



VÝZNAM ZNAČKY MIESTA A JEHO MANAŽOVANIE

Mária KAČÍRKOVÁ

THE IMPORTANCE OF THE PLACE BRANDING AND ITS MANAGEMENT



ENVIRONMENTAL POLICY TOOLS '2020

ABSTRAKT

Súčasná popularita značky miesta (place branding) je výsledkom dlhodobého vývoja, ktorý akceleruje s postupným otváraním sa a vzájomným prepojením miest vo svete. Stupňujúce sa konkurenčné prostredie, potreba prezentovať sa a upozorniť na seba sa premieta i do funkcie miesta a významu, ktorý sa mu priradzuje. Ďalšie impulzy prináša rozvoj informačných technológií sprevádzaný rastúcim významom médií a celková premena hodnotovej orientácie spoločnosti. Príspevok je venovaný vývoju, budovaniu a manažovaniu značky miesta.¹ Ilustrovaný je výsledkami z prieskumu vplyvu atraktivity miesta pri rozhodovaní sa ísť študovať alebo pracovať do zahraničia.

KLÚČOVÉ SLOVÁ: značka miesta, marketing miesta, komponenty značky, atraktivita

ABSTRACT

The current popularity of place branding is the result of long-term development, which is accelerating with the gradual opening and interconnection of places in the world. The escalating competitive environment, the need to draw attention to oneself is also reflected in the function of place and the importance that is assigned to it. Further impulses are brought by the development of information technologies accompanied by the growing importance of the media and the overall change in the value orientation of the society. The paper is devoted to the development, building and management of the brand of the place. It is illustrated by the findings of the survey of the influence of the place' attractiveness on the decision to go to study or work abroad.

KEY WORDS: place branding, place marketing, brand components, attractiveness

JEL Classification: M31, O10, O15

ÚVOD

Náznyky využívania propagácie k účelne zameranej predstave obrazu miesta je možné sledovať už v dávnej histórii. Niektorí autori, napr. Hankinson, 2010; Ward, 2005 [cit. 7, s. 5] umiestňujú začiatky placebrandingu do 18. storočia, kedy sa propagácia miest stala nástrojom ekonomickej súťaže. Rozvoj placebrandingu úzko súvisí s vývojom samotného marketingu a uplatňovania jeho stratégií a nástrojov, predovšetkým v posledných štyridsiatich rokoch. Zmeny sa prejavili najskôr v oblasti marketingu cestovného ruchu (destinačný marketing), tvorby a propagácie

¹V príspevku sa záujem o miesto chápe ako časť konkrétneho prostredia so špecifickým charakterom, v ktorom sa odohráva každodenný život jednotlivca. Miesto (place) je v istom zmysle nadradené pojmom mesto, región a pod. Použitie spojenia placebranding je teda určitým zjednodušením.



značky firmy (firemný branding) a marketingu či brandingu služieb. Nasledovalo rozšírenie princípov marketingu do neziskového sektoru, sociálnej sféry a verejnej správy, čo umožnilo získať nové skúsenosti a prístupy a zároveň odstrániť jednostrannú orientáciu na finančný zisk.

Programovaná aplikácia marketingových postupov za účelom propagácie jedinečnosti miest sa objavuje od 70. rokov 20. storočia, kedy bola motivovaná predovšetkým potrebou nájsť možné stratégie pre oživenie a rozvoj upadajúcich priemyselných regiónov. Postupne sa predstava miesta ako produktu presadzuje aj v akademickej sfére a následne sa placebranding začína formovať ako samostatný vedný odbor. Výraznejší rozvoj záujmu o placebranding a place marketing však nastáva až v polovici 80. rokov s prvými zásadnými prácami vychádzajúcimi z marketingu a ekonómie. Kľúčovú pozíciu medzi nimi má monografia Kotlera a kol. (1993) s názvom „Marketing places: attracting investment, industry, and tourism to cities, states and nations“ [cit.7, s.4]. Neskôr Simon Anholt, ktorý je jedným z najvýznamnejších autorov v oblasti placebrandingu, založil v roku 2004 špecializovaný časopis Place Branding. Postupne začínajú problematiku placebrandingu reflektovať aj ďalšie disciplíny a odbory ako územné a strategické plánovanie, plánovanie miest, mediálne a komunikačné štúdie, sociológia, kultúrna antropológia, politológia a geografia. Rozširovanie záujmu o placebranding teda znamená diverzifikáciu pohľadov na túto problematiku a prináša do diskusie kritický prístup, hlbšie vnímanie súvislostí a tiež dôraz na iné ako ekonomické aspekty rozvoja miest [7].

VÝVOJ KONCEPTU ZNAČKY MIESTA

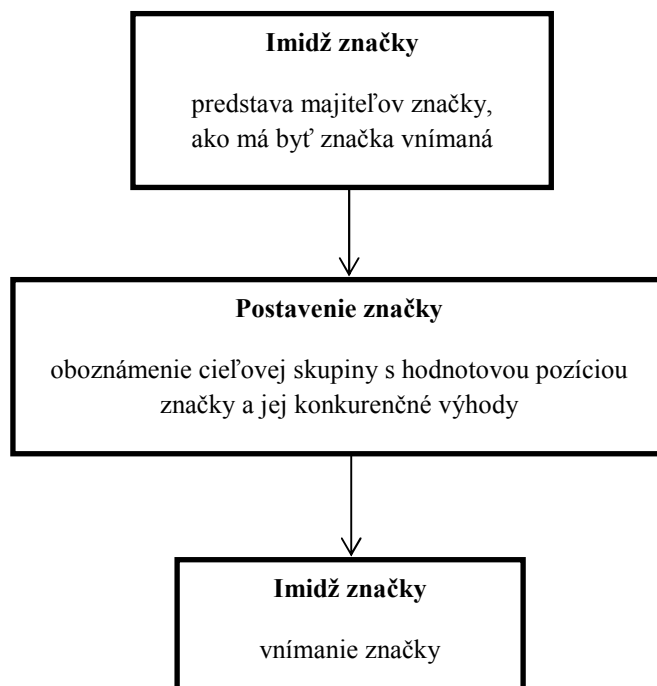
Od 90. rokov 20. storočia sa do strategických plánov marketingu regiónu, mesta a obce začlenil proces budovania značky, jej identity a imidžu. Potreba budovať značku bola dôsledkom mnohých sociálnych, kultúrnych a ekonomických zmien, ktoré okrem iného spôsobili zvýšenie polarizácie miest a regiónov, ich súťaženie, čo viedlo k prehĺbeniu rozdielov v prístupe k ľudským zdrojom a investíciám v rôznych oblastiach. Koncept značky miesta bol pôvodne vyvinutý vo vzťahu k produktom, službám a organizáciám. Teoreticky sa však stále viac akceptuje skutočnosť, že pojem značka sa môže používať pre mestá, regióny a krajiny. Pod miestom sa rozumie komplexná štruktúra vzájomne prepojených hmotných a nehmotných produktov (služieb) ponúkaných rôznym používateľom (Szromnik, 2016)[cit. 7]. Koncept značky miesta preto musí brať do úvahy jeho rôzne zložky a pri jeho použití sa vyžaduje posúdenie rôznorodou skupinou zainteresovaných strán, t. j. potenciálnymi a súčasnými obyvateľmi, firmami a inštitúciami pôsobiacimi v danej oblasti, ako aj investormi, turistami, zahraničnými pracovníkmi a pod. Konceptcia značky miesta musí zahŕňať aj politické a administratívne prostredie, v ktorom sa prijímajú rozhodnutia týkajúce sa jeho rozvoja. Pri vytváraní značky miesta zohrávajú kľúčovú úlohu miestne authority, ktoré po konzultácii s ostatnými subjektmi určujú orientáciu pre rozvoj miesta a koordinujú a vykonávajú činnosti spočívajúce v plánovanom riadení značky miesta, zvyšovaní atraktívnosti jeho ponuky a budovaní pozitívneho imidžu miesta. Cieľom týchto aktivít je vytvoriť konkurenčnú výhodu, pridanú hodnotu pre miesto a jeho zúčastnené strany, ako aj hospodársky, politický a kultúrny rozvoj miesta[6].

Koncept značky miesta sa postupom času zmenil. Merz a jeho spolupracovníci špecifikujú niekoľko prístupov k definovaniu značky: fáza zamerania sa na výrobky (roky 1900 - 1930), fáza zamerania sa na hodnoty (roky 1930 - 1990), fáza zamerania sa na vzťahy (roky 1990 - 2000) a etapa zamerania sa na zainteresované strany (od roku 2000) [9]. Na konci 20. storočia bola značka miesta stále častejšie definovaná ako predmet spotrebiteľských vzťahov. Podľa Hankinsona sa vzťahy zúčastnených strán spájali s infraštruktúrou značky miesta (architektúra, prístup k rôznym zariadeniam), so základnými službami (napr. vzdelávanie, kultúra), vzťahmi s médiami (marketingová komunikácia), vzťahmi so spotrebiteľmi (napr. s obyvateľmi) a zamestnancami úradov verejnej správy [5]. Od začiatku 21. storočia sa prístup k značkám a brandingu ešte viac modifikoval. Pri hodnote značky miesta sa začal zdôrazňovať jej vývojový charakter a vplyv aj iných skupín, nakoľko značku ovplyvňujú aj ďalšie zainteresované strany, ktoré majú záujem o jej rozvoj (napríklad potenciálni alebo bývalí obyvatelia a podnikatelia, susedné obce, partnerské mestá). DeChartony vníma značku z troch uhlov: a/ z hľadiska vstupu (spôsob, akým manažéri spravujú konkrétne zdroje, aby ovplyvnili



klientov), b/ z hľadiska výsledku (spôsob, akým klienti interpretujú značku a využívajú ju na lepšie uspokojenie svojich potrieb) a c/ z hľadiska časovej perspektívy (značka ako dynamická entita, ktorá sa vyvíja a prispôbuje meniacemu sa prostrediu) (DeChartony, 2010)[cit. 6]. M. Kavartzis poukazuje na súvislosti medzi identitou značky, jej pozíciou a imidžom[8]. Vzájomné súvislosti medzi nimi znázorňuje obrázok 1.

Obrázok 1: Vzťah medzi identitou značky, jej postavením a imidžom



Prameň: Kavartzis. M., 2005.

Na značku miesta vplyvajú tiež trhové podmienky, najmä konkurenčné miesta alebo väčšie územné jednotky, napríklad región alebo krajina, ktoré tvoria referenčný bod pri vytváraní obrazu konkrétneho miesta.

ATRAKTIVITA MIESTA A MANAŽOVANIE ZNAČKY

Miesta súťažia o prilákanie firiem, o investície, finančné zdroje, obyvateľov a návštevníkov. Miesto s pozitívnou povestou dokáže byť úspešnejšie v konkurenčnom súperení. Miesta, ktoré majú silné a dynamické značky, ľahšie prilákajú inovatívne firmy i talenty potrebné v znalostnej ekonomike.

V príťažlivosti miesta a jeho atraktivite významnú úlohu zohrávajú tzv. „mäkké“ faktory miesta, ktoré predstavuje životné prostredie, priateľskí obyvatelia, rôzne služby, možnosti pre využitie voľného času, kultúra, tradície atď. U potenciálnych investorov, talentovaných ľudí a turistov získava čoraz väčší význam na príťažlivosti kreativita a kultúra prostredia. Z tohto dôvodu je potrebné prihliadať i na faktory, ktoré vytvárajú priaznivé podmienky pre kreativitu, konkurenčnú identitu a silnú cieľovú značku miesta. R. Florida(2003)vo svojej práci zdôrazňuje, že kreatívnu triedu, teda ľudí, ktorí prinášajú nápady a vytvárajú inovácie, priťahujú miesta, ktoré sú otvorené novým nápadom a majú priateľské prostredie [4].

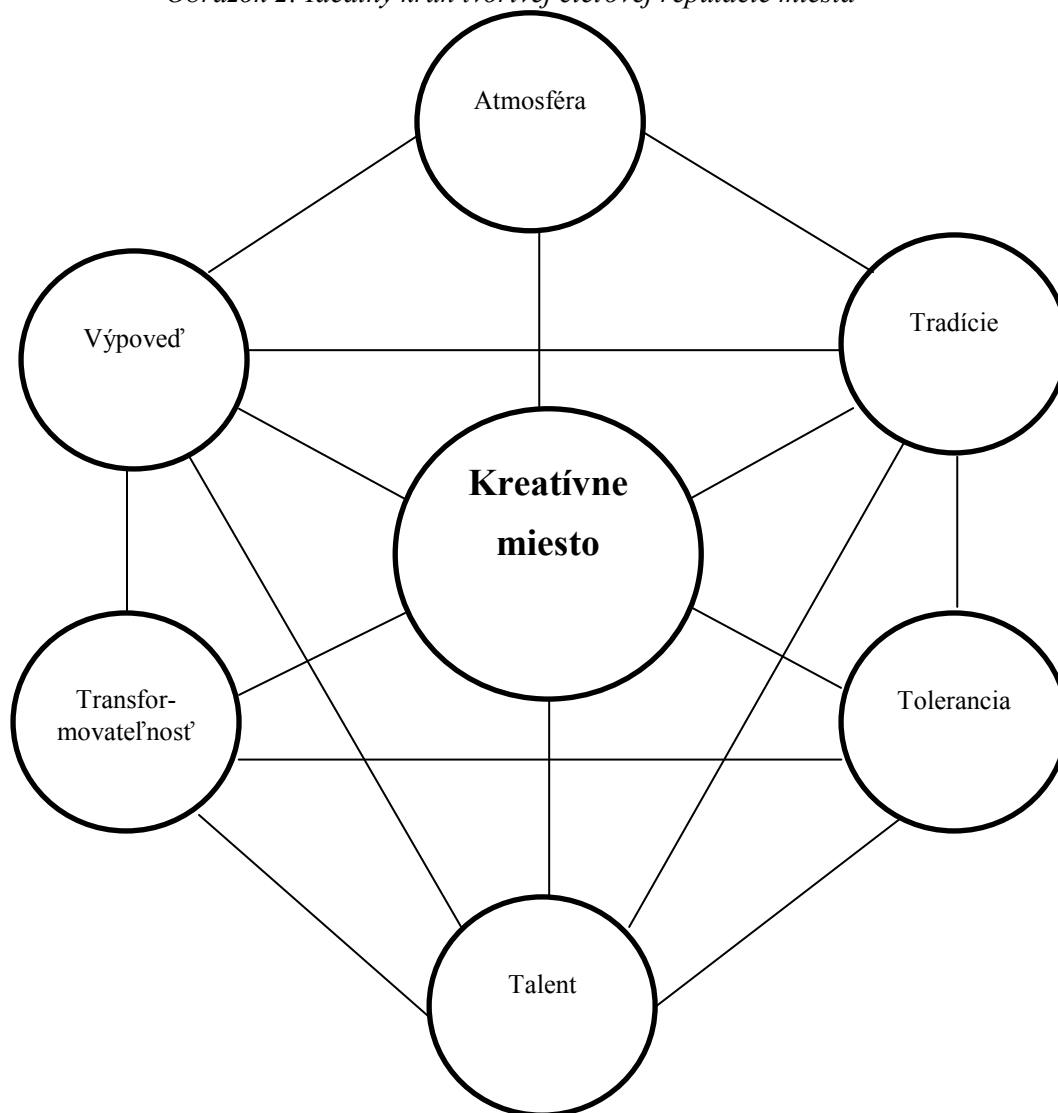
Konkurencieschopnosť miesta je spravidla mieraná schopnosťou jeho ekonomiky priťahovať a udržať si ziskové firmy, kvalifikovaných a talentovaných pracovníkov a poskytovať stabilnú alebo rastúcu životnú úroveň obyvateľom. Konkurencieschopnosť miest je preto primárne spojená



s ich ekonomickou výkonnosťou a je meraná aktívami miestneho podnikateľského prostredia, vrátane kvality infraštruktúry, ľudského kapitálu a stupňa inovačnej kapacity (Malecki, 2004, 2007) [cit. 10]. Tieto aktíva spolu s mäkkými faktormi ovplyvňujú schopnosť krajín, regiónov, miest a lokalít priláhať tvorivých a inovatívnych ľudí a zabezpečiť konkurenčnú výhodu miesta.

Využitie kreativity, inovácií, talentovaného ľudského kapitálu a udržateľné spôsoby života sú teda dôležité pre miesta, ktoré sa chcú stať kreatívnymi cieľmi. Želaný cieľ možno zobraziť formou reputačného kruhu, ktorý sa skladá zo šiestich prvkov [10]. Reputačný kruh vytvára: 1/ atmosféra miesta, 2/tradície, 3/tolerancia, 4/talent, 5/ transformovateľnosť a 6/výpovede, svedectvá (obrázok 2). Tieto navzájom prepojené prvky sú na sebe závislé a vytvárajú radiálny kolobeh tvorivej reputácie miesta, ktorý sa môže neustále zlepšovať.

Obrázok 2: Ideálny kruh tvorivej cieľovej reputácie miesta



Prameň: Morgan, N., Pritchard, A., Pride, R., 2011.

Charakteristika jednotlivých prvkov reputačného kruhu:

1/ *atmosféra* - je ťažké postihnúť emocionálnu silu, charakter a atmosféru destinácie. Niektoré miesta prezentujú svoj typický obraz, sú humánne, zatiaľ čo niektoré sú anonymné, nevýrazné, alebo dokonca vyvolávajú strach a neistotu. Atmosféra destinácie poskytuje znaky svojej kultúry, rozpráva



svoje príbehy a predstavuje štruktúru miesta a spoločnosti. Oboznamuje s miestom ako svojich obyvateľov, tak návštevníkov a je účinnejšia ako akákoľvek marketingová kampaň. Duch miesta (genius loci) existuje v materiálnych, symbolických i virtuálnych svetoch a má vplyv na riadenie reputácie cieľa miesta. Preto je dôležité dôsledne a efektívne komunikovať vo všetkých týchto svetoch. Atmosféra miesta, jeho prostredie, postoje obyvateľov, dedičstvo a príbehy sú jeho neoddeliteľnou súčasťou.

2/ *tradície* - autenticita miesta sa často poníma medzi odborníkmi (najmä v cestovnom ruchu) ako kontroverzný koncept. Niektorí autori tvrdia, že v dnešnej dobe by mal byť postoj k miestu postmoderný, globálny a nie lokálny a poukazujú na nepotrebnosť a nadbytočnosť autenticity. Avšak pre kreatívnu destináciu (miesto určenia), je prvok spojený s pôvodnosťou, tradíciami a atmosférou veľmi významný a dôležitý. Preto by sa tradície nemali podceňovať a v plnej miere využívať to, čo miesto ponúka - ako v materiálnych (fyzických), tak i nehmotných (marketingových) oblastiach.

3/ *tolerancia* - tolerancia je zaujímavým doplnkom kreatívneho cieľa miesta a poukazuje na sprostredkovanie otvorenosti, prijímanie nových nápadov, myslenia a spôsobu života. Tolerantné miesta prijímajú talentovaných ľudí akejkoľvek rasy, náboženstva, etnického pôvodu alebo sexuálnej orientácie a prijímajú inovatívne a tvorivé spôsoby života a práce. Tolerancia súvisí aj s tým, ako sa miesto zapája do otázok spoločenskej zodpovednosti, etických otázok a udržateľných spôsobov života, teda do takého správania sa, ktoré možno označiť ako globálnu sociálnu agendu zodpovednosti.

4/ *talent* - podpora domáceho alebo prichádzajúceho talentovaného ľudského kapitálu je pre tvorivé miesto kľúčová, ak je jeho cieľom zvýšenie ekonomickej alebo turistickej konkurencieschopnosti. Kreativita miesta kladie dôraz na rozmanitosť a otvorenosť pre talentovaných prisťahovalcov. Mnohé veľké spoločnosti považovali etnicky rôznorodých zamestnancov za hlavné aktívum, nakoľko pestrosť vytvára inovatívne myslenie a inšpiruje nové spôsoby interpretácie a riešenia globálnych problémov.

5/ *transformovateľnosť* - kreatívne a konkurencieschopné miesta sú riadené rôznymi programami. V nich je dôležité sprostredkovať atmosféru miesta a jeho tradície a zároveň sa snažiť o prijatie nových postupov a najvhodnejších spôsobov života. V tejto súvislosti je transformovateľnosť oveľa viac ako len prijímanie nových technológií, je to snaha o uplatňovanie nových možností rozvoja kreatívnej destinácie.

6/ *výpovede, svedectvá* - posledný a neoceniteľný prvok v kruhu reputácie kreatívneho cieľa miesta sú skúsenosti a príbehy rozprávané podnikateľmi, študentmi, návštevníkmi miesta, ktorí ústnym podaním prispievajú k dobrej povesti miesta. Ak bol cieľ cesty pozitívny a nezabudnuteľný a splnil alebo prekročil prísľub značky miesta, pozitívne svedectvo posilní a zvýši reputáciu miesta. Významnú úlohu pri tomto prvku zohrala digitálna revolúcia a digitálne kanály. Pri hodnotení reputácie miesta majú sociálne siete významnú proaktívnu úlohu. Napriek všetkým marketingovým spôsobom, ktoré v súčasnosti existujú, ústne vyjadrenie je stále najsilnejšou formou komunikácie.

VÝZNAM ATRAKTIVITY MIESTA OČAMI TALENTOV - PRIESKUM

Značky miest nadobúdajú svoj význam prostredníctvom ľudí a ich vnímanie je kľúčové pri vytváraní konkurenčnej výhody pre miesto a jeho užívateľov. Branding miesta môže zvýšiť potenciál ekonomického rastu, rozvojom pracovných príležitostí zvyšovať potenciál obyvateľstva a zlepšením verejnej sféry rozvíjať miestnu prosperitu a životný štandard obyvateľov [2]. S vedomím týchto predností mnohé miesta profitovali z výhod investovania do brandingu.

Migrácia resp. mobilita je ovplyvňovaná atraktívnosťou krajiny a sídla (dostupnosť a kvalita v oblasti vzdelávania, pracovných miest, kultúry, športu, bezpečnosti a životného prostredia) [1]. Zistiť vplyv atraktivity miesta pri rozhodovaní sa ísť študovať alebo pracovať do zahraničia sa pokúsili pracovníci Ekonomického ústavu SAV prostredníctvom dotazníkového prieskumu určenému talentom [3]. V prieskume ich taktiež zaujímalo aj vnímanie svojho aktuálneho pôsobiska na Slovensku. Otázky pre respondentov sa týkali tzv. „mäkkých“ faktorov miesta, ktoré reflektujú životné prostredie, kultúrno-spoločenské a športovo rekreačné vyžitie, služby verejného sektora,



atmosféru a priateľskosť miesta, jeho tradície, kultúru, veľkosť miesta a pod. Z otázok a odpovedí vyberáme tie, ktoré súvisia s obrázkom², teda sa nachádzajú medzi prvkami kruhu tvorivej cieľovej reputácie miesta.

Otázka 1: V čom spočíva atraktivita miesta, kde pôsobíte/ste pôsobili v zahraničí a na Slovensku (%)

	v zahraničí	na Slovensku
geniusloci (duch miesta)	65	43
moderný urbanizmus	46	10
dobrá dopravná infraštruktúra	69	24
dostupná príroda	50	72
priestor pre seberealizáciu	76	28
pestrosť nových podnetov	69	17
rozmanitosť príležitostí pre uplatnenie	65	15
kvalitné pracovné prostredie	82	19
život v komunite	28	50
spolunažívanie rozmanitých kultúr	65	6
medziľudské vzťahy	53	48
kvalitné bývanie	56	39
príležitosti pre kultúrne vyžitie	58	50
príležitosti pre športové vyžitie	60	47
kvalitné školy	68	14
služby verejného sektora	63	11
klíma v spoločnosti	56	10
politická klíma	44	5
anonymita	44	6

Prameň: Interný prieskum EÚ SAV, 2019.

Otázka 2 : Uprednostňujete život (Zaujímá nás Váš názor bez ohľadu na krajinu. Môžete označiť viac možností.)

	Odpoveď v %
v hlavnom meste	28
vo veľkom meste	47
v malom meste	28
na vidieku v blízkosti mesta	34
na vidieku ďaleko od mesta	3
nezáleží mi na tom, kde žijem	10

Prameň: Interný prieskum EÚ SAV, 2019.

Uvedené odpovede vypovedajú o tom, že ľuďom záleží na tom, kde študujú a pracujú. Významné miesto v hodnotovom rebríčku zaujíma atmosféra miesta, ako v zahraničí, tak i na Slovensku (65 % zahraničie, 43 % Slovensko). Priestor pre realizáciu previazaný s prvkom talent výrazne dominuje v odpovediach v zahraničnom kontexte (priestor pre seberealizáciu 76 %, pestrosť nových podnetov 69 %). K tolerancii a priateľskému prostrediu viac inklinujú respondenti, ktorí pôsobili alebo pôsobia v zahraničí a dôležitosť v priateľskom spolunažívaní kultúr podporili 65 % a medziľudské vzťahy 53 %. K „mäkkým“ faktorom miesta pre život patrí i kvalita bývania a príležitosti pre športové a kultúrne vyžitie a dopravná infraštruktúra. Tieto faktory za významné považujú ako respondenti v zahraničí, tak i žijúci na Slovensku. Čo sa týka urbanizovaného priestoru, takmer polovica respondentov (47 %) uprednostňuje život vo veľkom meste, pretože poskytuje viac príležitostí pre kultúrno-spoločenské a športovo-rekreačné vyžitie a je vybavené rôznymi službami.



ZÁVER

Miesto je komplexom aktivít, ktoré sú vytvárané sieťou rôznorodých aktérov a verejných, súkromných a neziskových subjektov, ktorí nezávisle na sebe vyvíjajú množstvo činností, ktorými nielen ovplyvňujú seba navzájom, ale i formujú charakter miesta a jeho obraz. Miesto je potrebné poňmať nielen komunitu, súbor ľudí, ale tiež ako verejné vlastníctvo a do určitej miery je verejným spoločne užívaným priestorom. Veľký význam pri formovaní obrazu miesta majú tiež médiá, internet, sociálne siete a vzdelávanie.

Atraktivitu miesta vytvára prostredie, ktoré je podnetné pre prilákanie podnikateľov, talentovaných pracovníkov i návštevníkov. Významné miesto v strategických rozvojových dokumentoch zaujíma manažovanie miesta, budovanie jeho značky a vytváranie imidžu. Pre život ľudí je dôležitý podnetný a priateľský priestor, v ktorom chcú študovať, pracovať a žiť, tak ako to preukázal dotazníkový prieskum pre talentovaných ľudí.

Pod'akovanie[zaradenie príspevku]

Príspevok vznikol v rámci projektu VEGA č. 2/0138/18 „Atraktivita krajiny a veľkých miest z hľadiska mobility talentov“.

ZOZNAM BIBLIOGRAFICKÝCH ODKAZOV

- [1] ANHOLT, S., 2010: Places, Identity and Reputation. Hampshire: Palgrave MacMillan.
- [2] BISANI, S., CHOI, Y., 2016: Strategic design to foster City-Citizen Interactions. Strategic Design Research Journal, 9(3): 172-183 September-December 2016. [online] Available on - URL:><https://core.ac.uk/download/pdf/228910256.pdf><
- [3] BRZICA, D., KAČÍRKOVÁ, M., VOKOUN, J., 2019: Interný prieskum k projektu VEGA č. 2/0138/18. Bratislava, Ekonomický ústav SAV
- [4] FLORIDA, R., 2003: Cities and the Creative Class. *City and Community*, 2:1 March 2003. - [online]. Available on - URL:><https://creativeclass.com/rfcgdb/articles/4%20Cities%20and%20the%20Creative%20Class.pdf><
- [5] HANKINSON, G., 2004: Relational network brands: Towards a conceptual model of place brands. *Journal of Vacation Marketing*, 10, 109-121. [online]. Available on - URL:><https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/135676670401000202><
- [6] HAJDUK, G., PAWLAK, K., 2019: City branding with stakeholders' participations. *Scientific Papers of Silesian University of Technology - Organisation and Management Series*, NO. 139 - [online] Available on - URL:>https://www.academia.edu/42721971/City_branding_with_stakeholders_participation<
- [7] KAŠKOVÁ, M., KUČERA, Z., CHROMÝ, P., 2016: Místo a značka: place branding a problémy jeho konceptualizace. *Informace ČGS 35/2,1-16*, (2016). Česká geografická společnost, z. s.[online]. Available on - URL:>https://geography.cz/wp-content/uploads/2018/10/icgs022016_kaskova.pdf<
- [8] KAVARATZIS, M., 2005: Place branding: A Review of Trends and Conceptual Models. *The Marketing Review* 2005, 5, 329-342 - [online]. Available on - URL:><http://sv407.oddeirtveiten.com/wp-content/uploads/2015/12/Kavaratzis-Place-Branding.pdf><
- [9] MERZ, M. A., HE, Y., VARGO, S. L., 2009: The evolving brand logic: a service-dominant logic perspective. *Journal of the Academy of Marketing Service*. 37, pages328–344(2009)



- [10] MORGAN, N., PRITCHARD, A., PRIDE, R., 2011: Destination Brands. Managing Place Reputation. Elsevier, Ltd. ISBN: 978-0-08-096930-5, Publication date: March 2011, Paperback, 392pp.
- [11] VOKOUN, J., 2018: Vyľudňovanie sídiel. Globálne existencionálne riziká. Zborník z IX. Medzinárodnej konferencie, 2. december 2019, Bratislava. [online]. Available on - URL: >https://www.sszp.eu/wp-content/uploads/2019_conference_GER_p-35_VokounJ_f4a.pdf<

ADRESA AUTORKY

Mária KAČÍRKOVÁ, Ing.

Slovenská akadémia vied, Ekonomický ústav, Šancová 56, 811 05 Bratislava, Slovenská republika
e-mail: maria.kacirkova@savba.sk

RECENZIA TEXTOV V ZBORNÍKU

Recenzované dvomi recenzentmi, členmi vedeckej rady konferencie. Za textovú a jazykovú úpravu príspevku zodpovedajú autori.

REVIEW TEXT IN THE CONFERENCE PROCEEDINGS

Contributions published in proceedings were reviewed by two members of scientific committee of the conference. For text editing and linguistic contribution corresponding authors.