



**VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ  
KOMUNIKACE**

**Katedra literární tvorby**

**Literární tvorba a mediální komunikace**

# **Diplomová práce**

**Jazyková analýza názvů vybraných  
potravinářských výrobků**

**Autor:** Bc. Tomáš Kauca

**Vedoucí práce:** Mgr. Markéta Maturová, Ph.D.

**2024**

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci zpracoval samostatně a že jsem uvedl všechny použité prameny a literaturu, ze kterých jsem čerpal. Stvrzuji, že všechny odevzdané výtisky mé diplomové práce se shodují s elektronickou verzí v informačním systému VŠKK a souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti pro účely studia a výzkumu.

V Praze dne.....

Podpis autora:

## **Poděkování**

Rád bych poděkoval vedoucí mé diplomové práce, paní Mgr. Markétě Maturové, Ph.D., která mi pomohla s výběrem tématu a kdykoli jsem váhal nebo měl při psaní práce nějaký problém, dokázala mě vhodně nasměrovat a poradit mi. Velmi jí děkuji za vstřícnost a ochotu, díky které se mi diplomová práce psala mnohem lehčeji.

## **Abstrakt**

Cílem diplomové práce je na základě jazykové analýzy názvů vybraných potravinářských výrobků vymezit oblast chrématonym a chrématonomastiky. Chrématonyma jsou tradičně definována jako vlastní jména lidských výtvorů z ekonomických, politických, kulturních a historických vztahů v životě. Teoretická část přitom pojednává obecně o vybraném typu potravinářských výrobků, které pocházejí ze sortimentu cukrovinek, zmiňuje posuzování jejich názvů z obchodního hlediska a následně se zaměřuje na lingvistické aspekty. Na základě odborné literatury představuje chrématonomastiku a její vztah k dalším subdisciplínám. Druhé dva cíle jsou realizovány v rámci praktické části. Jedná se o sběr a následnou excerpci shromážděného materiálu, který je proveden na základě nabídky jednoho z největších online prodejců potravin v České republice Košík.cz. Posledním cílem je charakteristika a závěrečné zhodnocení analyzovaných vlastních jmen. V tomto závěru bude provedeno zhodnocení získaných údajů a doplnění odborného komentáře. Práce bude rovněž zahrnovat abecední slovník získaných chrématonym.

## **Klíčová slova**

Cukrovinky; chrématonyma; chrématonomastika; jazyková analýza; lingvistika; onomastika; potravinářské výrobky; pragmatonyma; vlastní jména

## **Abstract**

The aim of the diploma thesis is to define the area of chrematonyms and chrematonomastics based on the linguistic analysis of the names of selected food products. Chrematonyms are traditionally defined as proper names of human creations from economic, political, cultural and historical relationships in life. The theoretical part of the thesis discusses in general the selected type of food products that come from the range of confectionery, mentions the assessment of their names from a commercial point of view and then focuses on linguistic aspects. On the basis of professional literature, it presents chrematonomastics and its relationship to other subdisciplines. The other two goals are realized within the practical part. They include the collection and subsequent extraction of the collected material, which is carried out on the basis of the offer of one of the largest online food retailers in the Czech Republic, Košík.cz. The last goal is the characterization and final evaluation of the analysed proper names. This conclusion will include the evaluation of the data obtained and relevant expert commentary. The thesis will also include an alphabetical dictionary of the chrematonyms obtained.

## **Key words**

Chrematonyms; chrematonomastics; confectionery; food products; language analysis; linguistics; onomastics; pragmatonyms; proper names

# Obsah

<b>Úvod</b> .....	9
<b>TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	12
<b>1. Vymezení chrématonym a chrématonomastiky</b> .....	13
1.1 Propria (vlastní jména) .....	13
1.1.1 Vztahy mezi proprii a apelativy (obecnými jmény) .....	14
1.2 Chrématonyma .....	15
1.2.1 Dělení chrématonym .....	16
1.2.2 Zařazení chrématonym mezi propria .....	17
1.3 Pragmatonyma.....	18
1.3.1 Funkce pragmatonym .....	18
1.3.2 Apelativizace pragmatonym.....	19
1.4 Utváření názvů výrobků ze strukturálního hlediska .....	20
1.5 Komunikační funkce a pojem značka.....	21
1.6 Marketingové utváření názvů.....	22
1.7 Ochranné známky.....	25
<b>2. Metodologie praktické části</b> .....	25
2.1 Materiálová východiska .....	25
2.2 Internetová prodejna Košík.cz.....	26
2.3 Přístup ke kategorizaci .....	27
2.4 Typy rozdělení.....	27
2.4.1 Rozdělení podle jazyka .....	27
2.4.2 Rozdělení podle motivace apelativem, nebo propriem .....	28
2.4.3 Rozdělení podle konkrétní lexikální motivace .....	28
2.4.4 Rozdělení podle počtu slov .....	29
<b>PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	30
<b>3. Názvy podle jazyka</b> .....	31
3.1 Názvy v českém jazyce .....	32
3.1.1 Názvy v českém a řeckém jazyce.....	33
3.1.2 Názvy v českém a německém jazyce .....	34
3.1.3 Názvy v českém a anglickém jazyce .....	34
3.1.4 Názvy v českém a italském jazyce .....	35
3.1.5 Názvy v českém a francouzském jazyce .....	36
3.1.6 Názvy v českém a jiném jazyce.....	36

3.2	Názvy v anglickém jazyce.....	37
3.2.1	Názvy v anglickém a německém jazyce.....	37
3.2.2	Názvy v anglickém a francouzském jazyce.....	38
3.2.3	Názvy v anglickém a jiném jazyce.....	39
3.3	Názvy ve francouzském jazyce .....	39
3.3.1	Názvy ve francouzském a německém jazyce .....	40
3.3.2	Názvy ve francouzském a jiném jazyce .....	40
3.4	Názvy v německém jazyce .....	40
3.4.1	Názvy v německém a jiném jazyce .....	41
3.5	Názvy v italském jazyce.....	42
3.5.1	Názvy v italském a jiném jazyce.....	42
3.6	Názvy v japonském jazyce .....	42
3.7	Názvy v řeckém a španělském jazyce .....	43
3.8	Trojazyčné názvy .....	43
<b>4.</b>	<b>Názvy podle motivace apelativem či propriem .....</b>	<b>44</b>
4.1	Názvy motivované apelativem (obecným jménem) .....	45
4.2	Názvy motivované propriem (vlastním jménem).....	48
4.3	Názvy motivované apelativem i propriem .....	49
<b>5.</b>	<b>Názvy podle lexikální motivace .....</b>	<b>52</b>
5.1	Názvy motivované exotikou, tajemstvím .....	53
5.2	Názvy motivované exkluzivitou, vysokou úrovní.....	54
5.3	Názvy motivované vesmírnými objekty.....	55
5.4	Názvy motivované atraktivním nebo zdravým složením .....	56
5.5	Názvy motivované ženskými jmény či láskou .....	57
5.6	Názvy motivované snadnou či příjemnou konzumací.....	58
5.7	Názvy motivované hravostí.....	58
5.8	Názvy motivované ovocem a jinými plody.....	59
5.9	Názvy motivované zvířetem a zvířecí tematikou .....	60
5.10	Shrnutí lexikální motivace.....	63
<b>6.</b>	<b>Názvy podle počtu slov .....</b>	<b>63</b>
6.1	Názvy jednoslovné .....	64
6.2	Názvy dvouslovné .....	64
6.3	Názvy tříslavné.....	66
6.4	Názvy čtyřslavné.....	68
6.5	Názvy pětislovné.....	70
6.6	Názvy šestislovné a vícislovné .....	71

<b>Závěr.....</b>	<b>73</b>
<b>Abecední slovník získaných chrématonym .....</b>	<b>78</b>
<b>Seznam použité literatury a internetových zdrojů .....</b>	<b>83</b>



## Úvod

Diplomová práce se zabývá chrématonymy, tedy vlastními názvy lidských výrobků. V této práci se jedná o potravinářské výrobky z oblasti cukrovinek nabízené v sortimentu online prodejny Košík.cz, která je jedním z největších online prodejců potravin a souvisejícího zboží v České republice. Od roku 2022 se tato společnost nachází ve vlastnictví polského gigantu Allegro.

Práce je rozdělena na teoretickou část, která poskytuje definiční, kontextuální a legislativní rámec zkoumané problematiky a následně popisuje způsob analýzy realizovaný v praktické části, a část praktickou, v níž je s ohledem na rámce popsané v teoretické části provedena analýza shromážděného vzorku chrématonym, a to ve čtyřech hlavních kategoriích.

Teoretická část práce nejprve definuje chrématonyma, vymezuje jazykovou oblast, do které tato kategorie spadá, a popisuje různé přístupy k jejich vymezení a kategorizaci. Je to nezbytný předpoklad pro provedení vlastní analýzy shromážděného materiálu, který lze posuzovat z mnoha hledisek.

Teoretická část vychází z vymezení kategorie vlastních jmen (proprií), z nichž lze odvozovat další typy jmen a názvů, a popsání jejich funkce. Ta úzce souvisí s funkcemi marketingu, které jsou popsány v pozdějších kapitolách. Klíčový je přitom vztah vlastních jmen s obecnými jmény (apelativy), protože oba tyto typy jmen ze sebe mohou být navzájem odvozovány a zároveň tvoří významnou motivační základnu pro tvorbu chrématonym.

Následuje vlastní vymezení kategorie chrématonym včetně možností jejich dělení. V této části je velmi užitečné definovat také oblast pragmatonym, která se v mnoha lingvistických pojetích mezi chrématonyma řadí. Dále jsou popsány funkce pragmatonym, a to zejména funkce související s marketingovým hlediskem této problematiky, protože názvy výrobků jsou komunikačním prvkem mezi prodejcem a kupujícím, v tomto případě spotřebitelem potravinářských produktů. Názvy výrobků se tvoří různými způsoby, které je užitečné popsat a vymežit; tyto kategorie lze následně přímo využít při analýze získaného vzorku, nebo se jimi přinejmenším inspirovat.

S ohledem na skutečnost, že se jedná o komunikaci mezi dvěma samostatnými subjekty, je nutné popsat i komunikační funkci jazyka a prostředky, které k tomu slouží. Marketingová komunikace se musí v České republice řídit platnými zákony, které se vztahují i na pojmenování výrobků uváděných na český trh, zejména Občanským zákoníkem. Existují i významné normy a předpisy Evropské unie; ty jsou však zpravidla v členských státech implementovány přímo do vnitrostátní legislativy. S tím souvisí pojem značka, se kterým

legislativní dokumenty běžně operují. Na značky se mohou vztahovat ochranné známky definované v příslušných zákonech sloužící k právní ochraně a právní subjektivitě daného označení na vymezeném území (často celosvětově, přinejmenším to bývá v rámci Evropské unie).

Teoretickou část práce uzavírá popis metodologie, která byla použita při analýze získaného vzorku. Kromě vymezení tohoto vzorku (tedy souboru názvů výrobků získaných procházením online nabídky prodejny Košík.cz) zde uvádím také další informace o příslušné prodejně a její vlastnické struktuře. Vzorek bude analyzován celkem ve čtyřech kategoriích, konkrétně z hlediska jazykové příslušnosti (čeština, němčina, angličtina apod.), širší lingvistické motivace (podle proprií, podle apelativ, podle proprií i apelativ), konkrétní lexikální motivace (kategorie budou teprve určeny podle vhodnosti aplikace modelů popsanych v teoretické části práce) a struktury názvu podle počtu slov (jednoslovné, dvouslovné atd).

Pokud jde o jazykovou příslušnost názvů jednotlivých výrobků, předpokládám, že dominovat budou jazyky románské, tedy zejména francouzština a italština. S francouzským a italským prostředím si totiž tradičně spojujeme romantiku (města Benátky, Paříž), lásku (Verona), vášeň a v neposlední řadě také určitou exkluzivitu související s prostředím královského dvora (samozřejmě zejména francouzského), která by se v názvech cukrovinek měla i na českém trhu projevit. Zejména to bude platit o čokoládových výrobcích, které jsou sice tradičně spojovány více se Švýcarskem a Belgií, ovšem i tyto země jsou z velké části frankofonní. Očekávám tedy, že tyto dva jazyky budou minimálně mezi prvními třemi podle výskytu.

Z hlediska širší lingvistické motivace je odhad o něco složitější. Vzhledem k analyzovaným kategoriím a také skutečnosti, že sběr materiálu probíhal v období Velikonoc, by se nabízela dominance apelativ, zejména těch motivovaných velikonoční tematikou. Vzorek je ovšem poměrně rozsáhlý a zahrnuje i tradiční značky, často spojované s vyšší úrovní, které budou do své nabídky zařazovat sezónní zboží pouze okrajově. Hypotéza tedy v tomto případě zní, že názvy motivované apelativem i názvy motivované propriem budou téměř v rovnováze. Předpokládám i výraznou kategorii názvů, které budou motivované jak apelativem, tak propriem. Tato třetí kategorie může tvořit i více než 25 % z celého vzorku.

Naproti tomu u lexikální motivace lze vyslovit jednoznačnou hypotézu, že bez ohledu na stanovené kategorie názvů budou převažovat názvy motivované velikonoční tematikou. Bude se tedy jednat o názvy související s jarem, plodností, zvířaty (zejména těmi velikonočními, jako jsou králík, zajíc, kuře a mláďata různých druhů) a vejci, například celoročně oblíbená čokoládová vajíčka budou v nabídce ještě častěji. Kromě toho očekávám

častou motivací láskou či určitou exkluzivitou, zejména u čokoládových výrobků mimo velikonoční oblast.

Z hlediska struktury názvu, tedy počtu slov, pod kterým je výrobek v prodejně inzerován a prodáván a který slouží k jeho jednoznačné identifikaci, předpokládám, že bude nejčastější kategorie názvů tvořených dvěma nebo třemi slovy. Je to z toho důvodu, že k jednoznačné identifikaci a odlišení od jiných výrobků ze stejné řady je nutné uvést přinejmenším název značky a název příslušného produktu. Mezi tato dvě slova může být vloženo označení příslušné řady výrobků, jako je například Lindor od společnosti Lindt. Naopak za zcela nemožné považuji odkazování pouze jedním slovem, které by se muselo shodovat s názvem značky i produktu, tedy by pod danou značkou musel existovat jediný přesně vymezený produkt, což je podle mého názoru v praxi neschůdné.

Cílem práce je formou výše uvedené analýzy souboru chrématonym, který pochází z „reálného světa“, poskytnout určitý základní přehled o marketingových způsobech vytváření a prezentování názvů potravinářských výrobků, které prodejci využívají k lepší a efektivnější prezentaci těchto výrobků a pochopitelně zejména k navýšení jejich prodeje. Za účelem větší přehlednosti je součástí práce také přehledný abecední seznam získaných chrématonym. Tento seznam mohou případně další práce na obdobná témata využít k podrobnějším rozborům, jako součást rozsáhlejších studií nebo případně k polemice se závěry učiněnými v této práci. Tematika chrématonym, ač je v odborné literatuře poměrně obsáhle popsána, trpí určitým nedostatkem prací zaměřených prakticky, což si tato diplomová práce klade za cíl alespoň skromným způsobem změnit a třeba i inspirovat další jazykovědce k pečlivějšímu prozkoumání této zajímavé jazykové oblasti.

# TEORETICKÁ ČÁST

# 1. Vymezení chrématonym a chrématonomastiky

## 1.1 Propria (vlastní jména)

Názvy potravinářských produktů, jejichž zkoumáním se tato diplomová práce zabývá, řadíme do skupiny vlastních jmen neboli proprií, které zkoumá dílčí lingvistická disciplína onomastika. Tato disciplína se obvykle popisuje jako nauka o vzniku, fungování a struktuře oblasti jazyka zahrnující vlastní jména. Tato nauka zkoumá jak jednotlivé pojmenovací soustavy, tak konkrétní vlastní jména, která v jejich rámci vznikají.<sup>1</sup>

Vlastní jména můžeme chápat jako označení vznikající a fungující z důvodu využití v mezilidské komunikaci. Jejich dominantní funkce jsou přitom takto konkrétně pojmenované objekty mezi objekty stejného druhu individualizovat (tedy vymezit je jako neopakovatelné), diferencovat (v rámci stejného druhu objektů jednotlivé prvky navzájem odlišit) a lokalizovat (zařadit takto pojmenovaný objekt do konkrétních věcných, prostorových, sociálních, kulturních, historických a ekonomických vztahů).<sup>2</sup>

Z takto vytvořených vlastních jmen lze zpravidla odvozovat pojmenování v podobě přídavných jmen nebo příslovcí (a vzácně i jiných slovních druhů, zejména sloves), jejichž příslušnost k vlastním jménům je už ovšem vnímána jako slabší, např. *německý, německy, poněmčít* od *Němec*. Vlastní jména v podobě podstatných jmen se obvykle píšou s velkým písmenem na začátku a může u nich někdy docházet k přechodu na apelativa, tedy jména obecná, a to například u značek automobilů (*škodovka, tatra*). Tento proces se označuje jako apelativizace.<sup>3</sup> Propria a apelativa tradičně stojí v opozici, ne ovšem bezvýhradně. Jakékoli apelativum se totiž může stát propriem, jestliže ve společenském kontextu (z důvodů nesouvisejících s jazykem) je nutné s takovým apelativem zacházet jako s jedinečným objektem. V takovém případě dochází ke vzniku odpovídajícího propria.<sup>4</sup>

Pojmenovávané objekty můžeme rozdělit na jednodenotátové, tedy takové, kdy jedno proprium odpovídá právě jednomu denotátu, a vícedenotátové, kdy se jedno proprium vztahuje k většímu počtu denotátů. Denotátem se rozumí reálný předmět (objekt) označovaný určitým pojmem. Vícedenotátové objekty se dále dělí na hromadné objekty heterogenní (různorodé) a homogenní (stejnorodé). Do heterogenní kategorie se řadí především vlastní jména obyvatel,

---

<sup>1</sup> Pleskalová 2017: onomastika.

<sup>2</sup> Šrámek 1999, s. 11, 73.

<sup>3</sup> Čermák 2011, s. 201.

<sup>4</sup> Šrámek 1999, s. 13.

jako je například *Moravan* nebo *Pražan*. Homogenní skupina zahrnuje zcela totožné objekty, které jsou výsledkem sériové výroby; to je pro chrématonyma charakteristické.<sup>5</sup>

Funkce vlastních jmen můžeme rozdělit do pěti hlavních kategorií. První je nominační čili diferenciační funkce umožňující převod slova do odlišného dobového, místního a kulturního prostředí. Toto slovo se následně přizpůsobí cílovému znakovému systému z gramatického i fonologického hlediska. Druhá je asociační neboli konotativní funkce, která odkazuje na shodnost objektů s existujícími apelativy nebo proprii, jako například krmení pro kočky *Ontario* (což je také název provincie v Kanadě a jednoho z Velkých jezer, u něhož se tato provincie nachází). Plné pochopení takového významu předpokládá určité povědomí a orientaci ve společenských souvislostech. Třetí je funkce sociálně klasifikující; ta pojmenovaný objekt řadí do společenských a kulturních souvislostí například z hlediska místa nebo času, nebo i vztahu k náboženství (v křesťansky založených rodinách se častěji užívají biblická jména, a to i běžná, jako je *Eva*). Čtvrtá je popisná nebo charakterizační funkce, která odhaluje motivaci vzniku daného pojmenování (např. řezník *Krkovička*) nebo jeho charakteristiku, včetně přezdívky (*Dlouhé Bidlo*, *Rychlonožka*). Poslední je funkce expresivní či emocionální, která se realizuje formou úpravy podoby propria pomocí předpon a přípon, což umožňuje takovému pojmenování působit na emoce příjemce (*Pepíček*, *Dražičky*, *Hájek*).<sup>6</sup>

### 1.1.1 Vztahy mezi proprii a apelativy (obecnými jmény)

Proces pojmenovávání, jehož výsledkem jsou propria, lze rozdělit do tří fází. Jedná se o fázi prenominační, nominační a postnominační. V prenominační fázi se vyskytne nutnost pojmenovat konkrétní objekt vlastním jménem, protože označení apelativem je už v dané situaci pro jednoznačnou identifikaci příslušné skutečnosti nedostačující (např. les – *Ďáblický háj*, řeka – *Vltava*). V nominační fázi vzniká nové proprium a dochází k jeho začlenění do jazyka jako prostředku společenské komunikace. V postnominační fázi je toto začlenění již plně akceptováno a dané proprium je v jazyce běžně používáno.<sup>7</sup> Po této třetí fázi může někdy následovat ještě fáze apelativizace propria (viz výše).

Ve vztazích mezi proprii a apelativy dominuje proces, kterému se říká proprializace. V rámci tohoto procesu přechází slovo z oblasti apelativ do oblasti proprii; vzniká tak zcela nové proprium se všemi funkcemi a gramatickými kategoriemi, které k němu náležejí.<sup>8</sup>

---

<sup>5</sup> Šrámek 1999, s. 13–15.

<sup>6</sup> Knappová 1992a, s. 211–214.

<sup>7</sup> Šrámek 1986, s. 16–28.

<sup>8</sup> Šrámek 1999, s. 55.

Opačným procesem je apelativizace, tedy přechod *propria* na *apelativum*. Příslušné slovo již neodkazuje na konkrétní objekt, osobu nebo jev, ale používá se obecně pro více takových skutečností. Výsledky apelativizace jsou dnes zcela běžně používaná slova jako *botasky, karma, lux, wapka* nebo *žiletky*, která vznikla z původních označení ve formě *propria*.<sup>9</sup> Tato změna je rovněž provázená změnami v morfologii a fonologii.

*Propria* mohou také vznikat z jiných, již existujících *proprií*. Typickým zdrojem pro tento proces jsou *oikonyma*, tedy vlastní jména obydlených míst, jako je město *Ostrava*, vesnice *Libkovice* nebo hrad *Sion*.<sup>10</sup> Proces funguje i v případě míst již pustých nebo zaniklých, jako jsou druhé dva uvedené příklady. Od nich se pak odvozují názvy restaurací, lodí, vlaků a podobně, kterým se říká *urbonyma* nebo *urbanonyma*.<sup>11</sup> V oblasti *oikonym* vznikají nová *propria* pomocí přípon, typicky: *-ice, -ovice, -ín, -ov, -any* aj., například názvy obcí *Nezamyslice, Přemyslovice, Terezín, Jáchymov, Vraňany*, které jsou odvozené od osobních jmen (bájná, historicky nedoložená knížata *Nezamysl* a *Přemysl*, císařovna *Marie Terezie*, mužské jméno *Jáchym* a příjmení *Vrána*).

Dalším významným zdrojem vzniku nových *proprií* jsou *hypokoristika*, tedy v tradičním pojetí zdrobněliny neutrálních či oficiálních názvů a v novějším pojetí jakkoli expresivně změněná jména v neutrálním prostředí. Tento proces je obvyklejší u *antroponym* (u vlastních jmen osob – *Pepík, Ríša, Slávka, Tomášek*), řidčeji se vyskytuje i u *toponym* (vlastních jmen pozemských objektů – *Dražičky, Morávka*).<sup>12</sup>

## 1.2 Chrématonyma

Chrématonyma jsou definována jako vlastní jména lidských výtvorů, která nejsou založena na přírodních názvech; jejich zdrojem jsou ekonomické, politické, kulturní, historické a další vztahy.<sup>13</sup> Jedná se o neuzavřenou a dynamickou lexikální skupinu, již je obtížné jednoznačně popsat. Do této skupiny řadíme především názvy obchodních značek a výrobků nebo sérií takových výrobků, které jsou jedinečně označeny. Chrématonyma obvykle řadíme mezi *propria*, jejichž funkce jsou popsány výše, mají ovšem i určitá specifika.

Prudký rozvoj chrématonym nastal po Sametové revoluci, kdy vznikala řada nových soukromých firem, organizací, asociací a podobných subjektů, které byly pojmenovány více či

---

<sup>9</sup> KOL.: Jak vytvořit atraktivní obchodní název firmy, služby, produktu, značky. Praha: NZB, 2014. 340 s. ISBN 978-80-904272-7-3. s. 203.

<sup>10</sup> Pastyřík 2010, s. 16.

<sup>11</sup> Šrámek 1999, s. 56.

<sup>12</sup> Pastyřík 2010, s. 10.

<sup>13</sup> Knappová 2017.

méně originálním způsobem. Těmto názvům se říká instituciony. Tato nově vzniklá pojmenování se ihned zařadila do českého lingvistického systému, který se rychle adaptoval na novou společenskou situaci vyžadující nutnost jedinečného pojmenování nově vzniklého předmětu.<sup>14</sup> Kromě institucionym patří mezi chrématonyma například akciony, což jsou názvy dějinných událostí, chrononyma, tedy názvy svátků a epoch či falerny, která zahrnují názvy společenských vyznamenání a ocenění.<sup>15</sup>

S ohledem na skutečnost, že chrématonyma pojmenovávají zejména objekty každodenní potřeby, dochází v této skupině k dynamickému vývoji podléhajícímu aktuálním trendům. Mnoho chrématonym tak zaniká a jejich místo zaujímají nově vznikající pojmenování. Klasifikace je proto náročná a s ohledem na aktuální potřebu musí často vznikat nové kategorie, kam lze nově vznikající chrématonyma řadit. To způsobuje určité rozštěpení systému a oslabení jeho funkce, tedy možnosti vyvodit z něj obecnější závěry.<sup>16</sup>

### 1.2.1 Dělení chrématonym

Podle Encyklopedického slovníku češtiny<sup>17</sup> můžeme chrématonyma rozdělit do tří hlavních kategorií.

První jsou názvy společenských jevů, která se dále dělí na chrononyma (názvy svátků či epoch, jako jsou *Vánoce*, *Velikonoce*, *advent*, *masopust*), akciony (názvy dějinných událostí, jako je *Pražské povstání* nebo *Slovenské národní povstání*) a falerny (názvy společenských ocenění a vyznamenání, jako je *Řád bílého lva*, *Řád čestné legie* nebo *Řád britského impéria*).<sup>18</sup>

Druhou kategorii představují instituciony, tedy názvy společenských institucí, které se dělí na instituce vojenské a politické (*Armáda České republiky*, *Česká strana sociálně demokratická*), instituce správní, zákonodárné a administrativní (*Poslanecká sněmovna*, *Česká správa sociálního zabezpečení*), instituce hospodářské, průmyslové a obchodní (*Jednotné zemědělské družstvo*, *Komerční banka*) a instituce školské, kulturní, vědecké a zdravotnické (*Univerzita Karlova*, *Stavovské divadlo*, *Akademie věd České republiky*, *Fakultní nemocnice Bulovka*).<sup>19</sup>

---

<sup>14</sup> Knappová 1995, s. 276–284.

<sup>15</sup> Pastyřík 2010, s. 4–11.

<sup>16</sup> Oliva 1999, s. 152.

<sup>17</sup> Karlík 2002, s. 604.

<sup>18</sup> Tamtéž.

<sup>19</sup> Karlík 2002, s. 604.



Třetí, patrně nejrozsáhlejší kategorie, zahrnuje názvy výsledků společenské činnosti, tedy jména diplomatických aktů a podobných dokumentů (*Zlatá bula sicilská, Velká listina svobod, Všeobecná deklarace lidských práv*), ideonyma (jména výsledků umělecké činnosti – *Čert a Káča, Babička, Pobití Sasíků pod Hrubou Skálou*), unikátonyma (jména jedinečných výrobků či předmětů – *Titanic*), jména dopravních spojů (zejména vlaky: *Cracovia, Jižní expres, Pendolino, Vindobona*) a pragmatonyma (jména průmyslových výrobků a hospodářsky vypěstovaných odrůd či plemen, jako je jablko *Gala* nebo kolo *Favorit*).<sup>20</sup>

Mírně odlišnou definici a rozdělení chrématonymického systému nabízí například slovenská terminologie slovanské onomastiky. Chrématonyma jsou zde definována jako vlastní jména výtvorů lidské činnosti, nefixovaná v terénu, která se rozdělují na vlastní jména společenských jevů, vlastní jména společenských institucí a vlastní jména předmětů či výrobků jedineční produkce nebo sériové výroby.<sup>21</sup> V dřívějších pracích lze nalézt i podrobnější rozdělení, a to dokonce do deseti skupin. Konkrétně se jedná o následující kategorie názvů: účelová zařízení, instituce, podniky, vysoké školy, spolky; dopravní prostředky, zvony, díla; sériově vyráběné výrobky; státní a diplomatické akty a smlouvy; významné dějinné události; akce, soutěže, ceny, řády a podobné; sváteční, památné a jinak významné dny; historické památky a orientačně významné stromy; šlechtitelské druhy ovocných stromů a keřů, zeleniny či okrasných rostlin; a literárních či hudebních děl.<sup>22</sup>

Za zmínku stojí i definice chrématonym v ruské lingvistice, která rozděluje chrématonyma na dvě samostatné skupiny: pojmenování náležící neživým předmětům a pojmenování náležící komplexním objektům.<sup>23</sup> Slovník ruské onomastické terminologie rozděluje chrématonyma (podle definice v českých a slovenských pracích) dokonce do čtyř různých skupin. Konkrétně se jedná o ergonyma (názvy organizací), falernonyma (názvy vyznamenání a ocenění), porejonyma (názvy konkrétních vlakových spojů) a chrématonyma (zahrnující označení nespádající do ostatních tří skupin).<sup>24</sup>

## 1.2.2 Zařazení chrématonym mezi propria

Názvy výrobků, které registrujeme jako chrématonyma, se zpravidla zařazují mezi propria jen okrajově, primárně jsou řazeny mezi apelativa.<sup>25</sup> Existuje také názor, že mezi propriální a

---

<sup>20</sup> Tamtéž.

<sup>21</sup> Svoboda 1973, s. 70.

<sup>22</sup> Svoboda 1960, s. 281–282.

<sup>23</sup> Suprejanskaja 1973, s. 173–213.

<sup>24</sup> Majtán 1989, s. 9–10

<sup>25</sup> Jílková 2007, s. 124–125.

apelativní složkou jazyka se vyskytuje široké přechodové pásmo, v němž se nacházejí slova přecházející z jedné složky do druhé, a to oběma směry.<sup>26</sup>

Přístup k této problematice není jednoznačný a jeho zkoumáním by se měla zabývat chrématonomastika<sup>27</sup>, zůstává ovšem skutečností, že množství dostupných prací na toto téma je minimálně v českém prostředí velmi omezené.

### 1.3 Pragmatonyma

Pragmatonyma lze definovat jako součást systému chrématonym. Jedná se konkrétně o jména pojmenovávající spotřební či užitkové předměty. Tato jména představují prostředek kontaktu mezi výrobcem a jeho spotřebitelem.<sup>28</sup>

Pragmatonyma můžeme rozdělit na dvě skupiny, konkrétně na sérionyma (vlastní jména sériově vyráběných výrobků, tedy výrobků stejného typu – automobil Škoda Octavia, boty Vasky, podpalovač Pepo) a vlastní jména hospodářsky vypěstovaných odrůd a plemen (například jablka *Braeburn*, *Evelina*, *Golden Delicious*, *Red Delicious*, *Granny Smith*, plemena skotu *Murray Grey*, česká červinka, *Blonde d'Aquitanie* nebo *Welsh Black*). Tato pojmenování vznikají v obou kategoriích z antroponym a toponym. Hranice mezi nimi přitom není úplně zřetelná.<sup>29</sup>

Pragmatonyma můžeme také rozdělit na spotřební a užitková. Spotřební pragmatonyma zahrnují názvy potravinové (čaj *Jemča*, bonboniéra *Modré z nebe*, sýr *Hermelín*, chléb *Radotínská šiška*) a nepotravinové (krém *Ryor*, šampon *Schauma*, deodorant *Axe*), zatímco mezi užitková pragmatonyma řadíme názvy technické (automobil *Opel Astra*, počítač *Gaming Knight*, myčka nádobí *Bosch*, horkovzdušná trouba *Gorenje*) a názvy ostatní (pánské boxerky *Uomo*, hnojivo *Kristalon*, kleště *Fieldmann*).<sup>30</sup>

#### 1.3.1 Funkce pragmatonym

Pragmatonyma mají převážně totožné funkce jako jiná vlastní jména, některé jejich funkce v komunikaci jsou ovšem jedinečné.

U pragmatonym můžeme rozlišovat celkem šest funkcí. První je funkce diferenciacní, která jednoznačně vymezuje pragmatonymum v rámci skupiny výrobků (zejména homogenní

---

<sup>26</sup> Šrámek 1999, s. 54.

<sup>27</sup> Hovorková 1988.

<sup>28</sup> Knappová 2017.

<sup>29</sup> Knappová 2017.

<sup>30</sup> Garančovská 2009, 88–101.

skupiny, jako jsou sýry, čokolády nebo pivo). Druhá funkce je charakterizační, která výrobek popisuje, tj. poskytuje informace o tom, jaký má výrobek tvar, barvu, velikost, účel, dobu vzniku a podobně. Třetí je konotační neboli asociační funkce, jejímž úkolem je přesvědčit zákazníka o tom, že zakoupit právě tento výrobek je pro něj výhodné. Toho je dosaženo působením na smyslové vnímání člověka či na jeho představivost a kulturní povědomí. Čtvrtá je eufonická funkce, tedy snaha vyvolat u zákazníka příjemný dojem z toho, jak název výrobku foneticky zní. V češtině v tomto smyslu funguje nejlépe střídání a opakování stejných hlásek. Pátá je psychologická čili emocionální funkce, která podobně jako předchozí působí na zákazníka a vyvolává u něj pozitivní dojem. Šestá a poslední je funkce reklamní; ta určuje, jak lze daný foneticky a emocionálně hodnotný název použít podle pravidel pro marketingovou komunikaci.<sup>31</sup> Zejména u luxusních výrobků a výrobků s dlouhodobou využitelností přitom platí, že tyto pozitivní emocionální funkce často plní antroponyma, která jsou rodově shodná s pojmenovávaným výrobkem (ložnice *Anna*, dům *František*).

Tyto funkce, kterými se řídí tvorba názvů v rámci marketingu, tedy uvádění výrobků na trh a jejich následná propagace, jsou podrobněji popsány v kapitole 1.4.

### 1.3.2 Apelativizace pragmatonym

Apelativizace vlastních jmen je někdy vnímání odlišně od apelativizace pragmatonym, tedy názvů výrobků. U nich se totiž dané proprium přenáší na daný typ výrobku a takové vlastní jméno se stává druhovým jménem (*botasky, lux, karma*).<sup>32</sup>

Apelativizace názvu konkrétního výrobku může být vnímána jak pozitivně, tak negativně. To je založeno jednak na marketingové úspěšnosti firmy, jejíž značka se prosadila natolik, že potlačila původní obecné označení daného zboží, ovšem ochranná známka takového výrobku v takovém případě pozbývá právní hodnoty, neboť již neodkazuje pouze ke konkrétnímu výrobku, ale k celé řadě podobných a příbuzných výrobků.<sup>33</sup>

Apelativizace probíhá několika způsoby. Prvním je přenesení názvu společnosti, výrobce či vynálezce na výrobek, jako například polévkové koření *maggi* podle původně švýcarské společnosti Maggi. Druhým způsobem je přenesení části jména výrobce nebo názvu firmy vyrábějící daný produkt, například *karma* podle prvních slabik jména Karel Macháček, který jako první vyrobil plochý průtokový ohřívač vody. Třetí možnost je připojení přípony

---

<sup>31</sup> Knappová 1992b, s. 113–119.

<sup>32</sup> Hovorková 1988, s. 68–75.

<sup>33</sup> Voigt 1982, s. 13.

k takovému jménu; zde jsou patrně nejznámějším případem *hašlerky* podle jména písničkáře Karel Hašler, nebo *pralinky* podle jména maršála Plessis-Praslin, který sice nebyl jejich vynálezcem, ale obecně se tento vynález připisuje jednomu z jeho zaměstnanců.<sup>34</sup>

#### 1.4 Utváření názvů výrobků ze strukturálního hlediska

Názvy výrobků jsou často tvořeny neologismy. Jedná se o lexikální jednotky, které jsou v aktuální slovní zásobě nové, a to i z hlediska své komunikační funkce. Neologismy vznikají jednak z potřeby pojmenování nově vzniklých objektů a jevů, jednak kvůli nutnosti nahradit dosud používané označení přesnějším názvem.<sup>35</sup> Prakticky vždy se přitom jedná o substantiva; ostatní slovní druhy se vyskytují velmi výjimečně, nejčastěji ve formě adjektiv. Neologismy přitom zahrnují uměle vzniklá označení, slova vzniklá kombinací již existujících slov a další formy redukce či jiné změny stávajícího jazykového materiálu s příděchem novosti.<sup>36</sup>

Kromě neologismů se při pojmenování výrobků často užívají také vlastní jména. Důležitou roli zde hraje zapamatovatelnost, tudíž je tendence používat vlastní jména, která jsou spotřebitelům obecně známá. Jejich použitím vznikají pozitivní asociace. Často se tak používají jména zakladatelů příslušných společností, jako je značka automobilů *Ford* (zakladatel Henry Ford), technologická firma *Dell* (zakladatel Michael Dell), řetězec rychlých občerstvení *McDonald's* (zakladatelé Richard a Maurice McDonald) nebo hypermarket *Walmart* (zakladatel Sam Walton). Dále jsou oblíbená jména postav z antické mytologie, jako je tomu u značky obuvi *Nike* (řecká bohyně vítězství Níké) či technologické společnosti *Amazon* (řecké válečnice Amazonky). Někdy se používají také jména historických osobností, například automobilové společnosti *Tesla* (vynálezce Nikola Tesla) a *Cadillac* (francouzský cestovatel a zakladatel města Detroit Antoine Laumet de La Mothe, sieur de Cadillac).<sup>37</sup>

Další možností je pojmenování pomocí apelativ, tedy obecných jmen. Často je v rámci takového použití příslušné apelativum považováno za proprium, už z toho důvodu, že označuje jedinečnou skutečnost a zapisuje se s velkým počátečním písmenem. Příslušný název může souviset s označovaným výrobkem, konkrétně pokud jde o jeho význam, účel použití, vzhled, funkci, kvalitu, materiál a podobně. Není to však nutné. Z lexikálního hlediska se obvykle používají názvy zvířat, rostlin, hornin a minerálů, vztahy, vlastnosti nebo rodová jména. Příkladem mohou být *Esíčka* (sušenky ve tvaru písmene S), *Aqua* (minerální voda) nebo

---

<sup>34</sup> Hovorková 1988, s. 68–75.

<sup>35</sup> Martinová 2017.

<sup>36</sup> Jílková 2007, s. 123.

<sup>37</sup> Jílková 2007, s. 120–125.

*Banana* (oblíbené banánky v čokoládě, tedy želé s lehkou příchutí banánu s čokoládovou polevou, které je v zahnutém tvaru zhruba odpovídajícím banánu).<sup>38</sup>

Existují i další možnosti rozdělení. U zahraničního výrobku může docházet k přenosu jeho názvu společně s výrobkem (např. *igelit*), stávající pojmenování se může metaforicky přenést na nový výrobek (např. zubní pasta *Perlička*), může se použít jméno výrobce nebo jiné vlastní jméno (cvičky *Jarmilky*), název může být vytvořen skládáním slov (např. *plexisklo*) či odvozování předponami nebo příponami (pivo *Prazdroj*, čokoládové bonbóny *Lindor*), případně zkracováním (*aspirin*, *izolepa*).<sup>39</sup>

Všemi způsoby popsanými v předchozím odstavci mohou vznikat názvy obsahující vlastnosti nebo složku pojmenovávaného výrobku. Příkladem může být v případě složeného či zkratkového slova již zmíněná *izolepa* (izolační lepicí páska), v případě odvozování příponami *termoska* (z řeckého *thermos*, teplý), v případě odvození od apelativa *fén* (podle teplého suchého větru vanoucího z jižního směru v oblasti Alp) nebo *Eskymo*, *Polárka* či samotný název *nanuk* (podle jevů tradičně spojovaných s chladnými zeměpisnými oblastmi).<sup>40</sup>

## 1.5 Komunikační funkce a pojem značka

Pro marketingové utváření názvů, blíže popsané v kapitole 1.6, je důležité nejprve popsat komunikační funkci, která je smyslem marketingu. Komunikační funkce se rozděluje do několika kategorií, konkrétně asertivní (oznamovací, sdělovací), jako je zpráva, oznámení, sdělení apod., direktivní (výzvoová), tedy příkaz, nařízení, žádost, návrh, rada, prosba apod., interogativní (otázková), kam se řadí různé formy otázek a dotazů, komisivní (se závazkem), tedy slib, přísaha, nabídka apod., permissivní a koncesivní (dovolení a souhlas), jako je svolení, odmítnutí, zamítnutí, varovací, jako je výstraha či výhrůžka, expresivní (vyjádření kladného či záporného stanoviska), například výtka, pokárání, odsouzení, blahopřání apod. a deklarativní (související se změnou stavu), tedy křest, jmenování, oddání, rozsudek apod.<sup>41</sup>

Na tomto místě se sluší definovat i pojem značka, který je v marketingu zcela klíčový. V marketingové komunikaci představuje značka jeden z nejdůležitějších faktorů. Tento faktor zahrnuje rozměr diferenciacce, tedy odlišení od konkurence, integrace, což zahrnuje propojení s ostatními prvky marketingové komunikace, a přidané hodnoty, která je výhodná pro

---

<sup>38</sup> Jílková 2007, s. 123.

<sup>39</sup> Hovorková 1988, s. 68–75.

<sup>40</sup> Tamtéž.

<sup>41</sup> Grepl et al. 2003, s. 588.

zákazníka.<sup>42</sup> Značku lze také někdy považovat za produkt, který je odlišen od ostatních produktů sloužících k uspokojení stejné potřeby, a pod něhož můžeme zařadit výrobky, služby, obchody, osobnosti, místa či organizace.<sup>43</sup> Některé prvky značky lze chránit ochrannou známkou; mezi takové prvky patří například logo, symbol, slogan, znělka nebo obal.<sup>44</sup>

Všechny uvedené prvky, tedy i značka a název příslušného výrobku, musí splňovat následující kritéria: zapamatovatelnost (proto se upřednostňují krátké názvy), smysluplnost (tedy věrohodnost názvu, nějakým způsobem naznačit složení nebo význam), líbivost (pozitivní asociace prostřednictvím esteticky působivého prvku), přenositelnost (možnost použití i u dalších výrobků v příbuzných řadách či kategoriích výrobků), přizpůsobitelnost (projevuje se v čase; případné aktualizace) a ochrannost (možnost právní ochrany prostřednictvím ochranných známek – viz kapitola 1.7).<sup>45</sup>

Dále je třeba při volbě konkrétního názvu značky dbát na to, aby kromě výše uvedených kritérií také naznačoval, v čem spočívá užitečnost daného výrobku, byl dostatečně zřetelný a výrazný a pokud možno neměl v jiných jazycích hanlivý význam.<sup>46</sup>

## 1.6 Marketingové utváření názvů

Z hlediska marketingu je hlavní otázkou funkce, kterou má název výrobku plnit. Pro obchodníka je samozřejmě rozhodující především to, aby se výrobek co nejlépe prodával, k čemuž může jeho název přispívat rozhodujícím způsobem. Už názvem výrobku lze navíc cílit na konkrétní skupinu lidí, kteří mají pocit, že mezi nimi a výrobkem vzniká z důvodu jeho názvu kontaktní osobní vztah, jako je tomu například u časopisů pro ženy (*Elle, Marianne, Svět ženy*) nebo i pro muže (*Hipster, Man, Playboy*). Ještě víc to samozřejmě platí u výrobků určených pro zájmové skupiny, které ovšem mají výrazně užší cílovou skupinu. Název výrobku přitom musí plnit i řadu dalších funkcí, jako je zapamatovatelnost, eufonie, expresivita a vytváření asociací.<sup>47</sup>

Marketing je definován jako sociální proces, který poskytuje jednotlivcům a skupinám to, co chtějí a co potřebují, formou vytváření, nabízení a výměny produktů a služeb s ostatními.

---

<sup>42</sup> Dahlén et al. 2010, s. 204.

<sup>43</sup> Keller 2007, s. 34.

<sup>44</sup> Tamtéž, s. 246.

<sup>45</sup> Tamtéž.

<sup>46</sup> Kotler 2000, s. 410.

<sup>47</sup> Knappová 1992b, s. 113–119.

Je založen zejména na znalosti zákazníků, tedy jejich přání, potřeb a spokojenosti či nespokojenosti, a schopnosti se zákazníky komunikovat.<sup>48</sup>

Důležitým marketingovým nástrojem, který ovlivňuje ekonomickou úspěšnost daného subjektu, může být například i název hotelu. Bylo prokázáno, že pokud je návštěvník v turistické destinaci poprvé, ubytuje se pravděpodobněji v hotelu, který je dobře známý či cenově nebo dopravně nejlépe dostupný. Vedle reklamy samozřejmě hrají svou roli také osobní doporučení, v obou případech však hraje významnou roli název daného zařízení. Na první pohled je důležitá zapamatovatelnost, což favorizuje jednoslovné názvy. *Imperial* si zapamatujeme lépe než hotel s názvem *Riva-Hvar Yacht Harbour*.<sup>49</sup>

V dnešní době je významným marketingovým prvkem třeba i zajímavý příběh stojící za jménem hotelu, který umožnil zejména rozvoj internetu a reklamy na něm, protože v dřívější době, kdy výrazně převažovala reklama v tisku, bylo důležité vměstnat co nejvíce informací na co nejméně místa, a na podobné zdánlivě nepodstatné prvky nezbýval prostor. Název hotelu může být součástí jeho obchodní image, což platí zejména u luxusních pětihvězdičkových hotelů, u kterých průzkumy mezi návštěvníky prokázaly, že už zmínka jejich názvu u nich vyvolává příjemné pocity. Ze zkoumaných statistik navíc jednoznačně vyplynulo, že u bohatší klientely se časem ustálí zřetelná tendence vybírat si hotely, jejichž název obsahuje slova *Hilton* či *Sheraton* a vyhýbat se názvům obsahujícím *Tourist*, *Park*, *Central* nebo *Continental*, které jsou podvědomě vnímány – ačkoli skutečnost může být jiná – jako nižší kategorie.<sup>50</sup>

Zejména v ekonomicky slabších zemích potom platí, že hotelová klientela má tendenci upřednostňovat ubytovací zařízení názvy v cizím jazyce. Například v Chorvatsku je takových hotelů poměrně zanedbatelný počet (necelých 6 %), těší se však nepoměrně většímu zájmu návštěvníků. Roli přitom nehraje pouze skutečnost, že se jedná o světově významnou a dobře známou značku, ale jednoduše pocit cílové skupiny, že anglické, francouzské či španělské názvy hotelů automaticky znamenají kvalitnější služby.<sup>51</sup>

V jiné studii, která se zabývala automobilovým průmyslem, bylo prokázáno, že značnou marketingovou hodnotu může mít název státu, případně názvy v jazyce uvedeného státu. Na základě různých statistických modelů se ukázalo, že japonské značky mají vyšší hodnotu než americké, a aby dosáhl americký prodejce automobilů stejného zisku jako japonský, musí u vozu, který jinak nabízí tytéž parametry, snížit cenu o 15 %. To je rozdíl,

---

<sup>48</sup> Kotler 2001, s. 24.

<sup>49</sup> Plenković, Galičić, Kučiš 2010, s. 207–218.

<sup>50</sup> Tamtéž.

<sup>51</sup> Tamtéž.

kteřý tvořív japonsky znějív název značky pro zázakznívky. Zároveň je třeba podotknout, že tato hodnota se bude lišít na jednotlivých vnitrostátních trzích. Kvalitní marketingový manažer tedy musí být obeznámen s fungováním trhu včetně toho, jaké zahraniční země původu považují místní zázakznívci za atraktivní, a jakým mají naopak tendenci se vyhýbat.<sup>52</sup>

Zajímavé přitom může být srovnání dvou značek z různých zemí nebo se dvěma různými zeměmi původu, jako je například Japonsko a Jižní Korea. Japonské i korejské produkty si na většině trhů konkurují a v Evropě či ve Spojených státech je budou zázakznívci pravděpodobně vnímat jako cizí asijské značky, které mají jinou hodnotu než značky domácí. Jestliže pak budou japonské značky automobilů vnímány jako lukrativnější než korejské, budou korejské značky trpět nedostatečným prodejem a z marketingového hlediska budou vyžadovat efektivní strategii z hlediska jejich umístování.<sup>53</sup>

Skutečnost, že zázakznívci vnímají zahraniční značky jako hodnotnější, platí zejména v chudších zemích. Například v Indii zázakznívci považují zahraniční zboží za kvalitnější a jejich dostupnost na indickém trhu si spojují s vyšší kvalitou za dostupnější cenu. Přestože v této zemi je patriotismus a upřednostňování domácí výroby na vysoké úrovni, neprojevuje se to diskriminací zahraničního zboží. Naopak, zejména evropské země původu, ale například i Kanada nebo Austrálie, se těší na indickém trhu značné oblibě.<sup>54</sup>

Z toho vyplývá strategie, kterou by měly společnosti uvádějív své zboží na tyto chudší trhy přijmout. U svých výrobků by rozhodně neměli klást důraz na cenovou výhodnost, ale spíše se zaměřit na informování o kvalitní technologii, zpracování a celkové kvalitě souvisejív se zemí původu.<sup>55</sup>

Pojmenování výrobků můžeme chápat jako komunikační záměr, jehož důležitou funkcí je zde diferenciacé výrobku, tedy jeho odlišení od ostatních výrobků. V případě, že je totiž nabídka homogenní, může zázakznívci nabývat dojmu, že nabízené výrobky jsou zcela totožné.<sup>56</sup> Jejich vhodné pojmenování je proto z hlediska jednoznačného odlišení nesmírně důležité.

---

<sup>52</sup> Chung, Hayashi, Kim 1994, s. 47–51.

<sup>53</sup> Tamtéž.

<sup>54</sup> Kinra 2006, s. 15–30.

<sup>55</sup> Tamtéž.

<sup>56</sup> Přikrylová, Jahodová 2010, s. 40–41.



## 1.7 Ochranné známky

Ochranné známky představují právní ochranu značky, jež je přesně vymezena a určena ve směrnici Evropského parlamentu a Rady (EU) č. 2015/2436, kterými se sblíží právní předpisy členských států o ochranných známkách, a v zákoně č. 441/2003 Sb., o ochranných známkách a o změně zákona č. 6/2002 Sb., o soudech, soudcích, přísedících a státní správě soudů a o změně některých dalších zákonů (zákon o soudech a soudcích), ve znění pozdějších předpisů (dále jen zákon o ochranných známkách).<sup>57</sup>

Podle zákona o ochranných známkách může být ochrannou známkou jakékoli označení, na jehož základě je možné jednoznačně vymežit výrobky a služby, které jsou předmětem ochrany, od jiných, a které je možné zapsat do rejstříku ochranných známek způsobem umožňujícím příslušným orgánům i veřejnosti přesně určit předmět ochrany.<sup>58</sup>

V kontextu názvů výrobků z kategorie cukrovinek také jednoznačně platí ustanovení § 2976 zákona č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, které zapovídá nekalou soutěž. Nekalou soutěží se přitom rozumí především „klamavá reklama; klamavé označování zboží a služeb; vyvolání nebezpečí záměny; parazitování na pověsti závodu; výrobku či služeb jiného soutěžitele; podplácení; zlehčování; srovnávací reklama, pokud není dovolena jako přípustná; porušení obchodního tajemství; dotěrné obtěžování; a ohrožení zdraví a životního prostředí“.<sup>59</sup>

Jakýkoli výrobek uvedený na český trh musí splňovat náležitosti stanovené výše uvedeným zákonem, včetně pojmenování takového výrobku. Platí to pochopitelně i pro online prodejny potravin, jako je *Košík.cz* nebo konkurenční *Rohlík.cz*, které musely v raných fázích své existence používané názvy výrobků několikrát měnit, aby znění zákona vyhověly.

## 2. Metodologie praktické části

### 2.1 Materiálová východiska

Analyzovaný soubor chrématonym, tedy vybraných potravinářských výrobků, tvoří celkem 148 názvů cukrovinek od více než 40 různých značek, českých i zahraničních. Jedná se o položky z kategorií *Bonboniéry a pralinky*, *Čokolády*, *Tyčinky*, *Plněné jemné pečivo* a *Čokoládová vajíčka a figurky*, které byly v době psaní práce nabízené v internetové prodejně *Košík.cz*.

---

<sup>57</sup> Zákon č. 6/2002 Sb., o ochranných známkách.

<sup>58</sup> Tamtéž.

<sup>59</sup> Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, v platném znění.

Do vzorku nebyly zahrnuty některé další kategorie cukrovinek, zejména velmi obsáhlá kategorie bonbónů, vesměs z důvodu nadměrného opakování již zahrnutých názvů (pouze v jiném provedení, například řada *Lindor* od značky *Lindt*, která nabízí čokolády, bonboniéry i sladké tyčinky) a také z důvodu přiměřeného rozsahu zkoumaného vzorku. Pokud se i přesto některý název vyskytl duplicitně, byl do zkoumaného vzorku zahrnut jen jednou.

Ukázalo se, že mezi celkem 47 značkami, které do seznamu výrobků přispěly, má největší zastoupení česká značka *ORION*, od níž pochází hned 25 výrobků. Následovaly německé značky *Lindt* se 23 výrobky a *Milka* s 20. Řada značek byla naopak zastoupena pouze jedním nebo dvěma výrobky.

## 2.2 Internetová prodejna Košík.cz

Prodejna potravin Košík.cz, ze které soubor potravinářských výrobků pochází, patří od srpna 2017 do skupiny Mall Group, již vlastní skupina PPF a její partneri, český podnikatel Daniel Křetínský a slovenský podnikatel Patrik Tkáč. V tomto roce došlo k propojení značky Košík.cz s původní prodejnou potravin a souvisejícího zboží skupiny Mall Group, který fungoval pod názvem Kolonial.cz. Prodejna Košík.cz byla zachována, zatímco Kolonial.cz zanikl.

V roce 2021 byl oznámen záměr prodat Mall Group polské společnosti Allegro. K akvizici došlo o rok později.

V době psaní práce, tedy na jaře 2024, nabízí Košík.cz potraviny a související zboží v celkem 13 kategoriích: *Pekárna a cukrárna; Ovoce a zelenina; Maso a ryby; Uzeniny a lahůdky; Mléčné a chlazené; Mražené; Trvanlivé; Nápoje; Zdraví a životní styl; Drogerie a kosmetika; Domácnost a zahrada; Děti a Mazlíčci*. Prodejna dále spolupracuje se značkami Lékárna Dr. Max, Authentic, DELMART a se značkami Makro, jako je Metro Chef, ARO, Makro Premium a Rioba. Již v roce 2019 dosáhla celková nabídka více než 15 tisíc položek zboží a v dalších letech se dále rozšiřovala. Podmínky nákupu se v průběhu let měnily; v současné době je minimální částka, za kterou lze nakoupit, 799 Kč a od 1199 Kč mají zákazníci dopravu zdarma.

Prodejna inzeruje, že zboží si můžete objednat ze všech koutů České republiky, ze zákaznických recenzí však vyplývá, že služba funguje nejlépe ve velkých městech, zejména v Praze. Tam je možné mít nákup doma již po čtyřech hodinách od objednání.

## 2.3 Přístup ke kategorizaci

Nejdůležitějším krokem bylo stanovení pravidel pro vlastní definici chrématonyma. Zvolený název musel jednoznačně vymezovat příslušný výrobek, jednalo se tedy o jeho plný název, pod kterým je inzerován a prodáván v internetové prodejně. Ukázalo se, že z hlediska délky takového názvu je shromážděný soubor značně nekonzistentní: některé názvy jsou tvořeny jen jedním slovem, zatímco v jiných případech i více než šesti.

Až příliš často se stávalo, že při snaze o rozdělení chrématonym přesně podle kategorií, které jsou popsány v odborné literatuře v předcházejících kapitolách, docházelo k nadměrnému výskytu výjimek a názvů, u kterých nebylo možné jednoznačně určit, k jaké kategorii je vhodnější je přiřadit. Vytvořil jsem si proto kategorie vlastní, které jsou podle mého názoru pro analyzovaný materiál vhodnější a umožňují prakticky všechny názvy jednoznačně zařadit do některé z nich. Snažil jsem se přitom vycházet co možná nejvíce ze znalostí získaných ve výše popsaných rešerších, nicméně upřednostnil jsem tvorbu takových kategorií, která budou s ohledem na získaný soubor relevantní. Jejich konkrétní podoba je přitom do značné míry ovlivněna velikonočním obdobím, v němž byl vzorek získáván.

## 2.4 Typy rozdělení

Získaný soubor chrématonym jsem rozdělil podle celkem čtyř kritérií. Jedná se o rozdělení podle jazyka, kterým jsou jednotlivá slova názvu tvořena (v mnoha případech se vyskytovala kombinace dvou i tří jazyků, což je ve výčtu zahrnuto a popsáno), dále širší rozdělení podle motivace názvu apelativem nebo propriem, užší rozdělení podle konkrétní lexikální motivace, která je dle mého názoru pro daný soubor nejvíce relevantní, a konečně rozdělení z hlediska podle počtu slov, kterým je název tvořen. V rozdělení podle lexikální motivace jsem se mírně odchýlil od kategorií popsanych v odborné literatuře, nicméně domnívám se, že to bylo ku prospěchu věci, protože to umožnilo jednoznačnější zařazení všech zkoumaných chrématonym.

### 2.4.1 Rozdělení podle jazyka

V rámci rozdělení podle jazyka jsem posuzoval jazyk, ze kterého příslušné názvy výrobků pocházejí. Naprostá většina získaných názvů je přitom tvořena více než jedním slovem, a proto je v případě, že jednotlivá slova pocházejí z rozdílných jazyků, zařadím do kategorií, které zohledňují všechny tyto jazyky (například angličtina a němčina nebo francouzština a italština). Tato praxe je zřejmě způsobena umístěním výrobku právě na český trh, kde zákazník potřebuje

kromě jeho původního názvu ještě určité popisné charakteristiky umožňující lepší představu o tom, jaký výrobek vlastně daný obchod nabízí.

Jak již bylo zmíněno v úvodu, obecně očekávám, že z důvodu dojmu exkluzivity a bohaté kulturní tradice budou v rámci tohoto rozdělení převažovat názvy francouzské a italské, případně z dalších románských jazyků (zejména španělština). S ohledem na tradičně silnou přítomnost německých značek na všech středoevropských trzích lze také předpokládat výrazné zastoupení německého jazyka.

#### 2.4.2 Rozdělení podle motivace apelativem, nebo propriem

Jedná se o základní rozdělení podle toho, zda byl vznik daného chrématonyma silněji motivován apelativem, tedy obecným jménem, nebo propriem, tedy jménem vlastním. Zde nebudu přísně posuzovat každé jednotlivé slovo v názvu, ale kvůli praktičnosti se zaměřím na dominující prvek, což znamená, že pokud bude název například tvořen čtyřmi slovy a tři z nich budou motivována vlastním jménem, zařadím jej do kategorie motivované propriem. Lze očekávat, že se vyskytnou sporné případy, nicméně jedná se pouze o základní rozdělení, které bude dále zpřesněno konkrétní lexikální motivací ve třetí části analýzy.

Zde bude zejména nutné prozkoumat, jaká vznikly názvy jednotlivých značek cukrovinek, protože vzhledem k dlouhé tradici často nemusí být významově průhledné, zejména pro českého spotřebitele. Platí to i u tak běžných značek, jako je *Milka* nebo *Lindt*.

#### 2.4.3 Rozdělení podle konkrétní lexikální motivace

Základní rozdělení podle motivace propriem či apelativem je dále zpřesněno v této kategorii. S ohledem na omezenou vhodnost modelů popsanych v úvodních kapitolách této práce jsem se rozhodl stanovit vlastní kategorie, které budou lépe použitelné na získaný vzorek. Vytvořím tak přibližně šest až 10 kategorií, do kterých pokud možno jednoznačně zařadím všech 148 získaných chrématonym. Sporné případy, pokud na nějaké narazím, v příslušných kapitolách dále okomentuji.

Problémy, na které zde zřejmě narazím, budou spočívat zejména v případech, kdy bude název daného výrobku z lexikálního hlediska motivován více kategoriemi. V takovém případě přistoupím k řešení, na základě něhož upřednostním zařazení názvu do příslušné kategorie podle toho, která část názvu je pro jednoznačnou identifikaci položky nejvíce signifikantní, tj. která umožňuje jeho přesnou identifikaci mezi podobnými výrobky od téže značky či z téže řady.

S ohledem na sběr materiálu v období Velikonoc lze očekávat převažující motivaci velikonoční tematikou (*čokoláda, vajíčka, zajičci*), protože prodejny samozřejmě z marketingových důvodů často nabídku obměňují a upřednostňují sezónní zboží.

#### 2.4.4 Rozdělení podle počtu slov

Závěrečné rozdělení posuzuje strukturu jednotlivých názvů z hlediska počtu slov, kterým je název tvořen. Zde je na místě podotknout, že prodejny potravin nejsou v uvádění názvů zcela konzistentní a v některých případech odkazují na výrobek názvem, který neodpovídá názvu, pod kterým je inzerován na jiném místě. Rozhodl jsem se však zachovat originální znění nabídky, jak ji v příslušném období uvádí Košík.cz, pokud je pro jednoznačnou identifikaci výrobku a jeho odlišení dostatečná. Pokud v některých případech takové označení nebude pro identifikaci dostačující, případ okomentuji a uvedu, odkud jsem čerpal alternativní název.

Jak jsem uvedl v úvodu práce, očekávám, že dominovat budou názvy tvořené dvěma nebo třemi slovy (tedy název značky, název výrobku a případně jeho upřesnění adjektivem, jako je čokoládová, mléčná apod.), ovšem v případě některých popisnějších názvů může být počet slov i výrazně vyšší. Nelze však očekávat, že by takové názvy převažovaly.

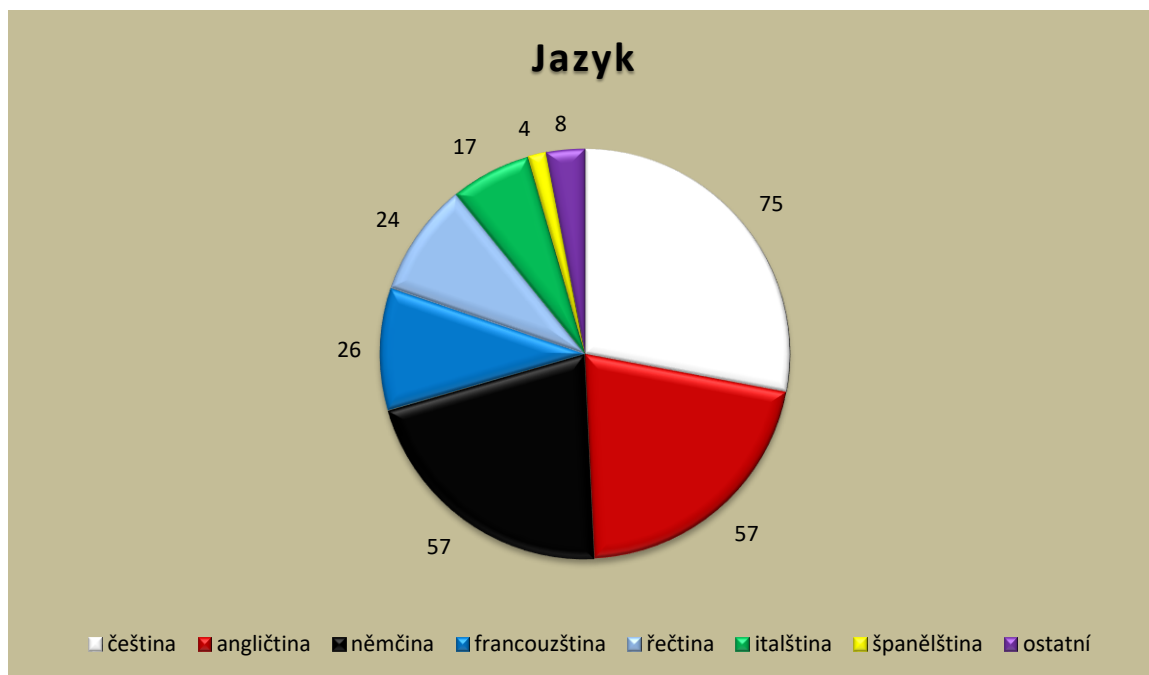
# PRAKTICKÁ ČÁST

### 3. Názvy podle jazyka

V rámci klasifikace podle jazyka jsem v úvodu vyslovil hypotézu, že s ohledem na zkoumaný sortiment cukrovinek lze předpokládat, že budou převažovat názvy francouzské a italské, které si v našem prostředí tradičně s kvalitními cukrářskými výrobky spojujeme. Z analýzy jazykového složení názvů ovšem vyplynulo, že marketingové procesy dnes sázejí spíše na češtinu a angličtinu. Stejný výskyt jako angličtina zaznamenala i němčina, což je zřejmě dané velkým množstvím německých značek působících ve všech potravinářských oblastech na českém trhu.

Pouze 33 ze zkoumaných 148 názvů cukrovinek přitom v názvu obsahovalo pouze jeden jazyk. Tato analýza zahrnuje všechna slova uváděná v názvu výrobku, proto například název *Zaini čokoládové vajíčko Super Machines* obsahuje hned tři jazyky: arabské jméno *Zaini*, české popisné označení *čokoládové vajíčko* a anglické označení konkrétního výrobku *Super Machines*. Kombinace právě dvou jazyků se vyskytovala u 96 názvů a zbylých 19 názvů bylo tvořeno třemi jazyky, nejčastěji češtinou a němčinou v kombinaci s angličtinou, nebo francouzštinou. Některé novotvary nelze zcela jednoznačně zařadit do konkrétního jazyka, a to ani tak běžné, jako je *Milka* nebo *Lindor*. Značka *Milka* je známá odkazem na alpskou tradici a název je tvořen německými slovy *Milch* a *Kakao*, a řadí se tak do němčiny, ačkoli název zdomácněl i v mnoha dalších jazycích. *Lindor* je spojením německého názvu značky *Lindt* a francouzského označení zlata *or*; podle mého názoru je v tomto případě francouzská motivace silnější a struktura slova je bližší francouzštině, a proto řadím mezi francouzské názvy.

Zkoumané názvy jsou tvořeny celkem 12 jazyky, z nichž ovšem tři (finština, chorvatština a ruština) se vyskytují pouze jednou. České označení je přítomno nejčastěji, ve více než polovině případů (75 ze 148), což s ohledem na marketingové umístění nabídky v České republice není překvapivé. Vedle němčiny výrazně zastoupená angličtina naznačuje určitý posun v tendencích pojmenovávání výrobků, zejména jejich popisných částí, kde se nejen z marketingového, ale i informačního hlediska stále častěji sází na angličtinu. Ta je totiž srozumitelným jazykem pro stále větší část české populace. Je to zjevné nejen v televizní a internetové reklamě, ale i v prostředí online prodeje potravin.



### 3.1 Názvy v českém jazyce

Český jazyk je v názvech výrobků přítomný nejčastěji. Obsahuje jej více než polovina názvů, často se však jedná pouze o popisnou součást názvu (*čokoládová tyčinka, sójové řezy, piškoty meruňkové*). Pouze osm z těchto 75 názvů obsahuje češtinu výhradně. Označení značek *Klasa, Mars, Opavia* a *Zora* je přitom jazykově značně univerzální, jedná se však o slova běžně používaná v českém jazyce a není důvod je zařazovat jinam. U názvu *Opavia* je také na první pohled zřejmé, že odkazuje k názvu města Opava, které je historickým centrem Českého Slezska.

Dominantní postavení češtiny není nikterak překvapivé, u potravinových výrobků na českém trhu lze takovou situaci předpokládat. Bude ovšem zajímavé sledovat, do kombinací se kterými jazyky vstupuje při pojmenování výrobků nejčastěji a jakou tam ve srovnání s takovými cizími jazyky plní funkci.

Seznam názvů výrobků, které jsou pouze v češtině (8 výrobků):

1. Klasa Kávová zrna
2. Klasa Likérová zrna
3. Mars čokoládová tyčinka
4. Opavia Bochánky čokoládové
5. Opavia Bochánky klasik
6. Opavia Brumík



7. Opavia Brumík Duo
8. Zora sójové řezy

### 3.1.1 Názvy v českém a řeckém jazyce

Čeština ve zkoumaném vzorku vstupuje nejčastěji do kombinace s řečtinou, a to výhradně díky názvu značky *ORION*. Jistě by se dalo argumentovat, že se stejně jako v případě názvu *Mars* jedná o vesmírný objekt, jehož název v češtině zdomácněl, faktem ovšem je, že Český národní korpus zaznamenává u slova „Mars“ v beletristických, oborových a publicistických textech 0,83 použití na milion slov, zatímco u slova „Orion“ je to pouze 0,46.<sup>60</sup> Tento rozdíl považuji za statisticky významný a *Orion* tak řadím mimo český jazyk.

Seznam názvů výrobků, které jsou v češtině a v řečtině (20 výrobků):

1. **ORION Milena**
2. **ORION Banány želé**
3. **ORION Kofila**
4. **ORION Koko**
5. **ORION Ledové kaštiny**
6. **ORION Lentilky Kohoutek**
7. **ORION Lentilky Minivajíčka dražovaná**
8. **ORION Lentilky Pomlázka**
9. **ORION Lentilky Zajíček**
10. **ORION Od srdce**
11. **ORION Oříšek**
12. **ORION Ovečka**
13. **ORION Pribináček čokoládová tyčinka**
14. **ORION Studentská pečeť**
15. **ORION Studentská pečeť naruby**
16. **ORION Studentská pečeť vajíčko**
17. **ORION Studentská pečeť zajíček**
18. **ORION Višně**
19. **ORION Zajíček**

---

<sup>60</sup> Jelínek et al., 2021.

## 20. ORION Zajíček z mléčné čokolády

### 3.1.2 Názvy v českém a německém jazyce

Na druhém místě je čeština v kombinaci s němčinou, což je opět dáno názvy německých značek. Na rozdíl od názvu *ORION* je v těchto případech nesporné, že se jedná o německé slovo, které se v češtině mimo kontext názvu značky vůbec nepoužívá (*Lindt, Milka, Schogetten*). U některých slov nelze rozhodnout, do kterého jazyka patří (*Sport, Maxi*), ovšem v obou jazycích jsou běžně používány. Tato slova neoznačuji v seznamu jako česká, protože není k dispozici žádné kritérium, podle kterého by je bylo možné vyčlenit mimo německý jazyk. Novotvar *Milkinis* vnímám jako odvozený od názvu značky *Milka*, a tedy německé slovo.

Seznam názvů výrobků, které jsou v češtině a v němčině (15 výrobků):

1. Kinder Maxi **tyčinka**
2. Lindt **Čokoládové mrkvičky**
3. Lindt **Mini kuřátka mléčná**
4. Lindt **Mini ovečky mléčné**
5. Lindt **Mini zajíček mléčný**
6. Lindt **Pytlík se zlatými mini zajíčky**
7. Lindt **Zlatý zajíček hořký**
8. Lindt **Zlatý zajíček mléčný**
9. Lindt **Zlatý zajíček oříškový**
10. Milka **Tyčinky Milkinis**
11. Milka **vajíčka**
12. Milka **Zajíček bílá čokoláda**
13. Milka **Zajíček mléčná čokoláda**
14. Ritter Sport **Oříšková čokoláda**
15. Schogetten **Mléčná čokoláda**

### 3.1.3 Názvy v českém a anglickém jazyce

Relativně častá je také kombinace češtiny s angličtinou. Angličtina je v posledních 30 letech zejména s ohledem na rozšíření počítačů, internetu a další moderní techniky módním jazykem,

který samozřejmě proniká i do oblasti gastronomie. Jedná se přitom o názvy různorodě lexikálně motivované, například exotikou (*Bounty*), obsahem čokolády (*Chocoland*), historickým označením (*KitKat*) nebo životním optimismem (*Snickers*). Na rozdíl od kombinace s němčinou ovšem platí, že popisné části názvu mohou být i v angličtině (*Soft*), protože ta je z marketingového hlediska považována pro českého spotřebitele v některých případech za srozumitelnou. Angličtina je jediný cizí jazyk, který má na českém trhu v této oblasti konkurenceschopné zastoupení.

Seznam názvů výrobků, které jsou v **češtině** a v angličtině (10 výrobků):

1. **Bounty kokosová tyčinka v mléčné čokoládě**
2. **Chocoland Jsem Kokosová tyčinka s kakaovou náplní**
3. **Corny Protein Soft arašídý-karamel**
4. **Ivoria BIO Mléčná čokoláda**
5. **KitKat Vajíčko**
6. **KitKat Velikonoční kamarádi**
7. **KitKat Zajíčci**
8. **M&M's Čokoládová figurka**
9. **Snickers mléčná čokoládová tyčinka**
10. **Twix čokoládová tyčinka**

### 3.1.4 Názvy v českém a italském jazyce

Stejně zastoupení jako kombinace s angličtinou má také čeština a italština. Italské části názvů jsou v této kombinaci zastoupeny názvy značek, které jsou buď přímo italské, nebo od italštiny odvozené (*Karuzo*, *ALNATURA*). Zajímavé je, že například v kombinaci s němčinou funguje italština odlišně (viz níže). Standardně tedy registrujeme strukturu „italský název značky“ + „česká popisná část“, za jedinou výjimku můžeme považovat slovo *mascarpone*, které je sice bezpochyby italské, ovšem pro českého spotřebitele významově průhledné. Italština je jedním z jazyků, který je s cukrovinkami tradičně spojován, a je poněkud překvapivé, že v celkovém součtu je až na šestém místě za češtinou, angličtinou, němčinou, francouzštinou a řečtinou.

Seznam názvů výrobků, které jsou v **češtině** a v italštině (10 výrobků):

1. **ALNATURA Bio tyčinka**
2. **Figaro Čoko piškoty malinové**

3. Figaro **Čoko piškoty višňové polomáčené**
4. Figaro **Čoko piškoty meruňkové**
5. Figaro **Čoko piškoty s příchutí lesního ovoce**
6. Figaro **Nugát**
7. Karuzo s **kakaovo-čokoládovou náplní**
8. Karuzo **kakaové s náplní mascarpone-malina**
9. Karuzo s **jogurtovo-jahodovou náplní**
10. Vivani **BIO Hořká čokoláda**

### 3.1.5 Názvy v českém a francouzském jazyce

Poměrně řídko se vyskytuje kombinace češtiny (pouze) s francouzštinou. Tři nalezené výskyty můžeme rozdělit do dvou typů: název značky/řady výrobků (*Chabrior*) a název *Oreo*, který je odvozený od francouzského *or* (zlato). Ve zkoumaném vzorku se francouzština vyskytovala častěji v kombinaci s němčinou, respektive němčinou a češtinou, protože výrobky značky Lindt jsou často inspirovány francouzskými názvy.

Seznam názvů výrobků, které jsou v **češtině** a ve francouzštině (3 výrobky):

1. **Chabrior pomerančové piškoty s čokoládou**
2. **Opavia Brumík a Oreo sušenky Hrad**
3. **Opavia Brumík a Oreo sušenky Raketa**

### 3.1.6 Názvy v českém a jiném jazyce

Čeština v kombinaci s jinými jazyky, než které jsou uvedeny výše, se vyskytuje pouze v pěti případech. Jedná se o arabštinu (*Zaini*), finštinu (*Pekkos*), chorvatštinu (*Kraš*), japonštinu (*Geisha*) a španělštinu (*Valor*). *Pekkos* je v tomto případě novotvar, jehož motivace není zcela zřejmá, ve finštině se však běžně používá slovo *Pekko* odkazující ve finské a estonské mytologii na boha plodin, zejména ječmene a piva, a řidčeji se také používá jako mužské křestní jméno (častěji ve variantě *Pekka*, např. bývalý hokejový brankář Pekka Rinne). Motivace, ačkoli může být nezáměrná, je zde zřejmá. Japonské označení *Geisha* je přepsané latinkou podle pravidel anglického pravopisu; v češtině se používá častěji s pravopisem „gejša“.

Seznam názvů výrobků, které jsou v **češtině** a v jiném jazyce než případy uvedené výše (5 výrobků):

1. Zaini **čokoládové vajíčko Tlapková patrola** (arabština)
2. Pekkos **Žofík** (finština)
3. Kraš **Království zvířat** (chorvatština)
4. Geisha **čokoládová tyčinka** (japonština)
5. Valor **Čokoláda hořká** (španělština)

### 3.2 Názvy v anglickém jazyce

Anglický jazyk se nachází na děleném druhém místě spolu s němčinou. Angličtina je v současnosti módní jazyk pronikající do všech sfér života, a není tak překvapením, že i v oblasti názvů cukrovinek je zastoupen z cizích jazyků nejčastěji. Celkem v 57 názvech ze 148 najdeme alespoň jedno anglické slovo. Poměrně značná část, 12 názvů, pak obsahuje angličtinu výhradně, bez prvků z jakýchkoli dalších jazyků.

Seznam názvů výrobků, které jsou pouze v angličtině (12 výrobků):

1. 3Bit
2. Corny Protein 30%
3. Green Star
4. KitKat 4Finger
5. KitKat 4Finger Dark
6. KitKat Chunky
7. KitKat Chunky Duo
8. KitKat Chunky Black & White
9. LION Chocolate 2Pack
10. Milky Way
11. Reese's Peanut Butter Cups
12. Reese's Nutrageous Bar

#### 3.2.1 Názvy v anglickém a německém jazyce

Angličtina vstupuje ve dvojjazyčných názvech nejčastěji do kombinace s němčinou, a to hned ve třetině (19) případů výskytu. Struktura je zde jednoznačná: německý název značky (*Kinder*, *Knoppers*, *Lindt*, *Milka*) je doplněn popisnou částí v angličtině, která uvádí informace o

konkrétním výrobku (*Joy, CoconutBar, Excellence*). Pokud se jedná o kombinaci právě těchto dvou jazyků, je v němčině vždy jen první slovo názvu, tedy název značky.

Seznam názvů výrobků, které jsou v **angličtině** a v němčině (19 výrobků):

1. Kinder **Chocolate**
2. Kinder **Joy**
3. Knoppers **NutBar**
4. Knoppers **PeanutBar**
5. Knoppers **CoconutBar**
6. Lindt **Classic**
7. Lindt **Excellence**
8. Lindt **Gold Bunny Flower Milk**
9. Lindt **Gold Bunny Milk**
10. Lindt **Gold Bunny Mini Flower**
11. Lindt **Mini Gold Bunny Dark**
12. Lindt **Teddy Girl & Teddy Coat**
13. Milka **Bubbly**
14. Milka **Cake & Choc**
15. Milka **Choc & Choc**
16. Milka **Choco Mini Star**
17. Milka **Choco Brownie**
18. Milka **I Love Milka**
19. Milka **Thank You**

### 3.2.2 Názvy v anglickém a francouzském jazyce

Relativně vzácná je kombinace angličtiny výhradně s francouzštinou. Jedná se pouze o výrobky značky *Nestlé*, což je název, který je sám o sobě tvořen z anglického slova *nest* a francouzské přípony *lé*. Budeme-li se tedy řídit zásadou, že struktura slova je pro posuzování příslušnosti k jazyku podstatnější než jeho význam, řadíme *Nestlé* do francouzštiny a tato kombinace může existovat.

Seznam názvů výrobků, které jsou v **angličtině** a ve francouzštině (3 výrobky):

1. Nestlé **Lion Chocolate**
2. Nestlé **Lion White**
3. Nestlé **Nesquik**

### 3.2.3 Názvy v anglickém a jiném jazyce

Právě s jedním dalším jazykem už se vyskytuje angličtina pouze ve dvou případech; jedná se o kombinaci s italštinou a s japonštinou. Navíc japonské slovo *Geisha* je přepisem originálu podle pravidel anglického pravopisu

Seznam názvů výrobků, které jsou v **angličtině** a v jiném jazyce než případy uvedené výše (2 výrobky):

1. Bauli Colomba **Bailey's** (italština)
2. Geisha **crunchy** (japonština)

### 3.3 Názvy ve francouzském jazyce

Podle hypotézy vyslovené v úvodu práce měl být francouzský jazyk v názvech cukrovinek jedním z nejčastějších, tomuto očekávání však nedostal a zařadil se až na čtvrté místo. Francouzština obvykle vstupuje do kombinací s jinými jazyky, zejména prostřednictvím novotvarů (*or*, tedy zlato), jinak se ale jedná o jeden ze vzácnějších jazyků, který se vyskytuje jen ve 26 ze 148 zkoumaných výrobků. Typicky se přitom jedná o bonboniéry, které jsou sice belgický vynález, ale samotná Belgie je značně frankofonní (Valonsko).

Poměrně významná část, sedm výrobků ze 26, obsahuje pouze francouzštinu.

Seznam názvů výrobků, které jsou pouze ve francouzštině (7 výrobků):

1. Cachet Balotinka
2. Chevaliers d'Argouges Prestige
3. Les Créations
4. Madame Pompadour
5. Merci

6. Mon Chéri
7. Truffettes de France

### 3.3.1 Názvy ve francouzském a německém jazyce

Kromě výše uvedených případů, tedy kombinace s češtinou a s angličtinou, ve kterých se objevuje shodně ve třech názvech, vstupuje francouzština do dvojjazyčného spojení také s němčinou. Jedná se o dva výrobky, shodně od značky Lindt, jejíž marketing je založen na dojmu luxusu, ke kterému využití francouzských názvů vhodným způsobem přispívá.

Seznam názvů výrobků, které jsou ve **francouzštině** a v němčině (2 výrobky):

1. Lindt **Lindor**
2. Lindt **Nuxor**

### 3.3.2 Názvy ve francouzském a jiném jazyce

Dále se vyskytuje kombinace s italštinou a s řečtinou. Řečtina je stejně jako ve všech ostatních názvech předurčena názvem značky *ORION* (blíže popsáno v části pojednávající o češtině). Italština se společně s francouzštinou vyskytuje v názvu *Ferrero Rocher*; slovo *ferrero* je odvozené od italského slova s významem *kovář* (kořen slova souvisí s latinským *ferrum*, což je v češtině *železo*; ve středověku jakýkoli kov).

Seznam názvů výrobků, které jsou ve **francouzštině** a v jiném jazyce než případy uvedené výše (2 výrobky):

1. Ferrero **Rocher** (italština)
2. **ORION Margot** (řečtina)

### 3.4 Názvy v německém jazyce

Německý jazyk je v názvech zkoumaných výrobků běžný, což je dáno zejména luxusními značkami pocházejícími z německy mluvících zemí (Německo, Rakousko, Švýcarsko). Tyto značky si zároveň v některých případech ponechávají i na českém trhu původní německé



označení svých výrobků, i když často z marketingových důvodů upřednostňují češtinu či angličtinu. V českém prostředí mají německé názvy nejen v oblasti gastronomie dlouhou tradici, na globálních trzích, kde velká většina těchto společností působí, je však třeba sáhnout po angličtině. To se v praxi projevuje častou kombinací s těmito jazyky: z 57 názvů, ve kterých se vyskytuje němčina, je v 19 případech spolu s angličtinou a v 15 případech s češtinou.

Pouze němčina se tak vyskytuje jen u třech výrobků, které shodou okolností pocházejí od třech různých značek. Zejména Lindt však nabízí ve zkoumané internetové prodejně celou řadu výrobků, které označuje vedle názvu značky zejména anglickými a francouzskými slovy.

Seznam názvů výrobků, které jsou pouze v němčině (3 výrobky):

1. Lindt Hochfein
2. Manner Mozart Würfel
3. Victor Schmidt Mozart kugeln

### 3.4.1 Názvy v německém a jiném jazyce

Výše už byly popsány kombinace němčiny s češtinou (15 případů), s angličtinou (19 případů) a s francouzštinou (2 případy). Mimo trojjazyčné názvy, které jsou popsány v posledním bodě této kapitoly, se ve zkoumaném vzorku nachází dvojjazyčné kombinace němčiny s italštinou, řečtinou a španělštinou, které mají shodně jediný výskyt. Název ORION Deli je částečně sporný, protože slovo *deli* je jednoduše zkratka od *delikatesy*, obecně se však soudí, že toto jeho použití nejprve zdomácnělo v němčině a z ní se následně rozšířilo do ostatních jazyků včetně češtiny. Kombinace s italštinou a španělštinou jsou opět podmíněny německými značkami v názvu.

Seznam názvů výrobků, které jsou v **němčině** a v jiném jazyce než případy uvedené výše (3 výrobky):

1. **Lindt** Nocciolatte (italština)
2. **ORION Deli** (řečtina)
3. **Kinder** Bueno (španělština)

### 3.5 Názvy v italském jazyce

Stejně jako u francouzštiny jsem v případě italštiny očekával, že v oblasti cukrovinek bude mít hojně zastoupení. To se potvrdilo jen částečně, protože 17 výskytů ve 148 názvech je jen mírně přes 11 %. I zde tedy můžeme konstatovat, že hypotéza se nepotvrdila, neboť použití italštiny není ve zkoumaném vzorku zdaleka tak časté, jak by se dalo předpokládat. Italština přitom vstupuje nejčastěji do kombinace s češtinou (10 výskytů), jinak se vyskytuje jen ojediněle. Samotnou italštinu najdeme jen ve dvou názvech. Název *Banana* přitom není jednoznačný, ovšem s ohledem na skutečnost, že v italštině je rovněž název značky a slovo *banana* v italštině existuje, není důvod jej řadit jinam.

Seznam názvů výrobků, které jsou pouze v italštině (2 výrobky):

1. Carla Safari
2. Figaro Banana

#### 3.5.1 Názvy v italském a jiném jazyce

V jednom případě také vstupuje italština do kombinace s ruštinou. Jedná se o jediný případ ruského jazyka, který jsem ve vzorku našel. Je opět lehce sporný, protože jméno *Tatiana* se v různých podobách používá v mnoha zemích, v Rusku je však nejběžnější a na rozdíl od jiných zemí se vyskytuje i v klasické kultuře země. Proto jsem se rozhodl název zařadit do ruštiny.

Seznam názvů výrobků, které jsou v **italštině** a v ruštině (1 výrobek):

1. **Figaro Tatiana**

### 3.6 Názvy v japonském jazyce

Japonština je zastoupena výhradně značkou *Geisha*, od které jsou ve zkoumaném vzorku celkem tři výrobky. Originální bonboniéra přitom nemá ve svém názvu žádné další popisné upřesnění, a japonština je tak jedním z jazyků, který se vyskytuje i samostatně. Proto si zde zaslouží samostatnou zmínku.

Seznam výrobků, které jsou pouze v japonštině (1 výrobek):

1. Geisha

### 3.7 Názvy v řeckém a španělském jazyce

Řecký a španělský jazyk najdeme výhradně v kombinacích s jinými jazyky. Zatímco u řečtiny se jedná bez výjimky o značku *ORION*, která má ve vzorku silné zastoupení, španělština se vyskytuje jen vzácně (4 případy). V oblasti cukrovinek asi nemůže být v českém prostředí překvapením, že je španělština tak vzácná, protože na český trh se ze španělské jazykové oblasti ve větší míře dovážejí zejména masné výrobky z Jižní Ameriky (vysoce kvalitní stejky), uzeniny (chorizo) a sýrové speciality (tapas). Spíše kuriozitou je tak případ, kdy se tyto dva jazyky potkávají společně.

Seznam výrobků, které jsou v řečtině a ve španělštině (1 výrobek):

1. **ORION** Barila

### 3.8 Trojjazyčné názvy

Ze zkoumaného vzorku je 19 položek tvořeno hned třemi jazyky. Jedním z nich je vždy čeština nebo němčina, hned ve 13 případech se vyskytují oba tyto jazyky. Stejně jako ve výše uvedených případech je i zde němčina předurčena názvem značky, která uvádí výrobek na český trh. O něco běžnější je čeština, která se vyskytuje v 17 názvech, zatímco němčina v 15. Všechny ostatní případy kombinace třech jazyků, tedy ty, ve kterých se nevyskytuje čeština ani němčina, mají pouze po jednom výskytu. Mezi nimi převažují kombinace čeština, angličtina a třetí jazyk a němčina, angličtina a třetí jazyk. Jen u jednoho názvu se vyskytuje kombinace nesplňující předchozí pravidlo.

Seznam názvů výrobků, které jsou v češtině, němčině a francouzštině (7 výrobků):

1. Lindt *Lindor* **vajíčka**
2. Lindt *Lindor* **vajíčka mléčná čokoláda**
3. Lindt *Lindor* **vejce a mini vajíčka**
4. Milka *Oreo* **vajíčka**
5. Milka **Tyčinka Leo**

6. Milka **Tyčinka** *Oreo*
7. Milka **Velikonoční vajíčka se sušenkami** *Oreo*

Seznam názvů výrobků, které jsou v **češtině**, němčině a *angličtině* (6 výrobků):

1. Kinder *Surprise* **originál**
2. Milka **Čokoláda** *Mmmmax*
3. Milka **Čokoláda** *Happy Cow*
4. Milka *Egg 'n' Spoon* **čokoládová vajíčka s mléčnou náplní**
5. Milka *Secret Box* **čokoláda s překvapením**
6. Milka *Tender Cow* **jemné**

Seznam názvů výrobků, které jsou v **češtině**, *angličtině* a v jiném jazyce než případy uvedené výše (3 výrobky):

1. Zaini **čokoládové vajíčko** *Super Machines* (arabština)
2. Chabrior **Brownie s lískovými oříšky** (francouzština)
3. ORION **Lentilky Icon Vajíčka** (řečtina)

Seznam názvů výrobků, které jsou v **němčině**, *angličtině* a v jiném jazyce než případy uvedené výše (2 výrobky):

1. **Lindt** Lindor *Milk Gift Egg* (francouzština)
2. **Kinder** Bueno *White* (španělština)

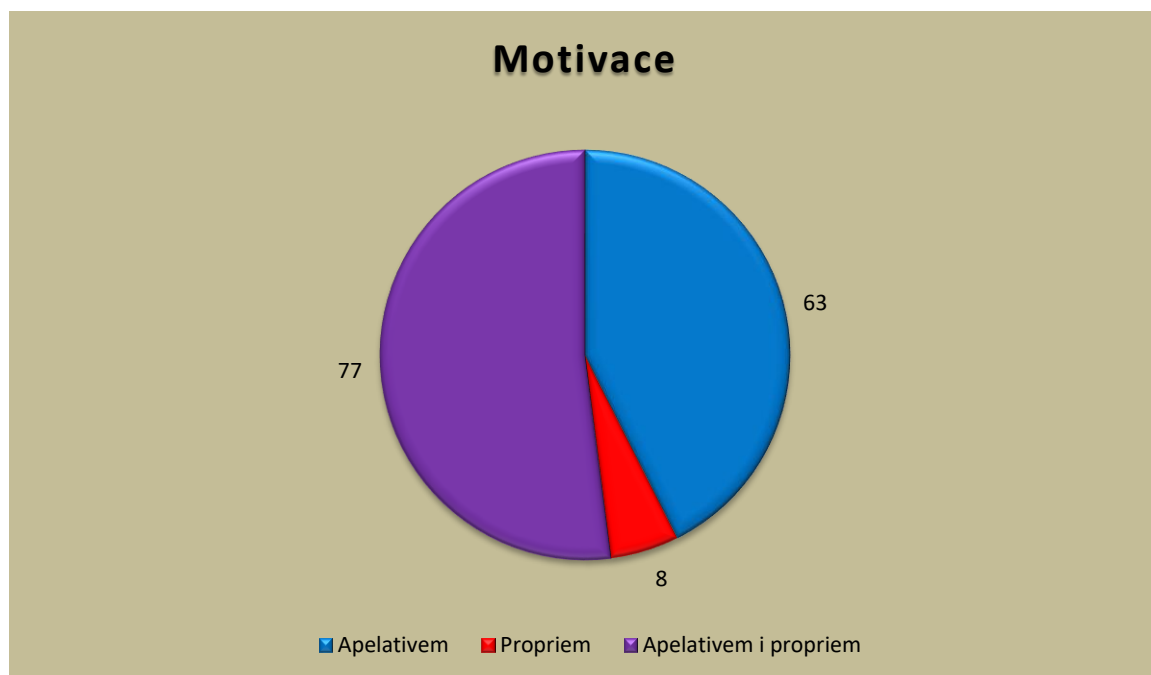
Seznam názvů výrobků v **češtině**, *italštině* a řečtině (1 výrobek):

1. ORION **Kofila** *Latté*

#### **4. Názvy podle motivace apelativem či propriem**

Rozdělení chrématonym podle motivace apelativem (obecným jménem) a propriem (vlastním jménem) představuje základní kategorizaci. V rámci této kapitoly jsem rozdělil získané názvy do třech kategorií, tedy názvy motivované apelativem, motivované propriem a motivované apelativem i propriem. Zkoumal jsem přitom všechna jména použítá v názvu, tedy pokud se v pětislovném názvu vyskytlo jen jediné slovo motivované propriem, zařadil jsem takový název do poslední uvedené kategorie. Ukázalo se, že mírná většina (77) ze 148 zkoumaných názvů

vykazuje motivaci jak apelativem, tak propriem. Motivace apelativem byla na druhém místě se 63 výskyty, zatímco výhradně propria se vyskytovala jen v 8 případech.



#### 4.1 Názvy motivované apelativem (obecným jménem)

V této části uvádím celé názvy používané v rámci komunikace se zákazníkem na zkoumané internetové platformě, které zahrnují pouze slova motivovaná apelativem, tedy obecným jménem. To se tedy týká i názvu značky. Do této části se řadí i jednoslovné názvy *3Bit* a *Merci*, které označují typ výrobku bez nutnosti dalšího popisu.

Tato kategorie byla výrazně častější než motivace propriem, zejména z toho důvodu, že zkoumané výrobky často obsahují popisné názvy přibližující jejich složení (*arašídový-karamel*, *Chocolate*, *čokoládová tyčinka*) nebo vzhled (*Zajíčci*, *Mini Star*, *vajíčka*), která nejsou vlastními jmény. Slova jako *tyčinka* nebo *čokoláda* patří k nejběžnějším, stejně jako anglické výrazy přibližující typ nebo kombinaci použité čokolády (*Milk*, *Black*, *White*). Stejná označení jsou běžná i v češtině (*s mléčnou náplní*, *oříšková čokoláda*, *mléčná čokoláda*).

V případě novotvarů (*ALNATURA*, *Ivoria*, *Milkinis*, *Twix*) jsem posuzoval motivaci jejich vzniku od zdrojového slova, tedy například *Ivoria* sice vypadá jako název nějaké exotické země, ovšem nemá oporu v realitě. Slovo je odvozené od anglického *ivory* nebo francouzského *ivoire*, což znamená *slonovina*, a spadá tedy do kategorie názvů motivovaných apelativem.

V některých případech je motivace nesporná, vyžaduje však samozřejmě znalost zdrojového jazyka. Platí to u názvů pocházejících z němčiny (*Kinder* – děti, *Milka* – Milch und Kakao, mléko a kakao), z francouzštiny (*Les Créations* – výtvary, *Merci* – děkuji, *Mon Chéri*

– miláček), z angličtiny (*Chocoland* – čokoládová země, *Green Star* – zelená hvězda, *LION* – lev) i z jiných jazyků. Jednotlivé názvy proto často vyžadují konzultaci se slovníkem a někdy může být sporné, zda jsou odvozeny od příjmení zakladatele, nebo od původního apelativa. Pokud to bylo možné, řídil jsem se zásadou, že určující je skutečnost, zda dané slovo má význam apelativa, přestože může být používáno i jako proprium. Tak tomu je například u italského *Ferrero* odvozeného od italského slova s významem *kovář*, což je běžné příjmení i v češtině.

Názvy motivované výhradně apelativem se vyskytují o něco méně často než kombinace apelativa a propria, i tak ovšem u cukrovinek představují běžný marketingový způsob tvorby názvu. Celkem jsem do této kategorie zařadil 63 názvů ze 148 zkoumaných.

Seznam názvů výrobků, které jsou motivované výhradně apelativem (63 výrobků):

1. 3Bit
2. ALNATURA Bio tyčinka
3. Cachet Balotinka
4. Corny Protein 30%
5. Corny Protein Soft arašídý-karamel
6. Ferrero Rocher
7. Geisha
8. Geisha čokoládová tyčinka
9. Geisha crunchy
10. Green Star
11. Chocoland Jsem Kokosová tyčinka s kakaovou náplní
12. Ivoria BIO Mléčná čokoláda
13. Kinder Bueno
14. Kinder Bueno White
15. Kinder Chocolate
16. Kinder Joy
17. Kinder Maxi tyčinka
18. Kinder Surprise originál
19. KitKat 4Finger
20. KitKat 4Finger Dark
21. KitKat Chunky

22. KitKat Chunky Duo
23. KitKat Chunky Black & White
24. KitKat Vajíčko
25. KitKat Velikonoční kamarádi
26. KitKat Zajíčci
27. Klasa Likérová zrna
28. Klasa Kávová zrna
29. Knoppers NutBar
30. Knoppers PeanutBar
31. Knoppers CoconutBar
32. Kraš Království zvířat
33. Les Créations
34. LION Chocolate 2Pack
35. M&M's Čokoládová figurka
36. Merci
37. Milka Bubbly
38. Milka Cake & Choc
39. Milka Čokoláda Mmmax
40. Milka Čokoláda Happy Cow
41. Milka Egg 'n' Spoon čokoládová vajíčka s mléčnou náplní
42. Milka Choc & Choc
43. Milka Choco Mini Star
44. Milka Choco Brownie
45. Milka I Love Milka
46. Milka Oreo vajíčka
47. Milka Secret Box čokoláda s překvapením
48. Milka Tender Cow jemné
49. Milka Thank You
50. Milka Tyčinky Milkinis
51. Milka Tyčinka Leo
52. Milka Tyčinka Oreo
53. Milka vajíčka
54. Milka Velikonoční vajíčka se sušenkami Oreo
55. Milka Zajíček bílá čokoláda

56. Milka Zajíček mléčná čokoláda
57. Mon Chéri
58. Ritter Sport Oříšková čokoláda
59. Schogetten Mléčná čokoláda
60. Snickers mléčná čokoládová tyčinka
61. Twix čokoládová tyčinka
62. Valor Čokoláda hořká
63. Vivani BIO Hořká čokoláda

## 4.2 Názvy motivované propriem (vlastním jménem)

Výrazně vzácnější jsou ve zkoumaném vzorku názvy, které jsou motivované výhradně propriem, nebo několika proprii, bez výskytu apelativa. Je to dáno popisným charakterem mnoha názvů, v nichž se vyskytují obecná slova jako *čokoláda* nebo *tyčinka* (viz část Názvy motivované apelativem), což neumožňuje zařazení názvu mezi propria.

Osm názvů, které v této kategorii zbyly, jsou z lexikálního hlediska nejčastěji ženská jména a známé literární či historické postavy. Dále se vyskytují názvy vesmírných objektů, které jednoznačně vymezují pojmenovanou oblast a jsou také považovány za propria.

*Figaro Tatiana* je zajímavý příklad kombinace dvou vlastních jmen. Zatímco *Tatiana* je nesporné proprium, u slova *Figaro* nemusí být motivace na první pohled zřejmá, neboť význam v češtině zní *holič*. Při bližším zkoumání však zjistíme, že Figaro jako vlastní jméno vymyslel v 18. století francouzský dramatik Pierre-Augustin Caron de Beaumarchais ve své divadelní hře *Lazebník sevillský*. Jedná se tedy původně o postavu z dramatu, od které se odvozuje dnešní použití jména *Figaro* v jiných kontextech, a proto i jej řadíme mezi propria. *Madame Pompadour* je naproti tomu zcela jednoznačný případ odkazující k historické osobě jménem Jeanne-Antoinette Poisson, markýze de Pompadour, která byla milenkou francouzského krále Ludvíka XV.

Značka *ORION*, jejíž název odkazuje k souhvězdí viditelné na severní i jižní obloze, pak vstupuje v této kategorii dvakrát do kombinace s ženským jménem – *Margot* a *Milena*. Naproti tomu název tyčinky *Milky Way* je samostatné označení inspirované názvem naší galaxie, tedy anglicky *Mléčná dráha*.

Ve dvou případech jsem se zde dopustil lehké nekonzistence, pokaždé v názvu souvisejícím s Mozartem. Německá slova *Würfel* (kostky) a *kugeln* (sic; koule) jsou sice bezpochyby apelativa, s ohledem na kontext dvou dalších proprií jsem se však rozhodl je zařadit



do této kategorie. Mám za to, že se značně vymykají trendu, který je přítomný ve třetí kategorii, kdy jen výjimečně je počet proprií srovnatelný s počtem apelativ v názvu; většinou se jedná o jedno proprium a několik apelativ, propria nikdy nepřevažují. Tady propria převažují, a proto i tyto názvy řadím mezi (dominantní) motivaci propriem.

Seznam názvů výrobků, které jsou motivované výhradně či dominantně propriem (8 výrobků):

1. Figaro Tatiana
2. Madame Pompadour
3. Manner Mozart Würfel
4. Milky Way
5. ORION Margot
6. ORION Milena
7. Pekkos Žofík
8. Victor Schmidt Mozart kugeln

#### 4.3 Názvy motivované apelativem i propriem

Jak již bylo uvedeno v předchozí části, tato kategorie zahrnuje názvy, v nichž se vyskytují jak apelativa, tak propria. Apelativa přitom převažují nebo jsou (výjimečně) s proprii v rovnováze, například u názvů *Carla Safari*, *ORION Deli* nebo *Figaro Nugát*. Z celkového počtu 77 názvů zařazených do této kategorie dominují ty od značky *ORION* a *Lindt* (shodně 23 položek).

Typické jsou názvy tvořené jediným propriem, které je název značky, a větším počtem apelativ, která konkrétně vymezují výrobek. Je to tak zejména u značek *Figaro* (*Čoko piškoty malinové*, *Čoko piškoty višňové polomáčené*), *Karuzo* (*s kakaovo-čokoládovou náplní*, *s jogurtovo-jahodovou náplní*) a *Zaini* (*čokoládové vajíčko Tlapková patrola*, *čokoládové vajíčko Super Machines*) a v některých případech u značky *Lindt* (*Mini Gold Bunny Dark*, *Mini ovečky mléčné*). Apelativní část je přitom prakticky výhradně v češtině nebo v angličtině, což jsou dva jazyky s nejvyšším výskytem ve zkoumaném vzorku (viz kapitola Jazyky).

Apelativní část názvu může být tvořena i pěti nebo šesti slovy, zatímco propria se zpravidla vyskytují maximálně dvě. To je dáno výše popsanou skladbou názvu. Mezi nejčastější apelativa patří *čokoládový*, *sušenky*, *náplň* a slova související s Velikonocemi (*zajíček*, *pomlázka*).

Seznam názvů výrobků, které jsou motivované apelativem i **propriem** (77 výrobků):

1. Bauli Colomba **Bailey's**
2. **Carla** Safari
3. Chevaliers d'**Argouges** Prestige
4. **Figaro** Čoko piškoty malinové
5. **Figaro** Čoko piškoty višňové polomáčené
6. **Figaro** Čoko piškoty meruňkové
7. **Figaro** Čoko piškoty s příchutí lesního ovoce
8. **Chabrior** pomerančové piškoty s čokoládou
9. **Chabrior** Brownie s lískovými oříšky
10. **Karuzo** s kakaovo-čokoládovou náplní
11. **Karuzo** kakaové s náplní mascarpone-malina
12. **Karuzo** s jogurtovo-jahodovou náplní
13. **Lindt** Excellence
14. **Lindt** Classic
15. **Lindt** Čokoládové mrkvičky
16. **Lindt** Gold Bunny Flower Milk
17. **Lindt** Gold Bunny Milk
18. **Lindt** Gold Bunny Mini Flower
19. **Lindt** Hochfein
20. **Lindt** Lindor
21. **Lindt** Lindor Milk Gift Egg
22. **Lindt** Lindor vajíčka
23. **Lindt** Lindor vajíčka mléčná čokoláda
24. **Lindt** Lindor vejce a mini vajíčka
25. **Lindt** Mini Gold Bunny Dark
26. **Lindt** Mini kuřátka mléčná
27. **Lindt** Mini ovečky mléčné
28. **Lindt** Mini zajíček mléčný
29. **Lindt** Nocciolatte
30. **Lindt** Nuxor
31. **Lindt** Pytlík se zlatými mini zajíčky
32. **Lindt** Teddy Girl & Teddy Coat
33. **Lindt** Zlatý zajíček hořký
34. **Lindt** Zlatý zajíček mléčný

35. **Lindt** Zlatý zajíček oříškový
36. **Opavia** Bochánky čokoládové
37. **Opavia** Bochánky klasik
38. **Opavia** Brumík
39. **Opavia** Brumík a Oreo sušenky Hrad
40. **Opavia** Brumík a Oreo sušenky Raketa
41. **Opavia** Brumík Duo
42. **ORION** Banány želé
43. **ORION** Barila
44. **ORION** Deli
45. **ORION** Kofila
46. **ORION** Kofila Latté
47. **ORION** Koko
48. **ORION** Ledové kaštany
49. **ORION** Lentilky Icon Vajíčka
50. **ORION** Lentilky Kohoutek
51. **ORION** Lentilky Minivajíčka dražovaná
52. **ORION** Lentilky Pomlázka
53. **ORION** Lentilky Zajíček
54. **ORION** Od srdce
55. **ORION** Oříšek
56. **ORION** Ovečka
57. **ORION** Pribináček čokoládová tyčinka
58. **ORION** Studentská pečeť
59. **ORION** Studentská pečeť naruby
60. **ORION** Studentská pečeť vajíčko
61. **ORION** Studentská pečeť zajíček
62. **ORION** Višně
63. **ORION** Zajíček
64. **ORION** Zajíček z mléčné čokolády
65. **Reese's** Peanut Butter Cups
66. **Reese's** Nutrageous Bar
67. Truffettes de **France**
68. **Nestlé** Lion Chocolate

69. **Nestlé** Lion White
70. **Nestlé** Nesquik
71. **Bounty** kokosová tyčinka v mléčné čokoládě
72. **Figaro** Banana
73. **Figaro** Nugát
74. **Mars** čokoládová tyčinka
75. **Zaini** čokoládové vajíčko Tlapková patrola
76. **Zaini** čokoládové vajíčko Super Machines
77. **Zora** sójové řezy

## 5. Názvy podle lexikální motivace

Podle lexikální motivace jsem rozdělil získaná chrématonyma do celkem devíti kategorií. V rámci tohoto rozdělení jsem se vždy soustředil na klasifikaci podle slova, které pokud možno jednoznačně určuje daný výrobek, tedy pokud máme název *Bounty kokosová tyčinka v mléčné čokoládě*, je rozhodující slovo *Bounty*. Existuje velké množství kokosových tyčinek a velké množství výrobků, které obsahují mléčnou čokoládu, ale jen jedna z nich nese název *Bounty* a je jím tudíž jednoznačně vymezena. Označení *Bounty* zde odkazuje k britské obchodní lodi HMS *Bounty*, která měla dovést z jižního Tichomoří do Britské Západní Indie rostlinu chlebovníku, který Britové plánovali v koloniích pěstovat. Mise byla neúspěšná kvůli dnes již notoricky známé vzpouře, ovšem samotný název *Bounty* už s ohledem na fakt, že se jedná o kokosovou tyčinku, nenaznačuje nějakou rebelii, ale spíše exotické ostrovy Tichého oceánu, na kterých kokosové palmy najdeme v hojném množství. Proto jsem tento název zařadil do kategorie nazvané *Exotika, tajemství*.

Vytvořené kategorie jsou částečně inspirované členěním navrženým ve zkoumané odborné literatuře, jsou však nastavené tak, aby bylo co možná největší podíl chrématonym možné jednoznačně zařadit minimálně do jedné vytvořené kategorie. Konkrétně se jedná o názvy motivované exotikou tajemstvím; exkluzivitou, vysokou úrovní; vesmírnými objekty; atraktivním nebo zdravým složením; ženskými jmény či láskou; snadnou či příjemnou konzumací; hravostí; ovocem nebo jinými plody; a zvířetem či zvířecí tematikou. Očekával jsem, že poslední kategorie bude vzhledem k velikonočnímu období zastoupena nejvíce, což se potvrdilo. Tato lexikální motivace se vyskytuje ve více než čtvrtině všech případů.



## 5.1 Názvy motivované exotikou, tajemstvím

Tato lexikální kategorie se jako dominantní vyskytuje u čtyř názvů. Vedle již výše popsané *Bounty* se jedná o název *Ivoria*, který by na první pohled mohl svádět k domněnce, že se jedná o název státu Pobřeží slonoviny ve španělštině, ovšem není tomu tak. Jedná se o odvozený název od anglického *Ivory*, tedy *slonovina*, s příponou *ia*, která je typická pro vytváření názvů zemí. Naznačuje tedy nějakou fiktivní, tajuplnou zemi, čímž stejně jako název *Bounty* podporuje atraktivitu výrobku. Pro úplnost dodejme, že Pobřeží slonoviny se ve španělštině nazývá *Costa de Marfil*. Třetí pojmenování, *Secret Box* od švýcarské značky *Milka*, je významově zcela průhledné a odkazuje jednoduše k tajemství, stejně jako velice oblíbené *Kinder Surprise*.

Seznam názvů výrobků, které jsem zařadil do této kategorie (4 položky):

1. **Bounty** kokosová tyčinka v mléčné čokoládě
2. **Ivoria** BIO Mléčná čokoláda
3. **Kinder Surprise** originál
4. **Milka Secret Box** čokoláda s překvapením

## 5.2 Názvy motivované exkluzivitou, vysokou úrovní

Tato kategorie přirozeně zahrnuje zejména názvy pocházející z italštiny a francouzštiny, což jsou jazyky, které si v našich končinách tradičně spojujeme s luxusem a stylem, a to nejen v oblasti gastronomie, ale třeba i módy. Někdy je pro zařazení do této kategorie rozhodující už název značky (*Figaro*, *Merci*, *Valor*), v dalších případech je rozhodující upřesňující název výrobku, který odkazuje zejména na umělecké (*Mozart Würfel*), univerzitní (*Studentská pečeť*) či rytířské (*Chevaliers d'Argouges*) prostředí, které je obvykle vnímáno jako vysoká úroveň. Typické jsou také novotvary využívající francouzského označení zlata *or*, jako například *Lindor* či *Oreo*.

Česká značka *Klasa*, která je udělována výrobkům vyráběným v České republice (ačkoli suroviny mohou pocházet ze zahraničí) je v tomto kontextu trochu specifický případ, protože se nejedná o čistě marketingový tah, ale skutečné potvrzení vysoké kvality daného výrobku, které uděluje na základě jeho důkladného prostudování Ministerstvo zemědělství České republiky. Dále jsem do této kategorie zařadil označení zahrnující poděkování v různých jazycích (*Merci*, *Thank You*), které naznačuje poděkování za možnost vychutnat si takto exkluzivní výrobek. Zařadil jsem sem i slova s významem dobrý, zejména v italštině, francouzštině a španělštině (*Bueno*).

Trochu sporné může být označení *Lindt Classic*, ovšem v případě, že se jedná o značku vysoké úrovně, která je známá zejména luxusními (z marketingového hlediska) výrobky jako *Lindor* a *Excellence*, můžeme v tomto kontextu „klasický“ výrobek považovat za exkluzivní.

Seznam názvů výrobků, které jsem zařadil do této kategorie (28 položek):

1. Cachet **Balotinka**
2. **Ferrero** Rocher
3. **Figaro** Čoko piškoty malinové
4. **Figaro** Čoko piškoty višňové polomáčené
5. **Figaro** Čoko piškoty meruňkové
6. **Figaro** Čoko piškoty s příchutí lesního ovoce
7. **Figaro** Nugát
8. **Chabrior** pomerančové piškoty s čokoládou
9. **Chevaliers d'Argouges** Prestige
10. Kinder **Bueno**
11. Kinder **Bueno** White

12. **Klasa** Kávová zrna
13. **Klasa** Likérová zrna
14. **Les Créations**
15. Lindt **Classic**
16. Lindt **Excellence**
17. Lindt **Hochfein**
18. Lindt **Lindor**
19. Manner **Mozart Würfel**
20. **Merci**
21. Milka **Thank You**
22. Milka Tyčinka **Oreo**
23. **ORION Deli**
24. **ORION Studentská pečeť**
25. **ORION Studentská pečeť** naruby
26. **Truffettes de France**
27. **Valor** Čokoláda hořká
28. Victor Schmidt **Mozart kugeln**

### 5.3 Názvy motivované vesmírnými objekty

Poměrně vzácnou kategorií je pojmenování inspirované vesmírnými objekty. Zde se samozřejmě nabízí česká značka *ORION*, která je pojmenovaná podle asi nejznámějšího souhvězdí severní i jižní oblohy. Nicméně v souladu s pravidly rozdělení popsány v úvodu této kapitoly jsou jednotlivé výrobky této značky zařazeny do jiných kategorií, protože zákazníci si nejdou do obchodu koupit *ORION*, ale *Studentskou pečeť*, *Kofilu* nebo *Ledové kaštany*.

Do této kategorie jsem tak zařadil čtyři názvy, z nichž dva odkazují obecně na hvězdu (angl. *star*), což lze chápat i v přeneseném významu (např. *Superstar*), jeden na planetu (*Mars*) a jeden na naši galaxii (*Milky Way*, v češtině *Mléčná dráha*). Z marketingového hlediska se jeví vesmír jako značně atraktivní téma, už z toho důvodu, že uvedené názvy se často používají i v přeneseném významu a nabízí se tvorba sloganů založených na výroku, že je cukrovinka „nadpozemsky dobrá“. V rámci této analýzy je to však jeden z nejméně častých typů lexikální motivace.

Seznam názvů výrobků, které jsem zařadil do této kategorie (4 položky):

1. **Green Star**
2. **Mars** čokoládová tyčinka
3. **Milka Choco Mini Star**
4. **Milky Way**

#### 5.4 Názvy motivované atraktivním nebo zdravým složením

Další kategorií lexikální motivace je atraktivní nebo zdravé složení. Názvy výrobků v takovém případě odkazují zejména k přírodnímu původu obsažených ingrediencí (*ALNATURA*), jejich deklarované vhodnosti pro sportovce či osoby zájímající se o zdravý životní styl (*Protein, Sport*) nebo k obsahu látek, které dokáží vhodným způsobem povzbudit organismus, tedy zejména kávy a čokolády (*Chocolate, Choc, Choco, Kofila*).

V této skupině se setkáme i s neologismy, tedy nově vytvořenými slovy, která ovšem splňují výše uvedené charakteristiky (*Nocciolatte, Milkinis*). Z marketingového hlediska je zajímavý název *Jsem Kokosová tyčinka* od domácí značky *Chocoland*, protože touto personifikací výrobce naznačuje, že se spotřebitelem hraje férovou hru a o složení ho informuje samotná tyčinka. Sluší se podotknout, že v tomto konkrétním případě je to skutečně pouze marketingový tah, protože tyčinka neobsahuje pouze kokos a kakao, ale celkem 16 ingrediencí včetně palmového tuku, glukózového sirupu a sójové mouky.

Seznam názvů výrobků, které jsem zařadil do této kategorie (17 položek):

1. **ALNATURA** Bio tyčinka
2. **Chocoland Jsem Kokosová tyčinka** s kakaovou náplní
3. **Corny Protein 30%**
4. **Corny Protein Soft** arašídý-karamel
5. **Kinder Chocolate**
6. **Lindt Nocciolatte**
7. **Milka Cake & Choc**
8. **Milka Choc & Choc**
9. **Milka Choco** Brownie
10. **Milka Čokoláda** Mmmax
11. **Milka Tyčinky Milkinis**



12. ORION **Kofila**
13. ORION **Kofila Latté**
14. Reese's **Peanut Butter** Cups
15. Reese's **Nutrageous** Bar
16. Ritter **Sport** Oříšková čokoláda
17. **Schogetten** Mléčná čokoláda

## 5.5 Názvy motivované ženskými jmény či láskou

Zejména u cukrovinek s jemnější chutí a u bonboniér obecně se setkáváme s pojmenováním motivovaným ženskými jmény a tematikou lásky. Ve zkoumaném vzorku se nachází celkem šest různých ženských jmen (*Carla, Tatiana, Madame Pompadour, Margot, Milena, Zora*) a zbylých šest je motivováno láskou obecně. Z nich je nejčastější název *Geisha* a stereotyp lásky nejvíce naplňuje označení *I Love Milka* od značky *Milka*, což je bonboniéra ve tvaru srdce se stejně tvarovanými čokoládovými bonbóny.

Zajímavé je označení *Mon Chéri* od značky *Ferrero*, které se vymyká ženskému rodu dominujícímu této kategorii, protože je ve francouzštině v mužském rodě. Varianta ženského rodu by zněla *Ma Chérie*. Obecně se jedná o nepříliš rozsáhlou kategorii, v níž však najdeme některé nejoblíbenější bonboniéry (*Tatiana*) a tyčinky (*Margot, Milena*) na českém trhu.

Seznam názvů výrobků, které jsem zařadil do této kategorie (12 položek):

1. **Carla** Safari
2. **Geisha**
3. **Geisha** čokoládová tyčinka
4. **Geisha** crunchy
5. Ferrero **Mon Chéri**
6. Figaro **Tatiana**
7. **Madame Pompadour**
8. Milka **I Love Milka**
9. ORION **Margot**
10. ORION **Milena**
11. ORION **Od srdce**
12. **Zora** sójové řezy

## 5.6 Názvy motivované snadnou či příjemnou konzumací

V některých případech se setkáme s názvy odkazujícími na snadnou či příjemnou konzumaci. Ta může souviset jednak se samotným aktem požívání (*3Bit*), s velikostí nabízené porce (*4Finger*, *Chunky*), se strukturou výrobku (*Bubbly*, *Bochánky*) či s rozdělením na více částí (*Twix*). U výrobku *4Finger* z řady *KitKat* se traduje, že ve 30. letech vznikl na požadavek zaměstnanců jedné továrny v Yorku, kteří potřebovali svačinu, kterou si mohou sbalit do tehdy běžné pracovní aktovky.

Výše uvedenému se lehce vymyká *Brownie* od francouzské značky *Chabrior*; tento název odkazuje na oblíbený domácí výrobek zejména v anglosaských zemích, jehož chuť a strukturu si spotřebitel snadno vybaví, a proto je i přes volnější souvislost s konzumací rovněž zařazen do této kategorie.

Seznam názvů výrobků, které jsem zařadil do této kategorie (11 položek):

1. **3Bit**
2. Chabrior **Brownie** s lískovými oříšky
3. KitKat **4Finger**
4. KitKat **4Finger** Dark
5. KitKat **Chunky**
6. KitKat **Chunky** Duo
7. KitKat **Chunky** Black & White
8. Milka **Bubbly**
9. Opavia **Bochánky** čokoládové
10. Opavia **Bochánky** klasik
11. **Twix** čokoládová tyčinka

## 5.7 Názvy motivované hravostí

Do této kategorie patří zejména názvy, které odkazují na děti a na hry všemožného typu. Zajímavý je název *Karuzo*, což je novotvar odvozený od původního sicilského označení *caruso* s významem „chlapec, hoch“ (včetně přeneseného použití, kdy se tak oslovují dospělé osoby). Pravopis s hláskami *k* a *z* naznačuje inspiraci Japonskem, které je známé kvalitní stravou a

dlouhověkostí obyvatel. Právě toto netradiční spojení italských a japonských prvků patrně přispívá k popularitě výrobku.

Dále sem řadíme řadu *Kinder* (německy „děti“), která naznačuje, že výrobky jsou určeny pro děti, a výrobky nazvané podle hraček (*Hrad*, *Raketa*, *Super Machines* – vesměs se ovšem jedná o limitované edice, nikoli dlouhodobě prodávané výrobky). Jistý optimismus a schopnost užít si život pak naznačují názvy *Snickers* (angl. *snicker* „chichotat se, hihňat se“) a italská řada čokolád *Vivani*. Poslední uvedený název se používá také v podobě běžného italského příjmení.

Zajímavý je název *Brumík* od značky *Opavia*, jenž odkazuje na medvěda s vlastním jménem, což by vyžadovalo zařazení názvu do jiné kategorie. V tomto případě se však nejedná o determinující složku označení (zákazník kupující si výrobek *Opavia Brumík a Oreo sušenky Hrad* si nejde koupit „Brumíka“, ale pravděpodobně „Hrad s Brumíkem a Oreo“), a proto řadím do této kategorie podle posledního slova, které je určující.

Seznam názvů výrobků, které jsem zařadil do této kategorie (13 položek):

1. **Karuzo** s kakaovo-čokoládovou náplní
2. **Karuzo** kakaové s náplní mascarpone-malina
3. **Karuzo** s jogurtovo-jahodovou náplní
4. **Kinder Joy**
5. **Kinder Maxi** tyčinka
6. M&M's Čokoládová **figurka**
7. Opavia Brumík a Oreo sušenky **Hrad**
8. Opavia Brumík a Oreo sušenky **Raketa**
9. ORION **Barila**
10. ORION **Pribináček** čokoládová tyčinka
11. **Snickers** mléčná čokoládová tyčinka
12. **Vivani** BIO Hořká čokoláda
13. Zaini čokoládové vajíčko **Super Machines**

## 5.8 Názvy motivované ovocem a jinými plody

Relativně vzácnou kategorií je pojmenování motivované ovocem či jinými plody. Tato informace v názvu obvykle znamená, že se jedná o dominantní nebo přinejmenším chuťově nejvýraznější složku výrobku. U cukrovinek však nebývá typické, že by ovocná složka

převažovala; například oblíbené *Banány želé* od značky *ORION* (obvykle nazývané „banánky v čokoládě“) obsahují pouze 0,6 % banánové šťávy z koncentrátu.

Lépe si z tohoto hlediska vedou názvy inspirované ořechy, kterých je v této kategorii více než polovina – tyčinky *NutBar*, *PeanutBar* a *CoconutBar* od značky *Knoppers*, *Nuxor* od *Lindt* i *Oříšek* a *Koko* od značky *ORION* obsahují přinejmenším 13 % této naznačené složky (*Nuxor* dokonce 36 % lískových ořechů). Sluší se podotknout, že kokosový ořech samozřejmě z botanického hlediska není ořech, v rámci jazykové analýzy ho sem však směle zařadíme.

Očekávanému obsahu uvedeného plodu se vymykají názvy *Čokoládové mrkvičky* a *Ledové kaštiny*, které neobsahují mrkev ani kaštan, ale jsou inspirované tvarem příslušné cukrovinky. Zejména *ORION* se v motivaci svých názvů z této kategorie – *Banány želé*, *Koko*, *Ledové kaštiny*, *Oříšek*, *Višně* – dopouští určité nekonzistence.

Seznam názvů výrobků, které jsem zařadil do této kategorie (11 položek):

1. Figaro **Banana**
2. Knoppers **NutBar**
3. Knoppers **PeanutBar**
4. Knoppers **CoconutBar**
5. Lindt Čokoládové **mrkvičky**
6. Lindt **Nuxor**
7. **ORION Banány želé**
8. **ORION Koko**
9. **ORION Ledové kaštiny**
10. **ORION Oříšek**
11. **ORION Višně**

## 5.9 Názvy motivované zvířetem a zvířecí tematikou

Poslední kategorie má asi nejširší definici, což se pozitivně projevilo na počtu zařazených položek. Vedle samotných názvů zvířat, jako je *zajíček*, *kuřátka* nebo *LION*, do ní řadím i názvy obsahující slova se zvířaty úzce související, zejména s velikonoční tematikou (*vajíčka*, *pomlázka*). Ta byla v době psaní práce v českých prodejnách potravin velmi aktuální, a z toho důvodu může být rozsah této kategorie mírně přehnaný. Rovněž bylo vyřazeno více než 20

duplicitních nebo prakticky shodných názvů, které by statistiku ještě výrazněji vychýlily ve prospěch této kategorie.

S ohledem na velikonoční období mezi názvy zvířat převažuje *králík* a *zajíc* (celkem použito v českém či anglickém jazyce v 16 případech) a výrazný podíl (12 případů) má také označení *vejce* či *vajíčko*. Další názvy zvířat, se kterými se v této kategorii setkáváme, jsou holubice (*Colomba*), *ovečky*, medvěd (*Teddy*), lev (*LION, Leo*) a kráva (*Cow*). Nabízel by se i český medvídek *Brumík*, pokud by se ve zkoumaném vzorku vyskytoval v názvech, které by byly pro jednoznačné vymezení konkrétního výrobku určující.

Některé názvy neuvádějí název zvířete explicitně, ovšem do této kategorie jednoznačně patří (*Velikonoční kamarádi* – ilustrace na obalu výrobku zachycuje motýla, zajíčka a kuřátko; *Žofík* – pojmenované podle známé opičky z večerníčkového seriálu; *Tlapková patrola* – podle animovaného seriálu). Totéž platí pro název společnosti Nestlé, která je pojmenovaná podle hnízda (v angličtině „nest“, význam odpovídá původnímu německému příjmení zakladatele); hnízda si staví pouze zvířata.

Seznam názvů výrobků, které jsem zařadil do této kategorie (48 položek):

1. Bauli **Colomba** Bailey's
2. KitKat **Vajíčko**
3. KitKat **Velikonoční kamarádi**
4. KitKat **Zajíčci**
5. Kraš Království **zvířat**
6. Lindt Gold **Bunny** Flower Milk
7. Lindt Gold **Bunny** Milk
8. Lindt Gold **Bunny** Mini Flower
9. Lindt Lindor Milk Gift **Egg**
10. Lindt Lindor **vajíčka**
11. Lindt Lindor **vajíčka** mléčná čokoláda
12. Lindt Lindor **vejce** a mini **vajíčka**
13. Lindt Mini Gold **Bunny** Dark
14. Lindt Mini **kuřátko** mléčná
15. Lindt Mini **ovečky** mléčné
16. Lindt Mini **zajíček** mléčný
17. Lindt Pytlík se zlatými mini **zajíčky**
18. Lindt **Teddy** Girl & **Teddy** Coat

19. Lindt Zlatý **zajíček** hořký
20. Lindt Zlatý **zajíček** mléčný
21. Lindt Zlatý **zajíček** oříškový
22. **LION** Chocolate 2Pack
23. Milka Čokoláda Happy **Cow**
24. Milka **Egg** 'n' Spoon čokoládová **vajíčka** s mléčnou náplní
25. Milka Oreo **vajíčka**
26. Milka Tender **Cow** jemné
27. Milka Tyčinka **Leo**
28. Milka **vajíčka**
29. Milka Velikonoční **vajíčka** se sušenkami Oreo
30. Milka **Zajíček** bílá čokoláda
31. Milka **Zajíček** mléčná čokoláda
32. **Nestlé Lion** Chocolate
33. **Nestlé Lion** White
34. **Nestlé** Nesquik
35. Opavia **Brumík**
36. Opavia **Brumík** Duo
37. ORION Lentilky Icon **Vajíčka**
38. ORION Lentilky **Kohoutek**
39. ORION Lentilky **Minivajíčka** dražovaná
40. ORION Lentilky **Pomlázka**
41. ORION Lentilky **Zajíček**
42. ORION **Ovečka**
43. ORION Studentská pečeť **vajíčko**
44. ORION Studentská pečeť **zajíček**
45. ORION **Zajíček**
46. ORION **Zajíček** z mléčné čokolády
47. Pekkos **Žofík**
48. Zaini čokoládové vajíčko **Tlapková patrola**

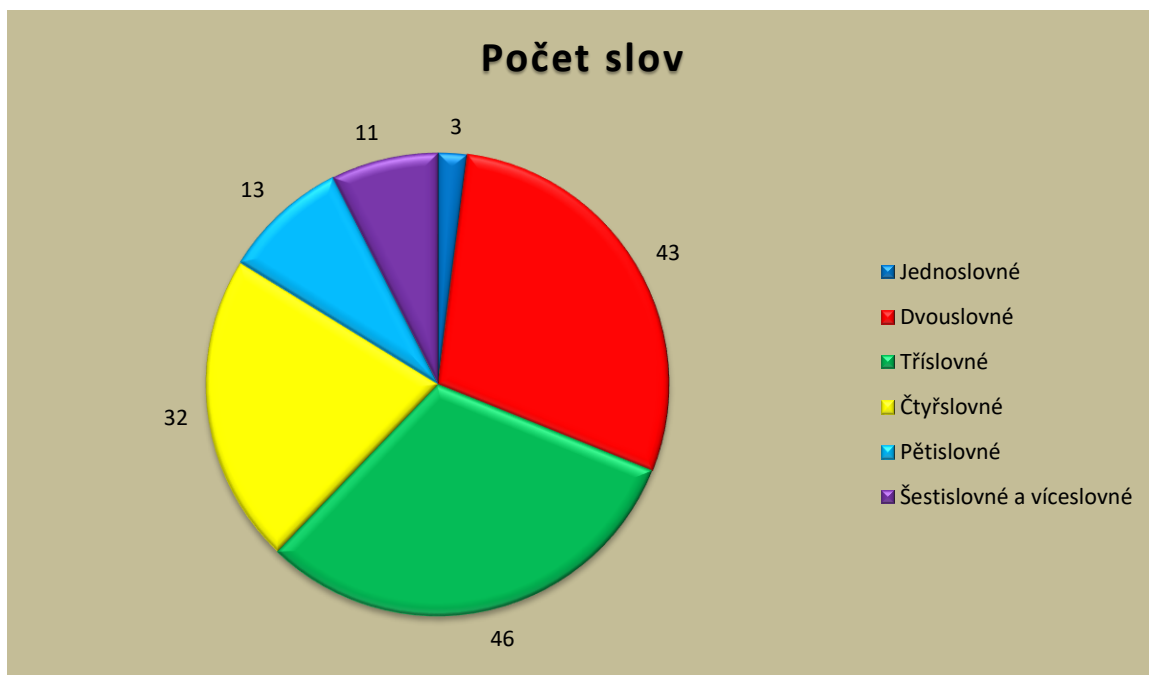
## 5.10 Shrnutí lexikální motivace

Závěrem lze konstatovat, že v rámci lexikální motivace je ve zkoumaném vzorku nejčastější motivace typu *Zvíře*, která se vyskytuje jako konkretizující prvek ve 48 případech ze 148. Je to pravděpodobně dáno velikonočním obdobím, v němž byl odběr vzorků prováděn, které je typické větším přílivem různých čokoládových figurek a dalších cukrovinek ve tvaru nebo stylu zvířat, zejména těch tradičně spojovaných s jarem. To potvrzuje i skutečnost, že hned v 16 případech se jedná o označení zajíce nebo králíka a ve 12 případech o vejce.

Ostatní kategorie se většinou pohybují lehce nad 10 výskyty; tomuto trendu se vymykají typy *Exotika*, *tajemství* a *Vesmírné objekty*, které se shodně vyskytují jen u čtyř položek. Na opačné straně spektra pak najdeme kategorii *Exkluzivita*, vysoká úroveň, která je často předurčena názvem značky výrobku (*Figaro*, *Klasa*, *Merci*, *Valor*). Až na několik ojedinělých případů lze všechny zkoumané názvy jednoznačně zařadit do některé z devíti výše uvedených kategorií, které tak tvoří relativně ucelený obraz lexikální motivace vzorku.

## 6. Názvy podle počtu slov

Podle počtu slov jsem rozdělil zkoumané názvy do celkem šesti kategorií. Velmi vzácně se vyskytují názvy jednoslovné (pouze tři položky), naopak výrazně dominují dvouslovné, tříslavné a čtyřslavné názvy, které dohromady tvoří hned 122 (82,4 %) ze získaného vzorku. Celkem 11 názvů je tvořeno šesti či více slovy; osm z nich má právě šest slov, dva sedm slov a jen jeden (*Milka Egg 'n' Spoon čokoládová vajíčka s mléčnou náplní*) devět slov. Naznačuje to, že z marketingového hlediska je použití dvou, tří nebo čtyř slov nejefektivnější, delší názvy mohou být příliš těžko zapamatovatelné či příliš komplikované. Naopak příliš krátké názvy nemusí dostatečným způsobem konkretizovat daný výrobek. Jen zcela výjimečně k tomu postačí jediné slovo a v jednom případě se jedná o slovo složené, respektive stylizované jako jedno slovo, ačkoli jeho výchozí variantou bez sekundárních úprav by byla slova dvě.



## 6.1 Názvy jednoslovné

Notoricky známé názvy si vystačí s jediným slovem, které výrobek jednoznačně vymezuje. Ve zkoumaném vzorku se jednalo o názvy *3Bit* (tyčinka), *Geisha* (bonboniéra) a *Merci* (bonboniéra). Především řada *Geisha* má i jiné výrobky, které jsou upřesněné dalšími slovy (*Geisha crunchy*, *Geisha čokoládová tyčinka*), bez dalšího upřesnění se však jedná o bonboniéru. Je to ve zkoumaném vzorku nejvzácnější typ odkazování. *3Bit* můžeme považovat za složené slovo, které by v češtině odpovídalo zhruba významu *na tři kousnutí* nebo *tříkrát do pusy*. Příslušná tyčinka je také vizuálně rozdělena na tři části.

Seznam výrobků s jednoslovným názvem (3 výrobky):

1. 3Bit
2. Geisha
3. Merci

## 6.2 Názvy dvouslovné

Výrazně rozsáhlejší je kategorie dvouslovných názvů. I zde je zapotřebí značné ekonomičnosti při vyjadřování; jedná se totiž o jednoslovný název značky a jednoslovný název konkrétního výrobku (*Ferrero Rocher*, *Figaro Tatiana*, *Geisha crunchy*, *Milka Bubbly*), nebo dvouslovný



název značky, která zároveň označuje celý výrobek (*Green Star, Les Créations, Mon Chéri*). V případě dvouslovného názvu značky zároveň obvykle platí, že takový název označuje jedinou skutečnost, a v podstatě plní funkci jednoslovného názvu (např. u *Les Créations* je *Les* francouzský člen, tedy prvek, jenž se do mnoha jazyků na lexikální úrovni vůbec nepřekládá).

Najdeme zde i několik názvů, které jsou pouze stylizovány jako jedno slovo, a při správném pravopisu by se tak jednalo o názvy tříslavné (jednoznačně je tomu tak v případech *Knoppers NutBar, Knoppers PeanutBar, Knoppers CoconutBar*, pravděpodobně i *KitKat 4Finger*). Ze 43 názvů zařazených do této kategorie jich 10 (přibližně 23 %) pochází od značky *ORION*, jejíž výrobky jsou obvykle vedle názvu značky přesně vymezeny právě jedním dalším slovem (*Deli, Kofila, Koko, Margot, Milena, Višně*).

Seznam výrobků s dvouslovným názvem (43 výrobků):

1. Cachet Balotinka
2. Carla Safari
3. Ferrero Rocher
4. Figaro Banana
5. Figaro Nugát
6. Figaro Tatiana
7. Geisha crunchy
8. Green Star
9. Kinder Bueno
10. Kinder Chocolate
11. Kinder Joy
12. KitKat 4Finger
13. KitKat Chunky
14. KitKat Vajíčko
15. KitKat Zajíčci
16. Knoppers NutBar
17. Knoppers PeanutBar
18. Knoppers CoconutBar
19. Les Créations
20. Lindt Classic
21. Lindt Excellence
22. Lindt Hochfein

23. Lindt Lindor
24. Lindt Nocciolatte
25. Lindt Nuxor
26. Madame Pompadour
27. Milka Bubbly
28. Milka vajíčka
29. Milky Way
30. Mon Chéri
31. Nestlé Nesquik
32. Opavia Brumík
33. ORION Barila
34. ORION Deli
35. ORION Kofila
36. ORION Koko
37. ORION Margot
38. ORION Milena
39. ORION Oříšek
40. ORION Ovečka
41. ORION Višně
42. ORION Zajíček
43. Pekkos Žofík

### 6.3 Názvy tříslavné

Tříslavné názvy představují nejčastější typ. Struktura názvu je v zásadě podobná jako u názvů dvouslovných, tedy zpravidla první slovo představuje název značky (*Corny, Geisha, Kinder, KitKat*), druhé slovo název řady výrobků (*Bueno, Maxi, 4Finger, Chunky*) a třetí slovo konkrétní výrobek nebo jeho upřesnění (*White, Dark, Duo*). Neplatí to samozřejmě bez výjimky, častá je také struktura *název značky* a dvouslovné označení konkrétního výrobku (*Velikonoční kamarádi, Likérová zrna, Čokoládová figurka*).

V jednom případě se také stalo, že všechna tři slova byla součástí označení, které odkazuje k jediné skutečnosti (*Truffettes de France*). Tento konkrétní název vlastně stojí na stejné úrovni jako výše uvedené názvy jednoslovné, ovšem vzhledem k přirozené tendenci

francouzštiny coby analytického jazyka jednotlivé výrazy segmentovat je zařazen až o dvě kategorie výš. Neboli: kdyby byl zhruba rovnocenný název použit v němčině či jiném aglutinačním jazyce, existuje značná pravděpodobnost, že by byl jednoslovný.

Tříslovných názvů je celkem 46, což představuje přibližně 31 % celkového počtu získaných chrématonym. Téměř třetinový výskyt svědčí o tom, že je to efektivní způsob jednoznačného vymezení výrobku, který je zároveň snadno zapamatovatelný, a proto je ve zkoumaném vzorku nejoblíbenější.

Seznam výrobků s tříslovným názvem (46 výrobků):

1. ALNATURA Bio tyčinka
2. Bauli Colomba Bailey's
3. Corny Protein 30%
4. Geisha čokoládová tyčinka
5. Chevaliers d'Argouges Prestige
6. Kinder Bueno White
7. Kinder Maxi tyčinka
8. Kinder Surprise originál
9. KitKat 4Finger Dark
10. KitKat Chunky Duo
11. KitKat Velikonoční kamarádi
12. Klasa Likérová zrna
13. Klasa Kávová zrna
14. Kraš Království zvířat
15. Lindt Čokoládové mrkvičky
16. Lindt Lindor vajíčka
17. LION Chocolate 2Pack
18. M&M's Čokoládová figurka
19. Manner Mozart Würfel
20. Mars čokoládová tyčinka
21. Milka Čokoláda Mmmax
22. Milka Choco Brownie
23. Milka Oreo vajíčka
24. Milka Thank You
25. Milka Tyčinky Milkinis

26. Milka Tyčinka Leo
27. Milka Tyčinka Oreo
28. Nestlé Lion Chocolate
29. Nestlé Lion White
30. Opavia Bochánky čokoládové
31. Opavia Bochánky klasik
32. Opavia Brumík Duo
33. ORION Banány želé
34. ORION Kofila Latté
35. ORION Ledové kaštiny
36. ORION Lentilky Kohoutek
37. ORION Lentilky Pomlázka
38. ORION Lentilky Zajíček
39. ORION Od srdce
40. ORION Studentská pečeť
41. Reese's Nutrageous Bar
42. Schogetten Mléčná čokoláda
43. Truffettes de France
44. Twix čokoládová tyčinka
45. Valor Čokoláda hořká
46. Zora sójové řezy

#### 6.4 Názvy čtyřslovné

Názvy tvořené čtyřmi slovy jsou také častou kategorií, ačkoli méně častou než tříslovné a dvouslovné názvy. Jejich podíl z celého vzorku představuje 22 % neboli 32 položek ze 148. Struktura utváření názvu je přitom prakticky shodná jako u názvů tříslovných, tj. označení značky, označení řady výrobků a označení konkrétního výrobku. Jedná se tedy o podobné názvy, u kterých došlo k tomu, že některá z těchto tří částí je tvořena dvěma slovy, jako např. *Lindt Mini ovečky mléčné*, *Milka Zajíček bílá čokoláda* nebo *Orion Studentská pečeť zajíček*.

Vedle tohoto nejčastějšího typu se také vyskytují názvy tvořené jen dvěma složkami, tedy názvem značky a názvem konkrétního výrobku (*Victor Schmidt Mozart kugeln*). V souladu s pravidly českého pravopisu považují spojení dvou slov s použitím spojovníku za jedno slovo,

a to i v případech, kdy je spojovník použit chybně (*arašídý-karamel, s jogurtovo-jahodovou náplní*), případně by bylo vhodné takové vyjádření nahradit jiným prostředkem (například *arašídý a karamel, s arašídý a karamel* nebo *arašídý s karamel*).

Seznam výrobků se čtyřslovným názvem (32 výrobků):

1. Corny Protein Soft arašídý-karamel
2. Figaro Čoko piškoty malinové
3. Figaro Čoko piškoty meruňkové
4. Ivoria BIO Mléčná čokoláda
5. Karuzo s jogurtovo-jahodovou náplní
6. Karuzo s kakaovo-čokoládovou náplní
7. Lindt Gold Bunny Milk
8. Lindt Mini kuřátka mléčná
9. Lindt Mini ovečky mléčné
10. Lindt Mini zajíček mléčný
11. Lindt Zlatý zajíček hořký
12. Lindt Zlatý zajíček mléčný
13. Lindt Zlatý zajíček oříškový
14. Milka Cake & Choc
15. Milka Čokoláda Happy Cow
16. Milka Choc & Choc
17. Milka Choco Mini Star
18. Milka I Love Milka
19. Milka Tender Cow jemné
20. Milka Zajíček bílá čokoláda
21. Milka Zajíček mléčná čokoláda
22. ORION Lentilky Icon Vajíčka
23. ORION Lentilky Minivajíčka dražovaná
24. ORION Pribináček čokoládová tyčinka
25. ORION Studentská pečeť naruby
26. ORION Studentská pečeť vajíčko
27. ORION Studentská pečeť zajíček
28. Reese's Peanut Butter Cups
29. Ritter Sport Oříšková čokoláda

30. Snickers mléčná čokoládová tyčinka
31. Victor Schmidt Mozart kugeln
32. Vivani BIO Hořká čokoláda

## 6.5 Názvy pětislovné

Názvy tvořené pěti slovy jsou výrazně vzácnější než předchozí tři kategorie. Takové názvy se vyskytují v případě, že není dvěma slovy tvořena pouze jedna z částí *název – řada výrobků – konkrétní výrobek*, ale rovnou dvě z nich, případně je jedna z částí, zpravidla popisná část výrobku, tvořena třemi slovy (*ORION Zajíček z mléčné čokolády*, *Karuzo kakaové s náplní mascarpone-malina*, *Lindt Lindor vajíčka mléčná čokoláda*).

Jako příklad dvou kategorií tvořených dvěma slovy lze uvést hned první název v abecedním pořadí, tedy *Figaro Čoko piškoty višňové polomáčené*, kde *Figaro* je název značky, *Čoko piškoty* název řady výrobků a *višňové polomáčené* název konkrétního výrobku. Z celkem 13 názvů výrobků zařazených do této kategorie se u šesti vyskytuje tato struktura, u dalších čtyř tvoří popisnou část výrobku tři slova. Více fragmentovaný je například název *Lindt* (značka) *Lindor* (řada) *Milk* (kategorie) *Gift Egg* (konkrétní výrobek) nebo *Lindt* (značka) *Gold Bunny* (typ výrobku) *Mini Flower* (konkrétní výrobek), případně *Lindt* (značka) *Gold Bunny* (typ výrobku) *Flower Milk* (konkrétní výrobek uvádějící v angličtině rostlinné mléko, tedy vhodnost v rámci veganské stravy).

Seznam výrobků s pětislovným názvem (13 výrobků):

1. Figaro Čoko piškoty višňové polomáčené
2. Chabrior pomerančové piškoty s čokoládou
3. Chabrior Brownie s lískovými oříšky
4. Karuzo kakaové s náplní mascarpone-malina
5. KitKat Chunky Black & White
6. Lindt Gold Bunny Flower Milk
7. Lindt Gold Bunny Mini Flower
8. Lindt Lindor Milk Gift Egg
9. Lindt Lindor vajíčka mléčná čokoláda
10. Lindt Mini Gold Bunny Dark
11. ORION Zajíček z mléčné čokolády

12. Zaini čokoládové vajíčko Tlapková patrola
13. Zaini čokoládové vajíčko Super Machines

## 6.6 Názvy šestislovné a víceslovné

Zbývajících 11 názvů jsem zařadil do souhrnné kategorie názvů používajících šest a více slov. Osm z nich je tvořeno přesně šesti slovy, pouze dva sedmi a jeden dokonce devíti slovy. Další kategorie pro více než šest slov zde nedávala smysl.

Rekordních devět slov tvoří název *Milka Egg 'n' Spoon čokoládová vajíčka s mléčnou náplní*, který je částečně redundantní, neboť závěrečná popisná část v češtině pouze vysvětluje anglický název. V českém prostředí to však může dávat smysl, neboť český zákazník musí porozumět tomu, co vlastně kupuje. Lze očekávat, že s neustále se zvyšující znalostí angličtiny mezi ekonomicky aktivní generací se budou redundantní vyjádření tohoto typu čím dál častěji omezovat. Ostatně je to jedna z tendencí, kterou pozorujeme v celém vzorku i v širším kontextu, tedy že se popisné části názvů jednotlivých výrobků v nabídce online prodejen v mnoha případech uvádějí pouze v angličtině, v jazyce, jenž je v posledních letech srozumitelný stále větší části české populace.

Jinak se tato kategorie strukturálně shoduje s předchozími kategoriemi se třemi až pěti slovy; šestislovné názvy se zpravidla skládají z jednoslovného názvu značky (*Figaro*), dvouslovného názvu řady výrobků (*Čoko piškoty*) a tříslavné popisné části konkrétního výrobku (*s příchutí lesního ovoce*). Obdobně je tomu například u názvů *Bounty kokosová tyčinka v mléčné čokoládě* či *Milka Velikonoční vajíčka se sušenkami Oreo*.

Seznam výrobků se šestislovnými a delšími názvy (11 výrobků):

1. Bounty kokosová tyčinka v mléčné čokoládě
2. Figaro Čoko piškoty s příchutí lesního ovoce
3. Chocoland Jsem Kokosová tyčinka s kakaovou náplní
4. Lindt Lindor vejce a mini vajíčka
5. Lindt Pytlík se zlatými mini zajíčky
6. Lindt Teddy Girl & Teddy Coat
7. Milka Egg 'n' Spoon čokoládová vajíčka s mléčnou náplní
8. Milka Secret Box čokoláda s překvapením
9. Milka Velikonoční vajíčka se sušenkami Oreo

10. Opavia Brumík a Oreo sušenky Hrad
11. Opavia Brumík a Oreo sušenky Raketa



## Závěr

Předložená práce se zabývá chrématonymy, tedy vlastními jmény lidských výtvorů z ekonomických, politických, kulturních a historických vztahů v životě. V tomto konkrétním případě se jednalo o názvy cukrovinek nabízené v online prodejně Košík.cz v období Velikonoc na jaře 2024. Ve vybraných kategoriích bylo získáno celkem 148 názvů výrobků, pod kterými jsou příslušné cukrovinky prodávány. Kladl jsem přitom důraz na to, aby se jednalo o název, který umožňuje jednoznačné definování daného výrobku a jeho odlišení od ostatních nabízených výrobků, a to i od téže značky či z téže řady. Tyto výrobky pocházely celkem od 47 různých značek a nejvíce byla zastoupena česká značka ORION, která do seznamu přispěla 25 výrobky. Následovaly německé značky Lindt se 23 výrobky a Milka s 20.

Nezbytným předpokladem práce bylo vymezení definičního, kontextuálního a legislativního rámce chrématonym, k čemuž slouží její teoretická část. V ní jsou chrématonyma definována a zařazena na příslušná místa jazykového systému českého jazyka a také popsány jednotlivé varianty jejich vymezení i rozdělování, a to nejen v českém jazyce, ale i v zahraničních přístupech (zejména slovenština a ruština). Nutné bylo také definovat marketingová a legislativní hlediska utváření názvů výrobků a jejich prezentace na českém trhu, což se podařilo dostatečně vyčerpávajícím způsobem.

V úvodu práce jsem vyslovil hypotézy ke každému ze čtyř způsobů dělení, do kterých jsem získaný soubor rozdělil, a ukázalo se, že v některých případech byly tyto hypotézy velice daleko od skutečných výsledků.

Platí to zejména u prvního typu dělení, tedy rozdělení podle jazyka, ve kterém je název vyjádřený. Hypotéza zde zněla, že u názvů cukrovinek budou převažovat jazyky románské, tedy zejména francouzština a italština (případně také španělština či portugalština). Můj předpoklad byl, že cukrovinky mají tradičně blízko k prostředí spojovaným s romantikou, láskou, vášní a určitou exkluzivitou, což francouzské a italské prostředí zachovalých historických měst a poeticky znějících jazyků beze zbytku naplňuje. Zmínil jsem však také, že čokoládové výrobky jsou častěji spojovány s menšími zeměmi, ve kterých má výroba čokolády dlouhou tradici, jako je Švýcarsko a Belgie, což mohlo naznačovat výraznější příklon ke germánskému jazykovému prostředí. Ačkoli totiž francouzština v obou těchto zemích patří k nejvýznamnějším jazykům, v některých regionech i úředním, ve Švýcarsku výrazně převažuje němčina a v Belgii je francouzština vedle němčiny a nizozemštiny až třetím nepoužívanějším úředním jazykem.

Hypotéza, že francouzština a italština budou patřit k nejčastějším jazykům, kterými jsou názvy tvořeny, se nepotvrdila. Francouzština se s 26 výskyty (17,57 %) řadí až na čtvrté místo, s výrazným odstupem za češtinou, angličtinou a němčinou. Italština, která se vyskytuje v 17 názvech (11,49 %), je dokonce až na šestém místě, mezi ní a francouzštinou se vměstnala ještě řečtina. Ostatní románské jazyky se prakticky nevyskytují; španělština je s pouhými čtyřmi výskyty (2,70 %) posledním jazykem, který si v přehledovém grafu vysloužil samostatnou kategorii. Okrajově se vyskytovaly i neindoevropské jazyky, jako je japonština či arabština, v obou případech však šlo výhradně o jedinou značku (*Geisha* a *Zaini*).

Jakým směrem se globalizace trhu přinejmenším v českém prostředí ubírá, ukázala první trojice jazyků. S ohledem na výrazně zastoupenou popisnost názvů, tedy případů, kdy je součástí názvu příchut', tvar nebo složení příslušné cukrovinky, se na prvním místě umístila čeština, která zaznamenala plných 75 výskytů (50,68 %). Přítomna je ve více než polovině názvů ze zkoumaného vzorku. Na děleném druhém místě, s výrazným náskokem před čtvrtou francouzštinou, se umístily názvy v němčině a v angličtině, které měly shodně 57 výskytů (38,51 %). Svědčí to jednak o výrazném zastoupení německých značek na českém trhu, jednak o stavu, kdy angličtina přestává být oproti předchozím desetiletím ve středoevropském prostoru známkou výjimečnosti, ale naopak je univerzálně srozumitelná. V mnoha případech totiž anglické popisné názvy nahrazují popisné názvy české.

O globalizaci svědčí také skutečnost, že pouze u osmi výrobků je název výhradně v češtině. Čeština tudíž mnohem častěji slouží k přiblížení výrobku v popisné části, kde se uvádí jeho bližší charakteristiky, než jako marketingový nástroj. Tím se výrazně liší například od francouzštiny, která i přes omezený celkový výskyt je použita jako jediný jazyk u sedmi výrobků, tedy skoro stejně jako čeština.

V rámci hypotézy k rozdělení na názvy motivované *propriem* a názvy motivované *apelativem* jsem očekával, že budou převažovat *apelativa*, zejména ta motivovaná velikonoční tematikou. To bylo ovlivněno skutečností, že sběr materiálu probíhal v období Velikonoc, kdy se prodejny plní sezónním zbožím s jarní tematikou, se kterým si vlastní jména (*propria*) tradičně příliš nespojujeme. Naopak se dají očekávat *apelativa* odkazující k jaru, mládí, rozkvětu, plodnosti a přírodě obecně. Byl jsem si však vědom skutečnosti, že sezónní produkce nemusí být u všech společností dominantní složkou, neboť tradiční značky a výrobky, jako je řada Lindt od německé společnosti Lindor, zůstávají v nabídce v hojném zastoupení celoročně. Předpoklad tedy zněl, že více názvů bude motivovaných *apelativem*, ovšem nebude to výrazná převaha. Dále jsem očekával, že i více než čtvrtina celkového počtu názvů bude motivovaná jak *apelativem*, tak *propriem*.

Tato hypotéza se potvrdila, ovšem v té podobě, že převaha názvů motivovaných výhradně apelativem nad názvy motivovanými výhradně propriem byla téměř osminásobná; názvů motivovaných pouze apelativem bylo 63 (42,57 %), zatímco názvů motivovaných pouze propriem jen osm (5,41 %). V ostatních případech, tedy v 77 případech (52,02 %) ze 148, byl název motivovaný jak apelativem, tak propriem. Výrazný nepoměr ve prospěch apelativ byl samozřejmě způsoben rozsáhlými popisnými částmi, které jsem v původní hypotéze nevzal v potaz. Všechny názvy obsahující slova související s Velikonocemi, s příchutěmi či s druhem čokolády nebo tvarem čokoládové figurky (pokud se nejednalo o nějakou pohádkovou postavu), tak musely být nevyhnutelně zařazeny do kategorie motivované apelativem, případně apelativem i propriem. Bylo by zajímavé sledovat, jaký vliv by mělo „očistění“ zkoumaných názvů o tyto popisné součásti. Stanovení vhodného modelu pro takový postup by však bylo nesmírně náročné, zejména s ohledem na skutečnost, že tyto popisné části ve velké části případů slouží k jednoznačné identifikaci daného výrobku, a chrématonymum by v případě jeho vypuštění již neplnilo jednu ze svých základních funkcí.

Hypotéza k lexikálnímu rozdělení byla vzhledem k výše uvedenému jednoznačná. V období Velikonoc musela jednoznačně převažovat velikonoční a jarní tematika, tedy už zmíněné názvy spojené s jarem, květy, mládím, plodností a tradičními velikonočními zvířaty, jako jsou zajíci, kuřata, kachny nebo třeba velikonoční beránci. Mimo výrobky motivované Velikonocemi jsem očekával výrazný podíl názvů inspirovaných láskou a exkluzivitou, zejména v oblasti čokoládových výrobků, které tvořily ve zkoumaném vzorku výraznou část. Očekávalo se vytvoření nejméně šesti kategorií, což znamenalo, že přinejmenším tři další, které se ve vzorku vyskytnou, budou určitým překvapením.

Zkoumané názvy byly nakonec z lexikálního hlediska rozděleny do celkem devíti kategorií. Jednalo se o kategorie názvů motivovaných exotikou, tajemstvím; exkluzivitou, vysokou úrovní; vesmírnými objekty; atraktivním nebo zdravým složením; ženskými jmény či láskou; snadnou či příjemnou konzumací; hravostí; ovocem a jinými plody; a zvířetem či zvířecí tematikou. Přestože se tyto kategorie zcela neshodují s těmi doporučovanými v dostupné odborné literatuře, po několika pokusech se ukázaly pro daný vzorek jako nejvhodnější. Všechny 148 názvů se totiž při použití tohoto modelu podařilo úspěšně kategorizovat a sporných případů zůstalo naprosté minimum. Při aplikaci některých jiných variant by tomu bylo přesně naopak.

S ohledem na velikonoční tematiku se nabízelo z poslední kategorie (Názvy motivované zvířetem či zvířecí tematikou) vyjmout ještě ty, které jsou jasně motivované Velikonocemi, ovšem to se ukázalo jako velmi složité. Tato kategorie tedy ve výsledku

dominovala, což je způsobeno, jak už bylo uvedeno, výrazným přílivem sezónních výrobků do nabídky. Bezmála polovina všech názvů byla nakonec zařazena do pouhých dvou kategorií: motivace zvířetem či zvířecí tematikou se vyskytovala ve 45 případech (30,41 %) a motivace exkluzivitou, vysokou úrovní ve 28 případech (18,92 %). Sluší se podotknout, že prakticky všechny tyto názvy a kategorie, do kterých sem je zařadil, jsou v první řadě marketingovým tahem, a rozhodně nelze předpokládat, že výrobek, jehož název je zařazen do kategorie *Atraktivní nebo zdravé složení*, je skutečně zdravý nebo prospěšný. Vytvoření lexikálních kategorií a klasifikace všech 148 výrobků do jedné z nich považuji za velký úspěch.

Hypotéza ohledně počtu slov, kterým je název tvořen, předpokládala, že výrazně budou převažovat názvy dvouslovné a tříslavné, protože k vytvoření názvu cukrovinky, na základě něhož je možné tuto cukrovinku jednoznačně identifikovat, je zapotřebí přinejmenším (jednoslovný) název značky a (jednoslovný) název příslušného výrobku. Třetím slovem, které by bylo vloženo na druhé místo názvu, může být název konkrétní řady výrobků. Očekával jsem přitom, že názvy budou tvořeny často ekonomicky, a to z důvodu snazší zapamatovatelnosti, která je jedním z klíčových předpokladů úspěšného marketingu v této oblasti. Nebylo pochyb o tom, že se vyskytnou i delší názvy, očekával jsem je však spíše okrajově. Za naprosto vyloučené jsem považoval použití jednoslovných názvů; takové názvy podle mého názoru nemohou žádný výrobek jednoznačně definovat.

Předpoklad, že v drtivé většině případů budou k jednoznačnému vymezení chrématonyma zapotřebí přinejmenším dvě slova, se sice potvrdil, to však neplatilo o hypotéze jako celku. Názvy tvořené dvěma nebo třemi slovy nepřevažovaly tak výrazně, jak jsem očekával; celkem se jednalo o 89 názvů (43 dvouslovných a 46 tříslavných), tedy 60,14 % z celkového počtu 148 názvů. Kupodivu se vyskytly i názvy jednoslovné, ačkoli tomu tak bylo pouze ve třech případech (2,03 %). Srovnatelně běžně jako dvouslovné a tříslavné názvy byly i názvy tvořené čtyřmi slovy, kterých bylo 32 (21,62 %). Z toho vyplývá, že z marketingového hlediska dává největší smysl používání dvou až čtyř slov, kterými je název výrobku jednoznačně vymezen a je i zapamatovatelný, což neplatí o relativně vzácných případech, kdy byl název tvořen pěti a více slovy (celkem 24 případů, tedy 16,22 % z celkového počtu).

Struktura názvů přitom byla přibližně taková, jak jsem v úvodu očekával. Dvouslovné názvy se skládaly z jednoslovného názvu značky a jednoslovného názvu konkrétního výrobku. U tříslavných názvů se pak jednalo o jednoslovný název značky, jednoslovný název řady výrobků a jednoslovný název konkrétního výrobku, nebo byl buď název značky, nebo název konkrétního výrobku dvouslovný. Svou roli zde sehrála i stylizace; v některých případech byla

vyjádření, která by podle pravidel pravopisu vyžadovala dvouslovný název, zapsána jedním slovem. Totéž platilo i pro jeden z velmi vzácných jednoslovných názvů (*3Bit*).

Názvy tvořené dvěma, třemi či čtyřmi slovy tedy zřejmě představují ideální kompromis mezi dostatečnou popisností názvu, která umožňuje zákazníkovi přesně pochopit, o jaký výrobek se jedná, a jeho snadnou zapamatovatelností umožňující zákazníkovi se k výrobku vrátit a třeba ho v online prodejně i zařadit mezi oblíbené.

Jak už bylo zmíněno v úvodu, jedná se o jednu z obsáhlejších prací, které se zaměřují na praktické zkoumání oblasti chrématonym. Po této kapitole následuje přehledný abecední slovník všech 148 získaných názvů, které lze využít k dalšímu zkoumání problematiky nebo jako materiálové východisko pro další práce zaměřené na stejné nebo podobné téma. Faktem je, že sběr materiálu představuje z časového hlediska nejnáročnější část odborné práce, a snad i proto jsou práce zaměřené tímto směrem ve výrazné menšině. Ačkoli mohou existovat spory o jednoznačném vymezení uvedených názvů výrobků, materiálový základ je zde k dispozici. Tento dílčí cíl práce se tedy podařilo splnit zcela beze zbytku. Předkládaná práce představuje první krok k podrobnějšímu a rozsáhlejšímu zkoumání chrématonym v oblasti potravinářského průmyslu i případně v širším kontextu.

## Abecední slovník získaných chrématonym

1. 3Bit
2. ALNATURA Bio tyčinka
3. Bauli Colomba Bailey's
4. Bounty kokosová tyčinka v mléčné čokoládě
5. Cachet Balotinka
6. Carla Safari
7. Corny Protein 30%
8. Corny Protein Soft arašídý-karamel
9. Ferrero Rocher
10. Figaro Banana
11. Figaro Čoko piškoty malinové
12. Figaro Čoko piškoty meruňkové
13. Figaro Čoko piškoty s příchutí lesního ovoce
14. Figaro Čoko piškoty višňové polomáčené
15. Figaro Nugát
16. Figaro Tatiana
17. Geisha
18. Geisha čokoládová tyčinka
19. Geisha crunchy
20. Green Star
21. Chabrior Brownie s lískovými oříšky
22. Chabrior pomerančové piškoty s čokoládou
23. Chevaliers d'Argouges Prestige
24. Chocoland Jsem Kokosová tyčinka s kakaovou náplní
25. Ivoria BIO Mléčná čokoláda
26. Karuzo kakaové s náplní mascarpone-malina
27. Karuzo s jogurtovo-jahodovou náplní
28. Karuzo s kakaovo-čokoládovou náplní
29. Kinder Bueno
30. Kinder Bueno White
31. Kinder Chocolate
32. Kinder Joy

33. Kinder Maxi tyčinka
34. Kinder Surprise originál
35. KitKat 4Finger
36. KitKat 4Finger Dark
37. KitKat Chunky
38. KitKat Chunky Black & White
39. KitKat Chunky Duo
40. KitKat Vajíčko
41. KitKat Velikonoční kamarádi
42. KitKat Zajíčci
43. Klasa Kávová zrna
44. Klasa Likérová zrna
45. Knoppers CoconutBar
46. Knoppers NutBar
47. Knoppers PeanutBar
48. Kraš Království zvířat
49. Les Créations
50. Lindt Classic
51. Lindt Čokoládové mrkvičky
52. Lindt Excellence
53. Lindt Gold Bunny Flower Milk
54. Lindt Gold Bunny Milk
55. Lindt Gold Bunny Mini Flower
56. Lindt Hochfein
57. Lindt Lindor
58. Lindt Lindor Milk Gift Egg
59. Lindt Lindor vajíčka
60. Lindt Lindor vajíčka mléčná čokoláda
61. Lindt Lindor vejce a mini vajíčka
62. Lindt Mini Gold Bunny Dark
63. Lindt Mini kuřátka mléčná
64. Lindt Mini ovečky mléčné
65. Lindt Mini zajíček mléčný
66. Lindt Nocciolatte

67. Lindt Nuxor
68. Lindt Pytlík se zlatými mini zajíčky
69. Lindt Teddy Girl & Teddy Coat
70. Lindt Zlatý zajíček hořký
71. Lindt Zlatý zajíček mléčný
72. Lindt Zlatý zajíček oříškový
73. LION Chocolate 2Pack
74. M&M's Čokoládová figurka
75. Madame Pompadour
76. Manner Mozart Würfel
77. Mars čokoládová tyčinka
78. Merci
79. Milka Bubbly
80. Milka Cake & Choc
81. Milka Čokoláda Happy Cow
82. Milka Čokoláda Mmmax
83. Milka Egg 'n' Spoon čokoládová vajíčka s mléčnou náplní
84. Milka Choc & Choc
85. Milka Choco Brownie
86. Milka Choco Mini Star
87. Milka I Love Milka
88. Milka Oreo vajíčka
89. Milka Secret Box čokoláda s překvapením
90. Milka Tender Cow jemné
91. Milka Thank You
92. Milka Tyčinka Leo
93. Milka Tyčinka Oreo
94. Milka Tyčinky Milkinis
95. Milka vajíčka
96. Milka Velikonoční vajíčka se sušenkami Oreo
97. Milka Zajíček bílá čokoláda
98. Milka Zajíček mléčná čokoláda
99. Milky Way
100. Mon Chéri



101. Nestlé Lion Chocolate
102. Nestlé Lion White
103. Nestlé Nesquik
104. Opavia Bochánky čokoládové
105. Opavia Bochánky klasik
106. Opavia Brumík
107. Opavia Brumík a Oreo sušenky Hrad
108. Opavia Brumík a Oreo sušenky Raketa
109. Opavia Brumík Duo
110. ORION Banány želé
111. ORION Barila
112. ORION Deli
113. ORION Kofila
114. ORION Kofila Latté
115. ORION Koko
116. ORION Ledové kaštiny
117. ORION Lentilky Icon Vajíčka
118. ORION Lentilky Kohoutek
119. ORION Lentilky Minivajíčka dražovaná
120. ORION Lentilky Pomlázka
121. ORION Lentilky Zajíček
122. ORION Margot
123. ORION Milena
124. ORION Od srdce
125. ORION Oříšek
126. ORION Ovečka
127. ORION Pribináček čokoládová tyčinka
128. ORION Studentská pečeť
129. ORION Studentská pečeť naruby
130. ORION Studentská pečeť vajíčko
131. ORION Studentská pečeť zajíček
132. ORION Višně
133. ORION Zajíček
134. ORION Zajíček z mléčné čokolády

135. Pekkos Žofík
136. Reese's Nutrageous Bar
137. Reese's Peanut Butter Cups
138. Ritter Sport Oříšková čokoláda
139. Schogetten Mléčná čokoláda
140. Snickers mléčná čokoládová tyčinka
141. Truffettes de France
142. Twix čokoládová tyčinka
143. Valor Čokoláda hořká
144. Victor Schmidt Mozart kugeln
145. Vivani BIO Hořká čokoláda
146. Zaini čokoládové vajíčko Super Machines
147. Zaini čokoládové vajíčko Tlapková patrola
148. Zora sójové řezy

## Seznam použité literatury a internetových zdrojů

1. BAUER, Zdeněk. *Jak vytvořit atraktivní obchodní název firmy, služby, produktu, značky*. Praha: Zdeněk Bauer – NZB, 2014.
2. ČERMÁK, František. *Jazyk a jazykověda: přehled a slovníky*. Vyd. 4., v Karolinu 2., doplněné. Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum, 2011.
3. DAHLÉN, Michael, LANGE, Fredrik, SMITH, Terry. *Marketing Communications: A Brand Narrative Approach*. Hoboken, New Jersey: Wiley, 2010.
4. GARANČOVSKÁ, Lenka. Vymedzenie chrématoným v onymickom systéme. In: *Acta onomastica*, 2009, roč. 50, s. 88–101.
5. GREPL, Miroslav et al. *Příruční mluvnice češtiny*. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, 2003.
6. HOVORKOVÁ, Alena. Vlastní jména a apelativizované názvy výrobků v češtině. In: *Naše řeč*, 1988, roč. 71, č. 2, s. 68–75.
7. CHUNG, Jay Y., HAYASHI, Hideo, KIM, Chung Koo. The Marketing Value of Country Name. In: *Asia Pacific Advances in Consumer Research*. 1994, roč. 1, s. 47–51.
8. JELÍNEK, Tomáš, KŘIVAN, Jan, PETKEVIČ, Vladimír, SKOUMALOVÁ, Hana, ŠINDLEROVÁ, Jana (2021): SYN2020: A new corpus of Czech with an innovated annotation. In: K. Ekštejn – F. Pártl – M. Konopík (eds.), *Text, Speech, and Dialogue*. TSD 2021. Lecture Notes in Computer Science, vol. 12848. Cham: Springer, s. 48–59.
9. JÍLKOVÁ, Hana. Onymicko-apelativní charakter světa produktů zboží. In: *Čeština doma a ve světě*, 2007, roč. 15, s. 120–125.

10. KARLÍK, Petr et al. *Encyklopedický slovník češtiny*. Vyd. 1. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, 2002.
11. KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky: art marketing v praxi*. Praha: Grada Publishing, 2007.
12. KINRA, Neelam. The effect of country-of-origin on foreign brand names in the Indian market. In: *Marketing Intelligence & Planning*. 2006, roč. 24, č. 1, s. 15–30.
13. KNAPPOVÁ, Miloslava. K funkčnímu pojetí systému vlastních jmen. In: *Slovo a slovesnost*, 1992a, roč. 53, č. 3, s. 211–214.
14. KNAPPOVÁ, Miloslava. Názvy výrobků z hlediska funkčního a jazykového. In: *Naše řeč*, 1992b, roč. 75, č. 3, s. 113-119.
15. KNAPPOVÁ, Miloslava. Obchodní jméno jako fenomén onomaziologický a sociologický. In: *Slovo a slovesnost*, 1995, roč. 56, č. 4, s. 276–284.
16. KNAPPOVÁ, Miloslava. CHRÉMATONYMUM. In: Petr Karlík, Marek Nekula, Jana Pleskalová (eds.), *CzechEncy – Nový encyklopedický slovník češtiny* [online], 2017. Dostupné z: <https://www.czechency.org/slovník/CHRÉMATONYMUM> [citováno 28. 5. 2024].
17. KNAPPOVÁ, Miloslava. PRAGMATONYMUM. In: Petr Karlík, Marek Nekula, Jana Pleskalová (eds.), *CzechEncy – Nový encyklopedický slovník češtiny* [online], 2017. Dostupné z: <https://www.czechency.org/slovník/PRAGMATONYMUM> [citováno 29. 5. 2024].
18. Košík.cz [online]. Dostupné z: <https://www.kosik.cz/> [citováno 14. 6. 2024].
19. KOTLER, Philip. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Praha: Management Press, 2000.

20. KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada Publishing, 2007.
21. MAJTÁN, Milan. Klasifikácia chrématonymie. In: R. Šrámek a L. Kuba (eds.), *Chrématonyma z hlediska teorie a praxe*. Sborník z 3. celostátního semináře „Onomastika a škola“, Ústí nad Labem 21.–22. 6. 1988. Brno: ČSAV, s. 7–13.
22. MARTINCOVÁ, Olga. NEOLOGISMUS. In: Petr Karlík, Marek Nekula, Jana Pleskalová (eds.), *CzechEncy – Nový encyklopedický slovník češtiny* [online]. 2017. Dostupné z: <https://www.czechency.org/slovník/NEOLOGISMUS> [citováno 31. 5. 2024].
23. OLIVA, Karel. Chrématonymum v teorii a praxi. In: *Acta onomastica*, roč. 40, s. 152–155.
24. PASTYŘÍK, Svatopluk. *Rukověť pro onomastické semináře: Slovníček*. Hradec Králové, 2010.
25. PLENKOVIĆ, Mario, GALIČIĆ, Vlado, KUČIŠ, Vlasta. Analysis of hotel names in Croatia as a tool of marketing strategy. In: *Tourism and Hospitality Management*, 2010, roč. 16, č. 2, s. 207–218.
26. PLESKALOVÁ, Jana. ONOMASTIKA. In: Petr Karlík, Marek Nekula, Jana Pleskalová (eds.), *CzechEncy – Nový encyklopedický slovník češtiny* [online], 2017. Dostupné z: <https://www.czechency.org/slovník/ONOMASTIKA> [citováno 28. 5. 2024].
27. PŘIKRYLOVÁ, Jana, JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2010.
28. SUPREJANSKAJA, Aleksandra Vasiljevna. *Obščaja teoria imeni sobstvennogo*. Moskva, 1973.

29. SVOBODA, Jan. K slovanské onomastické terminologii. In: *Zpravodaj místopisné komise ČSAV 1*. 1960.
30. SVOBODA, Jan et al. Základní soustava a terminologie slovanské onomastiky. In: *Zpravodaj místopisné komise ČSAV 14*. 1973, č. 1, s. 1–208.
31. ŠRÁMEK, Rudolf. Teorie onomastiky a roviny propriálního pojmenování. In: *Slovo a slovesnost*, 1986, roč. 47, s. 16–28.
32. ŠRÁMEK, Rudolf. *Úvod do obecné onomastiky*. Brno: Masarykova univerzita, 1999.
33. VOIGT, Gerhard. *Bezeichnungen für Kunststoffe im heutigen Deutsch*. Hamburk: 1982.
34. Zákon č. 89 ze dne 3. února 2012, občanský zákoník. In: *Sbírka zákonů České republiky*. 2012, částka 33.
35. Zákon č. 441 ze dne 3. prosince 2003 o ochranných známkách a o změně zákona č. 6/2002 Sb. In: *Sbírka zákonů České republiky*. 2003, částka 147.
36. ZATLOUKAL, Jiří. Seznam Zprávy: *Dva vydělali, jeden hodně trati. Tak dopadl prodej Mall Group Polákům* [online], 2022. Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/ekonomika-nejbohatsi-lide-dva-vydelali-jeden-hodne-trati-tak-dopadl-prodej-mall-group-polakum-197347> [citováno 14. 6. 2024].