

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 (38)/2021. Ročník 13
No. 1 (38)/2021. Volume 13

**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: redakcia.ecrp.of@euba.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
Čukanová Miroslava – 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
Strážovská Helena – Obchodná fakulta Ekonomickej univerzity v Bratislave
Strážovská Ľubomíra – Univerzita Komenského, Fakulta manažmentu, Bratislava
Válková Dagmar – Vysoká škola podnikání v Ostrave
Žák Štefan – Obchodná fakulta Ekonomickej univerzity v Bratislave

Editor asistent

Čukanová Miroslava – Obchodná fakulta Ekonomickej univerzity v Bratislave

Zostavovateľské práce

Čukanová Miroslava – Obchodná fakulta Ekonomickej univerzity v Bratislave

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 – jún 2021

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

ÚVOD	05
ČVIRIK Marián The role of consumer ethnocentrism in the behaviour of young Slovaks	06
DZUROVÁ Mária – KORČOKOVÁ Marína – ČVIRIK Marián Spotrebiteľ na finančnom trhu	13
KRIVOSUDSKÁ Simona Postavenie Európskej únie vo svetovom hospodárstve v kontexte brexitu	20
OPETOVÁ Barbora – ČUKANOVÁ Miroslava Dynamický produkt ako súčasť ponuky cestovných kancelárií pod vplyvom pandémie	31
STRAŽOVSKÁ Helena Aktuálne o ekonomike a jej nástrojoch	46
STRAŽOVSKÁ Ľubomíra K problematike „home office“ - Nástroj vo vývoji	55
TAJTÁKOVÁ Mária Dopady pandémie COVID-19 na domáci cestovný ruch na Slovensku	59

Ctení čitatelia !

Žijeme v časoch, aké nemajú obdobu. Ustráchanie trávime čas doma s myšlienkou, že aj nás sa môžu dotknúť studené pery nevítaného host'a s kosou. Veď si do svojej studenej domoviny pozvala už vyše desať tisíc seberovných. A to len na Slovensku.

Žiť s myšlienkou, že každá ďalšia chvíľa v živote je nám darovaná, nás núti zamyslieť sa nad cieľmi, úlohami a povinnosťami, ktoré sme dosiaľ nestihli, ale boli súčasťou našej budúcnosti.

V súvislosti s našim povoláním ekonóma – pedagóga sa našej budúcnosti bezprostredne týkajú otázky programového vyhlásenia vlády, kilečká, bohaté na možnosť zamyslenia sa. Rovnako problémy vyvolané pandémieou nútia pretvoriť pracovné miesta u zamestnávateľa na „home office“. Zamýšľame sa, komu to prinesie väčší ošoh. Dlhodobo doma – stávame sa osirelými, nateraz sa to však javí ako nevyhnutnosť.

Ale je tu rad ďalších problémov – vzdelávací proces, zmeny cien v neprospech spotrebiteľa, nedostupnosť istého druhu kultúry (divadlá), práce v knižniciach, prínosy pre dušu človeka, ktoré poskytuje cestovný ruch.

My pedagógovia však máme svoje vzácne nástroje, knihy. V tomto zložitom období sú nám odňaté naše klenoty – naši študenti, ale zostane nám možnosť študovať, skúmať, analyzovať. Svedčia o tom príspevky našich mladých kolegov v tomto čísle časopisu. Nevzdala sa naša myseľ, naša tvorivá schopnosť, hoci je napísaná v stresujúcich podmienkach. Vydržme !

Prajeme našim čitateľom pevnú vôľu a odvahu na každom kroku.

Radi sa podelíme o Vaše skúsenosti a názory

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

The role of consumer ethnocentrism in the behaviour of young Slovaks

Marián Čvirik¹

Abstract

The subject of consumer ethnocentrism is relatively well known; however, many Slovak authors do not pay attention to it. Research has shown that consumer ethnocentrism is an important factor that influences consumers' shopping behaviour. The aim of the article is to examine and measure consumer ethnocentrism in the youth segment. A modified version of CETSCALE was used as a measurement tool. As this is an adaptation of a foreign research tool, it was necessary to verify its reliability, for which we used Cronbach's alpha. Based on this tool, we conducted primary research on a sample of 180 respondents. The results were evaluated on the basis of various statistical methods. The result of the study is that the youth segment shows a lower degree of ethnocentrism than has been measured so far in other studies in Slovakia. The results can be reflected in various marketing tools, in the field of psychology as well as in the theory of the national economy.

Key words

Consumer ethnocentrism, segment of young, CETSCALE, consumer behaviour.

JEL Classification: D12, C00, M30

Introduction

Each of us is born and evolves in different communities, which in turn form subgroups. As an individual in a given group is born and develops, he considers it his own, and thus builds it on a pedestal that serves as a basis for the evaluation of other groups and communities. Ethnocentrism takes various forms based on the subject that is characteristic of the subjects in the group. Our main focus from the point of view of the subject is consumer ethnocentrism. The topic of ethnocentrism is a highly topical issue, especially in the period of globalization. Currently, not many Slovak authors deal with the topic of ethnocentrism, and therefore we decided to contribute to the collection with new knowledge on this topic in Slovakia. The main goal of the paper was to measure the degree of ethnocentrism of young consumers in Slovakia. In our paper, we characterized ethnocentrism and its application to consumer behaviour. We measured the degree of ethnocentrism that influences the decisions of young consumers. The reason for choosing this segment is that young consumers are more affected by globalization. We believe that globalization is gradually eliminating local traditions and differences in regions, resulting in the creation of a homogeneous world culture. Although Slovakia is a smaller country, it has deep traditions. The fact that Slovakia is the "heart of Europe" speaks in favour of the slow weakening of these traditions, which means that different cultures meet here regularly and interact with each other. This is

¹ Ing. Marián Čvirik, PhD. University of Economics in Bratislava, Faculty of Commerce, Department of Marketing, Dolnozemska cesta 1, 85235 Bratislava, Slovakia, Email: marian.cvirik@euba.sk

also one of the reasons why we realized that this is a topic that deserves further thorough and long-term review in Slovakia.

1 Literature review

Shimp and Sharma are considered to be the creators of the theory of consumer ethnocentrism in the scientific field. Their definition is general, but specified for the American consumer: the beliefs held by American consumers about the appropriateness, indeed morality, of purchasing foreign made products. From the perspective of ethnocentric consumers, purchasing imported products is wrong because, in their minds, it hurts the domestic economy, causes loss of jobs, and is plainly unpatriotic; products from other countries (i.e., outgroups) are objects of contempt to highly ethnocentric consumers. To nonethnocentric consumers, however, foreign products are objects to be evaluated on their own merits without consideration for where they are made" (Shimp – Sharma, 1987). They consider consumer ethnocentrism to be a belief, i.e. a strong internal belief that the purchase of foreign products is wrong. Solomon (1992) states that "consumer ethnocentrism is a belief in better domestic products than foreign ones." He modified his definition and subsequently defines consumer ethnocentrism as "the tendency to prefer products of one's own culture over products of other cultures, and ethnocentric consumers are likely to feel wrong to buy products from other countries mainly because of the negative impact on the domestic economy" (Solomon, 2006). Like Shimp and Sharma (1987), Solomon (2006) understands a foreign country as an out-group and a domestic country as an in-group. However, we also find significant differences. Solomon no longer considers ethnocentrism to be a faith, but a tendency. Tendency can be understood as an effort to achieve a goal. Solomon does not understand ethnocentrism as a firm promotion of domestic products, but an attempt to give preference to domestic products over foreign ones - thus not excluding the consumption of foreign products. It also adds that an ethnocentric consumer is likely to feel inappropriate in purchasing a foreign product, while Shimp and Sharma clearly state that an ethnocentric consumer simply will not buy a foreign product. We find a consensus at the end of the definitions, in the reason why the ethnocentric consumer does not show interest in a foreign product - due to the negative impact on the domestic economy. Makanyeza and du Toit (2017) found that "consumer ethnocentrism has a negative effect on consumer attitude, and consumer attitude has a positive effect on purchase intention". The authors of Al Ganideh - Awudu (2020) also confirm the strong relevance of CETSCALE, while pointing to a strong cultural connection with the concept of ethnocentrism.

Consumer behaviour is influenced by various incentives that influence the behaviour of individuals and groups. In examining these factors, Kotler and Amstrong (2004) concluded that we can distinguish 4 basic groups of factors, namely cultural, social, personal and psychological factors. The author Mooij (2004) argues that consumer ethnocentrism should be included among cultural factors. However, based on a study of professional publications, we tend to believe that consumer ethnocentrism has certain features from each group of factors and cannot be clearly included. Our statement is also supported by the fact that ethnocentrism has its roots in social psychology (Sumner, 1906), which subsequently found application in consumer behaviour and thus created the phenomenon of consumer ethnocentrism. Most experts classify ethnocentrism as a cultural factor (Mooij, 2004).

2 Methodology

General scientific methods were used in the elaboration of the article, especially analysis and synthesis at all stages of the solution, as well as the method of induction and deduction, the method of abstraction, the method of comparison and the method of generalization. Philosophical methods of knowledge were also used to generalize specific problems. The method of scientific abstraction was used to eliminate the insubstantial and accidental from the essential and the lawful. The article uses secondary and primary research. The main goal of the work was to measure the degree of ethnocentrism of young consumers in Slovakia. The reason for choosing this segment is that young consumers are more influenced by globalization (Sousa et al., 2021), cosmopolitanism (Sousa, et al.,2018) or Worldmindedness (Čvirik, 2019). Some studies use scale modifications, such as Paylan et al., 2017, which offers an interesting alternative (referred to as CEESCALE) that focuses on the cognitive aspects of consumer ethnocentrism. According to the results, CEESCALE appears to be reliable (cronbach's alpha = 0.903) for the cognitive measurement of consumer ethnocentrism (Paylan et al., 2017).

The age group of young people was defined as consumers aged 15 to 26 on the basis of the definition used for standard UN and UNESCO statistical surveys. (Ministry of Education of the Slovak Republic. 2005) Thanks to standardizations, it will be possible in the future to compare the survey with foreign ones. Measurement of the effect of ethnocentrism was performed on the basis of CETSCALE (Shimp - Sharma, 1987). CETSCALE contains 17 statements that deal with the respondent's preferences of domestic resp. foreign products. The respondent responds to all statements with consent / disagreement, the intensity of which is distributed in a 7-point Likert scale. Of course, the design of the statements was originally adapted to the American consumer, and therefore a modification of the statements is required for use in other countries. It follows that in the case of the 17 propositional scale, the value found will be in the interval 17-119. CETSCALE as a tool for measuring ethnocentrism was used in the primary survey in the form of a questionnaire. In the primary survey, we used a quantitative method of questioning to collect data. We implemented a standardized survey performed by a research tool - a questionnaire. The questionnaire was created in printed and electronic form with the help of a Google form to obtain as many respondents as possible. 196 respondents became the basis for our research, but only 180 questionnaires could be subsequently evaluated (due to the completeness and age limit of the respondents, 16 questionnaires had to be excluded). The questionnaire consisted of the already mentioned modified (Slovak version) CETSCALE, which contained 17 statements, to which the respondent could express the intensity of agreement / disagreement only on a five-point Likert scale, so the results will be in the range of 17-85 points. The reason for the reduction is to obtain more consistent data.

3 Results and discussion

3.1 Generic results of the primary survey

In the primary survey, we used a quantitative method of questioning to collect data. We implemented a standardized survey performed by a research tool - a questionnaire.

Based on our survey, we can state that the measured value of ethnocentrism of young people is 46.77 points, which represents a rate of ethnocentrism of 43.77 %. Because the original 17-item CETSCALE model was used, the degree of ethnocentrism can take values from the interval <17; 85>. The middle of the interval is at 51 points. The value measured by us is 4.33 points lower than the mean value that CETSCALE can acquire. We can therefore state that young Slovak consumers are below the limit of average consumer ethnocentrism.

The complete wording of the instrument used (CETSCALE_17) as well as the means, standard deviation and Cronbach's alpha for individual statements were recorded in Tab.1.

Tab.1 Modified CETSCALE

CETSCALE items*	Mean scores	Standard deviations	Cronbach's alpha **
1. Slovak people should always buy Slovak-made products instead of imports.	3.37	1.15	0.884
2. Only those products that are unavailable in the Slovak Republic should be imported.	3.39	1.24	0.888
3. Buy Slovak-made products, keep Slovak Republic working.	4.08	0.93	0.893
4. Slovak products, first, last, and foremost.	3.19	1.06	0.889
5. Purchasing foreign-made products is un-Slovakian.	1.86	0.94	0.886
6. It is not right to purchase foreign products, because it puts Slovaks out of jobs.	2.22	1.00	0.883
7. A real Slovak should always buy Slovak - made products.	1.84	0.92	0.888
8. We should purchase products manufactured in Slovak Republic instead of letting other countries get rich off us.	3.39	1.12	0.886
9. It is always best to purchase Slovaks products.	3.14	1.12	0.883
10. There should be very little trading or purchasing of goods from other countries unless out of necessity.	2.88	1.12	0.887
11. Slovaks should not buy foreign products, because this hurts Slovaks business and causes unemployment.	2.42	1.01	0.882
12. Curbs should be put on all imports.	2.49	1.14	0.887
13. It may cost me in the long-run but I prefer to support Slovak products.	3.33	1.00	0.894
14. Foreigners should not be allowed to put their products on our markets.	1.58	0.75	0.889

15. Foreign products should be taxed heavily to reduce their entry into the Slovak Republic.	2.18	1.06	0.889
16. We should buy from foreign countries only those products that we cannot obtain within our own country.	3.17	1.24	0.884
17. Slovak consumers who purchase products made in other countries are responsible for putting their fellow Slovaks out of work.	2.23	1.03	0.886

Note: * Based on Shimp – Sharma, 1987.

** **Overall Cronbach's alpha = 0.893

Source: own calculations.

Cronbach's alpha gives us information about the internal consistency of the chosen instrument. As we can see, the internal consistency is at a good level (above 0.750), which means about its reliability. From the point of view of individual statements, it should be noted that statement 13, which focuses on the factor - price, is not chosen completely correctly, and in future research it would be appropriate to exclude it, in order to obtain a higher internal consistency of the tool.

From the point of view of the standard deviation, it can be stated that the respondents answered quite similarly (the highest value of the standard value is 1.24).

From the point of view of the average, the respondents attributed the highest value to the statement 3 Buy Slovak-made products, keep Slovak Republic working, which is focused on employment. It is very interesting that young people are aware of the connection between the purchase of Slovak products in relation to employment. On the contrary, we measured the lowest value on statement 14 - Foreigners should not be allowed to put their products on our markets, which proves that young Slovaks do not want to give up foreign products and support the global economy.

3.2 Discussion

The article deals with the issues of consumer ethnocentrism in the context of young Slovaks (under 26 years).

The result of the below-average level of consumer ethnocentrism can be justified by the fact that the young generation is more influenced by globalization, and also more open to products from abroad (Čvirik, 2018a). The results show that consumers like to prefer domestic products, but not if they are more expensive than foreign ones. They do not consider the purchase of foreign products to be detrimental to the domestic economy. It can therefore be judged that young Slovak consumers like diversity when shopping and have a positive attitude towards foreign products. In the case of the purchase of a domestic product, the impact on Slovakia's employment can be identified as a clear factor (in the context of ethnocentrism).

The lowest measured ethnocentrism in individual respondents reached the value of 17 points, which is the lowest possible measurable value. It can therefore be stated that for some young Slovaks, ethnocentrism is not a factor that would affect them in any way when buying.

There is not much research that would examine the issue of ethnocentrism in the conditions of Slovakia. In 2018, the author Čvirik analysed a sample of 168 respondents who were younger than 26 years. He came to the same conclusions, and thus that young Slovaks achieve a below-average level of consumer ethnocentrism. Čvirik (2018b) measured the rate of consumer ethnocentrism in this segment as approximately 45.1%. We measured 43.77%. The methodology of the work was quite the same. It can therefore be stated that in two years the rate of consumer ethnocentrism has fallen by about 1.33 percent. Of course, this is only an indicative result. In the future, it would be appropriate to examine the development of consumer ethnocentrism over time in the segment in question (young Slovaks).

Conclusion

The presented study based on the primary survey aimed to measure the degree of consumer ethnocentrism in the segment of young Slovaks. From the obtained information it can be stated that the rate of consumer ethnocentrism among young Slovak consumers is lower than the average value of the scale. This fact can be applied in various marketing tools, but also in socio-cultural industries. Based on CETSCALE, below-average ethnocentrism in the mentioned segment of Slovak consumers was proved on a sample of 180 respondents. The measured value was 46.77 points. For some respondents, ethnocentrism was measured in the form of an absolute minimum. This extreme means that some young consumers in Slovakia are not influenced by ethnocentrism when shopping. However, it is also necessary to be aware of the limits that accompany the submitted results. We consider the limits of this research to be, especially the limited number of respondents. This sample is quite small in terms of representativeness, especially in attempts to draw general conclusions. However, based on the survey, we found a negative tendency to influence young Slovak consumers. In the future, given the limited number of participants we worked with in the survey, it would be appropriate to conduct a survey of a similar nature on a larger research sample and thus determine the exact place of ethnocentrism in the consumer behavior of young Slovaks. It also seems interesting to examine the development of consumer ethnocentrism over time in this segment.

References

ČVIRIK, M. 2018a. Spotřebitel'ský etnocentrismus - skúmanie diferencií na základe deskriptívnych charakteristík spotrebiteľa. In *Ekonomický výzkum – prezentace výsledků doktorandů. Konference doktorandů. Ekonomický výzkum – prezentace výsledků doktorandů: recenzovaný sborník příspěvků z 5. ročníku konference doktorandů na Vysoké škole finanční a správní, 16. května 2018, (Praha, Česká republika)*. - Praha: Nakladatelství Vysoké školy finanční a správní. ISBN 978-80-7408-181-1, s. 29-39 online.

- ČVIRIK, M. 2018b. Vplyv etnocentrizmu na správanie mladého slovenského spotrebiteľa. In *Ekonomika cestovného ruchu a podnikanie*. Vol. 10, No. 1, pp. 6-13. ISSN 1337-9313,
- ČVIRIK, M. 2019. Which Factors Influence Consumer Ethnocentrism? The Case of Slovakia. In *DOKBAT. Annual International Bata Conference for Ph.D Students and Young Researchers. DOKBAT: 15th Annual International Bata Conference for Ph.D Students and Young Researchers, 6.-7.11.2019, Zlín*. - Zlín: Tomas Bata University, Faculty of Management and Economics, ISBN 978-80-7454-893-2, pp. 208-216.
- KOTLER, PH. - ARMSTRONG, G. 2004. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3.
- MAKANYEZA, CH. – du Toit, F. 2017. Consumer ethnocentrism in developing countries: Application of a model in Zimbabwe. *Acta Commercii*, 17 (1): a481. Doi: 10.4102/ac.v17i1.481.
- MINISTRY OF EDUCATION OF THE SLOVAK REPUBLIC. 2005. *Review of Youth Policy – Slovak National Report*. ONLINE. Cit.2021.01.10. Available at : <https://www.iuventa.sk/files/documents/publik%C3%A1cie/mladeznicka%20politika%20v%20sr/98-Sprava%20o%20pol%20mladeze.pdf>.
- MOOIJ, M. 2004. *Consumer behavior and culture. Consequences for Global Marketing and Advertising*. Thousand Oaks: SAGE Publications, 2004. 345 p. ISBN 0-7619-2668-2
- PAYLAN, A., M. – ÇETINKAYA, C. – ÖZCEYLAN, M. – DABBAA, A. 2017. Tüketici Etnosentrizmi: Suriyeli Göçmenler Üzerinde CEESCALE Ölçeği İle Bir Uygulama. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 16(4), 937-949. DOI: 10.21547/jss.314096.
- AL GANIDEH, S., F. – AWUDU, I. 2020. Arab-Muslim Americans' personality riddle and consumer ethnocentrism, *Journal of Global Marketing*, DOI:10.1080/08911762.2020.1817646
- SOLOMON, M. R. 1992. *Consumer Behavior*. USA: Allyn and Bacon. pp. 618. ISBN 0205-13728-8.
- SOLOMON, M. R. et al. 2006. *Consumer Behaviour: A European Perspective*. 3 vyd. Harlow: Prentice Hall. pp. 701. ISBN 978-0273-68752-2.
- SOUSA, A. – NOBRE, H. – FARHANGMEHR, M. 2018. The influence of consumer cosmopolitanism and ethnocentrism tendencies on the purchase and visit intentions towards a foreign country. *International Journal of Digital Culture and Electronic Tourism* Vol. 2. No. 3, pp. 175-184.
- SOUSA A. - NOBRE H. - FARHANGMEHR M. 2021. How Do Others Think About Us? The Effect of Country Perceptions on the Behavioural Intentions of Foreign Students. In: Cerdeira Bento J.P., Martínez-Roget F., Pereira E.T., Rodríguez X.A. (eds) *Academic Tourism. Tourism, Hospitality & Event Management*. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-57288-4_7.
- SUMNER, W. G. 1906. *Folkway: A Study of the Sociological Importance of Usages, Manners, Customs, Mores, and Morals*. GINN AND COMPANY. pp. 728.

Spotrebiteľ na finančnom trhu

Mária Dzurová¹ – Marína Korčoková² - Marián Čvirik³

The consumer in the financial market

Abstract

At the beginning of the 20th century, a new concept began to be used more and more often in the financial market. It is about the financial literacy of the population, regardless of whether we consider the Slovak population, the population of the European Union or the whole world. Consumers do not realize how often they come into contact with the basics of financial literacy. We consider this area to be very stimulating, as it is essential for the development of personality, thanks to which the development of society will also be supported. The article presents a state that analyses secondary sources. The result is not only a summary and critical evaluation of surveys, but also an emphasis on the need to increase financial awareness in all segments examined.

Key words

Financial market, financial literacy, finance, consumers, financial consumer protection

JEL Classification G53, I22,

Úvod

Problematika financií je pre bežného spotrebiteľa dôležitá, často s celoživotným dopadom (úvery, hypotéky). S finančnými rozhodnutiami sa spotrebiteľ stretáva denne. Svet prechádza rôznymi obdobiami, kedy sa svet financií mení. Recesia sa strieda s expanziou a na všetky tieto obdobia veľmi rýchlo reagujú finančné inštitúcie, ktoré majú priamy dopad na konečného spotrebiteľa. Je preto nevyhnutné, aby sa spotrebiteľia vedeli orientovať vo svete financií. Vo svete tvrdého konkurenčného boja je dôležité si uvedomiť, že prežije len finančne gramotný spotrebiteľ poznajúci svoje práva a povinnosti, na základe ktorých uskutoční správne rozhodnutia. V minulosti bolo dosť závažných porušení práv finančného spotrebiteľa. V dôsledku toho bolo treba urobiť v SR opatrenia na ochranu spotrebiteľských práv na finančnom trhu, zmeniť zákony, zaviesť do škôl predmet zameraný na finančné vzdelávanie. Zmeniť štruktúru trhového dohľadu. Osobitnou skupinou pre systematické poškodzovanie spotrebiteľov na trhu finančných služieb sú zraniteľní spotrebiteľia. Zmena nastala aj v kompetenciách orgánov dozoru, od roku 2015 je to pre finančný trh a ochranu finančného spotrebiteľa Národná banka Slovenska.

Národná banka Slovenska pravidelne vo svojich výročných správach venuje pozornosť aj poškodzovaniu práv finančného spotrebiteľa. Okrem iného sleduje ukazovateľ počtu

¹ Doc. Ing. Mária Dzurová, PhD. Ekonomická Univerzita, Obchodná fakulta, Katedra marketingu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, email: maria.dzurova@euba.sk

² Ing. Marína Korčoková, PhD. Ekonomická Univerzita, Obchodná fakulta, Katedra marketingu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, email: marina.korcokova@euba.sk

³ Ing. Marián Čvirik, PhD. Ekonomická univerzita v Bratislave, Katedra marketingu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, e-mail: marian.cvirik@euba.sk.

podaní finančného spotrebiteľa na finančné služby. Vyberáme informácie z výročnej správy za rok 2019 dostupnej na webovej stránke NBS.

1 Metodika a metodológia práce

Cieľom príspevku je preukázať úroveň finančnej gramotnosti a dokázať potrebu a význam finančnej gramotnosti pre život spotrebiteľov.

Pri spracúvaní problematiky finančnej gramotnosti sme využili najskôr informácie z rôznych literárnych prameňov a webových stránok finančných inštitúcií. Všetky informácie sú zamerané na problematiku finančného spotrebiteľa. Jedná sa teda o analýzu sekundárnych prameňov a sekundárnych prieskumov. Ďalšou metódou je vedecké pozorovanie a interpretácia pomocou systematického zhromažďovania teoretického základu.

Použili sme aj iné vedecké metódy, ako sú abstrakcia – selektovanie informácií pre danú problematiku. Rovnako využívame na všetkých stupňoch riešenia problematiky metódu analýzy, syntézy, dedukcie a komparácie.

2 Gramotnosť spotrebiteľa na finančnom trhu - Finančná gramotnosť

Ochrana práv spotrebiteľa je neoddeliteľnou súčasťou dobre fungujúceho trhu. Tvrdý konkurenčný boj predajcov nezriedka používa nástroje na zabezpečenie a udržanie pozície na trhu, ktoré nie sú v súlade so záujmami spotrebiteľa. Tu je nevyhnutná ochrana zo strany štátu zabezpečovaná cez legislatívne nástroje a kontrolné inštitúcie.

Každý spotrebiteľ rozhoduje o svojich príjmoch samostatne, alebo v rámci rodiny. Spotrebiteľ si pri nesprávnych rozhodnutiach môže spôsobiť vážne ekonomické následky a tvrdý dopad na rodinný rozpočet. Spotrebiteľia sú najslabším subjektom v zmluvnom vzťahu na trhu. V dôsledku nízkej finančnej gramotnosti a silnej sofistikovanosti finančných produktov. Ako uvádza Baláž (2012, s. 684): „V spoločnosti, kde sa závažné finančné rozhodnutia presúvajú zo štátu na jednotlivcov a domácnosti je nedostatočná úroveň finančnej gramotnosti problémom nielen pre samotné domácnosti, ale aj pre štát. Zlé finančné rozhodnutia môžu domácnosti posunúť bližšie k hranici chudoby a tým aj zvýšiť nároky na sociálne a dôchodkové výdavky štátu“.

Nedostatočná finančná gramotnosť a k tomu aktívny marketing finančných inštitúcií môže spôsobiť problémy spotrebiteľov. A vznik nesprávnych rozhodnutí. Urobiť správne rozhodnutia na finančných trhoch vyžaduje informácie a ich posúdenie z oblasti finančných trhov. Neuvážené konanie spotrebiteľov na finančných trhoch je spôsobené neznalosťou problematiky a vytvára priestor pre finančné vzdelávanie. Následky rozhodnutí možno zmierniť, alebo úplne eliminovať.

Ochrana spotrebiteľov vyrovnáva nerovnosti v právnom vzťahu medzi spotrebiteľom a poskytovateľom finančnej služby. Spotrebiteľia potrebujú dostupné poradenské zdroje a byť schopní, či už finančne, alebo materiálne, dožadovať sa svojich práv.

Podľa správy PISA 2018 je finančná gramotnosť: "znalosť a pochopenie finančných pojmov a rizík, schopnosť, motivácia a sebadôvera jedinca využívať získané vedomosti s cieľom vykonávania efektívnych rozhodnutí v rôznych situáciách týkajúcich sa financií, so zámerom zlepšiť finančnú situáciu jednotlivca a spoločnosti a tým umožniť zapojenie do ekonomického života" (NUCEM, 2018, s. 1).

Podľa portálu Slovensko.sk (2017) Za finančnú službu možno považovať službu, ktorú poskytujú subjekty finančného trhu a ide o:

- poisťovňu, poisťovňu z iného členského štátu, zahraničnú poisťovňu alebo ich pobočky,
- obchodníka s cennými papiermi, zahraničný obchodník s cennými papiermi, pobočka zahraničného obchodníka s cennými papiermi,
- správcovskú spoločnosť, zahraničnú správcovskú spoločnosť, pobočku zahraničnej správcovskej spoločnosti,
- banku, zahraničnú banku, pobočku zahraničnej banky,
- doplnkovú dôchodkovú spoločnosť,
- inštitúciu elektronických peňazí, zahraničnú inštitúciu elektronických peňazí, pobočku zahraničnej inštitúcie elektronických peňazí,
- veriteľa, ktorý poskytuje spotrebiteľský úver v rámci svojho podnikania, alebo
- inú osobu s obdobným predmetom činnosti, ako majú osoby uvedené v uvedených bodoch.

3 Merania finančnej gramotnosti

A: PISA 2018 (Národný ústav certifikovaných meraní vzdelania - NÚCEN)

Do testovania finančnej gramotnosti PISA 2018 (na vzorke 15 ročných žiakov – vzorka o veľkosti cca 3400 žiakov) sa zapojilo 20 krajín, z toho 13 OECD. V ďalších dvoch tabuľkách, prevzatých zo správy, uvádzame výsledky dôležité pre Slovensko. Dôležité je, že priemer OECD je 505 bodov, pričom Slovensko je pod priemerom s hodnotou bodov 481, pričom podobné hodnoty vykazuje i Taliansko. Nižšie hodnotenie však bolo namerané napríklad v Čile. (NUCEM,2018). V Tabuľke 1 je umiestnenie krajín podľa dosiahnutých výsledkov a to za roky 2012, 2015 a 2018. V Tabuľke sú uvedené len krajiny, ktoré sa merania zúčastnili v roku 2018 (čo predstavuje bázu). Na základe uvedeného možno konštatovať, že Slovensko je dlhodobo v meraní podpriemerom.

Tabuľka 1 Skóre finančnej gramotnosti v čase

Finančná gramotnosť		2018		2015		2012	
		Skóre	Skóre	Skóre	Skóre		
Priemerný výkon je nad priemerom krajín OECD	Estónsko	547					
	Fínsko	537					
	Kanada	532	533				
	Poľsko	520	485	510			
	Austrália	511	504	526			
Priemerný výkon nie je štatisticky významne rozdielny od priemeru krajín OECD	Spojené štáty americké	506	487	492			
	Portugalsko	505					
Priemerný výkon je pod priemerom krajín OECD	Lotyšsko	501					
	Litva	498	449				
	Rusko	495	512	486			
	Španielsko	492	469	484			
	Slovenská republika	481	445	470			
	Taliano	476	483	466			
	Čile	451	432				
	Srbsko	444					
	Bulharsko	432					
	Brazília	420	393				
	Peru	411	403				
Gruzínsko	403						
Indonézia	388						

Zdroj: Vlastné spracovanie na základe NÚCEN (2018).

Zo správy podľa NUCEM je zrejmé, že Slovenské deti sú podpriemerné vo finančnej gramotnosti oproti OECD. Výsledky v roku 2018 sú na približnej úrovni roku 2012.

B: Výskum autorského kolektívu Majtánová et al (2018)

Prieskum zameraný na finančnú gramotnosť je spojený so vzorkou študentov z rôznych vysokých škôl na Slovensku a časť seniorov. Napríklad to boli študenti z Ekonomickej univerzity a Univerzity Komenského v Bratislave, VŠMU, Univerzita Mateja Bela v Banskej Bystrici, Žilinská univerzita, Vysoká škola zdravotníctva a sociálnej práce sv. Alžbety a ďalšie. Prieskumu sa zúčastnili aj študenti Českých škôl napríklad VUT FIT Brno, Karlova Univerzita, Mendelova univerzita v Brne, ČVUT Praha, UTB Zlín. Celkový počet dotazníkov bol 434 (384 študentov a 50 seniorov). Úlohou prieskumu bolo zmapovať úroveň finančnej gramotnosti študentov a seniorov vo vzťahu k pohlaviu, veku a vo vzťahu k dosiahnutej úrovni vzdelania či zamestnania. Nasledujúce grafy ukazujú pomer pohlavia, veku, vzdelania, či zamestnania.

Prieskum bol primárne zameraný na finančnú gramotnosť na poistných trhoch. Zo vzorky vyplynulo, že gramotnosť u mužov dosahovala 49,52 % mužov a u žien hodnotu 48,58 %. Kritérium veku sa prejavilo takto: u mladých do 30 rokov predstavovala 50,55%, kým vo veku 60+ je to len 43,85 %. Orientačné výsledky naznačujú, že vek sa prejavuje ako jeden z prvkov, vplývajúci na úroveň finančnej gramotnosti. Ďalší demografický faktor bol aj dosiahnuté vzdelanie. Finančná gramotnosť ľudí so základným vzdelaním predstavovala 36,06 %, kým u vysokoškolsky vzdelaných respondentov je to 56,92%. Opätovne možno potvrdiť faktor orientačne ako významný. Platí ďalej, že respondenti s ekonomickým vzdelaním dosahovali 59,72 %, pričom neekonomicky vzdelaní dosahovali 45,83 %, čím možno orientačne vyzdvihnúť význam ekonomického vzdelania pre finančnú gramotnosť.

Výsledky považujeme za orientačné, nakoľko signifikancia nebola štatisticky overená. Výsledky prieskumu, však prinášajú zaujímavé postrehy, ktoré v značnej miere predstavujú komparáciu dvoch segmentov (seniorov a študentov). Napríklad v otázke aké finančné produkty používajú respondenti prieskum preukázal, že študenti najčastejšie využívajú debetnú kartu. Zaujímavé je, že medzi najmenej využívaných produktov patrí bankový účet, ktorý s debetnou kartou priamo súvisí. U seniorov je naopak najčastejšie využívaným produktom bankový účet, najmenej využívaným je vkladná knižka. Tieto fakty dokazujú, že v oboch prípadoch sú to produkty dennej potreby.

Pri analýze otázky „Ako vnímajú študenti a seniori spotrebné dane, poznajú ktoré to sú, ako a kedy ich platia?“ Pri analýze danej otázky ani študenti, ani seniori nevedia s istotou povedať, čo sú spotrebné dane, kedy ich platia a akým spôsobom. Môžeme konštatovať skutočnosť, že študenti pravdepodobne ovládajú teóriu, ale absentujú praktické skúsenosti. Seniori majú s danou oblasťou rovnako problém, nakoľko až 60 % seniorov uviedlo nesprávnu odpoveď, že sa jedná o celkové dane, ktoré uhradíme za určité obdobie štátu.

Študenti v prieskume obstáli v niektorých otázkach paradoxne horšie, ako seniori. Obzvlášť prekvapujúce boli ich odpovede na prvé dve otázky o inflácii, kde značná časť uviedla nesprávne odpovede. Na otázku, prečo rastú ceny potravín reagovali spotrebiteľia z oboch skupín na 70 % správne. Avšak na otázku, čo je inflácia, vedeli

odpovedať obe skupinu už vo vyššej miere. Z toho vyplýva, že identifikovať infláciu v praxi bolo pre nich trochu zložitejšie, ako odpovedať na samotnú otázku, čo je infláciu.

Seniori sú zraniteľnou skupinou. Svojou nevedomosťou a naivitou sa často dostávajú do nepríjemných situácií s bankovými a nebankovými subjektmi. U seniorov je výhodou oproti študentom najmä skutočnosť, že finančná gramotnosť u nich prichádza počas života aj prostredníctvom nadobudnutých vedomostí a zručností vo finančnej oblasti. Napomáha im k tomu vytváranie rozpočtu domácnosti a riadenie bežných, ale aj mimoriadnych výdavkov. U študentov absentuje prepojenie finančných poznatkov s praxou.

Podobné zameranie prieskumu sa uskutočnilo aj v roku 2017 v rámci Diplomovej práce na Ekonomickej univerzite v Bratislave (Mikulecová, 2017). Hlavným cieľom prieskumu bolo zistenie úrovne finančnej gramotnosti spotrebiteľov. Pre porovnanie vyberáme niektoré zistenia, ktoré súvisia s problematikou finančnej gramotnosti spotrebiteľov. Daný prieskum sa uskutočnil na vzorke 100 respondentov, dotazník obsahoval 10 základných finančných otázok s finančnými pojmami a orientovaním sa vo sfére finančnictva. Respondenti boli rozdelení do troch vekových kategórií z ktorých 58 bolo vo veku od 18 do 34 rokov, 24 respondentov bolo vo veku od 35 do 54 rokov a 18 z nich bolo v rozmedzí od 55 rokov a viac. V danom prieskume je zreteľné, že sa ho zúčastnili najmä študenti a mladí ľudia. Ich znalosti z oblasti finančnej gramotnosti považujeme za pomerne dobré. Pokiaľ už ide o odbornejšie otázky tu už výsledky nie sú až tak pozitívne. Opäť sa nám potvrdzuje skutočnosť, že je nutné prepájať teóriu s praxou. Financie sú v bežnom živote veľmi dôležité a stretávame sa s nimi denne. Pokiaľ naše rozhodnutia nebudú správne môžu nám negatívne ovplyvniť celý život.

Záver

Cieľom príspevku je preukázať úroveň finančnej gramotnosti a dokázať potrebu a význam finančnej gramotnosti pre život spotrebiteľov. Finančná gramotnosť je v súčasnosti nedocenená alebo aj podceňovaná. Úzko súvisí s konzumným životným štýlom, súvisí s rastúcou úrovňou zadlženia slovenských spotrebiteľov, súvisí aj s nedostatočnou tvorbou životnej rezervy rodín, s neschopnosťou splácať hypotéky či spotrebiteľské úvery, ktoré často mnohí nepremyslia čerpajú len preto, aby si čosi kúpili. Spotrebiteľov často motivujú reklamné kampane na úvery a ľahkosť čerpania, ako si jednotlivci myslia.

Výskumy, ktoré sme predstavili dokazujú potrebu ďalšieho vzdelávania. V súvislosti so vzdelaním možno vyzdvihnúť potrebu prepojenia s praxou.

Potreba finančného vzdelávania neustále narastá. Spotrebiteľia musia mať rozhľad a vyznať sa v správach, ktoré prijímajú z médií, či internetu. Finančné vzdelanie ponúka spotrebiteľom flexibilitu, ktorá je nevyhnutá pri správnych finančných rozhodnutiach, ale aj schopnosť správne reagovať na dianie vo svete. Každý spotrebiteľ musí mať schopnosť ovládať svoje finančné prostriedky s cieľom rozmiestniť ich čo najefektívnejšie vo svoj prospech.

Spotrebiteľom v orientácii vo svete finančných služieb poskytujú pomoc niektoré portály, ako napríklad FINInfo, portál NBS Slovenska, Ministerstvo financií, finanční sporstredkovatelia aj súkromné bankové inštitúcie poskytujú na svojich portáloch informácie pre spotrebiteľov. Niektoré inštitúcie sa samé pustili do oblasti finančného vzdelávania prostredníctvom nadácií. Banková asociácia zaviedla aj inštitút bankového ombudsmana. Nízka finančná gramotnosť, nedostatočné povedomie o právach spotrebiteľov a potreba posilniť ochranu spotrebiteľov v oblasti bankových služieb bola podnetom na to, aby Slovenská banková asociácia zriadila inštitút bankového ombudsmana.

Pôsobnosť ombudsmana sa vzťahuje na banky, pobočky zahraničných bánk. Úlohou ombudsmana je predovšetkým monitorovať a vyhodnocovať podnety spotrebiteľov, pomáhať pri výbere vhodného finančného produktu či služby, pomáhaj aj mimosúdne riešiť spory medzi bankami a ich klientmi a pokúsiť sa o vyriešenie konfliktu dohodou.

Zoznam bibliografických odkazov

BALÁŽ, V. (2012). Pociťovaná a skutočná finančná gramotnosť. Ekonomický časopis, 60(7), 681-697.

MAJTÁNOVÁ, A - DZUROVÁ, M.- BLÁHOVÁ, M. – MARCINECH, P. Globalizačné trendy a dynamika zmien na poisťnom trhu Európskej únie. Vydavateľ: Wolters Kluwer ČR, as.s. Praha, 2018. ISBN 978-80-7598-253-7.

MIKULECOVÁ, D. 2017. Ochrana spotrebiteľa v konkrétnej sfére. Diplomová práca Ekonomická univerzita v Bratislave, vedúci práce Ing. Korčoková, PhD. Evidenčné číslo: 102002/I/2017/3856249581.

NÚCEM. (2018). Pisa 2018. [ONLINE]. [cit. 15.03.2021]. Dostupné na: <https://www.nucem.sk/dl/4765/PISA%202018%20financna%20gramotnost.pdf>.

SLOVENSKO.SK. 2017. [ONLINE]. [cit. 10.03.2021]. https://www.slovensko.sk/sk/agendy/agenda/_ochrana-spotrebiteľa-pri-finan.

Postavenie Európskej únie vo svetovom hospodárstve v kontexte brexitu¹

Simona Krivosudská²

The European Union's position in the world economy in the context of Brexit

Abstract

In the last two decades, the EU has had to face several challenges that tested its unity and cohesion. The EU has lost its strategic partner and one of the significant members - the UK by Brexit. Nevertheless, the EU still holds a strong position on the global trade scene, which showed in 2020. The aim of the paper is to examine the EU's position in the world economy in the context of Brexit and to compare the EU's assessment in selected multicriteria indicators together with its main trading partners and its largest competitors. We used the UNCTADstat and Eurostat databases as well as the WEF, Heritage Foundation, and World Bank Group reports to examine this issue. The EU's unity will be the major factor determining its position in international trade. The development of the EU's main partners - China and the US, and the growing competitiveness of products from third countries will also play an important role.

Key words

Brexit, European union position, international trade, multicriteria indicators

JEL Classification: F10, F40, F60

Úvod

V posledných rokoch čelila EÚ vážnym prekážkam, ktoré mohli destabilizovať základy integrácie, na ktorých bola vybudovaná. Čoraz viac sa do popredia dostáva presadzovanie národných záujmov nad nadnárodnými, čo sa prejavuje v uzatváraní trhov, opätovnom zavádzaní protekcionistických opatrení, či odchodom krajín z integračných zoskupení. Pre geopolitickú situáciu bola charakteristická vysoká miera neistoty, ktorá plynula v rámci EÚ z rozhodnutia Veľkej Británie opustiť integračné zoskupenie, ktorého súčasťou bola 43 rokov. V roku 2016 prišlo k historickému míľniku v podobe referenda o odchode Veľkej Británie z EÚ. Z pohľadu histórie európskej integrácie ide o bezprecedentnú skutočnosť, ktorá vyvolala obavy z odchodu ďalších členských štátov a prípadného rozpadu EÚ. Obrovská vlna neistoty plynúca z brexitu trvala viac ako 3 roky a vystriedalo ju náročné 11 mesačné obdobie trvajúce do konca

¹ Tento príspevok je súčasťou výskumného projektu MŠVVaŠ SR VEGA č. 1/0777/20: *Čínska hodvábná cesta (Belt and Road Initiative) - príležitosť alebo riziko pre konkurencieschopnosť exportu EÚ a SR?* a Interného grantu PMVP č. I-21-110-00 Ekonomickej univerzity v Bratislave pre mladých učiteľov, vedeckých pracovníkov a doktorandov s názvom „Vplyv geopolitických zmien na zahraničnoobchodné vzťahy EÚ s vybranými krajinami v 21. storočí“.

² Ing. Simona Krivosudská, Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra medzinárodného obchodu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, Slovenská republika, e-mail: simona.krivosudska@euba.sk

roku 2020, počas ktorého vyrokovali zástupcovia EÚ a Británie predbežnú dohodu upravujúcu ich obchodné vzťahy od januára 2021 (TCA).

Okrem neistoty plynúcej z vývoja brexitu, zasiahla v roku 2020 globálnu ekonomiku, ako aj ekonomiky členských štátov EÚ pandémie COVID-19 a s ňou spojené reštrikčné opatrenia. Utlmenie obchodnej činnosti viedlo v rámci vzájomne silne integrovaného sveta k výrazným šokom na strane ponuky a dopytu, čo spomalilo hospodársky rast a mnohé ekonomiky priviedlo do recesie. Hospodárstvo Veľkej Británie bolo ešte o to viac zasiahnuté, keďže čelilo recesii už pred COVID krízou kvôli neistým vzťahom s EÚ po brexite.

Napriek tomu, že odchodom Veľkej Británie stratila EÚ jedného z významných členov a dlhoročných strategických partnerov, zostáva naďalej jedným z vedúcich a popredných aktérov v medzinárodnom obchode. Postupným rozširovaním o nových členov vzrástla ekonomická a negociačná sila bloku, čím sa posilnila aj jej konkurencieschopnosť (Ružeková, Kittová & Steinhauser, 2020). Podľa S. Meurier (2005) už len samotná veľkosť európskeho trhu v kombinácii s kolektívnym charakterom spoločnej obchodnej politiky vytvorili z EÚ veľkého konkurenta s obrovskou vyjednávacou silou.

V roku 2020 EÚ ukázala svoju silu, ktorá spočívala v súdržnosti a jednotnom postupe členských krajín či už pri rokovaní s Britániou, alebo pri boji s rýchlo sa šíriacou pandemiou COVID-19. Z toho dôvodu sme sa rozhodli preskúmať postavenie EÚ vo svetovom hospodárstve v spojitosti s brexitom a porovnať hodnotenie EÚ vo vybraných multikriteriálnych indikátoroch spolu s jej hlavnými obchodnými partnermi a zároveň jej najväčšími konkurentami.

1 Prehľad literatúry

V prvých dekádach 21. storočia čelila EÚ viacerým krízam, ktoré preverili existujúci integračný model a opätovne zvýšili záujem autorov o skúmanie európskej integrácie. Podľa L. Hooghe a G. Marks (2019) prišlo v roku 2010 k oživeniu teórií európskej integrácie najmä kvôli kríze eura, migračnej kríze a neskôr brexitu, čomu predchádzala globálna hospodárska a finančná kríza s čím sa stotožnili aj D. Hodson a U. Puetter (2019). T. A. Börzel a T. Risse (2017) sa zaoberali komparáciou krízy eura, ktorá viedla k väčšej integrácii; a naopak migračnej krízy, ktorá priniesla vlnu eurospekticizmus a nedôvery voči EU.

V súčasnosti sa EÚ skladá z 27 členských štátov vrátane väčšiny krajín strednej a východnej Európy a pomáha presadzovať mier, stabilitu a ekonomickú prosperitu na celom európskom kontinente. Vo všeobecnosti sa považuje za základ európskej stability a prosperity a lídra v medzinárodnom obchode. F. Söderbaum a B. Hettne (2005) skúmali faktory, ktoré determinovali pozíciu EÚ vo svetovom hospodárstve a za základný predpoklad európskej moci považujú jednotný postoj jej členov, a to nie len v oblasti obchodu a zahraničných investícií, ale aj politického dialógu a kultúrnych vzťahov medzi regiónmi.

Pokiaľ ide o globálny obchod, EÚ dosiahla silnú pozíciu na globálnej obchodnej scéne, čo je výsledkom nie len jednotného vystupovania členských krajín,

ale aj spoločných obchodných stratégií. Obchodné stratégie EÚ sú zamerané na rast, prosperitu a vytváranie pracovných príležitostí pre obchod a investície aj pre krajiny mimo EÚ. Postavenie EÚ ako obchodnej sily alebo globálneho aktéra skúmalo viacero autorov, napr. Ch. Bretherton a J. Vogler (2006) alebo Z. Kittová (2020). Táto téma je stále aktuálna v súvislosti so súčasnými problémami a výzvami, ktorým čelí EÚ, či už v súvislosti s geopolitickými zmenami (Kašťáková et al., 2019) alebo v súvislosti s brexitom (Smith, 2019; Hill et al., 2019; Martill, 2021).

Dôležitým determinantom postavenia vo svetovom obchode a hospodárstve je aj dosiahnutá úroveň konkurencieschopnosti členských krajín EÚ, ich ekonomickej slobody či podnikateľského prostredia, ktoré možno hodnotiť na základe multikriteriálnych indikátorov. Meniace sa ekonomické, sociálne, politické a ďalšie podmienky spôsobujú rozdiely v globálnej konkurencieschopnosti ekonomík a nútia ich komplexnejšie analyzovať svoju konkurenčnú úroveň. Porovnaním multikriteriálnych indikátorov možno získať komplexný obraz o stave krajiny a jej globálnom konkurenčnom postavení. D. Kiseliáková et al. (2019) zhodnotili použitím globálnych multikriteriálnych indikátorov konkurenčné postavenie krajín EÚ. Za kľúčové determinanty ovplyvňujúce hodnotenie globálnej konkurencieschopnosti členských krajín EÚ považujú nedostatočný rozvoj inovácií a nevhodné vnímanie korupcie.

2 Metodológia

Cieľom príspevku je preskúmať postavenie EÚ vo svetovom hospodárstve v spojitosti s brexitom a porovnať hodnotenie EÚ vo vybraných multikriteriálnych indikátoroch spolu s jej hlavnými obchodnými partnermi a zároveň jej najväčšími konkurentami.

K dosiahnutiu cieľa boli využité viaceré metódy skúmania, ako selekcia, indukcia, analýza a komparácia. Pri kvantifikácii získaných údajov boli využité matematicko-statistické metódy, pri ktorých sme na sprehľadnenie využili grafy vyhotovené v programe MS Excel. Na získanie údajov pre analýzu súčasného stavu skúmanej problematiky boli využité databázy UNCTADstat a Eurostat. Pri porovnávaní globálneho konkurenčného postavenia EÚ27 boli využité vybrané multikriteriálne indikátory prezentované celosvetovo uznávanými inštitúciami ako Svetové ekonomické fórum alebo Svetová banka. Pri hodnotení multikriteriálnych indikátorov boli použité dáta zo správ WEF (2019), Heritage Foundation (2020) a World Bank Group (2020). Index ekonomickej slobody 2020 (IES) berie do úvahy údaje do polovice júna 2019. Index Doing Business 2020 a Index globálnej konkurencieschopnosti (GCI 4.0) zahŕňajú údaje do mája 2019. Napriek tomu, že indexy nie sú uverejnené v rovnakom roku, ide o pozorovanie rovnakého časového obdobia. Táto odchýlka nastala z dôvodu odlišného času publikovania. Pre EÚ27 boli údaje spriemerované pre 27 členských krajín.







V článku je využívané označenie EÚ, ktoré označuje členskú základňu vzťahujúcu sa k danému roku (t. j. zohľadňuje postupné rozširovanie EÚ o nové členské krajiny). EÚ27 predstavuje aktuálnych členov integračného zoskupenia (t. j. bez Veľkej Británie) a slúži na preskúmanie obchodných vzťahov súvisiacich s brexitom. Pri skúmaní dlhšieho časového horizontu (2001 – 2019) bol sledovaný dlhodobý vývoj a trend, čiže zmeny v teritoriálnej štruktúre najväčších svetových aktérov. Kratší časový horizont (2012 –

2019) slúžil na preskúmanie skutočností, ktoré predchádzali referendu o odchode Veľkej Británie. Toto obdobie zároveň nezachytáva krízové a pokrízové obdobie, ktoré by mohlo skresľovať výsledky.

3 Pozícia Európskej únie v medzinárodnom obchode

Pre analýzu postavenia EÚ v medzinárodnom obchode je potrebné preskúmať celkové rozdelenie reálnej ekonomickej pozície najväčších mocností vzhľadom na to, že viac ako 45 % svetového obchodu s tovarom pripadá na troch hlavných aktérov svetového obchodu označovaných ako triáda ekonomickej moci – EÚ, Čína a USA (Družbacká – Krivosudská, 2019). Rastúca konkurencieschopnosť Číny sa prejavila na náraste podielu čínskeho exportu na svetovom exporte, ktorý vzrástol od roku 2001 o takmer 12 percentuálnych bodov na 16,1 % v roku 2019. Globálny ekonomický vplyv Číny vytvára na jednej strane veľký tlak na amerických či európskych producentov, avšak na druhej strane poskytuje svojim obrovským trhom aj množstvo príležitostí pre uspokojenie domáceho dopytu. Posilnenie pozície Číny na medzinárodných trhoch vyvolalo u dovedajších lídrov obavy a prinieslo ich oslabenie. To sa ukázalo najmä pri USA v poklese podielu amerických exportérov na svetovom exporte tovarov, USA tak v roku 2019 zastávali až tretie miesto v rebríčku najväčších exportérov za EÚ a Čínou. Podiel Číny na svetovom dovoze sa od roku 2001 zvýšil o 9,4 percentuálnych bodov a Čína tak bola v roku 2019 tretím najväčším importérom tovarov za EÚ a USA s podielom 13,2 %. V tab. 1 sú zobrazené zmeny v teritoriálnej štruktúre medzinárodného obchodu s tovarom.

Tab. 1 Zmeny v teritoriálnej štruktúre medzinárodného obchodu s tovarom v r. 2001, 2012 a 2019 (v %)

Export tovaru	Podiel na svetovom exporte v %			Trend 2001//2019
	2001	2012	2019	
1. EÚ*	21,8	15,4	18,7	
2. Čína	4,3	14,8	16,1	
3. USA	11,8	10,6	10,8	
Import tovaru	Podiel na svetovom importe v %			Trend 2001/2019
	2001	2012	2019	
1. EÚ*	19,4	14,8	18,3	
2. USA	18,1	15,0	16,0	
3. Čína	3,8	12,9	13,2	

Zdroj: Vlastné spracovanie autora na základe UNCTADstat, 2020.

*Údaje nezahŕňajú intra-regionálny obchod EÚ, zohľadňujú aktuálne členské krajiny v danom roku.

Pokiaľ ide o obchod s tovarom, podiel EÚ na svetovom exporte bez započítania intra-regionálneho obchodu dosiahol v roku 2019 hodnotu 18,7 % a EÚ tak bola najväčším exportérom. EÚ bola v roku 2019 zároveň aj najväčším svetovým importérom s podielom 18,3 %. Každé rozšírenie EÚ ovplyvnilo aj obchod EÚ s tretími krajinami a malo pozitívny efekt na nárast podielu EÚ na svetovom exporte, ale len krátkodobo (Kokko et al., 2007).

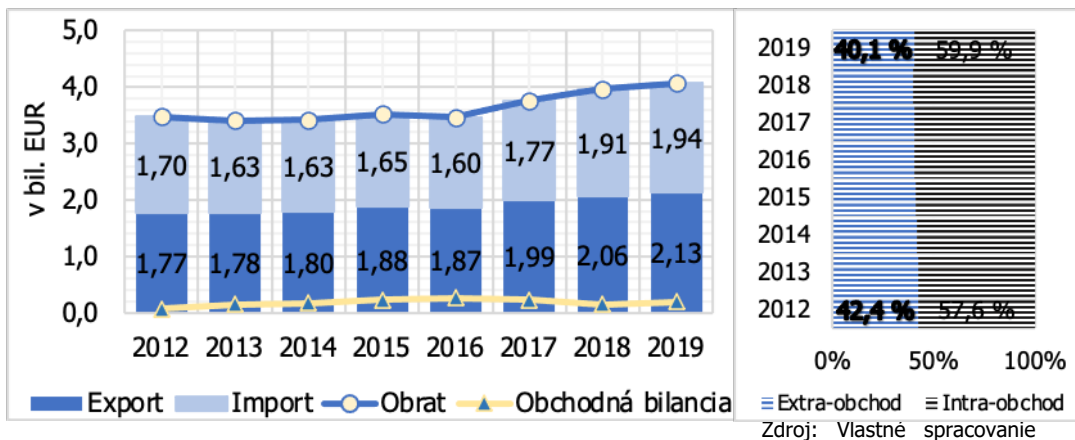
Napriek rastúcemu počtu členov v integračnom zoskupení sa v roku 2019 v porovnaní s rokom 2001 znížil podiel EÚ na svetovom exporte o 3,1 percentuálnych bodov, čo možno pripísať rastúcej konkurencieschopnosti výrobkov z krajín mimo EÚ. Podiel EÚ na svetovom importe sa taktiež znížil oproti roku 2001 o 1,1 percentuálnych bodov. Toto zníženie extra-regionálneho obchodu je spôsobené aj zintenzívnením obchodovania v rámci bloku, čiže intra-regionálneho obchodu, ktorý dosiahol v roku 2019 hodnotu takmer 60 % (graf 1).

3.1 Zahraničnoobchodné vzťahy EÚ27 v kontexte brexitu

EÚ je v súčasnosti najväčším obchodným blokom na svete. Obchod EÚ zahŕňajúci extra-obchod (obchod s tretími krajinami) a intra-obchod (vzájomný obchod) dosiahol v roku 2019 hodnotu 10,2 bil. EUR. Dlhodobou dochádza k zmene významu intra-obchodu vo vzťahu k extra-obchodu. Pod vplyvom integrácie a rozširovania EÚ vo viacerých vlnách prišlo od začiatku tohto milénia k poklesu podielu extra-obchodu, a naopak k nárastu podielu intra-obchodu na celkovom obchode. V roku 2019 dosiahol intra-obchod približne 40 % podiel na celkovom obchode. Z pohľadu jednotlivých krajín sa však význam intra-obchodu vo vzťahu k extra-obchodu značne líši, čo odráža do istej miery ich historické väzby a geografickú polohu.

Zahraničnoobchodný obrat EÚ27 bez započítania intra-regionálneho obchodu dosiahol v roku 2019 hodnotu 4 072 mld. EUR. V rokoch 2012 – 2019, t. j. v období sledovanom na grafe 1, vzrástol zahraničnoobchodný obrat EÚ27 o viac ako 17 %.

Graf 1 Obchod EÚ27 bez započítania intra-obchodu a jeho podiel na celkovom obchode v r. 2012 – 2019 (v bil. EUR, v %)



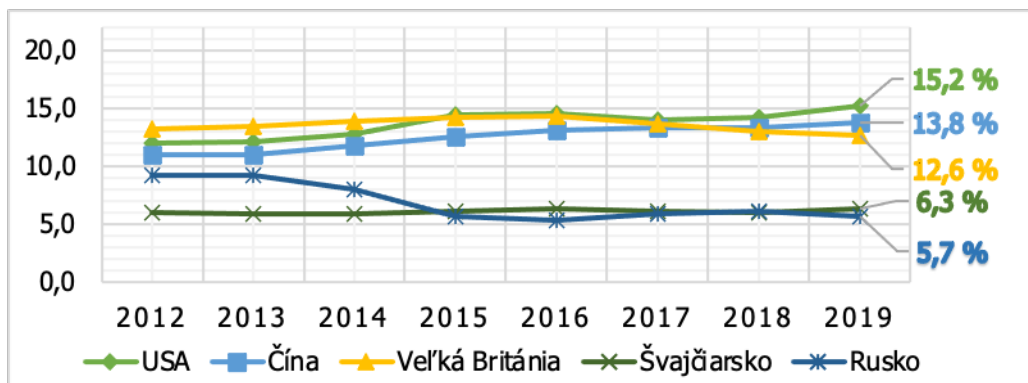
autora na základe údajov z Eurostat, 2020.

Po zotavení dopadov finančnej krízy EÚ27 vykazovala aktívne saldo obchodnej bilancie, ktoré sa zvýšilo z 68 mld. EUR v roku 2012 na takmer 200 mld. EUR v roku 2019. V sledovanom období rástol export EÚ27 rýchlejšie ako import, pričom export sa zvýšil o 20 % na 2,1 bil. EUR a import sa zvýšil o 14 % na 1,9 bil. EUR v roku 2019.

V roku 2019 smerovali vývozy z EÚ27 najmä do ďalších európskych krajín, ktoré tvorili viac ako jednu tretinu obchodu EÚ27. Nasledovali krajiny Ázie s podielom 28 % a Severnej Ameriky s podielom 25 %. Takmer 40 % importovaného tovaru do EÚ27 v roku 2019 pochádzalo z Ázie. Ďalej nasledovali európske krajiny s podielom 31 % a krajiny Severnej Ameriky s podielom 17 % (Eurostat, 2020).

Ekonomika krajín EÚ27 závisí vo veľkej miere od stabilných vzťahov s obchodnými partnermi na celom svete. Sedem najväčších vývozných trhov EÚ27 predstavovalo v roku 2019 až 59,3 % celkového exportu tovaru z EÚ27. V roku 2019 boli pre EÚ27 najväčším obchodným partnerom USA s podielom 15,2 % na celkovom obchode s tovarom, čo v hodnotovom vyjadrení predstavovalo 617 mld. EUR. Dovozné a vývozné obchody s Čínou predstavovali 13,8 % a dosiahli hodnotu 561 mld. EUR. Obchod s USA a Čínou tvoril v roku 2019 až jednu tretinu z celkového obchodu EÚ27. Nasledovala Veľká Británia s podielom 12,6 %, čo v hodnotovom vyjadrení predstavovalo 514 mld. EUR. Ďalšími dôležitými obchodnými partnermi boli Švajčiarsko s podielom 6,3 % a Rusko s 5,7 %, Turecko s 3,4 %, ale aj Japonsko, Nórsko, Južná Kórea či India.

Graf 2 Hlavní obchodní partneri EÚ27 v obchode s tovarom r. 2012 – 2019 (v %)



Zdroj: Vlastné spracovanie autora na základe údajov z Eurostat, 2020.

USA a Čína sú už dlhodobo kľúčovými obchodnými partnermi EÚ27. Ako možno vidieť na grafe 2, trendy pozorované v priebehu sledovaného obdobia sa u hlavných obchodných partnerov líšia. EÚ27 a USA majú najväčšie bilaterálne obchodné vzťahy. I keď v období sledovanom na grafe 2 možno sledovať mierny nárast podielu USA na obchode EÚ27, v porovnaní so začiatkom tohto milénia význam USA ako obchodného partnera EÚ27 poklesol (podiel klesol približne o 3 percentuálne body). Na vzájomných obchodných vzťahoch EÚ27 a USA sa v roku 2017 negatívne prejavila politika D. Trumpa, ktorý počas svojho pôsobenia začal uplatňovať clá na dovoz niektorých tovarov EÚ, či pozastavil rokovania o TTIP.

Pokiaľ ide o Čínu, druhého najvýznamnejšieho partnera EÚ27 v roku 2019, na grafe 2 možno sledovať kontinuálny nárast jej podielu na takmer 14 %. Ak by sme sledovali dlhšie časové obdobie, nárast by bol ešte zjavnejší, od začiatku toho milénia sa totiž podiel Číny takmer stonásobil. Ide podľa nášho názoru o výsledok úspešnej čínskej proinvestičnej a proexportnej politiky. Tá sa prejavila aj snahou uzavrieť investičnú dohodu. Rokovania o tejto dohode začali v roku 2013 s cieľom poskytnúť obojstranný dlhodobý prístup na európske a čínske trhy. Investičnú dohodu sa podarilo dosiahnuť na konci roku 2020. Obe strany sa zaviazali ku komplexnému strategickému partnerstvu (EU-China 2020 Strategic Agenda for Cooperation). EÚ si v roku 2016 stanovila stratégiu voči Číne na zabezpečenie spravodlivého, vyváženého a vzájomne výhodného partnerstva. S rastom čínskej ekonomickej sily a politického vplyvu však vzrástli aj obavy EÚ z nerešpektovania práv duševného vlastníctva a spravodlivého obchodu zo strany Číny.

Podiel Švajčiarska zostal počas sledovaného obdobia takmer nezmenený. Naopak podiel Ruska mal klesajúcu tendenciu. Kým v roku 2012 dosahoval ešte 9,3 %, v dôsledku zavedenia ekonomických sankcií voči Rusku prišlo v roku 2014 k jeho poklesu o 1,2 percentuálnych bodov v porovnaní s predchádzajúcim rokom. Tento pokles sa ešte viac prehĺbil v roku 2015, kedy dosiahol 5,7 %. Túto úroveň si udržal až do roku 2019.

3.2 Porovnanie globálneho konkurenčného postavenia EÚ27 a jej hlavných obchodných partnerov

V dnešnom neustále sa meniacom svete čelia spoločnosti aj ekonomiky novým výzvam, ktoré ich nútia byť flexibilnejšími a efektívnejšími. Pod vplyvom globalizácie sa konkurencia ekonomík na medzinárodných trhoch neustále zvyšuje. Národné ekonomiky sú tak nútené byť čo najkonkurencieschopnejšie. Podnikateľské prostredie sa vyvíja oveľa rýchlejšie a neustále prichádza k spoločenským, technologickým alebo iným zmenám. Spoločnosti a ekonomiky sú tak nútené na tieto zmeny rýchlo reagovať a v ideálnom prípade ich predvídať.

Využívanie multikriteriálnych indikátorov poskytuje rozsiahle a komplexné hodnotenie jednotlivých krajín z hľadiska ich pozície vo vzťahu k ostatným krajinám. Existuje mnoho medzinárodne uznávaných ročných hodnotení ukazovateľov zameraných na rôzne oblasti hospodárstva. Ako možno vidieť v tab. 2, zamerali sme sa na multikriteriálne indikátory IES, Doing Business a GCI 4.0, ktoré hodnotia úroveň ekonomickej slobody, podnikateľského prostredia či konkurencieschopnosti. Dosahované hodnoty jednotlivých indikátorov EÚ27 sme porovnali s jej najvýznamnejšími obchodnými partnermi, a získali tak komplexnejší obraz o globálnom konkurenčnom postavení EÚ27.

Tab. 2 Porovnanie multikriteriálnych indikátorov EÚ27 s jej hlavnými partnermi

	IES 2020*	Doing Business 2020*	GCI 4.0 2019*	Poradie podľa priemerných hodnôt
1. USA	76,6 (17.)	84,0 (06.)	83,7 (02.)	81,4
2. Veľká Británia	79,3 (07.)	83,5 (08.)	81,2 (09.)	81,3
3. Švajčiarsko	82,0 (05.)	76,6 (36.)	82,3 (05.)	80,3
4. EÚ27^Ø	70,9 (--)	76,2 (--)	72,0 (--)	73,1
5. Čína	59,5 (103.)	77,9 (31.)	73,9 (28.)	70,4
6. Rusko	61,0 (94.)	78,2 (28.)	66,7 (43.)	68,6

Zdroj: Vlastné spracovanie autora na základe údajov z Heritage Foundation, 2020; WEF, 2019; World bank group, 2020.

Vysvetlivky: Prvý údaj znamená dosiahnuté skóre, údaj v zátvorke znamená poradie v rebríčku hodnotených krajín; * indikátory porovnávajú rovnaké časové obdobie (t. j. do polovice roku 2019); Ø priemer za 27 členských krajín

Po priemerovaní dosiahnutého skóre v troch multikriteriálnych indikátoroch dosiahli najvyššiu hodnotu USA so skóre 81,4 (v celkovom hodnotení GCI 4.0 sa umiestnili na 2. mieste; v Doing Business boli na 6. mieste a v IES zastávali 17. Miesto). Nasledovala Veľká Británia so skóre 81,3 a Švajčiarsko s 80,3. Štvrtou v poradí bola EÚ27, ktorá získala skóre 73,1. Piatou krajinou v poradí bola Čína so skóre 70,4 a nasledovalo Rusko s 68,6.

Pri priemerovaní získaných skóre troch multikriteriálnych indikátorov dosiahli spomedzi členských krajín EÚ27 najvyššie hodnoty Dánsko (81,6), Švédsko (79,3) a Fínsko (78,7), ktoré možno označiť za lídrov nielen medzi európskymi ekonomikami, ale aj celosvetovo, keďže sa umiestnili na popredných priečkach aj v celkovom poradí jednotlivých rebríčkov. Dosiahnutie vysokého skóre znamená, že majú správne nastavený právny poriadok, vládne zásahy, regulačnú efektívnosť či otvorenosť trhov. Majú vytvorené priaznivé podmienky pre rozvoj podnikateľského prostredia a celkovo dosahujú vysokú úroveň konkurencieschopnosti v porovnaní s inými krajinami. Na konci rebríčka krajín EÚ27 sú naopak krajiny, ktoré by mali zapracovať na zavádzaní správnych stratégií a stimulovaní ekonomického rastu ako napríklad Grécko (so skóre 63,6), Chorvátsko (65,9), Malta (68,0), Maďarsko či Bulharsko.

I. Nikolová (2020) upozorňuje na výzvy, ktoré môžu ovplyvniť postavenie EÚ v budúcnosti. Dôsledky pandémie COVID-19 môžu niesť jednotlivé krajiny rozdielne, čo by prispelo k ešte väčšiemu prehĺbeniu ekonomických rozdielov medzi členskými krajinami a celkovej heterogenity EÚ. E. Teperoglou a A. M. Belchior (2020) potvrdili pozitívnu koreláciu medzi dlhovou krízou eurozóny a nárastom euroskepticizmu v skúmanom období 2009 – 2018. COVID kríza by tak mohla podnietiť vznik proti európskych politických strán a viesť k zníženiu dôvery obyvateľstva voči EÚ.

M. Juchniewicz a M. Łada (2020) považujú za ďalšiu výzvu rastúcu konkurencieschopnosť krajín mimo EÚ, čo môže mať za následok zníženie obchodných príležitostí pre európske krajiny. Priestor pre zlepšenie konkurenčného postavenia EÚ vidia najmä v inováciách a v rozvoji sektora vyspelých technológií.

Záver

EÚ je už viac ako pol storočia zárukou mieru, stability, prosperity, bezpečnosti, demokracie, základných slobôd, zásad právneho štátu a prispieva k nárastu životnej úrovne. Proces rozširovania je jedným z najsilnejších politických nástrojov EÚ. Postupným rozširovaním o nových členov prišlo k nárastu ekonomickej a negociačnej sily EÚ, čím sa posilnila aj jej konkurencieschopnosť oproti iným krajinám. Na druhej strane prišlo k mnohým neočakávaným udalostiam, ktoré determinujú zmeny v zahraničnoobchodnom smerovaní a rozložení síl dominantných obchodných mocností.

V súčasnosti sa EÚ musí vysporiadať s odchodom jedného z členských štátov a významných obchodných partnerov. Zároveň musí koordinovať ekonomiky členských krajín v čase COVID krízy a čeliť hospodárskym dôsledkom, ktoré pandémia COVID-19 priniesla. V roku 2020 prišlo k najhlbšiemu hospodárskemu poklesu v histórii medzinárodného obchodu a je kľúčovou výzvou pre tvorcov politik v EÚ položiť základy silného, udržateľného a inkluzívneho hospodárskeho oživenia v čase najhlbšieho prepadu svetovej ekonomiky a udržať si tak pozíciu svetového lídra.

Spoločný postoj 27 členských krajín, či už v boji s pandémiou alebo pri rokovaní o dohode upravujúcej obchodné vzťahy s Veľkou Britániou od januára 2021 ukázal silu a význam tohto integračného zoskupenia. EÚ práve v tomto prelomovom a náročnom období ukázala krajinám zmysel v budovaní integračného zoskupenia, a potvrdila tak svoju doposiaľ neotrasiteľnú pozíciu v medzinárodnom obchode. Zároveň vyvrátila akékoľvek pochybnosti o význame EÚ.

Z dlhodobého hľadiska možno považovať vývoj hlavných európskych obchodných partnerov a najväčších aktérov v medzinárodnom obchode – Číny a USA, za jeden z hlavných faktorov určujúcich pozíciu EÚ v medzinárodnom obchode. Ďalej sem možno zaradiť rastúcu konkurencieschopnosť výrobkov z krajín mimo EÚ, uzatváranie nových obchodných dohôd, politické a bezpečnostné faktory, migráciu, pandémiu COVID-19 či rozvíjanie vzťahov s Veľkou Britániou po vystúpení.

Zoznam bibliografických odkazov

BÖRZEL, A. T. – RISSE, T.: From the euro to the Schengen crises: European integration theories, politicization, and identity politics. In *Journal of European Public Policy*, 2017, roč. 25, č. 1, s. 83 – 108.

BRETHERTON, Ch. – VOGLER, J.. *The European Union as a global actor*. Routledge : New York, 2006. 268 s. ISBN 9-78-0-415-282444-4.

- DRUŽBACKÁ, B. – KRIVOSUDSKÁ, S.: Vplyv geopolitických zmien na medzinárodný obchod v 21. storočí. In *MERKÚR 2019: Proceedings of the International Scientific Conference for PhD. Students and Young Scientists*. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2019, s. 70 – 80. ISBN 978-80-225-4657-7.
- EUROSTAT. *Statistics A-Z*. [online]. 2020, [cit. 2020-12-09]. Dostupné na: <https://ec.europa.eu/eurostat/web/main/data/statistics-a-z/abc>
- HILL, P. – KORCZAK, A. – KORCZAK P.: Political uncertainty exposure of individual companies: The case of the Brexit referendum. In *Journal of Banking and Finance*, 2019, roč. 100, s. 58 – 76.
- HODSON, D. – PUETTER, U.: The European Union in disequilibrium: new intergovernmentalism, postfunctionalism and integration theory in the post-Maastricht period. In *Journal of European Public Policy*, 2019, roč. 26, č. 8, s. 1 – 18.
- HOOGHE, L. – Marks, G.: Grand theories of European integration in the twenty-first century. In *Journal of European Public Policy*, 2019, roč. 26, č. 8, s. 1113 – 1133.
- JUCHNIEWICZ, M. – ŁADA, M.: Diversification of the competitive position of the advanced technology sector in EU. In *International Journal of Management and Economics*, 2020, roč. 56, č. 1, s. 31 – 41.
- KAŠŤÁKOVÁ, E. – DRIENIKOVÁ, K. – ZUBAĽOVÁ, Ľ.: *Impact of the Geopolitical Changes on the EU Foreign Trade Relations with Selected Territories : Implications for the Slovak Economy*. Saint Petersburg : Saint Petersburg University Press, 2019, 246 s. ISBN 987-5-288-05988-9.
- KISEĽÁKOVÁ, D. et al.: The evaluation of competitive position of EU-28 economies with using global multi-criteria indices. In *Equilibrium. Quarterly Journal of Economics and Economic Policy*, 2019, roč. 14, č. 3, s. 441 – 462. ISSN 2353-3293.
- KITTOVÁ, Z.: The European Union as a Major Trading Player in the Global Economy. In *Handbook of Research on Social and Economic Development in the European Union*. Herschley, USA : IGI Global, 2020, s. 45 – 68. ISBN 978-17-998-1188-6. ISSN 2327-5677.
- KOKKO, A. – MATHÄ, T. – TINGVALL, P. G.: Regional integration and trade diversion in Europe. In *EIJS Working Paper Series 231*, Stockholm School of Economics, The European Institute of Japanese Studies, 2007, s. 205 – 246.
- MARTILL, B.: Unity over diversity? The politics of differentiated integration after Brexit. In *Journal of European Integration*. 2021, roč. 43, č. 1.
- MEUNIER, S.: *Trading Voices: The European Union in International Commercial Negotiations*. Princeton, NJ: Princeton University Press, 2005. 248 s. ISBN 978-06-911-3050-7.
- NIKOLOVÁ, I.: Opportunities For EU Foreign Trade With Asian Countries: Case of Bulgaria, Czech Republic and Slovak Republic with China, India, and Japan. In *Journal of International Scientific Publications: Economy & Business*, 2020, roč. 14, s. 26 – 34.

- RUŽEKOVÁ, V. – KITTOVÁ, Z. – STEINHAUSER, D.: Export Performance as a Measurement of Competitiveness. In *Journal of Competitiveness: Scientific Journal from the Field of Management and Economics*, 2020, roč. 12, č. 1, s. 145 – 160.
- SMITH, M.: The European Union and the global arena: In search of post-brexite roles. In *Politics and Governance*, 2019, roč. 7, č. 3, s. 83 – 92. ISSN 2183-2463.
- SÖDERBAUM, F. – HETTNE, B.: Civilian Power or Soft Imperialism? EU as a Global Actor and the Role of Interregionalism. In *European Foreign Affairs Review*, 2005, roč. 10, č. 4.
- TEPEROGLOU, E. – BELCHIOR, A. M.: Is "Old Southern Europe" Still Eurosceptic? Determinants of Mass Attitudes before, during and after the Eurozone Crisis. In *South European Society and Politics*, 2020, roč. 25, s. 1 – 26.
- THE HERITAGE FOUNDATION. *Index of economic freedom*. [online]. 2020. [cit. 2021-03-12]. Dostupné na: https://www.heritage.org/index/pdf/2020/book/index_2020.pdf
- UNCTADstat. *International trade in goods and services*. [online]. 2020, [cit. 2021-03-09]. Dostupné na: https://unctadstat.unctad.org/wds/ReportFolders/reportFolders.aspx?sCS_ChosenLang=en
- WEF. *The global competitiveness report 2019*. [online]. 2019, [cit. 2021-03-12]. Dostupné na: http://www3.weforum.org/docs/WEF_TheGlobalCompetitivenessReport2019.pdf
- WORLD BANK GROUP. *Doing business 2020*. [online]. 2020. [cit. 2021-03-12]. Dostupné na: <http://documents.worldbank.org/curated/en/688761571934946384/pdf/Doing-Business-2020-Comparing-Business-Regulation-in-190-Economies.pdf>

Dynamický produkt ako súčasť ponuky cestovných kancelárií pod vplyvom pandémie¹

Barbora Opetová² – Miroslava Čukanová³

Dynamic packaging

Abstract

The aim of this paper is point to dynamic package to provide an alternative to the ordinary travel options during the COVID-19 pandemic. The paper generally contain the theoretical background to concept of a travel agency, the travel agency offers, as well as product trends with an emphasis on dynamical packaging and travel agency portfolios during the pandemic. As the main result, we provide that the dynamical packaging during the time of a world pandemic are a way for those interested to travel during a pandemic with a reduced risk of losing their funds and at the same time they can use the travel agency's knowledge of individual destinations, hotels, airlines to create a product for them as safely as possible and according to their ideas.

Key words

travel agency, travel agency product, portfolio, dynamic packaging, COVID-19 pandemic

JEL Classification: L83, R41, Z32

Úvod

Cestovný ruch, ktorý predstavoval do roku 2019 jedno z najdynamickejších sa rozvíjajúcich odvetví sa takmer zastavil. Podniky cestovného ruchu sa v súčasnosti zmietajú vo finančných problémoch a kríze, ktorá nemá obdoby. Hoci sa neustále hľadajú spôsoby ako zabrániť tomu najhoršiemu a štát sa pokúša poskytnúť pomoc, každý podnik sa musí snažiť prežiť samostatne pomocou vlastných možností. Ak sa pozrieme na cestovné kancelárie, mnohé z nich museli v dôsledku pandémie opustiť svoje kamenné pobočky a prejsť do online priestoru, mnohé museli zmeniť portfólio svojich ponúk alebo dokonca prepustiť svojich zamestnancov. Momentálne cestovanie prináša najrôznejšie nástrahy, či už hovoríme o cestovaní prostredníctvom cestovnej kancelárie alebo individuálne. Práve individuálne cestovanie sa stalo hitom posledných rokov, kedy pre cestujúcich nie je problém pripojiť sa na internet a prostredníctvom pár klikov si zakúpiť letenky alebo ubytovanie na druhom konci sveta. Na druhej strane existuje dostatok klientov, ktorí uprednostňujú služby cestovných kancelárií a aj keby si vedeli rovnaký pobyt zakúpiť sami, uprednostňujú služby, pohodlnosť a garancie, ktoré im cestovná kancelária ponúka.

¹ Tento článok vychádza zo záverečnej práce B. Opetovej (2021) pod vedením M. Čukanovej, autorisú vďační recenzentke a členom komisie pre štátne skúšky za podnetné pripomienky, ktoré sme sa snažili zohľadniť v tomto článku.

² Ing. Barbora Opetová, Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra služieb a cestovného ruchu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, barbora.opetova@gmail.com

³ Ing. Miroslava Čukanová, PhD. Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra služieb a cestovného ruchu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, miroslava.cukanova@euba.sk

Niektorí klienti požadujú niečo unikátne, cestu tam kde nejdú všetci, cestu v iných termínoch, prípadne s iným hotelom alebo akoukoľvek inou individuálnou požiadavkou. Toto tvorí priestor pre cestovné kancelárie a dynamické produkty, ktoré niektoré cestovné kancelárie ponúkajú ako svoje hlavné portfólio alebo iba ako doplnok k paušálnym zájazdom. Dynamické produkty však predstavujú možnosť pre cestovné kancelárie tvoriť klientom ponuky presne podľa ich predstáv a na mieru. Tvoria možnosť ako si môžu cestujúci v cestovnej kancelárii zakúpiť dovolenku presne podľa svojich predstáv a zároveň stále čerpajú výhody garancie. Práve túto výhodu ocenili viacerí klienti, ktorí neprišli o svoje peniaze pri zázake cestovania práve vďaka tomu, že zájazdy mali zakúpené prostredníctvom cestovnej kancelárie.

Ponuka cestovných kancelárií

Ponuku cestovnej kancelárie (CK) podľa zákona 170/2018 Z. z. tvoria zájazdy a spojené služby, ktoré sú v tomto zákone bližšie špecifikované. Podľa tohto je zájazd predstavuje *„kombináciu najmenej dvoch rôznych druhov služieb cestovného ruchu zakúpených na účely tej istej cesty.“* Spojené služby zasa predstavujú *„kombináciu najmenej dvoch rôznych druhov služieb cestovného ruchu, ktoré sú zakúpené na účel tej istej cesty, ktoré netvorí zájazd, pričom s viacerými poskytovateľmi služieb cestovného ruchu sú uzatvorené samostatné zmluvy.“*

Z uvedeného môžeme povedať, že podstatu ponuky tvorí produkt, ktorý by mal byť vždy jedinečný. Súčasťou produktu sú viaceré prvky, ktoré môžeme rozdeliť do dvoch základných kategórií podľa toho, či sú ovplyvniteľné alebo nie. Medzi prvky, ktoré CK nemôže pri tvorení produktu ovplyvniť zaraďujeme prírodné podmienky, história, kultúra, prírodné a lekárske podmienky, pohostinnosť a postoj obyvateľov. Na druhej strane prvky, ktoré je možné ovplyvniť radíme ubytovanie, reštaurácie, dopravu, programy alebo turistické zariadenia (Nagy, 2009).

Novacká (2014) zájazd definuje ako vopred pripravenú a zorganizovanú kombináciu najmenej dvoch zo služieb:

- Doprava.
- Ubytovanie.
- Iné služby, ktoré sú doplnkom predošlých napr. stravovanie, kultúrny program.

Balíčky, ktoré vytvára cestovná kancelária môžeme rozdeliť do štyroch základných kategórií a to balíček ako štandardný zájazd, balíček ako zájazd na objednávku, dynamický balíček a nakoniec balíček ako zájazd pre školákov, seniorov alebo iné sociálne segmenty. Bližšia špecifikácia tohto delenia ja uvedená v tabuľke č. 1.

Tabuľka č. 1 **Porovnanie ukazovateľov vo vybraných druhoch balíčkov**

	Balíček – štandardný zájazd	Balíček – zájazd na objednávku	Dynamický balíček	Balíček – zájazd pre školákov, seniorov, iné sociálne skupiny
Klient	Relatívne neznámy	Známy, adresný objednávateľ	Známy, objednávateľ	Známy
Organizátor	CK	CK	Individuálni dodávatelia služieb	Zariadenie, ktoré organizuje pre svojich klientov
Služby	V balíčku podľa rozhodnutia CK	V balíčku podľa požiadavky zákazníka	Jednotlivo alebo balíček, podľa rozhodnutia a požiadavky zákazníka	V balíčku
Časový predstih prípravy	Dlhý časový interval	Kratší časový interval	Minimálny časový interval, „just in time“	Potrebný časový predstih
Náročnosť prípravy	CK tvorí vysoký počet balíčkov a má skúsenosti	Náročnejšie – balíček podľa kritérií zákazníka	Zákazník si tvorí dynamický balíček sám, nemusí mať skúsenosti	Náročná a riskantná príprava, organizátor nemusí mať skúsenosti
Cena	Komplexná cena, ktorú stanoví CK za súbor služieb	Vyššia cena	Komplexná cena, ktorú si vyberie zákazník podľa elektronickej ponuky	Podľa rozhodnutia organizátora
Poistenie zájazdov CK	V zákonom stanovenom limite	V zákonom stanovenom limite	Zatiaľ nie je	Nie je

Zdroj: spracované podľa Novacká a kol., 2014.

Podľa Gúčika (2010) cestovná kancelária sprostredkúva služby rôznych producentov, pričom ich kombináciou vytvára balíky služieb – zájazdy. Na základe toho samotný zájazd môžeme definovať ako cestovanie osôb, ktoré je organizované a uskutočňované za určitým cieľom, pričom rozlišujeme zájazdy štandardné a forfaitové, teda organizované podľa požiadaviek zákazníka. Cestovné kancelárie v rámci svojej ponuky poskytujú služby, ktoré môžeme deliť na sprostredkované a vlastné. Medzi sprostredkované služby zaradíme napr. predaj dopravných cenín, poisťovacie služby, obstarávanie víz, rezervovanie miest v dopravných prostriedkoch alebo sprostredkovanie a predaj rôznych

vstupeniek. Na druhej strane cestovná kancelária ponúka aj svoje vlastné služby, kedy ide o informačné a poradenské služby, organizovanie zájazdov, sprievodcovské služby, animačné služby, organizovanie výletov alebo kongresových podujatí.

Viacero autorov sa tiež zaoberalo delením zájazdov na základe najrôznejších kritérií. Podľa spôsobu **organizácie, dopravy, na dĺžky trvania**, podľa **vzdialenosti** cieľovej destinácie. Kritériom je tiež **mobilita klientov, obsahové a tematického zamerania pobytu**, podľa **segmentu klientely, použitého dopravného prostriedku**, ročného obdobia, či sociologického hľadiska (Novacká, 2014; Oriška, 2010).

Cestovné kancelárie pri vytváraní svojej ponuky musia zabezpečovať základné služby ako sú ubytovanie alebo doprava a rovnako tiež doplnkové služby. Jednotlivé služby sú zabezpečované v časovom predstihu v závislosti od charakteru konkrétnej služby. Príkladom sú vstupenky na športové zápasy, ktoré je v niektorých prípadoch potrebné zakúpiť s veľkým časovým predstihom, často aj viacerých mesiacov. Pri vytváraní pobytov je však veľmi dôležité správne synchronizovať predovšetkým ubytovacie a dopravné kapacity. V tejto súvislosti pri zabezpečovaní ubytovania rozlišujeme 3 základné spôsoby a to: garancia, vyžiadanie a z prípadu na prípad. Commitment alebo inak povedané garancia predstavuje pre CK výhodné cenové relácie, ktoré je však povinná uhradiť na celú sezónu dopredu bez ohľadu na obsadenosť. CK je povinná v tomto prípade zaplatiť celé kontrahované obdobie podľa splátkového kalendára, na druhej strane má k dispozícii dopredu zajednané izby aj v čase najvyššej sezóny, kedy môže byť problém s dostupnosťou kapacít. Allotment resp. vyžiadanie vytvára priestor pre CK reagovať operatívnejšie, kedy CK v predstihu väčšinou 1 - 4 týždne pred nástupom klienta vyžadava ubytovanie. Hoci je cena za izbu v tomto prípade vyššia, pre CK predstavuje menšie riziko, keďže sa lepšie môže prispôbiť aktuálnemu dopytu. Najviac sa však dopytu dokáže prispôbiť posledný spôsob zabezpečovania ubytovania medzi cestovnou kanceláriou a hotelom a to ad hoc. CK môže kapacity zabezpečovať jednorazovo alebo nepravidelne, ale v porovnaní s predchádzajúcimi možnosťami kontraktov je cena najvyššia. Cestovné kancelárie rovnako pri tvorbe zájazdov spolupracujú s rôznymi dopravnými spoločnosťami. V tomto prípade je okrem druhu dopravy pre CK dôležité, či je ide o dopravu pravidelnú, charterovú alebo si spoločnosť iba prenajíma časť kapacity z charterovej kapacity. Pri pravidelnej doprave je potrebné dopredu poznať presný počet cestujúcich, pričom pri leteckej doprave je tiež potrebné leteckej spoločnosti nahlásiť presné mená cestujúcich. Rovnako pri leteckej doprave sa môže cena neustále meniť a konečná cena je závislá od momentu kúpy letenky. Hoci si pri charterovej doprave CK sama zvolí trasu a cieľové miesto, preberá zodpovednosť za obsadenosť celej kapacity a teda je dopredu povinná zaplatiť bez ohľadu na obsadenosť. V prípade ak sa CK rozhodne zabezpečiť dopravu svojich klientov kontrahovaním určitej časti kapacity dopravného prostriedku charterovej dopravy, znáša riziko z neobsadenia iba z dopredu dohodnutej kapacity. V tomto prípade však CK si nevolí sama trasu, ale akceptuje trasu touroperátora (Novacká, 2014).

Dynamický produkt

S pojmom dynamický balíček sa v literatúre stretávame skôr v súvislosti so zostavením dovolenky samotným cestujúcim, ktorý si pomocou online platforiem a jednotlivých služieb skladá balíček podľa svojich predstáv. Ako uvádza aj Novacká (2014), dynamický balíček si zostavuje zákazník sám, pričom ide o produkty jednotlivých producentov. V tomto prípade tieto služby nerieši cestovná kancelária, ale individuálni dodávatelia služieb. Dynamické balíčky tvoria pomenovanie pre balíčky, ktorých celková cena, ale tiež ceny jednotlivých komponentov sa menia na základe obchodných pravidiel. Majú tiež svoje špecifické vlastnosti, ktoré sa odlišujú od tradičných balíčkov cestovných kancelárií. Ide o nasledujúce vlastnosti (Ayazlar, 2013):

- **Voľba** – zákazníci si môžu vybrať z viacerých kombinácií dovoleníek.
- **Prispôsobenie** – zákazníci majú možnosť získať služby a produkty presne podľa svojich individuálnych požiadaviek.
- **Flexibilita** – poskytuje zákazníkovi príležitosť počas doby plánovania, kedy môžu rozhodnúť o dátume odchodu, príchodu alebo dĺžke cesty.
- **Bezpečnosť** – predstavuje veľmi dôležité kritérium pri poskytovaní online služieb. Vnímanie bezpečnosti ovplyvňuje spotrebiteľov pri rozhodovaní využiť online služby.
- **Reálny čas** – dynamické balenie predstavuje kombináciu rôznych cestovných služieb v reálnom čase.

Dynamické balenie umožňuje poskytovanie jedného komplexného produktu, ktorý skryje ceny jednotlivých cestovných komponentov. Týmto spôsobom môžu cestovné kancelárie využívať rôzne dodávateľské systémy v reálnom čase a následne združovať do jednej rezervácie samostatné komponenty. Prostredníctvom dynamickej tvorby produktu môžu podniky rozširovať svoju ponuku a zároveň spotrebiteľ si môže zvoliť to o čo má záujem a nemusí si vyberať z vopred vytvorených balíčkov (Sharma, 2012).

Kalms (2008) uvádza, že spotrebiteľia radi využívajú dynamické produkty, pretože môžu dostať dovolenku v balíku na mieru a pritom stále využívať právnu ochranu, ako pri tradičnej ponuke. Cestovné kancelárie začali využívať princíp dynamického balenia, pretože im to umožňuje zlepšovať produkty a služby, ktoré ponúkajú a môžu sa rýchlejšie prispôbovať požiadavkám trhu.

V teórii sa s procesom tvorby dynamických zájazdov stretávame v dvoch hladinách. Tento rozdiel popisuje Klopp (2013), ktorý hovorí o dvoch sférach dynamického balíčkovania. V tomto smere rozlišuje:

- dynamicky tvorené produkty
- dynamicky zoskupené časti zájazdu.

Dynamicky tvorené produkty predstavujú kombináciu hotelových kapacít, transferov, leteniek a iných služieb, ktoré vytvára cestovná kancelária na základe požiadavky od

zákazníka alebo ako doplnok ponuky cestovnej kancelárie. Dynamicky zoskupené časti zájazdu umožňujú zákazníkovi aktívne vybrať a individuálne kombinovať jednotlivé cestovné komponenty, na základe čoho vznikne dynamický balíček, ktorý si zakúpi klienti za celkovú cenu. Ide napr. o spoločnosti ako Expedia. (Klopp, 2013).

Dynamické balíčkovanie sa v zahraničnej literatúre označuje zhodne ako „dynamic packaging“, netraba si však tento pojem zamieňať s anglickým výrazom „dynamic bundling“. Dynamic bundling predstavuje prípad, kedy portál nevytvára balíček pre zákazníka, ale iba sprostredkováva individuálne zmluvy na ubytovanie alebo prepravu. Hranica zodpovednosti medzi spomínanými prípadmi spočíva v rozsahu prevzatia zodpovednosti zo strany poskytovateľa. Pri zameraní na ponuku cestovných kancelárií v ich portfóliu nájdeme ponuky, ktoré označujeme ako paušálne a dynamické. Paušálne produkty sa skladajú z častí ako ubytovanie, letenka, transfer, pričom tieto čiastkové služby sa zakupujú vo veľkých časových predstihoch vo forme kontingentov. Pri dynamických produktoch sa CK nezaväzujú už vopred zakúpenými kapacitami, na rozdiel od bežných zájazdov. Svoje kapacity majú iba priamo z databáz v čase rezervácie a za aktuálnu cenu. Organizátor až po záväznej rezervácii od zákazníka zakupuje jednotlivé cestovné komponenty. V rámci bežnej prezentácie ponuky však nie je možné pre bežného zákazníka rozlíšiť, či ide o klasické produkty alebo dynamické. Mnohé cestovné kancelárie v Nemecku majú svoje časti, ktoré sa venujú tvorbe dynamických produktov rozlíšené buď názvom, že ide o „dynamickú“ časť alebo písmenom „X“ pred menom cestovnej kancelárie (Klopp, 2013). Tak ako všetko aj dynamické produkty majú určité pozitívne resp. negatívne dopady na spotrebiteľov, cestovné kancelárie alebo sprostredkovateľov (Oettinger, 2015, Klopp, 2013, Wölfel, 2019, Kropp, 2018):

Dopady na spotrebiteľov

Pozitívne

Cestovné kancelárie, ktoré poskytujú dynamické produkty, ponúkajú zákazníkovi najväčšiu možnú flexibilitu a rozmanitosť, oproti bežným katalógovým ponukám. Navyše táto ponuka je rozmanitejšia a riadi sa logikou najlepšej ceny. Výhodou je tiež, že zákazník si služby zakupuje ako zájazd, čo znamená, že CK mu ponúka istotu. Teda v prípade problémov počas cesty sa môže obrátiť na CK napr. ak by prišlo k zrušeniu letov, nepokojom alebo podobne. Dynamické pobyty tiež často zahŕňajú lety s nízkonákladovými leteckými spoločnosťami, čo znamená lepšie ceny, viaceré dni odletu, ďalšie letiská odletu, ďalšie destinácie alebo flexibilné trvanie cesty. CK tiež klientom vedľa často ponúknuť aj menšie hotely, ktoré by inak neboli súčasťou katalógovej ponuky (Oettinger, 2015).

Negatívne

V niektorých prípadoch sa môže stať, že cena dynamického produktu nie je nižšia ako štandardná, prípadne je nižšia iba o pár euro. Niekedy sa stáva, že v rámci týchto ponúk sú zákazníkovi ponúkané napr. nevýhodné letové časy. Pre zákazníkov môžu byť

nevýhodou aj neustále sa meniace ceny balíkov, ktoré sú závislé na aktuálnom dopyte. Z tohto dôvodu sa tiež môže stať, že medzi objednávkou a rezerváciou ponuka už nebude dostupná. Najviac spomínanou nevýhodou však často bývajú náklady na zrušenie alebo odstúpenie od zmluvy. Storno poplatky, ale tiež zálohy, sú pri dynamických produktoch vyššie ako pri paušálnych zájazdoch. Dôvodom sú využívané externé služby, ktoré sa záväzne zakupujú po záväznej rezervácii od zákazníka. Z toho vyplýva tiež problém s dodatočnými zmenami, ktoré buď nie sú možné alebo sú možné len za veľmi vysoké poplatky (Wölfel, 2019).

V nasledujúcej tabuľke 2 uvádzame príklad storno poplatkov na cestovnej kancelárii FTI a jej dynamickej časti XFTI. Ako môžeme vidieť, v niektorých prípadoch môžu byť storno poplatky pri dynamických pobytoch až o 25 % vyššie. Čím je však termín odchodu bližšie, tým sú výšky storno poplatkov podobnejšie. Predovšetkým preto, že pri štandardných ponukách sú kapacity často zakúpené s väčším časovým predstihom, ale pred zájazdom je ich stornovanie rovnako zložitejšie.

Tabuľka č. 2 Storno poplatky CK FTI a XFTI

Počet dní pred cestou	Štandardná ponuka FTI	Dynamická ponuka XFTI
Viac ako 30 dní	25 %	40 %
29 – 22 dní	30 %	55 %
21 – 15 dní	45 %	65 %
14 – 10 dní	60 %	70 %
9 – 4 dní	80 %	80 %
Menej ako 3 dni	85 %	90 %

Zdroj: spracovanie podľa VOP FTI

Dopady na cestovné kancelárie

Pozitívne

Cestovné kancelárie majú vďaka dynamickej produkcii možnosť prispôbiť svoju ponuku aktuálnemu dopytu a pružnejšie tak reagovať na zmeny na trhu. Pri dynamických produktoch CK nevyužívajú fixné kontingenty, preto CK nemusí znášať prípadné riziko z neobsadenia kapacity. Riziko obsadenia v tomto prípade nesú poskytovatelia čiastkových služieb ako hotel, letecká spoločnosť atď. Pri dynamických produktoch tiež nevznikajú fixné katalógové ceny. CK preto v tomto prípade výrazne eliminuje finančné riziko. Výhodou sa tiež stáva, že klienti požadujú individuálne ponuky a CK môže jednoduchšie vytvoriť veľmi zaujímavý produkt bez vysokých nákladov na reklamu. Vďaka dynamickým produktom môžu tiež CK flexibilnejšie reagovať na zmeny na trhu napr. kvôli politickým zmenám (Klopp, 2013).

Negatívne

Celkovo sú bariéry vstupu na trh s dynamickými produktami pre cestovné kancelárie veľmi nízke, to však zároveň znamená aj väčšiu konkurenciu, ktorá má zase pre zákazníka často výhody. CK tiež preberá zodpovednosť za zájazd rovnako ako pri štandardnej ponuke, teda je zodpovedná napr. za zrušenie letu, overbooking atď. V tom prípade musí poskytnúť náhradu klientovi bez toho, aby bol zákazník znevýhodnený. Zvláštnosťou dynamického balenia je prepojenie rôznych interných a externých zdrojov údajov. Často sa používa kombinácia vlastnej hotelovej databázy a prístup k najnovším letovým ponukám. Je však tiež možná kombinácia externých lôžkových bánk a letov. Väčšina cestovných kancelárií dáva prednosť hotelom, v ktorých si vie nakúpiť kontingenty, čo im umožňuje lepšie kontrolovať kvalitu svojej ponuky. Vytváraním dynamických balíkov sa tiež zaoberajú rôzne spoločnosti, pričom TravelTainment⁴ je považovaná za vynálezcu dynamického baliaceho softvéru. Klasické CK sa dokázali rýchlo prispôbiť a dynamické produkty doplniť do svojej ponuky, ale objavili sa aj noví producenti cestovného ruchu, ako napríklad V-tours, ktorí s novou technológiou vyvinuli aj nové obchodné modely. Konkrétne je V-tours nemeckou cestovnou kanceláriou, ktorej ponuka je tvorená výlučne dynamickými produktami (Kropp, 2018).

Zosumarizovaný rozdiel medzi paušálnou a dynamickou ponukou vytváranou cestovnou kanceláriou je uvedený v tabuľke 3.

Tabuľka č. 3 Paušálne a dynamické produkty CK

Kritérium	Paušálny produkt	Dynamický produkt
Ponuka	Podľa katalógu	Všestranná ponuka
Kontingent	Pevný kontingent	Nízke alebo žiadne kontingenty
Cena	Fixná cena	Neustále sa meniaci cena
Zmena	Flexibilnejšie možnosti zmeny zájazdu	Nie sú možné zmeny alebo iba za vysoké príplatky
Storno poplatky	Nižšie	Vyššie
Zálohy	Nižšie	Vyššie
Poistenie proti insolventnosti	Štandardne podľa zákona	Štandardne podľa zákona
Zodpovednosť za zájazd	CK nesie zodpovednosť za zájazd	CK nesie zodpovednosť za zájazd

Zdroj: spracované podľa Straten, 2014.

Celosvetovo sa dynamické produkty stali príležitosťou pre mnohé cestovné kancelárie, ktoré vďaka tomuto trendu mohli rozšíriť svoje portfólio a môžu sa požiadať klientov

⁴ TravelTainment je súčasťou skupiny Amadeus Leisure Group. Spoločnosť poskytuje zákazníkom optimalizované IT riešenia pre efektívny predaj cestovných produktov.

venovať s individuálnym prístupom. Dynamické produkty im dávajú nielen príležitosť na vytvorenie pobytu podľa ich predstáv, ale tiež vytvorenia veľkého množstva produktov, ktoré majú potenciál klientov zaujať. CK má možnosť vytvárať neustále nové produkty podľa aktuálnych zmien na trhu a prejavujúcich sa tendencií klientov. Tieto produkty môžu pritom CK vytvárať s minimálnymi nákladmi, bez zakúpenia kontingentov. Pri včasnej kúpe môže byť dynamický produkt za veľmi výhodnú cenu, ale je potrebné, aby zákazník dopredu poznal presný termín cesty. Pomocou mnohých kombinácií môže CK vytvárať dynamické produkty, či už ide o pobytové alebo poznávacie cesty, dovolenky pre seniorov alebo rodiny s deťmi. V tomto prípade sa medze nekladú. Celosvetovo je predaj dynamických produktov veľmi zaujímavou záležitosťou. Takmer každá klasická CK v Nemecku má vytvorené svoje dynamické časti. Napríklad FTI a FTI Packaging, ITS a ITS Indi, DerTour a X-DerTour a mnohé ďalšie. (Woelfel, 2019). Tvorbou dynamických zájazdov sa tiež zaoberajú aj slovenské CK, kde najväčšími hráčmi na trhu, ktorí sa špecializujú iba na dynamické produkty, sú napríklad CK Pelikán a CK Petit Press a. s., ktorá vystupuje pod doménou dovolenka.sme.sk.

Na základe informácií získaných zo stránok a všeobecných zmluvných podmienok slovenských CK, ktoré sa zaoberajú ponukou dynamických produktov, môžeme bližšie špecifikovať ich prípravu ponuky a tvorbu daných zájazdov. Tieto CK vytvárajú vopred definované zájazdy, ktorých jednotlivé komponenty sú od individuálnych dodávateľov čiastkových služieb. Ceny jednotlivých komponentov a tým aj cena celého zájazdu sú aktualizované niekoľkokrát denne. Tým pádom v dobe od poslednej aktualizácie môžu byť niektoré informácie napr. o dostupnosti neaktuálne a zmenené. Preto je potrebné každú požiadavku o takýto zájazd po zadaní klienta individuálne preveriť. Zmena môže rovnako nastať medzi overením cestovnou kanceláriou a platbou klienta, a to predovšetkým preto, že dynamické produkty nie je vždy možné zarezervovať. Služby sú ponúkané za kompletnú cenu a pre klientov nie sú známe jednotlivé čiastkové ceny.

Výsledky prieskumu podporujúce naše závery

V dotazníkovom prieskume sme vyhodnocovali správanie zákazníkov cestovného ruchu pri kúpe dovolenky. Rovnako sme sa zamerali na fungovanie cestovných kancelárií na slovenskom trhu počas pandémie. Podľa tohto prieskumu sme zistili, že väčšina respondentov má záujem cestovať aj počas pandémie. Hoci ľudia chcú cestovať, v niektorých smeroch sa zmenili ich potreby a požiadavky, ktorým sa musia prispôbovať aj cestovné kancelárie. Hoci je neustále trendom individuálne cestovanie, podľa našich zistení by časť klientov pri ceste počas pandémie uprednostnila práve cestovnú kanceláriu. Práve tento faktor tvorí priestor pre poskytovateľov služieb cestovného ruchu na propagáciu dynamických produktov, nakoľko klienti, ktorí cestovali individuálne si môžu týmto spôsobom kúpiť dovolenku na mieru a stále využívať garancie cestovnej kancelárie. Dôležitým faktorom je tiež čas kúpy dovolenky. Pred prepuknutím pandémie si veľká časť klientov svoje pobyty zakupovala v časovom predstihu. Ich preferencie sa však zmenili a značná časť by si pobyty zakúpila na last minute. V tomto prípade sa opäť otvára možnosť pre cestovné kancelárie ponúkať

dynamické pobyty v čase pandémie nakoľko nie je pre nich potrebné zakupovať veľké garančné kapacity v časovom predstihu. Zmena potrieb sa podpisuje aj pod kritéria, ktoré sú rozhodujúce pri kúpe jednotlivých pobytov. Najdôležitejším faktorom kúpy v čase pandémie nie sú **financie**, ale **bezpečnosť** vybranej destinácie.

Dotazníkový prieskum sme realizovali aj medzi cestovnými kancelárkami, ktoré pôsobia na slovenskom trhu. Zámerom bolo zistiť ako zmenili svoju ponuku, pôsobenia a ako vidia dynamické produkty v čase pretrvávajúcej krízy. Zo zistených informácií vieme, že väčšina cestovných kancelárií pred pandemiou ponúkala kombináciu paušálnych a dynamických pobytov, no momentálne svoje ponuky vo väčšej miere orientujú práve na dynamické pobyty. Cestovné kancelárie tiež výrazne vo väčšej miere videli v dynamických produktoch viac výhod ako nevýhod.

Na základe nášho prieskumu sa nám podarilo dokázať, že práve dynamické produkty sú spôsobom ako môžu záujemcovia cestovať počas pandémie so zníženým rizikom straty svojich finančných prostriedkov a zároveň môžu využívať vedomosti cestovnej kancelárie o jednotlivých destináciách, hoteloch, leteckých spoločnostiach, aby bol vytvorený produkt pre nich čo najbezpečnejší a podľa ich predstáv. Na druhej strane dynamické produkty vytvárajú možnosť pre cestovné kancelárie predávať produkty aj počas pandémie. Dôležité je však poznamenať, že najdôležitejším faktorom, aby cestovná kancelária mohla takéto produkty distribuovať na trh, je sloboda cestovania. Ak je splnená táto jedna podmienka, dynamické produkty dávajú obrovskú možnosť kreovať pobyty podľa individuálnych požiadaviek klientov a zároveň dodržiavať bezpečnostné opatrenia a odporúčania jednotlivých destinácií. Dynamické produkty tiež ponúkajú pre cestovné kancelárie mnohé výhody. Cestovné kancelárie nemusia zakupovať kapacity v čase nejistej situácie, kedy nie je jasné, či a za akých podmienok bude cestovanie prebiehať v ďalšom období. Majú k dispozícii možnosť väčšej diverzifikácie rizika pri rozptyle medzi rôzne destinácie, ak by sa situácia v niektorej z destinácií zmenila. A v neposlednom rade môže cestovná kancelária ponúkať pobyty na poslednú chvíľu, kedy minimalizuje riziko zmeny momentálne platných nariadení, či už na domácom alebo zahraničnom trhu.

Cestovné kancelárie a ich ponuky pod vplyvom pandémie

V súvislosti s korona krízou, ktorá začala ešte v marci roku 2020 je jedným z najpostihnutejších odvetví práve cestovný ruch. Kvôli problémom, ktoré nastali pre podniky cestovného ruchu z dôvodu reštrikcií ako je napr. uzatváranie hraníc, boli mnohé krajiny nútené prijať opatrenia smerujúce k minimalizácii škôd. Na Slovensku boli na ochranu ako cestovnej kancelárie tak aj zákazníka prijaté opatrenia v rámci zákona 170/2018 Z. z. §33 a prechodné ustanovenia súvisiace s mimoriadnou situáciou týkajúcou sa ochorenia COVID-19. Na základe tohto opatrenia pri zrušení pobytu cestovná kancelária ponúkne cestujúcemu náhradný pobyt, ktorý mu poskytne do 31. 8. 2020, ak by sa nedohodli na náhradnom pobyte do tohto termínu, je povinná cestujúcemu vrátiť peniaze. Cestujúci je oprávnený náhradný zájazd odmietnuť, ak je

počas mimoriadnej situácie zaradený do evidencie uchádzačov o zamestnanie, bol mu priznaný príspevok v rámci projektu na podporu udržania zamestnanosti, ide o osamelého rodiča, ktorý čerpá pandemické ošetrovné, tehotné ženy a osoby nad 65 rokov. Uvedené pozmenenie zákona je kritizované z radov Európskej únie kvôli rozporu so smernicou Európskeho parlamentu a Rady (EÚ) 2015/2302 o balíkoch cestovných služieb a spojených cestovných službách.

Cestovné kancelárie po celom svete boli ovplyvnené pretrvávajúcou krízou, ktorej koniec je stále v nedohľadne. Mnohé cestovné kancelárie sa však aj v tomto období snažia so situáciou vyrovnávať a v rámci možnosti vytvárať pre svojich klientov ponuky pre cestovanie. Podľa Browna (2020) hlavným ovplyvňujúcim faktorom pre výber pobytu je momentálne bezpečnosť a ľudia odhliadajú od rozhodovania na základe ceny.

Podľa spoločnosti Amadeus (2020) mala pandémia pre cestovné kancelárie aj pozitívne zistenie. Ľudia, ktorí chceli v roku 2020 cestovať bez cestovnej kancelárie to väčšinou oľutovali. Podľa ich predpokladov v roku 2021 budú cestovatelia v uprednostňovať cestovné kancelárie. Cestovná kancelária zabezpečuje svojim klientom nielen najnovšie informácie a odporúčania, ale aj garancie.

Pri štandardných produktoch cestovných kancelárií sme sa v poslednom období v niektorých prípadoch mohli stretnúť s flexibilnými storno podmienkami, ktoré umožňujú cestujúcim napríklad bezplatne zrušiť dovolenku mesiac pred odchodom bez udania dôvodu. Tento spôsob prilákania klientov však podľa predpokladov nebude trvalý a jeho trvanie sa očakáva do konca roku 2021 (Fee, 2020).

Pre ľudí, ktorí uprednostňovali individuálne cestovanie, sú riešením dynamické zájazdy, ktoré im umožňujú zakúpiť si pobyt podľa svojich predstáv, no zároveň stále využívajú garanciu cestovnej kancelárie. Práve táto výhoda je pre mnohých v aktuálnej situácii nevyhnutná, nakoľko mnoho individuálnych cestovateľov prišlo v minulom roku o svoje peniaze. Napríklad, ak si cestovateľ na vlastnú päsť vybavuje cestu na Azory a Madeiru, ale žiaľ kvôli aktuálnym opatreniam nemôže vycestovať do Portugalska, peniaze za letenku z preletu medzi ostrovmi sú nenávratne stratené nakoľko ide o cestu medzi ostrovmi toho istého štátu, ktorá je povolená. Na druhej strane, ak by táto cesta bola zabezpečená prostredníctvom cestovnej kancelárie, tak tá je povinná znášať celé riziko za tento pobyt a v prípade zákazu vycestovania do Portugalska je povinná odškodniť klienta. Na druhej strane však pri dynamických produktoch nie je možné po kúpe uplatnenie nižších alebo žiadnych storno podmienok (Gollan, 2020).

Cestovné kancelárie sa rôznym spôsobom snažia aj v momentálnej situácii prilákať klientov na svoju stranu a v rámci možností obnoviť cestovanie aj keď ide o neľahkú úlohu. Jedným z nástrojov, ktorý im v tomto pomáha je služba COVID garancie, ktorá je ponúkaná klientom v cestovných kanceláriách. COVID garancia predstavuje dopoistenie k štandardnému cestovnému poisteniu, ktoré klientom zabezpečí vrátenie peňazí ak ich test na COVID-19 bude 14 a menej dní pred nástupom na dovolenku pozitívny. Ďalšou možnosťou je ponuka poistenia liečebných nákladov COVID-19 a

prípadnej karantény. Ide o poistenie, ktoré klientovi preplatí náklady na liečbu alebo karanténu v prípade, ak sa u neho počas pobytu potvrdí COVID-19, pričom zo Slovenska odchádzal s negatívnym PCR testom (Dovolenka.sme.sk, 2021).

Oba spomínané druhy produktov cestovných kancelárií, či už paušálne alebo dynamické majú svoje výhody aj nevýhody a rovnako sa v aktuálne nachádzajú v kritickej situácii. V oboch prípadoch môžeme hovoriť o výhodách a nevýhodách, ktoré pre cestovné kancelárie, ale aj pre klientov môže mať jeden z týchto variantov. Nakoľko však pri dynamických zájazdoch cestovné kancelárie nemusia dopredu zakupovať garancie, ktoré nevedia ako budú schopné využiť, sa ako riešenie ponúkajú dynamické produkty. Hoci výhody štandardných produktov počas pandémie majú svoje opodstatnenie, stretávame sa stále viac s názorom, že práve dynamické produkty môžu byť spôsobom cestovania počas pandémie. Ich rozvoju dopomáhajú výhodné ceny leteniek na pravidelných linkách, ktoré majú nižšie ceny aj kvôli zníženému dopytu o skupinové letenky (Kawalek, 2020). Výhodou dynamických produktov je ich možnosť vytvárania na poslednú chvíľu a preto v čase korony, kedy sa situácia neustále mení, dynamické pobyty zachraňujú situáciu a umožňujú okamžité kombinovanie kapacít (Markowska, 2020). Otázne však zostáva čo naozaj môže pomôcť cestovnému ruchu. Dynamické produkty nemusia byť vhodné pre každú situáciu alebo trh. Stretávame sa aj s názorom, že dynamické produkty môžu predstavovať príliš veľké riziko, ktoré by stálo zato a tieto produkty by mali zvažovať iba veľké online kancelárie (Endacott, 2020)

Záver

Súčasnú postavenie cestovných kancelárií na trhu cestovného ruchu nie je jednoduché a vplyvom pandémie COVID-19 sa ešte zhoršilo. Kvôli obmedzeniam nielen na Slovensku, ale po celom svete bolo cestovanie výrazne obmedzené. Poznáme už viaceré prípady cestovných kancelárií, ktoré sa so stratami v súvislosti s korona-krízou nemohli vysporiadať a museli ukončiť svoju činnosť. Väčšina cestovných kancelárií sa však stále pokúša prežiť a bojovať proti momentálne nepriaznivým okolnostiam, pričom prinášajú neustále nové možnosti a nápady ako krízu prekonať.

Hoci dynamické produkty predstavujú spôsob a možnosť ako cestovať v čase zúriacej pandémie, cestovný ruch sa ani zďaleka nenachádza a počas pretrvávajúcich opatrení ani nebude nachádzať na úrovni ako tomu bolo pred pandemiou. Je to však spôsob ako prekonať ťažké obdobie a priviesť do podnikov cestovného ruchu aspoň financie potrebné na preklenutie tohto obdobia. Veríme však, že sa situácia vo svete upokojí a my čoskoro budeme môcť cestovať s radosťou a bez rizík spojených s každou jednou cestou, či už ide o dynamický produkt alebo nie.

Zoznam použitej literatúry

- AMADEUS. *Travel Trends 2021: Infographic*. [elektronický zdroj]. 2020. [cit. 2021-02-10]. Dostupné na: <https://amadeus.com/en/insights/infographic/travel-trends-2021-infographic>
- AYAZLAR, Reyhan. *Dynamic Packaging Applications in Travel Agencies*. [elektronický zdroj]. 2014. [cit. 2020-10-02]. Dostupné na: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042814030353#bib0050>
- BROWN, Robert. *COVID-19 and its impact on the customer journey for online travel agencies*. [elektronický zdroj]. 2020. [cit. 2021-02-09]. Dostupné na: <https://www.phocuswire.com/covid-19-and-its-impact-on-the-customer-journey-for-otas>
- DOVOLENKA.SME.SK. *Nová služba: COVID garancia storna zájazdu*. [elektronický zdroj]. 2020. [cit. 2021-02-11]. Dostupné na: <https://dovolenka.sme.sk/s/corona-a-cestovanie/covid-garancia>
- ENDACOTT, Steve. *Is dynamic packaging worth it post-Covid?*. [elektronický zdroj]. 2020. [cit. 2021-02-07]. Dostupné na: https://www.travelweekly.co.uk/articles/388390/comment-is-dynamic-packaging-worth-it-post-covid?fbclid=IwAR1T_50FaZ2LfRU6tSO8PrKU0Zsk8E_YhJt8XSFqXggS81wzWm7KARrfapo
- FTI. *Reise- und Zahlungsbedingungen für Pauschalreisen und touristische Einzelleistungen*. [elektronický zdroj]. 2020. [cit. 2020-10-20]. Dostupné na: https://www.fti.de/fileadmin/redakteure/files/PDF/AGB_s/agbs-sommer-2020.pdf
- GOLLAN, Doug. *In A Covid-19 World, Here's Why You Should Use A Travel Agent*. [elektronický zdroj]. 2020. [cit. 2021-02-11]. Dostupné na: <https://www.forbes.com/sites/dougcollan/2020/05/28/in-a-covid-19-world-heres-why-you-should-use-a-travel-agent/?sh=16dc278b4d11>
- GÚČIK, Marián. *Cestovný ruch: úvod do štúdia*. Banská Bystrica: DALI-BB, 2010. 307 s. ISBN 978-80-89090-80-8.
- KALMS, Brian. *Dynamic packaging in travel: a market overview*. [elektronický zdroj]. 2008. [cit. 2020-10-08]. Dostupné na: <https://www.travelweekly.co.uk/articles/28144/dynamic-packaging-in-travel-a-market-overview?fbclid=IwAR1UhQNukTPJA0Tj9dgeF2Q1bGntSFvG2yKJ4It7BiCraVz3e193OOI1TIg>
- KAWALEK, Andrzej. *Dynamic packaging on Polish market as one of the remedies for Covid*. [elektronický zdroj]. 2020. [cit. 2021-02-07]. Dostupné na: <https://www.waszaturystyka.pl/en/dynamic-packaging-on-polish-market-as-one-of-the-remedies-for>

covid/?fbclid=IwAR2IBNNWwgepn91QxZkYYGe1TUzAraCYBRoE-5EErkdermoJkC502fTO6X4

- KLOPP, Wilhelm Carl Aloys. *Individualisierung touristischer Leistungsbündel*. [elektronický zdroj]. 2013. [cit. 2020-10-18]. Dostupné na: https://pub-data.leuphana.de/frontdoor/deliver/index/docId/639/file/Dissertation_Wilhelm_Klopp.pdf
- KROPP, Wilfried. *Dynamic what?*. [elektronický zdroj]. 2018. [cit. 2020-10-26]. Dostupné na: <https://www.travelnews.ch/travel-tech/8952-dynamic-what.html>
- MARKOWSKA, Marzena. *TOP Touristik: dynamiczne pakietowanie ratuje sytuację*. [elektronický zdroj]. 2020. [cit. 2021-02-08]. Dostupné na: <https://www.waszaturystyka.pl/top-touristik-dynamiczne-pakietowanie-ratuje-sytuacje/>
- NAGY, Katalin. *Ako vytvárať turistické balíky - Produkty, tematické cesty a balíky Manuál*. [elektronický zdroj]. 2009. [cit. 2020-09-15]. Dostupné na: <https://adoc.pub/ako-vytvara-turisticke-baliky-produkty-tematicke-cesty-a-bal.html?fbclid=IwAR1weoc8vpaYQvu9vwrIT7GkDRmJB5iN0vO4vc2WiUggpZLjwquAZ2T-WcM>
- NOVACKÁ, Ľudmila a kol. *Cestovný ruch, technika služieb, delegát a sprievodca*. Bratislava: Ekonóm, 2014. 476 s. ISBN 978-80-225-3948-7.
- OETTINGER, Renate. *Vor- und Nachteile von Dynamic Packaging*. [elektronický zdroj]. 2015. [cit. 2020-10-16]. Dostupné na: https://www.channelpartner.de/a/vor-und-nachteile-von-dynamic-packaging,3046377?fbclid=IwAR1BttMH5r1vnzY3aG6LVolAoukaLFc53y8me_oAotyqVImdnbS4YcJt5R0
- ORIEŠKA, Ján. *Služby v cestovním ruchu*. Praha: IDEA SERVIS, 2010, 405 s. ISBN 978-80-85970-68-5.
- SHARMA, Kanishka. *Dynamic Packaging*. [elektronický zdroj]. [cit. 2020-10-05]. Dostupné na: <https://docplayer.net/11512387-Www-niit-tech-com-kanishka-sharma-niit-technologies-white-paper.html>
- STRATEN, Maya. *Pauschalreise oder X-Reise – was ist das Richtige für Sie?*. [elektronický zdroj]. 2014. [cit. 2021-02-09]. Dostupné na: <https://www.urlaubsgefluester.de/allgemein/pauschalreise-oder-x-reise-was-ist-das-richtige-fuer-sie?fbclid=IwAR0TqcFbX9Fkqjhid0TO4kpRfWLbvMK3bUQahgmAyz1DfZphuQw5lhhY75c>
- UAE. *About the UAE*. [elektronický zdroj]. 2021. [cit. 2021-02-24]. <https://u.ae/en/about-the-uae>
- WOELFEL, Claudia. *Reiseveranstalter vs. X-Veranstalter*. [elektronický zdroj]. 2019. [cit. 2020-10-26]. Dostupné na: <https://www.ab-in-den-urlaub.de/magazin/service/reiseveranstalter-x->

veranstalter/?fbclid=IwAR3vxthIYLR_pA-
pd4KvdhiWzLSXfZLZaO5enpsHiPnGVNv2EBkeXCCB8B4

Zákon č. 170/2018 Z. z. o zázadoch, spojených službách cestovného ruchu, niektorých podmienkach podnikania v cestovnom ruchu a o zmene a doplnení niektorých zákonov

Nové prvky v slovenskej ekonomike – prínosy a otázky

Helena Strážovská⁵

New elements in the Slovak economy - benefits and questions

Abstract

The economy is managed by economic instruments. These are categories in the specific form of economic instruments. They are developed into various forms so that the development of society can be guided by them. It follows that their content can be adapted to the expected changes, as is currently the case due to the action of the coronavirus. In any case, they must work to increase efficiency. We try to point this out in the paper.

Key words

economy, economic instruments, efficiency

JEL Classification: E10, E20

Úvod

Ekonomické nástroje zdobia ekonomiku. Majú stanovený obsah a metodiku stvárnenia. To platí v oblasti teórie. Hospodárska prax však zaznamenáva v určitých obdobiach prispôsobenie nástrojov, resp. ich vybraných prvkov konkrétnej situácii. Podľa potreby sú vytvárané nové nástroje (starší čitatelia pamätajú napr. „hrubý domáci produkt“), ktorých životnosť overuje prax a až tá dáva odpoveď na otázku ďalšej životnosti alebo „neúspechu“ nástroja. Sme však aj svedkami vzniku nástrojov, ktorých existenciu podnietila požiadavka doby, ako napr. Corona vírus. V súvislosti s obsahom a zameraním nášho textu uvedieme viacero nástrojov nových, resp. novších či dobe prispôsobených.

- 1) „Práca z domu“ ako jeden z takýchto nástrojov existuje a pôsobí v zahraničí už dávnejšie (pozri prof. Poor – maďarský vedec). U nás jej potreba naliehavo vystúpila do popredia v našich dňoch (2021). Obsah kategórie definuje Zákonník práce:

Home Office – práca z domu – predstavuje špecifický druh vykonávania práce, ktorá nie je viazaná na pracovisko zamestnávateľa, ale na iné dohodnuté miesto práce, najčastejšie bydlisko zamestnanca a to po celý čas pracovnej doby. Ide pritom o pracovný pomer zamestnanca, ktorý vykonáva prácu pre zamestnávateľa podľa dohodnutých podmienok v pracovnej zmluve a to doma, alebo na inom dohodnutom mieste. Prevažne však ide o vlastnú domácnosť.

Už pri definovaní tohto vzťahu sa stretávame s kategóriami, ktoré vyjadrujú úplne iný proces, napr. „domácka práca“, „príležitostná práca z domu“ a pod. Z názvu činnosti jasne vyplýva odlišné a rôznorodé ekonomické zameranie od kategórie

⁵ prof. Ing. Helena Strážovská, PhD. Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra služieb a cestovného ruchu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, strazovska@azet.sk

„práca z domu“. Aj výsledky takejto práce majú iné smerovanie. Nás však zaujíma „práca z domu“ ako súčasť povolania pre podnikateľa či inú inštitúciu. Nie je našim cieľom venovať tento príspevok len otázkam „Home officu“ – je to len jeden z nástrojov, ktorým možno riešiť vzniknuté problémy pandemického procesu v slovenskej ekonomike (Zákonník práce § 52).

Je prirodzené, že „práca z domu“ vyvoláva rad otázok nedopovedaných a nedoriešených, čo je u nových ekonomických kategórií prirodzené. Ide napr. o pravidlá blízke až totožné aj iným ekonomickým kategóriám. K najčastejším ešte nezodpovedaným otázkam v tejto súvislosti patrí:

- kontrola zamestnancov,
- zodpovednosť zamestnancov i zamestnávateľov,
- vzdelávanie zamestnancov, osobný rozvoj,
- sociálna oblasť,
- spoločenské vzťahy,
- produktivita práce,
- náklady,
- pracovné prostriedky,
- ochrana práce,
- súlad s cieľmi podniku, a ost.

Ale aj na strane podnikateľa je niekoľko nedoriešených a problematických otázok:

- závislosť rastu mzdy od rastu a kvality výkonu?
- sledovanie osobnostného rastu,
- veľkosť nákladov materiálových, a iné.
- uvedenom sa žiada ešte uskutočniť hĺbkovú analýzu.

„Práca z domu“ je jedno z opatrení pandemického procesu s cieľom ochrániť existujúce firmy aj zdravie zamestnanca. Očakávame, že čas upozorní na otázky potrebné riešiť v súvislosti s výnimočnou situáciou, ktorá tvrdo zasahuje ekonomiku. Blízky výraz „Telepráca“ vyjadruje skutočnosť, že práca vyžaduje používanie informačných technológií pri ktorých pravidelne dochádza k prenosu dát (internetová alebo telefonická sieť).

Objavujú sa príbuzné problémy s potrebou riešenia už od tohto mesiaca (marec 2021) napr. pracovný čas, rôzne technické otázky, výdavky spojené s užívaním vlastných technických prostriedkov. Ale tiež problém, tzv. právo odpojiť sa – nečítať e-maily a neprijímať hovory počas odpočinku, „neúradovať“ mimo pracovnej doby.

2) „Dovolenka“ ako jedna z hlavných zmien dôsledku pandémie. Aj v tejto otázke nastáva zmena pri počte dní 5 týždňov pracovného voľna u rodičov do 33 rokov. Po

novom (marec 2021) rodičovi do 33 rokov zostáva nárok na 5 týždňov dovolenky len v tom prípade, ak sa osobne stará

- vlastné neplnoleté dieťa,
- neplnoleté dieťa zverené mu do starostlivosti nahrádzajúcej starostlivosť rodičov na základe rozhodnutia súdu,
- vlastné dieťa bez ohľadu na to či je s partnerom zosobášený.

Závažnosť problematiky výchovy detí a času stráveného s nimi by vyžadovala skôr dlhšiu mieru dovolenky pre rodiča. Budúcnosť ukáže, že sa bude potrebné prikloniť k tejto alternatíve.

3) K smutnejším zmenám z určitého hľadiska patrí výpoveď zamestnancovi v 65. rokoch jeho života. K smutnejším len z ekonomického hľadiska. Zamestnávateľ môže dať výpoveď zamestnancovi ako dôvod dovŕšenia jeho 65. roku jeho veku. Prirodzene aj zamestnanec z rovnakých dôvodov môže toto pravidlo uplatniť. Toto pravidlo reaguje aj na mieru nezamestnanosti. Výhodnejšie je prirodzene pre ženy. Naopak mužom spôsobuje rad problémov, rovnako tak rodinám.

4) Problém „gastrolístkov“ už vyvolal rad problémov a rad diskusií. Ide o voľbu medzi gastrolístkom a platbou, a možnosť daná zamestnancovi vybrať si. Od 1.3.2021 musí zamestnávateľ takúto voľbu umožniť. Zamestnanec sa rozhoduje s perspektívou na 12 mesiacov. Ak sa rozhodne pre finančný príspevok, dostane ho v plnej výške ako súčasť čistej mzdy. Na druhej strane je prínosom plná elektronizácia stravných lístkov cez stravovacie karty (od 1.1.2023). Dané opatrenie je z hľadiska zamestnanca považované za správne, i keď možno pripomenúť potrebu zdravého stravovania sa. Ekonomická situácia by v tejto otázke nemala rozhodovať.

5) Výrazná zmena v odboroch ako nový prvok.

Presnejšie bolo zadefinované členstvo v odboroch. Od marca 2021 budú môcť tvoriť odbory len osoby, ktoré sú u daného zamestnávateľa reálne zamestnané. Túto požiadavku považujem za prirodzenú. Členovia odborov teda majú byť v priamom pracovnom pomere s predmetným zamestnávateľom. V odboroch sa rozhoduje často o chýlostivých pracovných, finančných i sociálnych otázkach, ktoré zasahujú do budúceho chodu podniku. Preto je táto požiadavka dôležitá a samozrejmalá.

6) Na Slovensku sa stalo už prirodzeným, že študenti dopĺňajú rodičovskú finančnú starostlivosť o ďalšie prostriedky z brigádnickej činnosti. Od 1.3.2021 budú môcť študenti už od 15 rokov vykonávať fyzické práce aj keď ešte neukončili školskú dochádzku. Sú však stanovené podmienky na uzatvorenie takéhoto pracovného vzťahu. Pôjde o povolenie inšpektorátu práce pre danú osobu na výkon konkrétnej práce u zamestnávateľa. Prirodzene by malo ísť o ľahší jednoduchší typ práce, pričom by bolo vhodné sledovať aj cieľ rastu odbornosti študenta.

7) Prax poukázala na potrebu predĺžovať vysokoškolákovi a stredoškolákovi možnosť brigádovať do 31. októbra daného kalendárneho roku, v ktorom ukončili štúdium. Pre končiacich študentov je to prínos, opatrenie bolo prijaté. Prínosom je aj z toho dôvodu, že dlhšia nezamestnanosť vyštudovaných mladých ľudí uberá na ich vedomostiach, sebavedomí, nezískavajú správne pracovné návyky, a prirodzene strata ekonomickej samostatnosti. Celkovo možno hodnotiť dané zmeny ako snahu ...

Nad'alej však zostáva rad problémov nedoriešených najmä v oblasti Home office, v oblasti brigád študentov, prepúšťania vo vyššom veku a prirodzene veľká oblasť gastrolístkov. Prax a hĺbková analýza ukáže v krátkej budúcnosti ďalšie zmeny v obsahu uvedených kategórií. V každom prípade ide o snahu zvýšiť efektívnosť slovenskej republiky.

Vari najchúlostivejšia v tomto procese je otázka problematiky „*práca z domu*“, resp. „*práca mimo pracoviska*“. Nie je tak celkom novinkou ani na Slovensku. Už v roku 2006 sa otvoril tento problém na stránkach dennej tlače. Avšak legislatívne sa „*práca doma*“ upravila až v roku 2021 s platnosťou od 1. marca. Tak dlho nám trvalo, kým sme zväžili jej prednosti, resp. v súčasnosti jej nevyhnutnosť. Okrem nevyhnutnosti (Pandémia) prináša aj rad výhod – ako je kľudné domáce prostredie, vylúčenie cestovania hromadnou dopravou v čase špičky, voľné nakladanie s časom a vlastné rozloženie si rozsahu práce. No nielen jednoznačné prednosti sú evidentné. Zamestnanec musí aj inklinovať skôr k samote, ktorá v takomto prípade trvá minimálne 8 – 10 hodín. Čiže opäť hovoríme o vhodnosti pre ženy na materskej, kreatívne typy práce a ost. Istým spôsobom takto pracujú vysokoškolskí pedagógovia, umelci, spisovatelia a i. Rozhodujúce je vedieť sám sebe prikázať rozsah pracovnej doby a jej intenzitu. Sme na to všetci pripravení? Asi nie! Zamestnanecké vzťahy sú mnohostranné. Rad vecí je nedoriešených, legislatíva povie posledné slovo.



V diskusii sú aj ďalšie otázky v spojitosti s „*kilečkami*“. Všimnime si „*Zákoník práce*“. V schválenej novele, ktorá platí od 1. marca t. r. osobitne sa upravila možnosť dočasného prideloovania zamestnancov medzi materskými a dcérskymi spoločnosťami. Zohľadnilo sa tiež kritérium reprezentatívnosti pri pôsobení zástupcov zamestnancov u zamestnávateľa.

Významná je novela pre živnostníkov, ktorá sa objaví v novele živnostenského zákona už v najbližších dňoch. Sleduje cieľ zjednodušiť živnostenské podnikanie. Aktuálny je problém možnosti prerušiť živnosť najmenej na jeden mesiac. Rovnako aktuálna je otázka zabrániť obciam, aby mohli ukladať fyzickým osobám – podnikateľom a právnickým osobám oznamovaciu povinnosť alebo inú povinnosť, ktorá súvisí s prevádzkovým časom, ak stanoveným prevádzkovým časom neporušujú všeobecne záväzné právne predpisy.

Rôzne zmeny sú badateľné v styku so Sociálnou poisťovňou. Odbúranie povinností sa potešia podnikatelia. Zruší sa povinnosť SZČO oznámiť do 8 dní Sociálnej poisťovni zmenu mena, priezviska, trvalého pobytu aj jeho zrušenie – týka sa aj prechodného pobytu. Tiež sa zrušila povinnosť zamestnávateľa oznámiť zmenu mena a priezviska zamestnanca do 8 dní od zmeny. Táto skutočnosť sa ponecháva na zamestnancov, ktorí na našom území nemajú trvalý pobyt, alebo prechodný pobyt. Zrušila sa aj povinnosť zamestnávateľa oznamovať zmenu údajov o dni vzniku pracovného pomeru a skončenia pracovného pomeru, alebo iného právneho vzťahu k zamestnávateľovi.

Nová je povinnosť vo veci evidenčného listu dôchodkového poistenia. Predĺžila sa lehota na ich predkladanie z ôsmich dní na koniec kalendárneho mesiaca. Týka sa to zamestnávateľov, ktorých zamestnanci po skončení pracovného pomeru nežiadajú o starobný dôchodok. V záujme časového rozloženia administratívnej záťaže zamestnávateľa spojenej s ukončením pracovného pomeru zamestnanca sa lehota predĺžila na 30 dní od skončenia právneho vzťahu. Ďalšie povinnosti zamestnávateľa, ktoré sa zmenili v jeho prospech. Zrušila sa povinnosť odhlasovať sa ako zamestnávateľ zo Sociálnej poisťovne v prípade, že zamestnávateľ už nemá žiadneho zamestnanca. Ukončenie registrácie zamestnávateľa v tomto registri je možné odvodiť od odhlásenia posledného zamestnanca zamestnávateľom z registra poistencov a sporiteľov starobného dôchodkového sporenia. Zrušila sa aj povinnosť zamestnávateľa oznamovať vznik materskej dovolenky Sociálnej poisťovni, zánik materskej dovolenky a vznik rodičovskej dovolenky.

Platenia poistného od 1. januára 2021

	Nemocenské poistenie	Dôchodkové poistenie starobné	Dôchodkové poistenie invalidné	Poistenie v nezamest.	Garančné poistenie	Úrazové poistenie	Rezervný fond	Spolu	Poistenie obecného policajta
Zamestnanec									
Sadzba poistného (v %)	1,40	4	3*	1**					3
Maximálny vymeriavací základ (v eur)	7 644	7 644	7 644	7 644					7 644
Suma poistného (v eur)	107,01	305,76	229,32	76,44				718,53	229,32
Zamestnávateľ									
Sadzba poistného (v %)	1,40	14	3*	1**	0,25	0,80	4,75		
Maximálny vymeriavací základ (v eur)	7 644	7 644	7 644	7 644	7 644	neobmedzený	7 644		
Suma poistného (v eur)	107,01	1 070,16	229,32	76,44	19,11		363,09	1 865,13	

Povinne poistená osoba SZČO									
Sadzba poistného (v %)	4,40	18	6*				4,75		
Minimálny vymeriavací základ (v eur)	546	546	546				546		
Suma poistného (v eur)	24,02	98,28	32,76				25,93	180,99	
Maximálny vymeriavací základ (v eur)	7 644	7 644	7 644				7 644		
Suma poistného (v eur)	336,33	1 375,92	458,64				363,09	2 533,98	
Dobrovoľne poistená osoba									
Sadzba poistného (v %)	4,40	18	6*	2**			4,75		
Minimálny vymeriavací základ (v eur)	546	546	546	546			546		
Suma poistného(v eur)	24,02	98,28	32,76	10,92			25,93	191,91	
Maximálny vymeriavací základ (v eur)	7 644	7 644	7 644	7 644			7 644		
Suma poistného (v eur)	336,33	1 375,92	458,64	152,88			363,09	2 686,86	
Štát									
Sadzba poistného štát (v %)	-	18	6				2		
Sociálna poisťovňa									
Sadzba poistného Sociálna poisťovňa (v %)	-	18	Za poberateľov úrazovej renty do dovŕšenia dôchodkového veku alebo do priznania predčasného starobného dôchodku.						

Zdroj: spracované podľa HN 25.2.2021

Nové prvky, ktoré sa zavádzajú na pracoviskách prinášajú úsporu času. Uvedieme napr. zmeny pri pôsobení zástupcov zamestnávateľov na pracoviskách, ktoré budú primerane zohľadňovať teritórium reprezentatívnosti pri ich pôsobení. Napr. na základe výsledkov inšpekcie práce a podľa závažnosti zistených skutočností je inšpektorát práce oprávnený nariadiť odstránenie nedostatkov v primeranej lehote (v minulosti ihneď, alebo v ním určenej lehote). Zamestnávateľ už nebude mať povinnosť vypracúvať BOZP. V prospech podnikateľov hovorí tzv. „Prvá pomoc“ a ďalšie novinky.

Cieľom projektu „Prvá pomoc“ je udržanie zamestnanosti, ako i pomoc zamestnancom, zamestnávateľom a živnostníkom, ktorí sa počas pandémie ocitli v ťažkej hospodárskej a finančnej situácii. Projekt obsahuje možnosť získať finančné príspevky na mzdy zamestnancov i na kompenzáciu straty príjmu živnostníkov. Praktické otázky smerujú k poklesu tržieb a preukázaniu tejto skutočnosti. Je potrebné predložiť žiadosť, pričom pokles tržieb sa vypočíta na základe údajov účtovníctva, ktoré žiadateľ predloží. Pokyny sú zamerané aj na systém podávania žiadostí, ktoré po novom výlučne elektronicky prostredníctvom Ústredného portálu verejnej správy.

Zaujímavá pre podnikateľov je výška podpory – pripísaná na účet a prirodzene, aby podpora bola pripísaná čo najrýchlejšie. Výška príspevkov sa líši v závislosti od počtu zamestnancov na mzdy ktorých sa žiada finančný príspevok. Taktiež v závislosti od preukázanej miery poklesu tržieb. V uvedených súvislostiach sú iste podstatné otázky začatia podnikania. Zamestnávatelia, ktorí udržia pracovné miesta aj v prípade obmedzenia činnosti a začali podnikat' v roku 2021 môžu žiadať finančné príspevky na náhradu mzdy zamestnancov v rámci uvedených opatrení. Pripomenuli sme len časť zmien v oblasti ekonomiky, ktorej cieľom je budúci rast. Zamýšľame sa však nad ďalšími prvkami, ktoré sledujú rovnaký cieľ, ale pochádzajú z „dielne“ spojenectva vedy a praxe. Žiaľ doba prinútila slovenských vedcov orientovať svoju tvorbu prednostne do oblasti zdravotníctva a vytvorenie PCR testov ako výsledok spolupráce akademického a podnikateľského sektora v boji proti pandémie. SAV je autorom aktivity formou prechodu zo sveta počítačových vírusov k biologickým – podčiarkuje predseda SAV P. Šajgalík. Ale nie len to.

Prax poskytuje inšpiratívny príbeh vzniku Kempelenovho inštitútu inteligentných technológií za vznik ktorého treba poďakovať poprednej osobnosti slovenskej vedy, prof. Márii Bielikovej. V pozadí vedeckého prínosu stojí aj snaha motivovať slovenských vedcov budovať si kariéru „doma“. Cieľom je priniesť svetovú kvalitu do výskumu a vývoja inteligentných technológií a informatiky. Má ambíciu špičkového európskeho vedeckého pracoviska. Ďalším príkladom tvorivého prístupu k riešeniu problémov doby je vytvorenie „Národného batériového centra“ v spolupráci vedy a podnikateľského sektora. Tvorí sa aliancia firiem InoBat Auto, Energi Aqua a ZTS výskumu – Batériový výskum. Má sa sústrediť na vývoj pokročilých elektród, elektrobytov a akumulátorových článkov s cieľom výrazne zlepšiť vlastnosti batérií. Úlohou okrem iných je aj zlepšiť recyklovateľnosť a využitie batérií po skončení ich životnosti. Sú to príklady prepojenia vedy a praxe. Javí sa tiež, že ekonomika znesie, ba priam vyžaduje trvalé zmeny v prospech svojho progresívneho rastu. I keď musíme pripustiť, že nie vždy a nie všetky opatrenia sú efektívne. Lepšie povedané, nie pre každý subjekt sú efektívne. K tým najnovším a verme prospešným pre živnostníkov môžu patriť:

a) Zrušenie niektorých remeselných a viazaných živností

- zrušenie remeselných živností: galvanizácia kovov, smaltovanie. Od 1.5. 2021 budú tieto činnosti voľnou živnosťou. Rovnako aj vyučovanie cudzích jazykov, prekladateľská a tlmočnická činnosť.
- zrušenie viazaných živností: vyučovanie v odbore cudzích jazykov, prekladateľské a tlmočnicke služby. Živnostenské opatrenia budú platné do 30.4.2021.

b) Upraví sa minimálna a maximálna dĺžka pozastavenia živnosti. V dôsledku pandémie bola prijatá novela živnostenského zákona od 9.4.2020.

Pozastavenie nemôže trvať kratšie ako šesť mesiacov. V súčasnosti je možné pozastaviť, či prerušiť živnosť aj len niekoľko dní či týždňov v situácii ak je mimoriadna v súvislosti s COVID-19, resp. bol vyhlásený núdzový stav.

c) Očakáva sa skrátenie lehoty na preukázanie odbornej praxe ako podmienky prevádzkovania remeselných živností. Odborná spôsobilosť sa preukazuje výučným listom, alebo iným dokladom. Po novom sa znižuje miera regulácie pri remeselných živnostiach – skraca sa lehota na preukázanie odbornej praxe.

d) Zmeny v kompetencii živnostenskej komory.

Živnosť nebudú môcť prevádzkovať fyzické ani právnické osoby na majetok ktorých bol ukončený konkurz, a to počas troch rokov po ukončení konkurzu. Potrebné je vysporiadať záväzky, ktoré sa viažu ku konkurzu. Ak bol konkurz podnikateľom spôsobený úmyselne, môže prevádzkovať živnosť po piatich rokoch. Ale živnostenský úrad môže odpustiť prekážku, ak sa preukáže, že živnostník bude riadne plniť svoje záväzky. Podstatné je, že k tomu nemusí žiadať vyjadrenie od Slovenskej živnostenskej komory.

e) Cudzinci a prevádzkovanie ich živnosti prejde tiež zmenami. Musia mať povolenie na pobyt. Oprávnenie prevádzkovať živnosť vzniká právnickým osobám už zapísaným v obchodnom registri aj tým, ktorí sa do obchodného registra nezapisujú, i fyzickým osobám dňom ohlásenia. Avšak vznikla potreba osobitne upraviť oprávnenie prevádzkovať živnosť napr. v prípade príslušníkov tzv. tretích krajín – podmieňuje sa udelením povolenia na pobyt. Táto skupina zahraničných podnikateľov sa nezapisuje do obchodného registra.

f) Princíp „raz a dost“.

Predpokladá sa, že živnostenský úrad si vie zabezpečiť z registrov určité údaje – navrhuje sa zrušenie povinnosti takéto údaje predkladať. Ide o miesto a okres narodenia, meno a priezvisko, rodné priezvisko matky pri zmene mena a priezvisko občana SR - v bezúhonnosti. Ide o rozšírenie princípu „jedenkrát a dost“.

g) Zmena lehoty na oznámenie zriadenia prevádzky.

Podnikateľ musí oznámiť zriadenie prevádzkarne príslušnému živnostenskému úradu najneskôr v deň jej zriadenia. Povinnosť platí aj pri zrušení prevádzkarne do 15 dní. To platí aj pre zriadenie prevádzky. Novela živnostenského zákona nadobúda platnosť 1.7.2021

h) Problém zodpovedných zástupcov spočíva v tom, že podnikateľ si môže ustanoviť fyzickú osobu a jej prostredníctvom zabezpečiť prevádzkovanie živnosti. Je v pracovnom pomere k podnikateľovi. Výnimku tvorí manžel/manželka podnikateľa, resp. príbuzný, či súrodenec.

U právnických osôb zástupcov nemôžu byť zástupcom členovia kontrolných orgánov, ani člen dozornej rady. Zodpovedný zástupca môže ukončiť výkon svojej funkcie bez súčinnosti podnikateľa. Má však oznamovaciu povinnosť.

i) Prevádzkový čas.

Nebude už nutné oznamovať obci prevádzkový čas. Po novom obce nebudú oprávnené fyzickým a právnickým osobám ukladať oznamovaciu povinnosť súvisiacu s prevádzkovým časom. Podnikatelia však nemôžu porušovať všeobecne záväzné právne predpisy.

Uvedené opatrenia a zmeny odbúrajú náročnú administratívnu činnosť živnostníkov a rozšíria čas potrebný na skvalitnenie prevádzkovej činnosti. A to spotrebiteľ očakáva od všetkých zmien.

Záver:

Pokiaľ ide o zmeny v ekonomických nástrojoch, najviac otázok si vynútil problém práce z domu. Novšie problém riešil Európsky parlament. Vyzval na prijatie právnej normy, ktorá by zamestnancom v celej Únii umožnila odpojiť sa vo voľnom čase od digitálnych pracovných zariadení bez dôsledkov. Pripravuje sa návrh právneho predpisu Európskou komisiou, ktorým by sa osoby, ktoré vo svojom zamestnaní využívajú mobilné a digitálne zariadenia sa mohli vo voľnom čase odpojiť od pracovnej elektronickej komunikácie bez následkov. Nová legislatíva by mala jasne vymedziť podmienky včítane pracovného času a času odpočinku tak, aby dlhý pracovný čas a vysoké nároky zamestnávateľov nevedli k zvýšenému výskytu depresie, vyhorenia a k ďalším psychickým a fyzickým problémom. Preto je potrebné disponovať právom na odpojenie, ktoré zamestnancom vo voľnom čase umožňuje „voľno“. Malo by byť súčasťou kolektívnych zmlúv. Pandémia vniesla do našich životov pracovných aj osobných rad zmien. Zostáva úlohou pre každého z nás vysporiadať sa s nimi.



Zoznam bibliografických odkazov

Hospodárske noviny, ročník 2020 – 2021

Zákonník práce 311/2001 účinný od 01.03.2021 do 31.12.2021

Zákon o živnostenskom podnikaní (živnostenský zákon), 455/1991 Zb., v znení účinnom k 19.2.2021

K problematike „home office“ - Nástroj vo vývoji

Ľubomíra Strážovská¹

The issue of "home office" - tool in development

Abstract

A home office is basically a way of working from home. The theoretical line through their representatives has long taken a position on the particularities of this economic category. At present, economic practice is struggling with it. The process of its position and significance is not yet complete. We draw attention to some facts in the paper.

Key words

economic category, theory, economic practice, benefits

JEL Classification: E10, E20

Úvod

Novela Zákonníka práce² upravila uvedené vzťahy, ktoré sme v minulosti poznali z praktizovania v zahraničí. Už v minulom roku platila novela od 4. 4. 2020 podľa ktorej zamestnávateľ mal právo nariadiť zamestnancovi prácu formou home office. Pritom nešlo o všetku prácu, ale len o taký charakter práce, ktorý je doma samostatne vykonateľný. Takéto opatrenie je podložené mimoriadnou ekonomickou situáciou, núdzovým stavom, či výnimočným stavom. Môže trvať aj dva mesiace po odvolaní uvedených mimoriadnych situácií. V zahraničí napr. v Maďarsku bola problematika práce z domu rozpracovaná a aplikovaná už v minulosti a nespájala sa s konkrétnym výskytom určitej choroby. Pravdou však je, že v minulosti nebola situácia tak vážna a tak nebezpečná ako v súčasnosti.

Z hľadiska zamestnanca je rovnako vítaná možnosť vykonávať prácu z domu. Z hľadiska súladu záujmov zamestnávateľa a zamestnanca sa navrhuje vypracovať dodatok k pracovnej zmluve, ktorý stanovuje špecifičnosť podmienok oboch strán. Vychádzame pritom z úvahy, že podmienky práce môžu mať krátkodobý charakter a platia len pre vymedzené obdobie.

Na druhej strane sa niektorí podnikatelia pravdepodobne rozhodnú pre trvalejšiu aplikáciu tejto formy spolupráce. Dôvodom k tomu môžu byť vysoké prevádzkové náklady, ktoré „home office“ môžu zmierňovať. Alebo jednoducho rôzne priestorové dôvody môžu viesť zamestnávateľa využiť „home office“ ako nástroj svojej ekonomickej situácie.

¹ doc. Ing. Ľubomíra Strážovská, PhD., Fakulta Manažmentu UK Bratislava

² Zákonník práce č. 311/2001 v platnom znení; Novela od 1.3.2021; Novela od 4.4.2020

O plusoch a mínusoch tohto charakteru práce na oboch stranách sa možno len domnievať, lebo v minulosti sme tento nástroj nevyužívali. V každom prípade to vyžaduje obojstrannú zodpovednosť. Ale nielen to. Samostatná práca doma, stále doma nevyhovuje každému typu povahy človeka. Človek je tvor spoločenský a žiaduca je pre neho výmena názorov odborných, ale aj sociálneho typu. Okrem toho sú tu otázky bezpečnosti práce, zodpovednosti, zabezpečenia pracovných prostriedkov, pracovných prestávok, problém stravovania.

Novela Zákonníka práce platná od marca 2021 mnohé otázky nami uvedené upravuje. I pri všetkej dôkladnosti nemôže upraviť dosiaľ nepoznané prejavy tohto vynúteného formálne usporiadaného charakteru práce. Vznikla z nevyhnutnosti a hľadá výhody na strane zamestnanca aj zamestnávateľa.



S touto „novinkou“ v ekonomických vzťahoch sa stretneme v budúcnosti častejšie v súvislosti s výsledkami analýzy na otázku, ako Corona vírus ovplyvnil ďalšie ekonomické kategórie. Už dnes sa prejavuje značný nárast cien nehnuteľností. Traduje sa, že cena nájomov sa miestami zvýšila až o 25 %. Prirodzene v raste cien vedie hlavné mesto Slovenska.

Z hľadiska budúcnosti sa pred podnikateľmi, a to najmä malými a strednými vynára otázka využívania kancelárskych priestorov v budúcnosti. Predovšetkým je treba zdôrazniť, že nie každé odvetvie, a nie každý druh výroby a predaja tovaru znesú „prácu z domu“. A hlavne nie trvale. Mnohé podniky vyčkávajú ako vôbec dopadne „home office“, či je to perspektívna forma práve pre ich biznis. Všetkým spoločná je otázka a potreba znížiť náklady na administratívnu zaťaženosť podniku. Prejaví sa snaha zmenšovať administratívne priestory. To po stránke hospodárnosti.

Z perspektívneho hľadiska núka sa však vyhovieť zamestnancom mať priestory a vôbec všetky stránky kultúrnosti výroby a predaja na porovnateľnej medzinárodnej úrovni. Vychádza to teda na menšie, ale kvalitnejšie priestory.

Z uvedeného sa možno domnievať, resp. možno očakávať, že vzťahy k „home office“ sa budú skúmať, analyzovať a vo väčšej miere ako v minulosti využívať. Ak sa

preukáže, že je to efektívnejší spôsob mať zamestnancov, zamestnávateľa určite nezaváhajú.

Lež zamyslime sa aj nad účinkami „home officu“ na zamestnanca – človeka. Na čom ušetrí? Na čom na druhej strane „prerobí“? Pripomínam si postavenie svojej známej nezamestnanej ženy, v minulosti sekretárky. Jej pracovnému zadeleniu zodpovedal aj jej šatník, kozmetické úpravy, sčítanosť a iné. Po strate zamestnania odkázaná na život doma, kde nepotrebovala ani predchádzajúci šatník, kaderníka, či spoločenskú zbehosť, priateľstvá. Od toho je už len krôčik k melanchólii, jednotvárnosti, smútku ... poklesu odbornosti a iné. Hoci sa nedá položiť rovnítko medzi osobou v „home office“ a osobou nezamestnanou, isté spoločné prejavy tu jestvujú. Je na zamestnávateľovi, aby striedal jednotlivé formy práce, aby našiel primeranú mieru spoločenského vyžitia sa všetkých svojich zamestnancov. Ale nedopustil hlavne odborné zastávanie tých, čo pracujú z domu, ani spoločenské zakrpatenie.



Pandémia zmenila mnoho stránok nášho života. Najmä jeho ekonomickej stránky. Ak sa na problémy pozrieme z hľadiska národného hospodárstva, utrpeli niektoré odvetvia výrazne, iné menej.

Vari najbolestivejšie sa procesy dotkli mikro a malých podnikateľov, z odvetví najmä cestovný ruch. S ním je v úzkom spojení hlavne maloobchod. Intenzívnu formu nadobudli prenájmy turistických lokalít, ktorých ceny však trvale klesali. Odborníci uvádzajú pokles cien cca 15 %. Chaty a chalupy predstavovali bezpečný únik pred narastajúcim pôsobením pandémie. Z uvedeného plynie, že istým spôsobom ekonomický chaos vyvolal chaos aj v oblasti cien nehnuteľností, ktoré prudko narástli aj o 30 % vo vybraných lokalitách. Možno to spojiť s problematikou, o ktorej sme písali vyššie, ba priamo s pôsobením lockdownu. Ľudia hľadajú útočisko.

Častý je predaj reštaurácií. Už dlhé mesiace sú zatvorené. Pomerne vysoká ponuka znižuje ceny predaja. Majitelia však nevidia iné východisko. Istým spôsobom to možno povedať aj o hoteloch – predovšetkým tých, ktoré vlastnia malí a strední podnikatelia. Tí zrejme nepodnikajú tak dlho, aby si boli nahonobili dostatočné finančné rezervy.

Inou významnou otázkou je cena bytov a jej vývoj. Autor Novotný (2021) analyzoval predajné ceny bytov z hľadiska ich rastu. U dvojizbového bytu napr. v Bratislave – Starom meste vzrástla o 24 %. Všeobecne meter štvorcový vzrástol o 815 €. V najluxusnejšej časti Bratislavy sa byt denne zhodnotil o 112 €. Banky poskytovali úver, aby sa vyhli kolapsu finančných trhov. Úroky zostali na nízkych úrovniach. Smutné je, že sa očakáva ďalší rast cien bytov.

Záver:

Možno sa vrátiť k počiatočným myšlienkam tohto článku. To sú administratívne priestory podnikateľov. Istá časť z nich nie je nevyhnutne spojená s prítomnosťou zamestnanca na pracovisku firmy. Rokovania sa totiž môžu uskutočňovať online.

Obojstranne – zamestnávateľ aj zamestnanec musia veľmi seriózne pristupovať k tejto významnej zmene. Dôverovať si a zároveň prihliadať a rešpektovať vzájomné výhody.

Zoznam bibliografických odkazov

Hospodárske noviny 2021, február – marec. Novotný Pavol: Ako korona zamávala realitami, HN 6.4.2021

Strážovská Ľubomíra : Marketing malého, stredného a rodinného podnikania. Sprint 2 Bratislava, 2018

Zákonník práce č. 311/2001

Dopady pandémie COVID-19 na domáci cestovný ruch na Slovensku

Mária Tajtáková¹

Abstract

The paper deals with the impact of COVID-19 pandemic on domestic tourism in Slovakia. Based on secondary statistical data, we compare the evolution of tourism in Slovakia in the decade before the outbreak of the pandemic, i.e. in the years 2009 - 2019, with the performance indicators recorded during the pandemic year 2020. The results point to a change in the ratio between domestic and foreign visitors to Slovakia in favor of domestic tourism, which has grown to 75 % of the total traffic. However, differences between different regions in Slovakia were considerable. Not all regions managed to take advantage of the opportunity resulting from the increased domestic tourism demand. The west part of the country suffered the most from the drop in tourists' arrivals, where only Trnava region managed to encourage domestic tourism. The negative impact of the pandemic was generally most visible in Bratislava region due to its high dependence on the foreign tourism. In contrast, up to five regions of Slovakia – Trnava, Žilina, Banská Bystrica, Prešov and Košice regions – recorded an increase in domestic tourism in 2020 compared to previous record year.

Key words

Tourism, domestic visitors, Slovakia, pandemic COVID-19

JEL Classification: Z32

Úvod

Pred vypuknutím pandémie COVID-19 patril cestovný ruch celosvetovo k najväčším a najdynamickejším odvetviam hospodárstva, ktoré od začiatku milénia prispievalo k svetovému HDP zhruba na úrovni 10 % (Statista, 2021). Navyše v priebehu uplynulej dekády počnúc rokom 2009 zaznamenával sektor turizmu nepretržitý rast, pričom príjmy z výdavkov návštevníkov rástli dokonca rýchlejšie ako svetová ekonomika (UNWTO, 2019, s. 2-3). V rokoch 2009 – 2019 vzrástli reálne príjmy z medzinárodného cestovného ruchu o 54 %, čím prevýšili rast svetového HDP (44 %) za rovnaké obdobie. V roku 2019 bol turizmus treťou najväčšou exportnou kategóriou na svete po palivách a chemikáliách a pred automobilovými výrobkami a potravinami (UNWTO, 2020, s. 2).

Pandémia koronavírusu v roku 2020 otriasla mnohými oblasťami ekonomiky, pričom práve odvetvie turizmu bolo z dôvodu významného útlmu medzinárodnej, no i národnej, mobility jednou z najzasiahnutejších oblastí. Podľa údajov Svetovej organizácie cestovného ruchu (World Tourism Organization – UNWTO) globálny cestovný ruch utrpel v roku 2020 najhorší zaznamenaný rok s poklesom medzinárodných príchodov až o 74%. Destinácie na celom svete privítali o 1 miliardu medzinárodných turistov menej ako v predchádzajúcom roku. Pre porovnanie, počas hospodárskej krízy v roku 2009 zaznamenal medzinárodný turizmus pokles iba o 4% (UNWTO, 2021).

¹ Mária Tajtáková, doc. Ing. PhD., Vysoká škola manažmentu/City University of Seattle, Panónska cesta 17, 851 04 Bratislava, mtajtakova@vsm.sk.

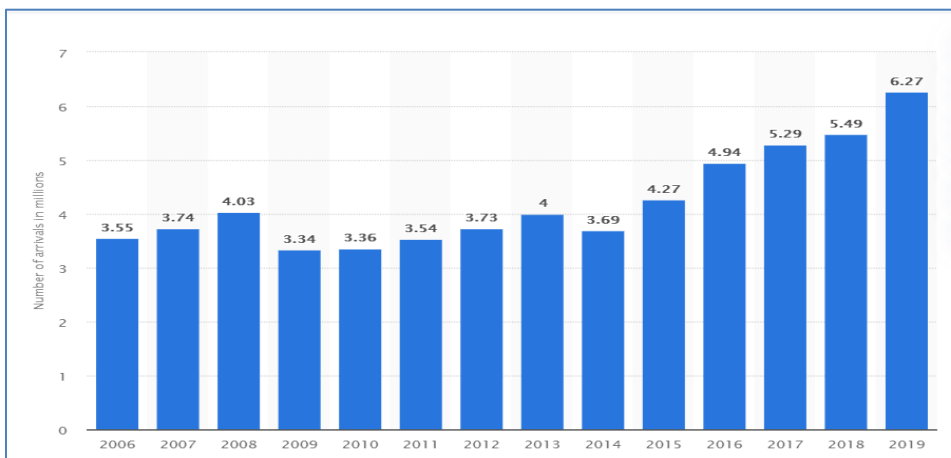
V roku 2020 sa cestovný ruch podarilo aspoň čiastočne udržať iba tým krajinám a regiónom, ktoré dokázali efektívne osloviť domácich návštevníkov

Po ústupe prvej vlny pandémie sa v letnej sezóne 2020 aj na Slovensku prirodzene očakávala dominancia domácich návštevníkov z dôvodu pretrvávajúcich obáv turistov cestovať do zahraničia. Štatistické dáta z odvetvia turizmu v SR za rok 2020 tieto predpoklady potvrdili, dokonca naznačili, že rozvoj domáceho turizmu by mohol byť zaujímavou alternatívou pre viaceré regióny Slovenska. Cieľom príspevku je vyhodnotiť dopady pandémie COVID-19 na domáci cestovný ruch na Slovensku. Na základe sekundárnych štatistických dát porovnávame vývoj turizmu na Slovensku v dekáde pred vypuknutím pandémie, t.j. v rokoch 2009 – 2019, s výkonnosťnými ukazovateľmi zaznamenanými počas pandemického roka 2020. Zohľadňujeme regionálne dopady a schopnosť jednotlivých krajov reagovať na pokles zahraničných návštevníkov povzbudením domáceho turizmu.

1 Vývoj turizmu na Slovensku do vypuknutia pandémie COVID-19

Počet návštevníkov Slovenska mal až do vypuknutia pandémie COVID-19 dlhodobý rastúci trend, a to rovnako u domácich i zahraničných návštevníkov (Graf 1). Od roku 2009, kedy Slovensko navštívilo 3,381,354 ľudí, sa počet návštevníkov v priebehu jednej dekády takmer zdvojnásobil na 6,432,934 ľudí v roku 2019. Domáci turizmus sa na celkovej návštevnosti podieľal výraznejšie ako zahraničný a predstavoval 60,27 % v roku 2009. Tento pomer bol počas jednej dekády viac menej stabilný a len mierne vzrástol na 61,52 % v roku 2019.²

Graf 1: Vývoj celkového počtu návštevníkov Slovenska v rokoch 2006 až 2019



Zdroj: Statista, 2019. *Údaje z rôznych štatistických zisťovaní vykazujú mierne odchýlky.

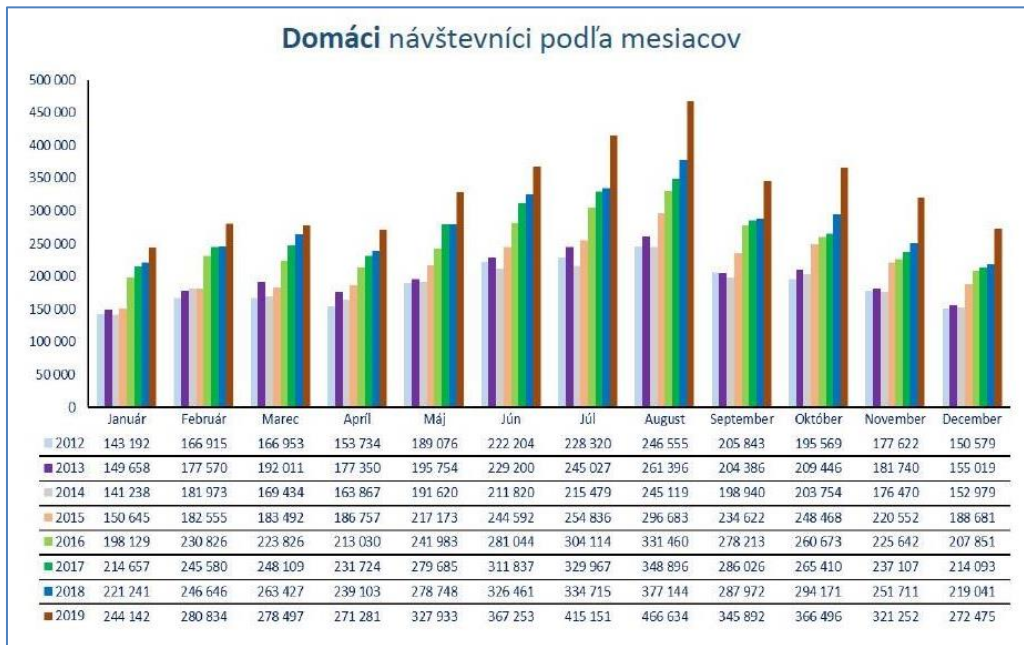
Rovnako z hľadiska počtu prenocovaní došlo v dekáde pred vypuknutím pandémie koronavírusu k výraznému nárastu u oboch kategórií návštevníkov. Zahraniční turisti u

² ŠTATISTICKÝ ÚRAD SR. 2020. *Návštevníci v ubytovacích zariadeniach podľa krajiny pôvodu návštevníka* [online]. Dostupné na: http://datacube.statistics.sk/#!/view/sk/VBD_SK_WIN/cr1002rs/v_cr1002rs_00_00_00_sk

nás v roku 2019 strávili 6,250,865 nocí (oproti 3,769,136 prenocovaniám v roku 2009), čo predstavuje nárast o až 60,3 %. Prenocovania domácich vzrástli zo 6,621,933 nocí v roku 2009 na 11,452,830 nocí v roku 2019, teda o 57,37 %. Priemerný počet prenocovaní na Slovensku v roku 2019 predstavoval 2,5 noci na jedného návštevníka.³

V domácom turizme na Slovensku sa počas rokov 2012 až 2019 prejavovala prirodzená sezónnosť odvetvia cestového ruchu (Graf 2). Turisticky najsilnejším mesiacom bol v každom roku august, za ním nasledoval júl. V roku 2019 došlo k výraznému nárastu počtu domácich návštevníkov vo všetkých mesiacoch, zvlášť markantne sa to prejavilo v druhej polovici roka.

Graf 2: Sezónnosť domácich návštevníkov v SR v rokoch 2012 až 2019

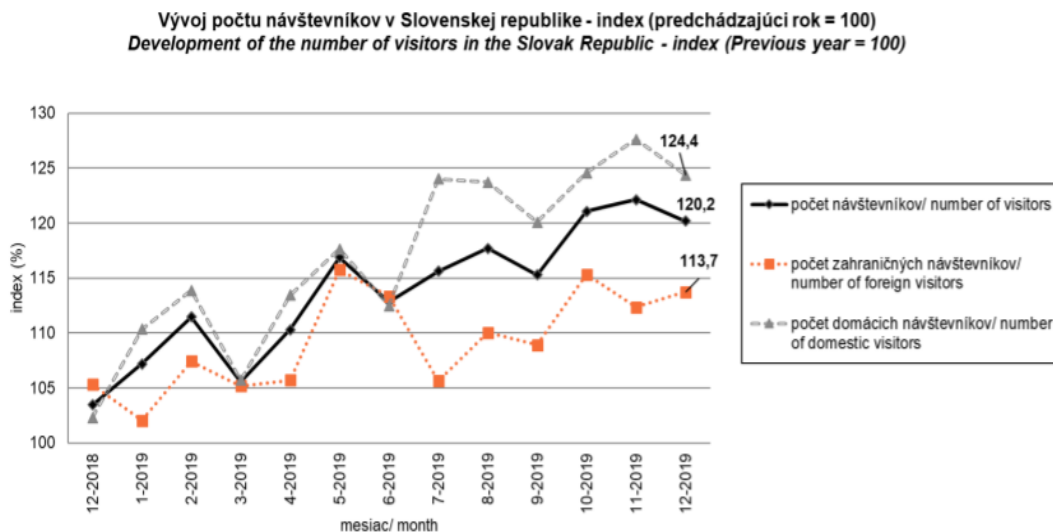


Zdroj: Ministerstvo dopravy a výstavby SR, 2019.

Výrazný rozdiel medzi domácimi a zahraničnými návštevníkmi sa začal prejavovať už počnúc júlom 2019 (Graf 3). Druhá polovica roka 2019 vykazovala zároveň vyšší index zmeny oproti predchádzajúcemu roku, a to až na úrovni 20 - 27,5 %.

³ ŠTATISTICKÝ ÚRAD SR. 2020. *Kapacity a výkony ubytovacích zariadení v Slovenskej republike* [on-line]. Dostupné na: http://datacube.statistics.sk/#!/view/sk/VBD_SLOVSTAT/cr2001rs/v_cr2001rs_00_00_00_sk

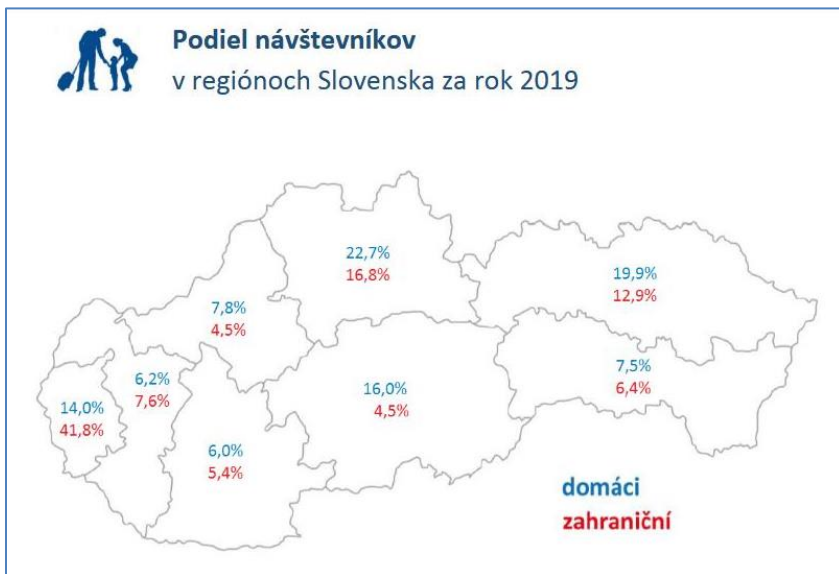
Graf 3 Vývoj počtu domácich vs. zahraničných návštevníkov Slovenska v roku 2019



Zdroj: Štatistický úrad SR, 2019.

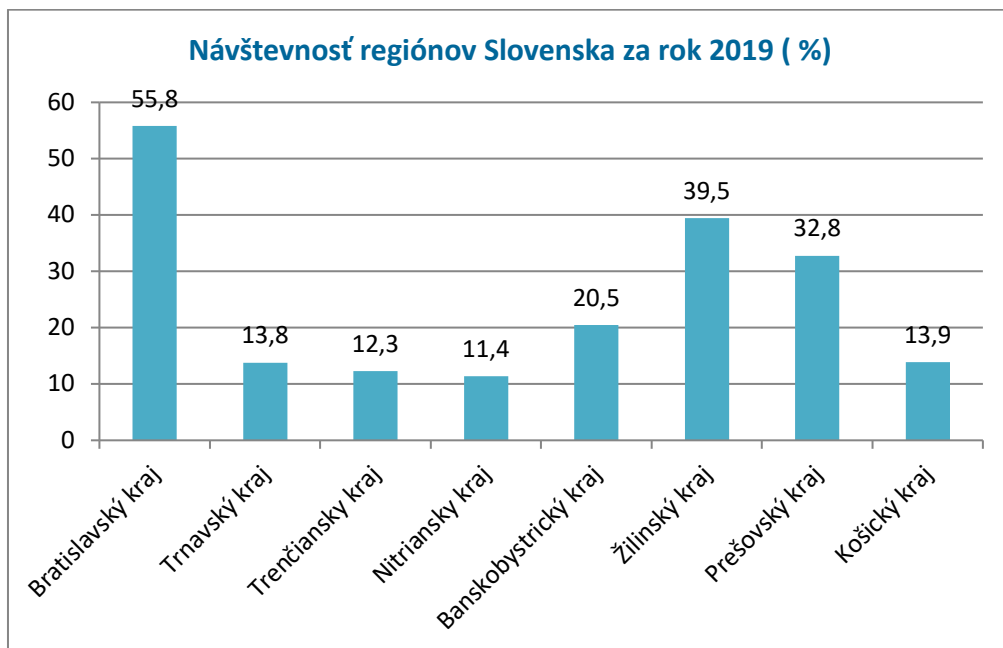
Pri pohľade na návštevnosť jednotlivých krajov Slovenska v roku 2019 (Obrázok 1) vidíme, že takmer vo všetkých krajoch dominoval domáci turizmus. Výnimkou je Bratislavský kraj a Trnavský kraj. Zatiaľ čo v Bratislavskom kraji bol pomer medzi domácimi a zahraničnými návštevníkmi výrazne v prospech zahraničného turizmu (41,8 % zahraničných vs. 14,0 % domácich), v Trnavskom kraji išlo iba o veľmi miernu prevahu zahraničných návštevníkov (7,6 % vs. 6,2 %). Celkovo (Graf 4) medzi najnavštevovanejšie lokality Slovenska patrili v roku 2019 Bratislavský (55,8 %), Žilinský (39,5 %) a Prešovský kraj (32,8 %). Naopak, región západného Slovenska (okrem Bratislavského kraja) predstavoval v roku 2019 lokality s najnižším počtom návštevníkov na Slovensku: Trnavský kraj (13,8 %), Trenčiansky kraj (12,3 %) a Nitriansky kraj (11,4 %).

Obrazok 1: Pomer domácich vs. zahraničných návštevníkov v regiónoch SR v roku 2019



Zdroj: Ministerstvo dopravy a výstavby SR, 2019.

Graf 4: Návštevnosť regiónov Slovenska v roku 2019

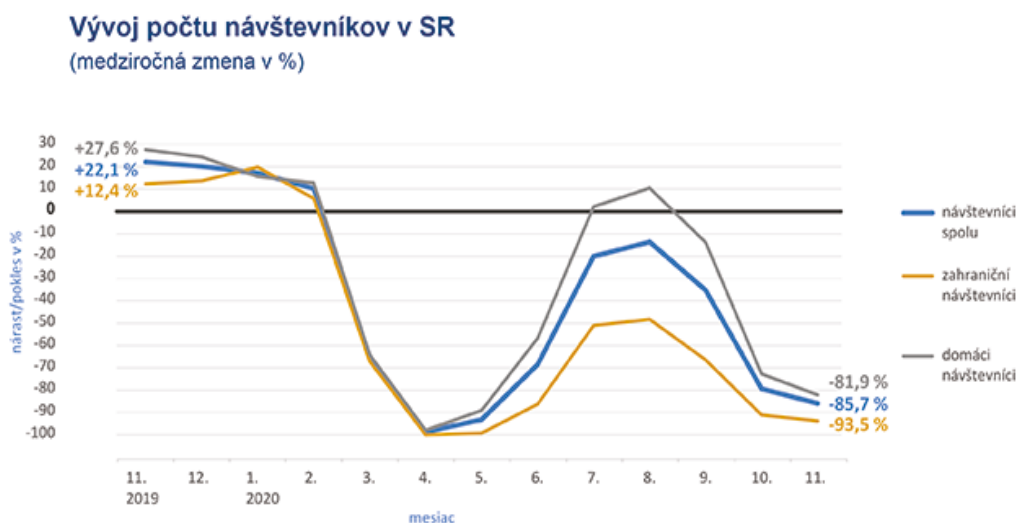


Zdroj: Spracované podľa Ministerstva dopravy a výstavby SR, 2019.

2 Vplyv pandémie COVID-19 na domáci cestovný ruch na Slovensku

V marci roku 2020 došlo pod vplyvom pandémie koronavírusu k poklesu väčšiny výkonnostných ukazovateľov cestovného ruchu na Slovensku (Graf 5), no súčasne k nárastu podielu domáceho turizmu na celkovom počte návštevníkov. Dno v objeme návštevnosti bolo zaznamenané v apríli, v nadväznosti na prijaté protipandemické opatrenia. Počet návštevníkov sa opätovne zvýšil až počas letnej sezóny, pričom v júli a auguste dosiahol hodnoty porovnateľné s rokom 2019, no iba v prípade domáceho turizmu.⁴

Graf 5: Vývoj počtu návštevníkov Slovenska – medziročná zmena 2020 vs. 2019



Zdroj: Štatistický úrad SR, 2020.

Celkový počet hostí v ubytovacích zariadeniach na Slovensku v roku 2020 klesol o polovicu na 3,2 milióna osôb (zo 6,4 milióna v roku 2019), čo bolo najmenej za posledných dvadsať rokov. Hoci letné mesiace turistickej sezóny boli vďaka nárastu domáceho turizmu vcelku silné, celoročná návštevnosť poklesla až o 50,1 %. Počet zahraničných návštevníkov klesol medziročne o dve tretiny a bol najnižší od roku 1998. Počet domácich návštevníkov vďaka obmedzeniam cestovania do zahraničia a posilneniu domáceho cestovného ruchu v letných mesiacoch poklesol miernejšie, a to o 40,5 %. Jediný ukazovateľ, ktorý zaznamenal nárast v roku 2020, bolo zvýšenie priemerného počtu prenocovaní z 2,8 na 3,1 noci.⁵ Súčasne došlo k zmene pomeru domácich

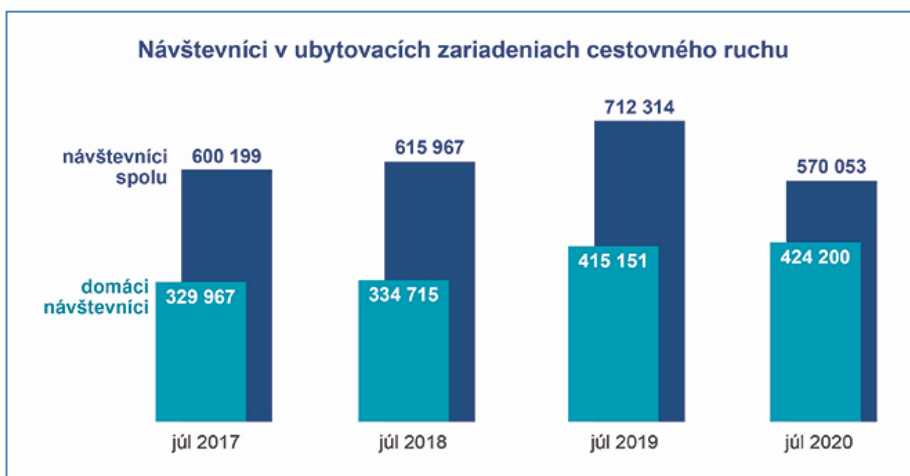
⁴ ŠTATISTICKÝ ÚRAD SR. 2021. *Vývoj cestovného ruchu v ubytovacích zariadeniach SR v novembri 2020* [on-line]. Dostupné na: <https://slovak.statistics.sk/>

⁵ ŠTATISTICKÝ ÚRAD SR. 2021. *Vývoj cestovného ruchu v ubytovacích zariadeniach SR v roku 2020*. [on-line]. Dostupné na: <https://slovak.statistics.sk/>

a zahraničných návštevníkov na celkovej návštevnosti Slovenska v prospech domáceho turizmu.

Ak porovnáme situáciu počas letnej turistickej sezóny v mesiaci júl za roky 2017 až 2020 (Graf 6), vidíme jednoznačný pokles celkového počtu návštevníkov na Slovensku. Došlo najmä k výraznému prepadu počtu zahraničných turistov, ktorý však sčasti nahradil rast domácich hostí. Prepád zahraničnej návštevnosti poznamenal najmä mestský turizmus. Dĺžka pobytov sa medziročne skrátila z 3,3 noci v júli 2019 na 3,2 noci v rovnakom mesiaci roka 2020. Návštevnosť v celej SR tvorili v prvom prázdninovom mesiaci najmä domáci turisti, ich počet dokonca prevýšil minuloročné rekordné čísla z úspešnej letnej sezóny v roku 2019. Medziročne sa počet domácich návštevníkov zvýšil o 2,2 % na viac ako 424,200 ľudí. Domáci turizmus predstavoval v júli 2020 až 74,4 %-ný podiel na celkovej návštevnosti Slovenska, oproti 58,3 % v rovnakom období predchádzajúceho roka.⁶

Graf 6: Počet domácich vs. zahraničných návštevníkov SR v mesiaci júl 2017 až 2020



Zdroj: Štatistický úrad SR, 2020.

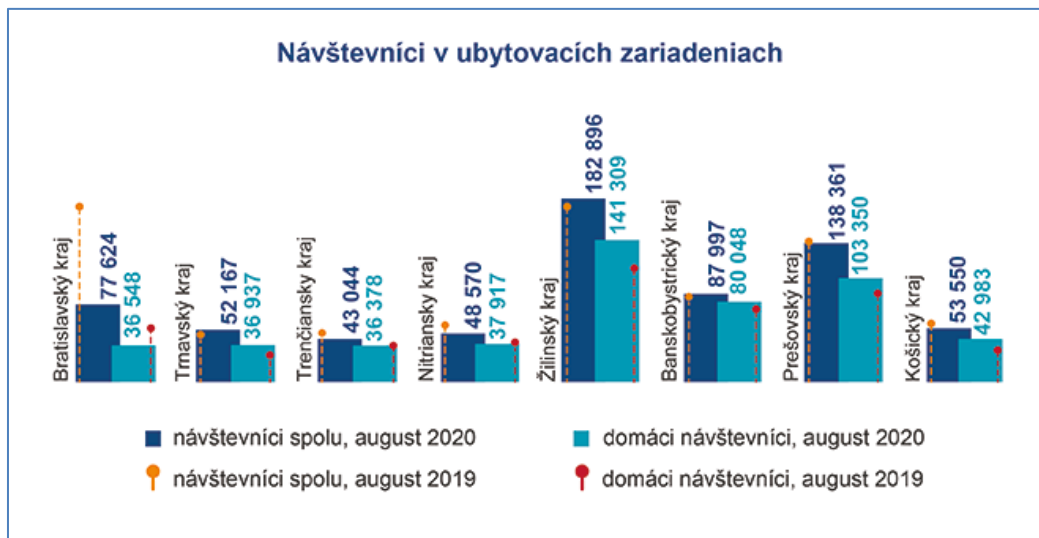
Nárast domáceho turizmu sa týkal najmä štyroch z ôsmich krajov, kde bol počet domácich hostí vyšší ako v júli 2019 – v Košickom (o 3,7 %), Prešovskom (o 9,9 %), Trnavskom (o 17,6 %) a v Žilinskom kraji (o 22,8 %). V dvoch krajoch SR bol dokonca medziročný nárast domácich hostí nad úrovňou 15%. Naopak, negatívny dopad bol najsilnejší v Bratislavskom kraji, ktorého celková návštevnosť sa medziročne znížila až o 55,5 %, počet zahraničných hostí tu klesol o viac ako dve tretiny (o 68 %). Samotné mesto Bratislava bola na tom ešte horšie, nakoľko výsledky celého kraja zlepšila návštevnosť prázdninovo obľúbených okresov ako je Senec či Pezinok. V súhrne po zohľadnení návštevnosti domácich aj zahraničných hostí počet návštevníkov sa medziročne zvýšil len v Žilinskom kraji (o 1,4 %) vďaka regiónu Liptov, v ostatných krajoch pretrvával pokles.⁷

⁶ ŠTATISTICKÝ ÚRAD SR. 2020. *Vývoj cestovného ruchu v ubytovacích zariadeniach SR v júli 2020* [on-line]. Dostupné na: <https://slovak.statistics.sk/>

⁷ ŠTATISTICKÝ ÚRAD SR. 2020. *Vývoj cestovného ruchu v ubytovacích zariadeniach SR v júli 2020* [on-line]. Dostupné na: <https://slovak.statistics.sk/>

Situácia sa vyvíjala rovnakým smerom aj v auguste 2020 (Graf 7), kedy návštevnosť v celej SR tvorili najmä domáci turisti. Celková návštevnosť ubytovacích zariadení na Slovensku bola pritom ešte o 20 % vyššia ako v júli. Aj v Covidovom roku bol teda mesiac august tradične najsilnejším mesiacom turistickej sezóny na Slovensku.

Graf 7: Počet návštevníkov v jednotlivých krajoch SR v auguste 2020 vs. 2019



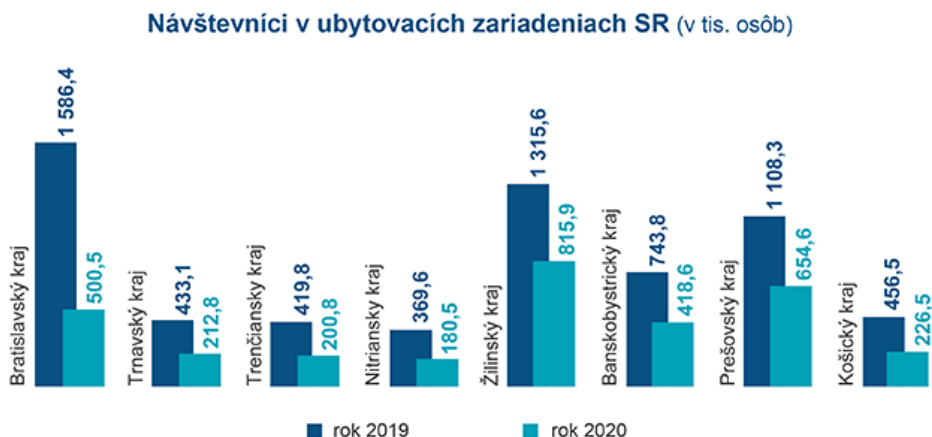
Zdroj: Štatistický úrad SR, 2020.

Cestovný ruch na Slovensku v auguste síce zaznamenal celkový medziročný pokles v dôsledku pretrvávajúcej nižšej návštevnosti zahraničných hostí, no súčasne 10,5 % - ný nárast domáceho turizmu oproti rekordnému augustu 2019. Domáci návštevníci tvorili v auguste 2020 až 75,3 % z celkového počtu ubytovaných. Až v piatich z ôsmich krajov bol počet domácich hostí v auguste roku 2020 medziročne vyšší oproti rovnakému obdobiu v predchádzajúcom roku – v Banskobystrickom (o 10,2 %), Prešovskom (o 17,7 %), Žilinskom (o 24 %), Košickom (o 24,8 %) a v Trnavskom kraji (o 29,7 %). Dĺžka pobytov sa medziročne nezmenila, a bola v priemere 3,1 noci. Negatívny dopad bol naďalej najviac viditeľný v Bratislavskom kraji, v ktorom celková návštevnosť medziročne poklesla až o 55,9 %. V rámci západného Slovenska sa na celkovej zvýšenej miere domáceho turizmu podieľal v roku 2020 iba Trnavský kraj. Ostatným krajom – Bratislavskému, Trenčianskemu ani Nitrianskemu – sa nepodarilo prilákať domácich návštevníkov, a to aj napriek tomu, že väčšina Slovákov trávila v roku 2020 dovolenku na Slovensku. V súhrne po zohľadnení návštevnosti domácich aj zahraničných hostí počet návštevníkov sa medziročne najviac zvýšil v Žilinskom kraji (o 3,6 %), a to najmä vďaka regiónu Liptov a Orava, v ďalších dvoch krajoch, Banskobystrickom a Trnavskom, bol tiež zaznamenaný mierny nárast návštevnosti oproti minulému roku. Domáci turisti v auguste 2020 tvorili tri štvrtiny celkového počtu návštevníkov Slovenska.⁸

⁸ ŠTATISTICKÝ ÚRAD SR. 2020. *Vývoj cestovného ruchu v ubytovacích zariadeniach SR v auguste 2020* [online]. Dostupné na: <https://slovak.statistics.sk/>

Pri celkovom pohľade na rok 2020 (Graf 8) najväčší pokles návštevnosti v roku 2020 zaznamenal Bratislavský kraj (68,5 %), zostal však tretím najnavštevovanejším regiónom Slovenska. V porovnaní s predchádzajúcim rokom ho navštívila iba necelá štvrtina zahraničných návštevníkov (pokles o 75,9 %) a menej ako polovica domácich návštevníkov (medziročný pokles o 54,5 %). Nasledoval Trenčiansky kraj a Nitriansky kraj s medziročným pokles návštevníkov vyšším ako 50 %. Najnižší celoročný pokles hostí zaznamenali turisticky najvýznamnejšie kraje Žilinský o 38 % a Prešovský kraj o 40,9 %.⁹

Graf 8: Celkový počet návštevníkov v jednotlivých krajoch SR v roku 2020 vs. 2019



Zdroj: Štatistický úrad SR, 2021.

Záver

Turizmus na Slovensku mal v dekáde pred vypuknutím globálnej pandémie COVID-19 dlhodobý rastúci trend. Medzi rokmi 2009 až 2019 sa počet návštevníkov Slovenska takmer zdvojnásobil, pričom rok 2019 bol z hľadiska celkovej návštevnosti rekordným. Podiel domácich návštevníkov sa pred pandemiou dlhodobý pohyboval nad úrovňou 60%. Vo všetkých krajoch Slovenska okrem Bratislavského a Trnavského kraja dominoval v roku 2019 domáci turizmus. Zatiaľ čo v Trnavskom kraji išlo iba o miernu prevahu zahraničných hostí, v Bratislavskom kraji tvorili zahraniční turisti až dve tretiny všetkých návštevníkov. Región západného Slovenska (okrem Bratislavského kraja) však celkovo patril k najmenej navštevovaným regiónom v krajine. Naopak, Žilinský a Prešovský kraj tvorili spolu s Bratislavským krajom (na prvom mieste) tri najobľúbenejšie turistické destinácie Slovenska.

Turizmus v roku 2020 zaznamenal pod vplyvom pandémie koronavírusu výrazný medziročný pokles, najmä kvôli prepadu zahraničnej návštevnosti, ktorú však šťastie nahradil nárast domácich hostí. Pomer medzi domácimi a zahraničnými návštevníkmi

⁹ ŠTATISTICKÝ ÚRAD SR. 2021. *Vývoj cestovného ruchu v ubytovacích zariadeniach SR v roku 2020*. [on-line]. Dostupné na: <https://slovak.statistics.sk/>

Slovenska sa zmenil v prospech domáceho turizmu, ktorý vzrástol až na 75 % celkovej návštevnosti. Rozdiely medzi jednotlivými krajinami Slovenska však boli značné, pričom nie všetkým regiónom sa podarilo využiť príležitosť vyplývajúcu zo zvýšeného dopytu domácich turistov. Najsilnejším mesiacom slovenskej turistickej sezóny boli dlhodobo mesiac august, za ním nasledoval júl. Tento trend sa nezmenil ani počas pandemického roka 2020.

Poklesom návštevnosti v roku 2020 trpel najviac západ krajiny, kde sa domáci turizmus podarilo povzbudiť iba Trnavskému kraju. Naopak, Bratislavský, Trenčiansky ani Nitriansky kraj nedokázali prilákať viac domácich návštevníkov, a to aj napriek tomu, že väčšina Slovákov trávila v roku 2020 dovolenku na Slovensku. Negatívny dopad pandémie bol celkovo najviac viditeľný v Bratislavskom kraji z dôvodu veľkej závislosti na zahraničnom turizme. Síce stratil svoje prvenstvo, no stále sa udržal na tretej priečke medzi troma najobľúbenejšími turistickými destináciami krajiny. Tradične najnavštevovanejšie oblasti Slovenska – Žilinský a Prešovský kraj – si obhájili svoju pozíciu aj počas pandémie, Žilinský kraj v letnej turistickej sezóne dokonca nad úrovňou celkovej návštevnosti v predchádzajúcom roku. Až päť krajov Slovenska – Trnavský, Žilinský, Banskobystrický, Prešovský a Košický kraj – zaznamenalo v roku 2020 nárast domáceho cestovného ruchu oproti predchádzajúcim rokom.

Uplynulú turistickú sezónu roku 2020 možno teda v jednotlivých krajinách Slovenska klasifikovať rôzne. Niektoré kraje boli úspešné v kompenzovaní prepadu celkovej návštevnosti nárastom domáceho turizmu, iným (najmä na západnom Slovensku) sa túto príležitosť využiť nepodarilo. Príprava nasledujúcej turistickej letnej sezóny roka 2021 by vo svetle neutíchajúcej pandémie mala byť zameraná v prvom rade na povzbudenie domáceho turizmu ako najpravdepodobnejšej alternatívy udržania cestovného ruchu na Slovensku.

Zoznam bibliografických odkazov

- ASOCIÁCIA HOTELOV A REŠTAURÁCIÍ. 2009. *Štatistiky slovenského cestovného ruchu podľa obdobia* [on-line]. Dostupná na: <https://www.ahrs.sk/aktuality/statistiky/606-statistika-podla-rokov>
- MINISTERSTVO DOPRAVY A VÝSTAVBY SR. 2019. *Ubytovacia štatistika CR na celom Slovensku. Návštevníci 2019*. [on-line]. Dostupné: <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwidgIWhgrDuAhXCIYsKHcuOCYAQFjAAegQIAhAC&url=https%3A%2F%2Fwww.mindop.sk%2Fministerstvo-1%2Fcestovny-ruch-7%2Fstatistika%2Fubytovacia-statistika%2Frok-2019%2Fnavstevnici-v-ubytovacich-zariadeniach-cr-na-slovensku-za-rok-2019&usq=AOvVaw10wAtYmCG3XPtWJOGUFGF->
- STATISTA. 2021. *Share of GDP generated by the travel and tourism industry worldwide from 2000 to 2019* [on-line]. Dostupné na: <https://www.statista.com/statistics/1099933/travel-and-tourism-share-of-gdp/>
- STATISTA. 2019. *Number of arrivals in tourist accommodation in Slovakia from 2006 to 2019* [on-line]. Dostupné na: [_https://www.statista.com/statistics/413258/number-of-arrivals-spent-in-short-stay-accommodation-in-slovakia/#:~:text=Number%20of%20arrivals%20in%20tourist%20accommodation](https://www.statista.com/statistics/413258/number-of-arrivals-spent-in-short-stay-accommodation-in-slovakia/#:~:text=Number%20of%20arrivals%20in%20tourist%20accommodation)

%20Slovakia%202006%2D2019&text=The%20number%20of%20tourist%20arrivals, stayed%20in%20Slovakian%20accommodation%20establishments.

ŠTATISTICKÝ ÚRAD SR. 2021a. *Vývoj cestovného ruchu v ubytovacích zariadeniach SR v novembri 2020* [on-line]. Dostupné na: <https://slovak.statistics.sk/>

ŠTATISTICKÝ ÚRAD SR. 2021b. *Vývoj cestovného ruchu v ubytovacích zariadeniach SR v roku 2020*. [on-line]. Dostupné na: <https://slovak.statistics.sk/>

ŠTATISTICKÝ ÚRAD SR. 2020a. *Kapacity a výkony ubytovacích zariadení v Slovenskej republike* [on-line]. Dostupné na: http://datacube.statistics.sk/#!/view/sk/VBD_SLOVSTAT/cr2001rs/v_cr2001rs_00_00_00_sk

ŠTATISTICKÝ ÚRAD SR. 2020b. *Vývoj cestovného ruchu v ubytovacích zariadeniach SR v júli 2020* [on-line]. Dostupné na: <https://slovak.statistics.sk/>

ŠTATISTICKÝ ÚRAD SR. 2020c. *Vývoj cestovného ruchu v ubytovacích zariadeniach SR v auguste 2020* [on-line]. Dostupné na: <https://slovak.statistics.sk/>

ŠTATISTICKÝ ÚRAD SR. 2020d. *Návštevníci v ubytovacích zariadeniach podľa krajiny pôvodu návštevníka* [on-line]. Dostupné na: http://datacube.statistics.sk/#!/view/sk/VBD_SK_WIN/cr1002rs/v_cr1002rs_00_00_00_sk

ŠTATISTICKÝ ÚRAD SR. 2019. *Vývoj cestovného ruchu v ubytovacích zariadeniach SR* [on-line]. Dostupné na: https://www.ahrs.sk/images/%C5%A0tatistika/Vyvoj_cestovneho_ruchu_v_ubytovacich_zariadeniach_SR_12_2019.pdf

UNWTO. 2019. *International Tourism Highlights*. 2019 Edition [on-line]. Dostupné na: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152>

UNWTO. 2020. *International Tourism Highlights*. 2020 Edition [on-line]. Dostupné na: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284422456>

UNWTO. 2021. *2020: Worst Year in Tourism History with 1 Billion Fewer International Arrivals*. [on-line]. Dostupné na: <https://www.unwto.org/news/2020-worst-year-in-tourism-history-with-1-billion-fewer-international-arrivals>