

Praktiky využívané v súčasnej marketingovej komunikácii a komparácia ich evaluácie z pohľadu konečných zákazníkov v Slovenskej republike a v zahraničí

Praktiky využívané v súčasnej marketingovej komunikácii a komparácia ich evaluácie z pohľadu konečných zákazníkov v Slovenskej republike a v zahraničí

Tradičné prístupy marketingového riadenia orientované na zákazníka boli od počiatku charakterizované uspokojovaním zákazníckych potrieb takým spôsobom, aby bol na jednej strane spokojný zákazník a na strane druhej, aby organizácia dosiahla stanovený stupeň ziskovosti. Hyperkonkurenčný trh, ktorý dnes funguje na úrovni národných a nadnárodných ekonomík je typický tým, že v snahe marketingových manažérov pri obsluhu trhov pribúda stále viac nekalých, neetických a zavádzajúcich praktík. Zavádzajúce, klamlivé a neetické prístupy marketingového manažmentu sa stali predmetom spoločenskej kritiky, pričom aj v akademickej sfére sa tento problém stáva postupne zreteľnejším. V príspevku sa preto zaoberáme vnímaním a hodnotením marketingových aktivít v rámci marketingovej komunikácie zo strany konečných zákazníkov v podmienkach Slovenskej republiky (na základe reprezentatívneho prieskumu na vzorke 1 650 respondentov).

1 Úvod

Marketingové riadenie v súčasnosti predstavuje zodpovednosť za to, že všetky podnikové aktivity uskutočňované v trhovom priestore sú orientované na podnikové ciele a spejú k súladu v otázke uspokojovania potrieb cieľových trhov, čo znamená citlivosť k potrebám trhu chápanú efektívnym a ziskovým spôsobom (Horáková a Švarcová 2014, Lenhard a Greguš 2015, Samáková, Šujanová a Koltnerová 2013). Integrálnou súčasťou marketingových aktivít je marketingová komunikácia ako nástroj, ktorý organizácie využívajú k dosahovaniu pomerne veľkého množstva vytýčených cieľov (medzi ktoré patri napríklad informovanie, presvedčanie a pripomínanie). Marketingová komunikácia prostredníctvom kombinácie nateraz využívaných nástrojov komunikačného mixu zohráva výraznú úlohu v procesoch ovplyvňovania nákupných rozhodnutí spotrebiteľskej verejnosti (k trendom spotrebiteľského správania pozri napríklad Solarová 2014, Vilčeková 2014, Olšavský 2013, Vilčeková, Štarchoň a Sabo 2013). Charakteristickou črtou súčasnej marketingovej komunikácie je skutočnosť, že na jednej strane nápadne podporuje spotrebu konečných zákazníkov a spolupodieľa sa na tvorbe neudržateľných vzorcov spotrebiteľského správania, avšak na strane druhej môže byť marketingová komunikácia (resp. jej nástroje) rozhodujúca v procese šírenia myšlienok udržateľného životného štýlu (Pajtinková Bartáková a Gubíniová 2012). Marketingová komunikácia (resp. komunikačný mix alebo integrovaná marketingová komunikácia) tvorí dôležitý prvok marketingovej stratégie organizácie (Hesková a Štarchoň 2009, Kubičková

2009). Nástroje marketingovej komunikácie využívajú organizácie pri zohľadnení časového a miestneho hľadiska na dosiahnutie rôznych cieľov, za ktoré nesú zdieľanú zodpovednosť nielen marketingoví manažéri, ale aj manažéri na ostatných úrovniach riadenia (Treľová 2014, Papula, Papulová a Papula 2014, Rózsa 2008):

- budovať povedomie produktu,
- vzdelávať alebo poskytovať informácie o produktoch, značke a/alebo organizácii,
- upozorniť (pripomenúť) alebo znovu uistiť zákazníkov o značke,
- presvedčiť potenciálneho zákazníka, aby vyskúšal daný produkt,
- odmeniť zákazníkov, ktorí si obstarali produkt,
- zlepšiť imidž značky alebo organizácie,
- zlepšiť alebo udržiavať morálku zamestnancov.

Napriek uvedenej širokej škále cieľov, ktoré môžu byť dosiahnuté s využitím jednotlivých nástrojov marketingovej komunikácie, predmetom spoločenskej kritiky marketingu je vo výraznej miere marketingová komunikácia, v mnohých prípadoch aj napriek legislatívnej úprave mnohých jej prvkov (Škrinár, Nevolná a Kvokačka 2009, Krošlák, Nevolná a Olšovská 2014). Príspevok sa zaoberá práve týmito (negatívnymi) aspektmi marketingovej komunikácie, resp. ich vnímaniu hodnoteniu zo strany konečných zákazníkov.

2 Problematika

V súčasnom dynamicky sa meniacom prostredí manažéri organizácií čoraz ťažšie hľadajú odpovede na otázky, ako si udržať alebo zlepšovať pozície v náročnom konkurenčnom súperení (Papulová, Papula a Oborilová 2014), pričom v mnohých prípadoch je konkurenčné súperenie „na hrane etickosti“. Predstavitelia spoločenskej kritiky marketingu zastávajú názor, že marketingová komunikácia sa v značnej miere podieľa na týchto klamlivých praktikách:

- klamanie, ktoré pramení zo starostlivého výberu slov, viet, pričom tvrdenia, ktoré sa tým deklarujú, nie sú pravdivé,
- výrazné digitálne úpravy fotografií, videí a ďalších vizuálnych prvkov,
- klamanie prostredníctvom číselných údajov, výpočtov, štatistických informácií a výsledkov rôznych prieskumov,
- dômyselné vynechanie, zastieranie alebo mätenie informácií,
- klamanie prostredníctvom veľkého množstva (rozptýlených) informácií,
- aktivity, ktoré pôsobia dojmom, že sa prostredníctvom nich vytvárajú vzťahy so zákazníkom,
- prejavenie falošných emócií pri predaji a poskytovaní služieb,
- neúplné alebo zavádzajúce rámcové porovnávanie produktov,
- neadekvátne požiadavky na vyhľadávanie informácií návody, ako používať produkty,
- kopírovanie produktov a značiek a dômyselné reklamy využívajúce zámery takýchto produktov s originálmi,
- vykonštruované charakteristiky zákazníkov prostredníctvom imidžu značky,
- predstierané umiestňovanie produktov vo filmoch, televíznych reláciách a internetových stránkach,
- zveličovanie, prehnané reklamy a nezmyselné obsahy správ nástrojov marketingovej komunikácie,
- očividné otvorené zavádzanie týkajúce sa atribútov, vlastností produktov a konzekvencií vyplývajúcich z užívania produktu (Boush, Friestad a Wright 2009).

Marketingová komunikácia je v centre pozornosti spoločenských kritikov marketingu z dôvodu, že v mnohých prípadoch nápadne podporuje spotrebu konečných zákazníkov a spolupodieľa sa na tvorbe neudržateľných vzorcov spotrebiteľského správania (Southerton, Warde a Hand 2004). Z uvedeného dôvodu je riadenie marketingovej komunikácie pomerne zložité. Na reklamu ako jeden z najfrekvencovanejších nástrojov marketingovej komunikácie bolo smerované masívne množstvo

kritiky vyvolanej predovšetkým sociálnymi a environmentálnymi vplyvmi reklamy. Mnoho spoločenských kritikov (medzi najvýznamnejších zaradujeme autorov Boush, Friedstad a Wright 2009, ktorí vypracovali metodiku hodnotenia miery klamlivosti jednotlivých marketingových aktivít) sa (veľakrát oprávnene) pýta, či reklama verne zobrazuje skúsenosti, ktoré s produktom zákazník môže mať, resp. má (napríklad Cohen 1974, Gneezy 2005, Crawford 2003). Široká škála aktivít marketingovej komunikácie vyvoláva otázky, akým spôsobom sú s ohľadom na účinnosť a efektívnosť využívané jednotlivé nástroje (zdroje investované do nástrojov vs. ich návratnosť v rôznych formách – napríklad uskutočnená transakcia, zapamätanie si obsahu správy) – týka sa to predovšetkým nástrojov priameho marketingu, podpory predaja a (televíznej, printovej) reklamy (Pajtinková Bartáková a Gubíniová 2012).

Sociálne konzekvencie marketingovej komunikácie sú neustále v centre pozornosti mnohých subjektov – či už kritikov, ale aj akademickej obce. Niektorí argumentujú, že nástroje marketingovej komunikácie (resp. reklama) sú všadeprítomné a sú natoľko rušivé, že sú schopné masívne ovplyvňovať a tvarovať hodnoty a túžby spoločnosti, a tým z jednotlivcov (spolu)vytvárať materialistických, cynických, egoistických a povrchných ľudí (Parsons a Maclaran 2011). V konečnom dôsledku sa z takých jednotlivcov stane homogénna globálna kultúra, ktorá bude reprezentovaná zákazníkmi s nerealistickými stereotypmi (Pollay 1986). Ďalším, pomerne frekventovaným argumentom je skutočnosť, že kým marketing ako taký sa snaží zabezpečiť a vytvoriť spokojnosť na strane zákazníka, marketingová komunikácia vytvára často neúmyslné jeho značnú nespokojnosť (Pajtinková Bartáková a Gubíniová 2012).

Efektívna marketingová komunikácia vytvára dlhodobé vzťahy so zákazníkmi (ktoré sa ďalej upevňujú v rôznych fázach – napríklad vo fáze používania produktu, vo fáze po ukončení životného cyklu produktu). Výzvou pre marketingových manažérov, ktorí riadia komunikačnú stratégiu organizácie je, aby kampane marketingovej komunikácie rešpektovali charakter zákazníkov, a aby využívali silu jednotlivých nástrojov marketingovej komunikácie takým spôsobom, aby neboli spájané s negatívnymi sociálnymi a ekologickými aspektmi komunikácie (Lindstrom 2012).

3. Metodika

Cieľom príspevku je na základe zrealizovaného primárneho marketingového prieskumu identifikovať klamlivé praktiky využívané v súčasnej marketingovej komunikácii z pohľadu konečných zákazníkov v priestore Slovenskej republiky a tieto komparovať s už zrealizovanými prieskumami, resp. sekundárnymi zdrojmi informácií. Výsledky prezentované v príspevku vychádzajú z primárneho, reprezentatívneho kvantitatívneho a kvalitatívneho výskumu, pričom v rámci kvalitatívneho zohrávajú hlavnú úlohu motivačné faktory, ktoré majú koneční zákazníci od v súčasnosti využívaných nástrojov marketingovej komunikácie (k motivácii pozri napríklad Blašková 2010, Vetráková 2011, Hitka a Balážová 2015, Linhartová a Urbancová 2012, Zámečník 2007, Paška a Albert 2010, Stachová a Stacho 2013). Výskum sa uskutočnil v období od septembra do novembra 2016 na vzorke 1 650 respondentov. Spôľahlivosť výsledkov realizovaného výskumu bola stanovená na úrovni 95 percent, s presnosťou na úrovni troch percent, pričom veľkosť vzorky bola určená počtom 1 650 respondentov. Vzorka bola reprezentatívna pre dospelú populáciu Slovenska z hľadiska pohlavia, veku, vzdelania, národnosti, regionálneho zastúpenia a veľkosti sídla. Výsledky prieskumu sú naďalej aktuálne, v rámci časového odstupu troch rokov však bude potrebné tento opätovne overiť. Dotazník použitý pri reprezentatívnom prieskume obsahoval súbor otázok, ktoré komplexne pokrývajú problematiku klamlivých praktík využívaných marketingovom riadení z pohľadu konečných zákazníkov. Na naplnenie cieľa príspevku sme vyhodnocovali časť, v centre ktorej bola marketingová komunikácia. V prípade prvej otázky mali respondenti priestor na uvedenie príkladov dvanástich klamlivých praktík v marketingovej komunikácii, a teda analýza tejto otázky bude tvoriť kvalitatívnu časť prieskumu. V ďalšej otázke mali respondenti označiť tie nástroje, ktoré považujú za dôveryhodné, pričom k dispozícii mali štrnásť nástrojov, voči ktorým mali zaujať postoj úplná dôvera

vs. úplná nedôvera. Výsledky tejto otázky sú konfrontované s výsledkami sekundárneho prieskumu z prostredia rôznych zahraničných štátov, a teda porovnáme postoje slovenských a zahraničných respondentov. V poslednej analyzovanej otázke mali respondenti k dispozícii škálu odpovedí/postojov „dodržiava sa - nedodržiava sa - neviem posúdiť“ k tvrdeniam Rady pre reklamu, týkajúcich sa základných požiadaviek na reklamu.

Z hľadiska jednoznačnej porovnateľnosti dát, resp. výsledkov je možné identifikovať určitý problém súvisiaci s realizáciou spomenutých prieskumov v rámci rôznych rokov (primárny prieskum bol zrealizovaný v roku 2016, jeho interpretácia začala v roku 2017 a ďalej pokračuje), z webového sídla Rady pre reklamu sme pracovali s poslednou dostupnou/publikovanou výročnou správou (za rok 2014), rovnaké platilo o sekundárnom prieskume Agentúry Nielsen (rok 2012).

4 Výsledky a diskusia

Pri skúmaní postojov k uplatňovaným klamlivým praktikám v súčasnosti z pohľadu konečných zákazníkov sme ich rozdelili do dvoch rovín: kvantitatívnej a kvalitatívnej. Z hľadiska kvantitatívneho uvádzame percentuálny podiel respondentov, ktorí označili, že s uvedenou (klamlivou) marketingovou praktikou súhlasia, resp. boli s ňou konfrontovaní. V Tabuľke 1 uvádzame výpočet uvedených praktík s absolútnym a percentuálnym vyjadrením postojov respondentov.



Tabuľka 1: Vnímanie klamlivých praktík využívaných v marketingovej komunikácii z pohľadu respondentov, resp. konečných zákazníkov (percentuálne vyjadrenie, pričom respondenti mali možnosť označiť viacero možností)

Zdroj: vlastné spracovanie

Na základe výsledkov analýzy klamlivých praktík sme identifikovali, že z pohľadu respondentov sú najfrekvencovanejšie tieto (klamlivé praktiky): klamanie, ktoré pramení zo starostlivého výberu slov, viet, pričom tvrdenia, ktoré sa tým deklarujú, nie sú pravdivé (63 percent respondentov); výrazné digitálne úpravy fotografií, videí a ďalších vizuálnych prvkov (59 percent respondentov) a zveličovanie, prehnané reklamy a nezmyselné obsahy správ nástrojov marketingovej komunikácie (57 percent respondentov). Na základe percentuálnych rozdielov medzi týmito tromi praktikami je možné konštatovať, že rozdiely medzi nimi nie sú veľmi významné. Rozpätie medzi vnímaním praktík zo strany respondentov na prvej priečke a dvanástej priečke je 52 percentuálnych bodov, čo je pomerne výrazný rozdiel (na poslednej priečke sa umiestnila praktika týkajúca sa neadekvátnych požiadaviek na vyhľadávanie informácií a návodov, ako používať produkty - označilo ju 11 percent respondentov).

V ďalšom kroku analýzy odpovedí respondentov sme pristúpili ku kvalitatívnej evaluácii uvedených príkladov, nakoľko mali v druhej časti uviesť príklady klamlivých praktík, s ktorými boli v praxi konfrontovaní. V Tabuľke 2 uvádzame príklady klamlivých praktík tak, ako ich uviedli respondenti, pričom je možné ich rozčleniť do niekoľkých kategórií - produktová kategória, spôsob distribúcie, konkrétny nástroj marketingovej komunikácie, odvetvie, resp. predmet činnosti, v rámci ktorého organizácia pôsobí. Pri formulácii jednotlivých klamlivých praktík sme vychádzali z prác zahraničných autorov Bousha, Friedstada a Wrighta 2009, ktorí vypracovali metodiku hodnotenia miery klamlivosti jednotlivých marketingových aktivít. Tieto sme modifikovali s ohľadom na osobitosti domáceho trhu.



Tabuľka 2: Príklady klamlivých praktík využívaných v marketingovej komunikácii z pohľadu respondentov, resp. konečných zákazníkov (respondenti mali možnosť uviesť ľubovoľný počet

príkladov)

Zdroj: vlastné spracovanie

Pri vyhodnotení kvalitatívnej časti prieskumu sme dospeli k niekoľkým záverom, pričom podrobný popis venujeme praktikám, ktoré sa umiestnili na prvých troch priečkach. Pri klamlivých praktikách, ktoré využívajú klamanie, ktoré pramení zo starostlivého výberu slov, viet, pričom tvrdenia, ktoré sa tým deklarujú, nie sú pravdivé, je možné odpovede respondentov rozčleniť do niekoľkých kategórií. V prvom rade sa týkajú zvoleného spôsobu distribúcie produktov a služieb (napríklad telefonický predaj, predaj cez internet, teleshopping, predvážacie akcie). Skutočnosť, že tieto praktiky patria medzi „problémové“, je možné demonštrovať aj sprísňujúcejšou legislatívou, ktorej cieľom je posilňovanie ochrany spotrebiteľa. Ako príklad je možné uviesť oznamovaciu povinnosť organizátorov predajných a prezentačných akcií (podľa zákona č. 102/2014 Z. z. o ochrane spotrebiteľa pri predaji tovaru alebo poskytovaní služieb na základe zmluvy uzavretej na diaľku alebo zmluvy uzavretej mimo prevádzkových priestorov predávajúceho a o zmene a doplnení niektorých zákonov) na webovom sídle Slovenskej obchodnej inšpekcie, spolu so zverejnením zmlúv, ktoré budú na akcii uzatvárané). Druhá skupina je tvorená rôznymi kategóriami produktov, pri propagácii ktorých sa tieto klamlivé praktiky z pohľadu respondentov najčastejšie vyskytujú (potraviny – pri tejto kategórii respondenti uviedli príklady biopotravín, mrazených potravín, cereálií; lieky a výživové doplnky, pri ktorých sa komunikujú benefity, ktoré produkty v skutočnosti nemajú – produkty na redukciu hmotnosti; kozmetika, a v rámci nej kategória, ktorej výskyt sme zaznamenali najčastejšie, krémy na vrásky, pri ktorých výrobcovia deklarujú nereálne očakávania). Dôležitosť kozmetického priemyslu vyplýva zo skutočnosti, že vo vyspelých západných demokraciách je to odvetvie s výrazným kultúrnym a finančným vplyvom. Výdavky na marketingovú komunikáciu sú podstatne vyššie ako v iných odvetviach a predmetoch činnosti, zároveň je toto odvetvie konfrontované dvoma etickými komponentmi – klamlivou reklamou a manipuláciou zákazníkov (Parsons a Maclaran 2011). Tretia skupina najčastejšie sa vyskytujúcich príkladov využívania tejto skupiny praktík bola tvorená podnikmi služieb – komerčnými bankami, komerčnými poisťovňami, finančnými sprostredkovateľmi a mobilnými operátormi a ich propagácia poskytovaných služieb (napríklad v reklame deklarovaná jednoduchosť vybavenia úveru, pričom v skutočnosti je tento proces podstatne komplikovanejší). Posledná skupina, ktorú respondenti uviedli, sa týka uplatňovaných cenových úprav a zliav, pri ktorých organizácie často využívajú slovné spojenia ako napríklad „dnes zľava až 50%“, „zadarmo“, prípadne malé písmo, ktorým sú upravené podmienky predaja za zvýhodnenú cenu.

Klamlivá praktika, ktorá sa v kvantitatívnom prieskume umiestnila na druhej priečke, sa týkala výrazných digitálnych úprav fotografií, videí a ďalších vizuálnych prvkov. Príklady, ktoré respondenti uviedli, je možné rozčleniť do troch kategórií – kategória propagovaných produktov; spôsob predaja produktov konečnému zákazníkovi a využívané nástroje marketingovej komunikácie. V prípade kategórií produktov respondenti uviedli nasledovné: potraviny (žiarivejšie ovocie), reštauračné zariadenia (retušovanie ponúkaných jedál v prípade reštaurácií rýchleho občerstvenia), kozmetika (odpoveď respondenta, že „s reálnymi fotografiami by produkt nikto nekúpil“), lieky, výživové doplnky, oblečenie a produkty cestovných kancelárií (výrazne upravené fotografie v katalógoch). Aj v prípade tejto praktiky sme zaznamenali výskyt spôsobu predaja produktov, resp. distribučného kanálu, prostredníctvom ktorého sa produkt dostane ku konečnému zákazníkovi. Respondenti uviedli predaj cez internet a zásielkový predaj, kde si všímajú (upravené) fotografie a skutočný produkt, ktorý obdržia (z hľadiska kategórie produktov tu uviedli najmä oblečenie). Konkrétnym nástrojom marketingovej komunikácie, v rámci ktorého sme zaznamenali najväčší počet príkladov, bola reklama – televízna a printová.

V rámci klamlivých praktík, ktorých charakteristickou črtou je zveličovanie, prehnané reklamy a nezmyselné obsahy správ nástrojov marketingovej komunikácie, sme v rámci otvorenej otázky zaznamenali päť skupín odpovedí, ktoré sa vo svojej podstate opakovali v predchádzajúcich praktikách. V rámci produktových kategórií sa tu vyskytovali tieto produkty: osobné automobily, potraviny, drogistický tovar (konkrétne čistiace prostriedky a pracie prostriedky), lieky a výživové

doplňky. Z hľadiska poskytovateľov služieb, respondenti v tejto kategórii uviedli mobilných operátorov a komerčné banky (v rámci nich akcentovali predovšetkým úverové produkty). Z hľadiska spôsobu distribúcie produktov respondenti negatívne hodnotili teleshopping a predajné akcie (v konkrétnom vyjadrení napríklad „emotívne falošné prejavy na prezentáciách“). Maloobchodné reťazce, ktoré ponúkajú predovšetkým potravinársky tovar, respondenti taktiež hodnotia z negatívneho uhla pohľadu. V rámci nástrojov marketingovej komunikácie dominovali dva – televízna reklama a vonkajšia reklama, aj keď respondenti uviedli aj odpovede typu „všetky súčasné reklamy v televízii zveličujú atribúty ponúkaných produktov“, „90% reklám je takýchto“.

Záverom hodnotenia kvalitatívnej časti reprezentatívneho prieskumu je možné konštatovať, že respondenti v prípade takmer všetkých klamlivých praktík identifikovali identické kategórie produktov (potraviny, lieky), odvetvia/predmety činnosti (komerčné bankovníctvo, telekomunikačné odvetvie), spôsob distribúcie produktov (teleshopping, prezentačné akcie, podomový predaj) a konkrétne nástroje marketingovej komunikácie (reklama – osobitne televízna). Tento poznatok by mohol byť využitý zo strany niekoľkých subjektov – jednak organizácií (aby si uvedomili, ako pozitívne vs. negatívne hodnotia koneční zákazníci ich marketingové aktivity – nielen v rámci marketingovej komunikácie), ale predovšetkým zo strany štátu, aby vytvoril taký legislatívny rámec, ktorý bude takéto praktiky eliminovať, prípadne korigovať.

Ďalším čiastkovým cieľom príspevku je uskutočniť komparáciu medzi dôverou, resp. relevantnosťou jednotlivých nástrojov marketingovej komunikácie v prostredí Slovenskej republiky a zahraničí (ako sekundárny prieskum, s ktorým budeme výsledky reprezentatívneho prieskumu konfrontovať, sme si zvolili prieskum agentúry Nielsen s názvom Global Trust in Advertising and Brand Messages z roku 2012, ktorého sa zúčastnilo viac než 28 tisíc respondentov v priestore internetu na území 56 štátov). V Tabulke 3 uvádzame údaje zo spracovaného sekundárneho prieskumu agentúry Nielsen.



Tabuľka 3: Dôvera a relevantnosť nástrojov marketingovej komunikácie z globálneho hľadiska (percentuálne vyjadrenie)

Zdroj: Nielsen.com (2012)

Z vyššie uvedenej tabuľky jednoznačne vyplýva, že respondenti v zahraničí označili ako najviac dôveryhodný, a zároveň najviac relevantný nástroj marketingovej komunikácie odporúčania od niekoho známeho, na opačnej strane spektra nedôveryhodnosti sa umiestnili tradičné, resp. masové nástroje marketingovej komunikácie, ako napríklad reklamné SMS správy, reklama v online priestore, televízna a rozhlasová reklama a ďalšie.

Uvedený sekundárny prieskum nám slúžil ako východisko pri skúmaní situácie v Slovenskej republike, nakoľko jednotlivé nástroje sme zvolili rovnaké (resp. podľa potreby sme ich precizovali) respondenti mali na dichotomickej škále označiť nástroje, ktoré považujú za „úplne dôveryhodné“ a za „úplne nedôveryhodné“. V Tabulke 4 sumarizujeme získané výsledky.



Tabuľka 4: Dôvera nástrojov marketingovej komunikácie z pohľadu respondentov, resp. konečných zákazníkov (percentuálne vyjadrenie)

Zdroj: vlastné spracovanie

Z výsledkov reprezentatívneho prieskumu uskutočneného v priestore Slovenskej republiky vyplýva, že respondenti najviac dôverujú odporúčaniam – a jednak od ostatných zákazníkov na internete (napríklad recenzie, blogy), ako aj od niekoho známeho (v tomto aspekte sú výsledky prieskumov identické), najmenej dôvery majú voči reklamám na sociálnych sieťach, online banerom a ostatným nadlinkovým nástrojom marketingovej komunikácie. Rovnako ako v prípade výsledkov kvalitatívneho prieskumu, aj tieto by mohli byť využiteľné pre organizácie, aby dokázali modifikovať/inovovať

jednotlivé nástroje marketingovej komunikácie.

V naznačenom kontexte totiž paradoxne vyznievajú údaje najväčších zadávateľov reklamy v Slovenskej republike o finančných nákladoch investovaných práve do nadlinkových nástrojov marketingovej komunikácie – vid'. Tabuľka 5.



Tabuľka 5: Najväčší zadávatelia reklamy v Slovenskej republike v roku 2016 (monitorovaná inzercia podľa oficiálnych cenníkov, tis. EUR)

Zdroj: Trend (jún 2017)

Posledným komponentom kvantitatívnej analýzy reprezentatívneho prieskumu bolo určenie, do akej miery sa tvrdenia Rady pre reklamu týkajúce sa základných požiadaviek na reklamu podľa respondentov dodržiavajú. Škála, na ktorej mali možnosť označiť odpovede, bola nasledovná: dodržiava sa – nedodržiava sa – neviem posúdiť. Uvedený subjekt sme zvolili z dôvodu, že v podmienkach Slovenskej republiky ide o orgán etickej samoregulácie reklamy, ktorého hlavným cieľom je zabezpečiť a presadiť, aby sa na území Slovenskej republiky šírila čestná, slušná, decentná, legálna a pravdivá reklama. Respondenti sa mali na príklade štyroch tvrdení rozhodnúť, či tento stav uvedeným spôsobom vnímajú, a teda či sa Rade pre reklamu darí vytýčené ciele dosahovať. V Tabuľke 6 je obsiahnuté percentuálne zastúpenie odpovedí k jednotlivým tvrdeniam.



Tabuľka 6: Hodnotenie všeobecných požiadaviek na reklamu z pohľadu respondentov, resp. konečných zákazníkov (percentuálne vyjadrenie)

Zdroj: vlastné spracovanie

Pomerne pesimistické postoje respondentov, ktoré sme zaznamenali v prípade hodnotenia klamlivých praktík v marketingovej komunikácii sa v prípade hodnotenia všeobecných požiadaviek na reklamu opätovne potvrdili. Vzhľadom na vysoký podiel respondentov, podľa ktorých sa nedodržiava všeobecná požiadavka na reklamu týkajúca sa zneužívania dôvery spotrebiteľa, resp. využívania nedostatku jeho skúseností, znalostí alebo dôverčivosti, môžeme dedukovať, že dôvera voči reklame ako tradičnému nástroju marketingovej komunikácie nie je na požadovanej úrovni (opätovne potvrdený poznatok – vid'. Tabuľka 4).

Na objektivizáciu subjektívneho hodnotenia odpovedí respondentov sme využili poznatky z Výročnej správy Rady pre reklamu 2014. V roku 2014 Arbitrážna komisia Rady pre reklamu posudzovala spolu 97 reklám, na ktoré bolo podaných celkom 156 sťažností, pričom vo vzťahu k predchádzajúcim rokom činnosti nemá celkový počet posudzovaných reklám výrazne stúpajúcu tendenciu. Z hľadiska kvalitatívnych dôvodov sťažností je možné konštatovať, že v roku 2014 bolo najfrekvencovanejším dôvodom podania sťažností porušenie ustanovení súvisiacich so slušnosťou a spoločenskou zodpovednosťou v reklame. Sťažovatelia vytýkali posudzovaným reklamám zobrazenie prezentácií, ktoré porušujú všeobecné normy mravnosti a slušnosti, samoučelné zobrazenie ľudského tela (najmä ženského), ktoré nemá súvis s propagovaným produktom/službou a cieľom reklamy, a to najmä s ohľadom na zvolené komunikačné médium, jeho dostupnosť a viditeľnosť všetkými vekovými kategóriami, vrátane detí a mladistvých. V súvislosti so spoločenskou zodpovednosťou reklamy, mnohí sťažovatelia namietali voči reklamám, ktoré podľa nich urážali náboženské cítieň spotrebiteľa a dehonestovali kresťanskú vieru. Najväčší počet reklám bol posudzovaný z dôvodu námietok sťažovateľov, ktoré poukazovali na porušenie ustanovení súvisiacich s pravdivosťou reklamy. Sťažovateľom prekážala predovšetkým reklama, ktorá sprostredkúva informácie nejasným, nezrozumiteľným, prípadne viacvýznamovým spôsobom, obsahuje údaje, ktoré môžu zákazníka zavádzať, alebo naopak, absentujú v nej informácie, ktoré spotrebiteľ potrebuje na to, aby uskutočnil kvalifikované rozhodnutie.

Na základe vyššie uvedeného môžeme konštatovať, že výsledky primárneho prieskumu korešponujú so zisteniami Rady pre reklamu, zvýraznili by sme skutočnosť, že koneční zákazníci v nedostatočnej miere využívajú iniciatívnu možnosť sťažovať sa, bolo by preto vhodné vytvoriť povedomie o tomto ich práve.

5 Záver

Napriek tomu, že na svetovej úrovni existuje čoraz viac trhových hybných síl a priestor trhu sa stal hyperkonkurenčný, marketing je v mnohých prípadoch prehladaný a odsúvaný „na vedľajšiu koľaj“. Jednou z príčin môže byť skutočnosť, že „vedľajšie efekty“ marketingu zvíťazili nad určenými hlavnými efektmi. Je možné napraviť tento stav? Na kompenzáciu je potrebné prehodnotiť niekoľko premenných v rámci vzťahu zákazník - organizácia - spoločnosť. Marketing vyhlasoval, že je zástupcom zákazníkov v organizácii, avšak v skutočnosti predstavoval (mnohokrát aj nečestnými praktikami) organizáciu zákazníkov - prostredníctvom nekonečných inovácií, agresívnej marketingovej komunikácie atď. Marketing v jeho tradičnom ponímaní už nefunguje, a preto je potrebné stotožniť sa s novým pohľadom naň. Podľa Kotlera prínosom marketingu bolo, že zvýšil kvalitu života, zohrával významnú úlohu pri tvorbe trhov, produktov, náraste pohodlia, obohatení života vo všeobecnosti (Sheth a Sisodia 2005). Otázne je, kde je hranica medzi zdravým, racionálnym, zodpovedným a udržateľným prístupom k marketingu a tým, kedy tento prístup sa stáva škodlivý.

Cieľom príspevku bolo identifikovať na základe zrealizovaného primárneho prieskumu klamlivé praktiky využívané v súčasnej marketingovej komunikácii z pohľadu konečných zákazníkov v priestore Slovenskej republiky a tieto komparovať s už zrealizovanými prieskumami, resp. sekundárnymi zdrojmi informácií. Závěry, ku ktorým sme dospeli, majú charakter pomerne negatívneho vnímania súčasnej marketingovej komunikácie. Respondenti identifikovali ako najfrekvencovanejšie klamlivé praktiky tie, ktoré sa týkajú sofistikovaného výberu slov, viet, pričom tvrdenia, ktoré sa tým deklarujú, nie sú pravdivé, ďalej výrazné digitálne úpravy vizuálnych prvkov a nakoniec zveličovania a nezmyselných obsahov správ marketingovej komunikácie. Na základe týchto poznatkov sme ďalej vyhodnocovali klamlivé praktiky z kvalitatívneho hľadiska, pričom sme zistili, že respondenti ich najvýraznejšie vnímajú v prípade vybraných produktových kategórií (napríklad potraviny, lieky, výživové doplnky), podnikov služieb (mobilní operátori, komerčné banky), konkrétnych nástrojov marketingovej komunikácie (televízna reklama) a zvolených distribučných kanálov (osobný predaj, teleshopping). Z hľadiska dôvery smerom k jednotlivým nástrojom marketingovej komunikácie sme dospeli k záveru, že slovenskí respondenti najviac dôverujú odporúčaniam, tradičné nástroje marketingovej komunikácie sa umiestnili na spodných priečkach (pri komparácii sme zaznamenali rovnaký stav ako v podmienkach zahraničia). Uvedené je paradoxné vzhľadom na skutočnosť, že najväčší zadávatelia reklám v Slovenskej republike sa sústreďia práve na tradičné nástroje marketingovej komunikácie. Pesimistické postoje respondentov sme zaznamenali aj v prípade hodnotenia všeobecných požiadaviek na reklamu vypracovaných Radou pre reklamu, pričom výsledky nášho prieskumu korešponujú s jej zisteniami, nakoľko respondenti nemajú pocit, že všeobecné požiadavky na reklamu (napríklad jej česťnosť, slušnosť, dôveryhodnosť) sú v požadovanej miere dodržiavané a ich nedodržiavanie adekvátne sankcionované.

Poznámky/Notes

Príspevok vznikol vďaka podpore v rámci projektu KEGA č. 030STU-4/2018 - Elektronická platforma na zefektívnenie spolupráce medzi vysokými školami a priemyselnými podnikmi v oblasti vzdelávania.

Literatúra/List of References

- [1] Blašková, M. 2010. Creative proactive-concluding theory of motivating. In: Business: Theory and Practice. 2010, 11(1), s. 39-48. ISSN 1648-0627.
- [2] Boush, D., Friestad, M. a Wright, P., 2009. Deception in the marketplace. The psychology of deceptive persuasion and consumer self protection. New York: Routledge, 2009. ISBN 978-08-05860-87-0.
- [3] Cohen, D., 1974. The concept of unfairness as it relates to advertising legislation. In: Journal of Marketing. 1974, 38(3), s. 8-13. ISSN 0022-2429.
- [4] Crawford, V. P., 2003. Lying for strategic advantage: Rational and boundedly rational misrepresentation of intentions. In: The American Economic Review. 2003, 93(1), s. 133-149. ISSN 0002-8282.
- [5] Gneezy, U., 2005. Deception: The role of consequences. In: The American Economic Review. 2005, 95(1), s. 384-394. ISSN 0002-8282.
- [6] Hesková, M. a Štarchoň, P., 2009. Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu. Praha: Oeconomica, 2009, ISBN 978-80-24515-20-5.
- [7] Hitka, M. a Balážová, Ž., 2015. The impact of age, education and seniority on motivation of employees. In: Journal Business: Theory and Practice. 2015, 15(1), s. 113-120. ISSN 1648-0627.
- [8] Horáková, H. a Švarcová, M., 2014. Teoretické aspekty marketingového řízení a význam jejich pochopení a zobecnění pro firemní praxi. In: Marketing Science and Inspirations. 2014, 9(2), s. 31-42. ISSN 1338-7944.
- [9] Krošlák, D., Nevolná, Z. a Olšovská, A., 2014. Podnikatelské právo. Bratislava: Wolters Kluwer, 2014. ISBN 978-80-81680-45-8.
- [10] Kubičková, V., 2009. Inovačné aktivity podnikov služieb. Bratislava: Ekonóm, 2009. ISBN 978-80-225-2850-4.
- [11] Lenhard, T. H. a Greguš, M., 2015. An unusual approach to basic challenges of data mining. Piscataway: IEEE, 2015, s. 105-109. ISBN 978-14-67376-94-5.
- [12] Lieskovská, V. a Petrovčíková, K., 2018. Integrovaná marketingová komunikácia na príklade vybraného maloobchodu. In: Marketing Science and Inspirations. 2018, 13(2), s. 2-12. ISSN 1338-7944.
- [13] Lindstrom, M. 2012. Vyluxované mozgy. Triky, které používají firmy, aby nás přiměli k nákupu. Praha: Management Press, 2012. ISBN 978-80-7261-191-1.
- [14] Linhartová, L. a Urbancová, H., 2012. Results of analysis of employee mobility: Factors affecting knowledge continuity. In: Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis. 2012, 60(4), s. 235-244. ISSN 1211-8516.
- [15] Nielsen.com, 1012. A Nielsen report – global trust in advertising and brand messages, April 2012. [online]. [cit. 2018-08-03]. Dostupné na: <<http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2012/global-trust-in-advertising-and-brand-message-s.html>>
- [16] Olšavský, F. 2013. Generation approach in operating of the target market – opportunities and risks. In: Theory and Practice in Management. Bratislava: Univerzita Komenského v Bratislave, 2013, s. 122-131. ISBN 978-80-223-3527-0.
- [17] Pajtinková Bartáková, G. a Gubíniová, K., 2012. Udržateľný marketingový manažment. Bratislava: IAM Press, 2012. ISBN 978-80-89600-08-3.
- [18] Parsons, E. a Maclaran, P., 2011. Contemporary issues in marketing and consumer behaviour. New York: Routledge, 2011. ISBN 978-0-7506-8739-3.
- [19] Papula, J., Papulová, Z. a Papula, J., 2014. Konkurenčné stratégie: tradičné prístupy vs. nové pohľady a techniky. Bratislava: Wolters Kluwer, 2014. ISBN 978-80-8168-011-3.
- [20] Papulová, Z., Papula, J. a Oborilová, A., 2014. Procesný manažment: ucelený pohľad na koncepciu procesného manažmentu. Bratislava: Kartprint, 2014. ISBN 978-80-89553-23-5.
- [21] Paška, P. a Albert, S., 2010. Poslanie, vízia a hodnoty školy v pozícii určujúceho determinantu jej

- kvality. In: *Technológia vzdelávania*. 2010, 18(9), s. 16-19. ISSN 1335-003X.
- [22] Pollay, R. W., 1986. The distorted mirrors: Reflections on the unintended consequences of advertising. In: *Journal of Marketing*. 1986, 50(2), s. 18-36. ISSN 0022-2429.
- [23] Rada pre reklamu. *Výročná správa*. 2014.
- [24] Rada pre reklamu, 2018. [online]. [cit. 2018-08-03]. Dostupné na: <<http://www.rpr.sk/>>
- [25] Rózsa, Z., 2008. *Manažment projektov vo verejnom sektore*. Bratislava: 228, 2008. ISBN 978-80-969856-0-9.
- [26] Samáková, J., Šujanová, J. a Koltnerová, K., 2013. Project communication management in industrial enterprises. In: *7th European conference on information management and evaluation, ECIME 2013, Gdansk, Poland*, s. 155-163. ISBN 978-1-62993-138-8.
- [27] Sheth, J. N., Sisodia, R. S., 2005. Does marketing need reform? In: *Journal of Marketing*. 2005, 69(4), s. 1-25. ISSN 1547-7185.
- [28] Slovenská obchodná inšpekcia, 2018. [online]. [cit. 2018-08-03]. Dostupné na: <<http://www.soi.sk/sk/Predajne-a-prezentacne-akcie/Predajne-a-prezentacne-akcie.soi>>
- [29] Solarová, P., 2014. Angažovanost spotrebiteľů v maloobchodě - získání námětů. In: *Marketing Science and Inspirations*. 2014, 9(1), s. 16-25. ISSN 1338-7944.
- [30] Southerton, D., Warde, A. a Hand, M., 2004. *Sustainable consumption: The implication of changing infrastructure of provision*. London: Edward Elgar Publishing, 2004. ISBN 978-18-43763-30-7.
- [31] Stachová, K. a Stacho, Z., 2013. Employee allocation in Slovak companies. In: *Business: Theory and Practice*. 2013, 14(4), s. 332-336. ISSN 1648-0627.
- [32] Škrinár, A., Nevolná, Z. a Kvokačka, L., 2009. *Fundamentals of Slovak commercial law*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2009. ISBN 978-80-7380-222-6.
- [33] Trelová, S., 2014. Manažér a jeho právne postavenie. In: *MMK 2014. Hradec Králové: Magnanimitas*, 2014, s. 58-64. ISBN 978-80-87952-07-8.
- [34] Trend, 2017. *Trend TOP v reklame a médiách*. TNS Slovakia, s. r. o., Bratislava, Jún 2017. [online]. [cit. 2018-08-03]. Dostupné na: <<https://www.etrend.sk/>>
- [35] Vetráková, M. a kol., 2011. *Ľudské zdroje a ich riadenie*. Banská Bystrica: Univerzita Mateja Bela, Ekonomická fakulta, 2011. ISBN 978-80-557-0149-3.
- [36] Vilčeková, L., 2014. Etnocentrizmus slovenských spotrebiteľov. In: *Marketing Science and Inspirations*. 2014, 9(3), s. 53-59. ISSN 1338-7944.
- [37] Vilčeková, L., Štarchoň, P. a Sabo, M., 2013. Segmentation process in determining Slovak consumers' attitudes toward brands. In: *Mathematics and Computers in Contemporary Science*. Athens: WSEAS, 2013, s. 206-211. ISBN 978-96-04743-56-8.
- [38] Zákon č. 102/2014 Z. z. o ochrane spotrebiteľa pri predaji tovaru alebo poskytovaní služieb na základe zmluvy uzavretej na diaľku alebo zmluvy uzavretej mimo prevádzkových priestorov predávajúceho a o zmene a doplnení niektorých zákonov.
- [39] Zámečník, R., 2007. Personnel ontrolling as a part of the management controlling system in an enterprise. In: *Ekonomie a Management*. 2007, 10(2), s 29-36. ISSN 1212-3609.

Klíčové slová/Key Words

marketingová komunikácia, klamlivé praktiky v marketingovej komunikácii, vnímanie klamlivých praktík, koneční zákazníci, marketingový výskum, kvantitatívny marketingový výskum, kvalitatívny marketingový výskum

marketing communication, deceptive practices in marketing communication, perception of deceptive practices, ultimate customers, research quantitative marketing research, qualitative marketing research

JEL klasifikácia

M31

Résumé

Practices used in current marketing communication and comparison of their evaluation from the point of view of customers in the Slovak Republic and abroad

Satisfying customer needs in order for an organisation to achieve a defined profitability on the one hand and to have satisfied customers on the other has been characteristic of traditional customer-oriented approaches to marketing management. Hypercompetitive market, which is currently functioning at the level of both national and multinational economies, is characterised by the fact that in an effort of marketing managers to operate in markets, more and more deceptive, unethical and misleading practices are appearing. Misleading, deceptive and unethical approaches of marketing management have become a subject of social criticism, while this issue is gradually becoming more and more notable also in academic sphere. Therefore, perception and evaluation of the marketing activities in marketing communication by ultimate customers under the conditions of the Slovak Republic (on the grounds of a research with the participation of a representative sample size of 1 650 respondents) are dealt with in this paper.

Kontakt na autorov/Address

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

doc. Ing. Gabriela Pajtinková Bartáková, PhD., Univerzita Komenského v Bratislave, Fakulta managementu, Katedra marketingu, Odbojárov 10, P. O. Box 95, 820 05 Bratislava 25, e-mail: gabriela.bartakova@fm.uniba.sk

JUDr. Lenka Sloviaková, Univerzita Komenského v Bratislave, Fakulta managementu, Katedra marketingu, Odbojárov 10, P. O. Box 95, 820 05 Bratislava 25, e-mail: lenka.sloviakova@fm.uniba.sk

Recenzované/Reviewed

16. september 2018 / 10. október 2018

[Tools of quality management in the secondary school of Slovak Republic. Časť II.](#)

Prvky manažérstva kvality v prostredí SOŠ.

Časť II.

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

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

● Nonkognitívna oblasť kvality jednotlivých vyučovacích hodín:

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



Obrázok č. 8: Na dnešnej vyučovacej hodine odborného predmetu architektúra bolo nového učiva ... - položka 2

Zdroj: vlastné spracovanie

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



Obrázok č. 9: Dnešnú vyučovaciu hodinu odborného predmet architektúra považujem za ... - položka 3

Zdroj: vlastné spracovanie

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



Obrázok č. 10: Učivo, ktoré ste dnes preberali považujete za ... - položka 4

Zdroj: vlastné spracovanie

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

Úlohou položky č. 8 dotazníka bolo zisťovať záujem žiakov o odborný predmet z pohľadu nasledujúcej vyučovacej hodiny (či sa žiaci tešia na ďalšiu vyučovaciu hodinu). Grafické znázornenie jednotlivých odpovedí sme uviedli na obr. 11, z ktorého vyplýva, že väčšina žiakov sa tešila, pretože odborný predmet bol pre nich zaujímavý a ďalšia skupina žiakov ho mala a rovnako aj nemala rada. Z nášho

pohľadu, sme aj v tejto časti dosiahli počas školského roku postupné zvyšovanie kvality, pretože sa žiaci začali prikláňať k pozitívnejším odpovediam na túto položku dotazníka.



Obrázok č. 11: Tešíte sa na ďalšiu vyučovaciu hodinu tohto odborného predmetu? – položka 8

Zdroj: vlastné spracovanie



Obrázok č. 12: Globálne ohodnoťte kvalitu dnešnej vyučovacej hodiny odborného predmetu architektúra. – položka 9 (1 – najlepšie hodnotenie, 2 – najhoršie hodnotenie)

Zdroj: vlastné spracovanie

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

● Kognitívna oblasť kvality výučby:

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



Tabuľka č. 1: Výsledky priebežných testov

Zdroj: vlastné spracovanie

5.2 Výsledky experimentálnej výučby odborného predmetu s prvkami manažérstva kvality

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

Hlavná hypotéza:

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

1. čiastková hypotéza:

H1: Žiaci v experimentálnej triede budú na konci experimentu hodnotiť klímu vyučovaného

odborného predmetu pozitívnejšie ako žiaci v kontrolnej triede.

Záver pre hypotézu:

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

Grafické znázornenie a verifikácia výsledkov:



Obrázok č. 13: Zistená sociálna klíma na konci experimentu v ET a KT, a) porovnanie výsledkov na konci experimentu medzi ET a KT, b) porovnanie výsledkov v ET medzi začiatkom experimentu - ideálny stav a výstupom po ukončení experimentu

Zdroj: vlastné spracovanie

2. čiastková hypotéza:

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

Štatistická verifikácia výsledkov výstupného didaktického testu:

Záver pre hypotézu:

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



Tabuľka č. 2: Výsledky meraných parametrov výstupného DT

Zdroj: vlastné spracovanie

3. čiastková hypotéza:

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

Štatistická verifikácia výsledkov položiek dotazníka overujúcich hypotézu:

19. položka dotazníka:

- porovnanie vypočítaného testovaného kritéria a kritickej hodnoty:

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

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



Tabuľka č. 3: Položka 19. dotazníka - S vyučovaním odborného predmetu architektúra som celkovo.

Zdroj: vlastné spracovanie

20. položka dotazníka:

$$1,96 < 2,14 \rightarrow \text{na hladine významnosti } 0,05 \text{ je štatisticky významný rozdiel}$$

Záver pre hypotézu:

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

4. čiastková hypotéza:

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

Štatistická verifikácia výsledkov položiek dotazníka overujúcich hypotézu:

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

1. položka dotazníka:

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

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



Tabuľka č. 4: Položka 1. dotazníka - To čo ste sa naučili v odbornom predmete architektúra (učivo) bolo pre Vás.

Zdroj: vlastné spracovanie

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

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

Záver pre hypotézu:

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

5. čiastková hypotéza:

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

Verifikácia výsledkov položiek dotazníka overujúcich hypotézu:

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



Tab. 5: Položka 24. dotazníka v ET: Odporúčate vyučovať aj ostatné odborné predmety systémom akým ste vyučovaný na hodinách architektúry?

Zdroj: vlastné spracovanie

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

Záver pre hypotézu:

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

Verifikácia hlavnej hypotézy:

Na základe potvrdenia všetkých čiastkových hypotéz okrem hypotézy H2 konštatujeme, že sme hlavnú hypotézu výskumu splnili. Zavedením a uplatnením prvkov filozofie TQM (PDCA cyklu, orientácia na spokojnosť partnera) do výučby odborného predmetu sa zvýšila kvalita výučby, zlepšila klíma triedy a žiaci dosiahli lepšie výsledky v kognitívnej oblasti (nie však so štatisticky významným rozdielom) zároveň nadobudli k odbornému predmetu lepší vzťah ako žiaci v kontrolnej triede. Priemerná úspešnosť riešenia záverečného didaktického testu v ET (79,12% - priemerná známka

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

Záver pre experimentálnu výučbu odborného predmetu:

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

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

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

Poznámky/Notes

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

Literatúra/List of References

- [1] Albert, S., 2008. Systémy manažérstva kvality v školskej praxi. Komárno: UJS, 2008. ISBN 978-80-89234-58-5.
- [2] Blaško, M., 2008a. Model kvalitnej strednej školy 1. a 2. časť. In: Manažment školy v praxi. 2008a, 3(3), s. 7-10; 3(4), s. 8-12. ISSN 1336-9849.
- [3] Blaško, M., 2010. Riadenie kvality výučby z hľadiska rozvíjania komunikačných kompetencií. In: Manažment školy v praxi. 2010, 5(3), s. 2-5. ISSN 1336-9849.
- [4] Blaško, M., 2008b. Úvod do modernej didaktiky II. Manažerstvo kvality v škole. Košice: Viena, 2008b. ISBN 978-80-553-0051-1. [online]. [cit. 2014-11-05]. Dostupné na: <<http://web.tuke.sk/kip/main.php?om=1300&res=high&menu=1310>>

- [5] Kalnický, J., 2009. Kompetentní autoevaluace – součást kvality školy. In: Technológia vzdelávania. 2009, 17(9), s. 8-11. ISSN 1335-003X.
- [6] Krištofiaková, L. 2008. Zvyšovanie kvality vyučovacieho procesu v predmete Ekonomika prostredníctvom zavedenia TQM. Dizertačná práca. Trnava: MTF STU, 2008.
- [7] Mateides, A. a Ďaďo, J., 2004. Manažérstvo kvality služieb. Banská Bystrica: UMB, 2004. ISBN 80-8055-888-4.
- [8] Paulová, I., 2009. Prístup k manažérstvu kvality vo vzdelávacích organizáciách/školách. Bratislava: Metodicko-pedagogické centrum v Bratislave, 2009. ISBN 978-80-8052-346-6.
- [9] Paška, P., 2010. Hodnotová orientácia učiteľov školy v modifikovanej filozofii TQM. In: Media4u Magazine. 2010, 7(4), s. 40-46. ISSN 1214-9187.
- [10] Paška, P. Zavedenie a uplatnenie manažérstva kvality na SPŠ, SOU. Dizertačná práca. Trnava: MTF STU, 2011.
- [11] Turek, I., 2008. Didaktika. Bratislava: Iura Edition, 2008. ISBN 978-80-8078-198-9.
- [12] Turek, I. a Albert, S., 2005. Kvalita školy. Košice: Viena, 2005. ISBN 80-89232-03-5.

Klíčové slová/Key Words

kvalita školy, kvalita výučby, klíma školy, klíma výučby, PDCA cyklus, kvalitatívna analýza, vnútorné hodnotenie činnosti školy, požiadavky partnera, spokojnosť partnera, poslanie školy, vízia školy, hodnoty školy, hodnotová orientácia učiteľov školy

quality management, quality of school, quality of education, climate of school, climate of education, PDCA cycle, qualitative analysis, internal evaluation activities of school, requirements of partner, satisfaction of partner, mission of school, vision of school, values of school, value orientation of teachers

JEL

M31

Résumé

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

Kontakt na autorov/Addresses

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

Recenzované

13. marec 2015 / 19. marec 2015

Reflection on issues of trade mark law in the Court's case

Reflexia problematiky známkového práva v judikatúre Súdneho dvora

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

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

Nehmotné statky, resp. predmety zahrnuté do oblasti priemyselných práv na výsledky tvorivej duševnej činnosti - vynálezy, úžitkové vzory, dizajny, topografie polovodičových výrobkov alebo nové odrody rastlín tvoria predmet priemyselnoprávných vzťahov, pričom tieto sú dvojstranné a vznikajú medzi rôznymi subjektmi súkromného práva (ide najmä o záväzkovoprávne vzťahy).

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

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

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

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

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

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

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

Vzhľadom na skutočnosť, že predmetom príspevku je reflexia problematiky známkového práva s akcentom na judikatúru Súdneho dvora, je potrebné v stručnosti charakterizovať Súdny dvor, predovšetkým s dôrazom na jeho pôsobnosť a osobitosti prejudiciálneho konania.

Súdny dvor Európskej únie patrí v súlade s čl. 13 Zmluvy o Európskej únii medzi inštitúcie Európskej únie. Jeho úlohou je zabezpečiť dodržiavanie práva pri výklade a uplatňovaní zakladajúcich zmlúv Európskej únie. Súdny dvor európskej únie sa skladá z troch súdov: Súdneho dvora, Všeobecného súdu a Súdu pre verejnú službu. Z hľadiska problematiky, ktorou sa príspevok zaoberá, je v centre pozornosti Súdny dvor, nakoľko tomu je vyhradené tzv. prejudiciálne konanie.

V rámci prejudiciálneho konania sa môžu vnútroštátne súdy obracať na Súdny dvor. Ak musí vnútroštátny súd v rámci právneho sporu, ktorý bol na ňom podaný, uplatniť ustanovenia práva Únie, môže toto konanie pozastaviť a obrátiť sa na Súdny dvor s otázkou, či je právny akt vydaný inštitúciou Európskej únie platný a/alebo treba tento právny akt a zmluvy Európskej únie vykladať.

Vnútroštátny sudca pritom formuluje právnu otázku, na ktorú odpovedá Súdny dvor formou rozsudku, pričom sa prostredníctvom neho vyjadří záväzný charakter jeho sudcovského výroku. Prejudiciálne konanie nie je sporovým konaním na rozhodnutie právneho sporu, ale predstavuje iba jednu časť celkového konania, ktoré sa začína aj končí pred vnútroštátnym súdom.

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

Predmet návrhu na začatie prejudiciálneho konania je možné charakterizovať nasledovne. Súdny dvor rozhoduje na jednej strane o otázkach výkladu práva Európskej únie, na druhej strane vykonáva kontrolu platnosti právnych aktov inštitúcií Európskej únie. Ustanovenia vnútroštátneho práva nemôžu byť predmetom prejudiciálneho konania. Súdny dvor nie je v rámci prejudiciálneho konania oprávnený vykladať vnútroštátne právo, ani posudzovať jeho zlučiteľnosť s právom Európskej únie. Táto skutočnosť sa v mnohých prípadoch predložených Súdnemu dvoru prehliada. Často sa medzi nimi nájdu cielené otázky o zlučiteľnosti vnútroštátneho právneho predpisu s ustanovením Európskej únie alebo sa kladie otázka o uplatniteľnosti určitej úpravy Európskej únie v právnom spore, v ktorom má rozhodnúť vnútroštátny súd. Tieto predložené otázky, ktoré sú ako také neprípustné, však Súdny dvor len tak nezamietne, ale ich zmysel upraví takým spôsobom, že predkladajúci súd v podstate alebo v zásade žiada o kritériá výkladu príslušného právneho predpisu Európskej únie, aby mohol následne sám posúdiť zlučiteľnosť vnútroštátnych ustanovení dôležitých z hľadiska rozhodnutia s právom Európskej únie. Súdny dvor pritom postupuje tak, že z celého materiálu predloženého súdom členského štátu (najmä zo zdôvodnenia rozhodnutia obrátiť sa na Súdny dvor), vypracuje tie prvky práva Európskej únie, ktoré si vyžadujú výklad vzhľadom na predmet právneho sporu.

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

nemôže podať vecne správny výklad práva Európskej únie a návrh na začatie prejudiciálneho konania zamieta ako neprístupný.

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

Významná judikatúra Súdneho dvora týkajúca sa rozlišovacej spôsobilosti ochranných znáмок

► Vec C-353/03

Prvý judikát Súdneho dvora sa týka rozlišovacej spôsobilosti ochranných znáмок (pozn. [2]), konkrétne rozlišovacej spôsobilosti nadobudnutej používaním (pozn. [3]). Návrh na prejudiciálne konanie pred Súdny dvor bol podaný v rámci konania medzi spoločnosťou Société des produits Nestlé SA (ďalej len „spoločnosť Nestlé“) a spoločnosťou Mars UK Ltd (ďalej len „spoločnosť Mars“), ktorého predmetom je návrh spoločnosti Nestlé na zápis časti sloganu tvoriaceho ochrannú známku, ktorú táto spoločnosť vlastní, ako ochrannej známky.

Právny rámec návrhu vychádza zo smernice Rady 89/104/EHS z 21. decembra 1988 o aproximácii právnych predpisov členských štátov v oblasti ochranných znáмок, ktorá v článku 2 stanovuje, že „Ochranná známka sa môže skladať z akéhokoľvek označenia, ktoré sa dá vyjadriť graficky.

Predovšetkým sú to slová, vrátane mien osôb, vzory, písmená, číslovky, tvar tovaru alebo jeho obalu, za predpokladu, že tieto označenia sú spôsobilé rozlíšiť tovar alebo služby jedného podniku od tovaru alebo služieb iného podniku.“ Článok 3 smernice znie nasledovne: „1. Do registra nebudú zapísané, alebo ak už sú zapísané, musia byť vyhlásené za neplatné: ... b) ochranné známky, ktoré nemajú žiadnu rozlišovaciu spôsobilosť; ... 3. Prihláška ochrannej známky nebude zamietnutá alebo vyhlásená za neplatnú na základe odseku 1 [písm. b)], ak táto ochranná známka nadobudla ešte pred dňom podania prihlášky na základe svojho používania rozlišovaciu spôsobilosť. ...“

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

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

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

v kombinácii s ňou.

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

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

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

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

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

► Vec C-488/06 P

Ďalší judikát Súdneho dvora, ktorému je potrebné venovať náležitú pozornosť – a to jednak z hľadiska právneho, ako aj marketingového, sa týka obrazovej ochrannej známky, konkrétne odvodeniu mimoriadnej rozlišovacej spôsobilosti skoršej ochrannej známky z dôkazov týkajúcich sa inej ochrannej známky 9 (pozn. [6]). Predmetom veci tohto sporu je odvolanie L & D SA (odvolateľ) (ďalej len „spoločnosť L & D“), pričom ďalšími účastníkmi konania sú: Úrad pre harmonizáciu vnútorného trhu (ochranné známky a vzory) (ďalej len „ÚHVT“) (žalobca v prvostupňovom konaní) a Julius Sämann Ltd (vedľajší účastník konania v prvostupňovom konaní) (ďalej len „spoločnosť Sämann“). Druhý odvolací senát ÚHVT totiž sčasti zamietol prihlášku obrazového označenia obsahujúceho slovný prvok „Aire Limpio“ spoločnosti L & D.

Právny rámec vychádza z nariadenia Rady (ES) č. 40/94 z 20. decembra 1993 o ochrannej známke Spoločenstva, ktorá v článku 7 ods. 1 písm. b) a článku 7 ods. 1 písm. e) bodu ii) stanovuje, že do registra sa nezapíšu „ochranné známky, ktoré nemajú rozlišovaciu spôsobilosť“, ako ani označenia, ktoré pozostávajú výhradne z „tvaru tovarov, ktorý je nevyhnutný, ak sa má dosiahnuť technický výsledok“. Článok 8 ustanovuje „1. Na základe námietky majiteľa skoršej ochrannej známky, ochranná známka, o zápis ktorej sa žiada, nebude zapísaná: ... b) ak kvôli jej zhodnosti alebo podobnosti so skoršou ochrannou známkou a zhodnosti alebo podobnosti tovarov alebo služieb, na ktoré sa vzťahujú tieto ochranné známky, existuje pravdepodobnosť výmeny [zámeny] zo strany

verejnosti, pokiaľ ide o územie, na ktorom je skoršia ochranná známka chránená; pravdepodobnosť výmeny [zámeny] zahŕňa aj pravdepodobnosť asociácie so skoršou ochrannou známkou. 2. Na účely ods. 1 sa pod pojmom „skoršie ochranné známky“ rozumie: a) ochranné známky nasledujúcich druhov s dátumom podania prihlášky, ktorý je skorší ako dátum podania prihlášky ochrannej známky Spoločenstva ...: i) ochranné známky Spoločenstva; ii) ochranné známky zapísané v členskom štáte ...; iii) ochranné známky zapísané na základe medzinárodných dohôd, ktoré majú účinnosť v členskom štáte“ ...“

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



Obrázok č. 1: Ochranná známka Aire Limpio

Zdroj: Judgement of the Court (Second Chamber) (2008)

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



Obrázok č. 2: Ochranná známka č. 91 991

Zdroj: Judgement of the Court (Second Chamber) (2008)

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



Obrázok č. 3: Ochranné známky CAR-FRESHNER a ARBRE MAGIQUE

Zdroj: Judgement of the Court (Second Chamber) (2008)

Námietkové oddelenie ÚHVT porovnálo ochrannú známku Aire Limpio s ochrannou známkou č. 91 991 a dospelo k názoru, že tvar jedle ako spoločný prvok týchto dvoch ochranných známk je opisný, pokiaľ ide o parfumériu a osviežovače vzduchu, a teda **má len malú rozlišovaciu spôsobilosť**. Ďalej konštatuje, že výrazné grafické a slovné rozdiely prevažujú nad slabou rozlišovacou spôsobilosťou podobných prvkov, takže celkový dojem je dostatočne odlišný na to, aby vylúčil akúkoľvek pravdepodobnosť zámeny alebo asociácie. Výsledkom bola skutočnosť, že námietkové oddelenie ÚHVT dňa 25. februára 2003 zamietlo námietku spoločnosti Sämann v celom rozsahu. Dňa 15. marca 2004 druhý odvolací senát ÚHVT čiastočne vyhovel odvolaniu, ktoré Sämann podala proti rozhodnutiu námietkového oddelenia. Odvolací senát sa zameral „z rovnakých dôvodov hospodárnosti konania“ ako námietkové oddelenie ÚHVT na porovnanie ochrannej známky Aire Limpio a ochrannej známky č. 91 991 ako „reprezentantky“ ostatných uvádzaných skorších ochranných známk a vo svojom posúdení však dospelo k opačnému záveru ako námietkové oddelenie

ÚHVT.

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

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

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

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

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

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

A teda za predpokladu, že ochrannú známkou č. 91 991 možno považovať za súčasť ochrannej známky ARBRE MAGIQUE, možno preukázať mimoriadnu rozlišovaciu spôsobilosť prvej ochrannej známky na základe dôkazov týkajúcich sa používania všeobecnej známosti druhej ochrannej známky. Z judikatúry Súdneho dvora nevyplýva, že v prípade ochranných znáмок, ktoré pozostávajú z obrazových aj slovných prvkov, sa slovné musia vždy považovať za dominantné.

Ad) Opisný charakter ochrannej známky č. 91 991

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

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

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

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

Z judikatúry Súdneho dvora vyplýva, že údaje pochádzajúce z obdobia po podaní prihlášky možno vziať do úvahy, ak umožňujú vyvodiť závery o situácii existujúcej k tomuto dátumu (pozn. [11]). V dôsledku toho, že skutočnosť, že údaje pochádzajú z obdobia po podaní prihlášky ochrannej známky, nestačí na to, aby sa spochybňovala ich dôkazná sila na účely konštatácie všeobecnej známosti ochrannej známky č. 91 991, pokiaľ umožňujú vyvodiť závery o situácii existujúcej k dátumu podania prihlášky (pozn. [12]).

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

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

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

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

Poznámky/Notes

[1] Bližšie pozri: Cepek, B., 2010. Právna záväznosť judikatúry v kontinentálnom právnom systéme. In: Fenomén judikatúry v právu. Praha: Leges, 2010, s. 63-68.

[2] Rozlišovacia spôsobilosť ochrannej známky znamená, že označenie je spôsobilé označovať tovar alebo službu ako pochádzajúce od určitého podniku, a tým ich odlišiť od tovarov a služieb iných podnikov.

[3] Rozsudok Súdneho dvora zo 7. júla 2005 vo veci C-353/03.

[4] Do triedy 30 definovanej podľa Niceskej dohody o medzinárodnom triedení výrobkov a služieb na účely zápisu ochranných známk z 15. júna 1957 v revidovanom a doplnenom znení, t. j. pre čokoládové výrobky, cukrovinky, cukríky a sušienky.

[5] V súvislosti s osobitosťami prejudiciálneho konania nemôže Súdny dvor v konaní o prejudiciálnej otázke určiť, či určité označenie získalo rozlišovaciu spôsobilosť. Úlohou Súdneho dvora je naopak vykladať právo Spoločenstva tak, aby ho vnútroštátny súd mohol v konaní vo veci samej správne použiť.

V uvedenom prípade sa teda Súdny dvor môže vyjadriť iba k výklad článku 3 ods. 3 smernice 89/104 a nie k otázke, či heslo „HAVE A BREAK“ nadobudlo vo Veľkej Británii rozlišovaciu spôsobilosť.

[6] Rozsudok Súdneho dvora zo 17. júla 2008 vo veci C-488/06 P.

[7] Žiadosť o zápis sa týkala triedy 3 „Parfuméria, éterické oleje (esencie), kozmetické prípravky“, triedy 5 „Osviežovače vzduchu parfumované“ a triedy 35 „Reklama; obchodný manažment; obchodná správa; sekretárske služby“ v zmysle Niceskej dohody o medzinárodnom triedení výrobkov a služieb na účely zápisu ochranných známk z 15. júna 1957 v revidovanom a doplnenom znení.

[8] Pre tovary v triede 3 a 5.

[9] Z konania pred Súdom prvého stupňa a napadnutého rozsudku je možné uviesť najvýznamnejšie skutočnosti:

- Ochranná známka č. 91 991 je ako súčasť ochrannej známky ARBRE MAGIQUE predmetom dlhodobého používania v Taliansku, kde je všeobecne známa, a kde má preto mimoriadnu

rozlišovaciú spôsobilosť.

- Tovary označené ochrannou známkou ARBRE MAGIQUE a tovary označené ochrannou známkou Aire Limpio, ako aj uvedené ochranné známky, sú podobné. Z hľadiska podobnosti Súd prvého stupňa poukázal na to, že z vizuálneho hľadiska grafický prvok obsiahnutý v ochrannej známke Aire Limpio je zjavne dominantný v celkovom dojme, ktorý z označenia vyplýva, a nápadne prevláda nad slovným prvkom.

- Priemerný spotrebiteľ, ktorý predstavuje relevantnú skupinu verejnosti, má tendenciu spoliehať sa predovšetkým na obraz ochrannej známky používaný pri týchto tovaroch, teda siluetu jedle. Existuje teda nepochybná podobnosť predmetných tovarov a vizuálna a koncepčná podobnosť predmetných ochranných znáмок na jednej strane a na druhej strane je faktom, že skoršia ochranná známka má mimoriadnu rozlišovaciú spôsobilosť.

- Skoršia ochranná známka nie je obyčajným zobrazením jedle, ale je štylizovaná a vykazuje ďalšie osobitné črty a okrem toho nadobudla mimoriadnu rozlišovaciú spôsobilosť.

[10] Vid. rozsudok z 11. novembra 1997, SABEL, C-251/95, Zb. s. I-6191, bod 24.

[11] Vid. uznesenie z 5. októbra 2004, Alcon/ÚHVT, C-192/03 P, Zb. s. I-8993, bod. 41.

[12] Súd prvého stupňa jasne a jednoznačne uviedol najmä to, že 50%-ný podiel na trhu v rokoch 197 a 1998 mohol byť nadobudnutý len postupne, a to umožňovalo vyvodiť záver, že situácia sa značne nelíšila od situácie v roku 1996.

Literatúra/List of References

[1] Cepek, B., 2010. Právna záväznosť judikatúry v kontinentálnom právnom systéme. In: Fenomén judikatúry v právu. Praha: Leges, 2010, s. 63-68. ISBN 978-80-87212-29-5.

[2] Gubíniová, K., 2011. Konfrontácia významu a používania značky a ochrannej známky v produktovej stratégii v súčasnosti. In : Trendy budovania a riadenia značky. Bratislava : Univerzita Komenského v Bratislave, Fakulta managementu, 2011, s. 1-6. ISBN 978-80-223-3168-5.

[3] Gubíniová, K., 2013. Spotrebiteľ v centre pozornosti cieľov súťažného práva. In: Marketing Science and Inspirations. 2013, 8(2), s. 53-58. ISSN 1338-7944.

[4] Judgement of the Court (Second Chamber), 2008. [online]. [cit. 2015-05-19]. Dostupné na: <<http://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?jsessionid=9ea7d0f130de2347b1f19d954666b0aed3e4f3c1f942.e34KaxiLc3eQc40LaxqMbN4ObxqLe0?text=&docid=67800&pageIndex=0&doclang=en&mode=lst&dir=&occ=first&part=1&cid=52656>>

[5] Smolková, E., 2014. K problému ochrany značky a duševného vlastníctva. In: Marketing Science and Inspirations. 2014, 9(3), s. 33-46. ISSN 1338-7944.

[6] Švidroň, J. et al., 2009. Právo duševného vlastníctva v informačnej spoločnosti a v systéme práva. Bratislava: VEDA, 2009. ISBN 978-80-224-1033-5.

[7] Vojčík, P. et al., 2012. Právo duševného vlastníctva. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2012. ISBN 978-80-7380-373-5.

[8] Vyhláška č. 567/2009 Z. z., ktorou sa vykonáva zákon č. 506/2009 Z. z. o ochranných známkach.

[9] Rozsudok Súdneho dvora zo 7. júla 2005 vo veci C-353/03.

[10] Rozsudok Súdneho dvora zo 17. júla 2008 vo veci C-488/06 P.

[11] Rozsudok z 11. novembra 1997, SABEL, C-251/95, Zb. s. I-6191.

[12] Uznesenie z 5. októbra 2004, Alcon/ÚHVT, C-192/03 P, Zb. s. I-8993.

[13] Zákon č. 506/2009 Z. z. o ochranných známkach.

Klíčovú slová/Key Words

ochranná známka, judikatúra, Súdny dvor Európskej únie, rozlišovacia spôsobilosť ochranných znáмок

trade mark, case-law, Court of Justice, distinctive character of trade marks

JEL

D23, K11, M31

Résumé

Reflection on issues of trade mark law in the Court's case

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

Kontakt na autorov/Addresses

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

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

11. Recenzované

25. máj 2015 / 2. jún 2015