav, L. Štúra, SAV, Bratislava
11. Olšiaková, Miriam, Ing. PhD. Katedra marketingu, obchodu a svetového lesníctva, Drevárska fakulta Technickej univerzity vo Zvolene
12. Milan Oreský, Ing. PhD. Katedra marketingu, Obchodná fakulta, Ekonomická univerzita v Bratislave
13. Ožvoldová, Katarína, Ing. Obchodná fakulta, Ekonomická univerzita v Bratislave
14. Pauleová, Milada, Mgr. Katedra anglického jazyka, Ústav jazykov, Ekonomická univerzita v Bratislave
15. Šípek, Ladislav, Ing. CSc. MAG Consulting, s. r. o.
16. Štofilová, Jana, doc. Ing. CSc. Katedra marketingu, Obchodná fakulta, Ekonomická univerzita v Bratislave
17. Viestová, Kristína, prof. Ing. CSc. Katedra manažmentu, Vysoká škola ekonomie a manažmentu verejnej správy v Bratislave
18. Zaušková, Anna, doc. Ing. PhD. Katedra marketingu, obchodu a svetového lesníctva, Drevárska fakulta Technickej univerzity vo Zvolene



# OBSAH

Úvod.....	7
Desatoro .....	9
<i>Ivan Masár</i>	
Rozumíme si???	11
<i>František Drožen a Ladislav Šípek</i>	
Špecifiká frankofónnej terminológie marketingu .....	17
<i>Katarína Golec Karasová</i>	
Termín gate-keeper a event marketing .....	26
<i>Lucia Horňáková</i>	
Environmentálny marketing .....	34
<i>Vladislav Kaputa</i>	
Pojmy reverznej logistiky – ako pracovať s anglickými termínmi v slovenčine a češtine.....	39
<i>Alena Klapalová</i>	
Ochrana spotrebiteľa – vybrané termíny .....	46
<i>Ivana Kocová</i>	
Doprava – špecifiká v marketingovej terminológii.....	56
<i>Anna Križanová</i>	
Murketing ako staronová forma marketingu.....	65
<i>Alena Kusá a Miriam Olšiaková</i>	

Neologizmy a terminologické plánovanie .....	70
<i>Jana Levická</i>	
Vybrané okruhy smerovania marketingovej terminológie na počiatku 21. storočia .....	81
<i>Milan Oreský</i>	
Neologizmy, preberanie a preklad odborných pojmov z cudzieho jazyka .....	97
<i>Katarína Ožvoldová</i>	
Vplyv angličtiny na marketingovú terminológiu .....	103
<i>Milada Pauleová</i>	
Neologizmy v obchodnovednej terminológii .....	115
<i>Jana Štofilová</i>	
Perspektívy zjednocovania terminológie v oblasti marketingu .....	123
<i>Kristína Viestová</i>	
Inovácie a nové prístupy k inováciám .....	130
<i>Anna Zaušková a Anna Korvíniová</i>	



## ÚVOD

Efektívna odborná komunikácia si vyžaduje jednoznačný terminologický aparát najmä v dnešnej informačnej spoločnosti. Preto sa mnohé krajiny Západnej Európy a Severnej Ameriky intenzívne venujú sledovaniu, analýze a koordinácii odbornej slovnej zásoby a unifikácii dosiahnutých výsledkov vo forme glosárov, slovníkov, terminologických noriem alebo databáz. Na Slovensku je terminologický monitoring zatiaľ, žiaľ, len v zárodkoch. Z hľadiska súčasnej situácie slovenskej terminológie si prioritnú pozornosť zaslúži najmä oblasť ekonómie, ktorá vykazuje najvyššiu mieru terminologickej nekonzistentnosti a zároveň najväčší výskyt neologizmov. Systémy odborných pomenovaní ako neoddeliteľná súčasť každého vedného odboru totiž odrážajú všetky zmeny, ktoré daný odbor postihujú. Živelný vývoj odborných pomenovaní v slovenskom jazyku za posledných osemnásť rokov, prejavujúci sa v existencii neúnosnej rozkolísanosti a variantnosti a tiež v nadmernom, neraz neadekvátnom preberaní cudzojazyčných termínov, neprispieva k prehľadnosti vedeckých poznatkov.

Téma zborníka – Neologizmy v terminológii marketingu vychádza z projektu MŠ SR a SAV VEGA 2/0091/09 Spracovanie obchodnovednej terminológie pre potreby Slovenskej terminologickej databázy s dôrazom na analýzu terminologických neologizmov, ktorý Jazykovedný ústav L. Štúra rieši v spolupráci s Obchodnou fakultou Ekonomickej univerzity v Bratislave. Tento projekt chce byť priamym pokračovaním úspešne zavŕšeného VEGA grantu 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, ktorému sa podarilo osloviť pomerne široký okruh konzultantov a zhromaždiť veľké množstvo reprezentatívnych terminologických údajov. Ako sa ukázalo, v čase ukončenia projektu nebola ani odborná ani laická komunita pripravená na prijatie unifikovanej terminológie, a preto je potrebné pokračovať v precizovaní terminológie.

Zborník pozostáva z 15 príspevkov, z toho sú dva články zo zahraničia, pričom všetky boli vyžiadané. Väčšina autorov, vysokoškolských pedagógov,

dlhodobo spolupracuje aj v oblasti terminológie obchodnovedných disciplín. Témy zborníka sa dotýkajú všeobecných teoretických a praktických otázok, ako je problematika neologizmov (Levická, Oreský, Štofilová), možnosti zjednocovania terminológie v oblasti marketingu (Viestová) či terminológie v procese prekladu (Drozen – Šípek). Druhá polovica autorov sa však zameriava na konkrétnejšiu problematiku: terminologické plánovanie vo frankofónnych krajinách (Golec-Karasová), vývoj pojmu „spotrebiteľ“ (Kocová), vplyv angličtiny na slovenskú terminológiu marketingu (Pauleová, Ožvoldová), špecifikácia marketingovej terminológie v oblasti dopravy (Križanová), problematika inovácií (Zaušková – Korvíniová), snaha o harmonizáciu pojmov, presné vymedzenie a odlíšenie príbuzných termínov a hľadanie ekvivalentov v slovenčine (Hornáková, Kaputa, Klapalová, Kusá – Olšiaková).

Zborník ako aj rovnomenný seminár spĺňa stanovený cieľ analyzovať aktuálne terminologické témy a ponúknuť ich riešenia. Autorky projektu navyše dúfajú, že výsledkom oboch iniciatív bude rozšírenie prehľadu o stave terminológie v tejto oblasti, ako aj o postojoch jej používateľov. Seminár by mohol vytvoriť ideálnu platformu pre dialóg medzi odborníkmi a jazykovedcami ohľadom sporných termínov a prijímania novej terminológie, a založiť tak novú tradíciu. Samotný projekt, ktorého súčasťou seminár je, má preto veľký potenciál odstrániť nejednotnosť a prílišnú variantnosť zvolenej časti terminologickej sústavy ekonómie.

Jana Levická a Jana Štofilová

## Desatoro terminológa

1. Slovenčina je vyspelý jazyk schopný plniť všetky úlohy moderného jazyka, teda aj pomenúvať nové pojmy.
2. Pri pomenúvaní zvládnuť aspoň minimum terminologickej teórie.
3. Mať informácie o slovotvorných možnostiach a prostriedkoch slovenského jazyka.
4. Terminologickú prácu (zvyčajne ide o prípravu terminologického slovníka) začať klasifikáciou pojmov.
5. Pred utvorením termínu a formulovaním jeho definície zostaviť logické spektrum pojmu, ktorý sa má pomenovať.
6. Brať na vedomie, že v termíne sa z logického spektra pojmu spravidla realizuje iba jedna výpoveď (predikácia) a že pomenúvanie aj fungovanie termínu v praxi je založené na tomto princípe.
7. Pri kontaktoch slovenskej terminológie s inojazyčnou terminológiou uplatniť princíp substitúcie; základná slovenská odborná terminológia jestvuje totiž vo všetkých výrobných a vedných odboroch.
8. Ak neprichodí do úvahy substitúcia, termín možno kal-kovať alebo s prihliadnutím na situáciu v konkrétnej terminológii samostatne vytvoriť nový termín.
9. Principiálne odmietať mechanické preberanie cudzích termínov, lebo ne-garantuje bezporuchovosť odbornej komunikácie.
10. Dôverovať komunikačnej a poznávacej hodnote slovenského termínu.

Ivan Masár

*Ako pomenúvame v slovenčine*  
*Bratislava: Spisy SJS 3/2000, 60 s.*



## Rozumíme si ???

### František Drožen<sup>1</sup> – Ladislav Šípek<sup>2</sup>

<sup>1</sup> VŠE – Praha, Katedra obchodního podnikání a komerčních komunikací

<sup>2</sup> MAG Consulting, s. r. o.

Hned na začátek tohoto skromného příspěvku si položíme několik otázek. Zopakujme motto článku: rozumíme si? a pokračujme, rozumíme si v běžném každodenním životě, rozumíme si v odborné diskusi, zamýšlíme se nad kvalitou překladů z cizích jazyků, překládáme kvalitně do cizích jazyků?

Ano, rozumíme si, ale je třeba dodat kdy a kde. Pokud používáme jazyk k vyjádření svých myšlenek, což koresponduje i s funkcí jazyka již v pojetí Aristotela, jako soubor znaků sloužící k dorozumívání, potom si v rámci jednoho jazyka rozumíme bez větších problémů. Pokud muž zve ženu na rande, oba vědí, že se někde v určitou hodinu sejdou, ale žena si může oprávněně klást otázku co se za tímto pozváním skrývá. Nicméně žena i muž mají možnost zkoumat fyziognomii svého protějšku a pokusit se tím proniknout do myšlenek, které byly podány verbální formou. Banální příklad. Uvedme jiný, uzavíráme pojistnou smlouvu a doma v listinné formě pojistných podmínek čteme: *„Pojištění se nevztahuje na odpovědnost za škodu vzniklou: jinak než na zdraví, usmrčením, poškozením nebo zničením věci, má-li tato škoda původ ve škodě na věci, která není ve vlastnictví pojištěného, kterou však pojištěný užíval – to neplatí, jestliže pojištěný má proti jinému právo na náhradu škody způsobené pojistnou událostí, které přešlo na pojistitele za podmínky, že pojištěný užíval věc oprávněně a jde-li o motorové vozidlo, že nezpůsobil škodu pod vlivem alkoholu, omamných látek, nebo při řízení vozidla bez řidičského oprávnění.“* Tuto krásnou českou větu jsme poslali do Ústavu pro jazyk český, aby odborníci posoudili vypovídající schopnost tohoto, na první pohled složitého souvětí. Zde je odpověď:

*„...poskytnout významovou interpretaci tohoto složitého souvětí – zejména měla – li by být jednoznačná – by **snad** byl schopen právník. Pro běžného čtenáře text srozumitelný není.“* Fyziognomii na pomoc vzít nemůžeme a jak

je vidno – nerozumíme si. Ano, to jsou nástrahy slovního i psaného projevu, se kterými se setkáváme velmi často a naše ego je smířeno.

Složitější pohled na věc umocňuje diskuse nad odborným tématem. Zde nepochybně sehrává v svoji roli vliv anglikanismu. V odborné literatuře se dnes běžně používají anglické výrazy jako např. retail, retailing, retail business. atd. Ve slovníku najdeme:

- Retailing – prodej, maloobchod, maloobchodní prodejna, maloobchodnický, maloobchodní prodej
- Retail – týkající se prodeje v malém, obchod v malém, maloobchod
- Retail Business – maloobchodní podnikání, obchodování v malém.

V odborné literatuře se dočteme, že současná retailingová firma, mimo jiné, spojuje funkci velkoobchodu a maloobchodu. A drobný lingvistický problém je na světě. Předmětem Retail Summitu bude diskuse o mamutích řetězcích, které převážně mají spojenou funkci velkoobchodu a maloobchodu<sup>1</sup>, nebo o malých a středních podnikatelích, kde velkoobchod nemusí být zastoupen nebo o všem. Současná doba je dynamická a bojovat za čistotu českého jazyka ve šlépějích českého jazykovědce Jana Rosy<sup>2</sup> (17. stol) a filologa Josefa Jungmanna (1773 – 1847) by nebylo účelné ani možné, a proto některé termíny (výrazy) se nepřekládají. Zůstává otázkou, zda takovýto výraz má pro cizince stejný obsahový význam jako pro rodilého mluvčího. Diskuse o problematice překladu nepochybně patří do repertoáru profesionálních jazykovědců a jde o otázku nemírně složitou. Např. Milan Kundera je známý jako autor i editor překladu svého díla, což vplynulo z nespokojenosti s úrovní původního vlastního překladu<sup>3</sup>. Překladatelská činnost je obtížná. Čtenář překladu podvědomě vyžaduje, aby překlad vyjadřoval

---

<sup>1</sup> Mimochodem, spojení velkoobchodu s maloobchodem není nic nového, v minulém režimu tato kombinace existovala kromě samostatného velkoobchodu s průmyslovým zbožím.

<sup>2</sup> Láskou Jana Rosy byl český jazyk, který celý život velebil češtinu a vytvářel nové a nové novotvary, které nemohly zdomácnět (zelenochrupka, atd.)

<sup>3</sup> Pro zájemce problematiky překladu lze doporučit stěžejní dílo věnované překladatelství, které je spojeno s teoretickými moderními proudy moderní lingvistiky. Mounin, G.: Teoretické problémy překladu (*Les Problèmes théorétiques de la traduction*). Praha: Karolinum 1999. ISBN 80 - 7184 - 733 - X

věrně myšlenku originálu a byl srozumitelný. Překladatel v tomto směru vytváří nový text, do kterého vkládá své schopnosti a umění vcítit se do myšlení autora originálu. Překlad, který se blíží k dokonalosti může vytvořit pouze ten překladatel, který zná nejen oba jazyky, ale i stručně řečeno oba národy a zároveň detailně poznal sféry myšlení překládaného autora. Pouze tak vzniká „překlad“, který potom neposuzujeme jako nutný substitut, ale jako dílo mající svoji vnitřní hodnotu obohacující národní literaturu v nejširším slova smyslu. Ten, kdo nepřekládal neví o co kráčí, neboť úskalí překladu číhá na každém kroku.

Překlady a jejich problematika představuje určitou nadstavbu porozumění mezi lidmi. Snad nejsme daleko od pravdy když vyslovíme kverulantskou myšlenku, že ani v rámci jednoho jazyka při používání frekventovaně vyskytujících se termínů si moc nerozumíme<sup>4</sup>. Respektive existuje terminologická nejednotnost. Dokumentujeme na výrazu „marže“ – „obchodní marže“. Co to je? Jednoduše řečeno – obchodní marže je rozdíl mezi nákupní a prodejní cenou obchodu. Toto vymezení pokrývá i pojetí doby před sametovou revolucí, kdy obchodní marže byla nazývána obchodním rozpětím<sup>5</sup>. Rozdíl je pouze v tom, že obchodní rozpětí bylo centrálně dáno a obchodní marži v době současné vytváří podnikatel. Obchodní marži nelze ztotožňovat se ziskem, i když některé překlady pro obchodní marži používají „Gross profit“, což je v přesném překladu hrubý zisk. Někdy se sejdeme i s názorem, že obchodní marže představuje obchodní přírážku, výnos i výkon obchodu. Se všemi představami lze úspěšně polemizovat v jejich neprospěch. Nejde o to kritizovat názory jiných, ale ujednotit pohled na věc abychom si rozuměli.

**Obchodní marže je z výkazu zisku a ztrát uváděna jako rozdíl mezi tržbami<sup>6</sup> za prodej zboží (účet 604 – tržby za zboží) a náklady vynaložené-**

<sup>4</sup> Kdysi byl moderním výrazem marketing. Dnes existuje marketing, ke kterému se přidávají různá přídatná jména jako např. Retail Marketing, Management Marketing, Account Marketing, atd., což vysvětlení obsahové náplně minimálně komplikuje a znepráhledňuje.

<sup>5</sup> Pro dnešní obchodní marži byl rovněž v minulosti používán termín **rabat**, dnes je chápán jako substitut výrazu sleva poskytovaná obchodníkem.

<sup>6</sup> Tržba = obrat v hodnotovém vyjádření, rozdílnost spočívá v tom, že obrat můžeme vyjádřit i v naturálním vyjádření.

**mi na prodej tohoto zboží (účet 504 – prodané zboží).** O tom není pochyb. Z obchodní marže firma hradí veškeré své náklady, které zahrnují i pokrytí možného rizika a zároveň musí, pokud je to dobrá firma, získat i přiměřený hrubý zisk. Jinými slovy případný zisk je pouze částí obchodní marže a nelze mezi nimi klást rovnítko.

**Obchodní marže není obchodní přírážka.** Obchodní přírážku je třeba chápat jako procentní navýšení nákupní ceny, která představuje 100%, i když v absolutním vyjádření lze mezi obchodní přírážku a obchodní marží položit rovnítko.

*Tabulka č. 1 Ilustrativní vztah mezi obchodní marží a obchodní přírážkou*

Nákupní cena (Kč) - NC	Prodejní cena (Kč) - PC	Obchodní přírážka % - OP	Obchodní marže (Kč) - OM	Obchodní marže % - OM%
120,00	180,00	50,00	60,00	33,33

Z výše uvedené tabulky je patrné, že obchodní přírážka nám říká o kolik % jsme navýšili nákupní cenu, kdežto obchodní marže v % nám říká kolik nám to „**přinese**“ na jednotku prodejní ceny. Formálně zapsáno:

$$OP\% = \frac{PC - NC}{NC} * 100, \text{ tj. } OP\% = \frac{180 - 120}{120} * 100 = 50$$

$$OM\% = \frac{PC - NC}{PC} * 100, \text{ tj. } OM\% = \frac{180 - 120}{180} * 100 = 33,33$$

$$\text{V absolutním vyjádření dochází k rovnosti: } \frac{NC}{100} * 50 = \frac{PC}{100} * 33,33,$$

$$\text{tj. } \frac{120}{100} * 50 = \frac{180}{100} * 33,33 = 60 \text{ Kč.}$$

V textu jsme použili výraz *kolik to přinese*, zcela úmyslně jsme se vyhnuli slovu vynese, neboť od slova vynese je jenom krůček k tvrzení, že jde o výnos



## ALE

**Obchodní marže není výnosem.** Výnosy jsou obsaženy v šesté třídě směrné účtové osnovy<sup>7</sup> a jsou rozděleny do následujících skupin. **Tržby za vlastní výkony a zboží** (tržby za zboží, tržby za vlastní výkony a zboží, atd.); **jiné provozní výnosy** (tržby z prodeje materiálu, atd.); **finanční výnosy** (úroky, atd.); **mimořádné výnosy** (zúčtování opravných položek, výnosy ze změny metody atd.). Tržby patří, jak je výše uvedeno, mezi výnosy. Pokud firma realizuje pouze tržby za zboží, potom z účetního hlediska lze říci, že tržby jsou jejím výnosem. Což znamená že **obchodní rozpětí chápáné jako rozdíl mezi prodejní a nákupní cenou není výnosem**, tedy není rovno tržbám, které jsou vyjádřeny jako sumace prodejních cen prodaného zboží.

**Obchodní marže není výkonem obchodu**, ale jeho významnou součástí. Za výkon obchodu považujeme přidanou hodnotu, která je tvořena obchodní marží sníženou o tzv. výkonovou spotřebu<sup>8</sup>. Obecně řečeno výkon představuje konkrétní prodej, výnos je reprezentován vystavením faktury a příjem nastane jejím proplacením.

V našem příspěvku jsme se pokusili právě na pojmu **obchodní marže** o „rozkrytí“ toho, „jak a jest-li si rozumíme“. *A to proč?* No proto, že tento pojem v posledních měsících vedl až k tomu, že si - dnes již věříme, že jen dočasně - neporozuměli až představitelé klíčových odvětví vnitřního trhu, a sice zemědělství, potravinářské produkce a maloobchodu. Ano jedině na exaktním osvětlení toho, co vlastně obchodní marže v celém potravinovém řetězci znamená, jaká je její praktická dimenze a úloha (úhrada veškerých nákladů ma-

<sup>7</sup> Ve směrné účtové osnově, která je vydána prováděcí vyhláškou č. 500/2002 Sb. k zákonu o účetnictví se určuje uspořádání a označení účtových tříd, případně účtových skupin nebo i syntetických účtů, potřebných pro účtování o předmětu účetnictví.

<sup>8</sup> Výkonová spotřeba tvoří spotřebované nákupy představující hodnotu nakoupených (převedených na sklad) a již spotřebovaných položek materiálu, dále pak nakoupených a spotřebovaných energií a neskladovatelných dodávek a služby představující hodnotu nakoupených externích služeb (např. přepravné, nájemné), včetně náhrad cestovních a podobných výdajů (převzato z ČSU).

loobchodu a jen přiměřený provozní zisk) umožňuje dívat na tento problém realisticky - nikoli s přisuzováním falešného ekonomického dopadu té které z uvedených tržních komponent. Je jistě realitou, že všechna zúčastněná odvětví mají své závažné problémy. Zemědělství má nepochybně nejen národní rozměr, z hlediska produkce a multifunkční role vč. krajinotvorby, ale i evropské z hlediska spravedlivého postavení v zemědělské politice. Potravinářství má rovněž svoje vážná kritéria, ať v udržení konkurenceschopnosti na národním i evropském vnitřním trhu a v uplatnění národní i regionální mezinárodně srovnatelné nabídky vlastní produkce. A maloobchod, který je v přímé konfrontaci se spotřebitelem a také v konkurenčním podnikatelském prostředí musí uspokojovat a zkvalitňovat udržitelnou spotřebu kupujících, přitom se současně podílet na rozvoji prostředí, kde své služby poskytuje. Velmi rozumně proto také zazněl na letošním březnovém setkání předsedy a ministrů vlády ČR s podnikatelskou sférou obchodu a s vrcholnými představiteli VŠE Praha apel, že *„není namístě se v dodavatelsko odběratelských vztazích mezi uvedenými sektory očerňovat či osočovat – nikdo není z pohledu daných problémů vinen, ale je třeba nastolovat čestné rovnoprávné obchodní jednání a vztahy při respektování daných rolí sektorů v sociálně ekonomickém rozvoji“*.

A ještě dodejme, že nic také nespraví nadměrné regulační legislativní zásahy a protekcionismus v tržních vztazích.

A zcela na závěr dodejme, že zdravé tržní spolupráci řešení přetrvávajících problémů jistě též musí předcházet to, že si rozumíme a tomu má posloužit i tato krátká úvaha!!!

# Špecifická frankofónnej terminológie marketingu

## Katarína Golec Karasová

Európska komisia, Paymaster's Office, Luxembourg

### 1. Úvod

Francúzsky jazyk je veľmi rozšírený vo svete. V súčasnosti existuje 52 frankofónnych štátov, s počtom 200 miliónov obyvateľov, ktorí ho používajú ako svoj materinský alebo ako druhý oficiálny jazyk. Francúzski jazykovedci sa vždy snažili zachovať materský jazyk v čistej forme, avšak každý jazyk je nútený prispôbiť sa vývoju spoločnosti. Vo francúzštine sa veľmi často pri preberaní cudzích výrazov uprednostňuje francúzsky ekvivalent, teda uplatňuje sa tvorba nových tvarov – neologizmov. Henriette Walter v publikácii „Príbeh francúzskych slov prebraných z iných jazykov“ (Walter, 1999) uvádza, že približne 13 % francúzskych slov má pôvod prebraný z iných jazykov ako zo základov latinčiny.

V príspevku sme sa zamerali na harmonizáciu odbornej terminológie vo Francúzsku, opisujeme perspektívy zjednocovania terminológie s ohľadom na vednú disciplínu „marketing“. V druhej časti opisujeme vybrané frankofónne neologizmy marketingu.

### 2. Harmonizácia odbornej terminológie vo Francúzsku

#### 2.1. *Inštitucionálne zabezpečenie harmonizácie*

Šírenie a popularizácia francúzskeho jazyka je predmetom aktivít mnohých inštitúcií. Je vhodné zamerať sa najmä na tie, ktoré svojimi aktivitami podporujú zjednocovanie odbornej terminológie a predstavujú terminologický manažment nových pojmov – neologizmov.

Vo Francúzsku a vo frankofónnych krajinách hovoríme o nasledovných inštitúciách:

- **DGLFLF – Délégation générale à la langue française et aux langues en France** : Posláním delegácie je podpora a koordinácia rôznych činností štátnych úradov, verejných i súkromných inštitúcií, ktoré sa podieľajú na rozširovaní a správnom používaní francúzskeho jazyka, predovšetkým v oblasti výučby, vzdelávania, komunikácie, vedy a techniky. Od roku 1996 je zastrešovaná **Ministerstvom kultúry a komunikácie Francúzska**. Zodpovedá hlavne za šírenie legislatívnych opatrení a pravidiel v oblasti používania francúzskeho jazyka (**OLF** – Office de la langue française au Québec je jej ekvivalentom v Kanade);

- **RINT** – Réseau international de néologie et de terminologie: predstavuje medzinárodnú sieť vytvorenú v roku 1986, ktorá zoskupuje 18 frankofónnych krajín.

Jedným z orgánov DGLFLF je **Komisia terminológie a neologizmov** (Commission générale de terminologie et néologie), ktorá rozhoduje o obohatení francúzštiny o nové výrazy. Podobné komisie sú zriadené pri každom ministerstve so zameraním na odbornú terminológiu daného odvetvia. Špeciálna komisia funguje aj pri **Ministerstve hospodárstva, financií a priemyslu**. Členmi tejto komisie sú experti z rôznych oblastí hospodárskeho života – bankovníctva, finančníctva, burzových obchodov, účtovníctva, poisťovníctva, daňovníctva, všeobecnej ekonómie, atď. Do kompetencií komisie spadajú aj neologizmy z oblasti marketingu, reklamy a informačno-komunikačných technológií. Prvé oficiálne preklady komisie boli vypracované v roku 1973. Cieľom bolo ujednotiť a prispôsobiť francúzštinu rôznym vývojovým trendom v oblasti hospodárstva, obchodu, vedy a techniky.

## 2.2. *Hospodársky a finančný slovník*

V roku 1996 Ministerstvo kultúry a komunikácie rozhodlo o zavedení nového projektu: **Hospodársky a finančný slovník**<sup>1</sup>. Jeho prvá verzia bola publikovaná v roku 1998 v „Journal officiel de la République française“ (forma slovenského Vestníku). Zaviedli sa moderné procedúry preberania nových výrazov pomocou vyššie spomenutých špeciálnych komisií zložených z expertov,

---

<sup>1</sup> Prístupný na stránke ministerstva pod názvom *FranceTerme*:  
<http://franceterme.culture.fr/FranceTerme/>

ktorí sú zodpovední za posúdenie terminologických potrieb vo svojom odbore, navrhujú nové odborné termíny spolu s ich presnou definíciou. Tieto návrhy sú predložené celej komisii a musia byť schválené aj **Francúzskou akadémiou** (Académie française). Práve prítomnosť spolupráce akadémie bola jednou z novinek, Akadémia sa začala systematicky podieľať na tvorbe a odsúhlasení novotvarov vo francúzštine. Takto sa mohli nové výrazy konfrontovať nielen s odborníkmi v príslušnom odbore, ale aj s odborníkmi na lexikológiu a jazyk. V niektorých prípadoch komisia termíny konzultuje i s ostatnými frankofónnymi krajinami – s Quebecom v Kanade, Švajčiarskom a Belgickom.

V súčasnosti (2. marca 2010) bolo vydané devätnáste **doplnenie abecedného zoznamu slovníka**, ktoré obsahuje 26 ekonomických pojmov<sup>2</sup>. Táto aktualizácia slovníka je zakaždým publikovaná v oficiálnom vestníku. Slovník obsahuje dve časti – prvá je vo forme zoznamu pojmov a druhá je vo forme tabuľky. V zozname pojmov je uvedený okrem definície (príp. skratky) i anglický preklad, ako aj oblasť používania pojmu. Tabuľka obsahuje anglické pojmy v abecednom poradí (uvádzané ako cudzie resp. nevhodné pojmy) a ich doporučené preklady vo francúzštine (uvádzané ako odporúčané ekvivalenty). Všetky francúzske verejné inštitúcie sú povinné používať pojmy, ktoré sa zverejnia vo vestníku. Všeobecnej verejnosti sú jednotlivé výrazy „len“ odporúčané. Úlohou štátu/ministerstva však v tomto prípade nie je iba samotná tvorba neologizmov, ale predovšetkým zabezpečenie rozširovania a vysvetľovania neologizmov verejnosti. Pomocou siete Internet má i široká verejnosť možnosť používania slovníka, určeného nielen pre občana, ale tiež pre prekladateľov, novinárov i iných odborníkov za účelom unifikácie terminológie.

### 2.3. APFA – *Action pour promouvoir le français des affaires*

Okrem oficiálnych prekladov ministerstiev existujú aj ďalšie pomocné a doplňujúce zoznamy, ktoré sú vydávané rôznymi neštátnymi organizáciami, avšak zastrešovanými vládou organizáciou DGLFLF. Jednou z nich je aj organizácia „**Action pour promouvoir le français des affaires**“, tzv. APFA, kto-

<sup>2</sup> Pre porovnanie, deviate doplnenie z roku 2005 obsahovalo až 70 neologizmov.

rá sa zameriava na podporu činností, ktoré šíria francúzštinu používanú v obchodnom styku. APFA dopĺňa a kompletizuje oficiálny Hospodársky a finančný slovník. Na internetovej stránke je uverejnený kompletný zoznam všetkých ekonomických pojmov vydaných ministerstvom, ktorý je doplnený o výrazy, ktoré sa môžu objaviť aj v obchodnej komunikácii (napr. z oblasti cestovného ruchu, reklamy, informatiky, internetu, telekomunikácií, dopravy, urbanizmu, športu, atď.). Tieto sú farebne odlíšené od oficiálnych pojmov, čo umožňuje používateľovi ľahšiu orientáciu. APFA takisto vydáva časopis<sup>3</sup>, ktorý pravidelne informuje o novinkách z obchodnej terminológie: publikácie súvisiace s obchodným slovníkom, pokroky v práci ministerskej terminologickej komisie, oficiálne zoznamy, priebeh a výsledky jazykovej súťaže v obchodnej terminológii, atď.

### 3. Vybrané frankofónne neologizmy marketingu

Každý jazyk je nútený prispôbiť sa vývoju spoločnosti. Vznik nových pojmov – neologizmov nie je spojený s oslabovaním materinského jazyka voči iným, ale naopak, je spojený s adaptovaním sa rozvoju spoločnosti, najmä tej informačno-komunikačnej. Neologizmy sú tvorené na základe potreby jednotlivých používateľov, slovná zásoba sa obohacuje za účelom pomenovania a opisu nových skutočností. Neologizmy sa môžu tvoriť rôznymi spôsobmi, ako napr. deriváciou, skladaním, skracovaním, výpožičkami<sup>4</sup>. Francúzština, ako väčšina jazykov, sa snaží predovšetkým vyhýbať silnému vplyvu angličtiny. Týka sa to hlavne odborných termínov používaných v hospodárstve, obchode a priemysle. Iné jazyky často preberajú pojmy z anglického jazyka, ktoré sa v ich krajine postupne udomácnia<sup>5</sup>. Nasledovné neologizmy (resp. pojmy už dávnejšie vytvo-

<sup>3</sup> La Lettre du français des affaires.

<sup>4</sup> [http://grammaire.reverso.net/6\\_2\\_01\\_la\\_neologie.shtml](http://grammaire.reverso.net/6_2_01_la_neologie.shtml)

<sup>5</sup> Ide o také pojmy, ktoré sa používajú bežne v hovorom jazyku aj u nás, napríklad softvér, walkman (prenosný prehrávač), cash-flow (tok peňazí) atď. Francúzski jazykovedci zaviedli pojmy, ktoré pribudli do slovníkov: v prípade softvéru sa používa slovo „logiciel“ (prijaté v roku 1970), walkman preložíme ako „baladeur“ (prijaté v roku 1983) a cash-flow ako „marge brute d'autofinancement“ (prijaté v roku 1973).

rené) sú zostavené aj s pomocou vyššie uvedeného Hospodárskeho a finančného slovníka, ktorý je elektronicky prístupný na uvedenej internetovej stránke Ministerstva kultúry a komunikácie Francúzskej republiky *Franceterme*.

### 3.1. Frankofónna marketingová terminológia všeobecne

Pri terminológii marketingu môžeme symbolicky a prekvapujúco začať jazykovednou analýzou samotného pojmu “marketing”. Priamo tento základný termín spôsobuje časté odborné diskusie. Oficiálne prijatým prekladom tohto pojmu bol v roku 1987 uznesením ministerstva prijatý výraz “**mercatique**”, teda súbor techník a činností vďaka ktorým podnik metodicky rozvíja predaj svojich výrobkov a služieb, prispôsobujúc výrobu potrebám spotrebiteľov. Vo všeobecných výkladových slovníkoch (napr. Mevel, 2003, s. 998) nájdeme ako preklad “marketing”, ale je tu aj poznámka na používanie synonyma “mercatique”, či dokonca aj tvar “markéting”. V tom istom uznesení sa prijal aj výraz “**marchéage**”, ktorý v angličtine predstavuje termín “marketing mix”. V roku 2006 nastala aktualizácia pojmov súvisiacich s *merchandisingom*. Predtým bol tento termín prekladaný vo význame “étalagiste” (2004) alebo “présentoir” (2001), čo priamo súvisí s policou, resp. výstavnou skriňou, teda s vizuálnou stránkou predstavenia výrobku. Avšak v roku 2006 sa už hovorí o “**marchandisage**” ako o súbore metód a techník, ktoré sa zaoberajú prezentáciou a zhodnocovaním výrobkov/produktov priamo na mieste ich predaja. Hovorí sa o pravidle piatich “5B<sup>6</sup>”, čo znamená správny produkt, správna cena, v správnom čase, na správnom mieste a v správnom množstve. Poznamenáva sa, že zväčša ide o samoobslužné predajne. Zaujímavosťou môže byť fakt, že pokiaľ hovoríme o event marketingu/chrono merchandisingu, tu sa francúzski odborníci zhodli na pojme “**vente à l'évènement**”, doslovne preložený ako predaj z udalosti/príležitosti. V tomto prípade však ide o prostriedok marketingovej komunikácie, ktorá využíva spoločenské udalosti ako aj osobné udalosti zo života zákazníkov na podporu predaja.

---

<sup>6</sup> 5B ako bon (dobrý, správny): le bon produit, au bon prix, au bon moment, au bon endroit et en bonne quantité.

V 18. vydaní slovníka z januára 2010 a v 19. vydaní (v oboch spolu 44 neologizmov) sa nachádza sedem pojmov, ktoré súvisia s marketingom alebo s obchodom. Uvádzame ich šesť (jeden je spojený s elektronickým marketingom a je citovaný v nasledujúcej časti príspevku), v zátvorke sa nachádza preklad v angličtine:

- *mercatique par stimulation sensorielle/mercatique sensorielle* (sensory marketing): senzorický/zmyslový marketing, ktorý sa snaží prilákať spotrebiteľa upútaním jedného alebo viacerých jeho zmyslov;
- *réassortiment délégué/réassort délégué* (rack jobbing): obchodná praktika, ktorá spočíva v delegovaní (prenesení) činností ako prezentácia tovaru, riadenie zásob a produktových radov na dodávateľa daného výrobku;
- *stratégie d'image de l'employeur* (employer branding): postup, ktorý je založený na zhodnocovaní imidžu podniku na trhu práce ako aj voči svojim zamestnancom;
- *acheteur pionnier* (early adopter): spotrebiteľ, ktorý má chuť prijímať novinky;
- *commerce équitable* (fair trade): spravodlivý obchod má už dlho zaužívaný tento pojem, ale v oficiálnom slovníku sa objavil až v tomto roku. Ide o formu medzinárodného obchodu, ktorý zaručuje spravodlivé odmeňovanie výrobcov, najmä v rozvojových krajinách;
- *levée de fonds/ collecte de fonds* (fund raising): pri marketingu neziskových organizácií sa často spomína aj v slovenčine „fund raising“, teda forma zbierania finančných prostriedkov na dobročinné aktivity.

### 3.2. Neologizmy súvisiace s elektronickým marketingom

Hospodársky a finančný slovník z tohto roku uvádza jeden výraz spojený s elektronickým marketingom. Ide o pojem “e-mailing”<sup>7</sup>. Správne používa-

<sup>7</sup> Pre zaujímavosť uvádzame, že výzvou pre francúzsky jazyk bolo samotné slovo „e-mail“. I keď v každodennej komunikácii sa používa tento anglický výraz, oficiálne sa používa termín „**courriel**“, ktorý vznikol kombináciou slov *courrier* (pošta) a *électronique* (elektronická).



ná forma by mala byť **“publipostage en ligne”**, teda zasielanie elektronických správ za účelom získania, resp. posilnenia vernosti zákazníkov (fidelizácie).

Virálny marketing (viral marketing/buzz marketing) má svoj francúzsky preklad z roku 2007 uvedený ako **“bouche à oreille électronique”** (doslovne **“od úst do ucha”**), resp. pojmy **“mercatique viral”** alebo **“mercatique de propagation”**. Je to marketingová technika, ktorá sa snaží zaistiť, aby si spotrebiteľia (predovšetkým užívatelia Internetu), zasielali smerom ďalej informáciu o firme, značke či výrobku prostredníctvom elektronických správ s obchodným podtextom. Svoje pomenovanie získal tento marketingový nástroj predovšetkým vďaka svojej schopnosti rýchlo (doslova geometrickým radom) a nenákladne dostať reklamné posolstvo medzi stovky potenciálnych zákazníkov. (Blažková, 2005, s. 94)

V súvislosti s reklamou na Internete sa aj v slovenčine často používa anglický pojem „banner“, správne po francúzsky ako **„bannière publicitaire”**<sup>8</sup>. Ide o reklamný štvoruholníkový prúžok resp. plochu – môžeme zaň považovať každé miesto na internetovej stránke (vertikálne alebo horizontálne), slúžiace k umiestneniu reklamného posolstva, ktoré zároveň nie je textovým odkazom.

V publikácii E-marketing & E-commerce (Lannoo, Ankri, 2007, s. 89, 279) sa používa viacero zaujímavých pojmov súvisiacich s elektronickým marketingom (ešte však neuvedených v oficiálnom vydaní slovníka), z ktorých uvádzame nasledovné:

- Consonaute: vzniklo skrátením slov spotrebiteľ (consommateur) a používateľ Internetu (internaute). Ide o spotrebiteľa, ktorý realizuje nákup tovarov a služieb prostredníctvom Internetu (cyberacheteur, cyberbuyer);

- Webzine: vzniklo spojením zo slov web (www) a časopis (magazine). Ide o časopis, ktorý je určený pre používateľa Internetu a spotrebiteľov, je to elektronická forma papierovo vydávaného časopisu (nielen klasických mesačníkov, týždenníkov..., ale aj spotrebiteľských časopisov vydávaných bankami, verejnými inštitúciami, atď.).

---

<sup>8</sup> Nesprávne sa často používa pojem „kakémono“.

#### 4. Záver

Spolupráca francúzskeho štátu, inštitúcií, jazykovedcov a odborníkov z príslušného odvetvia národného hospodárstva môže slúžiť ako vzorový príklad za účelom vytvorenia efektívnej siete, ktorá v konečnom dôsledku ovplyvní správne používanie odborného jazyka a pojmov nielen širokej verejnosti, ale napomôže i odborníkom. Práve na zjednotenie nových pojmov slúži Hospodársky a finančný slovník vydávaný vo Francúzsku, ktorý je úspešným príkladom spomínanej interdisciplinárnej spolupráce. Tvorenie neologizmov netreba vnímať ako hrozbu pre ten ktorý jazyk, ale ako šancu na jeho obohatenie. Interdisciplinarita a kompetencie odborníkov zahrnutých v procese tvorby neologizmov zaručuje ich kvalitu.

#### LITERATÚRA

BLAŽKOVÁ, Martina: Jak využit Internet v marketingu. Krok za krokom k vyšší konkurencieschopnosti. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2005, 94 s., ISBN 80-247-1095-1

Harraps Marketing Dictionnaire: Anglais-Francais/Francais-Anglais, Edinburgh: Chambers Harrap Publishers Ltd., 1999, 115 s. ISBN 0-245-50388-9

LANNOO, Pascal – ANKRI Corinne: E-marketing & E-commerce. Paris: Vuibert, 2007, 346 s. ISBN 978-2-7117-8721-0

MEVEL, Jean-Paul: Le Dictionnaire Hachette. Paris: Hachette Livre, 2003, 1858 s. ISBN 2.01.28.0534.5

WALTER, Henriette: L'aventure des mots français venus d'ailleurs. Paris: Le livre de poche, 1999, 490 s. ISBN 2-253-14689-7

**INTERNETOVÉ ODKAZY:**

Rapport annuel de la Commission générale de terminologie et de néologie. Délégation générale à la langue française et aux langues en France. 2008. ISSN en ligne 1958-5233

Dostupný na :

[http://www.culture.gouv.fr/culture/dglf/coeter/Rapport\\_Coeter\\_2008.pdf](http://www.culture.gouv.fr/culture/dglf/coeter/Rapport_Coeter_2008.pdf)

Ministerstvo kultúry a komunikácie Francúzska:

<http://www.culture.gouv.fr/culture/dglf/>

Vládna kancelária francúzštiny v Kanade: <http://www.olf.gouv.qc.ca/>

RINT: <http://www.terminometro.info/ancien/b29/fr/rint.htm>

Hospodársky a finančný slovník:

<http://franceterme.culture.fr/FranceTerme/>

Action pour promouvoir le francais, APFA:

<http://www.presse-francophone.org/apfa/>

Gramatické doplnenie:

[http://grammaire.reverso.net/6\\_2\\_01\\_la\\_neologie.shtml](http://grammaire.reverso.net/6_2_01_la_neologie.shtml)

**Particularities of Francophone Marketing Terminology**

**Key words:** harmonisation of terminology, online dictionary, neologisms in e-marketing.

This paper describes specific marketing terminology in French speaking countries. French language is nowadays strongly influenced by English. The Ministry of Culture and Communication in France together with linguists, academics and professional experts have developed very constructive and effective tool in order to promote terminological unification and neologisms. The cooperation and interdisciplinarity is considered as a must in such projects. The paper describes in detail this tool having a form of regularly issued online dictionary as well as some chosen interesting French marketing terms, mainly connected with field of e-marketing.

# Termín gate-keeper a event marketing

Lucia Hornáková

Vysoká škola ekonómie a manažmentu verejnej správy v Bratislave  
Katedra manažmentu

## 1. Úvod

Jazyk predstavuje dynamický systém, ktorý sa neustále mení, vyvíja, obohacuje o nové slová, nové významy slov, ako aj o ustálené slovné spojenia. Neustále tak prebieha proces aktualizácie slovnej zásoby. K tvoreniu nových slov dochádza predovšetkým z dôvodov spoločenských, z potreby nazvať (pomenovať) nové pojmy, vznikajúce vďaka rozvoju vedy, techniky, kultúry, umenia, spoločenských vzťahov atď. Vznik každého nového slova je spoločenským javom, pretože toto slovo vzniká z potrieb spoločnosti. Ťažko budeme hľadať oblasť nášho života a spoločnosti, kde by nevznikali neologizmy. Jednou z najpremenlivejších oblastí, v ktorej dochádza najčastejšie k tvoreniu nových slov, je oblasť ekonomiky, obchodu a marketingu.

Najmä v poslednom desaťročí sa rozširujú naše styky s ostatnými národmi, otvárame sa svetu a v tejto súvislosti sme zaplavovaní novými výrazmi. Pre súčasnú jazykovú komunikáciu je typické využívanie množstva internacionalizmov, cudzojazyčných prevzatých slov ako i neologizmov. V príspevku sme sa zamerali na objasnenie pojmov gate-keeper, ktorý je súčasťou obchodnovedných disciplín, a pojem event marketing, ktorý spadá do oblasti marketingu.

V súčasnej slovenskej hospodárskej praxi sa teória gate-keeper prejavuje aj ako určité zneužívanie postavenia obchodných podnikov so spotrebným tovarom v distribučnom kanáli. Obchodné podniky so silnou ekonomickou silou (trhovou silou) nerešpektujú záväzky plynúce z ich spoločenskej zodpovednosti natoľko, že ich konanie vyvolalo potrebu legislatívnej úpravy – Zákon o obchodných reťazcoch (2000), resp. jeho novela, Zákon o neprimeraných obchodných podmienkach v obchodných vzťahoch (2009). (Viestová 2008, s. 98)

Definícia event marketingu podľa Zväzu nemeckých komunikačných agentúr z roku 1985 hovorí: „Pod pojmom event marketing rozumieme zinscenovanie zážitkov rovnako ako ich plánovanie a organizáciu v rámci firemnej komunikácie. Tieto zážitky majú za úlohu vyvolať psychické a emocionálne podnety sprostredkované usporiadaním najrôznejších akcií, ktoré podporia imidž firmy a jej produkty.

## 2. Význam pojmu gate-keeper v obchodno-vedných disciplínach, ako i v ostatných vedných disciplínach

V roku 1947 Kurt Lewin<sup>1</sup> vytvoril teóriu gate-keeper v rámci ekopsychológie, a túto teóriu následne prepracovala Ursula Hansen<sup>2</sup> v roku 1976 do obchodnej náuky v publikácii Absatz- und Beschaffungs- marketing des Einzelhandels 1. Na Slovensku sa tejto téme venuje profesorka Viestová vo svojej publikácii Teória obchodu. Podstata teórie gate-keeper tkvie v proklamovaní spoločenskej zodpovednosti účastníkov distribučného kanála. Spoločenská zodpovednosť obchodu sa chápe tak, že svojim zákazníkom inovatívne, v požado-

---

<sup>1</sup> Pojem gatekeeping je známy od 50. rokov 20. storočia a bol prvýkrát použitý v súvislosti so sociologickým výskumom Kurta Lewina. Lewin monitoroval rozhodovacie procesy prebiehajúce pri rodinných nákupoch potravín. Výskum poukázal na existenciu sociálnych a psychických mechanizmov, pomocou ktorých zákazník do svojho vedomia niektoré výrobky prepustí alebo naopak neprepustí. Podľa Lewinovej štúdie najprv informácie o produkte prechádzajú ku spotrebiteľovi kanálom. Spotrebiteľ stráži resp. ovplyvňuje, či produkt prejde jeho bránou vedomia a bude spotrebovaný. V tomto prípade zákazník zohráva úlohu gate-keepera, prípadne strážcu brány, vrátnika. Gatekeeper tiež kontroluje a filtruje šírenie produktu smerom k ďalším príjemcom. Lewin poznatky získané výskumom zovšeobecnil na úroveň analýzy informačného toku a hovorí o gatekeepingu ako o „prechode akýchkoľvek informácií informačným kanálom. Informačné brány sú miesta, kde sa rozhoduje, či budú informácie vpustené ďalej alebo nie.“ (Trampota 2006, s. 40).

<sup>2</sup> Nemecká autorka je profesorkou na Leibniz Universität v Hannoveri a pôsobí na katedre Marketingu a spotreby.

vanej kvalite a za adekvátne ceny ponúka tovar, ktorý zákazníci hľadajú, ale i tovar, ktorí potrebujú, len zatiaľ o svojej potrebe nevedia. Obchod okrem iného zákazníkov aj vychováva, informuje, predáva, zabezpečuje servis, zisťuje potreby, ktoré majú alebo by mohli mať kupujúci.

Všeobecne je jedným z významov pojmu *gatekeeper* „osoba/osoby alebo organizácie medzi aktivity, ktorých patrí riadenie alebo ochrana toku informácií a znalostí.“ (Klapalová 2006, s. 56)

V marketingu je obchod označovaný ako *gatekeeper* vzhľadom na silnú ekonomickú pozíciu v mnohých tovarových oblastiach. Reguluje tovary a komunikačný kanál k zákazníkom, a tým rozhoduje o toku výrobkov a informácií. (Hansen 1972)

Ursula Hansen vo svojom diele hovorí, že „*gate-keeper* má moc rozhodovať o otvorení a zatvorení kanála a má na starosti ďalší postup až k ďalšiemu kanálu. Touto možnosťou rozhodnúť sa, má *gate-keeper* naďalej význam aj pre skupiny alebo inštitúcie, ktoré majú záujem na ďalšom vedení informácií alebo služieb.“ (Hansen, 1976)

Britský autor David Gilbert vo svojej publikácii *Retail Marketing Management* z roku 2003 definuje obchodníkov tiež ako *gate-keeperov*, t. j. strážcov, a túto úlohu obchodu chápe najmä v zmysle spoločenskej zodpovednosti obchodu.

Obchod ako *gate-keeper* určuje cestu tovaru k spotrebiteľom. (Halbes 2003, s. 10)

Maloobchodné podniky ako *gate-keeperov* opisujú aj ďalší nemeckí autori Schoenheit, Grünewald, Krischak.

Termín *gate-keeper* okrem obchodnej vedy (v práci sa budeme venovať vymedzeniu tejto teórie iba z pohľadu obchodnej vedy) je spojený aj s ďalšími vednými oblasťami ako sú vzdelávanie, masmediálna komunikácia, zdravotníctvo, sociológia a tiež informačné vedy.

Pojmu *gate-keeper* sa v roku 1950 v rámci masmediálnych štúdií venoval David Manning White v svojej štúdií *The „Gate Keeper“: A Case Study in the Selection Of News* (*Gatekeeper: prípadová štúdia výberu správ*). V 80. rokoch 20. storočia prispela k diskusií výberových procesov štúdia Donohuea a kolektívu, ktorá ponúka všestranný pohľad na *gate-keepera* ako na proces, kto-

rý prebieha na všetkých stupňoch komunikácie a neobmedzuje sa iba na subjektívny a organizačný priebeh rozhodovacích procesov.

V 90. rokoch 20. storočia bol Pamelou J. Shoemakerovou a Stephanem Reesem predložený zatiaľ najucelenejší a najrozsiahlejší výklad princípov gatekeepera v spomínanej oblasti. „Gatekeeping (*gate = brána, dvere, to keep = strážiť, mať pod kontrolou*), teda doslova „stráženie brány“ je pomenovanie pre proces, pri ktorom informácie určené príjemcovi prechádzajú komunikačným kanálom, ktorého súčasťou sú brány ovládané gatekeepermi. Gate-keeper je osoba rozhodujúca o tom, či informácia prejde cez bránu a bude uverejnená alebo naopak odmietnutá.“ (Shin 2005, s. 361-363)

„Gatekeeping je proces, pri ktorom sa miliardy informácií dostupných vo svete transformujú na stovky informácií, ktoré sa dostanú k danej osobe v daný deň. Gatekeeping sa zaoberá nielen spôsobom výberu informácií, ale aj tým, ako tieto stupne kontroly fungujú, a kde sa v komunikačnom reťazci pri výrobe a distribúcii tieto kontrolné filtre či brány nachádzajú.“ (Shoemaker 1997, s. 57)

„Vo vzdelávacej sfére je gate-keeperom označovaný proces kontroly prechodu študentov na pokročilejšiu úroveň štúdia v akademickom prostredí.“ (Cotter, 2007)

„Gatekeeper v zdravotníctve je funkcia systému zdravotnej starostlivosti, keď pacientov všeobecný lekár rozhoduje, či pacientovi odporučí vyšetrenie špecialistu a to z dôvodu systému platenej zdravotnej starostlivosti. Pacienti sa do špecializovanej sféry zdravotníctva dostanú až po rozhodnutí svojho všeobecného lekára, ak on nevie vyriešiť pacientov problém rýchlejšie a lacnejšie.“ (Dvořák 2007)

„V sociológii sa pojem gatekeeper využíva v genderových štúdiách a označujú sa ním rozhodovacie procesy pri prístupe mužov a žien do sféry domácnosti alebo rodiny. V tomto prípade je gatekeeper prekážkou spoločného úsilia muža a ženy podieľať sa na práci v domácnosti, a ide spravidla o obmedzovanie zo strany žien, ktoré neposkytujú toľko príležitostí mužom podieľať sa na starostlivosti o domácnosť a deti.“ (Darulová, Košťalová 2007)

„V informačnej vede sa gatekeeper objavuje napríklad v spojení s informačnou kontrolou, sociálnymi aspektmi riadenia informácií, a samoregulač-

nými mechanizmami v kyberpriestore, konkrétne vo virtuálnych komunitách. Pojmu gatekeeper z tohto uhla pohľadu je venovaná publikácia Karin Barzilaj – Nahon“. (Karin Barzilaj – Nahon 2003)

### 3. Pojem event a event marketing

Pre tieto dva pojmy existuje v odbornej literatúre množstvo definícií a názorov, a z tohto pohľadu vyplýva aj problém pri definovaní ich vzájomného vzťahu. Z tohto dôvodu im v nasledujúcej časti venujeme pozornosť.

Aj keď sa tieto pojmy začali objavovať v marketingovej literatúre iba nedávno, ich korene nachádzame hlboko v histórii. Fascinácie najrôznejšími predstaveniami sú známe z dôb starého Ríma, kedy cisár Nero dokázal gladiátorskými zápasmi pritiahnúť pozornosť masy ľudí a sprostredkovať im drsné, ale neopakovateľné zážitky. Iným príkladom môže byť 16. storočie a jeho popredný predstaviteľ William Shakespeare. Väčšina ľudí ho pozná ako autora divadelných hier, avšak málokto si uvedomuje, že pri písaní svojich hier nemyslel na čitateľov, ale predovšetkým na to, že hry budú uvádzané na javisku a musia byť zinscenované tak, aby zaujali diváka. Za predstavenia si nechal potom dobre zaplatiť. (Šindler 2003, s. 20)

Kvalitná zábava mala svoju cenu už predtým a tieto dva príklady dokazujú, že už dávno známe pojmy iba prispôsobujeme súčasným podmienkam.

Od polovice 90. tých rokov minulého storočia sa stretávame s rozdielnymi názormi na vzájomný vzťah pojmov event a event marketing. Otázkou je, či ide o synonymá, alebo o dva odlišné pojmy. Všeobecne prevláda názor, že oba pojmy je potrebné od seba z významového hľadiska oddeliť. Ďalej uvádzame na ilustráciu názory a definície rôznych autorov.

Sistenich uvádza, že „nie každé predstavenie (udalosť) možno považovať za event a rovnako nie každý, kto event organizuje robí event marketing. (Sistenich 1999)

V nemeckej odbornej literatúre sa stretávame s nejednoznačným prekladom a výkladom, ktorý vyústil do používania pôvodného anglického výrazu,



keďže každý má svoju predstavu o evente a v konečnom dôsledku je „všetko eventom“.<sup>3</sup>

Iba v súvislosti s filozofickou rozpravou Bertranda Russella a Alfreda Whiteheada sa objavuje konkrétnejšia definícia: „Všeobecne je ako event označované to, čo sa odohráva v určitom čase na určitom mieste“.

Nemecký výkladový slovník Landgenscheidt rovnako ako množstvo ďalších slovníkov charakterizuje event niekoľkými synonymami: udalosť, zážitok, prežitok, príhoda, prípad, predstavenie a v istom význame ako číslo programu, pevný program (table of events).

Kinnebrock (1993) význam slova event zjednodušuje na niečo zvláštne, jedným slovom zážitok. Bruhn (1997) a Inden (1993) chápu event ako zvláštne predstavenie (udalosť) alebo výnimočný zážitok, ktorý je prežívaný všetkými zmyslovými orgánmi vybraných recipientov na určitom mieste a slúži ako platforma pre firemnú komunikáciu.

Autori Nickel (1998) a Weinberg (1992) zdôrazňujú v súvislosti s eventmi prežívanie: „Úspešnosť zapamätania sa zvyšuje zážitkami sprostredkovanými poznáním najmä vtedy, ak máme príležitosť aktívne sa na týchto zážitkoch podieľať. Takéto predstavenia vykazujú neobyčajne vysoký aktivačný potenciál v obrazných predstavách jednotlivcov a skupín. V súčasnosti je v marketingu rozhodujúcim faktorom profesionálne nasadenie obrazovej komunikácie na ovplyvňovanie ľudského správania. Eventy je možné v tejto súvislosti chápať ako trojdimenzionálne zinscenované obrazy, ktoré pôsobia naraz na všetky ľudské vnemy.“

Viacerí autori odborných publikácií sa pokúsili pojmy event a event marketing od seba navzájom oddeliť. Event chápu ako komunikačný nástroj a event marketing ako formu dlhodobej formy komunikácie využívajúci v určitom čase

---

<sup>3</sup> Z prieskumu, ktorý bol uskutočnený medzi marketingovými odborníkmi v Nemecku v roku 1996 agentúrou Vok Dams vyplynulo, že 51 % opýtaných spája pojem event s incentívnymi akciami, 44 % s vnútrofirmitnými konferenciami, 42 % s podporou predaja, 38 % s veľtrhmi a 23 % respondentov so školeniami. (Vok Dams 1996)

celé skupiny eventov. Ako už bolo vyššie uvedené, tak ako nemecká odborná verejnosť aj slovenskí odborníci sa stretávajú s nejednoznačným prekladom a výkladom uvádzaných pojmov, čo v konečnom dôsledku vyústi do používania pôvodného anglického výrazu, nakoľko odlišné ekvivalenty a ich hľadanie v slovenskom jazyku nie vždy zodpovedajú a vystihujú význam slova v pôvodnom jazyku. Nevyhnutnosťou ostáva hľadať jednotný obsah pojmov v slovenskej odbornej literatúre.

#### 4. Záver

V prípade anglického pojmu gate-keeper, ako i event marketing, je preloženie týchto slov do iného jazyka veľmi náročné a komplikovaná je aj ich interpretácia. Navrhujeme ponechať tieto pojmy v anglickom jazyku a neprekladať ich, nakoľko s prekladom a hľadaním slovenských ekvivalentov vzniká množstvo problémov a názory odborníkov sa líšia, čo môže spôsobiť nejednotnosť výkladu oboch pojmov.

### LITERATÚRA

BRUHN, Manfred: Kommunikationspolitik. Grundlagen der Unternehmenskommunikation, Bedeutung – Strategien – Instrumente. München: Verlag Vahlen 1997

HANSEN, Ursula: Absatz- und Beschaffungsmarketing des Einzelhandels. Bd. I. Und II. Göttingen, 1976. 311 s. ISBN 3-525-03121-1

KLAPALOVÁ, Alena: Sociální zodpovědnost, obchod a zákazník. In: Vedecká rozprava k problému spoločenskej zodpovednosti obchodu. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2006. 51 – 57 s. ISBN 80-225-2243-0

SHOEMAKER, Pamela: A New Gatekeeping Model. In: Social Meanings of News: A text-reader. BERKOWITZ, Dan. 1. vyd. SAGE, 1997, 57 s. ISBN 0-7619-0075-4

SISTENICH, Frank: Eventmarketing. Ein innovatives Instrument zur Metakommunikation in Unternehmen. Wiesbaden: Dt. Univ.-Verlag 1999, 313 s. ISBN 3-8244-0479-6

ŠINDLER, Petr: Event marketing. Jak využít emoce v marketingové komunikaci. Praha: GRADA, 2003, 236 s. ISBN 80-247-0646-6

VIESTOVÁ, Kristína: Teória obchodu. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2004, 237 s. ISBN 80-225-1913-8

### **The Term Gate-keeper and Event Marketing**

**Key words:** gate-keeper, event marketing, term

The paper deals with clarifying the terms gate-keeper, who is part of the commercial disciplines and event marketing, which falls within the field of marketing.

# Environmentálny marketing

Vladislav Kaputa

Katedra marketingu, obchodu a svetového lesníctva  
Drevárska fakulta Technickej univerzity vo Zvolene

## 1. Úvod

V USA a ďalších anglofónnych krajinách (Veľká Británia, Nový Zéland, Austrália atď.) sa používa termín „Environmental marketing“ (Environmentálny marketing) a ako synonymum tohto slova uvádzajú rôzni autori termín „Green marketing“ (Zelený marketing), ktorý je aj v odbornej literatúre veľmi rozšírený, alebo termín „Ecological marketing“ (Ekologický marketing). Na Slovensku je opakujúcim sa terminologickým problémom používanie prídavného mena „ekologický“ a „environmentálny“, najmä vo vzťahu k produktom realizovaným na trhu. Pojem zelený marketing možno chápať ako všeobecne prijateľné a adresátom zrozumiteľné synonymum environmentálneho marketingu.

## 2. Environmentálny verzus ekologický

Často sa stretávame s pojmom *environmentálny* a jeho rôznymi tvarmi. Ako prídavné meno viažuce sa k životnému prostrediu človeka preniklo do viacerých vedných odborov, medzi inými aj do ekonómie. V našich podmienkach sa hlavne medzi laickou verejnosťou často zamieňa alebo dáva do rovnosti s termínom *ekologický* (a jeho tvarmi), pričom rozdiel nie je správne chápaný. V tabuľke 1 je uvedených niekoľko základných definícií pojmov súvisiacich s touto problematikou.

Termín	Definícia
Environment	vzťah človeka a prostredia, prostredie a človek ako jediný neoddeliteľný celok

Environmentalistika	1. vedná disciplína zaoberajúca sa ochranou a tvorbou životného prostredia. 2. oblasť, sféra ochrany životného prostredia
Environmentalizmus	1. (ekol.) vzťah k životnému prostrediu človeka. 2. smer zdôrazňujúci prevládajúci vplyv prostredia na formovanie osobnosti a jej schopností
Ekológia	veda (zaoberajúca sa) o vzťahoch organizmov a prostredia, v ktorom žijú, a organizmov k sebe navzájom

*Tab. 1 Terminológia, zdroj [4 a 5]*

Ekológia skúma zákonitosti, ktoré sa prejavujú vo vzájomných vzťahoch organizmov a ich vzťahov k prostrediu. Vyvinula sa zo skúmania vzájomných súvislostí medzi živými organizmami a ich prostredím pri výmene hmoty, energie a informácii medzi nimi. Naproti tomu environmentalistika sa rozvíja ako súbor interdisciplinárnych poznatkov skúmaním súvislostí medzi človekom, spoločnosťou ľudí a ich prírodným a antropogénnym životným prostredím, pri výmene hmoty, energie, informácií medzi nimi navzájom. Environmentalistika je teda ľudská aktivita zameraná na zlepšovanie kvality environmentu [3].

Termín ekológia a jeho gramatické tvary sa týkajú vzťahov organizmov a ich prostredia (nie vzťahov človeka a jeho prostredia). Je potrebné zdôrazniť, že vzhľadom na fakty uvedené vyššie sa adjektívum „environmentálny“ a jeho gramatické tvary chápu v súvislosti s interakciou človeka a jeho životné prostredie. Čiže produkty (realizované na trhu) nie sú „ekologické“ ale napr. „environmentálne vhodné“ a pod.

### **3. Environmentálny marketing**

Početné mediálne správy o environmentálnych problémoch začiatkom 90. rokov 20. storočia, podnietili a obnovili záujem verejnosti o životné prostredie a pomohli kreovaniu *environmentálneho konzumerizmu* [1]. Ten bol prvot-

ne limitovaný len medzi sociálnymi elitami, ale neskôr sa aj vďaka popularite v mediálnom spravodajstve rozšíril medzi všetky sociálno-ekonomické vrstvy.

Marketing zohráva aktívnu úlohu v prínosoch pre ľudské blaho, tým že umožňuje a uľahčuje využitie a rozvoj produktov novými technológiami (napr. v biológii, materiáloch, konštrukciách, chémii a pod.). Avšak, na dosiahnutí týchto úžitkov sa spolupodieľal aj obrovský nárast rozsahu vplyvu človeka na Zem, za ktorý bol marketing tiež zodpovedný. Preto sa marketing nemôže izolovať od environmentálnych problémov. Zástancovia trvalého rozvoja vyžadujú *trvalý marketing*, t. j., marketingové úsilie, ktoré nie je vhodné len konkurenčne, ale tiež environmentálne vhodné.

Motívy firiem zvýšiť environmentálnu citlivosť/vnímanosť boli predurčené najmä tlakmi zo strany záujmových zoskupení zahrňujúcich zákazníkov, vlastníkov, vládu a rôzne komunity. Vplyv mimovládnych organizácií býva primárne citeľný cez nepriamy vplyv na zákazníkov, investorov a vládu.

*Environmentálna imaginácia* je definovaná ako prúd zelených ideí, impulzov, predstáv a znepokojení, ktoré sa objavujú na šírenie populárnej kultúry a politiky, a ktorá podnecuje veľký počet ľudí nakupovať environmentálne produkty. Kapitalizáciou tejto environmentálnej imaginácie firmy začali realizovať to, čo je známe pod pojmom *environmentálny* alebo *zelený marketing* [1]. Svoju kampaň sústredili na environmentálne zodpovedných spotrebiteľov.

Spotrebiteľov možno podľa environmentálnych požiadaviek rozdeliť do troch skupín:

- Spotrebiteľia vyhýbajúci sa nákupu kvôli presvedčeniu, že produkt je škodlivý vo vzťahu k životnému prostrediu;
- Spotrebiteľia nakupujúci produkty práve kvôli ich environmentálnemu označeniu
- Spotrebiteľia, ktorí sú ochotní zaplatiť viac za produkty vnímané ako environmentálne vhodnejšie [1].

*Environmentálny marketing* môžeme charakterizovať ako dosahujúci zisk z identifikovania a uspokojovania želaní a potrieb zákazníka, pričom skúma a minimalizuje dopad na životné prostredie.

Environmentálny marketing vychádza zo *spoločenskej marketingovej koncepcie*, ktorá je charakterizovaná ako určenie potrieb, želaní a záujmov cieľových trhov a ich uspokojenie účinnejšie a efektívnejšie ako konkurencia, a to spôsobom, ktorý bude zachovávať alebo zvyšovať blahobyť spotrebiteľov a spoločnosti. Pod *environmentálnym marketingom* rozumieme také marketingové aktivity, ktoré zohľadňujú environmentálne hľadiská a tie sa stávajú súčasťou zodpovedného prístupu firmy k podnikateľskej činnosti a súčasne príležitosťou podnikateľského rastu [6].

V oblasti environmentálneho marketingu je zákaznícky orientovaná marketingová filozofia rozšírená. Environmentálny marketing má jasné ciele a funkcie na oboch úrovniach – spoločenskej aj firemnej. Individuálne marketingové rozhodnutia a opatrenia musia byť logicky prepojené s ostatnými, a environmentálne prístupy musia byť zahrnuté vo firemných hodnotách a postojoch. Preto možno uvažovať, že sa tradičné štyri P: *Product, Price, Place* a *Promotion*, nahradia štyrmi E: *Economical, Ecological, Esthetic* a *Ethical*, čiže marketing, ktorý je ekonomický, ekologický, estetický a etický [2].

#### 4. Záver

V kontexte environmentálneho marketingu je konkurenčná výhoda založená na environmentálne orientovaných faktoroch úspechu. Environmentálne otázky a výchova zákazníka sú centrálnymi v marketingovej komunikácii. Environmentálne argumenty sa prejavujú vo firemnej komunikácii, reklame produktov, aj v personálnych vzťahoch. Primárnym princípom environmentálneho marketingu je integrovať všetky aktivity firmy na uspokojenie zákazníka takým spôsobom, aby mal úžitok aj zákazník aj firma, nestrácajúc pri tom zo zreteľa zodpovednosť k životnému prostrediu.

Správne používanie pojmového aparátu medzi subjektmi trhového prostredia prispeje k eliminácii mnohoznačnosti a nejasnosti environmentálnych značiek a vyhlásení využívaných v environmentálnom, resp. zelenom marketingu.

## LITERATÚRA

ENGELHARDT, Nancy, Jane: Environmental Labeling and Consumer Products: A History of Policy, Regulation and Usage, 1990 – 2000. UMI Microform 3067222.

HANSEN, Eric: Ecological marketing of forest products. In: Green Markets of Forest Industry. Valtonen, K., Juslin, H., Laine, P. Research Papers 578. Helsinki: Finnish Forest Research Institute. 1995. s. 117 – 138.

KLINDA, Jozef a kol.: Príručka environmentalistu. Banská Bystrica: Slovenská agentúra životného prostredia. 2002, 27 s. ISBN 80-88850-54-1.

PETRÁČKOVÁ, Věra – KRAUS, Jiří a kol.: Slovník cudzích slov. Bratislava: Media Trade, spol. s r. o. Slovenské pedagogické nakladateľstvo, 1997. ISBN 80-08-02054-7.

PETRÁČKOVÁ, Věra – KRAUS, Jiří a kol.: Akademický slovník cizích slov. Praha: Akademia Praha, 2000. s. 199 a 187. ISBN 80-200-0607-9.

PODSKLAN, Adrián – SAKÁL, Peter: Environmentálny marketing. In: Zborník z 5. Medzinárodnej vedeckej konferencie “Trendy v systémoch riadenia podnikov”. Herľany: Technická univerzita v Košiciach, Strojnícka fakulta Košice, 2002, s. 95 – 98.

### Environmental Marketing

**Key words:** environmental marketing, green marketing, ecological marketing, terminology

The paper deals with the issues of terminology used to describe environmental conscious behaviour of enterprises. The terminological issue in Slovakia is right use of terms ‘environmental’ and “ecological“. While *Ecology* is the scientific study of the distributions, abundance and relations of organisms and their interactions with the environment, the term *Environment* refers to the surroundings of a man. Therefore adjective ‘environmental’ is the right one (instead of “ecological“) to describe human activities, relations and influence towards environment.



**Pojmy reverznej logistiky – ako pracovať  
s anglickými termínmi v slovenčine a češtine  
Alena Klapalová**

Katedra podnikového hospodárství,  
Ekonomicko-správní fakulta Masarykovy univerzity v Brně

## **1. Úvod**

Napriek tomu, že otázku spätných tokov musia aspoň v minimálnom rozsahu riešiť všetky podniky a organizácie, odborné publikácie na českom (a s veľkou pravdepodobnosťou aj na slovenskom) trhu, venujúce sa tejto problematike, chýbajú (Klapalová, Škapa, 2008). Táto na jednu stranu prekvapujúca skutočnosť (vzhľadom na vyššie uvedenú nutnosť zakomponovať spätné toky do riadenia) môže v najbližších rokoch byť príčinou určitých problémov s prijatím už zavedenej anglickej terminológie medzi teoretikmi i praktikmi z vyspelejších krajín (vyspelosť je v tomto príspevku chápaná ako odraz miery akceptácie pojmov, ktorá reflektuje úroveň práce s pojmami či frekvenciu používania pojmov), prípadne s veľmi náročným hľadaním českých a slovenských ekvivalentov vyjadrujúcich komplexnosť obsahu pojmov v origináli. Je taktiež možné, že dôjde k rozsiahlym diskusiám týkajúcim sa vyriešenia tvaroslovia (napríklad počeštenie a poslovenčenie anglických termínov) s následným presadzovaním týchto slov do slovníku vedcov, pedagógov a pracovníkov, práve tak ako je možné, že proces prijímania ďalších anglicizmov bude pozvoľný a s absenciou vedeckej rozpravy, podobne ako napríklad už bežný logistický termín Supply Chain Management.

Príspevok má charakter úvahy ohľadne možností použitia originálnych výrazov a možnosťou prekladov – priamych či nepriamych z oblasti riadenia reverznej logistiky, resp. z oblasti riadenia spätných tokov.

## 2. Pojmy reverznej logistiky

Reverzná logistika ako samostatná disciplína pod týmto názvom sa začína uplatňovať na prelome 80. a 90. rokov 20. storočia v Spojených štátoch amerických. Vyrástla na základoch poznatkov z riadenia spätných tokov, ktoré sa v ucelenejšej podobe objavujú v 70. rokoch minulého storočia (DeBrito, 2004). Jednu z najčastejšie citovaných definícií reverznej logistiky sformulovali Rogers a Tibben – Lembke v roku 1998 a v preklade autorky znie takto: „*Proces plánovania, implementovania a kontroly nákladovo-efektívneho toku surovín, materiálu a zásob vzniknutých v priebehu produkčných procesov, hotových produktov ako aj informácií z miesta spotreby do miesta pôvodu za účelom znovu získania alebo vytvorenia hodnoty alebo za účelom náležitej likvidácie*“ (Rogers a Tibben – Lembke, 1998). Vzhľadom na skutočnosť, že reverzná logistika vo väčšine prípadov prekračuje hranice podniku či organizácie smerom k zákazníkom, ale aj k dodávateľom, vedľa pojmu reverzná logistika sa používa taktiež termín “Closed-Loop Supply Chain” (DeBrito a Dekker, 2002), zdôrazňujúci určitú uzavretosť obehu tokov dopredných a spätných.

Priekopníkom používania termínu „reverzná logistika“ je v Českej republike Radoslav Škapa (Škapa, 2005). Ako a do akej miery sa tento pojem používa i na Slovensku, nie je autorke príspevku známe okrem začlenenia tohto termínu v Lexikóne logistiky (Viestová a kol., 2007).

Jedným z výsledkov približne tridsať rokov (resp. päťdesiat rokov, ak započítame začiatky teoretického formovania dnes už súčasť reverznej logistiky – oblasti recyklácie) trvajúceho úsilia týkajúceho sa rozpracovania a štúdia obsahu pojmov spojených so spätnými tokmi a reverznou logistikou je ustálený a zaužívaný slovník termínov tejto disciplíny. Relatívne vyčerpávajúci prehľad termínov reverznej logistiky ponúka napríklad Rogers a Tibben Lembke (1998) alebo De Brito (2004), resp. De Brito a Dekker (2002), podobne ako aj De Brito, Dekker a Flapper (2003), ktorí sústredili najbežnejšie pojmy s cieľom zozbierať existujúce prípadové štúdie zaoberajúce sa reverznou logistikou pre obsahovú analýzu textov za účelom získania ďalších poznatkov.

V nasledujúcej tabuľke je uvedený prehľad najbežnejších pojmov reverznej logistiky.

Asset recovery	Post-consumer	Repair
By-products/byproducts	Producer responsibility	Repairable
Closed-Loop Supply	Product ownership	Resale / re-sale
Chain	Product recovery	Resell / re-sell
Composting (perishables processing)	Product stewardship	Return (includes commercial returns)
Containers	Reassembly	Reuse/ re-use
Co-products/co- products	Rebuild	Reutilization
Core	Recalls	Reusable
Defects	Reclaim	Reverse logistics
Defective	Reclamation	Rework
Disassembly	Reconditioning	Salvage
Dismantling	Re-consumption	Secondary (market, materials)
Disposal	Recovery (product, resource, asset)	Separation
Downgrading	Recycling	Source reduction
End-of life products	Refill	Take back
End-of use products	Refill able	Upgrading
Energy recovery	Refurbishing	Value recovery
Environment	Remanufacturing	Warranty
Garbage	Remarketing	Waste
Gate keeping	Repack	Write-off
Green logistics		
Green marketing		
Landfill		
Material recovery		
Obsolete (stock)		
Outlet		
Overstock		

*Tab. č. 1: Kľúčové slová z oblasti reverznej logistiky*

Zdroje: Rogers a Tibben – Lembke, 1998; De Brito, M.P., Dekker, R., Flapper, S.D.W., 2003; Li, 2007

Pri štúdiu jednotlivých pojmov je zrejmé, že niektoré z nich si našli svoje miesto v českom i slovenskom slovníku reverznej logistiky a to buď v prakticky 100% podobe ako v origináli (napr. environment), resp. s určitou malou úpravou výrazu do podoby tzv. počeštenia či poslovenčenia (napríklad recyklácia, reklamácia) – z pohľadu lingvistu ide v oboch prípadoch o tzv. „výpožičku“, niektoré boli doslovne preložené, resp. ich pôvod je veľmi obtiažne vysvetliť, pretože už dávno existuje český/slovenský ekvivalent (oprava, odpad, prepracovanie, skládka) – lingvisticky vyjadrené ide o tzv. kalk. Ujali sa aj niektoré slova v dvojakej podobe – počeštená či poslovenčená podoba originálneho slova a preklad alebo pôvodné slovo (napríklad defekt a vada, separácia a oddeľovanie, triedenie). Pojem „environment“ či „environmentálny“ väčšinou nie je chápaný v plnom slova význame originálu. V českom a slovenskom vnímaní sa často považuje za (takmer) synonymum ekologického, čo nie je správne. Pojem ekológia okrem toho neznamená ochranu životného prostredia (takto zúžene býva často chápaný), ale označuje vedu zaoberajúcu sa vzájomnými vzťahmi medzi živými organizmami navzájom a prostredím, kde žijú, zatiaľ čo pre environment môžeme citovať Slovník ekopolitika (bližšie: <http://slovník.ekopolitika.cz/e.shtml#ekologie>) ponúkajúci niekoľko definícií a to:

*„1. definice dynamická od norského profesora Wika, přijatá na konferenci UNESCO v Paříži v roce 1967: „životní prostředí je ta část světa, se kterou je živý organismus ve stálé interakci, to znamená, kterou používá, mění a které se musí přizpůsobovat“.*

*2. definice tbiliská přijatá na konferenci v Tbilisi v roce 1979: “životní prostředí je systém složený z přírodních, umělých a sociálních složek materiálního světa, jež jsou, anebo mohou být s uvažovaným organismem ve stálé interakci”.*

*3. definice uvedená v našem zákoně č. 17/1992 Sb., o životním prostředí: “vše, co vytváří přirozené podmínky existence organismů včetně člověka a je předpokladem jejich dalšího vývoje. Jeho složkami jsou zejména: ovzduší, voda, horniny, půda, organismy, ekosystémy a energie.”*

*4. definice uvedená v normě ČSN EN ISO 14001: “prostředí, ve kterém organizace provozuje svou činnost a zahrnující ovzduší, vodu, půdu, přírodní*

*zdroje, rostliny a živočíchy, lidi a jejich vzájemné vztahy.*“ Ide teda o určitý zmenu slovného významu, už relatívne generalizovanú.

V prípade tzv. výpožičky upozorňuje Dickins, že je nutné vylúčiť už zdomácnené slová a je potrebné jednoznačne „*rozlišovať medzi ostatnými výpůjčkami: (1) přejatými slovy, jež jsou všeobecně známá a používaná, ale stále rozpoznatelná jako slova cizího původu...*“; „...*(2) importovaným slovníkem, který byl částečně asimilován do českého lexika, ale uchovává si silný rys cizosti, a může tudíž znít stylizovaně [...]* a *(3) lexikálními exoticismy, jež se týkají hlavně cizích reálií a zůstávají mimo standardní užití.*“ (Dickins, 2005). Výpožičky môžu doplniť slovnú zásobu o chýbajúce slová (tak, ako sa to v priebehu ľudských dejín súvisiacich s vývojom jazyka deje), pričom vplyvom globalizácie je často kvôli zjednodušeniu medzinárodnej komunikácie veľmi výhodné používať internacionalizmy, teda v prípade reverznej logistiky anglicizmy. Dickins tiež upozorňuje na to, že prijatie niektorých výrazov môže byť pochopiteľná z toho dôvodu, že v domácom jazyku jednoducho neexistuje jednoznačný ekvivalent (a z časového tlaku nie je možné ekvivalent vytvoriť) alebo domáci jazyk poskytuje možnosti jednoduchého a rýchleho parafrázovania (Dickins, 2005).

Pri používaní niektorých pojmov ale už v súčasnosti dochádza k určitej paradoxnej situácii – napríklad termín „green logistics“ sa používa ako zelená logistika ale aj ako „green logistika“ a podobná situácia nastáva aj pri pojme „green marketing“.

Niektoré výrazy v tabuľke sú veľmi problematcky preložiteľné a je nutné použiť viac slov na vysvetlenie správneho kontextu. Okrem toho u niektorých z nich ide o pojmy, ktoré sú v inej oblasti pojmami zaužívanými – napríklad downgrading či upgrading v informačnej technológii. Ako napríklad pracovať s pojmom marketingovej reverznej logistiky „remarketing“? Zatiaľ ani v českom a ani v slovenskom prostredí sa termín „reverzný marketing“ nepoužíva. Naopak niektoré rôzne pojmy v anglickom origináli znamenajú v češtine aj slovenčine rovnaký význam – napríklad refurbishing a reconditioning je možné preložiť ako renováciu, uvedenie do lepšieho stavu. O malom posune vo význame si môže byť vedomá len úzka skupina znalcov – refurbishing totiž konkrétne znamená zlepšenie produktu nad rámec pôvodného stavu, zatiaľ čo reconditioning znamená uve-

denie produktu do pôvodného stavu. Ale, čo iného potom znamená „repair“, t. j. pojem, ktorý sa prekladá ako oprava? Podobná situácia môže nastať pri termínoch waste a garbage. Oboje je možné preložiť ako odpad, ale waste môže ešte znamenať nadbytok či plytvanie. Ďalším príkladom sú termíny „rework“ a „remanufacturing“, ktorých priamy preklad je „prepracovanie“ a „disassembly“ a „dismantling“, t. j. v priamom preklade demontáž (u druhého výrazu) alebo aj iné možnosti prekladu u prvého termínu, okrem iného napríklad rozloženie na časti.

Pojem „salvage“ sa pomocou slovníku prekladá ako „zber odpadových surovín“, ale kontextuálny preklad znamená významový posun – triedenie komponentov/súčastí pre opätovné použitie. Pojem „recalls“ je nutné preložiť pomocou nepriameho prekladu – ide o stiahnutie výrobkov z trhu.

### 3. Záver

Reverzná logistika sa v najbližších rokoch v českom a slovenskom prostredí bude musieť vyrovnáť so situáciou podobnou tej, s ktorou sa vyrovnáva marketing. S veľkou pravdepodobnosťou budú oba dva jazyky obohatené o viacero anglických výrazov, na ktoré si vedecká komunita i praktici zvyknú (resp. ich sami do života presadia). Je ale možné, že niektoré výrazy budú natoľko problematické, že donútia lingvistov k vytvoreniu nových slov, českému a slovenskému uchu a jazyku na jednej strane príjemných a pochopiteľných a na druhej strane presne vyjadrujúcich skutočnosť. Pretože inak môže nastať situácia podobná Babylonu, ktorá môže spôsobiť značné problémy v riadení reverznej logistiky – obzvlášť v multinacionálnych alebo globálnych firmách, resp. pri ekvivalencii medzinárodných výskumov.

## LITERATÚRA

DE BRITO Marisa – DEKKER Rommert: *Reverse logistics – a framework*. Econometric Institute Report EI 2002-38, Rotterdam: Erasmus Universiteit, 2002.

DE BRITO, Marisa – DEKKER, Rommert – FLAPPER, Simme.D.P.: Reverse Logistics – A Review of Case Studies. *ERIM Report Series Research in Management ERS-2003-012-LIS*. Working paper of Erasmus University, Rotterdam, 2003.

DICKINS, Tom: Postoje k výpůjčkám v soudobé češtině. Dostupné na: <http://dlib.lib.cas.cz/4070/>

KLAPALOVÁ, Alena – ŠKAPA, Radoslav: Tvorba hodnoty ve zpětných tocích na B2B trzích. In: *Vývojové tendence podniků IV, Sborník ze specifického výzkumu*. Brno: Masarykova univerzita, Ekonomicko-správní fakulta, Katedra podnikového hospodářství, 2008.

LI, Xiaoming: Current Practice in Reverse Logistics: Findings from Three Case Studies. POMS 18th Annual Conference, Dallas, Texas, U.S.A., May 4 to May 7, 2007, s. 1 – 16.

ROGERS, Dale.S. – TIBBEN – LEMBKE, Ronald S.: Going backwards: Reverse logistics trends and practices. Reno: Reverse Logistics Executive Council, University of Nevada, 1998.

ŠKAPA, Radoslav: Reverzní logistika. Disertační práce. Brno: Masarykova univerzita, 2005.

VIESTOVÁ, Kristína a kol.: Lexikón logistiky. Bratislava: Iura Edition, 2007.

### **Concepts of Reverse Logistics – How to Work with the English Terms in Slovak and Czech Language**

**Key words:** reverse logistics, English, Czech, Slovak, concepts, terms

Paper presents some ideas about the problems of use English terms or concepts within the field of reverse logistics in Czech and Slovak language because of different context, practice, knowledge level and richness of these three languages.

# Ochrana spotřebitele – vybrané termíny

Ivana Kocová

## 1. Úvod

Pro zajištění ochrany spotřebitele jsou vydávány předpisy řešící jednotlivé oblasti jeho ochrany, například k zajištění ochrany zdraví a bezpečnosti, ochraně ekonomických zájmů, k zajištění práva k získání náhrady v případě škody způsobené vadou výrobku, k zajištění vymahatelnosti práv spotřebitelů atd. V těchto předpisech jsou stanoveny konkrétní povinnosti podnikatelů, tedy subjektů, kteří vyrábějí výrobek, dovážejí, distribuují jej, nabízejí a prodávají. Podle charakteru problému, který předpis upravuje, jsou povinnosti stanoveny pro všechny subjekty působící v řetězci od výroby po prodej nebo pro jen vybrané subjekty zejména v oblasti nabízení a prodeje.

Pro účely těchto předpisů v národní legislativě ale i v evropské jsou stanoveny také definice jednotlivých subjektů.

Jako příklad ukazující použití některých definic v základním ale i modifikovaném významu je možné uvést definici spotřebitele, výrobku, výrobce.

## 2. Spotřebitel

Z významu slova spotřebitel lze mít za to, že je to osoba, která spotřebovává nebo užívá výrobky nebo služby, které nakoupila. Touto spotřebou zajišťuje požadavky svých životních potřeb, realizaci zájmové činnosti, apod. Je tedy konečným spotřebitelem výrobku i uživatelem služby. S nakoupenými výrobky dále nepodniká ani je nevyužívá k podnikatelské činnosti.

Z hlediska používané terminologie u pojmu spotřebitel je možné mít za to, že evropská legislativa je v zásadě konsistentní a za spotřebitele považuje fyzickou osobu, která nakupuje výrobky nebo služby za účelem jejich spotřebování.

Jako příklad lze uvést



*Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2005/29/ES o nekalých obchodních praktikách vůči spotřebitelům na vnitřním trhu*

„spotřebitelem fyzická osoba, jež v obchodních praktikách spadajících do oblasti působnosti této směrnice jedná za účelem, který nelze považovat za provozování jejího obchodu, živnosti nebo řemesla anebo výkonu jejího svobodného povolání;“

*Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2002/65/ES o uvádění finančních služeb pro spotřebitele na trh na dálku*

„spotřebitelem rozumí jakákoli fyzická osoba, která ve smlouvách uzavřených na dálku jedná pro účely ležící mimo její obchodní, podnikatelské nebo profesní zaměření;“

*Směrnice Evropského parlamentu a Rady 98/6/ES o ochraně spotřebitelů při označování cen výrobků nabízených spotřebiteli*

„spotřebitelem rozumí fyzická osoba, která kupuje výrobek pro účely nespádající do její obchodní nebo pracovní činnosti.“

*Směrnice Rady 93/13/EHS o nepřiměřených podmínkách ve spotřebitelských smlouvách*

„spotřebitelem fyzická osoba, která ve smlouvách, na které se vztahuje tato směrnice, jedná pro účely, které nespádají do rámce její obchodní nebo výrobní činnosti nebo povolání;“

*Směrnice Evropského parlamentu a Rady o ochraně spotřebitele ve vztahu k některým aspektům smluv o dočasném užívání ubytovacího zařízení (time-share), o dlouhodobých rekreačních produktech, o dalším prodeji a o výměně*

„spotřebitelem fyzická osoba, jež jedná za účelem, který nespadá do oblasti její obchodní, podnikatelské, řemeslné nebo profesní činnosti;“

I když jednotlivé definice mají jisté formulační odlišnosti v částech, které vymezují podnikání, přesto základní vymezení spotřebitele jako fyzické osoby – občana, který nakupuje výrobky pro svoji vlastní konečnou spotřebu, je jasně vymezené.

I přes jednotnost definice pojmu spotřebitel uváděné v textu právního předpisu se však lze setkat zejména v preambulích směrnic s komentáři, které pojem spotřebitele dále rozvíjejí. Jako příklad lze uvést pojem „průměrného spotřebitele“, o kterém hovoří směrnice o nekalých obchodních praktikách a kterého v preambuli (18) definuje takto:

„Je vhodné chránit před nekalými obchodními praktikami všechny spotřebitele; nicméně Soudní dvůr při rozhodování ve věcech týkajících se reklamy od přijetí směrnice 84/450/EHS shledal nezbytným posuzovat vliv na pomyslného běžného spotřebitele. Tato směrnice, v souladu se zásadou proporcionality a pro zajištění účinné ochrany v ní obsažené, vychází z pojmu průměrného spotřebitele, který má dostatek informací a je v rozumné míře pozorný a opatrný, s ohledem na sociální, kulturní a jazykové faktory, jak je vykládán Soudním dvorem“

Hovoří rovněž o „zranitelném spotřebiteli“:

„tato směrnice však obsahuje také ustanovení, jejichž účelem je předcházet zneužívání spotřebitelů, kteří jsou svým charakterem obzvláště zranitelní nekalými obchodními praktikami. Zaměřuje-li se určitá obchodní praktika na určitou skupinu spotřebitelů, jako jsou například děti, je žádoucí, aby se dopad takové obchodní praktiky hodnotil z pohledu průměrného člena dané skupiny“

Pojem zranitelný spotřebitel se v obdobném obsahovém významu objevuje i v preambuli a textu směrnice o obecné bezpečnosti výrobků.

V českém zákoně č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů, je spotřebitel definován v § 2 jako“

„spotřebitelem fyzická nebo právnická osoba, která nakupuje výrobky nebo užívá služby za jiným účelem než pro podnikání s těmito výrobky nebo službami,“

V tomto případě již dochází k rozšíření pojmu spotřebitel též na právnickou osobu splňující určité podmínky. Je zde otázka, jaká právnická osoba má podle tohoto ustanovení statut spotřebitele. V praxi činí aplikace tohoto ustanovení problémy, neboť je potřebné vždy zkoumat, zda právnická osoba nakupuje výrobky pro podnikání s nimi či nikoliv. Je tedy nutné provést řadu úkonů ke konstatování, že právnická osoba má statut spotřebitele.

Nabízí se také zásadní otázka, zda s ohledem na základní vymezení a smysl pojmu spotřebitele, mají mít též právnické osoby tento statut a mají jim být přiznána práva jako občanovi, fyzické osobě.

### **3. Výrobek**

Spotřebitelé k uspokojení svých potřeb nakupují na trhu výrobky. Definování pojmu výrobek je rovněž předmětem řady právních předpisů upravujících ochranu spotřebitele.

Pod pojmem výrobek je možné si představit věc, která je byla vyrobena za účelem její nabídky k prodeji, má užitnou hodnotu spočívající v tom, že je schopna uspokojit potřebu a účel, pro který byla vyrobena. Můžeme jej chápat především jako věc movitou.

Ve většině legislativy je výrobek opravdu chápán a definován jako věc, která má užitné vlastnosti a která byla vyrobena a je určena k nabídce pro spotřebitele.

Přesto je však tento základní význam v některých případech modifikován, jak např.

*Směrnice Rady SMĚRNICE RADY 85/374/EHS o sblížení právních a správních předpisů členských států týkajících se odpovědnosti za vadné výrobky*

„Pro účely této Směrnice se „výrobek“ rozumí všechny movitosti, s výjimkou primárních zemědělských výrobků a zvěřiny, i když jsou včleněny do jiné movitosti nebo do nemovitosti. Primárními zemědělskými výrobky se rozumí produkty půdy, chovatelství a rybářství, s výjimkou výrobků, které prošly počátečním zpracováním. „Výrobek“ zahrnuje i elektřinu.“

*Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2001/95/ES o obecné bezpečnosti výrobků*

„výrobek každý výrobek, který je určen – rovněž v rámci poskytnutí služby – spotřebitelům nebo pravděpodobně bude za rozumně předvídatelných podmínek spotřebiteli používán, a to i když jim určen není, a je za úplatu nebo bezplatně dodáván nebo poskytován v rámci obchodní činnosti, bez ohledu na to, zda je nový, použitý nebo upravený.“

*Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2005/29/ES o nekalých obchodních praktikách vůči spotřebitelům na vnitřním trhu*

„produktem zboží nebo služby včetně nemovitosti, práva a závazku.“

Uvedené definice v zásadě odpovídají základnímu významu slova výrobek, jako výsledku výrobní činnosti. Odpovídají i základnímu pojetí věci movité. Ovšem od tohoto významu se výrazně odlišuje pojem výrobek tak, jak je uveden ve směrnici o nekalých obchodních praktikách. V tomto případě se kromě výrobku jako movité věci pod tento pojem zařazují i nemovitosti ale také práva a závazky. To znamená, že výrobek ve smyslu této definice může být pojištění, cenné papíry, závazek poskytnutí pozáruční záruky za prodaný výrobek, prodloužená záruční lhůta, závazek dopravy výrobku zdarma atd.

#### 4. Výrobce

Dalším pojmem právních předpisů na ochranu spotřebitele je pojem výrobce..

V principu je možné pojem výrobce definovat jako odvození od slova vyrobit, vyrábět. Je tedy možné dovodit, že se jedná subjekt, který navrhl výrobek a s použitím výrobních prostředků, pracovní síly a s vynaložením dalších nákladů sám vyrobil výrobek, který nabízí k dodání a dodává na trh. Je možné při vymezení tohoto pojmu též vzít v úvahu skutečnost, že výrobce nemusí vyrobit výrobek podle předchozí věty, ale výrobu pro něho na základě smluvních ujednání fyzicky vyrobí jiný podnikatel. Subjekt, který si výrobu takto zadal, nabízí a dodává výrobek pod svým jménem, svou značkou a svou odpovědností na trh, tedy jedná se o subjekt, který se za výrobce označil.

V právních předpisech národních i evropských se však pojem výrobce od tohoto základního vymezení může odlišovat a také v řadě případů odlišuje.

Jako příklad odlišných definic je možné uvést

*Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2001/95/ES o obecné bezpečnosti výrobků definuje výrobce takto:*

„výrobce je:

a) výrobce výrobku, pokud je usazený ve Společenství, a každá další osoba, která vystupuje jako výrobce způsobem, že opatří výrobek svým názvem, ochrannou známkou nebo jiným rozlišovacím znakem, nebo osoba, která výrobek upraví;

b) zástupce výrobce, pokud výrobce není usazený ve Společenství, nebo dovozce výrobku, jestliže žádný zástupce usazený ve Společenství neexistuje;

c) další subjekty z oboru v dodavatelském řetězci, pokud jejich činnosti mohou mít vliv na vlastnosti týkající se bezpečnosti výrobku.“

Za výrobce se tedy považuje nejenom ten, kdo výrobek sám s využitím vlastních prostředků vyrobil, ale i ten, kdo se za výrobce označil, kdo výrobek upravil, zástupce výrobce, který nemá sídlo v členském státě Evropské unie a který je jím zplnomocněn jednat jeho jménem. Dále je jím i subjekt, který výrobek upraví. V tomto případě je možné za výrobce označit například subjekt, který výrobek zabalí. Za výrobce je považován také dovozce, tedy subjekt, který dováží výrobky ze zemí mimo Evropskou unii. Výrobce je rovněž subjekt z dodavatelského řetězce, jehož činnost může mít vliv na vlastnosti výrobku. V tomto případě se jedná o přepravce, subjekt, který výrobek skladuje pro jiný subjekt apod. V zásadě pod pojem výrobce je v tomto případě zahrnuta podstatná část subjektů, které působí v dodavatelském řetězci, aniž by fyzicky výrobek vyrobily nebo se za výrobce označily.

Abychom mohli stanovit přesně subjekty, které mají povinnosti výrobce podle této směrnice, musíme znát i pojem distributora. Tím je každý subjekt z oboru v dodavatelském řetězci, jehož činnost nemá vliv na vlastnosti týkající se bezpečnosti výrobku.

Shrneme-li, tak za výrobce je považován nejenom ten, kdo výrobek skutečně vyrobil nebo se za výrobce označil, ale také subjekt zplnomocněný jednat za výrobce, dovozce, přepravce, balírna, subjekt, jehož předmětem činnosti je skladování výrobků apod. Podle mého názoru je v tomto případě definice vytvořena pro účely tohoto konkrétního předpisu a s ohledem na jeho základní cíl – zajistit bezpečnost výrobků ve všech fázích nakládání s ním, nejenom při samotné výrobě. Proto je pojem výrobce modifikován tak, že se za něho považuje i každý subjekt v řetězci po dodání na trh, který svou činností může ovlivnit vlastnost výrobku.

*Směrnice Rady 85/374/EHS o sblížení zákonů a dalších právních a správních předpisů členských států týkajících se odpovědnosti za vady výrobků*

Tato směrnice definuje výrobce takto:

„Výrobce se rozumí výrobce konečného výrobku, výrobce jakékoliv suroviny nebo výrobce součástky a jakákoliv osoba, která se uvedením svého jména, ochranné známky nebo jiného rozlišovacího znaku na výrobku uvádí jako jeho výrobce.

Aniž by byla dotčena odpovědnost výrobce, každá osoba, která v rámci své obchodní činnosti doveze do Společenství výrobek na prodej, pronájem, leasing nebo pro jakoukoliv jinou formu distribuce, se považuje za výrobce ve smyslu této Směrnice a je odpovědná stejně jako výrobce.

Tam, kde nemůže být výrobce výrobku určen, musí být každý dodavatel výrobku pokládán za výrobce, pokud během přiměřené doby nebude informovat poškozenou osobu o totožnosti výrobce nebo osoby, která mu dodala výrobek. Totéž platí v případě dovezeného výrobku, pokud tento výrobek nenaznačuje totožnost dovozce podle odstavce 2, i když je jméno výrobce uvedeno.“

I v tomto případě je za výrobce považován nejen ten, kdo výrobek skutečně vyrobil nebo se za výrobce označil, ale i dovozce a také další dodavatel v obchodním řetězci pokud neprokáže, který subjekt mu výrobek dodal. I zde je, podle mého názoru, definice výrobce vymezena tak, aby bylo v maximální míře zajištěno právo spotřebitele na náhradu škody, a to i v případě, že nebude možné subjekt, který výrobek fakticky vyrobil a dodal na trh, zjistit.

*Směrnice Evropského parlamentu a Rady 1999/44/ES o některých aspektech prodeje spotřebního zboží a záruk na toto zboží*

„výrobce je výrobce spotřebního zboží, dovozce spotřebního zboží na území Společenství nebo každá jiná osoba, která se prohlásí za výrobce tím, že na spotřební zboží umístí své jméno, ochrannou známku nebo jiné rozlišovací označení.“

V oblasti výrobků takzvané harmonizované sféry, kam spadají především předpisy, které stanoví technické požadavky na výrobky (například hrač-

ky, výrobky nízkého napětí, plynové spotřebiče, strojí zařízení, atd.) je otázka definic, jejich obsahu a používání nově řešena

*Rozhodnutím Evropského parlamentu a Rady č. 768/2008/ES o společném rámci pro uvádění výrobků na trh a o zrušení rozhodnutí Rady 93/465/EHS.*

Hlavním cílem je i podle ustanovení článku 2 „stanovení společného rámec obecných zásad a referenčních ustanovení pro vypracování právních předpisů Společenství, které harmonizují podmínky uvádění výrobků na trh (dále jen „harmonizační právní předpisy Společenství“). Rozhodnutí zavazuje tvůrce evropské legislativy k používání jednotné terminologie v rámci připravovaných právních předpisů a základní rámec pro vymezení resp. definování hlavních povinností subjekt, na které se příslušný právní předpis vztahuje.

V příloze jsou pak např. uvedeny konkrétní formulace pojmů. Například v příloze I jsou definice uvedeny následovně:

„výrobce fyzická nebo právnická osoba uvádějící na trh pod svým jménem nebo ochrannou známkou výrobek, který vyrábí, nebo který si nechává navrhnout nebo vyrobit;“

„dovozcem fyzická nebo právnická osoba usazená ve Společenství, která uvádí na trh Společenství výrobek ze třetí země;“

„distributorem fyzická nebo právnická osoba v dodavatelském řetězci, kromě výrobce či dovozce, která výrobek dodává na trh;“

Pro případ, kdy je potřebné uložit povinnost všem subjektům, je použit pojem „hospodářský subjekt“ výrobce, dovozce, distributor a zplnomocněný zástupce;“



## 5. Závěr

Z uvedeného přehledu vybraných odlišností při vymezení jednoho a téhož pojmu pro různé oblasti je možné mít za to, že i když základ pojmu odpovídá jeho primárnímu významu, je však často modifikován tak, aby co nejvíce vystihl hmotně právní stránku předpisu.

Je ovšem možné položit otázku, jak je případné modifikované vyjádření komfortní a transparentní pro uživatele předpisu. Nejenom ze strany samotných spotřebitelů, ale i pro podnikatele, kterým předpisy ukládají povinnosti.

Jedním z hlavních účelů rozhodnutí je to, aby se v předpisech ES již při jejich tvorbě používaly jednotné pojmy a definování povinných subjektů, aby se zamezilo tomu, že v každém předpise bude použita jen pro jeho účely modifikovaná nebo zásadním způsobem odlišná definice téhož.

# Doprava – špecifiká v marketingovej terminológii\*

Anna Križanová

Katedra ekonomiky

Fakulta prevádzky a ekonomiky dopravy a spojov

Žilinská univerzita v Žiline

## 1. Úvod

V marketingovej odbornej literatúre možno v súčasnosti nájsť veľké množstvo publikácií našich i zahraničných autorov. Tieto sa zaoberajú zväčša otázkami marketingu z oblasti výrobných podnikov. I keď sa v poslednom období objavili publikácie týkajúce sa marketingu služieb všeobecne, publikácií zaoberajúcich sa marketingom a jeho aplikáciou na špecifickú sféru služieb – prepravu, je stále málo, čo vytvára deficit v terminológii marketingu v tejto oblasti.

## 2. Základná terminológia v doprave

Výsledok transformačného procesu podniku z hľadiska marketingu označujeme ako **produkt**. Tento pojem zastrešuje pojem **výrobok**, ktorý je hmotnej podstaty a pojem **služba**, ktorý je nehmotnej podstaty. Služba je akákoľvek činnosť, ktorú môže jedna strana ponúknuť druhej, s úžitkom, ktorý nemá materiálnu povahu.

Výsledkom transformačného procesu v doprave je služba. „**Doprava** je úmyselný pohyb (jazda) dopravných prostriedkov po dopravných cestách“ (STN 01 8500). V **dopravných podnikoch** si zákazník kupuje **prepravnú službu**, ktorú tvorí dopravný výkon spolu s ďalšími službami zabezpečujúcimi samotnú

---

\* Príspevok je čiastkovým výsledkom riešenia Grantovej úlohy VEGA č. 1/0471/08 Marketingová komunikácia podniku služieb – integrovaný model podnikovej komunikácie a komunikácie so zákazníkom.

prepravu. „**Preprava** je premiestnenie osôb a vecí“ (STN 01 8500). Preprava je produktom dopravy. Hlavnou činnosťou dopravného podniku (dopravcu) je **doprava osôb a vecí**. Výsledky tejto činnosti sa kvantitatívne vyjadrujú **objemom prepravy** (počet prepravených osôb, ton, kusov a pod.) a **objemom prepravných výkonov** (osobokilometre, tonokilometre).

### 3. Základná marketingová terminológia v doprave.

#### 3.1. Marketing

Marketing je jednou z piatich základných koncepcií podnikovej filozofie, popri koncepcii výrobnjej, výrobkovej, predajnej a spoločenskej koncepcii. Za účelom determinácie marketingovej koncepcie je potrebné aspoň stručne charakterizovať jednotlivé koncepcie. Podstatou **výrobnej** koncepcie je *široká ponuka priemernej kvality za dostupnú cenu na dostupných miestach, teda žiaden akcent na požiadavku zákazníka a kvalitu produktu*. Podstatou **výrobkovej** koncepcie je *ponuka akceptujúca kvalitu produktu, ale nie podľa požiadaviek zákazníka, ale podľa názoru producenta*. Podstatou **predajnej** koncepcie je *propagácia, ako jediné riešenie podpory predaja produktov, o ktorých zákazníci nevedia alebo ktoré neboli vyrobené podľa požiadaviek zákazníkov*. Podstatou *tu je predat' to, čo sa vyrobilo, nie vyrobiť to, čo by sa mohlo predat'*. Podstatou **marketingovej** koncepcie je *maximálna akceptácia požiadaviek zákazníka, podľa ktorých je možné vyrobiť produkt, ktorý sa bude predávať*. Koncepcia stavia zákazníka na prvé miesto. Podstatou koncepcie **spoločenského marketingu** je *uspokojovať a akceptovať požiadavky nielen potenciálnych zákazníkov, ale akceptovať požiadavky celej spoločnosti*.

Marketing ako koncepcia je teda v prvom rade filozofiou, ale tiež v poslednom rade stratégiou, ktorá používa k získaniu a udržaniu zákazníka rôzne nástroje, ktoré sú súčasťou marketingového mixu.

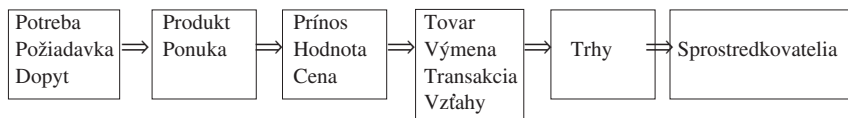
#### 3.2. Základné pojmy v marketingu

Okrem determinácie marketingu ako filozofie a stratégie, bol v odbornej literatúre mnohými teoretikmi marketing, ako pojem, definovaný rôznymi defi-

níciami. Za definíciu, ktorá výstižne charakterizuje marketing, a zároveň poukazuje na jeho základnú terminológiu možno považovať:

**„Marketing je... spoločenský a riadiaci proces, ktorým jednotlivci a skupiny získavajú to, čo potrebujú a požadujú prostredníctvom tvorby, ponuky a výmeny hodnotných výrobkov s ostatnými“** (Kotler Philip, 1995).

Uvedená definícia zároveň za sebou radí a upozorňuje na jednotlivé základné pojmy marketingu tak, aby zodpovedali postupnosti marketingového procesu znázornenom na obr. 1.



Obr. č. 1: Postupnosť marketingového procesu – základné pojmy marketingu

### 3.2.1. Potreba, požiadavka, dopyt

**Potreba** predstavuje určitý stav nedostatku a snahu tento nedostatok odstrániť. Potrebu človeka – zákazníka nie je možné marketingovým manažérom ovplyvniť, je v človeku samotnom. Potreby môžu byť primárne a sekundárne, s primárnymi potrebami sa človek už narodí, sekundárne sa vytvárajú jeho životom v danej ľudskej spoločnosti.

**Požiadavka** predstavuje jeden z množstva variantov, ktoré by mohli potrebu uspokojiť. Potrieb je menej ako požiadaviek, pretože aj v nižšej forme spoločnosti je zväčša viac ako jeden variant na odstránenie nedostatku. Požiadavky sú neustále formované spoločnosťou.

**Dopyt** je požiadavka podložená kúpnu silou, zahŕňa množstvo požiadaviek už na konkrétne produkty sprevádzané možnosťou a ochotou si ich kúpiť.

**V oblasti dopravy** pojmy potreba, požiadavka a dopyt nadobúdajú odlišné dimenzie. Len málokedy sa možno stretnúť s **potrebou dopravy**. (Možno pri kúpe automobilu, ak si chce majiteľ vyskúšať jeho parametre, ale aj tu je diskutabilné, či to nie je skôr potreba pokočať sa v aute, ako v samotnej jazde.) Ak jednou z možností, ako uspokojiť ľudskú potrebu (napr. spoznávanie nových krajín, návšteva ku známym, cesta do zamestnania, za kultúrou a pod.) je doprava, vzniká **„požiadavka na dopravu ako realizačnú možnosť premiestnenia“** (Križanová Anna, 1996). Jednotlivec však ešte nešpecifikuje druh dopravy. Len

jeho potreba sa konkretizovala natoľko, že k jej uspokojeniu berie do úvahy dopravu. Ak sa záujemca stane voči podniku dopravy objednávajúcim, teda svoju požiadavku na premiestnenie konkretizuje na špecifický druh dopravy a podloží ju kúpnu silou, stáva sa požiadavka **dopytom**. „Kým v štádiu požiadavky na dopravu môže byť táto splniteľná viacerými dopravnými odvetviami (cestná, železničná, letecká, lodná a pod.), v štádiu dopytu sa už záujemca rozhodol v prospech jednej z týchto dopravných možností. Ak sa rozhodol pre cestnú dopravu, kúpou cestovného lístka alebo podpísaním prepravnej zmluvy záujemca potvrdí svoje rozhodnutie“ (Križanová Anna, 1996).

Pretože marketingová teória spája dopyt s konkrétnym produktom, v oblasti dopravy je taktiež nutné spájať dopyt s produktom, teda prepravou. Zákazník v konečnom dôsledku neprejavuje záujem o dopravu ako takú, ale o možnosť premiestnenia, resp. prepravy. Z tohto hľadiska je účelné zaviesť pojem **dopyt po preprave**, resp. **dopyt po preprave konkrétnym druhom dopravy**. Pri aplikácii definície marketingu (dopyt je množstvo produktov, ktoré sú zákazníci ochotní kúpiť pri určitej cene), možno definovať tento marketingový pojem z hľadiska dopravy ako „*objem služieb prepravných a iných, ktoré sú zákazníci pri určitej cene ochotní kúpiť*“ (Križanová Anna, 1996).

Grafické prepojenie uvedených pojmov vyjadruje obr. 2.



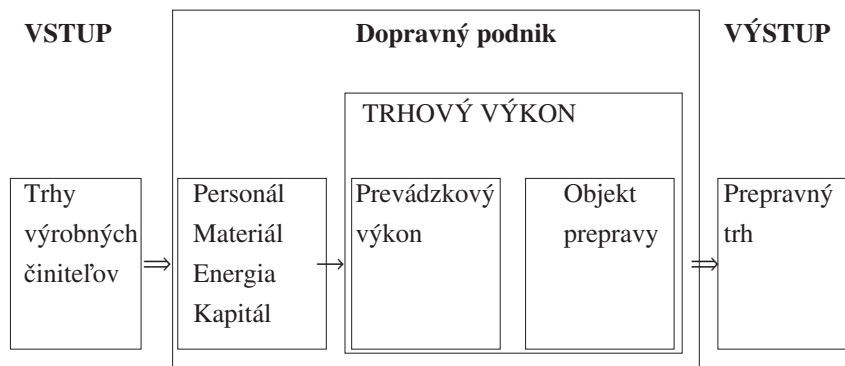
Obr. č. 2: Proces premeny potreby a požiadavky na dopyt po preprave

V súvislosti s dopytom po preprave je potrebné konštatovať, že je prioritne ovplyvnený činiteľmi, ktoré sa nachádzajú mimo oblasť dopravy. Ide o tzv. **odvodený dopyt**.

### 3.2.2. P r o d u k t, p o n u k a

Pri ďalšom pojme marketingu – **produkte** sa vo väčšine prípadov vytvára predstava niečoho hmotného - fyzický predmet. V oblasti dopravy tento pojem predstavuje „*nehmotnú službu, ktorá uspokojí zákazníkovu požiadavku na premiestnenie, teda prepravu*“ (Križanová Anna, 1996). Výsledky tejto činnosti, ako už bolo uvedené, sa kvantitatívne vyjadrujú **výkonmi podnikov dopravy**.

Špecifický pohľad na výkony v podnikoch dopravy poskytuje aplikácia marketingovej teórie v súvislosti s rozdelením výkonu na **prevádzkový** a **trhový výkon**. *Prevádzkový výkon* je dopravný výkon ponúknutý podnikom, a tento sa stáva *trhovým výkonom*, teda využitým prevádzkovým výkonom, ak k nemu pristupuje dopravovaný objekt, teda človek alebo produkt. Prevádzkovými výkonmi sú napr. ubehnuté kilometre, trhovými výkonmi sú tonokilometre, osobokilometre a pod. Filozofiu vstupov a výstupov v dopravnom podniku zobrazuje obr. 3.



Obr. č. 3: Transformačný proces dopravného podniku

Množstvo trhových výkonov predstavuje ponuku dopravného podniku – **ponuku prepravnej služby**.

**Ponuka** je teda ďalším pojmom marketingu, ktorý v doprave možno definovať ako „*objem služieb prepravných a iných, ktoré sú dopravné podniky ochotné poskytnúť na prepravnom trhu pri určitej cene*“ (Križanová Anna, 1996).

### 3.2.3. Prínos, hodnota, cena

Marketingová teória pojem **prínos** produktu charakterizuje ako jeho schopnosť uspokojiť požiadavku zákazníka pomocou súboru prvkov, ktoré so sebou nesie. Je to zákazníkov odhad celkovej vlastnosti výrobku alebo služby uspokojovať jeho potrebu. **Hodnota** produktu je daná „*pomerom zákazníkom vnímaného prínosu ku zákazníkom vnímaným nákladom*“ (Řežníček Bohuslav, Šaradín Pavel, 2001). **Prínos prepravnej služby** – označovaný tiež ako úžitok – je daný vlastnosťami prepravnej služby (kvalitatívnymi prvkami, ako: rýchlosť, bezpečnosť, pohodlie, dostupnosť či komplexnosť služby), ktoré zabezpečia splnenie požiadaviek zákazníka. **Zákazníkom vnímané náklady** prepravnej služby, sú dané **cenou** prepravnej služby a všetkými nákladmi spojenými so zaobstaraním a využitím prepravnej služby. Cena v trhovom hospodárstve je výsledkom dohody medzi kupujúcim a predávajúcim s určitou reguláciou zo strany štátu, podľa úrovne legislatívnej možnosti štátu. Hodnota je kritériom voľby produktu. Zákazník bude pred tým, ako sa rozhodne pre využitie určitej prepravnej služby, brať do úvahy jej hodnotu.

### 3.2.4. Tovar, výmena, transakcia, vzhľad

Ak sa ľudia rozhodnú uspokojiť svoje potreby a požiadavky prostredníctvom vybraného produktu, stáva sa z neho **tovar**, ktorý je predmetom **výmeny**. Ak sa výmena uskutoční na základe dohody, dochádza ku **transakcii**.

Uvedené pojmy je jednoduchšie si predstaviť na príklade hmotných statkov. Rovnako, ako všetky doposiaľ prezentované pojmy, tak aj výmena a transakcia majú svoje opodstatnenie v marketingu dopravy. Aby sa uskutočnili úspešné výmeny, je potrebné, aby ponúkajúci analyzoval, čo druhá strana očakáva. Len vtedy vyvolá v zákazníkovi reakciu vo forme nákupu alebo využitia služby. Dopravné podniky musia analyzovať očakávania svojich zákazníkov, ich požiadavky na dopravné prostriedky (rýchlosť, bezpečnosť, pohodlie), na

včasnú prepravu, na vyhovujúce platobné podmienky, úroveň poskytovaných služieb mimo dopravy a pod. Ak ponúknuté prepravné služby splnia očakávanie zákazníkov, môže dôjsť k výmene a následnej transakcii potvrdenej zmluvou. V podmienkach nákladnej dopravy je transakcia potvrdená prepravnou zmluvou. V podmienkach osobnej dopravy k potvrdeniu transakcie dôjde kúpou cestovného lístka, v podmienkach taxislužby ide o hotovostnú úhradu zákazníkom na základe potvrdenia a pod.

Kvalifikovaní marketingoví manažéri sa usilujú vybudovať si so svojimi zákazníkmi **dlhodobejšie vzťahy**, teda posilniť ekonomické, technické a spoločenské väzby medzi svojím podnikom a zákazníkmi. Konečným výsledkom je vybudovanie **marketingovej siete**. Takáto situácia je dnes už v dopravných podnikoch bežná. Mnohé majú vybudovanú sieť klientov, najčastejšie výrobných podnikov, ktoré vstupujú do týchto vzťahov ako odosielatelia alebo príjemcovia tovaru alebo v osobnej doprave ide napr. o sieť cestovných kancelárií, ktorým dopravné podniky osobnej dopravy poskytujú dlhodobé služby.

### 3.2.5. Trh y

Trh je virtuálnym miestom, na ktorom sa ponuka stretáva s dopytom. Toto tvrdenie je možné analogicky aplikovať i na **prepravný trh**, ktorý sa z hľadiska predmetu ponuky a dopytu delí na **prepravný trh nákladnej dopravy** a **prepravný trh osobnej dopravy**.

Na prepravnom trhu *nákladnej dopravy* na jednej strane vystupuje zákazník a objekt prepravy (druh, hmotnosť, rozmery, a pod.) s určením miesta nakládky, vykládky a času dodania a na strane druhej dopravca. Vďaka rozporu medzi miestom výroby a miestom spotreby vzniká dopyt po nákladnej doprave, kde potrebu premiestnenia môže zákazník konfrontovať s ponukou dopravcov, pričom výsledkom môže byť objednanie prepravy, odstúpenie od prepravy, voľba konkrétneho dopravného prostriedku, prípadne ich kombinácia.

Aj v *osobnej doprave* platí, že príčinou dopytu po nej je rozpor medzi miestom, kde sa človek momentálne nachádza a miestom uspokojenia jeho potrieb. Opäť zákazník má možnosť vybrať si z ponuky jednotlivých dopravcov, ktorí ponúkajú svoje služby na prepravnom trhu osobnej dopravy.



V súvislosti s trhom relevantným pre dopravný podnik je potrebné spomenúť i dopravný trh. **Dopravný trh** možno chápať ako stretnutie ponuky dopravného podniku v zmysle zabezpečenia samotnej dopravy a dopytu po konkrétnom druhu dopravy, resp. dopravných prostriedkoch.

### 3.2.6. Sprostredkovatelia

Sprostredkovateľmi v oblasti nákladnej dopravy sú napríklad **zasielateľské podniky – špedičné firmy**. V osobnej doprave funkciu zástupcov na trhu do určitej miery plnia **cestovné kancelárie**. V konečnom dôsledku sú však zasielateľské podniky i cestovné kancelárie pre dopravné podniky zákazníkmi. V prípade, ak zasielateľské podniky vlastnia dopravné prostriedky a samotné poskytujú dopravný výkon, možno tieto označiť ako špecifické dopravné podniky.

## 4. Záver

Prepravné služby, ako služby, sú špecifické svojimi znakmi, ako sú nemateriálnosť, neoddeliteľnosť, premenlivosť a pominuteľnosť. Toto sú zásadné znaky, vďaka ktorým sa prepravná služba odlišuje od produktov výrobných podnikov.

Špecifiká terminológie, ktoré sme uviedli nemajú žiaden vplyv na marketingovú politiku dopravného podniku, ale sú to práve spomenuté atribúty, ktoré menia celý marketingový prístup dopravného podniku, predovšetkým tvorbu marketingových programov s využitím nástrojov marketingového mixu. Ale to už by bolo obsahom inej štúdie.

## LITERATÚRA

KOTLER, Philip: Marketing Management, 2. vyd. Praha: Victoria Publishing, a.s. 1995, 789 s.

KRIŽANOVÁ, Anna: Marketingová cenová politika v cestnej doprave. Žilina: VŠDS, kandidátska dizertačná práca 1996, 121 s.

KRIŽANOVÁ, Anna – BIRNEROVÁ, Eva: Marketingový mix v cestnej doprave, monografia. Žilina: EDIS ŽU v Žiline 2002, 157 s.

ŘEZNÍČEK, Bohuslav – ŠARADÍN, Pavel: Marketing v dopravě, 1. vyd. Praha: Grada Publishing 2001, 200 s.

STN 01 8500 Základné názvoslovie v doprave

### **Transport – Specification in Marketing Terminology**

**Key words:** transport, transportation, marketing terminology

Transport service as a result of production process – transport has specific attributes. These attributes as intangibility, inseparability, inconsistency and inventory determine every transport service and requires specific terminology in marketing area. This is a reason to exactly define from the marketing point of view its basic terms in transport area.

# Murketing ako staronová forma marketingu

Alena Kusá – Miriam Oľšiaková

Drevárska fakulta Technickej univerzity vo Zvolene

Katedra marketingu, obchodu a svetového lesníctva

Technická univerzita vo Zvolene

## 1. Úvod

Murketing je špecifická reklamná stratégia, ktorá sa používa na podporu značky takými spôsobmi, ktoré sa často zdajú nekonvenčné, alebo dokonca trochu nezmyselné.

Termín murketing je zloženinou pojmov „marketing“ a „zahmlený“. Murketing predstavuje zavádzajúcu formu marketingu, pretože sa realizuje zvláštnymi, špecifickými spôsobmi.

Klasická marketingová kampaň vytvára billboardy s nápisom „Kúpte si výrobok značky X“, zatiaľ čo murketingová kampaň použije rovnaký billboard s nelogickým vyhlásením a s absolútne žiadnym vysvetlením. Je postavený na myšlienke vytvárať okolo výrobkov rozruch, prezentovať značku neurčenej identity, pričom si zároveň zabezpečuje množstvo priestoru pre manévrovanie do budúcnosti.

V typickej reklamnej kampani sú reklamy jasne koncipované na cieľ – informovať, presvedčiť a predmetom reklamy je konkrétny výrobok alebo služba. V reklame je poukazané napríklad na výnimočnosť propagovanej značky a pod jej vplyvom spotrebiteľia dokážu rozpoznať vlastnosti tejto značky v obchode, čím budú mať väčšiu motiváciu pre kúpu.

Murketingové kampane nie sú tak jednoznačné, a môžu mať najrôznejšie formy. Firmy, ktoré sa špecializujú na murketing, sa zameriavajú na nové formy marketingovej komunikácie v internetových médiách, prostredníctvom videí, zvukových záznamov, internetových rozhovorov, vytváraním blogov, ktoré

majú tzv. „virálny“ efekt. Cieľom je pomaly a dôkladne preniknúť na požadovaný trh a zamerať sa skôr na vytváranie imidžu o výrobku ako len na samotné rozpoznanie značky.

Mnohé murketingové kampane upriamujú svoju pozornosť viac na životný štýl ako na samotný produkt. Na príklade konkrétneho výrobku (mydlo) by murketing zdôraznil skutočnosť, že „ľudia, ktorí si oprali oblečenie s daným mydlom, majú lepších partnerov, tešia sa väčšej popularite, alebo zažívajú dobrodružstvá“. (<http://www.wisageek.com/what-is-murketing.htm>, 2010)

## 2. Murketing v teórii a praxi

So zaujímavou myšlienkou prišiel publicista Rob Walker, ktorý tvrdí, že „brániť sa vieme len proti tomu, čo si uvedomujeme“. Túto teóriu rozvinul vo svojej knihe s názvom „Buying In: The Secret Dialogue Between What We Buy and Who We Are“ (Nakupovanie: tajný dialóg medzi tým, čo si kupujeme, a tým, kto sme).

Walkerova kniha je zložitejšia, ako sa na prvý pohľad zdá. V zásade ide o zbierku prípadových štúdií vychádzajúcich z Walkerových stĺpikov v magazíne New York Times. Walker chce, aby ľudia rozpoznali osobné príbehy, ktoré sú vtierané do výrobkov s dobrým murketingom. Ide o sféru hraničných prejavov a Walker ich prezentuje opatrne. V každom prípade, ústredným bodom Walkerovej teórie je pojem murketing, ktorý sme definovali v úvodnej časti. Hlavným hrdinom Walkerovej knihy je dnešný spotrebiteľ, ktorý v posledných rokoch nadobudol na významnosti.

„Je málo silnejších emócií než potreba byť súčasťou nejakého celku a dávať veciam okolo seba význam,“ cituje Walker nemenovaného marketingového odborníka. A táto veta by mohla byť zároveň motto teórie murketingu. Centrálny motív zahmlených presvedčacích praktík spočíva v tom, že sa nesnažia do spotrebiteľovej pozornosti nanútiť samotný produkt. Znamená to, že ak spotrebiteľ predmety okolo seba naplňa významom, k tomu mu treba vytvoriť priestor. Ak človek cíti potrebu odlíšiť sa a byť individualitou, treba mu dať príležitosť.

Tieto myšlienky podmieňuje vytvorenie takého produktu, ktorý dokáže niektorú z týchto prirodzených spotrebiteľských potrieb uspokojiť.

Jedným z najlepších príkladov marketingu možno pozorovať v reklamných technikách používaných na energetický nápoj Red Bull. Pod úspech Red Bullu sa výrazne podpísalo to, čo marketéri neurobili, než to, čo urobili. Strategickou myšlienkou nebolo šírenie informácií o tomto produkte a jeho vlastnostiach, ale skôr ich zatajenie. Výrobca uviedol na trh produkt, pri ktorom nebolo vopred jasné, komu je určený (čiže nemal vopred definované cieľové segmenty), kde sa má ponúkať a ani dôvody, prečo si ho má spotrebiteľ zakúpiť. Práve v tejto neurčitosti sa prejavila sila Red Bullu.

„Zahmlený“ profil nápoja Red Bull vytvoril priestor spotrebiteľom, ktorí ho mohli naplniť vlastnými predstavami. Takto si spotrebiteľia sami vytvorili postoj k Red Bullu. Výrobca produktu im vlastne nenúteným spôsobom vytvoril priestor na určenie vlastnej identity produktu. Marketing Red Bullu nespočíval len v tom, že na trh s energetickými nápojmi vstúpil výrobok bez jasného definovania, pretože výrobca nestaval na veľkolepých reklamných kampaniach.

Iné spoločnosti, ako napríklad American Apparel, Apple, Pabst, Timberland si v poslednom desaťročí zabezpečili úspech prostredníctvom marketingu. Využívali totiž túžbu človeka po originalnosti a jeho nechť stať sa obeťou agresívnych marketingových kampaní. Spotrebiteľia chcú mať pocit, že ich názory sú brané do úvahy, túžia ovplyvňovať zmeny, učiť sa a prispôbovať životný štýl v nadväznosti na prostredie, v ktorom žijú, pracujú, trávia voľný čas. V živote človeka v roli spotrebiteľa existujú mnohé dôvody na komunikáciu a tie nie sú zamerané len na dôvody zakúpiť si produkt. Kontrolu nad spotrebou a odolnosť voči marketingovým stimulom získava zákazník prostredníctvom nových technológií. Čoraz častejšie využívajú možnosti internetu, vytvárajú komunikačné siete, prostredníctvom ktorých si vymieňajú skúsenosti zo spotrebiteľského sveta. Stúpajúcou informovanosťou rastie ich sila, vedomosti a selekcia informácií.

I napriek uvedenému, aktuálne štatistiky predaja najväčších výrobcov spotrebiteľného tovaru svedčia o rastúcej spotrebe. Walker túto situáciu vysvet-

ľuje tým, že marketingoví odborníci sledujú nové trendy a hľadajú stimuly, ktoré i napriek nechuti spotrebiteľov voči klasickým reklamným formám, stále ovplyvňujú ku kúpe a k spotrebe. A to je práve ten priestor, kde sa môže naplno uplatniť murketing. (<http://blog.etrend.sk/knihozrut/2009/01/15/reklama-je-mrtva-nech-zije-murketing/>, 2010)

### 3. Záver

Prezentované úvahy možno zhrnúť do myšlienky, že súčasný spotrebiteľ si síce nechce nechať diktovať, aké produkty má kupovať, na aký účel ich má použiť, ale sám si dokáže vybrať konkrétnu vec a začleniť ju do svojho života. Z toho vyplýva, že nie vlastníctvo určitej veci o nás napovedá, akí sme, ale podľa toho, akú rolu tejto veci prisudzujeme, o nás napovedá, kým sme.

### Poznámka autoriek

Príspevok má informatívny charakter a nenesie prvky odborného štýlu prejavu.

## LITERATÚRA

<http://blog.etrend.sk/knihozrut/2009/01/15/reklama-je-mrtva-nech-zije-murketing/>

<http://ekonom.ihned.cz/c1-26124730-marketing-ne-murketing>

<http://www.murketing.com/journal/>

<http://www.wisegeek.com/what-is-murketing.htm>

<http://www.wordspy.com/words/murketing.asp>

### Murketing as an Old-New Form of Marketing

**Key words:** murketing, murketing campaigns, advertising techniques, consumers.

Murketing is an unclear advertising strategy, which is used to promote the brand in ways that often seem often unconventional, or even a bit nonsensical. Murketing is supposed to be a phenomenon of the 21st century. Murketing campaigns

are not so clear, and may take various forms. Many companies that specialize in marketing focus on new media, internet video distribution, which have so called “viral effect”, or internet discussions and creation of advertising pages in the form of blogs etc. The aim is to penetrate slowly and carefully to the market, but it rather focuses on creating the image of the product than on recognizing the brand itself.

# Neologizmy a terminologické plánovanie\*

Jana Levická

Oddelenie Slovenského národného korpusu

Jazykovedný ústav L. Štúra

Slovenská akadémia vied, Bratislava

## 1. Interakcia jazyka a spoločnosti

Jazyk je dynamický fenomén sám osebe, no zároveň pružne reaguje aj na zmeny odohrávajúce sa v rámci jazykového spoločenstva, ktoré ho používa. Jeho reakcia sa najviac odzrkadľuje v lexike<sup>1</sup>, odbornú lexiku nevynímajúc. Tá sa síce kvôli čo najefektívnejšej komunikácii usiluje o ustálenosť, no nemožno si ju zamieňať so zmeravenosťou či zmrazenosťou, ako upozorňoval už Ján Horecký (1956, s. 54). Ak však spoločnosť zažíva prevratné zmeny a vývoj jednotlivých disciplín či praxe sa zrýchľuje, „termíny pre nové pojmy alebo nové chápanie pojmov sa len začínajú hľadať a tvoriť“ (Horecký 1956, s. 56). Tieto mimojazykové faktory môžu spôsobiť doslova viackofajnosť terminologických sústav, komunikačne nie veľmi priaznivý jav variantnosti, ktorý môže trvať aj niekoľko rokov či desaťročí.

Ak sa bližšie pozrieme na vznik a používanie termínov, príčiny terminologickej nekonzistencie a variantnosti môžeme pripísať na vrub existencii rôznych komunikačných vrstiev, ktoré medzi sebou nie vždy dostatočne komunikujú:

- 1) veda
- 2) výučba (akademická sféra)
- 3) prax

---

\* Článok je súčasťou riešenia projektu MŠ SR VEGA 2/0091/09 Spracovanie obchodnovednej terminológie pre potreby Slovenskej terminologickej databázy s dôrazom na analýzu terminologických neologizmov.

<sup>1</sup> Francúzske zdroje uvádzajú, že v rokoch 1948 – 1960 sa až štvrtina lexiky francúzštiny zmodifikovala.



Vo všetkých troch oblastiach dochádza k tvorbe či preberaniu nových termínov na základe vlastných potrieb a zo špecifického zorného uhla. Netreba zabúdať ani na to, že informácie sa dnes každej z nich dostávajú na základe nie vždy profesionálneho prekladu z rôznych cudzích jazykov.

Ako štvrtú oblasť by sme mohli uviesť médiá, ktoré čerpajú podľa potreby či dostupnosti zo všetkých troch sfér. Závažnejším javom však je, že ani žurnalisti a ani väčšina ich publika nepatrí k odborníkom, a preto často dochádza k istému ochudobňovaniu obsahu terminologických jednotiek, k tzv. „determinologizácii“.

V súvislosti so zmenami v terminologických sústavách však musíme spomenúť aj opačný proces – terminologizáciu, ktorá sa uskutočňuje využívaním všeobecnej slovnej zásoby na terminologické účely a ešte častejšie sa inšpiráciou pre nové pomenovania stávajú príbuzné disciplíny, ide o tzv. medziodborové výpožičky.

Všetky spomenuté situácie, prostredia či používatelia prispievajú k vzniku nových termínov, čím sa prirodzene odborný jazyk obohacuje, no na druhej strane sa niekoľkonásobnosť výrazových prostriedkov pre ten istý pojem<sup>2</sup> stáva prekážkou efektívnej komunikácie.

Ak by sme teda zhrnuli okolnosti tvorby nových termínov (Sager 1990, s. 80), možno ich vymedziť do dvoch skupín:

1) **primárnej** alebo **funkčnej**, ktorá predstavuje spontánnu tvorbu nielen termínov ale aj pojmov;

2) **sekundárnej**, pozostávajúcej z tvorby termínov pre známe pojmy buď pri revízii terminológie, alebo pri jej preberaní z iného jazykového prostredia často na základe cudzojazyčného vzoru. Práve sekundárnu termínovtvoru možno do značnej miery regulovať a ovplyvniť stanovením pravidiel.

Okrem toho sa objavujú prípady neologizmov vytvorených z dôvodov štylistických či politických (napr. politicky korektné neologizmy *Afroameričan*, *nevidiaci*, atď).

---

<sup>2</sup> Z chápania pojmu ako súboru poznatkov o pomenovanom objekte vyplýva totiž možnosť jestvovania viacerých termínov pre ten istý objekt (Horecký 1956, s. 69)

## 2. Definícia neologizmu

V prvom rade by sme chceli vymedziť predmet nášho článku: **neologizmus** (v doslovnom preklade z gréčtiny „nové slovo“). Síce sa jeho prvé použitie datuje do roku 1735 (podotýkame, že vo francúzštine) a prvý výskyt v dnešnom význame do roku 1800, doteraz sa nepodarilo sformulovať jeho uspokojivú definíciu.

Väčšina definícií totiž zdôrazňuje dve skutočnosti:

*Neologizmus je lexikálna jednotka (teda **nové** označujúce alebo **nový** vzťah označujúce-označované) fungujúca v konkrétnej komunikačnej oblasti, ktorá sa **doteraz** ešte nerealizovala<sup>3</sup>*

*Neologizmus je slovo, ktoré jazyková komunita **vníma** ako **nové**<sup>4</sup>*

Obe poukazujú na časové hľadisko (*doteraz* či *nové*), problém je však v jeho relatívnosti. V žiadnom období dejín nemožno povedať, že lexika je stabilná a nemenná, to by sme popierali jazykový vývoj. Nanajvýš možno s Alainom Reyom (1975/1995) tvrdiť, že slovo je nové v istom jazyku a v istom čase.

Druhá definícia obsahuje subjektívny prvok (je to tzv. psychologická definícia) posúdenia „novosti“ jazykovým spoločenstvom, prípadne odbornými kruhmi. Preto vyvstáva logická otázka, na základe čoho a ako objektívne zmerať vnímanie, jazykové pocity komunity používateľov. Nie je možné preskúmať všetky texty a prehovory v danom momente, a preto sa aj toto kritérium dá v praxi len ťažko využiť.

Objektívna definícia ani objektívne kritériá na určenie toho, čo je a čo nie je neologizmus teda neexistuje. Jedinou, doteraz známou a schodnou cestou určovania neologizmov je preskúmanie ich výskytu v nejakom lexikografickom či terminografickom diele alebo korpuse textov s vopred určenými parametrami. Tento

<sup>3</sup> Dictionnaire de linguistique et des sciences du langage (1994, s. 322)

<sup>4</sup> JANSSEN, Maarten: Orthographic Neologisms: selection criteria and semiautomatic detection. URL: <http://maarten.janssenweb.net/publications> s. 2, nepublikované

postup sme zvolili aj pre náš projekt VEGA 2/0091/09 *Spracovanie obchodno-vednej terminológie*, pričom ho dopĺňame aj o dohľad, posúdenie odborníkmi:

*Neologizmus je jazykový znak, ktorý nefiguruje v referenčnom terminologickom zdroji alebo korpuse a ktorý príslušná odborná jazyková komunita považuje za inováciu.*

### 3. Typológia neologizmov a spôsoby termín tvorby

Ako uvádza už Horecký (1956, s. 48), termín podlieha tým istým slovo- tvorným a sémantickým zákonom ako zvyšok lexiky. V prípade väčšieho množ- stva preberaných termínov z cudzieho jazyka sa však môžu prebrať aj cudzie slovo tvorné postupy.

Typológií neologizmov je niekoľko, ale vo všeobecnosti ich možno roz- deliť do troch veľkých skupín v závislosti od vzťahu medzi pojmom a jeho jazy- kovým označením, ktoré sa mení alebo zostáva nezmenené:

1) nový pojem sa spája s novou, neodvedenou jazykovou formou (zried- kavé prípady),

2) nový pojem sa spája s existujúcou odvedenou jazykovou formou (morfologické neologizmy), ktoré vznikajú rôznymi slovo tvornými procesmi, typickými pre konkrétny jazyk, najmä:

- deriváciou (napr. *hodnota – hodnotový, marketing – marketingový*)
- skladaním (napr. *megaznačka, mikrosegmentár*)
- skracovaním (napr. *CRM*)
- výpožičkami z iných jazykov: (napr. *marketing*)<sup>5</sup>
- tvorbou združených pomenovaní (napr. *zmyslový marketing*)

3) nový pojem sa spája s existujúcou jazykovou formou (sémantické ne- ologizmy):

- rozšírením alebo naopak zúžením významu

<sup>5</sup> Chceme len podotknúť, že v prípade výpožičiek v podobe internacionalizmov (grécko-latinské základy) sa naráža na menší odpor ako v prípade angličtiny.

- na základe metafory (napr. *arm's length pricing*, *reklamný smog*)
- prevzatím z iného odboru či disciplíny (napr. *virálny marketing*, *kani-balizácia*).

Z uvedenej typológie i príkladov vyplýva, že neologizmy sa bežne tvoria aj kombináciou týchto procesov.

#### 4. Kritériá úspešného uplatnenia neologizmov

Pri termín tvorbe sa odporúča zohľadniť základné princípy, vrátane slovo tvorných možností prijímacieho jazyka, vďaka ktorým vznikne optimálna terminologická jednotka. Netreba totiž zabúdať, že jazykové hľadisko je rovnako dôležité ako vecné.

Prijatie a úspešné zaradenie nového termínu do príslušnej sústavy a oblasti závisí predovšetkým od jeho **motivovanosti**. Totiž, jeho formálna stránka, keďže je jazykovým znakom, by mala odrážať to, čo sa pomenúva, t. j. spôsob vytvorenia termínu a použitie konkrétneho jazykového materiálu by mal uľahčiť chápanie pojmu – napr. *konkurenčná cena* (používateľ si vie odvodiť z morfolologickej štruktúry, že ide pravdepodobne o cenu, ktorá je konkurencieschopná v porovnaní s inými). Horecký (1956, s. 45) dokonca upozorňuje, že termín má byť motivovaný o určitý stupeň viac ako ostatné slová. Avšak ani táto zásada nie je absolútna, pretože vývojom jazyka a vedy sa motivácia terminologických jednotiek môže zoslabovať, ba až zaniknúť.

Z ďalších požiadaviek môžeme spomenúť **jednoznačnosť** a **presnosť** (myslí sa tým presnosť vymedzenia pojmu pomocou definície a tiež eliminácia viacznačnosti), **systémovosť** (termín svojou štruktúrou naznačuje miesto daného pojmu v pojmovej štruktúre a vzťahy k príbuzným termínom), **krátkosť** (vlastnosť, ktorou sa sleduje ekonómia jazyka, ale nemala by sa vyžadovať na úkor presnosti), a tiež **produktivitu** v prípade jednoslovných termínov (teda schopnosť termínu ako jazykovej jednotky byť odvodzovacím základom pre príbuzné termíny).

Pri kalkovaní, t.j. pri preberaní sémantickej štruktúry termínov z cudzieho jazyka, treba obzvlášť dbať o to, či takto vzniknutý neologizmus bude dosta-

točne významovo motivovaný, či bude zapadať do systému danej terminológie a či bude dostatočne produktívny.

Ako upozorňuje Handbook of Terminology Management, v špecifickom prípade vzniku novej oblasti skúmania treba pripraviť terminologickú politiku plánovania pri preberaní celej sústavy neologizmov.

## 5. Rozdiely medzi lexikálnymi a terminologickými neologizmami

Už sme spomenuli primárny rozdiel medzi lexikálnymi a terminologickými neologizmami v súvislosti s motiváciou. Annie Paquinová (2006, s. 13) uvádza ďalšie:

1. pri tvorbe terminologických neologizmov sa odporúča vyhýbať synonymii;
2. v terminologických sústavách prevažuje tvorba viacslavných neologizmov;
3. terminológia skôr využíva morfémy grécko-latinského pôvodu než domáci fond;
4. terminologická neológia má tendenciu k internacionalizácii.

## 6. Hypnóza angličtiny<sup>6</sup>

### 1. Ilúzia o dokonalosti a nadradenosti angličtiny

Mnohí ľudia vrátane odborných kruhov podliehajú dojmu, že angličtina je pri pomenúvaní mimojazykovej reality výstižnejšia či priliehavejšia. Je pravdou, že angličtina má z komunikačného hľadiska nespornú výhodu v prevahe krátkych jedno- a dvojslabičných slov, čo sa naplno prejavuje najmä pri tvorbe viacslavných termínov. Druhou neoceniteľnou devízou anglického jazyka je veľmi produktívny spôsob tvorenia neologizmov, ktorým je konverzia (zmena slovnodruhovej kategórie bez zmeny formy) – napríklad substantívum *brand* (značka) a z neho vytvorené sloveso *brand* (označiť). Ako príklad na obe

---

<sup>6</sup> Vypožičali sme si a zaktualizovali termín „hypnóza originálu“ z teórie translológie, ktorý označuje fakt, že prekladateľ je niekedy natoľko fascinovaný originálom a jeho jazykom, že má tendenciu nekriticky prenášať do cieľového jazyka významové i štruktúrne prvky.

skutočnosti môžeme uviesť štvorčlenný anglický termín *Closed-Loop Supply Chain*, ktorý je však v podstate už definíciou pojmu. Na druhej strane, konverzia môže spôsobiť problém s pochopením termínu, napríklad viacslovný termín, ktorého jednotlivé zložky vznikli konverziou, nenaznačujú svojím tvarom vzájomné vzťahy a teda ani celkový význam.

Pri tvorbe slovenského ekvivalentu je podstatná motivácia, čiže výber motivačného základu, ktorým nemusí byť najpodstatnejšia vlastnosť pomenovanej reality, ale tá nápadnejšia, odlišujúca. Nie vždy možno motiváciu prebrať z cudzieho jazyka, keďže každý jazyk má svoj spôsob a tradíciu tvorby nových jazykových jednotiek. Napríklad metaforika typu *green logistics* (zelená logistika) sa kalkuje bez problémov, kým v prípade slovných spojení ako *blue tooth* (modrý zub) alebo *city light* (mestské svetlo) je ich významové prevzatie pre slovenského používateľa nie veľmi prijateľné a funkčné. Nemožno súhlasiť ani s názorom, že anglické termíny treba v slovenčine používať v pôvodnom tvare. Tvrdenie, že dnešní čitatelia či používatelia vďaka prenikaniu angličtiny do všetkých sfér im porozumejú jednoduchšie, je veľkou ilúziou.

Niektoré anglické slová sú v porovnaní so slovenskými vágne a viacvýznamové, vďaka čomu je potom slovenský termín presnejší. Ako hovorí Masár, treba dôverovať nespornej schopnosti slovenčiny pomenúvať nové pojmy, a uvedomiť si, že nie je cieľom použiť ten istý spôsob tvorby ako v originálnom jazyku, ale cieľom je vytvoriť komunikačne funkčný a systémový neologizmus.

Na ilustráciu uvedieme jeden príklad:

Anglický dvojčlenný termín *sensory marketing* pozostáva zo substantíva rozvitého zhodným prívlastkom, pričom hlavnou motiváciou pri tvorbe termínu pre tento typ marketingu bol príznak „orientácia na jeden alebo viaceré zmysly“, vyjadrený adjektívom.

Kalkovaním vznikol v slovenčine zmyslový marketing, ktorého syntaktická štruktúra je rovnaká – substantívum rozvité zhodným prívlastkom.

Na porovnanie, francúzština dala prednosť až štvorslovnému ekvivalentu *mercatique par stimulation sensorielle* (tri plnovýznamové a jedno neplnovýznamové slovo), keďže sa pociťovala potreba spresniť termín a vyhnúť sa

tak eventuálnemu nesprávnemu pochopeniu pojmu („marketing so zmyslami“) vyjadrením príznamu „prítiahnutie pozornosti“ prostredníctvom substantíva stimulation. Syntaktická štruktúra je, prirodzene, zložitejšia: substantívum rozvité nezhodným prívlastkom v podobe syntagmy, ktorá sama osebe pozostáva zo substantíva rozvitého postponovaným zhodným prívlastkom. Treba podotknúť, že vzhľadom na dĺžku tohto termínu sa môže stať, že časom a používaním sa zredukuje na tvar paralelný s angličtinou: *mercatique sensorielle*.

### 2. Ilúzia o zodpovednosti jazykovedcov za tvorbu terminológie

Vzhľadom na veľký počet pracovísk a komunikačných situácií v každom odbore, ktoré „majú na svedomí“ vznik neologizmov, by nijaké lingvistické pracovisko, a tobôž nie Jazykovedný ústav s hŕstkou terminológov, nemohlo fyzicky zvládnuť analýzu a spracovanie prílevu nových termínov. Treba naozaj zdôrazniť, že lingvisti-terminológovia nemajú patent na nové termíny v nijakom odbore, pretože nie sú jej tvorcami. Zodpovednosť nesú odborníci, prípadne prekladatelia. Vo väčšine prípadov sa terminológovia dostávajú k slovu až pri revízii terminológie či tvorbe terminografického diela, pričom kvalita výsledku závisí od ich spolupráce s odborníkmi. Bolo by preto žiaduce, aby základné zásady tvorby termínov poznali všetci zainteresovaní odborníci a dodržiavali ich.

### 3. Ilúzia o oficiálnom schvaľovaní termínov

Poslednou ilúziou, ktorú by sme chceli vyvrátiť, je presvedčenie verejnosti, že slová a najmä termíny dostávajú po svojom vzniku oficiálne požehnanie od lingvistov a až potom sa môžu používať. Ako sme už uviedli, lingvista sa stretáva s daným neologizmom dávno po jeho vzniku, keď je už aspoň čiastočne zaužívaný a doterajšie pokusy o spätné premenúvanie nových pojmov ústrojenejšími termínmi takmer všetky zlyhali (pozri stavebnú terminológiu a používanie termínu *železobetón* namiesto správneho *ocelobetón*). Jedinú výnimku v tomto prípade tvorí technická normalizácia termínov, ktoré zaradením do normy získajú oficiálny status. Treba však upozorniť, že to automaticky neznamená všeobecné prijatie odbornou verejnosťou a ani zánik synonymných termínov.

## 7. Terminologické plánovanie – príklad Kanady

V Kanade sa problematika terminológie stala súčasťou federálnej politiky rozvoja oboch úradných jazykov, ale predovšetkým francúzštiny, ako odpoveď na naliehavú potrebu prekladateľského sektora tohto bilingválneho štátu. Koordinačným orgánom je Centrálna prekladateľská jednotka, ktorá spravuje terminologickú databanku Termium (počet jej terminologických záznamov už presiahol 3,5 milióna) a zároveň riadi prácu terminologických komisií.

V Quebecu zažila terminológia raketový rozvoj v 60. rokoch 20. storočia po prijatí zákonov na podporu a rozvoj francúzštiny, ktorých cieľom bolo zvýšiť prestíž jazyka a rozšíriť jeho odbornú slovnú zásobu. Quebecká databáza *Grand dictionnaire terminologique* preto mala a má za úlohu napomôcť rozvoj francúzskeho jazyka v anglicky hovoriacej Severnej Amerike vytváraním nových termínov a ich zavádzaním do praxe. Podobne ako Termium aj quebecká databáza v súčasnosti obsahuje vyše 3,5 milióna záznamov. Cieľom databázy je v prvom rade štandardizácia a rozvoj francúzskeho jazyka v odbornej komunikácii.

V oblasti monitoringu a deskripcie nových terminologických jednotiek zastáva Kanada takisto popredné miesto zriadením L'Observatoire de néologie du Québec<sup>7</sup> (čiže Pozorovateľne neológie Quebecu), ktorá je spoločným projektom Université Laval a Quebeckého úradu pre francúzsky jazyk. Jej cieľom je teoretický i aplikačný výskum neológie a terminológie, konkrétne aktualizácia existujúcich slovníkov, identifikácia produktívnych slovotvorných procesov, popis reálneho fungovania jazyka v dennej tlači (práve tu sa rodí najviac neologizmov) a z dlhodobého hľadiska socioterminologický výskum uplatnenia a prijatia zaznamenaných neologizmov.

## 8. Projekt Slovenskej terminologickej databázy a neologizmy

Vráťme sa však na Slovensko a k našim skromnejším terminologickým pomerom. Jazykovedný ústav Ľ. Štúra SAV má v oblasti terminológie a ter-

<sup>7</sup> <http://www.ciral.ulaval.ca/obneq/>



minologického plánovania viac ako 60-ročnú tradíciu. V snahe nezaostávať za svetom a zároveň plniť si monitorovaciu funkciu sa na oddelení Slovenského národného korpusu vypracovala v rokoch 2005 – 2007 koncepcia Slovenskej terminologickej databázy (STD), ktorá je zatiaľ v obmedzenom rozsahu prístupná verejnosti cez internet od mája 2007. V rámci tohto hlavného projektu sa riešia čiastkové projekty zamerané na konkrétne terminológie a jedným z nich je aj spolupráca s Ekonomickou univerzitou v Bratislave, konkrétne ide o projekt VEGA 2/091/09 s názvom *Spracovanie obchodnovednej terminológie pre potreby Slovenskej terminologickej databázy s dôrazom na analýzu terminologických neologizmov*.

Cieľom projektu je revízia doterajšej obchodnovednej terminológie v slovenčine a rozšírenie STD o terminologické záznamy z tejto oblasti. Zároveň ponúka možnosť vytvorenia precedensu v oblasti monitoringu terminologických neologizmov, ktorý existuje len v niektorých krajinách, napr. vo Francúzsku, Portugalsku, Španielsku či Dánsku.

Dopad analýz terminologických neologizmov má potenciál zmapovať produktívne procesy v termín tvorbe – či už sémantické alebo morfológické – čo by prípadne umožnilo realizáciu navrhovania a regulovania terminológie, čím by sa zvýšila pravdepodobnosť ich prijatia verejnosťou.

## LITERATÚRA

DUBOIS, Jean et al: Dictionnaire de linguistique et des sciences du langage. Paris: Larousse, collection « trésors du français », 1994. 516 s. ISBN 2-03-340334-3.

HORECKÝ, Ján: Základy slovenskej terminológie. Bratislava: VEDA, 1956. 146 s.

JANSSEN, Maarten: Orthographic Neologisms: selection criteria and semiautomatic detection. Nepochikované. URL: <http://maarten.janssenweb.net/publications> cit. [01-04-2010]

MASÁR, Ivan: Ako pomenúvame v slovenčine. Bratislava: Spisy SJS 3/2000, 60 s.

PAQUIN, Annie: Étude de la néologie dans la terminologie du terrorisme avant et après septembre 2001. Dizertačná práca. Montréal: Université de Montréal, 2006. 127 s.

REY, Alain: The Concept of Neologism and the Evolution of Terminologies in Individual Languages. In: Sager (ed.) Essays on Terminology. Amsterdam: John Benjamins publishing. Translation of: L'aménagement de la Néologie. Office de la langue française du Québec. 1975, 9 – 28.

SAGER, Juan Carlos: A Practical Course in Terminology Processing. Amsterdam; Philadelphia: John Benjamins, 1990. xii + 252 s.

WRIGHT Sue-Ellen – BUDIN, Gerhardt. (Ed.): Handbook of terminology management. John Benjamins Publishing Company: Amsterdam/Philadelphia, 2001. 372 s. ISBN-10: 1556195028

### **Neologisms and Terminology Planning**

**Key words:** neologism, terminology, terminology planning

The paper deals with the issue of neologisms, namely in terminology. The author points out the essential problem of defining a neologism in any language. She outlines a typology of term formation processes, emphasizes the importance of several criteria in term creation that enable to achieve functional terminology. The paper also focuses on the illusions of specialised public concerning the English terms and their usage in Slovak. Finally, the author offers an example of terminology planning and neologism monitoring in Canada and concludes with the presentation of the Slovak Terminology Database Project, especially of the project aiming at the gathering and analysing terminology neologisms in the area of market and marketing.

**Vybrané okruhy smerovania marketingovej  
terminológie na počiatku 21. storočia**  
**Milan Oreský**

Ekonomická univerzita v Bratislave,  
Obchodná fakulta, Katedra marketingu

## **1. Úvod**

Marketing má viac ako 100 rokov. V roku 1906 bola v USA vydaná odborná publikácia – Theory of Advertising, ktorá je považovaná za prvú odbornú publikáciu formujúcej sa vednej disciplíny. História marketingu je veľmi tvorivá história sprevádzaná rozvojom teórie (teda i terminológie) i praxe, a najmä veľmi pružne reagujúca na vývoj ekonomických podmienok prostredia, v ktorom sa vyvíja a aplikuje.

Pri zameraní na marketingovú terminológiu na Slovensku musíme vychádzať z minulého i súčasného vývoja marketingu v hlavných prúdoch, ktoré utvárajú súčasnú teóriu marketingu v rozvinutých ekonomikách sveta i v globálnom rozmere. Slovenský marketing (podľa nášho názoru skutočne taký existuje, i keď jeho popis a špecifiká nie sú predmetom hlbokého a systematického skúmania) i slovenská marketingová terminológia sú špecifické rýchlym prienikom teórie po roku 1989 a veľmi dynamickým rozšírením, najmä v ostatnom desaťročí, a to v odbornej oblasti i v bežnom živote.

Okrem pohľadu na vývoj a históriu teórie marketingu predkladáme niekoľko krátkych podnetov k úvahám o vývoji marketingovej teórie pre budúce obdobie a samozrejme sa venujeme marketingovej terminológii z pohľadu slovenských osobitostí. V osobitných častiach článku sú spracované výklady, predklady niektorých marketingových termínov.

## 2. Stručná história marketingu a vývoj marketingu ako vedy

Stručná história marketingu a vývoj marketingu ako vedy v podstatných aspektoch boli spracované podľa rozdelenia na obdobia, tak ako ich uvádza J. Egan (Egan, 2008), a to na obdobia od roku 1900 až po rok 1980, ostatné obdobia sú vlastným spracovaním.

□ *Obdobie rokov 1900 – 1910: Obdobie objavenia (angl. Period of Discovery).* Počiatky základov teórie marketingu začínajú vyučovať na amerických univerzitách (uvádza sa dátum – rok 1902) so zameraním na oblasť distribúcie. Poznatky vychádzali z ekonomiky distribúcie, z ekonomiky medzinárodného obchodu a komoditných trhov. Formuje sa prvá koncepcia marketingu a dostáva svoje meno. Opiera sa i o elasticitu dopytu, teóriu hodnoty.

□ *Obdobie rokov 1910 – 1920: Obdobie konceptualizácie (angl. Period of Conceptualization).* Distribučná teória tvorí naďalej základ marketingu, ale rozvíjajú sa i ďalšie prístupy. Produktový prístup (angl. commodity approach), inštitucionálny prístup (angl. institutional approach), ktorý dopĺňa do koncepcie rozhodujúce inštitúcie zapojené v marketingu ako napríklad veľkoobchod, agenti, sprostredkovatelia a pod. Ďalej, funkčný prístup (angl. functional approach) zameraný na rozpracovanie marketingových činností. V roku 1923 Fred Emerson Clark napísal odbornú publikáciu *Principles of Marketing* a začal formovať “scientific marketing management”, čiže vednú disciplínu marketingový manažment. Termín marketing bol začlenený do komerčných lexikónov.

□ *Obdobie rokov 1920 – 1930: Obdobie integrácie (angl. Period of Integration).* Formulované boli základné princípy marketingu a základná myšlienka marketingu dostala svoju integrálnu podobu. Ekonomické myslenie i marketing ovplyvnilo formovanie oligopolistickej konkurencie (vyššia forma nedokonalaj konkurencie, ktorá vzniká keď v danom odvetví je len niekoľko firiem, ktoré rozhodujúcim spôsobom ovládajú relevantný trh) a ďalej i neelastická krivka dopytu, ktorá prináša marketingu nové príležitosti. Teoretický i praktický rozvoj marketingu bol v tomto období ovplyvnený svetovou hospodárskou krízou.

□ *Obdobie rokov 1930 – 1940: Obdobie rozvoja (angl. Period of Development).* Pre toto obdobie bol charakteristický rozvoj špecializovaných oblastí

marketingu, verifikácia a kvantifikácia hypotetických predpokladov a uplatnenie nových prístupov rozvíjajúcich a vysvetľujúcich podstatu marketingu, ako napríklad necenová konkurencia (angl. non-price competition). V roku 1937 vznikla Americká marketingová spoločnosť, v súčasnosti Americká marketingová asociácia.

□ *Obdobie rokov 1940 – 1950: Obdobie prehodnotenia (angl. Period of Reappraisal).* Koncepcia a tradičné poňatie marketingu boli prehodnotené z hľadiska nových potrieb a poznatkov o marketingu. Uplatňoval sa vedecký prístup k marketingu a marketing sa rozvíjal ako vedná disciplína. Zavedený bol model 4 P, ďalej segmentácia trhu, nástroj – imidž značky, presadzoval sa prístup transakčného marketingu. Dominoval hromadný, masový marketing (angl. mass marketing), ktorý vychádzal z povojnového ekonomického rastu v USA. Začali sa uplatňovať aspekty demografického profilovania trhu.

□ *Obdobie rokov 1950 – 1960: Obdobie reconceptualizácie (angl. Period of Reconceptation).* Tradičné prístupy marketingu boli v tomto období doplnené o zvýšený dôraz na manažérske rozhodnutia zohľadňujúce spoločenské aspekty marketingu a rozvíjali sa kvantitatívne analytické nástroje marketingu. Celý rad nových prístupov bol prevzatý z iných spoločenských vied a začlenený do marketingu ako napríklad oblasť spotrebiteľského správania (angl. consumer behaviour). Od roku 1950 začína výrazné uplatnenie marketingu v Európe, v trhovách ekonomikách.

□ *Obdobie rokov 1960 – 1970: Obdobie diferenciacie (angl. Period of Differentiation).* Rozvoj marketingového myslenia v tomto období absorboval prvky ako manažérske teórie (angl. managerialism), holizmus, environmentalizmus, systémový prístup, a najmä internacionalizácia. Matematické modely (trend matematizácie sa uplatňoval v tejto dobe i v iných ekonomických vedách) priniesli i nové analytické metódy. Začalo sa uplatňovať zameranie na zákaznícke preferencie, rozvoj priameho marketingu (angl. direct marketing).

□ *Od roku 1970: Obdobie socializácie – prieniku spoločenských aspektov (angl. Period of Socialization).* Spoločenské otázky súvisiace s marketingom začali byť predmetom zásadného záujmu. Sformovali sa dve hlavné školy: makro marketingová škola (angl. macromarketing school) zaoberajúca sa vplyvmi

marketingu na spoločnosť a spoločnosti na marketing, a škola strategického plánovania v marketingu (angl. strategic planning school) so zameraním na zmeny v prostredí (makro ekonomické prostredie). V tejto dekáde sú definované ďalšie koncepcie a aplikácie marketingu ako sú: spoločenský marketing (angl. societal marketing) marketing neziskových organizácií (angl. non-for-profit marketing), sieťový marketing (angl. network marketing).

□ *Od roku 1980: Rozvoj internacionalizácie a globalizácie (angl. Period of Internationalisation and Globalisation).* Popri rozpracovaní interného marketingu v podnikoch a organizáciách je marketing oblasťou využívajúcou a podporujúcou zrýchľujúce sa procesy internacionalizácie a globalizácie v ekonomickej oblasti, ale i v iných oblastiach podporujúc rozvoj nových aplikácií marketingu. Teória strategického marketingu, najmä Porterova (1979) analýza hybných síl konkurencie, sa zameriava na dosiahnutie konkurenčných výhod. Začína sa využívať maticový model založený na súvzťažnosti podielu na trhu a tempa rastu od poradenskej spoločnosti Boston Consulting Group. Etapa rozvoja globálneho marketingu nie je ukončená.

□ *Od roku 1990* sa postupne v rastúcej miere v marketingovej teórii presadzuje finančný aspekt, meranie výkonnosti marketingových činností, meranie úspešnosti marketingových aktivít, t. j. pomer k efektu výstupu. Od transakčného marketingu je citelný prechod na vzťahový marketing, marketing začína na vlastné aktivity aj výsledky nazerať z pohľadu zákazníkov.

Marketing 80. a 90. rokov minulého storočia je charakteristický:

- *orientáciou na správanie subjektov* – nákupné rozhodovanie a účinky marketingových nástrojov;
- *orientáciou na strategické a operatívne rozhodnutia* – optimálne dosiahnutie cieľov;
- *orientáciou na situáciu* – vstup spoločenských a ekologických faktorov, zmeny v životnosti produktu, zhoda trhovej situácie a stratégií;

□ *Obdobie prelomu tisícročí.* Nové paradigmy marketingu sú charakteristické zosilnenou *orientáciou na informácie* – poznanie trhových vzťahov a faktorov neistoty. Zároveň sa marketing *orientuje na vzťahy* prostredníctvom

vytvárania trvalých vzťahov so zákazníkom, dosahovaním lojality a spojením so zákazníkom. *Orientácia na proces* je ďalšou paradigmou, ktorá vyjadruje prístup k uspokojeniu zákazníka ako k procesu, ktorý vedľa podniku zahŕňa i celý dodávateľský reťazec a potvrdzuje kompetenciu jednotlivých subjektov a celého hodnotovotvorného reťazca. *Analýza konkurencie* z hľadiska ceny produktov, pohodlia dostupnosti produktov, uplatnenia marketingu zážitkov a pod. *Rozvoj informačných technológií* sa prejavuje uplatnením internetu, extranetu a intranetu. Internet spája používateľa s celosvetovou „informačnou diaľnicou“, extranet spája firmu s dodávateľmi a zákazníkmi a intranet spája ľudí v rámci firmy. Marketingové využitie internetu, intranetu a extranetu rôznymi spoločnosťami k vytvoreniu konkurenčných výhod a rastu ziskovosti je hlavnou myšlienkou *holistického marketingu*. Konceptia holistického marketingu vychádza zo schopnosti firiem riadiť svoju budúcnosť cez informácie, v rámci ktorej firma kombinuje informačnú silu plánovania zdrojov, manažmentu dodávateľských kanálov a manažmentu vzťahov so zákazníkmi tak, aby dosiahla výraznejší úspech na trhu.

□ *Výzvy marketingu v 21. storočí.* Platnosť marketingu v tomto období je determinovaná viacerými skutočnosťami ako napríklad týmito:

- *Marketing je fenomén bohatšieho národného hospodárstva.* Marketing má význam predovšetkým vo vyspelých ekonomikách s charakteristikou prebytku tovarov a služieb. Ide o uspokojenie existenčných potrieb a potrieb, ktoré nie sú životne nutné a prispievajú k vyššiemu životnému štandardu jednotlivca.

- *Marketing má svoje špecifiká v jednotlivých odboroch hospodárstva i ďalších oblastiach života spoločnosti.* Marketing je principiálne vo všetkých odvetviach platný bez výnimky (i keď si uvedomujeme možnosť iných názorov). Formálna štruktúra marketingovej stratégie je všade rovnako platná. Rozdielny je v rôznych odvetviach trhovej ekonomiky. Platí v odvetví spotrebného tovaru, priemyselných výrobkov v oblasti obchodu a služieb, vo finančných odvetviach, v neziskových odvetviach (kultúra, vzdelávanie) a podobne.

- *Marketing je formovaný veľkosťou podniku.* Filozofia a technika marketingu platí pre podniky všetkých veľkostí, pre veľký podnik rovnako ako pre malý a stredný. Čo do rozsahu, marketing vo veľkom podniku sa rozvíja inten-

zívnejšie ako v malom, najmä pokiaľ ide o organizačné predpoklady, ale vždy musí byť v prvom rade pozornosť upriamená na základnú marketingovú filozofiu a nadväzne uplatnené nástroje a techniky marketingu.

- *Marketing ovplyvňuje vzťahy a formy trhu.* Marketing nie je v priamej súvislosti viazaný na vlastníctvo podniku, je indiferentný. Na druhej strane záujmy majiteľov môžu výrazne ovplyvniť marketingovú orientáciu firmy, najmä pri malom a strednom podnikaní. Z hľadiska foriem trhu je potrebné zohľadniť monopolné, resp. oligopolné postavenie podniku a postavenie podniku v konkurenčnom prostredí. Podniky v silnom konkurenčnom prostredí stavajú na dôslednej implementácii marketingovej filozofie a marketingových techník.

- *Celostný (holistický) prístup k marketingu podporuje i teória stakeholderov, t. j. zainteresovaných osôb, subjektov (vo veľmi širokom zábere), ktorá vnáša atribút výhodnosti celého hodnototvorného procesu pre všetky zainteresované osoby a subjekty, resp. hľadanie takých riešení, ktoré sa približujú uvedenému cieľu.*

K výzvam marketingu pre nasledujúce desaťročia patria podľa nášho názoru tieto oblasti problémov (ich výpočet nepovažujeme za konečný):

- ▪ *Ekonomizujúci prístup k marketingu.* Tento náhľad má už v súčasnosti výrazné zastúpenie a podporu vedeckej i odbornej komunity a vychádza z prístupu založenom na definovaní hodnoty pre zákazníka a hodnoty zákazníka pre podnik. Pokračuje v intenciách uvažovania o marketingových investíciách, uplatňuje viac racionalizujúcich prvkov v procesoch prípravy, realizácie, sledovania výkonnosti a hodnotenia efektívnosti týchto investícií.

- ▪ *Ďalšou výzvou, ktorá formuje orientáciu marketingu pre nasledujúce roky je zameranie na kontext udržateľného rozvoja, a to nielen z pohľadu environmentálneho, ale i z hľadiska udržateľného ekonomického rastu. Je nutné, aby sa vedecká komunita viac zaoberala súvislosťami a podmienkami ekonomicky udržateľnej spotreby, od jej definovania, až po zakomponovanie do marketingového systému. Toto zadanie presahuje rámec marketingu a týka sa zmien v ekonomickom systéme.*

- ▪ *Etické aspekty nadväzujú tvoria slabé miesto marketingu.* Napriek krátkej vlne spoločenskej zodpovednosti v podnikaní, ktorá mala rôzne formy



prejavu a často len formu charity, sponzoringu, resp. niektorých ďalších modifikovaných aktivít public relation, je etika v podnikaní naďalej veľkou výzvou. I jej zlyhaním sa vytvorili finančné a iné produkty, formovali sa ekonomické podmienky v podnikaní a v spotrebe, ktoré generovali vznik „bublín“ ako zdrojov hospodárskej krízy. V teórii marketingu sa táto oblasť dotýka najmä public relations, reklamy, i ďalších foriem marketingovej komunikácie, ale i špecifických aplikácií marketingu napr. v športe, kultúre, politike a podobne.

▪ ▪ Naďalej výzvou pre marketing i obchod je hľadanie a nájdenie vhodnej trajektórie svojho budúceho smerovania *v symbióze s rozvojom e-businessu, e-commerce a e-marketingu* alebo celkovo s rozvojom virtuálneho sveta.

### **2.1. Marketing na Slovensku**

Uplatnenie marketingu, rozvoj teórie i praxe na Slovensku, cez významné obdobia a udalosti:

- Obdobie rokov 1964 – 1971: marketingová osveta;
- Obdobie rokov 1966 – 1967: vzdelávacie i osvetové aktivity na VŠE v Bratislave;
- Rok 1966: 1. konferencia o marketingu konaná v Bratislave;
- Rok 1969: vydávanie časopisu Marketing;
- Rok 1971: koniec „marketingovej éry“ na Slovensku v podmienkach plánovanej ekonomiky;
- V roku 1989: celoštátne sympóziu Marketing a VTR, prechod z centrálne riadenej ekonomiky na trhovú ekonomiku;
- Rok 1991: založenie Katedry marketingu na Obchodnej fakulte Ekonomickej univerzity v Bratislave.
- Rok 1992: prvý slovenský i prvý československý preklad knihy P. Kotlera Principles of Marketing, vydanie v slovenskom jazyku; Preklad a odbornú stránku tvorby základov slovenskej terminológie marketingu zabezpečila Obchodná fakulta, Ekonomickej univerzity v Bratislave.
- V ďalšom období nasleduje dynamický rozvoj marketingovej praxe i teórie, rozvoj aplikácií marketingu nielen na produkčné odvetvia ekonomiky, ale i pre neziskové organizácie, sponzoring, marketing miest a obcí, regiónov a pod.

### 3. Slovenská marketingová terminológia

Slovenská marketingová terminológia tvorená na Ekonomickej univerzite v Bratislave bola priekopníkom v tejto oblasti pre celé Slovensko a v časoch federácie i pre Čechy. Dynamický rozvoj z počiatočného obdobia postupne prešiel k systematickej práci a z pohľadu ostatných rokov môžeme konštatovať i určitú stagnáciu, resp. niekoľko slabších miest v tejto oblasti.

K vybraným a pomerne závažným slabým stránkam, resp. problémovým okruhom marketingovej terminológie na Slovensku patria tieto skutočnosti:

☐ Pozorujeme výrazný vplyv marketingových (neprofesionálnych) pracovníkov z praxe, ktorí sa zaraďujú do skupiny kreatívnych pracovníkov, najmä v oblasti marketingovej komunikácie. Ako neprofesionálni pracovníci boli označení z dôvodu iného typu vzdelania ako je marketing, obchod alebo ekonómia a ich terminologický vstup je často výrazne ovplyvnený obsahovou nekonzistenciou pojmov, nesystémovým prístupom k tvorbe, resp. presadzovaniu nových slovenských marketingových termínov v praxi marketingovej komunikácie. Podľa niektorých názorov prispievajú k devastácii terminologického prostredia marketingu na Slovensku, často nezvratným spôsobom,

☐ Žurnalistika, či už v bežných tlačенých, resp. elektronických (spolu s internetom) médiách preberá marketingové pojmy prevažne formou jednoduchých prekladov, a tým popularizuje i odborne nevhodné, nevýstižné pojmy.

☐ Rozvoj marketingovej koncepcie prináša nové pojmy, ktoré v niektorých prípadoch i po dlhšom období si nevedia nájsť, resp. zaangažované osoby a subjekty nie sú schopné dohodnúť sa na vhodnom termíne v slovenskom jazyku. Ako typické príklady uvádzame event marketing, category management a pod. Obdobná situácia je pri aplikáciách marketingu v odvetviach ekonomiky i v iných oblastiach života spoločnosti, ktoré sú zdrojom vzniku, adaptácie marketingových pojmov pre dané oblasti.

☐ Neustály prísun nových termínov prináša globálny marketing, resp. globalizácia teórie marketingu. Tá je sprevádzaná i určitým hendikepom, keď termíny sa tvoria na celom svete a tvoria ich i autori s iným materinským jazykom ako anglickým. Vznikajú neologizmy, ktoré môžu byť problémom pri prekladoch.

□ Dokumenty Európskej komisie, ktoré sa všetky prekladajú, patria k špecifickým zdrojom nových termínov v ekonomike, i z pohľadu formovania sa osobitného štýlu a jazyka označovaného ako „eurospeak“. Ako jeden z príkladov uvádzame pojem macro prudential regulation, ktorý bol prekladaný ako makro prudenciálna regulácia, pričom za správny preklad považujeme preklad – národohospodársky obozretná regulácia. Zatiaľ dosah týchto dokumentov na terminológiu marketingu nie je významný.

□ Slabou stránkou situácie na Slovensku vo vzťahu k marketingovej terminológii je i nízka odborná ambícia rozhodujúcich inštitúcií a nízka úroveň vnímania kvality, resp. náročnosti na kvalitu nových poznatkov i prekladaných termínov. Terminologické komisie, či snaha o revitalizáciu ich činností sa ukazuje v oblastiach ekonomika, obchod, marketing, ako nie vhodná forma systémového riešenia problému. Ďalšie projekty typu STS – Slovenská terminologická sieť, podporovaná Európskou komisiou, majú priority v iných terminologických oblastiach.

#### 4. Vybrané, aktuálne otázky marketingovej terminológie

##### **Hodnota pre zákazníka, hodnota zákazníka**

*Hodnota pre zákazníka* (angl. customer delivered value) a *hodnota zákazníka* (angl. customer value) sú významovo dva rozdielne pojmy i keď, v niektorých odborných článkoch dochádza k ich zámene, resp. nesprávne sa prekladá a vysvetľuje customer value ako hodnota pre zákazníka, aj keď je možné sa i v anglicky písaných textoch stretnúť s pojmom customer value a obsahový kontext článku hovorí o hodnote pre zákazníka. Pojem hodnota zákazníka t. j. anglicky customer value, sa v ostatnom období vníma ako hodnota zákazníka pre firmu, čomu zodpovedá i ďalší anglický termín customer equity.

##### **Vnímaná hodnota**

Hodnota stanovená kupujúcimi je založená na ich vnímaní. *Vnímaná hodnota* (angl. perceived value) je ovplyvnená i atraktívnosťou obalov, správaním predavačov, značkou a imidžom firmy, vedomosťami a informáciami kupujúcich – vyjadruje hlavne očakávania kupujúceho, ktoré môže predávajúci svojím výkonom a správaním ovplyvňovať.

### **Využitelná hodnota**

Ak vnímaná hodnota presvedčí zákazníka k nákupu, potom jeho spokojnosť súvisiaca s vlastnením a používaním toho, čo kúpil predstavuje *využitelná hodnota* (angl. performance value), ktorá vyjadruje reálny dopad na jeho podnikanie a život.

### **Hodnota životného cyklu zákazníka**

*Hodnota životného cyklu zákazníka* (angl. customer lifetime value – CLV) nie je v odbornej literatúre jednoznačne definovaná. Niektorí autori definujú hodnotu životného cyklu z hľadiska budúcnosti (koľko prostriedkov prinesie zákazník podniku do budúcnosti), iní z hľadiska minulosti (koľko prostriedkov priniesol zákazník podniku v minulosti), zatiaľ čo ďalší uvažujú s hodnotou všetkých nákupov (minulých i budúcich). Zvlášť dôležitá je projekcia budúcich tržieb zákazníka. Tá nereprezentuje len prognózu budúcich nákupov, ale aj príležitosť na cross-selling (predaj doplnkových a ďalších produktov), up-selling (posun v prospech nákupu náročnejších a drahších produktov) a nezanedbateľné bude aj šírenie dobrého mena podniku spokojnými zákazníkmi.

Podľa uvedených východísk *hodnota zákazníka počas jeho životného cyklu* býva definovaná ako *hodnota budúcich ziskov počas celého životného cyklu vzťahu so zákazníkom. Zahrňuje všetky očakávané zisky (očistené primeranou diskontnou mierou) počas životného cyklu zákazníka, vrátane už spomenutých prvkov cross-sellingu, up-sellingu a šírenia pozitívnej reputácie.* Z uvedeného vyplýva, že kvantifikácia takéhoto ukazovateľa bude pomerne zložitá vzhľadom na problémy s odhadom budúcich aktivít i nákladov.

### **Cross-selling, up-selling**

Cross-selling je predaj doplnkových a ďalších produktov. Ojedinele sa objavuje preklad – krížový predaj, ktorý zatiaľ nepovažujeme za dostatočne vyhovujúci. Up-selling je posun v prospech nákupu náročnejších a drahších produktov v produktovom sortimente podniku. Preklady ako – dodatočný predaj, rozšírený predaj, sú zatiaľ obsahovo neuspokojivé.

## Equity

Ekvita, finančná hodnota, aktívum (angl. i asset), majetok, imanie, výhoda. Preklad pojmu equity je v ekonomickej terminológii pomerne problematický. V súčasnosti sa preklad a tvorba slovenského termínu rieši v súvislosti s obsahom textu a možností je veľmi veľa. V marketingovej terminológii poznáme „ekvitu značky“, ktorú Lexikón obchodu (Viestová a kol., 2006) rieši ako hodnotu značky, ale i takto: *„Ekvita značky – moderný marketingový termín frekventovane používaný, ale veľmi často interpretovaný nepresne. Mnohí považujú ekvitu za synonymum pre imidž, hodnotu, charakter alebo osobitosť – ďalšiu metaforu pre vnímanie, podstatu a hodnotu značky. Ekvita je v kontexte značiek najmä pojmom finančným. Je to konkrétna cena (vyjadrená hodnota) výrobku alebo služby v menovej jednotke, presahujúca náklady, ktorá sa realizuje práve pôsobením značky. Ekvitu značky môžeme chápať aj ako konkrétne finančné ohodnotenie značky ako oddeliteľného aktíva. Toto ohodnotenie je založené na odhadoch vývoja obratu, zisku a podobne, a preto absolútna hodnota značky neexistuje.“*

V súvislosti s vyššie uvedeným termínom – hodnota zákazníka pre firmu, angl. customer value sa stretávame i s pojmom customer equity. Vzhľadom na možnosti prekladu termínu equity môžeme customer equity prekladať ako zákaznícky kapitál, pretože vytvára zdrojové krytie významného aktíva firmy, ktoré má vo svojich zákazníkoch. Podľa súčasných názorov customer equity – zákaznícky kapitál tvoria tri hlavné zložky (ktoré opäť prinášajú terminologický problém):

1. *Hodnotový kapitál (angl. value equity)* predstavuje zákaznícke objektívne hodnotenie podnikových produktov a služieb t. j. trhovej ponuky podniku ako celku.

2. *Kapitál značky (angl. brand equity)*, predstavuje zákazníkov subjektívny pohľad na podnik a jeho ponuku.

3. *Vzťahový kapitál (angl. relationship equity)* vyjadruje zákaznícky pohľad na silu vzťahu zákazník – podnik.

### **Event marketing, marketing zážitkov**

*Marketing zážitkov* (angl. *event marketing*) je spravidla marketing vede- ný impulzom a emóciami. Zatiaľ prax i akademická obec uprednostňuje pojem event marketing, vzhľadom na pomerne rozsiahle zameranie tohto typu marke- tingu. Objavili sa i námety uplatnenia pojmu marketing podujatí, avšak s výhra- dou, že podujatie nie presne vystihuje charakteristiky akcií, ktoré sú objektom záujmu tohto marketingu. Zákazníkovi možno ponúknuť viacero druhov zážit- kov, ktoré vedú i k týmto rozdielnym prístupom:

- *zmyslový marketing* – prechádza zrakom, sluchom, hmatom, chuťou a čuchom. Oddeluje spoločnosti a ich produkty pomocou jedinečných štýlov a estetiky, ktoré ovplyvňujú zmysly, napríklad kaviarne.

- *pocitový marketing* – dotýka sa vnútorných pocitov zákazníka. Má za cieľ vzbudiť emocionálne zážitky, ktoré sa pohybujú od mierne pozitívnych ná- lad spojených so značkou až po silné emócie radosti a pýchy;

- *uvažujúci marketing* – pôsobí na intelekt s cieľom vytvárať poznávacie, problém riešiace zážitky, ktoré kreatívne zapájajú spotrebiteľa;

- *akčný marketing* – obohacuje životy zákazníkov orientáciou na ich tes- lené zážitky alebo ponukou alternatívneho životného štýlu a interakcií.

Marketing zážitkov v rámci obchodných podnikov je zameraný okrem predaja i na zábavu, gastronómiu a kultúrne vyžitie zákazníkov. Preklad – mar- keting zážitkov – považujeme za vhodný, i keď jeho ustálenie vzhľadom na roz- siahle používanie pojmu event marketing je otáznne.

### **5. Návrhy, stanoviská k prekladom vybraných termínov z aktuálnej anglickej marketingovej terminológie**

Z 1. európskeho vydania publikácie *Marketing Management* od autorov P. Kotler, K. L. Keller, M. Brady, M. Goodman, a T. Hansen z roku 2009 sme vybrali niektoré marketingové termíny, ktoré zatiaľ nemajú ustálený preklad do slovenské- ho jazyka alebo sú novými termínmi v marketingovej terminológii. Uvádzame ich v štruktúre: anglický termín, v zátvorke je pôvodná definícia z uvedenej publikácie a návrh termínu v slovenskom jazyku, resp. niekoľko návrhov prekladu.

- ▪ *Arm's length pricing* (the price charged by other competitors for the same or similar product or service) – cena priameho konkurenta, konkurenčná cena.

- ▪ *Backward invention* (reintroducing earlier product forms that can be well adapted to a foreign country needs) – revitalizovaná inovácia, znovu využitá invencia.

- ▪ *Brand-asset management team* (BAMT – consists of key representatives from functions that affect the brand's performance) – tím zodpovedný za manažment hodnoty značky.

- ▪ *Brand personality* (the specific mix of human traits that may be attributed to a particular brand) – charakter značky, vlastnosti značky, osobité črty značky.

- ▪ *Brand valuation* (an estimate of the total financial value of the brand) – ohodnotenie značky.

- ▪ *Brand value chain* (a structured approach to assessing the sources and outcomes of brand equity and the manner in which marketing activities create brand value) – reŕazec tvorby hodnoty značky, hodnototvorný reŕazec značky, proces tvorby hodnoty značky.

- ▪ *Brick and click company* (existing companies that have added an on-line site for information and/or e-commerce) – podnik predávajúci v tradičných predajniach i cez internet.

- ▪ *Category membership* (the products or sets of products with which a brand completes and which function as close substitutes) – tovary rovnakej kategórie, produkty rovnakej kategórie.

- ▪ *Core values* (the belief systems that underlie consumer attitudes and behavior, and that determine people's choices and desires over the long term) – hlavné prvky hodnoty.

- ▪ ▪ *Corporate retailing* (corporately owned retailing outlets that achieve economics of scale, greater purchasing power, wider brand recognition, and better-trained employees) – podniková sieť predajní, sieť podnikových predajní.

- ▪ ▪ *Customer consulting* (data, information systems, and advice services that the seller offers to buyers) – zákaznícke poradenstvo, poradenstvo pre zákazníkov.

▪ ▪ ▪ *Customer value analysis* (report of the company's strengths and weaknesses relative to various competitors) – analýza podnikovej zákazníckej hodnoty, analýza hodnoty zákazníkov pre podnik (vo vzťahu ku konkurencii).

▪ ▪ ▪ *Emotional branding* (engaging the consumer on the level of senses and emotions, forging a deep, lasting, intimate emotional connection to the brand that transcends material satisfaction; it involves creating holistic experience that delivers and emotional fulfillment so that the customer develops a special bond with and unique trust in the brand) – emocionálny vzťah zákazníkov k značke, emocionálne vnímanie značky.

▪ ▪ ▪ *Forward invention* (creating a new product to meet a need another country) – progresívna inovácia, radikálna invencia.

▪ ▪ ▪ *Going-rate pricing* (price based largely on competitors' prices) – cenotvorba podľa bežných trhových cien.

▪ ▪ ▪ *Ingredient branding* (a special case of co-branding that involves creating brand equity for materials, components, or parts that are necessarily contained within other branded products) – prenos značky na jednotlivé komponenty, materiály a súčiastky.

▪ ▪ ▪ *Life-cycle cost* (the product's purchase cost plus the discounted cost of maintenance and repair less the discounted salvage value) – náklady súvisiace s priebehom životného cyklu produktu.

▪ ▪ ▪ *Market-buildup method* (identifying all the potential buyers in each market and estimating their potential purchases) – metóda budovania trhu.

▪ ▪ ▪ *Marketing insights* (provide diagnostic information about how and why we observe certain effects in the marketplace, and what that means to marketers) – marketingové podnety.

▪ ▪ ▪ *Marketing network* (the company and its supporting stakeholders, with whom it has build mutually profitable business relationships) – marketingová sieť.

▪ ▪ ▪ *Market partitioning* (the process of investigating the hierarchy of attributes consumers examine in choosing a brand if they use phased decision strategies) – rozdeľovanie trhu, postupná segmentácia.



- ▪ ▪ *Megamarketing* (the strategic coordination of economic, psychological, political and public relations skills, to gain the cooperation of a number of parties in order to enter or operate in a given market) – megamarketing.

- ▪ ▪ *Mental accounting* (the manner by which consumers code, categorise and evaluate financial outcomes of choices) – rozumová kalkulácia, zákaznícka kalkulácia.

- ▪ ▪ *Ordering ease* (how easy it is for the customer to place an order with the company) – jednoduchosť objednávania.

- ▪ ▪ *Partner relationship management* (PRM – activities the firm undertakes to build mutually satisfying long-term relations with key partners such as suppliers, distributors, agencies and marketing research suppliers) – manažment vzťahov s obchodnými partnermi, manažment partnerských vzťahov.

- ▪ ▪ *Performance value* (the level at which the market offering's primary characteristic attributes operate) – využiteľná hodnota.

- ▪ ▪ *Retromarketing* (a return to the past where products and services and marketing techniques from 50 and even 100 years age are now popular) – retromarketing.

- ▪ ▪ *Sub-brand* (a new brand combined with an existing brand) – súvisiaca značka, prepojená značka, odvodená značka.

- ▪ ▪ *Zero-level channel* (a manufacturer selling directly to the final customer) – priamy distribučný kanál, distribučný kanál bez prostredníkov.

## 6. Záver

Neologizmy v marketingovej terminológii sú imanentnou súčasťou rozvoja marketingovej teórie, pretože sa rozvíja v neustále sa meniacom ekonomickom prostredí. Ďalšou oblasťou nových podnetov bude prehodnocovanie ekonomickej teórie, resp. niektorých jej aspektov pod vplyvom prebiehajúcej hospodárskej krízy. Z tohto pohľadu oblasť systematizácie (v rámci reálnych možností) marketingovej terminológie považujeme za kontinuálny proces aktuálny nielen v súčasnosti, ale i v budúcom období.

## LITERATÚRA

EGAN, J.: Relationship marketing. Exploring relational strategies in marketing. 3<sup>rd</sup> edition. Harlow: Pearson Education Limited, 2008. ISBN 978-0-273-71319-7.

FRANCOVÁ, Z. – ORESKÝ, M.: Vzťahový marketing. Od teoretických východísk po uplatnenie v praxi. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2009.

KOTLER, P. – KELLER, K. L. – BRADY, M. – GOODMAN, M. – HANSEN, T.: Marketing Management, 1st European edition. Harlow: Pearson Education Limited, 2009. ISBN 978-0-273-71856-7.

VIESTOVÁ, K. a kolektív: Lexikón obchodu (1): trh, obchod, tovar. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2006. 316 s.

### **Selected Marketing Terminology Tendencies at the Beginning of the 21<sup>st</sup> Century**

**Key words:** marketing theory development, history of marketing, marketing terminology,

Marketing has more than 100 years. History of marketing is very creative, associated with the development of theory (hence the terminology) and practice and in very flexibly reacts to economic conditions in which it was developed and applied. While focusing on the marketing terminology in Slovakia, author placed attention on past and current developments in mainstream marketing that shaped the current theory of marketing in the developed economies of the world even within global scale. In specific way author formulate several short reflections on the development of marketing theory for the future and the look at marketing from the perspective of Slovak terminology specificities. In the specific parts of the article are processed interpretations, translations of several marketing terms (into Slovak language).

# Neologizmy, preberanie a preklad odborných pojmov z cudzieho jazyka

## Katarína Ožvoldová

Obchodná fakulta  
Ekonomická univerzita v Bratislave

S prekladom odborných výrazov som sa stretla počas svojho výskumného pobytu v zahraničí (Dánsku), kde som prešla množstvom cudzojazyčnej literatúry, predovšetkým v angličtine. Počas práce so štúdiami a literatúrou v anglickom jazyku som sa nezamýšľala nad adekvátnym výrazom v slovenčine pre mnohé zaužívané odborné anglické výrazy a spojenia, ktoré väčšinou veľmi výstižne a jednoducho vyjadrujú daný jav, problematiku, či skutočnosť a človek prirodzene pochopí ich význam bez toho aby musel siahnuť po odbornom slovníku.

Problémom nastal až pri preklade anglického textu mojej dizertačnej práce do slovenčiny, ktorá na vyjadrenie javov využíva omnoho zložitejšie výrazy a vyjadrenie pomocou jednoduchých a výstižných slov jej nie je vlastné. Preto mnohé anglické výrazy zostávajú v podobe medzinárodnej fonetickej transkripcie (Borec, 2009), resp. sú prevzaté z angličtiny a vytvorené ako nové slová – neologizmy.

Nedostatkom takýchto neologizmov býva, že sú viac menej poslovenčené a pre laika nie sú výstižné a nevyjadrujú daný problém úplne. Mnohé odborné výrazy v angličtine, s ktorými som si nevedela rady, nevedela som ich voľne a pritom úplne a výstižne preložiť, som ponechávala v pôvodnom anglickom tvare, z ktorého v dnešnej dobe ovládanej práve anglickým jazykom porozumejú mnohí čitatelia problematike jednoduchšie.

Napríklad pojem „convenience store“, som našla v odbornom časopise Obchod z novembra 2008 preložený ako konvenienčná predajňa. Čo to ale znamená? Ide o neologizmus. Bol ale tento neologizmus oficiálne prijatý a zaradený do slovnej zásoby a všeobecne prijatý odbornou verejnosťou? Tým si nie som

istá, pretože v žiadnej inej slovenskej literatúre, či už časopiseckej alebo knižnej som sa s týmto poslovenčeným výrazom nestretala.

Preberať zahraničné výrazy do slovenčiny nie je problém, je to bežné, vzhľadom na to, že s novými trendmi a rozvojom spoločnosti a odborných vied sa neustále rozširuje slovná zásoba. Problém však vidím v tom, že preberáme výrazy, ktoré sú v cudzom jazyku jasné a výstižné a len ich pretransformujeme do slovenčiny, pričom v takomto tvare sa stanú nezrozumiteľnými a nevystihujú podstatu veci.

Convenience znamená okrem iného pohodlie, čo je v prípade convenience predajní hlavný kľúčový prvok. Ide o to aby boli predajne čo najbližšie k zákazníkovi a zabezpečovali v tomto zmysle pohodlie nákupu a prístupu k rýchlemu občerstveniu a základným potravinám rýchlo a vo výhodných lokalitách (Neal a Strischek, 1989). Podstatu daného výrazu odzrkadľuje aj preklad convenience store v dánskom jazyku, ktorý je výstižný - nærbutik, čiže obchod v blízkosti. Ďalej sa convenience dá preložiť aj ako konvenčný, čo je síce podobou bližšie k výrazu konvenienčný ale nadobúda úplne iný význam – dohodnutý, dohovorový (Petračková a Kraus et al., 1997).

Čo teda s takýmito výrazmi, ako ich správne preložiť? Neologizmy predsa nie sú len nové slová prevzaté do slovenčiny, ktoré sú svojím tvarom zmenené tak aby zneli viac slovensky. Môj osobný názor je, že tak slová, frázy a odborné výrazy strácajú na svojom význame. Neologizmy sú predsa aj osvojené slová v pôvodnom jazyku, ktoré sú tak medzinárodne známe a používané, napríklad e-mail (hoci má aj slovenský a zložitejší tvar – elektronická pošta) a pod. Tak prečo neopnechať aj odborné slová, s ktorými si nevieme rady v pôvodnom tvare, aspoň pokiaľ sa nad nimi nezamyslí jazykovedný ústav a jazykovedci, ktorí prídu s výstižným použiteľným výrazom.

Podobne som sa stretala a vnímam aj výraz „symbol group“, ktorý predstavuje maloobchodnú sieť zastrešujúcu nezávislých maloobchodníkov (Spar, Intermache), ktorí vystupujú pod záštitou tejto siete alebo skupiny, preberajú na seba jej meno a opäť tzv. „prototype design“ (prototyp dizajn), ktorý využíva atmosféru ako nástroj na uniformitu predajni (Turley a Chebat, 2002).

Pojem prototype design nie je náročné preložiť na prototyp dizajn, ale pojem symbol group som radšej ponechala v pôvodnom jazyku, pretože preklad na symbolovú skupinu nepovažujem za úplne výstižný.

Značný problém predstavoval preklad, resp. hľadanie adekvátnych a výstižných slovenských výrazov pre mnohé slovné tvary v metodológii a výskumných metódach, ktoré sú bohaté na odborné a náročné výrazy. Prvým takýmto výrazom je v angličtine výstižný pojem „interview guide“. Guide predstavuje príručku, návod, sprievodcu. V spojení s interview, resp. rozhovorom dáva jednoduchý a zrozumiteľný tvar v angličtine. Ako ho ale výstižne preložiť aj do slovenčiny? Návod na rozhovor? To nie je úplne presné a v slovenskom jazyku by sme si pod tým mohli predstaviť niečo iné ako pomôcku vytvorenú výskumníkom na uľahčenie a urýchlenie rozhovorov využívanú pri semi-štruktúrovaných rozhovoroch skladajúcich sa z otvorených otázok (Gillham, 2005), ktoré sa tak vyhýbajú teoretickej naivite (Kvale, 1996). Ja som zvolila voľnejší preklad na štruktúru rozhovoru, čím navádzam na zvolenú metódu rozhovorov.

Najnáročnejšie však bolo zvoliť vhodný preklad pojmov v rámci odborných metód, s ktorými som sa predtým v literatúre slovenských autorov, resp. literatúre preloženej do slovenčiny nestretla. Takéto pojmy som prekladala skôr voľne, pričom som ponechala aj pôvodný výraz v angličtine, aby mal čitateľ možnosť konfrontovať informáciu, ktorú som sa snažila sprostredkovať.

Napríklad vzorku nezávislých maloobchodníkov s potravinami pre náš kvalitatívny výskum sme vybrali na základe predchádzajúcich poznatkov z teórie (theory-driven up front sampling), pričom sme využili výber viacnásobných prípadov (multiple-case sampling) (Miles a Huberman, 1994). Rovnako matice, ktoré tvorili základ pre obsahovú analýzu kvalitatívneho výskumu sú v zahraničnej literatúre presne rozlíšené a pomenované. Pri našej práci sme využili koncepčne zoskupené matice (conceptually clustered matrices) a matice obsahujúce viacej prípadov (multiple-case matice), nazývané aj meta-matice (Miles a Huberman, 1994), pričom zoskupením a kombináciou uvedených typov matíc sme vytvorili koncepčne zoskupené meta-matice (conceptually clustered meta-matrices).

Spojené anglické pojmy, ako cross-case analysis, case-oriented analysis, variable-oriented analysis (Miles a Huberman, 1994), cross-case synthesis (Yin, 2009), qualitative (meaning) analysis, count (frequency) analysis (Gillham, 2005), self-completion (Brace, 2004; Bryman a Bell, 2003) alebo self-administered method (Schaeffer a Presser, 2003; Czaja a Blair, 2005; Cooper a Schindler, 2003), nebolo náročné preložiť, ale pre istotu som ponechala pre úplnosť aj anglický pojem, nielen pre výstižnejšie pochopenie pojmu, ale aj pre prípad, že by sa čitateľ chcel o daných analýzach a metódach dozvedieť viac, vzhľadom na to, že v slovenskej literatúre sa zrejme s uvedenými pojmami nestretné.

Tvrdým orieškom boli a stále sú najmä pojmy z kvantitatívnych analýz, ktoré som si nedovolila voľne preložiť a aj v slovenskej literatúre zaoberajúcej sa kvantitatívnymi analýzami som tieto pojmy našla v nezmenenom tvare, a preto som ich ponechala aj vo svojej dizertačnej práci v pôvodnom jazyku. Ide o pojmy vyjadrujúce meranie primeranosti vzorky Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy, Bartlett's Test of Sphericity a anti-image correlation matrix with Measure of Sampling Adequacy (MSA) v rámci faktorovej analýzy alebo agglomeration schedules v zhlukovej analýze (Tebachnick a Fidell, 2007; Hair et al., 1995).

Na základe vlastných skúsenosti, ktoré som opísala, som prišla na dve veci. Jednak, že na Slovensku máme stále obmedzený prístup ku kvalitným zahraničným zdrojom a literatúre, ktorá by mohla posunúť výskum a štúdiám na slovenských univerzitách ďalej a tak viesť k zvýšenej kvalite práce a štúdiá na univerzitách. Hlavnú úlohu pri tom nezohrávajú len knižnice, ale aj vedci a pracovníci univerzít, ktorí by mali zvyšovať povedomie nielen o novej literatúre a štúdiách, ale sprostredkovať aj staršie kvalitné štúdie, ktoré napomôžu prehĺbiť poznanie o určitých problémoch. V tomto prípade sa však často môžeme stretnúť s obmedzenými prostriedkami univerzít na prevádzkovanie knižníc. Knižnice a ich knižná báza sú však základom vedeckej a tvorivej práce, ktorá by sa mala začínať práve pri štúdiu predchádzajúcej literatúry a štúdií v danej problematike. Preto by som chcela upozorniť na potrebu modernizácie a aktualizácie slovenských univerzitných knižníc, v ktorých sa naozaj stretávame s obmedze-

nými a často nedostatočnými, ale aj neprístupnými zdrojmi, čo bráni vytvoreniu celistvého názoru v skúmanej oblasti a sťažuje vedeckú prácu.

Druhým poznatkom je nedostatočná pozornosť venovaná preberaniu a kvalitnému a výstižnému prekladu odborných výrazov a termínov, ktoré by sa bežne zaužívali v praxi a odbornej práci. Skôr dochádza k nie veľmi vhodnému poslovenčovaniu odborných výrazov, alebo ich viac-menej voľnému prekladu, ktorý je však z môjho pohľadu užitočnejší ako otrocké prekladanie a preberanie slov. Vysporiadanie sa s cudzími odbornými výrazmi by však už malo byť úlohou Jazykovedného ústavu, samozrejme v spolupráci s odbornou verejnosťou a akademickými odborníkmi v danej oblasti.

## LITERATÚRA

BOREC, T.: Manažéri na cudzom parkete. Bratislava: Neopublic Porter Novelli, 2009. 218 s. ISBN 978-80-970227-5-4

BRACE, I. 2004. Questionnaire design. London: Kogan Page, 2004. 289 s. ISBN 074944181X

BRYMAN, A. – BELL, E. Business research methods. Oxford: Oxford University Press, 2003. 608 s. ISBN 019-925938-0

COOPER, D. R. – SCHINDLER, P. S.: Business research methods. New York: McGraw-Hill/Irwin, 2003. 857 s. ISBN 0-07-249870-6

CZAJA, R. – BLAIR, J.: Designing surveys: A guide to decisions and procedures. Thousand Oaks: Pine Forge Press, 2005. 301 s. ISBN 0-7619-2746-8

GILLHAM, B.: Research interviewing: the range of techniques. Berkshire: Open University Press, 2005. 173 s. ISBN 0335 21586 6

HAIR, J. F. – ANDERSON, R. E. – TATHAM, R. L. – BLACK, W. C.: Multivariate data analysis with readings. Englewood Cliffs: Prentice-Hall, Inc., 1995. 745 s. ISBN 0-13-180969-5

KVALE, S.: Interviews. California: SAGE Publications, Inc., 1996. 326 s. ISBN 0-8039-5819-6

MILES, M. B. – HUBERMAN, A. M.: Qualitative data analysis. Thousand Oaks, California: Sage Publications, Inc., 1994. 338 s. ISBN 0-8039-5540-5

NEAL, L. – STRISCHEK, D.: Loans to convenience stores. In: Commercial Lending Review, roč. 4, 1989, č. 2, s. 56.

TURLEY, L. W. – CHEBAT, J. CH.: Linking retail strategy, atmospheric design and shopping behaviour. In: Journal of Marketing Management, roč. 18, 2002, č. 1 – 2, s. 125 – 144.

PETRÁČKOVÁ, V. – KRAUS J. et al.: Slovník cudzích slov. Praha: Academia Praha, 1997. 991 s. ISBN 80-08-02054-7

SCHAEFFER, N. C. – PRESSER, S.: The science of asking questions. In: Annual Review of Sociology, roč. 29, 2003, s. 65 – 88.

TEBACHNICK, B. G. – FIDELL, L. S.: Using multivariate statistics. Boston: Pearson Education, Inc., 2007. 980 s. ISBN 0-205-46525-0

YIN, R. K.: Case study research. Thousand Oaks, California: Sage Publications, Inc., 2009. 219 s. ISBN 978-1-4129-6099-1

### **Neologisms, Borrowings and Translation of Special Concepts from the Foreign Language**

**Key words:** neologisms, borrowings, translation, terminology, marketing

Author in the following article presents her own experience with foreign academic literature, academic terms and their translation and undertaking into the Slovak language. She describes her insight into creation and undertaking of new words and translation of academic terms and difficulties she has faced in her work.



# Vplyv angličtiny na marketingovú terminológiu

Milada Pauleová

Katedra anglického jazyka,

Ústav jazykov

Ekonomická univerzita v Bratislave

## 1. Úvod

Vo svojom výskume sa zaoberám interferenciami jazykov a najmä vplyvom angličtiny na našu slovnú zásobu. Angličtina nepreniká len do našej bežnej, všeobecnej lexiky, ale aj do odbornej. Nie je v našej komunikácii zastúpená vo všetkých odboroch rovnako. Závisí to od miery, do akej bol daný odbor terminologicky jasný v období nástupu angličtiny do nášho jazyka v deväťdesiatych rokoch minulého storočia. Je jasné, že cudzí termín sa ujíma najmä tam, kde absentuje domáca terminológia. Naša spoločnosť sa v dôsledku politických zmien začala meniť aj ekonomicky a nastúpila cestu k trhovej ekonomike. S novými odborními prišlo aj štúdium novej terminológie. Druhým vplyvom je globalizácia a tretím používanie nových informačných technológií. Marketing je ekonomická oblasť, ktorej sa týkajú všetky tri spomínané vplyvy.

## 2. Neologizmy v marketingu

Keďže témou stretnutia sú neologizmy v marketingu, najprv by sme si mali ozrejmiť, čo je ešte neologizmus. Vieme, že je to novotvar, čiže novoutvorený jazykový prostriedok. Od čoho však závisí, ako dlho sa slovo radí k neologizmom? Od času, ako dlho sa používa v komunikácii? Je ešte neologizmom slovo, ktoré je v jazyku tak dlho, že je už ortograficky upravené, napr. *design* – *dizajn*, *software* – *softvér*, či je už v kategórii cudzích slov prípadne slov cudzieho pôvodu? Alebo je pojem neologizmus relatívny a závisí od používate-

lov? Keď s tým slovom pracujeme, je nám dôverne známe, už pre nás nie je neologizmus, ale pre niekoho, kto sa s ním stretáva prvý raz, je neologizmom?

Na trhu spotrebiteľov figurujú už od deväťdesiatych rokov obchody s anglicko-slovenským názvom: *cash and carry obchody*. Sú ešte neologizmom? Neologizmom je nepochybne slovo *euromarketing*, t. j. marketing v rámci EÚ z dôvodu zjednocovania a internacionalizácie; ale je ešte neologizmom *logistika* a od nej odvodené adjektívum *logistický* (manažment, špecialista, náklad, podnik t. j. poskytovateľ činností potrebných na to, aby sa produkt dostal na trh)? Ak aj nie, tak celkom isto ním je *logistik*, ako sa dnes nazýva prepravca, ale aj závozník či obyčajný skladník. A je ešte neologizmom zložené slovo *know-how*?

K novým termínom môžeme zarátať slová ako *agroturistika*, *biopotraviny* či *bioznačky*. Zo zamestnaní *distributér/distribútor*, *developer*, *marketer*, *franchisor*, *diskontér*, *inžiniering*, *spozoring*. A čo *znalostná* či *poznatková* ekonomika alebo *znalostná*, *poznatková* či *vedomostná* spoločnosť? Priznám sa, neviem, ktoré uprednostniť, hoci najviac sa mi páči vedomostná, ale všetky tri sa používajú v rovnakej miere. Sú to synonymá, alebo je správne len jedno? A ktoré?

V každom prípade, neologizmy ako nové slová sú obohatením našej slovnej zásoby. Najčastejší spôsob obohacovania jazyka novými slovami je preberanie z iných jazykov, v súčasnosti predovšetkým z anglického. Je známe, že čím odbornejší jazyk, tým viac cudzích slov sa pri komunikácii používa. No a po známych internacionalizmoch najmä latinského pôvodu nastúpila v mnohých odboroch práve spomínaná angličtina.

### **2.1. Terminologická nejednotnosť**

Pokiaľ ide o ekonomickú lexikálnu oblasť, a to platí aj pre marketing, terminológia nie je zjednotená, napr. v nových učebniciach o marketingu nájdeme synonymá *trhová medzera* – *štrbina* – *neuspokojený segment trhu*.

Dúfam, že dnešné stretnutie bude v tomto smere krokom vpred a začneme s procesom zjednocovania. Ja som si dnes dala úlohu poukázať na terajší stav na základe praktického používania odborného jazyka.

V súčasnosti sledujeme tri trendy. Sú prípady, keď a) nepoužívame slovenský termín, ale anglický, prípady, keď b) fungujú popri sebe slovenský aj

anglický termín ako synonymá a po tretie sú to c) slovenské termíny či pojmy. Anglicizmy sú celkom bežné v profesionálnom slangu, profesionalizmy patria k bežnej odbornej komunikácii. Ale pri učebniciach platí úzus, že sa majú aplikovať jazykové normy a terminológia musí byť nielen správna, ale aj spisovná. Aby som mohla uviesť príklady, ako ich používajú najnovšie učebnice, prelistovala som si učebnice marketingu z posledných piatich rokov. Prekvapilo ma, že nielenže dvaja autori používajú v tej istej učebnici iné termíny, čo sa azda aj dá pochopiť pri autorskom kolektíve, kde každý autor vypracúva inú kapitolu, pričom každý z nich uprednostňuje „to svoje“, ale našla som prípady, keď sám autor mení v tej istej učebnici terminológiu (napr. správnu kolokáciu množstevná zľava s čechizmom množstevná), alebo používa čechizmus dopad namiesto dosah či vplyv atď.

Samozrejme, aj keď sa venujem terminológii marketingu, v tejto oblasti sa stretne aj s pojmi z iných ekonomických oblastí, ide o interdisciplinárne prieniky, nuž a v každej oblasti sú to najmä počítačom podporované aktivity, bez ktorých už nie je možná nijaká vedná disciplína.

Uvádžam niekoľko prípadov na spomínané tri trendy.

### 2.1.1. a n g l i c k ý t e r m í n

*brainstorming* – získavanie nových nápadov v skupine ľudí, pričom sa nápady v diskusii hneď zaznamenávajú

*outsourcing* – poskytovanie logistických služieb prostredníctvom dodávateľov

*computer aided selling system* – počítačom podporovaný predajný systém

*corporate social responsibility* – spoločenská zodpovednosť podniku

*management skills* – manažérske schopnosti (angličtina však používa kolokáciu *managerial skills*)

*ecodesign* – ekologický dizajn

*fundraising* – súbor opatrení neziskovej organizácie, prostredníctvom ktorých sa získavajú cudzie zdroje na pokrytie jej základných potrieb

*event marketing* – plánovanie, príprava a realizácia udalostí zameraných na sprostredkovanie/ prežitie zážitkov zákazníkom

*factoring* – faktoring

*lifestyle marketing* – zohľadnenie záľub, kvality života a správania pri tvorbe značky

*brand park* – zážitkový park

*corporate design* – podniková značka, jej prezentácia

*joint venture* – podnik so zahraničnou spoluúčasťou

*factory outlet* – podniková predajňa

*sales promotion* – podpora predaja

*bonus* – cenová zľava (z latinčiny dlho známy termín v poisťovníctve, z angličtiny prišiel aj do marketingu)

### 2.1.2. kombinácia slovenského a anglického spojenia

materiálové *outputy* a *inputy*

*eventy* (pričom Slováci posunuli anglickú výslovnosť *i,venty* na *íventy*)

– *spoločenské akcie*

*organizátor eventov*

*event manažér*

*event hardvér/softvér*

*dopyt po eventoch*

*marketing high tec* – *inovačný marketing*

*behaviorálna segmentácia* má tiež anglický pôvod – *segmentácia podľa správania*

Zaujímavý je príklad slova *franchising*. Toto slovo totiž nie je neznáme, ale v minulosti sme hovorili o franšízingu. Niektorí autori dokonca stále používajú tento termín. V praxi i v učebniciach kolíšu aj ich spojenia. A tak nájdeme v jednej učebnici výklad, že *franchising* je marketingový odbytový systém založený na kooperácii medzi podnikmi, poskytovateľmi *franchisingu* a prijímateľmi, v inej sa poskytovateľ označuje ako *franchisor* (anglický termín) a nadobúdateľ *franchisingovej* licencie je *franchisant* (anglicky franchisee).

Prehľadne je to zobrazené na nasledujúcich riadkoch, kde vidieť rozmanitosť pomenovania.

*franchising* – franšízing

poskytovateľ – nadobúdateľ

poskytovateľ – prijímateľ

franchisor – franchisant

franšízor –

V tomto systéme sa stretieme s kolokáciami *franchisingové/franšízové organizácie, franchisingový systém* atď.

Podobnú nejednotnosť nájdeme aj pri ďalších príkladoch:

*public relations – PR* (s anglickou výslovnosťou pí ár) – *vzťahy s verejnosťou – styk s verejnosťou – publicita*

*Public relations a publicita* (na prvý pohľad vidíme anglicko-slovenskú kombináciu) je súčasť podpory predaja založená na vytváraní dobrých vzťahov s verejnosťou priaznivou publicitou, teda budovaním *corporate image*. Čo rozumieme pod pojmom *corporate image*, ak neviete po anglicky? A ako to prečítate?

*díler* (so slovenskou ortografiou) – *agent – obchodný zástupca – sprostredkovateľ*

Pri distribučnej politike je v jednej učebnici vysvetlenie, že *factory outlet* je podniková predajňa, kde sa predáva za diskontnú cenu<sup>1</sup>, v inej, že tovar nižšej kvality sa predáva v podnikových predajniach a v tzv. *factory outletoch*<sup>2</sup>. Priznám sa, že ma táto informácia ako spotrebiteľku zarazila. Naozaj sa v podnikových predajniach predáva tovar nízkej kvality? Anglický preklad podnikovej predajne je *factory outlet*. Podľa tejto definície ide o dva typy predajní. Aký je potom rozdiel medzi podnikovou predajňou a *factory outlet*?

### 2.1.3. s l o v e n s k ý t e r m í n

Vo väčšine prípadov ide o kalky z angličtiny:

*komercializácia produktu*

*trhová penetrácia*

*produktový mix* (všetky produkty firmy určené na predaj zákazníkom)

*trhová pozícia* (spôsob, ako spotrebiteľ definuje produkt, keď ho porovnáva s konkurenčným produktom)

<sup>1</sup> Cibáková – Bartáková: Základy marketingu, 2007

<sup>2</sup> Nízka: Aplikovaný marketing, 2007

*produkt* (hmotné výrobky i služby, v širšom ponímaní myšlienky, osoby, organizácie, miesta i aktivity – všetko, čo sa ponúka na trhu a uspokojuje potreby) a výrobok je hlavná súčasť produktu i so službami, čo dotvára celkový produkt. Od substantíva produkt je odvodené adjektívum produktový a oba majú pomerne široké použitie v spojeniach, napr. životný cyklus produktu/triedy produktov; produktová značka, životný cyklus produktových značiek; komercializácia produktu (testovanie na trhu, či, kedy, kde a ako zaviesť nový produkt a komu bude určený); produktový mix a pod.

## 2.2. Učebnicové príklady na kombinácie slovenčiny s angličtinou

Znižovanie nákladov umožňuje výroba podľa koncepcie *CIM* (*computer integrated manufacturing*, čiže počítačom podporovaná produkcia).

Nový termín *mass customization* znamená zákaznícky individuálne, a pritom masové zhotovovanie výrobku. V. Cibáková v *Aplikovanom marketingu* uvádza ako príklad šitie dámskych džínsov na mieru v istom londýnskom obchode (zákazníčka si vyskúša džínsy v obchode, počítačom sa vezmú jej miery a potom sa robia zmeny. Tu pomáha *computer aided design system* – počítačom podporovaný dizajnérsky systém a takto ušité džínsy sú tzv. personalizované, dostávajú aj vlastný *bar code* – čiarový kód.

Pri priamej komunikačnej politike hovoríme aj o *face to face* komunikácii – osobnej komunikácii a pri nepriamej o *product placement* – cieleňé umiestňovanie jedného produktu či značky počas filmu alebo videoklipu či *product publicity* – možnosť cielene nútiť redakcie médií pozitívne sa venovať produktom jednej firmy.

*Event* je podujatie, pri ktorom sa firma alebo jej produkt predvádza cieľovým skupinám.

S predajnými stratégiami súvisia aj predajné miesta. Jedno z nich sa používa v angličtine, tzv. *shop in the shop* (raz s členom, inokedy bez člena). Je to forma, keď výrobca pracuje ako maloobchodník vo vlastnej réžii, čím si zvyšuje imidž a úspešnosť. Túto formu využívajú exkluzívni výrobcovia prostredníctvom svojich predajní typu *flagship stores* – výstavné veľkorozmerné predajne so špeciálnym zariadením.

Funkcia obchodu „otváranie dverí k predaju“<sup>3</sup> má tiež svoj anglický názov: *gate keeper*.

K *sociologicko-kultúrnym komponentom* marketingového makroprostredia patrí spotreba spojená so zábavou, zákazník hľadá zážitky v *shopping* centrách – nákupných centrách. Orientácia na zážitky sa konkretizuje v správaní cieľových skupín v tzv. *life style* koncepcii – koncepcii o životnom štýle.

Logistika. K základným logistickým funkciám patrí doprava. Často sa využíva kombinovaná doprava. Kombinácia železničnej a kamiónovej dopravy má angl. názov *piggyback*, kombinácia lodnej a kamiónovej *fishyback* a železničnej a lodnej *trainship*.

K novým logistickým metódam patrí *efficient consumer response* – uspokojovanie potrieb spotrebiteľa.

Pri *type odbytovej cesty* s tromi sprostredkovateľmi, čiže pri trojúrovňovom distribučnom kanáli je medzi veľkoobchodníkom a maloobchodníkom tzv. *jobber*.

Vzorec: výrobca → veľkoobchodník → jobber → maloobchodník

Jednou zo základných funkcií členov distribučného kanála je *promotion* odbytu – spracovanie a šírenie komunikačných informácií o ponuke produktov.

Promotion – podpora predaja. K jej formám patria aj vzorky produktu na vyskúšanie, tzv. *sampling*.

Keď sa robia rebríčky najlepších obchodníkov, nazývame ich po anglicky: *top* obchodníci.

Zákazník budúcnosti je tzv. *smart shopper* – individualizovaný multiopčný zákazník a manažment vzťahov so zákazníkmi nazývame *customer relationship management*.

K základným krokom v procese reklamy patrí určenie cieľov označené aj ako *mission* – poslanie; rozhodnutie o rozpočte *money* – peniaze; rozhodnutie o reklamnej správe *message* – posolstvo, správa; rozhodnutie o médiách je *media* – komunikačné kanály a hodnotenie reklamnej kampane *measurement* – meradlo. Tento model sa charakterizuje ako rozhodovanie o piatich M/5 M.

---

<sup>3</sup> Cibáková: Aplikovaný marketing

V marketingu služieb sa stretávame s anglickými slovami *catering*, *coc-tail bar*, *fast food* a obchodníci cestujúci letecky môžu využívať služby *business fly cabin* (možnosť letu v separovanej kabínke v triede *bisnis* /správne: *biznis*). Ak sa podnik sústreďí na službu ako na podstatu ponuky, hovoríme o prístupe *in-out*, ak sa zameria na jeden či viac cieľových trhov, hovoríme o prístupe *out-in*.

Marketingový výskum s primárnymi zdrojmi informácií sa nazýva *field research*, so sekundárnymi *desk research*. Pri terénnom experimente sa používa aj metóda nazývaná *mystery shopping*, keď výskumníci simulujú rolu spotrebiteľa a pri elektronickom experimente podniky simulujú isté situácie na svojich webových stránkach napr. 3D projekciou služieb. Pri marketingovom výskume patrí medzi interné záznamy podniku týkajúce sa finančných ukazovateľov aj *cash flow*, čo by sa dalo nazvať tok hotovosti.

### 3. Anglické skratky v slovenskej marketingovej teórii

SBU – strategic business units (strategické podnikateľské jednotky)

CM – category management (zostavenie sortimentu predaja a ponuky tovaru, ktorý sa dobre predáva a má vysoké finančné marže)

CRM – customer relationship management (riadenie vzťahov so zákazníkmi)

CRP – continuous replenishment process (metóda postupného/optimálneho dopĺňania zásob)

SCM – supply chain management (dodávateľský reťazec umožňujúci optimalizovať náklady na tovarový tok)

ECR – efficient consumer response (systém veľkých dodávateľov so sprostredkovateľmi s cieľom minimalizovať zásoby v dodávateľskom reťazci)

EDI – electronic data interchange (elektronická výmena preddefinovaných štruktúrovaných dokladov)

4 P – product, place, promotion, people (využívanie marketingového mixu – z AJ marketing mix). Je to koncepcia z pohľadu predávajúceho.

4 C – customer value (hodnota priradená produktu), cost to the customer (náklady zákazníka zodpovedajúce cene produktu), convenience (pohodlie tý-



kajúce sa miesta) a communication (marketingová komunikácia). Je to koncepcia 4 C z pohľadu spotrebiteľa. Aktuálnejšie 4 C sú

customer solution (riešenie potrieb zákazníka), customer cost (náklady zákazníka), convenience (dostupnosť riešenia) a communication (komunikácia).

MVC – most valuable customers (najhodnotnejší zákazníci, ktorí by nemali prejsť ku konkurencii)

BZC – below zero customers (stratoví zákazníci).

VLT – lifetime value (hodnota zákazníka). S touto skratkou sa stretneme, keď firmy spracúvajú odhad budúcich výnosov zákazníkov počas obchodného vzťahu rozdielom výnosov a nákladov, čo predstavuje VLT.

CRM – riadenie vzťahov so zákazníkmi. Je to marketingová stratégia, pri ktorej je v centre záujmu zákazník. Ide o najrozvinutejší stupeň databázového marketingu. Pri správnej implementácii CRM pomáhajú prvky CRM Vision (predstava CRM), CRM Strategy (stratégia CRM), Valued Customer Experience (zhodnotená skúsenosť zákazníka), Organizational Collaboration (organizovanie spolupráce), CRM Processes (postupy CRM), CRM Information (informácia CRM), CRM Technology (technológia CRM) a CRM Metrics (metódy hodnotenia CRM).

Riadenie dodávateľského reťazca sa označuje anglickou skratkou SCM (supply chain management), pri synchronizácii tokov materiálu a informácií cez všetkých partnerov zas hovoríme o *win-win partneroch* a súčasťou SCM je aj *outsourcing kapacít*. Spolupráca obchodných partnerov pre zefektívnenie dodávateľského reťazca predstavuje CPFR (Collaborative Planning, Forecasting and Replenishment, t. j. spoločné plánovanie, prognózy a zásobovanie).

V súvislosti s prístupmi výroby a zásobovania sa pri odstupňovaní prístupov používa aj synonymický anglický termín *graded approach* a pri diaľkovom riadení zásob RIM (remote inventory management), poprípade synonymum *vendor managed inventory*. Skladové zásoby kontroluje riadiaca počítačová služba a softvér, čím sa umožňuje pohyb zásob metódou JIT (Just in Time, čo znamená bezskladovú výrobu či distribúciu a má za cieľ znižovanie nákladov na skladovanie).

Metóda ERP – automatické nástroje pre plány, zmluvy či *controlling* partnerov

Podnikateľské aktivity zabezpečujú strategické podnikateľské jednotky (SPJ), nazývané aj strategic business units (SBU).

K prostriedkom klasickej komunikácie patrí ústne podanie – word-of-mouth.

Keďže sme členský štát EÚ, Európska únia chráni aj naše *poľnohospodárske výrobky a potraviny* a rozdeľuje ich do troch kategórií, označených značkami kvality tiež v angličtine, ktoré sme prevzali, hoci máme aj slovenské: PDO – Protected Designation of origin (CHOP – chránené označenie pôvodu), PGI – Protected Geographical Indication (CHZO – chránené zemepisné označenie) a TSG – Traditional Speciality Guaranteed (ZTS – zaručene tradičná špecialita)

#### 4. Internetová terminológia v marketingu

Terminológia týkajúca sa *technik priameho marketingu* je tiež anglická. Internet prepája informačné systémy podniku (EPR) s vonkajším prostredím a rozšírili sa o systémy na riadenie vzťahov so zákazníkmi (CRM) a na dodávateľov (SCM). Informačné technológie prispievajú k racionalizácii a keď hovoríme o dodávkach, tak metóda ECR (Efficient Consumer Response, teda efektívna reakcia na potreby spotrebiteľa) sa zakladá na systéme EDI (Electronic Data Intergange, elektronická výmena údajov). Pri elektronickom obchode, ktorému sa bežne hovorí e-commerce, používame niekoľko nástrojov, kde sa tiež používa angličtina alebo anglicko-slovenská kombinácia. Sú to *www stránky, e-mail, on-line katalógy, EFT* (finančné informácie, elektronické platby) atď.

V elektronickom obchodovaní je možnosť nakupovať na elektronickom trhu prostredníctvom elektronických aukcií (e-aukcií). Ak elektronickú aukciu nerealizuje podnik sám, nákupca môže využiť *e-procurement outsourcing* (nákup prostredníctvom dodávateľa), softvérovú firmu, ktorá vytvára elektronický trh; *e-procurement, e-purchasing* je elektronický nákup pomocou informačných technológií; *e-business* je elektronické obchodovanie. Nakupovanie na *e-aukcii* je v prostredí *B2B* (business to business). Pri tomto spôsobe predaja ide o kontakty cez počítač medzi výrobcami, sprostredkovateľmi a obchodnými firmami.

*B2C* (business to consumer) je zase spôsob elektronického predaja, pri ktorom si zákazník objednáva cez internet.

V teórii i praxi je už dnes bežný *on-line* marketing, *reverse* marketing, *permission* marketing, *one-to-one* marketing a pod. Pod vplyvom informačných technológií sa prechádza od *pull* marketingu k *push* marketingu (kliknutím zákazník porovnáva tovary, ceny, špecifiká produktov a stáva sa iniciátorom obchodného procesu).

Pri distribúcií prostredníctvom médií nájdeme pojmy: *teleshopping*, *telemarketing* (telefonická komunikácia so zákazníkom), *mail order* (písomná objednávka), *on-line* marketing, *internet banking*, *homebanking*, *phone banking*, *direct mail* a medzi tým slovenské poštové zásielky a obchody. K novým bankovým službám patria aj *teleshopping*, *fax banking*, *SMS banking*. Ďalšie nové termíny sú *emarketing*, *e-mail* marketing.

V marketingovom manažmente sa využívajú informačné a komunikačné technológie (PC, on-line databáza, internet, e-mail a on-line spojenia medzi point of sale [predajným miestom] a filiálkami s počítačom).

Pri internetovej reklame klikneme na banner (syn. reklamný prúžok), textové odkazy sa nazývajú *sponsors links* (sponzorované odkazy); ďalšie pojmy a kolokácie sú *eshop*, *marketer* (pracovník marketingu), *behaviorálna segmentácia* atď.

## 5. Záver

Chcem sa nádejať, že k procesu zjednocovania ekonomickej terminológie, čo je dlhotrvajúci problém a bude dlhotrvajúci proces, prispeje aj dnešné naše rokovanie, v tomto prípade v oblasti marketingu. Komu inému, ak nie učiteľom odborných predmetov, ktorí najlepšie poznajú obsah pojmov, by spolu s lingvistami malo najviac záležať na ustálení odbornej terminológie? Mnohé anglické odborné termíny, ktoré bežne používajú slovenskí používatelia vrátane pedagógov, sú módné. Máme pocit, že vyzeráme múdrejší, sčítanejší a sme „in“, keď ich budeme presadzovať. Ako príklad častého omylu býva zamieňanie

módneho PR a promo v zmysle reklama. Našťastie, nie v ekonomickej oblasti, ale v bežnej komunikácii. Ďalšou módnou chybou je napríklad spojenie pracovná pozícia namiesto pracovné miesto, a tak možno aj spojenie trhová pozícia by sa dalo nahradiť umiestnením či postavením na trhu. Takéto by mali byť otázky, na ktoré by sme mali hľadať spoločne odpoveď.

## LITERATÚRA

CIBÁKOVÁ, Viera – BARTÁKOVÁ, Gabriela: Základy marketingu. Bratislava: Iura Edition 2007

CIBÁKOVÁ, Viera – RÓZSA, Zoltán – CIBÁK, Ľuboš: Marketing služieb. Bratislava: Iura Edition 2008

KITA, Jaroslav a kol.: Marketing. Bratislava: Iura Edition 2005

NÍZKA, Helena: Aplikovaný marketing. Bratislava: Iura Edition 2007

PAULEOVÁ, Milada: Odborná terminológia v preklade a príprava prekladateľov. In: Od textu k prekladu IV. Ed. A. Ďuricová. Praha: Jednota tlumočníků a překladatelů 2009, s.118 – 125.

### Impact of English on the Marketing Terminology

**Key words:** Marketing, neologisms, terminology, translation, professional slang, abbreviations, electronic media

In my paper, I focus mostly on new terminology in marketing and impact of English on its use among Slovak professional users. I also mention the use of Slovak terminology translated from English either as synonyms together with English expressions, or as literal translations from English, as well as “fashionable” English words used instead of the existing Slovak terminology. Among such examples are also English abbreviations whereas their full expressions are usually used in Slovak. I also speak about the problems with the terminology which is not unified and hope that this conference will help to begin with the process of unification of the marketing terminology.

# Neologizmy v obchodnovednej terminológii\*

Jana Štofilová

Ekonomická univerzita v Bratislave  
Obchodná fakulta – katedra marketingu

## 1. Úvod

Celý vývin spoločnosti sa odráža v slovnej zásobe. Jazyk je dynamickým systémom, ktorý sa neustále mení, vyvíja, obohacuje novými slovami, novými termínmi, novými významami slov, novými ustálenými slovnými spojeniami. Neustále prebieha proces aktualizácie slovnej zásoby. Evolúcia jazyka je úzko spojená s históriou a kultúrou národa. Každé pokolenie prináša do jazyka niečo nové, nové jazykové prostriedky.

Tvorenie nových slov je predovšetkým z dôvodov spoločenských, z potreby pomenovať nové pojmy, ktoré vznikajú rozvojom vedy, techniky, kultúry, umenia, spoločenských vzťahov a pod. Vznik každého nového slova je spoločenským javom, pretože toto slovo vzniká z potrieb danej spoločnosti. Veľmi ťažko sa hľadá oblasť nášho života a spoločnosti, kde by nevznikali neologizmy<sup>1</sup> (napr. v platobnom styku ako platidlo v súčasnosti vystupuje na Slovensku euro, cent, kreditkarta, MasterCard PayPass,...). Niektoré neologizmy sa pomerne rýchlo rozširujú a takisto rýchlo stratia nádych novosti. Mnohé z nich sa rýchlo stanú zastaranými slovami, archaizmami<sup>2</sup> (ako napr. konvertabilný rubel', slovenská

---

\* Článok je súčasťou riešenia projektu MŠ SR VEGA 2/0091/09 Spracovanie obchodnovednej terminológie pre potreby Slovenskej terminologickej databázy s dôrazom na analýzu terminologických neologizmov.

<sup>1</sup> termín neologizmus – pochádza z gréckeho jazyka, zo slov neos – „nový“ a logos – „slovo“.

<sup>2</sup> archaizmy – zastarané slová, ktoré sa prestávajú aktívne používať preto, že namiesto nich sa na ohraničenie tých istých pojmov používajú slová s tými istými významami, ale ich vyjadrujú prímenejšie ako ustupujúce slová napr. cvičba = cvičenie.

koruna, ecu,...), alebo historizmami<sup>3</sup> (biatec, groš, zlatka,...). Každý rok pribúda do slovnej zásoby slovenského jazyka cca 500 nových slov – neologizmov<sup>4</sup>. Najviac neologizmov vzniká v odbornej lexike. Jednou z veľmi obmieňaných sfér, v ktorej často, ba možno najčastejšie dochádza k tvoreniu nových slov, je ekonomická sféra, ktorá prešla od počiatku 90. rokov markantnými zmenami, čo sa odrazilo i v slovnej zásobe slovenského jazyka.

Najmä v posledných dvadsiatich rokoch sme zaplavovaní novými výrazmi, termínmi, slovami čo je spôsobené hlavne ekonomickou integráciou, globalizáciou, internacionalizáciou hospodárskeho života, rozvojom informačných a komunikačných technológií, zmenou životného štýlu, rozširovaním stykov s ostatnými národmi. Pre jazykovú komunikáciu dnešných podnikateľov je typické využívanie veľkého množstva internacionalizmov, cudzojazyčných termínov, neologických profesionalizmov.

## 2. Nové slová v obchodnovedných disciplínach

Proces obohacovania slovnej zásoby jazyka je dynamický a neukončený. Premenlivosť slovnej zásoby je daná zmenami spoločnosti – niektoré slová vychádzajú z používania, niektoré zastarávajú a zanikajú, iné sa novo vytvárajú. Veľa neologizmov je však aj v najdynamickejšej a najexpresívnejšej lexike jazyka, vo vrstve slangových slov. Najmenej neologizmov sa zjavuje v umeleckom štýle jazyka. Celkovo však možno konštatovať, že vo všetkých jazykoch vo všetkých krajinách pribúdajú nové slová a slovné spojenia.

K základným tendenciám obohacovania slovnej zásoby patria jednak *slovo tvorné procesy* (formou odvodzovania, skladania, skracovania, vytvára-

<sup>3</sup> historizmy – ak sa slová prestanú používať aktívne a prejdú do pasívneho slovníka preto, že sú pomenovaniami takých predmetov, ktoré sa prestali používať a zanikli v živote (bojnica – otvor pre pušku v opevnení).

<sup>4</sup> neologizmy – nové slová, ktoré sú ešte v pasívnej vrstve slovnej zásoby nášho jazyka. Nové slová zostanú neologizmami dovtedy, kým neprejdú do aktívnej vrstvy slov a nestratia charakter novosti. Neologizmy si v jazyku vyžaduje buď potreba pomenovať nejaký nový predmet, pojem, alebo štylistické dôvody, ktoré sa špecificky prejavujú v jednotlivých štýloch.

ním jednoslovných pomenovaní z viacslovných) a tiež *neslovotvorné procesy* (formou preberania slov z cudzích jazykov a slov medzinárodných, napodobňovaním cudzích vzorov, tvorením viacslovných pomenovaní, prenášaním významu). Za výraznejšiu inovačnú tendenciu v súčasnosti možno považovať silnejší proces preberania a internacionalizácie slovenskej slovnej zásoby, čiže proces, pri ktorom špeciálne ekonomické pojmy prenikajú do bežného jazyka a strácajú tak charakteristické rysy termínov. Preberanie slov z iných jazykov do materských jazykov je dynamický, otvorený proces a ako jeden zo základných spôsobov obohacovania slovnej zásoby predstavuje prenikanie jazykových prvkov rôznych úrovní z jedného jazyka do druhého a patrí k podstatným zmenám v každom jazyku.

Preberanie slov v oblasti terminológie ekonomiky a obchodu je z toho dôvodu, že cudzie slová sa najčastejšie, najrýchlejšie, najviac a najľahšie preberajú a aj tolerujú práve v odbornej, prípadne poloprofesnej komunikácii. K preberaniu slov z cudzích jazykov a medzinárodných slov dochádza buď priamo prostredníctvom hovoreného prejavu alebo nepriamo prostredníctvom písaného jazyka. Je to proces stále živý a stretávame sa s ním vo všetkých obdobiach jazykového vývoja. Slovenčina preberá slová z najrôznejších jazykov, v minulosti najmä z latinského a gréckeho jazyka, zo slovanských jazykov a v súčasnom období predovšetkým z anglického, nemeckého, francúzskeho jazyka a iných. Do popredia vystupuje najmä rozsiahle preberanie slov resp. slovných spojení z anglického jazyka vzhľadom na jeho súčasný masívny vplyv.

Aj v slovenskom jazyku stále častejšie nastáva využívanie jednotiek internacionálneho charakteru. Je to spôsobené rozširovaním spoločensko-ekonomických, kultúrnych, a teda aj jazykových kontaktov, podporovaných vznikom a využívaním nových foriem komunikácie. Úlohou internacionalizácie je začleniť cudzojazyčné slová, morfémy a slovotvorné modely do lexikálneho systému daného jazyka. Internacionalizmy sú lexikálne jednotky, pozostávajúce z prvkov z viac ako dvoch európskych jazykov, patriacich k rôznym jazykovým skupinám, z ktorých dva jazyky sú bezpodmienečne svetové ako napr. manažér, marketing, makromarketing, internet, e-banking, džob, atď. Internacionalizmy sa objavujú predovšetkým v odborných terminológiách, pretože najľepšie

zodpovedajú požiadavke jednoznačnosti. Ich základnou funkciou je uľahčenie dorozumievania odborníkov, pretože nie sú zaťažené štylistickými, citovými a vedľajšími príznakmi. Je však veľmi ťažké určiť presnú hranicu medzi internacionalizmami a prevzatými slovami. Medzinárodný charakter majú napr. slová ako agent, dfler, klient, kontrakt, kredit, atď.

Podľa spôsobu tvorby neologizmov sa rozlišujú vlastné *lexikálne neologizmy*, ktoré predstavujú nové slová vznikajúce na základe slov v jazyku už existujúcich alebo slov prevzatých z iných jazykov napr. imidž, klíring, merchandising, atď, *sémantické neologizmy*, často nazývané ako neosémantizmy, predstavujú len nové významy už existujúcich slov, napr. karta – bankokarta, atď, *súslovné neologizmy*. sa vyznačujú zvláštnym, vzájomným spojením dvoch, v jazyku bežných slov napr. rýchle peniaze, tieňová ekonomika, atď. Od lexikálnych neologizmov sa odlišujú *okazionalizmy*<sup>5</sup>, ktoré sú tvorené a využívané príležitostne, prejavujú sa rysom náhodnosti a náhodilosti napr. *privatizácia*.

Podľa účelu použitia neologizmy členíme do štyroch skupín - neologizmy v prvej skupine označujú reálie a pojmy, ktoré predtým neexistovali napr. bankomat, kreditkarta Maestro PayPass, pinkód, do druhej skupiny patria neologizmy označujúce javy, ktoré v spoločnosti už existovali, ale z rôznych dôvodov neboli pomenované alebo boli skryté napr. brífing, sponzor, v tretej skupine sa nachádzajú neologizmy, ktoré sú tvorené na základe našej fantázie a predstavivosti a poslednú skupinu vytvárajú nové lexikálne názvy, ktoré sa používajú súbežne so slovami rovnakého významu (synonymá) napr. filiálka – oddelenie.

V slovnej zásobe dochádza v niektorých prípadoch k vzájomnému prelínaniu bežne používaných slov a terminologickej lexiky. Niekedy je veľmi ťažké stanoviť, čo sa termínom rozumie, resp. všeobecne určiť rozdiel medzi termínom a „netermínom“. Samotné používanie určitého výrazu v odbornom texte neznamená, že ide o odborný termín<sup>6</sup>.

<sup>5</sup> lat. occasionalis „príležitostný“

<sup>6</sup> Termín je jednoslovný alebo viacslovný výraz s jasne definovaným pojmovým významom, ktorý je opakovane používaný v odborných textoch. Súhrn termínov a terminologických spojení nazývame terminológiou.



V tejto oblasti je potrebná veľmi úzka spolupráca odbornej verejnosti a jazykovedcov, pretože niektoré odborné výrazy sa udomácnili s nejednotným významom alebo preložený názov nevystihuje obsah. Okrem významu neologizmov je potrebné sa ujednotiť i na podobe vyjadrovania v písanom prejave jednotlivých prebraných slov – napr. za chvíľu vyhľadávania na internete možno dospieť k poznatku, že slovo franchise sa v slovenských textoch používa minimálne v štyroch podobách – franchise (stránka kinema.sk), franchize (Protimopolný úrad), frenšajz (.týždeň), franšiza (rôzne firemné stránky).

Pri analýze neologizmov je zaujímavé hľadisko tematické. Zameriame sa na niektoré neologizmy vo vybraných ekonomických oblastiach – financie a ekonomika obchodnej firmy.

Ekonomický systém je vybudovaný na fungujúcich peňažných tokoch. Peniaze ako také môžu plniť funkciu obeživa a tiež môžu vystupovať vo forme kapitálu. Vystupujú v rôznych podobách – hotovosť, devízy, drahé kovy, cenné papiere a keďže predstavujú špecifický tovar, majú aj svoj trh – finančný trh, ktorý môžeme rozdeliť na trh bankový, trh cenných papierov, atď.

Najviac neologizmov sa vyskytuje v oblasti bankovníctva, čo vyplýva zo samotnej povahy bankového systému. Banky sa zaoberajú peňažnými a úverovými obchodmi, transakciami a operáciami, zhromažďovaním voľných peňažných prostriedkov a sprostredkovaním platobného styku na medzinárodnej úrovni a vždy boli a aj sú nedeliteľnou súčasťou života každého z nás. Vplyv zahraničných poradcov, spolupracovníkov, manažérov a investorov sa prejavil i v prieniku anglickej a nemeckej odbornej terminológie či už formou priameho preberania výrazov alebo tvorbou nových prispôbienených pojmov. Ako príklady môžeme uviesť nové výrazy v tejto oblasti – anuita, diskont, debet, kredit, kreditka, eurokarta, embosovaná karta, kontokorent, bankomat, cash, rýchle peniaze, faktoring, forfaiting, floating, homebanking, retailbanking, e-banking, diskrétna zóna, atď. Kapitálový trh sa zameriava na umiestňovanie kapitálu v jeho finančnej podobe, teda nezaobera sa kapitálom vo vecnej podobe (nehnutelnosťami, technológiami, a pod) a predstavuje tiež široko inovovanú oblasť neologizmami napr. akcionár, index akcií, manažérske akcie, balík akcií, eurotrh akcií, futures. V oblasti burzovníctva by sme mohli uviesť – maklér, bookmejker, broker, jobber, deflátor, heading, fixing, fixovaný kurz.

V oblasti ekonomiky obchodnej firmy, ktorá v sebe zahŕňa všetky činnosti, môžeme urobiť náhľad na neologizmy cez podnikové subsystemy napr. management, marketing, logistika, ekonomicko-informačný systém a personalistika.

Vzhľadom na veľmi úzke prepojenie managementu a marketingu, pomocou ktorých sa snažíme dosiahnuť rovnaké ciele obchodnej firmy – prosperitu obchodnej firmy a dosahovanie zisku – majú i v oblasti zavádzania nových termínov a výrazov veľa spoločného.

Management predstavuje systém overených prístupov, názorov, skúseností doporučení a metód, ktoré manažéri používajú pri organizácii špecifických činností, ktoré sú nevyhnutné k dosiahnutiu podnikateľských cieľov obchodnej firmy. V managemente má dôležitú úlohu – outsorsing, developér, developérstvo, euromanager, topmanager, reinžiniering, bonita, líder, biznis, e-biznis, timemanagement, licencia know-how, holdingová spoločnosť, atď. Marketing môžeme charakterizovať ako podnikateľskú metódu, ktorej cieľom je zaisťiť firme dlhodobý odbyt výrobkov a služieb. Všeobecne platí, že marketing je náuka o práci s trhom. Zahŕňa množstvo činností ako sú prieskum potrieb zákazníkov, aktívne ovplyvňovanie týchto potrieb, poznanie konkurencie, rozhodovanie o vývoji nových výrobkov až po voľbu distribučných ciest výrobku k zákazníkovi. Vychádzajúc z charakteristiky marketingu uvádzame ako príklad nasledovné neologizmy: benchmarking, breinstorming, demarketing, euromarketing, tender, teleshopping, retail, merchandising, merchandisér, inovácia, marža, direktmarketing, mikromarketing, autorizovaný distributér, marketingový audit, atď.

Samostatnú časť marketingu, ktorá sa zaoberá propagáciou a reklamou, predstavuje oblasť v ktorej sa v súčasnosti vyskytuje nespočetne veľa nových výrazov ako napr. billboard, dizajn, dizajnér, imidžmejker, reklamný agent, logotyp, tester, promotion, public relation, prezentácia, sponzorstvo, direkt mail, klamlivá reklama, reklamná agentúra, reklamný prospekt, skrytá reklama, atď.

Logistika, ktorá sa chápe a vymedzuje rôzne, čo súvisí s etapou jej vývoja a koncepciou jednotlivých autorov, je ucelená teória o spôsoboch zabezpečenia plynulého toku tovaru a informácii s cieľom optimalizácie nákladov za predpokladu šetrenia životného prostredia a vznikla ako praktické riešenie

problému obehu tovaru. Termíny z logistiky napr. Cash and Carry, v oblasti platieb v konečnom bode predaja cash back, PayPass, samoobslužné pokladničné zariadenia, atď.

*Cash back* – služba, pri ktorej má držiteľ platobnej karty možnosť pri platbe kartou v obchode okrem samotnej platby vybrať aj hotovosť do určitého limitu. Služba je výhodná pre obchodníka – umožňuje odčerpať hotovosť z pokladne, čím redukuje náklady na cash management, zároveň svojim zákazníkom ponúka nové možnosti. Výhodami pre zákazníka sú – možnosť platby za tovar i výber hotovosti súčasne na jednom mieste a aj na miestach, kde nie je bankomat, výber hotovosti prostredníctvom tejto služby je pre klienta výhodnejší ako výber z bankomatu inej banky.

*PayPass* – bezkontaktná metóda, ktorá výrazným spôsobom urýchli proces platby (platobná transakcia trvá menej ako 5 minút). Karta má v sebe zabudovaný čip a rádiovú anténu a ak sa priloží k snímaču, vyšle bezdrôtovo informáciu o platbe, takže nie je nutné vkladať kartu či zadávať PIN kód.

### 3. Záver

Problematika neologizmov patrí všeobecne v súčasnosti k aktuálnym otázkam nielen lingvistického skúmania, ktorého úlohou je zachytávať nové slová, ale stále častejšie sa objavujú i snahy o zjednotenie odbornej verejnosti v oblasti obchodnovednej terminológie. Vzhľadom na neprestajne sa rozvíjajúcu terminológiu mnohých odborných oblastí nie je možné dosiahnuť ideálny stav, avšak zvyšovanie kompetentnosti odbornej verejnosti je určitou cestou smerujúcou k minimalizácii problémov v odbornej komunikácii.

Neodmysliteľnou súčasťou zjednocovania terminológie je vydávanie výkladových slovníkov, stretnutia jazykovedcov a odbornej verejnosti na rôznych konferenciách a tiež riešenie interdisciplinárnych vedeckovýskumných projektov. Jednotlivé výstupy sú prínosom nielen pre jazykovedcov, odbornú verejnosť, ale aj pre laickú verejnosť.

## LITERATÚRA

KOLEKTÍV: Slovník súčasného slovenského jazyka. Bratislava: VEDA, 2006, ISBN80-224-0932-4

MARTINCOVÁ, Olga a kol.: Nová slova v češtině. Slovník neologizmů  
1. Praha: Academia, 1998, ISBN80-200-1168-5

MARTINCOVÁ, Olga a kol.: Nová slova v češtině. Slovník neologizmů  
2. Praha: Academia, 2004, ISBN 80-200-1168-4

ŠALING, S., IVANOVÁ – ŠALINGOVÁ, M., MANÍKOVÁ, Z.: Velký slovník cudzích slov. Bratislava-Prešov: SAMO, 2003, ISBN80-89123-02-3

VIESTOVÁ, Kristína a kol.: Lexikón obchodu, časť I .a II. Bratislava: Vydavateľstvo Ekonóm, 2006, ISBN 80-225-2131-0

VIESTOVÁ, Kristína a kol.: Lexikón logistiky. Bratislava: IURA Edition, 2007, ISBN 80-225-2131-0

### Neologisms in the Terminology of Marketing Science

**Key words:** neologisms, internationalisms, market terminology

Terminology of the marketing science has been evolving due to the dynamic development of particular disciplines and their multidisciplinary character, legislation changes, process of internationalization and globalization, thus making the communication of domain experts as well as laymen more and more difficult.

The paper is a continuation of the research work of the team involved in the 2003-2006 project funded by the Ministry of Education, Slovak Republic, no 1/0478/03 entitled „Unification of Terminology of Marketing Science as a Prerequisite of Harmonization of Economic Terminology in Terms of Integration Preparation of the Slovak Republic for the Access into the EU”. In accordance with the Seminar title it deals with neologisms in the marketing science and related concepts. At the same time, it is a part of the MŠ SR project VEGA 2/0091/09.

# Perspektívy zjednocovania terminológie v oblasti marketingu\*

Kristína Viestová

Vysoká škola ekonómie a manažmentu verejnej správy v Bratislave

Katedra manažmentu

## 1. Úvod

Problematikou odbornej terminológie obchodno-vedných disciplín, marketingu sa zaoberáme viac ako dvadsať rokov a to od okamihu účasti na prekladaní publikácie Ph. Kotlera a G. Armstronga – Marketing: An Introduction.(1), ktorú vydala Obchodná fakulta Ekonomickej univerzity v Bratislave (vdďaka predvídavosti vtedajšieho dekana P. Baláža) v Slovenskom pedagogickom nakladateľstve, ako svoju účelovú publikáciu v roku 1992 (2).

Tím prekladateľiek/vysokoškolských učiteľiek marketingu v tom čase veľmi precízne, po mnohých konzultáciách s odborníkmi rôznych vedeckých a učebných pracovísk, ako aj profesorov, ktorí v šesťdesiatych rokoch 20. storočia viedli prednášky a konzultácie k predmetu marketing, vyberal, zvažoval a volil slová, aby tieto najlepšie vystihovali termín marketingu použitý v origináli. Tento preklad učebnice marketingu bol po roku 1989 prekladom prvým a táto Kotlerova učebnica po dlhšiu dobu bola jedným z mála zdrojov odbornej literatúry pre marketing v Československu.

Terminológia marketingu bola témou viacerých úspešných medzinárodných konferencií, seminárov, kolokvií. Napr. vo februári v roku 1999 – „Vybrané problémy obchodnej a marketingovej terminológie“, riešenou témou projektu 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“, a k nej organizovaných stretnutí odborníkov.

---

\* Článok je súčasťou riešenia projektu MŠ SR VEGA 2/0091/09 Spracovanie obchodnovednej terminológie pre potreby Slovenskej terminologickej databázy s dôrazom na analýzu terminologických neologizmov.

Za obdobie dvadsiatich rokov sa v slovenskom marketingovom jazyku – odbornom či hovorovom objem slov, pojmov súvisiacich s teóriou, praxou, učebným predmetom rozšíril, zväčšil, a najmä zneprehľadnil. Pozitívom takéhto vývoja je, že samotné slovo marketing je bežne frekventované vo všetkých oblastiach života, bolo prijaté a je používané všetkými spoločenskými vrstvami, zdomácnelo. Negatívom, tienistou stránkou rozvoja je, že samotné slovo marketing sa už nepoužíva výhradne iba na označenie podnikateľskej filozofie, či spôsobu riadenia firmy, ale označujú sa ním rôzne techniky, technológie, procesy, operácie, ktoré síce súvisia s marketingom, ale s pôvodným významom tohto slova majú iba veľmi málo spoločné. Slovo marketing sa sprofanovalo, nadobudlo do istej miery pejoratívny význam. Jeho používanie sa stalo módnym, povrchným a zahmlievajúcim. Príklad – slová buzz marketing, telemarketing, mobilný marketing, označujú isté techniky reklamy – reklama je jeden z nástrojov marketingu, ale nie marketing.

Domnievame sa, že ak by sa v slovenskej spoločnosti realizoval výskum obdobný výskumu „Identita a obraz marketingu v Poľsku“, jeho výsledky by boli porovnateľné. (54,4% respondentov zo 7 739 respondentov vo veku 18 – 80 rokov, odpovedalo, že nevedia čo je marketing; 93,6% marketingom chápalo rôzne techniky zväčšovania objemu predaja firmiem) (3)

Terminológia vlastná obchodno-vedným disciplinám a marketingu je v súčasnosti presne v tom istom stave vývoja, ako samotný termín marketing. Rozsiahla, nie veľmi jednotná, nie veľmi presná, zamieňajúca obsah pojmov – rozkolísaná, je v nej veľa smogu.

## 2. Súčasný stav

Slovná zásoba, terminológia marketingu sa vyvíjala v podstate troma samostatnými smermi.

- slovná zásoba marketingu (akademického marketingu) ako predmetu výučby,
- slovná zásoba marketingu ako predmetu základného vedeckého a aplikovaného (komerčného) výskumu,

- slovná zásoba marketingu ako praktickej činnosti v podnikoch a inštitúciách rôzneho podnikateľského zamerania a rôznych jazykov.

Zvláštnym a významným zdrojom tvorby terminológie, neologizmov sú rôzne typy médií – odborné i bežné.

Prirodzeným zdrojom rozrastajúceho sa, inovovaného súboru termínov v oblasti marketingu ako učebnej disciplíny sú učebnice najčastejšie americkej proveniencie, ich preklady (rôznymi prekladateľmi, nie vždy sa špecializujúcimi na oblasť marketingu), v našich podmienkach väčšinou do češtiny. Učebnice odrážajú stupeň celkového vývoja myslenia v predmete a k nemu volia adekvátny súbor termínov. Okruh odborných výrazov/termínov v učebniciach je väčšinou ucelený, presne definovaný. Pre lepšiu orientáciu čitateľa je definovaný nielen v samotnom texte, ale aj zvlášť, ako súčasť registra pojmov, či ako súbor tzv. kľúčových slov. V niektorých publikáciách prekladatelia uvádzajú i originál a preklad pojmu. Rozsah, početnosť registra pojmov je obvykle v priamom vzťahu k rozsahu diela (Moderní marketing 1041strán – 560 pojmov).

Je samozrejmé, že učebnice majú v rôznych časových obdobiach rôzne koncepcie spracovania, rôzny výklad a nie vždy zhodné definovanie termínov. Pričom, nebýva zvykom, aby sa jednotlivé koncepcie marketingu a k nim príslušné terminologické súbory navzájom rešpektovali. Dokonca terminológia učebníc publikovaných v jednom roku od toho istého autora s meniacim sa tímom spoluautorov nie je identická. Pre ilustráciu uvádzame termín značka a jeho vymedzenie. V roku 2006 sme ako jeden z čiastkových výstupov našej vedecko-výskumnej práce publikovali Lexikón obchodu. Na strane 255 až 273 prvého dielu uvádzame výklad k pojmu značka na základe odbornej literatúry.

Značka (angl. Brand, nem. die Marke, franc. La Marque) Brand mark, branding;

Brand Name, Trade Name;

Trade mark (angl. Trade Mark, Registered Trade Mark, die Schutzmarke, die Handlesmarke, Marque Déposée – Obchodná značka, Známká obchodná, Ochranná známka);

Právne chápanie značky – Legal Brand Concept, die Rechtsauffassung der Marke;

Nálepka – Brand Label; Všeobecne použiteľná značka – General Brand, Common Brand, Generic Brand; Generická značka – všeobecná nechránená značka;

Generic name – všeobecné pomenovanie, Generic producto – neznačkové produkty;

Značka distribútéra – Distribution Brand, súkromná značka, vlastná značka, privátne značky; Značka maloobchodníka; individuálna značka – Individual Brand; skupinová značka – Family Brand;

svetová značka, celonárodná značka, lokálna značka – Global Brand; National Brand;

Local Brand, firemná značka, dáždniková značka, individuálna značka, značka modelu; ako i iné chápanie pojmu brand v zmysle brand je viac ako značka, branding, rebranding.

V súčasnosti môžeme tento výklad doplniť o ďalšie termíny – značkové meno, globálne značkové meno, národná značka.

„Atribúty značky: Značka bez akýchkoľvek atribútov viedla k vzniku druhových označení. To sa vzťahuje aj na značky, ktorými je vybavené balenie výrobkov (privat label brand) a ktoré sú vlastnené distribútormi, napríklad supermarketmi či obchodmi s odevami. Tieto značky nemajú image odlišný od výrobcu a výrobky sú spravidla lacnejšie.“ (Kotler, Trias de Bes, 2005, s. 167)

Značka implikuje vzťah medzi produktom a zákazníkom. Evokuje súbor vlastností a služieb, s ktorými môže zákazník rátať (s. 85)2.

V praxi mesačník Obchod, január – február 2010, s. 16 jeden z hosťujúcich profesorov EU v Bratislave, významný hospodársky činiteľ, v interview pre tento časopis pracuje so značkou takto „Momentálne patríme ku krajinám s najvyššou spotrebou výrobkov pod privátnymi značkami“.

A to, napriek tomu, že obsah pojmu značka je v slovenskej učebnici marketingu z roku 2000 definovaný :

- ako „Viditeľný alebo inak vnímateľný poznávací znak“ (s. 363)<sup>1</sup>,

---

<sup>1</sup> KITA, Jaroslav a kol.: Marketing. Bratislava: IURA EDITION, 2000. ISBN 80-88715-70-9



- v učebnici z roku 2003 (Kotler, Marketing od A po Z) ako – „Značka je akákoľvek pomenovanie, s ktorým je spojený nejaký význam a asociácia“ (s. 178),

- resp. značka – „Názov, termín, znak, symbol, design alebo kombinácia týchto prvkov, ktorých účelom je identifikovať tovar, či služby jedného predajcu alebo predajnej skupiny odlíšiť ich od konkurenčného tovaru a služieb“ (Kotler, s. 1041)

- „Značka výrobcu (národná značka). Značka vytvorená a vlastnená výrobcom výrobku alebo služby“ (Kotler, s. 1041)<sup>2</sup>

Ďalším zdrojom pre zväčšovanie objemu slovnej zásoby marketingových neologizmov sú komerčné odborné časopisy, denná tlač, médiá rôzneho typu. Pracujú obvykle podľa cudzojazyčných vzorov, preberajú témy, z rôznych dôvodov sa snažia byť in. Pre ilustráciu – „Rolovacie citylighty uvádzacia kampaň na novú instantnú kávu značky Nescafé prebiehala naprieč všetkými médiami, outdoorové plochy akzent media nevynímajúc. V centre Bratislavy bola kampaň umiestnená do 160 kusov, aj rolovacích citylightov.“ (5) Alebo – „...nastal tzv. plaza-boom...“ a zahŕňa všetky typy centier vybudovaných za posledných 15 rokov – od tradičných nákupných stredísk v centrách miest až po veľké shopping parky na ich okrajoch.“ (6)

### 3. Perspektívy zjednocovania a terminológie marketingu

Dynamický vývoj slovnej zásoby marketingu nespomalili ani finančná, hospodárska kríza, či recesia. Domnievame sa, že práve nimi ako odozva sa začalo používať ešte väčšie množstvo často nezmyselných neologizmov, ktoré spôsobujú problémy.

Predpokladáme, že ďalší vývoj môže byť:

- rovnaký ako v súčasnosti,
- polarizovaný, za predpokladu, že akademická obec začne venovať viac pozornosti teórii marketingu, so všetkými atribútmi, a hospodárska prax bude

<sup>2</sup> KOTLER, Phillip: Marketing podle Kotlera. Jak vytvářet a ovládnout nové trhy. Praha: Management Press, 2000. ISBN 80-7261-010-4

naďalej prehľbovať rozdiely (i vzájomné) v dennej lexike (príklad Tesco slovníček pre zamestnancov),

- začne pracovať inštitúcia v štýle mediátora, ktorá sa pokúsi o zjednocovanie/zjednotenie terminológie marketingu, terminológie obchodno-vedných disciplín.

#### 4. Záver

Marketing ako importovaná vedná disciplína sa vyvíjal viac ako sto rokov, v našich podmienkach dvadsať. Tomuto faktoru zodpovedá i stav jej terminológie. Je predpoklad, že ak začnú v spoločnosti fungovať nástroje (v marketingovom štýle) 4V – mnemotechnická pomôcka:

1. Vedomosti (odborné vzdelávanie) všetkých zúčastnených na tvorbe lexiky

2. Vedecká disciplína (akademickej obce)

3. Vedenie (manažment, mediátor)

4. Vytrvalosť

dosiahne sa v dlhšom časovom horizonte kompromisom unifikovaná (a každému) zrozumiteľná terminológia.

## LITERATÚRA

KOTLER, Philip – ARMSTRONG, Gary: Marketing: An Introduction. Prentice Hall, Englewood Cliffs, 1990

KOTLER, Philip – ARMSTRONG, Gary: Marketing. Bratislava: SPN 1992. ISBN 80-08-02042-3

NIESTROJ, R.: Obraz marketingu v Poľsku. Krakov: Univerzita ekonomickej 2009. ISBN 978-83-7252-442-3

VIESTOVÁ, Kristína a kol.: Lexikón obchodu (1). Bratislava: Ekonóm, 2006. ISBN 80-225-2131-0

Stratégie, január 2010, Vyd. Sanoma Magazines Slovakia, Akzent media, Member of Epamedia, ISSN 1335-2016

Obchod, január – február 2010, Vyd. Sanoma Magazines Slovakia, Registrácia E 3679/09, s. 29

KOTLER, Philip – BES, Fernando Trias de: Inovativní marketing. Praha: Grada 2005. ISBN 80-247-0921-X

### **Perspectives for Unification of Terminology in Marketing**

**Key words:** word, concept, term, new words

The paper deals with the current state of marketing terminology and commercial disciplines, and some possibilities for unification.

# **Inovácie a nové prístupy k inováciám**

## **Anna Zaušková – Anna Korvíniová**

Drevárska fakulta Technickej univerzity vo Zvolene  
Katedra marketingu, obchodu a svetového lesníctva  
Technická univerzita vo Zvolene

### **1. Úvod**

Inovačné aktivity sa všeobecne považujú za hybnú silu rozvoja ekonomiky. Rozvíjajú konkurencieschopnosť subjektov pôsobiacich na trhu vo forme nových poznatkov, zvyšujú efektívnosť ekonomiky a to najmä prostredníctvom malých a stredných podnikov. Krajiny, ktoré investovali do inovačných aktivít v minulosti vyšší objem finančných prostriedkov, si aj týmto spôsobom, a tiež investovaním a podporou vedy a výskumu, zabezpečili súčasnú ekonomicky vyspelejšiu úroveň krajiny.

Za inováciu je považované zavedenie nového alebo významne zlepšeného produktu, tovaru alebo služby, procesu, novej marketingovej alebo organizačnej metódy v obchodnej praxi. Inováciou sa rozumie každá novinka, ktorá je preukázateľne užitočná, teda nie iba technologická zmena, radikálna zmena alebo iba nová idea, ale tá, ktorá prináša úžitok. Základná požiadavka na inováciu je, že produkt, proces, marketingová metóda alebo organizačná metóda sú pre firmu, ktorá ich zavádza nové alebo značne vylepšené. Toto zahŕňa produkty, procesy a metódy, ktoré firmy vyvinuli ako prvé, tzv. „first-movers“, alebo ktoré boli prevzaté od iných firiem/organizácií – „second-movers“ alebo „late-movers“.

Všetky vedecké, technické, organizačné, finančné a komerčné kroky, ktoré vedú k zavádzaniu inovácií môžeme považovať za inovačné aktivity. Niektoré inovácie sú zlepšeniami sami o sebe, ostatné nemusia byť nové, ale sú potrebné práve pre zavádzanie inovácií. Inovačné aktivity sú často výsledkom

výskumu a vývoja, ktorý však nemusí bezpodmienečne priamo súvisieť s vývojom špecifických inovácií.

## 2. Typy inovácií

Veľa spoločností limituje svoje inovačné úsilie len na hľadanie nových produktových nápadov alebo prierezových technológií. Spoločnosti potrebujú odstrániť svoju krátkozrakosť v snahe oddialiť koniec svojej inovačnej línie tak, že sa stane otvorenou rôznym skupinám inovačných možností.

V súčasnej teórii existuje viacero delení inovácií. V našom článku sa zameriame na delenie odpovedajúce na otázku schopnosti vyhľadávať strategické príležitosti. Práve rozširovaním hľadania inovačných príležitostí sa zväčšuje šanca objaviť potenciálne cesty k objaveniu nových hodnôt. V tomto prípade môžeme uvažovať o nasledovných typoch inovácií:

### 1. Technologická inovácia

Na tomto mieste môžeme hovoriť o priemyselných, technologických pokrokoch, ktoré vytvárajú podstatné zmeny alebo obraty v spôsobe, akým vykonávame bežné veci. Príkladom pre tento typ inovácií môže byť internet, počítač, digitálny fotoaparát, e-mail, pamäť flash (flash memory).

### 2. Produktová inovácia

Produktové inovácie zahŕňajú pokroky, ktoré môžeme nazvať revolučnými pokrokmi ako napríklad iMac od Apple, iPod a iPhone, Toyota Prius, alebo osobný transportér (segway).

### 3. Inovácia služby

Medzi inovácie služieb zaraďujeme služby poskytované inou, inovovanou formou, ako to bolo pri ich poskytovaní doteraz. Príkladom môže byť PayPal alebo majetkové online obchodovanie Charlesa Schwaba.

### 4. Operačná (funkčná) inovácia

Operačné inovácie vylepšujú alebo menia operačné procesy prebiehajúce v spoločnostiach, dodávajúc im tak konkurenčnú ostrosť. Príkladom je riadenie

zásobovacieho kanálu Wal-Martu alebo používanie informačných technológií firmou FedEx.

### 5. Inovácia nákladov

Tento typ inovácií vytvára podstatnú výhodu pri nákladoch jednotlivých spoločností, často založenú ich geografickej polohe v regióne s lacnou pracovnou silou. Príkladmi sú firmy v Číne (PetroChina), ktoré už vyše desať rokov ťažia z nákladových výhod úplne otáčajúc modely podnikania.

### 6. Empirická inovácia

Inovácie tohto typu vylepšujú alebo znovu objavujú skúsenosť zákazníka v kúpe alebo používaní produktu či služby. Tieto inovácie v porovnaní so starším spôsobom poskytujú zreteľné a osobité skúsenosti.

### 7. Inovácia riadenia

Tento druh inovácií sledujeme okolo jadra procesu riadenia spoločnosti v snahe vytvoriť udržateľný zdroj konkurenčnej výhody. Príkladmi sú Riadenie kvality (TQM) alebo SixSigma.

### 8. Inovácia podnikateľského modelu

Inovácie podnikateľského modelu sa týkajú premodelovania existujúcich konceptov podnikania alebo vytvorenia úplne nových konceptov. Ako príklad môžeme použiť nasledovné firmy: IKEA, eBay, Apple a Dell.

### 9. Odvetvová inovácia

Odvetvové inovácie vytvárajú novú priemyselnú architektúru. Jedná sa spájanie odvetví za účelom vytvorenia efektívnejšieho systému, výrobku alebo služby. Príkladom pre tento typ inovácií je SAP EcoHub.

### 10. Prierazová inovácia

Tento typ inovácie vznikne, keď spoločnosť používa novú technológiu, aby prerazila na trhu a predbehla tak prevažujúci model podnikania na existujúcom trhu, ktorý je replený ponukou služieb pre zákazníkov. Príkladom v súčasnosti sú Google Docs alebo Zoho, ktoré konkurujú Microsoft Office s lacným produktom, ale podobnými vlastnosťami a tieto lákajú ľudí, ktorí nepotrebnú náročnejší vzhľad.

Ako sme spomínali v úvode tejto časti, pokiaľ chce spoločnosť byť konkurencieschopná je potrebné, aby sa otvorila všetkým inovačným príležitostiam

na trhu. Súčasný rýchly vývoj si vyžaduje, aby firmy reagovali pružne na všetky zmeny, boli inovatívne, neustále zlepšovali a inovovali svoje produkty a služby.

### 3. Inkrementálne inovácie a radikálne inovácie

Niektoré inovácie sú dramatické, čo do pôsobnosti a dopadu a jasne zapadajú do kategórie radikálnych inovácií. Napríklad uvedenie automatizovaných pokladníkov spôsobilo úplný obrat v dostupnosti niektorých menších bankových služieb. Osobný počítač, hoci je to stále len počítač, radikálne mení spôsob dostupnosti počítača pre niekoho, kto predtým mal prístup k počítačovým službám len cez centrálny počítač alebo minipočítač.

Radikálne inovácie skôr zavádzajú spoločnosti mimo odvetvia alebo nové spoločnosti na trhu a až potom firmy pôsobiace v danom odvetví. Inovácie sú radikálne, keď sa prvýkrát zavedú, ale už menej, keď sa stanú populárnymi a rozšíria sa. Ako príklad pre túto situáciu uvedieme osobný počítač firmy Apple. Jeho zavedenie bola radikálna inovácia. Keď IBM zaviedlo svoj osobný počítač o niekoľko rokov neskôr, inovácia bola menej radikálna. Firmy Dell a Gateway 2000 začali s predajom osobných počítačov, keď sa samotný produkt stal už bežným produktom, ale spôsob distribúcie, priamou poštou, mnohí považovali za radikálny na rozdiel od predchádzajúcich spôsobov.

Najmenšia inovácia začína na ktoromkoľvek bode sa rozhodneme, že bude. Pretože sa pracuje s existujúcimi produktmi, službami alebo zabehnutým chodom, ktorý sa transformuje na určitý stupeň. Inkrementálne inovácie je všeobecne ľahšie naplánovať a implementovať a vyžadujú menej zmien ako radikálne inovácie. To neznamená, že nemajú strategickú hodnotu, alebo že konečný výsledok inkrementálnych inovácií nemôže urobiť značný dojem v porovnaní so začiatočným bodom. Na tomto mieste môžeme uviesť nasledovný príklad:

Jednošoškový reflexný 35 mm fotoaparát je už na trhu niekoľko rokov a od jeho zavedenia sa už urobilo veľa malých zlepšení. A hoci každé z nich by sme mohli hodnotiť ako inkrementálnu inováciu, dnešný 35mm SLR fotoaparát je bezpochyby úplne odlišný ako prvý uvedený výrobok.

#### 4. Otvorené inovácie

Tradičný prístup k inováciám predpokladá, že všetky inovačné aktivity sa odohrávajú vo firme. Tieto inovácie sú následné zhmotnené do produktu alebo služby a v tejto podobe sa dostávajú k zákazníkovi. Otvorené inovácie však predstavujú nový prístup k inovačným aktivitám firmiem. Nespoliehajú sa len na inovačné aktivity a nápady vo vnútri firmy. Ak chce firma úspešne inovovať, nestačí, aby sa spoliehala len na znalosti a nápady, ktorými disponuje. Rovnako nie je pre inovácie postačujúci vlastný výskum. Firma musí využiť znalosti a nápady z vonkajšieho prostredia, napríklad od zákazníkov, dodávateľov alebo iných verejných zdrojov. Taktiež môže využiť dostupné patenty, licencie a inovačný potenciál iných firmiem.

Aby firma mohla úspešne profitovať z otvorených inovácií, musí zväziť zmenu svojho podnikateľského modelu na tzv. otvorený podnikateľský model (Open Business Model). Pri otvorenom modeli riadenia inovácií firma využíva popri vlastnom výskume a vývoji aj externé zdroje, nakupuje výsledky a patenty od ostatných firmiem, spolupracuje s univerzitami, výskumnými a vývojovými inštitúciami. Taktiež výsledky, ktoré firma v budúcnosti neplánuje priamo využiť, ponúkne na predaj ostatným firmám, čím získava dodatočné finančné zdroje a uvoľňuje vlastné ľudské zdroje. Firma môže aj založiť novú spoločnosť, ktorá bude ďalej rozvíjať vedomosti materskej firmy. Otvorený model inovačných procesov ponúka aj ďalšie možnosti, ako bezplatné uvoľňovanie vedomostí, združovanie sa do klastrov, združení a komôr.

Príkladom pre otvorené inovácie je biotechnologická firma Enzyme Corporation. Nakupuje formou licencií technológie z externých zdrojov. Na základe nakúpených technológií potom vyvíja nové liečebné postupy pre dosiaľ neliečiteľné choroby. V odvetví, kde je ťažké dosiahnuť zisk, dokázala táto firma vykazovať vynikajúce finančné výsledky.

Možno známejším príkladom je spoločnosť Procter & Gamble vyrábajúca spotrebný tovar, ktorá dokázala oživiť svoj rast programom nazvaným „Connect and Develop“. V jeho rámci nakupuje licencie alebo priamo dodávky výrobkov z iných firmiem a prináša ich na trh pod svojou značkou. Program má taký úspech,



že firma vytvorila rozsiahlu sieť prieskumníkov, ktorí pátrajú po celom svete po nových myšlienkach a technológiách.

## 5. Stimuly pre inovácie od „first-movers“ až k „late-movers“

Inovácie sú na základe definície zavedené len jednou firmou, alebo najviac malou hŕstkou firiem, ktoré súčasne prinášajú na trh nový produkt alebo službu. Spoločnosti, ktoré sa snažia zaviesť inováciu by mali logicky získať nejakú podstatnú výhodu, pretože je tu riziko, že prídu neskoro na koniec radu a nezostane im žiadna cena. Spoločnosti, ktoré uspeli v komercializovaní invenencie sú niekedy známe aj ako „first-movers“.

Ak inovácia zahŕňa vlastníctvo technológií, potom prvá firma získa patent alebo copyright a tiež exkluzívny prístup s produktom na trh. Nedostatok konkurencie môže byť určitou strategickou výhodou. Xerox bol prvý pri zavádzaní technológií papierových kopírok. Spoločnosť bola natoľko úspešná pri patentovaní tejto technológie, že bola schopná si vybudovať veľký konkurenčný náskok na trhu pred svojím prvým konkurentom.

Znižovanie nákladov nákupcu tiež vytvára výhodu jednému alebo niekoľkým „first-movers“, pričom ďalšie firmy už z tejto výhody profitovať nemôžu. Keď sa ľudia raz naučia ako používať určité procesné programy, obyčajne pri týchto programoch zostanú, aj keď majú pred sebou nový s vylepšenými funkciami. Napríklad cestovatelia, ktorí nalietali veľa míľ s jednou leteckou spoločnosťou, hneď neprejdú k inej spoločnosti.

Firmy, ktoré sa snažia získať túto výhodu alebo inú výhodu sú obyčajne považované za „first-movers“. Tých, ktorých cieľom nie je invencia samotná, ale inovovanie invenencie, ktorú považujú za najlepšiu, považujeme za „late-movers“. Keď je inovácia skôr prírastková ako radikálna, „first-mover“ buď zavádza novú, alebo hľadá zmenu na vyšší stupeň a „late-mover“ čaká na invenciu, ktorá už na trhu nie je novou, aby si ju osvojil.

V tejto kategórii existuje tiež stredné rozpätie tzv. skorá – neskorá dimenzia. „Second-movers“ sú firmy, ktoré sa nezameriavajú na invenciu, ale odhadujú kľúčový bod, v ktorom sa ukážu výhody, ktoré nie sú prístupné pre

inventorov. Tieto výhody môžu pochádzať zo znalosti trhu alebo rozhodnutia technologickej neurčitosti.

„First-movers“, ktorých cieľom je invencia a jej realizácia, jasne otvárajú nové možnosti. Invencie z dôvodu, že žiadna firma ich ešte nezaviedla, vyzerajú byť iné a nové. „Second-movers“ majú stále za cieľ relatívne skoré uvedenie a snažia sa byť bližšie k „first-mover“ ako „late-mover“, ktorý je na konci tohto kontinua. Late-movers, ktorí zaviedli inováciu, pretože by im inak hrozila strata príjmu, sa zjavne nachádzajú blízko ku koncu kontinua.

## 6. Inventívne a imitatívne inovácie

Ako sme už naznačili, niektoré inovácie existujúcich produktov a služieb sú prírastkové už v samotnej podstate. Iné vyžadujú rozlíšenie vyššieho stupňa a sú to teda inovácie skôr radikálne ako inkrementálne.

Odlišnou dimenziou inovácií je stupeň v akom sa imituje niečo už známe. Mobilné telefóny, hoci umožňujú pohyb a poskytujú radikálne zmeny v zmysle oslobodenia sa od telefónnych káblov, sú imitáciou skorších telefónov, čo do funkcie a tvaru. Osobné počítače vnútorne fungujú na rovnakých princípoch ako používané minipočítače alebo centrálny počítač, hoci osobný počítač, na rozdiel od svojho predchodcu, môžu jednotlivci používať bez predchádzajúceho tréningu.

Napríklad farebná kopírka sa môže pre priemerného používateľa kopírky veľmi podobáť na jej čierno-bielu kópiu, ale po technickej stránke farebná kopírka vyžaduje oveľa vyšší stupeň invencie. Rovnako klimatizácie pracujú na princípe, ktorý poznáme už dávno, pretože bol aplikovaný v chladničkách. Rozšírené používanie však umožnilo fenomenálny rast takých suchých miest ako Phoenix a Las Vegas.

## 7. Záver

Uvedené prístupy k inováciám a ich využitiu v praxi majú napovedať, ako človek uvažuje a nakoľko pružne dokáže firma a jednotlivé spoločnosti rea-

govať na jednotlivé podnety, budúce inovačné príležitosti, prichádzajúce z vonkajšieho okolia. Prezentované pohľady sú v súčasnosti veľmi aktuálne a vychádzajú zo schopnosti človeka – inovátora vnímať inovačné medzery a jeho schopnosti tvoriť, alebo využiť konkurenčné prostredie ako „second-mover“ či „late-mover“ vo svoj prospech a vyťažiť z neho pre svoju firmu čo najviac.

## LITERATÚRA

<http://www.government.gov.sk/4757/inovacie.php>

[http://www.itas.sk/buxus/generate\\_page.php?page\\_id=865](http://www.itas.sk/buxus/generate_page.php?page_id=865)

<http://stratige.net/2008/10/10-types-of-innovation/>

<http://ecohub.sdn.sap.com/irj/ecohub/>

<http://stratige.net/2008/10/10-types-of-innovation/>

[http://findarticles.com/p/articles/mi\\_m1038/is\\_n6\\_v37/ai\\_15911058/pg\\_10/?tag=content:coll](http://findarticles.com/p/articles/mi_m1038/is_n6_v37/ai_15911058/pg_10/?tag=content:coll)

### **Innovations and new innovation approaches**

**Key words:** innovation, innovation activity, innovativeness, first-mover, second-mover, late-mover, incremental innovation, radical innovation, inventive, imitative innovation.

The innovation is considered to introduce new or significantly improved products, goods or services, processes, new marketing or organizational method in business practice. Many companies are limiting their innovation efforts as they search for new ideas for new products or new radical technologies so that they are not able to see all the innovation possibilities around them. The presented opinions are based on the ability of the innovator to use the innovation gaps or take an advantage of competitive environment as a second or late-mover. Both, incremental or radical innovation can help the company to create a strong position on the market.



# Appendix



## Attribution-ShareAlike 3.0 Unported

CREATIVE COMMONS CORPORATION IS NOT A LAW FIRM AND DOES NOT PROVIDE LEGAL SERVICES. DISTRIBUTION OF THIS LICENSE DOES NOT CREATE AN ATTORNEY-CLIENT RELATIONSHIP. CREATIVE COMMONS PROVIDES THIS INFORMATION ON AN “AS-IS” BASIS. CREATIVE COMMONS MAKES NO WARRANTIES REGARDING THE INFORMATION PROVIDED, AND DISCLAIMS LIABILITY FOR DAMAGES RESULTING FROM ITS USE.

### License

THE WORK (AS DEFINED BELOW) IS PROVIDED UNDER THE TERMS OF THIS CREATIVE COMMONS PUBLIC LICENSE (“CCPL” OR “LICENSE”). THE WORK IS PROTECTED BY COPYRIGHT AND/OR OTHER APPLICABLE LAW. ANY USE OF THE WORK OTHER THAN AS AUTHORIZED UNDER THIS LICENSE OR COPYRIGHT LAW IS PROHIBITED.

BY EXERCISING ANY RIGHTS TO THE WORK PROVIDED HERE, YOU ACCEPT AND AGREE TO BE BOUND BY THE TERMS OF THIS LICENSE. TO THE EXTENT THIS LICENSE MAY BE CONSIDERED TO BE A CONTRACT, THE LICENSOR GRANTS YOU THE RIGHTS CONTAINED HERE IN CONSIDERATION OF YOUR ACCEPTANCE OF SUCH TERMS AND CONDITIONS.

#### 1. Definitions

- a. **“Adaptation”** means a work based upon the Work, or upon the Work and other pre-existing works, such as a translation, adaptation, derivative work, arrangement of music or other alterations of a literary or artistic work, or phonogram or performance and includes cinematographic adaptations or any other form in which the Work may be recast, transformed, or adapted including in any form recognizably derived from the original, except that a work that constitutes a Collection will not be considered an Adaptation for the purpose of this License. For the avoidance of doubt, where the Work is a musical work, performance or phonogram, the synchronization of the Work in timed-relation with a moving image (“synching”) will be considered an Adaptation for the purpose of this License.
- b. **“Collection”** means a collection of literary or artistic works, such as encyclopedias and anthologies, or performances, phonograms or broadcasts, or other works or subject matter other than works listed in Section 1(f) below, which, by reason of the selection and arrangement of their contents, constitute intellectual creations, in which the Work is included in its entirety in unmodified form along with one or more other contributions, each constituting separate and independent works in themselves, which together are assembled into a collective whole. A work that constitutes a Collection will not be considered an Adaptation (as defined below) for the purposes of this License.

- c. **“Creative Commons Compatible License”** means a license that is listed at <http://creativecommons.org/compatiblelicenses> that has been approved by Creative Commons as being essentially equivalent to this License, including, at a minimum, because that license: (i) contains terms that have the same purpose, meaning and effect as the License Elements of this License; and, (ii) explicitly permits the relicensing of adaptations of works made available under that license under this License or a Creative Commons jurisdiction license with the same License Elements as this License.
  - d. **“Distribute”** means to make available to the public the original and copies of the Work or Adaptation, as appropriate, through sale or other transfer of ownership.
  - e. **“License Elements”** means the following high-level license attributes as selected by Licensor and indicated in the title of this License: Attribution, ShareAlike.
  - f. **“Licensor”** means the individual, individuals, entity or entities that offer(s) the Work under the terms of this License.
  - g. **“Original Author”** means, in the case of a literary or artistic work, the individual, individuals, entity or entities who created the Work or if no individual or entity can be identified, the publisher; and in addition (i) in the case of a performance the actors, singers, musicians, dancers, and other persons who act, sing, deliver, declaim, play in, interpret or otherwise perform literary or artistic works or expressions of folklore; (ii) in the case of a phonogram the producer being the person or legal entity who first fixes the sounds of a performance or other sounds; and, (iii) in the case of broadcasts, the organization that transmits the broadcast.
  - h. **“Work”** means the literary and/or artistic work offered under the terms of this License including without limitation any production in the literary, scientific and artistic domain, whatever may be the mode or form of its expression including digital form, such as a book, pamphlet and other writing; a lecture, address, sermon or other work of the same nature; a dramatic or dramatico-musical work; a choreographic work or entertainment in dumb show; a musical composition with or without words; a cinematographic work to which are assimilated works expressed by a process analogous to cinematography; a work of drawing, painting, architecture, sculpture, engraving or lithography; a photographic work to which are assimilated works expressed by a process analogous to photography; a work of applied art; an illustration, map, plan, sketch or three-dimensional work relative to geography, topography, architecture or science; a performance; a broadcast; a phonogram; a compilation of data to the extent it is protected as a copyrightable work; or a work performed by a variety or circus performer to the extent it is not otherwise considered a literary or artistic work.
  - i. **“You”** means an individual or entity exercising rights under this License who has not previously violated the terms of this License with respect to the Work, or who has received express permission from the Licensor to exercise rights under this License despite a previous violation.
  - j. **“Publicly Perform”** means to perform public recitations of the Work and to communicate to the public those public recitations, by any means or process, including by wire or wireless means or public digital performances; to make available to the public Works in such a way that members of the public may access these Works from a place and at a place individually chosen by them; to perform the Work to the public by any means or process and the communication to the public of the performances of the Work, including by public digital performance; to broadcast and rebroadcast the Work by any means including signs, sounds or images.
  - k. **“Reproduce”** means to make copies of the Work by any means including without limitation by sound or visual recordings and the right of fixation and reproducing fixations of the Work, including storage of a protected performance or phonogram in digital form or other electronic medium.
2. **Fair Dealing Rights.** Nothing in this License is intended to reduce, limit, or restrict any uses free from copyright or rights arising from limitations or exceptions that are provided for in connection with the copyright protection under copyright law or other applicable laws.

3. **License Grant.** Subject to the terms and conditions of this License, Licensor hereby grants You a worldwide, royalty-free, non-exclusive, perpetual (for the duration of the applicable copyright) license to exercise the rights in the Work as stated below:
- a. to Reproduce the Work, to incorporate the Work into one or more Collections, and to Reproduce the Work as incorporated in the Collections;
  - b. to create and Reproduce Adaptations provided that any such Adaptation, including any translation in any medium, takes reasonable steps to clearly label, demarcate or otherwise identify that changes were made to the original Work. For example, a translation could be marked “The original work was translated from English to Spanish,” or a modification could indicate “The original work has been modified.”;
  - c. to Distribute and Publicly Perform the Work including as incorporated in Collections; and,
  - d. to Distribute and Publicly Perform Adaptations.
  - e. For the avoidance of doubt:
    - i. **Non-waivable Compulsory License Schemes.** In those jurisdictions in which the right to collect royalties through any statutory or compulsory licensing scheme cannot be waived, the Licensor reserves the exclusive right to collect such royalties for any exercise by You of the rights granted under this License;
    - ii. **Waivable Compulsory License Schemes.** In those jurisdictions in which the right to collect royalties through any statutory or compulsory licensing scheme can be waived, the Licensor waives the exclusive right to collect such royalties for any exercise by You of the rights granted under this License; and,
    - iii. **Voluntary License Schemes.** The Licensor waives the right to collect royalties, whether individually or, in the event that the Licensor is a member of a collecting society that administers voluntary licensing schemes, via that society, from any exercise by You of the rights granted under this License.

The above rights may be exercised in all media and formats whether now known or hereafter devised. The above rights include the right to make such modifications as are technically necessary to exercise the rights in other media and formats. Subject to Section 8(f), all rights not expressly granted by Licensor are hereby reserved.

4. **Restrictions.** The license granted in Section 3 above is expressly made subject to and limited by the following restrictions:

- a. You may Distribute or Publicly Perform the Work only under the terms of this License. You must include a copy of, or the Uniform Resource Identifier (URI) for, this License with every copy of the Work You Distribute or Publicly Perform. You may not offer or impose any terms on the Work that restrict the terms of this License or the ability of the recipient of the Work to exercise the rights granted to that recipient under the terms of the License. You may not sublicense the Work. You must keep intact all notices that refer to this License and to the disclaimer of warranties with every copy of the Work You Distribute or Publicly Perform. When You Distribute or Publicly Perform the Work, You may not impose any effective technological measures on the Work that restrict the ability of a recipient of the Work from You to exercise the rights granted to that recipient under the terms of the License. This Section 4(a) applies to the Work as incorporated in a Collection, but this does not require the Collection apart from the Work itself to be made subject to the terms of this License. If You create a Collection, upon notice from any Licensor You must, to the extent practicable, remove from the Collection any credit as required by Section 4(c), as requested. If You create an Adaptation, upon notice from any Licensor You must, to the extent practicable, remove from the Adaptation any credit as required by Section 4(c), as requested.
- b. You may Distribute or Publicly Perform an Adaptation only under the terms of:
  - (i) this License;
  - (ii) a later version of this License with the same License Elements

as this License; (iii) a Creative Commons jurisdiction license (either this or a later license version) that contains the same License Elements as this License (e.g., Attribution-ShareAlike 3.0 US); (iv) a Creative Commons Compatible License. If you license the Adaptation under one of the licenses mentioned in (iv), you must comply with the terms of that license. If you license the Adaptation under the terms of any of the licenses mentioned in (i), (ii) or (iii) (the “Applicable License”), you must comply with the terms of the Applicable License generally and the following provisions: (I) You must include a copy of, or the URI for, the Applicable License with every copy of each Adaptation You Distribute or Publicly Perform; (II) You may not offer or impose any terms on the Adaptation that restrict the terms of the Applicable License or the ability of the recipient of the Adaptation to exercise the rights granted to that recipient under the terms of the Applicable License; (III) You must keep intact all notices that refer to the Applicable License and to the disclaimer of warranties with every copy of the Work as included in the Adaptation You Distribute or Publicly Perform; (IV) when You Distribute or Publicly Perform the Adaptation, You may not impose any effective technological measures on the Adaptation that restrict the ability of a recipient of the Adaptation from You to exercise the rights granted to that recipient under the terms of the Applicable License. This Section 4(b) applies to the Adaptation as incorporated in a Collection, but this does not require the Collection apart from the Adaptation itself to be made subject to the terms of the Applicable License.

- c. If You Distribute, or Publicly Perform the Work or any Adaptations or Collections, You must, unless a request has been made pursuant to Section 4(a), keep intact all copyright notices for the Work and provide, reasonable to the medium or means You are utilizing: (i) the name of the Original Author (or pseudonym, if applicable) if supplied, and/or if the Original Author and/or Licensor designate another party or parties (e.g., a sponsor institute, publishing entity, journal) for attribution (“Attribution Parties”) in Licensor’s copyright notice, terms of service or by other reasonable means, the name of such party or parties; (ii) the title of the Work if supplied; (iii) to the extent reasonably practicable, the URI, if any, that Licensor specifies to be associated with the Work, unless such URI does not refer to the copyright notice or licensing information for the Work; and (iv) , consistent with Section 3(b), in the case of an Adaptation, a credit identifying the use of the Work in the Adaptation (e.g., “French translation of the Work by Original Author,” or “Screenplay based on original Work by Original Author”). The credit required by this Section 4(c) may be implemented in any reasonable manner; provided, however, that in the case of a Adaptation or Collection, at a minimum such credit will appear, if a credit for all contributing authors of the Adaptation or Collection appears, then as part of these credits and in a manner at least as prominent as the credits for the other contributing authors. For the avoidance of doubt, You may only use the credit required by this Section for the purpose of attribution in the manner set out above and, by exercising Your rights under this License, You may not implicitly or explicitly assert or imply any connection with, sponsorship or endorsement by the Original Author, Licensor and/or Attribution Parties, as appropriate, of You or Your use of the Work, without the separate, express prior written permission of the Original Author, Licensor and/or Attribution Parties.
- d. Except as otherwise agreed in writing by the Licensor or as may be otherwise permitted by applicable law, if You Reproduce, Distribute or Publicly Perform the Work either by itself or as part of any Adaptations or Collections, You must not distort, mutilate, modify or take other derogatory action in relation to the Work which would be prejudicial to the Original Author’s honor or reputation. Licensor agrees that in those jurisdictions (e.g. Japan), in which any exercise of the right granted in Section 3(b) of this License (the right to make Adaptations) would be deemed to be a distortion, mutilation, modification or other derogatory action prejudicial to the Original Author’s honor and reputation, the Licensor will waive or not assert, as appropriate, this Section, to the fullest extent permitted by the applicable national law, to enable You to reasonably exercise Your right under Section 3(b) of this License (right to make Adaptations) but not otherwise.



## 5. Representations, Warranties and Disclaimer

UNLESS OTHERWISE MUTUALLY AGREED TO BY THE PARTIES IN WRITING, LICENSOR OFFERS THE WORK AS-IS AND MAKES NO REPRESENTATIONS OR WARRANTIES OF ANY KIND CONCERNING THE WORK, EXPRESS, IMPLIED, STATUTORY OR OTHERWISE, INCLUDING, WITHOUT LIMITATION, WARRANTIES OF TITLE, MERCHANTABILITY, FITNESS FOR A PARTICULAR PURPOSE, NON-INFRINGEMENT, OR THE ABSENCE OF LATENT OR OTHER DEFECTS, ACCURACY, OR THE PRESENCE OF ABSENCE OF ERRORS, WHETHER OR NOT DISCOVERABLE. SOME JURISDICTIONS DO NOT ALLOW THE EXCLUSION OF IMPLIED WARRANTIES, SO SUCH EXCLUSION MAY NOT APPLY TO YOU.

**6. Limitation on Liability.** EXCEPT TO THE EXTENT REQUIRED BY APPLICABLE LAW, IN NO EVENT WILL LICENSOR BE LIABLE TO YOU ON ANY LEGAL THEORY FOR ANY SPECIAL, INCIDENTAL, CONSEQUENTIAL, PUNITIVE OR EXEMPLARY DAMAGES ARISING OUT OF THIS LICENSE OR THE USE OF THE WORK, EVEN IF LICENSOR HAS BEEN ADVISED OF THE POSSIBILITY OF SUCH DAMAGES.

## 7. Termination

- a. This License and the rights granted hereunder will terminate automatically upon any breach by You of the terms of this License. Individuals or entities who have received Adaptations or Collections from You under this License, however, will not have their licenses terminated provided such individuals or entities remain in full compliance with those licenses. Sections 1, 2, 5, 6, 7, and 8 will survive any termination of this License.
- b. Subject to the above terms and conditions, the license granted here is perpetual (for the duration of the applicable copyright in the Work). Notwithstanding the above, Licensor reserves the right to release the Work under different license terms or to stop distributing the Work at any time; provided, however that any such election will not serve to withdraw this License (or any other license that has been, or is required to be, granted under the terms of this License), and this License will continue in full force and effect unless terminated as stated above.

## 8. Miscellaneous

- a. Each time You Distribute or Publicly Perform the Work or a Collection, the Licensor offers to the recipient a license to the Work on the same terms and conditions as the license granted to You under this License.
- b. Each time You Distribute or Publicly Perform an Adaptation, Licensor offers to the recipient a license to the original Work on the same terms and conditions as the license granted to You under this License.
- c. If any provision of this License is invalid or unenforceable under applicable law, it shall not affect the validity or enforceability of the remainder of the terms of this License, and without further action by the parties to this agreement, such provision shall be reformed to the minimum extent necessary to make such provision valid and enforceable.
- d. No term or provision of this License shall be deemed waived and no breach consented to unless such waiver or consent shall be in writing and signed by the party to be charged with such waiver or consent.
- e. This License constitutes the entire agreement between the parties with respect to the Work licensed here. There are no understandings, agreements or representations with respect to the Work not specified here. Licensor shall not be bound by any additional provisions that may appear in any communication from You. This License may not be modified without the mutual written agreement of the Licensor and You.
- f. The rights granted under, and the subject matter referenced, in this License were drafted utilizing the terminology of the Berne Convention for the Protection of Literary and Artistic Works (as amended on September 28, 1979), the Rome Convention of 1961, the WIPO Copyright Treaty of 1996, the WIPO Performances

and Phonograms Treaty of 1996 and the Universal Copyright Convention (as revised on July 24, 1971). These rights and subject matter take effect in the relevant jurisdiction in which the License terms are sought to be enforced according to the corresponding provisions of the implementation of those treaty provisions in the applicable national law. If the standard suite of rights granted under applicable copyright law includes additional rights not granted under this License, such additional rights are deemed to be included in the License; this License is not intended to restrict the license of any rights under applicable law.

Creative Commons is not a party to this License, and makes no warranty whatsoever in connection with the Work. Creative Commons will not be liable to You or any party on any legal theory for any damages whatsoever, including without limitation any general, special, incidental or consequential damages arising in connection to this license. Notwithstanding the foregoing two (2) sentences, if Creative Commons has expressly identified itself as the Licensor hereunder, it shall have all rights and obligations of Licensor. Except for the limited purpose of indicating to the public that the Work is licensed under the CCPL, Creative Commons does not authorize the use by either party of the trademark "Creative Commons" or any related trademark or logo of Creative Commons without the prior written consent of Creative Commons. Any permitted use will be in compliance with Creative Commons' then-current trademark usage guidelines, as may be published on its website or otherwise made available upon request from time to time. For the avoidance of doubt, this trademark restriction does not form part of the License. Creative Commons may be contacted at <http://creativecommons.org/>.



## **Neologizmy v terminológii marketingu**

Redaktorky: Jana Levická, Kristína Viestová

Obálka: Radovan Garabík

Technický redaktor: Marek Ivančík

Tlač: Tribun EU s.r.o.

Gorkého, 602 00 Brno, Česká republika

Prvé vydanie: Tribun EU

Brno 2010

ISBN

<http://www.librix.eu>