

# F words

## F words

free competition

voľná hospodárska súťaž

Free competition represents a system in which companies operate without central direction.

Voľná hospodárska súťaž predstavuje systém, v ktorom spoločnosti fungujú bez centrálného riadenia.

free gift

darček zdarma

Sign a contract with us and get a free gift.

Podpíšte s nami zmluvu a získajte darček zdarma.

free market

voľný trh

Free market is a market in which people buy and sell without any legal compulsion.

Voľný trh je trh, na ktorom ľudia kupujú a predávajú bez akéhokoľvek zákonného donucovania.

free market economy

tržné hospodárstvo

There is hardly any economy that can be described as a purely free market economy or a centrally planned economy.

Sotva existuje hospodárstvo, ktoré by sme mohli opísať ako rýdzo tržné hospodárstvo alebo centrálné plánované hospodárstvo.

free of charge

bez poplatku, zadarmo

In addition, the company promised to replace the broken parts free of charge.

Okrem toho spoločnosť prisľúbila vymeniť pokazené časti zadarmo.

free of tax

oslobodené od dane

Those types of savings are entirely free of tax.

Tie typy úspor sú úplne oslobodené od dane.

free sample

vzorka zdarma

Register for a free sample of vitamins. Try these complex vitamins before their delivery to stores.

Zaregistrujte sa pre vzorku vitamínov zdarma. Vyskúšajte tieto komplexné vitamíny pred ich dodaním do obchodov.

free trade

voľný obchod

Free trade means a system in which goods flow from one country to another without any restrictions.

Voľný obchod predstavuje systém, v ktorom prúdi tovar z jednej krajiny do druhej bez akýchkoľvek reštrikcií.

free trade zone

zóna voľného obchodu

The Shanghai free trade zone has been touted as China's important attempt at economic reform. Zóna voľného obchodu v oblasti Šanghaja bola vyhlásená za významný pokus Číny o ekonomické reformy.

freeze

zmraziť

Unsurprisingly, employers welcomed the government's announcement that it will freeze the minimum wage.

Nie je žiadnym prekvapením, že zamestnávatelia privítali oznámenie vlády, že zmrazí minimálnu mzdu.

freeze out (the competition)

vytlačiť (konkurenciu)

The company tried to freeze out its competition by buying up all the gas stations in that area.

Spoločnosť sa snažila vytlačiť konkurenciu tým, že kúpila všetky čerpacie stanice v tej oblasti.

freight

náklad

The company offers a quick delivery of your freight at a reasonable price.

Spoločnosť ponúka rýchle doručenie vášho nákladu za rozumnú cenu.

frequency

frekvencia

By analyzing frequency data, you can estimate how many times people saw your ad.

Pomocou analýzy frekvencie dát, môžete odhadnúť, koľkokrát ľudia videli vašu reklamu.

frequent

častý, častá, časté

The airline company offers frequent flights to London.

Letecká spoločnosť ponúka časté lety do Londýna.

frequently

často

We call our Czech office frequently - at least four times a day.

Často telefonujeme do našej kancelárie v Čechách - aspoň štyrikrát denne.

fringe benefit

nefinančný benefit

The fringe benefits make up for their poor salaries.

Nefinančné benefity im nahrádzajú ich nízke platy.

front page

titulná strana, titulná stránka

Information on Margaret Thatcher's death was presented on all British newspaper front pages on 9 April 2013.

Informácia o smrti Margaret Thatcherovej bola zverejnená na titulných stránkach všetkých britských novín 9. apríla 2013.

fulfil

splniť

The upholstery company is so understaffed that it is unable to fulfill the orders before Christmas.  
Čalúnnická spoločnosť má taký nedostatok personálu, že do Vianoc nie je schopná splniť objednávky.

fulfillment (AmE: fulfillment)

splnenie

Up to 1,400 employees are working on Christmas orders at the John Lewis so the company can guarantee the fulfillment of a lot of people's dreams.

Až 1400 zamestnancov pracuje na Vianočných objednávkach u Johna Lewisa, aby spoločnosť mohla zaručiť splnenie sna mnohých ľudí.

full capacity

plná kapacita

The factory's production is running on the brink of its full capacity.

Produkcia továrne je na hrane svojej plnej kapacity.

full costs

celkové náklady

The price of replacing the Trident nuclear missile system was so high that the government was afraid of presenting the full costs to taxpayers.

Cena za premiestnenie jadrového raketového systému Trident bola taká vysoká, že sa vláda obávala zverejniť daňovým poplatníkom celkové náklady.

full cover

plné krytie (termín používaný v poisťovníctve)

All visitors to Cuba must have a travel insurance with full cover.

Každý návštevník Kuby musí mať cestovné poistenie s plným krytím.

full employment

plná zamestnanosť

Since the country is very close to full employment, the economy needs to grow a little less.

Vzhľadom k tomu, že krajina je veľmi blízko k plnej zamestnanosti, ekonomika musí rásť o niečo menej.

full price

plná cena

She paid the full price for the ticket.

Zaplatila plnú cenu za lístok.

full service

kompletná služba, kompletný servis, full service (výraz sa často neprekladá)

Operational full service leasing is a complex and at the same time a variable product.

Operatívny full service leasing je komplexným a zároveň variabilným produktom.

full time, full-time

na plný úväzok

Our full time employees do not work in shifts.

Naši zamestnanci na plný úväzok nepracujú na smeny.

full-timer

pracujúci na plný úväzok

In our firm, part-time workers get the same hourly pay rate as full-timers.

V našej firme dostávajú pracovníci na čiastočný úväzok rovnakú hodinovú sadzbu ako pracujúci na

plný úväzok.

## Literatúra/List of References

- 1) Ivanovic, A. a Collin, P. H., 2003: Dictionary of Marketing. London: Bloomsbury, 2003. ISBN 0-7475-6621-6.
- 2) New Longman Business English Dictionary. Harlow: Pearson Education Limited, 2000. ISBN 0-582-30606-X.
- 3) Oxford Dictionary of Economics. Oxford: OUP, 2009. ISBN 978-0-19-923705-0.
- 4) the guardian.com, 2014. [online]. [cit. 2015-10-08]. Dostupné na: <<http://www.theguardian.com/fashion>>

Dagmar Weber

---

**[Petr, Vít, 2015. Praktický právní průvodce pro neziskové organizace. Praha: Grada Publishing, 2015. 157 s. ISBN 978-80-247-5477-2.](#)**

**Petr, Vít, 2015. Praktický právní průvodce pro neziskové organizace. Praha: Grada Publishing, 2015. 157 s. ISBN 978-80-247-5477-2.**

### Autor

Dušan Pavlů

S rozvojem občanské společnosti nutně musí ruku v ruce kráčet také kvalifikované vědomí o právní úpravě všech forem organizace lidských aktivit. Pražské nakladatelství Grada Publishing se v posledních letech záslužně a systematicky věnuje mapování neziskového sektoru a přináší na knižní trh již čtvrtou publikaci výhradně orientovanou právě na jeho potřeby. Praktický právní průvodce pro neziskové organizace je nezbytnou příručkou pro všechny, kdo se rozhodli část svého života věnovat dobrovolným aktivitám ve prospěch svých bližních.

Obecněji platnou komplikací činnosti neziskového sektoru je fakt, že pro něj v převážné většině pracují lidé s nadšením, s přesvědčením, že je třeba pomáhat potřebným, aniž by obvykle měli potřebné profesionální znalosti a návyky nezbytné pro tento obor. Právě jim je tato publikace určena především, protože jen se znalostí právního rámce svých aktivit mohou konat v souladu se zákony

země.

Autor publikace, právník Mgr. Petr Vít, se již řadu let profesionálně věnuje problematice neziskového sektoru, a také proto je jeho kniha vedle výkladu platných právních norem podle nového českého Občanského zákoníku, orientována především na tematiku praktického uplatňování práva v různých oblastech skutečného života a aktivit neziskového sektoru.

První část publikace je věnována výkladu základních pojmů, s nimiž se ve sféře neziskového sektoru setkáváme: právnická osoba, nezisková organizace - spolek, nadace, nadační fond, ústav, sociální družstvo. Výklad vychází z paragrafů nového Občanského zákoníku a pro laika srozumitelnou formou přibližuje základní charakteristiky těchto právnických osob, systémy jejich řízení, odpovědnosti jednotlivých pozic v jejich managementu apod.

Pro sféru marketingové komunikace má ovšem větší význam část druhá, která se soustřeďuje na praktickou realizaci celé řady aktivit, které navazují na již vytvořený image neziskového subjektu ve veřejnosti, který podstatnou měrou ovlivňuje úspěšnost těchto aktivit. Autor orientuje pozornost čtenáře na dárcovství a sponzoring, loterie a tomboly, veřejné sbírky, dražby, dědictví, odměňování fundraiserů, rámcový výklad pojmu dobrovolnictví. Potřebný prostor věnuje také základním pracovně právním vztahům, náležitostem smluv a dohod, které také uvádí ve vzorové podobě (smlouva kupní, o dílo, darovací, příkazní, smlouva o půjčce a výpůjčce).

Předností této knihy je jasný a srozumitelný jazyk, jasná struktura výkladu pojmů. Velké množství příkladů a řešení jevů a situací v neziskovém sektoru v průběhu celého textu nesporně podstatně přispívá k pochopení výkladu a upevnění věcně správné odborné terminologie. To je samozřejmě velmi významné pro sféru marketingové komunikace neziskového sektoru, protože právě marketingoví pracovníci obvykle největší měrou zajišťují výše popsané aktivity a jejich dobrá znalost právní úpravy je významným faktorem profilování neziskové organizace jako důvěryhodného partnera, společensky významného subjektu s akceptovatelným a uznávaným imagem. Grada Publishing vydala publikaci, která by měla být každodenním pomocníkem také všech pracovníků neziskového sektoru, kteří se věnují nejrůznějším formám komunikace svých organizací v zájmové veřejnosti.

---

**[Denisa, Hejlová, 2015. Public relations.  
Praha: Grada Publishing, 2015. 250 s. ISBN  
978-80-247-5022-4.](#)**

**Denisa, Hejlová, 2015. Public relations.  
Praha: Grada Publishing, 2015. 250 s. ISBN  
978-80-247-5022-4.**

**Autor**

Dušan Pavlů

Integrovaná marketingová komunikace, chápaná jako vnitřně provázaný a synergicky posilující systém jednotlivých nástrojů, je nepochybně výsledkem vývoje jednoho z prvků marketingového mixu, který samozřejmě byl výrazně ovlivňován vnějšími impulsy, vyvolanými intenzívními konkurenčními tlaky, stejně jako vlastními interními silami a tendencemi, které byly podněcovány manažery vyžadujícími maximální efektivnost komunikačních aktivit.

Proto je třeba vítat všechny publikace, které se snaží o aktuální analýzu a hodnocení jednotlivých nástrojů marketingové komunikace. Právě z těchto monografických zdrojů bude možné jednou zpracovat fundamentální souhrnnou práci, věnovanou marketingové komunikaci v její syntetizující integrované formě.

Grada Publishing přinesla na knižní trh novou publikaci, která je převážně monografické profilace, místy ale na pomezí popularizační literatury: Public relations, autorky Denisy Hejlové. Po předchozích knihách koncentrovaných na tematiku PR, vydaných péčí Grada Publishing, Václava Svobody: PR moderně a účinně (2009) a Ladislava Kopeckého: PR – dějiny – teorie – praxe (2013) a publikací J. Ftorka, přináší stejnojmenné nakladatelství titul, který usiluje o systematický výklad tohoto strategického komunikačního nástroje zase z poněkud jiného pohledu.

Autorka si klade za cíl „představit českým čtenářům komplexně problematiku public relations, jeho historii, teoretická východiska, hlavní oblasti zájmu a používané nástroje. Kniha se věnuje i roli PR ve společnosti, zejména etickým hranicím oboru. V rámci problematiky se zabývá také dalšími souvislostmi, zejména rozvojem propagandy“. Objektivně je třeba konstatovat, že na řadě míst je publikace skutečně přínosným zdrojem nových informací či informací v nových kontextech, které poskytují inspirativní pohledy na tento sektor specifické komunikační aktivity v různých oblastech sociálně ekonomického a kulturního života společnosti.

Autorka obsah práce člení do 5 částí a 20 kapitol. Vychází z definice pojmu, historického výkladu vývoje persuasivních komunikačních aktivit v USA a Evropě, včetně ČR. Navazuje výkladem hlavních přístupů a modelů teoretického uchopení PR, zabývá se strategií plánování a řízení komunikace typu PR, měřením její efektivnosti a rámcově definuje jednotlivé komunikační nástroje v paletě aktivit PR. Čtvrtá část je věnována aplikaci PR ve sféře interní komunikace, issues managementu, produktovým PR, roli celebrit a možnostech jejich využití v PR, korporátnímu typu PR, PR ve sféře B2B, financí a community relations. Speciální pozornost pak věnuje Public affairs a government relations, politickým PR a formám vládní komunikace, CSR.

Poslední část se soustřeďuje především na hodnotové a etické otázky implementace PR ve společnosti, na oborové etické kodexy a vybrané neetické a manipulativní techniky, které některé subjekty PR bohužel využívají.

Je potřeba ocenit úsilí, které autorka věnovala průřezovému pohledu na tuto komunikační aktivitu, množství odborné literatury, kterou cituje či interpretuje. Zároveň konstatuji, že její přístup ke struktuře výkladu je v zásadě podnětný, poskytující kontextuální pohled na jevy ve vývoji. Nicméně, dopouští se zde – ve vztahu k dějinám českých PR a dějinám propagace – některých neseriózních hodnocení a nepochopení dějinných souvislostí. Především v této publikaci je nedostatečně pojata role PR v kontextu dalších marketingových komunikačních nástrojů v rámci strategického marketingového řízení – v komerci i mimo ní. Přesvědčovací efekt PR je v praxi jednoznačně zesilován či zeslabován sladěním s jinými komunikačními nástroji marketingového mixu, s nímž v drtivé většině případů tvoří syntetizující soubor integrované marketingové komunikace. Velmi problematicky autorka popisuje vývoj názorů na dobovou terminologii v ČR (reklama, propagace, propaganda a jejich vztah k PR), stejně tak bez náležité opory v literatuře vysvětluje podmíněnost – ideologickou především – některých autorských formulací publikovaných v dobové literatuře. Terminologické nepřesnosti ve vztahu k Česku jsou patrné na více místech recenzované publikace. Stejně tak lze jen obtížně v knize, která o sobě prohlašuje, že je monografie (tedy publikace, která systematicky, všestranně a podrobně pojednává o jednom, zpravidla úzce vymezeném tématu), respektovat věcné chyby pramenící z nedostatečně historické reflexe jevů doby nedávno minulé. Tak např. na str. 69 autorka píše, že v roce 1940 vydal Reklub knihu Václava Poštolky Kniha o reklamě. Pravdou ovšem je, že V. Poštolka byl redaktorem kolektivní publikace. Na

str. 74 - datuje vznik ČSSR po únoru 1948 (1960). Prohlášení o výuce propagandy (str. 81) v 70. letech - bez odkazu na zdroj, dochází k nejistotě čtenáře. Do tematiky nezasvěcený čtenář bude toto tvrzení chápat jako fakt, ale tak skutečně monografii psát nelze. Stejně tak by bylo jisté důležité vědět, jaký zdroj vede ke konstatování, že stát řídil propagaci - str. 78.

Pokud PIS (str. 126) vznikl v roce 1958, jen obtížně lze hovořit o tom, že v ČSSR výstřižkovou službu poskytoval PIS - poskytoval ji již před vznikem ČSSR. Agentura MERKUR nevzniká jako MERKUR, ale jako Reklamní podnik státního obchodu, později byl přejmenován na Reklama obchodu, nakonec MERKUR. Pochybnosti o objektivitě autorčina pohledu na dějiny oboru v době nedávno minulé vzbuzuje text na str. 82. Kdyby si autorka dala tu práci na vlastním mateřském pracovišti, kde dodnes pracují pedagogové, kteří popisovanou dobu zažili, zjistila by nepochybně, jak složité bylo vůbec vybojovat na stranických orgánech založení oboru propagace v r. 1971 na FŽ UK, jaké ústupky a úlitby bylo třeba učinit, aby obor mohl v prezenční i kombinované formě existovat až do roku 1989. Pokud by studovala prameny, pak by zajisté seznala, že FŽ UK byla jediným vysokoškolským pracovištěm, kde se propagace jako specializované oborové studium dalo absolvovat, včetně studia postgraduálního. Nemluvě o tom, že centrálně řízená společnost přece jen skýtala jisté teoretické možnosti řízení některých celospolečenských procesů, zejména ve sféře těch aktivit, které dnes nazýváme sociálním marketingem (v dobové terminologii společensko-výchovná propagace). Vzhledem k tomu, jak málo literatury z oboru PR vycházelo v nastupující normalizaci, je mrzuté, že v práci chybí alespoň stručné zhodnocení dvou publikací: L. Hájka - Public relations - podnik a veřejnost (Hradec Králové, ISA 1970) a Sešity novináře 2/1968 s názvem Public relations - propagace - reklama. Ve své době nevídaný počin.

Souhrnně řečeno - kniha jistě potřebná, bohatě vybavená řadou faktů ve vývojových pohledech a souvislostech zejména zahraničních. Nicméně její monografickou kvalitu snižují na některých místech nepřesnosti, nedostatečné studium zdrojů a laciné a populistické odsudky ve sféře domácích realit. Bez dostatečné opory ve znalosti historických faktů výbornou monografii prostě napsat nelze.

---

## Jedenáctý ročník soutěže Marketér roku vyhlášen

## **Jedenáctý ročník soutěže Marketér roku vyhlášen**

Vedecký časopis Marketing Science and Inspirations sa, ako je už dobrým zvykom, stáva aj v roku 2016 mediálnym partnerom súťaže Marketér roka. Česká marketingová spoločnosť zverejnila výzvu na podávanie návrhov na kandidátov, ako uvádza prezídium ČMS vo svojej tlačovej správe.

Česká marketingová spoločnosť vyhlásila súťaž o titul Marketér roku 2015, nad níž opäť prevzala záštitu osobnosť svetového marketingu prof. Philip Kotler. Vyhlásenie tejto významnej odbornej i spoločenskej udalosti proběhlo v rámci konaní seminára Vzdělaný marketér - cesta k úspěchu firmy, který pořádala Česká marketingová společnost spolu s Klubem učitelů marketingu na Novotného lávce v Praze 1 dne 5. 11. 2015. Slavnostního aktu se za Českou marketingovou společnost zúčastnili prezidentka společnosti doc. Jitka Vysekalová a viceprezident - předseda hodnotitelské komise soutěže prof. Gustav Tomek. 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 roku, která vstupuje již do jedenáctého ročníku. Přihlášené projekty se především hodnotí z pohledu inovativnosti, efektivnosti, rozvoje metod a principu marketingu včetně dodržení etických a dalších předpokladů. Souběžně probíhá soutěž Mladý delfín pro vysokoškoláky studijních oborů zaměřených na marketing.

Uzávěrka přihlášek je 15. dubna 2016. Slavnostní galavečer s vyhlášením výsledků se koná 19. května 2016 v Divadelním klubu Lávka na Novotného lávce v Praze 1. Podrobnosti o soutěži, zejména o způsobu podávání přihlášek, jsou k dispozici na [www.cms-cma.cz](http://www.cms-cma.cz), případně je možno směřovat další dotazy na emailovou adresu [info@cms-cma.cz](mailto:info@cms-cma.cz).