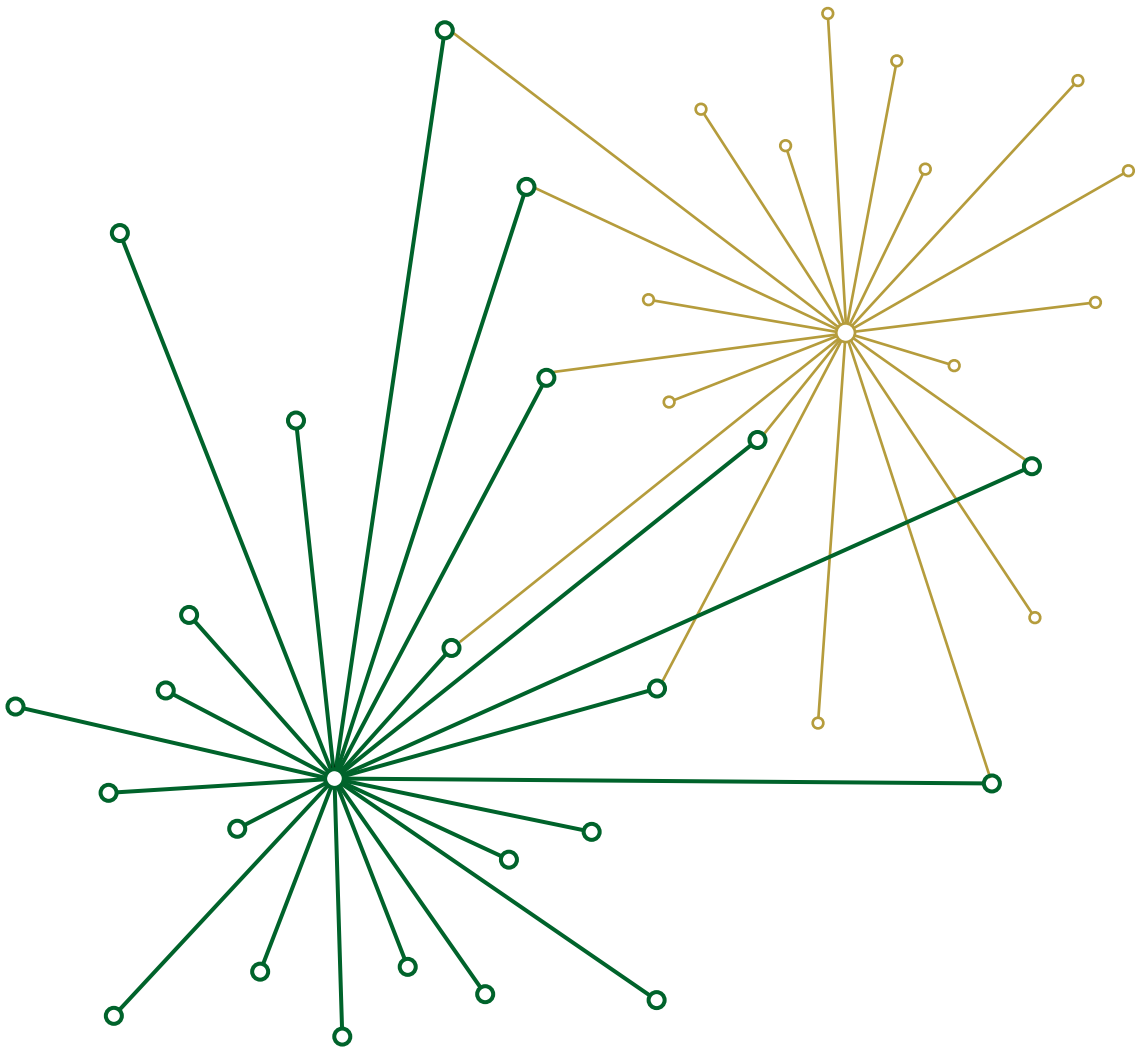


MARKETING SCIENCE & INSPIRATIONS



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

Ročník XIV, 2019, číslo 4 | Volume XIV, 2019, Number 4

Dátum vydania | Date of Issue — December 2019 | December 2019

ISSN 1338-7944

Registračné číslo MK SR | Registration Number — EV 3360/09

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

Vydavateľ a adresa redakcie | Publisher and Address of Editor — Univerzita Komenského v Bratislave,

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

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

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

Czech Republic

IČO vydavateľa | Publisher Id Number — 00 397 865

Redakčná rada | Editorial Board — Predseda | *Editor-In-Chief:* Peter Štarchoň — Členovia | *Members:* Radim Bačuvčík,

Gabriela Pajtková Bartáková, Viera Cibáková, Bogusława Dobek-Ostrowska, Miroslav Foret, Bernd Hallier, Marie Hesková, Pavel Horňák,

László Józsa, Olga Jurášková, Vanda Liesková, Štefan Majtán, Theodor Valentin Purcarea, Patricia L. Rees, Magdaléna Samuhelová, Eva Smolková,

Jaroslav Světlík, Róbert Štefko, Antónia Štensová, Pavel Štrach, Hans van der Velden — Hlavný sekretár | *Secretary-General:* František Olšavský

Grafická úprava | Graphic Design — Martina Rozinajová

Jazyková úprava | Editing — Miloslav Vojtech & Dagmar Weberová

Tlač | Printer — KO & KA spol. s r. o.

Cena za číslo | Price Per a Piece — 10,50 EUR

Objednávky a predplatné | Orders and Subscription — redakcia@mins.sk

Vedecké príspevky sú recenzované anonymne dvomi nezávislými recenzentmi. Pokyny pre autorov sú zasielané na vyžiadanie. Za obsah a jazykovú úpravu jednotlivých príspevkov zodpovedajú autori. | *Scientific contributions are reviewed anonymously by two independent reviewers.*

Contribution instructions are provided upon request. Authors are responsible for the content of particular articles. — Všetky práva vyhradené. Žiadna časť publikácie nesmie byť reprodukováaná, rozširovaná alebo prenášaná akýmkoľvek spôsobom vrátane elektronického, fotografického či iného záznamu bez predchádzajúceho písomného súhlasu redakcie. | *All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, expanded, or transmitted, in any form or by any means – electronic, photographic, or otherwise – without the prior permission of the editor.*

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



www.linkedin.com/company-beta/18012483/

PRÍSPEVKY | CONTRIBUTIONS

- 2 Miloš Hitka, Andrej Piňák, Silvia Lorincová
CRM v telekomunikačnej firme. Časť II.
CRM in a telecommunication company. Part II.
- 10 Eva Jaderná, Radka Picková, Jana Přikrylová, Michal Hrubý
The interest of different generations of Czech consumers in certified products and environmental organizations
Zájem různých generací českých spotřebitelů o certifikované produkty a environmentální organizace
- 25 František Olšavský
Marketing územnej jednotky ako jednotky životného priestoru
Marketing of territorial unit as a unit of living space
- 42 Zsolt Horbulák
Corporate social responsibility of SME's from view of consumers
Spoločenská zodpovednosť MSP z pohľadu spotrebiteľov

MARKETING BRIEFS

- 54 Pavel Štrach
Why marketing does not understand sociology
Proč si marketing nerozumí se sociologií

ZAÚJALO NÁS | CAPTURED US

- 56 **Súťaž FLEMA Media Awards 2019**
FLEMA Media Awards 2019
- 58 **Patnásť ročník súťaže Marketér roku vyhlásen**
An announcement of the 15. year of the Marketer of the year contest

RECENZIE | REVIEWS

- 59 Magdaléna Samuhelová
Čulenová, Eva: Verbálna manipulácia.
- 61 František Olšavský
Godin, Seth: Tohle je marketing! Zcela nový přístup k marketingu, prodeji a reklamě.

DICTIONARY OF USEFUL MARKETING TERMS

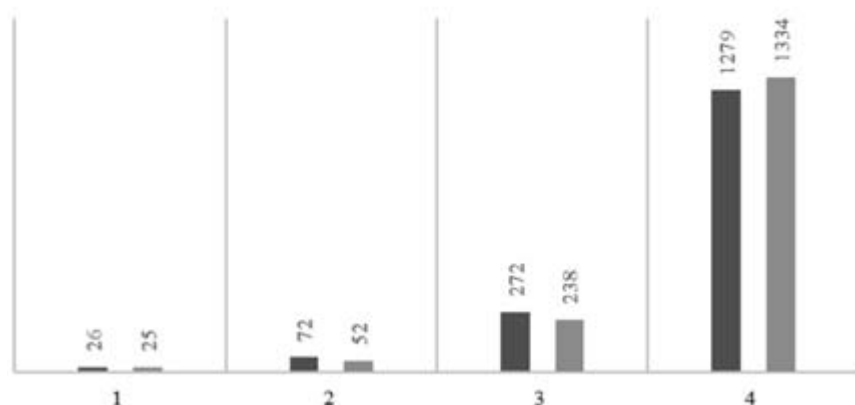
- 64 Dagmar Weberová

CRM V TELEKOMUNIKAČNEJ FIRME. ČASŤ II.

Nástup nových technológií a technologických trendov spôsobil, že veľká väčšina telekomunikačných firiem musela zobrať do úvahy neustále klesajúci trend vývoja výnosov a počet zákazníkov. Kľúčom k úspechu sa stala zmena prístupu k samotným zákazníkom prostredníctvom riadenia vzťahov so zákazníkmi. Cieľom práce bolo identifikovať zmenu v postojoch zákazníkov v dôsledku implementácie CRM systému do firmy v roku 2014 a následne po implementácii v roku 2018 v závislosti od pohlavia respondentov. Z výsledkov výskumu vyplýva, že v skúmanej telekomunikačnej firme došlo k nárastu pozitívnej zmeny vo vnímaní zavedenia systému CRM. Na uvedenú zmenu malo vplyv pohlavie respondentov.

3.3 Implementácia CRM systému s orientáciou na integráciu firmy — Posledná časť výskumu bola orientovaná na integráciu firmy. Predmetom skúmania bolo spojenie firiem, stratégia spojenia firiem a dopad spojenia firiem na zákazníkov. Zaujímalo nás, či respondenti zaregistrovali, že došlo k spojeniu firiem. Na základe výsledkov (Graf 21) konštatujeme kvantitatívny nárast odpovedí určite áno. Pokles bol zaznamenaný pri ostatných odpovediach. Týmto potvrdzujeme hypotézu H1. Rozdiely v odpovediach respondentov podľa pohlavia a v čase sumarizuje Tabuľka 12 a Graf 22. Môžeme konštatovať, že štatisticky významné rozdiely medzi odpoveďami v rámci pohlaví a v rámci času nenastali. Týmto hypotézu H2 potvrdzujeme.

■ 2014 ■ 2018

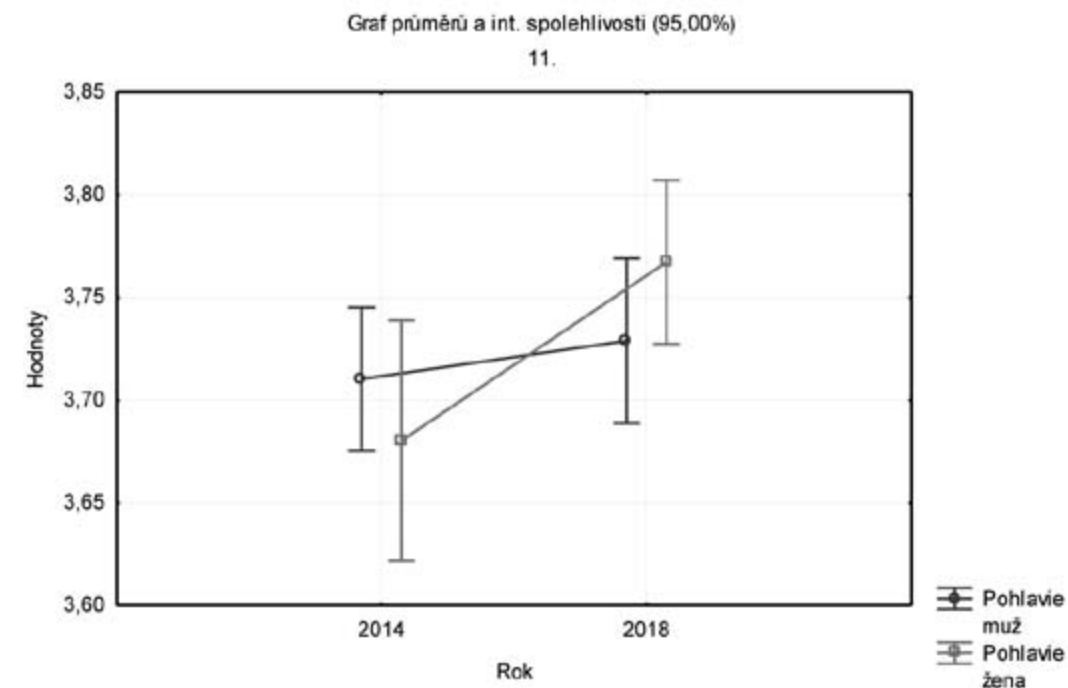


GRAF 21: ABSOLÚTNA POČETNOSŤ ODPOVEDÍ RESPONDENTOV V OBLASTI SPOJENIA FIRIEM (MIERA SÚHLASU); ZDROJ: VLASTNÉ SPRACOVANIE

Pohlavie/Rok	muž 2014	žena 2014	muž 2018	žena 2018
Priemer	3,7103	3,6802	3,7289	3,7672
muž 2014		0,780194	0,906791	0,183406
žena 2014	0,780194		0,460161	0,050201
muž 2018	0,906791	0,460161		0,574369
žena 2018	0,183406	0,050201	0,574369	

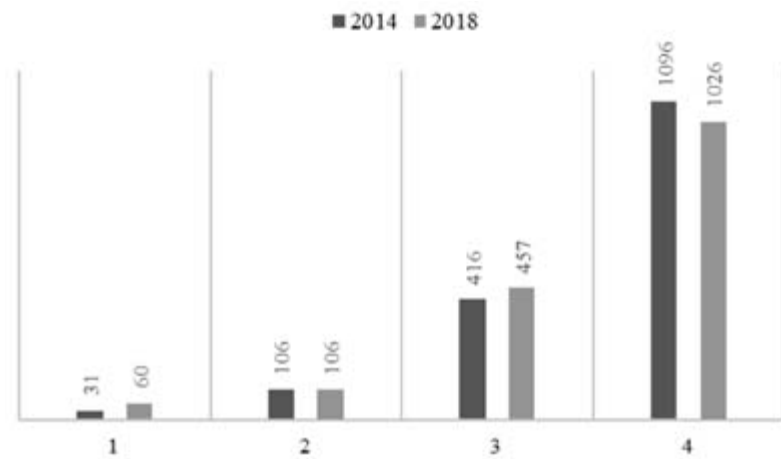
POZNÁMKA: ŠTATISTICKY VÝZNAMNÉ ROZDIELY SÚ ZVÝRAZNENÉ TUČNÝM PÍSMOM

TABUĽKA 12: SPOJENIE FIRIEM Z HLADISKA POHLAVIA A ČASU; ZDROJ: VLASTNÉ SPRACOVANIE



GRAF 22: BOX PLOT - SPOJENIE FIRIEM Z HLADISKA POHLAVIA A ČASU; ZDROJ: VLASTNÉ SPRACOVANIE

Vo výskume sme ďalej skúmali názory respondentov na to, či považujú spojenie firiem za správny strategický krok. Absolútnu početnosť odpovedí respondentov prezentuje Graf 23. Z výsledkov vyplýva kvantitatívny pokles odpovedí určite áno a vyrovnanosť ostatných odpovedí. Týmto potvrdzujeme hypotézu H1. Rozdiely v odpovediach respondentov podľa pohlavia v čase prezentuje Tabuľka 13 a Graf 24. Môžeme konštatovať, že štatisticky významné rozdiely medzi odpoveďami v rámci pohlaví a času neboli zaznamenané. Na základe dosiahnutých výsledkov potvrdzujeme hypotézu H2.

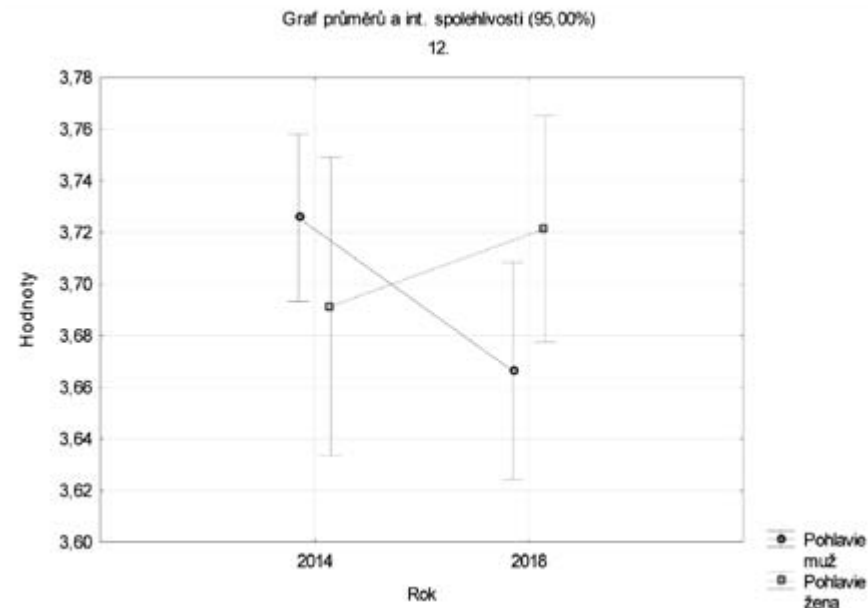


GRAF 23: ABSOLÚTNA POČETNOSŤ ODPOVEDÍ RESPONDENTOV V OBLASTI STRATÉGIE SPOJENIA FIRIEM (MIERA SÚHLASU); ZDROJ: VLASTNÉ SPRACOVANIE

Pohlavie/Rok	muž 2014	žena 2014	muž 2018	žena 2018
Priemer	3,7256	3,6913	3,6663	3,7214
muž 2014		0,708934	0,142300	0,998821
žena 2014	0,708934		0,878736	0,816016
muž 2018	0,142300	0,878736		0,261832
žena 2018	0,998821	0,816016	0,261832	

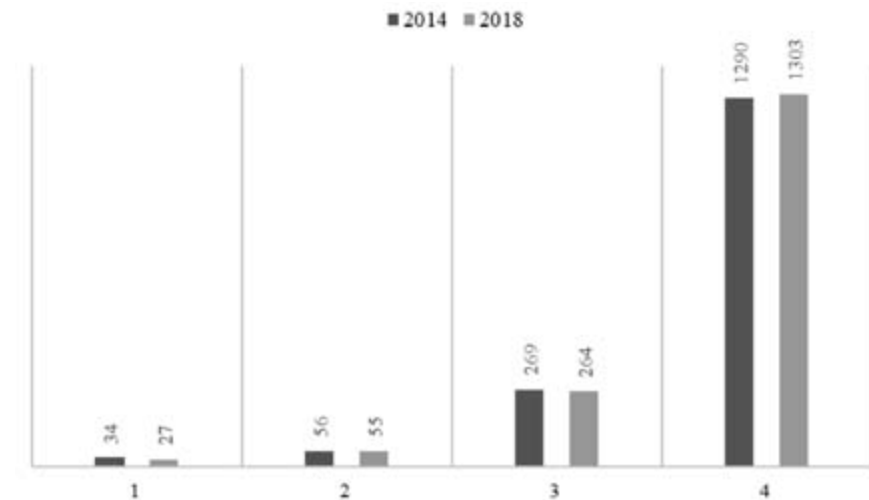
POZNÁMKA: ŠTATISTICKY VÝZNAMNÉ ROZDIELY SÚ ZVÝRAZNENÉ TUČNÝM PÍSMOM

TABUĽKA 13: STRATÉGIA SPOJENIA FIRIEM Z HLADISKA POHLAVIA A ČASU; ZDROJ: VLASTNÉ SPRACOVANIE



GRAF 24: BOX PLOT - STRATÉGIA SPOJENIA FIRIEM Z HLADISKA POHLAVIA A ČASU; ZDROJ: VLASTNÉ SPRACOVANIE

To či spojenie firiem malo pozitívny dopad na zákazníkov prezentuje Graf 25. Na základe výsledkov konštatujeme kvantitatívny pokles odpovedí určite áno a vyrovnanosť ostatných odpovedí. Týmto zamietame hypotézu H1. Tabuľka 14 a Graf 26 sumarizujú rozdiely v odpovediach respondentov podľa pohlavia v čase. Môžeme konštatovať, že štatisticky významné rozdiely medzi odpoveďami v rámci pohlaví a v rámci času nastali medzi mužmi v roku 2014 a v roku 2018. Týmto hypotézu H2 potvrdzujeme.

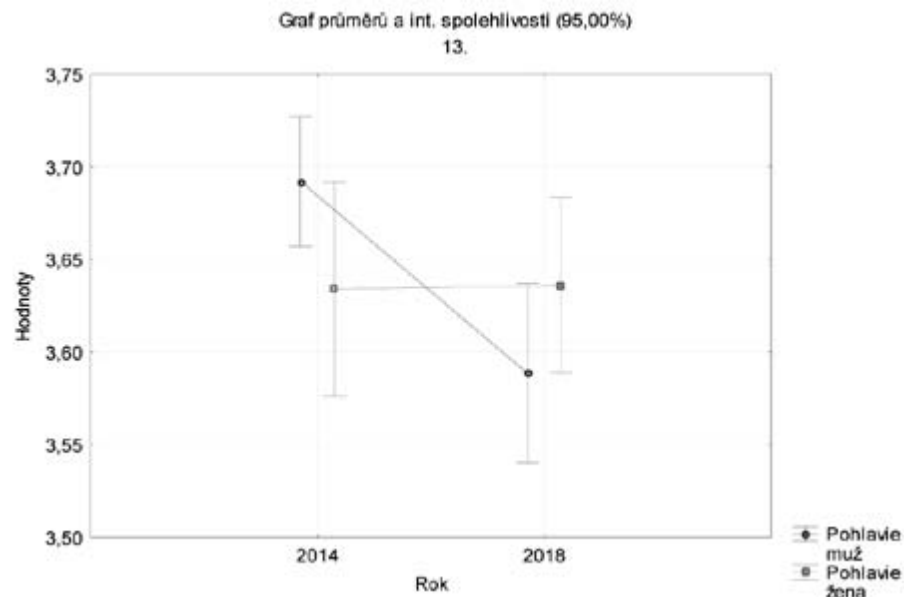


GRAF 25: ABSOLÚTNA POČETNOSŤ ODPOVEDÍ RESPONDENTOV V OBLASTI DOPADU SPOJENIA FIRIEM NA ZÁKAZNÍKOV (MIERA SÚHLASU); ZDROJ: VLASTNÉ SPRACOVANIE

Pohlavie/Rok	muž 2014	žena 2014	muž 2018	žena 2018
Priemer	3,6922	3,634	3,5886	3,6361
muž 2014		0,339285	0,003344	0,268260
žena 2014	0,339285		0,598127	0,999933
muž 2018	0,003344	0,598127		0,468429
žena 2018	0,268260	0,999933	0,468429	

POZNÁMKA: ŠTATISTICKY VÝZNAMNÉ ROZDIELY SÚ ZVÝRAZNENÉ TUČNÝM PÍSMOM

TABUĽKA 14: DOPAD SPOJENIA FIRIEM NA ZÁKAZNÍKOV Z HLADISKA POHLAVIA A ČASU; ZDROJ: VLASTNÉ SPRACOVANIE



GRAF 26: BOX PLOT - DOPAD SPOJENIA FIRIEM NA ZÁKAZNÍKOV Z HLADISKA POHLAVIA A ČASU; ZDROJ: VLASTNÉ SPRACOVANIE

Z výsledkov výskumu vyplýva nárast pozitívnej zmeny vo vnímaní zavedenia systému CRM. Uvedeným zistením sme potvrdili prvú hypotézu.

Zároveň sme predpokladali, že z hľadiska pohlavia nebudú rozdiely vo vnímaní zavedenia systému CRM. Podobnou problematikou sa zaoberali aj Al-Zuabi et al. (2019), Dutt a Chauhan (2019), Hamidi a Safareeyeh (2019), Maggon, Chaudhry (2019) avšak uvedené výskumy kládli dôraz hlavne na zvyšovanie spokojnosti zákazníkov v oblasti mobilného bankovníctva. Na základe dosiahnutých výsledkov sme nami stanovenú pracovnú hypotézu nepotvrdili, pretože v oblasti produktov muži a ženy vnímajú rovnako len cenu produktov a inovatívnosť firmy. Štatisticky významný rozdiel medzi mužmi a ženami sa preukázal vo vnímaní spokojnosti s kvalitou poskytovaných služieb. Ženy sú spokojnejšie s kvalitou poskytovaných produktov ako muži. Pri ochote odporučiť produkty firmy bol potvrdený ďalší štatisticky významný rozdiel medzi mužmi a ženami. Produkty firmy odporúčajú viac ženy ako muži. Rozdiel bol zaznamenaný pri vnímaní internetu ako nevyhnutnej súčasť života zákazníkov. Internet bol dôležitejší pre mužov. Pri skúmaní zmien postojov zákazníkov z hľadiska podnikových procesov sa muži a ženy zhodovali a rovnako vnímajú rýchlosť vybavenia služieb, prehľadnosť webovej stránky firmy a marketingovú komunikáciu firmy. V tretej oblasti, ktorou bola integrácia firmy, sa respondenti mužského a ženského pohlavia zhodli len v oblasti spojenia firiem a pri stratégii spojenia firiem.

Záver — Nástup nových technológií a technologických trendov spôsobil, že väčšina telekomunikačných operátorov musela zobrať do úvahy neustále klesajúci trend vývoja výnosov a počet zákazníkov. Firmy začali zjednodušovať existujúce produktové portfólia a začali vytvárať nové produktové rady. Kľúčom k úspechu sa stala zmena prístupu k samotným zákazníkom prostredníctvom CRM, vďaka ktorému je možné rýchlo identifikovať konkrétneho klienta, adekvátne reagovať na jeho potreby a pozitívne ovplyvniť výkonnosť podniku (Shukla, Pattnaik 2019, Wenzler, Schmidthaler 2019, Loucanova et al. 2018, Ližbetinová 2017, Sedliačiková et al. 2016, Loucanova et al. 2015).

Cieľom práce bolo identifikovať zmenu v postojoch zákazníkov v dôsledku implementácie CRM systému do firmy v roku 2014 a následne po implementácii v roku 2018 v závislosti od pohlavia respondentov. Z výsledkov výskumu vyplýva, že v skúmanej telekomunikačnej firme došlo k nárastu pozitívnej zmeny vo vnímaní zavedenia systému CRM avšak uvedená zmena je ovplyvnená pohlavím respondentov, pretože muži a ženy rozdielne vnímajú skúmané skutočnosti. Naše zistenia potvrdzujú doterajšie výskumy (Tasci 2016, Li et al. 2008, Skogland and Sigauw 2004, Homburg and Giering 2001).

KONIEC II. ČASTI.

Literatúra | List of References — [1] Al-Zuabi, I. M., Jafar, A. and Aljoumaa, K., 2019. Predicting customer's gender and age depending on mobile phone data. In: Journal of Big Data. 2019, 6(1). ISSN 2196-1115. | [2] Barta, R. and Keller, K. L., 2016. Integrating marketing communications: new findings, new lessons, and new ideas. In: Journal of Marketing. 2016, 80(6), pp. 122-45. ISSN 0022-2429. | [3] Bárta, V., Pátík, L. and Postler, M., 2009. Retail marketing. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-8072612079. | [4] Basl, J. and Blažíček, R., 2012. Podnikové informační systémy. Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-4307-3. | [5] Benda-Prokeinova, R., Dobes, K., Mura, L. and Buleca, J., 2017. Engel's approach as a tool for estimating consumer behaviour. In: E & M Ekonomie A Management. 2017, 20(2), pp. 15-29. ISSN 1212-3609. | [6] Dutt, H. and Chauhan, K., 2019. Using flexibility in designing CRM solution. In: Global Journal of Flexible Systems Management. 2019, 20(2), pp. 103-16. ISSN 0972-2696. | [7] Elfarmawi, W., 2019. Correlation between customer relationship management system usage, product innovation, and customer satisfaction. In: Foundations of Management. 2019, 11(1), pp. 23-32. ISSN 2300-5661. | [8] Garrido-Moreno, A., Lockett, N. and García-Morales, V., 2014. Paving the way for CRM success: the mediating role of knowledge management and organizational commitment. In: Information & Management. 2014, 51(8), pp. 1031-42. ISSN 0378-7206. | [9] Goldenberg, B. J. 2008. CRM in real time: Empowering customer relationship. USA: CyberAge Books, 2008. ISBN 978-0910965804. | [10] Gubíniová, K., 2009. Orientácia marketingového manažmentu v súčasnom trhovom prostredí. In: Aktuálne trendy v oblasti environmentálne zodpovedného podnikania. 2009, 27-43. | [11] Haislip, J. Z. and Richardson, V. J., 2017. The effect of customer relationship management systems on firm performance. In: International Journal of Accounting Information Systems. 2017, 27, pp. 16-29. ISSN 1467-0895. | [12] Hamidi, H. and Safareeyeh, M. 2019. A model to analyze the effect of mobile banking adoption on customer interaction and satisfaction: a case study of M-banking in Iran. In: Telematics and Informatics. 2019, 38, pp. 166-81. ISSN 0736-5853. | [13] Homburg, C. and Giering, A., 2001. Personal characteristics as moderators of the relationship between customer satisfaction and loyalty: an empirical analysis. In: Psychology and Marketing Journal. 2001, 18, pp. 43-66. ISSN 0742-6046. | [14] Hung, W. H., Chang, I. C., Chen, Y. and Ho, Y. L., 2019. Aligning 4C strategy with social network applications for CRM performance. In: Journal of Global Information Management.

2019, 27(1), pp. 93-110. ISSN 1062-7375. | [15] Kostojohn, S., Paulen, B. and Johnson, M., 2011. CRM fundamentals. New York: Apress, 2011. ISBN 978-1-4302-3590-3. | [16] Li, X., Cheng, C., Kim, H. and Petrick, J. F., 2008. A systematic comparison of first-time and repeat visitors via a two-phase online survey. In: *Tourism Management*. 2008, 29, pp. 278-93. ISSN 0261-5177. | [17] Ližbetinová, L., 2017. Clusters of Czech consumers with focus on domestic brands. In: *Proceedings of the 29th International-Business-Information-Management-Association Conference*, Vienna, Austria, 3-4 May 2017. ISBN 978-0-9860419-7-6. | [18] Loucanova, E., Kalamárová, M. and Parobek, J., 2015. The competitiveness of wood products from the perspective of used material. In: *Acta Facultatis Xylogologiae Zvolen*. 2015, 57(2), pp. 155-63. ISSN 1336-3824. | [19] Loucanova, E., Olsiakova, M. and Dzian, M., 2018. Suitability of innovative marketing communication forms in the furniture industry. In: *Acta Facultatis Xylogologiae Zvolen*. 2018, 60(1), pp. 159-71. ISSN 1336-3824. | [20] Maggon, M. and Chaudhry, H., 2019. Moderating role of gender amongst various constructs of CRM: an empirical study of Indian hotels. In: *Journal of Advances in Management Research*. 2019, 16(1), pp. 123-40. ISSN 0972-7981. | [21] Müller, J. M., Pommeranz, B., Weisser, J. and Voigt, K. I., 2018. Digital, social media, and mobile marketing in industrial buying: still in need of customer segmentation? Empirical evidence from Poland and Germany. In: *Industrial Marketing Management*. 2018, 73(1), pp. 70-83. ISSN 0019-8501. | [22] Musová, Z., 2015. Consumer attitudes to cause related marketing in Slovakia. In: *Acta Oeconomica Universitatis Selye*. 2015, 4(1), pp. 93-105. ISSN 1338-6581. | [23] Novotný, J., 2015. Customer segmentation and customer relationship management. In: *Acta Oeconomica Universitatis Selye*. 2015, 4(1), pp. 114-19. ISSN 1338-6581. | [24] Ryals, L. and Knox, S., 2001. Cross-unctional issues in the implementation of relationship marketing through customer relationship management. In: *European Management Journal*. 2001, 19(5), pp. 534-42. ISSN 0263-2373. | [25] San-Martín, S., Jiménez, N. H. and López-Catalán, B., 2016. The firms benefits of mobile CRM from the relationship marketing approach and the TOE model. In: *Spanish Journal of Marketing – ESIC*. 2016, 20(1), pp. 18-29. ISSN 2444-9709. | [26] Sedliacikova, M., Hajduchova, I., Kristofik, P., Viszlai, I. and Gaff, M., 2016. Improving the performance of small and medium wood-processing enterprises. In: *BioResources*. 2016, 11(1), pp. 439-50. ISSN 1930-2126. | [27] Shukla, M. K. and Pattnaik, P. N., 2019. Managing customer relations in a modern business environment: towards an ecosystem-based sustainable CRM model. In: *Journal of Relationship Marketing*. 2019, 18(1), pp. 17-33. ISSN 1533-2675. | [28] Scheer, L. and Sedmák, R., 2014. *Biometria*. Zvolen: Vydavateľstvo TU vo Zvolene, 2014. | [29] Skogland, I. and Siguaw, J. A., 2004. Are your satisfied customers loyal? In: *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. 2004, 45, pp. 221-34. ISSN 1938-9655. | [30] Solarová, P., 2015. Customer feedback in retailing: barriers and incentives. In: *Marketing Science and Inspirations*. 2015, 38(4), pp. 2-5. ISSN 1338-7944. | [31] Tasci, A. D., 2016. A quest for destination loyalty by profiling loyal travelers. In: *Journal of Destination Marketing & Management*. 2016, 6, pp. 207-20. ISSN 2212-571X. | [32] Weerd, I. V. D., Mangula, I. S. and Brinkkemper, S., 2016. Adoption of software as a service in Indonesia: examining the influence of organizational factors. In: *Information & Management*. 2016, 53(7), pp. 915-28. ISSN 0378-7206. | [33] Wenzler, M. and Schmidthaler, M., 2019. Readiness, use and enablers of digital customer interaction tools in Austria. In: *Marketing Science and Inspirations*. 2019, 42(2), pp. 2-9. ISSN 1338-7944.

Kľúčové slová | Key Words — riadenie vzťahov so zákazníkmi (CRM), implementácie CRM systému, telekomunikačná firma, pohlavie | *customer relationship management (CRM), CRM system implementation, telecommunication company, gender*

JEL klasifikácia | JEL Classification — M31, L96, J16

Résumé — **CRM in a telecommunication company. Part II.**

Due to new technologies and technological trends, telecommunication companies must take into consideration a downward trend in revenues and customer base. Companies have begun to streamline, new product lines were created. Customer Relationship Marketing is a key to success as it allows to identify a particular client, respond adequately to customer needs, and positively impact busi-

ness performance. The aim of the paper was to identify the change in customers' approaches as a result of implementing Customer Relationship Marketing in 2014 and subsequently in 2018 with the dependence on gender. Following the research results, the positive changes in approach a result of implementing Customer Relationship Marketing was observed. Responses differed depending on gender of respondents.

Kontakt na autorov | Address — doc. Ing. Miloš Hitka, PhD., Technická univerzita vo Zvolene, Drevárska fakulta, Katedra ekonomiky, manažmentu a podnikania, Ul. T. G. Masaryka 24, 960 01 Zvolen, e-mail: hitka@tuzvo.sk
PhDr. Andrej Piňák, PhD., Univerzita Komenského v Bratislave, Fakulta managementu, Katedra marketingu, Odbojárov 10, P.O.BOX 95, 820 05 Bratislava 25, e-mail: apinak@gmail.com
Ing. Silvia Lorincová, PhD., Technická univerzita vo Zvolene, Drevárska fakulta, Katedra ekonomiky, manažmentu a podnikania, Ul. T. G. Masaryka 24, 960 01 Zvolen, e-mail: silvia.lorincova@tuzvo.sk

Recenzované | Reviewed — 3. September 2019 / 7. September 2019

THE INTEREST OF DIFFERENT GENERATIONS OF CZECH CONSUMERS IN CERTIFIED PRODUCTS AND ENVIRONMENTAL ORGANIZATIONS

Green consumers' behavior is still the black box for green marketing. The environmental aspect influences many purchase decisions. How do Czech consumer really think in relation to environmental questions? This paper aims to describe some of the fundamental green activities of the Czech consumer in correlation to their age, gender, education and size of hometown. The knowledge of certified products, the interest to buy them and the knowledge of environmental organizations; the factors have all been considered as the most important factors driving consumers to be "green". Based on the results, the segment of green Czech consumers was predefined. The description of generations (silent generation, Baby Boomers, generation X, Y, Z) was followed in order to understand the influence of age and other demographics on environmental behavior.

Introduction — Green marketing and environmental sustainability became a key factor in both theoretical and practical solutions for the design, production and communication of new products (Dangelico 2017). Environmental sustainability is defined by Kotler and Armstrong (2016, p. 637) as "a management approach that involves developing strategies that both sustain the environment and produce profits for the company". In the field of green marketing and its development a trend has been witnessed in the rising number of scientific papers focused on such topics with its peak in the 1990's (Chamorro et al. 2009, Kumar et al. 2013). The same rise in interest of green solutions and sustainability was expected to influence decision-making processes of leading companies, keeping a competitive advantage in their industry (Straughan and Roberts 1999). After 2001, a deterioration in the number of such articles and scientific papers was seen, but according to Dangelico (2017) there was an increase again in green marketing research papers between the years between 2008 and 2012, which was a reaction to the overall consumption trend amongst people preferring green products. This evolution of consumption trends in previous decades led to a continuous search for the definition of a new segment named green and/or ecologic consumers (Do Paco and Raposo 2009).

Among others, De Paco and Rapaso (2008) depicted green consumer attitudes as following expressions:

- | 1. I make a special effort to buy green products.
- | 2. I support financially environmentally active groups.
- | 3. I know the meaning of global warming.
- | 4. I am afraid of air pollution and ozone hole.
- | 5. Sorting waste for recycling.

The basic factors of market segmentation are insufficient or invalid from the point of view of researchers (Straughan and Roberts 1999). On the basis of preexisting research papers and all the gathered information sources about segmentation and green consumption, Dangelico (2017) confirmed the inconsistency in results of those papers and highlighted the different relations of variables included in these attempts to define the „green“ segment and its environmentally conscious consumers. As noted by the author, Modi and Patel (2013) found behavioral criterion more suitable for their research than psychographic or demographic. As another example, Straughan and Roberts (1999) found psychographic criteria to be more valid in comparison with demographic indicators.

Even Burke et al. (2014) used motivation for either accepting or refusing green products as the main criterion during research. As noted by Dangelico (2017), there even exists different views on the topic of segmentation and the definition of the green consumer. Ottman (2011) support the perspective of willingness to support environmental protection, or even the personal interests of consumers (health, environment, animals) and the needs of people. In opposition, Peattie (2010) stressed that attempts to define the green consumer, and so the overall segmentation, cannot lead to the same result as long as the consumer is seen as a separate person. It is clear that any consumer is affected by his/her integration into family, household and/or community.

According to Ottman (2011), companies may lose their credibility by launching products and services that are not so "green", which can also be the reason why people do not have trust in green products. According to Charter et al. (2002), such products should satisfy needs while not being harmful to health and should have a "green" life cycle. Eco-labeling is a way to promote such products and to help people to recognize such green products (D'Souza et al. 2006). These aspects were taken into consideration while preparing the research on green consumers in the Czech Republic.

The segmentation of Czech consumers followed by the authors of this study is based on the knowledge of certified products and the willingness to buy them. For green behavior it is very important to have knowledge of environmental organizations, the secondary focus of this study. The segmentation is based on characteristics such as – gender, education, generation and the size of the consumer's hometown. These characteristics were monitored and discovered the segment of the Czech green consumer.

Segmentation of green consumers based on generations — This paper presents the results of research focused on the green behavior of the Czech consumers. It is possible to identify fundamental differences between green behavior across gen-

erations. To develop this idea, it is necessary to define generations. Usually, both demographic and sociological aspects may be used (Sak 2010). For the context of the other characteristics utilized in this paper, the authors focused only on age as a variable to define generations in the Czech Republic and used the age definition as seen in Table 1.

Generation	Silent generation	Baby Boomers	Generation X	Generation Y	Generation Z
Years	1928 — 1949	1950 — 1963	1964 — 1975	1976 — 1995	1996 — 2000

TABLE 1: GENERATION DEFINITIONS; SOURCE: AUTHORS, INSPIRED BY FLODROVÁ AND ŠILEROVÁ (2011)

The first defined generation is the silent generation, people who were born and lived in pre-war and war times. According to Flodrová and Šilerová (2011), the generation of Baby Boomers is defined as formed in post-war times and was also influenced by the 1968 political and social changes caused by Soviet hegemony. Generally, not speaking only within the boundaries of the Czech Republic, generation of this post-war times is called Baby Boomers according to a higher birthrate throughout those years. Baby Boomers are willing to work even longer than necessary in order to keep financial stability, and to keep their job with the possibility of promotion (Horváthová, Bláha and Čopíková 2016). Compared to the younger generation X, Baby Boomers suffered much more from the post-war stress, yet enjoyed economic prosperity as well as generation X (Srinivasan 2011). Generation X supports liberalism and environmentalism, still finding a balance between work and leisure (Chen and Choi 2008). This generation values the family and education first and the success is their goal, being experienced with high divorce rate of parents (Williams et al. 2010). Generation Y is described as Millennials. They witnessed a globalization process including new technologies, foreign investments and outsourcing. Being influenced by social networking are perceived to be more economically secure (Srinivasan 2011). The youngest generation so far, generation Z, is now thought to be much more individualistic and aware of the consequences of their activities (Williams et al. 2010). They think about the quality of products and believe they can impact the world (Williams and Page 2011). Sometimes the negative effect of self-confidence leads to arrogance. The generation can also have a problem with personal meetings (Smolka 2019).

Do Paco and Raposo (2009) mentioned that research papers show different results in the correlation between age and environmental behavior/attitudes. Kinnear, Taylor and Ahmed (1974) found no significant correlation in their research paper focused on buyers concern for ecology and purchasing behavior, but highlighted personality variables to be significant rather than age. Zimmer and Stafford (1994) found a significant and negative correlation. Roberts (1996) found a significant and positive correlation, showing that middle age is the peak of social and environmental responsibility and people tend to donate money as a part of activism. But all the other demographic criterions could have an impact on green behavior, represented by Mainieri et al. (1997) to show the difference between men and women (women tend to be more pro-environmental in their behavior). This research showed that women tend

to buy more of green products and to recycle more than men, but participation in green activities or environmentalist groups was not significantly influenced by gender.

Granzin and Olsen (1991) or Roberts (1996) to show the positive correlation of education and pro-environmental behavior, the latter research to mention that when attitudinal variables are included, the education is not significant anymore. However, different studies with these same variables were not consistent in terms of resulting correlations (Do Paco and Raposo 2009).

This paper aims to reveal the truth about the attitude of different Czech consumers across generations (silent generation, Baby Boomers, generation X, Y and Z) to certified products and environmental organizations as the authors assume that the knowledge of those is important precondition for green behavior. According to different studies discussed in above paragraphs, age is one of the major variables we focused on together with gender, education and the size of the consumers' hometown, which refill the characteristics of green Czech consumers.

Methodology — In order to study the green behavior of Czech consumers, an online survey was utilized. It was conducted via the internet at the beginning of June 2018 through Trendaro, which is an application operated by a professional survey company called Behavio Labs, s. r. o. A total of 1,000 respondents were chosen so that a representative sample of the Czech population was obtained (i.e. the proportion of women and men in the sample is the same as the proportion of women and men in the Czech population; and the same is true for other socio-demographic characteristics that were observed. Besides gender these were age, education and the size of respondents' hometown).

The segment of Czech green consumers — Researchers were interested in four specific questions included in the questionnaire - knowledge of ecological and/or environmental certification logos, purchase of certified products, knowledge of ecological organizations, as well as involvement in ecological activism. The authors examined whether the answers of respondents differed depending on their gender, educational level (Basic, High school without or with graduation, University degree), age (we considered 5 generations, as specified above), and the size of respondents' hometown (less than 2000, between 2000 — 10000, between 10000 and 50000, above 50000).

Firstly, the respondents' knowledge of certifications was tested. Respondents were presented with the logos of six certifications, namely:



FIGURE 1: LOGOS OF SIX CERTIFICATIONS; SOURCE: CERTIFICATION AUTHORITIES

The most recognized logo was bio with over 44% of respondents stating they recognize it. Other well-known logos belonged to Fairtrade (40%) and energy star (39%).

Considering the gender of respondents, there is a significant difference in answers between men and women for three certifications, specifically bio and ecolabel are better known for women more than for men, energy star, on the other hand, was recognized by significantly more men than women. The results (including p-values of the corresponding chi-squared tests to confirm causality) are summarized in Table 2.

	bio	energy star	fairtrade	rainforest	fsc	ecolabel
Men	39%	51%	38%	20%	16%	7%
Women	49%	27%	41%	17%	14%	11%
p-value	0.0024	1.2x10 ⁻¹⁵	0.26	0.25	0.35	0.018

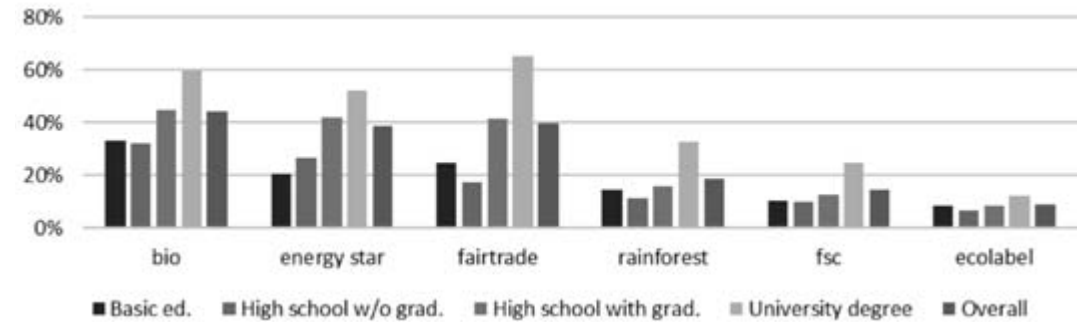
TABLE 2: INFLUENCE OF GENDER ON RECOGNITION OF CERTIFICATES; SOURCE: AUTHORS

As for educational level, there is a significant difference in the answers of respondents for all certifications with the only exception of ecolabel. The results (including p-values of the corresponding chi-squared tests) are summarized in Table 3 and Graph 1. It may not be a surprise that people with a lower education level (Basic and High school without graduation) have a lower awareness of certifications (their percentages are always below the overall average), and people with a university degree were able to recognize the presented logos with the highest percentage rate for all six certifications.

	bio	energy star	fairtrade	rainforest	fsc	ecolabel
Basic education	33%	21%	25%	15%	10%	8%
High school w/o grad.	32%	26%	17%	12%	10%	7%
High school with grad.	45%	42%	42%	16%	13%	9%
University degree	60%	52%	65%	33%	25%	12%
Overall	44%	39%	40%	19%	15%	9%
p-value	3 × 10 ⁻¹⁰	6 × 10 ⁻¹⁰	3 × 10 ⁻²⁹	9 × 10 ⁻¹⁰	3 × 10 ⁻⁶	0.10

TABLE 3: INFLUENCE OF EDUCATION ON RECOGNITION OF CERTIFICATES; SOURCE: AUTHORS*

*NOTE: THE TWO LOWEST EDUCATION LEVELS HAD TO BE POOLED IN ORDER TO SATISFY THE CONDITIONS FOR USING A CHI-SQUARED TEST TO OBTAIN THE P-VALUE FOR ECOLABEL.



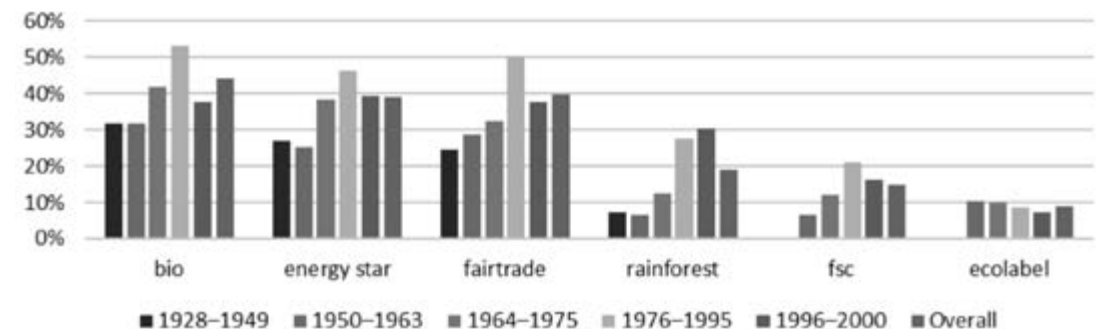
GRAPH 1: INFLUENCE OF EDUCATION ON RECOGNITION OF CERTIFICATES; SOURCE: AUTHORS

Similarly, in terms of age, there is a significant difference in the answers of respondents for all certifications with only the exception of ecolabel. The results (including p-values of the corresponding chi-squared tests) are summarized in Table 4 and Graph 2. The two oldest age generations, silent generation and Baby Boomers (born between 1928 and 1963) have the lowest knowledge of certifications (their percentages are below the overall average with the only exception of ecolabel), on the other hand, generation Y (people born between 1976 and 1995) has the highest percentages for almost all certifications (with the exception of rainforest and ecolabel).

	bio	energy star	fairtrade	rainforest	fsc	ecolabel
1928 — 1949	32%	27%	24%	7%	0%	0%
1950 — 1963	32%	25%	29%	6%	6%	10%
1964 — 1975	42%	38%	32%	13%	12%	10%
1976 — 1995	53%	46%	50%	28%	21%	9%
1996 — 2000	38%	39%	38%	30%	16%	7%
Overall	44%	39%	40%	19%	15%	9%
p-value	8.7 × 10 ⁻⁰⁷	5.1 × 10 ⁻²¹³	4.4 × 10 ⁻⁸	1.0 × 10 ⁻¹¹	9.6 × 10 ⁻⁷	0.74

TABLE 4: INFLUENCE OF AGE ON RECOGNITION OF CERTIFICATES; SOURCE: AUTHORS*

*NOTE: THE TWO OLDEST AND THE TWO YOUNGEST GENERATIONS HAD TO BE POOLED IN ORDER TO SATISFY THE CONDITIONS FOR USING A CHI-SQUARED TEST TO OBTAIN THE P-VALUE FOR ECOLABEL.



GRAPH 2: INFLUENCE OF AGE ON RECOGNITION OF CERTIFICATES; SOURCE: AUTHORS

The size of the respondents' hometown turns out to have a significant influence for three certifications, namely bio, energy star and Fairtrade. The results (including p-values of the corresponding chi-squared tests) are summarized in Table 5. Generally, people from small towns (less than 10 thousand) have a lower knowledge of certifications than people from larger towns (above 10 thousand), as percentages in the first two rows of Table 5 are below the overall average for all 6 certifications, and percentages in the third and fourth row of Table 5 are above the overall average for all 6 certifications.

	bio	energy star	fairtrade	rainforest	fsc	ecolabel
< 2k	42%	34%	35%	16%	14%	9%
2k — 10k	39%	32%	33%	16%	11%	6%
10k — 50k	44%	44%	44%	24%	16%	9%
> 50k	51%	45%	46%	21%	17%	11%
Overall	44%	39%	40%	19%	15%	9%
p-value	0.042	0.0029	0.0031	0.086	0.22	0.33

TABLE 5: INFLUENCE OF THE SIZE OF HOMETOWN ON THE RECOGNITION OF CERTIFICATES; SOURCE: AUTHORS

The second question asked whether the respondents intentionally buy certified products, that is products with the above mentioned six certifications. From the given options, the most bought certified products belonged to the category of bio (19%), Fairtrade (17%) and energy star (14%).

Considering the gender of respondents, there is a significant difference in answers between men and women for three certifications, specifically bio and Fairtrade products are bought more often by women than men, energy star products, on the other hand, are bought significantly more by men than women. The results (including p-values of the corresponding chi-squared tests) are summarized in Table 6.

	bio	energy star	fairtrade	rainforest	fsc	ecolabel
Men	14%	20%	15%	8%	6%	4%
Women	23%	7%	20%	8%	5%	5%
p-value	0.0003	9.3×10^{-9}	0.039	0.88	0.34	0.21

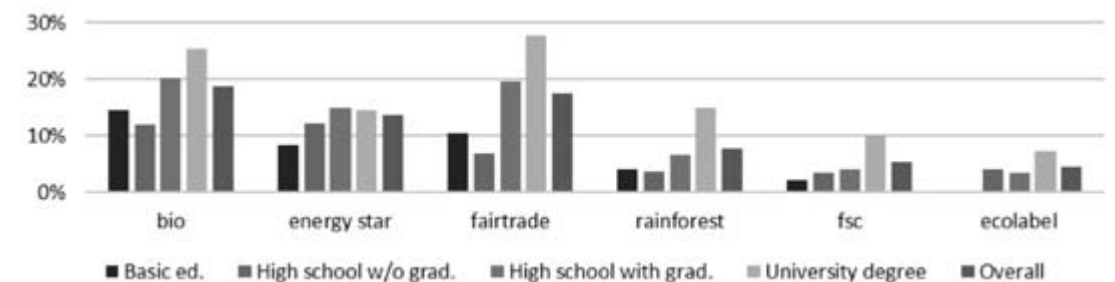
TABLE 6: INFLUENCE OF GENDER ON PURCHASE OF CERTIFIED PRODUCTS; SOURCE: AUTHORS

As for education level, there is a significant difference in the answers of respondents for all certifications with only the exception of energy star. The results (including p-values of the corresponding chi-squared tests) are summarized in Table 7 and Graph 3. As was the case for knowledge of certifications, people with lower education level (Basic and High school without graduation) intentionally buy certified products less often than people with a university degree (percentages in the first two rows of Table 7 are always below the overall average, and percentages in the fourth row of Table 7 are above the overall average for all six certifications).

	bio	energy star	fairtrade	rainforest	fsc	ecolabel
Basic education	15%	8%	10%	4%	2%	0%
High school w/o grad.	12%	12%	7%	4%	3%	4%
High school with grad.	20%	15%	20%	7%	4%	3%
University degree	25%	14%	28%	15%	10%	7%
Overall	19%	14%	17%	8%	5%	4%
p-value	0.0006	0.50	1.1×10^{-9}	2.3×10^{-6}	0.0005	0.04

TABLE 7: INFLUENCE OF EDUCATION ON PURCHASE OF CERTIFIED PRODUCTS; SOURCE: AUTHORS*

*NOTE: THE TWO LOWEST EDUCATION LEVELS HAD TO BE POOLED IN ORDER TO SATISFY THE CONDITIONS FOR USING A CHI-SQUARED TEST TO OBTAIN THE P-VALUES FOR RAINFOREST, FSC AND ECOLABEL.



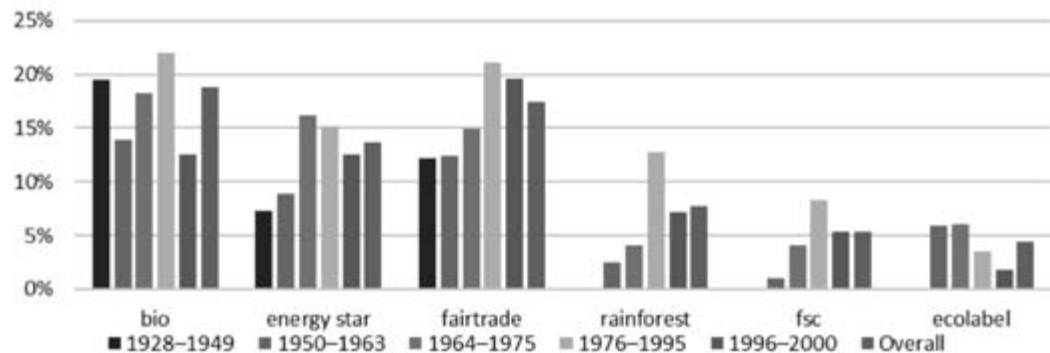
GRAPH 3: INFLUENCE OF EDUCATION ON PURCHASE OF CERTIFIED PRODUCTS; SOURCE: AUTHORS

Considering age, there is a significant difference in the answers of respondents for three certifications, namely Fairtrade, rainforest and fsc. The results (including p-values of the corresponding chi-squared tests) are summarized in Table 8 and Graph 4. For the three above mentioned certificates, the two oldest age generations, silent generation and Baby Boomers (born between 1928 and 1963) have the lowest percentages of purchasing certified products. On the other hand, the percentage is always the highest for generation Y (people born between 1976 and 1995).

	bio	energy star	fairtrade	rainforest	fsc	ecolabel
1928 — 1949	20%	7%	12%	0%	0%	0%
1950 — 1963	14%	9%	12%	2%	1%	6%
1964 — 1975	18%	16%	15%	4%	4%	6%
1976 — 1995	22%	15%	21%	13%	8%	4%
1996 — 2000	13%	13%	20%	7%	5%	2%
Overall	19%	14%	17%	8%	5%	4%
p-value	0.097	0.11	0.041	3.4×10^{-7}	0.0001	0.20

TABLE 8: INFLUENCE OF AGE ON THE PURCHASE OF CERTIFIED PRODUCTS; SOURCE: AUTHORS*

*NOTE: THE TWO OLDEST AND THE TWO YOUNGEST GENERATIONS HAD TO BE POOLED IN ORDER TO SATISFY THE CONDITIONS FOR USING A CHI-SQUARED TEST TO OBTAIN THE P-VALUES FOR RAINFOREST, FSC AND ECOLABEL.



GRAPH 4: INFLUENCE OF AGE ON THE PURCHASE OF CERTIFIED PRODUCTS; SOURCE: AUTHORS

The size of respondents' hometown does not have a significant influence on respondents' answers (p-values of corresponding chi-squared tests are bigger than 0.05, with only the exception of energy star products which are often bought more by people from bigger towns).

In the third question, the respondents' knowledge of environmental organizations was tested. Respondents were presented with the logos of six organizations, namely:



FIGURE 2: LOGOS OF SIX ENVIRONMENTAL ORGANIZATIONS; SOURCE: ENVIRONMENTAL ORGANIZATIONS

The most well-known organization from these six was Greenpeace with over 85% of respondents answering that they know it. Other well-known organizations are Děti země (72%) and Duha (66%).

As for gender, significantly more men know these organizations than women, with the only exception being - Český svaz (for which the difference is not significant). The results (including p-values of the corresponding chi-squared tests) are summarized in Table 9.

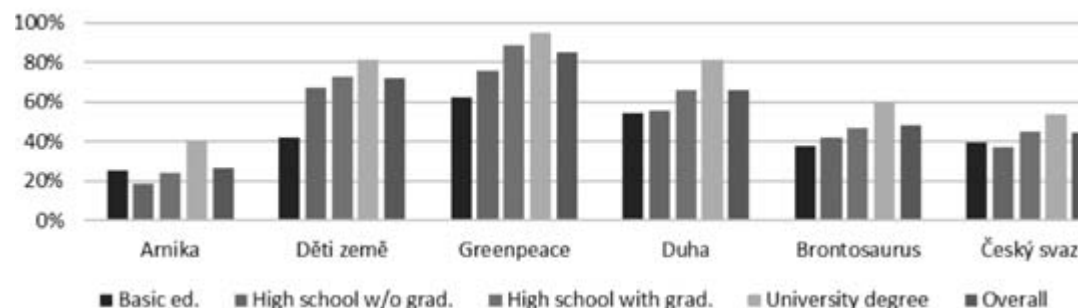
	Arnika	Děti země	Greenpeace	Duha	Brontosaurus	Český svaz
Men	32%	78%	89%	73%	51%	47%
Women	21%	65%	82%	60%	46%	42%
p-value	6.1×10^{-5}	4.5×10^{-6}	0.0005	1.7×10^{-5}	0.099	0.083

TABLE 9: INFLUENCE OF GENDER ON KNOWLEDGE OF ENVIRONMENTAL ORGANIZATIONS; SOURCE: AUTHORS

Educational level is also a significant factor for the answer for all organizations. Again, people with lower education (Basic and High school without graduation) know these organizations less often than people with higher education (University degree). The results (including p-values of the corresponding chi-squared tests) are summarized in Table 10 and Graph 5.

	Arnika	Děti země	Greenpeace	Duha	Brontosaurus	Český svaz
Basic education	25%	42%	63%	54%	38%	40%
High school w/o grad.	18%	67%	76%	56%	42%	37%
High school with grad.	24%	73%	89%	66%	47%	45%
University degree	41%	82%	95%	82%	60%	54%
Overall	27%	72%	85%	66%	48%	45%
p-value	2×10^{-8}	6×10^{-8}	6×10^{-14}	1×10^{-9}	0.0001	0.0015

TABLE 10: INFLUENCE OF EDUCATION ON THE KNOWLEDGE OF ENVIRONMENTAL ORGANIZATIONS; SOURCE: AUTHORS

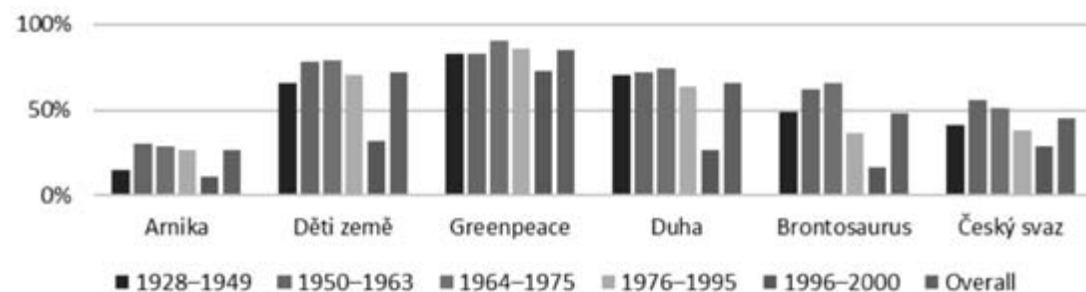


GRAPH 5: INFLUENCE OF EDUCATION ON THE KNOWLEDGE OF ENVIRONMENTAL ORGANIZATIONS; SOURCE: AUTHORS

Similarly, there are significant differences in the knowledge of all six considered organizations depending on the age of respondents. The results (including p-values of the corresponding chi-squared tests) are summarized in Table 11 and Graph 6. Generation X (people born between 1964 and 1975) have the best knowledge of four organizations (Děti země, Greenpeace, Duha and Brontosaurus), whereas Baby Boomers (born between 1946 and 1963) have the best knowledge of Arnika and Český svaz. On the other hand, the worst knowledge of all six organizations can be seen in the youngest generation (born between 1996 and 2000).

	Arnika	Děti země	Greenpeace	Duha	Brontosaurus	Český svaz
1928 — 1949	15%	66%	83%	71%	49%	41%
1950 — 1963	30%	78%	83%	72%	62%	56%
1964 — 1975	29%	79%	90%	74%	66%	51%
1976 — 1995	27%	71%	86%	63%	36%	38%
1996 — 2000	11%	32%	73%	27%	16%	29%
Overall	27%	72%	85%	66%	48%	45%
p-value	0.016	2.2×10^{-11}	0.012	2.1×10^{-10}	1.2×10^{-19}	1.1×10^{-5}

TABLE 11: INFLUENCE OF AGE ON THE KNOWLEDGE OF ENVIRONMENTAL ORGANIZATIONS; SOURCE: AUTHORS



GRAPH 6: INFLUENCE OF AGE ON THE KNOWLEDGE OF ENVIRONMENTAL ORGANIZATIONS; SOURCE: AUTHORS

Knowledge of three organizations (Arnika, Děti země and Duha) is significantly influenced by the size of respondents' hometown. The results (including p-values of the corresponding chi-squared tests) are summarized in Table 12. Generally, people from small towns (less than 10 thousand) have lower knowledge of those three environmental organizations than people from bigger towns (above 10 thousand).

	Arnika	Děti země	Greenpeace	Duha	Brontosaurus	Český svaz
< 2k	19%	67%	83%	60%	44%	42%
2k — 10k	26%	70%	83%	62%	51%	42%
10k — 50k	26%	73%	85%	69%	49%	46%
> 50k	34%	78%	90%	73%	50%	48%
Overall	27%	72%	85%	66%	48%	45%
p-value	0,0005	0,041	0,052	0,0035	0,32	0,40

TABLE 12: INFLUENCE OF THE SIZE OF HOMETOWN ON THE KNOWLEDGE OF ENVIRONMENTAL ORGANIZATIONS; SOURCE: AUTHORS

The results of our research showed that predefined consumer demographics play important role in potential market segmentation for the green products; as knowledge of certified products and environmental organizations help consumers not only understand the environmental problems but behave responsibly in that way. We, as team of authors, perceive that these two aspects are just a basis for future research of softer factors of human behavior.

Conclusions — The Czech consumers are inclined to behave ecologically. But there are fundamental differences between consumers in diverse gender, age, education and size of hometown. This paper is focused on the differences in the knowledge of certified products, the inclination to buy them and the knowledge of environmental organizations. These aspects were observed in connection to sociodemographic details.

The knowledge of certified products is related to age. The two oldest generations have a poor knowledge of the logos of certified products. The logo can influence the generation Y. This generation is inclined to buy certified products rather than silent generation or generation Z. The difference based on age is proven in the knowledge of environmental organizations. The silent generation and Baby Boomers know less environmental organizations than generation Y. Generation Z is not interested in these aspects and activities. It is not related to their keen interest in environmental protection. They follow environmental protectors on Social Media, share videos with the environmental aspects. But their own activity is limited.

The segmentation can be based on other criteria. The major criterion is gender, education and the size of hometown. It is possible to proclaim women know the bio or ecolabel logos and are motivated to buy them. Men know the logo of energy star, buy these products more often and know environmental organizations more than women.

Education and the size of hometown influence the knowledge of logos, buying certified products and knowledge of environmental organizations.

The more educated and their hometown having a higher population the respondent is, the better knowledge of logos and environmental organizations has.

The motivation to buy certified products is related on higher education and larger town. The results show the interesting green segment. The generation Y with higher education and from bigger hometown. Marketers promoting ecolabel-products can influence women rather than men, who are motivated to buy products with the label of energy star.

The paper presents some of the major aspects of green behavior – knowledge of certified products and the motivation to buy them and the knowledge of environmental organizations. Previous paper (Jaderná, et al., 2018) was focused on recycling, packaging and consumption of water and energy. Research pointed out dissatisfaction of the generation Z with condition of environment protection on one hand, but still a mistrust to green activities of companies on the other hand as well as the unwillingness to pay higher price for green products. It correlates with the research results of Vokounová (2019), that young people (aged 21 to 24) are price sensitive when buying products, preferring lower prices. Research paper written by Vokounová and Kopaničová (2015) pointed out the inability of generation Y to distinguish ecological products and the mistrust in label information as well. According to Apková et al. (2016), amongst the generation Y, 75% of respondents perceive the environment protection as an important topic, only 30% would be described as green consumers by the authors and only 8% buy green products.

The results of our current and previous researches showed that companies should be very careful in communications with different groups of consumers. Customers' knowledge of ecological/green products is high or high enough but a probability of green behavior is still lower. Proper segmentation based on generations (as described in our research paper) could help to move consumers from awareness and knowledge to desire and to act, finally.

As green behavior is very complex part of human behavior, we decided to follow this topic in our future research to be able to unveil more factors influencing green consumer behavior in the Czech Republic.

Poznámky | Notes — This paper is one of the outcomes of the research grant SGS/2019/01Jaderná, Department of Marketing and Management at SKODA AUTO University.

Literatúra | List of References — [1] Apková, D., Jaderná, E. and Příkladová, J., 2016. Perception of green solutions by Generation Y. In: CRM Magazine. 2016, 34(6), pp. 3-10. ISSN 1529-8728. | [2] Chamorro, A., Rubio, S. and Miranda, F. J., 2009. Characteristics of research on green marketing. In: Business Strategy and the Environment. 2009, 18(4), pp. 223-239. ISSN 1099-0836. | [3] Charter, M. et al., 2002. Marketing and sustainability. Centre for Business Relationships, Accountability, Sustainability and Society (BRASS) in association with The Centre for Sustainable Design, 2002. [online]. [cit. 2019-09-22]. Available at: <<https://cfsd.org.uk/smart-know-net/smart-know-net.pdf>> | [4] Chen, P. J., Choi, Y., 2008. Generational differences in work values: a study of hospitality management. In: International Journal of Contemporary Hospitality Management. 2008, 20(6) pp. 595-615. ISSN 0959-6119. | [5] Dangelico, R. M. and Vocalelli, D., 2017. Green Marketing: an analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature. In: Journal of Cleaner production. 2017, 165(1), pp. 1263-1279. ISSN 0959-6526. | [6] Do Paco, A. and Ra-

poso, M., 2009. Green segmentation: an application to the Portuguese consumer market. In: Marketing Intelligence & Planning. 2009, 27(3), pp. 364-379. ISSN 0263-4503. | [7] D'Souza, C. et al., 2006. Green products and corporate strategy: an empirical investigation. In: Society and business review. 2006, 1(2), pp. 144-157. ISSN 1746-5680. | [8] Flodrová, T. and Šilerová, L., 2011. Generace Y-jiná cílová skupina. In: Strategie. 2011, 19(10), pp. 58-59. ISSN 1210-3756. | [9] F. Burke, P., Eckert, Ch. and Davis, S., 2014. Segmenting consumers' reasons for and against ethical consumption. In: European Journal of Marketing. 2014, 48(11/12), pp. 2237-2261. ISSN 0309-0566. | [10] Granzin, K. L. and Olsen, J. E., 1991. Characterizing participants in activities protecting the environment: A focus on donating, recycling, and conservation behaviors. In: Journal of Public Policy & Marketing. 1991, 10(2), pp. 1-27. ISSN 0743-9156. | [11] Horváthová, P., Bláha, J. and Čopíková, A., 2016. Řízení lidských zdrojů: nové trendy. Praha: Management Press, 2016. ISBN 978-80-7261-430-1. | [12] Jaderná, E., et al., 2018. Selected aspects of green behavior of czech consumers. In: Marketing Science & Inspirations. 2018, 13(3), pp. 2-10. ISSN 1338-7944. | [13] Kinneer, T. C., Taylor, J. R. and Ahmed, S. A., 1974. Ecologically concerned consumers: Who are they? Ecologically concerned consumers can be identified. In: Journal of Marketing. 1974, 38(2), pp. 20-24. ISSN 0022-2429. | [14] Kotler, P. and Armstrong, G., 2016. Principles of Marketing. UK: Pearson Education, 2016. ISBN 9781292104805. | [15] Kumar, V., Rahman, Z. and Kazmi, A. A., 2013. Sustainability marketing strategy: An analysis of recent literature. In: Global Business Review. 2013, 14(4), pp. 601-625. ISSN 0972-1509. | [16] Mainieri, T. et al., 1997. Green buying: The influence of environmental concern on consumer behavior. In: The Journal of social psychology. 1997, 137(2), pp. 189-204. ISSN 0022-4545. | [17] Modi, A. G. and Patel, J. D., 2013. Classifying consumers based upon their pro-environmental behavior: an empirical investigation. In: Asian academy of management journal. 2013, 18(2), pp. 85-104. ISSN 2180-4184. | [18] Ottman, J., 2011. The new rules of green marketing: Strategies, tools, and inspiration for sustainable branding. Sheffield, UK: Greenleaf Publishing, 2011. ISBN 978-1-906093-44-0. | [19] Paco, A. M. F. and Raposo, M. L. B., Determining the characteristics to profile the green consumer: and exploratory approach. In: International review on public and nonprofit marketing. 2008, 5(2), pp. 132. ISSN 1865-1984. | [20] Peattie, K., 2010. Green consumption: behavior and norms. In: Annual review of environment and resources. 2010, 35(1), pp. 195-228. ISSN 1543-5938. | [21] Roberts, J. A., 1996. Green consumers in the 1990s: profile and implications for advertising. In: Journal of business research. 1996, 36(3), pp. 217-231. ISSN 0148-2963. | [22] Sak, P., 2010. Generace a její vztah ke společnosti a ke společenskému vývoji. Teoreticky analytická studie. 2010. [online]. [cit. 2019-10-15] Available at: <http://insoma.cz/1_9.pdf> | [23] Smolka, S., 2019. Charakteristika generácií slovenských spotrebiteľov. In: Marketing Science & Inspirations. 2019, 14(1), pp. 2-11. ISSN 1338-7944. | [24] Srinivasan, V., 2012. Multi generations in the workforce: Building collaboration. In: IIMB Management Review. 2012, 24(1), pp. 48-66. ISSN 0970-3896. | [25] Straughan, R. D. and Roberts, J. A., Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behavior in the new millennium. In: Journal of Consumer Marketing. 1999, 16(6), pp. 558-575. ISSN 0736-3761. | [26] Vokounová, D., 2019. Národné štýly mladej generácie. In: Marketing Science & Inspirations. 2019, 14(1), pp. 34-41. ISSN 1338-7944. | [27] Vokounová, D. and Kopaničová, J., 2015. Sustainability in behaviour of generation Y – research study of values and behaviour. In: Marketing Science & Inspirations. 2015, 10 (1), pp. 22-28. ISSN 1338-7944. | [28] Williams, K. C. et al., 2010. Multi-generational marketing: Descriptions, characteristics, lifestyles, and attitudes. In: The Journal of Applied Business and Economics. 2010, 11(2), pp. 21-36. ISSN 1499-691X. | [29] Williams, K. C. and Page, R. A., 2011. Marketing to the generations. In: Journal of Behavioral Studies in Business. 2011, 3(1), pp. 37-53. ISSN 2327-7114. | [30] Zimmer, M. R., Stafford, T. F. and Stafford, M. R., 1994. Green issues: dimensions of environmental concern. In: Journal of business research. 1994, 30(1), pp. 63-74. ISSN 0148-2963.

Kľúčové slová | Key Words — certified products, environmental, green consumer, green marketing, segment, segmentation | *certifikované produkty, environmentální, zelený spotrebiteľ, zelený marketing, segment, segmentace*

JEL klasifikácia | JEL Classification — L62, M11, M31

Résumé — **Zájem různých generací českých spotřebitelů o certifikované produkty a environmentální organizace**

Zelené chování spotřebitele je stále černou skříňkou v rámci zeleného marketingu. Environmentální aspekty ovlivňují mnohá rozhodnutí o koupi. Jaký je skutečně český spotřebitel v environmentálních otázkách? Článek přináší popis některých důležitých zelených aktivit českých spotřebitelů v korelaci s jejich pohlavím, věkem, vzděláním a velikostí města, ze kterého pochází. Byla sledována znalost certifikovaných produktů, zájem o jejich koupi a v neposlední řadě také znalost organizací ochrany životního prostředí. Na základě výsledků byl předefinován zelený český spotřebitel. Popis generací sloužil k přesnějšímu pochopení vlivu věku a dalších demografických proměnných na environmentální chování.

Kontakt na autorov | Address — Ing. Eva Jaderná, Ph.D. ŠKODA AUTO Vysoká škola o.p.s., Katedra marketingu

a managementu, Na Karmeli 1457, 293 01 Mladá Boleslav, Česká republika, e-mail: eva.jaderna@savs.cz

Mgr. Radka Picková, Ph.D. ŠKODA AUTO Vysoká škola o.p.s., Katedra informatiky a kvantitativních metod,

Na Karmeli 1457, 293 01 Mladá Boleslav, Česká republika, e-mail: radka.pickova@savs.cz

Doc. Ing. Jana Prikrylová, Ph.D. ŠKODA AUTO Vysoká škola o.p.s., Katedra marketingu a managementu,

Na Karmeli 1457, 293 01 Mladá Boleslav, Česká republika, e-mail: jana.prikrylova@savs.cz

Bc. Michal Hrubý, ŠKODA AUTO Vysoká škola o.p.s., Katedra marketingu a managementu, Na Karmeli 1457,

293 01 Mladá Boleslav, Česká republika, e-mail: edu.michal.hruby@savs.cz

Recenzované | Reviewed — 13. November 2019 / 19. November 2019

MARKETING ÚZEMNEJ JEDNOTKY AKO JEDNOTKY ŽIVOTNÉHO PRIESTORU

V súčasnosti sa marketing územných jednotiek považuje za praktickú disciplínu neopomenuteľnú v strategickom plánovaní územných jednotiek. Dokonca sa marketing javí ako nevyhnutný nástroj najmä v prostredí, ktoré sa dynamicky mení a je plné konkurenčných síl a záujmových skupín. Zodpovednosť za realizáciu marketingových aktivít má v kompetencii marketingový manažér. Cieľom tohto príspevku je priblížiť význam marketingu a imidžu mesta pri presadzovaní hodnôt miesta resp. mesta u cieľových skupín: občania, návštevníci, podnikatelia a zamestnanci. Na príklade mesta Bratislava sú prezentované výstupy hodnotenia miest v medzinárodných rebríčkoch s odhadom na potenciálny dopad u cieľových skupín.

Úvod — Východiskom pre získanie pohľadu na rozsah pojmu marketing a následne aj na prácu marketéra v podmienkach územnej samosprávy je definícia marketingu. Americká marketingová asociácia (AMA 2009) oficiálne vníma marketing ako „činnosť, súbor organizácií a procesov na vytvorenie, komunikovanie, doručenie a výmenu ponúk, ktoré majú hodnotu pre zákazníkov, klientov, partnerov a celú spoločnosť.“ Marketing sa v praxi uplatňuje nielen v podnikateľských organizáciách, ale aj v nepodnikateľskej sfére územnej samosprávy. Kotler a kol. (1999) definujú marketing územia ako súhrn činností, ktoré sú zamerané na vytvorenie, udržanie alebo zmenu postojov či správania sa k určitým lokalitám. Za hlavný cieľ marketingu miesta preto považujeme zatraktívnenie územia v rozsahu obce/mesta/regiónu/štátu pre zabezpečenie aktivít miestnych aktérov resp. cieľových skupín.

1 Cieľové skupiny marketingu územnej samosprávy — Cieľové skupiny marketingu územnej samosprávy sú veľmi pestré. Dôvodom je predovšetkým široká pôsobnosť územnej samosprávy, ktorá vedie k širším prejavom a vplyvom na subjekty pôsobiace v prostredí samosprávy. Počet cieľových skupín je neporovnateľne vyšší, ako počet cieľových skupín podnikateľskej organizácie. V literatúre nie je ustálená klasifikácia cieľových skupín (pozri Kotler et al. 1999). Je možné domnievať sa, že exaktný výpočet cieľových skupín nie je možné definitívne uskutočniť nakoľko sa môže meniť podľa predmetu klasifikácie. Za základné cieľové skupiny územnej samosprávy je možné považovať:

- | A. občanov,
- | B. návštevníkov,
- | C. podnikateľov,
- | D. zamestnancov.

1.1 Občania ako kľúčová cieľová skupina — Občania územia sú kľúčovou cieľovou skupinou. Ich špecifické a jedinečné postavenie definuje už legislatíva, ktorá určuje samospráve starať sa o práva a záujmy svojich občanov (pozn. [1]). Občan platí dane a podporuje miestnych podnikateľov spotrebou statkov. Disponuje volebnými hlasmi a zvolené orgány samosprávy sú zástupcami jeho vôle. Občan predstavuje najvyššiu hodnotu územia, preto aktivity územnej samosprávy by mali vyjadrovať jeho potreby a záujmy.

Občania majú voči územiu, v ktorom žijú predovšetkým tieto požiadavky:

- | bývanie, vyjadrené v kvalite životného prostredia a cenovej dostupnosti,
- | zásobovanie, v množstve, kvalite, sortimente a blízkosti k produktom,
- | práca, pre ľudí rôznej kvalifikácie,
- | rozmanité príležitosti pre trávenie voľného času.

Úlohou marketingu je zvyšovať atraktivitu územia a zabezpečiť identifikáciu občanov s územím. Nedostatočné podmienky na život môžu spôsobiť presídlenie občanov. Nevhodné správanie občanov k územiu následne vplýva na jeho imidž.

1.2 Návštevníci územnej samosprávy — Z pohľadu územnej samosprávy a jej ambícií naplniť očakávania primárnej cieľovej skupiny obyvateľov, je možné návštevníkov považovať za hlavný kontakt s blízkym a vzdialeným okolím. Sú vzácní platením vstupných poplatkov, spotrebou lokálne vytvorených statkov, najmä služieb poskytovaných miestnymi občanmi. Svojimi aktivitami zväčšujú kapacitu miestneho trhu a zvyšujú atraktivitu územia pre realizáciu predovšetkým obchodných aktivít. Okrem priamych ekonomických efektov návštevníci zabezpečujú šírenie imidžu o území. Cieľom marketingu destinácie je preto identifikovať atraktívne hodnoty územia a vhodnou formou ich sprístupniť pre potreby cestovného ruchu.

Za týmto účelom je možné špecifikovať rozsah, v akom marketing destinácie usmerňuje jej strategické oblasti. Podľa Palatkovej ide o tieto parciálne stratégie:

- | stratégia komunikácie,
- | stratégia riadenia ponuky produktov,
- | stratégia životného prostredia,
- | stratégia udržiavania konkurencieschopnosti destinácie. (2006)

Čiastkové stratégie sú súčasťou stratégie destinácie ako celku. Navzájom sa dopĺňajú. Stratégia destinácie komunikuje konkurenčnú výhodu destinácie. Súčasťou marketingových aktivít je vytvorenie povedomia o území ako destinácii CR a zvýšenie znalosti značky destinácie. Imidž destinácie je teda súčasťou strategického riadenia ponuky destinácie.

1.3 Podnikatelia ako partneri v územnej samospráve — Podnikatelia pri-nášajú územiu ekonomickú silu. Z uskutočňovaných podnikateľských aktivít platia dane a poplatky do rozpočtov územnej samosprávy. Takto priamo ekonomicky ovplyvňujú finančné zdroje samosprávy. Vo vzťahu k občanom vystupujú podnikatelia ako zamestnávateľia. Požiadavkami na kvalifikáciu a znalosti zamestnancov môžu ovplyvniť dokonca charakter mesta. Známe sú mestá založené Baťom v Čechách (Zlín) či na Slovensku (Partizánske, Svit), ktoré si podnes zachovali svoj imidž pokrokových miest. Na druhej strane podnikatelia ponúkajú svoju produkciu tovarov a služieb, čím samospráva môže profitovať z obchodných činností a stavať na nich svoj imidž. Samospráva preto má záujem lokalizovať podnikateľov na svojom území. Keďže samospráva disponuje kompetenciami, usmerňuje pohyb podnikateľských subjektov pomocou ponuky faktorov lokality. Z dostupných zdrojov (pozn. [2]) je možné faktory lokality klasifikovať do dvoch základných skupín: tvrdé a mäkké faktory.

Tvrde faktory, sú kvantifikovateľné a väčšinou nevyhnutné k založeniu podnikania, napr. infraštruktúra, cena pozemkov, nájom, dane, poplatky, cena práce, kúpna sila spotrebiteľa a zdroje surovín. Mäkké faktory, vzťahujúce sa k podnikaniu, napr. imidž územia, podpora podnikania alebo vzťahujúce sa k občanom, napr. vzdelanie, úroveň bývania, kriminalita a životný štýl. Z pohľadu podnikateľov technologický pokrok spôsobuje čoraz nižšiu závislosť podnikania od tvrdých faktorov.

Oslobodenie od závislosti na jednom z faktorov obmedzujúcom naďalej konkurenciu v odvetví, vytvára dočasnú, ale vyhľadávanú konkurenčnú prednosť. Územná samospráva by preto nemala ponúkať svoje lokality za neadekvátne nízku cenu. V globalizovanom svete je možné vyrobiť čokoľvek kdekoľvek, ale podniky súčasne hľadajú možnosti odlišenia v konkurenčnom globálnom prostredí. V danom kontexte môže označenie „made in“ s uvedením územia, znamenať jedinečnú pridanú hodnotu. Teda krajina alebo územie pôvodu môžu zohrávať dôležitú pridanú hodnotu pri presadzovaní sa na konkurenčnom trhu. Úlohou marketéra územnej jednotky je preto vytvoriť a komunikovať súbor hodnôt územia a vytvoriť partnerské vzťahy s podnikateľmi pri dosahovaní spoločných cieľov. Partnerstvom sa dokáže eliminovať nedostatok zdrojov základných ekonomických zdrojov - práca, pôda, kapitál pri dosahovaní cieľov ako samosprávy tak aj podnikateľov.

1.4 Zamestnanci ako cieľová skupina — Zamestnanci dochádzajúci za prácou mimo miesta svojho trvalého pobytu, sú súčasťou sociálneho života mesta resp. obce. V niektorých územiach s koncentráciou významných podnikov môžu dokonca tvoriť popri obyvateľstve významnú časť populácie v území. Pozoruhodné sú napríklad výsledky z merania dát zo SIM kariet v Bratislave, kde bolo v roku 2019 nameraných cez deň 682 562 SIM kariet a v noci 633 806 SIM kariet (pozn. [3]). Odráža to, pohyb obyvateľstva. Ak podľa oficiálnych dát zo Štatistického úradu za rok 2018 mala Bratislava 432 864 obyvateľov, pohyb SIM kariet naznačuje 200 000 obyvateľov navyše.

Okrem zvyšovania kapacity miestneho trhu sa podieľajú aj dochádzajúci zamestnanci na tvorbe a spotrebe verejných statkov. Úlohou samosprávy je zabezpečiť každodennú dopravnú dostupnosť územia, zásobovanie spotrebnými statkami dennej potreby a dostupnosť občianskej vybavenosti aj pre potreby ich rodinných prís-

lušníkov. V tomto kontexte sa územná samospráva snaží presvedčiť občanov iných miest o prihlásenie sa k trvalému pobytu. Trvalý pobyt znamená nárast podielových daní a teda aj kvalitnejšie verejné statky a kultivovanejšie verejné priestory v meste resp. obci. Parkovacia politika mestskej časti Bratislava Petržalka sa v od 1. 9. 2019 realizuje ako pilotný projekt pre zavedenie v celom hlavnom meste. Obyvatelia mestskej časti s trvalým pobytom podľa pravidiel získavajú výhodu oproti nerezidentom pri parkovaní.

Dochádzajúci do zamestnania predstavujú potenciál pre získanie nových občanov. Úlohou marketingu je vytvoriť a komunikovať konkurencieschopnú ponuku lokality, s cieľom presvedčiť dochádzajúceho o výhodách zmeny trvalého bydliska.

Špecifickým segmentom zamestnancov sú zamestnanci organizácií územných samospráv. Marketingové úsilie zamerané na predchádzajúce cieľové skupiny by bolo neefektívne, bez zainteresovania zamestnancov samosprávy. Úlohou marketingu v samospráve je mobilizovať vnútorné zdroje cez zamestnancov samosprávy. V danom kontexte je interný marketing úspešné prijímanie, školenie a motivovanie schopných a ochotných zamestnancov tak, aby zaisťovali spokojnosť svojich zákazníkov – cieľových skupín územnej samosprávy. Dosiahnuť zdieľanie hodnôt a cieľov samosprávy jej zamestnancami si vyžaduje spoluprácu všetkých oddelení samosprávy.

Ako je možné vidieť, za miestnych aktérov možno považovať vzácné rôznorodé cieľové skupiny. Hlavnou skupinou z pohľadu plnenia cieľov územnej samosprávy by mal byť obyvateľ (rezident) a až následne sú to turisti, podnikatelia a zamestnanci organizácií územnej samosprávy. Za účelom vytvorenia postoja k územiu využíva marketingový manažér súbor aktivít a marketingových nástrojov. Na tomto mieste je vhodné upozorniť na dôležitú skutočnosť. Sú to záujmy jednotlivých aktérov, ktoré sú veľmi často protichodné navzájom a súčasne aj vo vzťahu k záujmom samotnej územnej jednotky. Napríklad záujmom rezidentov je bezpečné, zdravé bývanie podporené občianskou vybavenosťou a dostupnosť pracovných príležitostí. Záujmom investorov ale nie je nevyhnutne budovanie občianskej vybavenosti ani ochrana životného prostredia. Ekonomické indikátory sú pre podnikateľské subjekty zvyčajne nadradené záujmom rozvoja prostredia resp. spoločenskej zodpovednosti. V súčasnosti so zmenou vyspelosti spoločnosti sa do popredia dostávajú aj neekonomické indikátory. Na druhej strane sú to pracovné príležitosti ponúkané rezidentom. Dobrá kombinácia lokalizácie pracoviska a bývania dokáže zvýšiť benefity oboch strán – zamestnanca aj zamestnávateľa. Podobne tak aj prudký rozmach turizmu prispievajúci k ponuke pracovných príležitostí na druhej strane ovplyvňuje pokojné a bezpečné bývanie rezidentov. Známe sú aktivity miest ako Benátky a Praha, ktoré obmedzujú resp. usmerňujú turistický ruch v exponovaných lokalitách. V tejto podobe sa uplatňuje demarketing, ktorý by mal znižovať prehnaný záujem o návštevu destinácie v príliš exponovaných obdobiach.

Celkovo sa v tejto súvislosti marketing považuje za nástroj, ktorý je zjednocujúcim prvkom týchto odstredivých a protichodných záujmov. Vo svojej podstate sa marketingom dajú koordinovať rozmanité záujmy cieľových skupín. Marketing je

jednotiacim prvkom využívajúcim hodnotovo orientovaný prístup k uspokojovaniu záujmov rôznych cieľových skupín pri súčasnom dosahovaní vlastných cieľov organizácie samosprávy a rozvoja zdrojov: personálnych (Dušek, Krásna a kol. 2019, Baranová et al. 2019, Milošovičová a Trelová 2018) ale aj kapitálových ap. Rozvoju územnej jednotky v bytovej politike na Slovensku venuje napríklad štúdia Rentkovej a Gejdosa (2019).

Profesia marketéra by preto mala byť súčasťou multiprofesijného tímu, ktorý sa venuje dlhodobému strategickému rozvoju územnej jednotky. Výzvou pre fungovanie multiprofesijného tímu je následne schopnosť spolupráce s odborníkmi viacerých vedných disciplín, ktorá by umožnila chápať problematiku riadenia rozvoja územných jednotiek v kontexte záujmu spolupracujúcich odborníkov z iných profesií.

2 Cieľ príspevku a metodika práce

Cieľom príspevku je na objasnení teoretických základov marketingu aplikovaného v špecifických podmienkach územnej samosprávy demonštrovať záujmy cieľových skupín občania, návštevníci, podnikatelia a zamestnanci v kontexte imidžu mesta Bratislava. Na konkrétnych príkladoch medzinárodného porovnávania miest sú identifikované potenciálne dopady na vnímanie mesta u cieľových skupín.

Z pohľadu metodiky spracovania sa príspevok opiera predovšetkým o metódy komparácie a analýzy dostupných údajov z porovnávania municipalít v rozsahu:

- | prieskumu poradenskej spoločnosti Mercer realizovaný v roku 2018 na vzorke 231 miest celého sveta,
- | prieskumu anglickej spoločnosti Financial Times a jej divízie fDi Supplement realizovaný v roku 2018 na vzorke 301 európskych miest,
- | prieskumu svetového konkurenčného centra IMD v spolupráci so Singapore University for Technology and Design realizovaný v roku 2019 na vzorke 102 miest,
- | prieskumu online cestovnej kancelárie TravelBird realizovaný v roku 2018 na vzorke 50 miest krajín OECD.

Publikované rebríčky boli následne analyzované z pohľadu dosiahnutej pozície hlavného mesta Slovenskej republiky Bratislava.

3 Vnímanie imidžu územnej jednotky cieľovými skupinami — Do akej miery je územná jednotka vnímaná rôznymi aktérmi pôsobiacimi na jej území je možné označiť ako imidž mesta. Podľa Kotlera predstavuje imidž územnej jednotky súhrn presvedčení a dojmov, ktoré o nej majú ľudia. Imidž predstavuje zjednodušenie veľkého počtu asociácií a informácií spájaných s miestom. Tie sú produktom vedomia snažiaceho sa spracovať a vybrať z obrovského množstva informácií tie hlavné (Kotler et al. 1999).

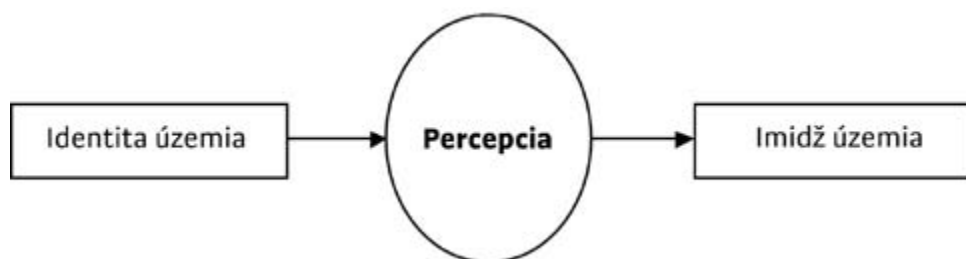
- Podľa Bakera (2007) je možné napríklad imidž mesta rozvíjať v troch stupňoch:
- | 1. stupeň – organický imidž vytvorený na základe všeobecného povedomia o meste, ktoré je ovplyvnené médiami, knihami, filmami, rodinou, priateľmi

a vzdelávaním. Organický imidž je silnejší, ak má mesto bohatú históriu, jedinečnú kultúrnu štruktúru, prírodné danosti a je podporované štátom.

| 2. stupeň - je imidž stimulovaný marketingovými aktivitami v podobe marketingovej komunikácie (reklama, public relations, webové stránky, propagačné materiály, účasti na výstavách a veľtrhoch). Tento typ imidžu obohacuje organický imidž a základné povedomie o meste.

| 3. stupeň - je tvorený vlastnými skúsenosťami, kedy osobná konfrontácia s mestom vykreslí jednoznačný postoj k mestu.

Baker (2007) uvádza, že nie každé mesto však má potenciál zaujať cieľovú skupinu hneď na úrovni organického imidžu. Aktívnym pôsobením je možné pôsobením vhodne cieleného marketingu upriamiť pozornosť na jedinečnosť mesta. Musí však existovať prepojenie medzi príslubom značky mesta a skutočnou realitou mesta. Ak sa tieto dva pohľady nezhodujú, imidž mesta nebude trvalý a akceptovaný. Nerovnováha medzi identitou mesta (ako sa mesto vníma z vnútra organizácie) a jeho vonkajším imidžom limituje aj jeho rozvoj. Ak je vnímanie mesta zo strany cieľových skupín rozdielne, je potrebné vypracovať stratégiu na prekonanie týchto rozdielov. Analýza identity a imidžu mesta umožňuje odhaliť vzťahy, asociácie, predstavy a predsudky spájané s miestom. Úlohou predstaviteľov samosprávy je vytvoriť jeho pozitívnu podobu a dlhodobo ho udržať v povedomí cieľovej skupiny. Marketingové nástroje, osobitne marketingová komunikácia a materiálne prostredie, umožňujú formovať imidž územia.



OBRÁZOK 1: PREPOJENIE IDENTITY A IMIDŽU ÚZEMIA; ZDROJ: VLASTNÉ SPRACOVANIE

Podľa Kotlera (1999) sa môže imidž mesta nachádzať v 4 štádiách:

| a) Pozitívny imidž - imidž nevyžaduje zmenu marketingovej stratégie, stačí zvýšiť pozitíva a efektívnosť jeho doručenia cieľovým skupinám. Príliš pozitívny imidž môže viesť k sklamaniu zákazníka. Napríklad atraktívne mesto môže lákať nových rezidentov, čím môže dochádzať k jeho preplneniu a život v ňom začne byť príliš rušný. V takom prípade sa odporúča voliť demarketingové - protipôsobiacie marketingové opatrenia (obmedzenie výstavby bytov, stavebná uzávera, obmedzenie parkovania, obmedzenie otváracích hodín vo večerných hodinách pre nočný pokoj rezidentov ap.).

| b) Slabý imidž - imidž nemá obsah, ktorý by komunikoval a odlíšil tým mesto od iných. Často kráť chýba iba vhodná komunikačná stratégia, čím zostávajú

mestá v anonymite. V prípade slabého imidžu sa aj rozvoj bytovej politiky spolieha viac na pomalý, pasívny rozvoj bytovej politiky.

| c) Negatívny imidž - imidž nepôsobí pozitívne na rozvoj a na prvom mieste je potrebné identifikovať prečo. Ak pretrváva dlhšiu dobu, je ťažšie ho zmeniť u cieľovej skupiny. V slovenských podmienkach ho možno porovnať s pozíciou mestskej časti Petržalka, ktorá má hlavne u nezainteresovaného obyvateľstva prevažujúci negatívny imidž pri voľbe bývania.

| d) Protichodný imidž - imidž, ktorý vzniká na základe protirečivých názorov cieľových skupín. Potrebné je využiť marketingovú komunikáciu na zdôrazňovanie pozitív a zároveň analyzovať, ktoré skutočnosti v reálnom živote mesta vedú k negatívnym predstavám o meste. Tie je potrebné minimalizovať.

Predstavy o meste, najmä tie, ktoré sú zaužívané dlhšiu dobu nie je jednoduché zmeniť. Mestá za to vďačia aj negatívnou publicitou médií. Z tohto pohľadu je jednoduchšie budovať imidž mesta, ktorý je menej známy. Najmä ak má mesto originálne hodnoty, ktoré majú čo ponúknuť cieľovej skupine resp. skupinám.

Zaujímavý výskum uskutočnil Andráško (2016), ktorý hodnotil vnímanie kvality života v mestských štvrtiach Bratislavy. V niektorých štvrtiach (Petržalka) je vnútorný imidž miesta bývania výrazne lepší ako vonkajší imidž ľudí, ktorí na danom mieste nebyvajú a ani by nechceli bývať. Podľa štúdie existuje niekoľko faktorov, ktoré ovplyvňujú vnímanie kvality bývania a sú individuálne špecifické. Za týmto účelom odporúča vytvárať priestor na participatívne plánovanie so zapojením verejnosti a strategický prístup k plánovaniu bývania v mestách. Keďže tieto kompetencie má v rukách územná samospráva, predstavitelia miest a obcí by mali na to pamätať.

4 Vymedzenie pozície marketingu v strategickom plánovaní — Kritickým miestom pre strategické plánovanie je zapojenie širokej skupiny odborníkov do integrovaného plánovania, vrátane marketéra. Integrované plánovanie umožňuje dosahovať významné synergické efekty v podobe netradičných a inovačných námetov. Výsledkom strategického plánovania je strategický plán. Ako uvádza Dobrucká (2018), pri strategickom pláne ide o dokument zameraný hlavne na formuláciu spoločných cieľov, vytváranie vzájomnej závislosti vďaka nastaveniu synergických efektov, formalizáciu pravidiel vzťahov v danom území a vytvorenie podkladov umožňujúcich vzájomnú kontrolu zapojených subjektov. Marketér v integrovanom plánovaní vychádza z koncepčných úloh, ktoré vymedzujú víziu, poslanie a identitu územia. Na tomto mieste je vhodné využiť segmentáciu cieľových skupín. Tento marketingový nástroj umožňuje identifikovať skupiny potenciálnych záujemcov o bývanie podľa rôznych osobných preferencií. Výsledkom segmentácie je poznanie počtosti rôznych segmentov a nastavenie ponuky v súlade s preferenciami rezidentov. Zameranie na jeden alebo niekoľko segmentov umožňuje prispôbiť ponuku špecifickým skupinám súčasným resp. budúcim rezidentom (napr. zamestnanci samosprávy, cudzinci, dôchodcovia, mladé rodiny s deťmi ap. majú iné predstavy napr. o ideálnom bývaní).

5 Imidž mesta Bratislava ako životného a hospodárskeho priestoru — Na imidž mesta vplyva široké spektrum faktorov, preto je pri jeho riadení vhodné pracovať v multiprofesijnom tíme. Podkladom pre prácu s imidžom mesta môže byť jeho vnímanie rôznymi aktérmi územia. Medzinárodné porovnanie miest už dlhodobo realizujú poradenské organizácie, profesijné organizácie či mimovládne organizácie. Obsadiť dobré miesto v celosvetovej konkurencii miest znamená silný impulz pre imidž v očiach aktérov, ktorí sa môžu na základe týchto výsledkov vo finálnom rozhodovaní rozhodnúť o lokalizovaní svojich aktivít, či už investičných, turistických alebo rezidenčných v danom meste.

5.1 Prieskum spoločnosti Mercer — Hodnotenie kvality života v meste realizuje pravidelne poradenská spoločnosť Mercer. Na základe prieskumu uskutočneného v septembri až novembri 2018 sa z viac ako 231 posudzovaných miest zaradila Bratislava na 80. miesto. Prvé miesto obsadilo susedné hlavné mesto Rakúska - Viedeň nasledovaná Zürichom. Z krajín V4 je Praha na 69. mieste, Budapešť na 76. mieste a Varšava na 82. mieste. Paradoxom je, že Viedni sa darí pozíciu udržať už celú dekádu. Zaujímavým faktom je, že mestá s najvyššou kvalitou života sú predovšetkým v Európe. Súčasne je možno vidieť, že hlavné mestá krajín skupiny V4 a ďalších post-sovietskych krajín sú oddelené dvojitou čiarou v druhej časti tabuľky. Ich pozícia v rebríčku je rádovo horšia a v zásade tvoria ucelený balík hlavných miest strednej a východnej Európy.

Spoločnosť na svojom webovom sídle uvádza, že údaje získané o kvalite bývania slúžia iba na informačné účely a sú určené predovšetkým pre nadnárodné organizácie, vládne agentúry a územné samosprávy. Týmto spoločnosť pomáha samosprávam posudzovať faktory, ktoré môžu zlepšiť ich kvalitu života. Keďže zamestnávateľia a zamestnanci môžu meniť svoje rozhodnutia o lokalizácii, snahou by malo byť ponúkať kvalitnejšie bývanie v meste za účelom prilákania nových potenciálnych zamestnávateľov. Výstupy by mali pomôcť lídrom samospráv pochopiť tie faktory, ktoré ovplyvňujú kvalitu života obyvateľov ich mesta a zaoberať sa problémami, ktoré kvalitu života v meste znižujú.

Poradie	Mesto	Krajina
1	Viedeň	Rakúsko
2	Zürich	Švajčiarsko
3	Vancouver	Kanada
4	Mníchov	Nemecko
5	Auckland	Nový Zéland
6	Düsseldorf	Nemecko
7	Frankfurt	Nemecko
8	Kodaň	Dánsko
9	Ženeva	Švajčiarsko
10	Bazilej	Švajčiarsko

TABUĽKA 1: PORADIE MIEST PRIESKUMU MERCER; ZDROJ: VLASTNÉ SPRACOVANIE PODĽA MERCER.COM (2019)

Poradie	Mesto	Krajina
69	Praha	Česko
74	Lubľana	Slovinsko
76	Budapešť	Maďarsko
80	Bratislava	Slovensko
81	Vilnius	Litva
82	Varšava	Poľsko
86	Tallin	Estónsko
98	Záhreb	Chorvátsko
139	Belehrad	Srbsko
173	Kyjev	Ukrajina

Pri hodnotení sa posudzujú životné podmienky na základe 39 faktorov z týchto hlavných okruhov:

- | a) politické a sociálne prostredie (politická stabilita, kriminalita, vymožitelnosť práva)
- | b) ekonomické prostredie (regulácia výmeny domácej meny, bankové služby)
- | c) sociokultúrne prostredie (sloboda médií, obmedzenia osobnej slobody)
- | d) zdravotná starostlivosť (zdravotné služby, infekčné choroby, nakladanie s odpadmi, znečistenie ovzdušia)
- | e) školy a vzdelávanie (štandardy a dostupnosť medzinárodných škôl)
- | f) verejné služby a doprava (elektrická energia, voda, verejná doprava, dopravné zápchy)
- | g) rekreácia (reštaurácie, divadlá, kiná, šport a voľný čas)
- | h) spotrebný tovar (dostupnosť potravín, položiek dennej spotreby a áut)
- | i) bývanie (nájom bytov, domáce spotrebiče, nábytok, údržba)
- | j) prírodné prostredie (klíma, záznamy o prírodných katastrofách)

Za kritické oblasti hodnotenia Bratislavy boli posudzované predovšetkým doprava, dostupnosť bývania a ochrana zelene, s ktorou súvisí znečistené životné prostredie. Ide o témy, ktoré sú našťastie ovplyvniteľné magistrátom mesta. Kvalita života v meste trpí preťaženou dopravou. V tomto smere je možné očakávať podstatné zlepšenie predovšetkým z dôvodu zavedenia parkovacej politiky rezidentov/nerezidentov, spustenia dlho očakávaného obchvatu mesta D4 a rýchlostnej cesty R7 a dostavby novej autobusovej stanice s príslušnou infraštruktúrou v centre mesta. Bývanie v Bratislave je možné považovať z pohľadu dochádzajúcich z príslušných satelitných oblastí za vykúpenie pre ušetrný čas, ktorý musia tráviť dennou dochádzkou do mesta.

Indikátor / Mesto	Viedeň	Bratislava	Rozdiel
cena m ² za byt mimo centra mesta	4140 EUR	2282 EUR	81,37%
mesačný nájom 1 izbového bytu v centre mesta	850 EUR	624 EUR	36,1%
hrubý výnos z nájmu/cena nehnuteľnosti	3,2%	4,3%	-25,58%
čistý príjem	1892 EUR	1047 EUR	80,72%
úrok na hypotéku s fixáciou 20 rokov	2,15%	1,58%	36,05%

TABUĽKA 2: BÝVANIE V BRATISLAVE A VO VIEDNI V ČÍSLACH; ZDROJ: VLASTNÉ SPRACOVANIE PODĽA NUMBEO.COM (NOVEMBER 2019)

Imidž Bratislavy ako drahého mesta na zabezpečenie bývania potvrdzuje porovnanie so životnými nákladmi vo Viedni (Tabuľka 2). Cena zvolenej nehnuteľnosti je vo Viedni drahšia o 81,37%, čo je zhruba aj rozdiel v priemernom príjme pracujúceho. Z dostupných údajov ale vyplýva, že trh s nájomným generuje vo Viedni iba o 36,1% vyššie nájomné. Podobne je vyšší hrubý výnos z nájmu z ceny nehnuteľnosti, ktorý je v Bratislave 4,3%, pričom vo Viedni je iba na úrovni 3,2%. Vypovedá to o nenasýtenom trhu s nájomným bývaním v Bratislave. Vo vzťahu k výsledkom prieskumu a vyššej kvalite životného priestoru vo Viedni je možné hodnotiť bývanie v Bratislave za relatív-

ne drahé. Podľa Konceptie štátnej bytovej politiky do roku 2020 by zmenu vo výhľade najbližších rokov mohla priniesť podpora sociálnemu bývaniu. Tým by sa sprístupnilo dostupnejšie bývanie pre mladé rodiny a sociálne odkázaných obyvateľov. Špecifické pre pomery v Slovenskej republike je vysoké až 90.5% zastúpenie súkromného vlastníctva bytov. Zaujímavý záver priniesla štúdia zaostávania periférnych oblastí, podľa ktorej bytová politika územných jednotiek zodpovedá za demografický vývoj v periférnych regiónoch (Bernard, J. a kol. 2018). Pasivita miest a dedín v ponuke nájomného bývanie dokáže z dlhodobého pohľadu výrazne ovplyvniť hospodársky výkon v regióne.

Indikátor / Mesto	Bratislava	Praha	Budapešť	Varšava
cena m ² za byt mimo centra mesta	2282 EUR	3360 EUR	1899 EUR	2116 EUR
mesačný nájom 1 izbového bytu v centre mesta	624 EUR	750 EUR	487 EUR	619 EUR
hrubý výnos z nájmu/cena nehnuteľnosti	4.3%	3.5%	4.0%	4.64%
čistý príjem	1047 EUR	1184 EUR	769 EUR	967 EUR
úrok na hypotéku s fixáciou 20 rokov	1.58%	2.78%	4.83%	3.97%

TABUĽKA 3: BÝVANIE V HLAVNÝCH MESTÁCH V4 V ČÍSLACH; ZDROJ: VLASTNÉ SPRACOVANIE PODĽA NUMBEO.COM (NOVEMBER 2019)

Z porovnania výdavkov na bývanie je najlacnejšou destináciou Budapešť ako z pohľadu absolútnej hodnoty za meter štvorcový pri kúpe bytu, tak aj mesačného nájmu. Cenovo porovnateľné sú nehnuteľnosti vo Varšave a Bratislave pri ich kúpe aj pri prenájme. Najdrahším mestom je Praha ako pri kúpe, tak aj pri prenájme. Najvyšší príjem z prenájmu nehnuteľnosti ponúka Varšava, najnižší Praha. Zrejme je to z dôvodu vysokej konkurencie ponúkaných nehnuteľností resp. širokej ponuke nehnuteľností. Ceny nehnuteľností sú v pomere k čistému príjmu neprimerane vysoké v Prahe, naopak výrazne nižšie v Budapešti. Pri pohľade na dostupnosť úveru - hypotéky sa javí spoločná mena euro ako vykúpenie pre slovenský trh s nehnuteľnosťami. Úroková sadzba v priemernej výške 1.58 % za poskytnutú hypotéku s fixáciou na 20 rokov je najnižšia spomedzi porovnávaných krajín. V Čechách je úroková sadzba takmer dvojnásobná. Najvyššiu úrokovú sadzbu musia klienti platiť za hypotéku v Maďarsku.

Ak porovnáваме poradie miest v rebríčku Mercer s ukazovateľmi reálnych nákladov na bývanie, 7 bodový rozdiel medzi Prahou a Budapešťou znamená súčasne o 77% vyššie náklady pri kúpe nehnuteľnosti v centre mesta a o 54% vyššie nájomné za 1-izbový byt v centre mesta. Takéto porovnanie nepovažujeme za korektné a závery v tomto ohľade nemožno považovať za relevantné. Porovnanie slúži iba ako demonštratívny výstup na zamyslenie pri ďalšom skúmaní problematiky. Tento prieskum sa primárne orientoval na cieľovú skupinu obyvateľia mesta - rezidenti resp. potenciálni rezidenti.

5.2 Prieskum Financial Times — Iné závery a postavenie Bratislavy v rebríčku miest priniesol prieskum anglickej spoločnosti Financial Times a jej divízie fDi

Supplement (fdiintelligence.com 2019). Zameraním prieskumu boli európske mestá a regióny budúcnosti 2018/2019, v ktorom sa hodnotilo okrem regiónov aj 301 európskych miest z pohľadu atraktivity zahraničných podnikateľov/investorov. Hodnotiacimi kritériami boli:

- | a) ekonomický potenciál,
- | b) ľudský kapitál a životný štýl,
- | c) efektivita nákladov,
- | d) infraštruktúra,
- | e) prívetivosť k podnikaniu.

Mestá boli v štúdiu zaradené do niekoľkých kategórií podľa veľkosti a lokality. Vznikli tak skupiny veľkých, stredných, malých a mikromiest. Mestá boli následne ešte rozdelené podľa regiónov. Celkovo sa na najlepších pozíciách umiestnil Londýn, Dublin, Paríž, Amsterdam a Mníchov. Bratislava získala 5. miesto v Top 10 východoeurópskych miest budúcnosti, pričom na 1. mieste sa ocitla Moskva, na 2. Varšava, na 3. Bukurešť a na 4. Praha. Z pohľadu stredne veľkých miest bola Bratislava zaradená na 3. miesto hneď za Zürich a Edinburgh. V kategórii ekonomický potenciál získala Bratislava 5. miesto za Zürichom, Edinburghom, Bonnom a Bristolom. Za prívetivosť k podnikaniu získala Bratislava 4. miesto za Zürichom, Vroclavom a Poznanom. V ľudských zdrojoch je 4. najatraktívnejším mestom za Zürichom, Bordó a Vilniusom. Pre slovenské podnikateľské a samosprávne prostredie je zaujímavé, že do rebríčka mikromiest Európy sa zaradila Nitra na 10. mieste. Mediálna sila realizátora prieskumu má potenciál ovplyvniť imidž mesta ako investičnej destinácie so všetkými dôsledkami, ktoré s tým súvisia, teda aj s dopadom na realitný trh a bytovú politiku mesta.

Tento prieskum sa zameriaval svojim rozsahom najmä na cieľovú skupinu podnikateľa a ich príležitosti v území mesta.

Poradie	Mestá Európy	Top východo-európskych miest budúcnosti	Top stredne veľkých miest celej Európy	Top ekonomický potenciál	Top prívetivosť k podnikaniu	Top ľudské zdroje
1	Londýn	Moskva	Zürich	Zürich	Zürich	Zürich
2	Dublin	Varšava	Edinburgh	Edinburgh	Poznaň	Bordó
3	Paríž	Bukurešť	Bratislava	Bonn	Vroclav	Vilnius
4	Amsterdam	Praha		Bristol	Bratislava	Bratislava
5	Mníchov	Bratislava		Bratislava		

TABUĽKA 4: PORADIE MIEST PRIESKUMU FINANCIAL TIMES; ZDROJ: VLASTNÉ SPRACOVANIE PODĽA FDIINTELLIGENCE.COM (2019)

5.3 Prieskum IMD a Singapore Univeristy for Technology and Design — Svetové konkurenčné centrum IMD v spolupráci so Singapore Univeristy for Technology and Design spracovalo v globálnom indexe Index Smart City 2019 poradie inteligent-

ných miest v rozsahu 102 hodnotených miest. V každom meste hodnotilo situáciu 120 rezidentov. Predmetom hodnotenia bolo 5 oblastí života v meste:

- | a) zdravie a bezpečnosť,
- | b) mobilita,
- | c) aktivity,
- | d) príležitosti (pracovné a vzdelávacie),
- | e) správa mesta.

V skúmaných oblastiach mesto Bratislava nemalo významný problém iba v dvoch oblastiach:

- | 1. príležitosti v časti dostupnosť dobrých škôl a tvorby pracovných miest,
- | 2. zdravie a bezpečnosť v časti pocit bezpečnosti na verejných priestranstvách.

Naopak, za najväčšie priority hodné pozornosti v najbližšom období rezidenti označili niekoľko tém. Za najdôležitejšie je možné v tomto poradí považovať:

- | 1. preťaženosť dopravy,
- | 2. dostupnosť bývania,
- | 3. vnímanie korupcie,
- | 4. dostatok zelených plôch,
- | 5. znečistenie vzduchu.

Následne bola respondentom položená otázka, či by boli ochotní zdieľať osobné údaje o svojom pohybe po meste pri riešení problému preťaženosť dopravy. Polovica z nich odpovedala kladne. Pri téme znižovania kriminality v meste 68% oslovených súhlasilo so zavedením technológií na rozoznávanie tváre. Zaujímavosťou, iba polovica opýtaných hodnotila ako pozitívny vplyv dostupnosti online informácií na dôveryhodnosť miestnych a mestského úradu.

Bratislava sa v tomto prieskume umiestnila na 84. mieste. V porovnaní s Prahou ide o veľký odstup. V danom hodnotení ide o prvý ročník, zrejme aj to je dôvod, prečo ďalšie hlavné mestá strednej a východnej Európy neboli predmetom hodnotenia. Kvôli porovnateľnosti ich nechávame v podobe ako boli zoradené pri prieskume spoločnosti Mercer. Z tohto pohľadu je zaradenie Bratislavy do posudzovania 102 miest pridanou hodnotou pre mesto a skôr jeho ocenením.

Úzke miesta, ktoré respondenti naznačili vo svojich odpovediach je potrebné akceptovať a venovať sa ich riešeniu podľa kompetencií, ktorými mestská samospráva disponuje. Témy zvyšovania kvality vyššieho školstva a zdravotníctva nie sú zase v kompetencii mesta aleboestskej časti. Investičný dlh v doprave a intenzita jej rozvoja v ekonomicky silnom meste je výzvou. Magistrát mesta spustil parkovaciu politiku do testovacej prevádzky vestskej časti Petržalka. Obnova a ďalší rozvoj električkových radiál ako nosnej chrbtice verejnej dopravy prechádza po častiach verejným obstarávaním. Integrovaná doprava Bratislavského samosprávneho kraja je ďalšou posilou v riešení preťaženej dopravnej situácie.

Vo svojej podstate sú výsledky kompatibilné s poznatkami z prieskumu spoločnosti Mercer. Rezidenti v oboch prieskumoch označili za kritické miesto dostupnosť bývania. V pomere k príjmom chýba dostupné bývanie v podobe sociálnych resp. štartovacích bytov, s ktorými by samospráva mohla ovplyvniť rezidentov resp. potenciálnych rezidentov mesta.

Tento prieskum sa primárne venoval záujmom cieľovej skupiny obyvateľa rezidenti resp. potenciálni rezidenti a podnikatelia.

Poradie	Mesto	Krajina	Poradie	Mesto	Krajina
1	Singapur	Singapur	19	Praha	Česko
2	Zürich	Švajčiarsko	-	Lubľana	Slovinsko
3	Oslo	Nórsko	83	Budapešť	Maďarsko
4	Ženeva	Švajčiarsko	84	Bratislava	Slovensko
5	Kodaň	Dánsko	-	Vilnius	Litva
6	Auckland	Nový Zéland	61	Varšava	Poľsko
7	Taipei	Taiwan	-	Tallin	Estónsko
8	Helsinki	Fínsko	-	Záhreb	Chorvátsko
9	Bilbao	Španielsko	-	Belehrad	Srbsko
10	Düsseldorf	Nemecko	92	Kyjev	Ukrajina

TABULKA 5: PORADIE MIEST PRIESKUMU INDEX SMART CITY 2019; ZDROJ: VLASTNÉ SPRACOVANIE PODĽA IMD.ORG (2019)

5.4 Prieskum cestovnej kancelárie TravelBird — V roku 2018 online cestovná kancelária TravelBird uskutočnila pre svojich klientov prieskum najlepších mestských destinácií, ktorí si vážia ochranu životného prostredia. Výsledky prieskumu ocenili mestá, ktoré sa starajú o svoje zelené plochy z pohľadu kvality údržby ale aj jej kvantity. Organizátori prieskumu vybrali 50 významných turistických miest z krajín OECD. Následne hodnotili zelené plochy v mestách v troch kategóriách:

- | 1. prírodná zeleň,
- | 2. človekom vytvorená zeleň,
- | 3. zeleň slúžiaca na produkciu jedla.

Na základe prepočtu plochy zelene na obyvateľa bolo zistené koľko metrov štvorcových zelene pripadá na jedného obyvateľa a o aký typ zelene ide. Zámerom cestovnej kancelárie bolo inšpirovať cestujúcich, aby vnímali mestský turizmus aj ako kontakt s prírodou. Bratislava sa umiestnila na treťom mieste za Reykjavíkom a Aucklandom. Špecifikom Bratislavy v porovnaní s ostatnými mestami je bezkonkurenčne najvyššia výmera vinohradov na jedného obyvateľa - 10.8 m², pričom Viedeň má najväčší podiel vinohradov na celkovej svojej rozlohe.

Tento prieskum sa primárne venoval cieľovej skupine návštevníci. Rozsah plochy zelene je veľkou devízou v budúcom boji s klimatickými zmenami. Diverzita mestskej zelene tak môže plniť významnú funkciu aj pre rezidentov, nielen pre špecifické segmenty návštevníkov (pozn. [4]).

Poradie	Metre štvorcové na obyvateľa
1	Reykjavík/Island/410
2	Auckland/Nový Zéland/357
3	Bratislava/Slovensko/332
4	Gothenburg/Švédsko/313
5	Sydney/Austrália/235
6	Praha/Česko/220
7	Rím/Taliansko/166
8	Bern/Švajčiarsko/131
9	Hamburg/Nemecko/114
10	Riga/Lotyšsko/113

Poradie	Percento zelenej plochy v meste
1	Praha/Česko/56
2	Madrid/Španielsko/44
3	Viedeň/Rakúsko/42
4	Edinburgh/Anglicko/41
5	Auckland/Nový Zéland/41
6	Bratislava/Slovensko/41
7	Marseille/Francúzsko/39
8	Luxemburg/Luxembursko/38
9	Gothenburg/Švédsko/37
10	Rím/Taliansko/37

TABUĽKA 6: PORADIE MIEST PRIESKUMU TRAVELBIRD; ZDROJ: VLASTNÉ SPRACOVANIE PODĽA LUXURYTRAVELADVISOR.COM (2018)

Záver a diskusia — Okrem aktivít medzinárodného porovnania miest sú to aj rozhodnutia európskych organizácií, ktoré reagujú na imidž mesta a svojim konaním ho následne ovplyvňujú. Jedným z nich je získanie prvej európskej inštitúcie, ktorá začne sídliť na Slovensku. V októbri 2019 v nových administratívnych priestoroch s vysokým štandardom začne svoju činnosť v Bratislave Európsky orgán práce pričom s ním do mesta príde približne 150 európskych odborníkov. Požiadavkou Európskej komisie bolo prísne posudzovanie technického prevedenia, kvality, ekológie a časovej dostupnosti centrálneho. Logicky sa očakávajú súvisiace požiadavky na realitný trh. Zamestnanci totiž vytvoria dopyt na realitnom trhu po nadštandardných bytoch, ktoré sú vo výstavbe v priľahlých lokalitách. Bude to ďalší impulz, ktorý otestuje pripravenosť bratislavského realitného trhu. Trh s bytmi sa stane otvorenejší medzinárodným aktérom, ktorí budú mať záujem zakúpiť nehnuteľnosti a ďalej ich prenajímať.

V plánovaní rozvoja bývania majú významné miesto občianske iniciatívy zamerané na zveľaďovanie životného priestoru sídlisk a vnútroblokov. Stretnutia rezidentov, práca v spoločnom záujme a silná občianska aktivita má silu ovplyvniť kvalitu priestoru, v ktorom sa bytové nehnuteľnosti nachádzajú. Ide najmä o investične menej náročné aktivity v podobe výsadby a údržby zelene, obnovy vonkajšieho mobiliáru, zavedenie zdieľania statkov pre členov iniciatívy. Takáto spolupráca môže zvýšiť komfort bývania, čo sa následne prejaví v lepšom imidži lokality a to môže vyústiť do zhodnotenia ceny nehnuteľnosti. Takto sa mení aj negatívny imidž mestskej časti Petržalka. Údržba bytových domov, ich zatepľovanie, údržba zelene a doplnenie územia o prvky občianskej vybavenosti zvyšujú hodnotu životného priestoru. Z málo preferovanej adresy sa stáva preferovaná lokalita a to najmä u mladých ľudí, ktorí sa v tejto časti mesta narodili. Blízkosť športovísk na hrádzi, dostihová dráha, vodné plochy (jazerá a rameno Dunaja), dostatok zelených plôch a priame napojenie električky na centrum mesta robia z mestskej časti Petržalky hodnotnejšiu – humánnejšiu mestskú časť na život a bývanie v Bratislave a to sa aj odzrkadľuje v odlišných cenách nehnuteľností v rôznych častiach sídliska. Marketingové aktivity majú pria-

my vplyv na imidž mesta resp. jeho mestskej časti, čo sme si priblížili na príklade mesta Bratislava a jeho mestskej časti Petržalka. Iniciatívy poradenských organizácií v podobe organizovania rankingov miest vytvárajú impulzy pre kompetentných pracovníkov územných samospráv aby pristupovali cielene k riadeniu imidžu miest. Pokiaľ zoberieme do úvahy záujmy rôznych aktérov realitného trhu v meste je potrebné byť obozretný s ich pôsobením vo vzťahu k očakávanému a žiaducemu imidžu mesta. Keďže rozvoj mesta, jeho bytovej politiky, investičnej politiky a následne aj imidžu je úzko prepojená a vyžaduje si dlhodobú koncepčnú prácu, odporúča sa zapojiť marketéra a ďalších odborníkov do integrovaného plánovania. Čiastková stratégia tvorby žiaduceho imidžu a jeho následné zhmotnenie do podoby značky mesta dokáže ovplyvniť správanie väčšiny aktérov pôsobiacich na realitnom trhu.

Hodnotenie miest v rebríčkoch zjednodušuje pohľad na mesto a vytvára priestor na porovnateľnosť ponuky územia navzájom. Prostredníctvom vopred zadaných parametrov sa komplexná téma ponuky miesta resp. mesta stáva zrozumiteľnejšia aj pre neodbornú verejnosť. Výsledky hodnotení sa stávajú imidžotvornými. Pri vhodnom odkomunikovaní dokážu zasiahnuť správnu cieľovú skupinu a vyvolať u nej žiaducu reakciu. Relativizácia niektorých premenných však vytvára nebezpečenstvo opomenutia súvislostí a navodenia dojmu nedôležitosti. Organizácie publikujúce výstupy rebríčkov sú teda vo svojej práci mienkotvornými subjektmi vo vzťahu k imidžu miesta.

Poznámky | Notes — [1] § 1 ods. 5 zákona NR SR č. 302/2001 o samospráve VÚC a § 3 zákona SNR č. 369/1990 Zb. o obecnom zriadení | [2] Spracované podľa: Bienert (1996) a Schäfer (1998). | [3] Pozri prieskum Prírodovedecká fakulta UK v Bratislave a Market Locator SK. | [4] Problematike mestskej zelene sa dlhodobo vo svojej práci venuje krajinná architektka Ing. Anna Dobrucká, PhD. zo spoločnosti Ateliér Dobrucká v Nitre.

Literatúra | List of References — [1] Albach, H., Meffert, H., Pinkwart, A., Reichwald, R. a Świątczak, Ł. Ed., 2018. European cities in dynamic competition. Theory and case studies on urban governance, strategy, cooperation and competitiveness. Berlin: Springer, 2018. ISBN 978-3-662-56418-9. | [2] Americká marketingová asociácia. [online]. [cit. 2019-10-01]. Available at: <<http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>> | [3] Andráško, I., 2016. Kvalita života v mestách. Východiská, prístupy, poznatky. Brno: Masarykova univerzita. 2016. ISBN 978-80-210-8269-4. | [4] Baker, B., 2007. Destination branding for small cities: The essentials for successful place branding. Portland: Creative Leap Books, 2007. ISBN 9780979707605. | [5] Barnová, S. et al., 2019. Školská pedagogika II. Dubnica nad Váhom: VŠ DTI, 2019. ISBN 978-80-89732-85-2. | [6] Belajová, A., Geciková, I. a Papcunová, V., 2014. Kvalita samosprávneho manažmentu na miestnej úrovni. Bratislava: Wolters Kluwer, 2014. ISBN 978-80-8168-117-2. | [7] Bernard, J., Kostelecký, T., Mikešová, R., Šafr, J., Šimon, M., Trlifajová, L. a Hurre, J., 2018. Nic se tady neděje... Životní podmínky na periferním venkově. Praha: SLON, 2018. ISBN 978-80-7419-274-6. | [8] Bienert, L., 1996. Standortmanagement: Methoden und Konzepte für Handels- und Dienstleistungs-unternehmen. Wiesbaden: Gabler, 1996, s. 30. ISBN 3-409-13293-7. | [9] Böhringer, Ch. a Jochem, P. E. P., 2007. Measuring the immeasurable – A survey of sustainability indices. In: Ecological Economics. 2007, 63, s. 1-8. ISSN 0921-8009. | [10] Dobrucká, L., 2018. Strategický plán ako nástroj komunikácie s developermi: Príklad dostupného bývania. In: Regionálny rozvoj medzi teorií a praxí. 2018, 4, s. 4-12. ISSN 1805-3246. | [11] Dobrucká, L., 2019. Multidisciplinárny přesahy bydlení. In: Dostupné bydlení v 21. století. Sborník z mezinárodní conference. Praha: ČVUT v Praze, 2019, s. 26-29. ISBN 978-

80-01-06640-9. | [12] Dobručká, A. a Vyrostecková, E., 2019. Udržateľné bývanie v zelenom meste. In: Dostupné bydlie v 21. storočí. Sborník z medzinárodnej konferencie. Praha: ČVUT v Prahe, 2019, s. 77-81. ISBN 978-80-01-06640-9. | [13] Dril, N., Galkin, A. a Bibik, N., 2016. Applying city marketing as a tool to support sustainable development in small cities: case study in Ukraine. In: Transportation Research Procedia. 2016, 16, s. 46-53. ISSN 2352-1465. | [14] Dušek, J., Krásna, S. a kol., 2019. Aktuální otázky práva, managementu a personalistiky. České Budějovice: Vysoká škola evropských a regionálních studií, 2019. ISBN 978-80-7556-051-3. | [15] Ferenčuhová, S., 2013. Sociologie města 20. a 21. storočí. Praha/Brno: SLON/Masarykova univerzita, 2013. ISBN 978-80-7419-162-6. | [16] Fdiintelligence.com. fDi European Cities and Regions of the Future 2018/19. [online]. [cit. 2019-09-01]. Available at: <<https://www.fdiintelligence.com>> | [17] Imd.org. IMD Smart City Index 2019. 2019. [online]. [cit. 2019-11-23]. Available at: <<https://www.imd.org/research-knowledge/reports/imd-smart-city-index-2019/>> | [18] Ježek, J., 2011. Městský marketing – očekávání a realita. Sládkovičovo: VŠS, 2011. ISBN 978-80-89267-70-5. | [19] Kotler, P., Asplund, Ch., Rein, I. a Haider, D. H., 1999. Marketing places Europe. Pearson Education Limited. ISBN 9780273644422. | [20] López-Ruiz, R. V., Alfaro-Navarro, J. L. a Nevado-Peña, D., 2014. Knowledge-city index construction: An intellectual capital perspective. In: Expert Systems with Applications. 2014, 41, s. 5560-5572. ISSN 0957-4174. | [21] Luxurytraveladvisor.com. TravelBird: Reykjavik, Prague Rank Among Most Green Cities. 2018. [online]. [cit. 2019-09-23]. Available at: <<https://www.luxurytraveladvisor.com/destinations/travelbird-reykjavik-prague-rank-among-most-green-cities>> | [22] Milošovičová, P. a Trelová, S., 2018. A new type of business in Slovakia. In: Innovation management and education excellence through vision 2020. Norristown: International business information management association, 2018, s. 3092-3098. ISBN 978-0-9998551-0-2. | [23] Mercer.com. 2019. [online]. [cit. 2019-09-01]. Available at: <<https://www.mercer.com>> | [24] Nguyen, B., Melewar, T. C. a Schultz, E. D., 2017. Asia branding. Connecting brands, consumers & companies. London: Palgrave, 2017. ISBN 978-1-137-48995-1. | [25] Nigro, O. H., González Císaro, E. S., 2016. The citizen satisfaction index: Adapting the model in Argentine cities. In: Cities. 2016, 56(), s. 85-90. ISSN 0264-2751. | [26] Numbeo.com: Property Prices Comparison Between Bratislava and Vienna. 2019. [online]. [cit. 2019-09-01]. Available at: <<https://www.numbeo.com>> | [27] Olšavský, F., 2019. Marketing a imidž mesta ako nástroje podporujúce rozvoj bývania. In: Dostupné bydlie v 21. storočí. Sborník z medzinárodnej konferencie. Praha: ČVUT v Prahe, 2019, s. 118-125. ISBN 978-80-01-06640-9. | [28] Olšavský, F., 2014. Marketing územných jednotiek v kontexte komunálnych volieb 2014. In: Marketing science and inspirations. 2014, 9(4), s. 43-57. ISSN 1338-7944. | [29] Palatková, M., 2006. Marketingová stratégia destinácie cestovného ruchu. Jak získať viac príjmov z cestovného ruchu. Praha: Grada Publishing, 2006, s. 48-49. ISBN 80-247-10145. | [30] Rentková, K. a Gejdos, P., 2019. Housing policy in Slovakia. In: IOP Conference Series: Materials Science and Engineering. 2019, 603(3). ISSN 1757-8981. | [31] Sáez, L., Heras-Saizarbitoria, I. a Rodríguez-Núñez, E., 2020. Sustainable city rankings, benchmarking and indexes: Looking into the black box. In: Sustainable Cities and Society. 2020, 53, s. 101938. ISSN 2210-6707. | [32] Schäfer, A., 1998. Cityentwicklung und Einzelhandel. Hamburg: Verlag Dr. Kovac, 1998, s. 204. ISBN 3-86064-859-4. | [33] Silvana de Rosa, A., Bocci, E. a Dryjanska, L., 2019. Social representations of the European capitals and destination e-branding via multi-channel web communication. In: Journal of Destination Marketing & Management. 2019, 11, s. 150-165. ISSN 2212-571X. | [34] Taubenböck, H., Weigand, M., Esch, T., Staab, J., Wurm, M., Mast, J. a Dech, S., 2019. A new ranking of the world's largest cities. Do administrative units obscure morphological realities? In: Remote Sensing of Environment. 2019, 232, s. 111353. ISSN 0034-4257. | [35] Viestová, K., 2010. Regionálny a mestský marketing. Bratislava: crr.sk, 2010. ISBN 978-80-970495-3-9. | [36] Zákon NR SR č. 302/2001 o samospráve VÚC | [37] Zákon SNR č. 369/1990 Zb. o obecnom zriadení | [38] Zenker, S., Petersen, S. a Aholt, A., 2013. The Citizen Satisfaction Index (CSI): Evidence for a four basic factor model in a German sample. In: Cities. 2013, 31, s. 156-164. ISSN 0264-2751.

Kľúčové slová | Key Words — imidž mesta, územná jednotka, mesto, hodnotenie miest | *town image, territorial unit, city, city ranking*

JEL klasifikácia | JEL Classification — H75, M31, O18, R31

Résumé — Marketing of territorial unit as a unit of living space

Marketing of territorial units is currently considered a practical discipline in strategic planning of territorial units. Marketing seems to be an essential tool especially in a dynamically changing environment facing sharp competitive forces and various interest groups. Each competent marketing manager is responsible for the implementation of marketing activities. The aim of this paper is to illustrate the importance of marketing and the image of the city in promotion of common values for specific target groups: citizens, visitors, entrepreneurs and employees. On the example of the city of Bratislava the article presents results of international ranking evaluation of cities in 4 cases. The results are interpreted in the terms of target groups interests.

Kontakt na autorov | Address — Mgr. František Olšavský, PhD., Univerzita Komenského v Bratislave, Fakulta managementu, Katedra marketingu, Odbojárov 10, P.O.BOX 95, 820 05 Bratislava 25, e-mail: frantisek.olsavsky@fm.uniba.sk

Recenzované | Reviewed — 23. September 2019 / 17. October 2019

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY OF SME'S FROM VIEW OF CONSUMERS

The paper refers to a research made in 2016. Its topic was the evaluation of estimations of clients and consumers towards the Slovak small and medium enterprises, how these companies are ready to practice charity and donations besides his economic activity. After a quarter century from the velvet revolution has already come into existence a stable entrepreneurial background and was formed a large number of entrepreneurships and family owned businesses. However, to run a business is still difficult. In spite of this fact still arise the question how this entrepreneurial stratum is ready or able to support the solution or the easing of social problems, or how are they ready to help to local societies. The research which spread to whole Slovakia among others tried to evaluate what does social responsibility mean to the public, and how individual social groups evaluate entrepreneurs' social activities. The results of the research prove that respondents have a firm idea of social responsibility, which is different from what the entrepreneurs' opinion about the subject.

Introduction — To be „green“, to be „environmental“, to make contribution to progress of the whole society and the planet or local environment, to support particular groups of people or ideas, nowadays every company considers as their duty. These kinds of activities are also expected by the public opinion.

The mutual help of human beings has long history. Hospitality and solidarity always belonged among the appreciated features. The roots of such behaviour can be found in religious teachings. According to the Jewish religion, the rich members of the community must spend ten percent of their wealth in supporting their poor companions. This principle was inherited by Christian religion and culture as well.

The beginning of social responsibility as a movement dates back to the 19th century. The first initiators of this idea were the utopian socialists, but the thoughts and deeds of Claude Henri Saint-Simon, Charles Fourier and Robert Owen can be considered as rare occasions. The influence of Karl Marx and Frederick Engels was clearly broader, but their suggestions were too radical to be clearly accepted by the middle classes and mainly by large-scale entrepreneurs, members of the nobility and top officials of the state administration. The violent struggle of employers against their employees supported by the government continued until the outbreak of the World War I, but the inter-war period was not peaceful too.

The first indication of responsibility could be seen at particular large American companies. After the whole life greed some magnates in the evening of their life

became philanthropists. For instance until 1919 the Carnegie foundation donated 350 million dollars for several purposes among others to public libraries or to purchase of 7687 church bells (Micklethwait and Woolridge 2006, p. 76). From the appearance of these men began the era of foundation of cultural, scientific and medical institutions which were usually named by the founder. Andrew Carnegie was followed by men like John Pierpont Morgan, George Eastman, Oliver Hazard Payne, John Davison Rockefeller and others. It is subject of the debate if these people really had sincere altruistic thinking or tried to improve their image of capitalist. Somehow, nowadays they have lot of followers such as the Rothschild family, Bill Gates or George Soros.

The trailblazers of the theory of social responsibility are among others Howard R. Bowen and Archie B. Carroll. They propagate that the task of the producer is not only to produce and to satisfy the demands of the consumers but to take into account the interest of the mankind and the nature as well.

1 Review of literature — As it was stated above the problem of corporate social responsibility (CSR) was long time linked up with large and multinational companies. This fact is completely understandable and acceptable because these institutions are strong enough to take the necessary measures in field of environment such as doing charitable activities or lowering the emission of pollutions. The pressure of the society is primary directed toward these companies too. The expectation of managing small companies or sole entrepreneurships in the framework of CSR is mainly coming from local communities or more and more from the small entrepreneurs themselves.

In the beginning of the third millennium days the interpretation of CSR was significantly changed and new plane of comprehension are coming regularly. The next level of Corporate Social Responsibility, CSR2, is also known as Corporate Social Responsiveness. This is a partly modified expression for original interpretation of CSR. The third plane, CSR3 or Corporate Social Rectitude means kind of honesty and trustworthiness in implementation of principles of CSR. The last expression is CSR4 - Corporate Social Spirituality, which tries to merge CSR into naturalistic and religious, what is more cosmic base. These theories were elaborated by William C. Frederick in his book titled as Theories of Corporate Social Performance published in 1987 (Kuldová 2010, p. 24-25).

CSR has several definitions. Here is the description of Philip Kotler and Nancy Lee (2005, 3): „Corporate social responsibility is a commitment to improve community well-being through discretionary business practices and contributions of corporate resources.“ The Business dictionary defines CSR as „a company's sense of responsibility towards the community and environment (both ecological and social) in which it operates. Companies express this citizenship through their waste and pollution reduction processes, by contributing educational and social programs and by earning adequate returns on the employed resources“ (www.businessdictionary.com). On the other hand Milton Friedman's view on the problem is completely different when he says: „The social responsibility of the firm is to increase its profit.“ (Crane et al. 2008, p. 6).

The opinion that SMEs should contribute to solving of social or environmental problems is already topic of scientific works. The contribution of Jesús Herrera Madueño, Manuel Jorge Larrán and Domingo Martínez-Martínez (2012) is a review of studies which focussed on the impact that some factors cause on the adoption of socially responsible practices and how the development of these practices affects organizational performance from a financial perspective. Laura J. Spence (2016) has tried to expand business and society research: she redrew CSR theory stakeholder theory and Carroll's CSR pyramid and enhanced their relevance for small business. She proposes CSR pyramids for SMEs (from bottom up): a) To self and family: personal integrity, survival, ethic of care, philanthropic; b) To employees: survival, ethic of care, personal integrity, philanthropic; c) To the local community: ethic of care, philanthropic, survival, personal integrity; d) To business partners: survival, personal integrity, ethic of care, philanthropic. As we can see, Spence operates with the same concepts but in different order. Manuel Jorge Larrán, Jesús Herrera Madueño, Paula Maria Sancho Lechuga (2016) made another survey of articles related to connection of SMEs and the quality management. The result of their examination shows that integration of CSR and quality management practices is complied with the request of stakeholders. The study of Pedro Soto-Acosta, Diana-Maria Cismaru, Elena-Madalina Vatamanescu and Raluca Silvia Ciochina (2016) deals with particular Rumanian SMEs. Their questionnaire-based analysis evaluates the entrepreneurs' approaches towards people, planet and profit and on their prioritization within business dynamics. As their results shows, the proposed model accounts for almost 50 percent of variance in business performance, whereas sustainable entrepreneurship approaches towards the people and profit dimensions have a significant positive influence on business performance. The paper of Carmen Stoian and Mark Gilman (2017) evaluates the relationship between the CSR activities with the competitive strategy of the SMEs.

The topic was also recently dealt with by Slovak or Czech scientists. Michal Pružinský and Jana Tkáčiková (2015) as well as Gabriela Dubcová and Katarína Grančíková made also a general review about CSR in the case of SMEs. As we already stated the different approach of SME from the side of multinational companies and SMEs are well-known. The work of Milan Džupina and Juraj Mišún (2014) show that there are differences between these groups of companies, the large ones tend to articulate different principles of CSR. In case of multinational companies among others the share of employees and stakeholders are broader. Milan Džupina in another work prepared with help of Andrea Blažeková analyzed the communications of CSR. The research results point to the fact that CSR is the website of SMEs surveyed nearly unknown concept, not literally, though that this is only the companies that were awarded or nominated for its responsible approach to business. Iveta Ubrežiová, Kamila Moravčíková and Jana Kozáková (2016) in the framework of the research consisted of 58 sample analyzed the concepts of social responsibility and business ethics. The main objective of their project was to assess the level of corporate social responsibility in Slovakia in the context of the internationalization of business and identify factors that affect their socially responsible behaviour in a competitive environment.

It should be mentioned that the CSR issue was already devoted to a separate conference (2011, Banská Bystrica).

The problem of social responsibility can be evaluated from view of marketing management. According to a survey realized in 2016 in Slovakia (Gubíniová et al. 2018), „in context of the social responsibility of marketing management lot of people complaint towards advertising, that many of them offend the religious feeling of consumers and humiliates their Christian faith.” Moreover, the appropriate product placement influences not only the image of the company but has also ethical aspects. (Budinský and Táborecká-Petrovičová 2019).

Renata Skýpalová, Renata Kučerová and Veronika Blašková (2016) charted the correlation between the size of the enterprise, awareness, commitment and the number of used CSR activities in Czechia. The results of their statistical analysis show the similar situation that engagement of organizations in the CSR activities growths with the size of the organization.

We have to take into account the fact, the there are differences between each generation of Slovak consumers their attitude towards consumerism is also different (Smolka 2019).

2 The situation of small and medium enterprises in Slovakia — The sector of SME's in Slovakia was newly created after the velvet revolution in 1989. During socialism in the former Czechoslovak Socialist Republic any kind of private farming and enterprise was strictly prohibited. In other former socialist countries the situation was different. The Hungarian Peoples Republic belonged among the most liberal socialist states. In Hungary were permitted the sole entrepreneurship and household farming plot. In spite of strictly regulated frontier crossing, the free market ideas could influence the Czechoslovak inhabitants (Horbulák 2017).

The SMEs represent 99% of all businesses in the EU. The situation is very similar in Slovakia. In the Slovak Republic 99.9% of all business entities belong to this group of companies. SMEs offer 71.8% of job opportunities and they produce 55.1% of the country's GDP. In 2015 the small companies (0-19 employees) employed 42 925 workers, the middle companies (20-249 employees) employed 153 699 workers. The total turnover of the first group during the same year exceeded 3.3 billion EUR, in the case of middle companies the number reached 20.5 billion EUR. It is also important to say that in 2015 the whole Slovak industry employed 505 688 persons and its total turnover was more than 87.3 billion EUR. These numbers unambiguously shows how important role have the SMEs in the Slovak industry (Statistical Yearbook of the Slovak Republic).

The founding of private companies began only from 1990. After the era of regulated economy there were difficult to run a private business. A research (Lampl 1999, p. 33-38) made in first decade in the market economy era collected the following reasons to establish an own entrepreneurship:

- | to be an independent participant of the economy,
- | self-realization, to offer in the market new products/services,
- | to improve own financial situation,

- | to perform fashionable activity, because „everyone runs a business“,
- | to run a business in order to achieve other goals,
- | to run a business in order to establish the carrier of entrepreneur,
- | to ensure additional income by the full-time job,
- | to run a business in case of unemployment.

The times are changing. After a quarter century of the economic and political transformation the Slovakian entrepreneurs are still meeting with difficulties. On the other hand there are already lot of strong medium and family business owner who could afford to support peoples in need or the members of the local community.

3 The corporate social responsibility of small and medium enterprises in Slovakia

— In 2014 we realized a questionnaire survey aimed at ascertaining views of inhabitants of Slovakia about the level of social responsibility of entrepreneurs and traders. We wanted to find out, what extent is the desired state in conformity with reality, and what extent are ethical principles applied in performing ordinary (commercial) activities of SME's. The aim of the paper is to point out to consumer understanding of ethical entrepreneurship in Slovakia and find out to what measure the factors of corporate social responsibility (environmental, charitable activities etc.) influence their buying behaviour. From the number 450 distributed questionnaires we received back 269, what means 59.78 per cent return. 6 questionnaires were decommissioned. For exploratory purposes, we could effectively use 263 questionnaires (58.44%). In this paper we would like to present partial results of the survey. In this survey were participated 107 men and 156 women from whole Slovak Republic. According to the activity, we have addressed 12 unemployed, 24 retired, 60 students, 72 employees in a private sphere, 56 employees in public sector and 36 entrepreneurs and sole traders. Regarding the education level of respondents, 8 had primary education, 34 had secondary education without school leaving examination, 137 gained upper secondary school examination, and 82 had university or college education. The questions were divided into four groups:

1. What is the role of entrepreneurs in the economy?
2. What is the general opinion about their offered products and services?
3. Whether state aid for businesses is necessary or not?
4. What is the opinion about the corporate social responsibility of SME's?

In this paper we focus on the last group of questions.

3.1 The public opinion about the donation activity of SMEs in Slovakia — In the questionnaire there were a question related the respondents' opinion whether they agree with the statement that the entrepreneurs should participate in charity activities. The large majority of the responders answered yes (67.89% man, 72.61% women). This is an absolutely expected result. In the following we evaluated the answer related to profession of the respondents.

responders	yes	no	no answer
	%		
entrepreneur, self-employed	10.19	3.77	0.38
employee in public sector	16.60	4.91	0.00
employee in private sector	19.62	6.79	1.51
student	15.47	6.42	0.75
pensioner	6.79	2.26	0.00
unemployed	2.26	2.26	0.00

TABLE 1: OPINION OF THE RESPONDERS BASING ON THEIR SOCIAL STATUS ABOUT CHARITABLE ACTIVITY OF ENTREPRENEURS; SOURCE: AUTHOR

Basically everyone supports the idea of donation activity of SMEs. Principally agree with it the employees of the public sector (77.19%) the pensioners (75.00%) and the students (68.33%). Interestingly the less support came from unemployed persons, only 50%.

Taking into account the educational background, the result are following: Of course, even in the case of education, there is the same view that entrepreneurs should deal with charity. The less skilled people (87.5%) and the most skilled people (78.05%) think so the most, and relatively less people with school living exam (65.47%) and graduates of vocational schools (67.65%).

3.2 The public opinion about the business ethics and social responsibility of SMEs in Slovakia

— The responders had the choice to formulate their answers with own words. Because respondents had the opportunity to write freely, some of their ideas were described in several expressions. As we assumed we received lot of different replays, so we ranked them into three tables. In such cases, we classified individual attributes and nouns separately, if it was appropriate, to different categories. For this reason, we have received 380 different responses. Although the concept is abstract, only 14 men (13.08%) and 31 women (19.87%) did not report any response. In our opinion, this fact confirms that buyers are interested in this issue. The answers were divided into three groups. The so-called „uninterested“ responders are the consumers, the clients of SMEs. The „interested“ groups are the entrepreneurs themselves and employees in the private sector. The results of the first group represents the table no 2.

answers	men		women	
	absol.	%	absol.	%
satisfy the complaints	4	3.17	6	2.78
to run business qualitatively, seriously; keep the rules; polite and attentive behaviour towards clients; do not swindle the clients; correct negotiation; to run business without doing harm; precision; solidarity; accuracy; willingness; honour; irreproachableness; do not impair; human attitude; not to rip off; responsibility of the entrepreneur; to be moral; to be honest; to be virtuous and keep the rules	36	28.57	55	25.46

protection of nature and environment	2	1.59	8	3.70
respect customer; to do business for customer; do not rob somebody	1	0.79	7	3.24
honest and decent shop assistant	10	7.94	8	3.70
fair attitude	5	3.97	3	1.39
satisfaction of the customer; transparency	6	4.76	4	1.85
fair prices	7	5.56	9	4.17
do not do deceiving commercial	3	2.38	1	0.46
keeping rules and regulations	5	3.97	15	6.94
quality of products and raw materials	9	7.14	22	10.19
to behave ethically, keeping the code of ethics	4	3.17	9	4.17
paying of contributions and taxis	2	1.59	7	3.24
keeping of consumer rights, do not cheat the customer	1	0.79	3	1.39
bilateral contentment	5	3.97	1	0.46
do not want to get rich immediately; do not staring at earning only	1	0.79	4	1.85
the most wide supply of wares and services as possible	1	0.79	0	0.00
sufficient information	2	1.59	2	0.93
supporting charitable institutions	1	0.79	2	0.93
taking into account health and security of the customers	1	0.79	1	0.46
the shop is situated in accessible distance	1	0.79	0	0.00
it does not exist	0	0.00	2	0.93
responsibility for the society, for the social situation	0	0.00	8	3.70
„remain to be human“	0	0.00	1	0.46
opposite of Slovak entrepreneurship	0	0.00	1	0.46
not make money on other expenses	0	0.00	1	0.46
incorruptibility	0	0.00	1	0.46
did not understand the question	1	0.79	0	0.00
does not know, do not care about it	5	3.97	4	1.85
did not respond	13	10.32	31	14.35

TABLE 2: CONCEPTION OF THE CONSUMERS ABOUT ETHICAL ENTREPRENEURSHIP; SOURCE: AUTHOR

We can summarize the results in the graph no. 1. The most frequent answers occurred around the problem of behaviour with customers, which include almost the 30 per cent of all answers. The second important issue was observing the rules and offer quality products with proportion of one fifth. The third frequent answers are related to real CSR problems such as consumer ethics, charity o social responsibility. Other less frequent groups of answer are related to marketing, general satisfaction and environmental questions.



GRAPH 1: THE SUMMARY OF ANSWERS RELATED TO CONCEPT ABOUT ETHICAL ENTREPRENEURSHIP [%]; SOURCE: AUTHOR

Finally, we would like to draw attention to an interesting fact. In principle, asking similar question both sexes the answers is usually similar. Large differences are rare. The respond „responsibility for society, social situation“ women wrote down eight times more then men. The idea of „protecting nature and the environment“ appeared in the gentle sex four times more.

The next two tables are summarizing the responds of so called „interested“ people.

answers	men	women
	%	
reasonable profit	33.33	44.44
keeping the deadlines	8.33	0.00
fair contributions	8.33	0.00
uprightness towards state and commercial partners	41.67	11.11
bankruptcy	8.33	0.00
decent behaviour towards suppliers	0.00	22.22
clear structure of managing	0.00	11.11
practice in business	0.00	11.11

TABLE 3: CONCEPTION OF THE ENTREPRENEURS ABOUT ETHICAL ENTREPRENEURSHIP; SOURCE: AUTHOR

In spite of the narrow sample we can see, that the opinions of managers are somewhat different from the view of customers. The managers are clearly focused on economic sphere. It is interesting that nobody mentioned the consumer rights.

answers	men	women
	%	
paying contributions on whole salary, do not employ for minimal wage, do not employ undeclared	85.71	20.00
human approach to employees and fair wage	14.29	80.00

TABLE 4: CONCEPTION OF THE RESPONDERS EMPLOYED IN PRIVATE SECTOR ABOUT ETHICAL ENTREPRENEURSHIP; SOURCE: AUTHOR

In the case of employees the situation is similar, they also prefer own point of view and they should solve their own everyday problems. However, the preferences of the genders are opposing.

responders	always	usually	sometimes	rarely	never	no answer
	%					
entrepreneur	0.00	34.21	60.53	2.63	2.63	0.00
employee in public sector	1.79	26.79	58.93	10.71	1.79	0.00
employee in private sector	2.70	18.92	60.81	13.51	2.70	1.35
student	1.67	18.33	51.67	26.67	1.67	0.00
pensioner	0.00	27.27	45.45	27.27	0.00	0.00
unemployed	0.00	58.33	25.00	16.67	0.00	0.00

TABLE 5: CONCEPTION OF THE RESPONDERS ABOUT ETHICAL BEHAVIOUR OF ENTREPRENEURSHIP BASED ON THEIR SOCIAL STATUS; SOURCE: AUTHOR

This question yielded very interesting results again. Only a few percent of respondents said that entrepreneurs work ethically always, in fact, none of entrepreneurs chose this choice. Neither the „often” is the most numerous (34.21%) entrepreneurial answer, they said the most frequently „sometimes” (60.53%). Surprisingly, there was one entrepreneur who answered he never does ethically! The statement that the entrepreneurs are „always” ethical the mostly said employees in the private sphere, but very low proportion (2.7%). The proclamation that entrepreneurs act ethically „often”, said especially unemployed persons (58.33%). Only they shared this opinion in the absolute majority. In absolute majority the responders said that entrepreneurs are acting ethically sometimes yes and sometimes no. There were only two exceptions - the unemployed (one quarter) and the retired (45.45%). The choice „seldom” was marked the most frequent by retirees (27.27%) and students (26.67%), at least by entrepreneurs (2.63%). In our sample pensioners and unemployed have not yet met with an unethical tradesman (both 0%), but public and state employees have seen them only at the rate of (1.79 resp. 2.70%).

Conclusions — A description of economic ethics is complicated. At the level SME is especially difficult to formulate generally accepted ethical postulates, and it is no less problematical to implement them. Our survey, however, showed that customers have concept about business ethics. They know well what they can expect from the

merchants and service providers. Their position is clear, their terms are concrete, although sometimes abstract, but they are unambiguous and comprehensible and their meanings are very wide. On the other hand, the system of consumer protection is created in reason to help and support customers.

Consumer protection is one of the basic postulates of the economic life of the developed world. It is clear for everyone that the customers in the business sphere are in disadvantage. Their position comparing with the position of producers is weaker, so it must be equalizing or even strengthen by the help of legislation and regulation. Customers should be privileged over against the manufacturers and service providers. This stand is currently the basic starting point for economic relations in the market accepted by each side. Surplus of consumer rights do not distorts market conditions, on the contrary, it encourages producers to produce and provide newer, more diverse and better goods and services. Such approach supports to search new solutions in science and helps economy to product more efficiently with less negative environmental effects.

On the other hand, too strict consumer protection laws for traders and sole entrepreneurs could be harmful. Our opinion is that ethical behaviour cannot be enforced by law. If the opposite is true, there will always be an effort to bypass them. The entrepreneurs will have interest acting ethically 1) if they do not have to worry about their existence on the market, 2) if their taxes and other administrative duties will be at an acceptable level, 3) but especially in case they do their job for long term and to ensure their livelihood. If a tradesman wants to maximize his income, he should achieve it only by applying business ethics. For tradesmen and sole entrepreneurs there is a power that forces them to do the best for customers, the power of perfect competition. The smallest businesses are at mercy the most of the cold winter of free market. According the global researches that small businesses have a short life span. The reason why they must be more protected by the government is the same reason for them to be aware of the importance of ethical behaviour. To work ethically, unlike many other tasks and duties, costs nothing.

Limits and future plan — In spite of our efforts there are some limits in connection with the research. The sample does not represent entirely the inhabitants of the country from the aspect of gender, local origin, occupation and qualification. As well as its number is not enough to make a research valid to whole country. The reasons of limitation are based on facts that the research was realized in the scope of a university. The task of pollster was done by students. However, we have to thanks for their efforts. This project was on the verge of economic and sociology, it means that requires two methodical views of analysis.

In the future we will try to get rid the above mentioned mistakes to achieve more complete results. In beginning of the research we will prepare questionnaires to three main groups consciously. We will ask the consumers, entrepreneurs and employees of the private sector with separate questionnaires.

Literatúra | List of References — [1] Budinský, M. and Tábořeká-Petrovičová, J., 2019. Perception of product placement usage by Slovak consumers. In: Marketing Science and Inspirations. 2019, 14(1), pp. 23-33. ISSN 1338-7944. | [2] Crane, A. et al., 2008. The Oxford handbook of corporate social responsibility. New York: Oxford University Press, 2008. ISBN 9780199211593. | [3] Dubcová, G. and Grančičová, K., 2013. Why to apply the corporate responsibility of small and medium enterprises in Slovakia. In: Fenntartható társadalom, fenntartható gazdaság, nemzetközi tudományos. Conference. Sopron, University of West Hungary Press, 2013, pp. 253-256. ISBN 978-963-334-144-5. | [4] Džupina, M. and Blažeková, A., 2017. Communication of corporate social responsibility in small and medium-sized enterprises. In: Acta Oeconomica Cassoviensia. 2017, 10(2), pp. 38-45. ISSN 1337-6020. | [5] Džupina, M. and Mišún, J., 2014. A comparative study of principles of corporate social responsibility in small and medium-sized enterprises and multinational enterprises. In: Ekonomické rozhľady/Economic Review. 2014, 43(3), pp. 284-294. ISSN 0323-262X. | [6] Economic, social, environmental and legislative aspects of the corporate social responsibility. International scientific conference. Banská Bystrica: Univerzita Mateja Bela, Ekonomická fakulta, 2011. ISBN 978-80-557-0268-1. | [7] Gubíniová, K. et al., 2018. Praktiky využívané v súčasnej marketingovej komunikácii a komparácia ich evaluácie z pohľadu konečných zákazníkov v Slovenskej republike a v zahraničí. In: Marketing Science and Inspirations. 2018, 13(3), pp. 24-39. ISSN 1338-7944. | [8] Herrera, M. J., Larrán, J., M. and Martínez-Martínez, D., 2012. Relationship between social responsibility and performance in small and medium enterprise. In: Cuadernos de Gestión. 2012, 13(2), pp. 39-69. ISSN 1131-6837. | [9] Horbulák, Zs., 2017. Határforgalom Csehszlovákia és Magyarország között Csehszlovákia pártdokumentumai alapján. In: Polgári Szemle. 2017, 13(1-3), pp. 232-242. ISSN 1786-6553. | [10] Kotler, F. and Lee, N., 2005. Corporate social responsibility. Hoboken: John Wiley & Sons, 2005. ISBN 9780471476115. | [11] Kuldová, L., 2010. Společenská odpovědnost firem: etické podnikání a sociální odpovědnost v praxi. Plzeň: Kanina, 2010. ISBN 978-80-87269-12-1. | [12] Lampl, Zs., 1999. Vállalkozások és vállalkozók. Dunajská Streda: Liliium Aurum, 1999. ISBN 80-8062-027-X. | [13] Larran, J. M. et al., 2016. Development of corporate social responsibility in small and medium-sized enterprises and its nexus with quality management. In: Cogent Business & Management. 2016, 3(1), pp. 1-21. ISSN 2331-1975. | [14] Micklethwait, J. and Woolridge, A., 2006. Firma. Krátke dejiny revolučnej myšlienky. Bratislava: Slovart, 2006. ISBN 80-8085-187-5. | [15] Pružinský, M. and Tkačíková, J., 2015. Corporate social responsibility in Slovak small and medium sized enterprises. In corporate social responsibility and human resources management in V4 countries. Proceedings from international scientific conference. Nitra: Slovak University of Agriculture, 2015, pp. 86-94. ISBN 978-80-552-1432-0. | [16] Skýpalová, R. et al. 2016, Development of the corporate social responsibility concept in small and medium-sized enterprises. In: Prague Economic Papers. 2016, 25(3), pp. 287-303. ISSN 1210-0455. | [17] Smolka, S., 2019. Charakteristika generácií slovenských spotrebiteľov. In: Marketing Science and Inspirations. 2019, 14(1), pp. 2-11. ISSN 1338-7944. | [18] Soto-Acosta, P. et al., 2016. Sustainable entrepreneurship in SMEs: A business performance perspective. In: Sustainability. 2009, 8(4), pp. 1-21. ISSN 2071-1050. | [19] Spence, L. J., 2016. Small business social responsibility. In: Business & Society. 2016, 55(1), pp. 23-55. ISSN 0007-6503. | [20] Statistical yearbook of the Slovak Republic 2018. Bratislava: VEDA, 2018. ISBN 978-80224-1629-0. | [21] Stoian, C. and Gilman, M., 2017. Corporate social responsibility that „Pays“: A strategic approach to CSR for SMEs. In: Journal of Small Business Management. 2017, 55(1), pp. 5-31. ISSN 1540-627X. | [22] Ubrežiová, I. et al., 2016. Corporate social responsibility as an aspect of business ethics in selected Slovak companies. In: The agri-food value chain: challenges for natural resources management and society. International scientific days. Nitra: Slovak University of Agriculture, 2016, pp. 296-304. ISBN 978-80-552-1503-7. | [23] businessdictionary.com, 2019. [online]. [cit. 2019-09-22]. Available at: <www.businessdictionary.com>

Kľúčové slová | Key Words — corporate social responsibility, Slovakia, small and medium enterprises | *cspoločenská zodpovednosť podniku, Slovensko, malé a stredné podniky*

JEL klasifikácia | JEL Classification — M14, M31, L26, N34

Résumé — Spoločenská zodpovednosť MSP z pohľadu spotrebiteľov

Obsahom štúdie je výskum realizovaný v roku 2016. Jeho témou je analýza názoru spotrebiteľov a zákazníkov malých a stredných podnikov na Slovensku, ako sú tieto typy firiem ochotné vykonávať dobročinné a darcovské činnosti pri svojich komerčných aktivitách. Po uplynutí vyše štvrtstoročia od nežnej revolúcie sa vyvinuli podnikateľské jednotky, ktorých počet je veľký a ich hospodárenie stojí na pevných základoch. Pravda, vykonávať podnikateľskú činnosť je naďalej náročné. Napriek všetkým ťažkostiam sa vynára otázka, ako sú tieto hospodárske jednotky pripravené podporovať zlepšenie spoločenských pomerov a do akej miery vedú pomáhať pri riešení sociálnych problémov v krajine. Výskum bol realizovaný na území Slovenska a okrem iných sa zamerail na vnímanie spoločenskej zodpovednosti zo strany verejnosti a ako jednotlivé sociálne skupiny hodnotia spoločenské aktivity podnikateľov. Výsledky výskumu ukazujú, že respondenti majú jasné predstavy o spoločenskej zodpovednosti, pričom názor podnikateľov na danú problematiku je odlišný.

Kontakt na autorov | Address — Ing. Mgr. Zsolt Horbulák, PhD., Univerzita J. Selyeho, Ekonomická fakulta, Hradná ul. 21, 945 01 Komárno, e-mail: horbulakz@ujs.sk

Recenzované | Reviewed — 28. October 2019 / 15. November 2019

WHY MARKETING DOES NOT UNDERSTAND SOCIOLOGY

We know well that customers are spoiled and their expectations have rightly been on the increase, as ever greater number of product attributes become a must. It has always been a real challenge to satisfy customers throughout the marketing mix and throughout the product lifecycle. For years, marketers have used mainly psychology to interpret consumer behavior. Psychology attempts to understand individuals, while sociology attempts to learn about groups of people. Sociology is a discipline which concerns human society, social relationships and interactions, communities, revolutions, social movements and changes. Sociology can provide a lot of insightful ideas for marketers, for instance whom to target and how customer preferences change over time.

My previous column discussed political correctness in marketing and why it fails. Similarly, marketing must remain focused on homogenous target groups with clearly distinct (demographic, psychographic, geographic, behavioral and/or lifestyle) characteristics. Where sociology makes a compelling point for equal opportunity, non-discrimination, a fair and level-playing field, marketers by definition capitalize on differences and reflect on differing customer desires. Where sociology sits on the side of objectivized universal human rights and needs, marketers rather address a plethora of distinct customer wants. Customer wants may or may not be in line what they need. Some customers just know what they want, some need to be prompted to become aware of what is available and how they can benefit from a particular product or a service.

Sociology by definition seeks to create unity among people and provide non-discriminatory environment for all human beings. In contrast, marketing comfortably uses for instance the wording of price discrimination and seeks to divide the market and rule its various parts separately. Sociology asks too much why things are happening. Traditional marketing does that as well. By asking customers that „why” question, marketers are likely to end up with a long list of semi-rational self-defensive arguments. Many affluent consumers feel guilty for consuming products and services and try to identify excuses for their excessive spending. Something, sociology would perhaps view as an important desirable societal movement. The primary role for marketers, however, is to proactively change human behaviors, learn about deep-rooted non-rational decision-making processes and build a chain of arguments for their brands, products and services to win over competitors.

Some say concisely: business and marketing is by definition more right-wing, whereas sociology stands left on the political spectrum. In a recent public statement, the Hungarian low-cost airline Wizz Air's CEO Jozsef Varadi advocated it was about

time for air carriers to eradicate business class seats, as business class travelers caused almost twice the carbon footprint. As correct as it sounds on the surface, not much can be worse when a business person resumes a position of (political) sociologist. Surely, there have been many other far more environmentally friendly options to travel, especially for short and medium distances. Why not to ban all airlines and allow for trains only? Why shall people be allowed to travel at all? What kind of needs and wants was the CEO trying to stimulate?

Although marketers may benefit from being versed in sociology, we shall not start thinking like sociologists and give up on business acumen. Socially responsible marketing is making a point for consumers who want to spend money to make an assumed positive difference. Resorting to messages which attempt to stop or substantially curb purchasing behaviors would truly bring the domain of marketing above and beyond (sociological) revolution.

Résumé ——— Proč si marketing nerozumí se sociologií

Marketing je tradičně ze společenských věd spojován spíše s psychologií, která má za cíl porozumět chování jednotlivců. Sociologie jako disciplína se však snaží pochopit chování společnosti či jejich jednotlivých skupin. I v situaci rostoucí personalizace a personifikace se zejména na masových trzích obrací marketing právě na takové dostatečně specifické skupiny kupujících – na zákaznické segmenty. Může být tedy užitečné pochopit základy sociologického přemýšlení a uplatnit z nich některé v marketingovém uvažování. Pozor však na některé základní rozpory mezi sociologickým a marketingovým viděním světa...

Kontakt na autorov | Address ——— doc. Ing. Pavel Štrach, Ph.D., Ph.D., ŠKODA AUTO Vysoká škola o.p.s., Katedra marketingu a managementu, Na Karmeli 1457, 293 01 Mladá Boleslav, Česká republika, e-mail: pavel.strach@savs.cz

SÚŤAŽ FLEMA MEDIA AWARDS 2019



Tento rok sa odohral už štrnásty ročník súťaže FLEMA. Ide o súťaž, ktorá je organizovaná v Českej a Slovenskej republike, ktorá sa zameriava na mediálne kampane a využitie jednotlivých mediátov. Vďaka tomu umožňuje porovnanie úrovne mediálneho plánovania a inovatívnych komunikačných stratégií v oboch krajinách. Marketing Science and Inspirations prináša bližšie informácie, ktoré zverejnili organizátori súťaže o jej priebehu a finálnych výsledkoch.

Kampane prihlásené do súťaže boli posudzované v 5 kategóriách podľa mediátu: najlepšie využitie TV, najlepšie využitie tlače, najlepšie využitie OOH, najlepšie využitie rádia a najlepšie využitie digitálnych médií. Súčasne boli vyhodnotené aj prierezové kategórie: najlepšia veľká kampaň, najlepšia malá kampaň. Zaradená bola aj špeciálna kategória: najodvážnejší počin. V rámci Media & Insight boli zaradené kategórie: najlepšie využitie multi-screeningu, najlepšie využitie dát, najlepšie využitie real-time marketingu, najlepšie využitie influencera, najlepšie využite engagementu a najlepšia lokálna exekúcia globálnej kampane. Do súťaže boli zaradené práce, ktoré boli zrealizované na českom alebo slovenskom trhu v období od 1. januára 2018 do 30. júna 2019.

Vítazmi 14. ročníka súťaže Flema Media Awards v jednotlivých kategóriách sa stali:

najlepšie využitie OOH — Človek v tísní - Zadlužené deti/Človek v tísní, o. p. s./WAVEMAKER Czech (CZ)

najodvážnejší počin — Slovenská sporiteľňa - Posledný billboard/Slovenská sporiteľňa, a. s./WAVEMAKER Slovakia, s. r. o. (SK)

najlepšie využitie influencera — Chance - #jsemchorvat/Chance, a. s./Outbreak, s. r. o. (CZ)

najlepšie využitie rádia — S Birellom nenaľúkaš/Plzeňský Prazdroj, a. s./WAVE-MAKER Slovakia, s. r. o. (SK)

najlepšie využitie engagementu — (Gambrinus - Honimír, Nahák & ďalší postrachové piva/Plzeňský Prazdroj, a. s./TRIAD Advertising, s. r. o. (CZ)

najlepšie využitie TV — S Birellom nenaľúkaš/Plzeňský Prazdroj, a. s./WAVE-MAKER Slovakia, s. r. o. (SK)

najlepšie využitie real-time marketingu — Zkuste byť rýchlejší než IKEA/IKEA Česká republika, s. r. o./Triad Advertising, s. r. o. (CZ/SK)

najlepšia lokálna exekúcia globálnej kampane — Burger King - #PREPACME-KAC/Burger King Slovensko/Starmedia, Co. (SK)

najlepšie využitie dát — Prvá stavebná sporiteľňa - PSS už nerobí kompromisy/Prvá stavebná sporiteľňa, a. s./WAVEMAKER Slovakia, s. r. o. (SK)

najlepšia malá kampaň — Človek v tísní - Zadlužené deti/Človek v tísní, o. p. s./WAVEMAKER Czech (CZ)

najlepšie využitie digitálnych médií — Pilsner Urquell - Všichni jsme národák/Plzeňský Prazdroj, a. s./TRIAD Advertising, s. r. o. (CZ)

Všetky víťazné kampane si je možné pozrieť na webovej stránke súťaže www.flemedia.cz.

PATNÁCTÝ ROČNÍK SOUTĚŽE MARKETÉR ROKU VYHLÁŠEN

Vedecký časopis Marketing Science and Inspirations pokračuje v tradícii spolupráce s Českou marketingovou společností a aj v roku 2020 podporí mediálnym partnerstvom súťaž Marketér roka. Česká marketingová spoločnosť zverejnila výzvu na podávanie návrhov na kandidátov, ako uvádza vo svojej tlačovej správe.

Česká marketingová spoločnosť vyhlásila patnásty ročník súťaže Marketér roka. Tentokrát za rok 2019. Vyhlásení této významné odborné i společenské události proběhlo v rámci konání semináře Reklama drahá nebo účinná, který pořádala Česká marketingová společnost spolu s Klubem učitelů marketingu a mediálním partnerem Radiohouse v nevěstném prostředí Tančícího domu v Praze dne 20. 11. 2019. Slavnostního aktu se za Českou marketingovou společností zúčastnili prezidentka společnosti doc. Jitka Vysekalová, viceprezident Tomáš David a další členové prezidia. Tradičně podpořil vyhlášení soutěže svým osobním sdělením prof. Philip Kotler, osobnost světového marketingu.

Jedním z hlavních cílů České marketingové společnosti je podpora marketingu jako nezbytného faktoru rozvoje a konkurenceschopnosti naší ekonomiky. Mezi cestami k jeho dosažení získala významnou roli soutěž o Marketéra roka, která vstupuje již do patnáctého ročníku. Oceňujeme významné osobnosti, které realizovaly marketingové projekty odpovídající pravidlům soutěže z hlediska inovativnosti, efektivity, rozvoje metod a současných principů marketingu včetně etického přístupu a příspěvku ke společenské odpovědnosti firem. Vítěz získá Velkého modrého delfína, který je symbolem moudrosti, aktivity, komunikativnosti i pozitivního pohledu na okolní svět.

Souběžně probíhá soutěž Mladý delfín pro vysokoškoláky studijních oborů zaměřených na marketing, kteří mají zpracovat projekt na téma Jak úspěšně komunikovat aktuální ekologická témata v Česku.

Uzávěrka přihlášek je 19. dubna 2020. Slavnostní galavečer s vyhlášením výsledků se koná 21. května 2020 v Divadelním sále Klubu Lávká na Novotného lávce v Praze 1.

Podrobnosti o soutěži, zejména o způsobu podávání přihlášek, jsou k dispozici na www.cms-cma.cz, případně je možno směřovat další dotazy na emailovou adresu info@cms-cma.cz.

ČULENOVÁ, EVA, 2019. VERBÁLNA MANIPULÁCIA.

BANSKÁ BYSTRICA: SIGNIS. 233 S.
ISBN 978-80-99936-02-8-2.

Fenomén manipulácie je dnes pre ľudí veľmi zaujímavý. Dnes možno viac ako v minulosti. Prečo? Je pritom možné uvažovať o tom, že manipulácia bola, je a vždy aj bude súčasťou ľudských životov, či si to uvedomujeme, alebo nie. Nedá sa jej vyhnúť, zasahuje do podstaty ľudskej povahy a správania človeka. Manipulácia je univerzálny jav. Má však negatívne konotácie, keďže vždy je jej súčasťou poškodenie inej osoby a získanie benefitu pre manipulátora. Má tiež mnoho podôb. Je to zložitý proces, ktorý sa prejavuje kombináciou rôznych techník a prostriedkov. Môže sa prejavovať ako masová manipulácia, ako skupinová manipulácia a často ako interpersonálna manipulácia.

Autorka uvádzanej monografie Verbálna manipulácia, v tomto druhom vydaní svojej knihy (1. vydanie vyšlo v roku 2015), rovnako zamerala pozornosť na objasnenie problematiky manipulácie, najmä prostredníctvom jazyka v interpersonálnej oblasti – pre vedeckú a odbornú verejnosť, ale teraz viac aj pre laickú verejnosť. Vychádzala zo štúdií početných domácich a zahraničných literárnych zdrojov z oblasti psychológie, psychiatrie, lingvistiky a teórie komunikácie. V knihe analyzovala predovšetkým vybrané lingvistické manipulatívne prostriedky a skúmala ich vplyv na ľudí.

Monografia je členená do dvoch častí. Prvá časť s názvom Teória manipulácie pozostáva zo štyroch kapitol, druhá časť má názov Teória verbálnej manipulácie a obsahuje jednu kapitolu. Kniha má krátky Záver a Literatúru pozostávajúcu z deviatich strán literárnych zdrojov, (pre recenzenta každej, i tejto monografie, veľký súhlas a obdiv!) V Prílohe sú uvedené vybrané výsledky výskumu manipulácie v oblasti interpersonálnej komunikácie z minulých rokov.

V prvej časti monografie, v jej prvých dvoch kapitolách, autorka podrobne vymedzuje a vysvetľuje základné pojmy svojej knihy, ako sú: manipulácia, manipulatívny proces, manipulatívny vzťah, štruktúra manipulácie a jej črty. O manipulácii autorka uvádza nasledovné: „Ako fenomén si ju primárne všimli predovšetkým reklamní tvorcovia, budovatelia propagačných systémov (v totalitnej) spoločnosti, politici, ale aj sociológovia, politológovia, ekonómovia, no aj vedci zaoberajúci sa masovou komunikáciou a reklamou: to znamená pracovníci v „teréne“ (tvorcovia reklám, propagátori, politici atď.)“ (s. 11). Autorka ďalej hlbšie vymedzuje kľúčový pojem, keď píše, že „každá vedomá snaha zapôsobiť na iných ľudí so zámerom modifikovať/zmeniť ich postoje, emócie, správanie a následný výber konkrétnych vzorcov správania a komunikácie je možné klasifikovať ako manipuláciu (s. 11).

Manipulácia sa podľa nej uskutočňuje hlavne prostriedkami verbálnymi, vizuálnymi a akustickými a to na troch úrovniach – individuálnej, skupinovej a masovej.

Pri vymedzení ďalších pojmov, ako sú manipulatívny proces, vzťah a črty manipulácie uvádza základné charakteristiky týchto javov. V tejto časti knihy, jej tretej kapitole, rozpisuje i jednotlivé druhy manipulácie a ponúka čitateľovi podrobný prehľad jednotlivých druhov manipulácie podľa rôznych kritérií. Autorka tak píše o manipulácii interpersonálnej, skupinovej, masovej, nevedomej, vedomej, krátkodobej, dlhodobej, jednorazovej, permanentnej, verbálnej, neverbálnej, priamej, nepriamej, explicitnej, skrytej, o manipulácii v osobnom prostredí, v pracovnom – oficiálnom prostredí, o celospoločenskej manipulácii. Uvedené druhy v kapitole knihy pomenúva, objasňuje, klasifikuje, pričom vychádza aj z vlastného výskumu a z uvádzanej literatúry.

V ďalšej kapitole píše o osobe manipulátora, ktorá je hlavným článkom manipulatívneho vzťahu, kde sa prejavuje ako iniciátor, realizátor a usmerňovateľ manipulácie. Aj tu autorka podrobne klasifikuje znaky jednotlivých typov manipulátorov podľa cieľa a kontextu manipulácie.

Jadro knihy, i rozsahom, tvoria štvrtá a piata kapitola knihy. Z nich štvrtá kapitola má názov Fázy manipulatívneho procesu, techniky a stupne manipulácie. Autorka v nej veľmi zrozumiteľne a podrobne popisuje jednotlivé fázy manipulatívneho procesu vo všeobecnosti, pričom uvádza pre pochopenie príklady z praxe. Najväčšiu časť tejto kapitoly venuje charakteristike techník a metód manipulácie vôbec a podrobnému popisu vybraných techník a ich využívaní v masovej komunikácii, skupinovej komunikácii a interpersonálnej komunikácii. Pri argumentáciách sa opiera o práce známych autorov, ktorí danú problematiku riešili vo svojich prácach a pridáva príklady správania ľudí pri jednotlivých manipulatívnych technikách.

V piatej kapitole s názvom Verbálna manipulácia rieši túto problematiku predovšetkým z hľadiska lingvistického. Toto je ústredná autorkina „parketa“. Autorka v kapitole podáva veľký prehľad o histórii lingvistického skúmania verbálnej manipulácie na základe mnohých zahraničných a domácich autorov a konštatuje: „Problematika interpersonálnej a skupinovej manipulácie je zatiaľ rozpracovaná len v odbornej psychologickú a psychiatrickú literatúre, no podrobne nepojednáva o jednotlivých jazykových prostriedkoch manipulácie.“ (s.137)

Autorka na ďalších stranách monografie analyzuje špecifiká manipulácie v oblasti rečovej, jazykovej a lingvistickej. Spresňuje menej jasné pojmy tejto manipulácie, počnúc úlohou vedomia, vplyvom rétoriky, či neurolingvistického programovania (NLP). Uvádza tiež podrobné charakteristiky jednotlivých vybraných techník verbálnej manipulácie, vrátane názorných prípadov ich použitia, či uplatnenia.

Uvedená kniha, podľa môjho prehľadu o literatúre o manipulácii, je prvá svojho druhu na našom trhu, ktorá analyzuje a charakterizuje manipuláciu v ľudskom správaní z rôznych hľadísk, predovšetkým z jazykového hľadiska. Má vedeckovýskumný charakter. Možno ju odporučiť pre všetkých tých, ktorí sa chcú viac dozvedieť o fenoméne manipulácia, lebo ho nepoznajú, alebo ho ešte nepoznajú, alebo ho poznajú... čiže všetkým, ktorí pracujú s ľuďmi v manažmente a i v marketingu.

GODIN, SETH, 2020. TOHLE JE MARKETING! ZCELA NOVÝ PŘÍSTUP K MARKETINGU, PRODEJI A REKLAMĚ. PRAHA: GRADA PUBLISHING, A. S. 208 S. ISBN 978-80-271-2567-8.

Na slovenský knižný trh sa v novembri dostala kniha autora bestsellerov, ktorý sa kritickými očami pozerá na marketing a jeho postavenie v organizáciách a v spoločnosti, či spoločenstve ľudí, ktorého sme súčasťou. Čitateľ sa mohol stretnúť s autorovými titulmi ako Kopni do té bedny (2012), Fialová krava (2011), Nenahraditelní (2011), Moderné kmene (2010), Všichni marketéři jsou lháři (2006). V roku 2018 bol uvedený do Siene slávy Americkej marketingovej asociácie. Predkladaný titul zožal slávu od svojho uvedenia na americký trh a New York Times ho vyhlásil za bestseller. Superlatívy, ktoré by mali zaujať čitateľa už na prvý pohľad.

Kniha je členená do 23 kapitol a v závere je doplnená o zoznam autorom odporúčanej literatúry. Podkladom k vzniku knihy je stodenný seminár koučingu. Autor prirovnáva metaforicky obsah knihy k štúdiu koreňov slnečnice, ktorá musí byť podobne ako zmysluplná práca „ukotvená pevne v snoch, prianiach a spoločenstve tých, ktorým chce marketér slúžiť.“ Kniha pojednáva o spôsoboch ako meniť ľudí k lepšiemu a pracovať s trhom tak, aby nás nenechal náhodne unášať. Prvoradým je podľa autora zmena, ku ktorej je potrebné sa odhodlať. Tá následne môže priniesť pozitívne korekcie vo vzťahu marketér a jeho prostredie. Marketing autor považuje za „veľkorysý akt pomoci niekomu pri riešení jeho problému“.

V prvej kapitole autor vysvetľuje, že je potrebné čo najskôr zabudnúť na masový, neetický a nátlakový marketing, ktorý vo svojej podstate nemôže fungovať, lebo ho nikto na trhu nevíta. Základnými krokmi marketingu opísanými v druhej kapitole je vymyslieť vec, identifikovať úžitky, vymyslieť príbeh, ktorý nadchne a ľudia ho budú chcieť šíriť a následne byť dlhodobo videní. Tretia kapitola opisuje na príkladoch z praxe ako je v marketingu potrebné postaviť úspech na rozprávání príbehov, prepojení ľudí a vytváraní zážitkov. A pri tom všetkom je potrebné myslieť na to, že sa nikto nespráva iba racionálne. Pre naštartovanie progresu sa v štvrtéj kapitole odporúča urobiť zmenu súčasného stavu. A to tak, že sa zadefinuje najmenší životaschopný trh, ktorý dokáže prijať zmenu s nadšením. V piatej kapitole sa definuje pointa anglického výrazu „sonder“. Vo svojej podstate ide „o moment, kedy si uvedomíte, že každý okolo vás má svoj vnútorný život, ktorý je rovnako bohatý i rovnako rozporuplný ako ten váš“. Nie je preto potrebné predstierať, čím nie sme. Pri definovaní pozicioningu si každý vyberá vlastnú formu autentickej prezentácie značky, výrobku či služby. Šiesta kapitola upozorňuje na potrebu komunikovať „emocionálne“ a „osobne“. Odkaz čitateľovi e-mailu v podobe „tak, toto som urobil ja“ vytvára pred-

poklad na nadviazanie osobnejšieho kontaktu. V siedmej kapitole sa upozorňuje na skutočnosť, že inovatívni marketéri dokážu hľadať nové riešenia pre staré emócie tak, že si predstavujú farebnú paletu snov a prianí. Výsledkom je, že „srdce a duša prosperujúceho podniku spočíva v iracionálnej snahe stať sa neodolateľným“. Ide o emócie. Kapitola osem sa vracia k zadefinovaniu najmenšieho trhu a autor v nej tvrdí, že pokiaľ nájdeme odvahu povedať zákazníkovi „Je mi ľúto, to nie je pre vás, tu je telefón na môjho konkurenta.“, potom zároveň objavíme odvahu robiť prácu, na ktorej nám záleží. Deväť kapitola navrhuje zadefinovať si segment resp. kultúru, ktorá ľudí spája. Prezентuje sa poznatok, že ľudia majú pranie zapadnúť medzi ostatných v kontraste vnímania vlastného statusu.

V desiatej kapitole sa navrhuje vytvárať napätie za účelom zmeny zabehnutých vzorcov správania, pričom ide o boj s časom a obavy zo zmeny. Jedenásta kapitola definuje pojmy status, dominancia a afiliácia. Dvanásta kapitola prechádza štruktúrou tzv. „moderného podnikateľského plánu“, ktorý tvoria: skutočnosti, predpoklady, alternatívy, ľudia a peniaze. Trinásta kapitola vidí semiotiku, symboly a charakteristický štýl ako dôvody zavádzania loga organizácie. Pri ňom autor odporúča neminúť naň veľa peňazí, neriešiť jeho zavádzanie dlho a nechať si ho tak dlho ako vlastné krstné meno. V štrnásť kapitole autor upozorňuje na vzťah medzi štandardnou odchýlkou a prístupom k rôznym segmentom zákazníkov. Pätnásta kapitola sa zaoberá správnymi ľuďmi, ktorých je potrebné osloviť a ktorých zbytočne nezaťažovať. Šestnásta kapitola diskutuje problematiku cenotvorby, či lacné ceny neznamenajú strach z niečoho, alebo či by sa produkt nemal ponúkať zadarmo. V ďalšej kapitole autor tvrdí, že „každý autor myšlienok potrebuje mať výhodu dovoliť niekomu niečo, privilegium kontaktovať ľudí bez účasti sprostredkovateľa“, na čo sa zabúda hlavne v prostredí elektronických služieb. O dôvere autor v osemnásť kapitole hovorí ako o nevyhnutnom predpoklade pri získavaní statusu. Deväť kapitola zavádza pojem marketingový lievik, ktorý má zabezpečiť, aby sa neplytvalo lojálnymi zákazníkmi a prekonávali priepasti pri úpadku trhu. Dvadsať kapitola pojednáva o potrebe vytvoriť si tím spolupracovníkov, kde v nasledujúcej kapitole sú prezentované príklady z praxe. Dvadsať druhá kapitola vyzýva čitateľa aby vykročil a začal pracovať. V poslednej kapitole sa diskutuje otázka, či je marketing zlo alebo spoločnosť obohacujúca aktivita. Autor tvrdí, že by sme sa mali snažiť veci zlepšovať. A keď sa objavia problémy, že ide o príbeh a výzvu, ktorú predávame sami sebe.

Text knihy je písaný zrozumiteľným, ale nie triviálnym jazykom, kultivovane vedie čitateľa v hlavnej myšlienke a vhodne ho „rozptyľuje“ na mieru „šitými“ krátkymi praktickými príbehmi z reálneho života podnikateľa. Text je obohatený o grafy a obrázky, tie názorne vypovedajú o pointe prezentovanej teórie, čím si vo vizuálnej pamäti čitateľ fixuje poznatky. Výhradou môže byť štruktúrovanie knihy do veľkého počtu kapitol. Sprehľadnilo by ju zaradenie kapitol do hlavných tematických okruhov.

Uvedená kniha, tak ako je prezentovaná, je podľa môjho názoru určená pre každodenné použitie. Čitateľná je pre každého, kto pozná základné pravidlá využívania marketingu. Autor povyšuje niektoré efektívne postupy a od niektorých zau-

žívaných naopak vystríha. Kniha je osviežením aj pre čitateľov z akademickej obce. A to napriek populárnemu štýlu, pretože demonštrované príklady z praxe ponúkajú netriviálnu formu ozrejmeneia pre niekoho dnes už príliš „statickej“ teórie. Je možné očakávať, že knihu ocenia aj študenti, pre ktorých je návšteva niektorých prednášok ťažšie stráviteľnou „klasikou“.

Manipulácia sa podľa nej uskutočňuje hlavne prostriedkami verbálnymi, vizuálnymi a akustickými a to na troch úrovniach - individuálnej, skupinovej a masovej.

DICTIONARY OF USEFUL MARKETING TERMS

licence (BrE), license (AmE) | licencja — Due to local laws, the entrepreneur had to be granted a license which allowed it to sell its products in that location. | *Vzhľadom na miestne zákony musela byť podnikateľovi udelená licencja, ktorá mu umožňovala predávať svoje výrobky na tomto mieste.*

licence/licensing agreement | licenčná zmluva — Entrepreneurs are recommended to enter into a licensing agreement with companies they trust. | *Podnikateľom sa odporúča uzavrieť licenčnú dohodu so spoločnosťami, ktorým dôverujú.*

life | život, životnosť — Careful use will prolong the life of the machine. | *Starostlivé používanie predĺži životnosť stroja.*

life cycle | životný cyklus — Many of the state-of-the-art technological products have only a very short life cycle. | *Mnohé z najmodernejších technologických výrobkov majú iba veľmi krátky životný cyklus.*

life expectancy | dĺžka života — Life expectancy in Europe increased greatly due to rising living standards, improved lifestyles and advances in healthcare. | *Priemerná dĺžka života v Európe sa výrazne zvýšila v dôsledku zvyšujúcej sa životnej úrovne, zlepšeného životného štýlu a pokroku v zdravotnej starostlivosti.*

lifestyle | životný štýl — More and more people prefer alternative lifestyles. | *Stále viac ľudí dáva uprednosťuje alternatívne životné štýly.*

lifestyle segmentation | segmentácia podľa životného štýlu — Lifestyle segmentation studies the lifestyle of customers like how they live, what they do, and what they like or dislike. | *Segmentácia životného štýlu skúma životný štýl zákazníkov, ako žijú, čo robia a čo sa im páči alebo nepáči.*

lifetime employment | zamestnanie na celý život — Lifetime employment is still a long-established practice in large Japanese companies. | *Celoživotné zamestnanie je vo veľkých japonských spoločnostiach stále zavedenou praxou.*

light | svetlo, ľahký — It is possible to make light and healthy meals for your family within a short period of time. | *Ľahké a zdravé jedlo pre svoju rodinu je možné pripraviť v krátkom čase.*

light industry | ľahký priemysel — Light industry has offered more job opportunities for people with less skills or education. | *Ľahký priemysel ponúka viac pracovných príležitostí pre ľudí s nižšou kvalifikáciou alebo vzdelaním.*

limit | limit, limitovať — I think we ought to put a strict limit on the amount of time we can spend on this project. | *Myslím si, že by sme mali stanoviť prísne obmedzenie množstva času, ktorý môžeme stráviť na tomto projekte.*

limitation

obmedzenie — There was a limitation imposed on the volume of goods the company was able to ship. | *Na objem tovaru, ktorý bola spoločnosť schopná dopraviť, bolo uložené obmedzenie.*

limited | limitovaný — There was a limited number of goods remaining in the store, so customers had to hurry up and get what they wanted. | *V obchode zostalo obmedzené množstvo tovaru, takže zákazníci sa museli ponáhľať aby dostali to, čo chceli.*

limited company | spoločnosť s ručením obmedzeným — John had the opportunity to form either a limited company or work as a sole trader. | *John mal možnosť založiť spoločnosť s ručením obmedzeným alebo pracovať ako živnostník.*

limited liability | obmedzené ručenie — Entrepreneurs may want to strive to have limited liability so that if things go wrong it is not all their fault. | *Podnikatelia sa môžu snažiť mať obmedzenú zodpovednosť, takže ak sa veci pokazia, nebude to všetko ich chyba.*

limiting | limitujúce — A limiting factor on the Japanese economic performance is its lack of resources. | *Obmedzujúcim faktorom japonskej hospodárskej výkonnosti je jej nedostatok zdrojov.*

line | riadok, (produktový) rad — Having a steady product line will let you customers know what they can expect from your company. | *Vďaka stabilnej produktovej rade budú zákazníci vedieť, čo môžu od vašej spoločnosti očakávať.*

line block | blok, zápisník s riadkami — A wide variety of bamboo line blocks are available to customers. | *Zákazníkom je k dispozícii široká škála riadkovaných blokov z bambusu.*

Literatúra | List of References — [1] businessdictionary.com, 2019. [online]. [cit. 2019-01-20]. Dostupné na: <http://www.businessdictionary.com> | [2] dictionary.cambridge.org, 2019. [online]. [cit. 2019-01-20]. Dostupné na: <https://dictionary.cambridge.org> | [3] Ivanovic, A. a Collin, P. H., 2003. Dictionary of Marketing. London: Bloomsbury, 2003. ISBN 0-7475-6621-6. | [4] meriam-webster.com, 2019. [online]. [cit. 2019-01-20]. Dostupné na: <www.meriam-webster.com>

**THE INTEREST OF DIFFERENT
GENERATIONS OF CZECH
CONSUMERS IN CERTIFIED PRODUCTS
AND ENVIRONMENTAL ORGANIZATIONS**

**MARKETING ÚZEMNEJ JEDNOTKY
AKO JEDNOTKY ŽIVOTNÉHO PRIESTORU**

**CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY
OF SME'S FROM VIEW OF CONSUMERS**

**WHY MARKETING DOES
NOT UNDERSTAND SOCIOLOGY**

SÚŤAŽ FLEMA MEDIA AWARDS 2019

**PATNÁCTÝ ROČNÍK SOUTĚŽE
MARKETÉR ROKU VYHLÁŠEN**



9 771338 794008 1 2