

VEDECKÝ ČASOPIS

**EKONOMIKA CESTOVNÉHO RUCHU
A PODNIKANIE**

**ECONOMY OF TOURISM AND ENTREPRENEURSHIP –
SCIENTIFIC JOURNAL**

**CESTOVNÝ RUCH – VŠEOBECNÁ EKONOMIKA
– OBCHOD – SLUŽBY – PODNIKANIE
– REGIONÁLNY ROZVOJ**

Číslo 1 (32)/2018. Ročník 10
No. 1 (32)/2018. Volume 10

**VEDECKÝ ČASOPIS OBCHODNEJ FAKULTY EKONOMICKEJ UNIVERZITY
V BRATISLAVE
SCIENTIFIC JOURNAL OF FACULTY OF COMMERCE,
UNIVERSITY OF ECONOMICS IN BRATISLAVA**

Redakcia/Editorial office

Katedra služieb a cestovného ruchu
Obchodná fakulta Ekonomickej univerzity v Bratislave
Dolnozemska cesta 1
852 35 Bratislava
E-mail: strazovska@azet.sk

Šéfredaktor

Strážovská Helena – Obchodná fakulta Ekonomickej univerzity v Bratislave

Vedecká a redakčná rada

Balaton Károly – Corvinus University, Budapest
Bažó Ladislav – Obchodná fakulta Ekonomickej univerzity v Bratislave
Horbulák Zsolt – Trenčianska univerzita Alexandra Dubčeka, Trenčín
Kohlmayer Václav – Prešovská univerzita v Prešove
Kubičková Viera – Obchodná fakulta Ekonomickej univerzity v Bratislave
Novacká Ľudmila – Obchodná fakulta Ekonomickej univerzity v Bratislave
Sidor Ján – Obchodná fakulta Ekonomickej univerzity v Bratislave
Strážovská Helena – Obchodná fakulta Ekonomickej univerzity v Bratislave
Strážovská Ľubomíra – Univerzita Komenského, Fakulta manažmentu, Bratislava
Šuterová Viola – Obchodná fakulta Ekonomickej univerzity v Bratislave
Válková Dagmar – Vysoká škola podnikání v Ostrave
Žák Štefan – Obchodná fakulta Ekonomickej univerzity v Bratislave

Redakčné pracovníčky/Editor assistants Čukanová Miroslava

Vydavateľ/Publishing house

Katedra služieb a cestovného ruchu, Obchodná fakulta Ekonomickej univerzity v Bratislave,
Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, IČO: 00 399 957

Periodicita vydávania – dvakrát ročne

Dátum vydania – máj 2018

Registračné číslo/Registration No.: EV 7/08

ISSN 1337 – 9313

Ekonomika cestovného ruchu a podnikanie
Vedecký časopis

The Economy of Tourism and Entrepreneurship
Scientific Journal

OBSAH**Helena Strážovská**

Úvod5

Marián Čvirik

Vplyv etnocentrizmu na správanie mladého slovenského spotrebiteľa.....6

Henrich Drábik

Vysoké školy a ich postoj k spolupráci s hospodárskou praxou.....14

Viera Kubičková, Miroslava Čukanová

Kvalitatívna analýza outsourcingu obchodno-podnikateľských služieb
v Slovenskej republike.....26

Juraj Litomerický

Vývoj na trhu termínovaných vkladov bánk na Slovensku v ostatnom období.....40

Lenka Maličká

Vývoj dlhu obcí SR v období 2000-2015 s akcentom na štrukturálny zlom.....45

Róbert Rehák

Electromobility in European Union.....53

Róbert Rehák

Environmentálne riešenie v praxi.....64

Lenka Hudáková Stašová

Porovnanie výkonu kontroly Najvyššieho kontrolného úradu v Slovenskej republike
a Českej republike.....77

Úvod

Ctení čitatelia!

Život ekonómov je naozaj rušný. Spolu s nimi však zdieľame aj my všetci časté zmeny v ekonomickom myslení a pretavovaní tvorivých myšlienok do hospodárskej praxe.

Mesiac júl 2018 patrí v ekonomickej oblasti k tým, ktoré dávajú radom nových obsahov ekonomických kategórií podnety k úvahám o ich efektívnosti. Stojí za to venovať im čas a pozornosť, lebo sa hovorí o našej ekonomickej budúcnosti.

Najviac zmien v ekonomických procesoch a nástrojoch prináša druhý polrok roku 2018 živnostníkom. Pripomeňme len niektoré:

- od 1. júla 2018 začína platiť nové sociálne poistenie pre živnostníkov,
- nový minimálny a maximálny vymeriavací základ na platenie odvodov na rok 2019,
- povinnosť platiť mesačné odvody,
- nové pravidlá upravujú tiež povinnosti tých osôb, ktoré majú SZČO ako vedľajšiu činnosť a
- diskutuje sa tiež o ročnom zúčtovaní sociálnych odvodov v r. 2020.

Uviedli sme len vybrané problémy z radu ďalších zmien, o ktorých budeme informovať v nasledujúcich číslach nášho časopisu.

Ekonóm ale musí registrovať okrem zmien v podnikovej oblasti aj zmeny na úrovni národného hospodárstva, ba aj na úrovni Európskej únie. Obsah nášho časopisu rešpektuje túto aktuálnu povinnosť a predkladá cteným čitateľom rad článkov zameraných na túto tematiku

Vážení čitatelia, náš časopis je venovaný aktuálnym problémom ekonomiky v nádeji, že ich budete zdieľať spolu s nami a budete pre nás vzácnou súčasťou tvorby stanovísk k daným otázkam.

Prajme si navzájom efektívny rozvoj slovenskej ekonomiky.

za kolektív autorov
prof. Ing. Helena Strážovská, PhD.

Vplyv etnocentrizmu na správanie mladého slovenského spotrebiteľa

ČVIRIK Marián¹

The influence The impact of ethnocentrism on young Slovak consumer's behaviour

Abstract

The topic of ethnocentrism is relatively known, however, many authors do not dedicate their attention to it. The realized researches had shown that consumer's ethnocentrism is important factor that influence the customers' shopping behaviour. Many researches are focused only to research the consumers' ethnocentrism regarding to the certain product. The ethnocentrism was researched on the basis of its task in the consumers' youth segment. The modified CETSCALE version was used as a measure tool. On the basis of this tool we realized the primary research on the sample of the 168 respondents. The results were evaluated on the basis of the various statistical methods. The result of the study is that the youth segment shows lower rate of the ethnocentrism than it was measured until these days in other studies in Slovakia. The results can be reflected to various marketing tools.

Key words

ethnocentrism, segment of young, consumer behaviour, CETSCALE

JEL Classification: D12, M00, Z10

Úvod

Téma etnocentrizmu je vysoko aktuálnou tému hlavne v období globalizácie. Aktuálne sa téme etnocentrizmu nevenuje veľa slovenských autorov, a preto sme sa rozhodli prispieť do súboru novými poznatkami o tejto téme na území Slovenska. Hlavným cieľom príspevku bolo meranie miery etnocentrizmu mladých spotrebiteľov na Slovensku.

Každý z nás sa rodí a vyvíja v rôznych spoločnostiach, ktoré následne vytvárajú podskupiny. Nakoľko sa jedinec v danej skupine rodí a vyvíja, pokladá ju za svoju, a teda ju stavia na piedestál, ktorý mu slúži ako základňa pre hodnotenie ostatných skupín a spoločností. Etnocentrizmus má rôzne podoby na základe predmetu, ktorý je charakteristický pre subjekty nachádzajúce sa v skupine. Naším hlavným zameraním z pohľadu predmetu je spotrebiteľský etnocentrizmus.

V našom príspevku sme charakterizovali etnocentrizmus a jeho aplikáciu na spotrebiteľské správanie. Merali sme mieru etnocentrizmu, ktorá ovplyvňuje

¹ Ing. Marián Čvirik, Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra marketingu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, email: marian.cvirik@euba.sk.

rozhodovanie mladých² spotrebiteľov. Dôvod výberu tohto segmentu je, že mladí spotrebiteľia sú viac ovplyvňovaní globalizáciou. Existujú názory, že globalizácia postupne eliminuje lokálne tradície a rozdiely v regiónoch, čo má za následok vytvorenie homogénnej svetovej kultúry. Slovensko je síce menšia krajina, avšak má hlboké tradície. V prospech pomalého slabnutia týchto tradícií hovorí fakt, že Slovensko je "srdce Európy", čo spôsobuje, že sa tu pravidelne stretávajú rôzne kultúry a navzájom na seba pôsobia. Aj to je jeden z dôvodov, prečo sme si uvedomili, že sa jedná o tému, ktorá si zaslúži ďalšie dôkladné a dlhodobé preskúmanie práve na Slovensku. Výsledky prezentované v príspevku boli zistené na základe primárneho prieskumu, ktorého cieľom bolo identifikovanie miery etnocentrizmu v spotrebiteľskom segmente mladých.

1 Metodika a metodológia

Hlavným cieľom práce bolo meranie miery etnocentrizmu mladých spotrebiteľov na Slovensku. Veková skupina mladých bola zadefinovaná, ako spotrebiteľia vo veku od 15 do 26 rokov na základe definícií využívanej pre štandardné štatistické zisťovania OSN a UNESCO. (Ministerstvo školstva Slovenskej republiky. 2005) Vďaka štandardizácií bude možné v budúcnosti porovnávať daný prieskum i so zahraničnými. Meranie vplyvu etnocentrizmu sa uskutočnilo na základe CETSCALE. CETSCALE ako nástroj na meranie etnocentrizmu bol využitý v primárnom prieskume v dotazníkovej forme. Pri dopytovaní bola použitá obširnejšia a presnejšia verzia CETSCALE, ktorá obsahuje 17 výrokov, na ktoré respondenti reagovali súhlasom, respektíve nesúhlasom, ktorého intenzita bola rozložená v 7 bodovej Likertovej škále.

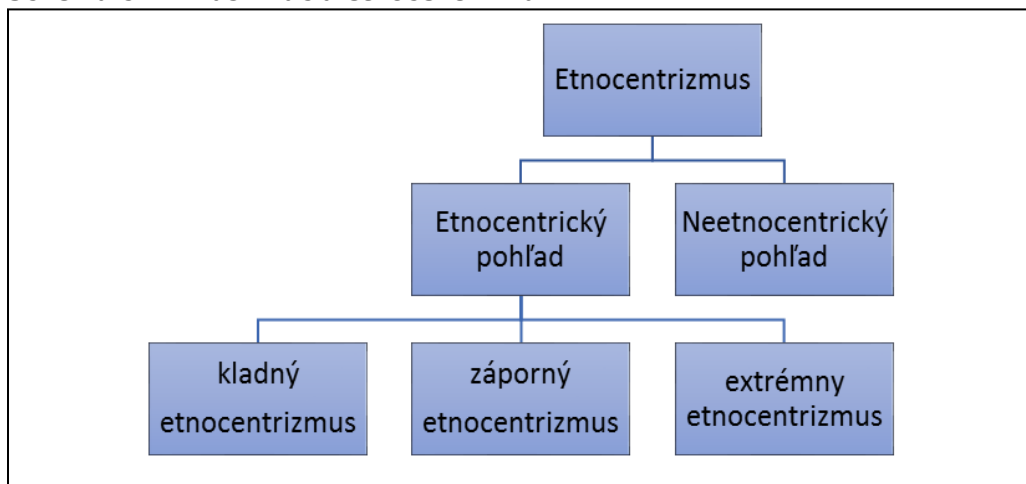
2 Teoretické vymedzenie etnocentrizmu

Etnocentrizmus vychádza pôvodne zo sociálnej psychológie, ktorý skúma etniká (národné skupiny). Univerzálny koncept etnocentrizmu uviedol ako prvý v roku 1906 americký psychológ William Graham Sumner vo svojom diele *Folkways: A Study of the Sociological Importance of Usages, Manners, Customs, Mores, and Morals*. Sumner (2007) prezentoval názor, že etnocentrizmus je „pomenovanie pre situáciu, keď je pre jednotlivca skupina (označovaná ako in-group) centrom všetkého, a túto skupinu využíva ako ideál pri hodnotení ostatných skupín (označovaných ako out-group)“.

Autori Samovar, Porter a McDaniel (2009) pri skúmaní etnocentrizmu dospeli k záveru, že sa vyskytuje v troch formách a to kladný etnocentrizmus, záporný etnocentrizmus a extrémny etnocentrizmus. Za kladný etnocentrizmus autori považujú prirodzený etnocentrizmus, a teda uprednostňovanie kultúry in-group na základe toho, že v nej žijeme celý život. Pri zápornom etnocentrizme sa in group využíva na porovnanie s out-group, pričom je považovaná za ideál. Extrémny etnocentrizmu autori opisujú ako vyššiu formu záporného etnocentrizmu, kedy už nestačí len in-group a out-group porovnávať, ale priamo sa snaží ovplyvňovať out-group a vkladať do nej kultúrne hodnoty z in group.

² Národná správa o politike mládeže v Slovenskej Republike pre Radu Európy sa prikláňa k definícii využívanej pre štandardné štatistické zisťovania OSN a UNESCO v ktorej sa mládeže vymedzuje ako funkčná veková skupinu od 15 do 26 rokov. (Ministerstvo školstva Slovenskej republiky. 2005. Ref. 19, s. 18.)

Schéma č. 1: Klasifikácia etnocentrizmu



Zdroj: Vlastné spracovanie na základe SAMOVAR L., PORTER R., MCDANIEL E (2009)

3 Aplikácia etnocentrizmu na spotrebiteľské správanie a jeho kvantifikácia na Slovensku

Linhart a Soukup (ako cituje CEHELSKÁ, 2013) "uvažujú o etnocentrizme ako o tendencii poznávať, hodnotiť a interpretovať javy života z perspektívy kultúry vlastného spoločenstva." Podľa predmetu, ktorý je charakteristický pre danú skupinu môže ísť o jazykový, rasový, regionálny ale aj spotrebiteľský etnocentrizmus. Za kreátorov termínu „spotrebiteľský etnocentrizmus“ sú najčastejšie vo vedeckej sfére označovaní Shimp a Sharma. Ich definícia bola v celku univerzálna, avšak konkrétne zameraná na amerického spotrebiteľa: „Viera amerických spotrebiteľov o adekvátnosti a morálnosti nákupu zahraničných produktov. Z pohľadu etnocentrických spotrebiteľov je nákup importovaných produktov nesprávny, pretože to negatívne ovplyvňuje ekonomiku domácej krajiny, spôsobuje reguláciu pracovných miest a pôsobí nevlastenecky. Importované produkty sú preto z pohľadu vysoko etnocentrického spotrebiteľa neprijateľné.“ (Shimp, Sharma, 1987) Na základe danej definície z pohľadu spotrebiteľského etnocentrizmu môžeme rozlišovať dva základné typy spotrebiteľov: etnocentrický a neetnocentrický. Poznanie o aký typ spotrebiteľa sa jedná môže byť veľmi prospešné pri zostavovaní marketingového mixu (hlavne komunikačná politika), smerovaní marketingových stratégií a iné.

Spotrebiteľský etnocentrizmus je úzko spätý s nákupným správaním. Známí odborníci Engel, Blackwell a Miniard (ako cituje Richterová a kol. 2007) sa zhodli na definovaní spotrebiteľského správania ako „aktu získavania, spotreby alebo disponovania výrobkov a služieb, vrátane rozhodovacích procesov, ktoré týmto aktom predchádzajú alebo na ne nadväzujú.“ Na spotrebiteľské správanie vplyvajú rôzne stimuly, ktoré ovplyvňujú dané správanie jednotlivcov i skupín. Kotler a Armstrong (2004) pri skúmaní týchto faktorov dospeli k záveru, že môžeme rozlišovať 4 základné skupiny faktorov, a to kultúrne, spoločenské, osobné a psychologické faktory. Niektorí autori (napr. Mooj, 2004) sa zhodujú v názore, že spotrebiteľský etnocentrizmus by sa mal zaradiť medzi kultúrne faktory. Avšak na základe preštudovania odborných

publikácií sa prikláňame skôr k názoru, že spotrebiteľský etnocentrizmus má určité znaky z každej skupiny faktorov a nemožno ho jednoznačne začleniť. Naše tvrdenie podporuje aj fakt, že etnocentrizmus má korene v sociálnej psychológii, ktorý následne našiel uplatnenie aj v spotrebiteľskom správaní a vznikol tak fenomén spotrebiteľského etnocentrizmu.

Shimp a Sharma (1987) si pri definovaní spotrebiteľského etnocentrizmu uvedomili potrebu merania sily etnocentrizmu. Vytvorili tzv. CETSCALE, čo je skratka pre The Consumer Ethnocentrism Tendencies Scale. CETSCALE obsahuje 17 tvrdení, ktoré sa zaoberajú respondentovými preferenciami domácich resp. zahraničných produktov. Respondent na všetky výroky reaguje súhlasom/nesúhlasom, ktorého intenzita je rozložená v 7 bodovej Likertovej škále. Samozrejme konštrukcia výrokov bola v origináli prispôbena americkému spotrebiteľovi, a preto pre použitie v iných krajinách je potrebná modifikácia výrokov. Vo vedeckých kruhoch sa osvedčila CETSCALE, ktorá obsahuje 10 výrokov (výňatok 10 tvrdení z pôvodných 17). Z daného vyplýva, že v prípade 17 výrokovej škály sa zistená hodnota bude nachádzať v intervale 17-119. Pri 10 výrokovom modeli sa jedná o interval 10-70 (Bawa, 2004).

Na Slovensku sa uskutočnilo len pár výskumov, ktoré sa zaoberali mierou etnocentrizmu. Autorka Sedláková (2007) skúmala mieru etnocentrizmu slovenských spotrebiteľov v potravinárskom priemysle. Jej výskum preukázal, silný etnocentrizmus (priemerná CETSCALE mala hodnotu 67,47). Kleinová (2009) skúmala rovnako etnocentrizmus v potravinárskom priemysle, avšak využila len 6 stupňovú Likertovú škálu. Výsledkom jej výskumu bola hodnota etnocentrizmu 68,49. Medzi ďalšie prieskumy zaoberajúce sa danou problematikou môžeme zaradiť autorov Lieskovská (2012) s výsledkom prieskumu 66 bodov a Kustra (2014) s výsledkom spotrebiteľského etnocentrizmu 68,63.

4 Výsledky prieskumu

V rámci primárneho prieskumu sme na zber údajov využili kvantitatívnu metódu dopytovania. Realizovali sme štandardizované dopytovanie uskutočnené výskumným nástrojom - dotazníkom. Dotazník bol vytvorený v printovej i elektronickej podobe za pomoci Google formulára pre získanie čo najväčšieho počtu respondentov. Bázou pre náš výskum sa stalo 171 respondentov, avšak iba 168 dotazníkov bolo možné následne vyhodnocovať (kvôli úplnosti a vekovej ohraničenosti respondentov bolo potrebné 3 dotazníkové hárky vylúčiť). Dotazník sa skladal z už spomínanej modifikovanej (slovenskej verzie) CETSCALE, ktorá obsahovala 17 výrokov, ku ktorým mohol respondent vyjadriť intenzitu súhlasu/nesúhlasu za pomoci 7 bodovej Likertovej škály.

Výskumná vzorka sa skladala z 33,3 % mužov a 66,7 % žien. Vek respondentov sa nachádzal v intervale 15 až 26 rokov, ako bolo zadefinované na začiatku prieskumu.

Na základne nášho prieskumu môžeme konštatovať, že nameraná hodnota etnocentrizmu mladých je 53,67 bodov, čo predstavuje mieru etnocentrizmu 45,1 %. Vzhľadom na to, že bol použitý pôvodný 17-položkový model CETSCALE môže miera etnocentrizmu nadobúdať hodnoty z intervalu <17; 119>. Stred intervalu sa nachádza na hodnote 68. Nami nameraná hodnota je o 14,33 bodov nižšia ako stredová hodnota, ktorú môže CETSCALE nadobudnúť. Môžeme teda konštatovať, že mladí slovenskí spotrebiteľia sú pod hranicou priemerného spotrebiteľského etnocentrizmu.

Je nutné pripomenúť, že model CETSCALE meria iba celkový etnocentrizmus spotrebiteľov, nezohľadňuje druh produktu, ale iba miesto výroby, preto je možné výsledky výskumov porovnať i keď niektoré výskumy boli zamerané na konkrétne produkty alebo produktové rady. Porovnanie nameraných hodnôt CETSCALE na Slovensku môžeme vidieť v Tabuľke číslo 1. Ako je z výsledkov jasné, mladí spotrebiteľia dosiahli podstatne nižšie hodnoty, ako boli namerané v predchádzajúcich prieskumoch.

Tabuľka č. 1 Porovnanie výsledkov prieskumov realizovaných na Slovensku

| Autori (rok výskumu) | Nameraná priemerná hodnota CETSCALE (v bodoch) | Nameraná priemerná hodnota CETSCALE (v %) |
|----------------------|--|---|
| Sedláková (2007) | 67,47 | 56,70 |
| Kleinová (2009) | 68,49 | 67,15 |
| Lieskovská (2012) | 66 | 55,46 |
| Kustra (2014) | 68,63 | 57,67 |
| Čvirik (2017) | 53,67 | 45,10 |

Zdroj : Vlastné spracovanie na základe výsledkov prieskumov jednotlivých autorov

Daný výsledok možno zdôvodniť tým, že mladá generácia je viac ovplyvnená globalizáciou, a tiež viac otvorená produktom zo zahraničia. Z výsledkov vyplýva, že spotrebiteľia radi uprednostnia domáce produkty, ale nie v prípade, že sú drahšie ako zahraničné. Nepovažujú nákup zahraničných produktov za škodný pre domácu ekonomiku. Žiadny z respondentov ani čiastočne nesúhlasili s tvrdením že "nákup zahraničných produktov nie je prejavom pravého Slováka", a taktiež ani s tvrdením, že "zahraničné produkty by sa nemali predávať na slovenskom trhu". Možno teda súdiť, že mladí slovenskí spotrebiteľia majú radi rôznorodosť pri nákupe a majú kladný postoj k zahraničným produktom.

Najnižší nameraný etnocentrizmus u jednotlivých respondentov dosahoval hodnotu 17 bodov, čo je najnižšia možná namerateľná hodnota. Najvyšší nameraný spotrebiteľský etnocentrizmus dosahoval hodnotu 86 bodov. Najviac respondentov získalo hodnotu 24 bodov.

V nasledujúcej Tabuľke číslo 2 sú predstavené výsledky na základe jednotlivých výrokov. Výrok s najvyšším priemerným hodnotením je výrok číslo 3, a teda "Kúpa slovenských produktov napomáha k vyššej zamestnanosti na Slovensku". Výrok s najnižším priemerným hodnotením je výrok číslo 14, a teda "Zahraničné produkty by sa nemali predávať na slovenskom trhu". Ako vidíme, mladí spotrebiteľia si uvedomujú, že kúpa slovenských produktov pomáha ekonomike Slovenska, avšak slovenské produkty striktné neuprednostňujú. Na druhej strane možno konštatovať, že mladí spotrebiteľia podporujú predaj zahraničných produktov na Slovenskom trhu.

Tabuľka č. 2 Výsledky jednotlivých výrokov

| Výrok | Priemerná nameraná hodnota |
|--|----------------------------|
| 1) Slováci by mali vždy nakupovať produkty, ktoré sú vyrobené na Slovensku a nie produkty na Slovensko dovezené | 3,88 |
| 2) Iba produkty, ktoré sa na Slovensku nevyrábajú by sa mali dovážať. | 3,93 |
| 3) Kúpa slovenských produktov napomáha k vyššej zamestnanosti na Slovensku. | 4,60 |
| 4) Vždy uprednostňujem Slovenské produkty. | 3,67 |
| 5) Nákup zahraničných produktov nie je prejavom pravého Slováka. | 2,17 |
| 6) Nie je správne nakupovať zahraničné produkty, pretože tým beriem Slovákom prácu. | 2,90 |
| 7) Pravý Slovak vždy kupuje slovenské produkty. | 2,38 |
| 8) Mal by som nakupovať slovenské produkty a podporovať tým Slovenskú ekonomiku a nie nechať iné krajiny obohacovať sa na Slovákoch. | 3,71 |
| 9) Vždy je najlepšie kupovať Slovenské produkty. | 3,45 |
| 10) Zahraničné produkty z iných krajín by sa mali nakupovať iba vo veľmi obmedzenej miere, pokiaľ ich nákup nie je nutný vo veľkom. | 3,21 |
| 11) Slováci by nemali kupovať zahraničné produkty, pretože tým poškodzujú slovenskú ekonomiku a zvyšujú nezamestnanosť. | 2,88 |
| 12) Mal by sa obmedzovať dovoz produktov na Slovensko. | 2,60 |
| 13) Preferujem kúpu slovenských produktov aj keď sú drahšie. | 3,43 |
| 14) Zahraničné produkty by sa nemali predávať na slovenskom trhu. | 2,12 |
| 15) Zahraničné produkty by mali byť vysoko zdanené, aby sa tým obmedzil ich počet na Slovenskom trhu. | 2,52 |
| 16) Mali by sme nakupovať len tie produkty zo zahraničia, ktoré sa na Slovensku nevyrábajú. | 3,57 |
| 17) Slovenskí spotrebitelia, ktorí nakupujú zahraničné produkty sú zodpovední za zvyšovanie nezamestnanosti. | 2,64 |

Zdroj : Vlastné spracovanie na základe prieskumu

V závere dotazníka mali respondenti možnosť voľne sa vyjadriť k problematike. Väčšina sa zhodovala v tom, že v CETSCALE príliš opakujú výroky, respektíve ich charakter je veľmi podobný, čo spôsobuje značnú zmätenosť respondentov pri reagovaní na jej výroky. Pri skúmaní CETSCALE sme si aj my uvedomili, že by bola

vhodná modernizácia tejto škály. Využitie 10 bodovej škály by mohlo byť pre respondentov vhodnejšie, avšak je potrebné upozorniť, že takáto škála nie je tak presná. Taktiež si dovoľíme citovať jedného z respondentov, ktorý tvrdí, že "Vo všeobecnosti je podľa mňa na Slovensku málo zaužívané kupovať výhradne slovenské výrobky". Ďalší respondent sa zamýšľa : "Vzhľadom na to, že SVK je súčasťou EU a Schengenu sa opatrenia ako obmedzenie dovozu zahraničných surovín nedajú tak ľahko presadiť a zároveň by sa tým znížila rozmanitosť dostupných výrobkov na trhu." Ostatných respondentov možno parafrázovať v zmysle, že je z pohľadu rozvoja Slovenska potrebné, aby import produktov bol čo možno najväčší, aby sa tak zvýšila možnosť voľby spotrebiteľov, a tiež konkurencia medzi predávajúcimi, čo spôsobuje znižovanie cien, zvyšovanie kvality a zvyšovanie inovácií produktov, čo má v konečnom dôsledku pre spotrebiteľov obrovský význam.

Záver

Predložená štúdia podložená primárnym prieskumom mala za cieľ merať mieru spotrebiteľského etnocentrizmu na segmente mladých. Zo získaných informácií možno konštatovať, že u mladých spotrebiteľov je miera spotrebiteľského etnocentrizmu nižšia, ako bolo zistené u iných autorov, ktorí sa nešpecializovali na segment mladých. Na základe CETSCALE bol jasne dokázaný podpriemerný etnocentrizmus v spomínanom segmente spotrebiteľov. Túto skutočnosť možno aplikovať v rôznych marketingových nástrojoch, ale aj v spoločensko-kultúrnych odvetviach.

Zoznam bibliografických odkazov

- BAWA A. Consumer Ethnocentrism : CETSCALE Validation and Measurement of Extent. In: *RESEARCH- VIKALPA* .2004. Vol. 29, No. 3 July-September 2004. [online]. Dostupné na internete: <http://www.vikalpa.com/pdf/articles/2004/2004_jul_sep_43_57.pdf>.
- CEHELSKÁ D. Príčiny intolerancie a násilného správania voči migrantom. In: *Zborník príspevkov z 1. medzinárodnej elektronickej vedeckej konferencie KSP FF UPJŠ s medzinárodnou účasťou v rámci projektu VEGA č. 1/0332/12*. Univerzita Pavla Jozefa Šafárika v Košiciach 2013. 243s. ISBN 978-80-8152-063-1.
- KLEINOVÁ, K. *Analýza spotrebiteľských preferencií a imidž slovenských a zahraničných potravín na trhu SR*. Autoreferát dizertačnej práce. Nitra : FEM SPU, 2009.
- KOTLER, PH. - ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3.
- KUSTRA, M. *Slovenské verzus zahraničné výrobky a spotrebiteľský etnocentrizmus : diplomová práca*. 2014. banská Bystrica: UMB. 79s.
- LIESKOVSKÁ, V. - MEGYESIOVÁ, S. - BILOHUŠČINOVÁ, D. Akceptácia podpory predaja domácich produktov spotrebiteľmi v maloobchode SR. In *Marketing Science & Inspirations*. 2013. ISSN 1338-794, roč.8 č.2, s. 2-11.

- MOOJ, M. 2004. *Consumer behavior and culture. Consequences for Global Marketing and Advertising*. Thousand Oaks: SAGE Publications, 2004. 345 s. ISBN 0-7619-2668-2
- RICHTEROVÁ K. – KULČÁKOVÁ, M. – KLEPOCHOVÁ, D.: *Spotrebiteľské správanie*. Bratislava : Ekonóm, 2005. ISBN 80-225-2036-5.
- RICHTEROVÁ, K. a kol. *Spotrebiteľské správanie*. 1.vyd. Bratislava: Vydavateľstvo Ekonóm, 2007. 258 s. ISBN 978-80-225-2355-4.
- SAMOVAR L., PORTER R.,MCDANIEL E. 2009. *Communication Between Cultures*, Seventh Edition. Wadsworth, Cengage Learning 2009, s. 463. ISBN 978-0-495-56744-8.
- SEDLÁKOVÁ, J. a kol.: Spotrebiteľské správanie sa mladých slovenských konzumentov vplyv etnocentrizmu a pôvodu potravín. In: *Acta oeconomica et informatica*. roč. 10, 2007, č.2. s. 45-48. ISSN 1335-2571
- SHIMP, A. T. – SHARMA, S. Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE. In *Journal of Marketing Research*. 1987. vol.24. No.3 .s280-289.
- SUMNER W G.: *Folkway: A Study of the Sociological Importance of Usages, Manners, Customs, Mores, and Morals*. Cosimo Classics 2007.704s. ISBN 978-1602067585.

Vysoké školy a ich postoj k spolupráci s hospodárskou praxou

Henrich Drábik¹

The attitude of the universities towards cooperation with the business sphere.

Abstract

Competition on the educational institutions market has been markedly increasing since 1989. Linking and intensive cooperation of the universities with the business sphere is one of the opportunities how to gain competitive advantage on the educational market. In this field the approach of the universities towards business sphere, their opinions, experiences and abilities play very important role. And those are different. From strong institutional system to cooperation with business sphere based on enthusiasm of several people. This article brings some results coming from more extensive marketing research. It deals with opinions of some universities on the selected aspects of cooperation with the business sphere as their experiences, barriers, market opportunities or marketing as well. In conclusion we try to explain how and where we see opportunities of the universities to be more effective in cooperation with the business sphere. We emphasize the importance of coordination, setting the targets, planning and personal management.

Key words

academic sphere, business sphere, system of cooperation, marketing

JEL Classification: M31

Úvod

Vysoké školy na Slovenskú prešli od roku 1989 určitým vývojom. Zmeny, ktoré nastali sa dotkli rôznych oblastí, ako legislatíva, financovanie, personálna politika, či spôsob riadenia vysokých škôl. Nesmieme ale zabudnúť na jeden dôležitý aspekt, a to formovanie nového, konkurenčného, prostredia. Vznikom množstva nových, bez ohľadu na formu vlastníctva, vysokých škôl sa začalo kreovať prostredie, ktoré si vyžaduje zmeny v prístupe myslenia a riadenia vysokých škôl. Každá vzdelávacia inštitúcia by rada každý rok privítala na svojej pôde tých najlepších študentov s úprimným záujmom o štúdium, každá vysoká škola by chcela mať vo svojich radoch kvalitných, odborne zdatných a zanietených pedagógov, ktorým (študentom aj pedagógom) by mohla poskytnúť tie najlepšie podmienky na vzdelanie resp. každodennú prácu. Rovnako tu vystupuje otázka prestíže, či pozitívneho imidžu vysokej školy. Ide o aspekty, ktoré majú výrazný vplyv na úvahy uvedené vyššie. Skúsme si položiť otázku: Čo všetko musí vysoká škola urobiť preto, aby sa uvedené myšlienky, pokojne ich môžeme nazvať ciele, stali skutočnosťou? Odpovedí na túto

¹ Ing. Henrich Drábik, Ekonomická Univerzita, Obchodná Fakulta, Katedra marketingu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, heno.drabik@gmail.com

otázku je určite viacero. Napríklad Enache (2011) hľadá súvislosti medzi neustálym zvyšovaním konkurencie na trhu vzdelávania a marketingom vysokej školy a hovorí, že „špecifická stratégia využívaná v marketingu vysokých škôl je pre úspech vysokej školy rozhodujúca, a práve preto mnoho univerzít aktuálne prehodnocuje svoju stratégiu rozvoja.“ Myšlienka stále aktuálna. Samozrejme, každý zainteresovaný má na túto vec svoj pohľad, názor a, zrejme, aj návrh na riešenie. Jeden bod by však mal byť spoločný. Tým bodom je otvorenosť vysokej školy smerom k hospodárskej praxi. Otvorením sa svetu a kvalitnou spoluprácou s rôznymi inštitúciami, hlavne z oblasti hospodárskej praxe, môže vysoká škola získať významnú konkurenčnú výhodu na trhu vzdelávania a zároveň posilniť svoje meno smerom napríklad k študentom, súčasným i potenciálnym, médiám, či verejnosti všeobecne. To môže zabezpečiť zvýšenie dopytu po jej službách, dopytu, ktorý „vzniká na strane zákazníkov, ktorými sú študenti, hospodárska prax a spoločnosť“ (Jurková, 2007).

Každá zo zúčastnených strán má svoje potreby, požiadavky a ciele. Chudoba (2014) hovorí dôležitosť dôkladnej analýzy potrieb z pohľadu vysokých škôl i praxe, pričom zdôrazňuje potrebu plánovania jednotlivých procesov. Napojenie na prax pomôže niektorým vysokým školám eliminovať stav odtrhnutia od reálnej ekonomiky. Zavargo a Šumič (2011) chápu úlohu vysokej školy aj z pozície tvorca, nositeľa a interpreta myšlienok a nových poznatkov. Hovoria, že „pri rozvíjaní vzťahov medzi akademickou a hospodárskou sférou je dôležité uvedomiť si, že ide o rovnocenných partnerov. Niekedy prevláda názor, že univerzity by mali hospodárskej sfére slúžiť. Pravdou však je, že ich potreby a postavenie by malo byť v rovnováhe. Vzťah medzi univerzitami a hospodárskou sférou môže mať veľa podôb zahrňujúc výmenu poznatkov, spoluprácu na výskumoch, rozvojových a inovačných aktivitách“.

Zostáva zodpovedať jednu dôležitú otázku: Ako túto situáciu vnímajú vysoké školy, čo by chceli robiť, čo reálne robia a čo si môžu dovoliť robiť? ... a to hľadiska financií, času, i potrebných vedomostí.

1 Metodika práce

V rámci väčšieho výskumu týkajúceho sa spolupráce vysokých škôl a praxe boli oslovené niektoré vysoké školy zo Slovenska a Českej republiky. Išlo o vysoké školy rôzneho zamerania. Dôvodom bola možnosť získať inšpiratívne pohľady na ich spoluprácu s praxou. Samozrejme, v rámci regionálnych rozdielov, legislatívy, či odvetvia, v ktorom školy pôsobia, môžu na spoluprácu s praxou vplývať rozdielne faktory. Tieto rozdiely som sa snažil eliminovať a pozeráť sa na ich názory, využívané formy spolupráce, či aplikovanie marketingu a jeho nástrojov v intenciách, ktoré je možné uplatniť viac-menej univerzálne. Dôležitým cieľom bolo dozvedieť sa, ako sú tieto inštitúcie pripravené na spoluprácu s praxou. Kto túto spoluprácu, ak existuje, zastrešuje, aké formy spolupráce uprednostňujú, či vnímajú a využívajú marketing na jej podporu a pod. Tento článok prináša odpovede na niektoré položené otázky. Z dôvodu rozsahu neprináša komplexnú prezentáciu priebehu výskumu, jeho výsledky a závery. Jeho zmyslom je poukázať na základné skúsenosti, problémy či úspechy v rámci spolupráce vysokých škôl a praxe.

Keďže cieľom nebolo zameranie sa kvantitu údajov, ale skôr prienik do myšlienok, úvah a postojov predstaviteľov vysokých škôl, kvalitatívny marketingový výskum sa javil ako vhodný nástroj na získanie potrebných informácií. Formou vopred

pripraveného interview som hovoril so zástupcami vysokých škôl, pričom sme sa dotkli mnohých oblastí, priamo, i nepriamo, súvisiacich s predmetnou témou. Je pozitívne, že po absolvovaných rozhovoroch je možné konštatovať, že oslovené vysoké školy (fakulty) chápu dôležitosť spolupráce s hospodárskou praxou a touto oblasťou sa zaoberajú. Počas rozhovorov bolo jednoznačne cítiť, že osoby, s ktorými som sa stretol, mali rozhodne záujem sa o tejto téme rozprávať. Všetci boli veľmi otvorení a ochotní podeliť sa o ich skúsenosti. Dokonca je možné povedať, že boli potešení, že sa touto oblasťou zaoberám s plnou vážnosťou a cieľene, napríklad práve formou realizovaného výskumu.

2 Parciálne výsledky marketingového výskumu

V nasledujúcich kapitolách je uvedený prehľad základných informácií, ktoré boli počas výskumu získané. Týkajú sa všeobecných skúseností vysokých škôl so spolupracou s praxou, vnímaných bariér a obmedzení spolupráce, ako aj ich postoja k marketingu, ako nástroja na podporu takejto spolupráce.

2.1 Vysoké školy a spolupráca s hospodárskou praxou

Spolupráca s praxou na vysokých školách funguje aj nefunguje. Mnohokrát to závisí od uhla pohľadu, očakávaní, vedomosti o možnostiach spolupráce a pod. Každá vysoká škola je špecifická svojím zameraním, počtom študentov a pedagógov, spôsobom riadenia, ale napríklad aj potenciálom, ktorý jej trh na spoluprácu ponúka. V tomto smere sú možnosti vysokých škôl značne odlišné. Napríklad vysoké školy s ekonomickým zameraním majú potenciál na trhu obrovský, pretože v princípe každá jedna firma či štátna inštitúcia má priestor na určitú formu spolupráce. Vyplýva to z potrieb fungovania firiem (máme na mysli potrebu absolventov s rôznym ekonomickým zameraním), či inštitúcií ako takých. Na druhej strane užšie špecializované vysoké školy majú podstatne menší okruh subjektov, s ktorými môžu plnohodnotne spolupracovať. Napríklad Prírodovedecká fakulta Univerzity Komenského v Bratislave (ďalej len ako PriF UK) je do veľkej miery závislá od medzinárodných spoločností, ktoré majú na Slovensku zastúpenie a zaoberajú sa aj primárnym a čiastočne aplikovaným výskumom korešpondujúcim so zameraním tejto fakulty. Potenciálne svetoznáme značky majú svoje výskumné strediská v regióne ich sídla a spolupracujú s lokálnymi fakultami, resp. univerzitami v rámci štátu. Podobne je na tom Vysoká škola výtvarných umení v Bratislave (ďalej len ako VŠMU), ktorá sa sústreďuje napríklad na oblasť dizajnu. Tu je však dôležitý medzinárodný rozmer, tzn. orientácia na spoluprácu prakticky bez geografického obmedzenia. Slovenská technická univerzita v Bratislave a jej fakulty (ďalej len ako STU), kde spolupráca so zahraničnými subjektami má zásadný význam, je aktívna hlavne v oblasti výskumu s vysokým podielom aplikačného výskumu. Takto nadviazaná spolupráca má väčšinou dlhodobý charakter, je postavená na serióznom zmluvnom základe a v prípade, že je úspešná, má pre obe strany nenahraditeľný prínos. Ide o nové poznatky pre oblasť teórie a samotných pedagógov, skúsenosti a kontakty pre študentov, patenty, zvyšovanie prestíže STU, referencie a pod. Z realizovaných rozhovorov vyplýva, že

vysoké školy spolupracujú s praxou do tej miery, ako im to trh (jeho veľkosť a štruktúra) umožňuje a súčasne aké kapacity má vysoká škola k dispozícii.

Z personálneho hľadiska je zodpovednosť za spoluprácu s praxou väčšinou v agende prorektora pre rozvoj (v prípade univerzít) a prodekana pre rozvoj (v prípade fakúlt). Výnimku tvorí oblasť výskumu, ktorá je prierezová. Ich pracovná vyťaženosť, pedagogické a iné povinnosti im ale neumožňujú venovať sa tejto oblasti naplno, tzn. byť v pravom slova zmysle koordinátorom a kontrolórom príslušných aktivít a úloh a byť informovaný pravidelne a podrobne o prebiehajúcich aktivitách. Pod pozíciou koordinátor si je potrebné predstaviť pozíciu napríklad výkonného manažéra, nie koordinátora konkrétneho projektu. Tie sú riadené vedúcimi katedier, špecialistami na tú-ktorú oblasť alebo inými poverenými osobami. Za veľmi efektívnu a dobre fungujúcu môžeme považovať hierarchickú aj funkčnú schému využívanú na Fakulte podnikohospodárske Vysoké školy ekonomické v Prahe (ďalej len ako FPH VŠE). Tu je badateľná snaha o manažérsky štýl riadenia na pozíciách v rámci vedenia fakulty i katedier. Týka sa to aj oblasti zodpovednosti, financií, hodnotenia, kontroly, ako aj administratívnych a právnych záležitostí. Pre spoluprácu s praxou bola vytvorená funkcia prodekan pre spoluprácu s praxou a public relations. Je to veľký krok vpred, ktorý umožňuje venovať sa tejto oblasti (takmer) naplno. Zároveň má prodekan k dispozícii dvoch zamestnancov, manažéra pre partnerské vzťahy a manažéra pre administratívnu podporu. Vyzdvihli by sme aj úlohu katedier a celkovo systematickú prácu vedenia fakulty v oblasti spolupráce s praxou. Zaujímavý prístup k oblasti spolupráce s praxou môžeme vidieť na Fakulte masmediálnej komunikácie Univerzity sv. Cyrila a Metoda v Trnave (ďalej len ako FMK UCM). Vedenie fakulty venuje tejto oblasti výraznú pozornosť a napriek tomu, že za spoluprácu s praxou nie je zodpovedná žiadna konkrétna osoba, vedenie fakulty je v rámci rozhodovacích procesov veľmi flexibilné. Zároveň výraznú časť spolupráce s praxou, ako je nadväzovanie nových kontaktov, príprava podmienok spolupráce a pod., prenechalo vedenie fakulty na doktorandov a študentov v rámci Coworking centra. Dôležitým faktorom pôsobiacim na kvalitu spolupráce s praxou je vysoká úroveň spolupráce medzi katedrami a vedením fakulty a medzi jednotlivými katedrami navzájom.

2.2 Bariéry a obmedzenia spolupráce vysokých škôl s praxou

Napriek tomu, že vysoké školy pochopili nevyhnutnosť prepájania s praxou, je zrejmé, že tento proces neprebíha jednoducho a kontinuálne. Každá vysoká škola má svoje vlastné možnosti a tempo rozvoja. Aktuálna úroveň rozvoja spolupráce s praxou je podmienená viacerými faktormi, bariérami a obmedzeniami. Následne sú uvedené tie, ktoré boli počas rozhovorov identifikované ako najčastejšie a rozhodujúce. Bariéry sú chápané ako prekážky, ktoré spoluprácu do vysokej miery znemožňujú, obmedzenia ju do určitej miery limitujú. V každom prípade bez ohľadu na názvoslovie sú vytvorené mantinely, ktoré nemôže vysoká škola prekročiť z rôznych dôvodov. Potom má v zásade tri možnosti:

- bude ich rešpektovať a možnosti spolupráce s praxou sa znížia,
- bude ich obchádzať čo so sebou prináša rôzne riziká, no v súčasnosti to nie je neobvyklý postup,

- bude hľadať tretiu cestu, ktorá nie je v rozpore s nastavenými pravidlami, ale určite nie je pre oblasť vysokého školstva zatiaľ štandardná.

Bariéry spolupráce vyplývajúce z personálnej oblasti

Podľa získaných informácií výrazná väčšina pedagógov vrátane vedenia oslovených inštitúcií chápe spoluprácu s praxou ako logický, nevyhnutný krok, ktorý ovplyvňuje postavenie a rozvoj školy. V tom problém nie je. Ten nastáva v napĺňaní obsahu tejto oblasti. Tu vznikajú nasledovné situácie:

- napriek pochopeniu dôležitosti spolupráce s praxou, nie je záujem priamo sa zúčastňovať rozvojových aktivít – „to má zabezpečiť niekto iný“,
- absencia dostatočných vedomostí o možnostiach spolupráce, o tom ako je to možné robiť, resp. minimálne znalosti o marketingu a nedostatok manažérskeho myslenia (to je však vzhľadom na profesionálne zameranie logické a tiež nie vždy nevyhnutné),
- napriek snahe byť aktívny v projektoch spolupráce s praxou, pracovná vyťaženosť im to nedovoľuje,
- spolupráca s praxou je záležitosť niekoľkých ľudí, ktorí svojím entuziazmom túto oblasť túto oblasť zastrešujú. Či už sú marketingovo alebo manažérsky zdatní alebo nie, snažia sa to robiť najlepšie ako vedia. Uvedomujú si pritom, že reálny stav zaostáva za ich predstavami, no s existujúcimi personálnymi a finančnými možnosťami zrejme dosiahli možno maximálny možný výsledok.

Samozrejme, že v každej inštitúcii je určitý počet pedagógov, ktorí sa viac-menej sústreďujú na akademickú činnosť alebo primárny výskum. Spoluprácu s praxou, ako aj prílišné otváranie sa externému prostrediu, považujú za odklonenie sa od hlavného poslania vysokej školy.

Materiálne a technické vybavenie vysokej školy a jeho vplyv na spoluprácu s praxou

Každá vysoká škola má svoje potreby v oblasti materiálno-technického vybavenia. To je samozrejme rôznorodé, ale má dve spoločné vlastnosti: na jeho obstaranie sú potrebné financie a je v princípe nenahraditeľné pri ambícii školy držať krok s dobou a konkurenciou. Jeho dôležitosť sa prejavuje v oblastiach:

- materiálne a technické vybavenie vysokej školy neumožňuje participovať na náročnejších výskumných aktivitách, ktoré by boli za iných okolností realizovateľné a na trhu žiadané. Tu ide hlavne o finančne nákladné prístroje a materiály, ktoré podmieňujú výskumnú a tvorivú činnosť a sú nevyhnutné pre konkurencieschopnosť inštitúcie v súlade s aktuálnym vedecko-technickým rozvojom vo svete. Ide napríklad o vysoké školy technického a prírodovedeckého zamerania. Paradoxne, napr. STU má veľmi kvalitné materiálne a technické vybavenie, ale chýbajú jej ľudské kapacity, aby ich mohla uspokojiť dopyt po aplikačnom výskume zo strany praxe.

- materiálne a technické vybavenie vysokej školy, ktoré by pomohlo efektívnejšie ako aj atraktívnejšie prezentovať možnosti a dosiahnuté výsledky školy. Týka sa prakticky všetkých vysokých škôl, napr. rôzne centrá rozvoja, inkubátory, ale aj jednoduché prezentačné panely a pod.
- materiálne a technické vybavenie vysokej školy určené pre študentov ako súčasť vzdelávacieho procesu. Náročnosť (vrátane finančnej) je opäť odvodená od charakteru vysokej školy a požiadaviek na priebeh a špecifiká vzdelávacieho procesu. Týka sa výpočtovej techniky, zariadení pre špeciálny výskum či materiálov pre umeleckú tvorbu.

Možnosti trhu

Ako je uvedené v predchádzajúcej kapitole, trh je veľmi dôležitý faktor ovplyvňujúci možnosti a rozsah spolupráce. Determinujúce je zameranie vysokej školy, nastavenie jej cieľov, či jej ambícií v oblasti spolupráce s praxou, ako aj konkurencia. V rámci výskumu boli identifikované aj možnosti orientácie vysokých škôl na potenciálnych partnerov, a to z hľadiska geografického:

- vysoké školy sa viac sústreďujú na spoluprácu s lokálnymi partnermi (môže ísť aj o medzinárodné firmy so sídlom v regióne). To ale nevylučuje medzinárodnú spoluprácu. Ide o vysoké školy napr. s ekonomickým zameraním,
- vysoké školy sa, s ohľadom na svoje špecifické zameranie, musia orientovať na špecifických potenciálnych partnerov prakticky z celého sveta (vrátane menšieho počtu lokálnych). V opačnom prípade je spolupráca s praxou veľmi obmedzená. Týka sa to napríklad vysokých škôl s umeleckým či prírodovedným zameraním,

alebo z iného uhla pohľadu:

- vysoké školy - verejné aj súkromné poskytujú svoje služby v pomerne silnej konkurencii, pre tieto účely, česko-slovenského trhu,
- vysoké školy, ktorých konkurencia je v podstate každá škola s rovnakým zameraním kdekoľvek vo svete, aj keď ich počet nie je až taký veľký.

Legislatíva a interné smernice vysokej školy / fakulty

Toto je oblasť, ktorá je skutočne výrazne komplikovaná. Ide o vzťahy štátu a univerzity, univerzity a príslušných fakúlt, či legislatívne vzťahy v rámci jednotlivých fakúlt. Naším cieľom nie je analýza ani charakteristika súčasnej legislatívy a s tým súvisiacich vzťahov a vplyvu na spoluprácu vysokej školy a praxe. To by mohlo byť premetom samostatnej štúdie. Ide o otázky právnej subjektivity, financovania, obstarávania, zmluvných vzťahov s partnerom, zakladanie spoločných podnikov a pod. Na základe rozhovorov je zrejmé, že spolupráca s praxou, podmienená legislatívou a často neaktuálnymi a nevhodnými internými smernicami vyvoláva nasledovné negatívne javy:

- vzhľadom na chýbajúce motivačné faktory a ďalšie obmedzenia nie je zo strany pedagógov vždy záujem realizovať výskumné, prípadne iné projektové aktivity, pod hlavičkou vysokej školy. Týka sa to hlavne tých, ktorí majú zásluhu na získaní projektu. Tým vysoká škola samozrejme stráca väčšinu benefitov, ktoré takáto spolupráca prináša. Je to jav existujúci na všetkých vysokých školách. Niekde viac, niekde menej,
- rozhodnutia, či potrebná administratíva, podlieha rôznym úrovňam, ktoré môžu proces rozbehu spolupráce spomaliť alebo úplne zastaviť,
- legislatíva týkajúca sa verejného obstarávania je v mnohých špecifických prípadoch nelogická a silne byrokratická, čo pri požiadavkách niektorých špecifických vysokých škôl spôsobuje vážne problémy vo vzdelávacom procese, a pod.

Uviedli sme len niektoré z problémov, s ktorými sa vysoké školy stretávajú. Naším zámerom je venovať sa oblastiam, ktoré je možné viac alebo menej ovplyvniť.

2.3 Vnímanie marketingu zo strany vybraných vysokých škôl ako nástroja na podporu spolupráce s praxou

Táto téma sa objavuje aj v iných kapitolách, pretože prakticky ide o oblasť prierezovú a dotýka sa mnohých aktivít vysokej školy. Tu je potrebné sa zamyslieť nad tým, ako vlastne vysoké školy chápu marketing. Odpoveď na túto otázku je vcelku komplikovaná. V teoretickej časti je uvedené, že marketingové riadenie vzdelávacej inštitúcie je v podmienkach konkurencie prakticky nevyhnutné (to platí aj pre rozvoj vysokej školy ako takej). To vzhľadom na dlhoročné rozsiahle skúsenosti svetoznámych univerzít a všeobecne vysokých škôl západného sveta berieme ako nespochybniteľný fakt. Pravda je, že po roku 1989 sa postupne aj od našich vzdelávacích inštitúcií začalo očakávať, že marketingový prístup sa stane nosným v ich riadení. Často sa uvádza, že to tak naozaj je. Je to ale naozaj pravda? Ako sme uviedli, odpoveď na túto otázku je pomerne zložitá, a to z rôznych dôvodov:

1. Nie všetky vysoké školy (ich vedenie, zamestnanci) majú dostatok vedomostí o marketingu. Máme na mysli také vedomosti, ktoré smerujú k vedomému marketingovému riadeniu a cielenému používaniu marketingových nástrojov.
2. Nie všetky vysoké školy (ich vedenie, zamestnanci) majú dostatočný časový (i finančný) priestor na to, aby mohli s marketingom pracovať systematicky.
3. Vysoké školy často používajú niektoré marketingové nástroje intuitívne, navyš s nesprávnym názvoslovím. Nevediac, že ich aktivity možno považovať za marketingové, dosahujú nimi čiastkové úspechy. No práve nedostatočná znalosť možností, ktoré marketing ponúka, ich pripravuje o ďalšie benefity. Ide napríklad o oblasti ako: plánovanie, stanovenie cieľov, propagácia školy, komunikácia (interná, externá), vrátane PR, či poznanie marketingového mixu vzdelávacích inštitúcií.
4. Vysoké školy potvrdili, že samostatné marketingové oddelenie (môžeme chápať aj ako jedného špecialistu na marketing) by ich posunulo ďalej. V rámci spolupráce s praxou by táto oblasť bola viac koordinovaná

a intenzívnejšia. Problém je, že takéto oddelenia na vysokých školách u nás viac-menej nefungujú. Pozitívne smerovanie má STU, kde reálne uvažujú o vytvorení takejto pozície v krátkom čase. Aktuálne sa zaoberajú otázkami, ktoré oblasti by mala takáto pozícia zastrešovať a akú by mala mať zodpovednosť a kompetencie.

5. Všetky marketingové aktivity, ich plánovanie a koordinácia, zostáva v rukách tých, ktorí sú k tejto oblasti de facto *najbližšie* z hľadiska svojej funkcie alebo sa o túto oblasť z rôznych dôvodov zaujímajú alebo im boli úlohy jednoducho pridelené.

Pravda je, že čím bližšie má vysoká škola svojim zameraním k marketingu, tým je väčší predpoklad, že ho bude vo svoj prospech využívať a to spôsobom správnym a efektívnym. Vyplýva to z úvahy, že zamestnanci majú podstatne širšie znalosti marketingu a ľahšie ich budú uplatňovať v praxi. No nemusí tomu byť vždy tak. Niekedy je nasadenie, ochota spolupracovať a dobrá komunikácia viac, ako teoretické vedomosti.

V oblasti hlavného produktu, tzn. tvorby a koncipovania študijných programov, je snaha o aktuálnosť jednoznačná. Dopytované vysoké školy majú záujem ponúkať študijné programy, ktoré korešpondujú so súčasnými trendami. Je pravda, že táto aktivita je pre niektorých už dlhé roky samozrejmosťou, kým iní sa tým intenzívnejšie zaoberajú len posledných pár rokov. Podnetom boli hlavne (mohli by sme napísať v niektorých prípadoch alarmujúce) štatistiky a údaje o uplatnení sa absolventov konkrétnej vysokej školy v relevantnom odbore v praxi, prípadne vôbec záujem absolventov pracovať vo vyštudovanom odbore. Informácie, ktoré využívajú pri tvorbe učebných osnov, pochádzajú práve z úzkej spolupráce s praxou. Čím viac je vysoká škola špecializovaná, tým viac to táto spoluprácu prehľbuje a záujem zo strany praxe sa zvyšuje. Či už vedia, že ide o dôležitý marketingový nástroj vysokej školy alebo nie, táto oblasť je považovaná za jednu z kľúčových pre jej konkurencieschopnosť.

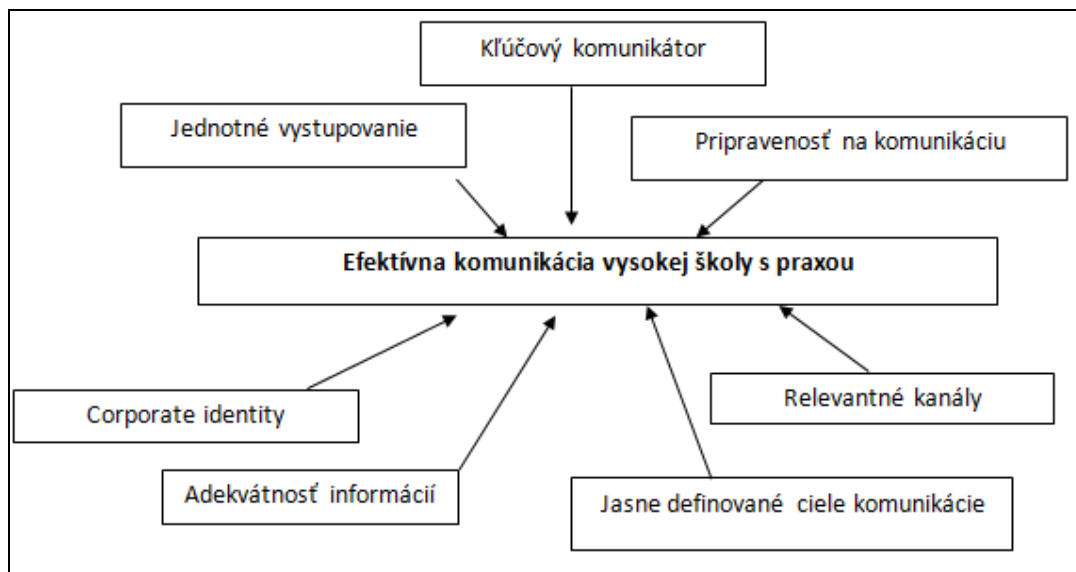
Marketingová komunikácia, interná aj externá, ako významný a veľmi efektívny marketingový nástroj, má na náklade výsledkov prieskumu rôzne podoby.

Interná komunikácia je pre spoluprácu s praxou veľmi dôležitá. Pokiaľ sa informácie vymieňajú systematicky a pravidelne je to predpoklad zvyšovania povedomia o dôležitosti marketingu a jeho vplyvu na spoluprácu s praxou, ako aj o spolupráci samotnej. Výmena či posúvanie informácií ohľadom spolupráce s praxou sa realizuje väčšinou podľa potreby. Je to súčasť stretnutí a porád, kde sa *okrem iného preberú aj tieto veci*. V každom prípade akákoľvek výmena informácií je lepšia ako žiadna, no takýto postoj nevedie k optimálnemu výsledku. Čím menej ľudí je do komunikácie zahrnutých, tým ľahšie sa medzi nimi komunikuje, naviac, ak všetci sú nastavení tak, že spoločne podporujú cieľ, ktorý by mal byť za pomoci komunikácie dosiahnutý. Príkladom je VŠVU. Vysoké školy s vyšším počtom zamestnancom nedisponujú takým komunikačným štandardom, ktorý by zabezpečil naozaj efektívnu výmenu informácií. To spôsobuje, že niektoré dôležité informácie sa *strácajú v priestore*, alebo nemusí byť správne pochopený ich význam a účel. Potvrdilo sa, že interná komunikácia je na vysokých školách presne taký istý problém ako v mnohých firmách. Aj keď je možné tvrdiť, že tento jav je jediným a rozhodujúcim faktorom ovplyvňujúcim úspech alebo neúspech. Sú prípady, kedy to *nejako* funguje a v princípe

nie je čas alebo snaha, aby sa riešila práve táto otázka. Jej význam je často podceňovaný a prevažuje názor, že externá komunikácia je pre spoluprácu s praxou dôležitejšia.

Externá komunikácia nie je vždy spájaná s pojmom marketing alebo naopak je chápaná v zmysle *práve toto je marketing*. Podľa dopytovaných je to však spôsob, ako vysokú školu urobiť atraktívnejšou, ako zvýšiť jej prestíž, prilákať kvalitných študentov a v neposlednom rade získať partnerov z praxe. Využívajú sa na to v princípe všetky štandardné metódy (web, sociálne siete, rozhovory, tlačaná forma, deň otvorených dverí, a pod.). Vysoké školy majú tendenciu vystupovať jednotne, dodržiavať prvky *Corporate identity*. Často to ale zostáva len pri snahe. Vedia, aký to má význam, no nemajú priestor (časový, finančný, personálny, vedomostný) na to, aby to dotiahli do konca. Externá komunikácia je síce koordinovaná, ale len do určitej miery. Existuje množstvo vedľajších, neoficiálnych komunikačných kanálov, ktoré majú mnohokrát zásadný vplyv na aktivity súvisiace so spoluprácou s praxou. Tie aktivity nie sú vždy pod kontrolou a môžu mať na vysokú školu, ako pozitívny, tak aj negatívny vplyv. Tento problém je v dnešnej dobe veľmi aktuálny, pričom jeho existenciu ovplyvňuje viacero faktorov. Ako je ale uvedené, komunikácia vysokých škôl smerom k externému prostrediu získava na dôležitosti. Je možno otázkou času, kedy sa stane naozaj samostatnou, plánovanou marketingovou aktivitou každej vysokej školy. Marketingová komunikácia smerom k cieľovým skupinám tvorí dôležitú súčasť marketingu FMK UCM. Vyplýva to zrejme aj zo samotného zamerania fakulty. Dosiagnúť efektívnu externú komunikáciu znamená dodržiavať určité zásady. Tie, ktoré sú podľa mňa najdôležitejšie, uvádzam v nasledujúcej schéme 1.

Schéma 1: **Faktory efektívnej externej komunikácie vysokej školy**



Zdroj: vlastné spracovanie

Ako príklad vysokej školy, ktorá efektívne využíva marketingovým mix vzdelávacej inštitúcie na podporu spolupráce s praxou, je možné uviesť VŠE v Prahe a jej projekt xPort Business akcelerátor, ktorý je využívaný hlavne študentami FPH VŠE.

Projekt xPort Business akcelerátor je samostatný **produkt** VŠE v Prahe, ktorý ponúka možnosť rozvoja pre študentov a prísun nových nápadov a kvalitných a zameraných študentov pre firmy. Projekt bol realizovaný s pomocou partnerov VŠE v Prahe a pre študentov **je bezplatný. Priestory sú k dispozícii** priamo v areáli VŠE v Prahe, dostupné počas týždňa od 8.00 do 23.00 hod., čo je vyhovujúce z hľadiska lokality i času pre študentov i firmy. **Informácie o projekte** sú veľmi prehľadne a podrobne spracované na webových stránkach VŠE v Prahe, pričom existuje **možnosť priamej komunikácie** s osobami zodpovednými za projekt. **Ľudské kapacity**, tzn. participácia zástupcov praxe a aktívna pomoc zo strany pedagógov je samozrejmosťou. V rámci **pedagogických procesov** projekt reprezentuje inovatívne a atraktívne formy vzdelávania, ako aj možnosti podnikateľského rozvoja študentov. Projekt je vhodným a dobre nastaveným motivátorom pre študentov s cieľom podporiť ich spoluúčasť, **participáciu**, na prepájaní vysokej školy a praxe. K dispozícii sú moderné priestory vybavené príslušnou technikou, ktoré dokonale korešpondujú s podstatou marketingového nástroja **hmotné predpoklady**. Dotvárajú atmosféru, ktorá vzbudzuje pocit profesionality a zároveň vytvára príjemné prostredie na prácu.

Samozrejme, pozitívnych príkladov uplatňovania marketingu a jeho nástrojov je na vysokých školách, vrátane Obchodnej fakulty, viac. Pravdou ale je, že profesionálnejším vnímaním marketingu, jeho efektívnejším zapojením, by bolo možné dosiahnuť aj v oblasti spolupráce s praxou lepšie výsledky. Samozrejme, ide aj o to, aká je náročnosť nastavených cieľov. Pozitívne je možné hodnotiť prístup niektorých vysokých škôl k oblasti cenotvorby. Je zrejma snaha o vytváranie transparentnej *ponuky* pre hospodársku prax, tzn. kategorizovanie a ohodnotenie vlastných výkonov, ako aj iných aktivít, ktoré môžu predstavovať pre vysokú školu prísun financií, ale aj iných benefitov, zo strany praxe.

2.4 Alumni klub

Alumni klub je považovaný za veľmi účinný nástroj, a zároveň formou, podpory spolupráce vysokej školy s praxou prostredníctvom jej absolventov a praxe. Chápem ho ako marketingový nástroj, ktorý by bolo možné zaradiť do marketingového mixu zrejme pod zložku *produkt* (vedľajší) alebo pod zložku *komunikácia*, ako špeciálnu formu podpory.

Je špecifickou a zároveň veľmi účinnou formou spolupráce. Je zameraný primárne na budovanie a udržiavanie vzťahov vysokej školy s jej absolventami a zároveň ich využívanie (v pozitívnom zmysle) v prospech rozvoja vysokej školy a podpory budúcich absolventov. Ide o inštitúciu zriadenú vysokou školou v spolupráci s jej absolventami. Alumni kluby fungujú na báze dobrovoľnosti. Sú charakteristické formálnou štruktúrou, ktorá má svoje orgány, stratégiu, ciele a plánovanie. Alumni kluby plnia viacero funkcií, pričom ich význam a vplyv závisí od úrovne ich organizácie, riadenia, či počtu členov. Ich história smeruje do Veľkej Británie a USA kde majú tieto kluby bohaté tradície a dlhoročné skúsenosti. Zároveň ich prínos vo všetkých oblastiach, vrátane finančnej, je nezastupiteľný. Členstvo v nich sa v niektorých prípadoch už stalo otázkou prestíže.

Z oslovených vysokých škôl (fakúlt) má funkčný Alumni klub STU v Bratislave a FPH VŠE. alebo na VŠVU v Bratislave. Ide v princípe o *mladé* kluby, ktorých zakladatelia pochopili ich význam a začali tieto aktivity intenzívne rozvíjať. Nie každá inštitúcia ich má aktuálne organizované identickým spôsobom a na rovnakej úrovni, ale dôležité je začať. Výhodou je, že Alumni kluby združujú množstvo členov z rôznych oblastí národného hospodárstva, ktorí, podľa svojich možností, môžu byť pre rozvoj vysokej školy veľmi prospešní. Pomoc by však nemala byť chápaná jednostranne, keďže v rámci klubu vznikajú vzťahy aj medzi jeho jednotlivými členmi, ktoré môžu vyústiť k vzájomnej spolupráci aj na inej úrovni.

Medzi hlavné funkcie Alumni klubov môžeme zaradiť nasledovné:

- vytvárať priestor a podmienky na diskusiu, vzájomnú pomoc, zdieľanie skúseností a poznatkov,
- informovať o činnosti školy,
- rozvíjať vzťahy medzi zamestnancami, študentmi, absolventmi a priateľmi školy,
- zabezpečovať a podporovať rôzne kultúrne, športové, vedecké a vzdelávacie programy a aktivity,
- podporovať rozvoj vzdelávania na škole, vo všetkých študijných programoch a formách,
- spolupracovať so svojimi členmi pri nadväzovaní stykov so zahraničnými subjektmi, pri výmene informácií, zabezpečovaní stáží, exkurzií a pri iných formách získavania nových poznatkov,
- motivovať k spolupráci súčasných študentov a absolventov pomocou grantových programov,
- sprostredkovať ponuky práce pre študentov i absolventov.

Príprava a založenie Alumni klubu vyžaduje veľmi systematický prístup a množstvo drobnej a administratívnej práce. Ide o pomerne veľký a dlhodobý projekt, ktorého výsledky sa prejavia až po niekoľkých rokoch. Avšak z hľadiska jeho významu ide zmysluplnú aktivitu s výrazným vplyvom na fungovanie vysokej školy.

Záver

Z realizovaného marketingového výskumu je zrejmé, že vysoké školy sú jednoznačne orientované na rozvoj spolupráce s hospodárskou sférou. Rozdiely v prístupe sú však evidentné. Nevyplývajú však s rozdielneho, väčšieho, či menšieho, záujmu o takúto spoluprácu, ale sú závislé hlavne na možnostiach (finančných, či personálnych) tej-ktorej vzdelávacej inštitúcie, na šírke a hĺbke znalostí problematiky spolupráce vysokých škôl a praxe, i na systéme, ktorý ma každá vysoká škola/fakulta individuálne nastavený. Niektoré vysoké školy vychádzajú z jednoznačne definovaného a nastaveného systému, ktorý funguje na základe prijatej strednodobej, či dlhodobej, koncepcie a stratégie. Iné vysoké školy majú spoluprácu s praxou postavenú na entuziazme, záujme a operatívnej vzájomnej spolupráci vedenia školy, katedier a pedagogických pracovníkov. Tieto dva rozdielne prístupy, ako aj prístupy nachádzajúce sa medzi týmito dvoma protipólmi (akýsi ich mix), sú schopné do určitej

miery spoluprácu s praxou zabezpečiť. Prikláňam sa k názoru, že skutočne efektívna spolupráca s praxou vyžaduje veľmi precíznu koordináciu resp. riadenie, ktorého základom by mali byť nasledovné body:

- striktný inštitucionálny prístup,
- jednoznačné pridelené kompetencie,
- nastavenie cieľov a plánov, tzn. čo a ako chceme dosiahnuť,
- využitie marketingu a marketingových nástrojov, špecifických pre vzdelávaciu inštitúciu, s dôrazom na vzájomnú vyváženosť ich použitia.

Samozrejme, aby sme takúto koncepciu, či systém, mohli implementovať do praxe, je potrebné, dokonca musíme povedať nevyhnutné, mať k dispozícii ľudí, ktorí sú:

- pripravení tejto koncepcii veriť,
- odhodlaní využitím svojich vedomostí a zručností spoluprácu s praxou podporiť a rozvíjať,
- sú pripravení byť súčasťou dlhodobého projektu.

Ako som spomenul, ide o dlhodobý projekt resp. zámer, ktorý vyžaduje realizáciu postupných, naplánovaných, krokov, vykonanie určitých zmien, zrejme odklonenie sa od zaužívaných postupov a pod. Je na každej vysokej škole/fakulte pre aký systém spolupráce s praxou sa rozhodne. Rešpektujúc rôzne obmedzenia, bariéry, ktoré stoja proti rozvoju spolupráce s praxou si myslím, že vhodne zvolenými postupmi, je možné túto oblasť posunúť ďalej a zo strednodobého, či dlhodobého hľadiska dosiahnuť méty, o ktorých si možno mnohí myslia, že sú nedosiahnuteľné.

Zoznam bibliografických odkazov

1. ENACHE, I. 2011. Marketing higher education using the 7 ps framework. In *Bulletin of the Transylvania Univeristy of Brasov*. [online]. 2011, vol. 4, no. 1, p. 23-30 [cit. 2016-10-4]. Dostupné na internete: <<http://webbut.unitbv.ro/bu2011/Series%20V/BULETIN%20V%20PDF/05%20enache%201%20BUT%202011.pdf>> ISSN: 2333-9721.
2. CHUDOBA, Š. 2014. Vysoké školy musia byť oveľa výraznejšie prepojené s praxou ako doteraz. In *ATP Journal*. [online]. 2014, vol. 8, s. 35 [cit. 2016-12-13]. Dostupné na internete: <http://www.atpjournalsk/rubriky/rozhovory/vysoke-skoly-musia-byt-ovela-vyraznejsie-prepojene-s-praxou-ako-doteraz.html?page_id=19663>.
3. JURKOVÁ, J. 2007. Produkt ako nástroj marketingového mixu vysokých škôl. In *Marketing vzdelávacích inštitúcií*. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie Univerzity sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2007. ISBN 978-80-89220-86-1, p. 122-131.
4. ZAVARGO, Z. – ŠUMIČ, Z. 2011. Cooperation between educational institutions and businesses. In *Entrepreneurial learning*. [online]. 2011, vol. 1, no. 1, p. 51-59 [cit. 2016-10-12]. Dostupné na internete: <[file:///C:/Users/COMPAQ/Downloads/EL_Vol1_No1_51_59%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/COMPAQ/Downloads/EL_Vol1_No1_51_59%20(2).pdf)>. ID: 130088.

Kvalitatívna analýza outsourcingu obchodno-podnikateľských služieb v Slovenskej republike

Viera Kubičková¹ – Miroslava Čukanová²

Qualitative Analysis of Business Services Outsourcing in the Slovak Republic

Abstract

The enforcement of outsourcing and offshoring processes in the economy is demonstration of the growing demand for services that in our paper represent business services. In terms of economic development, attention is particularly drawn to business services. It is the most dynamic component of the modern economy, creating the most new jobs. Business services are acting as an accelerator of change in other sectors. Business services are dominantly market forms and support production processes in other areas of the economy as an addressable solution based on highly specialized knowledge. They focus on enhancing product quality, promoting innovation, simplifying capital flows and facilitating access to new markets. The aim of our paper was to identify the qualitative requirements of intermediary demand for business services in Slovak republic.

Key words

business services, outsourcing, qualitative analysis

JEL Classification: L84, M55,

Úvod

Proces presadzovania služieb bol ovplyvnený globálnym vývojom, ktorý postupne odstraňoval prekážky svetového obchodu so službami (Rao, Kothari & Kurtz, 1993). Globalizácia trhov a rozvoj informačných a komunikačných technológií (IKT) umožňuje podnikom vykonávať činnosti po celom svete. Služby tak nevyžadujú priamy fyzický kontakt, je možné ich poskytovať na diaľku prostredníctvom IKT a tento fenomén zahŕňa využívanie outsourcingu a offshoringu (Messenger & Ghosheh, 2010). Komplementárnosť výrobkov spôsobuje, že výrobcovia hľadajú konkurenčnú výhodu práve v službách, a tým sa služby stávajú nástrojom diferenciácie ponuky výrobných firiem prostredníctvom inovácií, špecializáciou a externalizáciou. Z tohto dôvodu pri rozhodovaní sa o externalizácii resp. internalizácii môžeme vychádzať z diela ekonómov R. H. Coaseho (1937) a O. E. Williamsona (1990), prívržencov

¹ doc. Ing. Viera Kubičková, PhD., Ekonomická univerzita, Obchodná fakulta, Katedra služieb a cestovného ruchu, Dolnozemska cesta 1, Bratislava, E-mail: viera.kubickova@euba.sk

² Ing. Miroslava Čukanová, PhD., Ekonomická univerzita, Obchodná fakulta, Katedra služieb a cestovného ruchu, Dolnozemska cesta 1, Bratislava, E-mail: miroslava.cukanova@euba.sk

Inštitucionálnej ekonómie. Presadzovanie procesov outsourcingu a offshoringu v ekonomike je prejavom rastúceho dopytu po službách, ktoré v predkladanom príspevku reprezentujú obchodno-podnikateľské služby. Z pohľadu rozvoja ekonomiky sa upriamuje pozornosť najmä na obchodno-podnikateľské služby. Ide o najdynamickejšiu zložku modernej ekonomiky, v ktorej sa vytvára najviac nových pracovných miest. Produkcia obchodno-podnikateľských služieb (OPS) pôsobí ako urýchľovač zmien v ostatných odvetviach. OPS predstavujú prevažne trhové formy a podporujú produkčné procesy v iných oblastiach ekonomiky ako adresné riešenie založené na vysoko špecializovaných poznatkoch. Zameriavajú sa na posilnenie kvality produktov, presadzovanie inovácií, zjednodušovanie prísunu kapitálu a uľahčujú prístup na nové trhy (Michalová a Krošláková, 2014; Michalová a Benešová, 2007). Medzi OPS patrí sekcia J (informácie a komunikácie), sekcia L (činnosti v oblasti nehnuteľností), sekcia M (odborné, vedecké a technické činnosti) a sekcia N (administratívne a podporné služby). Hlavným zámerom primárneho zisťovania je identifikácia kvalitatívnych požiadaviek intermediálneho dopytu po produktoch obchodno-podnikateľských služieb.

5 Krátky exkurz k problematike outsourcingu

Väčšina organizácií nie je plne sebestačná, nemá neobmedzené zdroje, ale väčšina organizácií má neobmedzené potreby. V mikroekonomickej teórii existuje niekoľko prístupov, ktoré poukazujú na možnosť prekonať rôzne obmedzenia a nízku efektívnosť podnikateľských subjektov a to využitím procesov outsourcingu. Ide o rozhodovanie medzi dvomi stratégiami „make or buy“, čiže vyrobiť vo vlastnej réžii, alebo zaobstarať dodávateľsky. Zásadným rozdielom medzi outsourcingom a jednoduchým nákupom určitej služby alebo tovaru je dlhodobosť vzťahu medzi klientom a poskytovateľom outsourcingu (Dvořáček a Tyll, 2010). Všeobecne možno motívy na využívanie outsourcingu zhrnúť na oblasti znižovania nákladov, sústredenie sa na hlavné aktivity a zvyšovanie úrovne služieb (Daňo, 2010). Samotné využitie outsourcingu vedie k zníženiu transakčných nákladov, predovšetkým vďaka realizácii úspor z rozsahu na strane poskytovateľa, avšak vo väčšine prípadov vedie k zvýšeniu transakčných nákladov spojených s vyjednávaním, kontrolou a riadením outsourcingového vzťahu (Dvořáček a Tyll, 2010).

V Teórii transakčných nákladov poukazujú na ich význam pre dosiahnutie ekonomickej efektívnosti v spoločnosti (Liška, Sluková a Volejníková, 2011). Základnou jednotkou analýzy v inštitucionálnej ekonómii je transakcia, čiže akýkoľvek akt zmeny medzi účastníkmi zmluvného vzťahu. Môže ísť o transakciu jednorazovú, príležitostnú, či opakovanú. Transakčné náklady potom predstavujú náklady, ktoré vyplývajú z fungovania tohto ekonomického systému. Zahrňujeme sem náklady súvisiace s prípravou a uzatvorením obchodu prostredníctvom zmlúv - ex ante a náklady vyvolané nedodržaním tejto zmluvy - ex post (Mlčoch, 2005; Holman a kol. 2001). Existencia transakčných nákladov vysvetľovala podľa Coaseho existenciu firmy (Soukup a kol., 2015; Holman a kol. 2001). To znamená, že firma vznikne vtedy, keď sú administratívne náklady spojené s užívaním zdrojov vo vnútri firmy väčšie než transakčné náklady spojené s užívaním týchto zdrojov prostredníctvom trhových zmluvných aktov (Holman a kol. 2001). Práve tieto činnosti – zmluvné akty, môžeme považovať za činnosti služieb, dnes ponímané ako outsourcing a offshoring.

Rozhodovanie spoločnosti o využívaní interných alebo externých služieb možno podľa O. E. Williamsona analyzovať na základe jeho „hraníc firmy“ (Williamson, 1990). O. E. Williamson predpokladá, že firma predstavuje technologické jadro a vykonáva „jadrové činnosti“ prostredníctvom jedinečných, špecifických činností. Suroviny ako vstup pre technologické jadro firma nakupuje na trhu. Avšak vo firme existujú aj iné činnosti, ktoré nemajú takú silnú špecializáciu a nie sú tak jedinečné. Tieto činnosti môžu vykonávať iné spoločnosti a lacnejšie, ako keby tieto činnosti vykonávala spoločnosť sama. Spoločnosť sa teda rozhoduje „make or buy“ na základe transakčných nákladov súvisiacich so zazmluvnením takýchto činností na trhu a na základe špecifickosti a jedinečnosti danej služby. V prípade externalizácie sa zameriavame na trhové služby presnejšie obchodno-podnikateľské služby, ktoré sa vyvinuli z jadrových činností. Obchodno-podnikateľské služby predstavujú prevažne trhové formy. Z hľadiska novej revidovanej klasifikácie ekonomických činností NACE rev. 2 zaradujeme medzi obchodno-podnikateľské služby sekcie J, L, M, N. Produkciu a kvalitu obchodno-podnikateľských služieb ovplyvňujú faktory na mikro a makro úrovni. Ide najmä o všeobecné, ako aj špecifické faktory determinujúce externalizáciu služieb, ako sú kompetencie, náklady, kapacita, kvalita, riziko, čas, legislatíva, kompatibilita, kontrola, flexibilita, konkurencia, dostupnosť a psychologicko-sociálne motívy. Medzi špecifické zaradujeme želania zákazníkov, zisk, vzťah produktu a služby, či strategický význam (Michalová, Benešová a Šťastná, 2013).

Účinnosť faktorov sa však stupňuje so spoločensko-technologickými zmenami. Uvedené faktory predstavujú kľúčové faktory vplyvajúce na externalizáciu z vnútra podniku, t.j. na mikro úrovni. Avšak v zmysle porozumenia vzťahov medzi spoločensko-technologickými zmenami a intermediálnym dopytom po službách je dôležité uviesť faktory, ktoré vplyvajú z externého hľadiska na podniky, t.j. na makro úrovni. Sumarizujúc názory viacerých autorov (Michalová, Krošláková, 2014; Michalová, Benešová a Šťastná, 2013; Kubičková a kol. 2016; Roa, Kothari a Kurtz, 1993; Chahal, 2015; Joshi, 2008; H. Strážovská, Ľ. Strážovská, M. Krošláková a L. Bažó, 2014 a iní), môžeme uviesť, že rozvoj intermediálneho dopytu po službách na makro úrovni ovplyvňujú najmä nasledovné faktory: ekonomický rast a výkonnosť ekonomiky, globalizácia, poznatková intenzita produkcie, inovácie / inovačná aktivita podnikov, štruktúra ekonomiky, sila kľúčových odvetví.

6 Metodika

Pre identifikovanie trhom žiaducich kvalitatívnych zmien smerom k produkcii služieb bol realizovaný prieskum medzi podnikateľskými subjektmi pôsobiacimi na slovenskom trhu. Prieskum bol zameraný na identifikovanie rozsahu využívania outsourcingu, resp. offshoringu podnikateľskými subjektmi na Slovensku, identifikovanie dôvodov využívania outsourcingu, resp. offshoringu a na kvalitatívne požiadavky intermediálneho dopytu po službách.

Uskutočnený prieskum má charakter výberového zisťovania, pretože uskutočnenie výskumu základného súboru (všetky podnikateľské subjekty na Slovensku) by bolo fyzicky, časovo i finančne náročné. Za použitia metódy indukcie a

po splnení nasledujúcich podmienok (výberový súbor musí byť reprezentatívny, mal by sa zhodovať s parametrami základného súboru) je možné výsledky zistené prieskumom zovšeobecniť na celý základný súbor (Richterová a kol., 2002). Avšak každá vzorka nesie určitý prvok skreslenia, preto výsledky zahrňujú určitý stupeň neistoty. Presnosť znakov a hodnôt výberového súboru na základný súbor, tzv. štatistický odhad, býva spojený s nepresnosťou. Vypovedacia schopnosť výberového zisťovania je ovplyvnená dvoma faktormi neistoty:

1. Výpoveď o celej skupine nie je istá, ale len pravdepodobná.
2. Výpoveď nie je stanovená číslom, ale v určitom rozpätí (spoľahlivosti odhadu).

Pre splnenie podmienky reprezentatívnosti výberového zisťovania bola určená veľkosť vzorky, tzn. rozsah výberového súboru pomocou vzťahu:

$$n = \frac{z_{1-\alpha/2}^2 \cdot s^2}{H^2}, \text{ pričom } s = \sqrt{p \cdot (1-p)}, \text{ kde } p - \text{podiel znaku}$$

Stanovená 95 % spoľahlivosť odhadu realizovaného výskumu ($z_{1-\alpha/2}$ alebo t) zodpovedá hodnote 1,96, s presnosťou $\pm 0,1$ (tzn. maximálne prípustné rozpätie chýb (H) je 10 %). Podiel znaku (s) bol odhadnutý podľa prieskumu na malej vzorke respondentov ako percentuálny podiel podnikateľských subjektov, ktoré využívajú outsourcing resp. offshoring na hodnotu 0,6 (t.j. 60 % organizácií). Na základe uvedeného bola vypočítaná veľkosť vzorky použitím nasledovného matematického vzťahu:

$$n = \frac{1,96^2 \cdot \sqrt{0,6 \cdot (1-0,6)}^2}{\pm 0,1^2}$$

$$n = 92,2 \approx 93$$

Výberový súbor bude reprezentatívny a výsledky relevantné pre celý základný súbor, ak bude výskum realizovaný na vzorke 93 respondentov. V súvislosti s realizáciou prieskumu (etapa č. 5) bola vytvorená databáza 800 podnikateľských subjektov (etapa č. 3). Z celkového počtu 800 sa podarilo prostredníctvom emailu osloviť len 500 podnikateľských subjektov (300 emailov sa vrátilo z dôvodu chybné adresy). Počet oslovených podnikateľských subjektov prevyšoval požadovanú veľkosť vzorky, pretože sa predpokladalo, že návratnosť dotazníkov bude maximálne 10 %. Reálna návratnosť dotazníkov predstavovala 12,5 %. Dotazníky boli zostavené prostredníctvom GOOGLE DOCS a distribuovali sme ich elektronicky. Dotazníkový prieskum bol prvýkrát rozoslaný 31. januára 2017 a za dva týždne ho vyplnilo 73

podnikateľských subjektov. Následne sme dotazníky rozposlali druhýkrát a vyplnili ho ďalší 27 respondenti. V období 31. január – 28. február 2017 dotazník vyplnilo 100 respondentov.

7 Výsledky a diskusia

Hlavným zámerom primárneho zisťovania je identifikácia kvalitatívnych požiadaviek intermediálneho dopytu po produktoch obchodno-podnikateľských služieb. Z celkového počtu 800 rozoslaných dotazníkov sa vrátilo vyplnených rovných 100. Jedným zo zámerov primárneho prieskumu bolo zistiť, či podnikateľské subjekty na Slovensku využívajú formu outsourcingu, resp. offshoringu ako prejav postupujúcej externalizácie podnikových činností za hranice firmy. Oslovená bola náhodná vzorka podnikateľských subjektov, z ktorých 80 (80 %) využíva outsourcing (tab. 1). Dotazník obsahoval 8 otázok. Prvé 3 otázky boli klasifikačné, na základe ktorých sme identifikovali podnikateľský subjekt z hľadiska veľkosti, zamerania jeho podnikateľskej činnosti a využívania outsourcingu. V prípade, že podnik nevyužíval outsourcing, bol automaticky presmerovaný na vyplnenie poslednej otázky zameriavajúcej sa na dôvody jeho nevyužívania. Otázky 4 až 7 monitorovali podnikateľské subjekty, ktoré využívajú formu outsourcingu a identifikovali outsourcované činnosti, obchodný vzťah z hľadiska dĺžky trvania, krajinu pôvodu externej spoločnosti, očakávania podnikov od outsourcingu a faktory, na základe ktorých sa rozhodujú pre outsourcing.

Tab. 1 **Využívanie outsourcingu podnikateľskými subjektmi v SR**

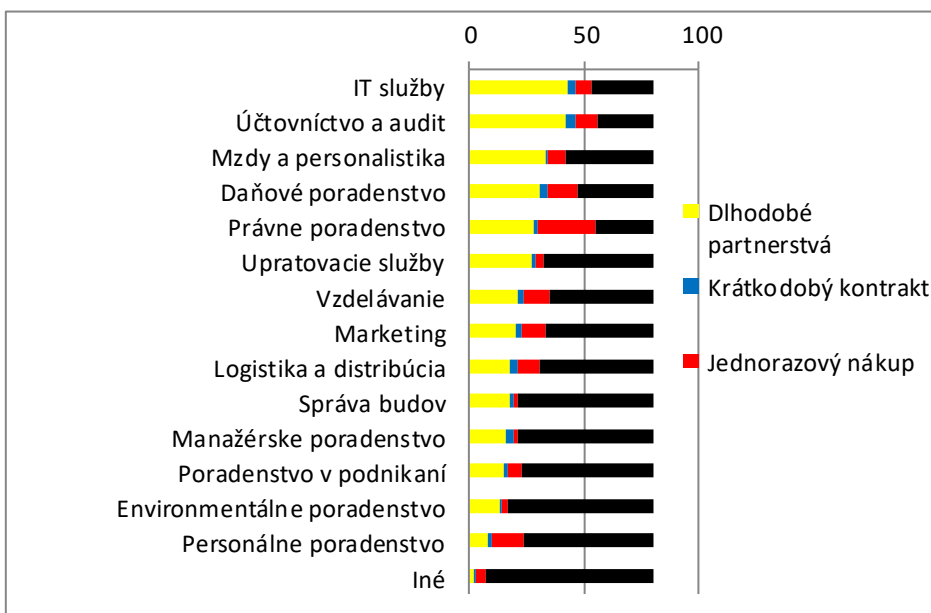
| Veľkosť podniku | Áno | Nie | Celkový súčet |
|---------------------------------|------------|------------|----------------------|
| Mikro (1 - 9 zamestnancov) | 28 | 14 | 42 |
| Malý (10 – 49 zamestnancov) | 33 | 4 | 37 |
| Stredný (50 – 249 zamestnancov) | 11 | 2 | 13 |
| Veľký (250 a viac zamestnancov) | 8 | 0 | 8 |
| Celkový súčet | 80 | 20 | 100 |

Zdroj: vlastné spracovanie.

V rámci dotazníkového prieskumu sme sledovali využívanie outsourcingu podľa typu podnikateľských subjektov z hľadiska veľkosti, meranej počtom zamestnancov. Najpočetnejšie zastúpenie (33) mali podnikateľské subjekty, ktoré možno podľa počtu zamestnancov 10 – 49 označiť ako malé. Následne, druhé najpočetnejšie zastúpenie vykazovali mikro podniky (28), stredné podniky (11) a z veľkých podnikov sa do dotazníkového prieskumu zapojilo 8.

Otázka 4 sa zameriavala na identifikovanie činností, ktoré podnikateľské subjekty nakupujú a na akej báze je tento vzťah založený. Na základe výsledkov dotazníkového prieskumu (graf 1) podnikateľské subjekty najviac outsourcujú oblasť IT služieb, účtovníckych a audítorských činností, miezd a personalistiky, daňového a právneho poradenstva. V týchto prípadoch je vzťah medzi prijímajúcou a poskytujúcou spoločnosťou založený na dlhodobých partnerstvách, ktoré sú charakteristickým znakom outsourcingu. V rámci iných činností sme zaznamenali dve odpovede, kde podniky uviedli, že využívajú miestnych menších podnikateľov poskytujúcich masáže, kurzy, pranie a žehlenie.

Graf 1 Nakupované činnosti a vzťah, na ktorom je táto spolupráca založená



Zdroj: vlastné spracovanie.

V jednotlivých veľkostných kategóriách podnikateľských subjektov sa preferencie využívaných oblastí menia. Tabuľka 2 poskytuje zostupný prehľad 5 najvýznamnejších oblastí, ktoré jednotlivé kategórie podnikov využívajú pre outsourcingovanie svojich

činností. Z uvedených výsledkov usudzujeme, že menšie podnikateľské subjekty prevažne externalizujú také činnosti, ktorých spotreba je podmienená legislatívou a sú nevyhnutné pre existencie spoločnosti (účtovníctvo, mzdy a personalistika, či daňové a právne poradenstvo). Na druhej strane veľké podniky outsourcujú iné činnosti ako tie, ktoré sú charakteristické pre menšie podniky, pretože ich majú integrované do vnútorných procesov spoločnosti (účtovníctvo, mzdy, personalistika, právne poradenstvo ...). Veľké podniky sa zameriavajú na outsourcovanie špecifických činností, ktoré napomáhajú rozvoju a imidžu firmy (vzdelávanie, marketing).

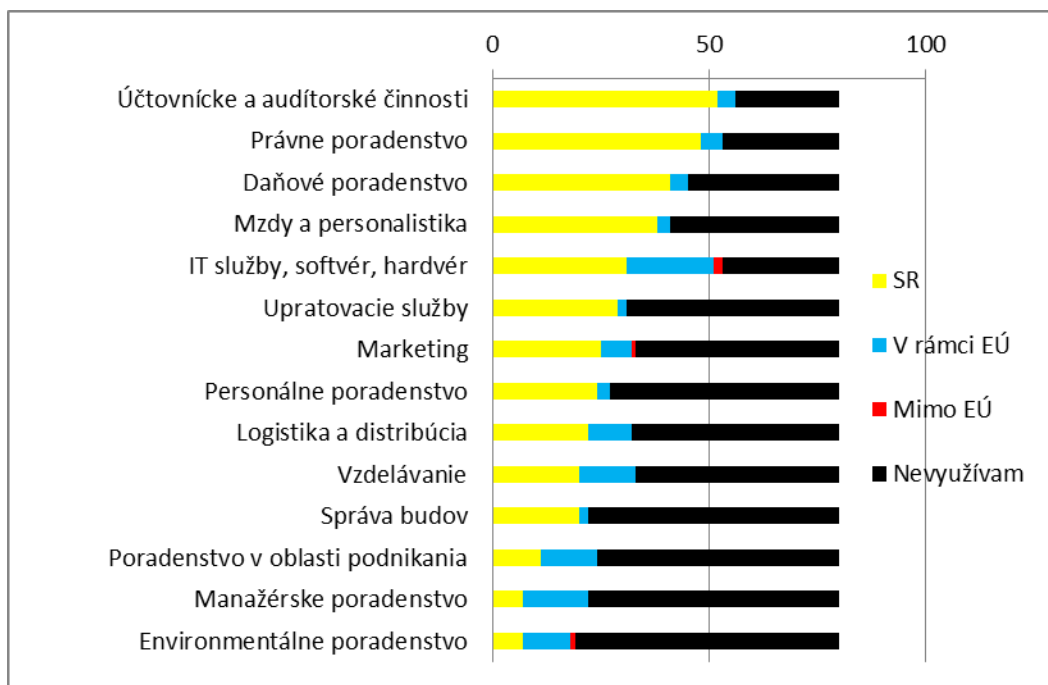
Tab. 2 Využívanie outsourcingu podnikateľskými subjektmi v SR

| | Mikro | Malý | Stredný | Veľký |
|---|-----------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|--------------------------------|
| 1 | Účtovnícke a audítorské č. | IT služby, softvér, hardvér | IT služby, softvér, hardvér | Vzdelávanie |
| 2 | Mzdy a personalistik a | Právne poradenstvo | Upratovacie služby | IT služby, softvér, hardvér |
| 3 | Daňové poradenstvo | Účtovnícke a audítorské činnosti | Účtovnícke a audítorské činnosti | Marketing |
| 4 | IT služby, softvér, hardvér | Mzdy a personalistika | Daňové poradenstvo | Environmentálne poradenstvo |
| 5 | Právne poradenstvo | Upratovacie služby | Poradenstvo v oblasti podnikania | Logistika a distribúcia |

Zdroj: vlastné spracovanie.

Nasledujúci graf 2 identifikuje krajinu pôvodu poskytujúcej spoločnosti. V prevažujúcej miere podnikateľské subjekty spolupracujúce s firmami zo Slovenska. Zároveň identifikujeme, že boli zaznamenané aj krajiny s pôvodom v rámci EÚ a v dvoch prípadoch mimo EÚ. V tomto prípade usudzujeme, že spoločnosti využívajú offshoring. K činnostiam, ktoré podnikateľské subjekty nakupujú mimo EÚ patria IT služby, softvér, hardvér a marketing.

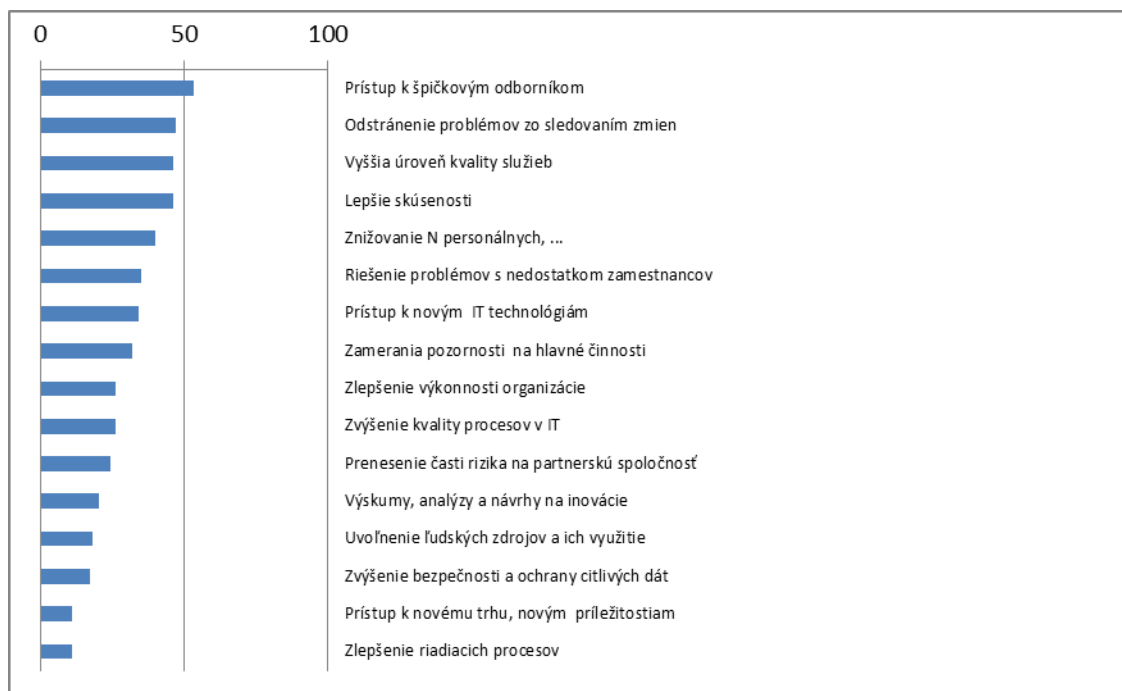
Graf 2 Krajina pôvodu externej spoločnosti



Zdroj: vlastné spracovanie.

V otázke číslo 6 sme zisťovali očakávania podnikateľských subjektov od zavedenia outsourcingu. Z grafu 3 zostupne uvádzame očakávané prínosy. Respondenti na prvých 5 priečkach očakávajú najmä prístup k špičkovým odborníkom, odstránenie problémov so sledovaním aktuálnych zmien, vyššiu úroveň kvality, lepšie skúsenosti a znižovanie personálnych, mzdových, režijných nákladov.

Graf 3 Očakávania podnikateľských subjektov od zavedenia outsourcingu



Zdroj: vlastné spracovanie.

Kvalitatívne požiadavky súčasného dopytu sa však líšia v závislosti od veľkosti podnikateľských subjektov. Mikro podniky požadujú najmä poskytovanie najnovších služieb, bez potreby overovania aktuálnych zmien na trhu. Malé a stredné podnikateľské subjekty dopytujú hlavne kvalifikovaný ľudský kapitál v podobe špičkových odborníkov v danej oblasti. Veľké podniky požadujú najmä vyššiu úroveň kvality poskytnutých služieb. Tabuľka 3 sumarizuje prehľad 5 najčastejších požiadaviek na outsourcing v závislosti od veľkosti podniku.

Tab. 3 Očakávania jednotlivých podnikov od zavedenia outsourcingu

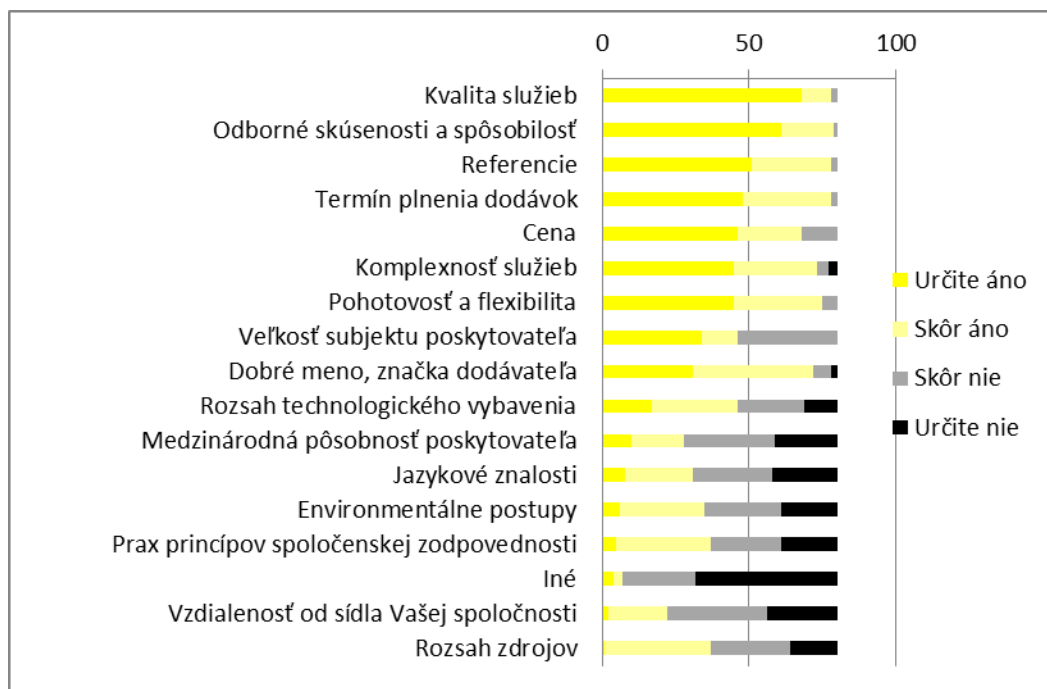
| | 1. | 2. | 3. | 4. | 5. |
|--------------|--|--|--|--|--|
| Mikro | Odstránenie problémov so sledovaním aktuálnych zmien | Prístup k špičkovým odborníkom v danej oblasti | Vyššia úroveň kvality služieb dodaných externou spoločnosťou | Lepšie skúsenosti dodávateľa v danej oblasti | Riešenie problémov s nedostatkom vhodných zamestnancov |

| | | | | | |
|----------------|--|--|---|---|--|
| Malý | Prístup k špičkovým odborníkom v danej oblasti | Lepšie skúsenosti dodávateľa | Znižovanie personálnych, mzdových, režijných nákladov | Vyššia úroveň kvality služieb | Odstránenie problémov so sledovaním aktuálnych zmien |
| Stredný | Prístup k špičkovým odborníkom v danej oblasti | Odstránenie problémov so sledovaním aktuálnych zmien | Lepšie skúsenosti dodávateľa | Znižovanie personálnych, mzdových, režijných nákladov | Prístup k novým IT technológiám |
| Veľký | Vyššia úroveň kvality služieb | Riešenie s nedostatkom vhodných zamestnancov | Možnosť zamerania na hlavné (core) činnosti | Výskumy, analýzy a návrhy na inovácie | Lepšie skúsenosti dodávateľa |

Zdroj: vlastné spracovanie.

V poslednej otázke nášho dotazníka sme sa zamerali na identifikovanie faktorov, ktoré ovplyvňujú výber externého poskytovateľa činností. Respondenti sa vyjadrovali ku každému faktoru a hodnotili ho prostredníctvom škály uvedenej v grafe 4. Na základe grafického zobrazenia odpovedí oblasť označená žltou farbou vyjadruje faktory, ktoré subjekty pokladajú za rozhodujúce pri výbere externého dodávateľa. Oblasť šedej a čiernej farby identifikuje faktory, ktoré podnikateľský subjekt neovplyvňujú pri výbere poskytovateľa služieb. K rozhodujúcim faktorom pre výber externého poskytovateľa na základe dotazníkového prieskumu zaradujeme najmä kvalitu služieb, odborné skúsenosti a spôsobilosť poskytujúcej spoločnosti, referencie, termín plnenia dodávok a cenu.

Graf 4 Faktory ovplyvňujúce výber poskytovateľa činností



Zdroj: vlastné spracovanie.

Avšak dôležitosť jednotlivých faktorov sa líši v jednotlivých veľkostných kategóriách podnikov. Mikro a malé podniky považujú za najdôležitejší motív pre rozhodovanie o outsourcingu kvalitu služieb. Pre stredné podniky sú to referencie a pre veľké podniky komplexnosť služieb (tab. 4).

Tab. 4 Faktory ovplyvňujúce výber poskytovateľa činností podľa veľkosti podniku

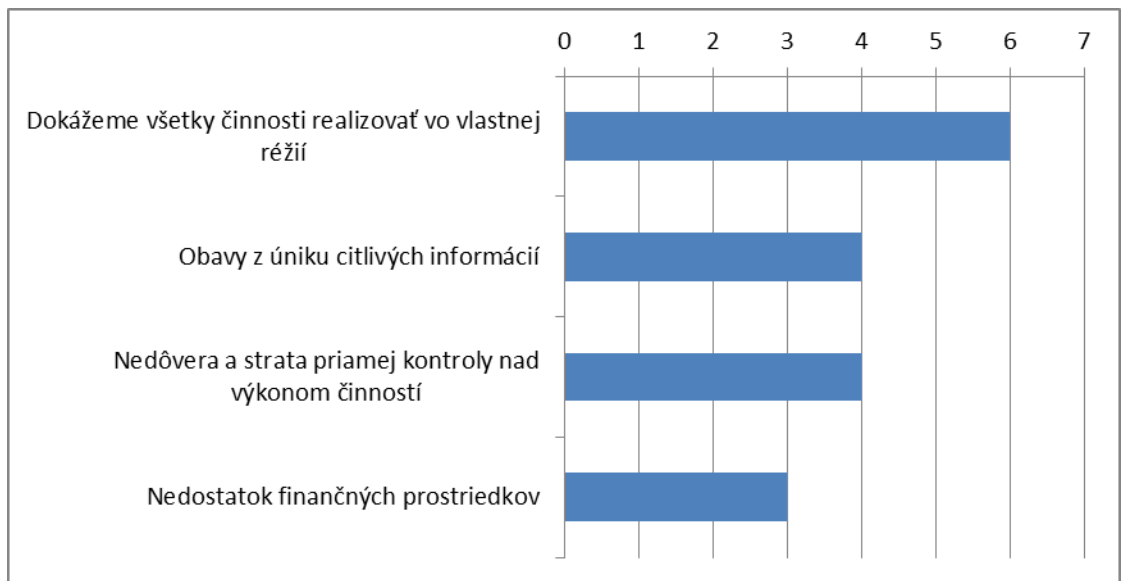
| | Mikro | Malý | Stredný | Veľký |
|---|----------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|--------------------------|
| 1 | Kvalita služieb | Kvalita služieb | Referencie | Komplexnosť služieb |
| 2 | Cena | Odborné skúsenosti a spôsobilosť | Odborné skúsenosti a spôsobilosť | Pohotovosť a flexibilita |
| 3 | Odborné skúsenosti a spôsobilosť | Referencie | Kvalita služieb | Kvalita služieb |
| 4 | Termín plnenia | Komplexnosť | Komplexnosť | Termín plnenia |

| | | | | |
|---|--------------------------------|---|---|------------|
| | dodávok | služieb | služieb | dodávok |
| 5 | Veľkosť subjektu poskytovateľa | Pohotovosť a flexibilita externej spoločnosti | Pohotovosť a flexibilita externej spoločnosti | Referencie |

Zdroj: vlastné spracovanie.

Otázku 8 vyplnili len podnikateľské subjekty, ktoré uviedli, že outsourcing nevyužívajú. Zaznamenali sme tak 20 odpovedí, prevažne z podnikov v kategórii mikro (14). Najčastejším dôvodom nevyužívania outsourcingu (graf 5) je ich schopnosť zabezpečiť všetky činnosti vo vlastnej réžii.

Graf 5 **Dôvody nevyužívania outsourcingu**



Zdroj: vlastné spracovanie.

Ide o podnikateľské subjekty, ktoré sú v porovnaní s veľkými podnikmi menej administratívne zaťažené (čo sa týka účtovníctva a zostavovania účtovnej závierky). Predstavujú prevažne mikro a malé podniky. Druhým najčastejším dôvodom boli obavy z úniku citlivých informácií a nedôvera či strata kontroly nad výkonom činností. Nedostatok finančných prostriedkov bol ako dôvod nevyužívania uvedený s najnižšou početnosťou.

Záver

Dotazníkový prieskum bol vykonaný na náhodnej vzorke 100 podnikov na Slovensku v 4 veľkostných kategóriách. Z výsledkov prieskumu vyplýva, že 80 % respondentov externalizuje činnosti z podnikových procesov v oblastiach, ktoré sa líšia v závislosti od ich veľkosti. Z hľadiska trvania obchodných vzťahov ide o dlhodobé partnerstvá realizované prevažne v rámci Slovenskej republiky. Rozhodovanie podnikov o výbere externej spoločnosti závisí od faktorov, ktoré sa takisto líšia v závislosti od veľkosti podniku. Všeobecne možno konštatovať, že rozhodnutie podnikov je ovplyvnené najmä kvalitou poskytovaných služieb, odbornými skúsenosťami a spôsobilosťou externej spoločnosti, referenciami, termínom plnenia dodávok a cenou. Od zavedenia outsourcingu očakávajú najmä prístup k špičkovým odborníkom, odstránenie problémov so sledovaním aktuálnych zmien, vyššiu úroveň kvality, lepšie skúsenosti a znižovanie personálnych, mzdových, režijných nákladov. Z celkového oslovených podnikov 20 % nevyužíva outsourcing. Najčastejším dôvodom jeho nevyužívania je najmä schopnosť podnikateľských subjektov realizovať všetky činnosti vo vlastnej réžii. Kvalitatívne požiadavky intermediálneho dopytu na základe zistení primárneho prieskumu je možné zhrnúť do nasledovných charakteristík:

- požiadavky podnikov na produkciu služieb sa líšia v závislosti od ich veľkosti - mikro podniky požadujú poskytovanie najnovších služieb, bez potreby overovania aktuálnych zmien na trhu. Malé a stredné podniky dopytujú najmä špičkových odborníkov v danej oblasti. Veľké podniky požadujú vyššiu úroveň kvality poskytnutých služieb);
- súčasná ponuka služieb sa má vyznačovať najmä kvalitou a komplexnosťou;
- preferujú sa renomované dodávateľské spoločnosti, ktoré disponujú špičkovými odborníkmi a skúsenosťami v danej oblasti;
- pre súčasný dopyt nie je cena služby prvým rozhodujúcim faktorom;
- efekt z požadovanej služby by mal priniesť zníženie personálnych, mzdových a režijných nákladov;
- z technologického hľadiska sa požaduje najmä prístup k najnovším IT bez vedľajších nákladov;
- medzi perspektívne oblasti rozvoja OPS zaradujeme najmä environmentálne a manažérske poradenstvo, poradenstvo v oblasti podnikania, ale aj vzdelávanie;

Zoznam bibliografických odkazov

- COASE, R. H. *The Nature of the Firm. Economica*. 1937. [cit. 18. 11. 2016]. Dostupné na: <<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1468-0335.1937.tb00002.x/pdf>>.
- DAŇO, F. Outsourcing ako faktor úspechu podniku. In *Nové prístupy k riadeniu ponuky priemyselných podnikov : zborník vedeckých statí*. - Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM. 2010- s. 15-24. ISBN 978-80-225-3054-5.
- DVOŘÁČEK, J. - TYLL, L. Outsourcing a offshoring podnikateľských činností. Praha : C. H. Beck, 2010. 183 s. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7400-010-2.
- HOLMAN, R. a kol. *Dějiny ekonomických myšlení*. 2. vydání. Praha: C.H.Beck. 2001. 544 s. ISBN 80-7179-631-X.
- CHAHAL, M. An Analysis of Services Sector in Indian Economy. In *International Journal for Research in Applied Science - Engineering Technology (IJRASET)*. 2015. vol 3, Issue 5, ISSN 2321-9653. [cit 10. 01. 2017]. Dostupné na: <<http://www.ijraset.com/fileserve.php?FID=2349>>.
- JOSHI, S. *Growth and structure of tertiary sector in developing economies*. New Delhi : Academic Foundation. 2008. s. 181. ISBN 978 817 1886319.
- KUBIČKOVÁ a kol. *Dynamické podniky služieb – gazely*. Praha: Wolters Kluwer. 2016. 152 s. ISBN 978-80-7552-437-9.
- LIŠKA, V. - SLUKOVÁ, K. - VOLJENÍKOVÁ, J. *Institucionální ekonomie*. Příbram: Professional Publishing. 2011. 235 s. ISBN 978-80-7431-051-5.
- MESSINGER, J. - GHOSHEH N. *Offshoring and working conditions in remote work*. UK: Palgrave Macmillan. 2010. 304 s. ISBN 978-0-230-28988-8.
- MICHALOVÁ, V. - BENEŠOVÁ, D. - ŠTASTNÁ, J. *Služby v modernej ekonomike*. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2013. 316 s. ISBN 978-80-225-2767-4.
- MICHALOVÁ, V. - BENEŠOVÁ, D.. *Obchodno-podnikateľské služby. Business services*. Bratislava: Daniel Netri. 2007. 232 s. ISBN 978-80-969567-3-9.
- MICHALOVÁ, V. - KROŠLÁKOVÁ, M. *Obchodno-podnikateľské služby*. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2014. s. 316. ISBN 978-80-225-3865-7.
- MLČOCH, L. *Institucionální ekonomie*. Praha: Karolinum, 2005. 189 s. ISBN 80-246-1029-9.
- RAO, C. P. - KOTHARI, V. - KURTZ, D. Global Marketing Opportunities in Services for Third World Business. In *Proceedings of the 1993 World Marketing Congress*. Berlin: Springer International Publishing. 1993. pp. 179-182. ISBN 978-3-319-17322-1.
- RICHTEROVÁ, K. a kol. *Marketingový výskum*. Bratislava: Ekonóm. 2002. pp. 147–148 ISBN 80-225-1493-4.
- SOUKUP, J. a kol. *Zdroje a perspektivy Evropských ekonomik na počátku 21. století v kontextu soudobé globalizace*. Praha: Management Press, s.r.o. 2015. 151 s. ISBN 978-80-7261-281-9.
- STRÁŽOVSKÁ, H. a kol. *Náuka o obchodnom podnikaní*. [1. vyd.]. Bratislava : Sprint 2, 2014. 334 s. ISBN 978-80-89393-98-5.
- WILLIAMSON, O. E. *Die ökonomischen Institutionen des Kapitalismus*. Tübingen : Mohr Siebeck, 1990. s. 382. ISBN 978-3-16-345433-0.

Vývoj na trhu termínovaných vkladov bánk na Slovensku v ostatnom období

Juraj Litomerický³

Development of the term deposits of banks in Slovakia in the other period

Abstract

Despite the long-term trend of interest rate cuts in financial institutions, banks are trying to stimulate the savers to saving, often for the granting of the preferential interest rate other conditions need to be met, which banks can change at any time. The contribution shows examples from practice and also the most advantageous products of banks within the term deposits and offers the savers how to consider the advantages of individual products.

Key words

Bank, savings, personal account, term deposit, Interest rate, bank client, client decision, guarantee, deposit protection, Charges, account cancellation, automatic recovery, risk

JEL Classification: E43

Úvod

Sporenie občanov v rámci klasických termínovaných produktov bánk na Slovensku neposkytuje dostatočné zhodnotenie finančných prostriedkov, pričom tieto zväčša nepokrývajú ani mieru inflácie. Úroky vo viacerých bankách sú také nízke, že potenciálnych sporiteľov doslova odrádzajú od takejto formy sporenia a stimulujú skôr k investovaniu peňažných prostriedkov do iných foriem aktív.

1 Metodika práce

Napriek dlhodobému trendu znižovania úrokových sadzieb v peňažných ústavoch je tento sprevádzaný snahou bánk stimulovať sporiteľov ku sporeniu, pričom často pre priznanie zvýhodnenej úrokovej sadzby je potrebné spĺňať ďalšie podmienky, ktoré môžu banky kedykoľvek zmeniť.

Príspevok uvádza príklady z praxe, kedy k takémuto konaniu prichádza a tiež sprehľadňuje najvýhodnejšie produkty bánk v rámci termínovaných vkladov

³ Ing. Juraj Litomerický, PhD., Ekonomická univerzita, Obchodná fakulta, Katedra služieb a cestovného ruchu, Dolnozemska cesta 1, Bratislava, E-mail: juraj.litomericky@euba.sk

chránených Fondom ochrany vkladov. Zároveň ponúka sporiteľom rady, ako zvažovať výhodnosť jednotlivých produktov. V rámci metodiky boli použité metódy:

- analýza (produktov termínovaných vkladov bánk)
- komparácia (vyššie uvedených produktov)
- interview s pracovníkmi bánk

2 Výsledky a diskusia

Analýza produktov termínovaných vkladov bánk na Slovensku v druhom polroku 2016 a v roku 2017 preukázala, že pokles úrokových sadziieb v rámci tejto kategórie produktov ďalej pokračuje, pričom banky v niektorých prípadoch ponúkajú klientom zvýhodnené úrokové sadzby oproti štandardným, pri splnení ďalších podmienok, ako napríklad vedenie osobného (bežného) účtu v danej banke, ktoré je spojené s povinnosťou klienta využívať aktívne účet. To znamená povinnosť niekoľkých platieb počas mesiaca, pravidelný kreditný obrat (napr. zasielanie mzdy na účet), využívanie platobnej karty atď.

Úskalím z pohľadu klienta je tá skutočnosť, že kým na strane termínovaného vkladu so zvýhodnenou úrokovou sadzbou sú podmienky počas celej doby viazanosti garantované, tak na strane osobného účtu vzhľadom na časovú neobmedzenosť podmienky jeho vedenia sa môžu hocikedy zmeniť a klient tak bude mať na výber, či daný termínovaný vklad zruší a odíde z danej banky, alebo bude tolerovať napríklad zvýšené poplatky za vedenie osobného účtu. Takýto postup zvolila napríklad Sberbank (terajšia Prima banka) koncom roka 2016, ktorá po zmene vlastníka ponúkla ročný termínovaný vklad so zvýhodnenou úrokovou sadzbou 1,1 % p.a., pokiaľ v nej bude mať klient zároveň aj osobný účet, ktorý bude vedený zadarmo. Na jar 2017 Sberbank spoplatnila vedenie osobných účtov sumou 5 Euro a tak výhodnosť pridruženého termínovaného vkladu závisela od veľkosti istiny. Klientom, ktorí z daného dôvodu chceli zo Sberbank odísť, ponúkla Sberbank možnosť mať naďalej bezplatne vedený osobný účet pri splnení určitého pravidelného príjmu na osobný účet, vykonania istého počtu platieb kartou atď. Táto podmienka tak bola prijateľná pre klientov, ktorí aktívne využívali svoj osobný účet v Sberbank, nakoľko bol ich jediným a hlavným osobným účtom. Avšak pre klientov, ktorí svoj osobný účet využívali v inej banke, bola táto podmienka dosť obťažujúca. Pokiaľ by si klient zrušil len osobný účet a ponechal podružný predmetný termínovaný vklad, úroková sadzba na ňom by klesla na 0,6 % p.a. (a to aj spätne od dátumu zriadenia termínovaného vkladu). Sberbank navyše v danom období zrušila aj bezplatné vedenie osobného účtu klientom s vkladovými úložkami nad 20000 Euro, ktorí mali dovtedy vedenie účtu bezplatné.

Podobne ponúkajú zvýhodnené úrokové sadzby termínovaného vkladu pri podmienke súbežného vedenia osobného účtu aj iné banky (napr. J&T Banka), pričom takýto zvýhodnený termínovaný účet neraz môže byť zriadený na jedného klienta len jeden.

Banky sa týmto spôsobom snažia pripútať k sebe klienta v rámci vedenia osobného účtu, pričom ale v rámci podmienok jeho využívania sú pánmi situácie banky, ktoré hocikedy a hocijako môžu zmeniť podmienky. Klient v takomto prípade si musí zvážiť, či výnosy plynúce zo zvýhodnenej úrokovej sadzby termínovaného vkladu, znížené o poplatky za vedenie osobného účtu, budú pre neho zaujímavé. Pri vysokej istine termínovaného vkladu to môže byť pre klienta zaujímavé. Osobne by som však klientom radil, aby o vklady spojené s podobnými obštrukciami neprejavovali záujem.

Ak nám totiž chce niekto naozaj niečo výhodné poskytnúť, nemalo by to byť spojené s množstvom ďalších podmienok pri značnej miere neistoty.

Poštová banka na jeseň 2016 začala ponúkať sporiaci produkt s názvom Rezerva, ktorý nemal formu tradičného termínovaného vkladu, ale poskytoval na ňom v tej dobe výhodnú úrokovú sadzbu 1,0% p.a. v prípade, že istina na tomto účte nepresiahne sumu 5000 Euro, pričom táto sadzba nebola dlhodobejšie garantovaná. Úrok z tohto účtu sa pripisoval denne a bol pripisovaný priamo na účet a tak si klient mohol pomerne ľahko skontrolovať, či úročenie na účte vykonáva banka správne. Na jar 2017 Poštová banka znížila úrokovú sadzbu na týchto účtoch z 1% p.a. na 0,5 % p.a. a rozdelila pripisovanie úroku na dve časti. Polovinu z úroku (0,25 % p.a.) pripisuje naďalej k istine na účte Rezerva a druhú polovinu (0,25 % p.a.) posiela každý mesiac na osobný účet klienta, čím sa prehľadnosť úročenia úplne vytráca a tým aj možnosť ľahkej kontroly správnosti úročenia zo strany klienta. Klient by si tak musel komplikovaným spôsobom sčítavať obidve položky, pričom by to musel pravidelne kontrolovať a potom ich spočítavať. Žiadny iný význam v tom nevidím, len ten, že banka potrebovala spraviť systém úročenia menej prehľadným a zároveň ohurovať klienta každomesačnými notifikačnými SMS s pripisovanými čiastkami na osobný účet. Klient tak nadobúda pocit, že banka mu každý mesiac finančne prilepšuje, hoci nie je v jeho silách si ani skontrolovať, či správne.

Ďalšie riziko číha na klienta aj v podobe automaticky obnovovaného termínovaného vkladu. V termíne automatickej prolongácie termínovaného vkladu na ďalšie obdobie nemá klient v ruke žiadny doklad o tom, aká bola úroková sadzba v deň prolongácie a teda aj keď si to v banke ústne môže overiť alebo pozrieť na stránke predmetnej banky, v ruke prakticky nič nemá. Preto odporúčam klientom, aby si v prípade automatickej obnovy žiadali na pobočke banky doklad o aktuálnych sadzbách a priložili si ho k dokumentácii o termínovanom vklade, alebo si stiahli v deň prolongácie zo stránky danej banky aktuálne úrokové sadzby a uložili si ich do počítača. Obidve tieto formy aktuálnych úrokových sadzieb sa môžu klientovi hodiť v prípade, ak by musel v banke argumentovať, aká bola v čase automatickej obnovy termínovaného účtu úroková sadzba. Stretol som sa totiž s tým, že banka priznala nesprávnu úrokovú sadzbu a keď klient dokázal v rámci reklamácie argumentovať, dala klientovi za pravdu a finančný rozdiel na úroku klientovi doplatila. Zarážajúce je, že pobočky niektorých bánk nemajú spätne prehľad o úrokových sadzbách napr. za uplynulé roky a preto klient prípadný dotaz resp. sťažnosť musí riešiť s ústredím prostredníctvom položky. Rozhodne odporúčam písomnú komunikáciu a presné formulovanie svojej žiadosti.

Z bánk na Slovensku niektoré ponúkajú dlhodobo vyššie úrokové sadzby termínovaných vkladov ako iné banky. Medzi banky s vyšším úročením patria napríklad Privatbanka, BKS Bank, J&T Bank, Sberbank, Poštová banka a Prima banka. Do skupiny bánk s nižším úročením termínovaných vkladov môžeme zahrnúť napríklad Slovenskú sporiteľňu, VÚB, ČSOB, Tatrabanku, Uni Credit Bank a OTP banku. Tieto sa často orientujú v rámci svojej činnosti na iné zaujímavé produkty pre klientov.

Problémom pre klienta môže byť napríklad aj odchod z jeho doterajšej banky. Keď v banke klient oznámi svoje rozhodnutie zrušiť účet a z banky odísť, často sú mu kladené rôzne nezmyselné prekážky, ktoré mu skorý odchod znemožňujú. Niekoľko týždňov až mesiac môže trvať zrušenie účtu a platobnej karty a to dokonca i vtedy, keď ste ich evidentne absolútne nevyužívali. V takom momente má klient pocit, že snáď ani nežije v dobe počítačov a internetu. Dôvod to však má jasný – podržať

klienta ešte ďalší čas, za ktorý zaplatí poplatky a zároveň mu tak znepríjemniť život za jeho trúfalé rozhodnutie z dotyčnej banky odísť.

Ani nahlásenie dispozície na účte s niekoľkodenným predstihom sa nemusí zaobiť bez problémov. Ak odchádzate napríklad za pár dní na dovolenku a termín ukončenia termínovaného vkladu spadá do tohto obdobia, domnievate sa, že nie je problém k danému dátumu splatnosti dať banke dispozíciu, na aký iný účet v inej banke má danú istinu aj s pripísanými úrokmi odvieť. Zrazu je na strane banky celý rad dôvodov, prečo sa to nedá a dozviete sa aj takú informáciu, že vraj treba osobne prísť v deň splatnosti termínovaného vkladu, lebo sa to nedá nahlásiť skôr, ako daný dátum bude. Keď sa idete sťažovať, tak zrazu sa to dá, ibaže ste už zatiaľ prišli o pár dní úročenia, kým sa to zo strany banky zrealizuje. Alebo v banke aj najprv sľúbia, že to zrealizujú, ale keď prídete z dovolenky, zistíte, že sa to vraj nedalo a môžete to riešiť od začiatku.

Doposiaľ celkom korektné služby poskytuje BKS Bank, ktorá s takýmito vecami nemáva problémy a zároveň poskytuje jedny z najvyšších úrokových sadziieb na trhu termínovaných vkladov. Podobne aj Privatbanka poskytuje zatiaľ zaujímavé možnosti zúčtenia finančných prostriedkov na termínovaných vkladoch. Na jar 2017 zaradila do ponuky pre verných klientov zvýhodnené úrokové sadzby 1,2 % p.a. na termínovaných vkladoch FIX KONTO s trojročnou a päťročnou viazanosťou, pričom umožňuje klientom počas tohto obdobia viazanosti prostriedky aj predčasne vybrať, keď klient ako sankciu za predčasný výber stráca sumu úrokov za obdobie 1 roka.

Vhodné je, aby pri platbách zo svojich účtov si klient uvedomil, z ktorých typov účtu má platby zadarmo resp. ako súčasť nejakého balíčka a z ktorých s poplatkom. Pri platbách z účtu spojených s poplatkom by mala banka klienta na poplatok upozorniť pri zadávaní platobného príkazu, aby sa nestalo, že z čiastky, ktorú má klient uhradiť mu banka daný poplatok siahne a následne platba prebehne v čiastke zníženej o poplatok. Žiaľ, aj to sa občas klientom stáva.

Súčasná doba svojou zložitosťou, neprehľadnosťou a širokým spektrom služieb poznačila aj bankový sektor. Napriek tomu, že ponuka je široká a konkurencia veľká, často má klient ťažké rozhodovanie pri výbere produktu, ktorý je pre neho najvýhodnejší.

Záver

Ak zoberieme do úvahy rozličnú sociálnu, vzdelanostnú a intelektuálnu úroveň klientov bánk, je zrejmé, že len určitý podiel z nich si vie kvalifikovane zväžiť, ktorý produkt má aké výhody a riziká a teda do ktorého sa oplatí investovať. Nedostatok voľného času je taktiež faktorom, ktorý klientovi komplikuje možnosť byť v komunikácii s bankou rovnocenným partnerom.

Osobne by som klientom bánk odporúčal sa orientovať na jednoduchšie a prehľadnejšie produkty a pripomenul, že najvyššia úroková sadzba nemusí byť vždy tá najlepšia. Orientoval by som sa skôr na garantované produkty, ako na negarantované (to platí tak pre úrokové sadzby ako aj ochranu vkladov). Ochrana vkladov je jednotná vo všetkých krajinách EÚ, pričom jednotlivé banky majú ochranu vkladov riešenú v rôznych krajinách. Tak napríklad spomínaná BKS Bank má ochranu vkladov zabezpečovanú v Rakúsku.

A už vonkoncom by som občanom neodporúčal využívať nebankové finančné subjekty. Riziko v tomto smere je obrovské.

Zoznam bibliografických odkazov

- KMEŤKO, M. (2014). Kam s peniazmi, keď sú úrokové sadzby "proklatě nízko"?, In:Financie v pohode : sprievodca vo svete osobných financií. Roč. 3, č. 1, s. 14. Bratislava : Akadémia vzdelávania OVB. ISSN 1339-2220
- STAŠKOVÁ, S., MEHEŠ, M., RAGÁNYOVÁ, V. (2016). Selection of term deposit in Slovak Republic according to predefined criteria using the topsis method, In: *Quality and leading innovation II.* : proceedings : international scientific conference : 27. - 29. september 2016, Košice (SK), Uzhgorod (UA). S. 123-130 CD-ROM. - Košice Uzgorod : Faculty of Business Economics with seat in Košice : Uzgorod National University. ISBN 978-617-589-123-0
- ŠKRINIAR, P.(2013). Ako sa najľahšie naučiť investovať, In: *Týždeň* : iný pohľad na spoločnosť. Č. 48, s. 27. - Bratislava : Vydavateľstvo W Press, 2013. ISSN 1336-5932

Vývoj dlhu obcí SR v období 2000-2015 s akcentom na štrukturálny zlom¹

Lenka Maličká²

Development of Municipal Indebtedness in the SR in Period of 2000-2015 with Accent on Structural Break

Abstract

Public debt generated at the municipal level of government in the SR creates a minor part of the total public debt, while the state debt creates its major part. Despite it, municipal indebtedness might present an obstacle in the local development and from the municipal point of view might also present cuts in provisioning local public goods. This paper analyses the municipal indebtedness development in period 2000-2015. Monitored period was disturbed by the financial crisis, which presents a structural break. Results of the econometric estimation point to the statistical significance of the structural break. Consequently, in certain cases it changes the statistical significance and coefficients of municipal indebtedness determinants before and after the financial crisis.

Key words

Sub-national government, public debt, municipal debt, financial crisis, structural break

JEL Classification: H63, H73

Introduction

In many countries, beside the public or state debt, the municipal debt does not present a main field of the interest. However, municipal indebtedness is important on the municipal level, which is the closest to the citizens. Its excess might inhibit local development and worsen the local standard of living. Additionally, in the past there are examples, how municipal indebtedness destabilized the public finance and the macroeconomics (Argentina, Brasilia) or was governed by the central government (e.g. Hungary, Reuters, 2012). From this point of view, the municipal indebtedness is important and is an objective of many research studies made all over the world, e.g. Benito and Bastida (2004) in Spain, Linhartová and Němeček (2015) or Sedmihradská and Šimíková (2007) in Czechia, Hopland (2013) in Norway, Veiga and Veiga (2014) in Portugal etc.

The aim of the paper is to elicit changes in municipal indebtedness in the SR respecting the existence of the disturbance represented by the financial crisis. This structural break might influence the municipal indebtedness determinants, what is shown in the results.

¹ Paper is published within the project VEGA 1/0559/16.

² Ing. Lenka Maličká, PhD. Technická univerzita v Košiciach, Ekonomická fakulta, Katedra financií, Nĕmcovej 32, 040 01 Košice, lenka.malicka@tuke.sk

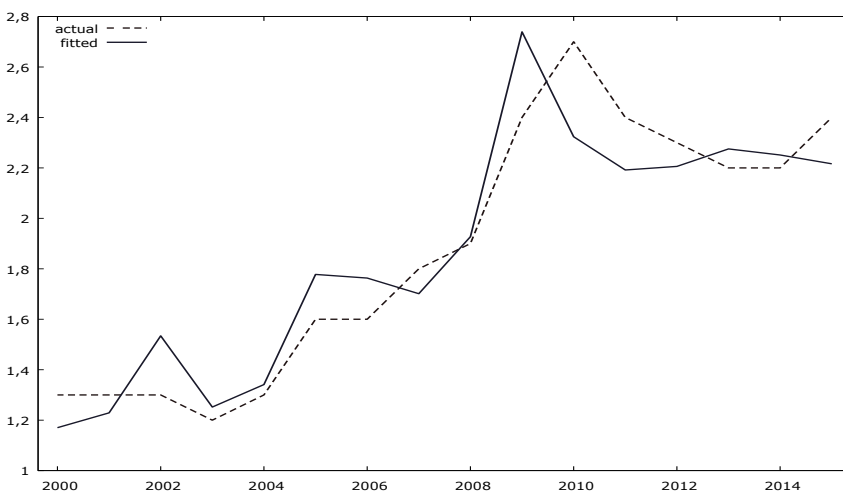
Paper is organized in a following manner. A brief excursus of the problem in the question follows the introduction. Next chapter focuses in methods and data. Chapter of results and discussion present main findings of the paper. Conclusion and references are closing the paper.

1. A Brief Excursus to the Problem of Municipal Indebtedness in the SR

The general golden rule of balanced budget, when current spending must be covered by current revenue and capital spending might be covered using returnable resources was adopted on municipal level government in the SR by Act no. 583/2004 on local self-government budgetary principles. The origin of local indebtedness thus might resist in use of bank loans, revenues from municipal bonds or state (and state funds) borrowing.

The development of the municipal debt in the period of 2000-2015 is shown in Fig.1. Its increase in monitored period is obvious. Since 2004, an important bounce is observable (follow the line "actual"). The municipal debt increased from 1,3 % of GDP to 1,6 % of GDP in 2006 to 1,9 % of GDP in 2008 (0,6% during five years). In this period the fiscal decentralization was adopted in the SR. The shift of responsibilities and powers represented systematic change in the financing of the sub-national governments in the SR.

Fig. 1 Actual and fitted municipal indebtedness



Source: own processing

After the 2005, the financial situation of municipalities in the SR was affected by several parallel events. Tax reform (in 2004, see Bánociová, 2013) assessing the uniform tax rate for income taxes (19%) was implemented in the period of economic expansion. This together resulted in the increase of tax revenues. Next legislative

changes in the field of multi - government finance defined systematic income tax sharing among all levels of government (Act no.564/2004 Coll.) and objective criteria of the tax revenue sharing among particular self-government units (Regulation 668/2004). Act no. 582/2004 Coll. on local taxes and Act no. 583/2004 Coll. local self - government on budgetary principles of completed the sub-national budget arrangement (Maličká, 2017). Unfortunately, the economic expansion turned to the depression with its origin in the financial crisis.

Since 2008, municipal indebtedness increased massively (with peak in 2009 at 2,7 % of GDP, increase of 0,8= of GDP during one year) what corresponds to the beginning of financial crisis. In the phase of economic recovery, it developed stably at the level around 2,2% of the GDP. This might signalise the structural break in the time-series.

2. Methods and Data

Data cover the period of 2000-2015 and they are collected from the Eurostat database (European Commission, 2017). Investigation for the municipal indebtedness development with accent to the structural break is realized using the OLS estimation for time-series. Additionally, the HAC was applied (Heteroskedasticity and Autocorrelation Consistent Standard Errors). Estimated model is tested for heteroscedasticity (Breusch-Pagan test for heteroscedasticity), autocorrelation (LM test for autocorrelation, Durbin-Watson test), Collinearity (Variance Inflation Factor), normality of residuals and model validity (Reset test). The structural break was tested using the Chow test (Chow, 1960).

Dependent variable is expressed as municipal indebtedness as % of the GDP (*LocDebtGDP*). Factors considered as explanatory variables involve macroeconomic, fiscal and demographic variables. Final estimation shows only statistically significant variables. To capture the economic situation in the SR the Misery Index (*MI*) and growth of GDP per capita (*GDPpcgrowth*) are included to the estimation. The construction of the Misery Index follows the definition introduced by Arthur Okun and later developed by Roberto Barro (Harvard University, undated) and it is a sum of the inflation rate and unemployment rate. Growth of the GDP per capita is computed as $(GDPpc_t - GDPpc_{t-1})/GDPpc_{t-1}$. Characteristic of the population structure is described by the dependency ratio variable (*DepRat*). It is computed as a share of the non-productive population (less than 15 and over 65 years old) on productive population. To capture the dependence of municipal government on central government's resources, the variable of municipal current grants as % of GDP (*LocCurrGrantGDP*) is considered.

3. Results and Discussion

Basic OLS estimation (see Tab.1) shows statistical significant influence of the Misery Index, Growth of the GDP per capita, dependency ratio and municipal current grants received from central government level.

Tab. 1 Basic estimation

| OLS using observations 2000-2015 (T = 16) | | | | | |
|--|--------------------|-------------------|----------------|----------------|-----|
| Dependent variable: LocDebtGDP | | | | | |
| HAC standard errors, bandwidth 1 (Bartlett kernel) | | | | | |
| | <i>Coefficient</i> | <i>Std. Error</i> | <i>t-ratio</i> | <i>p-value</i> | |
| <i>const</i> | 7.5323 | 1.5915 | 4.733 | 0.0006 | *** |
| <i>MI</i> | -0.0438 | 0.0122 | -3.600 | 0.0042 | *** |
| <i>GDPpcgrowth</i> | -0.0311 | 0.0057 | -5.395 | 0.0002 | *** |
| <i>DepRat</i> | -0.1229 | 0.0418 | -2.941 | 0.0134 | ** |
| <i>LocCurrGrantGDP</i> | 0.0621 | 0.0218 | 2.846 | 0.0159 | ** |
| Adjusted R-squared 0.8218 | | | | | |
| Breusch-Pagan test for heteroskedasticity | | | | | |
| Null hypothesis: heteroskedasticity not present | | | | | |
| with p-value = $P(\text{Chi-square}(4) > 4.8596) = 0.3020$ | | | | | |
| LM test for autocorrelation up to order 1 | | | | | |
| Null hypothesis: no autocorrelation | | | | | |
| with p-value = $P(F(1, 14) > 0.0049) = 0.9452$ | | | | | |
| Test for normality of residual | | | | | |
| Null hypothesis: error is normally distributed | | | | | |
| with p-value = 0.730066 | | | | | |
| Variance Inflation Factors | | | | | |
| Minimum possible value = 1.0, | | | | | |
| Values > 10.0 may indicate a collinearity problem | | | | | |
| <i>MI</i> | 2.833 | | | | |

| | |
|---|-------|
| GDPpcgrowth | 1.145 |
| dependencyratio | 3.475 |
| LocCurrGrantGDP | 2.258 |
| Durbin-Watson statistic = 1.9337 | |
| p-value = 0.1610 | |
| RESET test for specification | |
| Null hypothesis: specification is adequate | |
| with p-value = $P(F(1, 10) > 0,7949) = 0.3936$ | |
| Chow test for structural difference with respect to Crisis | |
| Null hypothesis: no structural difference | |
| with p-value = 0.0000 | |
| *** denotes significance at 0.01 level, ** at 0.05 level and * at 0.1 level | |

Source: Own Computation

The relation between the Misery Index and municipal indebtedness is negative. It indicates, that increase of the Misery Index causes the decrease of the municipal debt. Here, worsening of the economic situation in the country lead municipal governments to economize and reduce the indebtedness. Municipalities desist from capital investments, which desire co-finance often covered by the bank loan. Growth of the GDP per capita influences the municipal indebtedness negatively. The SR after the transition needed to improve many tasks using the resources of the state budget. Major decisions were made at the central government level and the municipal level was awarded by provisioning of basic public goods. This resulted in focusing on current needs in behalf of capital expenditure, which might be financed by returnable resources. Current expenditure must be covered by current revenue, without the possibility of using the returnable resources. Impact of the dependency ratio on municipal debt is negative. Here the explanation rests in same arguments as in previous case. Increase of the share of non-productive population induces pressure primarily on state budget due to redistributive activities and reduces the shift of resources on lower government levels. Oppositely behaves the variable of municipal current grants received from the central government level. If the central government increases the amount of resources transferred to lower government levels. They might create additional funds in their budgets and this might encourage them to realize capital investments which could be covered partially by loans.

Tab. 2 Augmented regression for Chow test

| OLS using observations 2000-2015 (T = 16) | | | | | |
|---|--------------------|-------------------|----------------|----------------|-----|
| Dependent variable: LocDebtGDP | | | | | |
| HAC standard errors, bandwidth 1 (Bartlett kernel) | | | | | |
| | <i>Coefficient</i> | <i>Std. Error</i> | <i>t-ratio</i> | <i>p-value</i> | |
| <i>const</i> | 5.0947 | 2.0058 | 2.540 | 0.0441 | ** |
| <i>MI</i> | -0.0616 | 0.0148 | -4.173 | 0.0059 | *** |
| <i>GDPpcgrowth</i> | -0.0244 | 0.0078 | -3.143 | 0.0200 | ** |
| <i>dependencyratio</i> | -0.0604 | 0.0522 | -1.157 | 0.2912 | |
| <i>LocCurrGrantGDP</i> | 0.0595 | 0.0141 | 4.237 | 0.0055 | *** |
| <i>Crisis</i> | 12.4428 | 2.0058 | 6.204 | 0.0008 | *** |
| <i>Cr_MI</i> | -0.0272 | 0.0148 | -1.845 | 0.1146 | |
| <i>Cr_GDPpcgrowth</i> | 0.0540 | 0.0078 | 6.943 | 0.0004 | *** |
| <i>Cr_dependencyratio</i> | -0.2912 | 0.0522 | -5.579 | 0.0014 | *** |
| <i>Cr_LocCurrGrantGDP</i> | -0.2584 | 0.0141 | -18.39 | 0.0000 | *** |
| Adjusted R-squared 0.9048 | | | | | |
| Durbin-Watson 2.0416 | | | | | |
| *** denotes significance at 0.01 level, ** at 0.05 level and * at 0.1 level | | | | | |
| Splitting variable is Crisis | | | | | |

Source: Own Computation

Additional test for structural break (Chow test) revealed expected disturbance of the municipal indebtedness development. The occurrence of the financial crisis in 2008 brought correspondent and partially delayed straits for municipalities in 2009 and later. The splitting variable is thus financial crisis. It is constructed as dummy variable achieving values of 1 if the crisis is presence or pertaining and 0 if other. For the paper purpose this variable achieves 1 in the period of 2009-2013. After 2013 the economic recovery is mentioned in Morvay et al. (2014). Results of the augmented regression for Chow test is displayed in Tab.2. It is obvious, that financial crisis strongly influenced municipal indebtedness (see the *Crisis* coefficient and its statistical significance). Its

relation to municipal indebtedness is positive. In times of financial crisis, the municipal indebtedness increased. However, the total public debt increased dramatically in many EU countries. Restrictions in the expenditure policy made on the central government level influenced also sub-national governments. Decrease of shifted resources to lower governments level in the SR led municipalities to require for returnable resource, because previous period of economic expansion encouraged them to start realizing capital projects. However, certain variables changed their coefficients and significance after the split. Dependency ratio is not significant in the period before the split. Misery Index after the split. Growth of the GDP per capita and municipal current grants changed their coefficients.

Conclusion

Although the municipal debt creates only a minor part of the total public debt, its excess might have destabilizing effect on the municipal course. According to the SR legislative, municipal budgets must be balanced or surplus (with certain exceptions) and the principal case of the returnable resource usage is financing the capital investments. This is the main reason of the persistent low level of municipal indebtedness. However, in the period of 2009-2012, its dramatic increase is observable. It indicates certain break in the economic development, nowadays known as a financial crisis, which affected the activity of almost all economic subject, including also municipalities. The aim of the paper is to elicit changes in municipal indebtedness respecting the existence of the disturbance represented by the financial crisis. This structural break influenced the municipal indebtedness development and its determinants, what is shown in the results. Investigation for the municipal indebtedness development in the period of 2000-2015 with accent to the structural break was realized using the OLS estimation for time-series. The presence of structural break was tested using the Chow test and confirmed.

The OLS estimation shows statistical significant influence of the Misery Index (negative effect), growth of the GDP per capita (negative effect), dependency ratio (negative effect) and municipal current grants received from central government level (positive effect) on municipal debt in the SR. Additional test for structural break (Chow test) revealed expected disturbance of the municipal indebtedness development. The relation of the splitting variable financial crisis constructed as dummy variable on municipal indebtedness is positive and statistically significant. In times of financial crisis, the municipal indebtedness increased. It might be caused by the behaviour of municipalities in the SR before the financial crisis. The previous economic expansion encouraged them to realize capital investments and the possible reduction of transfers from central government level caused an additional demand for returnable resources.

List of References

- BÁNOCIOVÁ, A.: Ekonomické súvislosti daňových únikov pri DPH .1st ed. Košice: TU, 2013, p.106.
- BENITO, B., BASTIDA, F.: The Determinants of the Municipal Debt Policy in Spain. Journal of Public Budgeting, Accounting and Financial Management, No.4, 2014, pp. 492-525.

- CHOW, G.C.: Tests of Equality between Sets of Coefficients in Two Linear Regressions", *Econometrica*, No 28 (1960), pp. 591-605.
- HARVARD UNIVERSITY: *Robert Barro Biography*. Harvard University Department Of Economics. [online] <http://www.economics.harvard.edu/faculty/barro/bio>
- HOPLAND, A.: Central government control and fiscal adjustment: Norwegian evidence. *Economics of Governance* 14(2), 2013, pp. 185-203.
- LINHARTOVÁ, V. NĚMČEK, L.: An Analysis of Municipal Indebtedness, *Acta academica karviniensia*, no. 4, 2015, pp. 54-66.
- MALIČKÁ, L.: Review of municipal own revenue in the SR. In: CEFE2017. Košice: TU, 2017, pp. 499-507. ISBN 978-80-553-2906-2
- MORVAY, K. a kol. (editor): *Hospodársky vývoj Slovenska v roku 2013 a výhľad do roku 2015*. Ekonomický ústav SAV, 2014, Bratislava, ISBN 978-80-7144-224-0.
- PROVAZNÍKOVÁ, R.: *Financování měst, obcí a regiónu: teorie a praxe*, 3. Aktualizované a prepracované vydání, Grada publishing, Praha, 2015.
- REUTERS: Hungary govt to take on 1.7 billion pounds of municipal debt. *Business News* Oct 27, 2012. Available at <http://uk.reuters.com/article/uk-hungary-localgovts-idUKBRE89Q05920121027>
- SEDMIHRADSKÁ, L. ŠIMÍKOVÁ, I.: Municipal debt in the Czech Republic, in Ševic, Ž., ed., *Debt Management in Transition Countries: Experience and Perspectives*. Chapter: 3, Bratislava: NISPAcee, 2007, ISBN 978-80-89013-33-3, 43-59.
- VEIGA, L.G., VEIGA, F.J.: Determinants of Portuguese local governments' indebtedness. Working Paper Series, 2014, Universidade do Minho, NIPE WP 16/2014.
- ACT no. 583/2004 Coll. on local self-government budgetary and on the amendment of some acts as amended by later regulations

Electromobility in European Union¹

Róbert Rehák²

Electromobility in European Union

Abstract

The development of electromobility in the world as well as in the European Union shows unprecedented progress. The article deals with the current challenges and perspectives of the development of electromobility on a global scale, but primarily under the conditions of the European Union. The article contains a summary of the current situation of electromobility, expected development scenarios, SWOT analysis of electromobility in the European Union, as well as recommendations for its favorable development. In the European Union, electromobility is a very studied issue at both technical and economic levels. Primary research is necessary for its further development. It should be targeted into the consumer behavior of potential electric vehicle users, impacts on the environment, the structure of national budgets and transport infrastructure. The presented article examines and explains these issues in part.

Key words

electromobility, European Union, electric vehicle, transport infrastructure

JEL Classification: R42, O31

Introduction

Transport plays a macroeconomic perspective vital role in the economy of each country. It creates not only a lot of jobs for residents of the state itself, but also contributes to the GDP and provides economic growth of the internal market, which impacts on the living standards of citizens. The number of cars is growing constantly in the world, consumers demand is high, production costs are falling and this is reflected ultimately in price (Bella, 2014). Same trend has been increased care and in particular public interest in a healthy lifestyle in recent years. Traffic congestion is also increasing with growing number of cars and the boom of private transport and urban residents are in addition to emissions also exposed to excessive noise. More than half of population lives in cities precisely, while public transport is responsible for one quarter of CO₂ emissions from transport (DESA, 2015). We would not have to speak about emissions and about rapid increase in greenhouse gas emissions, if the majority of the industry, along with transportation are not dependent on oil supplies (NRC, 2016). Oil stocks are constantly open to debate and views are different from each other only slightly optimism or pessimism. However, the oil will be probably rarer in coming

¹ This paper is the outcome of the research project VEGA 1/0380/17 - Economic efficiency of electromobility in logistics

² Ing. Róbert Rehák, PhD., Ekonomická univerzita, Obchodná fakulta, Katedra marketingu, Dolnozemska cesta 1, Bratislava, E-mail: robert.rehak@euba.sk

decades and its increasingly scarce resources are limited in both cases. Greater problem is itself dependent on oil as its own reserves in the context of transportation. Alleviate of this condition and achieve sustainable mobility require mainly the introduction of new technologies and innovations, as well as modernization of transport and infrastructure investment. Transport recently becoming greener, but due to its increased volume is slight changes and its current functioning is unsustainable in the long term. Further development of transport should be based on improving energy efficiency in vehicles, development and deployment of propulsion systems, and renewable fuels, more efficient use of transport modes and infrastructure. Problems in the field of transport is also aware of the European Commission, which responds to the unfavorable situation by issuing directives and measures binding on all member countries. Alternative fuels are extremely important in pursuit of the independence of European transport on fossil fuels and reducing greenhouse gas such as natural gas, biofuels, hydrogen. Given the fact that natural gas is already for a long time well established in the market and fuel cell cars will be launched first in 2007 (Eberle, Mueller, Von Helholt, 2012), we will dedicate to electromobility of third generations.

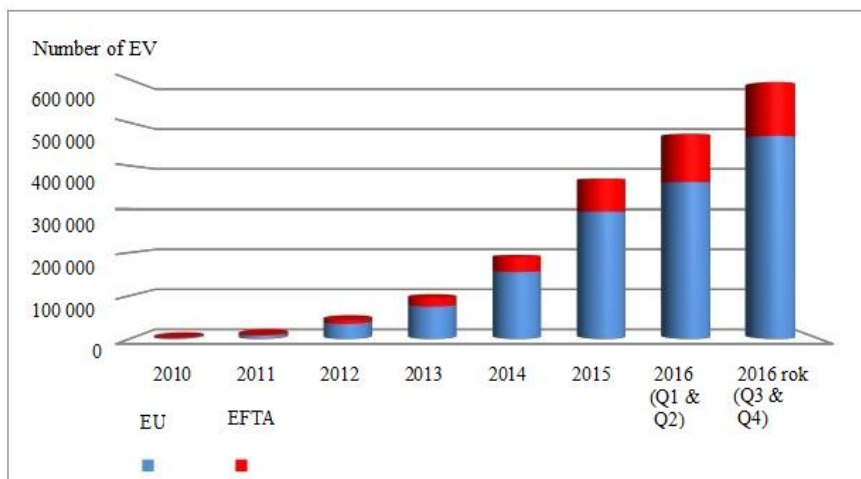
1. Methodology

The paper aims on the current situation of electromobility, expected development scenarios, SWOT analysis of electromobility in the European Union, as well as recommendations for its favorable development. The methodology of theoretical part of the paper consisted of collecting and studying data from publications and journals. The methods in the theoretical and practical part of the work were similar and complement each other. There were used the analyzes, deduction and statistical methods. The practical part of the contribution is based on empirical and statistical methods used in primary research under the Horizon 2020 Framework Program MSCA-RISE-2016, nr. 734459 - eMobility. There were used methods of questionnaire, observation, interviewing and scaling.

2. Results and discussion

One of the most important markets for alternative fuels should be Europe for a few years. By 2030, according to the International Energy Agency (IEA), 20 million batteries should be sold in Europe (OECD/IEA, 2016). According to a joint study by the Brussels Transport & Environment (T & E) NGO of Brussels and the European Automobile Manufacturers Association, ACEA) made in 2016, 600,000 electric vehicles, including REEV and plug-in hybrids (PHEVs), are currently traveling on European roads (Transport and environment, 2016). In comparison with 2014, the number of electric vehicles has almost tripled. The development of electromobility in Europe is supported mainly in Norway, Sweden, Denmark, the BENELUX countries, the UK, Germany, France, Italy. Owners of electric cars use the benefits in the countries mentioned as free parking in city centers or no taxes or tolls (ICCT, 2016). The interest in buying electric cars by consumers and legal entities is growing in all EU countries. We have to realize that the success of electric cars depends on the sufficiently built-in charging infrastructure, the adequate vehicle's arrival and its acceptable acquisition price. The development of the growth of registered electric vehicles is presented in the following graph.

Fig. 1: Number of registered electric vehicles (including REEV and PHEV) in Europe (pieces)



Source: TRANSPORT & ENVIRONMENT. 2016.

Europe has become the second largest market for electric vehicles after the United States and the number of electric cars sold surpassed Japan. Conventional (non-plug-in) hybrid electric vehicles have been available in Europe for almost two decades. Unfortunately, past sales numbers for these types of vehicle are not easily available from official EU statistics, as national authorities have generally categorised them simply as petrol or diesel vehicles. Of the other types of electric vehicles, BEVs were the first type widely marketed in the EU, although sales in early years were very low. In 2010, fewer than 700 BEVs were sold across the EU. PHEVs have been commercially available since around 2011 (EEA, 2016). Again, statistics for plug-in hybrid sales in those early years are uncertain, as many Member State authorities have categorised them as petrol, diesel or battery electric vehicles. From 2013 onwards, petrol and diesel plug-in hybrid models became significantly more popular as both the range of vehicle models available for consumers increased and more governments promoted various subsidies to encourage electric vehicle ownership. In that year, there were just over 49 000 electric vehicles sold in the EU, of which half were BEVs, and half PHEVs. The number of electric vehicles sold has increased steeply in each year since. The latest preliminary data for 2015 indicate that almost 150 000 new plug-in hybrid and battery electric vehicles were sold in the EU that year (EAFO, 2016). Almost 40 % of these were BEVs. Collectively, just six Member States account for almost 90 % of all electric vehicle sales: Netherlands, United Kingdom, Germany, France, Sweden and Denmark. The largest numbers of BEV sales within the EU-28 were recorded in France (more than 17 650 vehicles), Germany (more than 12 350 vehicles) and the United Kingdom (more than 9 900 vehicles). The largest numbers of PHEV sales were recorded in the Netherlands (more than 41 000 vehicles) and the United Kingdom (more than 18 800 vehicles). In Latvia, Lithuania, Malta and Romania, fewer than 50 BEVs and PHEVs were sold in 2015. None were sold in Bulgaria and Cyprus (Gautama, Gillis, Pace, Semjanski, 2015).

Despite past technological improvements, the transport sector is responsible for around one quarter of Europe's greenhouse gas (GHG) emissions, contributing to climate change. Emissions from road vehicles also contribute to high concentrations of air pollutants in many of Europe's cities, which often don't meet air quality standards set by the European Union (EU) and the World Health Organization (WHO). Furthermore, road transport is the main source of environmental noise pollution in Europe, harming human health and well-being. The EU is committed to developing a more sustainable circular economy and decarbonised transport system. Developing a circular economy that inter alia aims to increase resource efficiency is key in realising the second main objective of the 7th Environment Action Programme, that the EU should turn into a resource-efficient, green and competitive low-carbon economy (EC, 2013). To focus this transition, a number of future targets have been set to reduce the environmental impacts of transport in Europe. The transport sector's GHG emission reduction targets are, for example, designed to contribute to the EU's overall goal to reduce GHG emissions by 80–95 % by 2050. In its 2011 Transport White Paper (EC, 2011), the European Commission outlined a roadmap for the transport sector to achieve, by 2050, a 60 % reduction in its GHG emissions levels compared with those of 1990. The White Paper shows how the transition to a more sustainable transport system can be achieved, and how Europe's reliance on oil can be reduced. It also supports the development and deployment of new and sustainable fuels and propulsion systems. Moreover, it describes goals for a competitive and resource-efficient transport system, including benchmarks such as:

- halving the use of conventionally fuelled cars in urban transport by 2030 and phasing them out entirely in cities by 2050;
- setting a 40 % requirement for the use of sustainable low-carbon fuels in aviation;
- shifting the amount of freight transported by road to other transport modes, 30 % by 2030 and 50 % by 2050, for distances over 300 km.

More recently, the European Commission has published a European strategy for low-emission mobility (EC, 2016). The longer-term objectives of the new strategy are to decrease oil import dependency, increase innovation and competitiveness and foster opportunities for growth and jobs. Furthermore, it highlights the importance of removing obstacles to the electrification transport, and improving the efficiency of Europe's transport system by moving towards low and zero-emission vehicles as well as scaling up the use of low-emission alternative energy sources such as renewable electricity. In the future, it is clear that a large share of the planned GHG emissions reductions will have to come from road transport through the use of new, cleaner technologies and by reducing transport oil consumption. This will require a considerable effort, especially as the transport sector is the only major economic sector that has increased GHG emissions since 1990. Making internal combustion engines more efficient is unlikely to be sufficient by itself to achieve the EU's long-term goals of reducing emissions. Instead, an integrated approach is needed, covering vehicle efficiency, renewable fuels as well as measures that help reduce transport demand itself. Electric vehicles are just one of the potential ways in which Europe can move towards a more sustainable transport system. Other key factors in increasing the sustainability of transport will include further development of renewable biofuels, a shift towards non-motorised and/or public transport, and changing the ways in which we use our transport systems. Replacing conventional vehicles with electric vehicles

can help reduce emissions, although how much it helps depends significantly upon the source of the electricity used to charge vehicles: renewable sources, nuclear power or fossil fuel. However, simply replacing conventional vehicles will not solve other problems such as growing congestion or increasing demand for road infrastructure and parking. In the short and medium term, it is clear that Europe will still have to rely on conventional road vehicles, while new and cleaner technologies develop.

While GHG emissions from all other major economic sectors have fallen in recent decades, those from transport have increased. In the EU, road transport's emissions are today around 17 % above 1990 levels, while the contribution of road transport to total EU GHG emissions has increased by around half — from 13 % of the total in 1990 to almost 20 % in 2014 (Hacker, Waldenfels, Mottschall, 2015). The EU is committed to reducing the fuel consumption of road vehicles, to both lower GHG emissions and improve energy security. Vehicles have become more fuel-efficient over recent decades. However, there is wide recognition that the official test procedure used to measure emissions is out-dated and does not accurately represent real-world driving conditions. Real-world driving CO₂ emissions are now around 30–40 % higher than officially declared emissions (ICCT, 2016). The EU is, however, updating procedures for measuring emissions to better reflect actual vehicle performance on the road, with certain new measures scheduled for introduction from 2017 onwards.

Road transport remains an important source of harmful air pollutants such as nitrogen oxides (NO_x) and particulate matter (PM). Pollution released by vehicles is particularly important for health, as these emissions generally occur close to the ground and in areas where many people live and work, such as cities and towns. Therefore, emissions from the road transport sector can be more harmful than those from other sources, such as power plants or large industrial facilities, which often tend to be in remoter, less populated areas. Emissions of the main air pollutants from transport have generally declined over the past two decades. However, many of Europe's urban dwellers remain exposed to air pollution levels that exceed EU air quality standards. For example, the EU annual limit value for nitrogen dioxide (NO₂), the harmful component of NO_x, was widely exceeded across 19 Member States in 2013, mainly at roadside locations (EEA, 2015). On average, more than 60 % of NO₂ air pollution at such locations comes from road traffic. In some areas, the contribution attributable to traffic exceeds 80 %. Similarly, a number of Member States report PM levels higher than the EU air quality standards.

Road traffic is by far the main source of traffic noise in Europe, both inside and outside urban areas. High levels of noise harm human health and well-being. In 2012, almost 90 million people living in cities were exposed to long-term average road traffic noise levels exceeding EU thresholds. At night, over 83 million people were exposed to high levels of road noise (EEA, 2014). The noise from vehicles comes from two main sources: the engine and the contact between the tyres and the road. Tyre noise increases more than engine noise with increasing speed, and predominates at high speeds. At low speeds, such as in cities, engine noise is relatively more important because of frequent acceleration and deceleration. At higher speeds (upward of approximately 50 km/h) the noise difference between electric and conventional vehicles is negligible.

Manufacturing vehicles, both conventional and electric, requires significant amounts of raw materials and energy. Furthermore, many of the raw materials needed

for manufacturing are either not available in Europe or not available in sufficient quantities, and so must be obtained and transported from other parts of the world. Within the EU, end-of-life vehicles also create many millions of tonnes of waste each year. While some vehicle parts can be recycled, the rate of recycling generally depends upon the types of materials used in production as well as the economics of recovery compared to the costs of acquiring raw materials.

The following SWOT analysis is presented to summarize the current situation of electromobility in the EU.

Figure 2. SWOT analysis of development of electromobility in European Union

| Strengths | Weaknesses |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • strong position of the automotive industry in the national economies and the developed network of suppliers • strong position of electrotechnical industry in the national economies • the availability of experts in technical and scientific fields, including IT • relatively low labor costs in some countries compared to key markets for electromobility • functioning platform and professional dialogue focused on the development of electromobility all around the Europe • suitable energy mix | <ul style="list-style-type: none"> • slower economy and increased focus on price often at the expense of quality • separate perception of the need to introduce green technologies in each country • harmonization of norms and standards • lack of infrastructure for charging electric vehicles • lower sensitivity of the adoption of environmental, respectively. innovative solutions |
| Opportunities | Threats |
| <ul style="list-style-type: none"> • reduce dependence on oil • reduce emissions and pollution concentration transport locations • creation of new skilled jobs • developing research base in some areas related to electromobility • impetus for innovative automotive companies and their suppliers • creation of new innovative business models and services • effective integration of mainly smaller, respectively local RES • the use of electric vehicles in smart energy networks (SmartGrids) | <ul style="list-style-type: none"> • lag in competitor countries, failure in stimulating investment and employment • delay reduction in input prices due to slow implementation of economies of scale in mass production • unsystematic ad hoc solutions • competition of other green technologies (hydrogen, solar etc.). |

Source: Own processing

7.1 Recommendations for the development of electromobility in the European Union

This chapter subscribes the appropriate tools which can lead to the development of electromobility in the member states of the European Union as well as in the European Union as a whole.

State intervention in member states or common support strategy of EU - during the analysis of various documents and studies, we know across on a number of measures that could help the current situation in the field of e-mobility, but this application requires a systematic approach. It is important to suggest a timetable for their introduction and temporal scope, because due to this sustainability cannot be introduced all at once. It would be attractive for consumers remission of fees and charges associated with the operation of an electric vehicle (registration fee, road tax, tolls and tolls), the opportunity to recharge their electric vehicles for a discounted tariff for supply of electricity to park in designated areas for electric cars in the city center, as also use the lanes for public transport, but their extension would certainly be worth considering municipal bodies to improve and thinking "ground" clearance and public transport (Drábik, 2014). It would also still reserved for parking space for the owners of an electric car in his residence. That is why it is important to consider the introduction of various tax breaks and incentives, co-financing, aid in finding financial resources, building permits for developers who think of e-mobility, procurement of electric vehicles into the ranks of police and firemen. EU has not always developed a strategy for the development of charging stations, and without their further development it is not possible to develop electromobility. These strategies are still in the hands of individual governments that deal with their networks separately. Within this area, a single strategy for the development of electromobility charging stations across the EU is needed.

Support from car manufacturers and importers - automotive industry managers know that the future of transport belongs to alternative fuels. The production of electric cars is included in their programs. In decades, however, they have invested heavily in the development and production of internal combustion engines and their sales. The launch of the mass production of electric cars is therefore set aside. The electric vehicle is no longer expensive due to battery, but mainly because of small-scale production. A combustion engine car is a state-of-the-art machine that can only be manufactured by technologically well-equipped and competent companies. On the other hand, simple electric vehicles can also produce smaller startups, which are not supported by the states (Steinhauser, Čukanová, 2016).

Support by groups supporting the development of electromobility - the support for the sale of electric vehicles on the EU market can also support the development of electric vehicles in EU. In addition to electric mobility, drivers offer a comprehensive system of related services, such as the possibility of simple cross-system payment, flat-rate payment, vehicle charging management over time, a detailed overview of the functionality and availability of charging stations or customer support. Owners will also be thinking about the availability of the services provided before buying an electric vehicle in the future. The more flexible and comprehensive the portfolio of services will be offered to the driver, the sooner will deprive the customer of a feeling of

uncertainty when deciding on the vehicle. It is also important to find the right balance between the services for which the customer is willing to pay.

Segmentation – we can argue under studied of secondary surveys that potential consumers and those interested in electric cars have emerged as modern humans, mostly to 34, interested in technology and its surroundings, open innovation and indicating trends (Krnáčová, 2013). As Tesla Motors focuses on the premium segment, other car manufacturers should be targeted also to a specific segment based on actual surveys. Electric vehicle would be communicated as a vehicle whose possession reflects the image of the consumer and makes it exceptional in relation to the surroundings. Besides these characteristics, electric car owner looks like rational and educated consumer who is aware of the negative impact of industry and human activity on the environment, achieves success in work and daily raids around 20 km, ie. primarily used car for short distances within the city. Electric vehicle should therefore be exclusively presented as a vehicle for urban areas, which in comparison with conventional cars seems to be more practical and more economical.

Marketing communication - to be able to selling electric vehicles in in EU, the potential owners have at least know their positive aspects. We have in mind the wider community also. Many people in electric vehicles imagine only a high price and short range (Genovese, Ortenzi, Villante, 2015). The aim should be to inform and educate the public as well as direction of advertising message to the target segment. Appropriate forms can be considered product placement, guerilla marketing, mobile marketing, internet marketing and other less traditional forms that are somehow modern, imaginative and accepted by the target group.

Education - For education system are typical research and development activities in the field of electric vehicles. If we consider a real expansion of electric vehicles in EU in the future, we have experts in this field. It is necessary to establish cooperation at all levels, ie. we should involve all market EVs in education and forgive the outdated teaching methods. The results are not only worthy projects in student competitions. We must enable students to learn and learn about electro-accredited under the new program, elective courses or courses whose completion would guarantee success in the labor market. Courses opened by the carmakers or other commercial companies on campus seem as a supplementary education to students of the theoretical basis for their learning curve in business processes, where the company would train their future employees. This model need also the investment or cooperation from the side of state and public institutions.

Partnerships, leasing and service - cost of electric vehicles will be the biggest obstacle in EU for which many consumers have not bought a vehicle. Carrying high initial development costs for the customer is also unpromising. Carmakers have to consider creating global partnerships in technologies that allow them to achieve lower costs for the introduction of large-scale, as well as reduce overall risk. Electric vehicles current price could be reduced, for example, if the seller offered the most expensive components of the vehicle - battery - for leasing, or could be interested about electric vehicle designed repayment program (Qnovo, 2016). If carmakers want to gain new customers, they must provide certain guarantees to the consumer losing the sense of insecurity when he decides on the automobile. The battery life is one of the causes of doubt and hesitation. The battery should be warranted, during which there would be, if anything goes wrong the customer would be given a temporary replacement vehicle

until the fault has been removed or replaced without charge the battery with a new one. Also, in order to avoid that the owner of an electric car remains on the road somewhere with the battery without recharging it from any source, vendor or other entity should establish a mobile assistance service, which would in an emergency recharge the electric vehicle. Other incentives could be less frequent checks and controls, free service and simple to install recharging equipment at the customer's home, enabling to comfortably recharge your electric car while you sleep and have it fully ready for each day.

Conclusion

The paper allows us to understand the nature of e-mobility and deployment of electric vehicles in road traffic. The important elements are production of electric vehicles, charging net and infrastructure, information and communication technology and legislation. The electric mobility appears to be an alternative solution meeting the economic, ecological and social aspects of sustainability in view on the current traffic situation, which is characterized by strong growth performance and share emissions from transport. Traffic problems are registered by European and other world countries that they have decided to implement national strategies to promote the development of e-mobility in the form of direct financial subsidies or through non-financial instruments, or a combination thereof. Funds spent in the electromobility sector should also ensure increased employment in all countries while reducing dependence on fossil fuels. Not less important is the contribution of electric mobility and improve the environment by reducing CO₂ emissions, noise reduction or other adverse consequences for human health. Among the driving characteristics and specifications it should be emphasized efficiency of energy use, lower operating costs than conventional cars, the engine runs smoothly and energy recovery. The main disadvantages is discourage of many potential consumers from buying an electric car, consider a limited range (up to 500 km on a single charge), battery life and recharging, the length of which depends on the type of charging station, and the high selling price. Electromobility has currently the greatest opportunity to establish itself in the market, thanks to its great variety of international agreements and partnerships for the purpose of its development, as well as increased public interest in this topic for the last time. Mentioned national strategies help to the development of e-mobility, which not only motivate people when buying an electric car, but is also involved in the development of infrastructure. The leaders on a global scale in electro vehicles are countries like USA, Japan, the Netherlands, France, Norway, Germany and so on. We can when buying an electric vehicle to meet with government support in the form of direct financial contributions or tax credits. Semantically equivalent are also public investment in science and research in the field of e-mobility and individual support to local governments. We have also taking into account other measures in force in foreign countries as free charging, parking in the city center, the possibility of using marked lanes for public transport, forgiveness toll, the electric vehicle becomes in the eyes of consumers attractive means of transport. The benefits can outweigh the negative aspects.

Subchapter Recommendations for the development of electromobility in the European Union is devoted the options how make attractive the electric vehicles in our conditions. It is necessary to focus on non-financial support programs, because direct

financial subsidies are for us rather unreal as real in long time future. Other mission is create an attractive business model for entrepreneurs whose ideas of electromobility and the associated cost savings interesting rather than end consumers. It's the only way to develop electromobility in EU to this times, while prices of batteries and electric vehicles doesn't decrease due to introduction of new technology and more efficient production.

The future of electric vehicles may be viewed as vehicles primarily intended to urban areas for short distances. Although the EU aims in urban transport by 2030, reduce the use of conventionally fueled cars in half, it is important to note that the role of electric vehicles is not fully replace cars with internal combustion engine and therefore comparison is sometimes not justified. Electric vehicles can be also extremely useful in meeting the objectives to be achieved by the introduction of urban logistics zero emission of CO₂ in the centers of large cities in 2030.

References

- BELLA, T.: *Zabije nás nakoniec úspech našich automobiliek?* Retrieved January 15, 2017, from <http://ekonomika.sme.sk/c/7028263/zabije-nas-nakoniec-uspech-nasich-automobiliek.html>
- DESA.: *Department of economic and social affairs; population division*. In *World urbanization prospects the 2014 revision*. New York, 2015, USA: United Nations.
- DRÁBIK, P.: *Doprava ako tvorca pridanej hodnoty*. In *podpora inovácií v distribučných procesoch prostredníctvom zavádzania moderných technológií a optimalizácie logistických činností so zameraním na zníženie záťaže životného prostredia a na zvyšovanie kvality života: zborník vedeckých statí z riešenia vedeckého projektu Vega č. 1/0134/14*. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2014,203-216.
- EAFO.: *European alternative fuels observatory*. Retrieved September 18, 2017 from <http://www.eafo.eu>
- EBERLE, U., MUELLER, B., VON HELMOLT, R.: *Fuel cell electric vehicles and hydrogen infrastructure: status 2012*. In *Energy and Environmental Science*. Berlin, Germany: Royal society of chemistry. 10, 5-10.
- EUROPEAN COMMISSION: *Green emotion: development of an european framework for electromobility. Specification for minimum requirements for charging spots: deliverable 4.1* Retrieved August 8, 2017 from http://www.esbi.Ie/news/pdf/green_emotion_wp4.pdf.
- EUROPEAN COMMISSION: *Primes model for energy and co2 emission projections, reference scenario 2013, european commission, directorate-general for energy, directorate-general for climate action and directorate-general for mobility and transport', in: eu energy, transport and ghg emissions: trends to 2050*. Retrieved August 8, 2016, from <http://ec.europa.eu/transport/media/publications/doc/trends-to2050-update-2013.pdf>
- GAUTAMA, S., GILLIS, D., PACE, G., SEMJANSKI, I.: *Cohousing and ev sharing: field tests in Flanders*. In: *E-mobility in europe: trends and good practice*. Ghent, Holland: Springer. 2015.

- GENOVESE, A., ORTENZI, F., VILLANTE, C.: On the energy efficiency of quick dc vehicle battery charging. In: *28th international electric vehicle symposium and exhibition*. Goyang, Korea. 2015
- HACKER, F., WALDENFELS, R., MOTTSCHALL, M.: *Wirtschaftlichkeit von Elektromobilität in gewerblichen Anwendungen. Betrachtung von Gesamtnutzungskosten, ökonomischen Potenzialen und möglicher CO₂-Minderung im Auftrag der Begleitforschung zum BMWi Förderschwerpunkt IKT für Elektromobilität II: Smart Car – Smart Grid – Smart Traffic*. Berlin, Germany: Öko-institut. 2015, Retrieved January 29, 2018, from <https://www.oeko.de/fileadmin/oekodoc/Gesamtbericht-Wirtschaftlichkeit-von-Elektromobilitaet.pdf>
- ICCT: *International council on clean transportation*. Electric vehicles: literature review of technology costs and carbon emissions. In International council on clean transportation 2016. Washington, DC: International council on clean transportation.
- KRNÁČOVÁ, P.: Význam marketingu v systéme manažérstva kvality = importance of marketing in quality management system. In Informatizácia spoločnosti a jej interakcia so vzdelávacím systémom 2013: zborník z medzinárodnej vedeckej konferencie: 19. 9. 2013. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM.
- NATIONAL RESEARCH COUNCIL: *Overcoming barriers to deployment of plug-in electric vehicles*. Washington, DC: National Research Council. 2015
- ORGANISATION FOR ECONOMIC COOPERATION AND DEVELOPMENT / INTERNATIONAL ENERGY AGENCY: Deployment scenarios for the stock of electric cars to 2030. In Global ev. outlook 2016 – beyond one million electric cars. Retrieved February 18, 2017, from https://www.iea.org/publications/freepublications/publication/global_ev_outlook_2016.pdf
- STEINHAUSER, D., ČUKANOVÁ, M.: Vplyv transakčných nákladov vo vzťahu k outsourcingu a offshoringu na zisk vybraných akciových spoločností. In *Studia Commercialia Bratislavensia: scientific journal of Faculty of Commerce, University of economics in Bratislava*. Bratislava: Obchodná fakulta Ekonomickej univerzity v Bratislave, 2016, 36(9), 466-479.
- QNOVO: *The cost component of a lithium ion battery*. Retrieved August 1, 2016, from <http://qnov.com/82-the-costcomponents-of-a-battery>.
- TRANSPORT & ENVIRONMENT: Electric vehicle sales in Europe. In *Electric vehicles in Europe 2016 – in-house analysis by transport & environment*. Retrieved December 12, 2017, from <https://www.transportenvironment.org/sites/te/files/publications/te%20ev%20rep ort%202016%20final.pdf>

Environmentálne riešenie v praxi¹

Róbert Reháč²

Environmental solutions in practice

Abstract

The purpose of the paper is to highlight the importance of marketing for the company and analyze the possibilities of application of new environmental technologies. The second purpose deals with focusing on the methodology of work and the used methods. The paper includes the impact of corporate social responsibility for business success and environmental marketing. The paper explains the importance of water resources in business and identify how to save scarce water resources. In conclusion the paper suggests possible improvements for the companies on the concrete example how to be more environmental and more economic efficient.

Key words

environment, water resources, social responsibility, environmental marketing

JEL Classification: M31, Q25

Úvod

Aktivity environmentálneho marketingu ponúkajú príležitosť ľuďom angažovať sa a podporovať dnes už moderný zdravý životný štýl. Tiež predstavujú príležitosť pre inovácie, ktoré dokážu riešiť podnikateľské problémy, dosiahnuť zisk a hlavne vybudovať dôveru zákazníka voči podniku. Vo všeobecnosti sa však zelený marketing zaoberá naozaj všetkými činnosťami organizácie, ktoré majú vplyv na životné prostredie v krátkodobom či dlhodobom horizonte. Takéto aktivity nezahŕňajú len rozvoj fyzických charakteristík produktov, ktoré nepoškodzujú životné prostredie, ale i proces, reklamu či iné súvisiace požiadavky spotrebiteľov. Zelený marketing má teda oveľa rozsiahlejšie chápanie. Hlavným cieľom príspevku je poukázať na dôležitosť spoločensky zodpovedného podnikania a environmentálnych aktivít, ktoré majú pozitívny vplyv na úspešnosť podnikov. Príspevok má ambíciu poukázať na to, že environmentálne riešenia v oblasti hospodárenia s vodou, ktoré dokážu podniku v dlhodobom horizonte naozaj priniesť výnosy a viesť ho k nepretržitému rastu.

¹ Tento príspevok je výstupom riešenia vedeckého projektu VEGA 1/0380/17 – Ekonomická efektívnosť elektromobility v logistike“ (Economic efficiency of electromobility in logistics) Tento príspevok je výstupom riešenia vedeckého projektu VEGA 1/0380/17 – Ekonomická efektívnosť elektromobility v logistike“ (Economic efficiency of electromobility in logistics)

² Ing. Róbert Reháč, PhD. Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra marketingu, Dolnozemska cesta 1, 852 35, Bratislava, Slovenská republika, E-mail: robert.rehak@euba.sk

1. Metodika práce

Pri písaní príspevku boli využité štúdiá odbornej literatúry. Hlavným predmetom skúmania teoretickej časti príspevku bola problematika environmentálneho marketingu a jeho následná štúdiá, definovanie environmentálnych pojmov, a to predovšetkým pojmu spoločenská zodpovednosť firiem spolu s jej uvedením do praxe. Na charakteristiku súčasného skúmaného stavu danej oblasti a vysvetlenie základných kľúčových pojmov v danej problematike boli využité prevažne sekundárne informácie a materiály. Informácie a údaje pre túto časť boli čerpané z odborných štúdií a vedeckých článkov, monografií či odborných portálov dostupných na internete. Tvorba príkladovej časti príspevku boli vypracovaná z dostupných internetových materiálov, katalógov, no prevažne na základe výpočtov vychádzajúcich zo situačných analýz vodného hospodárstva v Slovenskej republike ako aj v podnikovom hospodárstve.

2. Nástroje environmentálneho marketingu a spoločenská zodpovednosť firiem

Definícia environmentálneho marketingu je rovnako ako definícia marketingu uvádzaná na viacerých miestach inak. Hartmann a Ibáñez v publikácii Marketing Intelligence & Planning (2006) tvrdia, že zelený marketing sa sústreďuje na účinnosť kognitívnych stratégií presvedčania. Veria, že vysoká angažovanosť spotrebiteľov v ekologických problémoch je výsledkom rastúceho povedomia a znalostí v oblasti environmentalistiky. Americká marketingová asociácia predkladá, že environmentálny marketing je marketingom produktov, ktoré budú environmentálne bezpečné. Tento marketing zahŕňa širokú škálu aktivít, modifikácie produktov či procesov, balenie produktov ale i reklamu. Stanton a Futrell v knihe Fundamentals of Marketing (1987) environmentálny či zelený marketing definujú ako činnosti zamerané na nahradenie súčasných potrieb a želaní na tie s malým negatívnym dopadom na naše životné prostredie. V súčasnosti zelený marketing naberá na význame a dnešná spoločnosť sa mení na environmentálnu. Na zvýšenie povedomia o atribútoch a charakteristikách zelených produktov zeleného marketingu slúžia nástroje environmentálneho marketingu ako ekolabeling, environmentálne značka či environmentálna reklama. Vplyv týchto nástrojov vedie zákazníkov k vyššiemu záujmu a nákupu environmentálnych produktov. Využívanie týchto nástrojov hrá významnú rolu v zmene správania spotrebiteľa k nákupu.

Spoločenská zodpovednosť podnikov bola v minulosti často považovaná za istú formu firemnej filantropie. Filantropia je tu však chápaná ako súčasť omnoho komplexnejšieho konceptu. CSR ponúka organizáciám množstvo nástrojov a postupov na analýzu vzájomných závislých vzťahov existujúcich v rámci firmy či mimo nej s inými komunitami a ekonomickými subjektami s ktorými spoločnosť udržiava vzťahy. Je aj nástrojom na diskusiu o rozsahu všetkých povinností organizácie voči jej okoliu. Ponúka návrhy ako tieto povinnosti možno plniť či vystupuje ako nástroj na špecifikáciu benefitov vyplývajúcich pre organizáciu z plnenia týchto povinností (Steinhauser D., Čukanová M., 2016). Spoločensky zodpovedné správanie organizácie voči komunite v ktorej sa nachádza zahŕňa množstvo aktivít, ktoré sa rozlišujú formou, intenzitou, systematickosťou či časovým horizontom. Z hľadiska témy, na ktorú sa spoločnosť môže zamerať ide vo väčšine prípadov o zamerania sa na zníženie

negatívnych dopadov na životné prostredie ako je hluk, znečisťovanie ovzdušia, pôdy či vody. Patrí tu i podpora vzdelávania pracovníkov, pomoc a podpora mladých, talentovaných a slabých či dlhodobo nezamestnaných občanov. V istej miere sa môžu podniky podieľať na budovaní komunitných kapacít (služby, infraštruktúra) alebo participovať v spolupráci s neziskovým a verejným sektorom na príprave strategických dokumentov rozvoja na území komunity. Spoločenskú angažovanosť a podnikateľský úspech je zo strany podnikateľov potrebné vnímať ako spojenie. Sociálne a komunitné aktivity netreba považovať za niečo navyše, čo spoločnosť musí uskutočniť, ale za integrálnu súčasť podnikania (Ľapinová E., 2013).

2.1 Prínosy spoločenskej zodpovednosti firiem

Mnohé organizácie už pochopili, že CSR predstavuje množstvo príležitostí a dokáže prispieť k lepším výsledkom organizácie. Pre podnik je ďalej dôležité identifikovať všetky prínosy, ktoré sa zo zapojenia do takejto formy podnikania plynú. Zavádzanie CSR do podnikania musí mať zmysel aj z finančného hľadiska. CSR nebude mať v organizácii bez splnenia tohto základného predpokladu nikdy postačujúcu podporu na to, aby sa stalo súčasťou stratégie firmy, a aby boli zavedené určité opatrenia na dosiahnutie vytýčených cieľov. V koncepte spoločenskej zodpovednosti podnikov môžeme prínosy z nej vyplývajúce rozdeliť na ekonomické a morálne. Prínosy morálne majú nefinančný charakter. V dlhodobom horizonte môžu však prinášať pozitívny vplyv na finančné zdroje a celkové hospodárenie organizácie. Morálne prínosy len zriedkakedy prinášajú okamžité zisky. Neznamená to však, že nie sú dôležité. Medzi tieto prínosy možno zaradiť diferencovanie sa od konkurencie, posilnenie zákazníckej lojality, posilnenie kultúry firmy, reputácia firmy – budovanie a ochrana reputácie, lepšie vzťahy s okolím, prilákanie a udržanie kvalitnej pracovnej sily, vytvorenie zázemia pre dlhodobé fungovanie firmy, príležitosť inovovať, prítlačivosť voči investorom, kontinuálne zlepšenie firmy, schopnosť rozpoznať riziko a vyhnúť sa rizikovým faktorom a priame úspory vyplývajúce z ekologickejšieho chodu firmy. Je zrejmé, že CSR ponúka naozaj množstvo výhod. Napriek tomu, je však najväčším problémom pre organizáciu rozpoznať, kvalifikovať a zhodnotiť tieto prínosy. Najväčšími výhodami, ktoré ponúka implementácia CSR do celej spoločnosti je však zachovanie a udržanie ekosystému a prírodných zdrojov či zlepšenie kvality života. Otázka, ktorá je najčastejšie spojená s výhodami CSR je celková ekonomická výhoda pre organizáciu. Aktivity CSR, ktoré sú nad rámec zákona sú samozrejme spojené aj s vyššími nákladmi. Či je spoločenská zodpovednosť podnikov teda zlučiteľná aj so stratégiou na zvýšenie zisku organizácie vynára teda ďalšiu otázku. Odpoveď na ňu závisí prevažne od situácie, v ktorej sa organizácia nachádza (konkurenti, odvetvie, trhová pozícia, a iné) a aktivít CSR, ktoré budú pre organizáciu najdôležitejšie. Z výskumu PwC a World Economic Forum z roku 2003 vyplýva, že až pre 79 % zo stovky svetových CEO je spoločenská zodpovednosť pre ziskovosť firmy nevyhnutnosťou. Z tohtoročných výskumov organizácie Double the Donation, ktorá sa zaoberá poskytovaním nástrojov a zdrojov pre neziskové organizácie vyplýva, že až 55 % zákazníkov je ochotných priplatiť za produkty, ktoré boli vyrobené v spoločensky zodpovedných podnikoch. Firmy sa teda o svoju výnosnosť nemusia obávať. S narastajúcimi znalosťami spotrebiteľov a technologickým pokrokom bude zodpovedné a udržateľné podnikanie nevyhnutnosťou (Why corporate social responsibility is important, 2017). Dow Jones Sustainable Index, ktorý hodnotí firmy

podľa miery zavedenia CSR preukazuje za rok 2016 väčšiu úspešnosť firiem, ktoré sa rozhodli CSR využívať ako tých "nezodpovedných", ktoré sa rozhodli nezapojiť do tohto konceptu. Prestíž aj postavenie týchto firiem významne stúpa. Aj na Slovensku sa povedomie o CSR zvyšuje a dá sa očakávať, že viac firiem a veľkých spoločností na túto politiku pristúpi. CSR tiež veľmi aktívne podporuje Európska únia, OECD a OSN. Zodpovednosť firiem považujú za dôležitý prvok rovnako tak ako vlády. Aj zamestnanci tvrdia, že pracovať pre spoločensky zodpovednú firmu pre nich znamená istú hodnotu (CSR, 2009).

1.2 Spoločenská zodpovednosť firiem z hľadiska environmentálneho marketingu

Heslom 21. storočia je udržateľnosť a spoločenská zodpovednosť. Odborníci z praxi či akademici v súčasnosti presadzujú integrovanie environmentálnych a sociálnych otázok do obchodných vzťahov. Napriek tomu je stále veľké množstvo manažérov, ktorí nie sú ochotní investovať väčšie zdroje na aktivity týkajúce sa spoločenskej zodpovednosti. Aj z tohto dôvodu nemôže táto činnosť zabezpečiť očakávané zisky v krátkodobom horizonte. V dnešnej dobe nájdeme množstvo literatúry, ktorá sa zaoberá touto témou. Pracovníci výskumu sa i naďalej zaoberajú otázkou aký je skutočný význam CSR a ako ho možno úspešne implementovať do praxe. V súčasnosti sa tak mení všeobecná úloha marketingu. Z určitého uhla pohľadu bol trhu prisudzovaný kredit za jeho príspevok k zvýšeniu materiálnej životnej úrovne. Na druhej strane bol vinený za to, že má zodpovednosť pri tvorbe environmentálnych a sociálnych problémov. I napriek takýmto tvrdeniam, ktoré boli na trhu sa podarilo nájsť spôsob ako prvky sociálnej zodpovednosti integrovať do podnikov, podporiť udržateľnosť, a taktiež podporovať udržateľnosť v inováciách v rámci environmentálneho marketingu. Za posledné roky spoločnosti začínajú prejavovať záujem o spoločensky zodpovedné podnikanie. Zodpovednosť tu však nevystupuje len ako nástroj považovaný za záväzok voči spoločnosti, zúčastneným stranám, ale i ako pochopenie a uspokojenie záujmov a potrieb zúčastnených strán, ktoré môže pomôcť k vzniku kompromisov, tzn. k vyváženiu environmentálnych, sociálnych a ekonomických cieľov zodpovednejším spôsobom. Úloha marketingu tu teda spočíva v udržiavaní neustáleho kontaktu podniku so zainteresovanými stranami, poznaní ich potrieb, no najmä vo vývoji produktov a služieb, ktoré sa zameriavajú na tieto potreby. Tieto aktivity možno vyjadriť ako hlavný podnikový cieľ. Už dlhú dobu je teda spoločenská zodpovednosť súčasťou programu marketingu. Treba si tu však uvedomiť, že aktívny prístup marketingu, ktorý je založený na princípoch udržateľnosti je nevyhnutnosťou pre vývoj udržateľného rozvoja. Z hľadiska marketingu prispeje udržateľnosť nielen k dosiahnutiu ešte väčšej udržateľnosti, no bude tak upevnená aj budúca činnosť marketingu ako obchodnej disciplíny.³¹ Základom pre výrazný rast aktivít CSR ale ostáva fakt, že spotrebiteľia sú čoraz viac citlivejší na iné aktivity firmy, a nie len na jej predaj. Pod tlakom silnej globálnej konkurencie tak CSR vystupuje z pohľadu organizácie ako jedna z konkurenčných výhod. Kedy sa spoločenská zodpovednosť teda stala dôležitým nástrojom marketingu? Spoločenská zodpovednosť sa stala pre činnosť marketingu dôležitým nástrojom uspokojovania potrieb až vtedy, keď o ňu zákazník prejavil záujem. To nastalo v čase, kedy počet environmentálnych a sociálnych problémov narastal a organizácie začali poskytovať viac informácií o ich chode či praktikách, ktoré uplatňujú. Z uvedeného vyplýva, že v prípade otázok

týkajúcich sa celospoločenského záujmu je dôležité, aby sa stretli tri momenty: interakcia zo strany spotrebiteľských hnutí a spotrebiteľov, zodpovedné správanie organizácií a pracovníkov marketingu, ktoré budú poskytovať produkty a služby prijateľné pre spoločnosť ako celok, legislatíva, ktorá stanoví aspoň minimálne štandardy (Tokárová, M., Hrdinová, G., Sákál, P., 2012).

1.3 Vzťah medzi imidžom organizácie a environmentálnym marketingom

Pojem imidž je v oblasti marketingu chápaný skôr ako empirický termín trhovej a sociálnej psychológie s merateľnými dimenziami. Možno tvrdiť, že imidž má povahu symbolu zjednodušeného a zovšeobecneného, ktorý je založený na súbore postojov, predstáv, skúseností a názorov človeka vo vzťahu k istému objektu. Tento pojem sa v trhovej oblasti viaže na uvedomenie si toho, že to, čo spotrebiteľ nakupuje je komplexná osobnosť produktu, ktorý je tvorený nielen technickými parametrami, no i názormi a predstavami, ktoré sú s nim späté. V rámci marketingového výskumu sú definované atribúty, ktoré majú vplyv na tvorbu imidžu. Zákazník sám vytvára vlastnú kombináciu atribútov, ktoré sú pre neho významné pri vnímaní imidžu. V závislosti od trhového prostredia a konkrétneho prostredia spoločnosti sa vplyv týchto atribútov na budovanie imidžu mení. Čo tvorí imidž a ktoré atribúty možno uplatňovať vo všeobecnosti na trhové prostredie nie je možné jednoznačne určiť. Environmentálny marketing má rozhodujúci vplyv na vnímanie imidžu. Ten predstavuje pre produkt pridanú hodnotu a je tiež konkurenčnou výhodou, ktorá má potencionálny vplyv na budúce správanie spotrebiteľa. Dobrý a originálny imidž sa môže stať impulzom k prvému nákupu spotrebiteľa (Drábik P., Krnáčová P., 2018). Otázky týkajúce sa udržateľného rozvoja sa v poslednom období stali predmetom záujmu ekonomických teórií. Jedným z hlavných dôvodov je problematické čerpanie neobnoviteľných zdrojov energií, neustále prehlbovanie sa rozdielov v životnej úrovni obyvateľstva či negatívne dopady spoločnosti na životné prostredie (World Economic Forum, 2016). Na to, aby mal environmentálny marketing vplyv na imidž organizácie je dôležité sledovať podnikové aktivity v oblasti environmentálneho marketingu a podávať informácie o týchto aktivitách zákazníkom a tiež zainteresovaným stranám. Uplatnenie udržateľného marketingu prináša podniku, tiež množstvo výhod ako: lepšia reputácia spoločnosti, nové obchodné príležitosti, motivovaní a produktívni zamestnanci, zlepšenie vzťahov s okolím, pokles nákladov, zodpovedné správanie voči životnému prostrediu, kvalitné výrobky a služby a rast zisku spoločnosti. V oblasti udržateľnej výroby a spotreby zohráva marketing kľúčovú úlohu. V minulosti boli obchodníci veľmi dôležití z hľadiska podpory udržateľnej spotreby. V súčasnosti majú možnosť naozaj výrazne prispievať k podpore tejto spotreby, no i podpore udržateľného vývoja produktov. Pre budúci rozvoj udržateľnosti či zeleného marketingu sú významné nové typy vzťahov s inými účastníkmi trhu, rozvoj inovácií a spolupráca. Ak chcú organizácie a podnikatelia na trhu ďalej pôsobiť a prosperovať musia byť schopní poznať blížiacu sa vlnu udržateľnosti. Za základ stanovenia stratégie environmentálneho marketingu možno považovať udržateľný produkt. Pre podnik to teda znamená potrebu zväziť sociálne a environmentálne dopady ich služieb a produktov, a to od momentu nákupu materiálu, výroby, distribúcie, spotreby či už samotnej likvidácie. Je teda nevyhnutné sa zaoberať všetkými zložkami marketingového mixu (Tokárová, M., Hrdinová, G. Sákál, 2012).

1.4 Environmentálny podnik

Jednou z najdôležitejších výziev trhovo orientovanej firmy je využitie správnych trhových príležitostí, ktoré sú orientované na životné prostredie či zameranie sa na možné environmentálne riziká. Úspešne zvládnuť množstvo problémov, ktoré trh neustále prináša nie je pre podnik naozaj jednoduché. Z toho dôvodu musí každá organizácia vo svojej činnosti myslieť do budúcnosti a vypracovať dlhodobú rozvojovú stratégiu na prispôsobenie sa zmenám podmienok v danom odbore. Pre podniky však neexistuje jednotná stratégia. Pre svoj program si podnik musí vytvoriť stratégiu vzťahujúcu sa k danej situácii, príležitosti, zdrojom či cieľom firmy. Tvorba podnikovej marketingovej stratégie pri zohľadnení environmentálnych aspektov vyžaduje uplatnenie novodobých postupov pri zavedení stratégie, čoho výsledkom je významná zmena v spôsobe podnikania. Na environmentálne riadenie podniku tak nadväzuje environmentálny marketing. Vo všeobecnosti musí podniku ku kvalitnému environmentálnemu manažmentu predchádzať kvalitný environmentálny marketingový program. V onakom prípade nebude možné tento program považovať za dôveryhodný či podporený. Samozrejme, nie všetky procesy a produkty podniku budú odrážať najvyššiu možnú úroveň environmentálnej citlivosti. Z toho dôvodu je pre podnik nevyhnutné prepojiť interné aktivity podnikového manažmentu s environmentálnymi požiadavkami zo strany spotrebiteľov (Podskl'an, M., 2003). Na to, aby sa podnik stal environmentálnym a bol aj v očiach spotrebiteľov považovaný za environmentálny musí teda transformovať svoju filozofiu, vziať do úvahy environmentálne aspekty a konať v ich prospech. K rozvoju environmentálnych aktivít pomáha malým a stredným podnikateľom aj Európska únia, ktorá vykonáva činnosti podporujúce udržateľné podnikanie a rozvoj. To je kľúčom k rastu a konkurencieschopnosti. Cieľom európskej komisie je zabezpečiť súlad medzi priemyslom, životným prostredím, klímou a energetickou politikou. Táto spolupráca tak vytvorí optimálne prostredie pre udržateľný rast, inovácie a tvorbu nových pracovných miest. Na podporu takéhoto trhu vytvára Európska komisia rôzne plány podpory s cieľom transformovať ekonomiku Európskej únie na cirkulárnu a podniky pôsobiace na jej trhu na environmentálne a udržateľné voči vzácnemu životnému prostrediu a jeho neobnoviteľným zdrojom. Naplnenie týchto environmentálnych cieľov obsahuje povinnosť zefektívniť využívanie zdrojov, minimalizovať emisie, zlepšiť energetickú efektívnosť, podporovať recykláciu odpadov a iné. Výsledkom sú tak úspory energetické i materiálne, skvalitnenie ovzdušia, práca s environmentálne výhodnými materiálmi a výroba produktov, ktoré sa dajú recyklovať. Aspekty environmentalistiky sa tak stávajú súčasťou procesov riadenia v malých a stredných podnikoch a sú jedným zo základných aspektov v plánovacom a rozhodovacom procese podnikov (Švihľová, D., 2005). Environmentálne aktivity podnikov neustále rastú avšak Slovensko nedrží v tejto oblasti krok s inými krajinami v okolí. Zelené novinky tu vo väčšine prípadov prinášajú zahraničné spoločnosti, ktoré tu umiestnili svoje výrobné závody. Trhový potenciál Slovenska tak nie je docenený. Na druhej strane tak slovenské firmy získali priestor na realizáciu (Orfánus, D., 2014) Do pozornosti podnikov by sa za posledné obdobie mali dostávať využívanie vodných zdrojov. Voda sa všade vo svete považuje za jeden z najvzácnejších prírodných zdrojov. Hlavne jej kvalita a dostupnosť stanovuje podmienky existencie života na zemi. Ja tiež jedným z tých najdôležitejších prvkov každej krajiny a pre ľudí plní celý rad funkcií. Ide o látku, ktorá je najrozšírenejšia na zemi a disponuje významnou vlastnosťou – obnoviteľnosťou. Tá je podmienená

obehom vody v prírode. Za vodný zdroj možno považovať akúkoľvek časť obehu vody v prírode, kde sa vyskytuje v ekonomicky a technicky odoberateľnej podobe napr. ako vodná nádrž, vodný tok, vrt či studňa.

2. Význam vody v priemysle a možnosti jej šetrenia v podniku

Voda sa vo všeobecnosti využíva najmä na spotrebu a to v domácnostiach, poľnohospodárstve či priemysle. Nárast počtu obyvateľov či postupný rozvoj spoločnosti vyžaduje oveľa väčšiu spotrebu v týchto troch sektoroch. Tlak na vodné zdroje teda rastie. Tento nátlak následne vedie ku konfliktom, napätiu medzi užívateľmi vody a samozrejme aj k negatívnym dopadom na životné prostredie. Rastúci dopyt a neopodstatnené využívanie vody tak vedie k nepokojom, ktoré sa týkajú celej spoločnosti. Z uvedených troch sektorov je v našej pozornosti využívanie vodných zdrojov v priemysle. Voda a priemysel sú nevyhnutne prepojené. Voda sa využíva vo všetkých častiach výrobného procesu. Podľa údajov štatistického úradu sa v priemysle z verejných zdrojov využíva až 12 %. Oproti iným sledovaným obdobiam od roku 2013 ide o relatívny pokles zníženia využívania zdrojov vody. Za hlavný dôvod tohto poklesu možno považovať celkový pokles výroby v priemysle, ktorý je náročný na vodné zdroje či zvýšenie účinnosti využívania vody. Európska komisia tiež zastáva názor, že firmy by mohli znížiť spotrebu vody predovšetkým recykláciou, zmenami vo výrobných procesoch, využívaním efektívnejších technológií a inováciami, znižovaním úniku a rozvojom spracovávania vody priamo na mieste či opätovné použitie vody. Na priemyselné účely sa využívajú hlavne odbery z povrchovej vody. Tie tvoria najväčší podiel. Od roku 1993 však v týchto odberoch možno zaznamenať pokles. Zo štatistik SHMÚ vyplýva, že odbery povrchovej vody na Slovensku klesli od roku 1993 porovnaní s 2009 o 22,6 %. V uvedenom roku sa priemysel podieľal na celkových odberoch s hodnotou 77,4 %. Za znížením odberov v sledovanom období stojí najmä reštrukturalizácia priemyselnej výroby (Slovenská agentúra životného prostredia, 2010). Za odbermi povrchovej vody nasledujú odbery z podzemných zdrojov vôd. Takéto prírodné zdroje vody je možné technickými prostriedkami zachytávať a v dlhšom časovom období využívať. Čo sa týka odberov podzemnej vody zo stany priemyslu tak vývoj v odberoch v rovnakom sledovanom období 1999 – 2009 opäť vykazuje podľa štatistiky SHMÚ pokles v odbere a to až o 25 %. Z aktuálnejších údajov úradu vyplýva, že za rok 2014 bolo odoberaných 13 013,17 l.s-1, čo predstavuje opäť pokles s porovnaním v roku 2002 a to o 21,7 %. Využívanie podzemných zdrojov vôd závisí od viacerých ukazovateľov ako je napr. druh zdroja, účel využitia či dostupnosť podzemných zdrojov v jednotlivých krajoch Slovenskej republiky. Bratislavský kraj bol za rok 2014 najväčším užívateľom podzemných vôd a to s hodnotou 27 %. Za ním nasledoval Trnavský kraj s hodnotou 21 %. Prvú trojicu uzatváral Trenčiansky a Žilinský kraj, ktorý je v centre našej pozornosti s 11 %. Za nimi na štvrtom mieste stál Banskobystrický kraj s 9 %, Prešovský a Košický kraj s hodnotou 8 % a poslednú priečku zastáva Nitriansky kraj s 5 %. Uvedené zásoby vody predstavujú zásoby vody, ktoré má Slovenská republika k dispozícii na uspokojivé zabezpečenie spoločenských požiadaviek, teda odbery vody pre priemysel, poľnohospodárstvo, zásobovanie obyvateľstva úžitkovou a pitnou vodou a pod. Samozrejme tieto zdroje slúžia aj na zabezpečenie dostatočného prietoku a množstvo vody v územiach, ktoré zabezpečujú správne fungovanie ekosystémov, ktoré sú na vode závislé. Za posledné roky sa situácia s vodou dostala do krízového stavu a to v globále. Aktuálne ja na svete

dostatok vody pre sedem miliárd ľudí avšak jej rozmiestnenie je nerovnomerné. Príliš veľké percento z tejto vody tvorí vodu, ktorá je znečistená, odpadová voda, ktorá je spravovaná spôsobom, ktorý nie je dlhodobou udržateľný.⁴⁶ Spoločnosti musia v súčasnosti hľadať spôsoby ako uskutočňovať svoju podnikovú činnosť udržateľne s menšími dopadmi na životné prostredie. Už aj na Slovensku možno zaznamenať zhoršenie kvality podzemných i povrchových vôd. Podľa údajov Štatistického úradu Slovenskej republiky v roku 2015 nastalo mimoriadne zhoršenie. Náklady na odstraňovanie a likvidáciu škodlivých následkov týchto zhoršení v roku 2016 predstavovali celkovú výšku 86 111,- €. V tejto cene boli zahrnuté platby za náklady, ktoré boli priamo spojené s likvidáciou ohrozenia vodných zdrojov, náklady spojené s úhynom rýb vo vodných tokoch, náklady na obmedzený odber vody a náklady na dlhodobé opatrenia (Štatistický úrad Slovenskej republiky, 2016). Náklady na ochranu životného prostredia sa za posledné roky zvyšujú. Z nášho uhla pohľadu však ide skôr o investície, ktoré slúžia na preventívne opatrenia a ochranu životného prostredia. V roku 2015 predstavovali investície na ochranu životného prostredia sumu 581,74 miliónov eur, čo je oproti minulým rokom dvojnásobné zvýšenie. Podniky, domácnosti ale i vlády štátov si uvedomujú dôležitosť kvalitných vodných zdrojov a sami vytvárajú kultúru, ktorá je šetrná k vode. Dnes máme k dispozícii mnoho osvedčených postupov, ktoré prispievajú k zníženiu spotreby vody. Medzi tie patrí napríklad platba za jednoznačný objem vody, ktorú spotrebujeme, zvýšenie znalostí o vode a zmena životného štýlu, inštalácia vodných meračov a mnohé iné. Jedným z tých najefektívnejších a najúčinnějších je aj inštalácia retenčných nádrží a opätovné využitie vody (Efektívne využitie vody – záchrana modrého zlata, 2011). V rámci nehnuteľností, konkrétne budov môžeme užívanie vody rozdeliť na dve skupiny a to zásobovanie a odvádzanie, čiže kanalizáciu. Zásobovať možno budovy pitnou vodou. Existujú však aj iné spôsoby zásobovania, ktoré možno využiť v prípade, že nie je dostačujúca pitná kvalita vody. Ďalej spôsoby vďaka ktorým je možné zabrániť jej neuvážanému plytvaniu a využívajú sa ako alternatívne zásobovanie nepitnou vodou. Tu možno zaradiť dažďovú vodu, ktorú je možné zachytiť, zhromaždiť a následne využiť na potrebné účely z hľadiska jej postačujúcej kvality. Vo svete je tiež známy a často využívaný systém sivých vôd. Sivá voda je výraz pre odpadovú vodu zo sprch, vaní, kúpeľní, umývačiek riadu, pračiek či drvičov odpadu. Takáto voda sa ďalej po jej očistení využíva opätovne na splachovanie WC, zavlažovanie, upratovanie či pranie. Odber vody sa uskutočňuje cez delenú kanalizáciu, osobitne na splaškové vody, ktoré sa odvádzajú z budovy a sú vedené do kanalizácie a sivej vody, ktoré smerujú do čistiarne odpadových vôd. Existuje viacero systémov ako vodu prečistiť a následne opäť využiť či už prostredníctvom retenčných nádrží, základných fyzikálnych a chemických systémov, priameho využívania odpadovej vody či mnohých iných. Inštalácia takýchto systémov vyžaduje nielen správnu adaptáciu na systém ale aj zmenu správania spoločnosti. Opätovné využitie vody môže byť z hľadiska investícií potrebných na inštaláciu nákladné no z dlhodobého hľadiska prináša množstvo výhod, medzi ktoré patrí zníženie spotreby pitnej vody na účely, ktoré nevyžadujú pitnú kvalitu vody, ochrana prírodných zdrojov, zníženie prevádzkových nákladov za stočné alebo skvalitnenie čistenia vody.

3.1 Retenčná nádrž

Retenčná nádrž je zariadenie, ktoré sa používa na krátkodobé zadržanie väčšieho množstva odpadovej dažďovej vody počas privalových dažďov s cielene regulovaným odtokom zadržaných vôd do kanalizačnej siete alebo do málo vodnatého recipientu. Zariadenie zabraňuje preťaženiu kanalizačnej siete alebo nežiadúcemu zvýšeniu hladiny vody v recipiente, vytvorení privalovej vlny. Na reguláciu množstva vytekajúcej vody sa do priestoru odtoku z nádrže inštaluje regulátor prietoku alebo potrubie menšej dimenzie ako je dimenzia prítokového potrubia. Celý objem nádrže s dažďovou vodou, ktorá je do nádrže privádzaná odtokovým systémom zo strechy je tak odvádzaný regulovaným odtokom do kanalizácie alebo sa využíva na zavlažovanie záhrady či na umývanie automobilov, splachovanie toaliet, pranie, či iné formy čistenia. Budovanie retenčných nádrží začalo spolu s výstavbou nových rodinných domov a bytoviek v mestách či obciach, kde je pre odvádzanie dažďovej vody predpísané vybudovanie vsakovacej galérie alebo je nutné vypúšťať dažďovú vodu do kanalizácie tzv. regulovaným odtokom. Z toho vyplýva, že je predpísané koľko litrov vody je za sekundu možné odvádzat' do kanalizácie bez toho, aby sa kanalizácia nepreťažovala po prudších dažďoch. Budovanie retenčných nádrží sa však stalo trendom nielen pri výstavbe obytných celkov, ale aj pri výstavbe iných pozemných stavieb akými sú napríklad výrobné haly, prevádzkové budovy, logistické centrá či priamo sídla podnikov. Podnikateľské subjekty tak vo využívaní retenčných nádrží nevidia len spôsob akým prispievať k zlepšeniu životného prostredia a šetrenia vzácnych vodných zdrojov, ale aj určitý spôsob šetrenia nákladov nakoľko sa voda na zavlažovanie, umývanie áut či splachovanie a čistenie využíva z odpadovej dažďovej vody a nie úžitkovej vody, ktorej využívanie je spoplatnené. Súčasnosť ponúka niekoľko druhov retenčných nádrží. V práci ďalej charakterizujeme štyri druhy, ktorých inštaláciu spoločnosť môže zvažovať. Ich charakteristika bude doplnená výhodami a nevýhodami každej z nich. *Otvorená retenčná nádrž* je nádrž pozostávajúca z výkopu zeminu prehĺbením a svaňovaním do požadovaných rozmerov a hĺbky. Je opatrená geotextíliou, ktorá slúži ako ochranná vrstva a hydroizolačnou fóliou. Spoje hydroizolačnej fólie musia byť podrobené iskrovej skúške tesnosti pred jej uvedením do prevádzky, ktorej výsledkom musí byť protokol tesnosti. Jej realizácia je možná len pri súdržných a únosných zeminách, poprípade po odstránení málo únosných vrstiev zeminu a zeminu s vysokým obsahom organických látok. Z toho dôvodu sa pri nesúdržných zeminách neodporúča použitie tohto typu nádrže. Na posúdenie kvality a tiež povahy zeminu je potrebné využiť služby geotechnika. Použitie otvorenej retenčnej nádrže je vhodné pri dostatočnej voľnej ploche na pozemku, kde sa nepredpokladá ďalšia výstavba. Nevyhnutnosť použitia otvorenej retenčnej nádrže je pri priemyselných objektoch s veľkou plochou striech a spevnených plôch, kde nie je možné, respektíve je ekonomicky nevýhodné použiť iný typ z hľadiska potreby užitočného objemu nádrže. Užitočný objem takejto nádrže je z hľadiska výstavby v podstate bez obmedzenia. *Medzi výhody využitia tejto retenčnej nádrže patrí:* cena, jednoduchý prístup, jednoduchá údržba, veľká rezerva v objeme pri silných dažďoch a dlhá životnosť bez obmedzenia v objeme. *Ako nevýhody retenčnej nádrže možno spomenúť:* priestorová náročnosť bez možnosti využitia zastavanej plochy na ďalší účel, potreba častejšej údržby (napr. lístie, kal, nánosy od vetra), potrebná ochrana pred zverou (napr. oplotenie). *Železobetónová retenčná nádrž* sa skladá z dvoch a viacerých blokov, resp. kusov, ktoré sa ukladajú sériovo za sebou až po dosiahnutie

požadovaného objemu. Spájané sú buď ocelovými skrutkami za pomoci gumových tesnení alebo sú ukladané na sucho vedľa seba a následne sú styky jednotlivých blokov vytmelené vode odolným tmelom. Jednotlivé bloky retenčnej nádrže sú následne navzájom prepojené kanalizačným PVC potrubím, utesnené gumovým tesnením a polyuretánovým tmelom. Pred uložením samotnej nádrže je potrebné vykonať výkopové práce, zabetónovať podkladový betón s hrúbkou min. 150 mm, na ktoré príde následne lôžko s hrúbkou min. 30 mm jemnej frakcie. Po osadení nádrže vznikajú ďalej náklady na obsyp, respektíve prítlačenie zeminou. Pri dostatočnej hrúbke zásypaného materiálu nad hornou hranou nádrže (min. 600mm) je možné plne využiť plochu nad nádržou na ďalší účel. Použitie železobetónovej nádrže je vhodné pri potrebnom užitočnom objeme od 10 m³ do 400 m³ v prípadoch, keď chceme ďalej plnohodnotne využiť plochu nad nádržou, napr. ako parkovisko či iné spevnené plochy, z ktorých je možný ľahký prístup do nádrže cez vstupné komíny opatrené poklopom.

Medzi výhody takejto retenčnej nádrže patrí: životnosť, minimálne údržba, možnosť využitia plôch nad nádržou, ľahká a rýchla montáž. *Medzi nevýhody patrí:* hmotnosť, väčšie náklady na dopravu či manipuláciu, spätné záস্যы, obmedzenie v kapacite.

Plastová retenčná nádrž. *Plastová podzemná retenčná nádrž* je nádrž skladajúca sa z jedného odliateho plastového kusu, resp. viacerých blokov navzájom prepojených. Jej kapacita sa pohybuje od 0,5 m³ až do 12m³ pri jednotlivom blokovom systéme. Je vyrobená systémom odlievania plastov, čo zabezpečuje 100 % vodotesnosť a znižuje riziko prepúšťania vody z nádrže do okolitého terénu. Napriek zdanlivej krehkosti použitého materiálu, plastová retenčná nádrž nepotrebuje k svojej celistvosti a pevnosti prostredie nádrže obetónovať. Nádrži úplne postačuje obsyp nádrže, ktorý sa realizuje štrkodrvou v zhutnených rovnomerných vrstvách po 30 cm za použitia frakcie 4/8. Nádrž sa v závislosti od povahy podložia a typu nádrže osádza buď na železobetónovú základovú dosku alebo štrkové lôžko jemnej frakcie. Použitie plastovej nádrže je vhodné pre menšie stavebné objekty, rodinné domy, garáže a chaty, z ktorých odvádzame len dažďovú vodu zo striech, ktorá nepotrebuje ďalšiu špeciálnu úpravu, ako napríklad odlučovač ropných látok, ktorý je nevyhnutný pri odvádzaní vôd zo spevnených plôch, po ktorých sa pohybujú vozidlá. Je ideálna pre zavlažovacie systémy, splachovanie, respektíve ako zásoba úžitkovej vody v prípadoch, keď je potreba vody vyššia, ako je jej samotná dostupnosť. Nádrž taktiež plnohodnotne zabezpečí dočasné uskladnenie dažďovej vody pre jej ďalšie využitie.

Výhodami plastovej retenčnej nádrže sú: nízka hmotnosť, vyhotovenie nádrže bez zvarov a spojov, jednoduchá manipulácia, väčšia variabilita možnosti dopojenia technológie, nízke náklady na manipuláciu, dopravu i životnosť. *Medzi nevýhody patrí:* objemové obmedzenie, neodporúča sa pod spevnené plochy, nevhodná do zeme s výskytom podzemnej vody.

Ocelové retenčné nádrže sú vyrobené z pozinkovanej ocele s obojstranným pozinkovaním, vytvarované do tvaru dlhých rúr s priemerom do 2500 mm a dĺžkou až do 12 m. Disponujú možnosťou spájania do akýchkoľvek požadovaných dĺžok, tvarov či objemov. V podstate je možné vybudovať pod zemou celú sieť navzájom poprepájaných rúr. Spôsob spájania je plechovými príložkami s gumovým tesnením, ktorými sa opatrí spoj ako z exteriérovej, tak aj interiérovej strany. Tesnosť potrubí je skúšaná vo výrobe a nepotrebuje dodatočné skúšky na mieste zabudovania. Umožňuje možnosť kladenia priamo na podkladové lôžko bez nutnosti vyhotovenia podkladového betónu. Použitie je vhodné pod spevnené plochy, kde je potrebná únosnosť, v čo najkratšej dobe po zabudovaní. Taktiež do väčších hĺbok, ale tiež aj v prípadoch, keď sa hladina podzemnej vody nachádza nad spodnou

hranou uloženia nádrže. V takomto prípade je potrebné prekotvenie nádrže, resp. jej postupné napĺňanie vodou počas spätných záস্যov. *Medzi výhody zaraďujeme:* možnosť využitia plôch nad nádržou, hmotnosť, jednoduchá a rýchla montáž, vhodnosť nádrže pre všetky druhy vôd, použitie nádrže aj v prípade väčších hĺbok. *Medzi nevýhody patrí:* cena, životnosť (vo väčšine prípadov do 50 rokov), potreba pravidelnej kontroly korózie na základe vplyvov prostredia, obmedzenie v kapacite.

3.2 Hydrotechnický výpočet - príklad

Pri výpočte množstva zrážkových vôd pre dimenzovanie retenčnej nádrže je uvažované s návrhovým dažďom s periodicitou $p=0,2$, s výdatnosťou smerodajného dažďa $i = 196 \text{ l/s.ha}$ pre čas $T=15 \text{ min}$ – ombrografická stanica, ψ (pre strechy) $0,9$ a plocha strechy a objem $0,1813\text{ha} \times 196 \text{ l/s.ha} \times 0,9 = 32 \text{ l/s}$ je kapacita retenčnej nádrže minimálne 50 m^3 . Inými slovami: na základe plochy strechy, vstupných parametrov, lokality objektu a výpočtu musí mať navrhnutá retenčná nádrž objem min. 50m^3 . Pri rozhodovaní o vybudovaní retenčnej nádrže je samozrejme potrebné zväžiť z aj polohu podniku.

Inštalácia plastovej retenčnej nádrže. Z charakteristiky tohto typu nádrže už vieme, že jej inštalácia nie je náročná. Pre výrobnú halu a administratívne budovy spoločnosti s rozlohou 1813 m^2 bude postačovať a vyrieši aktuálny problém s vodou. Do nádrže odčerpanú dažďovú vodu možno využiť na splachovanie, vo výrobe, na zavlažovanie a na umývanie áut a iných dopravných prostriedkov, ktorými spoločnosť disponuje. Taktiež nie je potrebné obávať sa nevýhod spojených s týmto typom nádrže nakoľko má spoločnosť záujem o jednoduchý typ, ktorý nevyžaduje veľký objem či spevnenie plochy. Rozhodujúcimi faktormi pre nás boli nízke náklady na inštaláciu i udržiavanie a jednoduchá manipulácia s nádržou. Pre požiadavky spoločnosti je nádrž tohto typu postačujúca. Do prevádzky zabezpečí dostatok odpadovej vody, ktorú možno využiť a paradox využívania pitnej vody vo výrobe tak časom úplne vymizne. Zavedenie takéhoto typu nádrže bude vyžadovať nasledujúce náklady: odkop zeminy (nádrž a rozvody) $1\,200 \text{ €}$, štrkové (pieskové) lôžko 400 € , plastová nádrž (zahrnutá je aj doprava a umiestnenie) $5\,000 \text{ €}$, zásyv (zemina a zhutnenie) $3\,400 \text{ €}$, nákup čerpadla a jeho inštalácia 500 € , výkop rozvodov vody, elektrická prípojka $1\,500$; SPOLU $12\,000 \text{ €}$. V jednotlivých sumách nákladov je už zahrnutý aj paušál a práce robotníkov. Až by bol daný podnik na Orave, tak podľa Oravskej vodárenskej spoločnosti bude za rok 2017 cena spolu za vodné a stočné vo výške $2,5108$ na 1 m^3 mesačne. Podnik má náklady na vodné stočné $1\,506 \text{ €}$ ročne, pri plánovanej spotrebe mesačne 50 m^3 vody. Spomínaná retenčná nádrž je schopná túto spotrebu pokryť. Pri odpočte stočného (musí byť hradené aj v prípade inštalácie retečného systému), bude ročná úspora cca $1\,000 \text{ €}$. Celkové náklady na inštaláciu vo výške $12\,000,- \text{ €}$ (slovom: dvanásť tisíc eur) teda nepovažujeme za vysoké a z dlhodobého hľadiska ide o investíciu, ktorá bude viesť k poklesu prevádzkových nákladov, keďže celková cena za vodné náklady sa budú znižovať a predovšetkým sa vytratí paradox využívania vzácnych zdrojov pitnej vody.

Záver

V Slovenskej republike sa pojem zelený či environmentálny marketing čoraz viac dostáva do povedomia spotrebiteľov, ktorých pri nákupe produktov zaujímajú oveľa viac procesy akým boli produkty vyrobené či aké sú následky výroby týchto produktoch. V prvej časti príspevku bola polemika o environmentálnom marketingu a o spoločenskej zodpovednosti firiem. V ďalšej časti príspevku je príkladné riešenie možnosti hospodárenia s vodnými zdrojmi v podniku. Problematika vodného hospodárstva a nedostatku vodných zdrojov sa v súčasnosti týka celého sveta. Spotrebiteľia, domácnosti, podniky i vlády štátov si s narastajúcim množstvom informácií uvedomujú, že zdroje vody treba čerpať uvažene a efektívne. Poslednou časťou je príklad pre podnik, ktorého cieľom je výpočet nákladov pre inštaláciu plastovej retenčnej nádrže na spätné využívanie odpadovej dažďovej vody.

Byť environmentálny neznamená len recyklovať, požívať označenie bio či zelený. Je to predovšetkým pretransformovanie filozofie podniku a uskutočňovanie takých rozhodnutí, ktoré uspokojia požiadavky zúčastnených strán s minimálnym dopadom na životné prostredie. Stimuly na to ako byť environmentálny vychádzajú z viacerých strán. To aká bude budúcnosť environmentálneho marketingu však i naďalej ostáva v rukách spotrebiteľov, na trhoch ale i vládach štátov a ich rozhodnutiach, ktoré dokážu do určitej miery meniť myslenie a konanie spotrebiteľov v marketingových kampaniach.

Zoznam bibliografických odkazov

- CENA VODNÉHO A STOČNÉHO. online. 2017. Dostupné na internete: <http://www.ovs.sk/index.php/zakaznici/cena-vodneho-a-stocneho>
- Corporate social responsibility (CSR). online. 2009. Dostupné na internete: http://www.m-journal.cz/cs/public-relations/sponsoring-fundraising/corporate-social-responsibility--csr__s387x5067.html
- DRÁBIK, P., KRNÁČOVÁ, P. Socio-Economic Barriers and Development Opportunities of Electromobility as Key Technological Innovation of Transportations. In International M-Sphere Conference for Multidisciplinarity in Business and Science. International Journal of Multidisciplinarity in Business and Science : IJMBS of M-Sphere. Zagreb: Accent & M-SPHERE, 2018. ISSN 1849-0581, 2018, ročník 4,č. 5, s. 91-98 online.
- Efektívne využitie vody – záchrana modrého zlata. 2011. online. 2011. Dostupné na internete: <https://euractiv.sk/fokus/zivotne-prostredie/efektivne-vyuzitie-vody-zachrana-modreho-zlata000275/>
- HARTMANN, P., IBÁÑEZ, V. A.: Green value added. In Marketing Intelligence & Planning, ročník 24., č. 7, s. 673-680. Dostupné na: <https://doi.org/10.1108/02634500610711842>
- ĽAPINOVÁ, E.: Spoločenská zodpovednosť firiem a jej význam pre miestny a regionálny rozvoj. online. 2013. Dostupné na internete: http://www.ef.umb.sk/dsr_2013/pdf/%C4%BDapinov%C3%A1.pdf
- ORFÁNUS, D.: Horúci biznis zo studených krajín (článok). In TREND, samostatne nepredajná príloha. ISSN 1335 – 0684, 2014. 15. s.

- PODSKĽAN, M.: Marketingová stratégia v podnikoch orientujúcich sa na komplexné environmentálne manažérstvo kvality. online. 2003. Dostupné na internete [http://www.scss.sk/smpmcd/files/semestralne_projekty2/environmentalna%20strategia%20podniku/prilohy/ Environmentalne%20manazerstvo.pdf](http://www.scss.sk/smpmcd/files/semestralne_projekty2/environmentalna%20strategia%20podniku/prilohy/Environmentalne%20manazerstvo.pdf)
- RETENČNÉ NÁDRŽE. online. 2012. Dostupné na internete <http://www.klartec.sk/produkty/retencne-poziarne-akumulacne-nadrze-a-precerpavacie-stance/retencnenadrze.html>
- SPOLOČENSKÁ ZODPOVEDNOSŤ FIRMY. online. 2017. Dostupné na internete: <http://www.ekologika.sk/spolocenska-zodpovednost-firmy.html>
- SLOVENSKÁ AGENTÚRA ŽIVOTNÉHO PROSTREDIA.: Priemysel a jeho vplyv na životné prostredie v roku 2009. online. 2010. Dostupné na internete <https://www.enviroportal.sk/uploads/spravy/priemysel-sektor-09.pdf>
- SLOVENSKÝ HYDROMETEOROLOGICKÝ ÚSTAV. online. 2016. Dostupné na internete http://www.shmu.sk/File/Hydrologia/Publikacna_cinnost/2016/Vodne_zdroje_Sucho_BA_2016/2016_Sucho_nedostatok_vody_Caucik_kol_Vyvoj_vyuzivania_zdrojov_PzV_2002_2014_VHB.pdf
- STANTON, W. J., FUTRELL, C.: *Fundamentals of Marketing, Marketing Series, McGraw-Hill series in marketing*. New York (USA): McGraw-Hill. 1987, s. 666, 8. vydanie, ISBN 9780070609433
- STEINHAUSER, D., ČUKANOVÁ, M.: Vplyv transakčných nákladov vo vzťahu k outsourcingu a offshoringu na zisk vybraných akciových spoločností. In *Studia commercialia Bratislavensia : scientific journal of Faculty of Commerce, University of Economics in Bratislava*. - Bratislava : Obchodná fakulta Ekonomickej univerzity v Bratislave, 2016. ISSN 1337-7493, 2016, roč. 9, č. 36, s. 466-479. VEGA 1/0205/14, VEGA 1/0550/14.
- ŠTATISTICKÝ ÚRAD SLOVENSKEJ REPUBLIKY.: Životné prostredie v Slovenskej republike (vybrané ukazovatele 2011 – 2015). online. 2009. Dostupné na internete <https://slovak.statistics.sk/wps/portal>
- ŠVIHLÍVÁ, D.: Environmentálne aspekty podnikania v kontexte rozvoja regiónov v Európskej únii. online. 2005. Dostupné na internete <http://www3.ekf.tuke.sk/cers/cers2005/doc/Svihlova.pdf>
- TOKÁROVÁ, M., HRDINOVÁ, G., SAKÁL, P.: Udržateľný marketing a spoločensky zodpovedné podnikanie. online. 2012. Dostupné na internete <https://www.sjf.tuke.sk/transferinovacii/pages/archiv/transfer/23-2012/pdf/116-123.pdf>
- WHY CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY IS IMPORTANT. online. 2017. Dostupné na internete: <https://doublethedonation.com/why-corporate-social-responsibility-is-important/>
- WORLD ECONOMIC FORUM.: *The Global Risk Report*. 2016. online. Geneva: World Economic Forum, 2016.13.p. Dostupné na internete: <http://www3.weforum.org/docs/Media/TheGlobalRisksReport2016.pdf>

Porovnanie výkonu kontroly Najvyššieho kontrolného úradu v Slovenskej republike a Českej republike³

Lenka Hudáková Stašová⁴

Comparison of the control performance of the Supreme Audit Office in the Slovak Republic and the Czech Republic

Abstract

This article focuses on assessing the performance of the Supreme Audit Institutions. We evaluate the number of audit actions carried out as well as the number of audited entities in the Slovak Republic and the Czech Republic over the last 10 years. For the interest, the analysis is complemented by an assessment of the number of complaints from citizens in both countries. For comparison, we chose these two countries, because they are neighboring countries that are close, especially in terms of historical development, which undoubtedly also concerns the area of public administration.

Key words

control action, Supreme Audit Office, the Slovak Republic, the Czech Republic, audited subjects, submission of complaints from citizens

JEL Classification: H83, H72, H73

Úvod

Orgány verejnej správy disponujú s finančnými prostriedkami zo štátneho rozpočtu a z rozpočtu Európskej únie. Ak pri nakladaní s verejnými prostriedkami dôjde k zisteným nedostatkom má to vplyv na celú verejnú správu a vďaka tomu sa znižuje rating krajiny v rôznych medzinárodných porovnaniach. Aj z tohto dôvodu je vykonávanie kontroly dôležité, ba dokonca nutné. Pod pojmom kontrola všeobecne rozumieme porovnávanie skutočného stavu s požadovaným. Cieľom kontroly je identifikovať problémové oblasti a príležitosti a odporučiť opatrenia na zlepšenie výkonnosti. Správne nastavenie verejnej kontroly je jedným z dôležitých nástrojov vlády na odhaľovanie skrytých systémových rizík a prevenciu kriminality a podvodov.

Podľa Hraškovéj (2012) pod pojmom kontrola rozumieme súčet činností, ktorými overujeme, či boli dodržané všetky podmienky pri poskytovaní verejných prostriedkov. Kontrola je neoddeliteľnou súčasťou riadiacich a rozhodovacích procesov. Predstavuje akt a proces, ktorý prostredníctvom spätnej väzby poskytuje informácie o dosiahnutí cieľov. Kontrola ako podsystem riadiacej činnosti môže byť definovaná aj na základe jej konkrétnych funkcií, ktoré chápeme ako reguláciu, negáciu, motivačné, vzdelávacie a inštitucionálne nástroje (Benčo et al., 2001), (Iacovino et al, 2017).

³ Vega 1/0559/16 Zadĺženosť územných samospráv miest a obcí na Slovensku, v Českej republike a v Maďarsku a jej vplyv na financovanie verejných služieb.

⁴ Ing. Lenka Hudáková Stašová, PhD., Technická univerzita v Košiciach, Ekonomická fakulta, Katedra financií, Némcevej 32, 040 01 Košice, Slovakia, lenka.hudakova.stasova@tuke.sk

Kontrola vykonávaná vo verejnej správe by mala zabezpečovať uskutočňovanie všetkých potrebných činností v zodpovedajúcom rozsahu a čase. Mala by sa zamerať na poznávanie skutočností ako predpoklad predvídania kontrolovaného javu a správneho určenia budúcich cieľov. Mala by umožňovať identifikovanie a následne odstraňovať negatívne odchýlky zistené v priebehu kontroly, celkovo aplikovať výsledky kontrolovanej aktivity (Maličká, 2017), (Rakšnys, Valickas, 2016), (Halásková, 2017).

Pod kontrolou, ako pojmom správneho práva, sa rozumie činnosť, ktorou sa zisťuje a hodnotí, či a ako činnosť právnických a fyzických osôb podliehajúcich kontrole, zodpovedá určitým požiadavkám, ktoré sú určené v právnych normách, alebo aktoch vydaných na ich vykonanie (Nikodým, 1969).

V príspevku hodnotíme kontrolu vykonávanú najvyššími kontrolnými úradmi. Dôležitým predpokladom dobrého fungovania moderného demokratického štátu je kontrola jeho hospodárenia nezávislým orgánom. Každý štát, ktorý chce efektívne fungovať, potrebuje príslušnú kontrolnú inštitúciu, nezávislú od výkonnej moci, na ochranu verejných financií. V demokratickom svete sú takéto inštitúcie štandardom. Vo všetkých nami hodnotených krajinách túto úlohu zastávajú obdobné kontrolné inštitúcie - najvyššie kontrolné úrady (NKÚ).

Pri spomínaní kontroly, ktorá je vykonávaná štátom, je dôležité upriamiť pozornosť na International Organization of Supreme Audit Institutions (INTOSAI), ktorá je garantom vládneho plánu kontroly vo verejnej správe. Táto organizácia zastrešuje vládne orgány kontroly vo verejnej správe. Zmysel tejto organizácie vyplýva zo záujmu svetovej kontroly, ktorá sa presnejšie zaoberá hospodárením štátnych orgánov. INTOSAI je chápaná ako nezávislá organizácia. Táto organizácia je tiež známa ako profesionálna organizácia najvyšších kontrolných orgánov. Svoju aktivitu vykonáva v spolupráci s Organizáciou spojených národov a inými orgánmi, ktoré sú špecializované na výkon kontroly. Najvyššie kontrolné inštitúcie môžeme považovať za jej elementy a majú veľkú úlohu pri realizácii kontroly štátnych účtov a operácií finančného charakteru. Tieto inštitúcie predstavujú prostriedok zaistenia verejnej zodpovednosti a ich úlohou je zabezpečiť transparentné hospodárenie s prostriedkami štátu (Ciliková, 2007).

INTOSAI bola zriadená v roku 1953 vo Viedni. Pri založení bola tvorená 34 členskými štátmi. V súčasnosti je tvorená 193 členskými štátmi. Najvýznamnejším orgánom je Medzinárodný kongres, ktorý zasadá každé tri roky. Súčasťou je päť úradných jazykov (angličtina, nemčina, španielčina, francúzština a arabčina). INTOSAI je stanovená na revíziu hospodárenia vo verejnom sektore, cyklicky vyhlasuje medzinárodné smernice a vydáva manuály, ktoré sa týkajú hospodárskeho a finančného riadenia. Medzi jej úlohy patrí tiež vytvárať nové postupy kontrolnej činnosti, poskytovať informácie svojim členom a realizovať školenia (<https://www.nku.gov.sk/intosai>).

Cieľom príspevku je analyzovať a vzájomne porovnať výkon najvyšších kontrolných úradov (NKÚ). Hodnotíme Najvyšší kontrolný úrad v Slovenskej republike a Najvyšší kontrolný úrad v Českej republike. V rámci hodnotenia výkonu oboch NKÚ hodnotíme počty vykonaných kontrolných akcií a počty skontrolovaných subjektov, ktoré sú v pôsobnosti NKÚ. Hodnoteným obdobím je obdobie ostatných desiatich rokov. Pre porovnanie sme si vybrali tieto dve krajiny, pretože sú to krajiny susedné, ktoré sú si blízke najmä z hľadiska historického vývoja, ktorý sa nepochybne týka aj

oblasti verejnej správy. Analýzu dopĺňame aj o zhodnotenie počtu podaných podnetov občanmi oboch krajín aj o počet podaných trestných oznámení.

V záujme splnenie takto stanoveného cieľa je článok rozdelený do troch častí. Prvá časť metodicky popisuje charakteristiky jednotlivých typov kontrol vykonávaných NKÚ, popisuje kontrolnú pôsobnosť NKÚ, jeho postavenie v oboch hodnotených krajinách. Druhá časť príspevku je zameraná na analytické posúdenie počtov vykonaných kontrolných akcií a počtov skontrolovaných subjektov, ktoré sú v pôsobnosti NKÚ, tiež počtov podaných podnetov od občanov. Tretia časť je zameraná na porovnanie zistených výsledkov v oboch krajinách.

Metodika

Údaje pre analýzu sme získali čiastočne z výročných správ úradov a prevažne formou riadeného rozhovoru s pracovníkmi najvyšších kontrolných úradov v každej analyzovanej krajine. Hodnotenými údajmi sú údaje o počte vykonaných kontrolných akcií, členení na základné typy kontrol a údaje o počte skontrolovaných subjektov. Treťou skupinou sú údaje o počte podaní podnetov od občanov. Všetky skupiny údajov sú za obdobie ostatných desiatich rokov.

Do kontrolnej pôsobnosti Najvyššieho kontrolného úradu SR patria všetky ministerstvá, vláda a ostatné ústredné inštitúcie štátnej správy, ale aj obce a vyššie územné celky, ktoré sa nachádzajú na území republiky a nimi zriadené alebo s majetkovým zastúpením právnických osôb. Ďalej tam patria všetky právnické a fyzické osoby a štátne účelové nadácie.

Národná rada Slovenskej republiky prostredníctvom rozhodnutia dáva právo kontrolnému úradu realizovať kontroly v rozmere stanovenej pôsobnosti, pričom má dohliadať na zachovanie všeobecne záväzných nariadení, účinnosti, hospodárnosti a efektívnosti. Naproti tomu v kontrolnej pôsobnosti Najvyššieho kontrolného úradu ČR patria len subjekty štátnej správy (ministerstvá, vláda a ostatné ústredné inštitúcie štátnej správy), kontrolná pôsobnosť úradu nezahŕňa subjekty územnej správy.

Konstituovanie Najvyššieho kontrolného úradu **v Slovenskej republike** je upravené v druhom oddiele tretej hlavy Ústavy SR. V zmysle článku 63 Ústavy SR je vymedzenie postavenia, pôsobnosti, organizačného členenia, ako aj pravidiel kontrolnej činnosti, ponechané na ďalšej úprave, ktorú ustanoví zákon. Týmto zákonom je zákon č. 39/1993 Z. z. o Najvyššom kontrolnom úrade Slovenskej republiky v znení neskorších predpisov, ktorý vymedzuje NKÚ ako štátny orgán, ktorý je pri svojej kontrolnej činnosti nezávislý a viazaný výlučne zákonom. NKÚ SR postupuje pri výkone kontrolnej činnosti v súlade s týmto zákonom, s medzinárodnými kontrolnými štandardmi ISSAI (International Standards of Supreme Audit Institutions), ktoré boli vydané Medzinárodnou organizáciou najvyšších kontrolných inštitúcií INTOSAI, ako aj v súlade s Európskymi vykonávacími smernicami pre kontrolné štandardy INTOSAI, cieľom ktorých je podrobnejšie rozpracovanie štandardov INTOSAI a poskytnutie návodu na ich aplikáciu v praxi.

NKÚ SR vykonáva kontrolnú činnosť na základe plánu kontrolnej činnosti na príslušný rok. Plán kontrolnej činnosti na príslušný rok vychádza z trojročného plánu kontrolnej činnosti NKÚ SR, v ktorom sú stanovené strategické ciele a zábery kontrolnej činnosti na obdobie troch rokov. NKÚ SR je okrem toho povinný vykonať kontroly, o ktoré ho môže uznesením požiadať aj Národná rada Slovenskej republiky.

Kontrolná pôsobnosť NKÚ v Slovenskej republike sa vzťahuje na vládu, ministerstvá a ostatné ústredné orgány štátnej správy Slovenskej republiky a orgány im podriadené, štátne orgány ako aj právnické osoby, ku ktorým vykonávajú funkciu zakladateľa alebo zriaďovateľa ústredné orgány štátnej správy alebo iné štátne orgány, štátne účelové fondy, verejnoprávne inštitúcie zriadené zákonom, právnické osoby, v ktorých majú majetkovú účasť verejnoprávne inštitúcie, právnické osoby s majetkovou účasťou štátu, fyzické osoby a právnické osoby. Okrem toho do kontrolnej pôsobnosti NKÚ patria aj obce a vyššie územné celky, právnické osoby zriadené obcami, právnické osoby zriadené vyššími územnými celkami, právnické osoby s majetkovou účasťou obcí a právnické osoby s majetkovou účasťou vyšších územných celkov.

V Českej republike je existencia Najvyššieho kontrolného úradu (Nejvyšší kontrolní úřad) zakotvená v Ústave ČR a jeho činnosť a právomoci upravuje zákon č. 166/1993 Sb. o Najvyššom kontrolnom úrade. NKÚ plní svoju funkciu samostatne a je nezávislý na zákonodarnej moci, a taktiež na moci výkonnej a súdnej. Na to nadväzuje aj primeraná finančná nezávislosť. Jediným určujúcim orgánom v tomto smere je Poslanecká snemovňa Parlamentu ČR, ktorá tiež kontroluje hospodárenie NKÚ. NKÚ preveruje hospodárenie štátu so štátnym majetkom a s prostriedkami zo zahraničia. NKÚ v Českej republike nemá vo svojej pôsobnosti kontrolu prostriedkov obcí, miest a krajov, ani spoločnosti s majetkovou účasťou štátu či samosprávy.

Najvyššie kontrolné úrady v oboch hodnotených krajinách členia vykonávané kontroly na tri typy: **kontrola súladu (zhody, legality), kontrola výkonnosti a finančná kontrola.**

Základným cieľom kontroly súladu je preverovanie, či sú stanovené pravidlá a postupy vykonávané príslušnými orgánmi v súlade s príslušnými zákonmi a predpismi. Pri kontrolách súladu sa uskutočňuje aj preskúmanie vecnej a formálnej správnosti v rozsahu potrebnom pre dosiahnutie cieľov kontroly. Kontroly súladu prispievajú k zvyšovaniu právneho vedomia a k vytváraniu prostredia, ktoré by zaručovalo, že porušovanie právnych predpisov bude minimalizované a v prípade jeho výskytu bude včas odhalené.

Kontrola výkonnosti je označovaná ako 3E audit (Economy, Efficiency, Effectiveness). Hlavným cieľom kontroly výkonnosti je vyhodnotiť hospodárnosť, efektívnosť a účinnosť, s akou kontrolované osoby nakladajú s prostriedkami štátneho rozpočtu a zvereným majetkom štátu alebo inými prostriedkami majetkom, ktoré NKÚ kontroluje v rámci svojej pôsobnosti. Pri kontrole výkonnosti sa na každý faktor kladie iný dôraz podľa konkrétnych charakteristík kontroly. Hospodárnosť je potrebné zohľadniť vtedy, keď by sa pre nejaký subjekt alebo činnosť mohli pri danej úrovni výstupov alebo výsledkov významne znížiť náklady na vstupy. Medzi všeobecné riziká v tejto oblasti patria napr. plytvanie, preplácanie, predražovanie a pod. Efektívnosť je potrebné zohľadniť vtedy, keď by bolo možné zvýšiť kvantitu alebo kvalitu výstupov alebo výsledkov subjektu alebo pomoci, pričom čerpanie prostriedkov by sa nezvýšilo.

Medzi riziká v tejto oblasti patria napr. straty, neoptimálny pomer vstupov a výstupov, pomalá implementácia a pod. Účinnosť je potrebné zohľadniť vtedy, keď subjekt alebo pomoc netvorí očakávané výstupy, výsledky alebo dosah. Medzi riziká v tejto oblasti napr. patria chyby v riadení, nedostatky v návrhu politiky, nedostatočne ohodnotené potreby, nejasné alebo nesúrodé ciele a pod.

Hospodárnosť (Economy) znamená použitie finančných prostriedkov, ktoré zabezpečia stanovené výsledky s čo najnižšími nákladmi pri dodržaní požadovanej kvality. Hospodárnosť je možné chápať aj ako súhrn riadiacich a organizačných opatrení, ktoré zabezpečia racionálne využívanie finančných, materiálových a ľudských zdrojov.

Efektívnosť (Efficiency) znamená použitie finančných prostriedkov pri dosiahnutí čo najlepších výsledkov v porovnaní s vynaloženými nákladmi na ich dosiahnutie. Účelnosť (Effectiveness) je vzťah medzi plánovaným a skutočným výsledkom sledovanej činnosti.

Finančná kontrola je preskúmanie účtovnej závierky, systému účtovníctva, účtovných dokladov, transakcií, vrátane dodržiavania všeobecne záväzných právnych predpisov, vyhodnotenia spoľahlivosti vnútorného systému riadenia a kontroly a interného auditu, vyjadrenie stanoviska k účtovnej závierke, posúdenia plnenia povinností správcu kapitoly štátneho rozpočtu predložiť záverečný účet, podanie správy o všetkých ďalších významných skutočnostiach, ktoré z auditu vyplývajú alebo s ním súvisia a ktoré podľa názoru NKÚ majú byť zverejnené. Cieľom je získať dostatočné a spoľahlivé informácie o tom, či vykazované údaje najmä v jednotlivých záverečných účtoch kapitol štátneho rozpočtu majú zodpovedajúcu vypovedaciu schopnosť a je možné ich považovať za vierohodné pre vyjadrenie stanoviska NKÚ k štátnemu záverečnému účtu.

Analýzu doplníme aj o zhodnotenie počtov podaní **podnetov od občanov**. Zákon číslo 9/2010 Z. z. o sťažnostiach v § 9 hovorí, že každý orgán verejnej správy má obligatórnu povinnosť uznať akúkoľvek sťažnosť a preveriť ju. Ak vybavenie sťažnosti nie je v ich kompetencii, ich povinnosťou je odovzdať sťažnosť oprávnenej inštitúcii. Pôsobnosť a funkčnosť Najvyššieho kontrolného úradu má právo preskúmať akúkoľvek sťažnosť, ktorá sa týka zamestnancov a činnosti tohto kontrolného úradu. Podania činnosti iného orgánu preveruje kompetentná inštitúcia. Akákoľvek kontrolná práca NKÚ je realizovaná podľa Plánu kontrolnej činnosti. Tento plán je odsúhlasený na kalendárny rok.

Prijaté podnety, ktoré sa týkajú žiadosti o realizovanie kontroly, môžu byť použité len ako doplňujúci zdroj údajov. Tento kontrolný úrad realizuje kontrolu podľa dopredu stanoveného a schváleného plánu, ktorý sa nazýva Plán kontrolnej činnosti. Prijaté podania postupne analyzuje, hodnotí, ak sa dostane k opodstatnenosti a kapacita úradu dovoľuje, tak začlení získané poznatky z prijatých podnetov do revízných aktivít.

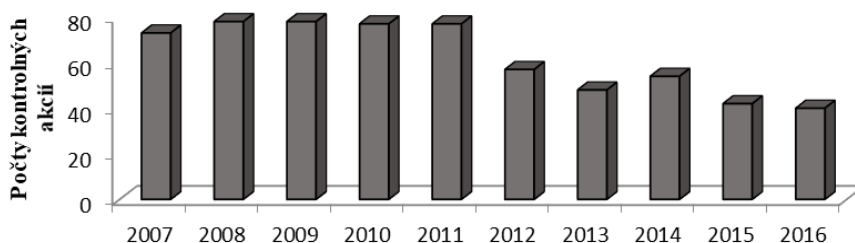
Národná rada Slovenskej republiky má jediná oprávnenie udeliť povinnosť Najvyššiemu kontrolnému úradu vykonať kontrolu. Každý občan má právo podať akékoľvek podanie (návrh, sťažnosť, podnet, žiadosť a iné) na adresu Najvyššieho kontrolného úradu Slovenskej republiky. Môže tak vykonať elektronicky na stránke Najvyššieho kontrolného úradu alebo poštou.

Analýza počtu vykonaných kontrolných akcií a počtu skontrolovaných subjektov v Slovenskej republike

Kontrolná činnosť, ktorá je realizovaná NKÚ, sa týka neporušenia všeobecne záväzných právnych rozhodnutí, efektívnosti, účinnosti a samozrejme aj hospodárnosti. Tento úrad pri výkone svojej činnosti zužitkováva kontrolné štandardy, ktoré sú medzinárodne uznané. Splnomocnenie operácií, ktoré má v kompetencii tento úrad,

má široké spektrum. Vzťahuje sa na verejné zdroje, ktoré sa využívajú v samospráve, ale aj v organizáciách verejnej správy na území SR a u osôb s verejných záujmom. Úlohou NKÚ je byť najvyššou autoritou v oblasti kontroly verejných zdrojov. NKÚ je povinný každoročne predložiť správu o zistených výsledkoch realizovanej kontrolnej činnosti. Túto správu predkladá Národnej rade Slovenskej republiky v zmysle čl. 62 Ústavy SR č. 460/1992 Zb.

Graf 1 Kontrolné akcie vykonané NKÚ SR za obdobie desiatich rokov



Zdroj: Vlastné spracovanie autorky

Graf 1 zobrazuje počty vykonaných kontrolných akcií Najvyšším kontrolným úradom SR. V globále je možné povedať, že počet vykonaných kontrolných akcií má klesajúci charakter. Najviac kontrol bolo vykonaných v rokoch 2008 a 2009, s rovnakým počtom 78. Najmenej kontrol bolo vykonaných v poslednom sledovanom roku – 40. Najväčší skok je zaznamenaný medzi rokmi 2011 a 2012, kde pokles predstavuje 26 %. Je to kvôli tomu, že od roku 2012 NKÚ začalo vykonávať síce menej kontrol v počte, ale ich zameranie je komplexnejšie.

Pri detailnejšom skúmaní počtu vykonaných kontrol v prvom roku analyzovaného obdobia zistujeme, že pri celkovom počte 73 vykonaných kontrolných akcií, ktoré sa týkali verejného majetku a prostriedkov bolo vecne orientovaných kontrolných akcií tematického charakteru 44 %, akcií týkajúcich sa kontroly hospodárenia s verejným majetkom a prostriedkami bolo 28, čo predstavuje 38% z celkového počtu. 8 % akcií bolo zameraných na plnenie funkcie príslušných orgánov o skončení pomoci z nadácií Európskej únie. Všetky tieto vymenované typy kontrol spolu označujeme ako kontrola zhody (90 %). Ďalšie kontroly mali charakter finančnej kontroly (4 %) a kontroly výkonnosti (6 %).

V nasledujúcich štyroch rokoch boli počty vykonaných kontrol, aj v členení podľa typov, veľmi podobné. Špecifikom NKÚ SR však je vykonávanie kombinovaných typov kontrol, teda vykonanie kombinácie výkonnosti, súladu a finančnej kontroly.

Podrobnejšou analýzou ostatných dvoch najaktuálnejších rokov zistujeme, že v roku 2015 sa uskutočnilo spolu 42 kontrolných akcií. Najviac vykonaných kontrolných akcií bolo zhodne s rokom 2014 pri vykonaní kontroly súladu. V tomto roku bolo vykonaných 60% kontrol súladu (zhody), čo je viac ako polovica zo všetkých vykonaných akcií. Ďalšou časťou boli kombinované typy kontrol, a to kontrola súladu a finančná (21 %) a kontrola výkonnosti a súladu, a to 17 % vykonaných akcií. Len 2 % kontrolných akcií bolo vykonaných v oblasti kontroly výkonnosti. Jedna z oblastí, ktorej sa venoval NKÚ v tomto roku, bola oblasť „Zvýšenie kvality života“, kde sa orientovali na hospodárenie a zaobchádzanie s verejnými prostriedkami a majetkom. V tejto oblasti

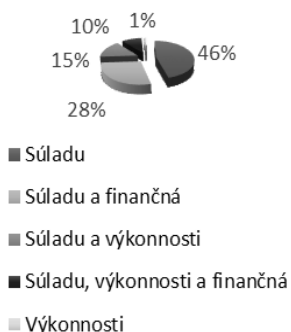
bolo vykonaných 13 kontrolných akcií. Aj v tomto roku sa týkalo niekoľko kontrolných akcií správnosti využitia eurofondov.

Podľa vopred stanoveného plánu kontrolnej činnosti sa v roku 2016 malo vykonať spolu 37 kontrolných akcií. Tento počet sa však počas roka zmenil na vykonaných 40 kontrolných akcií. Dôvodom zmeny počtu kontrolných akcií boli prijaté podnety na realizovanie jednotlivých akcií. Takmer polovica kontrolných akcií sa týkala kontroly súladu, a to presne táto kontrola bola vykonaná v 46 %. Kombinovanou formou boli opäť vykonané kontroly súladu a finančná kontrola – 28 % akcií zo všetkých vykonaných kontrolných akcií, 15 % vykonaných akcií sa týkala typov súladu a výkonnosti a v 10 % boli využité všetky typy kontrol, a to kontrola súladu, výkonnosti a finančná kontrola. Najmenej kontrolných akcií bolo v rámci všetkých kontrolných akcií vykonaných v roku 2016 v oblasti výkonnosti.

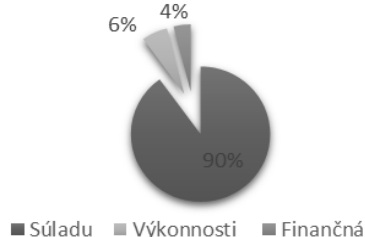
Skúmali sme tiež, ako sa menilo zameranie kontrol v desaťročnom pôsobení NKÚ SR. V grafe 2 hodnotíme rozdelenie kontrolných akcií na typy v dvoch okrajových rokoch analyzovaného obdobia. V oboch rokoch bolo najviac vykonaných kontrol súladu. Zmena nastala v tom, že v roku 2016 boli realizované aj kombinované kontroly, kde sa kontrolný úrad zameral na všetky typy kontrol, alebo len na niektoré.

Graf 2 Kontrolné akcie vykonané NKÚ SR podľa typov

Vykonané kontrolné akcie podľa typov kontroly za rok 2016



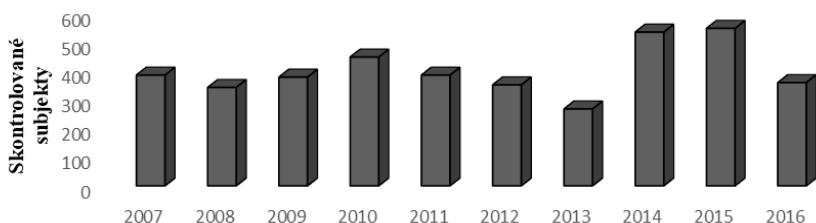
Vykonané kontrolné akcie podľa typov kontroly za rok 2007



Zdroj: vlastné grafy autorky

Druhou časťou analýzy výkonu NKÚ SR je zhodnotenie, koľko subjektov bolo skontrolovaných v jednotlivých rokoch desaťročného analyzovaného obdobia (2007-2016).

Graf 3 Počty skontrovaných subjektov NKÚ SR za obdobie desiatich rokov



Zdroj: vlastný graf autorky

Graf 3 znázorňuje počty skontrovaných subjektov za roky 2007- 2016. Najviac skontrovaných subjektov bolo v roku 2015, kontrolný úrad skontroval presne 549 subjektov. Niekoľko menej skontrovaných subjektov bolo v roku 2014. V ostatných rokoch je počet skontrovaných subjektov v priemere 365. NKÚ skontroval najmenej subjektov v roku 2013 - len 268 subjektov. Najväčší skok bol medzi rokmi 2013 a 2014, kedy sa počet skontrovaných subjektov zvýšil o 100%. Naopak, najväčší pokles nastal v rokoch 2015 a 2016, kedy počet skontrovaných subjektov klesol o 34 %.

Podrobnejšou analýzou prvého roku celého obdobia zisťujeme, že zo všetkých skontrovaných subjektov v počte 386 bolo najviac z oblasti hospodárenia s prostriedkami štátu, kde bolo skontrovaných 34 % subjektov. Podobný počet skontrovaných subjektov bol v oblasti samosprávy (31 %). V tomto roku bolo zistených 13 638 porušení, pričom najviac porušení bolo v oblasti porušenia zákona o účtovníctve. Po zrealizovaní kontroly NKÚ dá odporúčania, vďaka ktorým sa v ďalších rokoch podobným chybám predíde. V tomto roku bolo uplatnených 455 stanovísk a návrhov v rámci pripomienkového konania.

Detailnejšie sme sa tiež zamerali na ostatné dva aktuálne roky. V roku 2015 bolo najviac skontrovaných subjektov v celom analyzovanom období, a to presne 549 subjektov. Najviac z týchto skontrovaných subjektov (55 %) bolo z územnej samosprávy, kontroly boli zamerané na hospodárenie s verejnými financiami. Aj v tomto roku kontrolný úrad predložil odporúčania na zlepšenie stavu. Spolu v tomto roku predložil 487 odporúčaní. Zároveň skontrované subjekty prijali celkom 2 605 opatrení, ktoré využili na odstránenie zistení a zlepšenie stavu. Zistených nedostatkov bol rovnaký počet.

V poslednom roku sledovaného obdobia bolo preverených 360 subjektov. V tomto roku mal NKÚ SR 2 619 zistení na základe vykonanej kontroly. Zistené nedostatky sa týkali nedodržovania zákona alebo nedostatkov v hospodárení. Na odstránenie nedostatkov bolo prijatých 1 656 opatrení. Za účelom predchádzania podobných chýb v budúcnosti NKÚ vydal 620 odporúčaní.

Pre zaujímavosť sme analýzu doplnili a zhodnotenie počtu podaní podnetov zo strany občanov SR. Analyzujeme množstvo podaní, či už išlo o sťažnosť, návrh, alebo inú formu podania podnetu.

Tab. 1 Podané podnetov zo strany občanov SR za desaťročné obdobie

| Rok | Počet podaní | Využitelné | Nevyužitelné |
|-------------|---------------------|-------------------|---------------------|
| 2007 | 441 | 229 | 212 |
| 2008 | 467 | 296 | 171 |
| 2009 | 473 | 291 | 182 |
| 2010 | 439 | 284 | 155 |
| 2011 | 432 | 299 | 133 |
| 2012 | 474 | 325 | 149 |
| 2013 | 409 | 276 | 133 |
| 2014 | 414 | 275 | 142 |
| 2015 | 461 | 318 | 143 |
| 2016 | 471 | 326 | 145 |

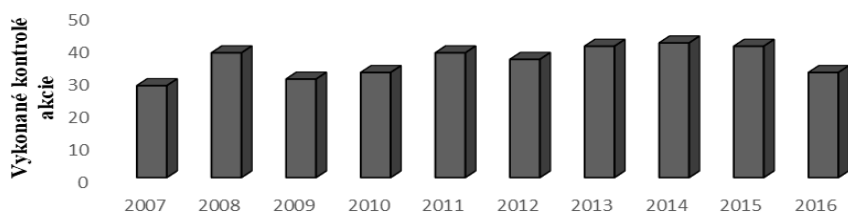
Zdroj: Vlastné spracovanie autorky

V tabuľke 1 predkladáme súhrn počtov podaní zo strany občanov SR za roky 2007 - 2016. Počet všetkých podaní rozdelujeme na využiteľné a nevyužitelné. Využitelné podania sú tie, ktoré boli prijaté od občanov a patrili NKÚ, t. j. ich obsah sa týkal zamestnancov alebo aktivít kontrolného úradu. Posledný stĺpec obsahuje nevyužitelné podnety. Tieto podnety nepatrili NKÚ, a tak boli podané ďalej príslušným inštitúciám. Vo všetkých sledovaných rokoch bolo prekročené číslo 409 prijatých žiadostí. Počet podaní zo strany občanov za jeden rok predstavuje v priemere 448 podaní od občanov. Tieto vysoké čísla hovoria o nespokojnosti občanov v činnostiach vykonávaných verejnou správou. Najviac podaní bolo v roku 2012, kedy bolo aj najviac využiteľných podaní spolu s rokom 2016. Najmenej využiteľných a naopak, najviac nevyužitelných bolo v prvom roku nášho sledovaného obdobia. Nevyužitelných podaní za obdobie 2007- 2016 bolo v priemere 157 podaní. Toto číslo hovorí o slabej informovanosti občanov Slovenskej republiky o tom, aká je činnosť, pôsobnosť a kompetencie NKÚ, avšak ak porovnáme rok 2007 a 2016, počet nevyužitelných podaní sa znížil o 32 %, čo môže znamenať lepšiu informovanosť občanov o vykonávanej činnosti kontrolného úradu.

Analýza počtu vykonaných kontrolných akcií a počtu skontrolovaných subjektov v Českej republike

Najvyšší kontrolný úrad v Českej republike patrí medzi nezávislé kontrolné inštitúcie, pričom jeho hlavnou funkciou je realizovať kontroly hospodárenia štátu. Poslaním kontrolného úradu je podávať spätnú väzbu zakladateľom a realizátorom štátnej politiky. Podáva nezávislé a nestranné informácie o tom, či boli verejné financie vynaložené efektívne, účelne a hospodárne a tiež informuje o tom, či boli zachované právne záväzné pravidlá. Medzi ďalšie úlohy úradu patrí zisťovanie, či verejné financie prispeli k zlepšeniu stavu a poukázať na slabé stránky v rámci ich vynakladania.

Graf 4 **Kontrolné akcie vykonané NKÚ ČR za obdobie desiatich rokov**



Zdroj: vlastný graf autorky

Na grafe 4 sú znázornené počty vykonaných kontrolných akcií v Českej republike za obdobie 2007- 2016. Najviac kontrolných akcií bolo vykonaných v roku 2014 (41 akcií) a naopak, najmenej v roku 2007 - 28 kontrolných akcií.

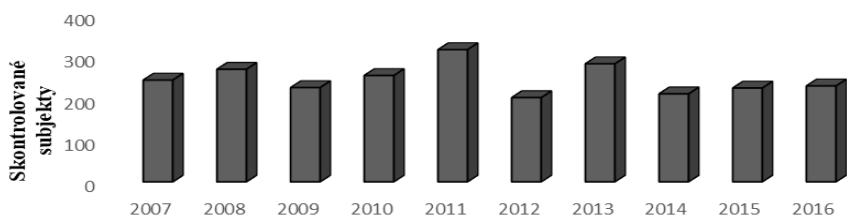
Pri podrobnej analýze roku 2007 konštatujeme, že pôvodne plán obsahoval 25 kontrolných akcií, ktorý sa počas roka zmenil na 28. V roku 2007 bolo skončených 9 akcií a ostatné pokračovali v ďalšom roku. V konečnej fáze bolo v roku 2007 realizovaných spolu 30 kontrolných akcií, keďže v tomto roku bolo ukončených 21 akcií z predošlého roku. Kontrolná činnosť v tomto roku bola zameraná hlavne na oblasti hospodárenia s majetkom štátu, kde bola vykonaná viac ako polovica kontrolných akcií z celkového počtu ukončených akcií v tomto roku (48 %). Ďalej sa kontrolné akcie týkali výdavkov (13 %) a príjmov (26 %) štátneho rozpočtu, hospodárenie s prostriedkami, ktoré boli poskytnuté zo zahraničia tejto republiky (7 %) a ostatných finančných prostriedkov (6 %).

Detailnejšie sme sa zamerali ešte na posledné dva najaktuálnejšie roky hodnoteného obdobia. V roku 2015 bolo ukončených spolu 36 kontrolných akcií. Najviac kontrolných akcií bolo opäť zameraných na hospodárenie so štátnym majetkom (34 %), ďalšia väčšina akcií z 22 % sa týkala príjmov štátneho rozpočtu. Ďalšie akcie boli venované finančným prostriedkom zo zahraničia (14 %), významným investičným programom (11 %), dotačnej politike (11 %) a záverečným účtom štátneho rozpočtu (8 %).

V roku 2016 bolo v pláne 30 kontrolných akcií. Počas roka pribudli ďalšie 2, a tak bolo začatých 32 kontrolných akcií. Ukončených v tomto roku bolo 40 akcií. Zameranie kontrolných akcií je podobné ako v predošlom roku. Najviac kontrolných akcií kontrolný úrad zameril na hospodárenie so štátnym majetkom (38 %) akcií a na príjmy štátneho rozpočtu (24 %). Ďalšie kontrolné akcie sa týkali v 15 % významných investičných programov, v 10 % finančných prostriedkov zo zahraničia, v 8 % dotačnej politiky a zvyšné akcie sa týkali záverečných účtov štátneho rozpočtu. Výsledky činnosti kontrolného úradu ukázali, že štát hospodáril v tomto roku lepšie, čo spôsobilo ekonomický rast.

Ďalšou časťou analýzy činnosti NKÚ ČR je zhodnotiť počty skontrolovaných subjektov. Odlišnosťou oproti činnosti NKÚ SR je, že NKÚ ČR realizuje kontrolu len v oblasti štátnej správy. V jeho kontrolnej pôsobnosti nie sú subjekty územnej samosprávy. Cieľom kontrolného úradu nie je za každú cenu nájsť nedostatky, ale úlohou vykonanej kontroly je overiť hospodárenie štátu a zároveň zabezpečiť, aby bolo hospodárenie štátu z roka na rok efektívnejšie.

Graf 5 Počty skontrolovaných subjektov NKÚ ČR za obdobie desiatich rokov



Zdroj: vlastný graf autorky

Najviac skontrolovaných subjektov v oblasti štátnej správy bolo v Českej republike v roku 2011, a to 317 subjektov. Najmenej skontrolovaných subjektov bolo v roku 2012 - 202 subjektov. Najväčší skok bol medzi rokmi 2012 a 2013, počet skontrolovaných subjektov sa zvýšil o 40 %. Najväčší pokles v počte skontrolovaných subjektov bolo medzi rokmi 2011 a 2012, počet skontrolovaných subjektov sa znížil o 36 %.

V každom roku sa na základe vykonaných kontrolných akcií zistili stovky nedostatkov a pochybení zo strany jednotlivých skontrolovaných subjektov. Zistené pochybnosti sa týkali menších nedostatkov, ale zistili sa aj systémové nedostatky. Rovnako ako NKÚ SR aj v Českej republike NKÚ predkladá jednotlivým subjektom odporúčania. Počas celého sledovaného obdobia bolo v priemere ročne vydaných 132 odporúčaní, ktoré boli systémové a slúžili na nápravu. Čo sa týka zistených nedostatkov, v priemere ich bolo ročne zistených 353, ktoré boli odhalené realizovaním kontrol. Najviac zistených nedostatkov bolo v oblasti hospodárenia s majetkom a s finančnými prostriedkami.

Aj túto časť analýzy doplníme o zhodnotenie počtu podaní zo strany občanov ČR. Každý občan Českej republiky má právo obrátiť sa NKÚ s akoukoľvek otázkou či sťažnosťou. Každoročne sa prijíma plán kontrolnej činnosti, ktorý môže byť počas roka menený alebo doplnený o nové kontrolné akcie a tak môžu byť v niektorých kontrolných akciách využité podania od občanov.

Tab. 2 Podané podnetov zo strany občanov ČR za desaťročné obdobie

| Rok | Počet podaní | Využitelné | Nevyužitelné |
|-------------|--------------|------------|--------------|
| 2007 | 450 | 169 | 281 |
| 2008 | 478 | 177 | 301 |
| 2009 | 515 | 174 | 341 |
| 2010 | 316 | 117 | 199 |
| 2011 | 329 | 125 | 204 |
| 2012 | 469 | 182 | 287 |
| 2013 | 497 | 137 | 360 |
| 2014 | 504 | 168 | 336 |
| 2015 | 564 | 205 | 359 |
| 2016 | 447 | 149 | 298 |

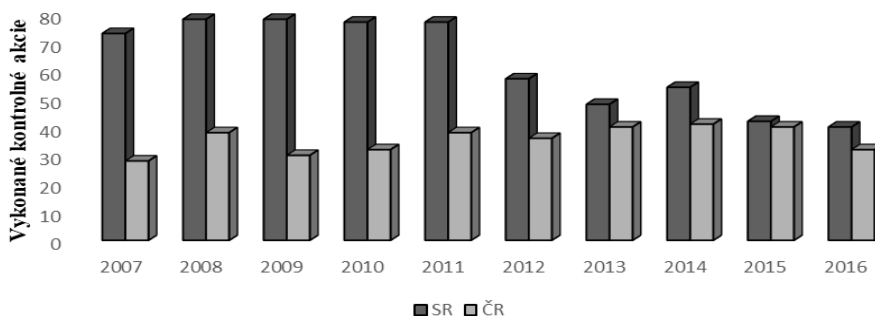
Zdroj: Vlastné spracovanie autorky

V tabuľke 2 uvádzame počty podaní zo strany občanov Českej republiky za roky 2007- 2016. Prvý stĺpec obsahuje celkový počet podaní prijatých NKÚ. V druhom stĺpci sú využiteľné podania, to znamená, že sa ich obsah týkal činnosti a kompetencií kontrolného úradu a jeho zamestnancov. Najmenej podaní bolo prijatých v roku 2010. Naopak najviac prijatých podaní bolo v roku 2015. Jedine v tomto roku bolo prekročené číslo 200 pri využiteľných podaniach. Tieto vysoké čísla hovoria o nespokojnosti občanov v činnostiach vykonávaných verejnou správou. Najväčší pokles počtu prijatých podaní nastal medzi rokmi 2009 a 2010, kedy sa počet znížil o 38% alebo medzi rokmi 2015 a 2016, kde bol pokles o 20 %. Približne 42 % nárast nastal medzi rokmi 2011 a 2012. V ostatných rokoch bolo zníženie či zvýšenie v priemere o 6 %. Obsah podania bol vo všetkých rokoch podobný čo znamená, že prevažovali podania súkromnoprávneho charakteru. Občania najčastejšie poukazujú na porušenie pracovnoprávných predpisov v súkromnej sfére, kde patria dodávatelia energie, poskytovatelia finančných služieb a elektronických komunikácií. V priemere 297 podaní ročne bolo prijatých do pôsobnosti NKÚ napriek tomu, že sa netýkali jeho činnosti. Rovnako ako na Slovensku toto číslo poukazuje na slabú informovanosť obyvateľstva o činnosti NKÚ. Dokonca pri porovnaní roka 2007 a 2016 nastalo zvýšenie počtu nevyužitelných podaní o 6 % a medzi rokmi 2007 a 2015 nastal nárast o 28 %. Tieto zvýšenia nám hovoria o tom, že občania majú stále slabú informovanosť o činnosti, ktoré patria do oblasti NKÚ.

Porovnanie výsledkov analýz a závery

V nasledujúcich grafoch porovnáваме výkon NKÚ v Slovenskej republike a v Českej republike.

Graf 6 Počty kontrolných akcií NKÚ SR a ČR za obdobie desiatich rokov



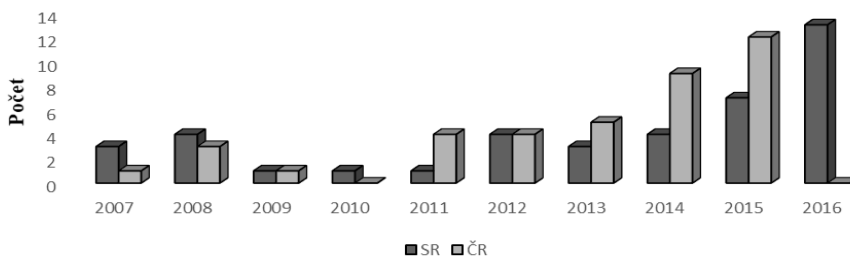
Zdroj: vlastný graf autorky

Z grafu 6 je zrejmé, že počty vykonaných kontrolných akcií boli hlavne v prvých rokoch sledovaného obdobia odlišné. Kým v SR bolo v prvých piatich rokoch v priemere ročne vykonaných 77 kontrolných akcií, v ČR to bolo v priemere len 33 kontrolných akcií ročne. Čo je o 44 kontrolných akcií menej. V druhej polovici desaťročného obdobia sa to postupne vyrovnávalo, keď bol v priemere ročný rozdiel 10 kontrolných akcií. V čom sa zhodujú obe krajiny, je oblasť kontrolných akcií. V SR

a rovnako aj v ČR bolo počas celého sledovaného obdobia najviac kontrolných akcií zameraných na hospodárenie s majetkom štátu.

Najväčší rozdiel medzi ČR a SR nastal v počte zistených nedostatkov. NKÚ SR v priemere ročne zistilo 5 160 nedostatkov, NKÚ ČR zistil v priemere ročne 369 nedostatkov. Avšak viac ako 80% zistených nedostatkov NKÚ SR patrilo samospráve. Zistené nedostatky boli rovnaké. Vo väčšine prípadov išlo o porušenie zákona, nedostatky v hospodárení, či nesprávne využívané zdroje. NKÚ každoročne zostavuje odporúčania, ktoré majú pomôcť predchádzať tvorbe podobných problémov v budúcnosti. NKÚ SR formulovalo v priemere ročne 580 odporúčaní, kým NKÚ ČR o 449 odporúčaní menej. O zistených nedostatkoch má NKÚ povinnosť informovať príslušné orgány.

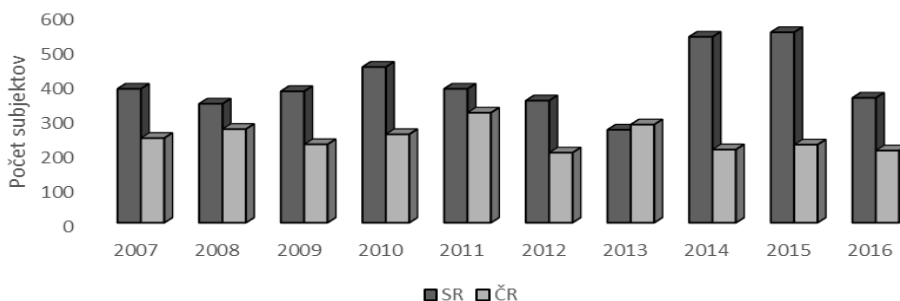
Graf 7 Počty trestných oznámení NKÚ SR a ČR za obdobie desiatich rokov



Zdroj: vlastný graf autorky

NKÚ po ukončení kontrolných akcií v prípade potreby zasiela orgánom činným v trestnom konaní trestné oznámenia. Graf 7 znázorňuje porovnanie počtu trestných oznámení v jednotlivých rokoch a zároveň porovnanie trestných oznámení v SR a ČR. Počty v jednotlivých rokoch sú rôzne a môžeme konštatovať, že trestné oznámenia sú medzi SR a ČR vyrovnané.

Graf 7 Počty skontrolovaných subjektov NKÚ SR a ČR za obdobie desiatich rokov



Zdroj: vlastný graf autorky

V grafe 7 porovnáваме skontrolované subjekty v SR a ČR za obdobie 2007- 2016. Takmer vo všetkých rokoch je počet kontrolovaných subjektov vyšší v SR. Dôvodom je hlavne to, že NKÚ SR má v pôsobnosti aj samosprávu. Prudký nárast skontrolovaných subjektov v roku 2014 spôsobilo zameranie kontrol na menej oblastí, ale viac subjektov.

NKÚ SR má právo spolu skontrolovať 12 621 subjektov. Z toho cca 7 000 subjektov pochádzajú zo samosprávy. V SR je ročne skontrolovaných v priemere 400 subjektov. Z toho vyplýva, že je skontrolovaných len 3,1% subjektov. Napriek tomu, že sa nám na prvý pohľad zdá, že skontrolovaných subjektov je ročne dostatok v skutočnosti to tak nie je. NKÚ ČR má právo kontrolovať 5 435 subjektov a ročne skontroluje v priemere 246 subjektov. To znamená, že ročne skontroluje približne 4,5% subjektov z celkového počtu. Napriek tomu, že NKÚ ČR má v pôsobnosti len štátnu správu ročne skontroluje percentuálne viac subjektov ako NKÚ SR, ktorá má v pôsobnosti celú verejnú správu.

Je dôležité, aby sa vykonávalo čo najviac kontrolných akcií a skontrolovalo čo najviac subjektov, pretože to vedie k vytváraniu kvalitnejšej verejnej správy ako na Slovensku rovnako aj v Českej republike. Naším *odporúčaním* je hlavne dosiahnutie a zabezpečenie užšej špecializácie kontrolórov NKÚ a rozšírenie ich počtu v budúcnosti. V súčasnosti sú kontrolóri NKÚ široko zameraní, musia mať vedomosti z rôznych oblastí – hospodárenie s majetkom, účtovníctvo, pracovnoprávne vzťahy, verejné obstarávanie. Produktivitu práce a kvalitu vykonaných kontrol by určite zvýšilo užšie zameranie kontrolóra na jednu – dve oblasti.

Na základe výsledkov analýzy je možné vypichnúť tiež *pozitíva, či negatíva* rozdielných kontrolných pôsobností NKÚ v oboch krajinách. Za pozitívum širšej kontrolnej pôsobnosti, ako je to v Slovenskej republike (kde je do kontrolnej pôsobnosti NKÚ zahrnutá štátna správa aj samospráva) považujeme najmä kontrolu verejných financií ako celku. Negatívom je vykonávanie duplicitných kontrol z rôznych úrovní kontrolných orgánov (okrem NKÚ aj Úrady vládneho auditu, hlavní kontrolóri samospráv a pod.).

Záver

Vykonalí sme analýzu činnosti najvyšších kontrolných úradov na Slovensku aj v Českej republike. Analýzou sme zistili, že NKÚ SR má širšiu kontrolnú pôsobnosť ako NKÚ ČR. NKÚ na Slovensku má oprávnenie kontrolovať všetky subjekty verejnej správy, zatiaľ čo NKÚ ČR kontroluje len subjekty štátnej správy. Porovnali sme počty vykonaných kontrolných akcií a tiež počty skontrolovaných subjektov za desaťročné obdobie. V závere sme načrtli odporúčania.

Obe krajiny majú obdobne rozdelené typy jednotlivých vykonávaných kontrol, uplatňujú tiež podobné kontrolné postupy. Pramení to hlavne z toho, že obe krajiny sú založené na rovnakých kultúrnych a spoločenských základoch v minulosti, čo sa prenáša aj do ich ďalšieho vývoja a smerovania.

Zoznam bibliografických odkazov

- BENČO, J., KAMOĎA, J., NEMEC, J. (2001): *Kontrola vo verejnom sektore*. Banská Bystrica: Univerzita Mateja Bela, Ekonomická fakulta. ISBN 80-8055-517-6.
- CILIKOVÁ, O. (2007): *Kontrolný systém a interný audit v organizáciách*. Univerzita Mateja Bela V BB, 2007, 89 s. ISBN 978-80-8083-380-0
- HRAŠKOVÁ, D. (2012): *Ekonomika verejného a tretieho sektora*. Žilinská univerzita v Žiline: EDIS, 2012, 138 s. ISBN 978-80-554-0517-9
- IACOVINO, N.M., BARSANTI, S., CINQUINI, L. (2017): Public Organizations between Old Public Administration, New Public Management and Public Governance: the Case of the Tuscany Region. In *Public Organization Review*, 17 (1), s.61-82. ISSN 15667170.
- INTOSAI. Najvyšší kontrolný úrad Slovenskej republiky [Online] <https://www.nku.gov.sk/intosai>
- KRÁLIK, J., KÚTIK, J. (2013): *Kontrolný systém a jeho subsystemy vo verejnej správe (základy teórie)*. Plzeň: Aleš Čenek, s. r. o., 2013, 216 s. ISBN 978-80-7380-482-4
- MALIČKÁ, L. (2017). Determinanty zadlženosti miestnych samospráv Slovenskej republiky. In *Politická ekonomie*, 65(3), s.301–315, <https://doi.org/10.18267/j.polek.1145>
- NIKODÝM, D. (1969). *Kontrola v štátnej správe a v hospodárskej správe ČSFR*. Bratislava: SAV.
- RAKŠNYS, A.V., VALICKAS, A. (2016). Transformations of Public Sector Managers'role and Organizational Culture in the Context of Modernization Traditions. [Viešojo sektoriaus instituciju vadovu vaidmens ir organizacinės kultūros transformacijos modernizavimo tradiciju kon-tekste]. In *Public Policy and Administration*, 15 (4), ISSN 16482603.
- ÚSTAVA Slovenskej republiky
- ÚSTAVA Českej republiky
- Výročné správy NKÚ SR za roky 2007-2016
- Výročné správy NKÚ ČR za roky 2007-2016
- Zákon č. 39/1993 Z. z. o Najvyššom kontrolnom úrade Slovenskej republiky v znení neskorších predpisov
- Zákon č. 166/1993 Sb. o Nejvyšším kontrolním úřadu České republiky ve znění pozdějších předpisů