

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA



ŠTUDENTSKÁ VEDECKO-ODBORNÁ ČINNOSŤ
OBCHODNEJ FAKULTY
2018

Zborník príspevkov z konferencie



Bratislava
2018

Recenzenti

doc. Ing. Gabriela Pajtinková Bartáková, PhD.

doc. Ing. Miroslav Karlíček, Ph.D.

Zborník zostavil

Ing. Marian Poláček

Dátum konania: 3. 5. 2018

Miesto konania: Bratislava

Rukopis neprešiel redakčnou a jazykovou úpravou. Za odbornú stránku textu, korektúru a konečnú verziu publikácie zodpovedajú autori.

Vydavateľstvo EKONÓM

Bratislava 2018

ISBN 978-80-225-4508-2

Obsah

PETER ČERVENKA – MICHAL VÁVRA

Integrácia inteligentných systémov do podnikového prostredia 5

KRISTÍNA DRIENIKOVÁ – ALEXANDRA LUKÁČOVÁ

Nová hodvábná cesta – stratégia rozvoja spolupráce medzi Európou a Áziou 17

MÁRIA HASPROVÁ – PETRA OLEJÁROVÁ

Vplyv celebrity endorsementu na nákupné rozhodovanie spotrebiteľa 33

IVAN HLAVATÝ – GABRIELA ŽELEZNÍKOVÁ

Možnosti využitia nových technológií pre krátkodobé ubytovanie 41

ZUZANA KITTOVÁ – KATARÍNA BOROVJAKOVÁ

Inovácie a ich ochrana úžitkovým vzorom – stav a vývoj využívania na Slovensku
i v zahraničí 49

ZUZANA KITTOVÁ – JÚLIA BUKOVIČOVÁ

Medzinárodný obchod s falšovaným a pirátskym tovarom 62

PAULÍNA KRŇÁČOVÁ – BARBORA HARGAŠOVÁ

Znižovanie plytvania potravinami v domácnostiach 72

MONIKA KROŠLÁKOVÁ – JOZEF GÁLL

Medzinárodný obchod so službami cestovného ruchu v EÚ – historické a súčasné
perspektívy 85

HANA MAGUROVÁ – NIKOLA HRONČOKOVÁ

Ochrana práv cestujúcich v leteckej a autobusovej doprave 97

ANDREJ MIKLOŠÍK – ALŽBETA ŠIMJAKOVÁ

Digitálny marketing vo vybranej spoločnosti: Východiská a navrhovaný postup
implementácie 107

VERONIKA NEKOLOVÁ – MARTIN GALLO – VIKTOR DRUGDA – ALEXANDRA ĎURICOVÁ – EVA GARAIOVÁ

Inovácia kategórie produktu "Cestovanie" v obchodnej firme 120

VERONIKA NEKOLOVÁ – MARCELA HODOSYOVÁ

Vzdelávacie aktivity v konkrétnej firme 127

ATTILA PÓLYA – DÓRA MUZSAY

Mobilné zariadenia v podnikovom živote 145

ATTILA PÓLYA - NIKOLETT PURGEROVÁ

Virtuálna realita v cestovnom ruchu 155

INGRID POTISKOVÁ – ALEXANDRA FRIČOVÁ

Komparácia spoločností Alibaba a Apple podľa špecifických kritérií 163

ANNA VESZPRÉMI SIROTKOVÁ – MICHAL VÝBOŠŤOK

Príležitosti a riziká implementácie franchisingu v podniku rýchleho občerstvenia 175

HELENA STRÁŽOVSKÁ – MARIÁN ČVIRIK

Generácie a ich vplyv na trh práce 189

SIMONA ŠKORVAGOVÁ – KATARÍNA LAZOROVÁ – KATARÍNA BIELA – NIKA DOVALOVSKÁ

Postoj k zodpovednému podnikaniu firiem v kakaovom priemysle..... 197

L'UBICA ZUBAĽOVÁ – ANDREEA KOVACS

Zahraničnoobchodné vzťahy Rumunska pred a po vstupe do EÚ209

ŠTEFAN ŽÁK – KARIN RUSINKOVÁ

Spotrebiteľské vnímanie influencer marketingu219

Integrácia inteligentných systémov do podnikového prostredia

Peter Červenka – Michal Vávra¹

Machine learning in enterprise information systems

Abstract

The strength of the company lies in the people who work for her. The effectiveness of the company lies in its power to make the right decisions at the right time. Information systems as a tool help to fulfil this task. Along with them, machine learning based autonomous systems come to the fore. The aim of the entry was to explore and map the current state of the market of information and autonomous systems and description of the recommended intelligent system.

Keywords

Information systems, Artificial intelligence, Machine learning, Autonomic systems, SAP, SAP Leonardo consumer safety

JEL Classification: D3, M15

Úvod

Svet sa za posledných 30 rokov výrazne zmenil. Papierová forma, ktorá nám vládla stovky rokov začala postupne svoju činnosť presúvať do virtuálnej formy, ktorá svojho času bola iba výstrel do tmy. Avšak ten výstrel nebol, len bezduchá šanca o rozruch. Nie. Bol to jeden z najdôležitejších okamžikov v histórii ľudstva. Vďaka nemu sa začalo meniť poňatie ľudstva o budúcnosti. Ľudia, ktorých odlišuje od ostatných živých foriem jedna zásadná vec – inteligencia. Tá inteligencia, ktorá dokázala pochopiť základne fungovanie tejto planéty. Preto bolo očakávané, že s danou inteligenciou budeme chcieť experimentovať a zisťovať, pokiaľ sa naša zvedavosť až môže dostať. Ľudstvo sa za posledných 30 rokov vedecky a technologicky posunulo dopredu viac ako za posledné 2.storočia.

Jedným z najväčších vynálezov a objavov môžeme označiť vytvorenie obrovskej siete, ktorá spojila a zjednotila, každého na svete bez ohľadu na pohlavie, farbu pleti, vierovyznanie, alebo postavenie v spoločnosti. Umožnila, každému z nás sa podieľať na pripojení a rozvoji tejto siete. Túto sieť nazývame Internet. Internet začal predstavovať obrovské dobrodružstvo pre vedcov, lebo ich mohlo čakať na každom rohu niečo nové a prevratné. Môžeme to vidieť aj teraz, kedy sa internetová sieť začína rozširovať na miesta, kde to predtým bolo brané ako niečo nemožné. S internetom prišli aj nové vedné odbory, ktoré sa začali zaujímať na novovznikajúce odvetvia, ktoré predtým patrili do literárneho a filmového žánru, akým je Science Fiction, či Fantasy.

Medzi najznámejšie takéto vedné odbory patrí Umelá inteligencia, ktorá je branná v ľudskej komunite ako niečo, čo buď musí vzniknúť, alebo sa tomu nikto nesmie venovať, aby sa neohrozilo ľudstvo. Ľudia si myslia, že Umelá inteligencia je postavená na základe

¹ Ing. Peter Červenka, PhD., Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra Informatiky obchodných firiem, Dolnozemská cesta 1, 852 35 Bratislava, Dolnozemská cesta 1, 852 35 Bratislava, peter.cervenka@euba.sk; Michal Vávra, Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Dolnozemská cesta 1, 852 35 Bratislava, Dolnozemská cesta 1, 852 35 Bratislava, misko.vavra@gmail.com

vytvorenia robota, ktorý bude ako nadčlovek a prevezme vládu nad planétou Zem, avšak si neuvedomujú, že Umelou inteligenciou sa môže brať aj zariadenie, ktoré zachraňuje ľudské životy (nanoboti), pomáha v podnikovom systéme (autonómne informačné systémy), alebo riadi v domácnostiach ideálnu teplotu, či zabezpečuje ochranu domácnosti. Umelá inteligencia je preto ešte nevedomky branná ako niečo nebezpečné, čo koniec koncov nemusí byť pravda, lebo naopak to bude práve to, čo nakoniec pomôže ľudstvu sa rozvíjať a pomáhať pri každodenných starostiach.

1 Metodika práce

Informačné systémy patria medzi základne kamene, každej úspešnej spoločnosti. Ich správne využívanie sa vo veľkej miere očakáva už od najnižšej pozície vo firemnej hierarchii, čo spôsobilo, že pri výberovom konaní do spoločnosti zaváži aj fakt, či uchádzač o pracovné miesto už má skúsenosti s prácou s informačným systémom. V dnešnej dobe sa stalo pravidlom, že si spoločnosť ukladá svoje informácie do súkromných dátových úložísk, alebo platí externej spoločnosti, ktorá zabezpečuje starostlivosť o dané údaje. Modernizácia doby ako aj podnikateľského sektoru spôsobila, že sa začínajú dané dáta hromadiť a spoločnosti s ich informačnými systémami nestíhajú relevantne spracovávať údaje a preto sa dostávajú do popredia autonómne informačné systémy, ktoré zabezpečujú daný chod.

Hlavným cieľom tejto práce je preskúmanie a zmapovanie situácie na slovenskom trhu s autonómnymi systémami, popis doporučeného inteligentného systému ako aj prieskum ako užívatelia prístupujú k najcitlivejšej oblasti digitálneho sveta, ktorou je bezpečnosť svojich dát. Budeme sa snažiť odpovedať na tieto otázky a na základe ich odpovedí odporučiť najvhodnejší inteligentný systém pre podniky pôsobiace na slovenskom trhu:

- Kto ma najväčšie zastúpenie na poli informačných systémov na Slovensku ?
- Ako funguje daný systém ?
- Čo zabezpečuje svojím užívateľom ?
- Ako zabezpečuje ochranu údajov ?

Po zistení daných informácií budeme môcť prísť k záveru, či je konkrétne tento systém využiteľný aj pre slovenské spoločnosti, v akej miere a celkový postoj podnikov k autonómnym systémom.

Pre splnenie nastolených cieľov sme aplikovali metódy skúmania, ktoré nám pomôžu pri splnení nášho cieľa. Využitie metódy skúmania pozostávajú z primárnych ako aj sekundárnych údajov.

Hlavným objektom skúmania našej práce je autonómny systém od spoločnosti SAP – SAP Leonardo, ktorý sa čím ďalej stáva populárnym hlavne pre spoločnosti, ktoré využívajú informačný systém od tohto technologického lídra v danej oblasti. Prácu sme rozdelili na teoretickú a praktickú časť, pričom teoretická časť sa skladá z troch častí a praktická časť z výsledkov práce a záveru.

V prvej časti práce sme sa zamerali na vysvetlenie základných pojmov a definícií, ktoré sú náležité pre pochopenie fungovania tohto autonómného systému, akým je SAP Leonardo ako aj iných priliehajúcich funkcií. V druhej časti práce sme sa zamerali na vytýčenie cieľov tejto práce ako aj hľadísk, ktoré chceme sledovať a zistiť. V tretej časti práce sa zameriame na konkrétne postupy, ktoré budú využité na jej splnenie a určenie výsledkov.

Výsledky práce spočívajú nazačiatku v krátkom štruktúrovanom dotazníku s otvorenými ako aj uzatvorenými otázkami, ktoré zisťujú využívanie informačného systému podľa ekonomického odvetvia, konkrétneho informačného systému, zabezpečenia ochrany, zbieranie údajov až po zistenie, či využívajú autonómny systém. Takto plánujeme zistiť, aký je názor slovenských spoločností na takýto systém ako aj, či ho plánujú zapracovať do svojej spoločnosti, a keď nie, tak, aký k tomu majú dôvod. Tieto údaje by sme chceli zistiť pomocou primárnych údajov získaných pomocou štandardizovaného dopytovania u vybranej vzorky respondentov.

Cieľom tejto práce bolo zistiť povedomie o autonómnych systémoch v slovenských spoločnostiach, kde sme identifikovali ich bariéry nasadenia do praxi, čo im najviac prekáža na týchto systémoch a motivácia pre používanie týchto systémov a tým vytvoriť ideálny model pre získanie nových zákazníkov a zlepšenie fungovania spoločností.

2 Výsledky a diskusia

2.1 Umelá inteligencia

Medzi najpopulárnejšie odbory v informatike patrí odbor, ktorý popisuje a študuje Umelú inteligencia. Dané slovné spojenie vzniklo už v roku 1955, kedy ho James McCarthy navrhol na konferencii v Dartmouth a stal sa jedným zo zakladateľov informatického odboru Umelá inteligencia (McCarthy, 2011).

Môžeme konštatovať, že hlavným cieľom je vytvorenie inteligentného umelého stvorenia (objektu), ktoré sa dokáže samo učiť, prispôbovať a prinášať merateľnú hodnotu ľudstvu. Nemyslí sa humanoidný robot ako z kultového filmu Terminátor, ale počítač, ktorý pomocou algoritmov dokáže samostatne vyhodnocovať situáciu a snaží sa podľa oporných bodov rozlíšiť, čo môže a ako to môže spraviť.

Využívanie Umelej inteligencie a autonómnych systémov môžeme už vzhliadnuť aj v automobilovom priemysle (napr. u Tesly, či Audi), kde sa začalo s testami áut, ktoré sami dokážu parkovať, vyhodnocovať situáciu na ceste, alebo samostatne riadiť až do zadaného cieľa. Taktiež začína byť bežné, že ich môžeme vzhliadnuť aj v baniach, alebo na skládke odpadu.

Vo svete Umelej inteligencie rozpoznávame tri hlavné stupne (Moravčík, 2017):

- Artificial Narrow Intelligence – Základný stupeň Umelej inteligencie, kedy sú stroje schopné sa samo učiť a zlepšovať.
- Artificial General Intelligence – Pokročilejšia forma, ktorá dokáže samostatne analyzovať, plánovať, myslieť abstraktne, riešiť vyskytnuté problémy, či pochopiť zložité myšlienky.
- Artificial Superintelligence – Najobávanejšia forma Umelej inteligencie, ktorej sa boja všetci poprední vedci, inovátori na čele s Elonom Muskem, Larry Pageom, alebo nedávnom zosnulým Stephenom Hawkingom, Táto forma je preto tak nebezpečná, pretože vtedy sa stroje stanú múdrejšími a inovatívnejšími ako ľudia a môžu ohroziť život na zemi.

2.2 Machine learning a Deep learning

Medzi najpopulárnejšie zložky Umelej inteligencie jednoznačne patrí vedná disciplína Machine learning (strojové učenie). Svoju históriu začala písať už v roku 1952, kedy Arthur Lee Samuel vytvoril prvý samoučiaci sa program, ktorý bol špecializovaný na hranie stolovej hry dáma, kde dostal len pravidlá a učil sa zo svojich chýb a ťahov (Cibula, 2017).

Teda základnou charakteristikou Machine learning môžeme povedať je proces, kedy sa počítač vďaka algoritmom a rozličným technikám dokáže sám učiť, pričom v ňom prebieha proces zmeny vnútorného stavu, kedy sa počítač prispôsobí vnemom z vonkajšieho prostredia. Na základe toho môžeme tiež povedať, že na to, aby sa daný počítač učil musí mať v sebe od vývojára základne vedomosti (množinu atribútov alebo základných charakteristík), vďaka ktorým následne môže spracovávať vnemy z vonkajšieho prostredia a samostatne konať a učiť sa. Machine learning sa môže uplatňovať aj v iných odboroch ako v automobilovom priemysle (autonómne autá), robotike, medicíne, ťažkom priemysle, telekomunikáciách, či iných službách. Zaujímavosťou je, že Machine learning sa používa aj v biznise a to v konkrétne na burze, kde predpovedá pohyb akcií, alebo bankové služby ako Pay Pall, kde pozoruje bankové prevody a dáva pozor na nezákonne obchody.

Medzi základne rozdelenie Machine learningu môžeme uviesť (Francios, 2013):

- Supervised learning - K vstupným dátam je určený konkrétny výstup,
- Unsupervised learning – K vstupným dátam nie je určený konkrétny výstup.

Jednou z najznámejších odnoží Machine learningu je deep learning. Narozdiel od Machine learningu a iných odnoží je hlavným rozdielom to, že deep learning na začiatku nemá žiadne poznatky ohľadne cieľa jeho skúmania (Doodfellow a kol., 2016).

Počítať si na základe vnútorných odlišností z vnemov sám vyvodí otázky, na ktoré sa snaží nájsť odpoveď. Ostatné odnože Machine learningu majú na začiatku potrebné dáta, čo majú skúmať, ako to vyzerá, aké sú atribúty a z toho si vyvodí pravidlá na určenie, čo sú dobré a zlé výsledky. Pri deep learningu teda na začiatku nemáme nič a preto systém postupuje tak, že si najskôr všetky dáta zoskupí a podľa vnútorných podobností si ich rozdelí do tried. Systém na začiatku nevie, ktoré výsledky sú dobré a ktoré zlé, len vie, že sú medzi nimi odlišnosti. Veľa vedcov ako aj autorov to dokazuje v praxi napr. s fotkami, kde sú systému dané fotky a on na základe analýzy určí, že na týchto fotkách rozlišuje podobné črty a na týchto zas nie. Podľa tohto spôsobu si ich aj za triedi a spraví výsledok výskumu (Vítek, 2017).

Deep learning je využívaný vo viacerých sférach ako medicína, biznis sféra, priemysel, alebo dokonca marketing. Svojou schopnosťou dokázal prebúrať všetky pochybnosti o tom, že rozvoj Umelej inteligencie sa dokáže postupne samostatne učiť a rozmyšľať ako človek (Copeland, 2016).

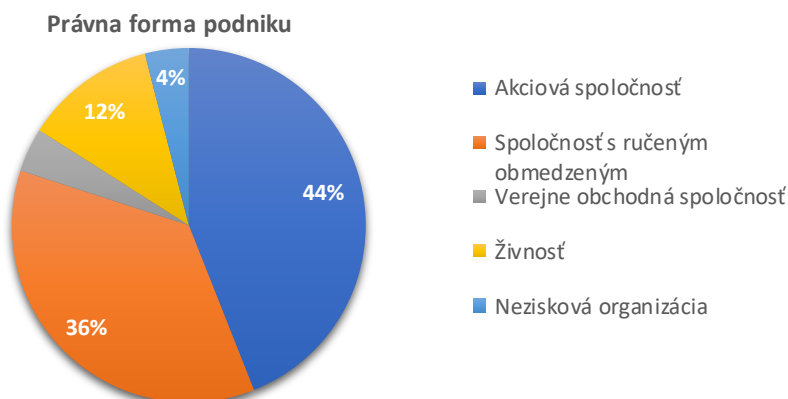
Jeden z najväčších odborníkov na deep Learning a Umelé neurónové siete Jürgen Schmidhuber prezentuje, že v roku 2050 sa na asteroidoch vyskytnú miliardy tovární na výrobu vyspelých robotov, ktorý neskôr začnú skúmať našu galaxiu – Mliečnu dráhu a zbierať vzácne kovy na výskum a vývoj (Galeon, Marquart, 2016).

2.3 Prieskum – využívanie informačného systému

Rozvoj a technológie zmenili výzor okolitého sveta ako aj Slovenska. Nie nadarmo sa začala Bratislava nazývať Danube Valley po vzore Silicon Valley v severnej časti štátu Kali-

fornia v Spojených štátoch amerických. Svoje miesto si začali postupne, ale isto upevňovať rôznorodé informačné systémy. Ich sila a dôležitosť pre spoločnosti si môžeme pozrieť na nasledujúcom grafe, kde dáta sú sekundárne údaje zozbierané dopytovaním pomocou dotazníka, na ktorý odpovedalo 100 respondentov.

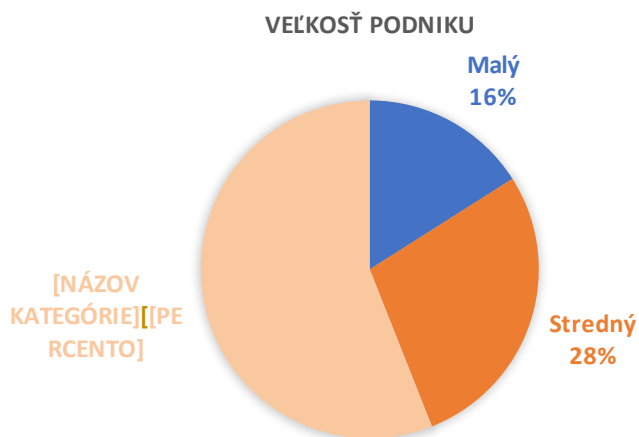
Graf 1: Váš podnik je podľa právnej formy?



Zdroj: vlastné spracovanie

Ako môžeme vidieť, tak odpovedajúci respondenti pracujú v zabehnutých spoločnostiach a najčastejšie v kapitálových, pričom nám aj prezradili, že najčastejšie bolo ich podnikanie spojené s primárnym, alebo terciárnym sektorom.

Graf 2: Váš podnik je podľa veľkosti?

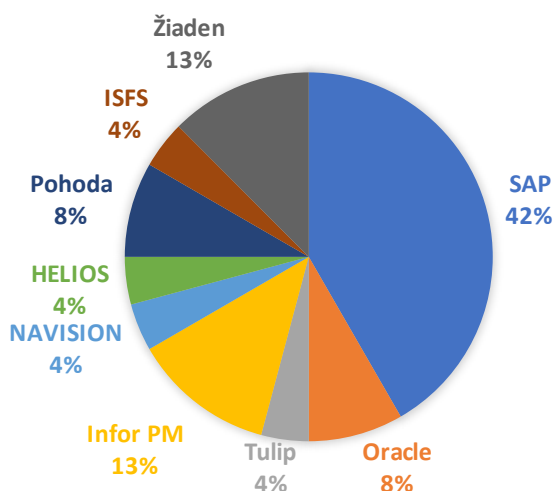


Zdroj: vlastné spracovanie

Z pohľadu veľkosti môžeme vidieť, že odpovedajúci respondenti pracujú najviac vo veľkých zabehnutých spoločnostiach. Ako vieme, tak žijeme v digitálnej dobe a teda v dobe, kedy sa informácie ukladajú a spracovávajú v špeciálnych softvéroch a teda v informačných systémoch. Informačné systémy zaujali silné postavenie v spoločnostiach

a stali sa jej nenahraditeľnou súčasťou. Preto sme chceli zistiť, aký informačný systém je v súčasnosti najpoužívanejší v spoločnostiach na Slovensku.

Graf 3: Aké informačné systémy používate v spoločnosti?



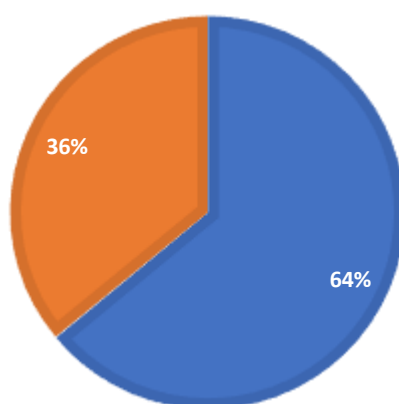
Zdroj: vlastné spracovanie

Ako môžeme vidieť, tak len 13% respondentov odpovedalo, že nikdy nevyužili žiaden informačný systém z dôvodu nevyužitia v podniku, avšak 87% sa priklonilo ku konkrétnej odpovedi, aký informačný systém niekedy využili. Silné zastúpenie má najrozšírenejší informačný systém od spoločnosti SAP, ktorý mal 42% podiel.

Informačné systémy zaobstarávajú tok dát, ktoré sa menia na potrebné informácie pre nás. Na ich správne zabezpečenie a uloženie treba vytvoriť miesto. Preto sme zisťovali, či si dané informácie uchovávajú u seba v internom prostredí, alebo to majú zabezpečené externe u poskytovateľa služieb.

Graf 4: Funguje Váš informačný systém v internom prostredí podniku, alebo používate cloudové služby buď v úplnom, alebo v hybridnom prevedení?

■ V internom prostredí podniku ■ Externe u poskytovateľa služieb



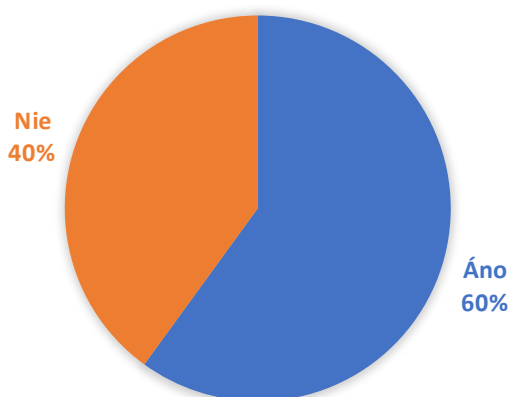
Zdroj: vlastné spracovanie

Z grafu vyplýva, že spoločnosti si ich uchovávajú u seba z dôvodu bezpečnosti údajov, ale ako aj silného informačno-technologického zázemia v danej spoločnosti. Najčastejšou odpoveďou zas pri uchovávaní u externých spoločností rozhodlo – čas, peniaze a uvoľnenie miesta na iné potreby. Z prieskumu sme zistili, že podpora je zastúpená v približne rovnakej miere internými ako i externými spoločnosťami.

Samoučiace informačné systémy sú novým vetrom a trendom v oblasti informačných systémoch. Pri zvyšovaní nárokov na nové a nové prístupy sa postupne vynovovali aj informačné systémy. Týmto procesom vzniklo, že oproti „klasickým“ informačným systémom začali samoučiace informačné systémy viac ponúkať svojím užívateľom. Do popredia sa dostávali nové funkcie, čo umožňovalo získavať pravidelné reporty, rýchlejšie a dôkladnejšie spracovanie dát ako aj ich uchovávanie. Ako už z názvu vyplýva, tak samoučiace informačné systémy majú svoje korene v Machine learningu a teda v Umelej inteligencii.

Na tento nový trend sme sa teda spýtali aj našich respondentov, kde sme zistili, že 60% respondentov poznalo pojem samoučiace informačné systémy ktoré aj reálne využívajú vo svojich spoločnostiach. Spolu s nimi respondenti využívajú aj 26% IoT zariadení a mieru digitálnej gramotnosti ukazuje aj 44% respondentov evidujúcich sekundárne údaje (cookies, logy ...) vo svojom internom prostredí.

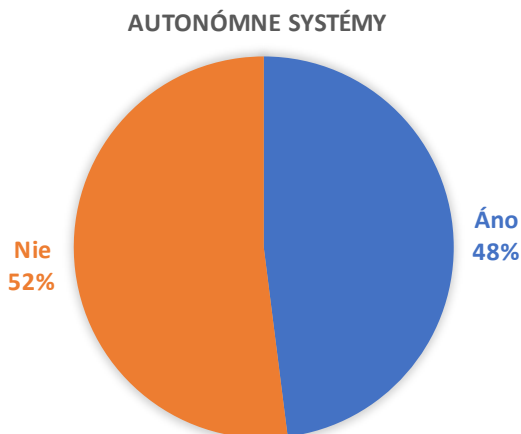
Graf 5: Počuli ste o samoučiacich systémoch, ktoré sa čím ďalej stávajú populárnejšie v podnikoch?



Zdroj: vlastné spracovanie

Medzi hlavné výhody respondenti uviedli uľahčenie práce, ušetrenie času, rýchlosť systému, či komplexnosť informácií. K nevýhodám samoučiacich informačných systémoch uviedli cenu, výpadky systému, možnosť krádeže údajov, či využiteľnosť u všetkých pracovníkov. Následne nám taktiež prezradili, že až 72,7% z nich už má, alebo si vie predstaviť mať, taký systém v spoločnosti. Avšak pri otázke, kde sme predstavili konkrétne produkty od najvýznamnejších hráčov na trhu ako Microsoft, IBM, Amazon, či SAP ich poznalo iba 48% ako môžete vidieť na Grafe 6.

Graf 6: Počuli ste o systémoch – Microsoft Azure, IBM Watson, SAP Leonardo, Amazon AWS ...?



Zdroj: vlastné spracovanie

Vzhľadom na to, že sa najviac používa informačný systém od spoločnosti SAP, zamerali sme sa na produkt Machine learning z jeho dielne a to konkrétne SAP Leonardo. Dôvodom pre odporúčenie tohoto systému je práve veľký podiel na trhu v oblasti podnikových informačných systémoch a z toho vychádza aj ďalší dôvod, pokiaľ informačný systém pracuje s firemnými dátami, vie ich aj zbierať a poskytovať tak základňu na ich ďalšie skúmanie a spracovanie, čo je hlavný predpoklad v systémoch Machine learning. Musíme, ale podotknúť, že bude viac vhodný pre veľké, či stredné spoločnosti kvôli jeho plnému využitiu ako aj cenovej politike.

2.4 SAP a SAP Leonardo

Jedna z najrešpektovanejších a najväčších firiem v IKT sektore na svete a ich produkt SAP Business Suite je považovaný za jeden z najlepších vynálezov z Nemecka v 20. storočí. Medzinárodná akciová spoločnosť SAP (*Systeme, Anwendungen und Produkte in der Datenverarbeitung*) bola založená v roku 1972 a rýchlo sa etablovala medzi najväčšie IKT spoločnosti v Nemecku a neskôr aj vo svete (SAP, 2017). Preslávila sa svojimi produktami, ktoré sú určené pre zefektívnenie ERP v spoločnostiach, ako aj pre rozvoj a chod spoločnosti. V súčasnosti patrí medzi lídrov ako dodávateľ podnikových softvérových aplikácií, ktoré pomáhajú podnikom vo viac ako 130 krajinách po celom svete.

Svetový líder v informačných systémoch spoločnosť SAP po vzore spoločností Microsoft, IBM, Amazon prišiel na trh so svojím produktom SAP Leonardo, s ktorým chce ovládnuť trh s digitálnymi nástrojmi a zároveň dosiahnuť väčšiu kooperáciu medzi spoločnosťou SAP a ich zákazníkmi. Medzi hlavné dôvody jeho vytvorenia je fakt, že 76% celosvetového obratu ide cez systémy SAP, čím si chce aj upevniť líderstvo na trhu (Reiter, 2017). Vďaka tomuto kroku začal rozvíjať nový autonómny systém, ktorým chce pomôcť hlavne podnikom, ktoré doteraz neboli vo veľkej miere digitálne aktívne. Hovoríme o podnikoch v 1. a 2. sektore, ktoré pomaly zisťujú, že ak chcú byť lepší ako konkurencia, tak by mali efektívnejšie spracovávať získané dáta a poznatky. Éra digitalizácie nevynela ani tieto sektory, čo zapríčinilo ich zvýšenú snahu o zapojenie sa do boja v digitálnej ére. Ukazuje to aj fakt, že 72% generálnych riaditeľov, čo používajú nejaký produkt od spoloč-

nosti SAP vyhlásili, že najbližšie 3 roky budú kľúčovejšie pre ich biznis ako posledných 50 rokov. To zistila aj spoločnosť SAP, ktorá ako globálny líder vytvorila špeciálny systém, vďaka ktorému chce pomáhať spoločnostiam vo všetkých sektoroch, tak ako sa len dá. Svoju silu si uvedomuje už teraz, avšak musí počítať s rozsiahlou konkurenciou. Medzi najväčších konkurentov patrí spoločnosť Microsoft s ich produktom Microsoft Azure, priekopník danými systémami IBM s IBM Watson, alebo aj Amazon s Amazon AWS.

Názov pre svoj produkt SAP Leonardo bol vybraný zámerne, nakoľko má ísť o poctu k jednému z najväčších géniov na svete Leonardovi Da Vincimu, ktorý vysokou mierou ovplyvnil svet objavov. Práve po vzore Leonarda Da Vinciho sa chce vybrať aj táto 46-ročná stálica na globálnom trhu. Produkt SAP Leonardo chcú pre každú uchádzajúcu spoločnosť ušiť na mieru s čo najpriateľnejšou cenou.

Služby, ktoré sú ponúkané s produktom SAP Leonardo zabezpečujú najvyššiu firemnú spokojnosť, pretože obsahujú okrem štandardných služieb ako zákaznícka linka, či SCN, aj špecifické služby, ktoré sú v tejto kombinácii špecifické v SAPe iba pre tento produkt SAP Leonardo. Ide konkrétne o SAP Cloud Platform, Machine learning, Internet of Things, Big Data, Data Intelligence, Analytics, Design Thinking, a Blockchain (SAP, 2017). V nasledujúcej časti uvedieme bližší popis niektorých modulov SAP Leonardo.

Machine learning

Systém SAP Leonardo je vytvorený na proces Machine learningu, čiže na proces samoučenia informačného systému podniku. Machine learning už nie je iba pre smartfóny, počítačové hry, ale presadzuje sa aj v biznise. Spoločnosti pochopili, že svet sa mení a stáva sa z neho jedna veľká digitálna kniha, ktorá ukazuje, že proces digitalizácie začal a kto včas nenastúpi na vlnu digitalizácie môže na trhu veľmi zle skončiť.

Mnoho súčasných startupov je založených na myšlienke Machine learningu a teda na procese, kedy ich systém neustále zbiera a analyzuje dáta, ktoré dostávajú malú spoločnosť na pôdu dlho fungujúcich spoločností. Tak isto funguje aj časť produktu SAP Leonardo, Machine learning, ktorý takto hľadá skryté hrozby, zisťuje nevyužitú možnosti, zbiera dáta, analyzuje ich, spracováva a veľa ďalšieho. Jeho výhodou je, že je zabudovaný do SAP Cloud Platform a teda je aplikovaný priamo v cloude computing čím šetrí miesto, financie a pomáha priamo tam, kde má. Digitalizácia spoločnosti prináša aj rastúci objem údajov, z ktorých väčšina je vo forme konverzácií, videí, obrázkov, audio záznamov a podobne. Tieto údaje sú málokedy spracovávané z dôvodu náročnosti, no nakoniec bývajú aj najcennejšie. Integrovanie Machine learningu do spoločnosti je neúprosnou výhodou, nakoľko sa systém dokáže sám učiť a hlavne od človeka, dokáže zbierať a spracovávať údaje neustále a bez oddychu. SAP Leonardo ponúka možnosť riešenia niekoľkých bežných problémov vďaka Machine learningu. Dokáže im pomôcť (SAP, 2017):

- Pri riešení komplikovaného problému – nájsť problém a vďaka Machine learningu aj riešenie,
- Digitalizácia spoločnosti – úplná digitalizácia celého portfólia spoločnosti ako aj starostlivosť o danú digitalizáciu.

Veľkým problémom väčšiny dnešných spoločností je, že sa nedokážu účinne adaptovať na potreby trhu a veľká väčšina z nich aj skončí. História si pamätá víťazov a nie porazených, preto sa spoločnosti musia transformovať na spoločnosti, ktoré budú viesť predvídať potreby svojich zákazníkov. Mnohým spoločnostiam táto predvídavosť chýba a preto sa častokrát nedokážu naplno preraziť a vytvoriť hodnotnú konkurenciu. Spoločnosť by

mala pri výbere svojho informačného systému zvážiť okrem počiatočnej investície aj návratnosť investície vo forme Machine Learningu, pretože pri prepojení svojich systémov dokáže spraviť efektívnejšiu interakciu medzi spoločnosťou a zákazníkom. V SAPe sa to rozhodli riešiť pomocou SAP Leonardo. Ich Machine learning sa snaží byť najlepší na trhu.

Machine learning od SAPu zabezpečuje svojim zákazníkom mnoho možností ako sa stať vedúcou osobnosťou na trhu. Hlavnou úlohou jej marketingového produktu SAP Brand Impact, je detegovať vo videu určené produkty, čím dokáže zistiť ako je daná reklama efektívna a koľkokrát a nakoľko sekúnd sa celkovo v danom videu zobrazí. Okrem marketingu dokáže produkt Machine learning od SAP Leonardo pomôcť aj ekonomickému oddeleniu, kde môže pomocou SAP Cash Application riešiť faktúry ako aj pomôcť s účtovníctvom spoločnosti. Svoje o tom vie hovoriť aj oddelenie ľudských zdrojov, ktoré pomocou filtrov dokáže nastaviť podmienky na prijatie, ktoré daný systém vyhodnotí a vyberie iba tých najlepších kandidátov na pohovor. Týmto dokáže spoločnosť posilniť a vytvoriť správne fungujúci tím.

Data Intelligence

Data Intelligence je časť produktu SAP Leonardo, ktorá zhromažďuje, analyzuje a anonymizuje dáta o svojich zákazníkoch, partneroch, či iných stranách, a pripravuje ich na komerčné použitie pre spoločnosť. Vďaka dátam môže vytvárať štatistické modely a vizualizovať údaje pre ďalší proces využitia. Pomocou aplikácií, algoritmov, šifier zabezpečí údaje pred prípadnou krádežou (SAP, 2017).

Rozdiel medzi Data Intelligence a Analytics je v jednom kroku. V oboch prípadoch prejdú informácie procesom hĺbkovej a úplnej analýzy, avšak Data Intelligence Vám poradí ako získané informácie speňažiť a tak zabezpečiť ďalší peňažný príjem do spoločnosti (SAP, 2017). Momentálne v médiách rezonuje kauza spoločnosti Facebook, ktorá dáta predávala nelegálne.

Spoločnosť SAP ponúka spolu s Data Intelligence aj špecializovanú platformu SAP Data Network, ktorá slúži na princípe cloud computingovom speňažovaní dát zákazníkov. Zistenie hodnoty údajov zabezpečuje jednoduché testovanie údajov pomocou matematických a štatistických korelácií vo viacerých súboroch a následne nastupuje proces spracovania v cloud computingu. Platforma SAP Data Network tiež pomáha informovať o potenciáli dát v spoločnosti a najlepších možnostiach pri ich predaji. Tento proces prispieva k tomu, že zákazníci vytvárajú nové služby založené v cloud computingových službách, ktoré využívajú dáta na vytváranie nových obchodných modelov, vytvorenia metódy oslovenia potencionálnych zákazníkov, či partnerov, alebo zlepšenie existujúcich podnikových obchodných modelov (SAP, 2017).

Spoločnosť SAP s touto funkciou Data Intelligence v SAP Leonarde evokuje, že dáta sú tým najcennejším artiklom v spoločnosti. Na podporu daných dát vytvorila veľa aplikácií a systémov, ktoré umožňujú ukladanie, analýzu, spracovávanie ako aj budúce možnosti na speňaženie dát. Takto sa dokáže spoločnosť dostať k peňažným prostriedkom, poprípade k dátam o zákazníkoch, ktoré si sami kúpia od inej spoločnosti. Tento proces je aj vďaka tejto funkcii od spoločnosti SAP umožnený a opatrený po legislatívnej stránke.

Záver

Autonomizácia sveta už započala. Vedecký a technologický boom, ktorý sa výrazne presadil po páde Železnej opony vytvoril nové možnosti skúmania a inovovania. Veľkým znovuzrozením pokračuje aj vedecký odbor Umelá inteligencia, ktorý svojimi možnosťami priťahuje k sebe veľkú pozornosť od akademickej obce, cez politické spektrá až po svetové média. Fascinácia sveta z vytvorenia nového života, alebo stroja, ktorý dokáže rozmýšľať a konať ako človek zapríčinila, že sa začali ozývať hlasy buď na pokračovanie vývoja a výskumu Umelej inteligencie ako aj hlasy za zastavenie vývoja, či prísneho regulovania a kontroly. Avšak Umelá inteligencia nespočíva len vo vytváraní robotických humanoidov, ktorí sa podľa väčšiny filmových blockbustrov budú snažiť vyhladiť ľudstvo a svetu nepriest' nič dobrého. Nič, také v blízkej dobe ani viac menej nehrozí, skôr chyba ľuďom základná vedomosť, čo to je Umelá inteligencia. Umelá inteligencia nie je iba vyslovený robotický humanoid, ale sú to aj informačné systémy, mnohé počítače, smartfóny, gadgety, či dokonca lepší termostat

Svoju silu chce ukázať dlhodobý líder na pôde informačných systémov spoločnosť SAP, ktorá na začiatku roku 2017 predstavila svoj nový produkt SAP Leonardo, ktorý má byť priamo aplikovaný pre širokú verejnosť ako aj pre spoločnosti, ktoré fungujú na platforme SAP. Silu daného produktu má prezentovať hlavne dlhodobá tradícia na poli s informačnými systémami nakoľko spoločnosť SAP má dlhodobé skúsenosti s problémami spoločností z rôznych sektorov, čo hrá v jej prospech, ale iba časom budeme vedieť, či to dokázala naplno využiť. Autonómny systém SAP Leonardo spĺňa súčasné trendy ako pomoc pri Big data, vlastného SAP Cloud Platformu, či zariadeniach Internet of Things. Peknou funkciou, čo má aj veľmi pozitívne ohlasy je funkcia Blockchain, ktorá myslí na ľudí, čo podľa hli trendu s kryptomenami ako aj rozšírenú analýzu údajov.

Svoj vstup na trh taktiež ohlásil gigant Google ako aj sociálna sieť Facebook. Obidve spoločnosti chcú vstúpiť v krátkom čase do boja o líderstvo v oblasti Machine learningu v spoločnostiach. Uvidíme teda v blízkej budúcnosti obrovský boj, na ktorý sa netrepežlivo tešíme, lebo ich predbiehajú vo vylepšovaní svojich systémov bude mať za následok väčší užívateľský komfort.

Použitá literatúra a elektronické zdroje

1. Copeland, M. (2016). *What´s the Difference Between Artificial Intelligence, Machine Learning, and Deep Learning?*. Dostupné 18 apríla 2018 na <https://blogs.nvidia.com/blog/2016/07/29/whats-difference-artificial-intelligence-machine-learning-deep-learning-ai/>
2. Galeon, D & Marquart, S. (2016). *AI Will Colonize the Galaxy by the 2050s According to the "Father of Deep Learning"*. Dostupné 17 apríla 2018 na <https://futurism.com/ai-will-colonize-the-galaxy-by-the-2050s-according-to-the-father-of-deep-learning/>
3. Goodfellow, I., Bengio, Y., Courville, A., & Bengio, Y. (2016). *Deep learning* (Vol. 1). Cambridge: MIT press.
4. Puget, J.F. (2016, Máj). *IT Best Kept Secret Is Optimization*. Dostupné 14. apríla 2018] na https://www.ibm.com/developerworks/community/blogs/jfp/entry/What_Is_Machine_Learning?lang=en

5. Reiter, M. (2017, August). *SAP Leonardo zlepšuje každý deň vášho života*. Dostupné 18 apríla 2018 na <https://touchit.sk/sap-leonardo-zlepsuje-kazdy-den-vasho-zivota/129305>
6. Sap. (2017). *SAP: A 45-year history of success*. Dostupné 12 apríla 2018 na <https://www.sap.com/corporate/en/company/history.html>
7. Sap. (2017). *Data Intelligence*. Dostupné 18 apríla 2018 na <https://www.sap.com/products/leonardo/data-intelligence-monetization.html>
8. Sap. (2017). *Enable the intelligent enterprise with machine learning*. Dostupné 19 apríla 2018 na <https://www.sap.com/products/leonardo/machine-learning.html#pdf-asset=a8795fba-ba7c-0010-82c7-eda71af511fa&page=7>
9. Sap. (2017). *Monetize your existing data by quickly moving from insights to action*. Dostupné 10 apríla 2018 na <https://www.sap.com/products/leonardo/data-intelligence-monetization.html#pdf-asset=b84defe8-d67c-0010-82c7-eda71af511fa&page=2>
10. Sap. (2017). *SAP Leonardo*. Dostupné 13 apríla 2018 na <https://www.sap.com/products/leonardo.html>
11. Vítek, F. (2017). *Deep, alebo machine learning – viete, aký je medzi nimi rozdiel?* Dostupné 17 apríla 2018 na <http://mocnedata.sk/deep-alebo-machine-learning/>

Nová hodvábna cesta – stratégia rozvoja spolupráce medzi Európou a Áziou¹

Kristína Drieniková – Alexandra Lukáčová²

New Silk Road –Cooperation Development Strategy between Europe and Asia

Abstract

The aim of the paper is to evaluate the significance of the New Silk Road project as a possible strategy for the development of cooperation between Europe and Asia, based on an analysis of the project's opportunities and risks, with a closer look at the European-Chinese cooperation. We deal with the theoretical knowledge about the New Silk Road project and changes in the economic structure of the regions. We describe the general objectives of the OBOR initiative, its opportunities and risks. We also deal with cooperation between the EU and China, as well as with cooperation between China and Slovakia, with a closer look at the European-Chinese and Slovak-Chinese cooperation in Boge Elastmetall and ZF Slovakia. The final part of the paper critically evaluates the New Silk Road project, its opportunities and risks through SWOT analysis from the European point of view.

Key words

New Silk Road, OBOR initiative, China, Asia, infrastructure projects

JEL Classification: F19, F50, F60

Úvod

Obchodovanie na veľké vzdialenosti zohralo významnú úlohu v kultúrnych, náboženských a umeleckých výmenách, ktoré sa uskutočnili medzi hlavnými centrami civilizácie v Európe a Ázii počas staroveku. Obchod prebiehal prostredníctvom obchodných ciest, ktoré slúžili hlavne na prepravu surovín, potravín a luxusného tovaru z oblastí s prebytkom do iných, kde boli nedostatočné. Tieto tovary boli prepravované na veľké vzdialenosti pozdĺž trás obchodných ciest, ktoré boli hlavnými tepnami kontaktov medzi rôznymi starovekými ríšami Starého sveta. Niektoré oblasti sveta mali monopol na konkrétne materiály alebo tovary – príkladom bola Čína, ktorá zásobovala západnú Áziu a Stredomorie hodvábom. Hodvábna cesta patrí pravdepodobne medzi najznámejšie obchodné trasy v histórii ľudstva. Bola významnou starovekou a stredovekou obchodnou cestou cez Strednú Áziu. Spájala vtedy veľmi vzdialenú Čínu, Perziu, Blízky východ s krajinami Stredomoria, s Rímskou ríšou a Byzantskou ríšou.

V súčasnosti je Čína krajinou prudkého rozvoja a s jej rastúcou ekonomickou silou sa dostavuje aj väčší geopolitický vplyv. Oživenie Hodvábnej cesty z minulosti v podobe Novej

¹ Príspevok je súčasťou vedeckého výskumu v rámci projektu VEGA 1/0897/17 "Význam projektu Európskej energetickej únie pre strategické zámery tohto zoskupenia v kontexte podpory konkurencieschopnosti slovenskej ekonomiky".

² Ing. Kristína Drieniková, PhD. Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra medzinárodného obchodu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, kristina.drienikova@euba.sk
Bc. Alexandra Lukáčová, Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra medzinárodného obchodu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, alexlukacova@gmail.com

hodvábnej cesty nie je zo strany Číny prekvapivý krok. Cieľom projektu je snaha prepojiť Čínu s ekonomikami východnej, južnej a Strednej Ázie a Európy cez rozšírenie železničnej, námornej, diaľničnej, energetickej a optickej dátovej siete. Víziou prezidenta Si Ťin-pchinga je vytvoriť obchodnú cestu vedúcu cez Čínu, Strednú Áziu, Európu, smerom do Kapského mesta. Je jasným záväzkom nadchádzajúcich rokov nielen pre Čínu, ale aj pre celú Áziu, ako aj výzvou aj pre európske krajiny získať nové trhové príležitosti a posilniť spoluprácu s Čínou či ďalšími ázijskými krajinami.

1 Metodika práce

Hlavným cieľom príspevku je zhodnotenie významu projektu Novej hodvábnej cesty ako novej stratégie rozvoja spolupráce medzi Európou a Áziou na základe analýzy príležitostí a rizík projektu s bližším poukázaním na európsko-čínsku spoluprácu.

Za účelom dosiahnutia cieľa sme sa zamerali na vysvetlenie zmien usporiadania regiónov Európy a Ázie. Regióny boli dlhodobo vzájomnými konkurentmi, ale svetové hospodárstvo momentálne prechádza ďalším kolom usporiadania hospodárskej a politickej moci a do popredia sa znova dostáva región Ázie, na ktorého čele stojí Čína. Ďalej sa venujeme projektu Novej hodvábnej cesty. Charakterizujeme iniciatívu OBOR, ktorá bola v roku 2013 čínskym prezidentom predstavená ako ekvivalent cesty z minulosti, ktorého ambíciou je vytvorenie rozsiahlych sietí železníc, ciest, potrubí, ktoré jednoduchšie prepoja Áziu a Európu. Zamerali sme sa na všeobecné ciele iniciatívy OBOR a na analýzu príležitostí a rizík, ktoré so sebou prináša. V ďalšej časti sme sa zamerali najmä na spoluprácu EÚ a Číny. Čína predstavuje veľkú výzvu pre obchodnú politiku EÚ, nakoľko je najväčším exportérom a zároveň druhou najväčšou ekonomikou sveta. Zamerali sme sa na formát spolupráce Číny a 16-tich krajín strednej a východnej Európy - platformu 16+1. Bližšie poukazujeme na slovensko-čínsku, resp. európsko-čínsku spoluprácu na príklade firiem Boge Elastmetall a ZF Slovakia, pričom sme využili metódu interview s čínskymi zamestnancami oboch spoločností ohľadom čínsko-európskej spolupráce v rámci daných firiem. V závere výsledkov a diskusie hodnotíme projekt prostredníctvom SWOT analýzy z pohľadu EÚ a poukazujeme naň ako možnú stratégiu rozvoja spolupráce Európy a Ázie.

Využili sme viaceré metódy vedeckej práce – analýzu, syntézu, SWOT analýzu, abstrakciu i historicko-logické metódy skúmania javu a vývoja v čase pri vysvetlení zmien usporiadania regiónov Európa a Ázia, ich postavenia v svetovom obchode a hospodárskeho vývoja. Na samotné spracovanie problematiky diplomovej práce sme použili primárne aj sekundárne údaje. Vzhľadom na aktuálnosť témy a neustále meniace sa údaje ohľadom projektu sme využívali hlavne elektronické informačné zdroje. Jedným z hlavných zdrojov pri definovaní cieľov projektu Novej hodvábnej cesty bola publikácia poradenskej spoločnosti PwC – Repaving the ancient Silk Routes, ktorá obsahovala komplexný pohľad na ciele, príležitosti a riziká, ktoré so sebou projekt prináša.

2 Výsledky a diskusia

Vytvoreniu dynamického a voľne sa rozvíjajúceho obchodného prostredia predchádzalo veľké množstvo času, ambícií a vynaliezavosti obchodníkov v minulosti. Práve obchodovanie na veľké vzdialenosti medzi hlavnými obchodnými centrami svetového hospodárstva v Európe a Ázii zohralo dôležitú úlohu pri výmene tovarov a služieb. Obchodovanie prostredníctvom obchodných ciest bolo využívané po stáročia a slúžilo

predovšetkým na prepravu potravín, surovín a luxusných produktov. Obchodné cesty predstavovali komunikačné diaľnice – vynálezy, umenie, zvyky, jazyky sa presúvali spolu s ľuďmi, ktorí sa za účelom obchodu premiestňovali z jedného miesta na iné. Práve rozvoj obchodných ciest, vznik obchodných spoločností, zámorské objavy, rozvoj priemyslu a dopravy priniesli prudký pokrok, čím sa obchod za posledné storočia postaral o významné zmeny fungovania svetového hospodárstva. V súčasnosti globálne toky tovaru, kapitálu a služieb dosahujú každoročne hodnoty biliónov dolárov. Vďaka technologickému rozvoju v logistike, medzinárodnej námornej preprave a vplyvu internetu sa obchodovanie bez ohľadu na geografickú vzdialenosť stalo bežnou súčasťou modernej ekonomickej reality.

2.1 Európa a Ázia – zmena usporiadania

V súvislosti s moderným svetom a ekonomikou sa ešte donedávna hovorilo o Západe, Európe, USA a menej o Japonsku. Hospodárska sila, priemysel, financie a obchodné centrá boli sústredené práve v tomto regióne. Pred 200 až 250 rokmi svetovému hospodárstvu z kvantitatívneho pohľadu dominovala India a Čína, zatiaľ čo ich Európa iba dohánala. Podľa súčasných prognóz sa momentálne ázijské mocnosti vracajú na vedúce miesta. Západ dohánajú objemom produkcie a tiež vyšším HDP na obyvateľa (Pravec, J. 2017).

V minulosti získal región Európa dobrú východiskovú pozíciu už v časoch antiky. Orient pre Európu dlho predstavoval konkurenta. Zatiaľ čo India ostávala roztrieštená, Čína smerovala k jednote. Ešte v roku 1750 boli obe krajiny čo sa týka objemu výroby na špici pomaly sa prepájajúcich ekonomík. V tomto prípade čerpali z minulosti – po zániku antickej civilizácie Európa dlho stagnovala a Čína automaticky získala dominantné postavenie. Prispeli k tomu hlavne vynálezy ako papier, ktorý znamenal prelom v šírení informácií alebo kompas, ktorý bol dôležitý pre lepšiu navigáciu po mori. Dôležitú úlohu predstavovalo aj zdokonalenie poľnohospodárstva.

Definitívne získala Európa prevahu nad zvyškom sveta v období okolo roku 1776, kedy nastal rozmach miest, ktoré sa ubránili tlaku panovníkov a cirkvi a presadzovali záujmy remeselníkov, obchodníkov a finančníkov. Obdobie bolo charakterizované zavádzaním strojov v textilnom priemysle, parných strojov na ťažbu uhlia a parných železníc. Najrozvinutejšou z európskych ekonomík sa v období 1820 až 1913 stala britská ekonomika. V prvej polovici 19. storočia vytvárala polovicu svetovej priemyselnej produkcie. Priemyselná revolúcia výrazne prispela k zrýchleniu hospodárskeho rastu (trikrát rýchlejšie ako v predchádzajúcich sto rokoch). Ázijské krajiny však prevzali západný model priemyselnej revolúcie s oneskorením kvôli závislosti od poľnohospodárstva.

Tab. 1 Podiel HDP vybraných krajín na svetovej produkcii v % (HDP prepočítané v parite kúpnej sily cez medzinárodné doláre z roku 1990)

	1 - ze- nit Rímskej Ríše	1500 - zámorské objavy	1820 - nástup priemyslu	1913 - pred vojnou	1950 - bipolárny svet	2008 - finančná kríza	2017 - súčasnosť
Európa	15,4	20,5	26,5	35,6	29,6	19,1	16,4
Rusko	1,5	3,4	5,4	8,5	9,5	4,3	3,1
USA	0	0	1,8	18,9	27,2	18,6	15,3
Čína	27,6	24,9	32,8	8,8	4,6	17,5	18,3
India	32	24,4	16	7,4	4,1	6,7	7,5

Japonsko	1,1	3,1	2,9	2,6	3	5,7	4,3
Afrika	7,6	7,7	4,5	2,9	3,8	3,4	5,3

Zdroj: vlastné spracovanie podľa J. Pravec, 2017.

Ako je zrejmé aj z údajov v tabuľke 1, v 20. storočí sa hlavné ekonomické centrum presunulo do USA aj vďaka prírodným zdrojom, rastúcemu vnútornému trhu založenému na masovej výrobe a existencii veľkých finančných, obchodných a priemyselných korporácií. Svetové hospodárstvo v súčasnosti prechádza ďalším kolom usporiadania hospodárskej a politickej moci. Od prelomu milénia nastáva vo svetovom hospodárstve zmena v rovnováhe hospodárskej a finančnej sily zo západu na východ – do Ázie, pričom na čele tohto presunu stojí Čína (Drieniková & Zubaľová, 2013). Podiel Číny na svetovom HDP v 21. storočí výrazne rastie, čo pre Čínu znamená najväčší ekonomický posun od priemyselnej revolúcie. Kým v roku 2012 predstavoval viac ako 10 % (Riazhaq, 2012), v roku 2017 je to už viac ako 18 % svetového HDP. Podľa Baláža et al. (2012) je napredovanie čínskej ekonomiky na konci 20. a začiatkom 21. storočia významným fenoménom a jedným z rozhodujúcich trendov v medzinárodnom podnikaní. Avšak, napriek mnohým zmenám nie je súčasná pozícia Číny vo svetovom hospodárstve z historického pohľadu ničím výnimočným. Má k dispozícii takmer všetky komparatívne výhody a bolo len otázkou času, kedy ich začne aj efektívne využívať.

2.2 Nová hodvábna cesta – hlavné ciele, príležitosti a riziká

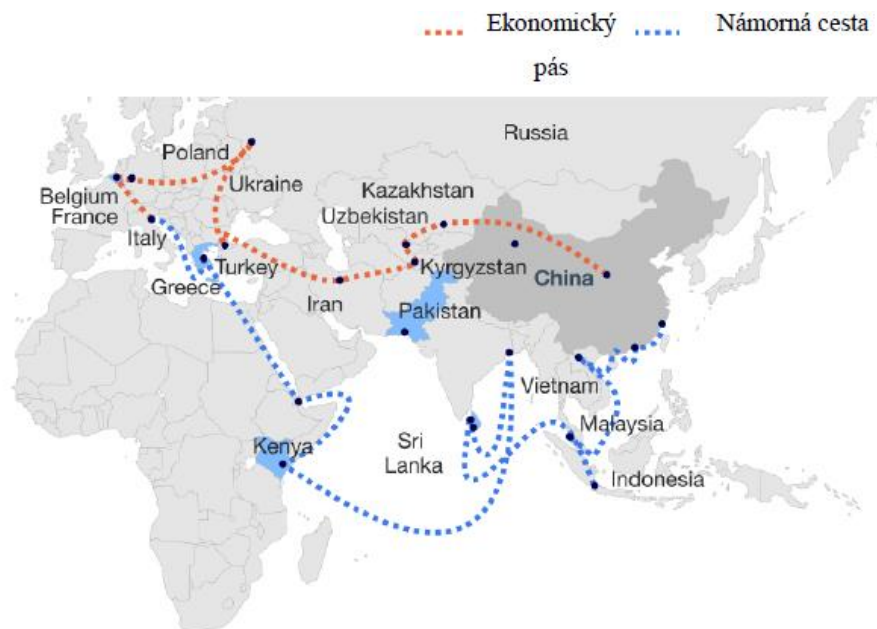
V 21. storočí, ktoré kladie dôraz na mier, rozvoj a kooperáciu, je úloha Hodvábnej cesty z minulosti dôležitá ako symbol spolupráce, otvorenosti a vzájomného porozumenia. Počas návštev Kazachstanu a Indonézie v septembri roku 2013 dal prezident Čínskej ľudovej republiky Si Ťin-pching podnet na jej oživenie v podobe projektu Novej hodvábnej cesty 21. storočia, ktorá by mala priniesť rozvoj a otvorenie sa diplomatickým smerom voči susediacim a vzdialenejším krajinám. Podľa jeho vtedajšej vízie mala nová cesta viesť po pozemných a námorných trasách a do určitej miery kopírovať starovekú Hodvábnu cestu. Ide o projekt, ktorý sa snaží prepojiť Čínu s ekonomikami východnej, južnej a Strednej Ázie a Európy prostredníctvom rozšírenia železničnej, diaľničnej, energetickej, optickej a dátovej siete. Pokrýva približne 60 % svetovej populácie, zahŕňa 1/3 svetového HDP a ¼ svetového pohybu tovarov a služieb. (McKinsey.com. 2016.)

Čínsky prezident súčasne predstavil iniciatívu One Belt, One Road (OBOR) – Jedno pásмо, jedna cesta – ktorej ambíciou je vytvorenie rozsiahlych sietí železníc, ciest, potrubí, ktoré jednoduchšie prepoja Áziu a Európu. Okrem fyzického prepojenia je jej ďalším cieľom vytvorenie najväčšej svetovej platformy pre hospodársku spoluprácu vrátane koordinácie politík jednotlivých krajín, spolupráce v oblasti obchodu a financovania, sociálnej a kultúrnej spolupráce. Ide o ambiciózne cieľ - presvedčiť krajiny na koordináciu svojej politiky s cieľom zabezpečiť, aby hospodársky plán rozvoja jednotlivých krajín vytváral súčasť väčšej regionálnej vízie. To zahŕňa oblasti voľného obchodu, rovnako na bilaterálnej ako aj regionálnej úrovni, a tiež širokú finančnú integráciu. Preto okrem ekonomického aspektu je veľmi dôležitý aj politický podtext projektu, pretože Čína používa projekt aj ako prostriedok na presadzovanie svojich vlastných klúčových zahranično-politických záujmov (Tiezzi, 2015).

Problému, ktorému však musí Čína čeliť je, že projekt vyžaduje spoluprácu medzi mnohými krajinami. Niektoré z nich sú politicky nestabilné, skorumpované alebo trpia rôznymi občianskymi konfliktami. To vytvára značné riziko pre implementáciu a prevádzku

integrovaných projektov v oblasti infraštruktúry. Je to hlavne prípad oblastí Indického oceánu. Napríklad India má značné obavy ohľadom strategických dôsledkov čínskeho plánu, aj keď vyhladky obrovských čínskych investícií sú pre ňu lákavé (Brewster, 2015).

Obr. 2 Cesty navrhované v rámci Novej hodvábnej cesty



Zdroj: JINCHEN, T., 2016. Dostupné na <https://www.mckinsey.com/industries/capital-projects-and-infrastructure/our-insights/one-belt-and-one-road-connecting-china-and-the-world>

Výsledkom realizácie iniciatívy OBOR má byť zvýšené prepojenie medzi ázijskými, európskymi a africkými regiónmi, nárast obchodných tokov a dlhodobé podnietenie regionálneho hospodárskeho rastu a rozvoja pre všetkých zúčastnených (PwC.com., 2017b). Čínska Štátna rada schválila akčný plán OBOR v roku 2015 s dvoma hlavnými zložkami – Ekonomickým pásom a Námornou hodvábnu cestou 21. storočia. Oblasť Ekonomického pásu predstavuje cesty spájajúce Čínu s Európou (cez Strednú Áziu), Perzský záliv, Stredozemné more (cez západnú Áziu) a Indický oceán (cez južnú Áziu). Námorná cesta predpokladá vytvorenie spojenia medzi krajinami prostredníctvom regionálnych vodných ciest (Obr. 2). Záujem zúčastniť sa iniciatívy prejavilo viac ako 60 krajín pláne OBOR (Jinchen, 2016).

2.3 Ciele, príležitosti a riziká iniciatívy OBOR

Podľa publikácie poradenskej spoločnosti PwC (Pwc.com, 2017a) môžeme ciele iniciatívy OBOR rozdeliť do dvoch skupín, a to na primárne a strategické ciele.

Primárne ciele OBOR

1. *Zvýšenie vývozu a uľahčenie obchodu* - čínske spoločnosti od oznámenia iniciatívy nadviazali viac ako 70 zámorských hospodárskych a obchodných spoluprác

a vzájomný obchod Číny s krajinami zapojenými do OBORu v roku 2016 dosiahol 25,6 % celkového objemu zahraničného obchodu Číny (916 mld. USD).

2. *Riešenie prebytku priemyselných kapacít* – ide o využitie čínskej nadbytočnej priemyselnej produkcie v krajinách pozdĺž trás OBOR. Podľa odhadu Ázijskej rozvojovej banky je ročne potrebných 580 mil. ton cementu na infraštruktúrne projekty iba v Ázii, čo predstavuje štvrtinu čínskej produkcie. Čína už v rokoch 2011-2013 spotrebovala 6,6 gigaton betónu, čo bolo o tretinu viac než v USA za celé 20. storočie. Zaraduje sa medzi najväčších producentov a zároveň aj spotrebiteľov cementu na svete, vyprodukuje a spotrebuje až 60 % svetovej produkcie (Swanson, 2015). Výstavba železníc, plynovodov a podobných projektov pozdĺž trás OBOR by viesť k rastu dopytu po oceli. Avšak Čína vyrába takmer polovicu svetovej ocele (Baláž & Bayer, 2018). Spomalenie jej ekonomiky a pokles globálneho dopytu zanechali priemysel v obrovskom výrobnom prebytku, preto európski oceliari (oceliarsky sektor je pre hospodárstvo EÚ dôležitým odvetvím) vinia Čínu z dumpingu výrobkov na svetových trhoch, stláčania cien a porušovania medzinárodných obchodných dohôd (Euractiv, 2017).
3. *Zlepšenie geopolitických vzťahov* – na spolupráci v rámci OBORu sa množstvo krajín a medzinárodných inštitúcií. V prípade väčších krajín projekt posilňuje vzájomnú spoluprácu, pri rozvojových krajinách projekt vymedzuje dvojstranné vzťahy s Čínou a je kľúčovým spúšťačom pre vzájomný obchod a investície.

Strategické ciele OBOR

1. *Vytvorenie globálnej infraštruktúry* - čínske podnikateľské subjekty sa stávajú hlavnými dodávateľmi v projektoch OBOR. Príkladom môžu byť: vysokorychlostná železnica Jakarta-Bandung, Maďarsko-Srbská železnica, rozšírenie projektu vodnej energie a výstavba národnej diaľnice v Pakistane, tunely Carmel v Izraeli.
2. *Internacionalizácia meny a diverzifikácia menových rizík* - masívne financovanie projektov OBOR; rokovania o bilaterálnych swapových dohodách; rozširovanie obehu RMB.
3. *Čínska hospodárska reforma* - vytvorenie finančných inštitúcií orientovaných na rozvoj a prechod od tradičných výrobných kapacít, zlepšenie investičného prostredia.

Čínska iniciatíva OBOR a jej ciele sú z dlhodobého hľadiska veľmi ambiciózne. Na ich základe môžeme vymedziť príležitosti a riziká, ktoré so sebou iniciatíva prináša.

Od konca 90. rokov 20. storočia sa Čína snažila o čo najväčšiu internacionalizáciu, aby dokázala zvýšiť svoju konkurencieschopnosť aj na celosvetovej úrovni. Súčasťou stratégie OBOR je vytvorenie prístupu na nové trhy a progresívny prístup k budovaniu už existujúcich kapacít. Nové partnerstvá s krajinami pomáhajú ďalej posúvať hranice rozvoja a tiež ponúkajú spôsob, ako spolupracovať so skúsenými spoločnosťami z celého sveta, výmenu znalostí a možnosť spolupracovať na významných projektoch.

Kľúčové príležitosti stratégie sú (Pwc.com, 2017a):

- infraštruktúrne projekty, a to najmä v spolupráci s čínskymi firmami - spoločné alebo nezávislé inžinierstvo, dodávateľské vybavenie/technológie/duševné vlastníctvo, financovanie,
- využitie spolupráce s čínskym partnerom pri vstupe na čínsky trh,

- využitie čínskych finančných prostriedkov (Fond Novej hodvábnej cesty, Ázijská investičná banka pre infraštruktúru),
- jednoduchší obchod s krajinami so zlepšenou infraštruktúrou.

Medzi ďalšie príležitosti pre zahraničné spoločnosti a krajiny, ktoré sa môžu stať súčasťou OBORu, patria partnerstvá v oblasti strojárstva, obstarávania a stavebníctva, medzinárodný projektový manažment, dodávky stavebných zariadení a strojov, prevádzka majetku a odpredaj aktív. Medzinárodní investori môžu využiť príležitosť spolupráce s čínskymi spoločnosťami prostredníctvom poskytnutia dodatočného kapitálu a investícií prostredníctvom spoločného investovania do projektov. Projekty OBOR sú podporované čínskym štátom, takže vo väčšine prípadov existuje zlepšený pomer rizika a výnosov.

Existuje niekoľko prípadov vytvorenia súkromných fondov, ktoré *investujú do projektov súvisiacich s OBOR* – ako napríklad Ekologický investičný fond hodvábnej cesty, ktorý je zameraný na zlepšenie životného prostredia, podporu projektov na výstavbu solárnych panelov, čistú energiu a ekologickú sanáciu v Číne a krajinách OBOR. Fond bol vytvorený špičkovými čínskymi podnikmi ako Oceanwide Holdings Group, Huiyuan Group a SinoSingapore Tianjin Eco-city (Wenquian, 2015). V pláne dánskej kontajnerovej spoločnosti Maersk Group je ponuka spolufinancovania dopravných služieb pre čínskych partnerov pre projekty spojené s OBOR na 10 rokov. Jednou z prvých investícií je investícia s čínskou spoločnosťou Qingdao Port Group do nového prístavného terminálu vo Vado Ligure v Taliansku (Xinhua, 2015).

Iniciatíva OBOR poskytuje zahraničným spoločnostiam a krajinám možnosť stať sa partnermi čínskych spoločností s cieľom zdieľať ich technologické znalosti. Z pohľadu čínskych spoločností im spolupráca so zahraničím môže priniesť vedomosti o špičkových štandardoch, technologických riešeniach pre rozvíjajúce sa krajiny, postupoch zahraničných spoločností v oblasti životného prostredia a podobne. Príkladom partnerstva *v oblasti strojárstva, obstarávania a stavebníctva* je partnerstvo kazašskej plynárenskej spoločnosti KazMunayGas (KMG) a čínskej China Energy Company (CEFC China), ich spoločným cieľom je výstavba siete staníc na rafináciu ropy a čerpacích staníc v Európe a ostatných krajinách pozdĺž Novej hodvábnej cesty. Okrem vedomostí a skúseností spoločností s miestnym trhom vo vlastných krajinách je výhodou vzájomné zdieľanie know-how a technológií (CEFC CHINA).

Komplexné projekty v oblasti infraštruktúry sú veľkou príležitosťou pre spoločnosti fungujúce pozdĺž krajín OBOR – vo vzdialenejších lokalitách môžu mať regionálne firmy obmedzené skúsenosti s riadením subdodávateľských prác, dodávok vybavenia, poskytovania medzinárodných bankových služieb a podobne. Čínske spoločnosti úzko spolupracujú na projektoch OBOR práve so zahraničnými spoločnosťami, ktoré disponujú globálnymi odbornými znalosťami v technologicky pokročilejších výrobných odvetviach. Spoločnosť GE, ktorá dodáva stavebné zariadenia čínskym spoločnostiam, oznámila, že celkový počet objednávok čínskych spoločností (40 % zariadení a strojov je vyrábaných v Číne) sa zvyšuje (Xiao, 2016). Podobne, skúsenosti potrebné pri výstavbe nových železníc, diaľnic, priehrad, prístavov alebo letísk v porovnaní so skúsenosťami na ich samotnú prevádzku a fungovanie sú veľmi odlišné. Preto napríklad prevádzkovatelia letísk v Európe a ich vedomosti a odborné znalosti majú hodnotu pre krajiny pozdĺž OBOR, ktoré budú budovať nové letiská a potrebujú podporu pri ich efektívne fungovanie.

Okrem spolupráce pri výstavbe a prevádzke zariadení môžu zahraničné spoločnosti využívať čínskych partnerov ako zdroj financovania odpredajov a likvidácie svojich aktív. Príkladom je španielska spoločnosť Gamesa Coporación Tecnológica zaoberajúca sa

výrobou veterných turbín a konštrukciou veterných fariem, ktorá predala jeden zo svojich projektov v hodnote 161 mil. USD čínskej štátnej elektrárni China Huadian Group Corporation. Pre spoločnosť Gamesa dohoda s čínskym partnerom priniesla spôsob ako zrušiť svoje aktíva a znížiť dlh (Smith, 2014).

Zatiaľ čo príležitosti pre účasť zahraničných firiem v projektoch OBOR sú značné a rôznorodé, takéto projekty často vznikajú v podmienkach, ktoré sú zložité a menej kontrolovateľné. Nezrovnalosti v regulačných režimoch a nerozvinuté úverové trhy môžu predstavovať riziká, ktoré so sebou OBOR prinesie. Týka sa to najmä projektov, ktoré zasahujú do monopolných sektorov (napr. energetické siete) alebo do sektorov s vysokým národným záujmom (napr. ropné rafinérie). Aj napriek tomu, že sa Čína zaviazala financovať projekty OBOR, niektorí súkromní investori vzniesli obavy ohľadom nedostatočne rozvinutých úverových trhov krajín pozdĺž OBOR. Obmedzené monitorovanie fondov, slabé presadzovanie zmlúv, ktoré sú typické pre rozvíjajúce sa trhy, sa môžu v prípade projektov OBOR, ktoré zahŕňajú zložité riadenie, meniace sa siete dodávateľov a subdodávateľov, ešte viac znásobiť. Medzi hlavné riziká projektov OBOR patria geopolitické, finančné a operačné riziká.

Geopolitické riziká

Aj dlhý čas od začatia investície až po jej úspešné fungovanie, zvyšuje geopolitická riziká. Infraštruktúrne projekty OBOR zvyčajne *trvajú niekoľko rokov* a toto trvanie často prekračuje dĺžku politických mandátov v jednotlivých krajinách a vystavuje projekty politickým zmenám súvisiacimi so zmenou vlád. Práve kvôli dlhej zmluvnej dobe a návratnosti investície si spoločnosti musia byť isté, že súčasné vlády sú schopné splňať záväzky a ich investície nebudú nepriaznivo ovplyvnené ich budúcimi zmenami.

Mnohé projekty OBOR zohrávajú významnú úlohu v *bilaterálnych vzťahoch*, pretože sú často kľúčovými projektmi pre hospodársky rozvoj hostiteľských krajín. Príkladom je projekt Standard Gauge Railway v africkej Keni. Projekt vo výške 3,8 mld. USD s čínskou spoločnosťou China Road and Bridge Corporation ako hlavným dodávateľom, plánuje spojenie prístavov vo východnej Afrike s vnútrozemskými ekonomikami, čím zabezpečí nové obchodné príležitosti v rámci Afriky (Johnston, 2016). Podobne sa Laos zapojil do projektu vysokorýchlostného železničného spojenia vo výške 6,8 mld. USD, ktorý predstavuje viac ako polovicu HDP krajiny. Práve preto sú projekty OBOR považované za veľmi potrebné investície a stimuly pre vybrané krajiny (Weinland, 2017). Okrem typických faktorov bilaterálnych vzťahov, *geograficky expanzívny charakter* OBOR vyvoláva geopolitické obavy. Niektoré krajiny vyjadrili obavy týkajúce sa dominantného zahraničného vlastníctva a zahraničnej prítomnosti v rámci rôznych obchodných ciest. Projekty OBOR sa realizujú na viacerých územiach s konečným cieľom vytvorenia spojenia naprieč veľkými úsekmi pevniny a mora. Problémom môžu byť regionálne spory na niektorých územiach realizácie projektov, napr. územie rieky Amu Darya medzi Tadžikistanom a Uzbekistanom (Miao, 2016).

Riziká financovania

Veľké infraštruktúrne projekty so sebou často prinášajú vysoké finančné riziko. Vysoká kapitálová náročnosť týchto projektov vedie k vysokému dlhu, dlhým dobám vyplácania a neistým dopytovým prognózam. Medzi ďalšie výzvy, ktoré sprevádzajú cezhraničné projekty patria finančné prostriedky v rôznych menách a národné finančné kapacity. Pri projektoch OBOR sú zvyčajne 3 hlavné zdroje financovania – čínska vláda (politicky orientované štátne financovanie), hostiteľská vláda a súkromné inštitúcie. Banky

ako Svetová banka, Ázijská rozvojová banka a Ázijská investičná banka pre infraštruktúru AIIB) tiež prispievajú určitými finančnými prostriedkami.

Hlavnú úlohu financovania prevzala čínska vláda, pretože rozvojové krajiny, ktoré sú súčasťou OBOR, majú obmedzené možnosti financovania projektov. Súkromné financovanie je tiež obmedzené, keďže existuje veľa spoločností, ktoré sa zaoberajú transparentnosťou spravovania jednotlivých fondov OBOR. Tieto medzery vo financovaní vytvárajú riziko, ktorým sa je potrebné zaoberať ešte pred spustením projektov. Do roku 2016 objem investícií a úverov do krajín OBOR dosiahol úroveň najmenej 186 mld. USD, z čoho značná časť pochádzala práve z Číny.

Rôzna *platobná schopnosť hostiteľských krajín* môže byť ďalším problémom financovania OBOR – môže potenciálne viesť k vytvoreniu siete vzájomnej závislosti výmeny zdrojov a vlastníctva majetku. Na rozdiel od balíčkov pomoci alebo priamych zahraničných investícií, čínske úverové plány prenášajú väčšie finančné riziko na príjemcu investície, z ktorých je väčšina rozvojových krajín. Vzhľadom na to, že Čína nebude financovať iniciatívu 100 %-tne a hostiteľské krajiny majú rôzne možnosti a schopnosti financovať projekty, na vyplnenie tejto medzery vo financovaní je potrebný súkromný kapitál. Mnoho investorov zatiaľ volí *stratégiu čakania* a pozorovania ako bude kapitál rozmiestnený a či budú počiatočné investície prinášať výsledky. Dôležité je aj transparentné riadenie fondov.

Operačné riziká

Rozsiahle infraštruktúrne projekty sú zraniteľné, keď sú vykonávané rôznymi dodávateľmi počas niekoľkých rokov. Rôzne právne rámce, výmenné kurzy, technologické špecifikácie, rozdiely v obchodných podmienkach, politické zásahy sú výzvami pre multiteritoriálne projekty. Mnohé z nich vedú k riziku oneskorenia, prekročenia nákladov alebo neobchodovateľnosti projektov. Tieto riziká sa môžu spojiť v projektoch OBOR v rôznych fázach projektov.

Iniciatíva OBOR so sebou prináša atraktívne a lákavé projekty, ktoré ale súvisia s mnohými rizikami. Iba jasná identifikácia a pochopenie potenciálnych rizík, ktoré so sebou projekty OBOR prinášajú, pomôže krajinám a spoločnostiam nájsť najlepšie spôsoby, ako ich úspešne realizovať. Okrem analýzy a hodnotenia geopolitických, finančných a operačných rizík, potenciálni investori do projektov OBOR by mali strategicky vyhodnotiť, na ktorých projektoch sa budú podieľať, aby bola zaručená ziskovosť.

2.4 Spolupráca medzi EÚ a Čínou

Čína jednou z najväčších výziev pre obchodnú politiku EÚ, je najväčším exportérom a druhou najväčšou ekonomikou sveta, čím si buduje zároveň aj vyššiu pozíciu silu v politickom prostredí. Kedysi krajina s národným dôchodkom pod sto dolárov na obyvateľa ročne začína konkurovať najsilnejším. Je nielen najväčším svetovým producentom ocele a energií, ale aj obchodníkom, popredným zahraničným investorom, stáva sa lídrom v počte prihlásených nových patentov a licencií. A to je v ostrom kontraste s pomalým tempom rastu v EÚ aj USA a ich nedostatočnými medzinárodnými ambíciami (Filipko, 2017).

EÚ prejavuje záujem o posilnenie a prehĺbenie hospodárskych a obchodných vzťahov s ČĽR najmä od jej vstupu do WTO v roku 2001. Vzájomná spolupráca je postavená na politickom i hospodárskom základe. Bilaterálne vzťahy sa zintenzívnili hlavne v poslednom období, čo je prirodzeným dôsledkom rýchleho rastu čínskej ekonomiky a jej stúpajúcej

dôležitosti vo svete. Táto skutočnosť vytvára podstatný stimul na ďalšie posilňovanie obchodných, hospodárskych či politických vzťahov EÚ s ázijským gigantom (Drieniková, Zubaľová, 2013). Vzájomná obchodná výmena medzi výrazne vzrástla predovšetkým v poslednej dekáde nového tisícročia. Aj v roku 2017 zostala EÚ najväčším obchodným partnerom Číny s obrátom takmer 550 mld. eur a podielom viac ako 15 %, pričom Čína je druhým najvýznamnejším obchodným partnerom EÚ po USA (European Commission, 2018). Z krajín EÚ sú dlhodobo najväčšími obchodnými partnermi Číny Nemecko, Holandsko, Spojené kráľovstvo, Taliansko a Francúzsko. EÚ podporuje proces ekonomických a sociálnych zmien, ktoré sú v Číne rozbehnuté. Podporuje premenu smerom k otvorenej spoločnosti založenej na vymožitelnosti práva a rešpektovania ľudských práv v presvedčení, že práve toto umožní rozvoj a upevní sociálnu stabilitu.

EÚ je zároveň významným zdrojom investícií pre Čínu. V posledných rokoch dôležitosť EÚ pre čínsky ekonomický rozvoj rastie, s tým ako sa Čína snaží o získavanie rozvinutých technológií, z ktorých najväčšia časť pochádza práve z EÚ. Čína vstúpila do 21. storočia z ekonomického hľadiska ako jedna z najdôležitejších krajín sveta a významne sa podieľa na udržiavaní svetového hospodárskeho rozvoja. Projekt Novej hodvábanej cesty by mal ešte zvýšiť jej globálny vplyv. Podľa Filipka a Baláža (2017) Číňania nastavujú tento projekt nielen na mnohonásobný multiplikačný efekt, no prostredníctvom investícií do výroby a know-how sa dostávajú aj k dodávkam pre európsky automobilový priemysel, pričom ich snahou je napríklad aj obísť tarifné opatrenia EÚ uvalené na čínsku oceľ či plechy.

V roku 2011 bola pre spoluprácu v oblasti stratégie OBOR vytvorená aj platforma 16+1. Ide o formát spolupráce Číny so 16 krajinami v regióne strednej a východnej Európy (SVE), ktorý je možné vnímať ako nástroj podpory bilaterálnej spolupráce a doplnok spolupráce na úrovni EÚ – Čína. Spolupráca v rámci platformy 16+1 je realizovaná prostredníctvom dvojstranných vzťahov – najvýraznejšie sa prejavuje spolupráca Číny s Poľskom a Maďarskom z hľadiska investícií a so Srbskom a Rumunskom z hľadiska stavebných projektov. V prípade Maďarska sa jedná o vysoko profilové infraštruktúrne projekty ako napríklad vysokorýchlostná železničná stanica v Budapešti a Belehrade. V Českej republike sa hlavne jedná o investície do nehnuteľností, športu a médií. Zameranie sa na infraštruktúru poukazuje na to, že Čína považuje región SVE ako plnohodnotnú súčasť iniciatívy OBOR. Aj podľa Turcsanyiho (2017b) však možno z pohľadu EÚ pozorovať určité obavy týkajúce sa povahy tejto spolupráce – ovplyvnenie jednoty EÚ, oslabenie štandardov, negatívne ovplyvňovanie rozhodnutí členských štátov EÚ a jej potenciálnych členov. Zatiaľ je však podľa neho otáznosť, akú úlohu bude zohrávať Čína v hospodárskom rozvoji SVE, nakoľko je takmer zaručené, že západná Európa si udrží svoje dominantné postavenie v tejto oblasti. Čína je veľmi dôležitým partnerom EÚ ako celku a práve platformou 16+1 sa môže stať významným komplementárnym partnerom aj krajín SVE.

Aj v prípade Slovenska možno sledovať nárast významu spolupráce s Čínou. Hospodárske vzťahy SR a Číny sa sústreďujú hlavne na vzájomný obchod, v roku 2016 sa Čína prepracovala na 5. miesto najväčších obchodných partnerov SR (ak by sme brali EÚ ako celok, Čína je 2. najväčším obchodným partnerom SR po EÚ), pričom dlhodobo pasívne saldo Slovenska sa zmenilo len minimálne. Podľa Turcsanyiho (2017a) v období začiatku platformy 16+1 mala SR štatisticky jednu z najvyrovnannejších štatistických obchodných bilancií s Čínou. Avšak od roku 2011 exporty SR do Číny stagnovali alebo dokonca klesali. No spolu s ostatnými krajinami V4 patrí Slovensko medzi najdôležitejších exportérov do Číny. Je to však úspech prakticky výlučne výsledkom exportu nadnárodných spoločností a automobilovej výroby.

SR je štvrtým najväčším obchodným a investičným partnerom Číny v rámci SVE, pričom najväčšia skupina čínskych investícií v SR má charakter kapitálového vstupu. Medzi najvýznamnejšie investície s čínskym kapitálom v SR patrí aj spoločnosť Boge Elastmetall, významný výrobca gumárensko-kovovej technológie na svete. Strategickým míľnikom pre ňu bolo spojenectvo s čínskou CRRC v roku 2014, ktorá je najväčším výrobcom železničných koľajových vozidiel na svete. Na základe informácií získaných z interview so zamestnancom spoločnosti Boge Elastmetall v Šanghaji, môžeme konštatovať, že Európa ako región je z pohľadu čínskych investorov veľmi atraktívna – dochádza k vzájomnej výmene technológií, know-how a inovatívnych prístupov vo výrobe. Problémom, ku ktorému dochádza pri vzájomnej spolupráci, je hlavne spôsob riešenia situácií – čínska strana preferuje osobný kontakt, čo často nie je kvôli veľkým vzdialenostiam a časovému posunu jednoduché. Bariéru v komunikácii tiež predstavuje jazyk a veľkou prekážkou je aj neochota čínskych pracovníkov vycestovať do Európy na dlhší čas. Riešením môže byť vzdelávací program, ktorý funguje v Číne a pripravuje čínskych študentov vysokých škôl na možnosť vycestovania do Európy. Nemecko je krajinou, ktorá má pre Čínu najväčší potenciál aj do budúcnosti, najmä kvôli rozvoju automobilového priemyslu. Čo sa týka Slovenska a ostatných krajín EÚ, spolupráca môže byť rozvíjaná aj vďaka prebiehajúcej 4. priemyselnej revolúcii. V prípade slovenského závodu Boge Elastmetall, a.s. vďaka partnerstvu s čínskym CRRC spoločnosť výrazne rozšírila svoje kapacity na Slovensku výstavbou druhej výrobné haly. Pokiaľ ide o projekt Novej hodvábnej cesty, podľa jeho názoru sa jedná o obrovský projekt, ktorý má veľký potenciál ešte viac posilniť čínsku ekonomiku. Príkladom je stavba železníc – Čína stavia železnice v krajinách v Ázii, Európe a Afrike, ktorá skracuje vzdialenosti, urýchľuje prepravu tovaru a zároveň otvára možnosti vzájomnej spolupráce medzi novými partnermi. Infraštruktúrne projekty tiež vytvárajú nové pracovné miesta a prinášajú možnosť zdieľať benefity jednotlivých krajín medzi sebou, hlavne čo sa týka technológie a know-how.

V SR pôsobí aj spoločnosť ZF Slovakia, člen nemeckého koncernu ZF, ktorý od roku 1981 pôsobí aj na čínskom trhu. ZF Slovakia vyrába komponenty hnacieho ústrojenstva a podvozku najmä pre osobné vozidlá. Podľa informácií získaných z interview so zamestnancom spoločnosti ZF v nemeckom Friedrichshafene, bola hlavnou motiváciou pre vstup spoločnosti na čínsky trh práve jeho veľkosť. Platí to podľa neho aj opačne, z pohľadu čínskych investorov je Európa perspektívnym regiónom, s množstvom krajín a každá jedna predstavuje pre čínskeho investora potenciál, nových zákazníkov, nové partnerstvá, nový trh. Čínski investori sa o Európe vyjadrujú ako o „výzve“. Európski partneri sú pre čínskych výbornými partnermi – hlavne čo sa týka technologickej pripravenosti, samotných technológií, vzdelania a pozitívneho prístupu k práci. Hlavnou prekážkou je rozdielny spôsob riešenia situácií a problémov, kedy čínski partneri preferujú osobný kontakt, jazyková bariéra a často aj časový posun. Ako krajinu s najväčším potenciálom pre Čínu uvádza tiež Nemecko, hlavne kvôli dlhoročnej tradícii spolupráce. Čoraz viac sa v čínskych kruhoch začínajú spomínať aj krajiny ako Srbsko, Rumunsko, kde sú infraštruktúrne projekty veľmi perspektívne a tiež z pohľadu lacnej pracovnej sily. Slovensko je pre Čínu tiež veľmi zaujímavé vďaka automobilovému priemyslu. Čo sa týka projektu Novej hodvábnej cesty, podľa jeho názoru mu jeho európski kolegovia veľkú dôležitosť neprikladajú. Stačí sa však zamerať na akýkoľvek infraštruktúrny projekt realizovaný v Európe a Ázii – všetky vychádzajú z čínskej iniciatívy v rámci Novej hodvábnej cesty.

Projekt Nová hodvábna cesta a jej iniciatívu OBOR môžeme považovať za veľmi ambiciózný projekt – má spájať viac ako 60 krajín s kombinovaným HDP vo výške 21 bil.

dolárov. Z pohľadu Číny je motivácia jasná - ide o veľké krajiny bohaté na suroviny, s vážnym deficitom infraštruktúry, ktorý je Číne k dispozícii na vybudovanie. Vytvorením týchto prepojení môže Čína v krátkodobom horizonte podnieť rast, v strednodobom horizonte získať prístup k cenným prírodným zdrojom a z dlhodobého hľadiska zabezpečiť nové trhy pre svoj tovar.

Môžeme konštatovať, že jedným z problémov projektu je absencia určitého formálneho rámca - každý deň pribúdajú nové informácie, informácií je veľké množstvo, ale často sú iba všeobecné. Projekt sa už teraz zo strany Číny ukazuje ako obrovský, drahý a kontroverzný. Podľa výsledkov z rozhovoru so zamestnancom spoločnosti ZF, európski kolegovia projektu Novej hodvábnej cesty veľký význam neprikladajú. To je pravdepodobne výsledkom toho, že platforma zatiaľ neprináša či neponúka jasnú možnosť, ako z nej profitovať. Príležitosti a výhody, ktoré so sebou môže projekt priniesť, môžu pre európske krajiny znieť lákavo, či už sa jedná o spoločné infraštruktúrne projekty, uľahčenie vstupu na čínsky trh, využitie čínskych finančných prostriedkov alebo partnerstvá s ostatnými krajinami, ktoré budú súčasťou projektu. Na druhej strane so sebou prináša množstvo rizík – vo väčšine prípadov sa jedná o infraštruktúrne projekty, ktorých realizácia je hlavne z časového hľadiska náročná a je zložité predpokladať ich úspešnosť, vstup ďalších čínskych firiem na európsky trh, ktoré predstavujú nových konkurentov a podobne.

Silné a slabé stránky, príležitosti a riziká projektu Novej hodvábnej cesty z pohľadu Európy sme identifikovali a zhrnuli na základe SWOT analýzy (Schéma 1).

Schéma 1 SWOT analýza projektu Novej hodvábnej cesty z pohľadu Európy

SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
✓ prehĺbenie ekonomickej spolupráce s Čínou, ✓ nové obchodné vzťahy s krajinami, ktoré sú súčasťou iniciatívy OBOR, ✓ prepojenie regiónu Európa a Ázia.	✓ transparentnosť projektu, ✓ nejasné pravidlá zapojenia sa do projektu, ✓ potrebné vysoké investície, ✓ veľký počet zapojených krajín.
PRÍLEŽITOSTI	RIZIKÁ
❖ spolupráca s čínskymi investormi, ❖ možnosť získať čínske finančné prostriedky, ❖ zvýšenie obchodu medzi európskymi krajinami a Áziou, ❖ vybudovanie infraštruktúry.	• posilnenie geopolitickej pozície Číny, • možnosť vzniku regionálnych rozdielov a konfliktov, • zlyhanie infraštruktúrnych projektov, • vyššia konkurencia.

Zdroj: vlastné spracovanie autoriek

Obnova Hodvábnej cesty z minulosti čelí veľkému množstvu výziev. Z pohľadu Číny môže byť najväčším rizikom investovanie do krajín, ktoré sa zaraďujú medzi najchudobnejšie a málo politicky stabilné. Jedným z hlavných zámerov pre Čínu môže byť práve podpora infraštruktúrnych projektov v menej rozvinutých krajinách, ktorá by stimulovala ich obchod a v konečnom dôsledku podporila globálny obchod. Ekonomických výhod, ktoré so sebou projekt prináša, či už na domácom alebo zahraničnom trhu je veľké množstvo, ale je úplne jasné, že obchodovanie s novými trhmi pre Čínu znamená cestu k udržaniu jej národného hospodárstva. Prospech z budúcich obchodov budú mať hlavne čínske spoločnosti, ktoré majú možnosť stať sa vďaka projektu globálnymi. Rovnako môže

byť projekt prospešný aj pre čínsku výrobu kvôli nadmerným kapacitám v krajine, hlavne pri výrobe ocele a ťažkých zariadení, ktoré môžu nájsť nové odbytové trhy pozdĺž krajín Novej hodvábanej cesty.

Názory na samotný projekt sú však rôzne. Nejasné sú hlavne zámery Číny – do akej miery sa jedná o projekt s ekonomickým zámerom a aké sú jeho skutočné politické zámery. Projekt môže do určitej miery byť geopolitickým manévrom zo strany Číny, mohli by sme ho označiť ako strategický program, ktorý sa javí ako ekonomický projekt v snahe získať dôležitý vplyv v celej Ázii a následne Európe. Môže však veľmi rýchlo zmeniť ekonomické záujmy na čisto politické. Nemožno pochybovať o tom, že čínska geopolitická pozícia sa v súčasnosti stále upevňuje. Čínska štátna mediálna agentúra Xinhua v súvislosti s projektom Novej hodvábanej cesty uviedla výstižný komentár – niektoré západné krajiny sa posúvajú smerom vzad tým, že stavajú múry, Čína sa chystá stavať mosty, a to doslovné aj metaforické. Čína je krajinou, ktorá je jednoznačne už niekoľko rokov v centre záujmu, či už ako „továreň“ sveta alebo „staviteľ“ mostov pre svet (Bruce-Lockhart, 2017).

Projekt Novej hodvábanej cesty je dôležitý aj z pohľadu Európskej únie. V záujme EÚ by malo byť monitorovanie politických aj strategických aspektov iniciatívy a ich dôkladné vyhodnotenie. Avšak čínsky projekt so sebou neprináša iba príležitosti na spoluprácu, ale aj riziká v podobe konkurencie. Hlavným cieľom je jednoznačne rozvíjať čínske priemyselné odvetvia a čínsky vývoz v kľúčových odvetviach (najmä v železničnej, cestnej, námornej, leteckej doprave a infraštruktúre), hľadať nové trhy a možnosti investovania. V rámci Európy a EÚ je významná platforma 16+1, ktorá je prezentovaná ako čínsky projekt rozvoja vzťahov so skupinou štátov. Tá môže byť zo strany Číny vhodným spôsobom pre efektívne udržiavanie stabilných vzťahov s väčším počtom štátov naraz.

V rámci platformy 16+1 má dôležitú pozíciu aj SR. Čína už dnes patrí medzi jedného z hlavných mimoeurópskych obchodných partnerov SR a dá sa očakávať, že jej podiel na slovenskom obchode bude ešte narastať. Čo sa týka konkrétnych oblastí s investičným potenciálom, SR je v Číne vnímaná pozitívne najmä vďaka automobilovému priemyslu, čo vyplýva aj z interview so zamestnancami spoločnosti Boge Elastmetall a ZF. Je pravdepodobné, že aj ďalšie čínske investície na Slovensku budú smerovať do tejto oblasti. Platforma 16+1 môže pre Slovensko predstavovať stabilnú možnosť ako udržiavať relatívne vysokú úroveň kontaktov s Čínou. Vo veľkej miere jej dynamika rozvoja platformy nasleduje smer, ktorý určuje Čína. Vytvára aj priestor pre stretávanie sa na rôznych úrovniach a sektoroch a zároveň dáva možnosť SR prichádzať s vlastnými aktivitami. Hlavnými ekonomickými cieľmi zo strany Slovenska by malo byť prilákanie čínskych investícií, podpora slovenských firiem exportujúcich a investujúcich v Číne a aj podpora turistického ruchu. Práve platforma 16+1 dáva možnosť pracovať na týchto otázkach.

Záver

Za posledných 15 rokov bol čínsky ekonomický rast zdrojom nádeje naprieč celou Áziou. V súčasnosti môžeme pozorovať spomalenie tohto rastu a krajinou začínajú zmietať turbulencie v snahe presmerovať ekonomiku z investičného zamerania na zameranie na spotrebiteľ'a. V boji proti hospodárskej stagnácii sa Čína obracia na zahraničné investície a obchod. Za posledné roky preto oznámila viacero iniciatív na zvýšenie svojho vplyvu v regionálnom a globálnom obchode. Pravdepodobne najambicióznym projektom je projekt Novej hodvábanej cesty, ktorý má podľa čínskeho prezidenta primárne slúžiť na

financovanie infraštruktúry, ako aj na spoluprácu v oblasti priemyslu a financií a jeho výsledkom má byť väčšie prepojenie ázijských ekonomík.

Najvýznamnejším obchodným partnerom EÚ z ázijského regiónu je Čína, ktorá je veľkou výzvou pre obchodnú politiku EÚ. Tým, že je Čína je najväčším exportérom sveta a zároveň druhou najväčšou ekonomikou, buduje si významnú pozíciu silu aj v politickom prostredí. Slovensko patrí medzi 16 európskych krajín, ktorých sa týka čínska platforma spolupráce 16+1. Od roku 2011 je štvrtým najväčším obchodným a investičným partnerom Číny v regióne SVE. V rámci spolupráce Číny a Slovenska sme poukázali aj na spoluprácu v rámci firiem Boge Elastmetall, a.s. a ZF Slovakia, ktoré patria medzi významné spoločnosti v odvetví automobilového priemyslu.

Projekt Novej hodvábnnej cesty a jej iniciatíva OBOR prináša pre európske krajiny veľké množstvo príležitostí, ktoré z dlhodobého hľadiska môžu prevážiť riziká s nimi spojené. Hlavným rizikom však stále ostáva otázka transparentnosti a jasného a presného definovania rámca celého projektu. Poukázali sme zároveň na dôležitosť spolupráce medzi EÚ a Čínou ako strategickými partnermi a tiež nevyhnutnosť aktívnej spolupráce medzi Slovenskom a Čínou, a to nielen v rámci projektu Novej hodvábnnej cesty.

Podľa čínskeho plánu sa očakáva zmena sveta, politického a hospodárskeho prostredia prostredníctvom rozvoja krajín pozdĺž trasy Novej hodvábnnej cesty – projekt sa stane pozemným a námorným mostom Eurázie. Je možné, že projekt Novej hodvábnnej cesty prispeje k tomu, aby na konci tohto storočia bolo možné vyhlásiť, že 21. storočie bolo storočím Číny.

Zoznam bibliografických odkazov

1. Baláž, P., Bayer, J. (2018). Impact of China on Competitiveness of EU Steel Industry. In *International Conference on European Integration 2018 : Proceedings of the 4th International Conference on European Integration 2018 : May 17 – 18, 2018 Ostrava, Czech Republic*. Ostrava : VŠB - Technical University of Ostrava, p. 118-127.
2. Baláž, P., Szökeová, S., Zábojník, S. (2012). Čínska ekonomika nová dimenzia globalizácie svetového hospodárstva : Bude XXI. storočie storočím Číny? Bratislava : Sprint dva.
3. Brewster, D. (2015) *Cina's rocky Silk Road*. Dostupné 11. 4. 2018 <http://www.eastasiaforum.org/2015/12/09/chinas-rocky-silk-road/>
4. Brown, K. (2017). *China's geopolitical aims: The curious case of the 16-plus-1*. Dostupné 19. 5. 2018 na <https://thediplomat.com/2017/05/chinas-geopolitical-aims-the-curious-case-of-the-16-plus-1/>
5. Bruce-Lockhart, A. (2017). *China's \$900 bilion New Silk Road. What you need to know*. Dostupné 20. 5. 2018 na <https://www.weforum.org/agenda/2017/06/china-new-silk-road-explainer/>
6. CEFC CHINA (2018). Dostupné 29. 5. 2018 na <http://en.cefc.co/category/zlbj>
7. Drieniková, K., Zubaľová, Ľ. (2013). Zahraničnoobchodná politika EÚ v meniacich sa podmienkach globálneho hospodárskeho prostredia. Bratislava : Vydavateľstvo EKO-NÓM.
8. EurActiv.com. (2017). *Čína sľubuje škrtý, aj tak vyrába čoraz viac ocele*. Dostupné 10j. 6. 2018 na <https://euractiv.sk/section/energetika/news/cina-slubuje-skrty-aj-tak-vyraba-coraz-viac-ocle/>

9. European Commission. (2018). EU, Trade in goods with China. Dostupné 10. 6. 2018 na http://trade.ec.europa.eu/doclib/docs/2006/september/tradoc_113366.pdf
10. Filipko, R. – Baláž, P. (2017). *Zachytíme vlak? Čína má v rukách karty a môžeme iba hádať, akú vyhodí, tvrdí odborník*. Dostupné 10. 6. 2018 na <http://www.zivot.sk/clanok/491229/cina-ma-v-rukach-karty-a-mozeme-iba-hadat-aku-vyhodi-tvrdi-odbornik>
11. Jacobsen, S. (2015). *Čína jej nová hodvábna cesta*. Dostupné 20. 5. 2018 na <http://www.investujeme.sk/cina-a-jej-nova-hodvabna-cesta/>
12. Jinchun, T. (2016). *One Belt and One Road: Connecting China and the world*. Dostupné 20. 5. 2018 na <https://www.mckinsey.com/industries/capital-projects-and-infrastructure/our-insights/one-belt-and-one-road-connecting-china-and-the-world>
13. Johnston, L. (2016). *Africa, and China's One Belt, One Road initiative: Why now and what next?* Dostupné 20. 5. 2018 na <https://www.ictsd.org/bridges-news/bridges-africa/news/africa-and-china%E2%80%99s-one-belt-one-road-initiative-why-now-and-what>
14. McKinsey.com. (2016). *China's One Belt, One Road: Will it reshape global trade?* Dostupné 11. 4. 2018 na <http://www.mckinsey.com/global-themes/china/chinas-one-belt-one-road-will-it-reshape-global-trade>
15. McKinsey.com. (2016). *China's One Belt, One Road: Will it reshape global trade?. In McKinsey.com*. Dostupné 10. 6. 2018 na <http://www.mckinsey.com/global-themes/china/chinas-one-belt-one-road-will-it-reshape-global-trade>
16. Miao, L. (2016). *One Belt, One Road: Risks and Countermeasures for Chinese Companies*. Dostupné 20. 5. 2018 na <http://www.brinknews.com/one-belt-one-road-risks-and-countermeasures-for-chinese-companies/>
17. Pravec, J. (2017). *Západ kdysi od zbytku sveta odskočil díky svému průmyslu. Z této výhody už ale mnoho nezbyvá a štafetu přebírá Asie* Dostupné 18. 4. 2018 na <https://ekonom.ihned.cz/c1-65833000-asie-kopiruje-nejvetsi-evropsky-vynalez-prumyslovou-revoluci#>
18. Pwc.com. (2017). *China's new silk route. The long and winding road*. Dostupné 20. 5. 2018 na <https://www.pwc.com/gx/en/growth-markets-center/assets/pdf/china-new-silk-route.pdf>
19. Pwc.com. (2017). *Repaving the ancient Silk Routes*. Dostupné 29. 5. 2018 na <https://www.pwc.com/gx/en/growth-markets-centre/assets/pdf/pwc-gmc-repaving-the-ancient-silk-routes-web-full.pdf>
20. SMITH, P. (2014). *Chinese buy 28MW Gamesa project*. Dostupné 10. 6. 2018 na <https://www.windpowermonthly.com/article/1310910/chinese-buy-28mw-gamesa-project>
21. Swanson, A. (2015). *How China used more cement in 3 years than the U.S. did in the entire 20th Century*. Dostupné 20. 5. 2018 na https://www.washingtonpost.com/news/wonk/wp/2015/03/24/how-china-used-more-cement-in-3-years-than-the-u-s-did-in-the-entire-20th-century/?noredirect=on&utm_term=.9e5c0f8e0062
22. Tiezzi, S. 2015. *Where Is China's Silk Road Actually Going?* Dostupné 10. 6. 2018 na <http://thediplomat.com/2015/03/where-is-chinas-silk-road-actually-going/>
23. Turcsányi, R. (2016). *Postavenie a možnosti spolupráce Slovenska s Čínou v rámci platformy 16+1*. Bratislava : Inštitút ázijských štúdií/CENAA, 2016. s. 15. ISBN 978-80-971575-1-7.
24. Turcsányi, R. (2017). *Growing tensions between China and the EU over 16+1 platform*. Dostupné 10. 6. 2018 na <https://thediplomat.com/2017/11/growing-tensions-between-china-and-the-eu-over-161-platform/>

25. Weinland, D. (2017). *China warned of risk to banks from One Belt, One Road initiative*. Dostupné 29. 5. 2018 na <https://www.ft.com/content/6076cf9a-e38e-11e6-8405-9e5580d6e5fb>
26. Wenqian, Z. (2015). *PE fund to bring green sheen to Silk Road*. Dostupné 10. 6. 2018 na http://gansu.chinadaily.com.cn/2015-03/12/content_19831265.htm
27. Xiao, C. (2016). *GE reaps Belt and Road dividend*. Dostupné 20. 5. 2018 na http://europe.chinadaily.com.cn/business/2016-10/25/content_27161862.htm
28. Xinhua.com. (2015). *Maersk eyes partnership with Chinese firms in overseas investment*. Dostupné 20. 5. 2018 na http://www.xinhuanet.com/english/2015-11/10/c_134803012.htm

Vplyv celebrity endorsementu na nákupné rozhodovanie spotrebiteľa

Mária Hasprová – Petra Olejárová¹

Impact of celebrity endorsement on consumer buying behaviour

Abstract

Celebrity endorsement is an emerging trend nowadays. The article deals with the celebrity endorsement and its impact on the consumer decision making process. The authors further analyse the celebrity endorsement models, and identify the advantages and disadvantages of their use. The article presents the selected research results realised on 137 respondents. The article in this framework contributes to extend the investigation of celebrity endorsement and consumer buying behaviour.

Key words

celebrity endorsement, celebrity influence, consumer buying behaviour

JEL Classification: M3, M31, M37

Úvod

Neodmysliteľnou súčasťou dnešnej kultúry sú už nepochybne celebrity a slávne osobnosti. Stretávame sa s nimi každý deň na titulných stránkach časopisov, v televízií a v neposlednom rade aj na internete. Celebritou už v súčasnosti môže byť prakticky ktokoľvek. Okrem klasických slávnych osobností ako sú speváci, herci, športovci či modelky, internet ponúkol priestor aj na formovanie nových typov celebrit ako sú napríklad osobnosti reality show, blogeri, youtuberi a podobne. Aj keď niektoré celebrity pútajú viac pozornosti svojimi škandálmi alebo informáciami zo svojho súkromia namiesto dosiahnutých výsledkov, nemožno im uprieť vplyv, ktorý môžu mať na svojich fanúšikov. Ich správanie, štýl obliekania či názory si často krát osvoja aj ich fanúšikovia, či už si to uvedomujú viac alebo menej.

Využitie celebrity endorsementu môže mať vplyv na rozpoznávanie značky, vybavenie si značky, vytvorenie pozitívneho postoja k značke, a teda v konečnom dôsledku má vplyv aj na konečné nákupné rozhodovanie spotrebiteľa. Okrem toho produkt ktorý propagujú celebrity je viac viditeľný, jeho kúpa je pravdepodobnejšia.

Životný štýl celebrit sa stal silným zdrojom kultúrneho aspektu marketingu u samotných spotrebiteľov. Okrem toho, že celebritní odporúčatelia majú pozitívny vplyv na nákupné rozhodovanie spotrebiteľov, zvyšujú taktiež aj zisky firiem.

1 Metodika práce

¹ Ing. Mária Hasprová, PhD., Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra marketingu, Dolnozemska cesta 1, 852 25 Bratislava, e-mail: maria.hasprova@euba.sk; Ing. Petra Olejárová, absolventka študijného programu Marketingový a obchodný manažment, Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra marketingu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, e-mail: peta.olejarova@gmail.com

Cieľom príspevku je zistiť ako vplýva celebrity endorsement na nákupné rozhodovanie spotrebiteľov. V záujme dosiahnutia uvedeného cieľa sme využili základné metódy vedeckého bádania – analýzu, syntézu, indukciu, dedukciu a dopytovanie. Na získanie teoretických podkladov k skúmanej problematike sa vychádzalo z informácií dostupných v odborných knižných, časopiseckých a elektronických zdrojoch, a to od zahraničných a domácich autorov. V tejto časti sme použili najmä metódy syntézy a analýzy. V rámci marketingového prieskumu sme aplikovali kvantitatívnu metódu skúmania – dopytovanie pomocou dotazníka. Ďalšou metódou, ktorá sa zaraďuje medzi induktívno-deduktívne metódy je metóda poznania, ktorú sme použili pri vyhodnocovaní dotazníka a na základe výsledkov formulovali návrhy a odporúčania.

2 Výsledky a diskusia

2.1 Vymedzenie pojmu celebrity endorsement

Základom marketingovej komunikácie každej firmy je podať svoje informačné posolstvo čo najefektívnejším spôsobom, a dostať ho k požadovanému segmentu čo najúčinnnejším spôsobom. V dnešnej dobe preto nestačia len základné marketingové komunikačné kanály a firmy hľadajú stále nové a inovatívne spôsoby komunikácie.

V posledných rokoch si marketingové oddelenia rôznych firiem začali uvedomovať dôležitosť tzv. celebritného odporúčateľstva (celebrity endorsement). Pre lepšie porozumenie tohto termínu si však musíme objasniť, kto je to „celebrita.“ Rojek (2001) tvrdí že toto slovo ma pôvod v latinskom termíne „celebritatum“, ktorý označuje osobu s veľkou jedinečnosťou. Celebritu možno charakterizovať ako osobu, ktorá je významná a známa a považuje sa za výnimočnú osobu s jedinečnými schopnosťami.

Zahranční autori taktiež zadefinovali a vysvetlili tento pojem. Boorstim tvrdí že celebrita je „osoba, ktorá je známa pre svoju popularitu“ (McCracken, 1989) a Chris Rojek (2001) definuje celebritu ako „osobnosť, ktorej bola pridaná hodnota príťažlivosti alebo status známeho jednotlivca v rámci verejnej sféry.“ Český autor Světlík (2012) ponúka aj obsiahlejšie vysvetlenie a hovorí: „Každá celebrita predstavuje unikátnu množinu významov danú svojim vekom, pohlavím, fyzickými predpokladmi, profesionálnym postavením, osobnosťou, životným štýlom, správaním a príbehom, ktoré sú s ňou spojené.“

Môžeme konštatovať, že dnešná spoločnosť je celebritami priam fascinovaná. K tomuto dospeli aj mnohé firmy a značky a začali využívať celebrity na propagáciu, diferenciáciu svojej značky, a takisto na získanie konkurenčnej výhody. V tejto súvislosti vznikol aj spomínaný pojem – celebrity endorsement, a teda odporúčanie celebrit. McCracken (1989) definuje celebrity endorsera ako „akúkoľvek osobu, ktorá si užíva pozornosť verejnosti a využíva túto pozornosť na spropagovanie komerčného produktu, a to tak že sa s produktom objaví v reklame“. Táto definícia bola v roku 2016 aktualizovaná a doplnená autormi Bergkvist a Zhou (2016) nasledovne: „celebrity endorsement je dohoda medzi osobou, ktorá si užíva pozornosť verejnosti (celebrita) a entitou (firma/značka), ktorá využíva celebritu na propagovanie tejto entity.

Využitie celebrity endorsementu môže mať vplyv na rozpoznávanie značky, vybavenie si značky, vytvorenie pozitívneho postoja k značke, a teda v konečnom dôsledku má vplyv aj na konečné nákupné rozhodovanie spotrebiteľa. Okrem toho produkt ktorý propagujú celebrity je viac viditeľný, jeho kúpa je pravdepodobnejšia. Podľa štúdie ktorú vypracovali Elberese a Verleun (2012), použitie celebrit v reklamnej kampani vplýva aj na zisky firiem.

Počas celej doby propagovania produktu môžu príjmy spoločnosti stúpnuť aj o 4 %. V tejto štúdii tiež došli k záveru, že vďaka väčšiemu úspechu celebrity, ako napríklad výhra v turnaji alebo získanie ocenenia, sa môžu čísla predaja ešte zvýšiť.

2.2 Rozhodnutie o celebrity endorsemente

Najdôležitejším problémom pri propagácii celebrit je výber najvhodnejšej celebrity pre daný produkt. McCormick (2016) uvádza, že pre firmy ktoré uvažujú o celebrity endorsemente je kľúčové vybrať správnu osobnosť a zaistiť tak úspešnosť svojej reklamnej kampane. Aby bola kampaň čo najúčinnnejšia a upútala pozornosť verejnosti, musí byť celebrita s produktom ktorý propaguje stotožnená. Okrem toho tiež hovorí, že celebrita musí byť dostatočne verejne známa aby upútala pozornosť, avšak nezatienila samotný produkt. Je potrebné preto dbať na to aby hlavnou zložkou reklamy bol produkt, nie celebrita.

Použitie známej osoby v reklamnej kampani však nezaručuje automaticky úspech u spotrebiteľov. Autori Till a Shimp (1998) tvrdia, že celebrity dokážu v rovnakej miere firme alebo značke uškodiť pokiaľ majú zlú reputáciu, sú zapletení v škandáloch, alebo ich verejnosť vníma negatívne. Najväčšie riziko pri tom podstupujú nové firmy a značky, na ktoré ešte nemá verejnosť vytvorený názor, a značky, ktoré sú veľmi úzko späté len s jednou celebritou.

Ďalšou hrozbou môže byť podľa nich aj fakt, že použitie atraktívnej celebrity môže znížiť sebavedomie prijímateľov kampane a mať negatívny dopad na nákupne rozhodnutie. Kok a Li však tomuto tvrdeniu oponujú a podľa ich výskumu ľudia reagujú na reklamu pozitívnejšie ak je propagovateľ atraktívny a niečím fascinujúci. Vychádzajú teda z predpokladu, že ak má prijímateľ reklamy pozitívny vzťah k propagovateľovi, bude automaticky pozitívne vnímať aj jeho odporúčania.

2.3 Vplyv celebrity endorsementu na správanie spotrebiteľov

Vzťah k reklame môžeme chápať ako naučenú tendenciu neustále reagovať na reklamu vo všeobecnosti, a to buď so žiadúcim alebo nežiadúcim postojom. Každý z modelov, ktoré uvádzame nižšie dosiahne určitý efekt v správaní spotrebiteľov.

Model dôveryhodného zdroja

Efektívnosť tohto modelu závisí od odbornosti odporúčateľa pretože spotrebiteľia predpokladajú že celebrity sú dostatočne odborné a disponujú dostatkom informácií o produkte. Čím väčší odborník v danej oblasti, tým väčšiu dôveryhodnosť predpokladáme u spotrebiteľov. Najpresvedčivejší môže byť tento model u spotrebiteľov, ktorí zatiaľ s produktom nemajú veľa skúseností a nestihli si utvoriť názor samostatne. Solomon (2006) tvrdí, že model dôveryhodného zdroja môže byť veľmi užitočný ak spotrebiteľia ukazujú veľký záujem o produkt. Títo spotrebiteľia majú tendenciu byť ovplyvnení relevantnými argumentmi, preto je dôveryhodnosť zdroja maximálne dôležitá. Spotrebiteľia s vysokou angažovanosťou pri produkte, sú tiež viac sebaistí a odolní voči zmenám.

Model atraktívneho zdroja

Význam atraktivity vo všeobecnosti už načrtnol slávny filozof Aristoteles keď povedal: „Krása je väčším odporúčaním, než akýkoľvek úvodný list.“ Ako vyplýva aj zo samotného citátu, je všeobecne známe že ľudia sa radi pozerajú na pekné a oku lahodiace veci. Spoločnosti, ktoré chcú úspešne propagovať svoj produkt si preto často krát vyberajú atrak-

tívne celebrity, pretože sa u nich kombinujú dve dôležité veci: majú status celebrity a priťahujú spotrebiteľov. Baker a Chruchill (1994) pripomínajú, že tu funguje aj tzv. haló efekt, pri ktorom si ľudia myslia že ak sa celebrita darí v určitej oblasti (byť atraktívna) musí byť automaticky úspešná aj vo všetkých projektoch do ktorých bude zapojená.

Účinok uvedeného modelu na rozhodovanie spotrebiteľov nám môže priblížiť štúdia Kahle a Homera (1985)², ktorej súčasťou bolo 200 žien a mužov a ich úlohou bolo ohodnotiť celebrity podľa atraktivity a sympatií. Výsledok tejto štúdie ukázal že účastníkov zaujal produkt viac, pokiaľ ho propagovala celebrita ktorú označili za atraktívnu. Vybavenie si značky bolo tiež úspešnejšie pri atraktívnej celebritke. Tento výskum taktiež ukázal že pri meraní dopadu celebrity endoresmentu je tiež dôležitá zainteresovanosť spotrebiteľa. Angažovanosť alebo zainteresovanosť spotrebiteľa vyjadruje dôslednosť s akou sa spotrebiteľ rozhoduje pri nákupe produktov a ako zohľadňuje argumenty ktoré sú prezentované. Podľa toho koľko informácií si pred samotným nákupom o produkte spotrebiteľa zistia, hovoríme o vysokej alebo nízkej angažovanosti. Výsledky výskumu tiež ukázali, že spotrebiteľia ktorí preukázali vysokú angažovanosť, zvládli si tiež lepšie vybaviť produkt. Naopak nízko angažovaní spotrebiteľia, mali s vybavením si produktu problém. Na základe toho môžeme usúdiť, že model atraktivity zdroja je najúčinnnejší pri spotrebiteľoch ktorí ukazujú nízku zainteresovanosť, pretože sa budú rozhodovať na základe jednoduchších, impulzívnych faktorov, kde môžeme zaradiť aj atraktivitu.

Model prenosu významu

Celý tento model je založený na procese odovzdávania významu, smerom od celebrity k spotrebiteľovi. Každá celebrita predstavuje určitý význam a líši sa od iných napríklad povahou, demografickými skutočnosťami alebo životným štýlom. Aj vďaka tomu že jedna osobnosť dokáže pokryť viacero významov ktoré sú pre spotrebiteľa dôležité, sú pre marketingové kampane veľmi cenné.

Model prenosu významu je rozdelený na tri fázy, pričom v každej fáze prebiehajú procesy, ktoré sú dôležité pre konečné prijatie posolstva spotrebiteľom. Tento model môže byť mimoriadne účinný pokiaľ existuje medzi spoločnosťou a celebritou výnimočné spojenie alebo puto, preto je dôležité aby mali značky uzatvorené exkluzívnu dohodu s propagujúcou celebritou. Ak totiž jedna osobnosť propaguje viacero značiek a produktov, prenos významu v tomto modeli môže byť ohrozený. Model prenosu významu je tiež efektívny pri spotrebiteľoch s nízkou zainteresovanosťou, pretože predpokladáme že ak majú ľudia radi určitú celebritu, automaticky budú mať radi produkty a značky ktoré propaguje (McCraken, 1989).

2.4 Výhody a nevýhody využitia celebrity endorsementu

Ak sa spoločnosť alebo firma rozhodne pre uplatnenie celebrity endorsementu pre svoj produkt, medzi hlavné výhody, ktoré môže očakávať podľa Tilla a Shimpa (1985) patria:

- Celebrita môže svojim prínosom zvýšiť hodnotu značky.
- Postoj spotrebiteľov môže byť pozitívne ovplyvnený.

² KAHLE, L. R. – HOMER, P. M. 1985. Physical attractiveness of celebrity endorser. A social adaptation perspective. In: *Journal of Consumer Research*. Vol. 11, No. 4, s. 960.

- Celebrity môžu osviežiť starú a pridať novú dimenziu značke.
- Použitím medzinárodne uznávanej celebrity sa môžu odstrániť napríklad kultúrne alebo rasové prekážky.
- Značka si dokáže relatívne rýchlo vybudovať dôveryhodnosť.
- Ľudia majú väčšiu tendenciu kupovať si produkty spojené s osobnosťami, ktoré obdivujú a rešpektujú.
- Získanie konkurenčnej výhody pred ostatnými firmami.
- Rýchle vybavenie si značky.
- Ľahká zapamätateľnosť reklám.
- Dosah na veľké množstvo potenciálnych spotrebiteľov nakoľko už celebrity majú vytvorené základne fanúšikov.

Na druhej strane má celebrity endoresment aj určité nasledovné nevýhody:

- Cena – môže byť považovaná za najväčšiu nevýhodu, sumy sa pri niektorých celebrityách môžu pohybovať v miliónoch eur. Okrem samotnej celebrity treba zvyčajne zaplatiť aj právnikov, manažérov, PR a podobne.
- Skepticizmus spotrebiteľov, ktorí nemusia uveriť že celebrita produkt aj naozaj používa.
- Neustále riziko že sa odporúčateľ dostane do problémov a negatívne to ovplyvní jeho publicitu.
- „Upírsky efekt“ a teda jav, keď imidž celebrity je príliš atraktívny a pútavý a môže odviesť pozornosť od produktu.
- Efektívnosť celebrity endoresmentu sa môže znížiť ak celebrita propaguje nevhodný produkt, ktorý nesedí k jej reputácii.
- Zložitá segmentácia – nevieme sa zamerať na konkrétny segment.

2.5 Charakteristika a výsledky marketingového prieskumu

Každá väčšia firma alebo značka, ktorá chce čo najefektívnejšie spropagovať svoj produkt si uvedomuje, že celebrity endorsement môže mať na ich kampaň veľmi priaznivý vplyv. Najmä v posledných rokoch dostali celebrity priestor na verejné vyjadrovanie sa a ovplyvňovanie potenciálnych spotrebiteľov. Vďaka sociálnym sieťam si dokážu rýchlo vybudovať sieť fanúšikov a priaznivcov a ľahko komunikovať svoje názory, myšlienky a skúsenosti s produktmi. Cieľom marketingového prieskumu bolo zistiť či, a ako veľmi ovplyvňujú celebrity spotrebiteľov pri nákupnom rozhodovaní. Týmto prieskumom sme zistili aj produkty pri ktorých sa spotrebiteľia najviac spoliehajú na názor celebrit, celebrity z ktorej oblasti považujeme za najdôveryhodnejšie a aj to či je pri rozhodovaní o nákupe dôležitý výzor a reputácia celebrity.

Prieskum sme realizovali pomocou dopytovania, na ktoré sme použili štandardizovaný dotazník. Dotazník pozostával z otvorených aj uzatvorených otázok a distribuovali sme ho pomocou internetu. Prieskumu sa zúčastnilo 137 respondentov, ktorí boli z rôznych vekových kategórií a pochádzali z rozličných krajov. Odpovede sme zaznamenávali počas dvojmesačného časového obdobia a to konkrétne december 2017 až január 2018.

Formulácia hypotéz:

- H1 – za najdôveryhodnejšie celebrity považujú ľudia osobnosti zo športovej oblasti.

- H2 – viac ako 55 % respondentov považuje produkty, ktoré propagujú celebrity za kvalitnejšie ako ostatné.
- H3 – aspoň 30 % respondentov by si kúpilo určitý produkt len preto, že ho propagovala ich obľúbená celebrita.
- H4 – celebrity najviac ovplyvnia rozhodovanie spotrebiteľov pri nákupe oblečenia.
- H5 – viac ako 20 % respondentov vo veku 19 – 25 rokov sa pri kúpe topánok nechá ovplyvniť celebritou.

V prvej hypotéze (H1) sme vyjadrili predpoklad, že za naj dôveryhodnejšie považujú ľudia celebrity zo športovej oblasti. Na túto hypotézu nám dáva odpoveď otázka „Celebrity z akej oblasti na Vás pôsobia naj dôveryhodnejšie?“ Po jej vyhodnotení môžeme skonštatovať, že celebrity zo športovej oblasti prídu naj dôveryhodnejšie až 44,5 % opýtaných, čo je 61 ľudí. Je to možnosť z najväčším počtom odpovedí, a prvú hypotézu teda prijímame.

Druhá hypotéza (H2) vyjadruje predpoklad, že viac ako 55 % respondentov považuje produkty, ktoré propagujú celebrity za kvalitnejšie ako ostatné. Po vyhodnotení otázky, ktorá skúmala vnímanie kvality takýchto produktov, hypotézu zamietame. Produkty propagované celebritami považuje za kvalitné len 32,8 % respondentov. Môžeme konštatovať že najviac respondentov považuje kvalitu produktov za neutrálnu.

V tretej hypotéze (H3) sme predpokladali, že aspoň 30 % respondentov by si kúpilo určitý produkt len preto, že ho propagovala ich obľúbená celebrita. Analýza otázky „Kúpili ste si niekedy produkt určitej značky len preto, že ho propagovala celebrita?“ nám poskytuje dostatočné informácie k tomu, aby sme túto hypotézu zamietli. Respondentov, ktorých by tento faktor podnietil k nákupu, bolo len 21,9 % . Značne väčší počet opýtaných – 47,4 % uviedol odpoveď nie.

V hypotéze štyri (H4) sme vyslovili predpoklad, že celebrity najviac ovplyvnia rozhodovanie spotrebiteľov pri nákupe oblečenia. Túto hypotézu môžeme po vyhodnotení prieskumu prijať. Údaje, ktoré sme spracovali, vyjadrujú že pri nákupe oblečenia by sa ovplyvniť nechalo 45 % respondentov, z toho silný súhlas vyjadrilo 12 % opýtaných a súhlas zvyšných 33 %.

Posledná hypotéza (H5) predpokladá, že viac ako 20 % respondentov vo veku 19 – 25 rokov sa pri kúpe topánok nechá ovplyvniť celebritou. Na overenie tejto hypotézy sme potrebovali vyhodnotiť údaje z dvoch otázok. Vzájomne sme teda vyhodnotili klasifikačný údaj vekového zloženia a otázku týkajúcu sa uvedeného problému. Respondentov, ktorí patrili do želanej vekovej kategórie bolo 66 a z toho 45 % respondentov vyjadrilo, že sa pri nákupe topánok ovplyvniť celebritou nechajú. Silný súhlas vyjadrilo 17 % respondentov a zvyšných 83 % vyjadrilo súhlas. Poslednú hypotézu môžeme teda takisto prijať.

Cieľom marketingového prieskumu bolo zistiť aký vplyv majú celebrity a slávne osobnosti v procese nákupného rozhodovania spotrebiteľa. Po spracovaní výsledkov môžeme vyvodiť nasledujúce závery a odporúčania.

Vzhľadom na to, ako často sa spotrebiteľia stretávajú s celebrity endorsmentom vo svojom okolí, môžeme to označiť za veľmi úspešnú a populárnu formu propagácie. Napriek rozšírenosti tejto metódy však môže stále poskytovať aj konkurenčnú výhodu. Rôzne segmenty spotrebiteľov budú reagovať odlišne na typy celebrit ktoré sa spoločnosť rozhodne angažovať. Môžeme povedať, že úspechom celebrity endorsmentu je voľba správnej celebrity podľa toho, na koho chceme reklamu zacieliť. Veľké medzinárodné značky siahajú zvyčajne po zvučných menách zo sveta osobností aby prezentovali luxus, exkluzivitu a

vzbudili záujem. Tento spôsob však väčšinou nie je možný u menších a začínajúcich značiek, hlavne kvôli vysokým nákladom. Dôležité je pre nich preto vybrať celebritu, s ktorou sa vie stotožniť cieľový segment nášho produktu a je považovaná za dôveryhodnú vo svojej oblasti, aj napriek tomu že nie je známa širšej verejnosti.

Prieskum tiež ukázal, že spomedzi všetkých oblastí v ktorých celebrity pôsobia, respondenti najviac dôverujú športovcom a odborníkom v danej oblasti. V súčasnej konzumnej spoločnosti by sa mohlo zdať, že najdôležitejšími faktormi u celebrit budú ich krása a atraktivita avšak náš prieskum dokázal, že spotrebiteľia kladú väčší dôraz na ich schopnosti a odbornosť. Firmy, ktoré uvažujú o zapojení celebrit by na tento fakt nemali zabúdať a siahnuť po profesionálovi alebo odborníkovi.

Firmy by ale tiež nemali zabúdať na to, že zapojenie celebrity do propagačného procesu, neznamená automaticky dôveru ľudí v kvalitu daného produktu. Náš prieskum ukázal že veľká časť spotrebiteľov si myslí, že celebrity kývnu na propagáciu produktu len preto, že za to dostanú zaplatené. Ľudia v našom prieskume vyjadrili názor, že len atraktívna alebo úspešná celebrita nestačí, a úspech produktu je v prvom rade hlavne na ňom samotnom. Pre úspešnú marketingovú kampaň, je preto dôležitá kombinácia týchto dvoch faktorov: kvalitný produkt a dôveryhodná celebrita.

Tak, ako môže celebrita vyvolať pozitívne emócie a podnietiť spotrebiteľov k nákupu, môže mať aj efekt opačný. Je relatívne bežné, že niektoré celebrity si časom vybudujú aj negatívnu publicitu a verejnosť ich neprijíma s nadšením. Najväčšie riziko celebrity endorsementu spočíva práve v spojení firmy s osobnosťou, ktorá je zapletená do určitého škandálu alebo vyvoláva príliš veľa negatívnych reakcií. Aj v našom prieskume sa našli respondenti, ktorých takéto osobnosti odradili od samotnej kúpy produktu, aj keď pred ich propagáciou boli o kúpe presvedčení. Značky a firmy ktoré uvažujú o celebrity endorsemente, by teda mali pred tým než spravia konečné rozhodnutie venovať procesu výberu dostatočné množstvo času a zaistiť si tiež dostatok informácií.

Zabudnúť však tiež netreba tiež na to, že nielen značka môže byť negatívne ovplyvnená celebritou, ale propagovanie nevhodného produktu môže uškodiť aj samotnej celebritě. Aj nášho prieskumu sa zúčastnili respondenti, ktorí zmenili názor na dovtedy obľúbenú celebritu len preto, že propagovala podľa nich nevhodný produkt. Dôveryhodnosť a obľúbenosť takejto celebrity teda klesá, a v ohrození môže byť každý ďalší projekt na ktorom bude spolupracovať, pretože verejnosť ju už bude vnímať ako nedôveryhodnú. Z odpovedí nášho prieskumu môžeme konštatovať, že v súčasnosti sú negatívne vnímané najmä celebrity, ktoré propagujú produkty pri ktorých bolo ublížené zvieratám, napr. kožuchy.

Realizovaný marketingový prieskum tiež dokázal, že propagácia niektorých produktov prostredníctvom celebrity endorsementu môže byť výhodnejšia než u iných. Najväčší vplyv budú mať celebrity pri nákupe oblečenia, topánok, kozmetiky a prekvapivo aj služieb. Spoločnosti ktoré ponúkajú svoje produkty práve v týchto oblastiach, by teda mali definitívne zvážiť takúto spoluprácu. Pri nákupe jedla, šperkov a elektroniky sa ľudia zatiaľ vo väčšej miere spoliehajú na iné faktory, avšak nie je vylúčené že celebrity endorsement by ich mohol ovplyvniť tiež.

Záver

Celebrity propagujúce produkty značiek a spoločností sa stali súčasťou bežného života spotrebiteľov. Reklamnú kampaň so slávnou osobnosťou môžeme badať niekoľko krát

denne a to v televízii, printovej reklame ale najmä na internete. Celebrity propagujú rôzne produkty ako oblečenie, topánky, kozmetiku, ale aj služby. Využitie celebrity endrosementu môže priniesť značke mnoho výhod, ale čo je najdôležitejšie, pozitívne ovplyvniť predaj jej produktov. Spotrebiteľia však nemusia byť ovplyvnení iba pozitívne, spoločnosti ktoré sa rozhodnú uplatniť túto stratégiu, by si mali tiež uvedomiť riziká ktoré so sebou spolupráca s celebritou prináša.

Zoznam bibliografických odkazov

1. BAKER, M. J. – CHURCHILL, M. A. (1994). The impact of physical attractive models on advertising evaluation. *Journal of Marketing Research*. 14, 538-555.
2. BERGKVIST, L. – ZHOU, K. (2016). Celebrity endorsements: a literature review and research agenda. *International Journal of Advertising*, 35(4), 642 – 663.
3. ELBERSE, A. – VERLEUN, J. (2012). The Economic Value of Celebrity Endorsements. *Journal of Advertising Research*, 52(2), 149-165.
4. KAHLE, L. R. – HOMER, P. M. (1985). Physical attractiveness of celebrity endorser. A social adaptation perspective. *Journal of Consumer Research*. 11(4), 954-961.
5. KOK, W. – LI, W. (2013). Measuring the Impact of celebrity endorsement on consumer behavioural intentions: a study of Malaysian consumers. *International Journal Of Sports Marketing and Sponsorship*, 14(3), 2-22.
6. MCCORMICK, K. 2016. Celebrity endorsement: Influence of a product-endorser match on Millennials attitudes and purchase intentions. *Journal of Retailing And Consumer Services*, 32, 39-45.
7. McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural Foundations of the Endorsement. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310-321.
8. ROJEK, CH. (2001). *Celebrity*. London: Reaktion Books.
9. SOLOMON, M. a kol. (2006). *Consumer behaviour: a European perspective*. London: Prentice Hall.
10. SVĚTLÍK, J. (2012). *O podstatě reklamy*. Bratislava: Eurokódex.
11. TILL, B. – SHIMP, T. (1998). Endorser in Advertising: The Case of Negative Celebrity Information. *Journal of Advertising*, 27(1), 67-82.

Možnosti využitia nových technológií pre krátkodobé ubytovanie

Ivan Hlavatý – Gabriela Železníková¹

Possibilities of using new technologies for short-term accommodation

Abstract

Due to structural changes in the quality of service provision, which is influenced by modern technology, the service sector is receiving at the forefront in the global economy. The introduction of new techniques and technologies into business is a necessary step for every company in any sector. the implementation of modern information technologies in business brings us a new possibility of using accommodation provided by the shared economy. The essence of this new area of economics lies in the sharing of private subjects or activities. The aim of the paper is to point out and evaluate the opportunities offered by information technologies in the shared economy in the new forms of accommodation providing, as well as the economical and legal aspects of this activity.

Key words

services, tourism, accommodation services, accommodation, modern technology, shared economy, Airbnb

JEL Classification: O1

Úvod

Vďaka štrukturálnym zmenám v kvalite poskytovania služieb, ktoré ovplyvnili nové technológie, sa sektor služieb dostáva na popredné miesto v globálnej ekonomike – predchádza i samotnú produkciu tovarov v hospodárstve. Zavedenie nových techník a technológií do podnikania predstavuje nevyhnutný krok pre každú spoločnosť v akomkoľvek sektore.

Práve táto implementácia nových informačných technológií v podnikaní nám prináša nové možnosti využívania ubytovania, ktoré poskytuje zdieľaná ekonomika. Podstata tejto novej oblasti ekonomiky spočíva na zdieľaní súkromných predmetov prípadne aktivít.

Nakoľko je to relatívne nové hospodárstvo, nemá ešte stanovené pevné právne vymedzenia. Dochádza ku obchádzaniu zákonov a k neplneniu odvodovej povinnosti. Na základe týchto problémov nastávajú v mojich krajinách regulácie, dokonca úplne zastavenie činností spočívajúcich v poskytovaní ubytovania.

Služby predstavujú triedu s multilaterálnym uplatnením a viacvýznamových chápaním. v súčasnej literatúre sa publikovali mnohé definície služieb a ich modifikácie. Heterogénnosť služieb v konečnom dôsledku znemožňuje akceptovanie jednotnej a všeobecnej definície, nakoľko do tohto rámca spadajú činnosti s nehnuteľnosťami,

¹ Gabriela Železníková, študentka 3. ročníka Obchodnej fakulty, Ekonomická univerzita v Bratislave
Ing. Ivan Hlavatý, Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra informatiky obchodných firiem, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, ivan.hlavaty@euba.sk

distribučné, dopravné, finančné, informačné a komunikačné, kultúrne, obchodno-podnikateľské, osobné, poisťovacie, sociálne, stravovacie, ubytovacie, vzdelávacie a zdravotnícke služby.

1 Metodika práce

Cieľom práce je poukázať a zhodnotiť možnosti, ktoré ponúkajú informačné technológie v zdieľanej ekonomike v oblasti nových foriem poskytovania ubytovania, ako aj ekonomicko-právnych aspektov tejto činnosti.

Vytýčený cieľ práce, ako aj ostatným parciálnych cieľov, v teoretickej časti práce sme dosiahli využitím literárnej rešerše, elektronických zdrojov a grafického znázornenia v danej problematike.

Pri praktickej časti sme použili kvantitatívny zber informácií. Výskum sme realizovali prostredníctvom dotazníka uverejneného na sociálnej sieti. Forma a obsah dotazníka je prístupný v priloženej prílohe. Výskum bol cielený pre užívateľov zdieľaného ubytovania Airbnb.

Spoločnosť Airbnb bola založená v roku 2008 v americkom meste San Francisco. Počiatky Airbnb siahajú do roku 2007, kedy dvaja zakladatelia Brian Chesky a Joe Gebbia ubytovali prvých hostí, nakoľko hoteli boli preplnené z dôvodu konajúcej sa konferencie. Hlavnou náplňou spoločnosti je poskytovanie súkromného ubytovania prostredníctvom internetovej stránky alebo aplikácie. Zámerom vytvorenia tejto platformy bolo speňažiť nevyužívané priestory (celú časť priestoru alebo len určitú časť).

Mnoho ľudí cestuje po svete s cieľom spoznať novú krajinu, kultúru či ľudí. Airbnb je vynikajúcim príkladom ako docieľiť tento zámer. Pri využití zdieľaného ubytovania prichádzajú ľudia do styku s úplne neznámymi ľuďmi, vďaka čomu sa rozširujú kontakty. Niektorí hostitelia poskytujú zaujímavé a jedinečné ubytovacie zariadenia, ktoré sa dajú obývať na krátkodobé prenocovanie.

2 Výsledky a diskusia

Prieskum potrebný na zistenie všeobecného povedomia o ubytovacích službách Airbnb, ktoré nám poskytuje nová oblasť ekonomiky – zdieľaná ekonomika, bol realizovaný kvantitatívnym dopytovaním prostredníctvom vyhotoveného dotazníka programu Google Formuláre. Dotazník bol uvedený na sociálnej sieti Facebook v dňoch od 05. februára 2018 do 10. februára 2018.

Na realizovaný prieskum reagovalo 130 respondentov, z ktorých bolo 77,7% (101 osôb) ženského pohlavia a 22,3% (29 osôb) mužského pohlavia.

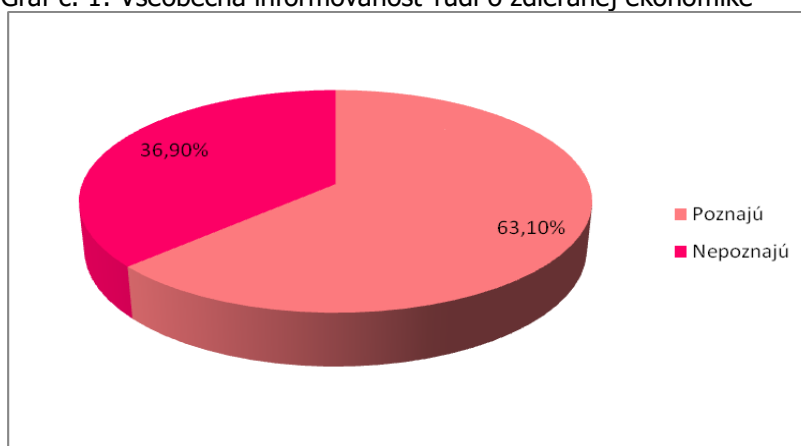
Cieľová skupina dopytovaných respondentov bola v rozmedzí 21 až 30 rokov. Táto veková kategória predstavuje najpočetnejšiu skupinu – 105 odpovedí, čo predstavuje 80,80% všetkých opýtaných respondentov.

Z prieskumu vyplýva, že až 72,70% respondentov dosahuje nižšie mesačné príjmy ako sú 600€. Ako opodstatnenie môžeme uviesť, že na prieskum reagovali najmä študenti, ktorí zväčša pracujú na brigádnický úväzok. Na druhom mieste s podielom 15,70% figuruje hrubá mzda vo výške od 601€ do 1 100€. Jeden z dôvodov môže byť fakt, že výška

priemernej mzdy na Slovensku dosahovala v roku 2017 954€ (minimálna mzda bola 435€, v roku 2018 sa odhaduje priemerná mzda vo výške 998€, minimálna mzda je 480€). Následná tretia skupina s percentuálnym podielom 7,40% predstavuje výšku mesačnej mzdy v rozmedzí 1 101€ – 1 500€. Na štvrtok a následnom piatom mieste sa umiestnil mesačný príjem vo výške 1 501€ - 2 000€ s percentuálnym vyjadrením 2,50% a mesačný príjme vo výške nad 2 001€ s percentuálnym vyjadrením 1,70%.

V skúmanej vzorke prevláda cestovanie z osobných účelov, ako je napríklad dovolenka a relax. Je to mimo iné dané aj vekovým zložením skúmanej vzorky ako aj jej profesijným rozložením, nakoľko väčšina respondentov bola študentmi, a preto je logické, že na služobné cesty zo svojich zamestnaní vysielaní často nie sú.

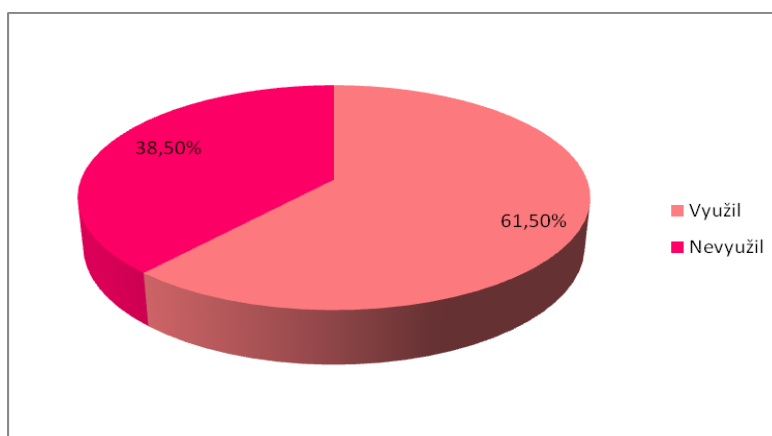
Graf č. 1: Všeobecná informovanosť ľudí o zdieľanej ekonomike



Zdroj: Vlastné spracovanie, 2018

Nakoľko je zdieľaná ekonomika relatívne nové odvetvie, z grafu č. 1 vyplýva prevažná informovanosť verejnosti o službách, ktoré poskytuje práve toto hospodárstvo. Zhruba len 2/5 respondentov sa nenaskytla možnosť dopočuť sa o pojme zdieľaná ekonomika. Nakoľko je možné, že už v minulosti aj využili služby tohto hospodárstva, nevedeli pod akú ekonomiku tie služby spadajú.

Graf č. 2: Autopsia so službami Airbnb

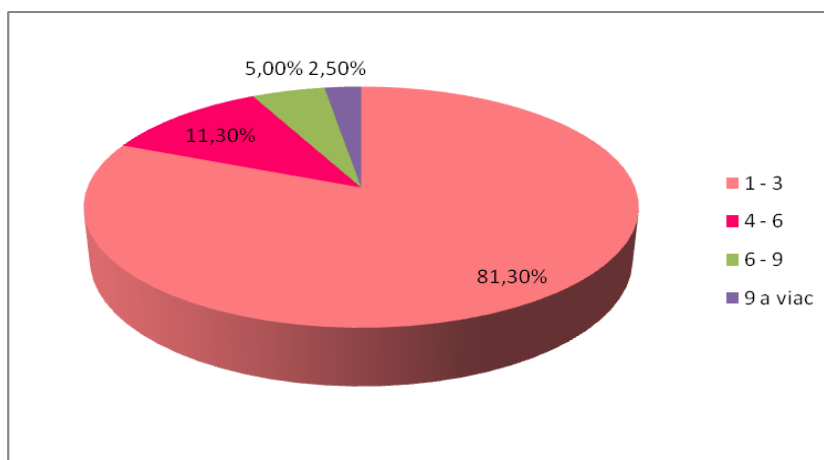


Zdroj: Vlastné spracovanie, 2018

Ako sme už zistili, nadpolovičná väčšina respondentov využíva cestovanie na osobné účely – dovolenka, spoznávanie krajín. Práve na takéto formy účelu je vhodné využiť zdieľané ubytovanie Airbnb. Vymeniť klasické formy ubytovania za Airbnb zvolila nadpolovičná väčšina, t. j. 61,50% respondentov. Pre negatívne reagujúcich ľudí na otázku „Využili ste v minulosti služby Airbnb?“ nasledovali zisťovacie otázky, ktoré boli zamerané na príčiny doposiaľ nevyužitých služieb.

Množstvo zdrojov ako sa môžu respondenti dozvedieť o ubytovaní prostredníctvom Airbnb existuje veľa. Pre náš prieskum sme zvolili štyri potenciálne zdroje informácií, vrátane možnosti „iné“, kde mohli dopytujúci vyjadriť vlastný zdroj, ktorý nebol uvedený v možnostiach výberu. Skúmaná vzorka respondentov najviac čerpá informácie od svojich známych a online formou, prostredníctvom sociálnych sietí.

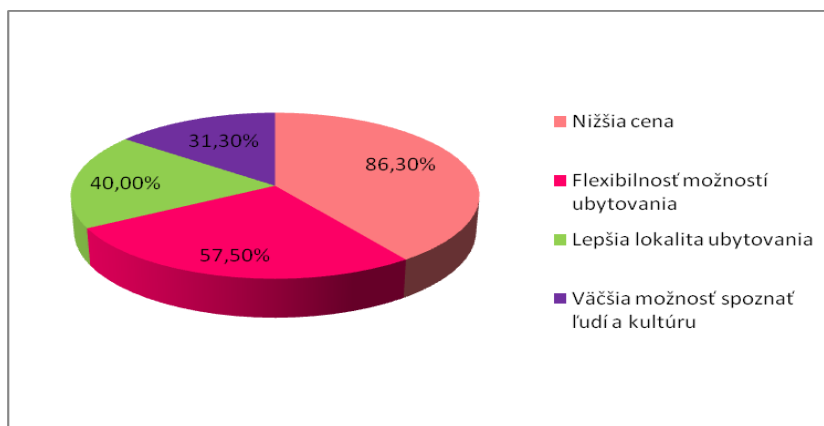
Graf č. 3: Množstvo využitých príležitostí (počas kalendárneho roka)



Zdroj: Vlastné spracovanie, 2018

Z veľkého množstva foriem poskytujúcich ubytovanie, si zaujala svoje miesto aj platforma Airbnb. V prieskume nás zaujímal dopyt respondentov po ubytovacích formách Airbnb. Ako vidíme, u dopytujúcich respondentov prevláda využívanie ubytovania cez Airbnb 1 – 3 krát do roka.

Graf č. 4: Dôvody využitia služieb Airbnb



Zdroj: Vlastné spracovanie, 2018

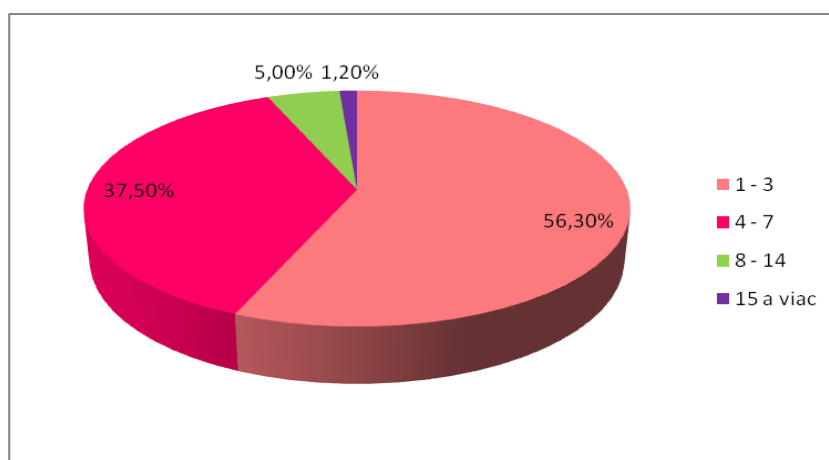
Ako sa spomínalo, existuje mnoho zdrojov odkiaľ človek môže získať informácie o Airbnb. Tak isto jestvuje aj mnoho dôvodov využitia zdieľaného ubytovania. V prieskume sme uvideli päť možných dôvodov, prečo ľudia využívajú tento web. Otázka bola položená na výber z viacerých možností. Rozhodujúci faktor využitia zdieľaného ubytovania je výrazne nižšia cena ako poskytujú klasické formy ubytovania. Magické zážitky z cestovania si človek odnesie aj z ubytovania. Ako sme spomínali v teoretickej časti, Airbnb ponúka nevšedné možnosti ubytovania. I tento faktor flexibilitnosti možných foriem ubytovania pôsobí na skúmanú vzorku ako motivujúci faktor. Menej podnecujúci, ale stále žiadaný, faktor je lepšie sa vyskytujúca lokalita ubytovania a možnosť spoznať ľudí a kultúru.

Ďalej nás zaujímalo hodnotenie spokojnosti verejnosti s poskytovanými službami. Na vyjadrenie adekvátnej odpovede respondentov sme zvolili 5-stupňovú škálu. Ako celkové zhodnotenie uvádzame pozitívne ohlasy dopytujúcich respondentov, ktorí boli spokojní s poskytovanými službami. Neúplná skupina ¼ respondentov pokladá svoje skúsenosti s ubytovaním a poskytovanými službami za negatívne a ostávajú nespokojní.

Nakoľko služby Airbnb sú aktívne po takmer celom svete, v porovnaní s inými krajinami je využívanie Airbnb menej časté. Testujúcu vzorku sme dopytovali na využité skúsenosti s Airbnb na Slovensku. Zisteným prieskumom sme došli k záveru, že prevládajúcimi skúsenosťami sú práve negatívne autopsie, t. j. žiadne skúsenosti s platformou na Slovensku. Výsledok sčítania množstva ľudí, ktorí využili platformu je 10 ľudí. Najčastejšia odpoveď bola zaznamenaná pri 4x, za ktorú hlasovali 4 ľudia. Tesne druhá skončila odpoveď 1x, za ktorú hlasovali 3 ľudia. Po jednej odpovedi ostávajú odpovede 3x, 5x a 6x.

Do Európskej únie patrí 28 členských štátov. Zisťovali sme, koľko ľudí využilo zdieľané ubytovanie v týchto krajinách. Po konečnom spracovaní údajov môžeme vidieť, že situácia s využitím Airbnb v krajinách EÚ sa v porovnaní so Slovenskou republikou obrátila. Ubytovať sa prostredníctvom Airbnb umožňuje všetkých 28 členských krajín, z čoho plynú aj zjavné kladné dominantné autopsie dopytujúcej vzorky.

Graf č. 5: Priemerný počet dní strávených ubytovaním cez Airbnb



Zdroj: Vlastné spracovanie, 2018

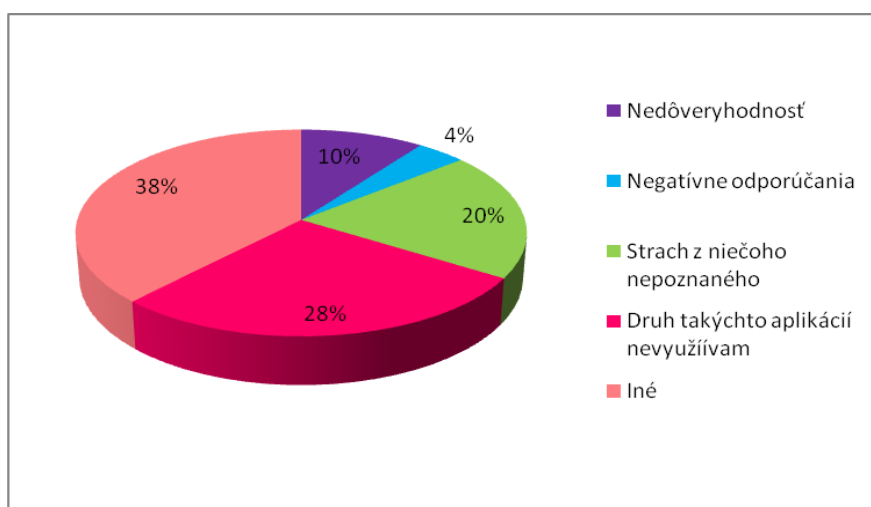
Na základe spracovaných odpovedí skúmanej vzorky vyhodnocujeme prevažujúci priemerný počet dní strávených ubytovaním prostredníctvom Airbnb v intervale 1-3 noci.

Ako druhý najpočetnejší interval priemerných počtu dní ubytovaných cez Airbnb je 4-7 nocí, v percentuálnom vyjadrení 37,50%. Ubytovanie na dlhšie ako 7 dní využilo len malá hárstka respondentov, presne 5 osôb čo činí 6,20%.

Mnohí poskytovatelia ubytovania obchádzajú zákony a snažia sa vyhýbať odvodovým povinnostiam. Pri klasických formách ubytovania (napr. hotel) sa pri ubytovaní platia poplatky mestu. Aj takýmto druhom poplatkov sa platforma Airbnb vyhýba, čím mestá prichádzajú o badateľné finančné prostriedky. Zo vzorky 61,50% respondentov, ktorí vyskúšali ubytovanie Airbnb, sa o poplatky plynúce z ubytovania zaujímala zhruba polovica dopytujúcich.

Poplatky plynúce z turistického ruchu zvyšujú rozpočet mesta či obce. Ako sme už spomínali, zásluhou prebiehajúcich ignorovaní týchto platieb dochádza ku následným stratám. Z grafu č. 20 vyplýva jasne prevyšujúca neplatičská ignorácia daných platieb mestu. Pozitívne zistenia pre mestá či obce je, že 30,20% respondentov za takúto poplatky uskutočnili platby, čím zabezpečili prísun finančných prostriedkov do rozpočtu.

Graf č. 6: Dôvody nevyužitia ubytovania prostredníctvom Aribnb



Zdroj: Vlastné spracovanie, 2018

Prieskum bol zameraný na využívanie zdieľaného ubytovania prostredníctvom Airbnb, chceli sme dať možnosť vyjadri svoj názor aj ľuďom, ktorí skúsenosti s Airbnb nemali. Vybrali sme 4 dôvody nevyužitia služieb, no poskytli sme i možnosť „iné“, kde mohli napísať svoje dôvody. Platforma Airbnb nevyužíva len internetové siete, ale i aplikáciu, ktorá sa dá stiahnuť z Apple Store alebo Google Play, záleží od operačného systému a druhu smartfónu. Ako vidíme, odpovede skúmanej vzorky ľudí boli rôznorodé, no za najčastejší a najpočetnejší dôvod respondenti uvideli možnosť „iné“, kde vyjadrili skutočnosť, že ešte nemali tú možnosť využiť ubytovanie cez Airbnb, čo z čoho vyplýva voľba klasických foriem ubytovania. Pre zvyšných respondentov najväčší problém bol v nevyužívaní aplikácie Airbnb a strachu z niečoho nepoznaného.

Napriek doposiaľ žiadnym skúsenostiam s ubytovaním cez Airbnb sa drvivá väčšina vyjadrila pozitívne o budúcom využití zdieľaného ubytovania cez platformu Airbnb. Zvyšných 30,00% respondentov žiaľ využitie Airbnb nemá pláne, za čo môžu aj vyššie spomenuté dôvody doterajšieho nevyužitia.

Záver

Terciálny sektor – služby – tvorí neoddeliteľnú súčasť podnikania. Aby si podnikatelia udržali svojich odberateľov, mali by mať vypracovanú dobrú stratégiu poskytovania služieb. V dnešnom svete práve služby hýbu svetom. Vplyvom nových technológií sa možnosti poskytovania služieb neustále rozvíjajú.

Na základe analýzy výsledkov realizovaného kvantitatívneho prieskumu sme zistili, že Airbnb je známe a využívané aj obyvateľmi Slovenskej republiky. 61,50% opýtaných respondentov využila služby Airbnb, o ktorých sa dozvedeli od známych. Svojimi odlišným spôsobom poskytovania služieb sa líši od klasických foriem, ktoré poskytujú určitý komfort. I napriek tomu, až 43,80% respondentov bolo veľmi spokojných so službami, ktoré im boli poskytnuté. Zvyšných 38,50% opýtaných tieto služby nevyužila, a to z dôvodu, že druh takýchto aplikácií nevyužíva alebo majú strach u niečoho nepoznaného. Navzdor týmto relevantným dôvodom sa 70,00% respondentov v budúcnosti odhodlá vyskúšať zdieľané ubytovania či už v rámci Slovenskej republiky alebo v zahraničí, kde Airbnb využívajú početnejšie.

Pri spracovávaní práce sme natrafili na negatívum týchto spôsobov ubytovania – a to neplatenie daní a miestnych poplatkov. Každá krajina so spomenutými negatívami vyrovnáva po svojom, no s jedným cieľom – a to zabrániť únikom. Česká republika v súčasnej dobe pracuje na predložení návrhu týkajúceho sa regulácií voči Airbnb, ktorý by bol výsledkom upravovania prenájmu na určitý podiel dní v roku. Nemecko v hlavnom meste vykonalo rázne opatrenia, Airbnb úplne zakázali. Holandské hlavné mesto, Amsterdam, prijalo reguláciu, ktorá dovoľuje prenajímať nehnuteľnosti na max. 60 dní v roku. Veľká Británia stanovila reguláciu na 90 dní v rámci kalendárneho roku. Škótsko, hlavné mesto Edinburg, zamýšľa nad rovnakou reguláciou akú zaviedla Veľká Británia.

Zoznam bibliografických odkazov

1. COOK, Roy – HSU, Cathy – TAYLOR, Lorraine. Tourism: The Business of Hospitality and Travel. Pearson. 6. Vyd. 2017. 448s. ISBN 978-01-34484-48-8
2. EVANS, David. Matchmakers: The New Economics of Multisided Platforms. Harvard Business Review Press, 2016. 272 s. ISBN 978-16-33691-72-8
3. HORNER, Susan – SWARBROOKE, John. Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času. Praha: Grada Publishing, 2003, s. 486. Expert. ISBN 80-247-0202-9.
4. JUMA, Calestous. Innovation and Its Enemies: Why people Resist New Technologies. 1.vyd. Oxford University Press, 2016. 432 s. ISBN 978-0190467-03-6
5. GULISOVÁ, Simona – LACENOVÁ, Olívia. Daň za bývanie cez Airbnb chýba [elektronický zdroj]. 2017. [cit. 2018-02-16]. Dostupné na: <https://finweb.hnonline.sk/ekonomika/1021601-dan-za-byvanie-cez-airbnb-chyba>
6. KABÁTOVÁ, Šárka. Praha chce regulovať Airbnb. Ubytovaní jen tři až čtyři měsíce v roce či vymáhání poplatků [elektronický zdroj]. 2018. [cit. 2018-02-20]. Dostupné na: https://www.lidovky.cz/magistratem-vysnena-regulace-airbnb-tri-az-ctyri-mesice-v-roce-a-vymahani-poplatku-g2r-/zpravy-domov.aspx?c=A180307_104525_In_domov_sk
7. Rajková, Marta. Bývanie cez Airbnb: áno, ale nie všade. Čo potrebujete vedieť pred cestou? [elektronický zdroj]. 2017. [cit. 2018-02-18]. Dostupné na: <https://www.aktuality.sk/clanok/519144/airbnb-ano-ale-nie-vsade-vsetko-co-potrebuje-vediet-na-zaciatku-cesty/>

9. Vrábel, Erik. Zdieľané ubytovanie má mať podmienky ako hotel [elektronický zdroj]. 2017. [cit. 2018-02-18]. Dostupné na: <https://finweb.hnonline.sk/zahranicna-ekonomika/1059538-zdielane-ubytovanie-ma-mat-podmienky-ako-hotel>
10. MINISTERSTVO DOPRAVY A VÝSTAVBY SLOVENSKEJ REPUBLIKY. Ubytovacie služby [elektronický zdroj]. Bratislava. 1s. [cit. 2018-02-08]. Dostupné na: <http://www.telecom.gov.sk/index/index.php?ids=104226>
11. UNWTO. Why tourism? [elektronický zdroj]. Madrid. 1s. [cit. 2018-02-08]. Dostupné na: <http://www2.unwto.org/content/why-tourism>

Inovácie a ich ochrana úžitkovým vzorom – stav a vývoj využívania na Slovensku i v zahraničí¹

Zuzana Kittová – Katarína Borovjaková²

Innovation and its protection by utility model – situation and trends in application within Slovakia and abroad

Abstract

Intellectual property rights protection represents one of the main incentives for innovation. If the innovation results in invention in certain fields of technology, utility model may be a good type of protection hence it is cheaper to obtain and maintain than patent and it has a shorter grant lag. Utility models are gaining importance with the products' life-cycle shortening. The aim of this article is to assess the current situation and trends in industrial property protection by utility models globally as well as in Slovakia. Based on our analyses we found, that the total number of utility models applications worldwide increases continuously since 2000 primarily due to the innovation activities in Asia, particularly in China. The share of China on the total number of utility models applications represents more than 90 %. In Europe, however, the number of utility models applications slightly decreases. In Slovakia, the number of utility models applications remains stable since 1993 and it reaches 300 to 400 applications yearly. Most of them are made by residents, limited liability companies from engineering, electro engineering, energy sector and metallurgy.

Key words

Innovation, utility model, WIPO

JEL Classification: K11, O30

Úvod

Inovácie sú v súčasnom globalizovanom svete jedným z najvýznamnejších faktorov vplývajúcich na konkurencieschopnosť subjektov pôsobiacich či už na domácich alebo medzinárodných trhoch. S inováciami a vývojom je úzko spätá ochrana duševného vlastníctva, pričom pre zabezpečenie dobrých východiskových pozícií je dôležité vybrať a aplikovať správnu stratégiu jeho ochrany. V prvom rade ide o voľbu formy právnej ochrany, ktorá majiteľovi zabezpečí výlučné právo využívať duševné vlastníctvo a dosahovať prospech a návratnosť investícií, ktoré sa do jeho tvorby či vývoja vložili. Jednou z takýchto možností je úžitkový vzor, ktorý chráni inovatívne technické riešenia a zabezpečuje majiteľovi výlučné právo využívať technické riešenie chránené úžitkovým vzorom. Úžitkový vzor môže slúžiť aj ako alternatíva k ochrane patentom. Hlavnými výhodami úžitkového vzoru v porovnaní s patentom sú nižšie náklady a dĺžka konania smerujúceho k zápisu úžitkového vzoru do registra, ktorá je zvyčajne kratšia ako jeden rok. Keďže životný cyklus produktov na trhu je čoraz kratší, význam úžitkového vzoru

¹ Príspevok je súčasťou riešenia projektu KEGA č. 007EU-4/2018 (zodp. riešiteľka Mgr. Mária Spišiaková, PhD.).

² Ing. Katarína Borovjaková – doc. Ing. Zuzana Kittová, PhD., Ekonomická univerzita, Obchodná fakulta, Katedra medzinárodného obchodu, Dolnozemska cesta 1, 85235 Bratislava, katarina.borovjakova@gmail.com, zuzana.kittova@euba.sk

narastá. Úžitkovým vzorom možno navyše chrániť technické riešenia s nižším nárokom na stupeň inovačnej tvorivosti oproti vynálezom. Zároveň možno využiť súbežnú ochranu úžitkovým vzorom a patentom, čím sa spájajú výhody rýchlej ochrany úžitkovým vzorom s dlhšou dobou ochrany pri patentoch (Adamová et al., 2014).

Úžitkový vzor má pomerne dlhú tradíciu, existuje už vyše 100 rokov, avšak stále nie je využívaný vo všetkých štátoch sveta. Prvýkrát sa začal využívať v Nemecku, no v posledných rokoch je doménou čínskych subjektov, ktorí prihlasujú vyše 90 % všetkých úžitkových vzorov vo svete. Pri skúmaní jednotlivých systémov úžitkového vzoru v rôznych štátoch nachádzame značné rozdiely či už v samotnom názve tejto formy právnej ochrany, ako aj v podmienkach zápisu alebo v dĺžke doby ochrany. U nás sa používa označenie „úžitkové vzory“, no napríklad v Austrálii je to označenie „inovačné patenty“, v Malajzii sú to „úžitkové inovácie“, vo Francúzsku „osvedčenie o užitočnosti“ a v Belgicku „krátkodobý patent“. Rovnako, ako sa v medzinárodnom porovnaní líši označenie pre úžitkových vzor, nachádzame rozdiel aj v definíciách pojmu, v podmienkach zápisu do registra, či doby ochrany. Existujú však štyri znaky, ktoré sú spoločné pre všetky národné právne úpravy pre túto formu ochrany:

- priznávajú výlučné práva majiteľovi,
- podmienkou priznania ochrany je novosť, aj keď jej úroveň sa jednotlivito značne líši,
- zápis do registra sa zvyčajne vykoná bez úplného vecného prieskumu,
- úžitkový vzor chráni technický charakter vynálezu, nie jeho vzhľad alebo estetické funkcie (Suthersanen, 2006).

Ku krajinám, ktoré tento nástroj ochrany nevyužívajú vôbec a vystačia si s jednoduchým systémom (s patentom), patria napríklad USA, Kanada, Veľká Británia či Švajčiarsko.

Na Slovensku sú práva a povinnosti súvisiace s uplatnením úžitkových vzorov upravené predovšetkým zákonom č. 517/2007 Z. z. o úžitkových vzoroch a o zmene a doplnení niektorých zákonov v znení zákona č. 495/2008 Z. z. Pri rozhodnutí o registrovaní úžitkového vzoru je potrebné správne chápať, čo možno považovať za technické riešenie. Za technické riešenie sa považuje vyriešenie technického problému určitými technickými prostriedkami. Slovenská legislatíva za technické riešenia nepovažuje napríklad objavy, matematické metódy, estetické výtvary, plány a pravidlá vykonávania obchodnej činnosti alebo len uvedenie informácií. Úžitkovým vzorom nie je možné chrániť technické riešenia, ktorých využívanie by bolo v rozpore s verejným poriadkom alebo dobrými mravmi. Z ochrany sú ďalej vylúčené odrody rastlín a plemená zvierat, spôsoby výroby chemických či farmaceutických látok a i. Pre zápis úžitkového vzoru sa vyžaduje splnenie základných podmienok, ktorými sú: novosť, vynálezcovská činnosť a priemyselná využiteľnosť.

Ochrana úžitkovým vzorom má územnú platnosť, to znamená, že jej účinky sú platné len na území, na ktorom bola registrovaná. V prípade, ak vynálezca chce mať svoje nové technické riešenie chránené aj v inej krajine, musí o ochranu požiadať priamo v nej. Túto možnosť volí najmä v prípade budúcich aktivít v danej krajine (napríklad vykonávanie podnikateľskej činnosti v zahraničí alebo export predmetu ochrany do vybraných krajín). Na účely zabezpečenia ochrany úžitkového vzoru v zahraničí možno podať buď národnú prihlášku v konkrétnej krajine, alebo medzinárodnú prihlášku PCT. Medzinárodná prihláška funguje na základe Zmluvy o patentovej spolupráci (PCT), ktorú spravuje Svetová

organizácia duševného vlastníctva, známu ako WIPO (World Intellectual Property Organisation).

1 Metodika práce

Hlavným cieľom tohto príspevku je zhodnotiť súčasný stav a trendy využívania ochrany priemyselného vlastníctva prostredníctvom úžitkového vzoru celosvetovo aj z pohľadu SR.

Pri dosahovaní tohto cieľa sme použili teoretické, ako aj empirické metódy: analýzu, syntézu, indukciu, dedukciu i abstrakciu. Metódu analýzy a syntézy sme využili najmä pri skúmaní súčasného stavu a trendov využívania ochrany úžitkovým vzorom, konkrétne počtu podaných prihlášok, ktorými sa žiada o zápis úžitkového vzoru v skúmaných krajinách i celosvetovo, či počtu v súčasnosti platných úžitkových vzorov v SR. Vyhodnotenie údajov sa uskutočnilo na základe matematických a štatistických metód. Zistenia sú prezentované v grafickej aj tabelárnej forme. Ďalej sa využila metóda komparácie pri sledovaní a porovnávaní zistených výsledkov medzi jednotlivými subjektmi, krajinami alebo rokmi.

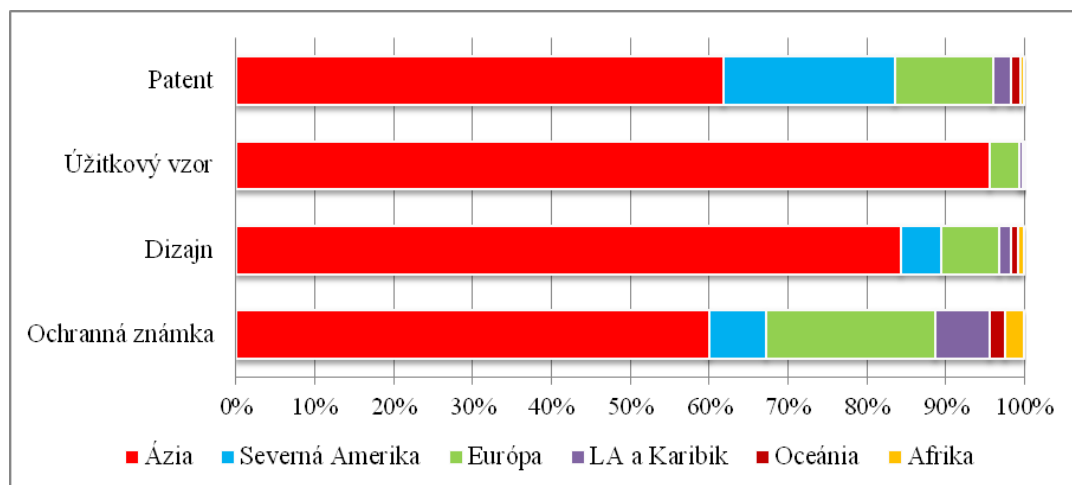
2 Výsledky a diskusia

Hoci sa snaha o harmonizáciu ochrany priemyselného vlastníctva prostredníctvom úžitkového vzoru na úrovni Európskej únie objavila už v 90. rokoch, dodnes nie je prístup jednotlivých členských štátov zosúladený. Európska komisia predložila prvý návrh smernice už v roku 1997. Smernica mala byť odpoveďou na rýchly rast inovačnej činnosti s malým technologickým pokrokom, skrátenie životného cyklu výrobkov a času ich zotrvania na trhu. Práce na realizácii smernice boli pozastavené začiatkom roku 2000. Dôvodom boli najmä ťažkosti pri dosiahnutí dohody všetkých členských štátov. V tom čase bola prioritná aproximácia právnych predpisov o ochrane patentom. V roku 2006 Európska komisia návrh smernice úplne stiahla. V ďalšom texte sa preto nebudeme venovať využívaniu ochrany úžitkovým vzorom na úrovni EÚ. Našu pozornosť zameriame na celosvetový vývoj jednak súhrne, jednak z pohľadu krajín, ktoré evidujú najväčší počet prihlášok úžitkových vzorov. V ďalšej časti pozornosť upriamime na situáciu na Slovensku.

2.1 Využívanie úžitkového vzoru celosvetovo

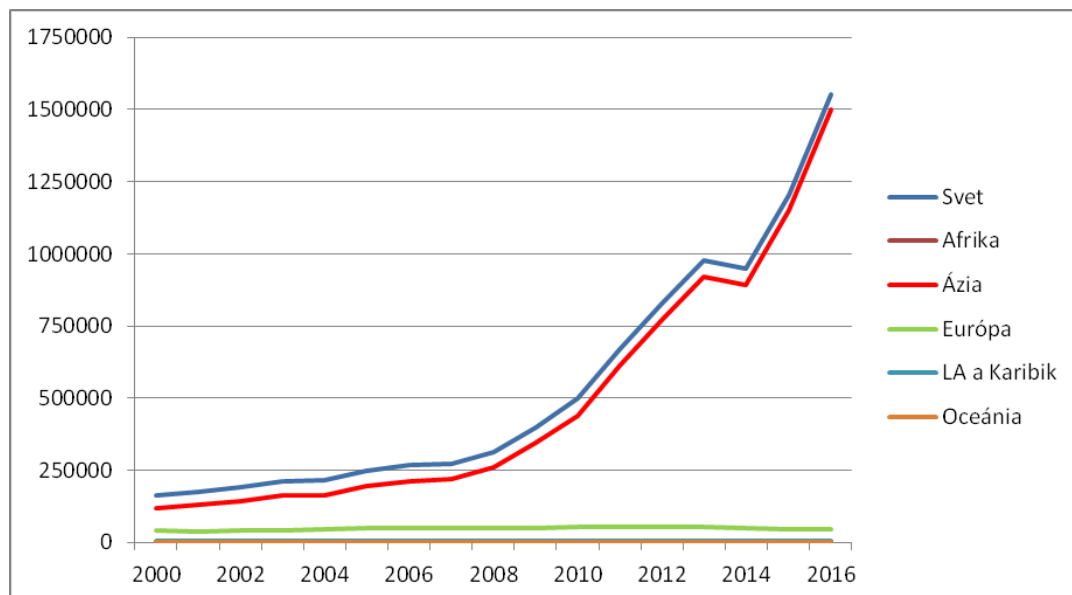
Svetová organizácia duševného vlastníctva poskytuje štatistické údaje o stave využívania práv duševného vlastníctva vo svete (WIPO, 2018). Na tento účel spolupracuje s príslušnými úradmi z celého sveta, od ktorých zhromažďuje príslušné údaje. V nasledujúcej časti vzchádzame z týchto údajov.

Graf 1 Počet podaných prihlášok v základných kategóriách práv duševného vlastníctva podľa regiónov sveta (v r. 2016)



Zdroj: Spracované podľa WIPO, 2016.

Graf 1 ilustruje počet podaných prihlášok, ktorými sa žiada o udelenie ochrany duševného vlastníctva v jednotlivých kategóriách, ktoré registruje WIPO (patent, úžitkový vzor, dizajn a ochranná známka). V regionálnom rozdelení sveta zaznamenávame najväčšie aktivity najmä v Ázii, kde bolo v roku 2016 podaných najviac prihlášok vo všetkých štyroch kategóriách. Ázijský kontinent dosahuje najvýznamnejšie podiely pri prihláškach úžitkového vzoru a dizajnu. Až vyše 80 % všetkých prihlášok dizajnu vo svete bolo zaznamenaných v Ázii, v prípade úžitkového vzoru to bolo dokonca viac ako 90 %. Spomedzi ostatných regiónov dosahuje významnejšie podiely na počte podaných prihlášok Európa pri ochranných známkach a Severná Amerika pri patentoch, avšak ich podiel sa každoročne znižuje v prospech Ázie. Vzhľadom na to, že v USA a ani v Kanade ochrana priemyselného vlastníctva úžitkovým vzorom nie je zavedená, Severná Amerika neeviduje žiadne prihlášky. V roku 2016 registrujeme medziročné zvýšenie počtu prihlášok vo všetkých kategóriách. Najvýraznejší nárast bol najmä v podaných prihláškach úžitkového vzoru, ktorý sa pohyboval na úrovni 29 %. Tento rast je pokračujúcim trendom z predchádzajúcich rokov, čo potvrdzuje graf 2.

Graf 2 Počet prihlášok úžitkového vzoru

Zdroj: Spracované podľa WIPO, 2018.

Z grafu 2 vyplýva, že počet prihlášok úžitkového vzoru v Ázii v sledovanom období kontinuálne narastá. V Európe zaznamenávame mierny pokles počtu prihlášok, zatiaľ čo v ostatné regióny sveta evidujú dlhodobo len nízky počet prihlášok. Tabuľka č. 1 obsahuje rebríček 10 krajín s najvyšším počtom prihlášok úžitkového vzoru.

Tab. 1 Top 10 krajín v počte prihlášok úžitkových vzorov (v r. 2016)

Poradie	Krajina	Počet žiadostí
1.	Čína	1 475 977
2.	Nemecko	14 030
3.	Rusko	11 112
4.	Ukrajina	9 584
5.	Južná Kórea	7 767
6.	Japonsko	6 480
7.	Turecko	3 534
8.	Brazília	2 936
9.	Thajsko	2 571
10.	Španielsko	2 439

Zdroj: Spracované podľa WIPO, 2018.

Najviac prihlášok úžitkového vzoru bolo podaných suverénne v Číne, a to takmer 1,48 mil., čo predstavuje až 98 % všetkých ázijských prihlášok. Len okolo 25 tisíc prihlášok z celkového počtu 1,5 mil. bolo v rámci Ázie podaných v iných štátoch ako v Číne, a to najmä v Južnej Kórei a v Japonsku. Druhou krajinou v rámci ukazovateľa počtu prihlášok v roku 2016 je Nemecko. V Nemecku bolo podaných 14 tisíc prihlášok, čo je aj najvyššie

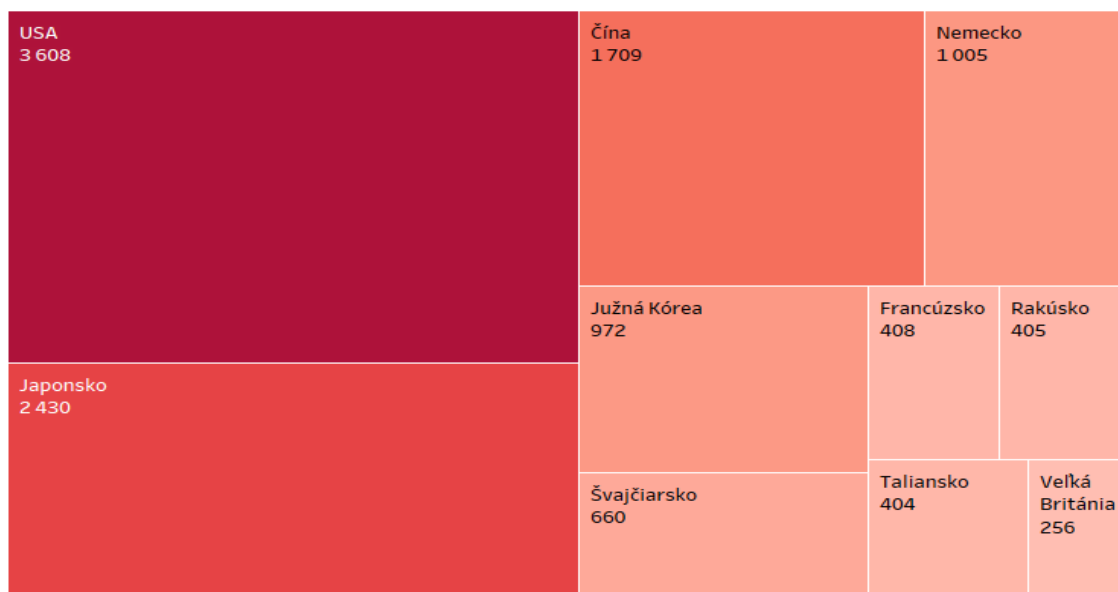
číslo spomedzi krajín Európskej únie. Avšak oproti Číne tu je opačný trend, keď sa v posledných rokoch počet žiadostí neustále znižuje. Tretou najaktívnejšou krajinou je Rusko, kde bolo v roku 2016 evidovaných viac ako 11 tisíc prihlášok úžitkového vzoru. Zaujímavé je postavenie Brazílie, ktorá je ôsmou najaktívnejšou krajinou sveta, pričom počet prihlášok v roku 2016 predstavuje viac ako polovicu všetkých prihlášok v regióne Latinskej Ameriky a Karibiku. Skupinu uzatvára Španielsko, ktoré je tak druhým štátom spomedzi členov Európskej únie s počtom evidovaných prihlášok takmer 2,5 tisíc. V uvedom rebríčku 10 štátov sú zastúpené štáty zo všetkých regiónov sveta okrem Oceánie a Afriky, ktoré majú aj celkové regionálne hodnoty veľmi nízke.

Práve krajiny z prvých dvoch pozícií, Nemecko a Čína, sú známe svojou vysokou aktivitou v oblasti inovácií. Nemecko sa vo všeobecnosti spája s vysokokvalitnou a efektívnou priemyselnou produkciou, ktorú šíri nielen do okolitých krajín, ale do celého sveta. Čína, kedysi chudobná krajina, v súčasnosti vystupuje ako veľmi významný hráč najmä v rámci výroby a vývoja výkonných a zároveň cenovo dostupných elektrotechnických a elektronických zariadení. Inovačné kvality oboch krajín dokazujú aj rôzne medzinárodné štúdie a analýzy. Jednou z takýchto analýz je Global Innovation Index 2017, ktorý hodnotí úroveň a kvalitu inovácií v 127 krajinách sveta (Dutta et al., 2017). V rámci tohto indexu Nemecko v roku 2017 dosiahlo v hlavnom hodnotení 9. pozíciu a Čína 22. pozíciu. Navyše, obe krajiny z roka na rok svoje postavenie zlepšujú a stúpajú v tomto rebríčku smerom nahor. Najlepšie hodnotenou krajinou je však dlhodobo Švajčiarsko, nasledované Švédskom. Zaujímavé výsledky predstavuje aj ukazovateľ efektívnosti inovácií, kde je Čína tretou najefektívnejšou krajinou, za Luxemburskom a Švajčiarskom. Nemecko je siedme. Na doplnenie informácií môžeme uviesť pozíciu Slovenska, ktoré sa celkovo umiestnilo na 34. mieste a v rámci efektívnosti inovácií je 25. mieste.

Ak porovnáme údaje o počte prihlášok úžitkového vzoru s počtom zapísaných úžitkových vzorov, poradie 10 štátov s najvyšším počtom je podobné: Nemecko, Ukrajina, Rusko, Japonsko, Južná Kórea, Turecko, Španielsko a Austrália. Samotné hodnoty sú nižšie, nakoľko nie všetky podané prihlášky sa úspešne zapíšu ako úžitkové vzory. V našej analýze však preferujeme ukazovateľ počtu podaných prihlášok, ktorý podľa nášho názoru lepšie zachytáva aktuálny vývoj inovačnej činnosti, než počet zapísaných úžitkových vzorov.

Doteraz sme sa v analýze venovali len prihláškam úžitkového vzoru z pohľadu štátov, kde boli evidované, bez ohľadu na to, či prihlasovateľmi boli rezidenti alebo nerezidenti. Nasledujúci graf 3 zobrazuje desať krajín, ktorých rezidenti sú najviac aktívnymi prihlasovateľmi úžitkového vzoru mimo svojej domovskej krajiny.

Graf 3 Top 10 krajín v počte prihlášok úžitkového vzoru mimo svojej domovskej krajiny (v r. 2016)



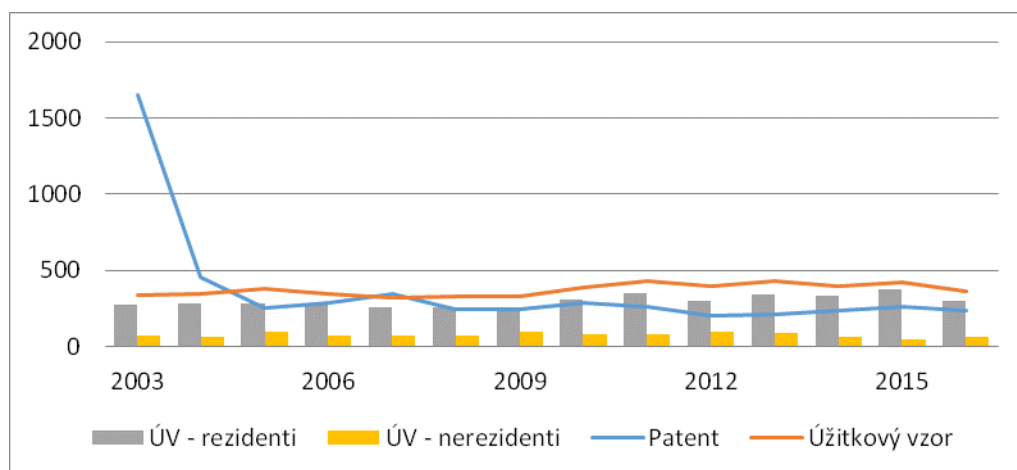
Zdroj: Spracované podľa WIPO, 2018.

Najviac prihlášok úžitkového vzoru v zahraničí podávajú majitelia technických riešení pôvodom v USA, teda v krajine, ktorá úžitkový vzor nevyužíva. Takýchto prihlášok bolo v roku 2016 až 3 608, pričom najviac ich bolo zaznamenaných v Číne a v Nemecku. Medzi top 10 krajinami nachádzame aj ďalšie dva štáty, ktoré na svojom vlastnom území ochranou úžitkovým vzorom nedisponujú, a to Švajčiarsko a Veľká Británia, aj keď počet v ich prípadoch je výrazne nižší. V prípade druhého Japonska platí, že až 88 % všetkých prihlášok v zahraničí pripadá na Čínu. Pokiaľ ide o Čínu, rezidenti podali mimo územia Číny len 1 709 prihlášok úžitkových vzorov, pričom najviac ich bolo evidovaných v Nemecku, Japonsku, Južnej Kórei a v Hong Kongu. Štvrtou krajinou v poradí je už spomínané Nemecko, ktorého rezidenti v roku 2016 zaznamenali vyše 1 000 prihlášok v zahraničí, najviac ich bolo rovnako podaných v Číne, ďalej v Rakúsku a v Rusku.

2.2 Využívanie úžitkového vzoru na Slovensku

Po zmapovaní situácie v najinovatívnejších štátoch sveta ďalej priblížime situáciu na Slovensku. Graf 4 znázorňuje vývoj počtu podaných prihlášok úžitkového vzoru od r. 2003. Ukazovateľ nezaznamenal v sledovanom období výrazné výkyvy. Už od roku 1993 sa každoročný počet prihlášok úžitkového vzoru drží približne na rovnakej úrovni, čo je okolo 300 až 400 prihlášok ročne. Pri rozdelení daných prihlášok podľa pôvodu na rezidentské a nerezidentské vidíme, že prevláda skôr domáca aktivita, a podiel zahraničných prihlasovateľov sa v posledných rokoch znižuje.

Graf 4 Vývoj počtu prihlášok úžitkového vzoru a patentov v SR



Zdroj: Spracované podľa WIPO, 2018.

Tabuľka 2 približuje počet prihlášok podávaných na Slovensku nerezidentmi v roku 2016 v porovnaní s rokom 2015. Za ostatné tri roky sa tento počet pohybuje na úrovni okolo 50 až 60 ročne. V sledovanom roku 2016 bolo evidovaných v SR 59 prihlášok úžitkového vzoru od nerezidentov, pričom pravidelne najviac prihlášok podávajú subjekty z Českej republiky. V roku 2016 ich bolo evidovaných konkrétne 50. Na druhom mieste je Španielsko s tromi prihláškami, ďalej nasledujú Rakúsko, Maďarsko, Taliansko, Veľká Británia a Malta s Tureckom (ktoré v tabuľke nie sú uvedené), každá z týchto krajín s jednou prihláškou úžitkového vzoru. Ak porovnáme výsledky za rok 2016 s predchádzajúcimi rokmi, na miestach za Českou republikou sa v minulosti objavovali aj iné krajiny okrem uvedených, ako napríklad pomerne dosť často Nemecko a Rusko, či príležitostne Švajčiarsko a USA. Zaujímavým bol aj rok 2012, kedy bolo evidovaných až 10 prihlášok od čínskych subjektov, pričom roky pred tým, ani roky potom už žiadne ďalšie nezaznamenávame.

Tab. 2 Počet podaných prihlášok úžitkových vzorov v SR nerezidentmi v 2016 (v porovnaní s r. 2015)

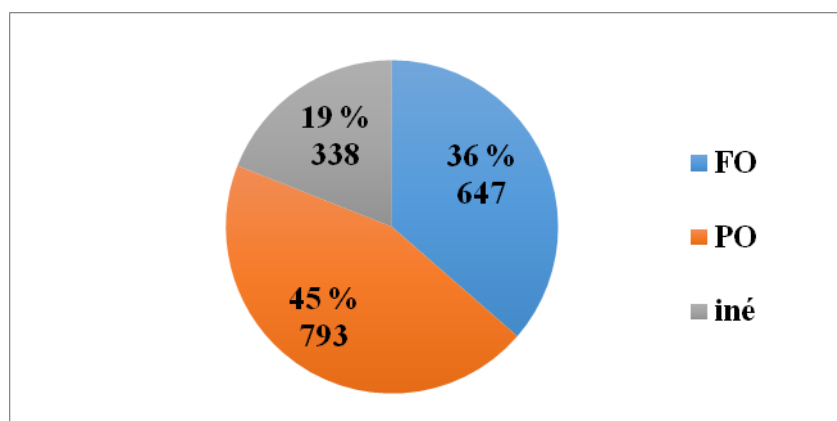
Slovenskí rezidenti v zahraničí		Nerezidenti na Slovensku	
Krajina	Počet prihlášok	Krajina	Počet prihlášok
Česká republika	26 (30)	Česká republika	50 (36)
Nemecko	10 (11)	Španielsko	3 (0)
Rakúsko	3 (2)	Rakúsko	1 (1)
Poľsko	2 (4)	Maďarsko	1 (1)
Maďarsko	2 (3)	Taliansko	1 (0)
Ukrajina	2 (2)	Veľká Británia	1 (2)

Zdroj: Spracované podľa WIPO, 2018.

Tabuľka 2 zobrazuje aj počet prihlášok, ktoré podali slovenské subjekty v zahraničí. Rovnako sledujeme rok 2016 s doplňujúcimi údajmi v zátvorke za rok 2015. V tomto roku bolo evidovaných 52 slovenských prihlášok úžitkového vzoru mimo nášho územia, pričom polovica z nich pripadá na Českú republiku. Ďalej nasledujú Nemecko a Rakúsko, čo možno zdôvodniť geografickou blízkosťou a obchodnou spolupracou s týmito krajinami. Ďalej slovenskí prihlasovatelia žiadali o ochranu úžitkovým vzorom v Poľsku, Maďarsku a na Ukrajine, v každej pre dve technické riešenia. Po jednej prihláške evidujeme v Bulharsku, Chorvátsku, Estónsku, Francúzsku, Taliansku, Rusku a Španielsku.

V ďalšej časti analýzy využívania úžitkového vzoru na Slovensku sa zameriame na tie, ktoré sú aktuálne platné. Informácie poskytuje register Úradu priemyselného vlastníctva SR. V súčasnosti (k aprílu 2018) je platných 1 778 úžitkových vzorov. Pri rozčlenení všetkých platných úžitkových vzorov podľa subjektu - majiteľa (graf 5) môžeme konštatovať, že najväčší podiel tvoria právnické osoby, ku ktorým v tejto analýze zaradíme osobné spoločnosti, kapitálové spoločnosti, družstvá, ako aj špecifické právne formy zahraničných spoločností. Podiel právnických osôb je 43 %. Fyzické osoby tvoria 36 % majiteľov úžitkových vzorov, bez ohľadu na to, či vykonávajú alebo nevykonávajú podnikateľskú činnosť, či ide o jednotlivcov alebo skupiny. Tretí typ majiteľov práv tvoria ostatné subjekty, kam zaradíme neziskové organizácie, výskumné ústavy a univerzity, ktoré zároveň v rámci tejto podskupiny tvoria najväčší podiel. Spomedzi univerzít ide najmä technicky zamerané univerzity. Slovenská technická univerzita v Bratislave je majiteľom viac než sto úžitkových vzorov, Technická univerzita vo Zvolene má 34 platných úžitkových vzorov a Technická univerzita v Košiciach 122 úžitkových vzorov.

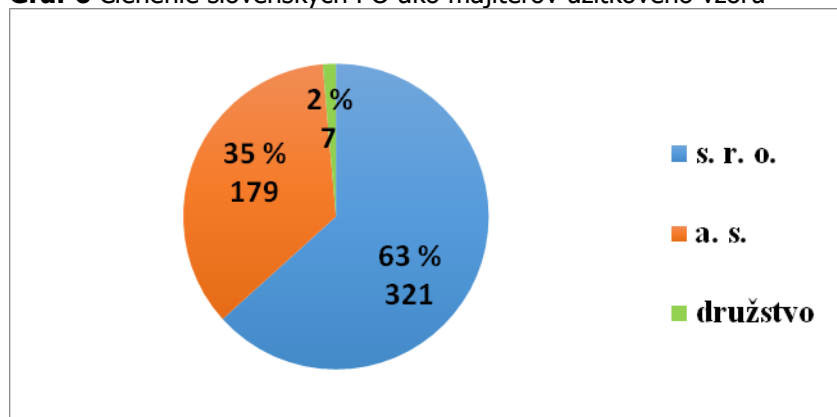
Graf 5 Členenie platných úžitkových vzorov v SR z pohľadu podľa majiteľa



Zdroj: Spracované podľa WebRegistre ÚPV SR, 2018.

V rámci skupiny právnických osôb, ktorej pripadá v súčasnosti 793 platných úžitkových vzorov, sa nachádzajú subjekty slovenské aj zahraničné, konkrétne ide o 507 právnických osôb zo Slovenska a 286 zo zahraničia. Graf 6 ďalej člení slovenské subjekty podľa foriem podnikania. Ako možno vidieť, najväčší podiel predstavujú kapitálové spoločnosti, ktoré spolu disponujú 98 % platných úžitkových vzorov v rámci tejto podskupiny. Najväčší podiel majú pritom subjekty podnikajúce vo forme spoločnosti s ručením obmedzeným, čo môže byť sčasti odôvodnené tým, že táto forma je aj vo všeobecnosti najviac používaná forma podnikania v podmienkach SR. Čo sa týka osobných spoločností, tie nie sú ako majitelia platných úžitkových vzorov registrované vôbec.

Graf 6 Členenie slovenských PO ako majiteľov úžitkového vzoru



Zdroj: Spracované podľa WebRegistre ÚPV SR, 2018.

K slovenským podnikom, ktoré sú majiteľmi najvyššieho počtu úžitkových vzorov patria Tatravagónka, a. s., CEIT Technical Innovation, s. r. o. a KVANT spol. s r. o. V nasledujúcej časti tieto subjekty stručne priblížime, pričom údaje o tržbách a zisku sú čerpané z portálu Finstat.sk (2018a, 2018b, 2018c).

Tatravagónka, a. s.

- vznik: 1922
- tržby (2016): 201 mil. eur
- zisk (2016): 8,7 mil. eur
- počet platných úžitkových vzorov: 20

Tatravagónka, a. s. je európskym lídrom vo vývoji a výrobe nákladných vagónov pre železničnú prepravu. V ich výrobe má už takmer 100-ročnú tradíciu. Tatravagónka je súčasťou finančnej skupiny Optifin Invest. Ročne priemerne vyrobí 2 200 nákladných vagónov a 6 500 podvozkov. V rámci svojich výrobných závodov v Poprade má k dispozícii sedem špecializovaných výrobných liniek, čo znamená, že je schopná vyrábať sedem rôznych typov nákladných vagónov súčasne, a práve tu vyrobí 87 % svojej produkcie. Zvyšných 13 % výroby sa nachádza v závode v Trebišove. V jej odvetví patrí Tatravagónke vyše 30 % trhový podiel na európskom trhu (Tatravagonka.sk, 2018). Vďaka vlastnému výskumu a vývoju dokáže byť stále inovatívna, a tak plniť požiadavky svojich klientov. Úžitkové vzory má na nové technické riešenia, akými sú napríklad mechanizmus na dvíhanie nájazdových klapiek vozňa na prepravu automobilov, cisternový vozeň na prepravu skvapalneného plynu, sklopné držadlo, najmä plošinového vozňa či usporiadanie na upevnenie valcovej nádrže na mobilný podvozok a iné. V rámci medzinárodného podnikania má najväčší podiel na tržbách predaj v nasledujúcich krajinách: Švajčiarsko (27 %), Nemecko (17 %), Rakúsko (14 %), Česká republika (12 %). Ďalej má Tatravagónka podiely v poľskej spoločnosti ZNTK Paterek S. A., ktorá sa zameriava na opravy železničných vozidiel (takmer 83 %), a tiež v indickej spoločnosti Jupiter Alloys & Steel, a to 26 % (Tatravagónka Poprad, 2016). Na základe rešerše vykonanej v databázach krajín, ktoré sú najvýznamnejšími exportnými teritóriami spoločnosti Tatravagónka, sme zistili, že táto spoločnosť v nich nedisponuje žiadnym úžitkovým vzorom, ani patentom.

CEIT Technical Innovation, s. r. o.

- vznik: 1997
- tržby (2016): 10,6 mil. eur
- zisk (2016): 0,7 mil. eur
- počet platných úžitkových vzorov: 14

CEIT Technical Innovation, s. r. o. je dynamicky rastúca spoločnosť, ktorá je zameraná na výskum a vývoj riešení pre priemysel a logistických riešení. Hlavnou oblasťou pôsobenie je vývoj vlastných AGV systémov (AGV – Automatic Guided Vehicle – Automaticky navádzané, bezposádkové, vozidlo). Jej sídlo je v Žiline a je súčasťou skupiny CEIT Group. Pracovný tím tejto spoločnosti je zložený z expertov z rôznych oblastí, ktorými sú strojárstvo, priemyselné inžinierstvo, informatika a elektrotechnika, venujúci sa tvorbe inovatívnych riešení s aplikáciou najnovších technológií (CEIT technical Innovation, 2018). Úžitkové vzory má na nové riešenia, akými sú napríklad kompaktné riadené pojazďové koleso podvozka, spôsob diaľkového monitorovania automaticky vedeného vozidla a systémové zariadenie, spôsob presného zastavovania AGV a iné. Spoločnosť sa tiež zapája do niekoľkých medzinárodných projektov a v rámci medzinárodného pôsobenia

má v platnosti jeden úžitkový vzor v Nemecku na technické riešenie: kompaktné riadené pojazďové koleso podvozka (DPMA, 2018).

KVANT, spol. s r. o.

- vznik: 1995
- tržby (2016): 14 mil. eur
- zisk (2016): 1,3 mil. eur
- počet platných úžitkových vzorov: 14

Spoločnosť sídli v Bratislave. V súčasnosti sa jej činnosť rozdeľuje do piatich základných oblastí: lasery a laserové systémy (vývoj, výroba, distribúcia), didaktická a prezentačná technika (výroba a distribúcia), vývoj a výroba softvéru, dodávka špeciálnych prístrojov na poskytovanie servisu pre meraciu techniku a distribúcia optických zariadení na spracovanie obrazu. Viac ako 80 % výroby spoločnosti KVANT sa exportuje do vyše 50 krajín sveta. Ďalej sa spoločnosť venuje distribúcii technických zariadení do vedy, výskumu, priemyslu a vzdelávania (KVANT, 2018). Úžitkové vzory má na nové riešenia, akými sú napríklad zariadenie na meranie vzdialenosti objektov pomocou laserovej projekcie geometrických útvarov a spôsob stanovenia vzdialenosti, zariadenie na zväčšenie vykresľovacieho uhla v laserovom projektore, spôsob prevencie oslnenia stretávajúcich sa vozidiel diaľkovými svetlami a iné.

Ďalšími podnikmi s viacerými platnými úžitkovými vzormi na Slovensku sú T-industry, s. r. o. (vývoj hardvéru a softvéru), OMS, a. s. (výroba a vývoj svetelných technológií), Magic Trading Corporation, a. s. (vývoj špeciálneho zariadenie pre Ministerstvo obrany SR, modernizácia zbraní, zabezpečenie bezpečnostných systémov) a Fytofarm, s. r. o. (vývoj a výroba prípravkov na ochranu rastlín).

Záver

Zabezpečenie ochrany práv duševného vlastníctva je jedným z dôležitých stimulov na rozvoj inovačnej činnosti. Ak sú výsledkom inovácií technické riešenia, úžitkový vzor predstavuje pomerne ľahko dostupnú, rýchlu a lacnú formu ich ochrany. Hlavným cieľom tohto príspevku je zhodnotiť súčasný stav a trendy využívania ochrany priemyselného vlastníctva prostredníctvom úžitkového vzoru celosvetovo aj z pohľadu SR.

V súčasnosti je vo svete platných vyše 3 mil. úžitkových vzorov, pričom počet podaných prihlášok úžitkových vzorov sa kontinuálne každoročne zvyšuje. Nárast je ovplyvňovaný najmä inovačnými aktivitami v Ázii, konkrétne v Číne, ktorá sa na celosvetovom počte prihlášok podieľa vyše 95 %. V Európe naopak zaznamenávame pokles záujmu o túto formu ochrany na základe znižujúceho sa počtu podávaných prihlášok. Pri analýze medzinárodnej aktivity sme dosiahli zaujímavé zistenie, keď evidujeme najviac prihlášok úžitkových vzorov podaných mimo rezidentskej krajiny od subjektov z USA, teda z krajiny, kde sa ochrana týmto nástrojom nevyužíva. Špecifikom je v rámci tohto ukazovateľa aj pozícia Číny, keď čínski prihlasovatelia podali mimo svojej krajiny len cca 1 700 prihlášok, čo je silný nepomer oproti 1,4 mil. prihlášok podaných doma. Tento vývoj možno podľa nášho názoru zdôvodniť využívaním úžitkového vzoru v

Číne na marketingové účely, keď podnik chce deklarovať svoju inovačnú činnosť. Zároveň úžitkový vzor poskytuje možnosť ochrany vynálezu, ktorý by inak nebol patentovateľný.

Na území Slovenskej republiky je v súčasnosti platných 1 778 úžitkových vzorov, pričom ročný počet podaných prihlášok sa pohybuje približne na úrovni 360. Z toho rezidentské predstavujú okolo 300 prihlášok a nerezidentské okolo 50 – 60. Najviac prihlasovateľov na Slovensku tvoria právnické osoby, pričom najčastejšie ide o spoločnosti podnikajúce v technickej, strojárскеj, elektrotechnickej, energetickej a metalurgickej oblasti.

Zoznam bibliografických odkazov

1. Adamová, Z. et al. (2014). *Duševné vlastníctvo a transfer technológií 1*. Bratislava : centrum vedecko-technických informácií SR.
2. CEIT Technical Innovation (2016). *Kto sme a čo robíme*. Dostupné 25. 03. 2018 na <http://www.ceitechinnovation.eu/index.php/sk/>
12. DPMA (2018). *DPMA Register*. 2018. Dostupné 13. 04. 2018 na <https://register.dpma.de/DPMAregister/pat/register?AKZ=2020120120913&CURSOR=3>
13. Dutta, S., Lanvin, B. & Wunsch-Vincent, S. (2017). *Global Innovation Index 2017*. Dostupné 18. 01. 2018, na <https://www.globalinnovationindex.org/gii-2017-report>
14. Finstat.sk (2018a). *Tatravagónka a. s.*. Dostupné 25. 03. 2018 na <https://finstat.sk/31699847#viac-informacii>
15. Finstat.sk (2018b). *CEIT Technical Innovation, s. r. o.*. Dostupné 25. 03. 2018 na <https://finstat.sk/35728256>
16. Finstat.sk (2018c). *KVANT spol. s r. o.*. Dostupné 25. 03. 2018 na <https://finstat.sk/31398294>
17. Indprop.gov.sk (2007). *Zákon 517/2007 Z. z.* Dostupné 21. 08. 2017 na https://www.indprop.gov.sk/swift_data/source/pdf/legislativa/platne_pravne_predpisy/pravo_51707
18. KVANT (2018). *Profil spoločnosti*. Dostupné 26. 03. 2018 na <http://www.kvant.sk/profil-spolocnosti/>
19. Suthersanen, U. et al. (2006). *Utility Models and Innovation in Developing Countries*. Dostupné 19. 08. 2017 na http://unctad.org/en/docs/iteipc20066_en.pdf
20. Tatravagónka Poprad (2016). *Ročná správa 2016*. Dostupné 25. 03. 2018 na <http://tatravagonka.sk/file/2016/06/A4-annual-report-2016-TATRAVAGONKA-SVK-ENG-web.pdf>
21. Tatravagonka.sk (2018). *Profil spoločnosti*. Dostupné 25. 03. 2018 na <http://tatravagonka.sk/>
22. WebRegistre ÚPV SR (2018). Dostupné 25. 03. 2018 na <https://wbr.indprop.gov.sk/WebRegistre/UzitkovyVzor>
23. WIPO (2016). *WIPO IP Facts and Figures 2016*. Dostupné 18. 01. 2018, na http://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_943_2016.pdf
24. WIPO (2018). *Intellectual Property Statistics*. Dostupné 15. 01. 2018 na <https://www3.wipo.int/ipstats/index.htm?tab=utility>

Medzinárodný obchod s falšovaným a pirátskym tovarom¹

Zuzana Kittová –Júlia Bukovičová²

International trade in counterfeit and pirated goods

Abstract

Intellectual property rights infringement negatively influences fair competition on international markets, innovation activities of companies as well as quality of goods and safety of consumers. The aim of this paper is, on the scientific methods basis, to assess the status, development and reasons of the intellectual property rights infringement in international trade, focusing on the EU as well as the Slovak Republic. We found that trade in counterfeit and pirated goods increases with growing online trading. The main product categories of the EU illegal imports are represented by cigarettes, toys and foodstuffs. In Slovakia, the import of footwear, clothing and body care items prevails. The key country of provenance of counterfeit and pirated goods is China for both the EU as well as Slovakia. Hong Kong acts as a transit point for illegal goods manufactured in China.

Key words

Duševné vlastníctvo, porušovanie, obchod, tovar

JEL Classification: JEL F10, O30

Úvod

Jedinečnosť a inovatívnosť sú v podmienkach vysokej konkurencie na svetových trhoch základnými atribútmi úspešného podnikania. Duševné vlastníctvo, ktoré sa tak vytvára, je však potrebné chrániť či už v podobe patentov, úžitkových vzorov, ochranných známok, dizajnov alebo autorských práv. Ich využitím si podnikateľské subjekty zaisťujú konkurenčnú výhodu pri vstupe na domáce ale aj zahraničné trhy, resp. zaisťujú si výhodu pri udržaní sa na už existujúcom trhu. S tým súvisí aj maximalizácia marže z predaja výrobkov. Podnikatelia majú možnosť vstúpiť na zahraničné trhy aj v prípade nedostatku kapitálu alebo skúseností, a to prostredníctvom poskytnutia licencií na využívanie duševného vlastníctva iným subjektom. Udelenie licencie je všeobecne najčastejší spôsob komerčného zhodnotenia predmetov duševného vlastníctva (Adamová et al., 2014). V prípade neoprávneného zásahu do práva majiteľa duševného vlastníctva zabezpečuje jeho právna ochrana vysoko efektívny nástroj na riešenie sporov. Ako falšovaný tovar sa označuje hmotný tovar, ktorý porušuje ochranné známky, dizajny alebo patenty. Pirátsky tovar predstavuje tovar porušujúci autorské práva.

Na porušovanie práv duševného vlastníctva vplývajú faktory na strane dopytu aj ponuky. Pokiaľ ide o stranu dopytu, rozlišujú sa dva trhy (OECD, 2016):

¹ Príspevok je súčasťou riešenia projektu KEGA č. 007EU-4/2018 (zodp. riešiteľka Mgr. Mária Spišiaková, PhD.).

² Ing. Júlia Bukovičová – doc. Ing. Zuzana Kittová, PhD., Ekonomická univerzita, Obchodná fakulta, Katedra medzinárodného obchodu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, julia.bukovicova@gmail.com, zuzana.kittova@euba.sk

1. Primárny trh, kde zákazníci nakupujú s vedomím, že ide o legálny resp. originálny tovar. Jediná možnosť, ako môžu falšovateľia na tento typ trhu preniknúť, je presvedčiť zákazníkov, aby verili v originalitu tovaru. Ak táto situácia nastane, primárny trh sa rozdelí na časť klamlivú a zvyšnú, legálnu.

2. Sekundárny trh, na ktorom zákazníci dobrovoľne siahajú po falzifikátoch. Ochota zakúpiť nelegálny tovar stúpa so zvyšujúcim sa rozdielom medzi cenou originálneho a nelegálneho tovaru.

Faktory dopytu sa prejavujú len na sekundárnom trhu, nakoľko zákazníci vyslovene vyhľadávajú falšované a pirátske produkty a vedia o nich. OECD rozoznáva 3 významné faktory na strane dopytu (OECD, 2008):

- charakter daného produktu,
- subjektívny postoj spotrebiteľa,
- inštitucionálne prostredie, v ktorom sa spotrebiteľ nachádza.

Charakter produktu zahŕňa najmä jeho cenu a kvalitu požadovanú zákazníkom. Veľký cenový rozdiel medzi originálnym a falšovaným tovarom pôsobí ako motív pre nákup falšovaných tovarov. Na druhej strane, falšované tovary sú zvyčajne nízkej kvality, čo zákazníkov odrádza od kúpy v prípade napr. možných negatívnych zdravotných účinkov. Postoj spotrebiteľa sa týka predovšetkým jeho etickej zodpovednosti. Vo veľkej miere ho ovplyvňuje jeho ekonomická situácia. Napokon inštitucionálne prostredie určuje, či, resp. do akej miery je subjekt pod hrozbou odhalenia, žaloby alebo uvalenia pokuty pri vedomom nákupe falšovaných a pirátskych produktov. Napr. v oblasti digitálneho pirátstva sa postihujú nie len tvorcovia, ale aj samotní používatelia sťahujúci z internetu obsah, na ktorý sa viaže autorské právo.

Medzi hlavné faktory formujúce prostredie ponuky pri porušovaní duševného vlastníctva patria:

- vlastnosti trhu,
- technologické a logistické vybavenie,
- inštitucionálne prostredie.

Vlastnosti trhu zahŕňajú najmä jeho veľkosť. Čím väčší trh existuje, tým silnejší je stimul na porušovanie práv duševného vlastníctva. Úzko spojené s vlastnosťami trhu sú značky chránené ochrannými známkami. Čím silnejšia je značka, tým väčšia je motivácia falšovať ochranné známky. Limitujúcim faktorom činností, pri ktorých dochádza k porušovaniu duševného vlastníctva, sú technológie a ich náročnosť. Pri technologicky náročnej výrobe je počet falšovateľov tovarov nízky. Príkladom sú automobily alebo produkty náročné komplexnosťou, kedy aj pri znížení nákladov falšovateľia nedokážu dosiahnuť požadovaný zisk alebo využitie. Podobne potreba zosúladenia výrobných vstupov a výstupov, teda materiálov, súčiastok a hotových produktov sa často stáva prekážkou pre falšovateľov. Aj keď samotný produkt nemusí vždy vyžadovať vysoké náklady na vyhotovenie, jeho preprava môže náklady rapídne zvýšiť. Príkladom je preprava veľmi krehkého materiálu alebo tovaru nadrozmerných veľkostí. Kľúčom k boju proti porušovaniu práv duševného vlastníctva sú dobré zákony a inštitucionálny rámec daného štátu. Právny systém obsahuje nástroje pre majiteľov práv duševného vlastníctva, ktorých účinkom je zabezpečenie ochrany a vymožitelnosť kompenzácie v prípade ich poškodenia spôsobeného falšovaním.

Potrebu uplatňovania efektívnych nástrojov na ochranu práv duševného vlastníctva si uvedomujú národné vlády, nadnárodné orgány a medzinárodné organizácie, akými sú WTO, WIPO, WHO, INTERPOL a mnoho ďalších. Napriek viacerým iniciatívam a stratégiám v oblasti boja proti porušovaniu práv duševného vlastníctva však falšovanie a pirátstvo stále predstavujú globálnu hrozbu pre podnikateľov v zmysle zníženia výnosov z inovácií, oslabenia medzinárodnej konkurencieschopnosti či znehodnotenia dobrého mena a povesti.

1 Metodika práce

Cieľom tohto príspevku je na základe vedeckých metód posúdiť stav, vývoj a príčiny porušovania práv duševného vlastníctva v medzinárodnom obchode so zameraním sa na EÚ ako aj SR. Po zhromaždení informácií a údajov z domácich a zahraničných, prevažne sekundárnych zdrojov sme ich metódou analýzy roztriedili a následne zhodnotili a interpretovali. Pre rozpoznanie vzájomných súvislostí sme použili metódu syntézy. Indukcia nám pomohla vytvoriť všeobecné závery zo zozbieraných dát a naopak dedukciou sme dospeli ku konkrétnejším záverom. Prostredníctvom komparácie sme vyhodnocovali vývoj obchodu s falšovaným a pirátskym tovarom od roku 2007 do 2016. Hlavným zdrojom štatistických údajov pre EÚ boli štatistiky OECD, Eurostat, ako aj štatistická databáza Svetovej banky. Údaje o SR sme čerpali z Finančnej správy SR a databázy ACIST.

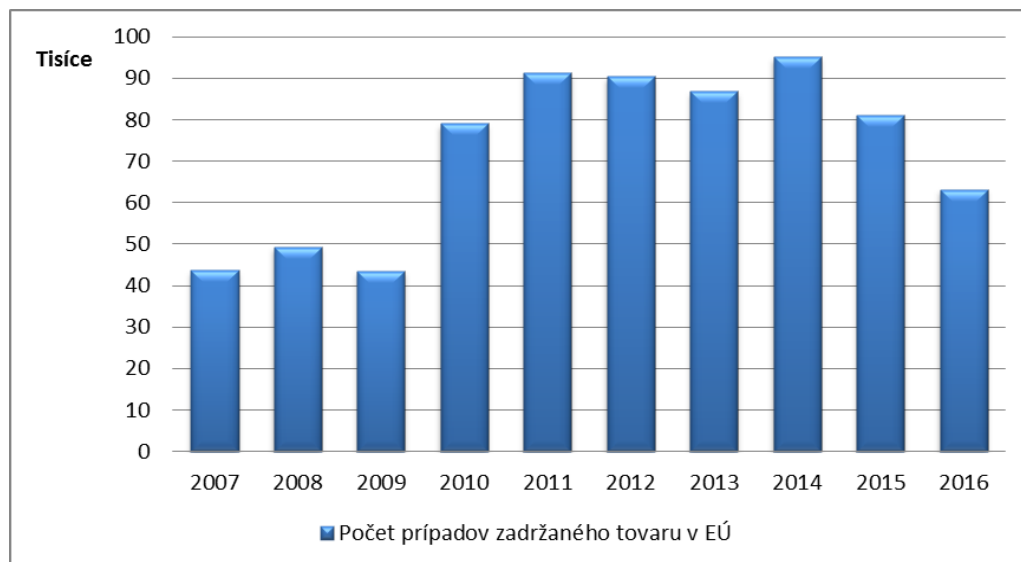
2 Výsledky a diskusia

Našou prvotnou ambíciou bolo posúdiť stav a vývoj porušovania duševného vlastníctva v celosvetovom meradle, avšak vzhľadom na nízku dostupnosť komplexných a porovnateľných štatistických informácií zo všetkých štátov sveta sme sa rozhodli upriamiť pozornosť na EÚ a SR, kde sú tieto údaje dostupnejšie.

2.1 Obchod s falšovaným a pirátskym tovarom - perspektíva EÚ

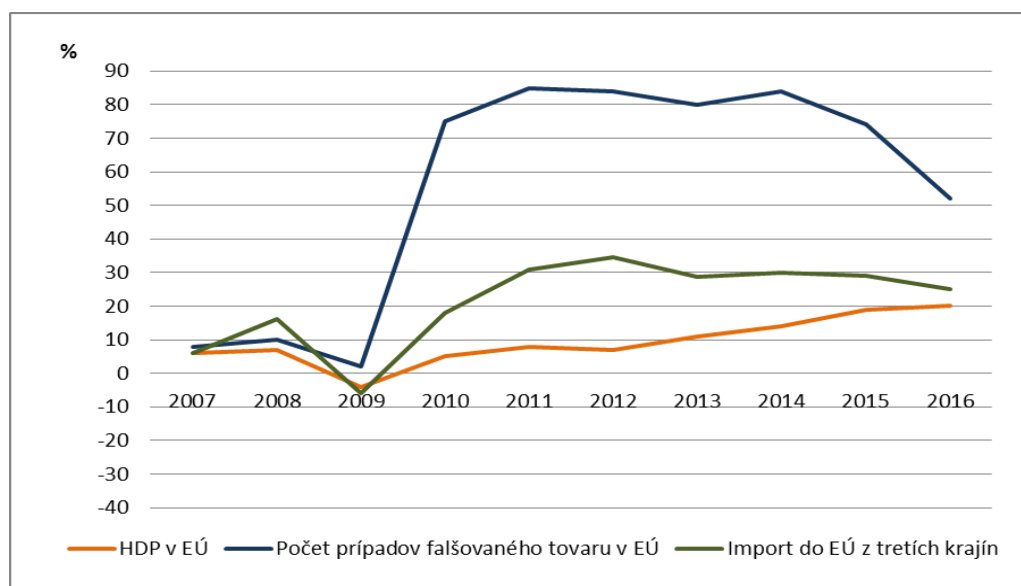
Graf 1 zachytáva počet prípadov zadržaného tovaru porušujúceho práva duševného vlastníctva na území EÚ za posledných 10 rokov. Vidíme klesajúci počet prípadov medzi rokmi 2008 až 2009, kedy sa prejavil vplyv hospodárskej krízy. Celkový medzinárodný obchod v tom období tiež vykazoval klesajúcu tendenciu. Avšak po skončení hospodárskej krízy sa počet prípadov zadržaného tovaru v EÚ zvýšil v roku 2010 až o 80 % v porovnaní s rokom 2009. Tento zvrat môžeme pripisovať opätovnému naštartovaniu hospodárskeho rastu nielen v EÚ, ale aj v ostatných ekonomikách sveta. Elektronický obchod konštantne rastie posledných 15 rokov a ponúka početné výhody pre podnikateľov. Za obdobie 2008 až 2016 počet internetových podnikov vzrástol o 7 %, pričom internetový obchod vytvára až 18 % podielu na celkovom obrate európskych podnikov. Rozmach internetu ale výrazne podporil aj množstvo falšovaných tovarov. Dôvodom je nízka nákladovosť na zriadenie webovej stránky, ktorá môže byť na prvý pohľad nerozoznateľná od webových stránok držiteľov práv duševného vlastníctva. Na druhej strane to znamená pre spotrebiteľa dostupnosť 24 hodín denne, takmer okamžité doručenie a nižšiu cenu, čo mnohokrát zohrá u spotrebiteľa významnú úlohu.

Graf 1 Počet prípadov zadržaného tovaru v EÚ



Zdroj: Spracované podľa Eurostat (2017).

Graf 2 Porovnanie vývoja počtu prípadov zadržaného tovaru s vybranými ekonomickými ukazovateľmi EÚ



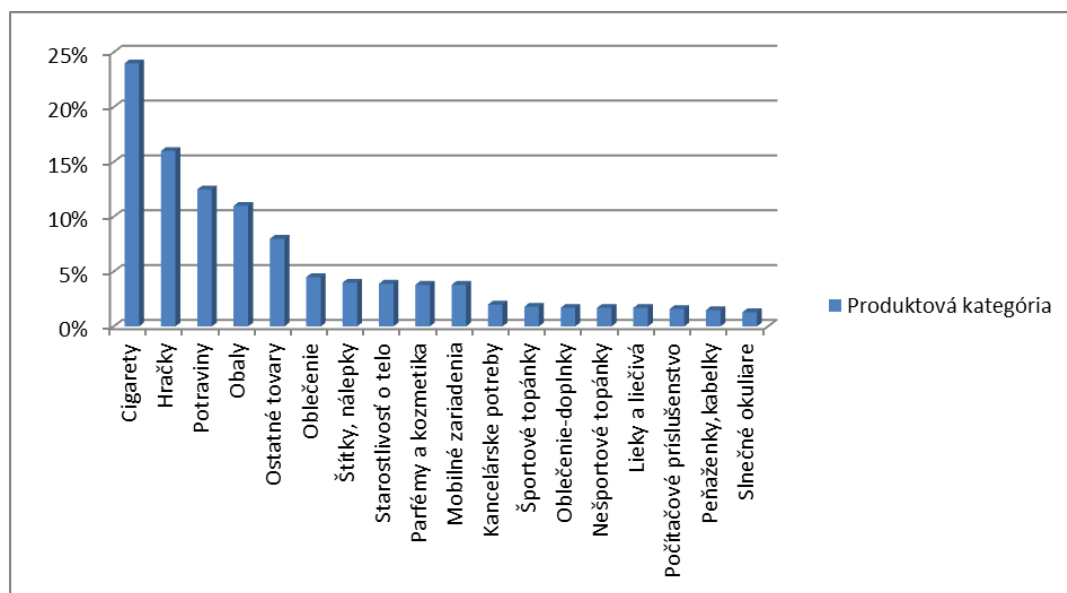
Zdroj: Spracované podľa Eurostat (2018) a Svetová banka (2018).

Graf 2 znázorňuje percentuálny nárast počtu prípadov falšovaného a pirátskeho tovaru na hraniciach EÚ a jeho porovnanie s nami vybranými ekonomickými ukazovateľmi, a to s percentuálnym nárastom HDP EÚ, ako aj nárastom importovaných tovarov do EÚ z tretích krajín za posledných 10 rokov. Je zrejmé, že pri všetkých troch ukazovateľoch sa

príznaky krízy začali prejavovať už v roku 2008, a následne v roku 2009, kedy sa HDP EÚ znížilo o 11,4% a dovoz tovarov do EÚ z nečlenských krajín sa klesol až o 22%.

Najviac prípadov zadržaného falšovaného a pirátskeho tovaru bolo zistených v Belgicku a Nemecku. Hodnoty dosahovali až 30 % z celkového počtu. Za nimi nasleduje Taliansko (5 %), Španielsko (4,7 %), Dánsko (4%). Slovensko sa spolu s Írskom umiestnilo na 6. pozícii.

Graf 3 Kategórie falšovaného tovaru v EÚ (2016)



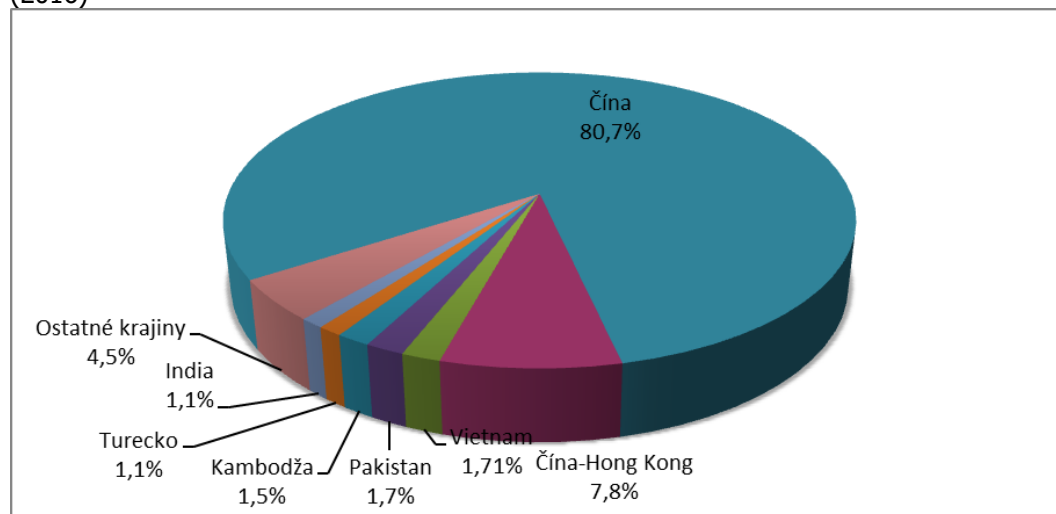
Zdroj: Spracované podľa Eurostat (2017).

V rámci jednotlivých tovarových kategórií zadržaného tovaru v roku 2016 (graf 3) prevažujú najmä cigarety (24%), hračky (16%), potraviny (13%) a obaly (11%). Potraviny sa v roku 2015 nachádzali na piatom mieste, avšak v dôsledku veľkého množstva zhabaných cukríkov a sladkostí sa táto produktová kategória dostala v roku 2016 na tretie miesto, čo predstavuje nárast o približne 6 %. Ďalej nasledujú tovarové kategórie ako odevy, starostlivosť o telo, parfémy a kozmetika, mobilné zariadenia, kancelárske potreby, obuv, lieky a i. Ide o typické tovary, ktoré sa dajú objednať cez internet a sú doručované poštou alebo kuriérom priamo spotrebiteľom. Na územie EÚ prúdili v roku 2016 falšované cigarety najmä z Vietnamu a Pakistanu. Najviac falšovaných nápojov s obsahom alkoholu sa dostalo do EÚ zo Singapuru a hlavným zdrojom falšovaných odevných doplnkov bol Irán. Lídrom v oblasti falšovania mobilných zariadení, automobilových súčiastok, či CD a DVD nosičov bola Čína a Hong Kong, zatiaľ čo z Indie sa dovážali najmä falšované lieky a liečivá (Sme, 2017).

Čína so svojimi 81 % predstavuje hlavnú krajinu, odkiaľ pochádzajú tovary dovážané do EÚ porušujúce práva duševného vlastníctva (graf 4). Najviac, teda viac ako 20 % falšovaných tovarov z Číny predstavujú hračky, čo môže viesť k zdravotným problémom najmä u detí z dôvodu nekvalitných materiálov alebo materiálov škodlivých pre zdravie. Už niekoľko rokov po sebe sú ďalšími v poradí krajiny ako Vietnam (1,7 %). Turecko (1,1 %),

India (1,1%) a samostatne štatistiky uvádzajú mesto Hong Kong (7,8 %). Pakistan spolu s Kambodžou dosiahli vysoké percentá v roku 2016 kvôli pašovaniu cigariet.

Graf 4 Krajiny pôvodu falšovaných tovarov dovážaných do EÚ (2016)



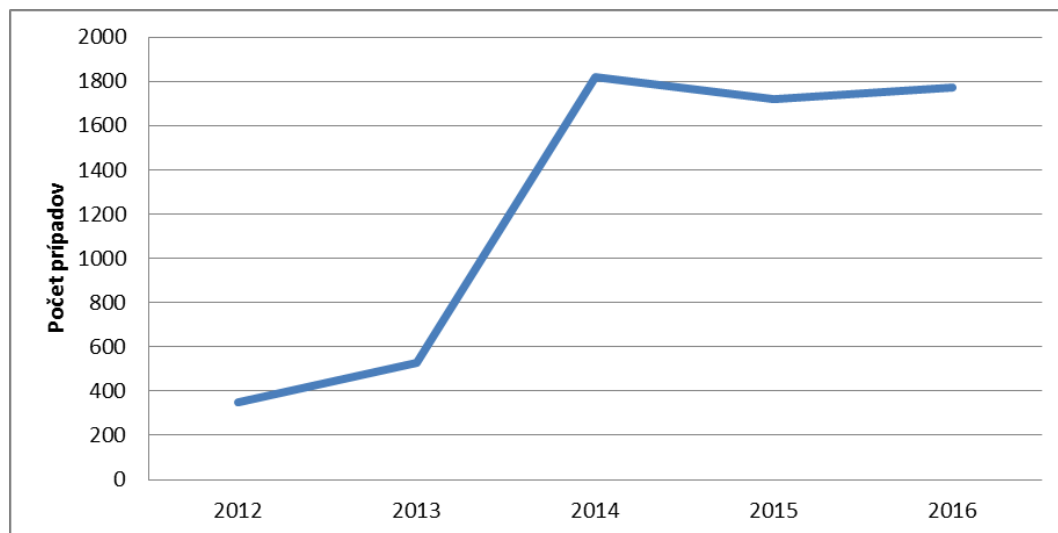
Zdroj: Spracované podľa Eurostat (2017).

V priebehu posledných piatich rokov bolo najviac prípadov zadržaného tovaru dodávaných do EÚ formou poštových zásielok. V roku 2014 to bolo až 72 tisíc prípadov, v roku 2016 táto hodnota klesla takmer o 45 %. Jednu tretinu všetkých zásielok tvorí iba jeden kus tovaru. Tento fakt je spôsobený rozšírením internetu u spotrebiteľov a čoraz častejším využívaním online objednávok (Eurostat, 2017).

2.2 Obchod s falšovaným a pirátskym tovarom – perspektíva SR

Pre svoju výhodnú geografickú polohu sa Slovensko stalo populárnou tranzitnou krajinou pre tovary určené pre maďarské a poľské trhy. Po roku 2007, kedy Slovensko vstúpilo do Schengenského priestoru, colné orgány vykonávajú kontrolu tovaru na žiadosť na hraniciach alebo priamo vo vnútornom trhu. Straty, ktoré Slovensko každoročne dosahuje v dôsledku falšovania tovarov, predstavujú približne 271 miliónov €. Tieto straty ovplyvňujú aj pracovné miesta, pretože výrobcovia alebo obchodníci zamestnávajú menej ľudí, akoby to bolo v prípade chýbajúcej existencie falšovaných a pirátskych tovarov. Tento fakt pripravuje Slovensko o 2 900 stratených pracovných miest. Pre porovnanie, v EÚ stratený objem predaja v dôsledku falšovania každoročne dosiahne zhruba 83 miliárd €, čo predstavuje 790 tisíc pracovných miest. SR je v ukazovateli objemu predaja falšovaného tovaru nad priemerom EÚ, pričom najviac postihnutý stratou predaja v SR je farmaceutický priemysel (Ulpianus, 2015).

Graf 5 Počet prípadov zadržaného tovaru v SR



Zdroj: Spracované podľa Finančná správa SR (2017).

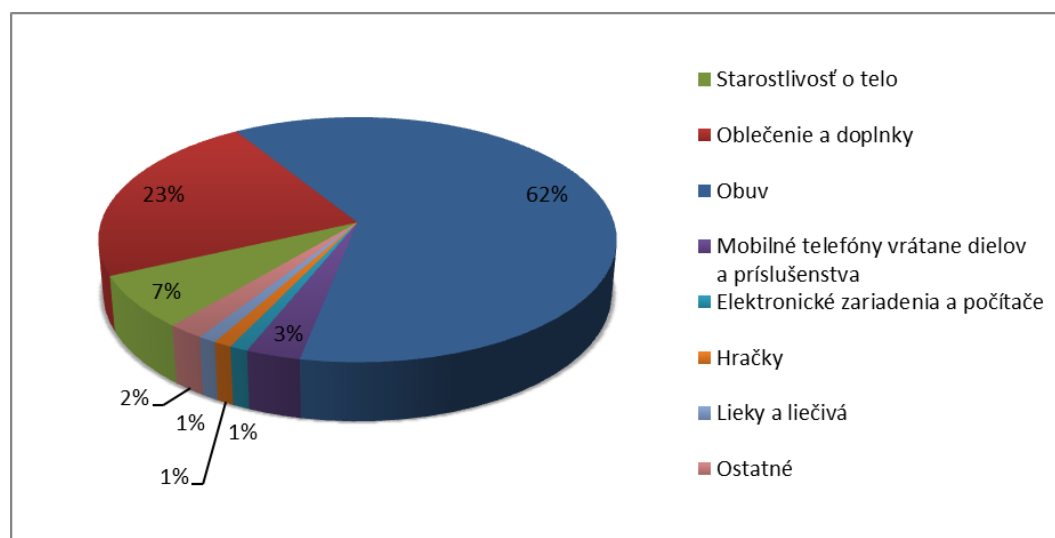
Pozn. Štatistiky pre SR sú dostupné od roku 2012.

V roku 2013 sa na Slovensko dostával falšovaný tovar najmä prostredníctvom kontajnerových zásielok, kedy colné orgány zistili 527 prípadov falšovaných tovarov (graf 5). Pritom najviac tovarov zaznamenal colný úrad v Trnave z dôvodu umiestnenia dôležitého kontajnerového prekladiska v Dunajskej Strede. Práve cez toto prekladisko prenikli na slovenský trh veľké zásielky falšovaných tovarov z Číny a Turecka. Avšak v roku 2014 (1 819 prípadov) nastal rapidný nárast v dôsledku meniaceho sa trendu. Z kontajnerových zásielok pašeráci prešli na zasielanie veľkého množstva drobných zásielok, to znamená mimoriadne zvýšený počet zadržaní falšovaných tovarov na území SR. Tento trend môžeme pripísať aj rozmachu internetového obchodovania. Koncom roka 2017 bolo na prekladisku Dunajská Streda objavených skoro 45 000 kusov falšovaného tovaru smerujúceho do Českej republiky. Väčšinu tvorili hračky (31 148 kusov), zapalovače (5 600 kusov), tašky a kabelky (7 740 kusov). Došlo k porušeniu ochranných známk ako Mercedes, Prada, BMW, Audi alebo hračiek pre deti napr. Pokémon, Minions (Spectator, 2017). Medzi najčastejšie falšované tovarové kategórie dovážané na územie SR patrí podľa grafu 6 jednoznačne obuv (62%), oblečenie a doplnky (23%) a produkty pre starostlivosť o telo (7%).

Najviac falšovaných tovarov sa už niekoľko rokov na Slovensko dostáva z Číny, jej podiel je až 85 % zo všetkých zaistených tovarov podozrivých z falšovania. Vysoký podiel má ďalej Turecko, Hong Kong a zvyšné ázijské krajiny. Odhaduje sa, že až 12,5 % celkového exportu Číny a viac ako 1,5 % HDP tvoria tovary porušujúce práva duševného vlastníctva (Europol, 2017). Dôvod, prečo Čína dominuje na trhu s falšovaným a pirátskym tovarom, je zrejmý. Z Číny sa stala svetová dielňa a je popredným svetovým vývozcom so 70 % vývozom priemyselného tovaru. Veľké množstvo amerických a európskych spoločností outsourcovalo svoju výrobu do Číny. Avšak ten istý systém využívajú aj falšovateľia čerpaním odborných znalostí v oblasti výroby alebo dodávateľského reťazca na vytvorenie si vlastných, ilegálnych výrobných prevádzok najmä v prípade, ak nastane strata kontroly nad dodávateľským reťazcom zo strany vlastníka práva. Pridaním

internetových stránok v Číne dominujúceho konglomerátu Alibaba Group (napr. Taobao alebo AliExpress) dostaneme veľmi silný model predaja falšovaného tovaru priamo spotrebiteľom. Dôležitou otázkou bude v budúcnosti dobudovanie infraštruktúrneho projektu One Belt One Road, ktorý predstavuje spojenie Číny resp. Ázie s Európou a Afrikou. Vytvorenie takejto železničnej a lodnej infraštruktúry by mohlo pre Európu znamenať hrozbu zo zvýšenia počtu zásielok porušujúcich práva duševného vlastníctva, ktoré prichádzajú na vonkajšie hranice EÚ.

Graf 6 Kategórie falšovaného tovaru v SR (2017)



Zdroj: Spracované podľa ACIST (2018).

Hong Kongu nehrá úlohu ako výrobná základňa falšovaných a pirátskych tovarov, ale dôležitá je jeho poloha. Ide o logistický uzol prepravy tovarov do celého sveta. Z toho dôvodu sa predpokladá, že zachytený falšovaný tovar s pôvodom v Hong Kongu je vyrobený v Číne a cez Hong Kong sa len distribuuje. Dôkazom, že falšovanie tovarov v Číne a v Hong Kongu spolu súvisí, sú aj tzv. tieňové spoločnosti. Ich podstatou je vytvorenie riadiacej firmy v Hong Kongu, ktorá nevykonáva žiadnu podnikateľskú aktivitu, ale je zriadená so zámerom obísť prísnejšie zákony v oblasti registrácie podnikov v Číne. V Číne je registrácia podnikov povolená až po prísnom procese kontroly, avšak v Hong Kongu sú pre zachovanie konkurencieschopnosti a zrýchlenie registračného procesu podnikov tieto kontroly oveľa miernejšie. To umožňuje porušovateľom práv duševného vlastníctva nájsť diery na trhu a následne vyrábať a distribuovať výrobky nesúce nelegálne obchodné názvy v Číne zo spoločnosti zriadenej v Hong Kongu. Tento trend sa preniesol aj medzi online predajcov, ktorí využívajú tieňové spoločnosti na realizáciu svojich elektronických obchodov. Falšovaný tovar vyrábaný v Číne týmito spoločnosťami je zámerne prepravovaný cez Hong Kong (Michishita, 2015).

Záver

Neoprávnené využívanie duševného vlastníctva nepriaznivo ovplyvňuje medzinárodnú obchodnú výmenu tovarov aj služieb. Významný vplyv na vývoj počtu prípadov zadržaného tovaru v EÚ mala hospodárska kríza v rokoch 2007 až 2009, kedy došlo k výraznému poklesu celkového obchodu, a teda aj poklesu dovozu falšovaných a pirátskych tovarov do EÚ. Už v roku 2010, po naštartovaní ekonomiky sa počet prípadov zadržaného falšovaného tovaru zvýšil takmer o 80% v porovnaní s krízovými rokmi. Ďalším významným faktorom vplyvujúcim na vývoj obchodu s falšovaným a pirátskym tovarom je rozmach internetového obchodu. Dôvodom je najmä nízka nákladovosť pre zriadenie e-shopov a internetových stránok pre predávajúcich, a vysoká dostupnosť a mnoho krát nižšia cena pre kupujúcich. Slovenská republika dosahovala najvyššie čísla v počte zaznamenaných prípadov falšovaného tovaru v roku 2014. Predpokladáme, že to bolo spôsobené zmenou spôsobu prepravy, pretože z kontajnerových zásielok prešli falšovatelia na zasielanie veľkého množstva drobných zásielok na územie SR. Od toho momentu je trend vývoja falšovaných tovarov dovezených na územie SR pomerne stály.

Ďalej sme identifikovali tovarové kategórie, u ktorých dochádza najčastejšie k porušovaniu práv duševného vlastníctva. Zistili sme, že až 24 % falšovaných a pirátskych tovarov dovezených do EÚ v roku 2016 tvorili cigarety, ktoré pochádzali najmä z Vietnamu a Pakistanu. Ďalej sú to hračky (16 %) a potraviny (13%). Na Slovensku prevažuje najmä obuv (62 %), oblečenie a doplnky (23%) a produkty pre starostlivosť o telo (7%).

Napokon sme skúmali pôvod falšovaného tovaru a poukázali na dôvody jeho existencie práve v týchto krajinách. Až 81 % tovarov, ktoré sú falšované, pochádzajú resp. sú vyrobené v Číne, a tak sa Čína stáva zdrojovou krajinou pre falšované tovary. Významné postavenie má aj samotný Hong Kong najmä pre svoju polohu, a tým, že je jedným z hlavných dopravných uzlov vo svete. Tu sa na trhu objavujú tzv. tieňové spoločnosti, ktoré využívajú rozdielne zákony a pravidlá obchodovania v Číne a Hong Kongu.

Zoznam bibliografických odkazov

1. ACIST (2018). *European Observatory*. Dostupné 15. 3. 2018 na <https://euipo.europa.eu/ohimportal/sk/web/observatory/anti-counterfeiting-intelligence-support-tool>
2. Adamová, Z. et al. (2014). *Duševné vlastníctvo a transfer technológií 3*. Bratislava : Centrum vedecko-technických informácií SR.
3. EUROPOL (2017). *Situation Report on Counterfeiting and Piracy in the European Union*. Dostupné 27. 12. 2017 na <https://www.europol.europa.eu/publications-documents/2017-situation-report-counterfeiting-and-piracy-in-european-union>
4. Eurostat (2017). Dostupné 27. 12. 2017 na <http://ec.europa.eu/eurostat>
5. Finančná správa SR (2017). *Výročné správy*. Dostupné 12. 02. 2017 na <https://www.financnasprava.sk>
6. MICHISHITA, R. (2015). *Hong Kong shadow companies are increasingly being used to engage in counterfeiting and other infringing activities in China*. Dostupné 30. 12. 2017 na <https://www.twobirds.com/en/news/articles/2015/global/brandwrites-december/hong-kong-shadow-companies-are-increasingly-being-used-to-engage-in-counterfeiting>
7. OECD (2008). *The economic impact of counterfeiting and piracy*. Paris : OECD.

8. OECD (2016). *Trade in counterfeit and pirated goods: mapping the economic impact*. Paris : OECD ; Alicante : European Union Intellectual Property Office.
9. SME (2017). *Kto dováža do Únie najviac fejkov?* Dostupné 21. 10. 2017 na <https://ekonomika.sme.sk/c/20608274/kto-dovaza-do-unie-najviac-fejkov-a-co-falsuje-pakistan-ci-singapur.html>
10. Spectator (2017). *Customs officials discovered thousands of imitations among goods from China*. Dostupné 27. 12. 2017 na <https://spectator.sme.sk/c/20717902/customs-officials-discovered-thousands-of-imitations-among-goods-from-china.html>
11. Svetová banka (2018). *GDP current US \$*. Dostupné 7. 4. 2018 na <https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.CD?locations=EU>
12. Ulpianus (2015). *Porušovanie práv duševného vlastníctva a jeho ekonomické dopady*. Dostupné 27. 12. 2017 na: <http://www.ulpianus.sk/novinky/porusovanie-prav-dusevneho-vlastnictva-a-jeho-ekonomicke-dopady/>

Znižovanie plytvania potravinami v domácnostiach

Paulína Krnáčová – Barbora Hargašová¹

Reducing of Food Waste in Households

Abstract

Food waste represents serious global problem that is currently subject of variety of discussions, professional and scientific events and interest of authorities at the international, European and national level. Food waste has negative environmental, economic and social impact. Based on the research results the problem of food waste occurs in each part of the food chain, from primary production to final consumers. The aim of the presented paper is to suggest measure that enables to reduce food waste in households. Based on the theoretical aspects and cause analysis of food waste in households we designed mobile application "Don't Waste" for consumers that are interested in decreasing negative effects of food wasting.

Key words

food waste, household, mobile application

JEL Classification: max. 3 kódy JEL

Úvod

Plytvanie potravinami predstavuje vážny svetový problém. V posledných rokoch však narastá medzinárodný záujem o množstvo plytvaných potravín a tiež negatívne následky, ktoré toto plytvanie spôsobuje. Problém plytvania potravinami má veľký význam aj v kontexte boja proti hladu a zlepšovaniu potravinovej bezpečnosti v najchudobnejších krajinách sveta.

Potravinové straty majú vplyv najmä na potravinovú bezpečnosť chudobných ľudí, na kvalitu a bezpečnosť potravín, na hospodársky vývoj, ale aj na životné prostredie. V prvom rade predstavuje plytvanie potravinami ekonomický problém, kedy dochádza k peňažným stratám nielen u samotných spotrebiteľov, ale aj v ekonomike krajiny. V druhom rade má plytvanie potravinami aj sociálny vplyv, kedy prispieva k zvyšovaniu cien potravín a zároveň znižuje dostupnosť potravín pre najchudobnejšie krajiny, regióny, či ľudí na svete. Ďalším dôsledkom plytvania potravinami je znižovanie úrovne kvality prírodných zdrojov. Tento environmentálny problém vedie tiež k vytváraniu nebezpečných skleníkových plynov unikajúcich do ovzdušia.

Keďže žijeme v modernej dobe a smartfóny sú našou každodennou neodmysliteľnou súčasťou, rozhodli sme sa navrhnúť mobilnú aplikáciu, ktorej používaním môžu spotrebiteľia znížiť množstvo plytvaných potravín vo svojich domácnostiach. Na Slovensku neexistuje žiadna podobná mobilná aplikácia, ktorá by spotrebiteľom zjednodušila

¹ Ing. Paulína Krnáčová, PhD., Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra tovaroznalectva a kvality tovaru, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, paulina.krncova@euba.sk
Ing. Barbora Hargašová, Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra tovaroznalectva a kvality tovaru, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, barborka.hargasova@gmail.com

každodenný prehľad o stave potravín, ktoré sa nachádzajú v ich domácnostiach. Práve preto si myslíme, že v tejto uponáhľanej dobe by bola aplikácia medzi spotrebiteľmi, ktorí chcú svoje spotrebiteľské správanie zmeniť a znížiť mieru plytvaných potravín vo svojich domácnostiach, vítaná.

1 Metodika práce

Základným cieľom predloženého príspevku je navrhnúť opatrenie zamerané na zníženie množstva plytvaných potravín v domácnostiach.

Našou snahou je zamerať sa na preskúmanie príčin vzniku plytvania potravinami v domácnostiach, ktoré v najväčšej miere vplyvajú na celkové množstvo potravinového odpadu a tiež navrhnúť opatrenie, ktoré môže plytvanie v domácnostiach obmedziť.

Predpokladom naplnenia základného cieľa je stanovenie a následná realizácia čiastkových cieľov, ktoré možno vymedziť nasledovne:

- zozbierať a následne zosumarizovať teoretické poznatky z oblasti plytvania potravinami v domácnostiach,
- na základe teoretických poznatkov vytvoriť návrh mobilnej aplikácie, ktorá obmedzí plytvanie potravinami v domácnostiach.

Pre návrh mobilnej aplikácie, ktorá by mala podporiť znižovanie množstva plytvaných potravín v domácnostiach, sme sa rozhodli z toho dôvodu, že žijeme v modernej dobe a mobilné telefóny sú našou každodennou súčasťou. Mnoho ľudí nepustí svoj mobilný telefón počas dňa z ruky. Preto si myslíme, že ak budú mať ľudia prehľad o svojich potravinách počas dňa stále na dosah ruky vo svojom mobilnom telefóne, bude to mať vplyv na zníženie množstva plytvaných potravín v domácnostiach.

Užívatelia si budú môcť pozrieť za pár sekúnd stav svojich potravín v chladničke, mrazničke či špajze, a tak nebudú v obchode zbytočne kupovať veci, ktoré už doma majú. Tým sa zníži zbytočné hromadenie a následné vyhadzovanie prebytočných potravín, ktorým uplynie doba trvanlivosti. Napomôžu tomu aj upozornenia, ktoré aplikácia pár dní pred končiacou sa dobou trvanlivosti zobrazí na obrazovke telefónu.

Teoretické východiská sme zosumarizovali na základe sekundárnych zdrojov z riešenej problematiky publikovaných v rôznych vedeckých článkoch, knižných publikáciách, článkoch z vedeckých konferencií, prípadových štúdií, výskumov a internetových zdrojov. Identifikovali sme hlavné príčiny plytvania potravinami v domácnostiach, z ktorých sme vychádzali pri návrhu mobilnej aplikácie Don't Waste určenej pre spotrebiteľov, ktorí majú záujem o znižovanie negatívnych dopadov plytvania potravinami nielen na životné prostredie.

2 Výsledky a diskusia

2.1 Teoretické východiská plytvania potravinami v domácnostiach

K plytvaniu potravinami dochádza v celom potravinárskom reťazci, od výroby až po konečnú spotrebu. V krajinách s vysokým a stredným príjmom sú potraviny vo veľkej miere plytvané napriek tomu, že sú aj naďalej vhodné na spotrebu. Významné straty sú však aj v dodávateľskom reťazci potravín. Najmä v krajinách s nízkymi príjmami dochádza

v rámci potravinárskeho reťazca k potravinovým stratám väčšinou počas etapy výroby až po spracovanie (Gustavsson et al., 2011).

Príčinami plytvania potravinami najmä v rozvojových krajinách je urbanizácia, ktorá viedla k postupnému predlžovaniu agropotravinárskeho dodávateľského reťazca. Väčšia vzdialenosť medzi miestom výroby a konečnou spotrebou vyžaduje zlepšiť dopravu, skladovanie a predajnú štruktúru, aby sa potraviny mohli na tieto väčšie vzdialenosti prevážať.

Ďalším prvkom je zmena zloženia stravy, ktorá je spojená s postupným zvyšovaním príjmov. Tento jav je značne evidentný v ekonomikách, ako je Brazília, Rusko, India a Čína. Znamená to, že namiesto škrobov spotrebiteľia viac konzumujú mäso, ryby a čerstvé výrobky, ako je ovocie a zelenina, ktoré rýchlejšie podliehajú skaze.

Ďalej je to rastúca globalizácia obchodu. Supermarkety sa stali dominantní sprostredkovatelia medzi pestovateľmi a spotrebiteľmi a nahrádzajú tak maloobchodníkov v mnohých krajinách. Taktiež sa zvýšil objem predávaných potravín, čo ovplyvňuje úroveň vytvoreného odpadu (Gustavsson et al., 2011).

Potravinové straty sa v potravinárskom reťazci uskutočňujú iba vo fáze primárnej produkcie t.j. pestovaniu a zberu potravín. Od fázy počiatočného spracovania až po konečných spotrebiteľov sa tieto úbytky nazývajú potravinovým odpadom.

Domácnosti predstavujú sektor, ktorý sa najvyššou mierou podieľa na plytvaní potravinami. Vo všeobecnosti plytvajú menej domácnosti v rozvojových krajinách. Nízke príjmy v rodinách spôsobujú, že je pre tieto rodiny neprijateľné, aby plytvali. Distribúcia sa v týchto krajinách uskutočňuje predovšetkým prostredníctvom malých miestnych trhov a uprednostňujú sa častejšie malé nákupy. V priemyselných krajinách je však situácia iná. Rodiny majú spravidla vyššie príjmy, nákupy spravidla uskutočňujú v supermarketoch, menej často a nakupujú väčšie množstvo, aby im nákup vystačil na celý týždeň.

Hlavným dôvodom plytvania potravinami v domácnostiach je jedlo, ktoré nie je spotrebované v uvedenej dobe trvanlivosti, alebo jedlo, ktoré je uvarené, nezje sa a následne sa vyhodí alebo je počas varenia poškodené, napr. spálené (Buchner et al., 2012).

Spotrebiteľia vyhadzujú vo veľkej miere potraviny, nakoľko nerozlišujú medzi „dátumom minimálnej trvanlivosti“ a „dátumom spotreby“.

Ďalším dôvodom plytvania potravinami v domácnostiach sú jednočlenné domácnosti. Keďže sa ľudia v týchto domácnostiach nemajú s kým podeliť o jedlo, vykazujú väčšiu mieru plytvania potravinami, než domácnosti s väčším počtom členov.. Nakoľko väčšie balenia potravín sú vo väčšine prípadov lacnejšie ako menšie, najmä starí ľudia, ktorí žijú v domácnosti sami, kupujú väčšie balenia, no nedokážu to sami spotrebovať. Ďalším trikom v supermarketoch, kvôli ktorým spotrebiteľia plytvajú potravinami sú balenia 1+1, kedy sa tiež nakupuje zbytočne väčšie množstvo potravín, ktoré sa neskôr vyhodí (Priefer et al., 2013).

Faktory, ktoré vedú k plytvaniu potravinami v domácnostiach môžeme charakterizovať nasledovne (Institution of Mechanical Engineers, 2013):

- nejasnosti ohľadne označovania potravín – pre spotrebiteľov nejasný rozdiel medzi dátumom minimálnej trvanlivosti a dátumom spotreby,
- nedostatočné plánovanie nákupov,
- nedostatočné vedomosti v oblasti skladovania potravín,

- nevhodné skladovanie potravín,
- vyhodenie potravín, ktoré nám smrdia alebo sa nám nepáčia ich vzhľad,
- neplánované nákupy (nákup potravín, ktoré v danú chvíľu nepotrebujeme),
- neprimerané veľkosti balenia (napr. nadmerné veľkosti pre jednu osobu),
- príprava príliš veľkých porcií jedla,
- nedostatočné znalosti, ktoré sú potrebné pri využití zbytkov do nových pokrmov.

Negatívny dopad plytvania potravinami

Plytvanie potravinami má negatívny environmentálny, ekonomický, ale aj sociálny dopad.

Výroba potravín, ktoré nie sú spotrebované, má výrazný vplyv na životné prostredie. Neskonsumované časti jedla na skládkach prispievajú ku globálnemu otepľovaniu. Potravinový odpad sa rozkladá, vzniká škodlivý metán, ktorý uniká do ovzdušia. Metán je jeden z jedovatých skleníkových plynov a v porovnaní s oxidom uhličitým je 21-krát silnejší. V celosvetovom meradle plyn zo skládok s potravinami tvorí 7 % z celkových emisií skleníkových plynov. Ak by sa tieto potraviny správne kompostovali, mohol by sa do ovzdušia namiesto metánu uvoľňovať menej škodlivý oxid uhličitý.

Ďalším faktorom, okrem potravinových skládok, ktorý ovplyvňuje životné prostredie je distribúcia potravín na väčšie vzdialenosti, či ich následná likvidácia. Tieto procesy vyžadujú veľký objem pohonných hmôt, čím je dlhodobovo výrazne zatťažované životné prostredie emisiami z výfukových plynov (Golian a Fašiangová, 2016).

Okrem nepriaznivého dopadu na životné prostredie má plytvanie potravinami negatívne následky aj z hľadiska peňažných strát, nielen pre jednotlivých spotrebiteľov, tak aj pre ekonomiku krajiny. V priemyselných krajinách sa ročne znehodnotí jedlo asi za 680 miliárd USD. V rozvojových krajinách je to približne za 310 miliárd USD.

Európska únia chce do roku 2020 znížiť množstvo potravinového odpadu o polovicu. Táto minimalizácia plytvania potravinami by mohla viesť k úsporám 600,- € ročne na jednu domácnosť (Institution of Mechanical Engineers, 2013).

Sociálny dosah plytvania potravinami možno čiastočne riešiť pomocou koncepcie potravinovej bezpečnosti. Cieľom v oblasti potravinovej bezpečnosti je zaistiť, aby mali občania prístup k bezpečným a výživným potravinám vyrobeným zo zdravých rastlín a zvierat a aby potravinársky priemysel mohol fungovať v čo najlepších podmienkach (Európska komisia, 2014).

Hlad je jedným z najnaliehavejších sociálnych problémov plytvania potravinami. Napriek tomu, že na svete sa vyrába dostatok potravín, takmer miliarda ľudí na celom svete trpí podvýživou. Potraviny, ktoré sa ročne vyhodí, by zasýtili až tri miliardy ľudí. Keby sa podarilo znížiť množstvo potravinového odpadu aspoň o štvrtinu, bolo by možné z týchto potravín nasýtiť 870 miliónov ľudí na celom svete, ktorí trpia hladom. Mnohé vyspelé krajiny vyhadzujú tony potravín, ktoré by mohli byť skonzumované v rozvojových krajinách. Tieto potraviny sa vyhadzujú aj keď ešte sú kvalitné aj bezpečné. Podobné problémy sa vyskytujú aj v rámci jednotlivých vyspelých krajín. Časť obyvateľov má dostatočný prístup k potravinám, až ich prebytok, no na druhej strane sú sociálne slabšie skupiny obyvateľstva, ktoré nemajú možnosť kúpiť si kvalitné potraviny, či niekedy až nemajú vôbec dostatok potravín (FAO, 2013).

Plytvanie potravinami v Európskej únii

V roku 2013 Európsky parlament odhadoval, že v roku 2020 sa zvýši plytvanie potravinami v Európskej únii až o 40 %. Podľa zistení OSN z roku 2015 sa každý rok na celom svete vyhodí 1,3 miliardy ton potravín, čo celkovo predstavuje až 1/3 vyrobených potravín. V podmienkach EÚ sa odhady pohybujú okolo 89 miliónov ton vyhodnených potravín ročne, čo predstavuje 179 kg potravín na jedného obyvateľa.

Európska komisia vytvorila projekt FUSIONS (Food Use for Social Innovation by Optimising Waste Prevention Strategies), ktorý je zameraný na zvýšenie efektívnosti využívania zdrojov v Európe prostredníctvom výrazného zníženia plytvania potravín. Cieľom Európskej komisie je o 30 % znížiť potravinový odpad do roku 2025 a o 50 % do roku 2030, a tiež do roku 2020 znížiť vstupné zdroje v potravinárskom reťazci o 20 % (Európsky parlament, 2017).

Tak ako na celom svete aj v Európskej únii najväčší podiel na plytvaní potravinami majú domácnosti, ktoré vytvárajú až 53 % z celkového množstva plytvaných potravín (Stenmarck et al., 2016).

Plytvanie potravinami na Slovensku

Podľa odhadov OSN sa na Slovensku vyhodí približne 900 tis. ton potravín, čo predstavuje v priemere 111 kg vyhodnených potravín na osobu ročne (Európske noviny, 2017).

Priemerný človek na Slovensku vyprodukuje 363 kg živočíšneho, rastlinného a zmiešaného komunálneho odpadu. Keď porovnáme produkciu odpadu s krajinami Európskej únie, ktoré susedia so Slovenskom, môžeme konštatovať, že je najnižšia a predstavuje polovicu z priemerného množstva vyprodukovaného odpadu na obyvateľa v rámci krajín Európskej únie (Eurostat, 2014).

Viac ako polovica slovenských domácností pravidelne vyhadzuje potraviny. Dokonca každá desiatu domácnosť vyhadzuje potraviny do koša každý deň. Najčastejším dôvodom, prečo slovenské domácnosti vyhadzujú potraviny, je fakt, že je jedlo pokazené. Týka sa to najmä ovocia, zeleniny, pečiva a navarených jedál.

Podľa prieskumu realizovaného spoločnosťou Tetra Pak najčastejšími príčinami vyhadzovania potravín v domácnostiach je pokazenie jedla (67 %), zvyšky z jedál (17 %), uplynutie doby trvanlivosti (15 %) a iný dôvod (1 %) (Top Agro, 2015).

2.2 Návrh mobilnej aplikácie Don't Waste

Ako už bolo uvedené, v najväčšej miere sa na plytvaní potravinami podieľajú domácnosti - až 53 %-ami. Z prieskumu Eurobarometru, ktorý sme využili pri návrhu mobilnej aplikácie Don't Waste vyplýva, že 58 % spotrebiteľov pozerá pri nákupe potravín na dátum trvanlivosti. No ani nie každý druhý z opýtaných vedel, aký je rozdiel medzi dátumom spotreby a dátumom minimálnej trvanlivosti. Preto sa tento faktor považuje za jeden z hlavných dôvodov plytvania potravinami. Práve mobilná aplikácia, ktorú sme navrhli, by mala množstvo týchto pokazených potravín redukovať.

Mnohým z nás sa stane, že vplyvom veľkých, či neplánovaných nákupov, často kúpime niečo, čo v danej chvíli ani nepotrebujeme. Časom na túto potravinu zabudneme,

až sa pokazí alebo uplynie doba jej trvanlivosti a následne ju vyhodíme. Aplikácia upozorní spotrebiteľa včas na končiacu sa dobu trvanlivosti potraviny upozornením na obrazovke mobilného telefónu, a tak pomôže zabrániť pokazeniu a následnému vyhodeniu potraviny.

V mobilnej aplikácii nájde spotrebiteľ všetky potraviny, ktoré má doma v chladničke, mrazničke, či špajze. Všetky mliečne výrobky, mäso, ryby, lahôdky, ovocie a zeleninu, trvanlivé výrobky, ale aj nápoje, ktoré si do svojej aplikácie pridá. Pridávať si potraviny do aplikácie bude možné tromi spôsobmi. Prvým spôsobom je, že si spotrebiteľ môže dať synchronizovať pomocou vernostnej karty vybraného supermarketu svoj posledný nákup do aplikácie. Druhým spôsobom je naskenovanie EAN kódu potraviny. Tretím je manuálne nahodenie potraviny do aplikácie.

Užívateľ sa do aplikácie prihlási prostredníctvom prihlasovacieho formulára. Prihlásenie bude možné aj cez účet na sociálnej sieti Facebook či prostredníctvom Google.

Pri prvom použití aplikácie nemá užívateľ v aplikácii pridané žiadne potraviny a tiež nemá vo svojom účte nastavené žiadne karty, preto sa mu po kliknutí na tlačidlo pridania potravín do aplikácie (tlačidlo +) a následné kliknutie na prvú možnosť – „synchronizácia“ otvorí záložka „moje karty“, aby si mohol karty do svojho účtu v aplikácii pridať. Spraví tak pomocou tlačidla - pridať kartu. Po stlačení tlačidla pridať kartu sa objaví možnosť naskenovať kartu pomocou jej čiarového kódu. V prípade, ak karta nemá čiarový kód, bude možné vypísať číslo karty do vpisovacieho okna – číslo karty (obr. 1).

Obr. 1 Pridanie a naskenovanie karty



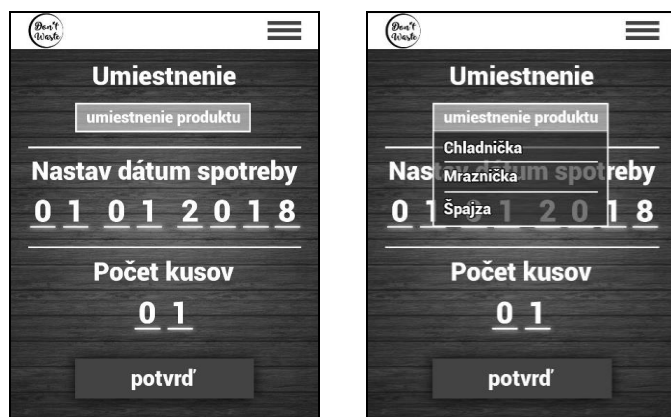
Zdroj: vlastné spracovanie

Po pridaní si vernostných kariet do aplikácie sa synchronizuje stav nakúpených potravín, vždy po stlačení tlačidla synchronizovať, kedy sa do aplikácie nahrajú všetky nakúpené potraviny od poslednej synchronizácie. V prípade úplne prvej synchronizácie z vernostných kariet sa nahrajú všetky potraviny za posledných sedem dní, ktoré sú evidované na vernostných kartách. V prípade, keď užívateľ používa synchronizáciu pravidelne, do aplikácie pribudnú iba potraviny, ktoré pribudli na vernostnej karte od poslednej synchronizácie, ak to však nebolo viac ako sedem dní.

Druhou možnosťou pridania potravín do mobilnej aplikácie je naskenovanie čiarového kódu EAN, ktorý je na obale potraviny. Po naskenovaní EAN kódu potraviny aplikácia rozpozná, aký druh potraviny bol naskenovaný. Pomocou vyskakovacieho okna si

používateľ vyberie miesto uloženia potravy – chladnička, mraznička či špajza. Dátum trvanlivosti si užívateľ nastaví podľa údajov uvedených na obale. Keďže aplikácia rozpozná aký druh potravy bol naskenovaný, prednastaví používateľovi približný dátum spotreby (obr. 2).

Obr. 2 Nastavenie umiestnenia, doby trvanlivosti a počtu kusov pri naskenovaní potravy



Zdroj: vlastné spracovanie

Poslednou možnosťou prídania potravy do aplikácie je manuálne pridávanie (obr. 3). Pri bežných druhoch potravín aplikácia podľa začiatku vpisovaného slova ukáže predvolené návrhy, z ktorých si spotrebiteľ vyberie. Doba trvanlivosti bude pri pečive navolená na 3 dni od dátumu prídania a na 7 dní od dátumu prídania pri ovocí a zelenine. Pri zadávaní počtu kusov vypíše spotrebiteľ počet kusov potravy, ak však má potravinu, ktorú by chcel pridať v kilogramoch, stlačí šípku a možnosť počet kusov sa mu zmení na možnosť množstvo kilogramov.

Obr. 3 Nastavenie manuálneho prídania potravy



Zdroj: vlastné spracovanie

V hlavnom používateľskom okne – chladnička (obr. 4) môže spotrebiteľ vidieť všetky potraviny, ktoré si do chladničky umiestnil. Každá potravina v chladničke má vyhradený svoj vlastný riadok, v ktorom sa nachádza fotka potraviny, názov potraviny, kategória, do ktorej potravina patrí, dátum trvanlivosti, počet kusov a odkaz na záložku recepty. Potraviny sú v hlavnom používateľskom okne chladnička umiestnené podľa dátumu trvanlivosti, teda potraviny, ktorým končí doba trvanlivosti skôr ako ostatným sú vyššie, ako tie, ktoré majú dobu trvanlivosti dlhšiu, teda sa pokazia neskôr. Potraviny je možné medzi jednotlivými používateľskými oknami – chladnička, mraznička, špajza presúvať.

Obr. 4 Hlavné používateľské okno – chladnička



Zdroj: vlastné spracovanie

V celom rozhraní aplikácie je po celý čas prítomná horná lišta, na ktorej sa v hornom ľavom rohu nachádza logo aplikácie Don't waste. V pravom hornom rohu je tlačidlo s tromi pásmi. Po stlačení tohto tlačidla sa užívateľovi zobrazia ďalšie možnosti využitia a nastavenia aplikácie. Nachádzajú sa tu záložky ako: môj profil, recepty, moje karty, kategórie, nastavenia, nákupný zoznam a možnosť odhlásenia sa z prihláseného konta v aplikácii.

V záložke môj profil (obr. 5) sa nachádzajú údaje ako mail, heslo a osobné preferencie užívateľa. Užívateľ si tu môže ľahko zmeniť heslo do svojho konta. V tejto záložke si vie užívateľ nastaviť taktiež svoje osobné preferencie, ktoré sa týkajú jeho štýlu stravovania. Aplikácia bude na základe týchto preferencií zobrazovať recepty, ktoré by mohli používateľa osloviť. Hlavným dôvodom, prečo bude v aplikácii táto možnosť výberu preferencií je personalizácia obsahu aplikácie.

Obr. 5 Záložka - Môj profil



Zdroj: vlastné spracovanie

V prípade, že sa niektorej potravine blíži koniec doby trvanlivosti, vyskočí používateľovi v nastavenom čase a frekvencii, upozornenie na obrazovke mobilného telefónu (obr. 6). Na upozornení bude obrázok potraviny, ktorej končí doba trvanlivosti a informácie, ako presný dátum uplynutia doby trvanlivosti, ktorý je uvedený aj na obale. Ďalšou informáciou bude ostávajúci počet dní, ktorý ostáva do uplynutia doby trvanlivosti potraviny.

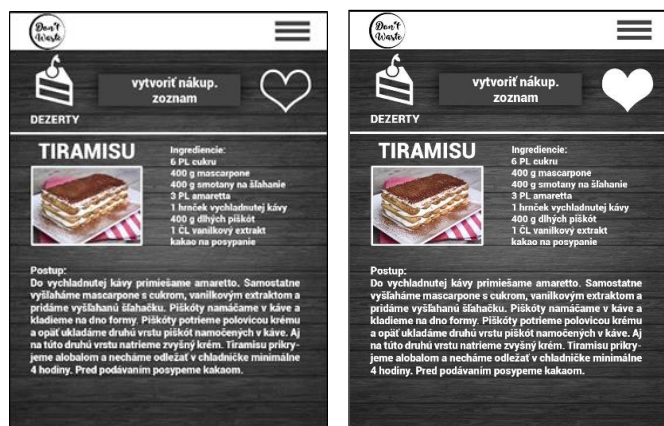
Obr. 6 Snímka obrazovky s upozornením o potravine s končiacou sa dobou trvanlivosti



Zdroj: vlastné spracovanie

Po kliknutí na upozornenie na obrazovke mobilného telefónu sa používateľ dostane do aplikácie na hlavné používateľské okno umiestnenia, v ktorom je potravina umiestnená – chladnička, mraznička či špajza. Po kliknutí na obrázok knihy, sa používateľovi zobrazí recept s touto potravinou (obr. 7).

Obr. 7 Recept a pridanie receptu medzi obľúbené



Zdroj: vlastné spracovanie

Ak sa používateľ rozhodne pre konkrétny recept z ponuky, po kliknutí na tlačidlo vytvoriť nákupný zoznam prejde aplikácia databázou všetkých umiestnení potravín – chladnička, mraznička a špajza. Následne vyhodnotí, čo používateľ doma na konkrétny recept má a čo musí dokúpiť. Po stlačení tlačidla vytvoriť nákupný zoznam sa používateľovi v záložke nákupný zoznam vytvorí priečinok s názvom vybraného receptu (obr. 8).

Obr. 8 Vytvorený nákupný zoznam na vybraný recept



Zdroj: vlastné spracovanie

Vo všetkých troch hlavných používateľských oknách umiestnenia sa na hornej lište nachádza ikona smetného koša. Po stlačení tejto ikony sa ikony kníh receptov zmenia na ikony smetného koša. V prípade, ak chce používateľ vymazať všetky kusy potravín, ktoré sa vo vybranom riadku nachádzajú, urobí tak podržaním prsta na vybranom riadku. Po pár sekundách sa bude dať s týmto riadkom hýbať a posunutím prsta smerom nahor presunie celý riadok do smetného koša. Ak však chce používateľ vymazať iba určitý počet kusov potraviny z vybraného riadka, klikne na ikonu smetného koša vo vybranom riadku a otvorí

sa mu podrobné okno vymazávania (obr. 9). Používateľ si tu jednoducho napíše počet kusov z potraviny, ktorú použil, a tým pádom ju chce z aplikácie vymazať.

V prípade, ak používateľ neminul potravinu celú, ale použil iba jej časť, používateľ si vyberie potravinu, ktorú chce upravovať, resp. vymazať jej časť. Keďže aplikácia zaraďuje potraviny do kategórií a podkategórií, vie rozlíšiť, ktoré potraviny sa nezvyknú minúť celé. Napríklad pri trvanlivých potravinách ako je cukor, múka a podobne sa nezvykne minúť celé balenie naraz. Používateľ si pri vymazávaní takýchto typov potravín bude môcť pomocou šípok prepínať medzi počtom kusov, množstvom v kilogramoch a množstvom v gramoch. V prípade tekutých trvanlivých potravín ako je olej, ocot a podobne si pomocou šípok bude môcť prepínať medzi množstvom kusov, množstvom v litroch a množstvom v mililitroch.

Obr. 9 Vymazávanie potravín a okno pri vymazávaní vybraného počtu položiek potraviny



Zdroj: vlastné spracovanie

Záver

Plytvanie potravinami predstavuje celosvetový problém, na ktorý v posledných rokoch upozorňujú a hľadajú riešenia všetky rozvinuté ekonomiky na svete.

Cieľom práce bolo navrhnúť opatrenie zamerané na zníženie množstva plytvaných potravín v domácnostiach. Žijeme v modernej a rýchlej dobe, kedy sa stali smartfóny našou každodennou súčasťou. Mnoho ľudí nepustí svoj mobilný telefón počas dňa z ruky, preto sme sa rozhodli navrhnúť mobilnú aplikáciu, ktorá by mala znížiť množstvo plytvaných potravín v domácnostiach.

Aplikácia, ktorú sme navrhli, sprehľadní spotrebiteľom ich zásoby potravín v domácnosti. Po nahratí si všetkých potravín do aplikácie, na rôznych miestach uloženia – chladnička, mraznička, či špajza, bude aplikácia spotrebiteľa upozorňovať na blížiaci sa koniec doby trvanlivosti potravín.

Užívatelia si môžu za pár sekúnd pozrieť stav svojich potravín v chladničke, mrazničke či špajze, a tak nebudú v obchode zbytočne kupovať veci, ktoré už doma majú. Zníži sa tak zbytočné hromadenie a následné vyhadzovanie prebytočných potravín, ktorým uplynie doba trvanlivosti.

Okrem prehľadu a pripomenutia stavu zásob potravín ponúka aplikácia užívateľovi nápady na recepty, pri ktorých sa využijú potraviny, ktorým končí doba trvanlivosti. Spotrebiteľovi aplikácia vytvorí nákupný zoznam potrebný na tento recept s ohľadom na potraviny, ktoré už v domácnosti sú.

Na jednej strane aplikácia informuje o dobe trvanlivosti potravín, ale tiež ponúka spotrebiteľom prehľad o potravinách, ktoré v domácnosti majú. V obchode sa potom nestane, že spotrebiteľ nakúpi niečo, čo sa v jeho domácnosti už nachádza a tým pádom to nepotrebuje. Predíde sa tak zbytočným nákupom, aplikácia ušetrí spotrebiteľovi nielen čas strávený v obchode nad rozmýšľaním, čo doma má a čo nie, ale taktiež mu ušetrí financie.

Zoznam bibliografických odkazov

1. Buchner, B. et al. (2012). *Food waste: causes, impacts and proposals*. Retrieved January 21, 2018, from <https://www.barillacfn.com/m/publications/food-waste-causes-impact-proposals.pdf>
2. Európska komisia. (2014). *Bezpečnosť potravín*. Luxemburg: Úrad pre vydávanie publikácií Európskej únie. Retrieved January 17, 2017, from https://europa.eu/european-union/topics/food-safety_sk
3. Europskenoviny.sk. (2017). *V EÚ sa ročne vyhodí až 173 kilogramov jedla na osobu*. Dostupné 29. 1. 2018, na <https://europskenoviny.sk/2017/05/15/v-eu-sa-rocne-vyhodi-az-173-kilogramov-jedla-na-osobu/>
4. Európsky parlament. (2017). *Odpad: Viac recyklácie, menej skládkovania a obmedzenie plytvania potravinami*. Dostupné 16.1.2018, na <http://www.europarl.europa.eu/news/sk/press-room/20170308IPR65671/odpad-viac-recyklacie-menej-skladkovania-a-obmedzenie-plytvania-potravinami>
5. Eurostat. (2014). Dostupné 29. 1. 2018, na http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Waste_statistics/sk
6. FAO. (2013). *Food loss and food waste*. Retrieved December 17, 2017, from <http://www.fao.org/food-loss-and-food-waste/en/>
7. Golian, J. a Fašiangová, K. (2016). Plytvanie potravinami – etický, ekonomický, sociálny a enviromentálny problém. In: *Bezpečnosť a kontrola potravín (zborník prác z XIII. vedeckej konferencie s medzinárodnou účasťou na DVD nosiči)*. Slovenská poľnohospodárska univerzita, 2016. s. 23-28. ISBN 978-80-552-1481-8. Retrieved January 17, 2018, from <http://www.slpk.sk/eldo/2016/zborniky/07-16/01/golian-fasiangova.pdf>
8. Gustavsson, J., Cederberg, Ch. & Sonesson, U. (2011). *Global food losses and food waste - Extent, causes and prevention*. Rome: Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO). Retrieved December 10, 2017, na <http://www.fao.org/docrep/014/mb060e/mb060e.pdf>
9. Institution Of Mechanical Engineers. (2013). *Global food: Waste not, want not*. Retrieved January 30, 2018, from http://www.imeche.org/docs/default-source/reports/Global_Food_Report.pdf?sfvrsn=0
10. Priefer, C., Jörisen, J. & Bräutigam, K.-R. (2013). *Technologické možnosti, jak nasýtit 10 miliard lidí: možnosti snížení plýtvání potravinami*. Retrieved December 12, 2017, from [http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/etudes/join/2013/513515/IPOL-JOIN_ET\(2013\)513515\(SUM01\)_CS.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/etudes/join/2013/513515/IPOL-JOIN_ET(2013)513515(SUM01)_CS.pdf)
11. Stenmarck, Å. et al. (2016). *Estimates of European food waste levels*. Retrieved January 17, 2018, na <https://www.eu->

fusi-

ons.org/phocadownload/Publications/Estimates%20of%20European%20food%20waste%20levels.pdf

12. Topagro.sk. (2015). *Potravinami plytváme*. Dostupné 29.1.2018, na <http://www.topagro.sk/index.php/component/content/?view=featured&start=25>

Medzinárodný obchod so službami cestovného ruchu v EÚ – historické a súčasné perspektívy¹

Monika Krošláková – Jozef Gáll²

The International Trade in Tourism Services in the EU – Historical and Contemporary Perspectives

Abstract

The rapidly evolving service sector is increasingly contributing to economic growth and job creation than any other sector. As global integration and technology evolve, international trade in services is becoming more and more important. Today it is mainly in the EU-28, North America and Asia. Research activities in the field of international trade in tourism services are not very clear and barely fulfill its rapidly growing importance. This article analyzes the structure and determinants of international trade in services in the two leading areas of the service sector. The overall development of two categories – transport and accommodation and food service activities will be examined from 2008 to 2016. The main finding is the long-term leadership position the EU-28 in the global market and share of foreign trade in tourism services. The second important result is a positively growing trend in all the EU-28 trade patterns studied.

Key words

Services, International Trade, Tourism Services, Export

JEL Classification: L83

Úvod

Medzinárodný obchod, ktorý vystupuje ako garant pracovných miest a bol vždy zodpovedný za zabezpečenie blahobytu krajín, je častokrát považovaný za motor národných ekonomík. Prostredníctvom cezhraničných transakcií môže zdecimovať závislosť na domácom dopyte a dosiahnuť hospodársky rast krajín. Rastúci medzinárodný obchod so službami je znakom zvyšujúceho sa blahobytu svetového hospodárstva a predovšetkým význam exportu a importu služieb sa v rámci medzinárodnej úrovni stáva čoraz viac dôležitejším.

Európska únia je vďaka otvorenosti jej obchodného režimu najväčším hráčom na medzinárodnej obchodnej scéne a prezentuje sa ako dobrý región na obchodovanie. Podľa dostupných údajov sa obchod Európskej únie v oblasti služieb zameriava na nasledujúce kľúčové piliere – služby cestovného ruchu (dopravné, ubytovacie a stravovacie služby) a ostatné komerčné služby. Európa je v súčasnosti najväčším svetovým turistickým cieľom. Cestovný ruch zohráva kľúčovú úlohu v rozvoji mnohých regiónov, predovšetkým v menej

¹

² Ing. Monika Krošláková, PhD.; Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra služieb a cestovného ruchu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava; monika.kroslovakova@euba.sk
Ing. Jozef Gáll; Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra služieb a cestovného ruchu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava; jozef.gall@centrum.sk

rozvinutých európskych krajinách, prostredníctvom výrazného zvyšovania životnej úrovne a pracovného potenciálu s uplatnením sa na trhu práce.

Sektor služieb a medzinárodného obchodu so službami sa v dôsledku svetovej globalizácie a technologického vývoja v posledných rokoch rýchlo a nepretržite rozširuje. Prejavy tohto vývoja je možné pozorovať hlavne zvyšujúcim sa podielom HDP a vytváraním nových pracovných miest nielen v rámci krajín Európskej únie, ale aj v celosvetovom rozsahu. Sektor služieb v súčasnosti generuje aj v menej rozvinutých krajinách až 35 % HDP, v rámci Európskeho spoločenstva je podiel tohto sektora na tvorbe HDP 42 % a v členských krajinách OECD je podiel hrubého domáceho produktu dokonca viac ako 70 % (UNCTADstat, 2018).

1 Metodika práce

Hlavným cieľom predkladaného príspevku je poskytnúť prehľad o pôvode, štruktúre, vývoji a aktuálnej situácii medzinárodného obchodu so službami cestovného ruchu v členských krajinách EÚ. Pre splnenie hlavného cieľa práce rezultuje nami stanovená výskumná otázka: Spôsobil negatívny dopad finančnej krízy pokles exportu a importu služieb cestovného ruchu na medzinárodnom trhu so službami krajín Európskej únie? Objektom skúmania sú dopravné, ubytovacie a stravovacie služby, pri ktorých sme skúmali špecifické ukazovatele – export, import a obchodná bilancia členských krajín EÚ.

Na efektívne dosiahnutie stanoveného cieľa bola použitá metóda kvantitatívneho výskumu pozostávajúca zo zberu potrebných dát z prístupných databáz a aplikovaním metódy komparácie sme porovnali ekonomické ukazovatele a ich vývoj v skúmanom období a medzi ostatnými subjektmi. Na interpretáciu získaných a utriedených výsledkov sme využili grafickú metódu, pomocou ktorej sme zoradené dáta upravili do grafov a tabuliek.

2 Medzinárodný obchod so službami

H. Nicklisch v roku 1922 napísal: „*podnikové hospodárstvo pozná len hmotné majetky*“ (In: Bruhn & Meffert, 2012, s. 14). Na základe tohto výroku sa ešte dlho počas 20. storočia v rámci podnikovej ekonomiky bral do úvahy iba hmotný tovar. Prvýkrát až v roku 1979 prišiel autor E. Gutenberg s rozdelením hmotnej a nehmotnej povahy tovaru a v súvislosti s tým sa zaviedol nový pojem služba. Tieto služby v princípe obmedzil na inštitucionálnych poskytovateľov služieb, ako napríklad banky a poisťovne. Zásadný výklad pojmu služba uskutočnil po prvýkrát Berekoven, ktorý sa zamerlal na skutočnosť, že služba vychádza z procesného charakteru a synchrónneho kontaktu medzi jej poskytovateľom a prijímateľom (Bruhn & Meffert, H., 2012).

T. P. Hill definuje služby ako „*zmenu stavu osoby alebo statku spôsobenej činnosťou, ktorá je súčasťou ekonomickej jednotky, uskutočňujúce sa so súhlasom danej osoby alebo ekonomickej jednotky prostredníctvom činnosti jednej k druhej, pričom zmeny sa konajú na cudzom vlastníctve a nemôžu byť skladované.*“ (In: Michalová a kol., 2013, s. 10). Jeho dlhodobo uznávaná definícia sa opiera o špecifickú povahu služieb, ktoré sa tradične považujú za nehmotné a neskladovateľné. Pojem neskladovateľnosť znamená, že na rozdiel od tovaru, produkcia a spotreba služieb prebieha súčasne na rovnakom mieste a v rovnakom čase.

J. N. Bhagwati (In: Cardoso et al., 2015) rozširuje definíciu služieb tvrdením, že ich produkcia a spotreba v dôsledku technického vývoja už nevyžaduje nutne pohyb výrobcu, respektíve spotrebiteľa (napríklad elektronický prenos informácií, telekomunikácie a podobne). Ku príkladu niektoré, v tovare obsiahnuté, služby, ako napríklad poisťné poradenstvo sú spotrebované časom a preto si nevyžadujú simultánne produkciu aj spotrebu.

Historicky bol merkantilizmus ako nová hospodárska politika v 16. – 18. storočí považovaný za predchodcu voľného obchodu. Išlo o pokus silne podporiť export národného hospodárstva, zatiaľ čo import držať najrôznejšími opatreniami čo najnižšie. Vzhľadom na vznik novej štruktúry voľného obchodu bol merkantilizmus následne vystriedaný novou teóriou medzinárodného obchodu. Zakladateľmi tejto teórie boli A. Smith a D. Ricardo, ktorí dokázali, že voľný obchod vedie k väčšiemu blahobytu všetkých zúčastnených subjektov (Kutschker & Schmid, 2011).

A. Smith prišiel s teóriou deľby práce, ktorá menuje výhody medzinárodného obchodu prostredníctvom odlišných výrobných nákladov a s tým spojených cenových rozdielov. Podľa A. Smitha a jeho teórie absolútnych výhod platí tvrdenie, že *„ku medzinárodnému obchodu dochádza, lebo krajiny, ktoré sa špecializujú na výrobu tovaru, pri ktorej majú absolútnu výhodu nákladov, tento tovar exportujú a ako protislužbu importujú tovar, pri ktorom majú absolútnu nevýhodu nákladov.“* (In: Kutschker & Schmid, 2011, s. 378). Toto vyjadrenie, ktoré poskytuje prvý zásadný dôvod k medzinárodnému obchodu, ďalej rozšíril D. Ricardo svojou teóriou komparatívnych výhod.

V súčasnej literatúre existujú mnohé názory ohľadne presnej definície medzinárodného obchodu, ktoré sa na jednej strane čiastočne vzájomne dopĺňajú, ale na druhej strane sú často v rozpore.

Medzinárodný obchod so službami sa uskutočňuje vtedy, keď domáce faktory za poskytovanie svojich služieb dostanú príjem od osôb, ktoré nie sú rezidentmi ich krajiny. Táto definícia R. M. Sterna a B. M. Hoekmana zahŕňa irelevantnosť miesta poskytnutia služieb a slúži ako základ pre štatistiky platobnej bilancie MMF (Stern & Hoekman, In: Bürger, 2005).

Všeobecná dohoda o obchode so službami (GATS) rozlišuje štyri spôsoby obchodu v oblasti služieb na základe umiestnenia dodávateľa a spotrebiteľa pri poskytovaní služby, berúc do úvahy ich štátnu príslušnosť alebo pôvod. Tieto štyri spôsoby sa vo všeobecnosti označujú ako:

- MODE 1 cross-border-supply – cezhraničný obchod

žiadna simultánna a fyzická prítomnosť poskytovateľa a príjemcu služby – služba je uskutočnená prostredníctvom medzinárodných komunikačných sietí, ako napríklad telefón, internet alebo prostredníctvom pamäťového média,

- MODE 2 consumption abroad – spotreba v zahraničí

príjemca služby sa nachádza dočasne v krajine poskytovateľa služieb – turista v zahraničí,

- MODE 3 commercial presence – obchodná prítomnosť

dodávateľ služby zriaďuje (alebo získal) pobočku na inom území, prostredníctvom ktorej poskytuje spoje služby – zahraničná banka poskytujúca bankové služby v dcérskej spoločnosti na území iného štátu,

- MODE 4 presence of natural persons – prítomnosť fyzických osôb

krátkodobá alebo dlhodobá prítomnosť poskytovateľa služby v hostiteľskej krajine príjemcu, avšak trvalá prítomnosť je vylúčená – spevák na koncertnom turné alebo osoba zamestnaná v zahraničí na dobu určitú (Fuchs & Tuerk, 2003).

Medzinárodný obchod zahŕňa všetky ekonomické transakcie s tovarom, službami a majetkom medzi osobami, inštitúciami a vládami domácich a zahraničných krajín. V súvislosti s tým sa chápe, že pod pojem domáci patria všetky domáce subjekty, vrátane zahraničných pracovníkov, ktorí majú trvalé bydlisko v tuzemskej krajine. Za cudzinca sa považujú všetky podnikateľské subjekty, ktoré nemajú trvalý pobyt v tuzemskej krajine. Z toho vyplýva prvý znak k rozlíšeniu domáceho a zahraničného obchodu, ktorý hovorí, že pri uskutočnení vyššie spomenutých transakcií musia byť hranice krajiny prekročené (Kutschker & Schmid, 2011).

2.1 Služby cestovného ruchu

Produkt cestovného ruchu je možné označiť ako službu, pričom ide o výkon, ktorý je produkováný rôznymi poskytovateľmi služieb, ako napríklad cestovné kancelárie a cestovné agentúry alebo je chápaný ako výsledok viacerých čiastkových služieb poskytnutých podnikmi v oblasti CR, napríklad hotely, reštaurácie, predaj suvenírov a podobne. Produkt cestovného ruchu sa neskladá len zo zložiek cestovného ruchu a zábavy (ubytovanie, stravovanie, voľnočasové aktivity, eventy), ale aj zo základného vybavenia infraštruktúry cieľových miest (doprava, komunikácia), ľudského potenciálu (pracovná sila, kultúra, zvyky a obyčaje) a z prírodného potenciálu (poloha, prírodná scenéria a klíma). Pre zákazníka predstavuje balíček služieb, ktorý slúži na uspokojenie všetkých jeho potrieb súvisiacich s motívom jeho cesty (Eisenstein, 2010).

Autor J. Oriška (2010) vo svojom základnom členení uvádza, že služby cestovného ruchu pokrývajú oblasť dopravy, ubytovania a stravovania, ako aj služby cestovných kancelárií a cestovných agentúr. Okrem týchto oblastí služieb, ktoré je možné priamo pripísať cestovnému ruchu, sa do tvorby hodnoty cestovného ruchu zapája mnoho ďalších sektorov, ako napríklad maloobchod, automobilový priemysel a podobne.

Služby cestovného ruchu majú všetky typické črty služby, ku ktorým patrí napríklad nehmotnosť – zákazníci nemôžu službu vidieť a ani uchytiť. Preto je potrebná dôvera medzi poskytovateľom produktu cestovného ruchu a jeho prijímateľom, ako aj dobre zvolený marketing prostredníctvom vizuálnej obraznosti a detailného opisu (Eisenstein, 2010).

Dopravné služby – vodná, letecká, cestná a železničná doprava sú rovnako ako informácie a komunikácia jedným z kľúčových odvetví sektora služieb súčasnej modernej ekonomiky. V súvislosti s medzinárodným obchodom so službami sú dopravné služby, hneď po ostatných komerčných službách, druhým najväčším odvetvím. Pre mnohé krajiny má odvetvie dopravy strategický význam, napríklad z hľadiska národnej bezpečnosti alebo v súvislosti s cieľmi priemyselnej a regionálnej politiky. Dopravné trhy zažívajú významnú štrukturálnu zmenu v dôsledku rozvoja nových dopravných techník, zlepšovania dopravnej infraštruktúry, ako aj vývoja globalizácie a liberalizácie trhov. Najmä pre európsky trh viedla absencia kontrol na vnútorných hraniciach krajín a rozšírenie medzinárodného obchodu v rámci Európskeho spoločenstva k väčšiemu dopytu po nákladnej doprave (Eisenstein, 2010).

Aj v hotelierstve a gastronómii sa človek stretáva s rôznymi balíčkami služieb, ktoré tvoria produktové portfólio daného podniku pôsobiaceho v cestovnom ruchu. Autor K. H. Hänssler (2016) rozlišuje služby poskytované v sektore cestovného ruchu na základe ich dvoch hlavných funkcií na ubytovacie a stravovacie. Ďalšie doplnkové služby, ako napríklad ponuka kúpeľných zariadení alebo príprava konferencií a seminárov sa zaraďuje pod ostatné služby cestovného ruchu. Komplexná služba, ktorú vidí konečný spotrebiteľ, pozostáva z jednotlivých vyššie spomenutých služieb, ktoré sa dopĺňajú a vytvárajú vzájomný vzťah. Podľa toho, ktorý výkon sa v podniku cestovného ruchu ponúka, ako je tvorený a následné kombinovaný do finálneho produktu, vyplýva následná orientácia podniku.

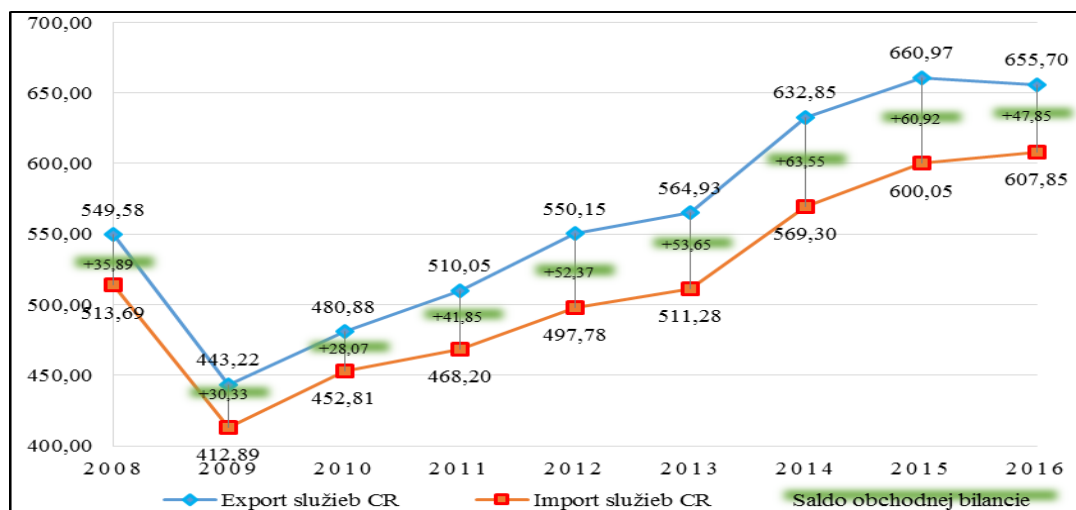
Podľa Ľ. Novackej (2014) ubytovacie a stravovacie služby, predstavujú poskytovanie služieb osobami alebo podnikmi pôsobiacimi v oblasti CR, prípravu jedál a nápojov a poskytovanie ubytovacích služieb alebo ubytovanie spojené so stravovaním v ubytovacích zariadeniach na to určených. Priame prepojenie s ubytovacími a stravovacími službami majú doplnkové služby, ktoré sa stávajú ich neodmysliteľnou súčasťou.

2.2 Internacionalizácia európskeho hospodárstva so službami

Vývoj európskeho medzinárodného obchodu so službami je úspešným príbehom, ktorý je na svetovom trhu bezkonkurenčný. V rámci internacionalizácie sú služby „made in Europa“ v súčasnosti populárne, než kedykoľvek predtým. Európsky poskytovatelia služieb sa v posledných rokoch dynamicky rozvinuli a stali jednými z popredných svetových dodávateľov kvality, inovácií, know-how a spoľahlivosti. Vďaka tomu sa EÚ so svojím podielom na trhu zaradila medzi ďalšie veľké exportné krajiny ako sú Spojené štáty americké alebo Japonsko. Avšak, svetová finančná kríza (2008 – 2014) mala veľmi silný vplyv nielen na svetový, ale aj európsky medzinárodný obchod. Rozvojové, rozvíjajúce sa a industrializované krajiny ňou boli rôznymi spôsobmi ovplyvnené a vyhliadky na hospodárstvo a svetový obchod boli po celý čas jej trvania nejasné.

S rozšírením EÚ na 28 členských štátov sa európsky hospodársky priestor stal najväčším spoločným trhom na svete. V dôsledku tradične úzkych obchodných väzieb medzi jednotlivými hospodárstvami členských krajín EÚ a veľkosti jednotného trhu sa väčšina obchodov uskutočňuje v rámci Európskeho spoločenstva tzv. intra obchod EÚ. Aj napriek tomu vnútorný obchod rastie omnoho pomalšie ako obchod s nečlenskými krajinami. Graf 1 poskytuje prehľad vývoja európskeho medzinárodného obchodu so službami a obchodnej bilancie.

Graf 1 Vývoj exportu a importu služieb cestovného ruchu v EÚ-28 (v mil. EUR)

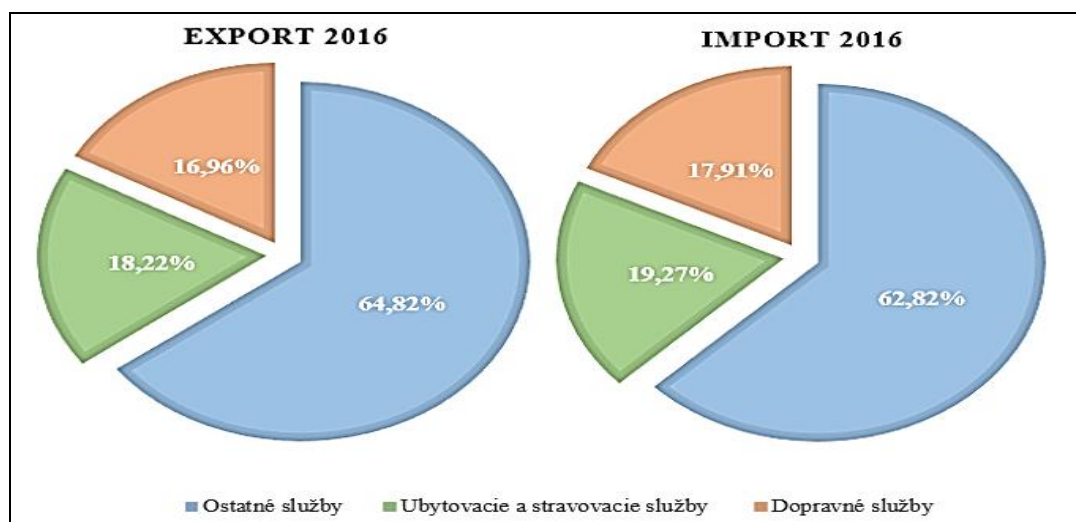


Zdroj: Vlastné spracovanie podľa ITC TRADEMAP, 2018

V skúmanom období sa vývoz služieb cestovného ruchu v EÚ zvýšil o 19,30 p.b. na 655,70 mil. EUR (2008: 549,58 mil. EUR), zatiaľ čo dovoz stúpol o 18,33 p.b. na hodnotu 607,85 mil. EUR (2008: 513,69 mil. EUR). Graf ukazuje, že aj napriek prepadu v roku 2009 sa európsky priemysel služieb veľmi rýchlo a pozitívne rozvinul.

Ubytovacie a stravovacie služby zostávajú zďaleka najdôležitejšou kategóriou v službách cestovného ruchu. Ako je možné vidieť na grafe 2 ich trhový podiel na exporte bol 18,22 % a import predstavoval 19,27 % podiel z celkového vývozu služieb krajín EÚ-28. Export dopravných služieb bol v roku 2016 aj naďalej druhou najväčšou položkou v rámci služieb cestovného ruchu (16,96 % všetkých vývozov služieb a 17,91 % všetkých dovozov služieb).

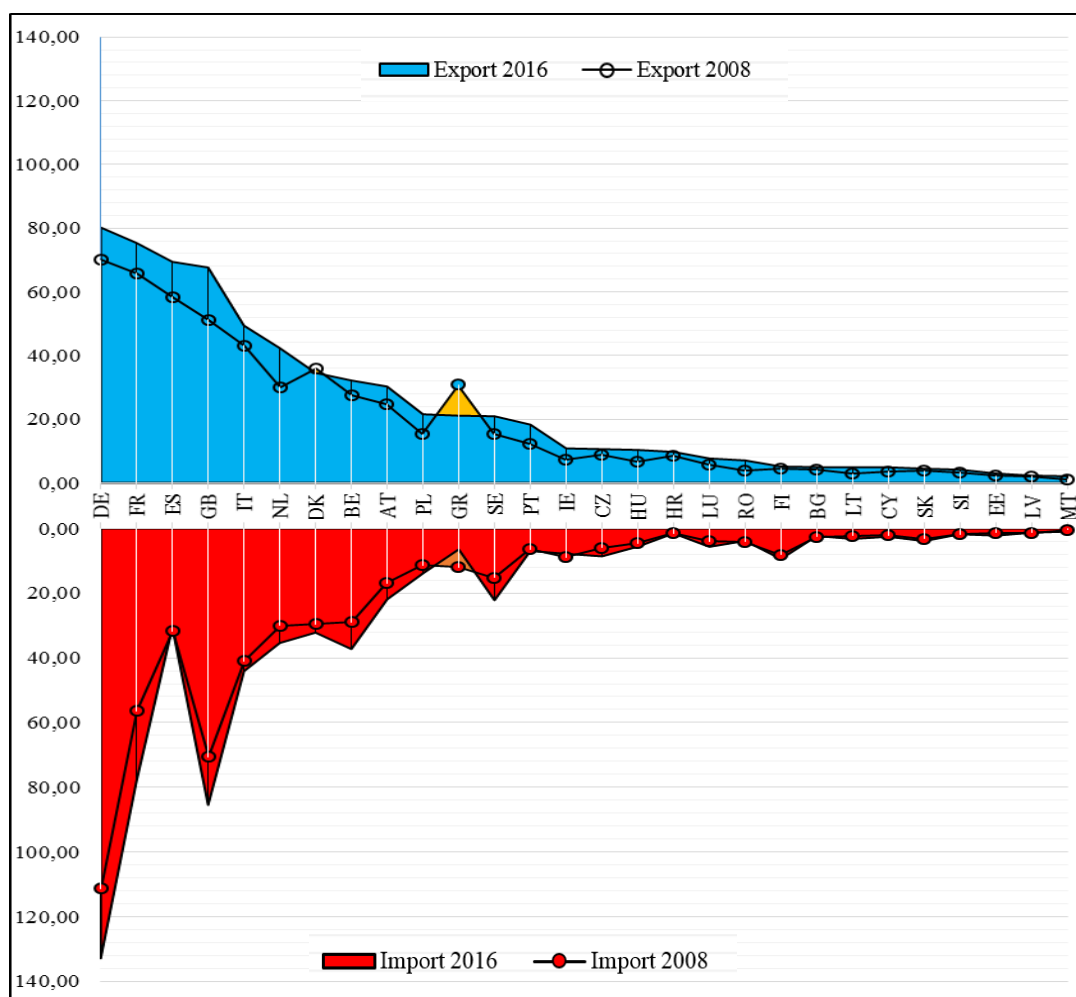
Graf 2 Podiel exportu a importu hlavných oblastí v sektore služieb v EÚ-28 (v %)



Zdroj: Vlastné spracovanie podľa ITC TRADEMAP, 2017

Nasledujúci vývojový graf 3 znázorňuje uspokojivé, pri niektorých krajinách aj nepriaznivé výsledky vývozu a dovozu služieb cestovného ruchu členských krajín EÚ. Medzi rokmi 2008 a 2016 vzrástol obchod predovšetkým v krajinách západnej Európy, ktoré patria medzi ekonomicky najrozvinutejšie. Najmä Nemecko a Francúzsko, ako hnacie motory EÚ, sa čoraz viac podieľajú na vývoze služieb cestovného ruchu a z hľadiska exportu sa s hodnotou 80,21 mil. EUR v prípade Nemecka (2008: 70,08 mil. EUR) a ziskom 75,35 mil. EUR vo Francúzsku (2008: 65,83 mil. EUR) stavajú najväčšími exportérmi služieb cestovného ruchu na európskom trhu. Na druhej strane vývoz Dánska a Grécka prekvapivo klesol pod úroveň z roku 2008. Grécko zaznamenalo najväčšie zníženie objemu o 31,21 p.b. s výsledkom 21,11 mil. EUR (2008: 30,69 mil. EUR). Celkovo sa miera rastu na vývoze dopravných služieb pohybovala v rozpätí mínus 31,21 – 95,84 p.b.

Graf 3 Miera rastu exportu a importu služieb cestovného ruchu v EÚ-28 (v mil. EUR)



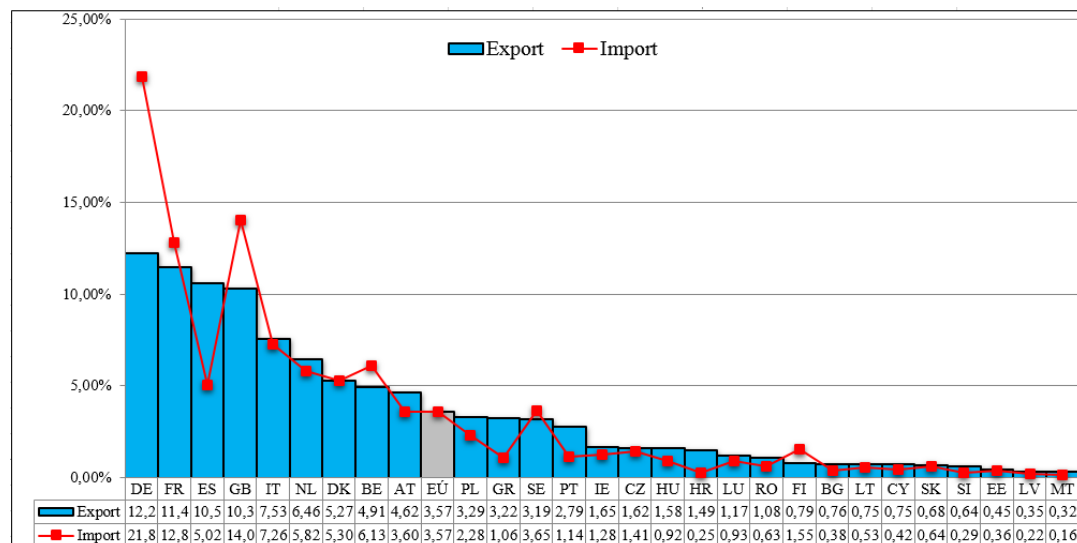
Zdroj: Vlastné spracovanie podľa ITC TRADEMAP, 2018

Objemy vývozu a dovozu služieb cestovného ruchu sa v príslušných krajinách rozvíjali rozdielne. Dovoz popredných krajín bol vyšší ako ich zodpovedajúci vývoz. Najviac je to preukázateľné v prípade Nemecka, ktorého hodnota dovozu je 132,87 mil. EUR (2008: 111,30 mil. EUR). Spojené kráľovstvo, ako druhý najväčší dovozca služieb, zaznamenal objem 85,47 mil. EUR (2008: 70,57 mil. EUR). Krajiny, ktoré mali menší zisk z obchodu oproti roku 2008 sú Grécko (mínus 45,97 p.b.), Írsko (mínus 12,41 p.b.), Bulharsko (mínus 8,51 p.b.), Rumunsko (mínus 7,36 p.b.), Španielsko (mínus 3,67 p.b.) Lotyšsko (mínus 1,40 p.b.) a Slovinsko (mínus 1,10 p.b.). Malta, podobne ako v prípade vývozu (plus 95,84 p.b.), dosiahla rekordnú úroveň aj pri dovoze, ktorá predstavuje nárast plus 118,12 p.b.

Krajiny spoločenstva V4, s najvyššími dosiahnutými hodnotami, reprezentuje Poľsko, ktoré sa zároveň nachádza v prvej desiatke vedúcich štátov EÚ-28. Slovenská republika je v rámci spoločenstva, aj napriek pozitívnej rastúcej tendencii, krajinou s najnižšími výsledkami. Objem vývozu predstavuje 4,48 mil. EUR (2008: 3,73 mil. EUR), pričom dovoz dopravných služieb je 3,88 mil. EUR (2008: 3,13 mil. EUR).

Zo štatistiky ITC TRADEMAP zobrazenej na grafe 4 je spomedzi členských krajín EÚ Nemecko najdôležitejším vývozcom služieb. Jeho podiel na celkovom vývoze predstavuje 12,23 %. Za ním nasleduje Francúzsko s trhovým podielom (11,49 %), Španielsko (10,59 %) Spojené kráľovstvo (10,32 %), Taliansko (7,53 %). V takmer každej oblasti sveta existujú krajiny, ktoré predstavujú veľkú časť vývozu služieb. V rámci EÚ sa týchto päť najväčších vývozcov podieľa na viac ako polovici (52,16 %) z celkového exportu služieb cestovného ruchu v roku 2016.

Graf 4 Podiel EÚ-28 na exporte a importe služieb cestovného ruchu v roku 2016 (v %)



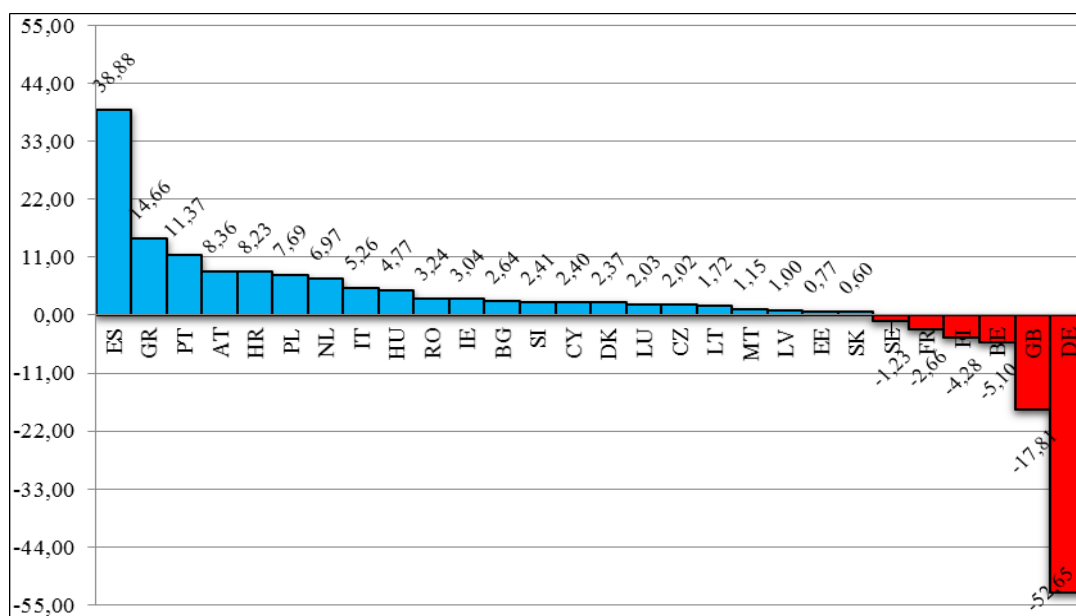
Zdroj: Vlastné spracovanie podľa ITC TRADEMAP, 2018

Nemecký dovoz služieb svojím podielom 21,86 % jednoznačne prevýšil ostatné krajiny. Na druhom mieste ho nasleduje Spojené kráľovstvo (14,06 %), Francúzsko (12,83 %), Taliansko (7,26 %) a Belgicko (6,13 %). Celkový trhový podiel v rámci EÚ-28 najdôležitejších krajín s dovozom je viac ako nadpolovičný (62,14 %). Rovnako, ako v

prípade vývozu, aj pri dovoze služieb je len jedna tretina krajín nad európskym priemerom, ktorého hodnota je 3,57 %. Slovenská republika sa v roku 2016 podieľala vývozom dopravných služieb v objeme 0,68 %. Podiel dovozu dopravných služieb Slovenska predstavuje hodnotu 0,64 %.

V celoeurópskom hospodárstve, ako celku, je veľká nerovnováha v obchodnej bilancii. Ako je možné vidieť na grafe 5, aktívne saldo obchodnej bilancie dosiahla väčšina krajín. Najväčší prebytok medzinárodného obchodu s dopravnými službami v EÚ-28 zaznamenalo Španielsko (38,88 mil. EUR), nasleduje ho Grécko (14,66 mil. EUR) a Portugalsko (11,37 mil. EUR). Naopak najväčší obchodný deficit dosiahlo Nemecko (mínus 52,65 mil. EUR), Spojené kráľovstvo (mínus 17,81 mil. EUR) a Belgicko (mínus 5,10 mil. EUR). Negatívne saldo obchodnej bilancie je spôsobené vyšším objemom dovozu, v porovnaní s vývozom služieb dotknutých krajín. Slovenská republika sa nachádza tesne nad hranicou s obchodným prebytkom v hodnote 0,60 mil. EUR.

Graf 5 Obchodná bilancia dopravných služieb EÚ-28 v roku 2016 (v mil. EUR)



Zdroj: Vlastné spracovanie podľa ITC TRADEMAP, 2018

Medzinárodný obchod so službami a jeho význam za posledných 30 rokov rástol rýchlejšie ako medzinárodný obchod s tovarom. Ako ukázala systemizácia obchodu so službami, obchod služieb je často prepojený s obchodom tovaru, ako napríklad pri doprave a nemôže byť vždy nezávislý. Navyše relatívne nízka obchodovateľnosť služieb bude vždy obmedzovať ich úlohu vo svetovom obchode. Najsilnejším regiónom z hľadiska hodnoty v oblasti obchodu so službami je EÚ-28. Vysoký podiel obchodu so službami v rámci EÚ-28 je, okrem iného, spojený so špecifickou povahou služieb. Najmä obchod s ostatnými obchodnými službami je ovplyvnený politickými zásahmi a geografickou blízkosťou. Práve geografická blízkosť medzi členskými štátmi a pomerne liberálna obchodná politika vytvárajú dobré podmienky pre obchod v rámci krajín EÚ-28.

Graf 6 zobrazujúci vývoj exportu a importu služieb cestovného ruchu dokazuje, že EÚ mala v roku 2008 vysoký podiel vývozu služieb cestovného ruchu na celosvetovom trhu v hodnote 43,78 %, ktorý v roku 2016 dosiahol nižšiu úroveň (35,24 %). Vývozný podiel ázijského trhu v roku 2016 bol v zastúpení Japonska 3,03 % (2008: 3,09 %) a Číny 3,80 % (2008: 4,24 %). Z celkového svetového podielu vývozu služieb cestovného ruchu až 14,16 % patrilo Severnej Amerike, ktorá ako jedna z mála krajín zaznamenala nárast objemu v sledovanom období (2008: 11,17 %).

Graf 6 Vývoj exportu a importu služieb cestovného ruchu popredných svetových krajín (v %)



Zdroj: Vlastné spracovanie podľa UNCTADstat, 2018

Rovnaké hodnoty boli namerané aj v prípade dovozu služieb cestovného ruchu. EÚ bola v roku 2016 najväčším svetovým importérom, čo predstavuje 30,26 % celkového dovozu služieb cestovného ruchu (2008: 39,92 %). Pokiaľ ide o ázijské krajiny pozoruhodný je nárast miery dovozu služieb v Číne v celkovom objeme 15,39 % (2008: 4,45 %) a pokles celosvetového podielu Japonska z 4,21 % v roku 2008 na 2,54 % v roku 2016. Severná Amerika si podobne ako EÚ udržiava svoju silnú pozíciu na trhu s podielom 9,84 % (2008: 9,08 %).

Na základe rozsiahlej analýzy vybraných ukazovateľov môžeme vyhodnotiť stanovenú výskumnú otázku a to konštatovaním, že finančná kríza výrazne ovplyvnila export a import služieb cestovného ruchu krajín EÚ a stlmila ich rastúce tempo. Účinky hospodárskej krízy sa zreteľne prejavili v roku 2009, kedy obchod so službami v EÚ-28 zaznamenal pokles príjmov, ktorý bol relatívne mierny v porovnaní s ostatnými významnými krajinami. V priebehu nasledujúcich rokov boli pozorované prvé známky oživenia obchodu po hospodárskej kríze, pričom až v roku 2012 boli dosiahnuté hodnoty z obdobia pred jej začiatkom. Aj napriek zlomu v roku 2008 získané údaje dokazujú dlhodobú vedúcu a suverénnu pozíciu EÚ-28 v oblasti medzinárodného obchodu so službami, ako aj rozširovanie ázijského trhu a jeho obchodných aktivít v sektore služieb a nezlomnú pozíciu Spojených štátov amerických na celosvetovom trhu. Všetky regióny mali v období rokov 1986 – 2016 aj napriek

európskej menovej kríze (r. 1992), ázijskej kríze (r. 1998) a teroristickým útokom na Spojené štáty americké (r. 2001) vysoké priemerné tempo rastu vývozu. Vplyv regionálnych kríz na celkový obchod so službami poukazuje na silnú vzájomnú závislosť medzi hlavnými oblasťami služieb.

Záver

Pre EÚ ako veľké a otvorené hospodárstvo je medzinárodný obchod so službami veľmi dôležitý. Je súčasťou externého príspevku (export mínus import) a zahŕňa sa do výpočtu HDP každej členskej krajiny. Ekonomická integrácia EÚ so zahraničím je tradične vysoká a v posledných rokoch sa naďalej zvyšuje. Pre spoločenstvo, ako poskytovateľa širokého sortimentu priemyselného tovaru a región s vysokou priemernou hodnotou miezd, je produktívne priemyselné odvetvie v budúcnosti nevyhnutné, v neposlednom rade, ako základ pre ďalší rozvoj sektora služieb.

Dopravné a ubytovacie a stravovacie služby patria medzi hlavné a perspektívne kategórie terciárneho sektora európskeho trhu. Ako hlavné zistenie môžeme konštatovať, že európsky zahraničný obchod so službami cestovného ruchu zaznamenal obrovský vývoj. Tieto hospodárske úspechy nastali nielen v dôsledku rastúcej liberalizácie zahraničného obchodu, ale aj ďalších faktorov (okrem iného aj politických rozhodnutí). Pokiaľ ide o vývozné a dovozné kvóty služieb cestovného ruchu, preukázalo sa, že najväčší podiel predstavujú najmä ekonomicky rozvinuté krajiny. Ďalší vývoj európskeho obchodu so službami cestovného ruchu závisí predovšetkým od iniciatívy členských krajín a silnej konkurencieschopnosti v odvetví služieb. Vyžaduje si zlepšenie mentality služieb, orientácie na medzinárodné trhy a vyššiu odbornú kvalifikáciu.

Vysoká závislosť krajín EÚ na vývoze a dovoze služieb môže predstavovať aj značné nebezpečenstvo, ktoré sa môže prejaviť v časoch hospodárskej krízy alebo recesie, kedy sú krajiny zraniteľnejšie než iné národy, ktoré sú menej závislé na zahraničnom obchode. V súčasnosti môžeme predpokladať pokles hospodárstva krajín EÚ v dôsledku blížiacej sa recesie obchodných partnerov v súvislosti s plánovaným vystúpením Spojeného kráľovstva z EÚ.

Na záver možno konštatovať, že nielen pre malé, priemyselne silné, ale aj rozvinuté členské štáty EÚ, má medzinárodný obchod so službami osobitnú pozíciu. Od povojnových rokov až po súčasnosť je prosperita každej krajiny z veľkej časti pripísaná najmä zahraničnému obchodu, a práve preto je EÚ v súčasnosti jeden z popredných regiónov na trhu.

Zoznam bibliografických odkazov

Monografia/knižná publikácia

1. Bruhn, M., Meffert, H. (2012). *Handbuch Dienstleistungsmarketing: Planung – Umsetzung – Kontrolle*. Wiesbaden : Gabler Verlag.
2. Bürger, B. (2005). *Aspekte der Führung und der strategischen Entwicklung von Professional Service Firms*. Wiesbaden : Deutscher Universitäts-Verlag.

3. Cardoso, J. et al. (2015). *Fundamentals of Service Systems (Service Science: Research and Innovations in the Service Economy)*. Basel : Springer International Publishing Switzerland.
4. Eisenstein, B. (2010). *Grundlagen des Destinationsmanagements*. München : Oldenbourg Wissenschaftsverlag.
5. Hänssler, K. H. (2016). *Management in der Hotellerie und Gastronomie: Betriebswirtschaftliche Grundlagen*. Berlin : De Gruyter Oldenbourg.
6. Kutschker, M., Schmid, S. (2011). *Internationales Management*. München : Walter de Gruyter.
7. Michalová, V. a kol. (2013). *Služby v modernej ekonomike*. Bratislava : Vydavateľstvo EKONÓM.
8. Novacká, Ľ. a kol. (2014). *Cestovný ruch, technika služieb, delegát a sprievodca*. Bratislava : Vydavateľstvo EKONÓM.

Internetový zdroj

9. Fuchs, P., Tuerk, E. (2003). Das Allgemeine Abkommen über den Handel mit Dienstleistungen (General Agreement on Trade in Services – GATS) und dierzeitigen GATS – Verhandlungen. Dostupné 14. 6. 2018, na <https://www.umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/publikation/long/2254.pdf>
10. ITC TRADEMAP. (2018). *List of exporters/importers for the selected service*. Dostupné 14. 6. 2018, na http://www.trademap.org/Country_SelService_TS.aspx
11. UN, IMF, OECD, UNCTAD a WTO. (2011). *Manual on Statistics of International Trade in Services 2010*. Dostupné 14. 6. 2018, na <https://unstats.un.org/unsd/tradeserv/msitsintro.htm>
12. UNCTADstat. (2018). *Services (BPM6): Exports and imports by service-category and by trade-partner, 2005-2017*. Dostupné 14. 6. 2018, na <http://unctadstat.unctad.org/wds/TableView/tableView.aspx>

Ochrana práv cestujúcich v leteckej a autobusovej doprave

Hana Magurová – Nikola Hrončoková¹

Passenger rights in airline, coach and bus travel

Abstract

The aim of the study was to analyse the rights of passengers traveling by air and bus services and to compare if, or how are these rights different. I was describing the options of client if he has a feeling that his rights were violated, possibly, how some subjects could react and if they compensate the client in case if it is proved that the fault arose by the carrier. In this thesis was also a special part for institutions, where the client can contact in case of violation of his rights, if it is on site or in the foreseeable future has not been resolved with the carrier. Characterize the institutions in which, if dissatisfied client can claim their rights and to which all are entitled.

Key words

Transport, costumer, law, compensation, passenger, tourism

JEL Classification:

Úvod

Cestovanie je pre každého už pomaly bežnou súčasťou života. Cestujeme do práce, cestujeme na dovolenky, služobné cesty, za poznaním, rodinou, či v rámci svojho voľného času.

Na prepravu ľudia využívajú mnohé druhy dopravy. Medzi najčastejšie patrí bezpochyby autobusová doprava, letecká doprava, železničná a osobná automobilová doprava. Z hľadiska ceny a pohodlnosti a náročnosti prepravy je najvyužívanejšia autobusová a letecká doprava. V minulosti bola letecká doprava pojmom pre bohatých, pretože letenky boli veľmi drahé a Bratislava ponúkala len obmedzené množstvo destinácií. Väčšina odletov sa realizovala z viedenského letiska. Existovali len veľké spoločnosti. Preto mnoho Slovákov na ceste za dovolenkou, služobnou cestou využívalo autobusovú dopravu. Po prieniku low- costových spoločností na slovenských trh vznikol boom leteckej dopravy. Dnes už preto väčšina ľudí preferuje leteckú dopravu, pretože je rýchlejšia komfortnejšia, relatívne bezpečnejšia a ponúka väčšiu dostupnosť do destinácií na celom svete. Nesmieme však zabudnúť na vekové skupiny. Samozrejme väčšina mladých ľudí si zvolí leteckú dopravu, pretože ovládajú jazyk, letenky si vedľa zabookovať sami, dorozumejú sa a radi objavujú svet. Naproti tomu starší ľudia preferujú autobusovú

¹ JUDr. Hana Magurová, PhD., Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra obchodného práva, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava; monika.hana.magurova@euba.sk
Bc. Nikola Hrončoková, Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra obchodného práva, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava; nikol.hroncokova@gmail.com

dopravu a organizované zájazdy kvôli menšej znalosti cudzieho jazyka, či odvahe a ponuka autobusových spojení im postačuje.

Všetci dúfajú, že cesta na a z destinácie prebehne v poriadku a namiesto problémov budú mať iba tie pozitívne zážitky. Nie vždy tomu tak je. Cestovanie so sebou prináša aj mnoho rizík. Od tých menej závažných ako je strata batožiny až po prebookovanie letu, odmietnutie nástupu do lietadla, alebo autobusového spoja, či porušenie práv cestujúceho zavineného dopravcom.

Zisťujú si cestujúci práva pred cestou, zvyknú sa sťažovať, ak cesta neprebieha podľa ich predstáv, ak majú pocit, že dopravca porušil ich práva? Vedia cestujúci kam sa obrátiť, ak sa na odškodnení nedohodnú s dopravcom?

1 Metodika práce

Cieľom mojej práce je ukázať čitateľovi ako by mohol riešiť svoje práva pokiaľ mu počas cestovania je jeho právo poškodené a prípadným odborníkom, ako by sa práva cestujúcich mohli chrániť a aké kroky je potrebné zabezpečiť, aby sa ľudia nielen nebáli cestovať, ale aj sťažovať sa a dosiahnuť svoj nárok na odškodnenie.

Mnoho cestujúcich vlastne ani nevie, aké majú práva, pred cestou si nepýtajú, nevyhľadávajú si, a ak sa po ceste niečo stane buď im je trápne sa ozvať, nechcú dať najavo svoju nevedomosť, bráni im jazyková bariéra a tiež nevedia na koho sa obrátiť, kto by im pomohol.

Cieľom mojej práce je zhodnotiť súčasnú situáciu a poskytnúť návrhy, na zlepšenie ochrany práv cestujúcich v leteckej a autobusovej doprave.

Rada by som tiež ukázalo na vzorke respondentov, aká veková štruktúra pravidelne cestuje, či sa pricestovaní rozhodnú pre leteckú alebo autobusovú dopravu a tiež, ako si táto vzorka zisťuje respektíve nezisťuje svoje práva pred cestovaním, a či sa zvyknú sťažovať. V práci by som tiež rada poukázala na to, s ktorými porušovanými právami sa v praxi cestujúci stretávajú najčastejšie a ako by sa táto situácia dala riešiť.

Rovnako ako pri diplomovej, bakalárskej alebo iných prácach aj pri tejto bola potrebná súčinnosť ochotných respondentov na získanie pravdivých a pre výskum potrebných informácií. Na začiatku som si vytvorila pár otázkový dotazník, ktorý som dala vyplniť nielen svojim známym, ale aj širokej verejnosti, ktorá cestuje. Na získanie odpovedí mi v drvivej väčšine pomohol internet a sociálne siete. Preto som svoj dotazník uverejnila na sociálnej sieti a v skupinách zameraných na cestovanie. Dotazník som šírila aj prostredníctvom e-mailu. Zvolila som si pre svoje odpovede vzorku 100 respondentov a ich odpovede mi pomohli zamyslieť sa nad riešeniami.

Metódou selekcie som vybrala len relevantné informácie vhodné pre potreby tejto práce.

Aby mala moja práva relevantné výsledky porozprávala som aj s dopravcami, ktorí pôsobia v oblasti dopravy hlavne teda pre potreby tejto práce v leteckej a autobusovej doprave a teda sú denne konfrontovaní s cestujúcimi, ktorí sa zvyknú sťažovať, nemajú vždy svoj deň a pre to aby napríklad na sociálnych sieťach nešírili negatívnu reklamu, sa snažia vyjsť im v ústrety a ak aj nepochybil dopravca, snaží sa o nápravu, odškodnenie a záchranu situácie.

Postupne boli týmto respondentom kladené dopredu pripravené otázky, kde ma zaujímalo, ako sa v ich spoločnosti riešia sťažnosti, ako sú chránené práva cestujúcich od nástupu do dopravného prostriedku až po výstup v cieľovej destinácii resp. v mieste trvalého bydliska, čo robia zamestnanci preto aby boli cestujúci v bezpečí, akými prostriedkami sa snažia odškodniť nespokojných cestujúcich.

Na základe stanoveného cieľa som si pre túto prácu stanovila nasledovné úlohy:

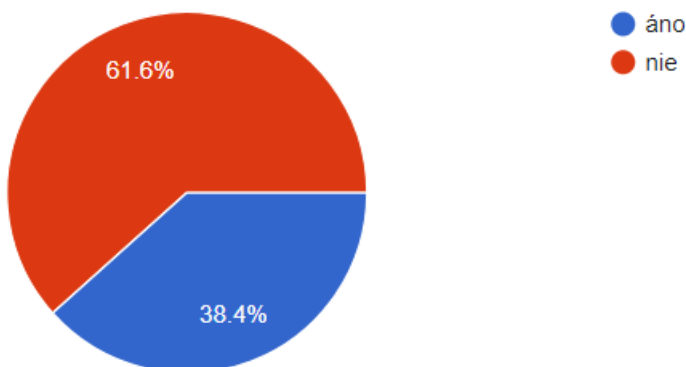
- zistiť dostatok mailových adries pre zaslanie dotazníka
- zistiť dostatok webových stránok, kde by som svoj dotazník mohla publikovať
- realizovať prieskum – zaslať dotazníky vopred určeným osobám
- spracovať vyplnené dotazníky
- zistené údaje štatisticky vyhodnotiť

navrhnuť odporúčania, ktoré by boli realizovateľné, potrebné a vhodné pre prax a uľahčili by cestujúcim ochranu ich práv a výrazne by sa zlepšilo odškodňovanie cestujúcich pre zistení pochybenia zo strany dopravcu.

2 Výsledky a diskusia

Otázka č. 1: Zvyknete sa pred cestou na dovolenku či zájazd oboznamovať so svojimi právami a zistíte si na čo máte počas cesty nárok?

Graf č. 1 Vyjadrenie názoru súvisiaceho s oboznamovaním sa so svojimi právami pred cestou.



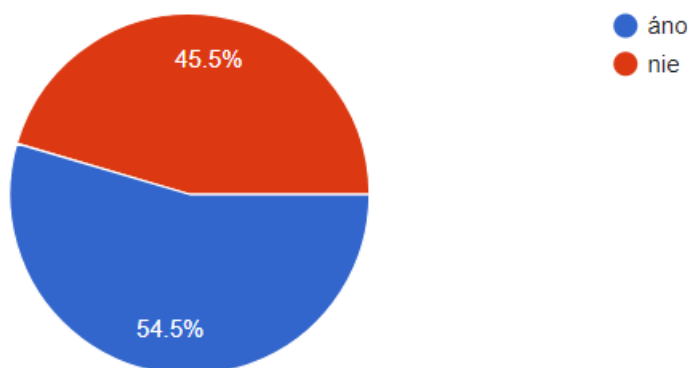
zdroj: vlastné spracovanie

Z grafu nám vyplýva, že zo 100 opýtaných respondentov a následne vyselektovaných relevantných odpovedí, až 61% opýtaných si pred cestou zisťuje aké sú ich práva resp. na čo má počas cesty nárok. Až 38,4% opýtaných si na druhej strane nezisťuje ani nijakým sa neoboznamuje na čo má v súvislosti s cestou nárok. Ľudia radi cestujú a myslím si, že každý dúfa, že sa jeho cesta zaobíde bez problémov. Na študovanie svojich práv a nárokov

zväčša popri tešení sa na dovolenku, cestu, či zájazd nie je čas ani vôľa. Výsledok väčšiny odpovedí „nie! ma neprekvapuje a takýto výsledok som očakávala.

Otázka č. 2: V prípade, že máte pocit, že vaše práva boli porušené, zvyknete sa sťažovať na mieste?

Graf č. 2 Riešenie sťažností v prípade porušenia práv.

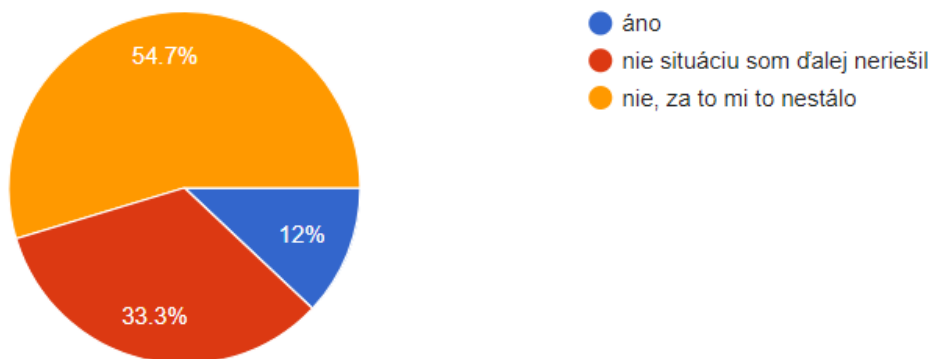


zdroj: vlastné spracovanie

Z grafu č. 2 nám vyplýva, že až 54,5% opýtaných respondentov zvykne riešiť sťažnosti v prípade ak majú pocit, že boli ich práva použité hneď na mieste. Z grafu nám tiež vyplýva, že pomerne dosť a to až 45,5% opýtaných sťažnosť na mieste nepodá. Príčin môže byť mnoho. Túto otázku budeme rozoberať podrobnejšie, ale môžem za seba povedať, že ak sa ľudom niečo nepáči, väčšina ako vychádza z môjho dotazníka nie je ticho a okamžite na mieste rieši sťažnosť, čo je v konečnom dôsledku dobre, pretože ak sa problémy odkladajú riešia sa ťažšie a dokazovanie je komplikovanejšie. Do riešenia sporov sa potom zapája aj riaditeľ spoločnosti, či iné orgány a spor sa rieši cez viac strán, čo je zbytočne komplikované, časovo náročnejšie a výsledok nemusí byť taký, aký cestujúci očakáva.

Otázka č. 3: Ak sa situácia nevyriešila s dopravcom, museli ste sa obrátiť aj na iné inštitúcie, SOI, súdy?

Graf č. 3 Štruktúra odpovedí v otázke nevyriešenia sporom s dopravcom.



Zdroj: vlastné spracovanie

Na túto otázku som ponúkla 3 možnosti z ktorých si mali respondenti podľa vlastného uváženia vybrať. Z výsledkov vyplynulo, že až 88% respondentov ďalej situáciu nerieši a neobráti sa na príslušné inštitúcie, pretože im to nestojí za čas a úsilie. Len 12% respondentov sa v prípade nevyriešenia sporu s dopravcom obráti na inštitúcie ako súd, právnicki, či SOI. Je veľmi prekvapujúce na jednej strane a na druhej veľmi smutné, že ak prišlo k poškodeniu práv a ľudia neobstáli v spore s dopravcom, viac spor riešiť nechcú aj za cenu, že práve oni sú v práve, pretože im to nestojí za čas, námahu, opletačky, či v neposlednom rade vynaloženie finančných prostriedkov.

Otázka č. 4: Aké vaše práva boli najčastejšie poškodené pri doprave?

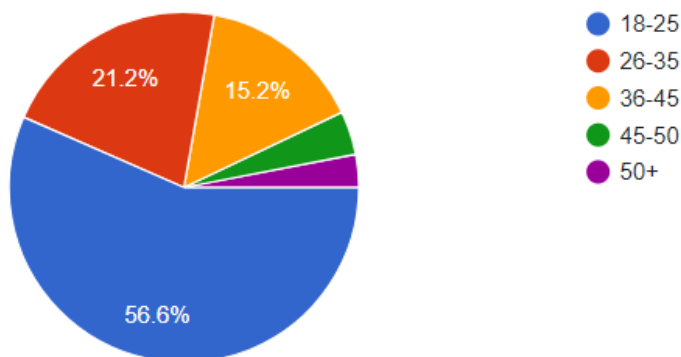
Respondenti sa pri ich cestách najčastejšie stretli s:

- Meškaním spoja
- Stratou batožiny
- Nedodrzaním dopravného poriadku
- Neprítomným delegátom
- Nedostatkom informácií

Tieto poškodené práva som čakala, sú to totiž tie najbežnejšie s ktorými sa cestujúci stretávajú pri využívaní leteckej, alebo autobusovej dopravy a sú to aj tie najčastejšie situácie, s ktorými sa stretávajú inštitúcie pri odškodňovaní cestujúcich.

Otázka č. 5: Váš vek?

Graf č. 4 Vek dopytovaných respondentov.



zdroj: vlastné spracovanie

Dotazník bol v prevažnej väčšine spracovaný mladými ľuďmi čo dokazuje početne zastúpená veková skupina 18-25 rokov až 56,6%. s 1,2% nasleduje veková skupina 26-35 rokov, veková skupina 36-45 rokov má podiel 15,2% a zvyšok vyplnila veková skupina nad 45 rokov. Fakt, že dotazník bol spracovaný mladými ľuďmi môže byť zapríčinený tým, že mladý ľudia vo veku 18-25 rokov najviac cestujú a objavujú svet a využívajú pri tom spomenutý druh dopravy teda najčastejšie leteckú alebo autobusov dopravu.

Otázka č. 6: Prečo sa pri poškodení svojich práv nezvyknete sťažovať?

Na túto otázku odpovedalo celkovo 40 respondentov. Prečo teda respondenti neriešia situáciu keď majú pocit že ich práva boli porušené? Z najčastejších odpovedí sme vybrali:

- Nezaujímajú sa
- Nezvyknú často cestovať
- Negatívna skúsenosť
- Zatiaľ nemali žiadny problém
- Neradi sa osobne sťažujú, radšej prostredníctvom mailu v pohodlí domova

Otázku prečo sa zvyknete sťažovať som položila tiež. Odpovedalo mi okolo 60 respondentov. Bolo mi jasné, že ľudia, ktorí sa sťažujú chcú doceliť vrátenie peňazí, ospravedlnenie, alebo určitú kompenzáciu. Avšak nájdú sa aj cestujúci, ktorí sa nestážujú z rôznych osobných dôvodov. Tieto dôvody ma prekvapili, čo ma oveľa viac utvrdilo v tom, že mnou dané návrhy (v kapitole odporúčania pre prax) sú správne a spoločnosti pomôžu.

Otázka č. 7: V prípade, že k porušeniu vašich práv došlo zo strany dopravcu, akým spôsobom bol problém vyriešený?

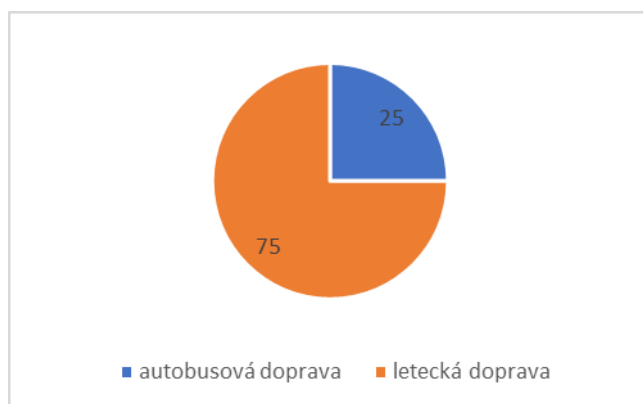
Na túto otázku odpovedalo celkovo 40 respondentov. Otázka bola otvorená, preto z množstva rôznorodých odpovedí nevieme urobiť súhrnný prehľadný graf. Akým spôsobom bol problém vyriešený v prípade porušenia práv? Z najčastejších odpovedí sme vybrali:

- Náhrada škody
- Hotel zdarma
- Zľava na ďalšiu cestu
- Súdna cesta
- Finančná kompenzácia
- Obojstranná dohoda

Väčšina dopravcov a spoločností volí vyriešenie problému na ceste k spokojnosti cestujúceho aby sa predišlo sporom, negatívnej reklame, či odchodu verných zákazníkov/cestujúcich. Najčastejšie dopravcovia volia finančné odškodnenia, zriedka sa problém rozhoduje súdnou cestou.

Otázka č. 8: Autobusová, alebo letecká doprava? Aký druh dopravy preferujete?

Graf č. 5 Preferovaný druh dopravy medzi respondentmi.



zdroj: vlastné spracovanie

Z tejto otázky vyplýva, že väčšina cestujúcich si vyberá leteckú dopravu, čo pre mňa nebolo vôbec prekvapivé, pretože dotazník vyplnila väčšina mladých ľudí a u tých je známe, že veda veľmi dobre pracovať s rôznymi portálmi, vyhľadávať si lacné letenky a skôr a rozhodujú kam pocestujú nie ako, pretože automaticky svoj výber orientujú práve na leteckú dopravu.

Záver

Po spracovaní a vyhodnotení dotazníkov som dospela k tomu, že cestujúci nie sú informovaní v otázke svojich práv pri cestovaní. Dôkladne som prešla informácie, ktoré majú cestujúci k dispozícii a snažila som sa dopátrať, kde by cestujúci pred cestou získali všetky informácie týkajúce sa povinností, práv, postupov pri riešení reklamácií a podobne.

Hľadala som inštitúciu, alebo povinnosť prepravcov zverejniť takéto informácie. Keďže som takéto informácie nenašla vyplynulo mi z toho nasledujúce.

Založiť spoločnosť, s ktorou by spolupracovali aj cestovné, či letecké, autobusové prepravné spoločnosti a jej úlohou by bolo informovať cestujúcich o ich komplexných právach súvisiacich s cestovaním, ukázať na čo má cestujúci nárok pred, počas aj po skončení jeho prepravy a takisto by táto spoločnosť riešila spory, kedy sa prepravca nedohodol na odškodnení s cestujúcim, alebo, ak kompenzácia neprebehla podľa želaní cestujúceho a ak má cestujúci pocit, že prepravca nepostupoval v konaní podľa zákona.

Táto spoločnosť by samozrejme zastupovala aj prepravcov, ktorí postupovali v súlade so zákonom a boli neprávom obvinení.

Na trhu existuje spoločnosť APRA, sídliaca v Bratislave, ktorá deklaruje podľa svojich sloganov, že vybaví všetko za cestujúceho a celé podanie sťažnosti cez ich formulár trvá len 3 minúty. Po bližšom zoznámení sa so spoločnosťou som zistila, že sa špecializujú iba na leteckú dopravu, preto cestujúci, ktorí využili iný typ prepravy túto spoločnosť nemôžu využiť. Ďalším mínusom tejto spoločnosti je, že vybaví kompenzáciu iba do výšky 600 €, preto napríklad cestujúci, ktorý by mali nárok na viac taktiež nie sú vhodnými typmi pre túto spoločnosť.

Mnou navrhnutá spoločnosť by preto informovala ohľadne práv všetkých cestujúcich nehládaj na využitý typ dopravy a taktiež by sa zaoberala kompenzáciami všetkých výšok. Cestujúcich by taktiež zastupovala v komunikácii s tretími stranami a o všetkých postupoch by ich informovala. Jediné, čo by klient musel, podpísať splnomocnenie a o všetko by sa postarala spoločnosť.

Táto spoločnosť je gro mojej práce a na nej by sa v budúcnosti dalo stavať. Ako by fungovala táto spoločnosť? V prvom rade si musíme ujasniť kam by spoločnosť/organizácia patrila. Povedzme že organizácia sa volá „**PRO TRAVEL**“. Mohla by vykonávať svoju činnosť pod Ministerstvom dopravy a výstavby Slovenskej republiky a teda by činnosti vykonávalo pod jeho pôsobnosťou. Financovanie chodu spoločnosti by prebiehalo dotáciou zo štátneho rozpočtu a takisto by určitú sumu tejto organizácii odvádzali cestovné a dopravné spoločnosti z kúpených cestovných lístkov, čím by sa pokryli náklady na chod spoločnosti a odškodňovanie klientov, právnikov, marketingu, zamestnancov, vydávanie brožúr, správu webovej stránky a osvetu práv cestujúcich. Treba podotknúť, že táto spoločnosť by riešila porušovanie práv vo všetkých typoch dopravy, teda by sa nešpecializovala iba na jednu

Zároveň s tým by sa **zvýšila informovanosť**, ktorá je v súčasnosti na veľmi nízkej úrovni. Do náplni práce by spadala aj marketingová a propagačná činnosť, ktorá by prebiehala vydávaním príručiek a materiálov, ktoré by boli dostupné nielen online, ale aj na pobočkách a webových stránkach spoločností a takisto by bola súčasťou cestovných lístkov, či leteniek. Spomínaná spoločnosť by prevádzkovala aj nonstop infolinku s vyškoleným pracovníkom, ktorý by cestujúcemu podal relevantné informácie, či poradil s riešením problému ihneď pri vzniknutej situácii, kedy by si cestujúci nevedel poradiť, alebo nevedel ako danú situáciu, ktorá vznikla v súvislosti porušenia práv vyriešiť a na koho sa obrátiť.

Prepravné spoločnosti, letecké spoločnosti, agentúry, ktoré sprostredkujú predaj cestovných lístkov či leteniek, zo zákona nemajú povinnosť informovať cestujúcich aké majú práva, kam sa v prípade ich porušenia obrátiť. Je to len na vôli spoločností, alebo odborníkov, ktorí napríklad spíšu článok a uverejnia ho na rôznych portáloch, alebo špecializovaných magazínoch. Preto si myslím, že by bolo najlepšie **zmeniť legislatívu**

a daným spoločnostiam dať za povinnosť tieto informácie poskytovať. Tu si myslím, že spomínaná spoločnosť by mohla byť propagovaná aj v zákone a byť ako príklad, kde spotrebiteľia nájdu informácie a postupy pri riešení právnych problémov.

Taktiež dopravné spoločnosti by mali povinnosť informovať pri kúpe lístka cestujúcich o možnostiach ich práv, kam sa obrátiť pred cestou aby si svoje práva zistili. Rovnako by sa na dopravných lístkoch tlačila informácia o spoločnosti PRO TRAVEL, aby cestujúci vedeli kam sa obrátiť v prípade porušenia ich práv súvisiacich s cestovaním.

Ľudia potrebujú mať informácie pokope a vždy k dispozícii na jednom mieste, preto je zmena legislatívy, zvýšenie informovanosti a založenie spoločnosti vítaná spoločenská zmena.

Ako som spomínala financovanie by prebiehalo dotáciou zo štátnej rozpočtu, ktorý by spoločnosti prerozdelať Ministerstvo dopravy a výstavby Slovenskej republiky a takisto by spoločnosti, ktoré predávajú zájazdy, alebo lístky prispievali do tejto spoločnosti. Tento krok by však platil iba pre spoločnosti s výkonom svojej činnosti v Slovenskej republike. Navýšená cena lístka, či zájazdu by sa odvádzala do tejto spoločnosti. Pre cestujúcich, ktorí by si cestovný lístok zakúpili cez Slovenskú spoločnosť a stalo by sa, že došlo k porušeniu práv zavinených dopravcom, obrátili by sa na spoločnosť „PRO TRAVEL“, ich odškodnenie by spoločnosť vybavila zadarmo. Ak by došlo k porušeniu práv cestujúcich, ktorí si napríklad zakúpili letenku cez zahraničnú spoločnosť (na príklade Ryanair), samozrejme aj oni by sa na danú spoločnosť mohli obrátiť. Avšak spoločnosť by si brala za výkon a svoje služby províziu.

Bolo by vhodné taktiež **spropagovať, alebo odporučiť** aj **Európske spotrebiteľské centrum v Slovenskej republike (ESC v SR)**, ktoré pomáhajú spotrebiteľom pri riešení cezhraničných reklamácií a sporov s obchodníkmi z iných členských štátov EÚ, Islandu a Nórska, poskytujú informácie a poradenstvo o právach cestujúcich. Všetky služby sú bezplatné. Oproti mojej navrhovanej spoločnosti však Európske spotrebiteľské centrum v Slovenskej republike (ESC v SR) nerieši vnútroštátne reklamácie a spory, ktoré vzniknú v rámci Slovenskej republiky.

Ochrana práv cestujúcich v autobusovej a leteckej doprave je veľmi aktuálna téma. Nechcem tým povedať, že cestujúci v lodnej, alebo železničnej doprave sú vyňatí, avšak si myslím že autobus a lietadlo sú 2 veľmi obľúbené a preferované voľby u cestujúcich.

Touto témou som sa zaoberala, pretože ma zaujímal názor ľudí, aj aj preto, že som si sama prešla poškodením mojich práv, ktoré boli zavinené dopravcom a snažila som sa dopátrať k informáciám a spoločnostiam, ktoré by mi v spore s leteckou spoločnosťou pomohli. Pátrala som na internete, u známych a pokiaľ som spor doriešila ubehlo veľa času. Samozrejme výhra v spore znamenala aj obetovať % z vrátenej čiastky spoločnosti, ktorá mi v spore pomáhala. Preto som sa rozhodla zamerať sa na to, ako by sa tento problém mohol vyriešiť a uľahčiť tak cestujúcim, častokrát bez znalosti jazyka vyriešiť spor bez toho aby ho odložili kvôli nevôli, neznalosti a neskúsenosti.

Som si vedomá toho, že v dnešnej dobe letecké spoločnosti majú vlastné sekcie, kde cestujúcemu poradia aké doklady od neho požadujú a cestujúci si vie kompenzáciu vybiť aj sám, avšak tieto spoločnosti sa špecializujú výhradne na leteckú dopravu. Cestujúci v autobusovej doprave, ale aj iných typoch preto nevedia na koho sa obrátiť. Mnou navrhnuté riešenie by zastrešovalo všetky typy dopravy.

Ak budú mať ľudia dôveru v tom, že pri problémoch spojených s ich právami a cestovaním im má kto pomôcť, budú radi cestovať aj ľudia, ktorí mali inak voči tomu rešpekt, alebo sa báli.

Takisto si myslím, že ľudí treba podporovať v tom aby sa sťažovali a bojovali za svoje práva, pretože iba tak sú dopravné spoločnosti prinútené poskytovať svoje služby kvalitne a neustále sa zlepšovať. Výsledkom bude, že na trhu budú pôsobiť iba relevantné a kvalitné spoločnosti a cestujúci si bude môcť byť istý, že sa svoje peniaze dostane kvalitné služby a sťažnosti nebudú nutné.

Zoznam bibliografických odkazov

1. Magurová, H. (2016). *Základy práva v cestovnom ruchu*. Bratislava: Vydavateľstvo WOLTERS KLUWER.
2. Michalová, V. (2001). *Služby a cestovný ruch*. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM.
3. Novacká, Ľ. (2014). *Cestovný ruch, Technika služieb, Delegát a sprievodca*. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM.
4. Petráš, R. (2013). *Právo a cestovní ruch*. Praha: Vydavateľstvo Grada Publishing.
5. Zákon č. 460/1992 Zb. Ústava Slovenskej republiky v znení neskorších predpisov
6. Zákon č. 91/2010 Z. z. o podpore cestovného ruchu v znení neskorších predpisov
7. Zákon č. 56/2012 Z. z. o cestnej doprave v znení neskorších predpisov
8. Zákon č. 281/2001 Z. z. o zájazdoch, podmienkach podnikania cestovných kancelárií a cestovných agentúr a o zmene a doplnení Občianskeho zákonníka v znení neskorších predpisov
9. Zákon č. 161/2011 Z. z. o ochrane spotrebiteľa pri poskytovaní niektorých služieb cestovného ruchu a o zmene a doplnení niektorých zákonov v znení neskorších predpisov
10. Zákon č. 40/1964 Zb. Občiansky zákonník
11. Zákon č. 513/1991 Zb. Obchodný zákonník

Digitálny marketing vo vybranej spoločnosti:

Východiská a navrhovaný postup implementácie

Andrej Miklošík – Alžbeta Šimjaková¹

Digital Marketing in Selected Company: Initial State and Suggested Implementation Process

Abstract

The aim of this article is to present the results of the award-winning student scientific university activity which was oriented at increasing the efficiency of digital marketing in a selected company. The article is divided into three chapters. The first chapter describes the results of the secondary research in the field of applying pay per click and search engine optimization in digital marketing of organizations. The second chapter states the methodology and procedures that were used in our work. The third chapter describes the application of the recent knowledge on selected digital marketing tools into digital marketing strategy of a selected company. These were complemented by practical examples and recommendations for a selected company Textil Lux and its e-shop www.textillux.sk. The results of our work were proven as tangible results in the form of increased revenues, which were achieved last year by using paid ads in Google.sk and suggesting recommendations for e-shop www.textillux.sk in the field of search engine optimization to increase the visibility in search. Lastly, suggestions to adopt by the management of the e-shop are presented based on the theoretical and practical findings.

Keywords

e-commerce, e-shop, Pay per click, PPC, search engine optimization, SEO

JEL Classification: L81, L86, M37

Úvod

Cieľom tohto článku je poukázať na súvislosť medzi praktickou implementáciou vybraných nástrojov digitálneho marketingu zameraného na získavanie návštevnosti z vyhľadávačov a obchodných výsledkov firmy. V článku sa budeme zaoberať pohľadom, ako efektívne a jednoducho využiť platenú reklamu vo vyhľadávaní a optimalizáciu webových stránok pre vyhľadávače. Týmto spôsobom aj malé a stredné internetové obchody pôsobiace na trhu konečných spotrebiteľov môžu zefektívniť svoje procesy, komunikáciu smerovanú k zákazníkom a v neposlednom rade zvýšiť množstvo konverzií a konverzný pomer.

¹ Andrej Miklošík, doc. Ing., PhD., Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra marketingu, Dolnozemska cesta 1, Bratislava, andrej.miklosik@euba.sk
Alžbeta Šimjaková, Ing., Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra marketingu, Dolnozemska cesta 1, Bratislava, alzbeta.simjakova@gmail.com;

Dôležitým prvkom v silnejšej konkurencii je byť lepším e-shopom ako je priama konkurencia. Preto uvádzame teoretické a praktické príklady, ktoré boli implementované pre e-shop www.textillux.sk.

1 Aktuálne východiská

1.1 Marketing vo vyhľadávачoch (Search Engine Marketing)

SEM, nazývaný aj ako Search Marketing, predstavuje proces získavania návštevnosti a viditeľnosti webovej stránky z vyhľadávacích nástrojov prostredníctvom platenej a neplatenej podpory (Search Engine Land, 2018). Marketing vo vyhľadávacích nástrojoch pozostáva z dvoch častí:

- SEO: získavanie návštevnosti prostredníctvom neplatených, tzv. organických, výsledkov vyhľadávania
- PPC: získavanie návštevnosti prostredníctvom platených výsledkov vyhľadávania, teda platenej reklamy

Tab. 1 Rozdiely medzi SEO a PPC

	PPC	SEO
výhody	• zvýšenie návštevnosti stránky • možnosť výberu viacerých for- mátov reklamy	• efektívne pre prísun kvalitných náv- števníkov • po optimalizácii udržiavanie návšte- vnosti za relatívne nízke náklady • inzerent nehľadá zákazníka, ale zá- kazník hľadá inzerenta
nevýhody	• drahšie ako SEO z dlhodobého hľadiska • extrémne vysoké náklady v konkurenčnom odvetví • oslovovanie nerelevantných zákazníkov	• dlhodobý proces, výsledky sa nedos- tavia hneď • znižuje sa efektivita vložených pro- striedkov vo vysoko konkurenčnom prostredí

Zdroj: vlastné spracovanie podľa Kubíček, 2013

1.2 Platená reklama vo vyhľadávачoch (PPC reklama)

Skratka PPC znamená pay-per-click, čiže platba za klik. Umožňujú presné cielenie na zákazníka, pretože sa orientuje na základe kľúčových slov, ktoré používateľ vyhľadáva. Podstatou PPC reklamy je platba inzerenta poskytovateľovi až vtedy, keď používateľ klikol na reklamu, nie za jej zobrazenie. Tento druh reklamy sa postupne rozšíril a dnes ho nájdeme všade na internete.

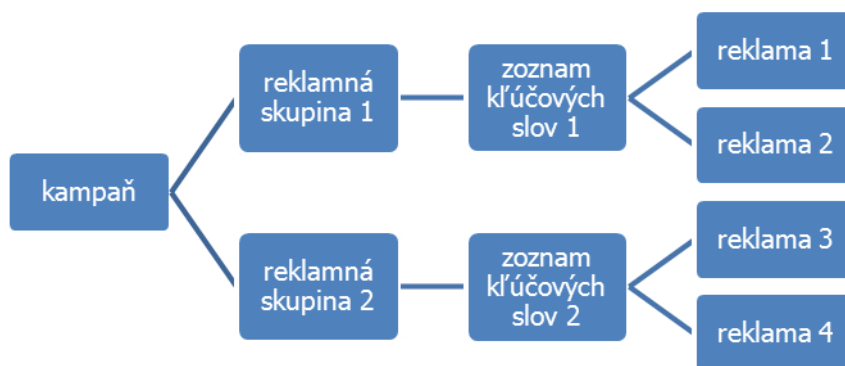
Ako prostredník funguje PPC systém (MediaGuru, 2017), ktorý umožňuje webovým stránkam zarábať na ich reklamnom priestore a šíriť ich reklamné oznámenia. Hlavnou výhodou PPC systému je možnosť cieľiť presne podľa vybraných parametrov a nízke náklady na jedného návštevníka stránky. Najznámejší PPC systém na Slovensku je Google AdWords, v Čechách okrem neho aj Seznam Sklik.

Za sieť Google sa považuje sa označuje rôzny webový priestor, kde je možné zobrazovať reklamy cez systém AdWords. Sieť Google sa delí do dvoch principiálne odlišných skupín, ktorými sú vyhľadávacia a reklamná sieť. Reklamy sa nemusia zobrazovať výlučne vo výsledkoch vyhľadávania na Google, ale i v ďalších partnerských sieťach. Podľa Kobzovej (2016) AdWords poskytuje všetky funkcie, ktoré inzerent od reklamného systému vyžaduje. Konkrétne to sú:

- Reklamy vo vyhľadávaní
- Reklamy v obsahovej sieti
- Remarketing
- Shopping kampane
- YouTube kampane
- Kampane pre mobilné aplikácie

Domes (2012) vysvetľuje, že okolo účtu AdWords sa neustále opakujú pojmy kampaň, reklamný účet a reklama. Súčasťou kampane môže byť jeden alebo viac reklamných účtov. Na každý reklamný účet sa viaže skupina kľúčových slov a reklama. Na obrázku nižšie je znázornená štruktúra kampane, reklamných účtov, kľúčových slov a reklám v AdWords účte.

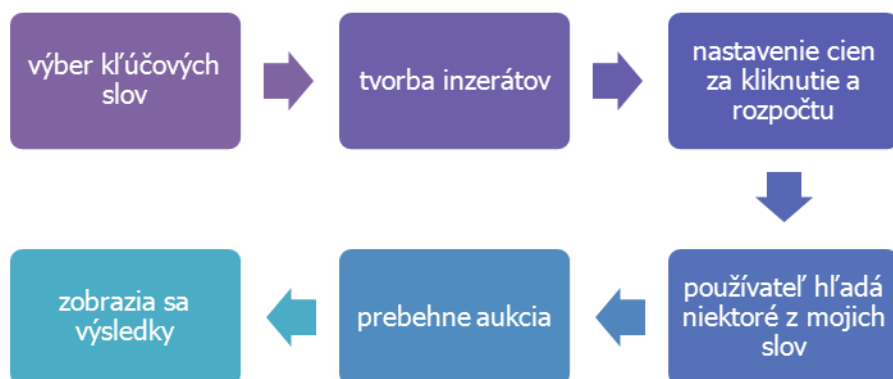
Obr.1 Štruktúra kampane v AdWords



Zdroj: vlastné spracovanie podľa Google, 2018

Členenie do reklamných účtov je dôležité preto, aby boli texty reklám čo najrelevantnejšie ku kľúčovým slovám, s ktorými sú v spoločnom reklamnom účte (Větrovská, 2017a). Google (2014) vo svojom vzdelávacom videu tvrdí, že výhodou podrobného členenia kampaní a reklamných skupín je možnosť flexibilného premiestňovania rozpočtu medzi výnosnými a menej výnosnými kampaňami. Tomáš Hanáček z agentúry Performics B2Bgroup uviedol etapy reklamy vo vyhľadávaní a pozostáva zo 6 krokov – výberu kľúčových slov, tvorbe inzerátov (reklám), nastavení cien za kliknutie a rozpočtu, situácií, kedy používateľ hľadá moje slová, priebehu aukcie a zobrazení výsledkov.

Obr. 2 Etapy reklamy



Zdroj: vlastné spracovanie podľa brožúry Pricemania Academy, 2018

Reklamou je v tomto prípade textová reklama, ktorá sa zobrazí vo výsledkoch vyhľadávania potom, ako používateľ zadal do vyhľadávača konkrétny dopyt. Reklama sa skladá z dvoch nadpisov po 30 znakov, popisného textu s 80 znakmi, URL adresy a cieľovej adresy.

1.3 Optimalizácia webových stránok pre vyhľadávače

SEO je skratka anglického slova Search Engine Optimization (ďalej len SEO), čiže Optimalizácia webových stránok pre vyhľadávače. Optimalizáciou vytvárame, upravujeme, dopĺňame a propagujeme webové stránky tak, aby sa v organických výsledkoch vyhľadávania umiestnili na lepších pozíciách. Známy slovenský SEO konzultant, Tibor Peták, nesúhlasí s interpretáciou pojmu SEO a nahradil by ho výrazom „Optimalizácia pre hľadajúcich ľudí“, nakoľko podľa neho optimalizujeme pre ľudí, nie pre vyhľadávače. Pavel Ungr, uznávaný špecialista na slovenskom a českom trhu v oblasti SEO, jednoducho opisuje SEO ako akékoľvek aktivity, ktoré robíme, aby nás ľudia ľahšie našli na internete. Podľa Rohily, autorky knihy Secrets of SEO, je SEO umenie tvorby webových stránok tak, aby sa stali relevantné pre vyhľadávače.

Aby fulltextový vyhľadávač získal informácie z miliónov webových stránok, nasaďuje na vyhľadávanie špeciálne softwarové roboty, často nazývané spideri, alebo aj boti. Proces prechádzania webu sa nazýva crawling. Webové vyhľadávače začínajú s množinou vysoko kvalitných webov a postupne navštevujú všetky stránky, na ktoré z týchto koreňových webov odkazujú. Informácie získané zo stránok sú uložené v indexe. Index je masívna databáza, ktorá je stále aktualizovaná prácou spiderov. Kvalita indexovanej technológie má priamy dopad na presnosť a odozvu vyhľadávateľov. Keď potom vyhľadáme pomocou vyhľadávateľov, neprehľadáme celú www sieť, ale prechádzame indexom, ktorý vyhľadávač spravuje. Tretia časť vyhľadávača je vyhľadávacie rozhranie, cez ktoré používateľ zadáva dopyty.

K januáru 2018 je na celom svete indexovaných 8,6 miliardy webových stránok a počet neustále narastá. Dané číslo poukazuje na to, že sa zvyšuje aj konkurencia na internete a kvalitným SEO sa dostaneme na prvé pozície, čím predbehneme konkurenciu. Portál Media Post prišiel s reportom, v ktorom odhadujú, že agentúry v Amerike do roka 2020 minú 79 miliárd dolárov na SEO. Pomocou SEO dosiahneme nárast návštevnosti cez vy-

hľadávače, zistíme koľko nových odkazov za danú dobu vzniklo a budujeme značku a imidž spoločnosti.

On-Page SEO

Podľa portálu Moz, On-Page (z anglického on page = na stránke) SEO charakterizujú praktiky na získanie vyšších pozícií vo vyhľadávačoch a relevantnej návštevnosti z nich. Na tieto činitele sa dá pozrieť z troch hľadísk:

1. technické faktory: riešia otázky nakódovania a naprogramovania webstránky, aby vyhľadávače mohli indexovať ich obsah.
2. obsahové faktory: tvorba kvalitného obsahu a rozmiestnenie kľúčových slov do dôležitých miest na stránke.
3. informačná architektúra: rieši ako zahrnúť témy z analýzy kľúčových slov do štruktúry a navigácie webu.

Pri vynaložení úsilia na tieto faktory, pocítíme zvýšenie návštevnosti a prítomnosti stránky vo vyhľadávaní. Ledford (2008) považuje on-page faktory za absolútny základ pri optimalizácii, ktorá by sa nemala zamerať iba na domovskú stránku, ale na každú stránku webu. On-Page faktory sú:

- Doména: názov domény je súčasťou URL adresy a najskôr by sa mali určiť SEO faktory domény a až potom URL adresy. Pri výbere domény prvej úrovne by sa mala pre cieľný trh zvoliť známa koncovka. Po vybratí úrovne domény (prvej, druhej a tretej úrovne) je potrebné myslieť na zamedzenie používania verzií URL s www a bez www. Predídete sa rozdeleniu odkazovej šťavy (link juice) medzi dve verzie namiesto jednej. Odporúčaným riešením je presmerovať non-www verzie stránok na www verziu pomocou „301 redirect“.
- URL: Mala by byť krátka, stručná a ľahko čitateľná. Podľa Randa Fishkina, SEO Guru z agentúry Moz, čím menej členitejšia URL je, tým má väčšiu tendenciu lepšie sa zaradiť. Odporúča sa nepoužívať podčiarkovník ale pomlčku. V prípade dvoch stránok s podobným alebo rovnakým obsahom sa odporúča nastaviť tag „rel=canonical“ alebo presmerovanie cez „301 redirect“ pre silnejšiu stránku. Tým zabránime duplicitnému obsahu, ktorý Google hodnotí negatívne a v SERP sa zobrazí správna stránka. Pokiaľ je to možné, je vhodné použiť kľúčové slovo v URL, ktoré je pre danú stránku relevantné.
- Použitie HTTPS protokolu: na Google je 82 % zabezpečených webov. Od júna 2018 bude Google nezabezpečené weby označovať ako „nie bezpečné“.
- Tag Title : najdôležitejšia značka na stránke. Ide o HTML element, ktorý sa nachádza v časti <head> v kóde ako <title>Názov tagu Title</title>. Zobrazuje sa v prvom riadku snippetu v SERP a v hornej časti karty v prehliadači. Ide o stručný popis obsahu stránky, ktorý by nemal presiahnuť 60 znakov alebo šírku 600 pixelov, v opačnom prípade ho Google oreže. Odporúča sa použiť relevantné kľúčové slová, najlepšie na prvých pozíciách a názov značky. Každá stránka na webe by mala mať vlastný a unikátny title, ináč sa vo výsledkoch vyhľadávania budú zobrazovať rôzne stránky, ale s rovnakým title.

2 Metodika práce

V priebehu spracovania práce sme použili rôzne pracovné postupy:

- **Analýza:** analýzu sme použili pri analýze súčasného stavu doma a v zahraničí pri spracovaní teoretických poznatkov.
- **Deskripcia:** deskripciu využívame v závere pri uvedenom praktickom príklade
- **Abstrakcia:** odlučovaním nepodstatných vlastností sme sa v teoretickej aj praktickej časti snažili odhaliť podstatu problému a ambícií skúmaného objektu
- **Komparácia:** komparáciu sme využili pri porovnaní faktov a názorov rôznych autorov a v praktickej časti pri porovnaní výsledkov z Google Analytics
- **Syntéza:** syntézou sme zisťovali súvislosti a prepojenia
- **Indukcia:** indukciou v praktickej časti sme na základe zhodnotenia vedeckých dát vyvodili všeobecné závery

Získané výsledky sekundárneho výskumu sme pretavili do konkrétnych návrhov a praktickej implementácie kampaní a optimalizácie pre spoločnosť Textil Lux. Následne sme analyzovali a monitorovali výsledky a navrhovali úpravy tak, aby sme dosiahli stanovené ciele. Empirický výskum sme finalizovali prostredníctvom predstavenia návrhov, ktoré majú pomôcť spoločnosti ďalej zlepšiť efektivitu budúcej komunikácie.

3 Výsledky a diskusia

V ďalšej časti prezentujeme výsledky výskumu, jeho aplikáciu v spoločnosti Textil Lux a v poslednej časti prezentujeme návrhy na optimalizáciu vybraných činností digitálneho marketingu na ďalšie zlepšenie budúcnosti e-shopu. Tieto návrhy a odporúčania sú aplikovateľné firmami podobnej veľkosti pôsobiacimi v rôznych sektoroch.

Spoločnosti Textil Lux sme navrhli využiť PPC kampaň. Na obrázku 3 je ukážka reklamy vo vyhľadávaní.

Obr. 3 Reklama vo vyhľadávaní pre www.textillux.sk

Bavlnená látka malé bodky 8 mm šírka 150 cm | Textil Lux

[Ad] www.textillux.sk/ ▼ 0911 666 044

E-shop s najpestrejším výberom galantérie a metráže. Sme tu pre Vás 24 rokov.

Typy: nášivky, nažehľovačky, šitička, nožnice, popruhy, nite, špendlíky, stuhy, šnúry, zipsy

Styly: Brokáty, gabardén, Juta, koženka, rezné plátno, teplákovina, úplety, zamat

[Metráž - látky](#) · [Kreatívne potreby](#) · [Textilná galantéria](#) · [Dekorácie](#)

Zdroj: Google, 2018g

Na zobrazenie reklamy je nutné zadať kľúčové slová, ktoré reklamu spustia. Pri slovách je dôležitá relevancia, objem vyhľadávania a konverzný potenciál. Kľúčové slová môžu mať 5 typov zhody:

1. Vol'ná: reklama sa zobrazí nielen na dané kľúčové slovo, ale aj na jeho synonymá, preklepy alebo dlhšie vyhľadávacie frázy, ktoré kľúčové slovo obsahuje
2. Modifikovaná vol'ná: od vol'nej sa rozlišuje tým, že vyhľadávaný dopyt musí obsahovať konkrétne kľúčové slovo a zvyšok môže byť odlišný

3. Frázová: reklama sa zobrazí, keď sa časť vyhľadávaného dopytu zhoduje s kľúčovým slovom. Značí sa v úvodzovkách.
4. Presná: reklama sa zobrazí len na presne zadaný vyhľadávaný dopyt ako je kľúčové slovo. Presná zhoda sa značí hranatými zátvorkami.
5. Vylučujúca: reklama sa nebude zobrazovať na určité kľúčové slová, ktoré sme v kampani alebo reklamnej skupine vylúčili. Vylučujúce kľúčové slovo značíme znamienkom mínus pred slovom.

V prípade reklamy vo vyhľadávaní sa platí za klik. Inzerent má možnosť nastaviť maximálnu cenu za klik (Max. CPC) a systém mu zaručí, že túto sumu nepresiahne. Okrem manuálnej CPC je možné nastaviť automatickú ponuku ceny. V takomto prípade sa bude systém AdWords snažiť za stanovený rozpočet získať čo najviac klikov. Inzerent vopred nevie, koľko za klik reálne zaplatí. Cenu ovplyvňuje konkurencia, cenové ponuky konkurencie a skóre kvality inzerentov. Všeobecne platí, že čím konkurenčnejšie kľúčové slovo je, tým bude drahšie. Po nastavení cenovej ponuky za kliknutie sa odporúča zahrnúť do reklám tzv. rozšírenia. Sú to ďalšie informácie o adrese, telefónnom čísle, alebo odkazy na stránky v rámci webu.

Za posledný rok sme spustili e-shopu www.textillux.sk viacero kampaní vo vyhľadávaní, zameraných hlavne na produktovú kategóriu metrážne látky. Najväčšou z nich bola kampaň Metráž-látky, ktorou sme sa zamerali na najpredávanejšie typy metrážnych látok. Začali sme analýzou kľúčových slov prostredníctvom Plánovača kľúčových slov od Google. Ako vyhľadávacie dopyty sme používali názvy kategórií, ktoré sa nachádzajú na e-shope, napríklad bavlnená látka, poťahová látka a iné. Plánovač nám zobrazil synonymá a podobné slová, čím nám prácu uľahčil. Výsledkom bolo 401 kľúčových slov, ktoré sme rozdelili do 18 reklamných skupín podľa podobnosti a cieľovej URL adresy.

Obr. 4 Reklamné skupiny v kampani Metráž-látky

Ad group	Status	Cost	Clicks	Avg. CPC	Conversions	Cost / conv.	Conv. rate	Conv. value	Conv. value / cost	All conv.
met. lát. bavln. látka, veľkosť met. lát. FZ	Campaign paused	4390.88	7,143	60.05	125.00	43.93	1.75%	4,689.71	12.00	125.00
met. lát. bavln. látka, veľkosť met. lát. FZ	Campaign paused	4324.07	6,145	69.05	94.00	43.45	1.53%	4,209.71	12.99	94.00
Bavlnená látka FZ	Campaign paused	489.36	1,444	40.06	36.00	42.45	2.46%	1,748.58	19.79	36.00
Bavlnená látka FZ	Campaign paused	476.45	1,293	40.06	34.00	42.25	2.63%	1,189.40	15.56	34.00
Kvetinná látka FZ	Campaign paused	454.18	1,161	40.05	28.00	41.94	2.37%	1,197.78	22.11	28.00
Decoratívna látka FZ	Campaign paused	472.47	885	40.08	22.00	43.39	2.46%	1,032.82	14.21	22.00
Látka na FZ	Campaign paused	477.47	1,210	40.06	20.00	43.87	1.65%	691.71	8.92	20.00
met. lát. bavln. látka, veľkosť met. lát. FZ	Campaign paused	445.99	900	40.05	10.00	42.56	2.03%	461.40	10.03	10.00
Látka na FZ	Campaign paused	489.71	1,596	40.06	17.00	43.28	1.07%	588.09	6.56	17.00
Látka na FZ	Campaign paused	452.79	1,481	40.04	16.00	43.92	1.08%	399.77	6.37	16.00
Decoratívna látka FZ	Campaign paused	446.40	562	40.08	0.00	45.01	1.37%	575.30	12.36	0.00
Látka na FZ	Campaign paused	427.14	574	40.05	5.00	45.43	0.87%	289.87	10.68	5.00
Kvetinná látka FZ	Campaign paused	428.14	443	40.06	4.00	47.64	0.90%	225.47	8.05	4.00
Decoratívna látka FZ	Campaign paused	420.47	515	40.06	3.00	49.49	0.58%	305.13	10.72	3.00
Látka na FZ	Campaign paused	415.52	241	40.04	3.00	43.17	1.24%	131.64	13.83	3.00

Zdroj: Google AdWords, 2018

Naša stratégia pri kategorizovaní kľúčových slov do reklamných skupín pozostávala z použitia každého kľúčového slova vo frázovej aj presnej zhode. Pre jednoduchšie porovnanie sme vytvorili 2 rovnaké reklamné skupiny s rovnakými kľúčovými slovami. Ako ilustruje obrázok, rozdiel bol iba v zhode.

Obr. 5 Rovnaké kľúčové slová v rôznej zhode

"látky bavlna"	Bavlnené látky FZ
[látky bavlna]	Bavlnené látky PZ
"lacné bavlnené látky"	Bavlnené látky FZ
[lacné bavlnené látky]	Bavlnené látky PZ

Zdroj: Google AdWords, 2018

V ďalšom text kapitoly sa zameriame na prezentáciu parciálnych výsledkov v oblasti aplikácie návrhov v optimalizácii webovej stránky pre vyhľadávače. Na obrázku 6 prezentujeme vysvetlenie troch základných komponentov odkazu vo výsledkoch vyhľadávania a návrh vhodného page title a meta description pre domovskú stránku eshopu.

Obr. 6 Title v hornej časti karty v prehliadači

Textillux.sk - Metrážne látky a textilná galantéria - E-shop | Textil Lux  Title
<https://www.textillux.sk/> ▼ URL
 Už 24 rokov ponúkame najpestrejší výber látok, galantérie pre šitie, kreatívnu tvorbu, svadobné a módne doplnky, bižutériu v malo- a veľkoobchodných cenách. Meta Description

Zdroj: www.google.sk

Príklad: Tagy title, nadpisy a meta description odporúčame nastaviť pre www.textillux.sk automatizovane, pretože e-shop má veľký počet URL adries. Upozorňujeme, že title tag musí byť unikátny pre každú stránku, to znamená, že sa na webe nemôžu vyskytovať dva rovnaké title tagy. Navrhujeme nasledovnú štruktúru title tagu s použitím slov z analýzy, ktoré sú relevantné pre danú stránku:

- názov kategórie/ pod kategórie/ produktu/ sekcie | Textil Lux
- napríklad: „Textilná galantéria | Textil Lux“

Pokračujeme s ďalšími tagmi:

- Meta description (ďalej len MD) : HTML atribút, ktorý poskytuje stručný súhrn webstránky. Zobrazuje sa pod modrým klikateľným odkazom v SERP. V decembri 2017 Google rozšíril počet znakov v MD zo 165 znakov na 320. V kóde sa vyplní v časti <meta name="description" content="Text pre MD v rozsahu maximálne 320 znakov">. Nepovažuje sa za priamy faktor, ktorý určuje poradie vo výsledkoch vyhľadávania, ale vhodne napísaný MD môže vygenerovať vyššiu mieru kliku (CTR) s vyššou pravdepodobnosťou konverzií. Rovnako ako pri tagu title, v popise sa odporúča použiť kľúčové slová. Aj napriek tomu, že Google môže na základe dopytu používateľa vlastný MD odmietnuť a vytiahne si výňatok z obsahu stránky, ktorý považuje za relevantnejší, odporúča sa mať MD vyplnený. Rovnako ako pri tagu title, MD by sa nemali vyskytovať duplicitne. Tvorba MD sa dá vytvoriť automatizovane, napríklad si vytvoríte univerzálnu šablónu pre každú stránku a dopĺňate do nej názov produktu, služby, kľúčových slov...relevantné pre danú stránku. Je potrebné myslieť na to, že Facebook využíva

MD ako popis, ktorý sa zobrazí pri zdieľaní stránky a ak ho na stránke nenájde, použije prvý text, ktorý na stránke nájde.

Príklad: Rovnako ako title, odporúčame vyplnenie meta descriptions pre www.textillux.sk zautomatizovať. Navrhujeme vytvoriť textovú šablónu, v ktorej sa budú meniť slová alebo frázy na základe názvu kategórie, sekcie alebo produktu. Textovú šablónu navrhujeme v nasledujúcom tvare:

- Pre všetky produkty
 - Ponúkame vám 30.000+ produktov, kľúčové slovo za veľkoobchodné ceny. Kamenná predajňa od r. 1993 s osobitným prístupom k zákazníkom.
- Pre produktovú kategóriu textilná galantéria:
 - Začínaš so šitím a hľadáš si výbavu? Alebo si profesionálny krajčír, či dielňa? U nás si správne! Nájdeš tu materiál pre šitie, vyšívanie, háčkovanie, štrikovanie.
- Pre produktovú kategóriu kreatívne potreby:
 - Si kreatívny a hľadáš zaujímavé metódy? Vyskúšaj patchwork a každý výrobok bude iný. Stále málo? Potom skús quilling scrapbooking, fimo, či plstenie tu.
- Pre produktovú kategóriu dekorácie:
 - Máš vkus na výzdobu a aranžovanie? S týmito doplnkami dokážeš zázraky. Veľká ponuka bytových doplnkov, dekorácií; svadobná výzdoba, párty doplnky, látkové vrecúška...
- Pre produktovú kategóriu koráliky:
 - Láka ťa vlastná bižutéria, ale nemáš komponenty? U nás nájdeš drôt, bižutérne náradie, drevené, kovové, plastové alebo sklenené koráliky či brúsené kamienky.
- Pre produktovú kategóriu módne doplnky:
 - Módne doplnky, ktoré nesmú chýbať vo vašom šatníku. Čiapky, dáždniky, klobúky, okuliare, opasky, šatky, nákrčníky, podvázok, traky, viazanky, spony nájdete u nás.
- Pre produktovú kategóriu bižutéria:
 - Perfektný outfit potrebuje správne doplnky. Pod' si pozrieť krásne náušnice, jemný náhrdelník, zlaď to s pekným náramkom a pridaj ozdobu do vlasov. Stále nestačí? Máme aj hodinky, prstene a...
- Pre produktovú kategóriu metráž – látky:
 - Výber rôznych druhov látok a kvalitného materiálu. Farebné, jarné, jednofarebné, bavlnené, polyesterové, vianočné, veľkonočné, detské, folklórne, kvetové...
- nadpisy h1 – h6 (heading tagy): každá stránka by mala obsahovať viacero značiek nadpisov, od h1 až po h6. Najdôležitejší je nadpis 1, teda h1, ktorý by sa mal na stránke vyskytovať práve jedenkrát a v jeho názve by sa malo vyskytovať kľúčové slovo. Rovnako ako pri title a MD, neodporúča sa používať rovnaký h1 pre viacero stránok. Rovnako nie je vhodné mať rovnaký text pre tag title a h1. Ako podpoložky sa používajú ďalšie nadpisy h2 – h6, ktoré môžu byť použité viackrát. Nadpisy by mali byť použité na štruktúrovanie stránky a pomáhajú používateľom navigovať sa po celej stránke. Nadpisy by mali byť viditeľné na stránke a majú väčšiu váhu než značka paragraph <p> alebo slovo vyznačené ako tučné.
- textový obsah: vo svete SEO panuje názor „Obsah je kráľ“, čo znamená, že obsahový marketing a SEO sa dopĺňajú. Obsah zahŕňa kľúčové slová, pričom sa púta pozornosť

vyhľadávačov. Pri vytváraní obsahu je potrebné preukázať autoritu v odbore, ukazuje pridanú hodnotu zákazníkom a vyzýva k ďalším akciám na webe.

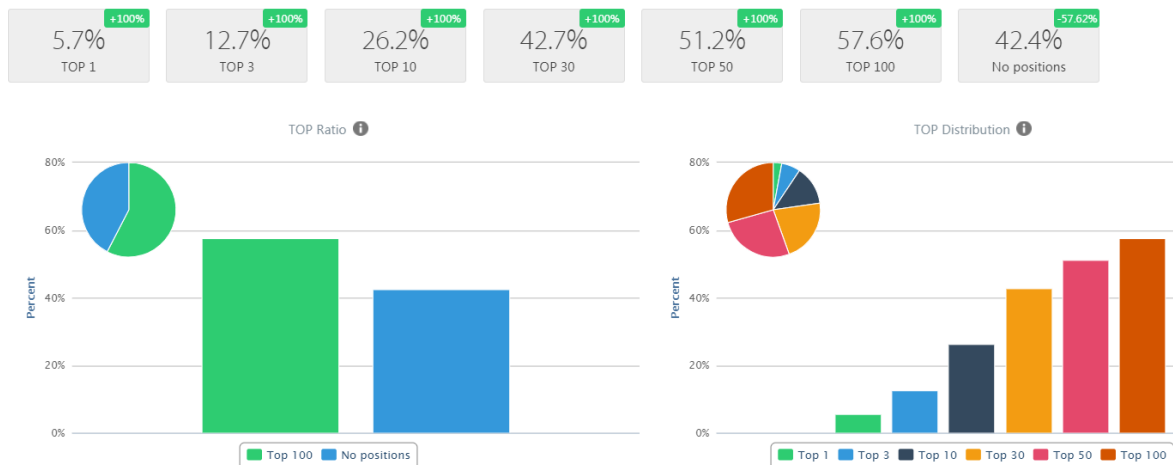
- **obrázky:** optimalizácia obrázkov sa zameriava na správy názov obrázka, vyplnenie ALT atribútu, Image title tagu s použitím relevantných kľúčových slov, či veľkosť a formát. Pri optimalizácii obrázkov sa preferuje vektorový formát, odporúča sa zmenšiť a komprimovať SVG, vybrať najlepší rastrový obrázok, odstrániť nepotrebné metadáta obrázka ako geografické informácie alebo informácie o fotoaparáte. Google odporúča zmeniť veľkosť obrázkov na serveri a zabezpečiť, aby veľkosť zobrazenia bola čo najbližšie k prirodzenému rozmeru obrázka. V neposlednom rade navrhuje automatizáciu, ktorá zabezpečí, že obrázky budú vždy optimalizované. Pri správnom pomenovaní obrázka sa daný obrázok zobrazí aj v obrázkovom vyhľadávaní.
- **rýchlosť stránky:** podľa prieskumu od Kissmetrics, ak načítanie stránky trvá dlhšie ako 3 sekundy, až 40 % návštevníkov opustí stránku a jedno sekundové meškanie odozvy stránky spôsobí zníženie počtu konverzií o 7 %. Rýchlosť stránky sa dá overiť nástrojom od Google – Google Page Speed. Od júla 2018 Google využije rýchlosť mobilných stránok ako rozhodujúci faktor vo výsledkoch mobilného vyhľadávania. Stránka sa dá zrýchliť optimalizáciou a kompresiou obrázkov, minimalizovaním CSS a JavaScriptu, odstránením JavaScriptu pre blokovanie renderovania, využitím vyrovnávacej pamäte prehliadača, zlepšením času odozvy servera.

Kľúčové slová predstavujú jedno slovo alebo celú frázu (Miklošik, 2010b). Pomocou analýzy kľúčových slov vieme voliť frázy, ktoré potenciálni zákazníci hľadajú, cez ne sa dostanú na našu stránku a tam robia konverzie. Správne vybrané kľúčové slová sú základom úspechu. Marketéri musia brať do úvahy, že hľadajúci sa môže vyskytovať na začiatku, uprostred alebo na konci nákupného cyklu, a preto je dôležité tomu prispôsobiť aj kľúčové slová (Ungr, 2014).

Príklad: Z Google Analytics sme si stiahli slová, ktoré na webe e-shopu vyhľadávali návštevníci v rámci interného vyhľadávania. Ďalšie dáta sme získali z Google Search Console, odkiaľ sme si exportovali slová, na ktoré sa webová stránka zobrazovala v organických výsledkoch vyhľadávania. Do tretice sme prostredníctvom nástroja Google Keyword Planner vyhľadávali ďalšie relevantné slová. Výsledkom bolo 1428 slov a fráza, ktoré sme rozdelili do 84 kategórií podľa farby, materiálu, lokality a použitia.

Všetkých 1428 slov bolo mesačne vyhľadávaných v priemere 37 670 krát. Pri správnom umiestnení slov je možné výrazne zvýšiť návštevnosť webu. Odporúčame sa zamerať na tieto slová pri vypĺňaní všetkých tagov, textov a článkov na stránke. Podľa tabuľky nižšie vidíme, že pozície identifikovaných slov v Google.sk sú sčasti pozitívne. Až na 26,2 % (648) slov sa stránka www.textillux.sk umiestňuje v TOP 10.

Obr. 7 Pozície kľúčových slov vo vyhľadávaní



Zdroj: Semalt, 2018

Na základe porovnania dvoch časových úsekov (1. kvartál po spustení e-shopu a prvý kvartál v roku 2018) e-shop vykazuje podľa nášho úsudku výborné výsledky. O takmer 220 % sa nám podarilo zvýšiť interakciu so stránkou a výnosy sa zvýšili až o 1 600 %.

Obr. 8 Porovnanie charakteristík e-shopu

Používateľia	Noví používateľia	Relácie	Miera okamžitých odchodov	Počet stránok na reláciu	Priem. trvanie relácie	Miera konverzie elektronického obchodu	Transakcie	Výnosy
196,98 % 81 658 v. 27 496	193,46 % 80 136 v. 27 307	219,89 % 135 024 v. 42 210	10,10 % 46,89 % v. 42,58 %	1,24 % 6,64 v. 6,72	9,50 % 00:04:31 v. 00:04:59	873,41 % 10,19 % v. 1,05 %	3 013,80 % 13 763 v. 442	1 646,62 %

Zdroj: Google Analytics, 2018

Záver

Skúmanie teoretických a praktických poznatkov vyústilo do zhromaždenia návrhov a odporúčaní, ktoré môže e-shop www.textillux.sk aplikovať v praxi. Prostredníctvom organických výsledkov v Google.sk, stránka získala najviac návštev za celé obdobie existencie e-shopu. Práve preto považujeme optimalizáciu stránky za kľúčovú a na základe analýzy on-page faktorov sme navrhli odporúčania, na ktoré by sa mal majiteľ stránky zamerať, aby dosahoval organické umiestnenia na čo najviac kľúčových slov.

Vzhľadom na rýchlo sa meniace technologické prostredie je dôležité neustále sa vzdelávať v nových funkciách a prvkoch, prostredníctvom ktorých môžu e-shopy profitovať a v konečnom dôsledku nielen zvýšiť konverzný pomer nákupov, ale aj spokojnosť svojich zákazníkov. Ďalším odporúčaním je intenzívny priebežný monitoring realizovaných zmien a uvedomenie si, že optimalizácia webovej stránky pre vyhľadávače nie je jednorazový akt, ale priebežný a dlhodobý projekt. Ten si vyžaduje poskytnutie dostatočných zdrojov na strane firmy, a to nielen finančných, ale aj personálnych a organizačných. V neposlednom rade je na úspešnú implementáciu digitálneho marketingu dôležité využiť optimálny mix PPC a SEO, ktorý zabezpečí viditeľnosť na všetky relevantné kľúčové slová, pri ktorých je

cena za získanie zákazníka pre firmu prijateľná a pod kritickou hranicou na udržanie marže a ziskovosti.

Zoznam bibliografických odkazov

1. DOMES, M. (2012). *Google Adwords jednoduše*. Computer Press. ISBN 978-80-251-3456-6.
2. GOOGLE. (2018a). *A secure web is here to stay*. Dostupné na: <https://security.googleblog.com/2018/02/a-secure-web-is-here-to-stay.html>
3. GOOGLE. (2018b). *How Search works*. Dostupné na: <https://www.google.com/search/howsearchworks/>
4. GOOGLE. (2018c). *Image Optimization*. Dostupné na: <https://developers.google.com/web/fundamentals/performance/optimizing-content-efficiency/image-optimization>
5. GOOGLE. (2018d). *Image publishing guidelines*. Dostupné na: <https://support.google.com/webmasters/answer/114016?hl=en>
6. GOOGLE. (2018e). *Doorway pages*. Dostupné na: https://support.google.com/webmasters/answer/2721311?hl=en&ref_topic=60019
7. GOOGLE. (2018f). *Oslovte správnych zákazníkov pomocou správnych kľúčových slov*. Dostupné na: <https://adwords.google.com/home/tools/keyword-planner/>
8. INTERNET LIVE STATS. *Total number of Websites*. Dostupné na: <http://www.internetlivestats.com/total-number-of-websites/>
9. KAUSHIK, A. (2013). *See-Think-Do: A Content, Marketing, Measurement Business Framework*. Dostupné na: <https://www.kaushik.net/avinash/see-think-do-content-marketing-measurement-business-framework/>
10. KOBZOVÁ, H. (2016). *Co je PPC reklama?* Dostupné na: <http://hanakobzova.cz/co-je-ppc-reklama/>
11. KOTLER, P. (2014). *Principles of Marketing*. 15. vydanie. Springfield. ISBN 9780133084047.
12. KUBÍČEK, M. (2010). *Velký průvodce SEO: jak dosáhnout nejlepších pozic ve vyhledávacích*. Brno : Computer Press. ISBN 978-80-251-2195-5.
13. KUBÍČEK, M. (2013). *Velký průvodce SEO: jak dosáhnout nejlepších pozic ve vyhledávacích*. Computer Press. ISBN 978-80-251-2195-5.
14. LEDFORD, J. (2008). *Search Engine Optimization Bible*. Hoboken, Wiley. ISBN 978-0-470-45264-6.
15. MEDIA GURU. (2017). *PPC systémy*. Dostupné na: <https://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/ppc-systemy/>
16. MIKLOŠÍK, A. (2010a) *Informačné systémy marketingu: Prípadové štúdie*. Bratislava : Ekonóm. ISBN 978-80-225-2929-7.
17. MIKLOŠÍK, A. (2010b) *Informačné systémy marketingu v praktických príkladoch*. Bratislava : Ekonóm. ISBN 78-80-225-4032-2.
18. MOZ. (2018a). *Google SERP Feature Graph*. Dostupné na: <https://moz.com/mozcast/features>
19. MOZ. (2018b). *Title Tag*. Dostupné na: <https://moz.com/learn/seo/title-tag>
20. MOZ. (2018c). *What Do Google's New, Longer Snippets Mean for SEO? - Whiteboard Friday*. Dostupné na: <https://moz.com/blog/googles-longer-snippets>
21. MOZ. (2018d). *Google Algorithm Change History*. Dostupné na: <https://moz.com/google-algorithm-change>
22. MOZ. (2018e). *Meta Description*. Dostupné na: <https://moz.com/learn/seo/meta-description>

23. MOZ. (2018f). *Page Speed*. Dostupné na: <https://moz.com/learn/seo/page-speed>
24. MOZ. (2018g). *Anchor Text*. Dostupné na: <https://moz.com/learn/seo/anchor-text>
25. MOZ. (2018h). *Domain Authority*. Dostupné na: <https://moz.com/learn/seo/domain-authority>
26. MOZ. (2018i). *Open Site Explorer*. Dostupné na: <https://moz.com/researchtools/ose/>
27. NET MARKETSHARE. *Browser Market Share*. Dostupné na: <https://netmarketshare.com/search-engine-market>
28. ROHILA, M. (2011). *Secrets of SEO*. London : M.R.publication House. ISBN: 9781446772898.
29. SABO, Ľ. (2016). *See Think Do Care – zjednoduší každý marketingový projekt*. Dostupné na: <https://visibility.sk/blog/see-think-do-care-zjednodusi-kazdy-marketingovy-projekt/>
30. SEARCH ENGINE LAND. (2018). *What Is Search Marketing?* Dostupné na: <https://searchengineland.com/guide/what-is-sem>
31. UNGR, P. (2014). *Co je to SEO – optimalizace pro vyhledávače? (definice)*. Dostupné na: <http://blog.bloxxter.cz/definice-co-je-seo/>
32. VĚTROVSKÁ, P. (2017a). *Cíle PPC reklamy*. Dostupné na: <http://www.zaklik.cz/planovani/cile/>

Inovácia kategórie produktu "Cestovanie" v obchodnej firme

Veronika Nekolová - Martin Gallo - Viktor Drugda - Alexandra Ďuricová - Eva Garaiová

Innovation in product category „Travelling“ in business company

Abstract

The main goal of our project was to come up with innovation in product category called „Travelling“ for slovak company called „Zl'avadňa“. In the first part of our project, we gathered information about the company itself. Then, after consultation with Richard Štaffen, deal manager in „Zl'avadňa“, we decided to make questionnaire, which we sent out to students, to find out what offers would students like to find on the pages of zlavadna.sk, website of „Zl'avadňa“ company. After analyzing the questionnaire, we decided what kind of innovation we want to do and analyzed competition to see if they offer anything similar at all. Next step was to make draft of our idea, to show how could it look like, when being actually used by „Zl'avadňa“ company. What we found out from questionnaire is that students would like to see more offers on musical concerts and festivals. After checking out the competition, we realized that no other company was offering anything like that. So, we decided to make concept offer of one festival that takes place in Czech republic, to show how could it potentially look like. Reason why we focused on students as the main group to address in questionnaire, was that „Zl'avadňa“ is currently not focusing on this target group and we think it could potentially be very promising market group to target.

Key words

zl'avadňa, študenti, festivaly, koncerty, marketingová stratégia

JEL Classification: M31 L81

Úvod

Tento projekt v spolupráci so zlavadna.sk sa týka inovácie v oblasti cestovania. Zl'avadňa je lídrom na trhu v oblasti predaja zl'avnených kupónov na rôzne vecné, zážitkové, relaxačné a oddychové produkty. Náš tím, ktorý sme nazvali Wafličky, si vybral tému „Inovácia kategórie konkrétneho produktu „Cestovanie“. Pri tomto projekte sme spolupracovali s manažérom so zl'avudňa Richardom Štaffenom.

Cieľom našej práce teda bolo, vymyslieť nový produkt alebo napríklad aj funkciu v rámci vnútorného digitálneho systému zl'avudňa, ktorý by bol inovatívny a priniesol by firme úžitok a pridanú hodnotu. Po tom, čo sme sa ako tím rozhodli, že sa pokúsime vymyslieť pre zl'avudňa nový produkt v rámci kategórie cestovanie, sme si stanovili čiastkové ciele, ktorými sme hlavný cieľ chceli čo najefektívnejšie dosiahnuť. Cieľovú skupinu, na ktorú sme sa rozhodli zamerať, tvorili študenti, pretože sme nimi aj my a zároveň vieme, že sa zl'avadňa nesústreďí na študentov a ani nerozvíja akékoľvek aktivity, ktorými by sa snažili osloviť tento segment trhu. Preto si myslíme, že naša cieľová skupina má v sebe dostatočný potenciál, ktorý by mohol byť pre zl'avu dňa zaujímavý. Na dosiahnutie cieľa sme sa rozhodli vytvoriť dotazník pre študentov, na základe ktorého sme zistili, či využívajú kupóny na zl'avedňa na cestovanie a aké produkty im v ponuke tejto firmy chýbajú.

V závere našej práce sme sa na základe výsledkov dotazníka rozhodli, aký produkt navrhne pre zľavudňa, ktorým by firma prilákala študentov na svoju stránku. Zároveň sme vypracovali príkladový výpočet toho, ako by produkt mohol vyzerat' a ako by sa mohol predavat', takisto sme vytvorili základy marketingovej stratégie. V rámci celého projektu, sme sa niekoľkokrát osobne stretli s Rišom so zľavudňa, pričom sme s ním komunikovali aj online, mimo osobných stretnutí. Rišo nám veľa krát veľa pomohol a vysvetlil nám veľa súvislostí a procesov, ktoré v zľavudňa fungujú, za čo sme mu veľa vdáční.

1 Metodika práce

Zľavudňa má vo svojej ponuke niekoľko produktov. Bez ohľadu na akú kategóriu sa zameriame, môžeme konštatovat', že firma nemá vo svojom portfóliu zaradený produkt, ktorý by bol určený vyslovene pre študentov vysokých škôl, či študentov celkovo. To sa odzrkadľuje aj tým, že študenti nie sú ich úplne typickým zákazníkom, tých predstavujú predovšetkým ženy vo veku 28 – 40 rokov. Zľavudňa nespokupuje s ISICom tým pádom, zatiaľ, taktiež nepokupuje žiadnu dodatočnú zľavu pre majiteľov týchto preukazov.

Keďže vo všeobecnosti najväčšou konkurenciou zľavudňa v rámci zľavových portálov je Zlavomat.sk s podielom na trhu 38% (trhový podiel zľavudňa.sk predstavuje 41%), tak sme sa zamerali práve na ten. Zisťovali sme či ponúkajú nejaké zľavy v rámci festivalov a koncertov. Prišli sme na to že áno, ale v súčasnosti nemajú v ponuke žiadne festivaly ani koncerty a v minulosti, keď ich mali zaradené vo svojom portfóliu tak ich bolo len veľa málo a hlavne ich neponúkali so zľavou pre študentov. Do nepriamej konkurencie by sme mohli zaradiť ticketportal, predpredaj.sk, eventim. Tieto portály ponúkajú lístky na festivaly a koncerty, nie však za zľavnené ceny celkovo, ani zľavy pre študentov, oni iba sprostredkujú predaj lístkov.

Keďže náš projekt je zameraný na inováciu v Cestovaní a analyzovali sme hlavne túto kategóriu. Zľavudňa ponúka zľavové kupóny predovšetkým na wellness pobyty, v rámci ktorých sem zaradíme aj kúpele a aquaparky. Ďalej môžeme nájsť pobyty rozdelené v rámci lokality, na jednotlivé časti a regióny. Na Slovensku ide hlavne o Vysoké Tatry a Nízke Tatry, celkovo najviac pobytov ponúkajú na strednom a východnom Slovensku. Zahraničnú ponuku tvoria poznávacie zájazdy, ako napríklad spoznávanie európskych metropol. Aktuálne sa, v rámci sezóny, predávajú lyžovačky a zimné atrakcie. V lete ide zase naopak predovšetkým o letné dovolenky.

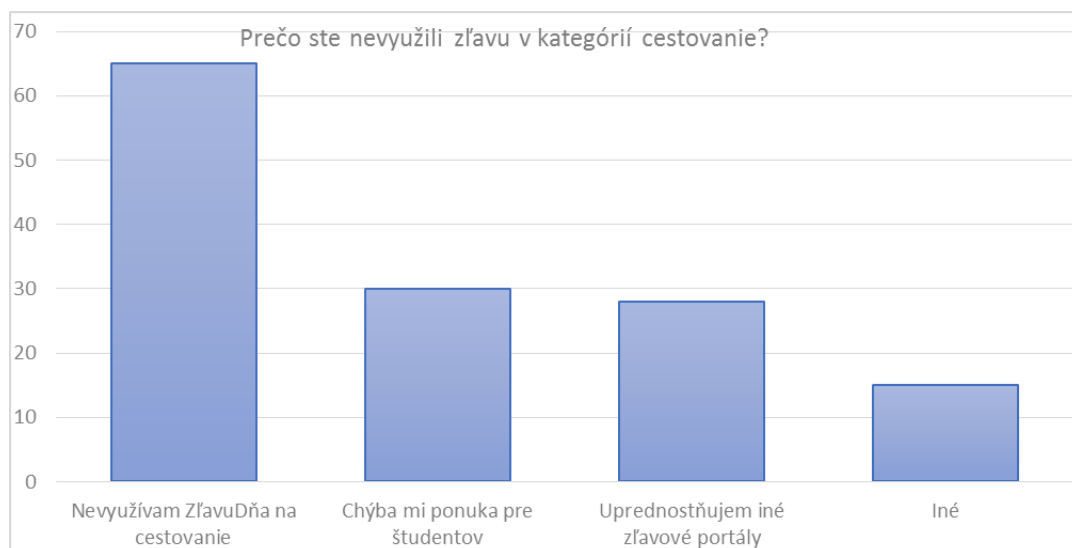
2 Výsledky prieskumu

Na dosiahnutie nášho cieľa sme sa rozhodli vytvorit' krátky štruktúrovaný dotazník. Vytvorili sme ho pomocou Google a zverejnili najmä na sociálnej sieti Facebook v rôznych študentských skupinách. Predovšetkým v skupinách, ktorých súčasťou sú najmä študenti Ekonomickej univerzity. Na dotazník odpovedalo 205 študentov. Rozposlaný dotazník obsahoval 12 otázok. Všetky otázky boli zatvorené. Z toho 3 otázky boli demografické, kde sme sa informovali ohľadom veku, pohlavia a oblasti, z ktorej študenti pochádzajú. Ďalšie 3 otázky boli filtračné, teda odpovedať mohli len áno alebo nie a zvyšné otázky boli s ponukou odpovedí, kde si mohli vybrať aj viacero ako len jednu odpoveď. My sme si však zo všetkých 12 otázok vybrali práve 3 otázky, ktoré sme považovali pre nás za najdôležitejšie, prínosné a najmä, ktoré nám pomohli odraziť sa v našom ďalšom procese

pri dosahovaní nášho vopred vytýčeného cieľa. Prvá otázka, ktorá bola pre nás dôležitá a ktorou sme sa zaoberali, nadväzovala na otázku, v ktorej sme sa pýtali, či študenti využili zľavu na posledný rok. Tí, ktorí odpovedali kladne pokračovali na ďalšie otázky a tí, ktorí odpovedali negatívne prešli na otázku, ktorou sme chceli zistiť hlavný dôvod prečo nevyužívajú zľavu na portáli zľavadňa.sk v kategórii cestovanie.

Na grafe č.1 môžeme vidieť, že najviac študentov odpovedalo, že portál zľavadňa.sk jednoducho nevyužíva na cestovanie. Druhá najčastejšia odpoveď bola, že im chýba ponuka pre študentov, čím sme si potvrdili našu prvotnú hypotézu, a s tým teda súvisia aj nasledujúce vyhodnotenia otázok.

Graf 1 Výsledky prieskumu – Prečo ste nevyužili zľavu v kategórii cestovanie?



Zdroj: Vlastné spracovanie na základe výsledkov z prieskumu

Na grafe č.2 môžeme vidieť, že študentom najviac na portáli zľavadňa.sk v kategórii cestovanie chýbajú koncerty a festivaly. Ďalej nasledovali lyžiarske zájazdy, chaty a koncoročné výlety. My sme sa však zamerali na tie najčastejšie odpovede a to koncerty a festivaly.

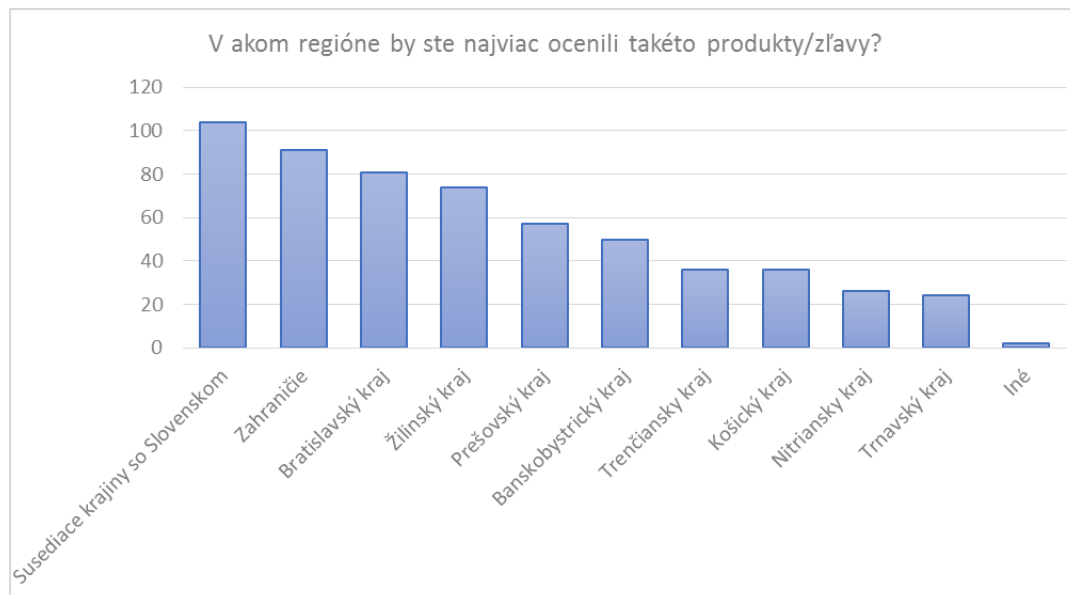
Graf 2 Výsledky prieskumu – Aké produkty v rámci cestovania vám na portáli zľavadňa.sk chýbajú?



Zdroj: Vlastné spracovanie na základe výsledkov z prieskumu

Graf č.3 nám ešte viac špecifikoval na čo sa máme v našom projekte zamerať. A teda na festivaly a koncerty, ktoré sa konajú najmä v okolí Bratislavy, v susediacich krajinách Slovenska alebo celkovo v zahraničí.

Graf 3 Výsledky prieskumu – V akom regióne by ste najviac ocenili takéto produkty/zľavy?



Zdroj: Vlastné spracovanie na základe výsledkov z prieskumu

3 Festivaly pre študentov za super ceny

Po vyhodnotení jednotlivých dotazníkov sme zistili, že študenti by radi uvítali, ak by boli zľavy na portály šité aj pre nich. Z dotazníku vieme, že študenti si žiadajú festivaly/koncerty hlavne v susediacich krajinách so SVK za zľavnené ceny. Následne sme robili menší prieskum festivalov a koncertov na Slovensku ale i v blízkom zahraničí a vybrali sme zopár menších festivalov, pretože veľké festivaly ako napríklad Sziget, Grape, Pohoda atď. nebudú mať problém naplniť kapacitu. Ako príklad môžeme uviesť festival Vúdstock v Púchove, Welcome summer v Bojniciach, alebo festival Českéhrady.cz v celom Česku.

3.1. Festival Českéhrady

Na príklade festivalu Českéhrady sme uviedli konkrétny výpočet ceny zľavnených lístkov v dvoch vlnách, za ktorú sa budú lístky predávať študentom.

Tab. 1 Konkrétny výpočet ceny zľavnených lístkov

ŠTANDARD	1.vlna/do 31.12.	2.vlna/do 31.03.
Permanentka	650 Kč	710 Kč
Piatok	-	350 Kč
Sobota	-	460 Kč
ZĽAVADŇA	1.vlna 40% zľava	2.vlna 20% zľava
Permanentka	390 Kč	568 Kč
Piatok	-	280 Kč
Sobota	-	368 Kč
ZĽAVADŇA	15% zisk/lístok	15% zisk/lístok
Permanentka	58,5 Kč	85,2 Kč
Piatok	-	42 Kč
Sobota	-	55,2 Kč
FESTIVAL	ZISK/lístok	ZISK/lístok
Permanentka	331,5 Kč	482,8 Kč
Piatok	-	238 Kč
Sobota	-	312,8 Kč

Zdroj : Vlastné spracovanie

Táto tabuľka obsahuje spomínané výpočty. Samotný festival predáva v 4. vlnách predaja lístkov, my sme sa rozhodli že na zľavedňa by boli 2 vlny, s tým že v prvej sa predávajú len permanentky tak ako to robí aj samotný festival a v druhej vlne by sa predávali aj samostatné lístky na piatok a sobotu ale s nižšou zľavou. V ďalších vlnách by sa už na zľavedňa lístky nepredávali. Sumy sú prerátané so ziskom 15% pre zľavudňa. Samozrejme že aj tieto výpočty a rozhodnutie v ktorých vlnách by sa lístky predávali sa dá ešte prispôbiť.

Náš príkladový názorný výpočet nám znázorňuje, že ak by zľavudňa predala spolu 1 000 lístkov na tento festival, tak by zisk z predaja lístkov dosiahol 11 750 €, zisk pre zľavudňa by bolo cca. 2 340€ a zisk pre festival cca. 13 300€, pri 15% pre zľavudňa.

3.2. Kampaň „Festivalové leto 2018“

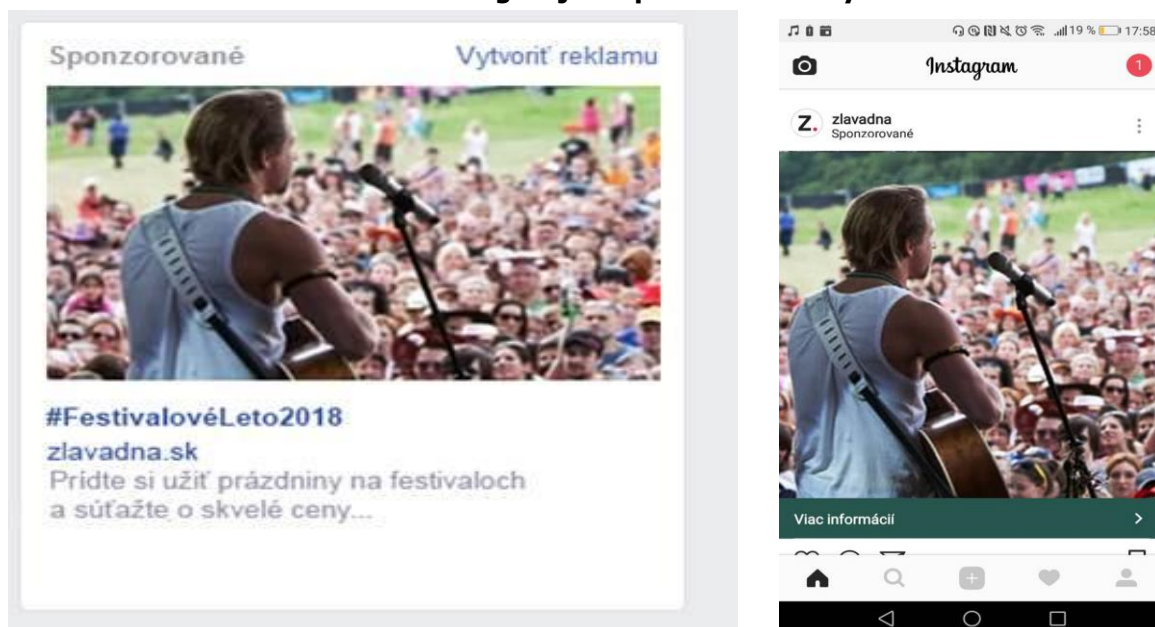
Obr. 1 Logo kampane



Zdroj : Vlastné spracovanie

Ako nástroj propagácie sme vymysleli marketingovú kampaň s názvom Festivalové leto 2018, v rámci ktorého by zľavadňa ponúkala zľavy.

Obr. 2 Zobrazenie marketingovej kampane na sociálnych sieťach



Zdroj : Vlastné spracovanie

V rámci propagácie tejto kampane sme sa rozhodli využiť sociálne siete – Instagram a Facebook, ktoré sú u mladých ľudí veľmi populárne. Ďalej by sme umiestnili reklamné bannery, vlajky na univerzitách.

3.3. Súťaž v rámci kampane

Čo sa týka ďalšej propagácie, vymysleli sme súťaž, ktorá spočíva v tom, že sa na danom festivale odfotíte a pridáte fotku na sociálnu sieť s heštegom FestivaloveLeto2018 a heštegom ZlavaDna. Následne sa zo všetkých vyberie jedna fotka, ktorá získa nejakú cenu – napríklad poukážku na nákup v zľavedňa.

Záver

V závere nášho projektu sme si na základe spolupráce s našim lektorom Rišom a pri realizácii projektu vytýčili výhody pre partnera, ktoré mu plynú po uzavretí zmluvy so zľavovým portálom zľavadňa.sk:

- Zaplnenie prenajatých priestorov
- Marketingová kampaň
- Viac návštevníkov na zľave dňa = vyššia šanca predaja lístkov
- Možnosť kúpy lístka v budúcnosti za plnú cenu
- Odporúčenie festivalu známym prináša ďalší predaj
- Zľava pre študentov je iba na portáli zľavadňa.sk
- Nižšie ceny za lístok neznamenia automaticky nižšie tržby
- Výhoda vďaka vyššej návštevnosti festivalu/koncertu

Tieto výhody môže obchodný zástupca zo zľavydňa.sk predložiť organizátorom koncertov alebo festivalov a tým ich presvedčiť o realizácii obchodu. Ideálne je ak bude s obchodom spokojný nie len organizátor ale aj obchodný zástupca zo zľavového portálu zľavadňa.sk.

Zoznam bibliografických odkazov

1. <http://www.eventim.sk/>
2. <https://predpredaj.zoznam.sk/sk/>
3. <https://www.ticketportal.sk/>
4. <https://www.zlavadna.sk/>
5. <https://www.zlavomat.sk/>

Vzdelávacie aktivity v konkrétnej firme

Veronika Nekolová – Marcela Hodosyová¹

Learning activities in the Company

Abstract

Learning activities are needed to deepen the skills and knowledge of the employees, or to learn more up-to-date information about their work competencies. Learning activities have an important role because they can increase the mobility of employees, improve the chances of progressing in employment, and offer the opportunity to get back into work. Innovative ability of the company is guaranteed only through lifelong learning and self-learning. For employers, the use of educational activities means developing their organization, increasing staff qualifications and, above all, increasing productivity and quality of work. On the other hand, it means for employees to meet specific needs and to increase their skills and skills. From this point of view, we perceive educational activities as an elementary prerequisite for developing, maintaining and gaining competitive advantage over others in the field. In this submission, we focus mainly on the analysis of educational activities of ZlavaDňa, s.r.o.

Key words

Learning activities, education, employer, employees, recruiting potential employees

JEL Classification:

Úvod

Vzdelávacie aktivity sú potrebné na prehĺbenie zručností a vedomostí zamestnancov, prípadne naučenie nových aktuálnejších informácií v oblasti ich pracovných kompetentností. Majú významnú úlohu, pretože môžu zvýšiť mobilitu zamestnancov, zlepšujú šance na postup v zamestnaní a ponúkajú možnosť opätovného nástupu do pracovného procesu. Inovačná schopnosť spoločnosti je zaručená len prostredníctvom celoživotného vzdelávania a učenia sa. Pre zamestnávateľa znamená využitie vzdelávacích aktivít rozvoj svojej organizácie, zvyšovanie kvalifikácie personálu a hlavne rast produktivity a kvality práce. Na druhej strane to pre zamestnancov znamená uspokojenie osobitných potrieb a zvyšovanie svojich schopností a zručností. Z tohto hľadiska vnímame vzdelávacie aktivity za elementárny predpoklad rozvoja, udržania sa a získavanie konkurenčnej výhody voči ostatným v odbore. V tomto príspevku sa zameriavame predovšetkým na analýzu vzdelávacích aktivít spoločnosti Zl'avaDňa, s.r.o.

Cieľom príspevku je vytvoriť návrh, respektíve inováciu vzdelávacích aktivít zamestnancov pre spoločnosť Zl'avaDňa.

¹ Ing. Veronika Nekolová, PhD. ; Ekonomická Univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, veronika.nekolova@euba.sk
Bc. Marcela Hodosyová ; Ekonomická Univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, hodosyovam@gmail.com

V závere venujeme pozornosť návrhom konkrétnych riešení, pričom sme vytvorili dva návrhy - návrh vzdelávacích aktivít pre zamestnancov spoločnosti a návrh na získanie potenciálnych zamestnancov prostredníctvom vzdelávacích aktivít.

1 Metodika práce

Pri spracovaní problematiky sme uplatnili metódu analýzy, indukcie a dedukcie. V rámci našej analýzy bol zaradený aj prieskum verejnosti a zamestnancov spoločnosti. Primárny prieskum bol realizovaný prostredníctvom dopytovania. Zhromažďovanie sekundárnych údajov sme uskutočnili na základe individuálneho rozhovoru s menežérom spoločnosti a na základe údajov prístupných na internete. Zber a zhromažďovanie údajov sme sprostredkovali pomocou online dotazníka, ktorý sme našim respondentom zasielali ako prílohu prostredníctvom e-mailu a ako prílohu na sociálnych sieťach. Výsledky z tohto prieskumu sú podrobnejšie zobrazené v kapitole 3.

2 Výsledky a diskusia

V tejto časti sa budeme zaoberať charakteristikou obchodnej spoločnosti Zl'ava dňa, s.r.o. a jej konkurencie.

2.1 Charakteristika zl'avových portálov a spoločnosti Zl'avaDňa, s.r.o.²

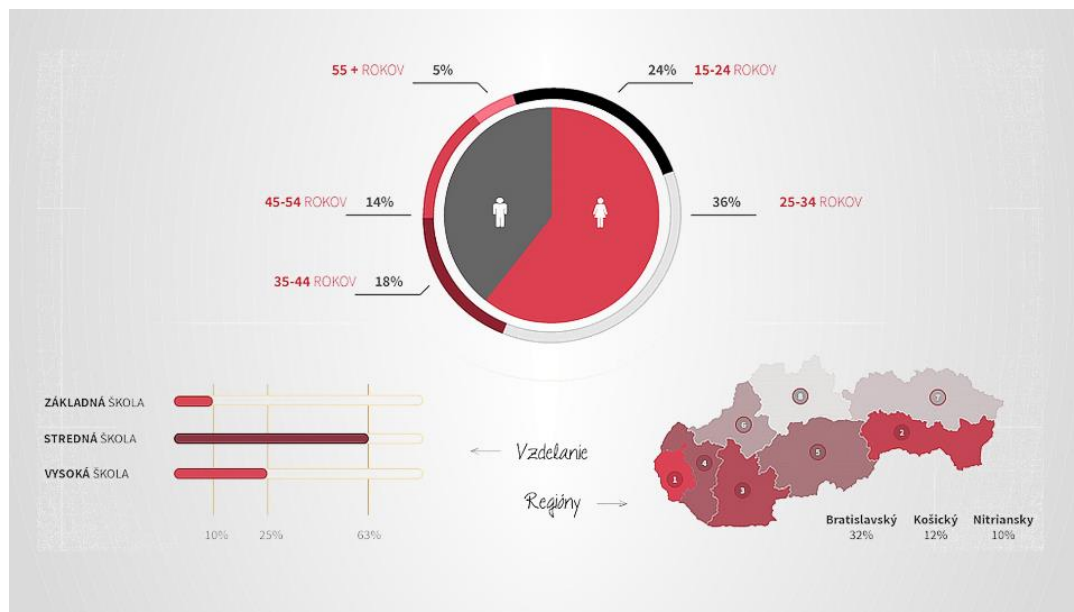
Zl'avový portál funguje na princípe predaja veľkého množstva rôznych druhov tovarov a služieb, ktoré sú závislé od počtu používateľov, ktorí ich navštevujú a nakupujú produkty na internete.

Zl'avaDňa je v súčasnosti jednotkou na Slovenskom trhu v oblasti zl'avových portálov, čo sa týka objemu predávaných produktov a dosahovaného obratu. Zakladateľom Zl'avyDňa je Zdenko Hoschek a jeho spolumajiteľom sa stal Peter Paška. Mesačná návštevnosť ich webovej stránky prevyšuje 1,5 milióna.

Ponuka portálu je veľmi široká. Možno si zakúpiť rôzne druhy dovolení, taktiež sa na portáli nachádzajú čoraz populárnejšie zl'avy na rôzne druhy jedla. Obl'úbenosť ponúk sa však v jednotlivých regiónoch líši. Napríklad na severe Slovenska si zákazníci doprajú najmä wellness pobyty, obyvatelia západného Slovenska milujú zl'avy na burgre a sushi, a u východiarov je hitom dlhodobá pizza. Zl'avové portály dokážu pomôcť aj niektorým prevádzkovateľom zimných stredísk na Slovensku, ktorí musia bojovať s nepriazňou počasia. Napríklad stredisko Skalka Aréna neďaleko Kremnice predala cez zl'avový portál 4 300 skipasov (Holeš, 2014).

² Podkapitola vypracovaná podľa: ZL'AVA DŇA. *O nás*. [elektronický zdroj]. 2010-2017. [Citované 7.12.2017]. Dostupné na internete: < <https://www.zlavadna.sk/o-nas> >

Obr. 1 Najčastejší respondenti nakupujúci zľavy



Zdroj: ZĽAVA DŇA. *ZľavaDňa v médiach* [elektronický zdroj]. 2010-2017. [Citované 7.12.2017]. Dostupné na internete: < <https://www.zlavadna.sk/media> >

Na obrázku 1 vidíme, že zľavy nakupujú najčastejšie ľudia vo veku 25 až 34 rokov a najmenej ľudia starší ako 55. rokov. Najčastejšie sú to ľudia so stredoškolským vzdelaním z Bratislavského, Košického a Nitrianskeho kraja.

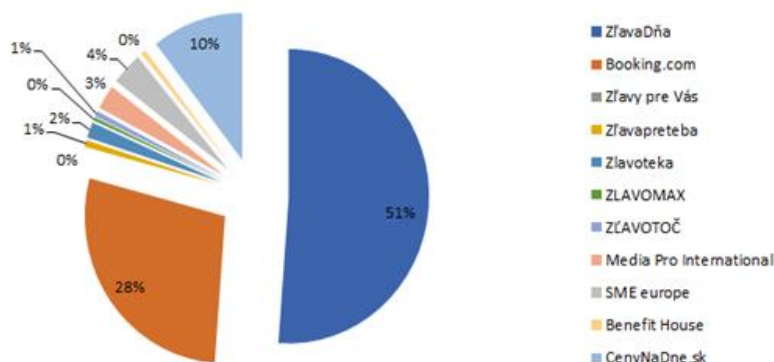
2.1.1 Analýza konkurencie

V rámci analýzy konkurencie sme si vybrali 10 konkurentov, ktorí pôsobia na slovenskom trhu. Z pomedzi nami vybranými konkurentmi bola najväčším konkurentom spoločnosť Booking.com. Podľa konateľ'a spoločnosti Zdenka Hoscheka patrí medzi konkurenčné spoločnosti aj firma booking.com. Avšak najväčším konkurentom poskytujúcich zľavy okrem Booking.com je spoločnosť Zľavomat. Zľavomat je druhým zľavovým portálom po ZľaveDňa s najväčším trhovým podielom, ak neberieme do úvahy Booking.com. Do našej analýzy sme však Zľavomat nezaradili z dôvodu, že sme nezískali potrebné informácie za posledné tri roky potrebné na výpočet podielu trhu, ktorý sme vypočítali na základe tržieb. Nami vypočítaný podiel trhu je zobrazený v tabuľke 1 a na grafe 1.

Tab. 1 Analýza konkurencie ZľavyDňa

SPOLOČNOSŤ	PODIEL NA TRHU (%)
ZľavaDňa	50,82
Booking.com	27,78
Zľavy pre Vás	0,00
Zľavapreteba	0,73
Zlavoteka	1,71
ZLAVOMAX	0,36
ZĽAVOTOČ	0,61
Media Pro International	2,67
SME europe	3,57
Benefit House	0,58
CenyNaDne.sk	10,48

Zdroj: Vlastné spracovanie

Graf 1 Podiel trhu portálov poskytujúcich zľavy

Zdroj: Vlastné spracovanie

2.2 Charakteristika vzdelávania a vzdelávacích aktivít

Pri návrhu vzdelávacích aktivít je potrebné si charakterizovať, či je vzdelávanie potrebné pre obchodníkov a koľko času by sa mal obchodník venovať seba vzdelávaniu a za akým účelom.

V japonskej kultúre sa hovorí „Človek má vnútorný sklon svoju prácu zdokonaľovať a manažéri majú vytvárať podmienky na využitie týchto možností a schopností,” takže podľa týchto poznatkov možno tvrdiť, že obchodník by sa mal, respektíve sa musí vzdelávať, pretože v ponímaní japonského myslenia je človek hlavným zdrojom rastu kvality

a produktivity - a to čo má v hlave je najväčším bohatstvom a zdrojom kvality. V Japonsku sa používa tzv. Kaizen ako neustále zlepšovanie v osobnom, domácom, sociálnom a pracovnom živote. Na pracovisku sa jedná o neustále zlepšovanie sa všetkých zamestnancov, či už manažérov alebo pracovníkov. Obchodná stratégia Kaizenu je založená na tom, že všetci vo vnútri organizácie pracujú spoločne a dosahujú zlepšenie bez veľkých kapitálových investícií. Namiesto toho, aby sa investovalo do nových strojov, Kaizen podporuje organizáciu v tom, aby dbali na drobné detaily a aby manažéri zlepšili efektívnosť (Chopra, 2015).

Na druhej strane Armstrong (1999) tvrdí, že rozvoj manažérov prispieva k úspešnému plneniu úloh tým, že pomáha organizácii rozvíjať manažérov, ktorých potrebujú k uspokojovaniu svojich súčasných a budúcich potrieb. Zlepšuje výkon manažérov, poskytuje im príležitosti k rozvoju a zabezpečuje následníctvo vo funkciách.

Výsledky jednej nemeckej štúdie, ktorá skúmala stav rozvoja ľudských zdrojov v nemeckých podnikoch dospela k záveru, že v nemeckých podnikoch sa stretávame s vysokou nespokojnosťou pracovníkov s kariérnymi možnosťami a osobnostným rastom. Veľká väčšina respondentov si myslí, že svoje kariérne predstavy u aktuálneho zamestnávateľa nedosiahne. Kariéru v Nemecku už totiž nevnímajú ako nárast materiálneho blahobytu alebo moci, ale predovšetkým ako nárast osobnej rozhladenosti a použiteľnosti (Ibispartner, 2014).

Z týchto východísk môžeme určiť nasledujúce:

- Pokiaľ chce obchodník ísť s dobou je nevyhnutné aby sa vzdelával vo svojom odbore, pretože rozdielnosť plynúca z predtým nadobudnutých schopností a vedomostí sa postupne vyrovnáva.
- Významom vzdelávania je pomáhať manažérom učiť sa a rozvíjať svoje vlastné zručnosti. Manažéri sa tiež musia vzdelávať a tým poukázať príklad ostatným pracovníkom.

Koľko času sa musí obchodník vzdelávať závisí od profesia a akej pracovnej oblasti sa to týka. Avšak vzdelávať sa musí neustále bez ohľadu profesie, pretože obchodník je nútený sa sebavzdelávať, pracovať na sebe. Vzdelanie je široký pojem a preto je jasná odpoveď - vzdelávať sa musí dokým vykonáva prácu, pretože ako obchodník musí neustále pracovať na sebe - pretože po 1. to spoločnosť to vyžaduje, ale aj po 2. sám obchodník. Musí zlepšovať svoj rečnícky prejav, skúmať a analyzovať trh a pokiaľ chce byť úspešný a zaujímavý na trhu práce je v dnešnej dobe nevyhnutnosť získavať skúsenosti. Vzdelávanie zamestnancov by sa však nemalo sústreďovať iba na základné zručnosti a vedomosti, ale na širšie definície kompetentností a preto vzdelávacie programy by mali byť navrhované tak, aby sa získané vedomosti dali použiť v praxi, aby si ich zamestnanci osvojili a šírili ich medzi sebou. To, ako vzdelávanie dospelých reaguje na predkladané požiadavky sa odvíja od jeho financovania, organizácie, kvality, obsahu, certifikácie, metódy a didaktiky.

3 Analýza údajov

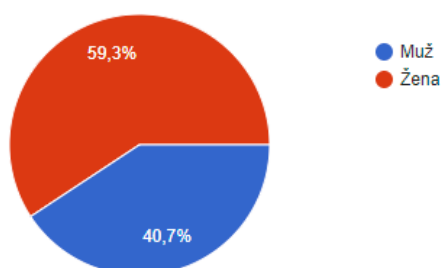
Náš prieskum bol zameraný na zistenie spokojnosti a kvality vzdelávacích aktivít vo firmách. Využili sme kvantitatívny prieskum a na základe neho sme vytvorili dva dotazníky, jeden bol venovaný verejnosti a druhý zamestnancom Zl'avyDňa. Na dotazník venovaný verejnosti odpovedalo celkovo 164 respondentov a zo zamestnancov Zl'avyDňa

27 respondentov. V tejto kapitole sa budeme ďalej zaoberať iba vybranými odpoveďami respondentov ZľavyDňa.

3.1 Charakteristika výberového súboru

Na dotazník odpovedalo celkovo 27 respondentov. V tejto časti sa budeme zaoberať pohlavím respondentov, rozdelením respondentov podľa veku a podľa dosiahnutého vzdelania.

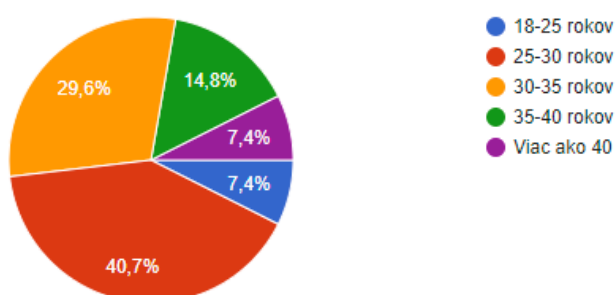
Graf 2 Rozdelenie respondentov podľa pohlavia



Zdroj: Vlastné spracovanie podľa prieskumu zamestnancov ZľavyDňa

Z celkového počtu respondentov bolo 59,30% žien, čo predstavuje 16 žien a 40,70% mužov, teda 11 mužov.

Graf 3 Rozdelenie respondentov podľa veku



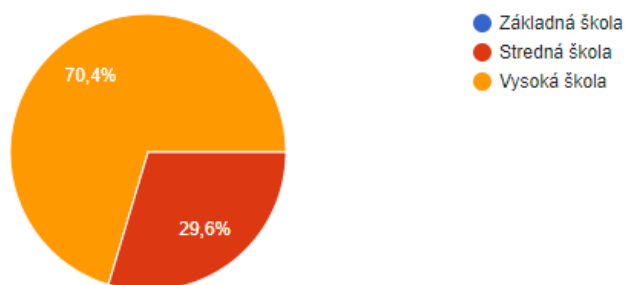
Zdroj: Vlastné spracovanie podľa prieskumu zamestnancov ZľavyDňa

Tab. 2 Rozdelenie respondentov podľa veku

Vek	Početnosť	Percentá
18-25	2	7,4%
25-30	11	40,7%
30-35	8	29,6%
35-40	4	14,8%
Viac ako 40	2	7,4%
Spolu	27	100%

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa prieskumu zamestnancov ZľavyDňa

Najviac respondentov odpovedalo vo veku 25 až 30 rokov, čo tvorilo 40,7%, ďalej odpovedali respondenti vo veku 30 až 35 rokov, ktorí tvorili 29,6%. Vo veku 35 až 40 rokov to bolo 14,8% a so 7,4% odpovedali respondenti vo veku 18 až 25 rokov, a respondenti ktorí mali viac ako 40 rokov.

Graf 4 Rozdelenie respondentov podľa dosiahnutého vzdelania

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa prieskumu zamestnancov ZľavyDňa

Z celkového počtu respondentov malo 70,4% respondentov vysokoškolské vzdelanie, a 29,6% respondentov malo stredoškolské vzdelanie.

3.2 Vyhodnotenie jednotlivých otázok

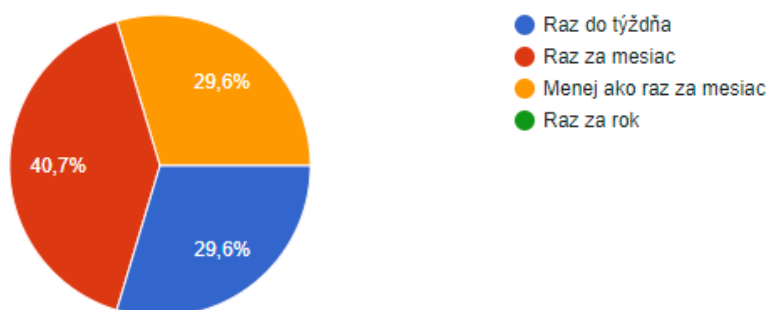
Na základe odpovedí respondentov sme rozdelili jednotlivé otázky v nasledovných tabuľkách a grafoch. V tejto časti sú zobrazené otvorené aj uzavreté otázky, alebo poloopené. Otvorené a poloopené otázky sú zobrazené v tabuľkách a uzavreté v grafoch.

Tab. 3 Formy vzdelávacích aktivít ZľavyDňa

Odpoveď	Početnosť	Percentá
Semináre na zlepšenie prezenčných zručností	10	37 %
Workshopy, konferencie	27	100 %
Porady	24	88,9 %
Školenia	19	70,4 %
Jazykové vzdelávanie	12	44,4 %
Teambuilding	20	74,1 %
V oblasti výpočtovej techniky	3	11,1 %

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa prieskumu zamestnancov ZľavyDňa

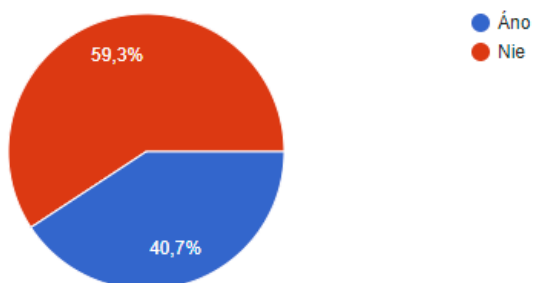
V tejto otázke mali respondenti na výber z viacerých odpovedí, preto nemožno tieto výsledne čísla zosumarizovať. Najviac respondentov označilo, že ich firma využíva workshopy, konferencie - 100 %, následne na druhom mieste boli porady - 88,9 %, na tretie miesto uviedli teambuilding - 74,1 %. Na 4. mieste boli školenia - 70,4 %. Na 5. mieste uviedli jazykové vzdelávanie, následne na 7. mieste uviedli semináre na zlepšenie prezenčných zručností a na 8. mieste uviedli v oblasti výpočtovej techniky - 11,1%

Graf 5 Frekvencia vzdelávacích aktivít ročne

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa prieskumu zamestnancov ZľavyDňa

Na otázku „Ako často Vás vo firme vzdelávajú?“, najviac respondentov odpovedalo, že vo firme ich vzdelávajú raz za mesiac - túto odpoveď uviedlo 40,7 % respondentov. Raz do týždňa a menej ako raz za mesiac uviedli respondenti rovnako a percentuálne to predstavovalo 29,6 %.

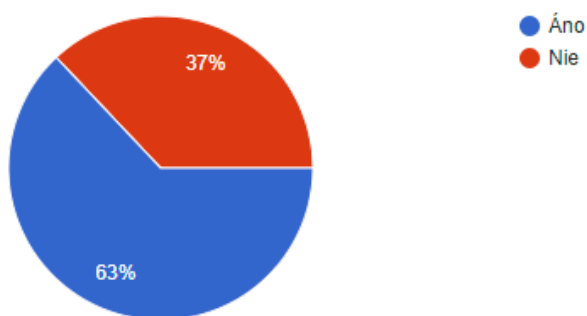
Graf 6 Využitie vzdelávacích aktivít v oblasti výpočtovej techniky



Zdroj: Vlastné spracovanie podľa prieskumu zamestnancov ZľavyDňa

Na otázku „Vzdeláva Vás firma v oblasti výpočtovej techniky?“ odpovedalo 59,3% respondentov kladne, teda že ich vzdelávajú v oblasti výpočtovej techniky a 40,7% respondentov odpovedalo negatívne.

Graf 7 Dostatočnosť vzdelávacích aktivít vo firme



Zdroj: Vlastné spracovanie podľa prieskumu zamestnancov ZľavyDňa

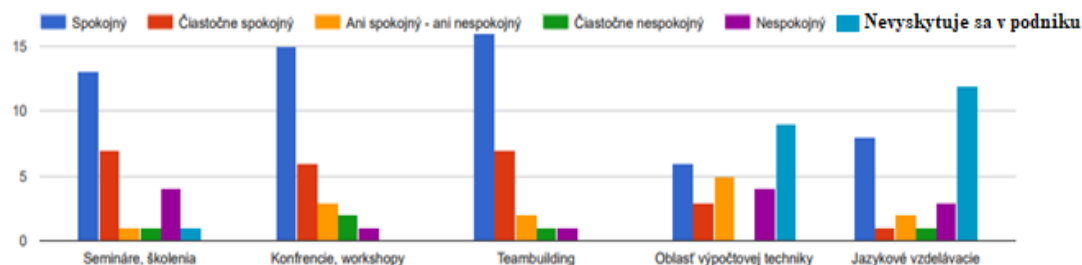
Na otázku „Považuje vzdelávacie aktivity vo firme za dostačujúce?“ odpovedalo 63% respondentov kladne, teda že považujú vzdelávacie aktivity vo firme za dostačujúce a 37% respondentov odpovedalo negatívne.

Tab. 4 Vzdelávacie aktivity, ktoré sa vo firme nenachádzajú

Odpoveď	Početnosť	Percentá
Školenia zamerané na náplň práce	2	20 %
Jazykové	1	10 %
Online marketing a jeho fungovanie a trendy	1	10 %
Vzdelávanie v oblasti obchodných zručností	3	30 %
IT, marketing, jazykové	1	10 %
Odborné školenia	1	10 %
Školenia, zamerané na tímové ciele	1	10 %
Spolu	10	100 %

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa prieskumu zamestnancov ZľavyDňa

Na túto otázku odpovedali len respondenti, ktorí označili že nepovažujú vzdelávacie aktivity vo firme za dostatočné. Na otázku "Považujete vzdelávacie aktivity vo firme za dostačujúce?" odpovedalo negatívne 10 respondentov. Táto otázka bola otvorená. Z výberu odpovedí vzniklo 9 kategórií. Najviac respondentov odpovedalo, že vo firme kde pracujú chýbajú vzdelávacie aktivity zamerané na obchodné zručnosti - 30% a školenia zamerané na náplň práce - 20 %. Ďalším typom vzdelávacích aktivity, ktoré vo firmách chýbajú sú školenia v oblasti, ktorú majú respondenti na starosti, jazykové vzdelávanie, vzdelávanie v oblasti online marketingu a IT, odborné školenia a školenia, zamerané na tímové ciele.

Graf 7 Spokojnosť so vzdelávacími aktivitami vo firme

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa prieskumu zamestnancov ZľavyDňa

So seminármi a školeniami bolo spokojných 48% respondentov, teda 13 respondentov. Čiastočne spokojných bolo 7 respondentov, čo predstavuje 26%. Ani spokojní a ani nespokojní boli respondenti, ktorí tvorili 4% opýtaných. Čiastočne nespokojní boli 4% respondentov a nespokojných bolo 14% opýtaných. Z celkového počtu uviedli 4% opýtaných, že sa daná vzdelávacia aktivita vo firme nevyskytuje.

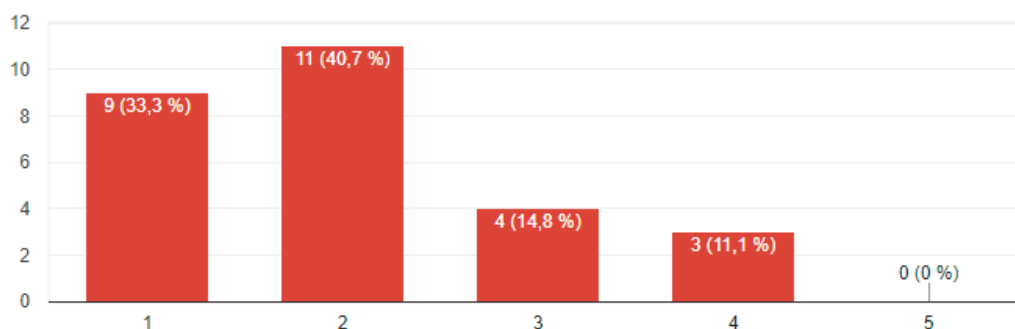
S konferenciami a workshopmi bolo spokojných 55% respondentov. Čiastočne spokojných bolo 6 respondentov, čo predstavuje 22% opýtaných. Ani spokojní a ani nespokojní boli respondenti, ktorí tvorili 11% opýtaných. Čiastočne nespokojných bolo 8% opýtaných a nespokojní boli 4 % opýtaných.

S teambuildingom bolo spokojných 59% respondentov, teda 16 respondentov. Čiastočne spokojných bolo 7 respondentov, čo predstavuje 26%. Ani spokojní a ani nespokojní boli respondenti, ktorí tvorili 7%. Čiastočne nespokojní boli 4% respondentov a nespokojná boli taktiež 4% opýtaných.

S vzdelávacími aktivitami v oblasti výpočtovej techniky bolo spokojných 22% respondentov, teda 6 respondentov. Čiastočne spokojní boli 3 respondenti, čo predstavuje 11%. Ani spokojní a ani nespokojní boli respondenti, ktorí tvorili 19% opýtaných. Nespokojných bolo 15% opýtaných. Z celkového počtu uviedlo 33% opýtaných, že sa daná vzdelávacia aktivita vo firme nevyskytuje.

Čo sa týka jazykového vzdelávania, tak spokojných bolo 30% respondentov, teda 8 respondentov. Čiastočne spokojní boli 4% opýtaných. Ani spokojní a ani nespokojní boli respondenti, ktorí tvorili 7% opýtaných. Čiastočne nespokojných bolo 11% respondentov a nespokojných bolo 12% opýtaných. Z celkového počtu uviedlo 44% opýtaných, že sa daná vzdelávacia aktivita vo firme nevyskytuje.

Graf 8 Hodnotenie kvality vzdelávacích aktivít poskytovaných firmou



Zdroj: Vlastné spracovanie podľa prieskumu zamestnancov ZľavyDňa

S kvalitou vzdelávacích aktivít bolo spokojných 33% respondentov. Čiastočne spokojných s kvalitou bolo 41 % respondentov. 15% respondentov uviedlo, že vzdelávacie aktivity sú vo firme dobré a 11% respondentov uviedlo, že ich považujú za dostatočné.

Tab. 5 Návrh zlepšení vzdelávacích aktivít na základe posúdenia zamestnancov ZľavyDňa

Odpoveď	Početnosť	Percentá
Nič , som spokojný/-á	4	14,81 %
Nič	3	11,11 %
„....“	2	7,4 %
Neviem	2	7,4 %
Systematické vzdelávanie v jednej oblasti	1	3,7 %
Opätovné usporiadanie teambuldingu	1	3,7 %
Jazykový kurz	1	3,7 %
Pravidelne školenia a workshopy (aj mimo BA)	1	3,7 %
Záujem zamestnancov	1	3,7 %
Jazykový kurz, obchodné zručnosti, viac kurzov ohľadom obchodovania	1	3,7 %
Zaujímavejšie témy	1	3,7 %
Rozvojový plán na oddelenia	1	3,7 %
Školenia od externej firmy	2	7,4 %
Vzdelávania v oblasti google, online noviniek, online marketingu	1	3,7 %
Viac odborných školení, pokračovať v leadership academy	1	3,7 %
Pravidelnosť vzdelávacích aktivít	1	3,7 %
Vzdelávanie v oblasti zvýšenia efektivity práce	1	3,7 %
Nevhodná odpoveď	2	7,4 %
Spolu	27	100%

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa prieskumu zamestnancov ZľavyDňa

Otázka „Čo by ste vo firme, v ktorej pracujete zlepšili v oblasti Vášho firemného vzdelávania?“ bola otvorená a odpovedali na ňu všetci respondenti, v dole uvedenej tabuľke sú zobrazené ich odpovede aj s početnosťou a percentuálnym výpočtom.

Z otvorených otázok sme vytvorili štyri základne typy vzdelávania, ktoré respondenti uviedli ako chýbajúce alebo ako tie, ktoré by zlepšili. Ide o vzdelávanie základného charakteru, kde ide napríklad o vzdelávacie kurzy o podniku, o výrobkoch (službách) a v oblasti techník predaja, teda v zlepšený prezentačných zručností. Z opýtaných uviedlo 30 % , že tieto vzdelávacie aktivity chýbajú a 15 % uviedlo, že by ich vo firme vylepšili. Z opýtaných ďalej 10% uviedlo, že im vo firme chýba vzdelávanie v oblasti technológií. Ďalším typom je špecializované vzdelávanie, ktoré sa sústreďuje na jednotlivé povolania a oblasti, v ktorých zamestnanec pôsobí. Až 50 % uviedlo, že toto vzdelávanie vo firme chýba a konkrétne 22 % uviedlo, že by toto vzdelávanie vylepšili. Čo sa týka jazykového vzdelávania 20 % uviedlo, že toto vzdelávanie vo firme chýba a len 7% uviedlo, že by toto vzdelávanie vylepšili. Na základe týchto poznatkov sme vymysleli dva druhy návrhu riešenia.

4 Návrh riešení

Na základe uvedených analýz a rozhovorov s manažérmi firmy, sme vypracovali dva druhy návrhu riešení. Prvý sa zaoberá vzdelávaním zamestnancov a druhý sa týka získaním potenciálnych zamestnancov prostredníctvom vzdelávacích aktivít. Prvý návrh je venovaný

predovšetkým priamo zamestnancov ZľavyDňa, môžeme predpoklad takúto vzorku: prevažne ženy vo vekovom rozmedzí 25 až 40 rokov so stredoškolským alebo vysokoškolským vzdelaním a mužov vo vekovom rozmedzí 30 až 40 rokov so stredoškolským alebo vysokoškolským vzdelaním. Druhý návrh je venovaný potenciálnym zamestnancom, predpoklad vzorky je: ženy vo veku 17 až 25 rokov s ukončeným stredoškolským vzdelaním, predovšetkým obchodného charakteru - obchodné akadémié, stredné odborné školy zamerané na obchod a podnikanie, alebo s ukončeným vysokoškolským vzdelaním - Ekonomická univerzita alebo iná vysoká škola zameraná na ekonomiku a podnikanie. Vzorku môžu dopĺňať aj muži vo veku 17 až 25 rokov s ukončeným stredoškolským vzdelaním, prevažne obchodného charakteru, ale taktiež muži s ukončeným vysokoškolským vzdelaním - Ekonomická univerzita alebo iná vysoká škola zameraná na ekonomiku a podnikanie.

4.1 Vzdelávanie zamestnancov

Najdôležitejším vzdelávaním obchodníkov je vzdelávanie v oblasti prezentačných zručností. Takýto druh vzdelávania zabezpečuje Inštitút bankového vzdelávania Národnej banky Slovenska (NBS). Jeden a pol dňový program NBS je zameraný na kľúčové prvky dobrej prezentácie, rozvoj potrebných sociálnych a prezentačných zručností, zvládnutie trémy a stresu, ktoré sú jej súčasťou. Dôležitým cieľom tohto programu je dosiahnuť reálnu zmenu v komunikácii a správaní pri profesionálnej prezentácii. Ďalším programom NBS sú prezentačné zručnosti podľa Steva Jobsa. Cieľom 2-dňového seminára je okrem definície pojmu prezentačné zručnosti oboznámenie účastníkov s hlavnými ingredienciami prístupu Steva Jobsa k prezentáciám, s modernými zásadami prípravy efektívnej prezentácie a prípravou vizuálnej podpory prezentácie, nácvik práce s poslucháčmi a príprava účastníkov zvládať neočakávané a ťažké situácie. Obsahom seminára sú hlasová rozcvička, Jobsovské princípy v prezentáciách, presvedčivosť prejavu, interakcia s publikom, práca s telom a trémou (Inštitút bankového vzdelávania NBS, 2013).

Ďalším vzdelávaním je špecializované vzdelávanie v oblasti predaja, ktoré najčastejšie ponúka spoločnosť Sales Management. Cieľom programu je zvýšiť efektivitu predaja prostredníctvom pravidelného a dlhodobého tréningu predajného tímu. Tréning má za úlohu dlhodobo rozvíjať osobný a profesionálny potenciál predajcov, ich výkonnosť a odhodlanie uspieť. Tréning pozostáva z cvičení na budovanie a zlepšovanie pohotovosti v komunikácii so zákazníkom a schopnosti zistiť a využiť príležitosť získať objednávku. Vede ho profesionálny tréner, ktorý stanovuje výber a poradie cvičení, vysvetľuje a objasňuje ich účel, určuje pravidlá. Predajcovia trénujú vo dvojiciach pod odborným dohľadom trénera (Sales Management, 2013).

Ďalšou formou vzdelávania, ktorú respondenti uviedli, že vo firme chýba sú školenia a praktické semináre v oblasti informačných technológií a online marketingu. Najznámejšími spoločnosťami, ktoré takéto kurzy poskytujú sú IT Learning Slovakia a Digital marketing institute. Kurzy v tejto kategórii sú určené pre každého, kto má záujem svoju alebo firemnú webstránku dopracovať z pohľadu predaja do dokonalosti, vypracovať vlastnú online marketingovú stratégiu a pre takých členov, ktorý potrebujú vylepšiť svoje znalosti v oblasti výpočtovej techniky, či už s prácou s počítačom, Wordom, Excelom, užívateľským programom Windows, ale aj grafickými programami. Zaujímavý praktickým seminárom je Nexteria Leadership Academy, ktorý predstavuje 3-ročný rozvojový program. Intenzívne rozvíja praktické zručnosti, silné vzťahy a etické hodnoty v úzkej rôznorodej skupine (IT Learning, 2007-2017)

Dôležitým vzdelávaním, ktorí respondenti uviedli, že im vo firme chýba je jazykové vzdelávanie. V rámci jazykového vzdelávania existuje mnoho firiem, ktoré tieto kurzy poskytujú. Najznámejšími ale aj najlacnejšími sú Slovenský inštitút vzdelávania a Jazyková škola na Palisádach a Vazovovej.

E-learning zabezpečuje napríklad Gobas IT školiace stredisko, ktoré poskytuje vzdelávanie pre tých, ktorí uprednostňujú samoštúdium v pohodlí svojho domova či kancelárie. Zameriavajú sa na grafiku, projektové a procesné riadenie, informačné technológie a rôzne ekonomické programy ako IBM, SAP, ale aj kancelárske programy - Word, Excel, PowerPoint. (Gobas, 2017)

4.2 Získanie potenciálnych zamestnancov prostredníctvom vzdelávacích aktivít

Najznámejšou formou, ktorú firmy využívajú sú absolventské stáže alebo absolventská prax, ktoré sú zamerané na absolventov stredných a vysokých škôl. Aký je medzi nimi rozdiel?

Absolventskú prax zabezpečuje Úrad práce, sociálnych vecí a rodiny. Cieľom takéhoto programu je získanie odborných zručností a praktických skúseností u zamestnávateľa, ktoré zodpovedajú dosiahnutému stupňu vzdelania absolventa školy. Absolventská prax sa môže vykonávať na základe uzatvorenej dohody o absolventskej praxi medzi Úradom práce, sociálnych vecí a rodiny a medzi uchádzačom o zamestnanie - absolventom školy, ktorý je vedený v evidencii najmenej jeden mesiac. Absolventská prax sa vykonáva najmenej 3 mesiace a najviac 6 mesiacov, bez možnosti jej predĺženia a opakovaného vykonávania, v rozsahu 20 hodín týždenne. Počas vykonávania absolventskej praxe príslušný úrad práce, sociálnych vecí a rodiny uhrádza absolventovi školy mesačný paušálny príspevok vo výške 65 % sumy životného minima – 129,66 eur poskytovaného jednej plnoletej fyzickej osobe podľa zákona č. 601/2003 Z.z. o životnom minime a o zmene a doplnení niektorých zákonov v znení neskorších predpisov na úhradu jeho nevyhnutných osobných výdavkov spojených s vykonávaním absolventskej praxe. (Úrad práce, sociálnych vecí a rodiny, 2017)

Absolventskú prax zabezpečujú rôzne personálne agentúry ako napríklad Grafton a Adecco Group. Na absolventskú stáž nie je potrebné byť evidovaný na Úrade práce, sociálnych vecí a rodiny. Absolventská stáž je často krát bezplatná alebo na základe dohody medzi zamestnávateľom a zamestnancov je dohodnutá nejaká finančná odmena. Absolventské stáže ponúkajú napríklad spoločnosti Dell, Poštová banka, Pixel Federation.

Ďalšou možnosťou je duálne vzdelávanie, ktoré na Slovensku funguje od roku 2015 a do tohto programu je zapojených viac ako 130 zamestnávateľov. Systém duálneho vzdelávania je výnimočný tým, že vytvára partnerský vzťah medzi zamestnávateľom a žiakom, ktorý je definovaný vo forme učebnej zmluvy, ktorá upravuje práva a povinnosti zmluvných strán vo vzťahu k praktickému vyučovaniu žiaka. Ďalším dôležitým aspektom systému duálneho vzdelávania je aj vzťah medzi zamestnávateľom a školou. Je uzatvorený na zmluvnom základe vo forme zmluvy o duálnom vzdelávaní, ktorá upravuje najmä rozsah, podmienky a koordináciu odborného vzdelávania žiaka s učebnou zmluvou, teda koordináciu teoretického a praktického vyučovania žiaka. Za celé praktické vyučovanie zodpovedá zamestnávateľ, ktorý súčasne znáša všetky náklady spojené s jeho realizáciou. Duálne vzdelávanie prebieha prostredníctvom zákona o odbornom vzdelávaní a príprave č. 61/2015 Z. z. Praktické vyučovanie v systéme duálneho vzdelávania sa vykonáva na pracovisku praktického vyučovania u zamestnávateľa, pričom žiak, respektíve študent má právo na finančnú odmenu počas priebehu duálneho vzdelávania. Duálne vzdelávanie

zatiaľ prebieha iba na stredných školách, výnimkou je Slovenská technická univerzita v Bratislave, ktorá zabezpečuje svojim študentom duálne vzdelávanie s firmou Volkswagen Slovakia. Dôležité informácie o duálnom vzdelávaní sú zobrazené v Systéme duálneho vzdelávania (Ministerstvo školstva, vedy, výskumu a športu SR, 2017).

Najčastejšími školami, ktoré využívajú duálne vzdelávanie sú školy zamerané na elektrotechnický a strojárenský priemysel a zapájajú sa do duálneho vzdelávania prostredníctvom Duálnej akadémie, ktorú zabezpečujú firmy Volkswagen Slovakia, Matador Group a Siemens. Avšak duálne vzdelávanie využívajú aj iné firmy. V rámci obchodu a cestovného ruchu sú to DM drogéria, Tesco, cestovná kancelária Invia, ale aj Tatralandia.

Keďže dnešná doba je známa tým, že ľudia nakupujú a vybavujú všetko online, tak v oblasti online predaja nie je zapojená žiadna firma a preto si myslíme, že práve prostredníctvom takejto formy by sa Zl'avaDňa ako dobrý zamestnávateľ uplatnila aj medzi mladými ľuďmi.

4.3 Komunikačný plán

Cieľové skupiny pre tento komunikačný plán zostávajú rovnaké ako je uvedené v kapitole 4. Primárne ich môžeme rozdeliť na zamestnancov Zl'avyDňa a potenciálnych zamestnancov.

Zamestnanci Zl'avyDňa

Z celkového počtu respondentov má 70,4% respondentov vysokoškolské vzdelanie, a 29,6% respondentov malo stredoškolské vzdelanie. Prevažne išlo o ženy. A vekové rozmedzie bolo vo veku 25 až 40 rokov.

Potenciálni zamestnanci

Cieľovú skupinu tvoria ženy vo veku 17 až 25 rokov s ukončeným stredoškolským vzdelaním, predovšetkým obchodného charakteru alebo s ukončeným vysokoškolským. Vzorku môžu dopĺňať aj muži vo veku 17 až 25 rokov.

4.3.1 Komunikačné ciele

Hlavným cieľom bol návrh vzdelávacích aktivít pre zamestnancov Zl'avyDňa.

Vedľajšie ciele môžeme rozdeliť nasledovné:

1. Návrh zlepšenia vzdelávacích aktivít vo firme
2. Návrh vzdelávacích aktivít pre použitie získania potenciálnych zamestnancov

4.3.2 Komunikačná stratégia

Aby došlo k naplneniu cieľov je potrebné si navrhnuť metódy a prostriedky, tak aby oslovili cieľovú skupinu. Naše odporúčania sa nesúvisia iba so vzdelávaním, ale aj so získaním potenciálnych záujemcov prostredníctvom či už vzdelávacích aktivít alebo pomocou iných aktivít. Tie môžeme rozdeliť nasledovne:

1. Školenia zamerané na náplň práce

Na základe odpovedí z prieskumu sme sa dozvedeli, že firma nezabezpečuje žiadne školenia zamerané na náplň práce alebo ohľadom histórie podniku, preto navrhujeme aspoň raz ročne takéto vzdelávanie uskutočniť, napríklad pri veľkom počte novoprijatých zamestnancov.

2. Prednášky na stredných a vysokých školách

Užitočné by podľa nás bolo začať robiť prednášky na stredných alebo aj vysokých školách, informovať mladých ľudí o výhodách byť zamestnancom práve Zl'avyDňa, čo to obnáša, možno trochu histórie, a že práca vie byť aj zábavná, čo vieme, že v Zl'aveDňa je veľa zábavy. Keďže vieme, že najmenej potenciálnych zamestnancov je práve v Bratislavskom kraji, kde sa nachádza najviac obchodných akadémii a stredných škôl obchodného charakteru.

3. Deň otvorených dverí

Deň otvorených dverí by sa mal konať v letných mesiacoch, v programe by bola prehliadka areálu firmy, rôzne súťaže, ďalej by sa mohli tešiť návštevníci na nejakú prednášku, občerstvenie a drobnosti. Orientačné náklady:

- prospekty... 150€
- ceny pre výhercov... 200€
- občerstvenie a drobnosti... 400€
- hostesky 30€/deň... $3 \times 30 = 90€$
- **Celkom: 840€**

4. Školenia pre zamestnancov

Keďže zamestnanci majú základný podiel na fungovaní a produktivite spoločnosti, navrhujeme ich zaangažovanie do novínok v odvetví prostredníctvom školenia. Toto školenie by bolo vhodné, aby sa konalo viackrát do roka, napríklad minimálne dvakrát. Taktiež okrem bežného školenia zamestnancov navrhujeme vzdelávanie zamestnancov v oblasti prezentačných zručností a ďalšieho vzdelávania, ktoré bolo obsiahnuté v kapitole 3.1 aj s návrhom, kde je najlepšie zamestnancov vzdelávať.

5. Účasť na kariérnej ceste na Ekonomickej univerzite a účasť na kariérnych dňoch v Inchebe

Na Ekonomickej univerzite býva zvykom, že počas jedného týždňa sa striedajú prednášky od rečníkov rôznych firiem, ale aj počas tohto týždňa sa nachádza stánok firmy, kde sa študenti dozvedia o danej firme viac. Túto formu odporúčame, pretože mnohokrát nás - študentov práve zaujme čo nám samotný zamestnanec danej firmy o firme povedia. Prednáška v nás zanechá nejaký pocit. Čo sa týka tej druhej možnosti a to kariérnych dní, ktoré sa uskutočňujú v Inchebe, tak je to hlavne veľtrh plných príležitostí. Príležitostí pre firmu získať potenciálnych zamestnancov, ale aj príležitosť pre účastníkov.

Záver

Pri návrhu vzdelávacích aktivít je potrebné si charakterizovať či je vzdelávanie potrebné pre obchodníkov a koľko času by sa mal obchodník venovať sebazvdelávaniu a za akým účelom. Pokiaľ chce obchodník ísť s dobou je nevyhnutné aby sa vzdelával vo svojom odbore, pretože rozdielnosť plynúca z predtým nadobudnutých schopností a vedomostí sa postupne vyrovnáva. V rámci analýzy bolo našou hlavnou úlohou vypracovať návrh, respektíve inovácia vzdelávacích aktivít zamestnancov pre spoločnosť Zl'avaDňa. Našou prvou úlohou bola analýza konkurencie, v rámci ktorej sme vybrali 10 konkurentov, ktorí pôsobia na slovenskom trhu. Z pomedzi nami vybranými konkurentmi bola najväčším konkurentom spoločnosť Booking.com. Avšak najväčším konkurentom poskytujúcich zľavy okrem Booking.com je spoločnosť Zľavomat, ktorý pôsobí aj na slovenskom trhu. Zľavomat je druhým zľavovým portálom po Zl'aveDňa s najväčším trhovým podielom, ak neberieme do úvahy Booking.com. Do našej analýzy sme však Zľavomat nezaradili z dôvodu, že sme nezískali potrebné informácie za posledné tri roky potrebné na výpočet podielu trhu, ktorý sme vypočítali na základe tržieb.

Ďalšou úlohou bol prieskum verejnosti a zamestnancov ZľavyDňa. V rámci tohto prieskumu najviac respondentov odpovedalo, že vo firme kde pracujú chýbajú vzdelávacie aktivity zamerané na obchodné zručnosti - 30% a školenia zamerané na náplň práce - 20 %. Ďalším typom vzdelávacích aktivít, ktoré vo firmách chýbajú sú školenia v oblasti, ktorú majú respondenti na starosti, jazykové vzdelávanie, vzdelávanie v oblasti online marketingu a IT, odborné školenia a školenia, zamerané na tímové ciele. Na základe týchto odpovedí sme vytvorili dva návrhy riešení - návrh vzdelávacích aktivít pre zamestnancov ZľavyDňa a získanie potenciálnych zamestnancov prostredníctvom vzdelávacích aktivít, ktoré boli charakterizované v štvrtej časti predkladanej práce.

Zoznam bibliografických odkazov

1. ARMSTONG, M. Personální management. Praha: Grada Publishing, 1999. 963 s. ISBN 80-7136-614-5
2. BAJZÍKOVÁ, A. et al. Manažment ľudských zdrojov. 2. Bratislava: UNIVERZITA KOMENSKÉHO, 2006. 216 s. ISBN 80-223-2146-X.
3. GOBAS. E-learning - samoštudijné kurzy. [elektronický zdroj]. 2017. [Citované 7.12.2017]. Dostupné na internete: <<https://www.gopas.sk/Kurzy/Samostudijni-kurzy/E-learning-samostudijni-kurzy.aspx>>
4. HOLEŠ, M. Internetové zľavy sú čoraz populárnejšie. . [elektronický zdroj]. 2014. [Citované 7.12.2017]. Dostupné na internete: <<https://peniaze.pravda.sk/dochodok/clanok/306767-internetove-zlavy-su-coraz-popularnejšie/>>
5. CHOPRA, S. Kaizen. [elektronický zdroj]. 2015. . [Citované 7.12.2017]. Dostupné na internete : <<https://managementmania.com/sk/kaizen>>
6. IBISPARTNER. Ľudské zdroje. [elektronický zdroj]. 2014. [Citované 7.12.2017]. Dostupné na internete : <<http://www.ibispartner.sk/sk/ludske-zdroje/412-rozvoj-ludskych-zdrojov-v-nemecku-pracovnici-udeluju-nedostatku>>

7. INŠTITÚT BANKOVÉHO VZDELÁVANIA NBS. Prezentačné zručnosti. [elektronický zdroj]. 2013. [Citované 7.12.2017]. Dostupné na internete: <<http://www.ibv-nbs.sk/Vzdelavanie/Rozvoj-socialnych-kompetencii-a-zrucnosti/Prezentacne-zrucnosti>>
8. IT LEARNING. Ponuka kurzov. [elektronický zdroj]. 2007 - 2017. [Citované 7.12.2017]. Dostupné na internete: <<https://www.itlearning.sk/ponuka-kurzov/>>
9. KACHAŇÁKOVÁ, A. et al. 2008. Personálny manažment. 1. vyd. Bratislava: IURA EDITION, spol. s r. o., 2008. 235 s. ISBN 978-80-8078-192-7.
10. KACHAŇÁKOVÁ, A. et al. Riadenie ľudských zdrojov. Bratislava : ELITA, spol. s r.o., 2007. 207 s. ISBN 978-89085-87-5.
11. MINISTERSTVO ŠKOLSTVA, VEDY, VÝSKUMU A ŠPORTU SR. Systém duálneho vzdelávania. [elektronický zdroj]. 2017. [Citované 7.12.2017]. Dostupné na internete: <<https://www.minedu.sk/system-dualneho-vzdelavania/>>
12. ROZVOJ STREDNÉHO ODBORNÉHO VZDELÁVANIA. Praktické vyučovanie v systéme duálneho vzdelávania. [elektronický zdroj]. 2017. [Citované 7.12.2017]. Dostupné na internete: <http://potrebyovp.sk/dv_v-praxi>
13. SALES MANAGEMENT. Úspech s pravidelným tréningom. [elektronický zdroj]. 2013. [Citované 7.12.2017]. Dostupné na internete: <<http://www.salesmanagement.sk/uspech-pravidelnym-treningom/>>
14. ÚRAD PRÁCE, SOCIÁLNYCH VECÍ A RODINY. Príspevok na vykonanie absolvenstkej praxe. [elektronický zdroj]. 2017. [Citované 7.12.2017]. Dostupné na internete: <http://www.upsvar.sk/sluzby-zamestnanosti/nastroje-aktivnych-opatreni-trhu-prace/prispevky-pre-obcana/51-prispevok-na-vykonavanie-absolventskej-praxe.html?page_id=12940>
15. ZĽAVA DŇA. O nás. [elektronický zdroj]. 2010-2017. [Citované 7.12.2017]. Dostupné na internete: < <https://www.zlavadna.sk/o-nas>>
16. ZĽAVA DŇA. ZľavaDňa v médiach [elektronický zdroj]. 2010-2017. [Citované 7.12.2017]. Dostupné na internete: < <https://www.zlavadna.sk/media>>

Mobilné zariadenia v podnikovom živote

Attila Pólya – Dóra Muzsay¹

The management of business operations through mobile devices

Abstract

The aim of this thesis is to analyze the system of management of Slovak entrepreneurs in the district of Dunajská Streda from the point of view of using mobile devices. Another objective is to study communication trends and communication tools of enterprises in the selected district. The thesis is divided into 2 chapters and contains 6 graphs. The first chapter is devoted to the objectives of the work, the sources and the survey methodology. The forms of the survey presented completed questionnaires and a personal interview with the manager of the selected company. The solution to this issue is that Slovak business people are actively using mobile devices in their companies, the most popular means of communication are smartphones, mobile communication applications and emails via Internet. On the other hand, there are companies that prefer a personal meeting to implement an agreement with business partners.

Key words

management, forms of communication, mobile devices, e-business

JEL Classification: F00

Úvod

V 21. storočí je samozrejmou, že ľudia používajú mobilné zariadenia v každodennom živote. Moderná technológia sa rozvíja v obrovskom tempe a uľahčuje skoro všetky naše činnosti. Tieto zariadenia používame, aby náš život bol komfortnejší, aby sme si ušetrili čas a energiu. Uplatňuje sa to aj v oblasti podnikania. Medzi nevyhnutné zariadenia podnikateľov zaradujeme počítač (stolný alebo notebook), PDA, mobilný telefón/smartfón a s tým spojené všetky programy a aplikácie. Budúci manažéri a ekonómovia sa usilujú o efektívne využívanie týchto technológií v rôznych inštitúciách a podnikoch na Slovensku.

Na druhej strane fungovanie firmy v súčasnosti priamo závisí od informačných a komunikačných technológií. Internet je hlavnou súčasťou moderného podniku, ktorý umožňuje komunikáciu, fungovanie kancelárskych aplikácií, spojenie jednotlivých prístrojov firmami.

Počítačové softvéry zabezpečujú od pravidelného zberu a vyhodnotenia údajov v databázovom softvéri cez účtovné programy alebo skladovacie systémy, všetky možné

¹ Mgr. Attila Pólya, PhD., Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra informatiky obchodných firiem, attila.polya@euba.sk

Dóra Muzsay, Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra informatiky obchodných firiem, doramuzsay@gmail.com

činnosti podniku. Tieto softvéry sú pomerne drahé, ale ich hodnota je neoceniteľná. Podnikatelia majú možnosť vybrať si najvýhodnejší softvér podľa svojich požiadaviek.

Náš článok sa zaoberá všetkými spomenutými pojmami a prostriedkami. Cieľom je jednak skúmanie miery použitia mobilných zariadení v každodennom živote podniku a určenie komunikačných trendov slovenských podnikateľov v okrese Dunajská Streda. Dôležité je, aby sme boli schopní rozvíjať sa s vekom, aby sme sa naučili používať moderné prostriedky, aby naše podniky fungovali čo najefektívnejšie, aby sme zlepšili hospodársku situáciu na Slovensku.

1 Metodika práce

Naším hlavným cieľom bolo zistiť mieru využitia mobilných zariadení u slovenských podnikateľov pracujúcich v okrese Dunajská Streda. Zaujímalo nás, ktoré z nich preferujú a prečo uprednostňujú tieto zariadenia v každodennom živote podnikov. Sú to zariadenia ako stolný počítač, notebook, netbook, tablet, PDA (Personal Data Assistant), či mobilný telefón alebo smartfón, prostredníctvom ktorých sú dostupné rôzne kancelárske softvéry, mobilné aplikácie, ktoré uľahčujú každodenné fungovanie podnikov. Druhým cieľom bolo získanie informácií o komunikačných trendoch a nástrojoch komunikácie podnikov fungujúcich na juhozápadnom Slovensku.

Parciálne ciele:

- oslovenie malých, stredných a veľkých podnikov v okrese Dunajská Streda, aby sa zúčastnili prieskumu a vyplnili dotazník,
- spracovanie získaných údajov od firiem pomocou štatistických tabuliek, analýza výsledkov, overenie hypotéz,
- na základe interview s manažérom predstaviť programy a softvéry, ktoré sú používané v modernom makropodniku,
- poukázať na výhody a nevýhody používania mobilných zariadení,
- porovnať pracovné procesy v minulosti bez týchto prostriedkov a programov s dnešným fungovaním podniku.

Vzhľadom k nevhodnému výberu vzoriek a malému počtu respondentov budú výsledky prieskumu len orientačné. Stanovili sme dve hypotézy:

- Hypotéza A: predpokladáme, že viac ako 70% podnikateľov používa mobilné zariadenia každodenne vo svojom podniku,
- Hypotéza B: predpokladáme, že viac ako 30% podnikateľov preferuje osobné stretnutia pri komunikácii s obchodnými partnermi oproti telefónnemu kontaktu.

Dotazníky boli rozposlané na základe Obchodného registra SR podnikateľom formou e-mailu a taktiež sme poslali aj vytlačенú verziu na vyplnenie. Dotazník obsahoval 12 otázok týkajúcich sa používania mobilných zariadení, komunikačných zvykov organizácií a identifikačných údajov. Bol poslaný päťdesiatim respondentom.

Kroky tohto prieskumu boli nasledovné:

1. Výber metód získavania údajov – dopytovanie (dotazník),
2. Vytvorenie dotazníka,
3. Testovanie dotazníka,
4. Zhromažďovanie primárnych údajov dopytovaním,
5. Spracovanie údajov a ich analýza,

6. Vyhodnotenie výsledkov – interpretovanie,
7. Záverečná správa z prieskumu.

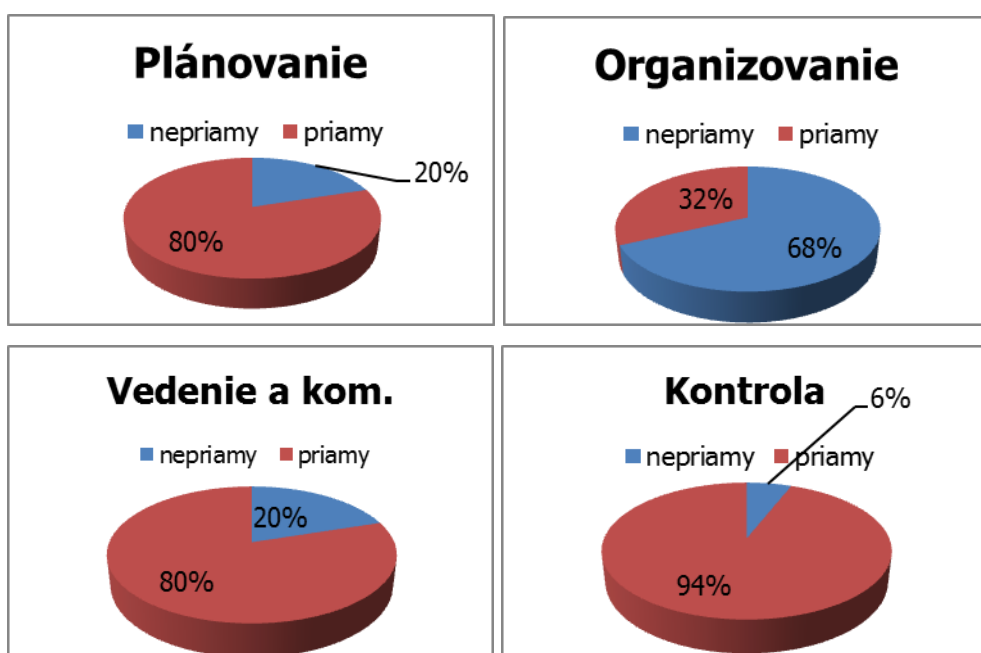
Osobné interview sa uskutočnilo dvakrát s vybraným manažérom, ktorý veľmi presne vysvetlil, na aké podnikové softvéry je budovaný podnik Werthiem, s. r. o., aké mobilné prostriedky používa v každodennej práci a aké komunikačné spôsoby má.

2 Výsledky a diskusia

V ďalšej časti poskytneme prehľad o vyhodnotení niektorých vybraných otázok, ktoré považujeme z hľadiska nášho prieskumu na najzaujímavejšie.

Aký prístup využívate pri jednotlivých fázach vedenia podniku?

Graf 1 Využívanie jednotlivých fáz pri vedení podniku.



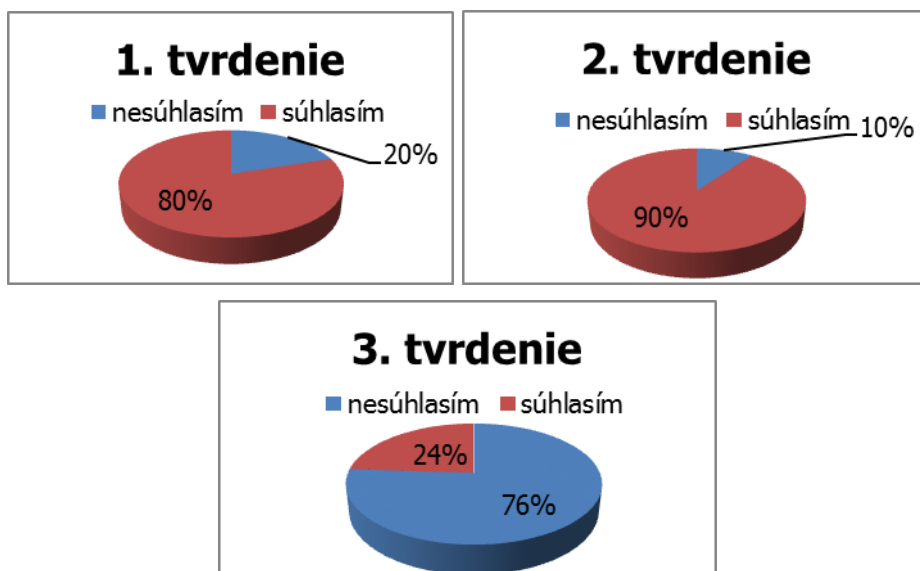
Zdroj: vlastné spracovanie

Z daného grafu vypláva, že pri jednotlivých fázach vedenia podniku väčšinou využívajú priamy prístup – formu osobného stretnutia.

Aký je Váš názor na nasledujúce tvrdenie:

- 1. tvrdenie:** Používanie mobilných zariadení zabezpečí rýchlejšiu komunikáciu.
- 2. tvrdenie:** Osobné stretnutia sú efektívnejšie ako nepriamy kontakt s partnermi.
- 3. tvrdenie:** Mobilné zariadenia nám umožnia vybaviť všetky manažérske činnosti.

Graf 2 Grafické zhodnotenie tvrdení



Zdroj: vlastné spracovanie

Väčšina podnikateľov súhlasí s tým, že používanie mobilných zariadení umožní rýchlejšiu komunikáciu, ale osobné stretnutie je stále efektívnejším spôsobom komunikácie.

Aké komunikačné prostriedky používate vo vnútropodnikovej komunikácii, resp. medzi jednotlivými odsekmi?

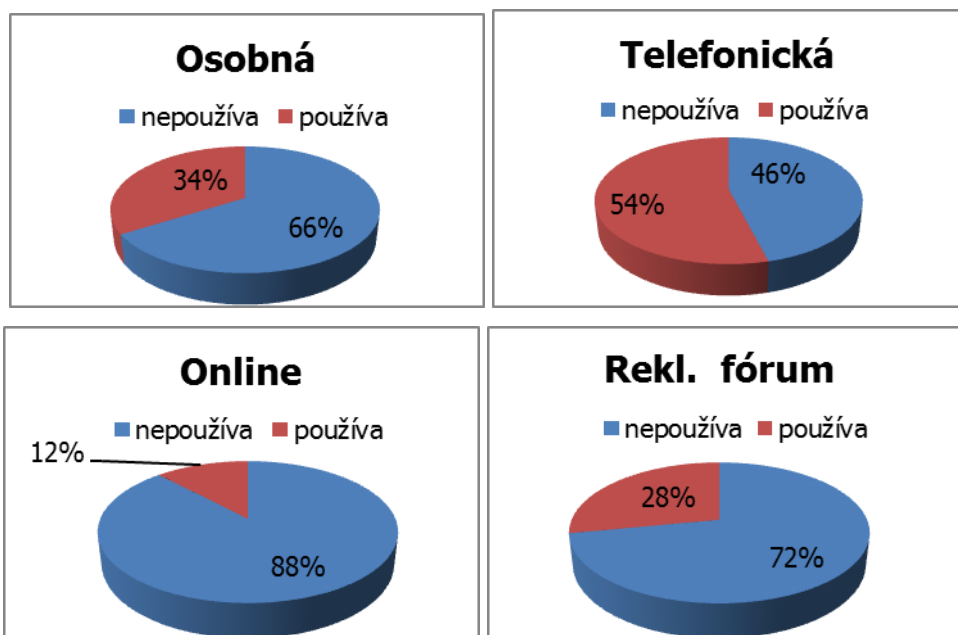
Väčšina respondentov používa mobil, PC a e-mail vo vnútropodnikovej komunikácii. Niektoré podniky preferujú interný skype chat, ostatní osobné stretnutie s nadriadenými a podriadenými.

Aké komunikačné prostriedky používate v medzipodnikovej komunikácii, resp. s dodávateľmi a odberateľmi?

Najpoužívannejšie metódy v medzipodnikovej komunikácii sú e-mail a mobilný telefón resp. smartfón. Jeden podnik má webový portál na komunikáciu s odberateľmi a dodávateľmi. Najväčší podnik, ktorý nám vyplnil dotazník, používa na tento účel podnikový systém SAP. Samozrejme sú aj firmy, ktorý preferujú osobné stretnutie na medzipodnikovú komunikáciu.

Aké formy reklamy sa používajú vo Vašej organizácii?

Graf 3 Formy reklamy



Zdroj: vlastné spracovanie

Na reklamáciu podnikateľa uplatňujú v prvom rade telefonickú ale aj osobnú formu reklamácie. Reklamačné fórum a online reklamácie sa objavili len vo väčších podnikoch.

Poznáte ERP (Enterprise resource planning) systém, ako napríklad SAP?

Graf 4 ERP (Enterprise resource planning)



Zdroj: vlastné spracovanie

ERP systém väčšina organizácií nepozná, lebo medzi oslovenými podnikmi boli prevažne mikropodniky a malé podniky.

Aký softvér používate?

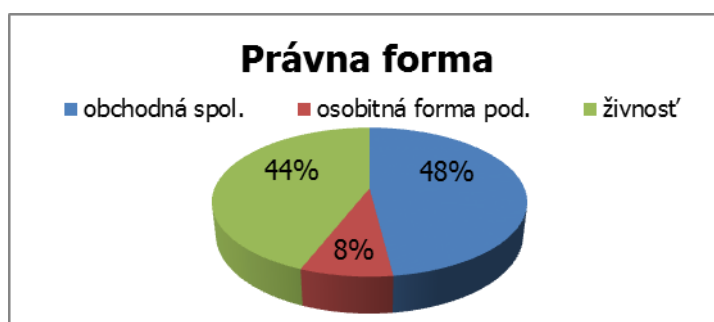
Prevažná väčšina oslovených podnikov používa Windows. Medzi odpovedami sú aj AVAYA, Oberon, Vet Software, SAP, FAB, PC Shop Manager, MRP.

Aký je podnik podľa vlastníctva?

Všetky oslovené organizácie boli podľa vlastníctva súkromné.

Aká je právna forma organizácie?

Graf 5 Právna forma organizácie

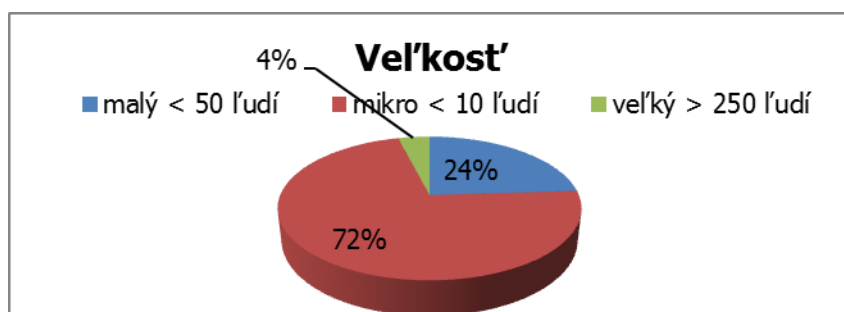


Zdroj: vlastné spracovanie

Z výsledku vyplýva, že 48% z oslovených sú obchodné spoločnosti, t. j. spoločnosti s ručeným obmedzením. Opýtali sme sa ešte niektorých živnostníkov, ale sú aj respondenti s osobitou formou podnikania.

Veľkostná kategória podniku

Graf 6 Veľkostná kategória podniku



Zdroj: vlastné spracovanie

Z daného grafu vyplýva, že väčšina respondentov je mikropodnik. 24% z oslovených sú malé podniky, ale oslovili sme aj dva veľké podniky.

Aktivity, na ktoré je zameraná činnosť Vašej organizácie

42% oslovených organizácií poskytuje rôzne služby, 34% obchoduje s nejakým tovarom. Ale vyplnili nám dotazník aj výrobné podniky a našli sa aj takí, ktorí kombinujú obe činnosti, napríklad obchodovanie s poskytnutím rôznych služieb.

Odvetvie, v ktorom organizácia pôsobí:

Oslovené organizácie pôsobia v 36 rôznych odvetviach. Sú medzi nimi podniky, ktoré pôsobia v automobilovom priemysle, v kvetinárstve, v ekonómii, ale vyplnil dotazník aj veterinárny lekár, cukrár a podnikatelia predávajúci rôzne produkty a poskytujúci služby.

Z výsledkov prieskumu a na základe priloženého dotazníka sme prekvapení, lebo z oslovených podnikov málokto pozná ERP systém, len 22% podnikov. Závisí to od veľkostnej kategórie podnikov, totiž veľké podniky častejšie uprenostňujú prácu s týmto systémom ako menšie. Z prieskumu vyplýva, že naše hypotézy boli pravdivé. V hypotéze A sme predpokladali, že viac ako 70% podnikateľov používa mobilné zariadenia každodenne vo svojom podniku. Svedčí o tom fakt, že mobilný telefón je najfrekvencovanejším prostriedkom tak vo vnútropodnikovej, ako aj v medzipodnikovej komunikácii a aj v oblasti reklamácie.

Hypotéza B predpokladá, že viac ako 30% podnikateľov preferuje osobné stretnutia na komunikáciu s obchodnými partnermi ako napr. telefonovanie. Dokazujú to aj výsledky prvej a druhej otázky. Pri prvej otázke sa uprednostňuje priamy prístup hlavne pri plánovaní, vedení, komunikovaní a pri kontrole. V druhej otázke 90% oslovených podnikov súhlasí s tvrdením, že osobné stretnutia sú efektívnejšie ako nepriamy kontakt s partnermi a 76% nesúhlasí s tým, že prostredníctvom mobilného zariadenia sa dajú vybaviť všetky manažérske činnosti.

2.1 Osobné interview

Osobné interview bolo na exkurzii vo firme Wertheim, s. r. o., ktorá sa nachádza v Dunajskej Strede na Kračanskej ceste 49. Firma pôsobí v strojárskom odvetví, konkrétne vyrába rôzne súčiastky ku eskalátorom. Čo sa týka veľkosti podniku, ide o makropodnik, kde počet zamestnancov je okolo 800 ľudí.

Cieľom osobného stretnutia bolo, aby sa nám podarilo vytvoriť celkový obraz o fungovaní podniku prostredníctvom mobilných zariadení a kancelárskych systémov. Od manažéra sme získali veľa užitočných informácií a mali sme možnosť urobiť zábery.

Použité mobilné zariadenia

Medzi mobilné zariadenia firmy patria počítače, smartfóny a skenery. Týmto prostriedkami je podnik schopný vybaviť desiatky procedúr. Tieto zariadenia sú navzájom spojené, keď naskenujeme čiarový kód, skener pošle všetky informácie do počítača.

- Menšie skenery sa používajú vo výrobnom procese, každý výrobný úsek má svoj čiarový kód, ktorý musí byť uvedený na vytlačenej objednávke po uskutočnení daného procesu. Po príprave materiálu je objednávka hotová s potrebnými čiarovými kódmi. Keď sa súčiastky dostanú do skladu nasleduje kontrola údajov. Ak vykonané procesy sú podľa plánu, materiály dajú do evidencie a zamestnanci ich umiestnia v sklade alebo doručia zákazníkovi.
- Ďalší druh skenera je použitý v prípade, keď do podniku dostanú nový materiál a majú ho umiestniť v sklade podľa jeho charakteru, alebo keď hľadajú už uskladený materiál v sklade.

Podnikové systémy, programy

V tejto spoločnosti sú použité rôzne podnikové systémy podľa ich účelu, ktoré sú nasledovné:

1. na medzipodnikovú komunikáciu podnik má vstup na online platformu **SupplyOn**;

Firma používa na komunikáciu online platformu SupplyOn, ktorá zabezpečí efektívnu spoluprácu medzi kupujúcim a dodávateľom, v našom prípade medzi výrobným podnikom Wertheim, s. r. o. a firmou Schindler s. r. o.. Komunikácia sa realizuje vo forme objednávky od kupujúceho a dodávateľ pošle späť vyplnenú faktúru.

2. na vyššej úrovni riadenia manažéri na vykonávanie riadiacich funkcií používajú podnikový systém **SAP**;

Na vykonávanie skoro všetkých funkcií spoločnosti zamestnanci používajú podnikový systém SAP. To znamená že firma má 6 modulov SAPu nakúpené, ako PP, MM, FI, SD, CO a HR.

3. okrem toho podnik má aj spoločný server s kupujúcim podnikom, resp. používa **Extranet**;

Podnik používa aj extranet - spoločná sieť s firmou Schindler, s. r. o.. To je používané v prípade, keď podaná objednávka neobsahuje technickú kresbu o objednaných materiáloch, iba materiálové číslo a počet objednaných kusov. Dodávateľ v každom prípade potrebuje technickú kresbu, aby mohol vyprodukovať presne také súčiastky, aké sú objednané. Vtedy manažér vstúpi na server kupujúceho a podľa čísla objednávky stiahne potrebné kresby.

4. na výrobnnej linke programátori majú na použitie program **FAB**.

Na výrobnnej linke je použitý program FAB, prostredníctvom ktorého programátori môžu nastaviť potrebný tvar, ktorý má stroj vystrihnúť z obrovského kovového plechu. Dôležité je, aby programátori mali potrebnú špeciálnu kvalifikáciu na riadenie týchto obrovských strojov, aby bol pracovný výkon čo najefektívnejší. V praxi to znamená že pracovníci majú vyrezať súčiastky tak, aby vzniklo čo najmenšie množstvo odpadu.

2.2 Porovnanie pracovných procesov v minulosti a v súčasnosti vo vybranej firme

Pred pätnástimi rokmi boli objednávky veľmi podobné, to znamená že spoločnosti objednali málo druhov materiálu vo veľkom množstve. Dnešným trendom je, že kupujúci objednáva len niekoľko kusov, ale v obrovskom sortimente. Každodenným javom sú extra špeciálne požiadavky vzťahujúce sa na tvary, formy a charakter materiálov.

Manažér podniku povedal, že pred dvanástimi rokmi, keď sa stal zamestnancom firmy, všetci manažéri mali jeden väčší zápisník, do ktorého zapísali všetky informácie, ktoré potrebovali. Každý tam mal výrobný plán minimálne na pol roka vopred, mali tam kontakty kupujúcich, zamestnancov, počet odpracovaných hodín.

Spoločnosť získal systém SAP v januári roku 2001. To znamená že podnik hospodári so systémom viac ako 15 rokov. Pri dnešnej kapacite sa nedá predstaviť práca bez mobilných zariadení a kancelárskych systémov. V minulosti sortiment objednaných materiálov bol primerane úzky, teraz sú stovky rozličných materiálov na sklade.

Keď podnik začal používať počítače, manažéri vytvorili vzorky na oficiálne dokumenty, ako napríklad: vzor faktúry, objednávky, dodacieho listu, inventárnej karty, mzdového listu, atď. Tieto dokumenty manažéri pravidelne vytlačili a ručne tam dopísali potrebné údaje.

V súčasnosti spoločnosť skoro na všetky podnikateľské procesy používa program SAP. Napríklad v SAPE sú uložené údaje všetkých dodávateľov a odberateľov, s ktorými sa podnik dostane do kontaktu. Program umožní aj spracovanie objednávok, kontrolu stavu zásob, výstavu účtovných dokladov a mnoho ďalších funkcií.

Záver

Ciele práce sa podarilo dosiahnuť a mohli sme si vytvoriť obraz o radiaciach systémoch a komunikačných nástrojoch podnikov fungujúcich v okrese Dunajská Streda. Menšie podniky preferujú mobilné zariadenia a osobné stretnutia na vybavenie obchodných záležitostí, to vyplýva z prieskumu, ktorý bol realizovaný vo forme dotazníka. Aby sme dostali podrobnejší a presnejší výsledok, bola skúmaná aj jedna väčšia firma v tomto okrese.

V danom prieskume sme zistili, že moderný makropodnik vo väčšej miere potrebuje mobilné technológie. Musí napláňovať a získať systémy, prostredníctvom ktorých sú podnikateľské procesy zrealizovateľné. Kým menšie firmy používajú len niektoré zariadenia na podnikateľské účely, väčšie majú komplexnejšie systémy, napríklad na komunikáciu s obchodnými partnermi. Na každom oddelení sú iné prostriedky a programy, ktoré umožňujú každodennú prácu tak manažérom, ako aj výrobným pracovníkom.

Na záver by sme mohli konštatovať, že mobilné zariadenia sú užitočné v každom podniku, len musíme zvážiť, či ich zavedenie nebude mať nejaký negatívny dopad. Najväčšia nevýhoda týchto prostriedkov a programov je ich cena a fakt, že vyžadujú nepretržitú údržbu. Okrem toho musíme kalkulovať aj s tým, že tieto podnikateľské systémy vyžadujú aj špeciálne zvládnutie. Pracovníci firmy by mali zúčastniť na školeniach, aby mohli vhodne a efektívne pracovať v ňom.

Zoznam bibliografických odkazov

Knihy

1. ANDERSON, W. George. *Naučte sa SAP za 24 hodín*. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2012. 423 s. ISBN 978-80-251-3685-0
2. BLÁŽKOVÁ, Martina. *Jak využit internet v marketingu*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, a. s., 2005. 98-105 .s. ISBN 80-247-1095-1
3. ELIAŠOVÁ, Darina a kol. *Obchodné podnikanie*. 1. vyd. Bratislava : Vydavateľstvo EKONÓM, 2017. 9 s. ISBN 978- 80-225-4461-0
4. HUŽVÁR, Miroslav LACO, Peter. *Informačné technológie v ekonomickej praxi*.1. vydanie. Bratislava: Wolters Kluwer, 2014. 118-127 s. ISBN 978-80-8168-085-4.
5. KOKLES, Mojmir - ROMANOVÁ, Anita. *Informatika*. Bratislava: SPRINT 2, s. r. o., 2014. 225 s. ISBN 978-80-89710-1-3
6. MAJTÁN, Miroslav a kol. *Manažment*. Piate doplnené vyd. Bratislava : Sprint dva, 2009. 134 s. ISBN 978-80-89393-07-7

Internetové zdroje

7. *Význam informácií a IS pre prácu manažérov*. 2008. [online]. [cit.2018-03-30]. Dostupné na internete: <https://www.euroekonom.sk/manazment/manazerske-informacne-systemy/vyznam-informacii-a-is-pre-pracu-manazerov/>
8. *Laptop*. [online]. [cit.2018-03-30]. Dostupné na internete: <https://techterms.com/definition/laptop>
9. *Tablet*. [online]. 2011. [cit.2018-03-30]. Dostupné na internete: <https://techterms.com/definition/tablet>
10. *PDA*. [online]. [cit.2018-03-30]. Dostupné na internete: <https://techterms.com/definition/pda>
11. *Mobile phone*. [online]. [cit.2018-03-30]. Dostupné na internete: <https://www.techopedia.com/definition/2955/mobile-phone>
12. *Smartphone*. 2010. [online]. [cit.2018-03-30]. Dostupné na internete: <https://techterms.com/definition/smartphone>
13. *Business phone systems*. [online]. [cit.2018-03-30]. Dostupné na internete: <https://www.nibusinessinfo.co.uk/content/advantages-and-disadvantages-mobile-phones-business>
14. *How smart watches work*. 2008. [online]. [cit.2018-03-30]. Dostupné na internete: <https://electronics.howstuffworks.com/gadgets/clocks-watches/smart-watch.htm>
15. *Cloud computing*. [online]. [cit.2018-03-30]. Dostupné na internete: <https://www.nibusinessinfo.co.uk/content/how-cloud-computing-works>
16. *SAP – Čo je to vlastne „SAP“? – časť 1*. 2014. [online]. [cit. 2018-02-02]. Dostupné na internete: <https://www.projectik.eu/index.php/programovanie/sap/item/247-co-je-sap>
17. *Jaké moduly obsahuje SAP?* 2015. [online]. [cit. 2018-02-02]. Dostupné na internete: <http://www.itica.cz/jake-vsechny-moduly-obsahuje-sap/>
18. *SAP - Ako sa v „SAPe“ pracuje? - časť 2*. 2014. [online]. [cit. 2018-02-02]. Dostupné na internete: <https://www.projectik.eu/programovanie/sap/item/248-ako-sa-pracuje-v-sap>
19. *SAP ERP*. 2017. [online]. [cit. 2018-02-02]. Dostupné na internete: https://sk.wikipedia.org/wiki/SAP_ERP

Virtuálna realita v cestovnom ruchu

Attila Pólya - Nikolett Purgerová¹

Virtual reality in tourism

Abstract

The aim of the thesis is to analyse current trends in virtual reality and to determine the attitude of people towards new technologies. The main focus is on how people have accepted this new technology in Slovakia. We also describe the current status of this technology in our country and in the United States. The final chapter deals with the discussion of issues solved and makes recommendations for the travel agencies how they can use different forms of virtual reality in their activities. The result of the issue is that modern technology is important in tourism, but most people still believe in personal communication and accepts only less significant technological innovations.

Key words

management, virtual reality, tourism, technological innovation, travel agency, information and communications technologies

JEL Classification: F00

Úvod

Pred dvadsiatimi rokmi by sme si nevedeli predstaviť, že informačno-komunikačné technológie budú súčasťou nášho každodenného života. Technológie boli považované za niečo, čo je možné vidieť len vo filmoch a sú použité vo výskumných centrách. Časom sa však zmenil životný štýl ľudí a IKT sa stali veľmi populárnymi. V dnešnej dobe sa neustále vyvíjajú nové technológie a stále intenzívnejšie sú prítomné v živote ľudí. Jednou z technologických novinek súčasnosti je aj virtuálna realita. Tú objavili v Amerike ako ďalší vynález počítačovej techniky už v polovici minulého storočia, napriek tomu sa rozšírila len na začiatku 21. storočia.

Základnou myšlienkou virtuálnej reality je, aby vytvorila pre užívateľa pocit reálneho sveta a ukázala najvernejší obraz pohybu v trojrozmernom priestore v reálnom čase. Na vytvorenie tohto prostredia nám stačí aj bežný osobný počítač, ktorý je dnes už prítomný v každej domácnosti. Pomocou počítača si môžeme napríklad pozrieť virtuálne prehliadky miest a tak spoznávať rôzne kúty sveta aj zo svojho domu. Dnes sú dostupné už aj komplexnejšie technológie, ktorými naozaj môžeme vstúpiť do virtuálneho sveta. Moderné zariadenia nám poskytujú obrazovú, zvukovú, hmatovú a polohovú interakciu. Ide hlavne o okuliare a prilby virtuálnej reality, dátové rukavice, snímače polohy a špeciálne obleky na sledovanie pohybu celého tela. Používaním týchto zariadení má užívateľ pocit reálneho

¹ Mgr. Attila Pólya, PhD., Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra informatiky obchodných firiem, attila.polya@euba.sk
Bc. Nikolett Purgerová, Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra informatiky obchodných firiem, nikolett.purgerovay@hotmail.com

sveta, môže cítiť vône, dotýkať sa objektov v okolí a komunikovať s charaktermi, preto je aj niekedy ťažké rozlíšiť virtuálny svet so skutočným.

Virtuálna realita v cestovnom ruchu existuje u nás už niekoľko rokov. Na Slovensku sú najviac využívané virtuálne prehliadky miest a hotelov, ale aj celej krajiny. Vo virtuálnej realite si môžeme pozrieť napríklad Levoču. Aplikácia Levoča UNESCO Virtual reality môže byť použitá s okuliarmi aj bez nich. Vo virtuálnej realite sa dostaneme do viacerých pamiatok, kostolov a bazilik ako je Bazilika sv. Jakuba, Čierny kostol alebo Dom Majstra Pavla. Slovensko dosiahlo v tejto oblasti mimoriadny úspech, keď na veľtrhu cestovného ruchu v Berlíne prezentovalo krajinu práve virtuálnou realitou. Ďalšie formy virtuálnej reality v cestovnom ruchu zatiaľ nie sú u nás známe, avšak v blízkej budúcnosti pravdepodobne sa aj v tejto oblasti môžeme stretnúť s novinkami ako je virtuálny zábavný park, využívanie VR v cestovných kanceláriách alebo dokonca aj virtuálne cestovanie.

Veľa z noviniek virtuálnej reality prichádza práve zo Spojených štátov amerických, a aj preto sa tu môžeme stretnúť s virtuálnou realitou častejšie ako u nás. Technológia je rozšírenejšia, ľudia sa s tým už zoznámili a preto ju aj viac používajú. Aby sa lepšie porovnal a pochopil záver prieskumu, považujeme za dôležité zaoberať sa aj touto lokalitou. V rámci tejto časti sa budeme zaoberať používaním virtuálnej reality v štáte Pennsylvánia, keďže aj účastníci prieskumu pochádzali odtiaľto. Uvedieme teda aktuálne využitie a príklady virtuálnej reality v tomto štáte USA.

Ani by sme si nemysleli o Pennsylvánii, že je to technologicky moderný štát v Amerike, ale prvá herňa virtuálnej reality na svete bola otvorená práve vo Philadelphii v roku 2016. S použitím konceptu plne otvoreného prístupu mohli hráči a ich priatelia po prvýkrát spoločne komunikovať a vzájomne reagovať pri hraní vo virtuálnej realite. V Pennsylvánii nájdeme niekoľko kaviarní a barov, kde je možnosť zahráť si virtuálnu realitu. Dominuje tu franchising s názvom VRCAfe, ktorá ponúka návštevníkom popri zážitku aj chutné nápoje.

Hlavné mesto Pennsylvánie je možné si pozrieť aj cez virtuálnu prehliadku, ktorá je dostupná na svojom webovom sídle. Môžeme vidieť atraktivnosti mesta, interiéru a exteriéru niektorých budov a popritom sa aj dozvedieť niečo o histórii od virtuálneho sprievodcu.

Virtuálna realita už našla využitie vo viacerých odvetviach. V Pennsylvánii nájdeme na to aj niekoľko príkladov:

Tábor virtuálnej reality – sú to tábory určené pre deti. Účastníci si môžu vytvoriť vlastné virtuálne svety a implementovať vlastné dizajnové prvky hry. So zameraním na prieskumové a dobrodružné hry je možnosť navrhnuť hru pre viaceré platformy, ako PC, telefón alebo iPad.

Tréning zamestnancov pomocou virtuálnej reality – philadelphská reštaurácia Honeygrow používa virtuálnu realitu na zamestnávanie a školenie zamestnancov. Podnik expandoval do viacerých štátov a musel zamestnať viac ľudí, preto začali používať virtuálnu realitu na unifikáciu tréningov vo všetkých prevádzkach. Zamestnancom je pustená virtuálna prezentácia o činnostiach v podniku. Takto sa tréningy stavajú efektívnejšími a zaujímavejšími.

Virtuálne kurzy – kurzy prvej pomoci sú bežne dostupné, avšak problémom je, že tie neposkytujú reálny obraz pre účastníkov. Spoločnosť ImmERge Labs vyvinula 3,5-minútovú simuláciu náhleho zastavenie srdca človeka na mestskom chodníku vo virtuálnej realite. Po simulácii inštruktor prehrá zaznamenané video a informuje účastníka o tom, čo bolo urobené správne a čo by sa dalo zlepšiť.

Požičovňa virtuálnej reality – ako vo viacerých mestách v Spojených štátoch amerických, tak aj vo Philadelphii je už dostupná služba požičiavania virtuálnej reality na rôzne eventy, ako sú teambuildingy, večierky, exponáty, obchodné výstavy a konferencie. Pred

poskytnutím služby experti spoločnosti spolu s objednávateľom navrhnu celú tematiku aby poskytl nezabudnuteľný zážitok.

Ponuka práce v oblasti virtuálnej reality – na webových stránkach štátu Pennsylvánia ponúkajúcich práce už nájdeme viac ponúk na zamestnanie s virtuálnou realitou. Medzi nimi nájdeme pozície ako virtuálny diagnostický asistent, senior Microsoft virtualizačný inžinier, návrhár produktu alebo technický inštruktor v tábore virtuálnej reality.

1 Metodika práce

Hlavným cieľom nášho článku je zistiť postoj ľudí k virtuálnej realite v oblasti cestovného ruchu. Sústreďujeme sa hlavne na možnosti použitia nových technológií v tejto oblasti a ako sú u nás akceptované.

V súčasnej dobe sa informačno-komunikačné technológie vyvíjajú a šíria najrýchlejšie na svete. Preto hrajú čoraz väčšiu úlohu aj v našom živote. Hoci digitalizáciou sa stretneme už takmer kdekoľvek a kedykoľvek, postoj ľudí na nové technológie je rôznorodý. Z tohto dôvodu je dôležité pozorovať, ako vnímajú ľudia tieto novinky.

Stanovili sme aj parciálne ciele. Prvým parciálnym cieľom je monitorovať používané formy a mieru použitia virtuálnej reality na Slovensku a v americkej Pennsylvánii. Takisto využívanie tejto novinky v turizme ako celok. Tieto informácie by slúžili na získanie obrazu súčasného stavu na našom území a v zahraničí. Druhým cieľom je zistiť názory slovenských a amerických klientov k používaniu virtuálnej reality pri výbere, počas a po dovolenke a nasledovne aj postoj k nahradeniu dovolenky virtuálnou realitou. Následne tieto informácie porovnať a zistiť odlišnosti v názoroch. Analýza predmetnej problematiky nám umožňuje sformulovanie nasledovných hypotéz:

- H1. Na Slovensku sú IKT v turizme ešte stále málo využívané.
- H2. Americkí spotrebitelia majú väčší záujem o virtuálnu realitu ako slovenskí zákazníci.
- H3. Privítanie nových IKT pri výbere dovolenky je u mladšej generácie vyššia ako u starších.

Práve tieto tri hypotézy nám vystihujú podstatu práce a pomôžu lepšie prezentovať výsledky. Získané informácie majú slúžiť ako podnet k odporúčaniam, ktoré by sme si navrhli pre cestovnú kanceláriu pri technologickom inovovaní.

Na dosiahnutie cieľa bola zvolená metóda dopytovania. Prieskumný dotazník bol zložený z uzavretých otázok a respondenti mohli vybrať z vopred preddefinovaných odpovedí. Otázky boli zamerané na tému virtuálna realita, a konkrétne na poznanie názorov na rôzne formy nových technológií v cestovnom ruchu a ich adaptácií. Aby výsledky prieskumu boli porovnateľné, dotazník bol presne preložený do anglického jazyka. Dotazníky sme si vytvorili pomocou Google. Na prieskume sa zúčastnilo súhrnne 235 ľudí, z toho 119 bol amerických respondentov a 116 slovenských. V Spojených štátoch amerických prieskum prebiehal v štáte Pennsylvánia. Ľudí sme dopytovali slovne a výsledok sme si zaznamenali priamo do dotazníka vytvorený v Googli. Vyplnenie dotazníku prebiehali v júli a v auguste 2017. Na Slovensku sme dotazník posielali cez internet a tiež sme zaznamenali na základe osobného dopytovania. Prieskum sa uskutočnil v mesiaci november 2017.

Metóda komparácie bola využitá pri porovnaní sledovanej problematiky doma i v zahraničí v teoretickej ako aj v praktickej časti práce. Pri porovnaní súčasného stavu

riešenej problematiky sme sa spoliehali na sekundárne zdroje, pričom pri výsledkoch práce sme už používali údaje primárnych zdrojov.

Spracované výsledky nami uskutočneného prieskumu sme následne porovnali s vytýčenými hypotézami a na základe týchto údajov urobili záver, t.j. hypotézy sme potvrdili resp. vyvrátili. V poslednej časti práce bola využitá metóda dedukcie, pomocou ktorého sme odvodzovali závery a navrhli odporúčania do budúcnosti.

2 Výsledky a diskusia

Prieskumu na Slovensku sa zúčastnilo 116 respondentov, z ktorých 88% tvorili ženy a len 12% muži. Respondenti boli rozdelení podľa vekovej kategórie do šiestich skupín. Najviac respondentov patrilo do skupiny od 18 až 25 rokov, tvorili 40% opýtaných. Druhú najväčšiu skupinu s 32%-ným podielom tvorili ľudia vo veku 36-45 rokov. Takisto značný podiel mala veková skupina 46-55 rokov, sem patrilo 16% respondentov. Ľudia vo veku 26-35 rokov tvorili 11% zo všetkých opýtaných. Ľudia zo staršej vekovej kategórie, t.j. nad 55 rokov tvoria najmenšiu časť opýtaných. Túto kategóriu tvorilo len jedno percento všetkých opýtaných.

Dotazník v americkej Pennsylvánii vyplnilo 119 respondentov, z ktorých väčšinu, 66% tvorili ženy a 34% muži. Podobne ako v slovenskej verzii sme rozdelili respondentov podľa vekových skupín. Najväčšiu skupinu respondentov predstavovali respondenti vo veku 18 až 25 rokov, tvorili až 66% opýtaných. Ostatné skupiny nemali výraznejší podiel, druhú najväčšiu skupinu s 17%-ným podielom tvorili ľudia vo veku 26-35 rokov. Pomerne blízky podiel mala aj veková skupina 36-45 rokov, sem patrilo 11% respondentov. Ľudia vo veku 46-55 rokov tvorili 5% zo všetkých opýtaných. Ľudia zo staršej vekovej kategórie, t. j. nad 55 rokov tvoria najmenšiu časť opýtaných ľudí. Táto kategória tvorila spolu len jedno percento zo všetkých opýtaných. Aby bol prieskum relevantný, otázky v dotazníku boli preložené zo slovenskej verzie do anglického jazyka.

V ďalšej časti našej práce sa zaoberáme porovnaním výsledkov z výskumov, ktoré sme realizovali v oboch štátoch. Jedným z našich cieľov bolo zistiť názory amerických a slovenských spotrebiteľov k virtuálnej realite v cestovnom ruchu. Tento cieľ sme napĺňali pomocou dotazníka. Po zrealizovaní sme vyhodnotili dotazníky, aby sme ich potom mohli porovnať. Ako sme si už mohli všimnúť, výsledky u slovenských respondentov boli celkom odlišné od amerických. Hneď v prvej otázke sme zistili veľký rozdiel, prekvapivo slovenskí respondenti vo väčšej miere - viac ako 90% z opýtaných, využívajú internet na vybavovanie dovolenky, kým v Amerike ho využíva o 30% menej. Dôvody nevyužívania sú totožné, hlavným dôvodom je nepoznanie alebo nevyznatie sa v moderných technológiách a dávanie prednosti osobnému kontaktu.

Hoci viac slovenských respondentov vybavuje svoje veci cez internet, o pojme virtuálna realita ešte veľa nepočuli alebo nevedeli čo znamená. Pre Pensylvánčanov, ktorí vybavujú dovolenku cez internet, bol pojem viac známy a všetci aspoň o tom počuli.

V prieskumoch sme zistili, že respondenti už používali alebo vyskúšali viaceré nástroje virtuálnej reality. Na Slovensku najviac respondentov vyskúšalo virtuálnu prehliadku a pohybový ovládač, v americkej Pennsylvánii boli najpoužívanjšie okuliare virtuálnej reality a virtuálna prehliadka.

Pomerne v rovnakej miere by používali respondenti virtuálnu realitu pri výbere dovolenky u nás aj v Amerike. Veľa z respondentov by ešte nechcelo používať virtuálnu realitu v súčasnosti, ale nevylúčili jej použitie v budúcnosti.

V šiestej otázke sme mohli vidieť značné rozdiely medzi opýtanými národmi. Môžeme jednoznačne tvrdiť, že americkí respondenti by vo väčšej miere prijali v dotazníku uvedené

novinky virtuálneho sveta ako slovenskí. V americkom prieskume sme zistili, že tri z novínok by respondenti úplne prijali a ďalšie tri by len malý počet ľudí neakceptovalo. Na rozdiel medzi slovenskými respondentmi u každej z novínok sa našli takí, ktorí by ju neakceptovali.

Rozdiel medzi národmi sa ukázal aj v prístupe ľudí k virtuálnej realite v cestovnom ruchu. Pensylvánčania si jednoznačne myslia, že je to pozitívny jav a nikto to nevníma ako negatívum. Väčšina slovenských respondentov taktiež vníma virtuálnu realitu ako pozitívum, ale našli sa aj respondenti, ktorí si myslia opak.

Ôsma otázka taktiež poukázala na to, že americkí respondenti sú otvorenejší. Všetci respondenti z Pensylvánie si myslia, že virtuálna realita je dobrá inovácia v hoci ktorej fáze dovolenky. Pre Slovákov je najpriateľnejšie využívanie virtuálnej reality pred dovolenkou, aby im uľahčila výber destinácie a taktiež veľa respondentov si myslí, že nič nemôže nahrádzať tradičnú dovolenku.

Rovnaké výsledky sme zistili v otázke týkajúcej sa životného prostredia. Respondenti obidvoch národností by aspoň uvažovali nad používaním virtuálnej reality, ak by jej používaním znížili negatívne vplyvy cestovného ruchu na životné prostredie.

V poslednej otázke sa zase ukázal rozdielny prístup respondentov. V Pensylvánii sa našli respondenti, ktorí by si vedeli predstaviť aj náhradu celej dovolenky a cestovať len vo virtuálnom svete. Oproti tomu slovenskí respondenti úplne vylúčili možnosť náhrady celej dovolenky a akceptovali by ju len ako doplnok k tradičnej dovolenke.

Čo sa týka veku a pohlavia respondentov, v obidvoch prieskumoch sa zúčastnilo viac žien a pomerne totožná bola aj veková kategória respondentov. Z tohto dôvodu môžeme tvrdiť, že vykonaný prieskum je reálne porovnateľný, relevantný a prínosný.

Celkovo môžeme konštatovať, že hoci existuje záujem slovenských spotrebiteľov o virtuálnu realitu, ešte stále nie sú otvorení na veľa vecí z oblasti nových technológií. Američania sú viac otvorenejší a pripravenejší prijať novinky ako je aj napr. virtuálna realita v cestovnom ruchu.

Stanovili sme aj hypotézy, ktoré sa nám podarilo buď vyvrátiť alebo potvrdiť.

H1: Na Slovensku sú IKT v turizme ešte stále málo využívané.

Táto hypotéza bola zamietnutá. Počas zberu údajov sme zistili, že aj na Slovensku sú používané rôzne nové technológie aj v oblasti cestovného ruchu. Dobrým príkladom tu môže byť virtuálna prehliadka Slovenska, ktorá mala veľký úspech aj na svetovej výstave cestovného ruchu v Berlíne. Okrem toho sú využívané aj prehliadky rôznych pamiatok a miest. Avšak sme ešte vo fáze uvádzania tejto technológie a časom by mala mať širšie spektrum využitia.

H2: Americkí spotrebiteľia majú väčší záujem o virtuálnu realitu ako slovenskí zákazníci.

Hypotéza bola potvrdená. Z odpovedí respondentov sme zistili, že americkí spotrebiteľia sa zaujímajú viac o technologické novinky a to práve z dôvodu ich odlišnej povahy od Európanov. Aj keď na Slovensku už využívajú virtuálnu realitu vo viacerých odboroch, v čase písania diplomovej práce v rámci prieskumu sme sa presvedčili, že Slováci sú skeptickí a ešte nemajú veľký záujem o virtuálnu realitu.

H3: Privítanie nových IKT pri výbere dovolenky je u mladšej generácie vyššie ako u starších.

Hypotéza bola potvrdená. Ako sme sa v prieskume dozvedeli, ľudia vo vekovej kategórii 36-45 rokov a vyššie, najmenej používajú internet na vybavovanie dovolenky. Dôvody nepoužívania sú nevyznávanie sa v moderných technológiách, uprednostnenie osobného kontaktu a neskúsenosť s výpočtovou technikou. V budúcnosti predpokladáme, že hranica

vekovej kategórie bude posunúť vyššie hlavne preto, že súčasná generácia starne a taktiež z dôvodu záujmu aj staršej generácie o súčasné technológie.

Do cestovného ruchu prenikajú rôzne moderné technológie, jedným z nich je aj virtuálna realita. Keďže v tomto odvetví má vizualizácia veľký význam, subjekty cestovného ruchu by sa mali začať sa o ňu zaujímať, pretože môže pomôcť práve v tejto oblasti. Vzhľadom na to, že slovenskí spotrebitelia by prijali niektoré technologické novinky, môžeme navrhnúť pre cestovné kancelárie možnosť využívať virtuálnu realitu v menej výraznej podobe ako napr. pred výberom dovolenky alebo používanie virtuálnych prehliadok hotelov a destinácií.

Ako už vieme, vo svete existujú cestovné kancelárie, ktoré uľahčujú výber dovolenky svojim klientom práve virtuálnou realitou. Aj na Slovensku by mohla byť ponúkaná táto možnosť a to napríklad formou spolupráce so zahraničnou cestovnou kanceláriou, ktorá ju už využíva, alebo IT firmou, kde by cestovná kancelária urobila vlastné filmy o niektorých svojich produktoch vo virtuálnom svete. Počiatočná investícia by tu bola náročnejšia, ale podľa nášho názoru by atraktivita výber pre zákazníkov, ktorí by ju nepochybne ocenili. Druhým návrhom je používanie existujúcich virtuálnych prehliadok o destináciách a hoteloch. Pri návšteve cestovnej kancelárie by referentka mohla klientovi ukázať reálnejší obraz o destinácii a tak predchádzať niektorým nedorozumeniam pri pobyte. Takéto inovácie pomôžu cestovným kanceláriám byť konkurencieschopnejšími na trhu, pričom zvýšia dôveru klientov tým, že dostávajú to, čo chcú.

Záver

V súčasnosti je veľmi dôležité byť informačne gramotný a prijať nové technologické inovácie. Informačno-komunikačné technológie tvoria neoddeliteľnú súčasť nášho každodenného života a niekedy sú aj bezpochyby kľúčom k podnikateľskému úspechu. Virtuálna realita je najnovšia technológia, ktorú časom musíme akceptovať, keďže má čoraz väčšie uplatnenie v praxi. Pred niekoľkými rokmi sa začala využívať aj v oblasti cestovného ruchu a teraz už existuje viacero foriem jej použitia. Medzi ne patria virtuálne prehliadky, virtuálne zábavné parky, virtuálne výlety a virtuálne cestovanie.

Virtuálna realita je veľmi užitočným nástrojom aj v turizme. Klienti, ktorí sa nevedia rozhodnúť alebo nedôverujú len obrázkom, pomocou virtuálnej prehliadky hotela či destinácie si ľahšie vyberajú miesto, kde môžu zažiť svoju vysnívanú dovolenku. Pre tých, ktorí neustále hľadajú dobrodružstvo, môže spestriť dovolenku jazda na horskej dráhe, trampolína s virtuálnou realitou alebo hra vo virtuálnom zábavnom parku. Virtuálne cestovať už môžeme aj z nášho domáceho kresla, je to úplne nová forma virtuálnej reality, čo môže byť vhodná forma cestovania pre starších alebo fyzicky obmedzených ľudí, ktorí by radi spoznali svet.

V budúcnosti môžeme predpokladať ďalší vývoj tejto technológie v cestovnom ruchu v podobe virtuálneho cestovania. Už aj teraz existujú krátke virtuálne výlety do Londýna alebo na Havajské ostrovy. Preto predpokladáme, že časom môže táto technológia zmeniť prístup k cestovaniu, aj vzhľadom k rýchlemu životnému štýlu, ľudia nebudú mať čas na tradičnú dovolenku ako poznáme dnes a budú cestovať len virtuálne. Takto si ušetrí čas na vybavovanie dovolenky aj na samotnú dovolenku.

Tejto téme sme sa rozhodli venovať z toho dôvodu, pretože virtuálna realita je v stále väčšej miere dostupná aj na Slovensku. Hlavne vo väčších mestách nájdeme bary a kaviarne, ktoré na zábavu ponúkajú aj virtuálnu realitu s celým príslušenstvom. Takisto je možnosť navštíviť podniky, kde si môžeme zahrať virtuálne hry s priateľmi. Veľa obchodov ponúka príslušenstvo k virtuálnej realite ako sú headsety, snímáče polohy alebo dátové

rukavice. Tieto novinky sa aj tu objavili, resp. táto technológia je stále viac populárna aj u nás.

Hlavný cieľ nášho článku sme naplnili vlastným prieskumom, ktorý sme realizovali najprv v štáte Pennsylvánia a potom u nás na Slovensku. Z prieskumu vyplýva, že virtuálna realita v Pennsylvánii je viac známa medzi opýtanými ľuďmi a je aj častejšie používaná. Dôvodom je samotné objavenie technológie v Spojených štátoch amerických a všeobecne väčšia podpora nových technológií. Na Slovensku ľudia dôverujú virtuálnej realite v menšej miere a v súčasnosti by nechceli zmeniť tradičnú dovolenku na virtuálnu v nijakej forme. Napriek tomu veľa z respondentov nevylúčilo možnosť použiť virtuálne novinky niekedy v budúcnosti. Práve z tohto dôvodu sme navrhli pre slovenské cestovné kancelárie miernejšie inovácie, ako je použitie virtuálnej reality pred výberom dovolenky alebo virtuálne prehliadky. Tieto sú pre zákazníkov akceptovateľné a môžu mať u nich veľký úspech.

Zoznam bibliografických odkazov

1. AUKSTAKALNIS, Steve - BLATNER, David. Reálně o virtuální realitě: Umění a věda virtuální reality. Brno: Jota, 1994. s. 11 ISBN 80-85617-41-2.
2. GÁLIK, Slavomír. Filozoficko- psychologické kontexty. In: Kyberpriestor ako nová existenciálna dimenzia človeka. Lodž: Ksiezy Mlyn Dom Wydawniczy Michal Kolinski, 2014. s. 8. ISBN 978-83-7729-250-1.
3. GUTIERREZ, Mario a kol. Stepping into virtual reality. London: Springer London, 2008. s. 5. ISBN 978-18-4800-117-6
4. JERALD, Jason. The VR Book: Human-Centered Design for Virtual Reality. New York: ACM. 2016. s. 307-317. ISBN 978-19-7000-112-9
2. LOEFFLER, Carl E. - ANDERSON, Tim. The Virtual reality casebook. New York: Van Nostrand, 1994. ISBN 978-04-4201-776-7
5. ALERING, Alisa. Virtual reality can save your life. [online]. In: SCIENCE NODE. Pennsylvania: SCIENCE NODE, 05.09.2017. [cit. 12.03.2018]. Dostupné na: <https://sciencenode.org/feature/virtual-reality-can-save-your-life.php>
6. CARLSON, Jim. Virtual reality lessons can help students become better real-life teachers. [online]. In: PennState News. University Park, Pennsylvania: The Pennsylvania State University, 24.10.2017. [cit. 12.03.2018]. Dostupné na: <http://news.psu.edu/story/475823/2017/07/27/academics/virtual-reality-lessons-can-help-students-become-better-real-life>
7. CARSON, Erin. Marriott Hotels use VR to connect consumers with tech and travel innovation. [online]. In: TechRepublic. London: CBS Interactive 02.04.2015. [cit.03.03.2018]. Dostupné na: <https://www.techrepublic.com/article/marriott-hotels-use-vr-to-connect-consumers-with-tech-and-travel-innovation/>
8. CLABAUGH, Jeff. Fast-Casual Honeygrow Expands, Uses VR to Train Employees. [online]. In: U.S. News. Washington: The Associated Press, 25.06.2017. [cit. 12.03.2018]. Dostupné na: <https://www.usnews.com/news/best-states/pennsylvania/articles/2017-06-25/fast-casual-honeygrow-expands-uses-vr-to-train-employees>
9. ELLIS, R. Stephen. What are virtual environments. [online] In: IEEE Computer Graphics and Applications. Los Amitos: IEEE Computer Society Press. 01.01.1994, roč. 14, č. 01, s. 6. [cit.15.02.2018]. ISSN: 0272-1716. Dostupné na: https://human-factors.arc.nasa.gov/publications/ellis_what_ve.pdf
10. HORVÁTHOVÁ, Dana. Je reálne liečiť fobie prostredníctvom virtuálnej reality?. [online]. In: PC REVUE. Banská Bystrica: FORBESTCLIENTS, 23.08.2017. [cit.

10.03.2018]. ISSN: 1335-0226 Dostupné na: <https://www.pcrevue.sk/a/Je-realne-liecit-fobie-prostrednictvom-virtualnej-reality>

11. KADLEC, Roman. Anatómia sa vo virtuálnej realite učí už aj na slovenských stredných školách. [online]. In: TOUCHIT. Bratislava: touchIT, 16.11.2017. [cit. 10.03.2018]. Dostupné na: <https://touchit.sk/anatomia-sa-vo-virtualnej-realite-uci-uz-aj-na-slovenskych-strednych-skolach/142347>

Komparácia spoločností Alibaba a Apple podľa špecifických kritérií

Ingrid Potisková – Alexandra Fričová¹

Comparison of company Alibaba and Apple according to specific criteria

Abstract

This article focuses on the brief characteristics of two e-commerce sites Alibaba.com and Apple.com, comparing these companies according to established criteria through graphs, SWOT and PEST analysis. In conclusion, the results of the work and recommendations for potential consumers of selected companies are summarized.

Key words

e-commerce, information technologies, international business

JEL Classification: F00

Úvod

Jednou z úloh informačných technológií je zabezpečiť pre podnik najjednoduchší prístup k zahraničným trhom. Takto sa dostanú k príležitostiam, ktoré sa na domácom trhu nenachádzajú. Rozvoj informačných technológií predstavuje pre firmy veľký význam v rámci medzinárodného podnikania. Elektronický obchod pozná už každá generácia a mnoho spotrebiteľov vyhľadáva práve túto alternatívu nakupovania vďaka výhodám, ktoré internetový e-shop poskytuje. Prostredníctvom týchto predností dokáže byť firma úspešná, ak ich efektívne a účinne využije.

V predkladanej práci sme analyzovali možnosti využitia informačných technológií v medzinárodnom podnikaní, rozobrali okruh, týkajúci sa elektronického obchodu a zároveň definovať jeho využitie v medzinárodnom podnikaní.

V praktickej časti sme porovnávali a analyzovali spoločnosti Alibaba Group a Apple Inc.

1 Metodika práce

Pri zbieraní materiálu k danej problematike sme použili domácu literatúru, ale aj internetové zdroje. Následne bolo nevyhnutné si z daných zdrojov vyselektovať informácie, ktoré boli vhodné pre spracovanie témy. V praktickej časti sme sa rozhodli najprv použiť metódu analýzy resp. rozbor na vyčlenenie základných a najdôležitejších skutočností, ktoré

¹ Ing. Ingrid Potisková, PhD., Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra informatiky obchodných firiem, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, e-mail: ingrid.potiskova@euba.sk
Alexandra Fričová, študentka 3. ročníka OF EUBA

predstavovali východisko pre ozrejenie skúmaného problému. Následne sme použili metódu syntézy, ktorá predstavuje zjednotenie všetkých informácií do jedného základného celku. Hlavný zdroj poznatkov v praktickej časti boli najmä údaje, ktoré sme získali z daných spoločností, štatistické údaje, výročné správy, grafy a pod. V praktickej časti sme taktiež porovnávali vybrané spoločnosti a všetky získané výsledky práce. V závere sú zosumarizované zistenia, údaje a poznatky a následne odporúčania.

2 Výsledky a diskusia

Cieľom práce bola charakteristika a porovnanie dvoch spoločností - Alibaba, patriaca pod Alibaba Group a Apple, patriaci pod spoločnosť Apple Inc., podľa zvolených kritérií.

2.1 Alibaba Group

Alibaba Group bola založená v roku 1999 prostredníctvom osemnástich zakladateľov pod vedením bývalej učiteľky angličtiny z Hangzhou v Číne. Hlavné výkonné kancelárie prevádzok sa nachádzajú v okrese Xixi Hangzhou, Čína. K 31. decembru 2017 Alibaba Group celkovo zamestnávala 63 809 zamestnancov. Zakladatelia spoločnosti od začiatku zdieľali presvedčenie, že internet by vyrovnal podmienky tým, že umožní malým podnikom využiť inovácie a technológie na rast a efektívnejšiu konkurenciu v domácich a svetových ekonomikách. Od svojho spustenia do prvej stránky, ktorá pomáha malým čínskym vývozcom, výrobcam a podnikateľom predávať na medzinárodnej úrovni, Alibaba Group sa stala globálnym lídrom v oblasti online a mobilného obchodu.

Názov firmy „Alibaba Group“ vymyslel jeden zo zakladateľov Jack Ma. Toto pomenovanie si vybral, pretože je dobre známe po celom svete a dá sa ľahko vysloviť v mnohých jazykoch. E-commerce je globálne obchodovanie, takže potrebovali meno, ktoré by bolo celosvetovo poznané. Alibaba prináša nové platformy, ktoré otvárajú brány malým podnikom.

Ich hodnoty sú podstatné pre fungovanie všetkých operácií a taktiež pre spôsob náboru zamestnancov, hodnotenie a kompenzovanie svojich ľudí. Medzi šesť najdôležitejších hodnôt zaraďujú:

- *Zákazník ako prvý* – záujmy komunity spotrebiteľov a obchodníkov musia byť vždy prvoradou prioritou,
- *Tímová práca* – umožňuje obyčajným ľuďom dosiahnuť mimoriadne veci,
- *Prijatie zmien* – v tomto rýchlo sa meniacom svete exituje nevyhnutnosť byť flexibilný, inovatívny a pripravený prispôbiť sa novým obchodným podmienkam, aby spoločnosť prežila,
- *Integrita* – očakávanie, že zamestnanci budú dodržiavať najvyššie normy čestnosti a splnia svoje záväzky,
- *Vášeň* – zamestnanci pristupujú k svojej práci s ohňom v bruchu a nikdy sa nevzdávajú robiť to, čo považujú za správne,

- *Oddanosť* – zamestnanci, ktorí preukazujú vytrvalosť a dokonalosť, sú bohato odmenení.²

2.2 Apple.com

Jedným zo základných úspechov vývoja spoločnosti Apple pre offline aj on-line predaj bol Apple Store, ktorý predstavoval fyzický, priamo navrhnutý a koncepčný obchod. Prvý obchod Apple Store bol otvorený v roku 2001. Osobné počítače Macs boli špeciálne navrhnuté, fungovali lepšie ako väčšina počítačov, ale boli stále porovnávané z hľadiska počítačových špecifikácií.

Apple Store sa začal ako obchod v obchode, keď Steve Jobs zastavil maloobchodné zmluvy s väčšinou maloobchodníkov, s výnimkou CompUSA ako výhradného exkluzívneho zástupcu spoločnosti Apple. Spoločnosť CompUSA súhlasila s ponukou spoločnosti Apple s 15%-nou výmerou všetkých obchodov a s právom mať vlastnú predajnú osobu na mieste. Apple Store bol výhodný krok k úspechu, ktorý značne pomohol spoločnosti Apple predávať online. Koncepcia predaja spoločnosti Apple nie je len obchod, je to ekosystém.³

Dnes spoločnosť Apple predstavuje najväčšieho svetového konkurenta v oblasti informačných technológií podľa príjmov a druhého najväčšieho globálneho výrobcu mobilných telefónov po Samsungu. Spoločnosť Apple sa stala vo februári 2015 prvou spoločnosťou v USA, ktorej hodnota sa odhaduje na viac ako 700 miliárd amerických dolárov. Firma zamestnáva od septembra 2017 približne 123 000 zamestnancov na plný úväzok a od decembra 2017 spravuje 499 maloobchodných predajní v 22 krajinách.⁴

2.3 Porovnávanie vybraných zahraničných e-shopov

Pre porovnanie vybraných obchodných spoločností sme zvolili nasledujúce kritériá: počet zamestnancov, ročné príjmy v daných obdobiach, vývoj ročných príjmov v rámci e-commerce, vývoj globálneho predaja a pod. Výsledky porovnaní sú prezentované v tabuľkách a grafoch. Poslednú časť tvorí SWOT analýza stanovených firiem.

Graf 1 zobrazuje počet zamestnancov spoločnosti Alibaby Group na plný úväzok od roku 2012 do roku 2017. Od marca 2017 mala čínska spoločnosť e - shopu 50 092 zamestnancov na plný úväzok, z 36 450 v predchádzajúcom roku. Predstavoval to vysoký nárast oproti predošlým rokom. Väčšina zamestnancov pracuje v Číne.

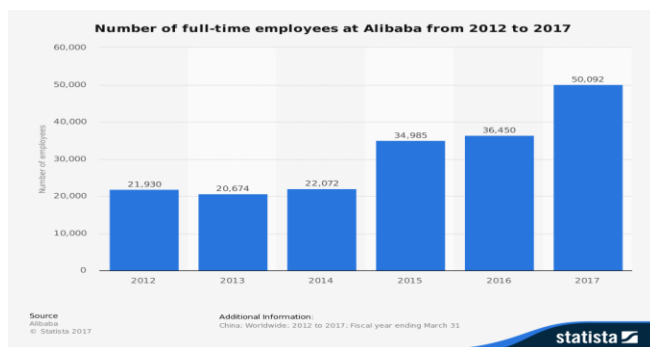
Graf 2 zobrazuje celkový počet zamestnancov spoločnosti Apple ku koncu každého finančného roka pre spoločnosť od roku 2005 do roku 2017. Celkový počet zamestnancov spoločnosti Apple k roku 2017 dosiahol viac ako 123 tisíc (iba počítanie ekvivalentu na plný úväzok).

² Dostupné na internete: <http://alibabagroup.com/en/about/culture>

³ Dostupné na internete: <http://netonomy.net/2013/01/30/top-5-largest-online-retailers-who-companies-how-did-they-make-it/>

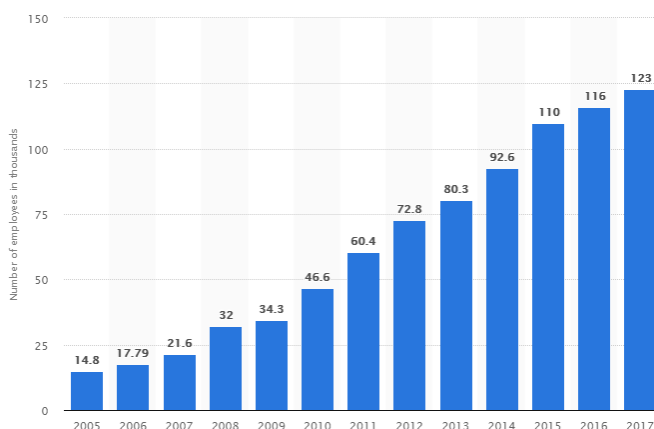
⁴ Dostupné na internete: <https://www.apple.com/>

Graf 1: Vývoj počtu zamestnancov spoločnosti Alibaba od roku 2012 do roku 2017



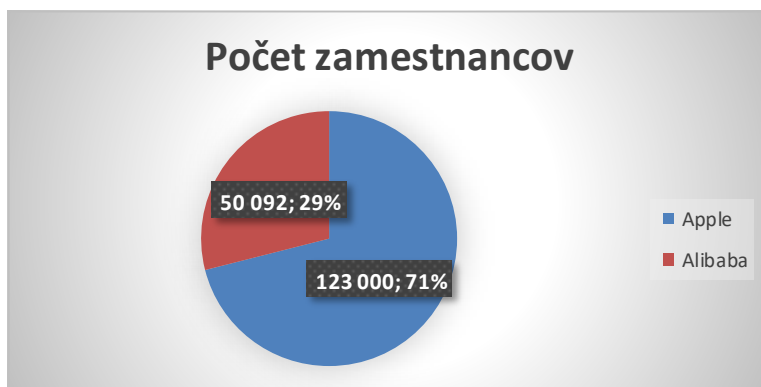
Zdroj: <https://www.statista.com/statistics/226794/number-of-employees-at-alibabacom/>

Graf 2: Vývoj počtu zamestnancov v spoločnosti Apple Inc. od roku 2005 do roku 2017



Zdroj: <https://www.statista.com/statistics/273439/number-of-employees-of-apple-since-2005/>

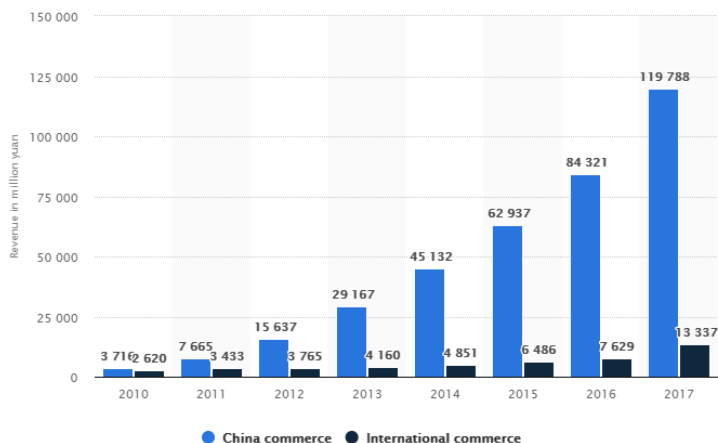
Graf 3: Porovnanie počtu zamestnancov v oboch spoločnostiach za rok 2017



Zdroj: Vlastné spracovanie podľa: www.statista.com

Z grafu 3 vyplýva, že Apple ako spoločnosť predstavuje oveľa väčší podnik ako Alibaba, nakoľko zamestnáva približne 123 tisíc ľudí. Zatiaľ čo Alibaba Group v roku 2012 zamestnávala cca 22 tisíc ľudí, Apple Inc. zamestnal takýto počet pracovníkov už v roku 2007. Na grafoch č.1 a č.2 je zobrazený rast počtu zamestnancov za posledných pár rokov a je vidno, že počet zamestnancov narastal rýchlym tempom a zvyšujúcim sa počtom predovšetkým v spoločnosti Apple Inc.

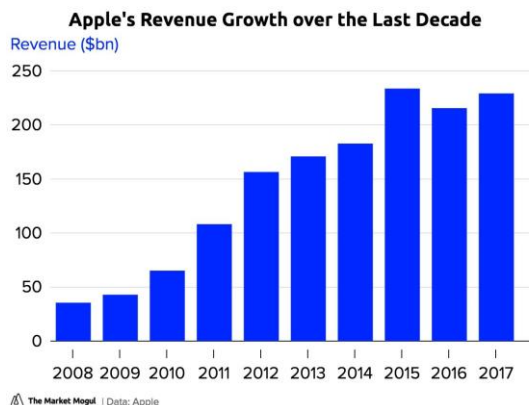
Graf 4: Vývoj ročných e-commerce príjmov v spoločnosti Alibaba Group od roku 2010 do roku 2017, podľa regiónu (v miliónoch juanov)



Zdroj: <https://www.statista.com/statistics/226793/e-commerce-revenue-of-alibabacom/>

Štatistika zobrazuje ročné príjmy z online obchodovania Alibaba Group od roku 2010 do roku 2017. Vo fiškálnom roku, ktorý sa skončil 31. marca 2017, čínska spoločnosť zaznamenala príjmy vo výške 119,8 miliárd juanov v čínskom online obchodovaní, čo predstavuje cca 17,4 miliárd amerických dolárov. V medzinárodnom online obchodovaní to bolo len 13,4 miliárd juanov.

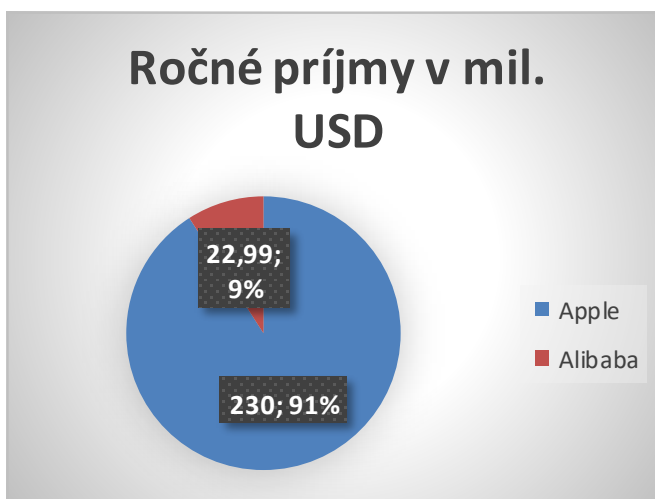
Graf 5: Vývoj ročných príjmov v spoločnosti Apple Inc. od roku 2008 do roku 2017



Zdroj: <https://themarketmogul.com/apple-revenue/>

Graf 5 zobrazuje príjmy spoločnosti Apple od roku 2008 do roku 2017 podľa vlastných finančných rokov spoločnosti. V hospodárskom roku 2016 (október 2015 až september 2016) dosiahli príjmy spoločnosti Apple celkovo 215,64 miliardy amerických dolárov. Rast príjmov spoločnosti Apple za posledné desaťročie nebol mimoriadny. Príjmy spoločnosti vzrástli od finančnej krízy päťnásobne, čo znamená dvanásťnásobné zvýšenie jej ceny akcií za rovnaké obdobie. Táto doba minulý rok predstavovala pokus o vybudovanie pozície v technologickom gigante. Odvtedy spoločnosť zvýšila svoj trhový strop približne o 70%.

Graf 6: Porovnanie ročných príjmov oboch spoločností za rok 2017



Zdroj: Vlastné spracovanie podľa www.statista.com

Spoločnosť Apple patrí medzi najväčších gigantov v medzinárodnom obchode. Tento graf porovnáva ročné príjmy za rok 2017 v spomínaných spoločnostiach. Alibaba Group pôsobiaca predovšetkým v Číne, dosiahla príjmy vo výške 22,99 mld. USD. Zatiaľ čo, Apple Inc. dosiahol takmer 230 mld. USD. Vysoký rozdiel možno vysvetliť vďaka ponuke a cenám Applu ako spoločnosti s mobilnými zariadeniami a technológiami. Napríklad zákazník kúpi na alibaba.com iPhone 8 za 350 – 400 USD, avšak na apple.com to vyjde cca 700 USD. Tu je vidieť vysoký rozdiel v cenách, avšak spotrebitelia vkladajú dôveru do overených predajní s týmito zariadeniami a preto je výška ročných príjmov v daných spoločnostiach taká rozdielna.

2.4 SWOT analýzy spoločností Alibaba Group a Apple Inc.

Alibaba Group

Silné stránky (Strengths)	Slabé stránky (Weaknesses)
- Reklamné schopnosti, ktoré zvyšujú povedomie o značke a vytvárajú silnejší dopyt po výrobkoch spoločnosti - Silné a rozsiahle distribučné kanály v USA - Vertikálna integrácia - Znalosť značky a dobrá povest' - Finančná výkonnosť s jedným z najsilnejších peňažných tokov - Jedinečná schopnosť navrhovať a vyvíjať vlastný hardvér, softvér, aplikácie a služby	- Nadmerná závislosť na predaji iPhone - Slabé priame distribučné kanály v Indii - Nízke výdavky na výskum a vývoj v porovnaní s inými spoločnosťami vedú k menšiemu počtu inovácií a výrobkov, ktoré sa na trh dostali - Nekompatibilita s iným operačným systémom
Príležitosti (Opportunities)	Hrozby (Threats)
- Očakávanie, že trh internetových produktov iOS bude v nasledujúcom desaťročí výrazne rásť. - Zábavné doplnky týkajúce sa zdravia by sa mohli uviesť na trh. - Rozšírenie trhu s mobilnými platbami. - Trh s mobilnými podnikovými aplikáciami získa popularitu, keďže sa viac podnikov presunie k nákupu softvéru na základe predplatného	- Zintenzívnenie súťaže vyvíja tlak na trhový podiel, výnosy a zisky spoločnosti Apple. - Silný americký dolár. - Súdne spory týkajúce sa porušenia patentov, ktoré majú za následok poškodenie povesti značky. - Riziko narušenia údajov.

5

⁵ Dostupné na internete: <https://www.strategicmanagementinsight.com/swot-analyses/apple-swot-analysis.html>

Apple Inc.

Silné stránky (Strenghts)	Slabé stránky (Weaknesses)
• Vedúce postavenie ako najväčší internetový obchod. • Popularita značiek a dôvera investorov sa zvyšuje na medzinárodnej úrovni. • Dobré vzťahy s čínskou vládou. • Rozšírenie internetovej siete – zvyšuje hodnotu a návštevnosť spotrebiteľov. • Spojenie s jediným vlastným platobným systémom (ALIPAY).	• Jednoduché napodobniť obchodný model. • Ovplynvený čínskou vládou. • Čínska kultúra nie je dostatočne inovatívna. • Pomalá dodacia doba. • Ponuka falzifikátov.
Príležitosti (Opportunities)	Hrozby (Threats)
• Vládna podpora, kontrola a riadenie. • Rastúce preniknutie internetu. • Zvyšovanie efektivity dodávky. • Malé a stredné podniky sa presúvajú z vlastných e-shopov na online trhy. • Silné priemyselné a ekonomické zázemie.	• Vládne znárodnenie. • Súťaž v rámci E-commerce. • Možné fúzie a akvizície iných hráčov. • Globálna ekonomická kríza. • Nárast elektronického obchodu vykonávaného na mobilných telefónoch. • Rušivé nové technológie. • Súdne spory s majiteľmi značiek, ktorí predávajú na e-shopoch.

6

2.5 PEST analýzy spoločnosti Alibaba Group a Apple Inc.

⁶ Dostupné na internete: <https://www.slideshare.net/akudasov/alibaba-global-strategy>, <https://www.marketing91.com/swot-analysis-alibaba/>

Apple Inc.

Politické faktory (Political)	Ekonomické faktory (Economic)
• Viac ako polovica predajov ich produktov pochádza z iných krajín ako z Ameriky. • Spoločnosť Apple je silne závislá na výrobe s menšími nákladmi v Číne • Vysoké náklady na nájdenie alternatív • Zlé politické vzťahy medzi USA a inými krajinami môžu mať pre spoločnosť horšie výsledky	• Zákazníci utrácajú menej za produkty spoločnosti Apple, pretože sú drahé v porovnaní s inými konkurentmi • Hospodárske ťažkosti v Európe a pokles libry spôsobili nižší predaj výrobkov spoločnosti Apple v Európe • Zvýšené náklady na pracovnú silu v Číne ovplyvnili ceny produktov Apple, pretože väčšina dielov sa vyrába v Číne
Sociálno-kultúrne faktory (Socio-cultural)	Technologické faktory (Technological)
• Výrobky spoločnosti Apple zaznamenali svoju prítomnosť na medzinárodnom trhu • V mnohých spoločnostiach, ktoré zväčšujú predaj produktov spoločnosti Apple, sú Apple produkty považované za symbol štatútu • Kúpna sila obyčajných výrobkov sa zvýšila, vďaka čomu ľudia smerujú k luxusnejším produktom	• Technológia má krátku životnosť. Spoločnosť Apple musí aktualizovať svoje výrobky častejšie, aby prekonala svojich konkurentov. • Spoločnosť Apple musí poskytnúť viac bezpečnostných a spoľahlivých riešení na zvládnutie narastajúceho ohrozenia počítačovej kriminality. • Súťažiaci ponúkajú rovnaké alebo podobné výrobky a služby za nižšie ceny. Takže produkty Apple nie sú dlho jedinečné.

7

⁷ Dostupné na internete: <https://www.slideshare.net/NinadJape1/apple-inc-swot-pestle-analysis>,
<https://strategicplanning13.weebly.com/pest-analysis.html>

Alibaba Group

Politické faktory (Political)	Ekonomické faktory (Economic)
Politické faktory, ktoré firma vyčleňuje pred vstupom alebo investovaním do určitého trhu, sú: • Riziko vojenskej invázie • Úroveň korupcie - najmä úroveň regulácie v sektore služieb. • Byrokracia a zasahovanie do špecializovaného maloobchodu. • Právny rámec pre presadzovanie zmlúv • Obchodné predpisy a tarify súvisiace so službami • Uprednostňovanie obchodní partneri • Zdaňovanie - daňové sadzby a stimuly • Mzdová legislatíva - minimálna mzda a nadčasy	Ekonomické faktory, ktoré by Alibaba Group mala zvážiť sú: • Typ ekonomického systému v krajinách pôsobenia, či je stabilný. • Vládna intervencia na voľnom trhu a súvisiace služby, úrokové sadzby • Efektívnosť finančných trhov • Porovnávacie výhody odvetvia hostiteľskej krajiny a služieb v danej krajine. • Úroveň zručnosti a vzdelania pracovnej sily v špecializovanom maloobchode • Náklady na prácu a produktivitu v ekonomike • Miera ekonomického rastu, miera inflácie a nezamestnanosti
Sociálno-kultúrne faktory (Socio-cultural)	Technologické faktory (Technological)
• Demografia a úroveň zručností obyvateľstva • Štruktúra triedy, hierarchia a štruktúra moci v spoločnosti. • Úroveň vzdelania, ako aj vzdelávací štandard v Alibaba Group • Postoje (zdravie, vedomie o životnom prostredí atď.)	• Vplyv technológií na ponuku produktov • Vplyv na štruktúru nákladov v špeciálnych maloobchodoch • Vplyv na štruktúru hodnotového reťazca v sektore služieb • Rýchlosť technologickej difúzie

8

⁸ Dostupné na internete: <http://fernfortuniversity.com/term-papers/pestel/nyse4/2588-alibaba-group-holding-limited.php>

Na základe porovnaní sme zistili, že spoločnosť Apple Inc. oproti Alibaba Group kladie veľký dôraz na reklamu a zakladá si vybudovaní dobrého mena, čo predstavuje pre firmu vysoký dopyt po výrobkoch. Ceny produktov ako mobilné zariadenia, počítače, tablety, iPods a pod. sú oveľa vyššie ako ponuka spoločnosti Alibaba Group. To sa odzrkadľuje aj na ročných príjmoch daných podnikov. Pre spotrebiteľa predstavujú internetové obchody vysokú pohodlnosť nakupovania. Je iba na ňom či dá na kvalitu a dôveru alebo v jeho nakupovaní zaváži cena a rýchlosť dodania.

Záver

Potenciálny spotrebiteľ by mal zvážiť pri výbere internetových predajní tzv. e-shopov o aký výrobok má v skutočnosti záujem. Obe spoločnosti majú rozdielne kritériá v rámci predaja. Ak má spotrebiteľ záujem nakúpiť kvalitný výrobok, kde je pevne stanovená stála cena a kladie dôraz na špeciálny výber a dôveru v spoločnosť, odporúčame mu navštíviť Apple.com. Avšak, ak chce spotrebiteľ nakúpiť za nízku cenu, mal by si vybrať Alibaba Group. Spoločnosť sa zameriava na predaj nových alebo použitých výrobkov, ktoré ponúkajú maloobchodníci za najnižšie možné ceny za produkt.

Predkladaná práca taktiež zhodnocuje obe spoločnosti na základe SWOT a PEST analýzy. Tvorba daných analýz predstavuje pre každú firmu veľmi dôležitú činnosť. Napomáha k odhaleniu silných a slabých stránok, ktoré ovplyvňujú podnik v rámci interného prostredia a taktiež príležitosti a hrozby, ktoré vytvára externé prostredie. Na základe daných skutočností a informácií sme sa snažili zhodnotiť obe spoločnosti. Apple Inc. dáva veľký dôraz na reklamu a dobré meno na domácom i zahraničnom trhu. Alibaba Group má zasa vysoké postavenie v rámci svojej krajiny a domáci spotrebiteľia vkladajú dôveru práve do tejto spoločnosti. Avšak medzi jej slabšie stránky patrí ponuka nepravých výrobkov tzv. falzifikátov, zatiaľ čo Apple Inc. takéto produkty nikdy ponúkať nebude. Pre svojich zákazníkov vytvárajú tie najkvalitnejšie výrobky. V oblasti predaja má iPhone najdôležitejšiu pozíciu, čo môže predstavovať pre firmu slabú stránku, nakoľko spotrebiteľia nakupujú iba telefonické zariadenia a ostatné technológie postupujú do ústrania. Pevne stanovené ceny sú typické pre Apple Inc.. Každodenné inovácie spoločnosti Apple Inc. im pomáhajú k vyššiemu dopytu po výrobkoch avšak práve aktualizácie softvérov značne ovplyvňujú ponuku produktov Alibaby Group. Obe spoločnosti majú mnoho výhod či nevýhod a je už len na názore zákazníka, ktorú si zvolí pre nakupovanie.

Zoznam bibliografických odkazov

Dostupné 4.4.2018 na:

1. <http://alibabagroup.com/en/about/culture>
2. <http://netonomy.net/2013/01/30/top-5-largest-online-retailers-who-companies-how-did-they-make-it/>
3. <https://www.apple.com/>
4. <https://www.statista.com/statistics/226794/number-of-employees-at-alibabacom/>
5. <https://www.statista.com/statistics/273439/number-of-employees-of-apple-since-2005/>
6. <https://www.statista.com/statistics/226793/e-commerce-revenue-of-alibabacom/>

7. <https://themarketmogul.com/apple-revenue/>
8. <https://www.strategicmanagementinsight.com/swot-analyses/apple-swot-analysis.html>
9. <https://www.slideshare.net/akudasov/alibaba-global-strategy>,
<https://www.marketing91.com/swot-analysis-alibaba/>
10. <https://www.slideshare.net/NinadJape1/apple-inc-swot-pestle-analysis>,
11. <https://strategicplanning13.weebly.com/pest-analysis.html>
12. <http://fernfortuniversity.com/term-papers/pestel/nyse4/2588-alibaba-group-holding-limited.php>

Príležitosti a riziká implementácie franchisingu v podniku rýchleho občerstvenia

Anna Veszprémi Sirotková – Michal Výbošťok¹

The Opportunities and Risks of Application of Franchising in the Fast-Food Business

The goal of the article is to define opportunities and risks of application of franchising in the selected fast-food business, and to analyze, on the basis of comparative analysis, whether and under which circumstances is more appropriate to use franchising agreement. During our research we have used common research methods –analysis, synthesis, induction and deduction. For the comparison of independent and franchised fast food businesses we decided to use the methods of observation, mystery shopping, and comparative analysis on the base of selected criterions. In the processing of research results we have used mathematic and statistic methods. The result of our research is, on the base of the primary and secondary research, the formulation of circumstances under which a franchising concept is more profitable for a gastronomy business, and under which circumstances is an independent business more appropriate.

Key words

franchising, fast-food, business, contract

JEL Classification:

Úvod

Táto práca sa venuje téme výhod a rizík implementácie franchisingu vo vybranej gastronomickej jednotke z viacerých pohľadov. Franchising v gastronómii je veľmi populárny a má významné miesto v svetovej ekonomike, preto považujeme za dôležité priblížiť túto tému širokej verejnosti. Môžeme pomôcť novým podnikateľom, ktorí sa rozhodujú, či podnikat' na základe franchisingovej zmluvy alebo nie.

Hlavným cieľom našej práce je na základe výsledkov komparatívnej analýzy preskúmať, či a za akých okolností je výhodné využiť franchising v gastronomickej prevádzkovej jednotke vo vybranej lokalite na Slovensku, v Banskej Bystrici. Banská Bystrica je krajským mestom v centrálnej časti Slovenska a v porovnaní s Bratislavou nemá také významné postavenie z hľadiska ekonomického, politického, ani z aspektu medzinárodného cestovného ruchu, no má potenciál, ktorý sa neustále rozvíja a stala sa tiež lokalitou zaujímavou pre medzinárodné siete franchisingových fast-food reťazcov ako napr. McDonald's, na ktorého prevádzku sme sa zamerali v našom príspevku pri porovnávaní s nezávislým podnikom Tiffany Favorite Food.

¹ Ing. Anna Veszprémi Sirotková, PhD., Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra služieb a cestovného ruchu, Dolnozemská cesta 1, 852 35 Bratislava, anna.veszpremi@euba.sk
Bc. Michal Výbošťok, Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra služieb a cestovného ruchu, Dolnozemská cesta 1, 852 35 Bratislava, michalvybostok@yahoo.com

1 Metodika práce

Objektom nášho skúmania sú dve fast-food reštaurácie v Banskej Bystrici, ktoré zastupujú franchisingové a nefranchisingové reťazce resp. klasické formy podnikania v gastronómii. Z nezávislých podnikov sme vybrali Tiffany Favorite Food a z franchisingových podnikov sme vybrali McDonald's. Uvedené podniky sú porovnateľné čo sa týka veľkosti, polohy, aj sortimentu ponúkaných tovarov a služieb. Údaje sme čerpali z dostupných literárnych a internetových zdrojov (Obchodný register, 2018, Register účtovných závierok, 2018, McDonald's, 2018, McDonald's Facebook, 2018, McDonald's. Trip Advisor, 2018, Legéň, M. 2016, Budinská, S., 2018, Tiffany Favorite Food. Facebook, 2018, Tiffany Favorite Food. Trip Advisor, 2018) ako aj osobnou návštevou týchto podnikov spojenou s pozorovaním a mystery shoppingom.

Stanovili sme si nasledujúce výskumné otázky:

1) Aké sú výhody aplikovaného franchisingu v pozícií franchisanta v gastronomickej prevádzke?

2) Za akých okolností je výhodnejšie byť nezávislým podnikom v oblasti gastronomických služieb?

V prvej fáze výskumu sme sa zamerali na vyhodnotenie súčasného stavu riešenej problematiky v domácej a zahraničnej odbornej literatúre. Na základe získaných poznatkov sme sformulovali kritériá pre komparáciu skúmaných objektov z hľadiska ich nezávislosti a začlenenia do franchisingovej siete.

V nasledujúcej fáze sme zvolili lokalitu a dva podniky, reprezentujúce naše požiadavky a uskutočnili sme terénny prieskum spojený s pozorovaním a mystery shoppingom vo vybraných gastronomických prevádzkových jednotkách, ktorý sa uskutočnil v marci 2018.

Údaje, potrebné pre našu komparatívnu analýzu boli získané na základe verejne dostupných informácií z Obchodného registra (2018), Registra účtovných závierok (2018) a Štatistického úradu (2018). Tieto poznatky sme spracovali, posúdili a následne sme porovnali všetky zistené skutočnosti.

V našom výskume sme aplikovali všeobecné metódy, a to metódy abstrakcie, analýzy, syntézy, indukcie a dedukcie. Pre porovnanie vybranej nezávislej a franchisingovej reštaurácie sme sa rozhodli využiť metódu komparatívnej analýzy na základe nami vybraných kritérií. Zo špeciálnych metód sme využili matematické a štatistické metódy pri spracovávaní získaných informácií a tvorbe grafov, ktoré boli vytvorené pre prehľadnejšie prezentovanie výsledkov.

Na základe analýzy výsledkov uvedeného porovnávania sme vyhodnotili, či je alebo nie je vhodné začleniť nami vybraný nezávislý podnik do franchisingového reťazca, aké príležitosti, ale aj riziká z toho vyplývajú a ktoré okolnosti treba vziať pri tomto rozhodovaní do úvahy.

2 Výsledky a diskusia

Podnikatelia majú viaceré možnosti prevádzkovania svojich podnikov. Najčastejšie začínajú podnikat' so svojou vlastnou značkou, no vystavujú sa riziku neúspechu na trhu. Toto riziko významne znižuje implementovanie osvedčeného podnikateľského konceptu prostredníctvom zmluvy o franchisingu. Franchising predstavuje záväznú dohodu, ktorou

jeden podnik, nazývaný franchisor, udeľuje jednému alebo niekoľkým iným podnikom, nazývaným franchisee, právo na opakovanie úspešnej činnosti, pod značkou franchisora, pomocou jeho symbolov a trvalou podporou, systémom riadenia, ktorý franchisor predtým vyskúšal, a vďaka konkurencieschopnosti, ktorú poskytuje, umožňuje franchisee viesť svoj podnik úspešne. Problematike franchisingu sa vzhľadom na jej aktuálnosť a zložitosť venujú mnohí autori, ako napr. Horner a Swarbrooke (2003), Beránek (2013), Orgonáš et al. (2017) a i. ktorí definujú franchising ako „dohodu, na základe ktorej výrobca alebo výhradný distribútor značkového produktu či služby poskytuje výhradné právo na regionálnu distribúciu nezávislým maloobchodníkom výmenou za licenčné poplatky a dodržiavanie záväzných štandardných postupov.“ Vo franchisingovom vzťahu, franchisor predáva práva na používanie jeho mena, používanie jeho systémov, predávanie jeho špecifických produktov franchisantovi. Franchisant týmto spôsobom, teda kúpu, získa povolenie ponúkať franchisorove produkty alebo služby pod jeho menom v na dohodnutom mieste a v danom časovom rozmedzí (Slovenská franchisingová asociácia, 2018).

V oblasti gastronómie konkrétnejšie vo „fast foode“ priniesol významný pokrok Ray Kroc, ktorý sa považuje za zakladateľa moderného franchisingu v tomto odvetví. Franchising sa stal veľmi výraznou časťou ekonomického pozadia Ameriky, ale aj Európy (Gúčik, M., Šípková, I., 2004). Jeho postavenie v sprostredkovaní produktov zákazníkom sa v posledných desaťročiach výrazne zvýšilo. Avšak tento komplikovaný vzťah medzi franchisorom (vlastník ochrannej známky) a franchisantom (nezávislý podnikateľ, ktorý vedie podnik pod menom franchisora) prináša množstvo rizík vo forme nezhôd o ciele a potrebách podniku medzi zúčastnenými stranami (Šétaffy, J., 2017). Novodobí ekonómovia, ako napr. Blair a Lafontaine (2005), Štensová (2006) a Orgonáš (2017a,b) problémy podnikateľov v súvislosti s franchisingom dlhodobo skúmajú, pričom sa snažia nájsť riešenia.

2.1 Gastronómia

Vstupom Slovenska do Slovensko Európskej únie sa urýchlil priebeh integrácie do globalizačného priebehu. Globalizácia Slovensku „otvorila dvere“ do rôznych dovtedy neprístupných trhov. Rýchly životný štýl, pôžitkárstvo a uponáhľaná doba ako každodenná rutina majú veľký vplyv aj na gastronómiu.

V podstate je gastronómia veda zapodievajúca sa študovaním všetkého, čo sa týka výživy človeka, kultúrou a etikou stravovania, prípravou pokrmov a jedál, ako i ďalších atribútov, resp. emócií, ktoré v človeku vyvoláva jedenie a príprava jedál. „Pojem gastronómia na seba viaže hneď niekoľko súvisiacich pojmov, ako je gurmánstvo, kulinárstvo alebo maškrtníctvo.“ (Pachingerová, M., 2004)

Ľudia vyhládávajú rýchle a čas šetriace formy stravovania, jedlá typu „convenience cooking“ či „convenience food“ registrujeme vo forme rôznych polotovarov, teda vopred predpripravených jedál. Jedná sa o pestrú ponuku tovarov, od čiastočne pripravených (cestoviny, očistená a nakrájaná zelenina, predsmažené hranolčeky, sáčkové polievky) až po hotové pokrmy pripravené pre okamžitú spotrebu (zmrazené hotové jedlá, konzervované jedlá, kompóty, lekváre).

Najrýchlejším a značne populárnym a stále sa rozvíjajúcim typom stravovania sú nielen závody, ale celé spoločnosti v štýle „fast food“. Podniky tohto druhu sú známe na celom svete (McDonald's, KFC - Kentucky Fried Chicken, Burger King) majú už zaužívané

a overené marketingové stratégie, ktorými sa denne dostávajú do povedomia mladých ale aj starších vekových kategórií. Takzvané rýchloobslužné reštaurácie sú ešte len v štádiu rozvoja a závratne sa zviditeľňujú vo svete, ich vplyv a povedomie ľudí rastie každým dňom. Háčik je ale v tom, že takéto rýchloobslužné reštaurácie (fast food) na celom svete ponúkajú rovnaké jedlá, ktoré v zmysle franchisingu chutia všade na svete rovnako, a tým sa uniformuje chuť ich jedál, pričom zaniká diferenciácia chutí a znižuje intenzitu gastronomického zážitku.

Populárny trend a dynamický charakter stravovania otvára priestor aj pre náročnejšiu klientelu, ktorá si vyžaduje stravu, ktorú dostane v krátkom čase s vysokou kvalitou v ucelenom celku s príjemnou obsluhou a prostredím doplnené o nadštandardné služby. Reštaurácie typu „fast casual“ sprostredkovávajú svojim zákazníkom kvalitnejší sortiment jedál, v ktorom môžeme nájsť aj mnoho známych národných jedlách. V takomto type reštaurácií na rozdiel od štandardných fast-food zariadení nenájdeme klasické plastové príbory a tanieri, ale klasické prestieranie. Novým trendom v svetovej gastronómii sa stal návrat k domácim tradíciám, využívajúc klasické domáce suroviny a lokálne produkty využívaním známych chutí. (Havranová, 2008).

2.2 Vybrané právne aspekty franchisingu

Slovensko, ako člen Európskej únie, musí popri svojej ústavnej činnosti rešpektovať aj jej predpisy. Na svete neexistuje špeciálna právna úprava, ktorá by definovala podstatu franchisingu, existujú len ustanovenia pre podnikateľov podnikajúcich vo franchisingu.

Zmluvné strany sa teda nemôžu spoliehať na zákony ako v bežných podnikateľských vzťahoch. Práva a povinnosti oboch zmluvných strán sú tým pádom väčšinou ponechané na dohode medzi franchisorom a franchisantom. To má za následok tvorbu náročných a obsiahlych franchisingových zmlúv, ktoré je potrebné spracovať. Týkajú sa podnikateľskej činnosti podnikateľa, a preto by sme ich mohli zaradiť do §261 ods. 1 zákona č. 513/1991 Zb. Obchodného zákonníka (2018) v znení neskorších predpisov medzi obchodnoprávne záväzkové vzťahy.

Franchisingové zmluvy patria medzi takzvané „nepopísané“ zmluvy uzatvárané podľa §269 odsek 2 Obchodného zákonníka v znení neskorších predpisov. Podľa rozmanitosti franchisingových modelov ich zmluva obsahuje prvky nominálnych zmlúv (také, ktoré sú zákonom upravené, napríklad nájomná zmluva, licenčná zmluva, zmluva o obchodnom zastúpení, ale môže mať prvky aj iných dohôd, napríklad dohoda o poskytnutí know-how, dohoda o investíciách, dohoda o spoločnom marketingu. (Franchising.sk, 2018)

Európska únia definuje franchising vo svojom práve ako súťažné právo: 1) článok 101 Zmluvy o fungovaní Európskej únie 2) Nariadenie komisie Európskej únie číslo 330/2010 z 20. apríla o uplatňovaní článku 101 odsek 3 Zmluvy o fungovaní Európskej únie na splynutie postupov a dohôd 3) Usmernenie o vertikálnych obmedzeniach (2010/C 130/01). V slovenskom práve sú tieto predpisy uvedené aj v §5 zákona č. 136/2001 Z. z. o ochrane hospodárskej súťaže v znení neskorších predpisov. Z toho vychádza, že franchisingová zmluva, uzavretá podľa práva Slovenskej republiky podlieha výnimkám plynúcim zo zákazu obmedzovania hospodárskej súťaže, ktoré platia pre franchising v práve Európskej únie. (Európsky kódex etiky franchisingu, 2013)

V zabehnutom franchisingovom reťazci sú väčšinou manuály franchisora, ktoré platia pre postup pri rokovaní a spisovaní zmluvy o franchisingu. Záujemca o franchising môže byť tak isto právnická, ale aj fyzická osoba, ak sa ich predmet podnikania zhoduje s

predmetom podnikania franchisora. Rokovania ohľadom franchisingovej zmluvy a jej náležitostí nie sú jednotné, každá dohoda o franchisingu má osobitný prístup, všetko je na dohode medzi zmluvnými stranami. Všetky finálne podmienky zmluvy sú predmetom obchodného tajomstva, aj keď sa vždy snažia dohodnúť podmienky čo najviac vyhovujúce pre obe strany obchodu. Na Slovensku predzmluvná fáza pri spisovaní franchisingovej zmluvy nie je stanovená, avšak v iných vyspelých krajinách to je povinné zákonom. V tejto fáze sa používa zmluva o budúcej franchisingovej zmluve. Kým nie je zmluva spísaná, franchisor si musí dávať pozor, aby neodhalil svoje „záhady“ (citlivé informácie o firme). Franchisant to môže ľahko zneužiť a vytvoriť podnik na základe podniku franchisora, pričom využije jeho know-how. Táto fáza pozostáva aj zo zhotovenia dokumentov a manuálov nevyhnutne potrebných na zhotovenie finálnej verzie zmluvy. Zmluve o franchisingu väčšinou predchádza proces spisovania rôznych dokumentov, z ktorých ako príklad uvádza slovenský portál o franchisingu (Franchising.sk, 2018) nasledovné:

• **Dohoda o mlčanlivosti - NDA: Non-Disclosure Agreement** - používa sa hlavne na ochranu franchisora, ktorý nesie veľké riziko, keď franchisantovi musí povedať množstvo verejne neprístupných informácií ešte pred podpisom zmluvy o budúcej zmluve, dôležité informácie o systéme a chode podniku. Dohoda o mlčanlivosti sa na Slovensku odráža od § 271 Obchodného zákonníka, podľa ktorého musia obe zmluvné strany zachovávať mlčanlivosť voči tretej osobe, ak sa jedná o dôverné informácie poskytnuté franchisantovi. Pri porušení tejto dohody zákon stanovuje náhradu škody, ktorá vznikla tretej strane do výšky škôd vzniknutých konaním tejto zmluvnej strany. Táto dohoda musí byť písomnou formou a musí obsahovať tieto body:

- určenie zmluvných strán,
- preambula resp. úvod, prejav záujmu zmluvných strán o vzájomné rokovanie,
- vedomosť o charaktere poskytovaní informácií,
- povinnosť mlčanlivosti,
- zmluvnú pokutu.

• **Zmluva o uzavretí budúcej zmluvy** – je to prísl'ub oboch strán podpísať zmluvu o franchisingu v určitom čase na určitom mieste. Pri podpisovaní tejto zmluvy si väčšinou obidve strany dohodnú priebeh, ktorý bude platiť pri podpisovaní budúcej franchisingovej zmluvy. Platnosť tejto zmluvy si vyžaduje písomnú formu, inak sa požaduje za neplatnú. Zmluva o uzavretí budúcej zmluvy obsahuje väčšinou tieto časti: určenie zmluvných strán (upravuje dohoda podľa § 3a ods. 1 Obchodného zákonníka), určenie predmetu franchisingovej zmluvy (podstata je v určení predmetu plnenia budúcej zmluvy), podmienky na uzavretie franchisingovej zmluvy (obe strany si určia podmienky, ktoré tá druhá strana musí splniť, aby sa pristúpilo k podpisu franchisingovej zmluvy), určenie časového rámca na podpis franchisingovej zmluvy (od kedy do kedy je zmluva platná v zmysle § 292 ods. 3 Obchodného zákonníka), povinnosť mlčanlivosti (povinnosť mlčať o informáciách, ktoré sú predmetom obchodného tajomstva, upravuje § 271 Obchodného zákonníka), ďalšie ustanovenia (napríklad dohoda o zmluvnej pokute v prípade povinnosti porušenia mlčanlivosti, alebo povinnosť vrátiť všetky poskytnuté materiály a dokumenty ak sa franchisingová zmluva nepodpíše)

• **Franchisingová zmluva** - ako sme už spomínali, slovenské právo neustanovuje právnu úpravu franchisingu, teda ani náležitosti oboch zmluvných strán. Je teda veľmi dôležité v zmluve o franchisingu podrobne definovať všetky práva a povinnosti franchisora a franchisanta, teda oboch zúčastnených. Franchisor je vždy pripravený na návrh zmluvy,

ktorú predloží franchisantovi na schválenie. Jemu veľmi záleží na tom, aby sa zhodli na podmienkach, ktoré vyhovujú obidvom zmluvným stranám. Zmluve o franchisingu obvykle predchádzajú dlhé rokovania, pri ktorých sa sa zamedzia nepresnosti zmluvnej úpravy. Franchisingová zmluva veľa povie o franchisorovi a možno z nej vyústiť do stabilného a dlhého partnerstva, ktoré môže trvať aj niekoľko rokov. Najdôležitejšie časti zmluvy sú ustanovenia upravujúce určenie zmluvných strán (zmluva musí definovať obidve zmluvné strany podľa § 3a ods. 1 Obchodného zákonníka), opis franchisingového systému a poskytnutie práv na jeho užívanie (predmetom zmluvy je poskytnutie práv na užívanie franchisingového konceptu. Tento koncept a jeho manuály sú jednoducho vysvetlené v zmluve), určenie teritoriálnej ojedinelosti a zákaz konkurencie a určovanie cien (ustanovuje podmienky súťažného práva, obsahuje podmienky, ktoré by nemohli byť v iných typoch zmlúv. Inšpiráciu nachádzame v § 655 Obchodného zákonníka), štruktúra poplatkov (franchising je odplatný právny vzťah kde franchisant platí franchisorovi), práva a povinnosti zmluvných strán (rozsiahly katalóg práv a povinností oboch záčastnených strán), sankcie za porušenie zmluvy (porušenie náležitostí je trestané náhradou škody, ktorú vyčíslila druhá strana), spôsoby a postup predčasného skončenia franchisingovej zmluvy (zvyčajne sa zmluva uzatvára na 3 až 5 rokov. Nastáva potreba určenia pokuty za predčasné odstúpenie od zmluvy).

• **Licenčná zmluva na ochrannú známku** - ten, kto vlastní a predáva ochrannú známku je vlastne poskytovateľ franchisingu teda franchisor. Ochranné známky upravuje zákon č. 55/1997 Z. z. o ochranných známkach a jeho novela číslo 14/2005 Z. z. Ďalej ochrannú známku definuje vyhláška č. 709/2002 Úradu priemyselného vlastníctva Slovenskej republiky. Podľa § 2 zákona č. 506/2009 Z. z. o ochrane známkach v znení neskorších predpisov chápeme ochrannú známku ako označenie, ktoré vzniklo za účelom odlíšiť tovar alebo službu jedného výrobcov od tovarov a služieb iných výrobcov. Ochrannú známku môžeme zapísať len vtedy, ak sa dá graficky stvárniť a utvárajú ju hlavne slová (osobné mená, písmená, čísla, kresby, maľby, tvar alebo obal daného tovaru, farby, popřípade kombinácie týchto spomenutých prvkov). Vlastník takejto ochrannej známky je oprávnený na používanie tovarov a služieb chránených ochrannou známkou v zmysle akom sú zapísané. Takéto oprávnenie môže vlastník prenechať tretej osobe za pomoci licenčnej zmluvy, ktorá nadobúda platnosť voči tejto osobe v deň jeho zápisu do registra obchodných známk na Úrade priemyselného vlastníctva Slovenskej republiky. Franchisant teda človek, ktorý nadobudne značku na základe licenčnej zmluvy je povinný dodržať podmienky že nezmení ochrannú známku a použije ju tak, ako bola zaregistrovaná.

Pre existenciu franchisingu vo svetovej ekonomike, je potrebné dodržiavať aj isté etické pravidlá. Ani ten najlepší franchisingový model by nefungoval, ak by sa jeho partneri, teda franchisor a franchisant neriadili etickým a vzájomne rešpektovaným správaním. Etika je nutný nástroj pre prehlbovanie vzťahov medzi prijímateľom a poskytovateľom franchisingu, je to záruka pre dobrý chod systému. Európska franchisingová asociácia vytvorila v roku 1972 významný dokument, ktorý mal veľký význam pre svetový franchising, vznikol **Európsky etický kódex franchisingu** (2018). Tento kódex bol v roku 1992 revidovaný a v roku 2016 dostal svoju finálnu úpravu. Verzia z roku 2016 obsahuje centrálny komplex pravidiel, ktorými sa môžu riadiť účastníci franchisingu pri ich riadení podniku alebo pre správu vzťahov navzájom.

Slovenská franchisingová asociácia význačným spôsobom podporuje rozmach franchisingu na Slovensku. Slovenská franchisingová asociácia zastrešuje všetkých podnikateľov, ktorí podnikajú na základe franchisingovej zmluvy. Svojím konaním sa snaží podporovať svojich členov a vytvára im čo najlepšie podmienky pre hladký chod ich franchisingového konceptu. Ide im o to, aby sa medzi účastníkmi tejto asociácie vytvorila rodinná at-

mosféra, pričom si budú pomáhať a vymieňať užitočné informácie, ktoré využijú v podnikaní.

Franchising ako formu podnikania sa dalo na Slovensku využiť až od roku 1989, dovtedy to nebolo možné kvôli štátnemu režimu. Vzhľadom na to bol **franchising na Slovensku** „nepoznaný“, nikto nemal žiadne skúsenosti potrebné pre prax. Málokto si uvedomoval **význam duševného vlastníctva** a tú hodnotu, akú to malo, tak isto na takýto druh investície vo forme franchisingu málokto mal finančné prostriedky. Z týchto dôvodov mal franchising na Slovensku pomalý rozmach. Medzi prvými zástupcami vo vtedajšom Československu boli podniky Yves Rocher a McDonald`s. Problém s nevzdelanosťou slovenských podnikateľov a ich nedostatkom praxe s franchisingom sa snažili vyriešiť prví franchisori založením organizácie – Slovenskej franchisingovej asociácie, ktorej cieľom bolo pomáhať podnikateľom v oblasti franchisingu.

2.3 Výsledky prieskumu

Populárny trend a dynamický charakter stravovania otvára priestor aj pre náročnejšiu klientelu, ktorá si vyžaduje stravu, ktorú dostane v krátkom čase s vysokou kvalitou v ucelenom celku s príjemnou obsluhou a prostredím doplnené o nadštandardné služby. Reštaurácie typu „fast casual“ sprostredkovávajú svojim zákazníkom kvalitnejší sortiment jedál, v ktorom môžeme nájsť aj mnoho známych národných jedlách. V takomto type reštaurácií na rozdiel od štandardných fast-food zariadení nenájdeme klasické plastové príbory a tanieri, ale klasické prestieranie. Novým trendom v svetovej gastronómii sa stal návrat k domácim tradíciám, využívajúc klasické domáce suroviny a lokálne produkty využívaním známych chutí. (Havranová, 2008)

Pre náš prieskum sme si vybrali komparatívnu metódu a preto sme si potrebovali vybrať dva podniky aby sme ich mohli porovnať. Pre náš výskum sme si určili mesto Banská Bystrica. Snažili sme sa vybrať podniky ktoré sú si najpodobnejšie. Vybrali sme si podniky Tiffany Favorite Food (2018) a McDonald`s (2018). Ide o podniky s prívlastkom fast-foodové, pričom sú to podniky s rovnakým segmentovým zameraním pre rodiny s deťmi a mladých ľudí. Podobnosť týchto reštaurácií je aj v ich ponuke. Ponúkajú prevažne americkú stravu doplnenú o európske jedlá. Komparáciu týchto podnikov podľa vybraných kritérií uvádzame v tabuľke 1.

Tab. 1 Porovnanie fast-food reštaurácií McDonald`s a Tiffany na základe vybraných kritérií

Kritérium	McDonald`s	Tiffany
Interiér	Moderný	Moderný
Klimatizácia	Áno	Áno
Miesta na sedenie	70	30
Vonkajšie sedenie	Áno	Áno
Prístup autom	Áno	Nie
Platobné podmienky	Hotovosť, platobné karty, stravné lístky	Hotovosť, platobné karty, stravné lístky, stravovacia karta
Ponuka	Hranolčeky, hamburgery, sendviče, šaláty, wrapy, omáčky, studené a teplé	Hamburgery, rezne, grilované rebrá, kurča, palacinky, šalát, cuketové placky, pečené zemiaky

	nápoje a dezerty	so syrom, teplé a studené nápoje
Detské menu	Áno	Nie
Čerstvosť jedál	Áno	Áno
Cenová prístupnosť	Áno	Áno
Priemerná cena za nákup	7 - 10 €	10 – 15 €
Hodnotenie a celkový počet recenzií na Facebooku: Google:	4,2/5 170 recenzií 4,2/5 765 recenzií	4,7/5 170 recenzií 4,7/5 134 recenzií
Obsluha	Príjemná, ochotná	Príjemná, ochotná
Podnikové uniformy	Áno	Áno
Priemerný čas pobytu zákazníkov	Približne 25 minút	Približne 30 minút
Oneskorenie objednávky v čase maximálnej obsadenosti	Približne 15 minút	Približne 15 minút
Detský kútik	Áno	Nie
Vernostný program pre zákazníkov	Áno	Nie

Zdroj: vlastné spracovanie

V tejto tabuľke môžeme vidieť porovnanie obidvoch reštaurácií, McDonald's a Tiffany podľa nami zvolených kritérií. Tabuľka nám ukazuje, že reštaurácie sa od seba zásadným spôsobom nelíšia, majú veľmi podobnú ponuku jedál. Hlavným rozdielom týchto reštaurácií je veľkosť predajne a doplnkovými službami pre zákazníkov (McDonald's má prepracovaný vernostný systém, venuje sa charitatívnej činnosti, organizuje rôzne športové ale aj nešportové podujatia pre deti, ponúka možnosť detských osláv s animátorom priamo v reštaurácii). Už na základe týchto údajov môžeme konštatovať že McDonald's sa sústreďuje na kvantitu zákazníkov a budovanie dlhodobých vzťahov s nimi a Tiffany sa skôr koncentruje na kvalitu svojich služieb. Prevádzka Tiffany je v nedeľu zatvorená, čo ponúka výraznú konkurenčnú výhodu McDonaldu.

V nasledujúcej tabuľke 2 uvádzame výsledky našej SWOT analýzy reštaurácie McDonald's.

Silné stránky vidíme v nadnárodnom franchisingovom koncepte. To že ide franchisingovú reštauráciu prináša množstvo výhod ako napríklad to, že ide o známu značku. McDonald's poznajú ľudia prakticky na celom svete takže je praktické, že niekto začne podnikáť a už má vlastne známu značku, ktorá prináša aj svojich verných a stálych zákazníkov. Ďalšiu výhodu prináša franchising v tom, že ide o overenú koncepciu so svojimi postupmi, receptami, prakticky sa presúva celé know-how firmy. Franchisantovi ako novému podnikateľovi to zásadným spôsobom uľahčí prácu a čas. Franchisant má výhodu aj tým že franchisor ho podporuje, určí resp. vybaví mu dodávateľov, pomáha mu so založením ale aj vedením firmy. V rámci know-how franchisor zaškoluje nový personál, stotožňuje ho s vnútornou filozofiou podniku. Podľa rôznych štatistík má franchisingový koncept oveľa menšiu pravdepodobnosť že do 5 rokov skrachuje ako nefranchisingový podnik. Veľkou výhodou je aj propagácia. Propagácia značky ako takej sa uskutočňuje celoplošne na značku, nie je orientovaná na konkrétnu predajňu čo prináša veľké zníženie

nákladov na marketing pre franchisanta. Zníženie nákladov prináša aj dohoda s dodávateľmi, ktorí sú zazmluvnení so značkou, čo prináša lepšie ceny za dodávku.

Tab. 2 SWOT analýza reštaurácie McDonald's

Silné stránky	Slabé stránky
Známa značka	Obmedzenie kreativity
Osvedčená koncepcia	Dodržiavať franchisorove rozkazy
Podpora franchisora	Stereotyp
Výhoda celoštátnej marketingovej stratégie	Riziko porušenia zmluvy
Lepšie podmienky s dodávateľmi	Vysoké poplatky
Príležitosti	Hrozby
Tradícia konceptu	Ceny nastavené franchisorom
Sezónne ponuky	Franchisorove rozmary
Zhodnotenie budovy	Zlé meno na trhu

Zdroj: - Vlastné spracovanie

Ako **slabé stránky** vnímame výrazne obmedzenie kreativity vlastníka a manažérov. Musia sa držať presne stanovaných postupov a krokov. Nie je dovolený žiadny odklon on určitých noriem. Ďalšia nevýhoda je že franchisant musí vykonať všetky nariadenia od franchisora či už s tým súhlasí alebo nie. Všetky postupy sa opakujú, inovácia prichádza zriedkakedy niekomu môže vadiť stereotyp či už sortimentu alebo všeobecne práce. V prípade porušenia akejkoľvek zmluvne dohodnutej podmienky prichádza povinnosť náhrady škody franchisorovi, v niektorých prípadoch môže ísť o vysokú finančnú sumu. Nevýhodou je že franchisant je povinný platiť všetky zmluvou stanovené poplatky, väčšinou ide o vysokú sumu

Príležitosťou pre McDonald's je dlhodobá tradícia konceptu, ktorá vychádza zo samotnej histórie podniku. S tradíciou súvisí aj vernosť zákazníkov značke, reštaurácia sa im môže spájať s rôznymi zážitkami, spomienkami. Ďalšia príležitosť plynie zo sezónnej obmeny sortimentu. McDonald's každé určité obdobie obmieňa svoje špeciálne menu, zákazníci tieto obmeny hodnotia kladne. Vďaka zmluve medzi franchisorom a franchisantom by hlavné produkty mali byť také isté, resp. upravené podľa kultúry, ale stále by si značka mala zachovať na základe zmluvy svoju tvár. V prípade že je reštaurácia v podnájme v istej budove tak automaticky stúpa hodnota nehnuteľnosti ak v nej sídli úspešný franchisingový reťazec.

Veľkou **hrozbou** môžu byť ceny, ktoré nastavuje franchisor, nemusí zhodnotiť všetky ekonomické faktory presne a to franchisantovi spôsobí dlhodobú stratu zákazníkov. Ak franchisant uplatní zmeny v reštaurácii platné na celom Slovensku nemusí to priniesť krok k lepšiemu pre všetky pobočky čo má za následok nespokojnosť franchisanta, zamestnancov a následne pri určitých zmenách aj nespokojnosť zákazníkov. V prípade že značka stratí svoje dobré meno na trhu automaticky to „ťahá dole“ všetky reštaurácie franchisingového reťazca.

V nasledujúcej tabuľke 3 uvádzame SWOT analýzu reštaurácie Tiffany Favorite Food.

Tab. 3 SWOT analýza reštaurácie Tiffany Favorite Food

Silné stránky	Slabé stránky
Sloboda kreativity	Reklama
Prispôsobenie sa trhu	Neznáma značka
Rodinná atmosféra	Know-how
Úzky kontakt so zákazníkom	Parkovisko
Výber dodávateľa	
Príležitosti	Hrozby
Častejšie zmeny	Konkurencia
Cestovný ruch v meste	Nezamestnanosť
Čerstvosť potravín	Legislatíva

Zdroj: - Vlastné spracovanie

Hlavnou **silnou stránkou** nefranchisingovej reštaurácie je sloboda kreativity. Ako sa hovorí „kreativite sa medze nekladú“ pri tvorivosti a originalite majiteľa, manažérov a zamestnancov je potenciál pre vytvorenie niečoho originálneho, čo neskôr môže byť ako veľké lákadlo pre zákazníka. Trh je neustále sa meniaci kolobeh, na ktorý vplýva nespočetné množstvo faktorov. Nezávislý podnikateľ má neobmedzenú možnosť pre reagovanie na každý vnem prichádzajúci z trhu. Takéto voľné prostredie prináša rodinnú atmosféru medzi zamestnancami a to pociťujú aj zákazníci priamo (výkonom zamestnancov) alebo nepriamo (citeľnou atmosférou v reštaurácii). Dobrá atmosféra súvisí aj so vzťahom so zákazníkom, čo je kľúčové pre to, aby sa zákazník opakovane vracal do reštaurácie. Nezávislý podnikateľ nie je viazaný žiadnym dodávateľom preto je to na jeho slobodnom výbere. Môže si vybrať dodávateľa podľa jeho vlastných kritérií (kvalita, cena, spôsob dodávky...).

Slabá stránka je reklama, podľa nás nie je dostatočná. Chýba internetová stránka reštaurácie, názov podniku na budove, lepšia informovanosť verejnosti o reštaurácii. Nevýhodou je vysoká nákladnosť a nutnosť kreativity, ktorú treba vynaložiť na reklamu. Tiffany na trhu nie je dlho, preto ešte chýba úplná informovanosť miestnych o reštaurácii. Zákazníci si nevytvorili tradíciu resp. zvyk v súvislosti s návštevou reštaurácie. Časová a finančná náročnosť na zaškolenie personálu, vytvorenie a zaužívanie podnikových postupov je náramne potrebná a komplikovaná, čo prináša výhodu pre franchisingový koncept. Pohodlnosť a rýchlosť dnešnej doby prináša nutnosť poskytnúť parkovisko s bezproblémovým prístupom k nemu a toto výrazne chýba v reštaurácii Tiffany.

Príležitosť pre podnikateľa prináša možnosť častých zmien v reštaurácii. Je na jeho slobodnej vôli, ak bude meniť sortiment aj každý týždeň alebo, ak by mal potrebu meniť vzhľad či fungovanie reštaurácie. Je dobré, aby podnik ostal flexibilný a prispôboval sa zmenám trhu. Frekvencia ľudí pohybujúcich sa na pešej zóne je vysoká, obzvlášť v letných

mesiacoch. Cestovný ruch v meste sa zväčšuje a to je veľká príležitosť pre Tiffany, pretože sídli priamo v centre mesta, kde je cestovný ruch najväčší. Voľná ruka podnikateľa prináša aj možnosť výberu surovín v jedlách poprípadne v postupe ich prípravy. Je to tiež možnosť pre prispôbenie trhu a dopytu zákazníkov.

Hrozba je v podobe konkurencie, ktorá je v centre Banskej Bystrice silná. Na námestí sa nachádza veľké množstvo reštaurácií, kaviarní, cukrární a barov. Tiffany sa však so svojou ponukou a štýlom jednoznačne odlišuje od konkurencie. Musí si ale dať pozor na ceny konkurenčných podnikov, aby nezačali zákazníci odchádzať ku konkurencii. Problém môže vzniknúť pri zamestnávaní vhodného a dostatočne kvalifikovaného personálu. V Banskobystrickom kraji je 7,9% údaj z 31.03.2018.

Vyhodnotenie výskumnej otázky 1

„Aké sú výhody aplikovaného franchisingu v pozícií franchisanta v gastronomickej prevádzke?“

Franchising je výhodný ak franchisant nemá predošlé skúsenosti s podnikaním v gastronómii, pretože nadobudne celé know-how ale aj vypracovanú marketingovú stratégiu franchisingového konceptu. Franchisor mu zásadne uľahčí činnosť svojou stálou podporou. Ak sa v danej lokalite nenachádza zásadná konkurencia a je veľký dopyt pre fast-foodový koncept tak to prináša výhodnú situáciu pre franchisanta.

Každý franchisingový koncept má svojich zazmluvnených dodávateľov takže franchisor nemusí uskutočňovať zdĺhavé výberové konanie. Hlavnou výhodou franchisingu je vernosť zákazníkov, ktorá vychádza z tradície konceptu. Čo považujeme za zásadný úspech pri podnikaní v gastronómii.

Vyhodnotenie výskumnej otázky 2

„Za akých okolností je výhodnejšie byť nezávislým podnikom v oblasti gastronomických služieb?“

Hlavná výhoda nefranchisingovej reštaurácie je sloboda kreativity. Pri tvorivosti a originalite majiteľa, manažerov a zamestnancov je potenciál pre vytvorenie niečoho originálneho, čo neskôr môže byť ako veľké lákadlo pre zákazníka. Nezávislý podnikateľ má neobmedzenú možnosť pre reagovanie na každý vnem prichádzajúci z trhu. Takéto voľné prostredie prináša rodinnú atmosféru medzi zamestnancami a to pociťujú aj zákazníci priamo (výkonom zamestnancov) alebo nepriamo (citelnou atmosférou v reštaurácii). Dobrá atmosféra súvisí aj so vzťahom so zákazníkom, čo je kľúčové pre to, aby sa zákazník opakovane vracal do reštaurácie.

Nezávislý podnikateľ nie je viazaný žiadnym dodávateľom, preto je to na jeho slobodnom výbere. Môže si vybrať dodávateľa podľa jeho vlastných kritérií (kvalita, cena, spôsob dodávky...).

Pre budúce zameranie výskumu by sme odporúčali zhodnotiť presne celkové náklady a výnosy poprípadne pre overenie výsledkov spraviť podobný výskum v inom meste na západnom alebo východnom Slovensku.

Problémom pri písaní práci nám robila dostupnosť informácií, ktorá nebola taká ako sme si vopred predstavovali. Niektoré údaje sme museli zisťovať terénnym výskumom v obidvoch reštauráciách. Získané poznatky sme nadobudli z viacerých zdrojov, chýbal nám jeden komplexný overený zdroj, z ktorého by sme čerpali všetky informácie. Reštaurácii Tiffany by sme odporúčali vytvoriť svoju vlastnú internetovú stránku, ktorá by im pomohla v propagácii podniku ale mohli by aj lepšie zviditeľniť ich ponuku. Z pohľadu zákazníka by

to bola výhoda v lepšej prístupnosti k informáciám o reštaurácií. Pri McDonalde nám chýbala internetová stránka, ktorá by nás informovala konkrétne o pobočke v Banskej Bystrici. McDonald's síce má vypracovanú stránku na internete, ktorá je ale globálne platná pre všetky reštaurácie na Slovensku.

Vzhľadom na dynamiku ekonomických procesov je tu priestor pre ďalšie výskumné práce, čo považujeme užitočné, pretože franchising je trend, ktorý nabera na svojej popularite aj v iných netradičných podnikateľských aktivitách. Odporúčali by sme zlepšiť informovanosť a podporu podnikateľov, aby mohli uviesť svoje vlastné franchisingové koncepty, aby mohli profitovať zo svojej vlastnej siete franchizovaných prevádzok nielen na Slovensku, ale aj v zahraničí.

Slovenská franchisingová asociácia (2018) uvádza tieto výhody franchisingu pre franchisora: rýchly rozvoj konceptu podľa vlastných predstáv, pomerne nižšie nároky na vlastný kapitál, menšie riziko podnikania, prienik na nové trhy prostredníctvom franchisee, rýchlejší tok produktov, menej personálnych problémov.

Výhody pre franchisanta sú podľa Slovenskej franchisingovej asociácie nasledovné:

- samostatnosť a nezávislosť rozhodnutí,
- priestor na vlastnú iniciatívu,
- istejší a rýchlejší vstup na trh,
- menšie riziko podnikania,
- pomoc pri začatí podnikania,
- účasť na výsledkoch prieskumu trhu,
- prístup k úverom,
- rýchle nadviazanie kontaktov s ďalšími podnikateľmi.

S názormi Slovenskej Franchisingovej Asociácie sa plne stotožňujeme. Pre podnikateľov, ktorí rozmyšľajú nad založením franchisingu, rozhodne odporúčame kontaktovať SFA alebo aspoň navštíviť ich internetovú stránku. Ďalšie informácie a pomoc pre nádejných franchisingových podnikateľov tak isto ponúka portál franchising.sk (2018).

Záver

Na základe výsledkov nášho prieskumu sme dospeli ku názoru, že výhody franchisingu z pohľadu franchisanta sú najmä v získaní úspešnej značky, potrebných poznatkov pre riadenie podniku a v znížení rizika neúspechu podnikania.

Franchising je výhodný, ak franchisant nemá predošlé skúsenosti s podnikaním v gastronómii, pretože nadobudne celé know-how ale aj vypracovanú marketingovú stratégiu franchisingového konceptu. Franchisor mu zásadne uľahčí činnosť svojou stálou podporou. Ak sa v danej lokalite nenachádza zásadná konkurencia a je veľký dopyt pre fast-foodový koncept, tak to prináša výhodnú situáciu pre franchisanta.

Každý franchisingový koncept má svojich zazmluvnených dodávateľov, takže franchisor nemusí uskutočňovať zdĺhavé výberové konanie. Hlavnou výhodou franchisingu je vernosť zákazníkov, ktorá vychádza z tradície konceptu, čo považujeme za zásadný úspech pri podnikaní v gastronómii.

Z pohľadu franchisora hlavnou výhodou nefranchisingovej reštaurácie je sloboda kreativity. Pri tvorivosti a originalite majiteľa, manažérov a zamestnancov je potenciál pre vytvorenie niečoho originálneho, čo neskôr môže byť ako veľké lákadlo pre zákazníka. Nezávislý podnikateľ má neobmedzenú možnosť pre reagovanie na každý vnem prichádzajúci z trhu. Takéto voľné prostredie prináša rodinnú atmosféru medzi zamestnancami a to pociťujú aj zákazníci priamo (výkonom zamestnancov) alebo nepriamo (citeľnou atmosférou v reštaurácii). Dobrá atmosféra súvisí aj so vzťahom so zákazníkom, čo je kľúčové pre to, aby sa zákazník opakovane vracal do reštaurácie. Nezávislý podnikateľ nie je viazaný žiadnymi podmienkami týkajúcimi sa výberu dodávateľov a jeho podnikateľského modelu, čo mu umožňuje realizovať svoje vlastné predstavy o podnikaní.

Zoznam bibliografických odkazov

1. Beránek, J. (2013). *Moderní řízení hotelového provozu*. Praha: MAG Consulting,
2. Blair, R., Lafontaine, F. (2005). *The Economics of Franchising*. 1. vydanie. New York : Cambridge University press.
3. Budinská, S. (2018). Chuťovky u tiffanyho. *Kávičkári.sk*. Dostupné 20. 04. 2018, na <https://www.kavickari.sk/chutovky-u-tiffanyho/>
4. Franchising.sk. (2018). *ABC franchisingu. Európsky kódex etiky franchisingu*. Dostupné 15. 4. 2018, na <http://franchising.sk/abcfanchisingu/1766/europsky-kodex-etiky-franchisingu/>
5. Gúčík, M., Šípková, I. (2004). *Globalizácia a integrácia v cestovnom ruchu*. 1. vydanie. B. Bystrica: Slovak-Swiss Tourism
6. Havranová, K. (2008). Gastronómia - vplyvy a trendy. *Top hotelierstvo*. Dostupné 30. 5. 2017, na <http://www.tophotelierstvo.sk/gastro/trendy-v-stravovani/gastronomia-vplyvy-a-trendy/>.
7. Horner, S. – Swarbrooke, J. (2003). *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha: Grada Publishing
8. Legéň, M. (2016). Slovenské oslavy McDonald's pokračujú, zvýšil tržby aj počet zákazníkov. *Trend* [online]. Dostupné 26.01.2016, na <https://www.etrend.sk/firmy/slovenske-oslavy-mcdonald-s-pokracuju-zvysil-trzby-aj-pocet-zakaznikov.html>
9. McDonalds. (2018). Dostupné 20. 4. 2018, na <https://www.mcdonalds.sk/>
10. McDonalds. (2018). *Facebook*. Dostupné 20. 4. 2018, na <https://www.facebook.com/McDonaldsBanskaBystrica/>
11. Orgonáš, J., Šétaffy, J. & Rak, P. (2017). *Kompendium franchisingu*. Praha: Wolters Kluwer
12. Orgonáš, J. (2017). Franchising - Modern Form of Business for Small and Medium sized Enterprises. *International Journal of Small and Medium Enterprises and Business Sustainability*. Jakarta, Indonesia: Center for industry, SME and business competition studies University of Trisakti, 2017, **2**(4), 43-59.
13. Obchodný register. (2018). Dostupné 21. 4. 2018, na <http://www.orsr.sk/>
14. Pachingerová, M. (2004). Gastroturizmus a jeho možnosti na Slovensku. In *Obchodné podnikanie a marketing v novom európskom hospodárskom priestore*. Bratislava: Ekonóm, 2004. s. 497-502
15. Register účtovných závierok. (2018). Dostupné 21. 4. 2018, na <http://www.registeruz.sk/cruzpublic/domain/accountingentity/simplesearch>

16. Slovenská franchisingová asociácia. (2018). *Franchising – prečo ano, prečo nie?* [online]. [citované 21. 04. 2018]. Dostupné na internete: <https://sfa.sk/sk/o-franchisingu/pre-a-proti>
17. Štensová, Antónia. Franchising – partnerstvo prinášajúce úspech. 1. vydanie. Bratislava : EKONÓM, 2006. 158 s. ISBN 80-225-2247-3
18. Šétaffy, Jozef. Ako sa nepomýliť pri kúpe franchisingovej licencie. In Zisk manažment. - Žilina : Poradca podnikateľa, 2017. ISSN 1339-2433, 2017, roč. 9, č. 5, s. 64-65.
19. Tiffany Favorite Food. Facebook. [online]. [citované 20. 04. 2018]. Dostupné na internete: <https://www.facebook.com/tiffanyfavoritefood/menu/>
20. Tiffany Favorite Food. Trip Advisor. [online]. [citované 20. 04. 2018]. Dostupné na internete: https://www.tripadvisor.sk/Restaurant_Review-g274923-d10283378-Reviews-Tiffany_Favorite_FoodBanska_Bystrica_Banska_Bystrica_Region.html#RESTAURANT_DETAILS

Generácie a ich vplyv na trh práce

Helena Strážovská – Marián Čvirik¹

Generations and their influence in the labor market

Abstract

In foreign literature, the issue has achieved scientists attention, however, in Slovakia we do not know any more extensive scientific research. Nowadays, the scientists' attention is aimed at the new economic-social categories. Therefore, we focus our research at learning of particular generations and its displays at Slovak labour market. We resolved the issue on the basis of primary research on the sample of 100 respondents by questionnaire. We found out the differences between particular generations, but also the discrepancy between foreign theory and internal practise. The researched issue brings interesting and practical knowledge, that's why we recommend more intense dealing with it.

Key words

generation, labor market, generation in Slovakia

JEL Classification:

Úvod

Príspevok analyzuje generácie ako také a prostredie, v ktorom sa vyvíjali. Poukazujeme na dôležitosť poznania charakteristík generácií a následné využitie v ekonomickej oblasti. Práca je zameraná na analýzu generácií na trhu práce. V teoretickej rovine analyzujeme charakteristiky generácií v zahraničí a následne porovnávame s výskumom, ktorý bol pre túto prácu vytvorený na Slovensku. Dáva tak možnosť spoznať niečo nové a originálne, nakoľko na Slovensku doposiaľ generácie neboli zadefinované. Taktiež práca poskytuje nový pohľad na trh práce a to z hľadiska generácií. Cieľom práce bolo analyzovať generácie na Slovensku. Ďalej analyzujeme trh práce a poukazujeme na miesto generácií na danom trhu. V práci sa sústreďujeme na 4 naše hypotézy, ktoré konfrontujeme s teoretickou rovinou.

Otázka stretu heterogénnych generácií ako „zoskupenie príbuzných vekových skupín alebo ročníkov, ktoré prešli socializačným procesom v podobných historických a kultúrnych podmienkach“² na trhu práce je jedným zo závažných, ale zároveň najmenej riešených problémov trhu práce. Javy generačných stretov na pracoviskách sú jedným z pretrvávajúcich makroekonomických problémov nielen na Slovensku, ale i vo svete.

¹prof. Ing. Helena Strážovská, CSC., Ekonomická univerzita v Bratislave, Katedra služieb a cestovného ruchu, Dolnozemska 1, 852 35 Bratislava. Email: strazovska@azet.sk

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

²JANDOUREK, J. Sociologický slovník 2007.

Implikujú celú plejádu ekonomicko-sociálnych problémov, predovšetkým však problémy týkajúce sa zamestnávania. Na Slovensku zatiaľ nie sú zaužívané pojmy ako generácia baby boomers, generácia X, generácia Y a tak sa snažíme ponúknuť nový pohľad na prepojenie generácií s trhom práce.

1 Metodika a metodológia

Cieľom našej práce bolo analyzovať generácie a ich prejavy na trhu práce a na pracovisku na území Slovenska. Aké špecifiká existujú na trhu práce a pracovisku vzhľadom na generačný kontext? Aké sú diferencie medzi generáciami na Slovenskom trhu práce a zahraničnom? Aj na tieto otázky nájdeme odpovede v predloženom článku. V práci boli použité všeobecné vedecké metódy, najmä analýza a syntéza, ale aj metóda indukcie a dedukcie, metóda abstrakcie, metóda porovnávania a metóda zovšeobecňovania. Primárny prieskum bol realizovaný dotazníkovou metódou na výskumnej vzorke 100 respondentov. Dotazník bol distribuovaný k respondentom v printovej i elektronickej podobe, a to vo forme Google formulára. Získané výsledky prezentujeme v časti textu 1.2 Výsledky a diskusia, kde využívame štatistické, komparatívne i grafické metódy. Výsledky zistené z primárneho prieskumu nám udávajú aktuálne charakteristiky generácií z kariérneho pohľadu.

1.1 Fundamentálna charakteristika generácií na trhu práce

Generáciu charakterizuje Encyklopédia FILIT ako „pokolenie ľudí spojených vekom, hodnotami a pod. Spolupodielanie sa na hodnotách je dané tým, že príslušníci jednej generácie vstúpili do života v rovnakom historickom období, ich záujmy, ciele, potreby boli ovplyvnené zhruba rovnakým socio-kultúrnym prostredím.“³

Pre úplnosť segmentácie generácií sme vytvorili tabuľku č. 1, kde charakterizujeme všetky doposiaľ známe generácie na základe časových intervalov, v ktorých sa narodili jej jednotliví členovia, ako ich definuje známy futurista a demograf McCrindle⁴.

Tab. 1 Generácie a ich časové horizonty

Generácia	Časový interval narodenia členov
Generácia svetových vojen	1901-1924
Generácia staviteľov	1925-1945
Generácia baby boomers	1946-1964
Generácia X	1965-1979
Generácia Y	1980-1994
Generácia Z	1995-2009
Generácia α	2010-xxxx*

* Zatiaľ je koncová hranica časového intervalu neznáma

Prameň: Vlastné spracovanie na základe MCCRINDLE (2011)

³FILIT - OTVORENÁ FILOZOFICKÁ ENCYKLOPÉDIA, Verzia 3.0, 1999.

⁴MCCRINDLE, M. The abc of xyz 2011.

V našom článku sa budeme zameriavať na generáciu baby boomers, generáciu X a generáciu Y, nakoľko možno povedať, že práve tieto generácie tvoria celý trh práce.

V dnešnej dobe je vzdelanie podstatným faktorom pre uplatnenie sa na trhu práce. Platí však zásada celoživotného vzdelávania. Súčasnej dobe už nestačí len študovať a vyštudovať, ale je nutné mať dobrý všeobecný prehľad. Počítače a internet prinášajú mnohé možnosti vzdelávania sa a tiež kvantum informácií, ktoré sadajú využiť. Mladšie generácie nepracujú už iba preto, aby zabezpečili svoje živobytie. Ide im hlavne o zábavu, šancu kariérneho rastu, a tiež sociálne súžitie.

Generácia Baby boomers

- generácia po druhej svetovej vojne, obnova priemyslu, miest, znovu-naštarovanie ekonomiky
- ich hlavná motivácia je finančne zabezpečiť svoje rodiny
- pri voľbe povolania sú ovplyvnení najmä rodičmi a inými autoritami
- sú to lojálni zamestnanci, verní firme
- nemajú problém s autoritami a rýchlo sa poriadia nadriadeným
- nemajú svoje názory, a ak majú iný názor ako ich nadriadení, nedajú to najavo
- sú zvyknutí komunikovať osobne
- sústredia sa na budúcnosť, na dlhodobé potreby

Generácia X

- k finančnej motivácii sa pridáva motivácia kariérneho postupu
- pri voľbe povolania sú ovplyvňovaní odborníkmi, predpokladá sa, že im vedia najlepšie poradiť
- zamestnanci sa sústreďujú viac na svoje potreby, ako na potreby podniku
- sústredenie na strednodobé potreby

Generácia Y

- práca má byť zábavná
- žiadny stereotyp v práci
- v komunikácii začína prevažovať neosobná komunikácia
- sústredenie sa na krátkodobé potreby. Avšak vnímajú globálne prostredie

Pre lepšie porovnanie diferencií sme zostrojili tabuľku č. 2. Ako môžeme vidieť, diferencie generačných charakteristík na zahraničnom trhu práce sú značné.

Tab. 2 Fundamentálne charakteristiky generácií z pohľadu trhu práce

Faktor	Generácia Baby boomers	Generácia X	Generácia Y
Hodnoty v práci	Pracovná morálka zameraná na priemysel	Úspech firmy	Vlastníctvo, Osobitosť
Motivácia k práci	Finančné zabezpečenie,	Kariérny postup, Príležitosti rozvoja	Pracovná rôznorodosť,

	Zodpovednosť		Tvorivosť
Vplyvy pri voľbe povolania	Rodičia, Silný vplyv autorít	Profesní poradcovia, Odborníci	Internet, Rovesníci
Formovanie kariérneho vnímania a názory	Tradícia, Reputácia	Pozorovanie, Odporúčanie	Vnímanie, Skúsenosti
Kľúčové nástroje pre manažment	Nábor Dohľad	Tréning, Podpora	Inovácia, Empowerment *
Typický tréningový štýl	Formálne, Monológ	Programové, Dialóg	Interakcia, Multi-modálne
Hlavné komunikačné nástroje	Technické údaje, Evidencie	Vizuálne pomôcky Demonštrácie	Vzdelávanie, Účasť
Typický štýl vedenia	Ovládanie mysle	Koordinovanie práce	Súhlas, Pocitovanie
Ovplyvňovanie a hodnoty	Lokálne, Dlhodobé potreby	Regionálne, Strednodobé ciele	Globálne, Krátkodobé
Prístup k riadeniu	Hovorenie „áno šéf“	„Čo z toho budem mať ja?“	„Myslím si ...“

* Empowerment (Posilnenie) - sa týka zvyšovania duchovného, politického, sociálneho, vzdelávacieho vnímania a tiež posilnenie pre hospodársku silu jednotlivcov a komunít.

Zdroj : spracované podľa MCCRINDLE, M. Theabcofxyz 2011

1.1 Aktuálny stav generácii na svetovom trhu práce

2% svetovej populácie tvorí generácia svetových vojen. Predpokladá sa, že v roku 2020 to bude 0%. Táto generácia však už nie je v súčasnosti pracovne aktívna.

Generáciu staviteľov v súčasnosti tvorí 13% populácie, avšak na trhu práce sú zastúpení len 2%. Predpokladá sa, že v roku 2020 to bude 0%.

Generácia Baby boomers tvorí dnes 24% svetovej populácie a na trhu práce tvoria 36%. Predpokladá sa, že v roku 2020 to bude zhruba 16%.

Generácia X tvorí 21% dnešnej populácie a v súčasnosti tvoria najväčšiu pracovnú silu 44%. Predpokladá sa, že v roku 2020 klesne toto percento na 37.

Svetovú populáciu tvorí aj 21% ľudí z generácie Y. Táto generácia však má na trhu práce v súčasnosti len 18%. Predpokladá sa, že v roku 2020 to bude 35% a tak sa dostanú na približnú úroveň generácie X.

Generácia Z tvorí 19% súčasnej populácie avšak na trh práce ešte nevstupuje ani z 1%. Predpokladá sa, že v roku 2020 bude na trhu práce 12% ľudí z generácie Z.

Generácia alfa sa stále tvorí a rastie. Pre budúcnosť má kľúčovú úlohu i na trhu práce.

1.2 Výsledky práce - Generácie na Slovensku

„V najbližšom období začnú do dôchodku odchádzať silné povojnové ročníky, na trh práce prichádzajú slabé porevolučné ročníky. Čoraz viac osôb študuje na školách

a emigrácia za prácou do iných krajín EÚ je veľmi vysoká. Dôsledkom je, že behom niekoľkých rokov nebude na trhu práce SR dostatok pracovníkov.⁵ Tieto prognózy sú síce dramatické, avšak je treba si uvedomiť, že vysokoškolskí absolventi a tiež generácia Y, Z si uvedomujú globalizáciu a tak majú potrebu hľadania toho najvýhodnejšieho a najlepšieho pre nich.

Na základe výskumu, ktorý sme realizovali sme zisťovali, aké sú generácie na Slovensku a tiež ich charakteristiku na trhu práce. Pri zbere informácií sme využili metódu dopytovania pomocou elektronického a papierového dotazníka. Výskum bola teda zameraný na získavanie primárnych údajov. Pri oslovení respondentov sme nemali vytipovanú žiadnu cieľovú skupinu. Na výskume sa tak zúčastnili rôzne generácie, rôzneho pohlavia i stupňa vzdelania. Výskum sa uskutočnil na vzorke 100 respondentov.

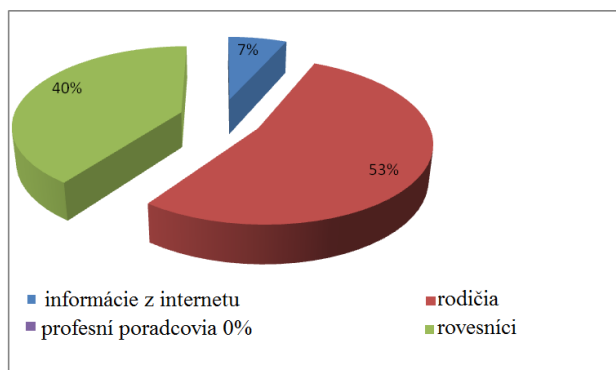
Zamerali sme sa hlavne na porovnanie generácii na Slovensku so zahraničnou skúsenosťou. Sústredili sme sa teda na porovnanie nasledovných zahraničných teórií.

1. Generáciu Y najviac ovplyvňuje pri výbere zamestnania internet.
2. Hlavná motivácia práce generácie X je kariérny postup.
3. Najčastejšia forma hľadania zamestnania je pomocou internetu pre všetky práceschopné generácie.
4. Generácia X je ochotná obetovať osobný život kvôli práci.

1. Generáciu Y najviac ovplyvňuje pri výbere zamestnania internet.

Pokiaľ sa zameriavame na generáciu Y a jej ovplyvnenie budúceho zamestnania môžeme konštatovať, že daná generácia je ovplyvnená najmä rodičmi (53%) menej rovesníkmi (40%) a Informáciami z internetu (7%). Profesní poradcovia generáciu Y pri voľbe povolania neovplyvňujú.

Graf 1 Generácia Y a jej ovplyvnenie



Zdroj : Vlastné spracovanie

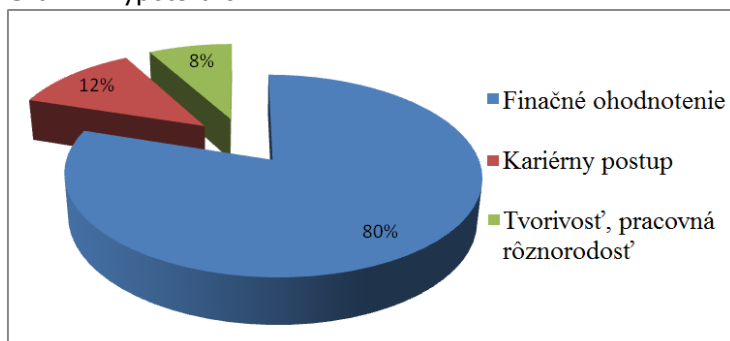
⁵KAZIČKA,P., *Baby boom generácia a blížiaci sa pohroma.*

Hypotéza č.1 sa nepotvrdila, nakoľko generáciu Y najviac ovplyvňujú pri výbere zamestnania rodičia.

2. Hlavná motivácia práce generácie X je kariérny postup.

Pokiaľ sa zameriavame na generáciu X a jej hlavnú pracovnú motiváciu môžeme konštatovať, že danú generáciu najviac motivuje finančné ohodnotenie (80%), menej kariérny postup (12%) a tvorivosť pracovná rôznorodosť (8%).

Graf 2 Hypotéza č.2



Zdroj: Vlastné spracovanie

Hypotéza č.2 sa nepotvrdila.

3. Najčastejšia forma hľadania zamestnania je pomocou internetu pre všetky praceschopné generácie.

Internet je moderné médium využívané na mnohé aktivity. Podľa nášho výskumu však internet využívajú v prevažnej miere generácie X,Y,Z , ale generácia baby boomers internet považuje len za sekundárny zdroj a vo väčšej miere využíva noviny.

Tab 3 Hypotéza č.3

Menovky stĺpcov ☐					
Menovky riadkov	Hľadanie práce cez známych ☐	Hľadanie práce cez			Celkový súčet
		Internet	Noviny	Úrad práce	
1946-1964	0,00%	33,33%	66,67%	0,00%	100,00%
1965-1979	20,00%	80,00%	0,00%	0,00%	100,00%
1980-1994	0,00%	76,92%	0,00%	23,08%	100,00%
1995-2009	0,00%	83,33%	0,00%	16,67%	100,00%
Celkový súčet	3,70%	74,07%	7,41%	14,81%	100,00%

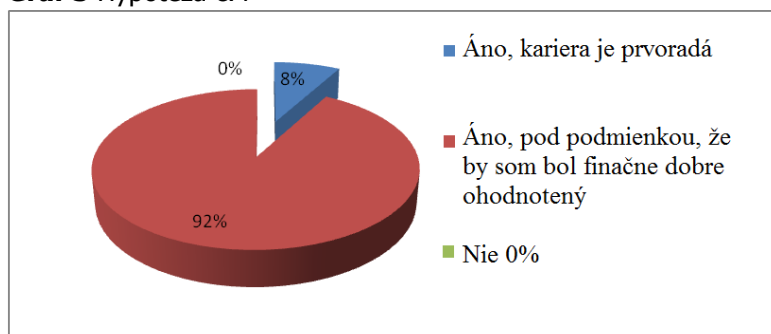
Zdroj: Vlastné spracovanie

Hypotéza č.3 sa nepotvrdila.

4. *Generácia X je ochotná obetovať osobný život kvôli práci.*

V poslednej hypotéze sme sa zamerali na generáciu X a jej ochotu obetovať osobný život kvôli práci. 100% z generácie X je ochotných obetovať osobný život kvôli práci, pričom 92% pod podmienkou lepšieho finančného ohodnotenia a 8% aj bez finančného ohodnotenia.

Graf 3 Hypotéza č.4



Zdroj: Vlastné spracovanie

Hypotéza č. 4 sa potvrdila.

Záver

V práci sme analyzovali generácie na trhu práce, ich klady a zápory v osobnom i profesionálnom živote. Všetky generácie boli ovplyvnené inými faktormi, či už politickými, ekonomickými, sociologickými, ktoré im vytvorili charakteristické črty.

Poznatky tejto práce je možné aplikovať i do bežného života, pričom by to prinieslo mnohé pozitíva na pracovisku a tiež na trhu práce ako celku.

Pokiaľ hovoríme o výhodách poznania generácií z pohľadu zamestnávateľa, je jasné, že každá z generácií má iný prístup k práci a pokiaľ to zamestnávateľ akceptuje a využije vo svoj prospech môže mu vzniknúť konkurenčná výhoda. Tiež je dôležité aby si zamestnávateľ uvedomil, že hoc každú prácu môže vykonávať každá z generácií, na určité profesie má jedna generácia lepšie predpoklady ako druhá. Tiež ich potreby na pracovisku sú rozdielne a pokiaľ ich dokáže zamestnávateľ správne nastaviť bude mať spokojných, a teda aj produktívnejších zamestnancov. Z pohľadu zamestnancov je to teda jednoduché. Spokojný zamestnanec má spokojných zákazníkov/klientov a tak vytvára prosperujúcu a konkurencie schopnú firmu.

Prínosom našej práce bolo získavanie, poskytovanie informácií a vedomostí o generáciách, trhu práce a tiež generáciách na trhu práce, a priblížiť túto tému z pohľadu každej generácií, a tiež z pohľadu zamestnancov i zamestnávateľov. Naš výskum priniesol zistenia, že síce generácie na Slovensku sa nesprávajú úplne identicky vzhľadom na celosvetové charakteristiky generácií, majú však podobné vývojové trendy.

Zoznam bibliografických odkazov

1. ERICKSON, T., J. *Plugged In: The Generation Y Guide to Thriving at Work*. Harvard Business 2008. Press: Boston, MA. 277s ISBN 978-1-4221-2060-6.
2. FILIT - OTVORENÁ FILOZOFICKÁ ENCYKLOPÉDIA , Verzia 3.0, [online] 1999, [cit.2013.09.09] Dostupné na internete : <http://ii.fmph.uniba.sk/~filit/fvg/generacia.html>.
3. GEBHART, J., *Kronika druhej svetovej vojny*. 1. vyd. Praha : FortunaPrint, 2000. 520 s. ISBN 80- 86144-61-5.
4. HOVORKOVÁ, K., *Odmietame nadčasy. Tvrdí generácia Y*. Dostupné na : <http://hnporadna.hnonline.sk/archiv-168/odmietame-nadcasy-tvrdi-generacia-y-597087> [cit.2013.12.07]
5. JANDOUREK, J. *Sociologický slovník*. 2vyd. Praha : Portál, 2007. 288s ISBN 978-80-7367-269-0.
6. KAZIČKA, P., *Medzigeneračný manažment sa stáva nutnosťou*. Dostupné na: <http://www.mktraining.sk/medzigeneracny-manazment-sa-stava-nutnostou> [cit.2014.02.02]
7. KAZIČKA, P., *Baby boom generácia a blížiaci sa pohrom*. Dostupné na: <http://www.mktraining.sk/baby-boom-generacia-a-bliziaca-sa-pohroma> [cit.2014.02.02]
8. KITA, J., et al. 2005. *Marketing*. 3. rozšírené vydanie. Bratislava: IuraEdition, 2005. 431 s. ISBN 80-8078-049-8.
9. KUCHAR, P., *Trh práce – Sociologická analýza*. 1vyd. Praha: Karolinum, 180s ISBN 978-80-246-1383-3.
10. LISÝ, J. *Ekonomika v novej ekonomike*. 2vyd. IURA EDITION, 2007. 588s ISBN 978-80-8078-164-4.
11. MCCRINDLE, M. *The abcofxyz*. 2vyd. University of New South Wales Sydney NSW 2052, 2011. 234s ISBN 978-1-74223-035-1.
12. Odhad spoločnosti ADDA Consultants – špecialisti na hodnotenie a rozvoj. Dostupné na : <http://www.adda.sk/stare-temy-nova-generacia> [cit.2013.09.11]
13. RICHTEROVÁ, K., et al. 2007. *Marketingový výskum*. 2. doplnené vydanie. Bratislava: EKONÓM, 2007. 408 s. ISBN 978-80-225-2362-2.
14. TURNER, B., *The new blackwell companion to social theory*, Blackwell Publishing Ltd., 2009, 618s., ISBN: 978-1-405-16900-4

Postoj k zodpovednému podnikaniu firiem v kakaovom priemysle

Simona Škorvagová – Katarína Lazorová – Katarína Biela – Nika Dovalovská¹

Attitude towards Responsible Business in Cocoa Industry

Abstract

The demand after cocoa and chocolate products is constantly growing. This means pressure put on small farmers in cocoa-producing countries, mainly in Ivory Coast and Ghana, whose main income comes from cocoa production. They are not well educated about how to sustainably grow cocoa, so they make huge interventions in the environment, by contributing to deforestation of rainforests. Added value of cocoa production is very low in these countries, so the income that farmers get is very small amount of the total value of the product. Big problem is child labour, which is still very common in the cocoa industry. Hard work takes away their chances for education and therefor for better future.

The authors analyse the main three issues in which the cocoa industry does the most damages with environmental, economic and social impacts. Afterwards, give an example of Slovak social responsible chocolate company, Lyra Chocolate, which makes this issues make less negative impact to the cocoa world.

Columbian company Casa Luker, in cooperation with Lyra Chocolate, which is its exclusiveembassy for the Czech and Slovak Republic, focuses on making new cocoa plantations and growing quality cocoa Fino de Aroma. Casa Luker has its own educational centre Granja Luker, which is working on the modernization of production technologies and processing techniques. The center trains more than 700 farmers a year and helps them make the most of their crops. Lyra, as one of the few companies imports processed cocoa, so farmers can get more paid. In Colombian Necoclí Lyra helps to motivate children to go to distant school, by paying them breakfast every day, which is highly motivated for them. Lyra also began to cooperate with Indian tribe Shuar from Ecuador, by signing a cooperation agreement. All their cocoa will be imported to Slovakia. Lyra Chocolate is about to promote and transfer know-how in the field of processing and agriculture, in the field of cocoa fermentation and drying. They teach them how to care for cocoa trees, which have higher incomes and provide a controlled path of cocoa from cultivation, through its processing to production and packaging of the resulting product. Lyra also makes positive impact in its home country, where cooperates with the Hotel Academy of Ludwig Winter in Piešťany, where people from Lyra regularly attend classes. They show students and teachers what and how they can work with chocolate, because they want to extend the work of quality cocoa to as many people as possible and to throw away as little as possible. Lyra also works with Arabeska, a company dedicated to the development of special gymnastics, sports and dance for mentally handicapped people, with shopping

¹ Ing. Simona Škorvagová, PhD, Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra medzinárodného obchodu, simona.skorvagova@euba.sk

Bc. Katarína Lazorová, Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Dolnozemská cesta 1, 852 35 Bratislava

Bc. Katarína Biela, Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Dolnozemská cesta 1, 852 35 Bratislava, Dolnozemská cesta 1, 852 35 Bratislava

Bc. Nika Dovalovská, Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Dolnozemská cesta 1, 852 35 Bratislava, Dolnozemská cesta 1, 852 35 Bratislava

center in Nitra, where every year a Coffee and Chocolate Festival takes place and they also make an Open Day every year, to show the public its factory, where the magic happens.

In the example of how Lyra Chocolate treats its partners, takes care of small farmers and tries to make the whole process of making a chocolate for final consumer, can be seen that even being responsible can mean being successful, without any unethical or unfair behaviour.

Key words

cocoa industry, deforestation, low income, child labour, social responsibility, Lyra Chocolate

JEL Classification:

Úvod

V detstve sme pili kakao, radi sa potešíme dobrou čokoládou a milujeme vôňu uvarenej kávy. Prečo nám práve tieto veci tak chutia? Pôsobia na nás nejako zvláštne? Vieme vôbec kde a ako sa pestujú? Odkiaľ vlastne pochádzajú tie najkvalitnejšie odrody? V rámci predmetu spoločensky zodpovedného podnikania firiem, sme sa z určitej zvedavosti snažili do danej problematiky viac ponoriť. Téma čokolády či kakaa všeobecne, sa dotýka nás všetkých a je na správnom mieste vedieť, čo všetko sa za obľúbenou pochutinou skrýva.

Doposiaľ najstaršie archeologické nálezy majú zhruba tritisíc rokov a pochádzajú z Hondurasu. Usudzuje sa, že Aztékovia a Mayovia používali kakao nielen na prípravu horkého čokoládového nápoja, ale aj ako platidlo a dokonca obeť dar. Do Európy ale priviezli kakao španielski moreplavci až niekedy v 16. storočí. Medzi najčastejšie pestované odrody kakaovníka patria criollo, forastero a trinitario. Tie sa dnes bežne kultivujú okolo rovníka v Južnej Amerike a Západnej Afrike, pričom najväčším producentom kakaových bôbov na svete je Pobrežie Slonoviny. Po zbere sa kakaové bôby nechajú kvasiť niekoľko dní, aby sa zbavili zvieravej a nepríjemne horkastej chuti. Za ten čas jednak zmenia farbu z fialovej na hnedú, ale hlavne začnú krásne kakaovo voňať. Takto sfermentované bôby sa usušia na slnku a následne upražia. A práve to je tá kritická fáza, ktorá rozhoduje o kvalite výsledného kakaa. Z upražených bôbov sa potom odstráni tvrdá šupka a mäkké jadro sa pomelie na kakaovú pastu. Z nej sa potom za tepla vylisuje mäkučké kakaové maslo a tvrdý zvyšok sa podrví na kakaový prášok. Nuž a z neho je potom už možné vykúziť rôzne čokoládové fajnosity.

Napriek tomu, že čokoláda tak príjemné chutí, nesie v sebe „trpkú príchuť“. Za čokoládou, ktorú vkladáme do svojich nákupných košíkov sa skrýva mnoho problémov, o ktorých spotrebitelia často krát ani len netušia. Konzumáciou čokolády, ktorá je pre nás pôžitkom trpí životné prostredie, farmári, pracovníci plantáží či dokonca malé deti.

Naša práca je rozdelená na niekoľko základných častí v ktorých sa venujeme jednotlivým problematickým oblastiam. Kakao si priblížime jednak zo strany environmentálnej, ekonomickej či sociálnej. Práve týmito tromi oblasťami sa zaoberá teória spoločensky zodpovedného podnikania, ktorá je témou tejto práce. V spomínaných oblastiach načrtne hlavný problém a následne spôsob riešenia v praktickej časti seminárnej práce.

Cieľom tejto práce je analyzovať pojem spoločensky zodpovedné podnikanie v oblasti kakaa, priniesť súčasné pohľady na jeho vývoj, zaoberať sa konkrétnymi oblasťami

spoločenskej zodpovednosti a poukázať na možné riešenie predmetnej situácie na príklade slovenskej firmy LYRA CHOCOLATE.

V našej práci vidíme značný prínos pre možné riešenie nekalých praktík veľkých odberateľov kakaa z krajín produkujúcich túto surovinu. Naša téma je jednou s najrozoberanejších a najaktuálnejších tém vo svete, a určite stojí za diskusiu. Sme veľmi radi, že sme si túto tému zvolili, a tak uvedomili jej značný význam.

1 Metodika práce

O riešení problematiky Spoločenskej zodpovednosti podnikania počívame čoraz viac. Má zaručiť spoľahlivosť a hlavne poctivosť za pomoci rámca pravidiel a praktík. Na základe tejto skutočnosti je naším cieľom predmetný pojem analyzovať, identifikovať vybrané problémy a poukázať na riešenia konkrétnym príkladom zodpovedného podnikania. Výber slovenskej firmy Lyra Chocolate považujeme za najvhodnejší spôsob pri riešení tejto problematiky. V našej práci sa pokúšame prostredníctvom podania analytického, systematického a komplexného pohľadu poukázať na dané vplyvy cez tri základné piliere skúmania - ekonomický, environmentálny a sociálny pilier.

2 Výsledky a diskusia

2.1 Hlavné piliere kakaového priemyslu

Verme alebo nie, v budúcnosti môžeme o čokoládu doslova prísť. Jeden z najmarkantnejších problémov totiž predstavuje fakt, že tí najväčší vývozcovia kakaa väčšinu bôbov priamo exportujú čím samozrejme prichádzajú o zisk. Pestovanie kakaa tak čelí rade ekonomických, environmentálnych a sociálnych problémov. Konanie spoločností, korporácií a všetkých tých, ktorí vystupujú v širokých dodávateľských reťazcoch kakaového priemyslu má výrazný dopad na životné prostredie, životnú úroveň malých farmárov v krajinách, kde je kakao významnou exportnou komoditou aj na detskú prácu, ktorá by v dnešnom svete už nemala mať miesto.

2.1.1 Environmentálny pilier

Svetový hlad po čokoláde neustále rastie. Tento hlad neprináša však len zisky spoločnostiam vyrábajúcim cukrovinky. Prináša aj fatálne dôsledky pre dažďové pralesy. Na Pobreží Slonoviny, odkiaľ pochádza približne 40 % svetovej produkcie kakaa, plocha dažďových pralesov dramaticky poklesla. Za posledných päťdesiat rokov o 80 %. Prevažná časť z nich je pritom súčasťou národných parkov, kde by ťažba mala byť zakázaná. Dodávateľia kakaových bôbov z Afriky nakúpia časť produkcie z certifikovaných plantáží, ostatok však pochádza od malých farmárov, ktorý veľakrát pestujú kakao na ilegálnych plantážach, ktoré vznikli odlesnením dažďových pralesov.

Farmári les po častiach vypaľujú. Veria tomu, že pôda je tesne po odlesnení bohatá na živiny a produkuje najväčšie kakaové bôby. Okrem toho sú toho názoru, že stromy zatienujú kakaovníky, a tým ich produktivitu spomaľujú. V nasledujúcich rokoch sa však očakáva rast priemerných teplôt, a bez tieňa vysokých stromov nedokážu menšie rastliny

prežiť. Je pravdou, že využívanie takto produkovaných kakaových bôbov väčšina svetových výrobcov cukrovíniek odmieta. Avšak kontrola dodávateľských reťazcov má mnoho nedostatkov. Od kakaového bôbu po čokoládovú tyčinku vystupuje veľmi veľa medzičlánkov. Všetky z nich potrebujú financie na udržiavanie svojej činnosti.

Farmári v západnej Afrike sú najmenej zvýhodnení spomedzi všetkých zúčastnených strán. V júni 2017 podpísali predstavitelia 35 vedúcich firiem čokoládového priemyslu deklaráciu o ochrane lesov pri produkcii kakaa. Viaceré z nich sa zároveň zaviazali, že do roku 2020 budú používať výhradne alebo prevažne kakao pochádzajúce z certifikovaných udržateľných zdrojov, teda neprispievajúce k odlesňovaniu. Všetky firmy však odmietli pristúpiť na moratórium, ktoré by úplne zakazovalo výrobu cukrovíniek z kakaových bôbov pestovaných na odlesňovanom území. V septembri toho istého roku však ekologická organizácia MightyEarth zistila, že kakao používané najväčšími svetovými producentmi čokolády pochádza z veľkej časti z ilegálnych plantáží na Pobreží slonoviny a v Ghane. Mnohé z týchto plantáží sa nachádzajú priamo na území chránených národných parkov, spolu s príslušnou urbanizáciou. Organizácia neskôr oslovila sedemdesiat firiem produkujúcich čokoládu, či pri výrobe používali kakao z ilegálne odlesnených území. Žiadna z nich to nepoprela.

Problém je však aj v prístupe vlád takýchto krajín, kde export kakaa tvorí veľkú časť ich príjmov. Snahy o udržateľnú produkciu preto musia dať prednosť rastúcemu dopytu. Vláda podporuje kolonizáciu území ďalšími roľníkmi, aby im zabezpečila obživu.

Môžeme však konštatovať, že aj keby firmy v prípade Pobrežia slonoviny dodržali svoje záväzky, väčšina škody už bola napáchaná. Istý prieskum z roku 2005 o dopade pestovania kakaa na ničenie lesov a rozšírenie primátov na Pobreží slonoviny zistil, že v 23 chránených územiach bolo 74 % celkového územia vyklčovaného a premeneného na kakaové plantáže. Na 13 chránených územiach zmizli všetky populácie primátov a štyri z trinástich skúmaných druhov sa nenašli v žiadnom chránenom území. Z pôvodnej státisícovej populácie slonov ostalo už len 200 – 400 jedincov. V blízkej budúcnosti môžeme len ťažko predpokladať zlepšenie tejto situácie. Najnovšie štúdie tiež ukazujú ťažkú situáciu v tomto území. Environmentálni aktivisti hovoria, že Pobrežie slonoviny, pri nezmenených terajších praktikách a podmienkach, riskuje do roku 2034 stratu všetkých svojich lesných porastov. Tie sú domovom druhu Západných šimpanzov, ktorý je od roku 2016 ohrozeným, a taktiež aj domovom slonov či zriedkavého druhu hrocha.

Škody na životnom prostredí sa však často v cene kakaa neodrážajú. Klesajúce ceny kakaa spolu s rastúcim dopytom na zvýšenie jeho vývozu a meniacimi sa klimatickými podmienkami vedú k monokultúre, kedy krajina pestuje na veľkých plochách rok čo rok len jednu plodinu, a zároveň využíva menej a menej poľnohospodárskych postupov pre udržateľnú produkciu tejto suroviny. A práve zmeny klimatických podmienok môžu viesť do roku 2050 ku koncu produkcie kakaa v Západnej Afrike, odkiaľ pochádza 70 % svetovej produkcie kakaa. Plné uspokojovanie dopytu do roku 2050 môže viesť k dramatickým zmenám v kakaovom priemysle. Jedna zo zmien je zvýšenie a stabilizácia cien kakaových bôbov, na pomoc poľnohospodárstvu, aby sa stalo konkurencieschopnejším, a to napríklad aj zrušením trhu s kakaovými bôbmi, aby sa odmenila vyššia kvalita.

Kombinácia trhových stimulov s holistickými prístupmi k zlepšeniu živobytia poľnohospodárov prostredníctvom diverzifikácie príjmov, zvyšovania finančnej gramotnosti a zlepšenia zdravia a vzdelávania zabezpečí budúcnosť drobných pestovateľov kakaa. Druhá zmena môže nastať používaním vyspelých technológií. Tieto dve zmeny sľubujú

splnenie požiadaviek pre komoditné a iné špecializované trhy. Čokoláda tak nezmizne, len bude, a mala by byť drahšia.

2.1.2 Ekonomický pilier

Farmári musia vyžiť ani nie s jediným eurom na deň, kakaovníky sú staré a postupom času plodia stále menej a pestovatelia neinvestujú do vysadzovania nových stromov. Populácia farmárov starne a mladým ľuďom sa do pestovania kakaa za súčasných zlých finančných podmienok nechce. Kto by sa im aj divil. Celé roky totiž rúbu kakaové bôby, no väčšina z nich čokoládu nikdy nevidela či dokonca neochutnala.

Cena kakaa závisí totiž od toho, v akej forme ho producent nakúpi. Kakao z krajín západnej Afriky sa do Európy dováža prevažne nespracované. Jeho cena je vtedy najnižšia. Pre vývozcov na africkej strane tak odpadá platenie daní a spolu s tým aj celkový cieľ. Nie je totiž správne ak nadnárodná firma nakúpi v africkej krajine kakao, za samozrejme tvrdých podmienok pre pestovateľov a privezie ho napríklad do Poľska, kde čokoládu vyrobí za použitia poľského cukru a ďalších ingrediencií. A najväčším paradoxom v tomto prípade je vlastne nápis, na ktorom sa uvádza, že má daná čokoláda pôvod napríklad v Ghane. Áno, presne toto je najlepší príklad výroby „pravej“ ghanskej čokolády.

Z už spomínanej Ghany či Pobrežia Slonoviny podľa organizácie FAO pochádza zhruba polovica svetového kakaa a v oboch zemiach predstavuje hlavnú vývoznú komoditu. Farmári produkujú stále viac kakaa a ponuka po ňom dokonca rastie asi o 2 % ročne. Malí pestovatelia sa starajú o stromy, žnú lúsky a bôby potom predávajú.

O ďalšom osude ich zberu rozhodujú miestni kupci, od nich vykupujúce firmy, exportéri, zahraniční spracovatelia bôbov, predajcovia kakaového prášku, samostatní producenti čokolády a ďalších kakaových výrobkov, obchodníci a v neposlednom rade aj konzumenti čokoládových cukroviniek. Tí sú najčastejšie z Európy. V Číne a Indii totiž požadujú menej kvalitné kakao, takže nakupujú hlavne v Indonézii. V obchodnom reťazci sa „rozmelú“ taktiež aj príjmy. Podľa britskej organizácie OXFAM farmári a obchodníci dostávajú iba 7 % zisku z kakaa dovezeného do Veľkej Británie. Rovnaký podiel pripadne aj miestnej vláde z daní. Naopak britská vláda získava vďaka daniam 18 % a najviac z predaja africkej plodiny ťažia koncerny vyrábajúce čokoládu (ide o 40 %) a globálni predajcovia kakaa (28 %). V Ghane sa napríklad spracováva len asi štvrtina vypestovaného kakaa. Ekonomike tejto chudobnej krajiny by ale veľmi pomohlo vyrábať čokoládu priamo na mieste. Neexistujú tam prakticky žiadne podniky, ktoré by vyrábali kakaový prášok alebo čokoládu. O prácu tak prichádza mnoho miestnych farmárov, pretože by tak mohli pracovať v spracovateľských firmách.

2.1.3 Sociálny pilier

Pestovanie kakaa je úzko spojené s detskou prácou. Zotročovanie detí na kakaových farmách predstavuje naozaj závažný problém dnešného sveta. Podľa odhadov Medzinárodnej organizácie pre prácu (ILO) denne pracuje na plantážach asi 215 miliónov detí vo veku 5-17 rokov. Detská práca je z percentuálneho hľadiska najviac rozšírená v subsaharskej Afrike a sektor s najväčším podielom detských robotníkov je už tradične poľnohospodárstvo (v ktorom pracuje až 70 % z nich).

Všeobecne platí, že medzi detskými pracovníkmi prevládajú chlapci nad dievčatami, avšak na druhej strane až dve tretiny detí, ktoré nenavštevujú školu sú dievčatá.

Detská práca na kakaových farmách je veľmi nebezpečná a náročná. Deti sú nútené pracovať viac ako 10 hodín denne, mnohokrát dokonca aj nadčasy, pretože sú ľahko manipulovateľné, kontrolovateľné či vydierateľné. Namiesto toho, aby svoj čas trávili v škole ako väčšina detí, pracujú v nebezpečných, zdraví škodlivých podmienkach na skrytých miestach, často pracujú dokonca v horších podmienkach ako bežní pracovníci. Zlé pracovné podmienky, násilie, nadčasy, odlúčenosť od rodiny, či vystavenie nebezpečným nástrojom a chemikáliám majú dopad na ich fyzický, ale hlavne aj psychický vývoj. Deťom pri práci na plantážach hrozí nebezpečenstvo v podobe fyzických zranení, keďže pracujú s veľkými ostrými mačetami, nosia príliš ťažké vrecia, ďalej im hrozí otrava chemikáliami (špeciálne pesticídmi), vyčerpanie z tepla, rakovina kože z priameho pôsobenia slnka, rôzne poranenia kože a stres. Detská pracovná sila je veľmi slabo platená, ak vôbec. Deti drú na kakaových plantážach a mnoho z nich ani netuší na čo sa daná surovina využíva. Čokoláda je pre nich nedosiahnuteľný luxus a nikdy ju neochutnajú.

Najzávažnejšiu formu detskej práce predstavuje novodobé otroctvo. Do takéhoto otroctva sa deti dostávajú najčastejšie cez obchodníkov s otrokmi na nútenú prácu, ktorí zneužívajú zlú finančnú situáciu rodiny. Obchodníci buď ponúknu výhodnú prácu priamo dieťaťu a rovno si ho odvedú alebo ho za určitú sumu kúpia od rodičov. Najmä do Pobrežia Slonoviny sa dovážajú deti z okolitých krajín, ktoré sú potom využívané na nútené práce.

Prečo vlastne detská práca existuje? Majitelia kakaových plantáží dostávajú za kakao príliš nízke ceny, čo ich potom núti zamestnávať detských otrokov. Na jednej strane existuje detské otroctvo a na druhej strane, deti sú nútené pracovať, pretože od toho častokrát závisí ich vlastné prežitie alebo aj prežitie ich vlastných rodín.

Rodičia totiž častokrát nemajú možnosť ako uživiť svoje rodiny a tak posielajú svoje deti za prácou. To čo deti zarobia, býva mnohokrát jediným príjmom k užitvaniu chorých rodičov či mladších súrodencov. Chudoba teda býva považovaná za najvýznamnejšiu príčinu existencie práce detí a existencia detskej práce v odvetví kakaa zároveň spôsobuje chudobu. Detská práca viac chudobu prehľbuje a nepomáha ju nijako riešiť, ako by sa mohlo na prvý pohľad z krátkodobého pohľadu zdať. Faktom je, že lacná detská lacná pracovná sila znižuje platy na celom trhu práve a dôsledkom toho trpí celá spoločnosť. Je teda jasné, že chudoba a detská práca sú prepojené a jedno bez druhého nie je možné vyriešiť.

Detská práce nie je spájaná len s najchudobnejšími krajinami sveta a chudobu samotnou. Na druhej strane do hry vstupujú aj zamestnávateľia farmárov, ktorý majú záujem dosahovať čo najväčší zisk, tým znižovať prevádzkové náklady a tak si najímajú detských pracovníkov.

Práca deťom berie šancu na detstvo a najmä na vzdelanie a tým lepšiu budúcnosť. Je potom problémom vymaniť sa z kolobehu chudoby a negramotnosti, ktorý sa dookola opakuje. Skutočným problémom opakujúceho sa kolobehu je práve nedostatok vzdelania. Z detí pracujúcich na úkor školskej dochádzky sa potom stane nekvalifikovaná pracovná sila, ktorá nebude schopná vymaniť sa z procesu neustáleho zneužívania farmármi. Spolu s vzdelaním tak rastie šanca na lepší život, lepšie pracovné podmienky, vyšší plat, ale aj informovanosť o ľudských právach v mnohých sférach života. V spoločnosti musia byť splnené isté predpoklady, aby sa dopomohlo k zrušeniu práce detí a vytvorilo sa tak pre nich kvalitné vzdelávanie.

Medzi prvý faktor patrí v zákone zakotvená povinná školská dochádzka, ďalej minimálne náklady na školské vzdelanie (ako napríklad školné poplatky, náklady na

pomôcky, stravu či uniformy), dobre nastavené školské osnovy a v neposlednom rade pružný školský rok. Nepriamu zodpovednosť za danú situáciu majú aj potravinárske korporácie, tým že kupujú kakao z fariem, ktoré používajú na ťažkú prácu na plantážach deti. Veľké korporácie prehliadajú detskú prácu zámerne, len aby sa mohli dostať k čo najlacnejšiemu kakau a dosahovať tak nemalé zisky.

Na tému detského otroctva sa v médiách diskutuje už dlhé roky, no stále sa očakáva kedy čokoládový priemysel splní svoje sľuby a prestane využívať kakao, na ktorom pracujú detské ruky.

2.2 Postoj Lyra Chocolate k spoločenskej zodpovednosti firiem

Riaditeľ slovenskej spoločnosti Lyra Chocolate – Karol Stýblo, ktorý vyrába špičkovú čokoládu, spočiatku pátral po neopakovateľnej chuti. Pátranie ho priviedlo na plantáže v Kolumbii, kde našiel celkom iné kakao, než aké sa do Európy dováža zo západoafrických krajín. Ide o kakao ciollo a trinitario fino de aroma, najkvalitnejšie kakao aké snáď existuje. Kakao má totiž neobyčajnú chuť ku ktorému prispieva jednak kolumbijské podnebie, ale aj starostlivosť o kakaovníky. Práve tejto starostlivosti učí miestnych farmárov rodinná firma Casa Luker s ktorou Slováci spolupracujú.

Pri pestovaní kakaa je dôležité odtrhnúť plod vtedy, keď je zrelý. Neskôr nasledujú fázy spracovania, ktoré zaručia nezabudnuteľnú arómu i chuť a to konkrétne fermentácia, sušenie, praženie a konečná záverečná fáza, v ktorej sa kakaové bôby zbavia zbytočnej kyslosti. V ekonomickej oblasti, ako časti našej seminárnej práce, sme priblížili ako funguje pestovanie kakaa v afrických krajinách.

Podľa Karola Stýbla dané krajiny kakao nefermentujú a dokonca sa ani sušenie neodohráva vždy v prospech lahodných kakaových bôbov. Podľa Deutsche Welle, napríklad v Kamerune bôby často sušia na dechtových cestách. Kvôli tomu odtiaľ v roku 2013 odmietla Európska únia import dvoch tisíc ton kakaa s odôvodnením, že obsahovalo zdraviu škodlivé chemikálie. Tento prípad je síce extrémny ale popisuje praktiky spracovania kakaa v niektorých afrických krajinách, ktorých ekonomika z veľkej časti závisí práve na vývoze tejto komodity. Naproti tomu, spomínaná medzinárodná firma Casa Luker má vlastné výskumné centrum Granja Luker, ktoré pracuje na modernizácii výrobných technológií a technikách spracovania. Centrum školí viac ako 700 farmárov ročne a pomáha im vyťažiť čo najviac z ich úrody. Obchodníkom dokonca garantuje kvalitu.

V kolumbijskej oblasti, kde kakao nakupuje aj slovenská spoločnosť, v minulosti pestovali koku. Vláda v rámci boja proti drogám všetky polia zničila a miestni obyvatelia zostali bez práce. Vtedy začali pestovať kakaovníky. Program Luker Way sa snaží o vytvorenie dlhodobého udržateľného systému spracovania a obchodovania s kakaom. Zapojilo sa viac ako šesťtisíc rodín, ktoré kakao pestujú. Centrum vytvorilo modelové polia, na ktorých sa farmári vzdelávajú v pestovaní kakaa a efektívnejších poľnohospodárskych postupoch. Pestovatelia si tu takisto vyskúšajú fermentovanie a sušenie kakaových bôbov. Všetky tieto informácie dokonca dostávajú zadarmo a ak ich príjmu, za svoje plody tak môžu dostať aj oveľa viac peňazí. V prípade, že je kakao správne nafermentované a vysušené, výkupná cena je podľa slovenského čokolatiéra približne o dve tretiny vyššia ako v západnej Afrike. Lyra Chocolate ako jedna z mála spoločností dováža z Kolumbie už spracované kakao. „Farmári tak dostanú za kakao viac peňazí, čo je podľa mňa fér,” vysvetľuje riaditeľ firmy.

Kolumbijská Casa Luker a slovenský Lyra Chocolate sú pozitívnymi príkladmi toho, že sa s čokoládou dá obchodovať tak, aby pestovatelia kakaa žili dôstojne a to najmä bez

detskej práce, ktorá je na plantážach rozšírená. Malí výrobcovia čokolády, ktorí často vykupujú priamo od farmárov, môžu byť zárukou kvality i spoločenskej zodpovednosti. A to dokonca aj v prípade, že nedisponujú známym certifikátom Fair Trade.

V kolumbijskej Necolí Lyra motivuje deti k navštevovaniu školy, ktorá je vzdialená hodinu a pol chôdze cez prales a stojí veľa času aj síl navštevovať ju tým, že každý študent od nich dostane raňajky. Deti to motivuje študovať, vďaka čomu dostávajú šancu na lepší život.

Vo februári 2017 podpísala Lyra Chocolate ďalšiu spoluprácu. Tentokrát s indiánskym kmeňom Shuarov z Ekvádoru, z regiónu Taisha. Tento región je zároveň regiónom v srdci pralesa a má rozlohu 200 štvorcových kilometrov. Spolumajiteľ spoločnosti Karol Stýblo podpísal zmluvu o spolupráci so zástupcom ekvádorskej Taishy, čo bola vôbec prvá zmluva, ktorú kedy zástupca daného regiónu podpísal. Zo strany Lyry Chocolate ide o podporu a odovzdávanie know-how v oblasti spracovania a poľnohospodárstva, v oblasti fermentácie a sušenia kakaových bôbov. Učia ich ako sa starať o kakaovníky, vďaka čomu majú vyššie príjmy a zabezpečujú kontrolovanú cestu kakaa od pestovania, cez jeho spracovanie až po výrobu a balenie výsledného produktu. *„Kakao dozrieva desať mesiacov priebežne a je logisticky náročné a neefektívne, aby títo pestovatelia, roztrúsení na veľkej ploche, chodili a odpredávali po kilograme týždenne. Každý z nich sa stará o pár stromov, čo má v okolí domu. My chceme zabezpečiť, aby napríklad dvakrát týždenne išlo auto za pestovateľmi, zbieralo čiastkovú úrodu a zároveň hneď zaplatilo za dodaný tovar. Ten zvezie do centrálného fermentačného miesta v centre regiónu, kde sa kakao nafermentuje, usuší a po rýchlotestoch môže byť vyvezené do USA alebo Európy. Celá pridaná hodnota ostáva na podporu regiónu,“* povedal Stýblo.

Kakao z tejto oblasti nie je ovplyvnené opelením ani krížením, a podľa jeho slov je pravdepodobne najkvalitnejšie a originálne pôvodné. Táto skutočnosť sa vie výrazne podpísať za chuť kakaového bôbu, ktorý nasáva chute zo zeme i zo vzduchu. *„My už sme zabudli ako chutí pravé kakao“*, dodáva. A hoci Shuarovia vedia dopestovať a spracovať kakaové bôby, čokoládu veľa z nich ešte neochutnalo. Prvý, kto im dal túto sladkú cukrovinku ochutnať boli práve Slováci z Lyry. Doteraz poznali čokoládu len ako nápoj, a kakaové bôby jedli ako ovocie. Tak vznikla dokonalá spolupráca, kde indiáni vedia ako dopestovať kvalitné kakao a Slováci vedia ako ho spracovať na chutnú a najmä kvalitnú čokoládu.

Lyra Chocolate však aktívne podporuje prezentovanie kvalitného kakaa a čokolády v mnohých oblastiach aj na Slovensku. Jednou z nich je spolupráca s Hotelovou akadémiou Ľudovíta Wintera v Piešťanoch v oblasti vzdelávania a výroby čokolády a výrobkov z nej. Spolupráca vznikla na podnet samotného Karola Stýbla, ktorý škole na začiatku požičal aj samotnú technológiu na pomoc pri vzdelávaní vo výrobe čokolády. Zaškolil nielen pedagogických zamestnancov školy, ale aj žiakov. Dodnes sa venuje ďalšej príprave nových študentov, aj zamestnancov.

Okrem toho Lyra spolupracuje aj so spoločnosťou Arabeska, čo je spoločnosť pre rozvoj špeciálnej gymnastiky, športu a tanca pre mentálne postihnutých ľudí. Podnet k tejto spolupráci vyšiel opäť z iniciatívy K. Stýbla. Pri spolupráci ako je táto je pre obe strany dôležitá empatia a morálna podpora, oveľa viac ako finančná stránka veci.

Keďže spoločnosť sídli neďaleko Nitry, v spolupráci s nákupno-zábavným centrom OC Mlyny každoročne usporadúva Čokoládovo – kávový festival. Zúčastňujú sa ho výrobcovia kávy a čokolády zo Slovenska a okolitých krajín a hosťom bol aj svetoznámy chocolatier Emmanuel Hamon z Francúzska. Medzi ďalšie významné aktivity patrí aj každoročný deň

otvorených dverí, kde spoločnosť dáva možnosť širokej verejnosti nahliadnuť do tajomstva výroby vlastnej kvalitnej čokolády.

Firma Lyra Chocolate má taktiež písomne zhrnutý etický kódex, ktorý vysvetľuje etické princípy, normy a pravidlá, ktoré musí dodržiavať každý subjekt, ktorý spolupracuje s touto spoločnosťou. Určuje isté zásady správania sa či už v rámci samotnej spoločnosti, alebo v dodávateľských či odberateľských vzťahoch a v neposlednom rade aj vo vzťahoch s konkurenciou. *„Dodržiavanie etických princípov súvisí hlavne s hodnotami firmy, zodpovednosťou k zamestnancom, tímovej práci, vzájomného porozumenia a profesionality.“*

Vzťahy na pracovisku

Zamestnanci tvoria veľmi dôležitú zložku chodu spoločnosti, a preto sa im Lyra Chocolate snaží ponúkať len tie najlepšie podmienky na prácu a zaistiť tak lojalitu, vernosť, kvalitu a bezpečnosť voči firme. Lyra Chocolate podporuje svojich zamestnancov v neustálom zlepšovaní, nadobúdaní nových schopností a zručností, rovnako ako aj v kariérnom raste. Firma si zakladá, aby jej pracovníci boli odmeňovaní spravodlivo a adekvátne k vykonanej práci. Zamestnancom je umožnené zapájať sa do rozvoja firmy svojimi názormi, kritikou či angažovanosťou. Lyra Chocolate dáva do popredia vzájomnú komunikáciu, ktorá je jedným z princípov fungujúcich vzťahov. Vyžaduje od svojich zamestnancov, aby sa na pracovisku vyvarovali konfliktom a komunikovali so svojimi spolupracovníkmi, ale aj zákazníkmi, zdvorilo, tolerantne a snažili sa byť nápomocní.

Zamestnanci nemajú právo zverejňovať žiadne dôverné a tajné informácie o podniku na verejnosti, poškodzovať jeho dobré meno a môžu poskytovať informácie verejnosti len so súhlasom zamestnávateľa. Táto zásada mlčanlivosti platí aj po skončení pracovného pomeru.

Vzťah k zákazníkom

Lyra Chocolate je firmou orientujúcou sa na zákazníka a snaží sa uspokojovať všetky jeho požiadavky. Zákazníkom neustále ponúka nové kreatívne produkty. Podstatou je doviest' produkty k dokonalosti, aby boli zážitkom pre všetky zmysly človeka. Spoločnosť kladie na prvé miesto kvalitu surovín, avšak nezanedbáva ani vizuálnu stránku produktov či obalov. Ceny produktov sú stanovené na prijateľnej úrovni adekvátne ku kvalite. Firma dbá na ochrane osobných údajov svojich zákazníkov. Každý zákazník sa môže spolať, že ich osobné údaje nebudú poskytnuté tretím osobám a rovnako majú právo kedykoľvek požiadať o vymazanie uložených údajov z databázy.

Vzťahy k obchodným partnerom

Základom pre Lyra Chocolate sú korektné partnerské vzťahy s dodávateľmi. Všetky dohodnuté zmluvy s obchodnými partnermi pokladá za záväzné a dodržiava všetky zmluvne dohodnuté povinnosti. Firma si dáva za záväzok uvádzať vždy pravdivé a úplne informácie. Pristupuje k obchodným partnerom korektné, otvorene a hlavne čestne a zároveň takéto správanie očakáva aj späť od partnerov.

Vzťahy ku konkurencii

Spoločnosť Lyra Chocolate pokladá konkurenciu za prirodzenú súčasť obchodovania. Vďaka svojmu jedinečnému sortimentu sú na trhu istým unikátom. S konkurenciou si zachovávajú zdravé vzájomné vzťahy na štandardnej úrovni. Sú schopní sa dopĺňať a vychádzať si v ústrety aj na rozličných podujatiach. Firma nevyužíva žiadne nekalé

praktiky, meno konkurencie nemajú v záujme očierňovať, práve naopak ho rešpektujú. Ku konkurenčným podnikom pristupujú v záujme nepoškodenia odvetia pôsobenia.

Zodpovedné podnikanie

Firmy Lyra Chocolate dbá na dodržiavanie zákonov týkajúcich sa životného prostredia a každý jeden zamestnanec pracuje s ohľadom na životné prostredie. Využívajú nízkoenergetické technológie a energiou neplytvajú. Firma deklaruje, že likvidácia odpadu je zabezpečená ekologickým spôsobom.

Neetické správanie

Každý zamestnanec má povinnosť nahlásiť každé porušenie, aj pokus o porušenie etického kódexu. Porušenie akejkoľvek časti etického kódexu majú pracovníci možnosť nahlásiť svojmu nadriadenému rôznou formou (písomne, ústne alebo telefonicky). Zaujímavosťou je, že každé hlásenie je anonymné. Povinnosťou nadriadeného je podrobne preskúmať každé hlásenie a ihneď sa ho snažiť vyriešiť.

Záver

Ak hovoríme o čokoláde, mali by sme celý jav spracovania vidieť v jeho úplnej komplexnosti. Mali by sme mať oči otvorené a dobre vedieť čo sa za samotnou čokoládou skrýva. Domnievame sa, že nejde len o nezodpovednosť či chamtivosť zopár jednotlivcov, ale hodnotové a ekonomické nastavenie globalizovaného sveta. Kapitalizmus tlačí na čo najnižšie výrobné náklady a zároveň prostredníctvom reklamy a kultúry podporuje konzumný spôsob života ľudí. Obyvateľstvo, ponorené v materializme, nečerpá naplnenie zo sebapoznania a vnútornej tvorivosti. Na rozptýlenie totiž potrebuje vonkajšie produkty a konzum, na čom profitujú veľké firmy. Kruh sa tak uzatvára. Ak však mám chuť na dobrú čokoládu, treba mať na pamäti, že siahnuť po tej z pultov obchodných reťazcov, ktorých dodávatelia doslova vykorisťujú malých farmárov a často krát nehládia ani na environmentálnu či sociálnu stránku veci, nie je ten najlepší nápad. Týchto výrobcov, veľakrát našich obľúbených cukrovínikov, nezaujíma v akých podmienkach farmári žijú, koľko v skutočnosti dostávajú zaplatené, kto obrába plantáže, odkiaľ odoberajú kakao, či náhodou nie sú pri tom zotročovaní ľudia alebo malé deti. Ich záujmom je len zisk. Existuje však aj druhá možnosť, kde sa dá zakúpiť naozaj kvalitná čokoláda, a tou je už spomínaná firma Lyra Chocolate. Pri konzumácii tejto čokolády majú spotrebitelia istotu, že netrpí ani naša planéta ani ľudia, ktorí sú zahrnutí v procese jej výroby. Táto spoločnosť by mala ísť príkladom iným výrobcom čokolády a to hlavne tým, že sa dá čokoláda vyrábať bezpečne, a férovo zároveň.

Odtiaľ by sme si všetci pri čokoláde mohli overiť, kto ju vyrába a prečítať si o jeho politike vo vzťahu k producentom a životnému prostrediu. Musíme si ale dávať pozor na to, že niektorí veľkí výrobcovia si nechávajú certifikovať jeden druh čokolády, ktorý propagujú tak, aby si zákazníci mysleli, že majú certifikovanú dokonca celú ponuku.

Zoznam bibliografických odkazov

1. Cocks, T. – Aboa, A. (2018). *Explainer: Plans to end cocoa deforestation face multiple hurdles*. Retrieved April 25, 2018, from <https://www.reuters.com/article/us-cocoa-sustainability-forests/explainer-plans-to-end-cocoa-deforestation-face-multiple-hurdles-idUSKBN1HQ1V3>

2. Guest, D. (2018). *Commentary: How We Can Save Chocolate From Going Extinct*. Retrieved April 26, 2018, from <http://fortune.com/2018/01/24/chocolate-going-extinct-2050-cacao-cocoa-climate-change/>
3. Havlíková, M. (2013). *Přijďme o čokoládu? Proč by mohlo dojít kakao a co s tím*. Dostupné 26.4.2018, na https://ona.idnes.cz/fair-trade-cokolada-0of-/modni-trendy.aspx?c=A131210_222616_styl_haa
4. Hronová, T. (2014). *Kakaové velmoci vyváží, ale nezpracovávají*. Dostupné 25.4.2018, na <http://www.rozvojovka.cz/clanky/1545-kakaove-velmoci-vyvazi-ale-nezpracovavaji.html>
5. Chatrná M., Ježková M. (2013). *Hořká chuť čokolády*. Dostupné 26.4.2018, na <https://www.nazemi.cz/sites/default/files/kakao2014.pdf>
6. Jurášek, D. (2017). *Horká čokoláda: ako veľký biznis pre kakao ničí svetové prírodné dedičstvo*. Dostupné 26.4.2018, na <http://davdva.sk/horka-cokolada-ako-velky-biznis-pre-kakao-nici-svetove-prirodne-dedicstvo/>
7. Jurášek, D. (2018). *Odlesňovanie (deforestácia): pralesy na pokraji – príčiny a dôsledky*. Dostupné 25.4.2018, na <https://www.ippr.sk/s/215-odlesnovanie-deforestacia-pralesy-na-pokraji-priciny-a-dosledky>
8. LYRA Chocolate. (2018). *Lyra Cares*. Dostupné 28.4.2018, na <https://www.lyrachocolate.com/lyra-cares>
9. LYRA Chocolate. (2018). *Etický kódex*. Dostupné 28.4.2018, na <https://www.lyrachocolate.com/eticky-kodex>
10. LYRA Chocolate. (2018). *Náš príbeh*. Dostupné na 27.4.2018, na <https://www.lyrachocolate.com/o-nas#nas-pribeh>
11. Macdonald, C. (2018). *Sustainable cocoa promises have been empty*. Retrieved April 26, 2018, from <https://www.supplychaindive.com/news/sustainable-cocoa-promises-have-been-empty/522342/>
12. GLOBÁLNE VZDELÁVANIE. (2013). *Detská práca zostáva problémom*. Dostupné 26.4.2018, na <http://www.globalnevezdelavanie.sk/detska-praca-zostava-problemom>
13. Mánert, O. (2017). *Špinavé kakao ničí pralesy v Afrike, končí v čokoládách po celém světě*. Dostupné 26.9.2018, na https://zpravy.idnes.cz/kakaove-boby-pobrezí-slonoviny-odlesnovani-destne-pralesy-p44-/zahranicni.aspx?c=A170914_110212_zahranicni_ert
14. Mark, D. (2017). *Chocolate production linked to increased deforestation in poor nations*. Retrieved October 17, 2017, from <https://www.sciencedaily.com/releases/2017/10/171017163622.htm>
15. NBC NEWS (2014). *Chocolate Is a Bittersweet Way of Life in Ghana*. Retrieved April 27, 2018, from <https://www.nbcnews.com/nightly-news/chocolate-bittersweet-way-life-ghana-n212741>
16. O'Keefe B. (2016). *Behind a bittersweet industry*. Retrieved 25.4.2018, from <http://fortune.com/big-chocolate-child-labor/>
17. Parlamentne listy. (2016). *Najväčších svetových výrobcov potravín detskí otroci zrejme netrápia. Čelia žalobám*. Dostupné 25.4.2018, na <https://www.parlamentnelisty.sk/arena/monitor/Najvacsich-svetovych-vyrobcov-potravin-detski-otroci-zrejme-netrapia-Celia-za-to-zalobam-260044>
18. REFRESHER (2015). *LYRA: Lahodná slovenská čokoláda, ktorá očarila aj svetových odborníkov (Rozhovor)*. Dostupné 25.4.2018, na <https://refresher.sk/26299-LYRA-Lahodna-slovenska-cokolada-ktora-ocarila-aj-svetovych-odbornikov-Rozhovor>
19. Štýs, M. (2017). *Mars, Nestlé nebo Ferrero. Největší výrobci čokolády požadují ekologičtější pěstování kaka*. Dostupné 26.4.2018, na

https://www.irozhlas.cz/ekonomika/mars-nestle-nebo-ferrero-nejvetsi-vyrobci-cokolady-pozaduji-ekologictejsi-pestovani-kakaa_201703170821_pjadrny

Zahraničnoobchodné vzťahy Rumunska pred a po vstupe do EÚ ¹

Ľubica Zubaľová – Andreea Kovacs²

Foreign trade relation of Romania before and after EU Accession

Abstract

Romania is a growing market with strategic location and improving business environment and EU accession in 2007 even increased its potential. Romanian export and import is highly dependent on EU internal market reaching 75,1 % in case of export and 77,1 % for import. Foreign trade with the third countries has declining trend. Commodity structure in export recorded a positive shift from products with low added value to more sophisticated items however the trade balance is remaining negative, even if declining in last years. The main purpose of the article is, based on analysis, evaluate the influence of Romania EU accession on Romania foreign trade relations.

Key words

Export, import, foreign trade, accession, trade balance

JEL Classification: F1, F15

Úvod

Rumunsko, rovnako ako ostatné krajiny východnej a strednej Európy, sa po udalostiach v roku 1989 začalo odkláňať od centrálne riadeného hospodárenia a nastúpilo cestu transformácie na trhové hospodárstvo, decentralizáciu a demokratizáciu. Obchodná politika bola jednou z prvých, ktorá bola reformovaná, podnikom boli udelené práva na vykonávanie zahraničnoobchodnej činnosti, zmenil sa inštitucionálny a regulačný rámec, odstránili sa prekážky na vnútornom trhu a zmiernili sa prekážky obchodovania so zahraničím.

Obchodné vzťahy Rumunska s ES (Európske spoločenstvá) začali dávnejšie pred vstupom do EÚ, v roku 1974 bolo Rumunsko zahrnuté do GSP, avšak intenzívnejšie prepojenie začalo až po revolúcii v roku 1989. V roku 1993 bola podpísaná asociačná dohoda, ktorá vstúpila do platnosti v roku 1995, a položila základy pre budúce plnoprávne členstvo v integrácii. V roku 1993 podpísalo Rumunsko dohodu aj s krajinami EZVO (Európska zóna voľného obchodu). V roku 1997 sa stalo Rumunsko členom CEFTA (Stredoeurópska zóna voľného obchodu) a začalo sa postupné odbúravanie obchodných prekážok medzi Rumunskom, Českou republikou, Maďarskom, Slovenskom, Slovinskom, Poľskom a Bulharskom. Plnoprávnym členom EÚ sa Rumunsko stalo v roku 2007.

Rumunsko má dlhodobo negatívnu obchodnú bilanciu a v pre jeho zahraničný obchod je charakteristická závislosť exportu aj importu od vnútorného trhu EÚ, ktorá sa prehlbuje.

¹ príspevok je súčasťou riešenia projektu VEGA č. 1/0546/17 Vplyv geopolitických zmien na presadzovanie strategických zahraničnoobchodných záujmov EÚ (s implikáciami na ekonomiku SR)

² Ing. Ľubica Zubaľová, PhD, Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra medzinárodného obchodu, lubica.zubalova@euba.sk
Bc. Andreea Kovacs, Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, študentka MP, kovacs.andreea1@gmail.com

Príspevok sa zaoberá zahraničnoobchodnými vzťahmi Rumunska pred a po vstupe do EÚ, ich vývojom a zmenami, ktoré Rumunsku priniesol vstup do EÚ a to z hľadiska teritoriálnej ako aj komoditnej štruktúry.

1 Metodika práce

Cieľom príspevku je na základe analýzy vyhodnotiť vplyv vstupu Rumunska do EÚ na zahraničnoobchodné vzťahy Rumunska. V rámci čiastkových cieľov príspevok skúma:

- hospodárstvo Rumunska na základe analýzy makroekonomických údajov,
- vývoj zahraničného obchodu Rumunska celkovo a s EÚ, teritoriálnu a komoditnú štruktúru rumunského zahraničného obchodu,
- vývoj podielu EÚ na exporte a importe Rumunska.

Pri riešení problematiky sme rozdelili príspevok na časť pred vstupom do EÚ, v ktorej sme sa zaoberali obdobím rokov 2000 – 2006 a obdobím po vstupe do EÚ, t. j. obdobím rokov 2007 – 2017. V úvode druhej kapitoly príspevku sme využili metódu analýzy dát o rumunskom hospodárstve z podkladov Medzinárodného menového fondu, Central Intelligence Agency, Statista Inc., Národnej banky Rumunska a odborných článkov, údaje sme následne porovnávali v časovom rade. Pri skúmaní zahraničného obchodu sme využili metódu analýzy údajov Štatistického úradu Rumunska a Európskej komisie. Využili sme metódu komparácie štatistických údajov v časových radoch, dedukcie a pri posudzovaní makroekonomických údajov metódu syntézy.

2 Výsledky a diskusia

2.1 Hospodárska charakteristika Rumunska

Po páde komunizmu sa muselo Rumunsko vysporiadať s hospodárskymi problémami v podobe poklesu rastu HDP, prepadu produkcie a s vysokou infláciou. Po roku 2000 však došlo k ekonomickému oživeniu, ktoré dokumentuje tabuľka 1. HDP v sledovanom období, s výnimkou rokov 2009 a 2015, rástol najmä vďaka rastu domáceho dopytu; HDP na obyvateľa rástol v celom sledovanom období. Zlepšili sa štatistické údaje o počte nezamestnaných, ktorých počet od roku 2011 klesá a v roku 2017 dosahovala miera nezamestnanosti 5,3 %, čo je najnižšia miera od roku 2000. Bohužiaľ neustále klesá počet obyvateľov, čo je negatívny trend. Dôvodom je migrácia a nízka pôrodnosť.

Tab 1 Základné makroekonomické údaje Rumunska (2000 – 2017)

	2000	2005	2007	2009	2011	2013	2015	2017
HDP (mld. USD)	37,5	99,7	171,7	168,0	186,1	191,6	177,6	204,9
Rast HDP (%)	2,9	4,2	6,9	-7,1	1,1	3,5	-3,9	5,5
HDP per capita (USD)	1669	4663	8125	8221	9214	9568	8934	10372
Počet obyv. (mil.)	22,4	21,4	21,1	20,4	20,2	20,0	19,9	19,8
Miera nezamest. (%)	7,6	7,2	6,3	6,3	7,2	7,1	6,8	5,3
Miera inflácie (%)	45,7	9	4,8	5,6	5,8	4	-0,6	1,1

Zdroj: vlastné spracovanie podľa IMF (2018).

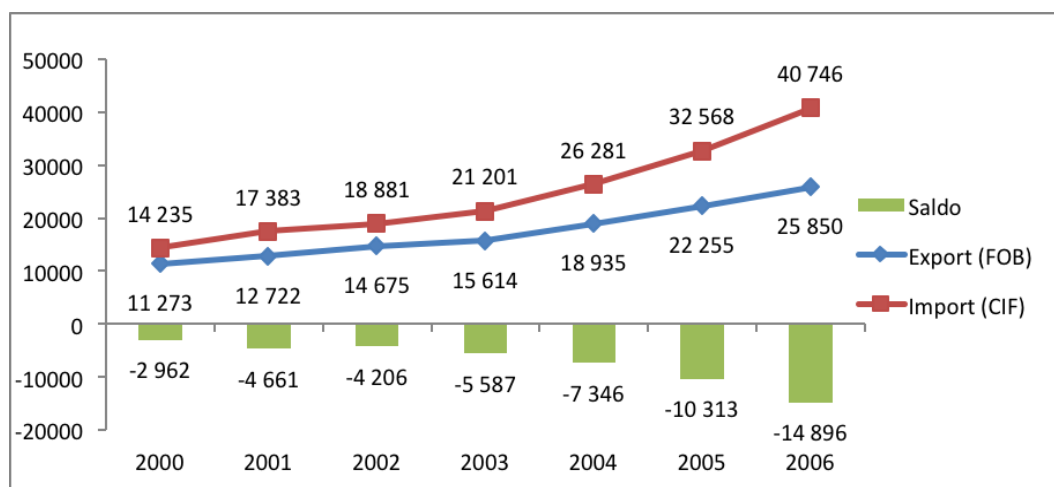
Vysokú mieru inflácie v roku 2000 spôsobila neskorá reštrukturalizácia hospodárstva, k tomuto nárastu prispela liberalizácia cien a menových kurzov v 90-ych rokoch (BANCA NAȚIONALĂ A ROMÂNIEI, 2002). K výraznému poklesu inflácie došlo v roku 2015 (tabuľka 1) a to vďaka zníženiu sadzby DPH na potraviny z 24 % na 9 %.

Dominantným sektorom rumunskej ekonomiky je sektor služieb, ktorého podiel na HDP dosahuje 64,4 %, nasleduje priemysel s 33,3 % a poľnohospodárstvo s 4,2 % (CENTRAL INTELLIGENCE AGENCY, 2018). K rastu HDP v roku 2017 prispieval najmä nárast v priemyselnej produkcii o 8 %. K najvýznamnejším priemyselným odvetviám patria automobilový a strojársky priemysel, textilný a obuvnícky priemysel, metalurgia, ťažobný priemysel, potravinársky, drevársky, chemický a spracovanie ropy. O 8,4 % vzrástol output veľkoobchodu a maloobchodu, opravy automobilov a motocyklov, dopravné služby, hotelové a reštauračné služby. Produkcia poľnohospodárstva vzrástla v roku 2017 o 18,3 % (ROMANIA INSIDER.COM, 2018).

2.2 Zahraničný obchod Rumunska pred vstupom do EÚ (2000 – 2006)

V sledovanom období rokov 2000 – 2006, pred vstupom Rumunska do EÚ bola, z hľadiska obchodnej politiky, podpísaná asociačná dohoda s ES (1993), dohoda s EZVO (1993) a CEFTA (platnosť od 1997) – všetky tieto dohody zakladali postupne vznik zóny voľného obchodu a odstraňovali prekážky obchodu. Tieto tri dohody najvýznamnejšie ovplyvnili zahraničný obchod Rumunska. Rumunsko podpísalo dohodu o voľnom obchode aj s Moldavskom (1995), Tureckom (1998), Izraelom (2001), Albánskom (2004), Macedónskom (2004), Bosnou a Hercegovinou (2004), Srbskom a Čiernou Horou (2004).

Graf 1 Vývoj exportu, importu a salda obchodnej bilancie Rumunska (2000 -2006, mil. EUR)



Zdroj: vlastné spracovanie podľa údajov INSTITUTUL NAȚIONAL DE STATISTICĂ. (2007).

Graf 1 poukazuje na každoročný nárast dovozu aj vývozu, avšak aj nárast pasívneho salda obchodnej bilancie, ktoré je pasívne v celom skúmanom období. V roku 2006

dosiahlo hodnotu – 14 896 mil. EUR. Výrazný nárast dovozu bol ovplyvnený potrebou modernizácie rumunských priemyselných odvetví a rastúcou závislosťou na dovoze surovín a energie.

V tomto období rástol podiel EÚ ako najdôležitejšieho exportného a importného partnera Rumunska. Tabuľka 2 obsahuje informácie o náraste podielu v rokoch 2000 – 2006. Export Rumunska do EÚ vzrástol z 63,8 % v roku 2000 na 67,7 % v roku 2006. Dovozy vzrástol z 56,5 % v roku 2000 na 62,6 % v roku 2006.

Tab 2 Podiel EÚ na exporte a importe Rumunska (2000 – 2006, v %)

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Export do EÚ (v %)	63,8	67,8	67,2	67,7	72,9	67,6	67,7
Import z EÚ (v %)	56,5	57,4	58,4	57,7	64,9	62,2	62,6

Zdroj: vlastné spracovanie podľa údajov INSTITUTUL NAȚIONAL DE STATISTICĂ. (2007).

Zahraničný obchod s inými regiónmi nerástol tak výrazne ako s EÚ. Medzi najdôležitejších partnerov v tomto období, mimo EÚ, patrilo Turecko (export) a Rusko (import). Vzrástol aj export do Ázie (zo 744 mil. v roku 2000 na 1967 mil. EUR v roku 2006), podstatne rýchlejšie však rástol dovoz z Ázie, ktorý dosiahol 3913 mil. EUR (INSTITUTUL NAȚIONAL DE STATISTICĂ, 2007).

Hlavným exportným trhom bolo Taliansko 18,1 %, Nemecko 15,7 %, Turecko 7,7 % a Francúzsko 7,5 %. Medzi najdôležitejších dovozcov patrili Nemecko 15,2 %, Taliansko 14,6 %, Rusko 7,9 % a Francúzsko 6,5 % (WORLD INTEGRATED TRADE SOLUTION, 2007).

Tab 3 Komoditná štruktúra vývozu Rumunska (rok 2000 vs. 2006, FOB)

	mil. EUR		%	
	2000	2006	2000	2006
Celkový export	11 273	25 850	100,0	100,0
Agropotravinárske výrobky	368	854	3,3	3,3
Nerastné suroviny	895	2 702	7,9	10,5
Výrobky chemického priemyslu, plasty, kaučuk	812	2 140	7,2	8,3
Textílie a textilné výrobky, koža, obuv	3 684	5 777	32,7	22,3
Základné kovy a predmety z nich	1 799	3 876	16,0	15,0
Stroje, prístroje, mechanické a elektrické zariadenia	1 590	5 245	14,0	20,3
Vozidlá a dopravné zariadenia	554	2 545	4,9	9,8
Ostatné výrobky (z dreva, vrátane nábytku, stavebných materiálov, rôznych nástrojov a zariadení)	1 571	2 711	14,0	10,5

Zdroj: vlastné spracovanie podľa *Anuarul Statistic al României/ Romanian Statistical Yearbook*. (2006 a 2007). Rozdelenie do 8 hlavných komoditných skupín sme uskutočnili zlučováním (na základe podobnosti) údajov v 22 triedach kombinovanej nomenklatúry.

Komoditná štruktúra, ktorú zobrazuje tabuľka 3, odrážala hospodársku situáciu v Rumunsku a bola ovplyvnená prechodným obdobím. Vo vývoze Rumunska v období rokov 2000 – 2006 dominovali textílie, textilné výrobky, koža a obuv, aj keď podiel klesol z 32,7 % na 22,3 %. V absolútnych číslach však došlo k nárastu z 3 684 mil. EUR na 5 777

mil. EUR. Táto skupina bola jediná, pri ktorej export prevyšoval import. Postupne však, vďaka investíciám v predchádzajúcom období, narastal podiel strojov, prístrojov, mechanických a elektrických zariadení z 14 % na 20,3 % a táto skupina produktov sa stala druhou najdôležitejšou exportnou položkou (tabuľka 3). 62 % strojov, prístrojov a zariadení smerovalo do EÚ (INSTITUTUL NAȚIONAL DE STATISTICĂ. 2007).

Tab 4 Komoditná štruktúra dovozu Rumunska (rok 2000 vs. 2006, CIF)

	mil. EUR		%	
	2000	2006	2000	2006
Celkový import	14 235	40 746	100,0	100,0
Agropotravinárske výrobky	1 015	2 425	7,2	6,0
Nerastné suroviny	2 058	6 033	14,5	14,8
Výrobky chemického priemyslu, plasty, kaučuk	1 806	5 637	12,7	13,8
Textílie a textilné výrobky, koža, obuv	2 951	4 552	20,8	11,2
Základné kovy a predmety z nich	973	4 030	6,8	9,9
Stroje, prístroje, mechanické a elektrické zariadenia	3 517	9 881	24,6	24,2
Vozidlá a dopravné zariadenia	605	4 711	4,2	11,6
Ostatné výrobky (z dreva, vrátane nábytku, stavebných materiálov, nástroje a zariadenia)	1 310	3 477	9,2	8,5

Zdroj: vlastné spracovanie podľa *Anuarul Statistic al României/ Romanian Statistical Yearbook*. (2006 a 2007).

Dostupné 10. 01. 2018 na <<http://www.insse.ro/cms/ro/content/anuarele-statistice-ale-romaniei>>.

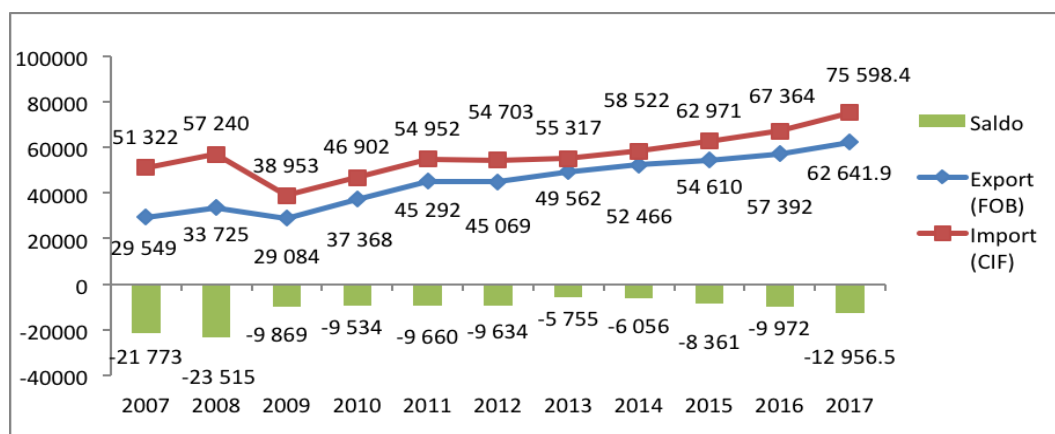
Poznámka: Rozdelenie do 8 hlavných komoditných skupín sme uskutočnili zlučovaním (na základe podobnosti) údajov v 22 triedach kombinovanej nomenklatury.

V komoditnej štruktúre dovozu, ktorý zobrazuje tabuľka 4, prevažovali stroje, prístroje, mechanické a elektrické zariadenia, ktorých podiel na dovoze sa udržal na úrovni 24,2 %, aj keď hodnotovo došlo k výraznému nárastu z 3 517 mil. EUR na 9 881 mil. EUR. Podiel dovozu textilu a textilných výrobkov, kože a obuvi percentuálne poklesol z 20,8 % na 11,2 % - v absolútnych číslach však došlo k nárastu z 2 951 mil. EUR na 4 552 mil. EUR. Druhou najvýznamnejšou položkou v dovoze boli nerastné suroviny, ktoré tvorili 14,8 % celkového dovozu.

2.3 Zahraničný obchod Rumunska po vstupe do EÚ (2007 – 2017)

Rumunsko vstúpilo v roku 2007 do EÚ a muselo kompletne implementovať *acquis communautaire*. Z hľadiska zahraničného obchodu prijalo obchodnú politiku EÚ a tým aj obchodné dohody, ktoré platili pre celé integračné zoskupenie. K 1.1. 2007 odstúpilo od vlastných obchodných dohôd (CEFTA, EFTA, Moldavsko, Izrael, Turecko a pod.)

Graf 2 Vývoj exportu, importu a salda obchodnej bilancie Rumunska (2007 -2017, mil. EUR)



Zdroj: vlastné spracovanie podľa údajov INSTITUTUL NAȚIONAL DE STATISTICĂ. (2018).

Graf 2 zobrazuje vývoj zahraničného obchodu Rumunska po vstupe do EÚ. Rovnako ako v predvstupovom období, ostáva saldo platobnej bilancie počas celého obdobia pasívne, v rokoch 2007 a 2008 dosiahlo maxima (- 21 773 mil. EUR a - 23 515 mil. EUR), v roku 2017 dosiahlo - 12 959,5 mil. EUR. Predseda Fiškálnej Rady, Ionuț Dumitru, tvrdí, že domáca ponuka nie je schopná pokryť rastúci domáci dopyt, resp. spotrebu a Rumunsko musí dovážať. Generálny tajomník Združenia rumunských podnikateľov, Cristian Pârvan, vidí chybu vo vysokých dovozných a nízkych vývozných cenách (SCĂRIȘOREANU, M., 2016). V roku 2009 došlo, kvôli kríze, k poklesu dovozu aj vývozu, avšak už v roku 2010 je viditeľný nárast v importe ako aj exporte. V roku 2017 dosiahol zahraničný obchod Rumunska najvyššie hodnoty v sledovanom období, dovoz dosiahol 75 598,4 mil. EUR, vývoz 62 641,9 mil. EUR.

Tab 5 Podiel EÚ na exporte a importe Rumunska (2007 – 2017, v %)

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Export	68.8	66.3	74,3	72,1	71,0	70,1	69,6	71,1	73,7	75,1
Import	70.1	67.8	73,1	72,5	69.9	70.8	75,8	75,4	77,2	77,1

Zdroj: vlastné spracovanie podľa údajov INSTITUTUL NAȚIONAL DE STATISTICĂ. (2018).

V tabuľke 5 vidno, že podiel EÚ na exporte Rumunska dosiahol v roku 2009 74,3 %, potom klesal, avšak od roku 2014 opäť rástol. V súčasnosti dosahuje 75,1 %. Podiel EÚ na importe taktiež od roku 2009 klesal, v roku 2012 však došlo k obratu a podiel narástol až na 77,1 % v roku 2016. Celkovo sa závislosť od roku 2000 zvýšila zo 63,8 % na 75,1 % v prípade podielu EÚ na exporte, podiel EÚ na importe vzrástol ešte výraznejšie z 56,5 % na 77,1 %, čo signalizuje vysokú závislosť exportu aj importu na trhu EÚ.

Mimo EÚ boli najvýznamnejšími exportnými partnermi, v období od vstupu do EÚ do konca roka 2017, Turecko (cca 5 %), Rusko (cca 2 %) a Ukrajina (cca 1,4 %). V dovoze to bolo opäť Rusko (cca 4 %), Turecko (cca 3,8 %) a Ukrajina (cca 1 %). Obchod s ostatnými regiónmi, mimo EÚ, je nízky.

V rámci EÚ boli najvýznamnejšími partnermi v exporte Nemecko (22,9 % - hlavne stroje a elektrické zariadenia a vozidlá), Taliansko (11,2 %) a Francúzsko (6,8 %). V dovoze dominovalo opäť Nemecko (20 %), Taliansko (10 %) a Maďarsko (7,5 %). Údaje obsahujú podiel v roku 2017 v rámci všetkých obchodných partnerov vrátane mimo EÚ (INSTITUTUL NAȚIONAL DE STATISTICĂ, 2018).

Tab 6 Komoditná štruktúra vývozu Rumunska (rok 2007 vs. 2016, FOB)

	mil. EUR		%	
	2007	2016	2007	2016
Celkový export	29 549	57 392	100	100
Agropotravinárske produkty	1 122	6 169	3.8	10.7
Nerastné suroviny	2 295	2 173	7.8	3.8
Výrobky chemického priemyslu, plasty, kaučuk	2 584	5 122	8.7	8.9
Textílie a textilné výrobky, koža, obuv	5 523	5 786	18.7	10.1
Základné kovy a predmety z nich	4 815	4 486	16.3	7.8
Stroje, prístroje, mechanické a elektrické zariadenia	6 552	16 882	22.2	29.4
Vozidlá a dopravné zariadenia	3 577	10 111	12.1	17.6
Ostatné výrobky (z dreva, vrátane nábytku, stavebných materiálov, rôznych nástrojov a zariadení)	3 081	6 663	10.4	11.6

Zdroj: vlastné spracovanie podľa *Anuarul Statistic al României/ Romanian Statistical Yearbook*. (2011 a 2017).

Poznámka: Rozdelenie do 8 hlavných komoditných skupín sme uskutočnili zlučovaním (na základe podobnosti) údajov v 22 triedach kombinovanej nomenklatúry.

Tabuľka 6 porovnáva komoditnú štruktúru vývozu Rumunska v rokoch 2007 a 2016 v absolútnych hodnotách v mil. EUR a v percentách. V roku 2007 boli najvýraznejšou exportnou položkou stroje, prístroje, mechanické a elektrické zariadenia (22 %, 6 552 mil. EUR), najvýznamnejšou položkou ostali aj v roku 2016, kedy podiel na exporte vzrástol na 29,4 % a objemovo dosiahli 16 882 mil. EUR - 26,4 % z nich smerovalo do Nemecka, 9,2 % do Francúzska a 6,5 % do Talianska. Na druhom mieste boli v roku 2007 textílie, textilné výrobky, koža a obuv s 18,7 %, avšak podiel v roku 2016 klesol na 10,1 %. V absolútnej hodnote ostal export takmer nezmenený. Na treťom mieste boli v roku 2007 kovy a výrobky z nich 16,3 %, aj ich podiel klesol v roku 2016 na 7,8 %, v absolútnych číslach došlo k minimálnemu poklesu. V roku 2016 boli na druhom mieste vozidlá a dopravné zariadenia (17,6 % a 10 111 mil. EUR), na treťom mieste ostatné výrobky 11,6 %. Vzrástol aj export potravín a agroproduktov na 10,7 % a 6 169 mil. EUR - tento exportný segment dosahoval v roku 2007 len 3,8 % a 1 122 mil. EUR. Z tabuľky je evidentné, že Rumunský export pozostáva zo 47 % zo strojov, prístrojov, zariadení, automobilov a dopravných zariadení, je málo diverzifikovaný teritoriálne aj komoditne.

Medzi rokmi 2011 – 2016 vzrástol podiel vysoko kvalitných tovarov na exporte o 50 %, nárast je hlavne v oblasti elektroniky a optických produktov (EUROPEAN COMMISSION, 2018).

Tab 7 Komoditná štruktúra dovozu Rumunska (rok 2007 vs. 2006, CIF)

	mil. eur	%
--	----------	---

	2007	2016	2007	2016
Celkový import	51 322	67 364	100	100
Agropotravinárske výrobky	3 339	6 789	6.5	10.1
Nerastné výrobky	6 139	4 157	12.0	6.2
Výrobky chemického priemyslu, plasty, kaučuk	6 959	11 598	13.6	17.2
Textílie a textilné výrobky, koža, obuv	4 903	6 394	9.5	9.5
Základné kovy a predmety z nich	5 675	6 764	11.1	10.0
Stroje, prístroje, mechanické a elektrické zariadenia	12 851	18 954	25.0	28.1
Vozidlá a dopravné zariadenia	7 102	6 791	13.8	10.1
Ostatné výrobky (z dreva, vrátane nábytku, staveb. materiálov, rôznych nástrojov a zariadení)	4 354	5 917	8.5	8.8

Zdroj: vlastné spracovanie podľa *Anuarul Statistic al României/ Romanian Statistical Yearbook*. (2011 a 2017).

Poznámka: Rozdelenie do 8 hlavných komoditných skupín sme uskutočnili zlučovaním (na základe podobnosti) údajov v 22 triedach kombinovanej nomenklatúry.

Tabuľka 7 porovnáva komoditnú štruktúru dovozu v roku 2007 a 2016. V roku 2007 boli najvýznamnejším dovozným artiklom stroje, prístroje, mechanické a elektrické zariadenia s 25 % podielom (12 851 mil. EUR). Aj v roku 2016 ostali najvýznamnejšou dovoznou položkou s 28,1 % podielom a 18 954 mil. EUR. V roku 2007 druhý najvyšší podiel v dovoze tvorili vozidlá a dopravné zariadenia (13,8 %) a textílie, textilné výrobky, koža a obuv (13,6 %). V roku 2016 boli na druhom mieste výrobky chemického priemyslu, plasty a kaučuk (17,2 %), agroprodukty a vozidlá a dopravné zariadenia (po 10,1 %).

Najväčší obchodný deficit vykázala v roku 2016 skupina výrobkov chemického priemyslu a to na úrovni - 6 476 mil. EUR. Dôvodom je pokles výrobných kapacít, zlyhania privatizácie v chemickom priemysle a nedostatočné investície do odvetvia. Dovozová strana je zaťažená aj spotrebnými tovarmi a medzitovarmi, ktoré vzrástli dvojnásobne. Na druhej strane Rumunsko dosahuje kladnú bilanciu v tovarovej skupine vozidiel a dopravných zariadení v hodnote 3 320 mil. EUR.

K hlavným problém, ktorým čelí hospodárstvo a ktoré zhoršujú obchodnú bilanciu patria (BRATU, V., 2017):

1. Výrobné podniky dovážajú 90 % surovín na pokrytie potrieb výroby. Pred 15 – 20 rokmi používali domáce zdroje, avšak produkčné a dodávateľské siete z minulosti zanikli. Príkladom je chemický priemysel, ktorý zaťažuje dovoz, pritom krajina má suroviny. Krajina má náleziská plynu, do budúcnosti by mohla zvýšiť export a znížiť tlak na obchodnú bilanciu.
2. Export je podporovaný sporadicky a neefektívne, chýba výrazná proexportná politika, s dlhodobým horizontom aspoň 10 rokov, ktorá by zahŕňala výstavbu priemyselných parkov, orientáciu na nové trhy a produkty s vysokou pridanou hodnotou. Rumunsko by mohlo uspieť v sektoroch ako: bio agrárna produkcia, ekoturistika, alternatívne palivá, biotechnológie, ťažba surovín a nerastov, výstavba železníc.
3. Chýba kvalitná infraštruktúra: dopravná sieť, voda a odpadové hospodárstvo a energetika.
4. Rumunsko prestalo byť krajinou s výhodnou a lacnou pracovnou silou, aj keď jej jednotková cena predstavuje 54 % priemeru EÚ, neustále rastie; musí sa orientovať na vzdelávanie orientované na potreby trhu.

5. Problémy podnikateľského prostredia – pokles zaznamenal Doing Business 2018 report (pokles o 9 priečok) ako aj Global Competitiveness report 2018 (pokles o 6 priečok) – najmä v oblasti riadenia, infraštruktúry, zdravia, vzdelania, začatím podnikania, napojením na elektrickú sieť a vo vymáhateľnosti práva. Korupcia pretrváva vo všetkých podnikateľských sférach a predstavuje výraznú prekážku podnikania (EUROPEAN COMMISSION, 2018).

Záver

Hospodárska výkonnosť Rumunska bola ovplyvnená vstupom do EÚ (2007), avšak rozvoj krajiny a smerovanie boli zahájené reformami prijatými a realizovanými ešte pred vstupom. V rokoch 2000 – 2006 vzrástol HDP 4,6 krát a rast spomalila až hospodárska kríza v roku 2009. Napriek tomu naďalej rástol, v rokoch 2007 – 2017 o 20%. HDP na obyvateľa je však stále na úrovni 40 % priemeru EÚ.

Rumunský trh má výborný potenciál, strategickú polohu a zlepšujúce sa podnikateľské prostredie. Zahraničnoobchodná aktivita Rumunska bola posilnená prijatím obchodnej politiky EÚ, voľným pohybom výrobných faktorov v rámci vnútorného trhu EÚ, avšak zahraničnoobchodná závislosť Rumunska od EÚ sa ešte prehĺbila a vzrástla od roku 2000 zo 63,8 % na 75,1 % v roku 2016 v prípade podielu EÚ na exporte, podiel EÚ na importe vzrástol ešte výraznejšie z 56,5 % na 77,1 %. Celkovo vzrástol rumunský export od roku 2006 o viac ako dvojnásobok (2,4-krát) a objem dovozu 1,9-krát, avšak klesá obchod s tretími krajinami.

Zmena bola zaznamenaná aj v komoditnej štruktúre exportu. V predvstupovom období ťažilo Rumunsko z výhody lacnej pracovnej sily a exportovalo tovary s nízkou pridanou hodnotou, štvrtinu tvoril export textilu, odevov, obuvi a kožených výrobkov, ďalších 15 % tvorili medziprodukty – základné kovy a produkty z kovov. Vstup do EÚ priniesol postupnú orientáciu na export tovarov s vyššou pridanou hodnotou a to najmä produktov strojárkeho a automobilového priemyslu, ktorých podiel dosiahol v roku 2016 celkovo 47 %, čo predstavuje výrazný nárast z 18,9 % v roku 2000.

Negatívom zahraničného obchodu Rumunska je jeho pasívna obchodná bilancia počas celého skúmaného obdobia rokov 2000 - 2017, ktorá sa síce znížila oproti roku 2007, kedy dosahovala 15,5 mld. EUR na 9 mld. EUR v roku 2017, stále je však vysoká.

Prioritou zahraničnoobchodnej politiky Rumunska by mala byť proexportná orientácia a hľadanie odbytišť na trhoch tretích krajín, čím by sa diverzifikovala teritoriálne orientácia exportu a znížila výrazná závislosť Rumunska od vnútorného trhu EÚ. Rumunsko má surovinový potenciál, malo by obnoviť resp. zvýšiť ťažbu niektorých surovín, napr. zemného plynu na uspokojenie domácich potrieb prípadne na export. Hodnotenia konkurencieschopnosti podnikateľského prostredia ukazujú na nedostatočnú infraštruktúru, či už dopravnú alebo energetickú, byrokráciu, korupciu, problémy vzdelanostné a pod. Krajina by mala vypracovať kvalitnú proexportnú politiku, ktorá by bola prepojená s domácou politikou hospodárskeho rozvoja a zamerať sa na podporu odvetví, v ktorých by Rumunsko mohlo dosahovať konkurenčné výhody.

Zoznam bibliografických odkazov

1. BANCA NAȚIONALĂ A ROMÂNIEI. (2002). *Raport asupra inflației*. Dostupné 13.03.2018 na <http://www.bnr.ro/files/d/Pubs_ro/RapInflatie/ri20011.pdf>.

2. BRATU, V. (2017). Productive Romania and eight of its problem. In CursDeGuvernare. Dostupné 18.06.2018 na <http://cursdeguvernare.ro/productive-romania-and-eight-of-its-problems.html>
3. CENTRAL INTELLIGENCE AGENCY. (2018). *The world factbook*. Dostupné 13.03.2018 na https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/print_ro.html.
4. EUROPEAN COMMISSION. (2018). Country report Romania. Dostupné 16.06.2018 na <https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/2018-european-semester-country-report-romania-en.pdf>
5. INSTITUTUL NAȚIONAL DE STATISTICĂ. (2007). *Anuarul Statistic al României/ Romanian Statistical Yearbook*. vydanie 2006. Dostupné 10.03.2018 na <http://www.insse.ro/cms/ro/content/anuarele-statistice-ale-romaniei>.
6. INSTITUTUL NAȚIONAL DE STATISTICĂ. (2018). *Anuarul Statistic al României/ Romanian Statistical Yearbook*. vydanie 2018. Dostupné 10.03.2018 na <http://www.insse.ro/cms/ro/content/anuarele-statistice-ale-romaniei>.
7. INSTITUTUL NAȚIONAL DE STATISTICĂ. (2018). *Buletin statistic de comerț internațional*. București: INS 2018. Dostupné 5.04.2018 na http://www.insse.ro/cms/sites/default/files/field/publicatii/buletin_statistic_de_comert_international_nr.12_2017.pdf >.
8. INSTITUTUL NAȚIONAL DE STATISTICĂ. (2006, 2007). *Anuarul Statistic al României/ Romanian Statistical Yearbook*. (2006 a 2007). Dostupné 10.01.2018 na <http://www.insse.ro/cms/ro/content/anuarele-statistice-ale-romaniei>.
9. INSTITUTUL NAȚIONAL DE STATISTICĂ. (2011, 2017). *Anuarul Statistic al României/ Romanian Statistical Yearbook*. (2006 a 2007). Dostupné 10.01.2018 na <http://www.insse.ro/cms/ro/content/anuarele-statistice-ale-romaniei>.
10. IMF (2018). *World Economic Outlook*. Dostupné 13.06.2018 na <http://www.imf.org/external/datamapper/datasets/WEO>.
11. ROMANIA INSIDER.COM. (2018). Which sektor contributed the most to Romania's GDP 7 % growth in 2017? Dostupné 16.06.2018 na <https://www.romania-insider.com/sector-contributed-economic-growth-2017/>
12. SCĂRIȘOREANU, M. (2016). *Importurile depășesc exporturile*. România liberă. Dostupné 2.04.2018 na <http://romanialibera.ro/index.php/economie/business/importurile-depasesc-exporturile--fiindca-nu-mai-exista-%E2%80%9Emade-in-romania%E2%80%9C-406849?c=q2561>.
13. WORLD INTEGRATED TRADE SOLUTION. (2007). *Detailed Country Analysis: Romania - export by partner*. Dostupné 10.02.2018 na <http://wits.worldbank.org/visualization/detailed-country-analysis-visualization.html>

Spotrebiteľské vnímanie influencer marketingu¹

Štefan Žák – Karin Rusinková²

The consumer perception of influencer marketing

Abstract

Social media are currently experiencing great success and their power to influence consumers is growing. The role of opinion leaders in social media marketing is taking over by the so-called influencers who can significantly influence shopping and decision-making behaviour of consumers. Influencer marketing is becoming more popular and forces companies to redistribute their media budgets for this purpose. The objective of this contribution is to find out how influencer marketing, a part of digital marketing, is perceived by consumers. The authors provide theoretical definition of the term influencer marketing and its components, define the characteristics of the social media, social networks, the tools of the social network marketing. The authors also explain the differences between influencer marketing and celebrity endorsement and discuss potential cooperation with influencers. The contribution presents the selected results of the survey focused on consumer perception of influencer marketing also in the field of mobile health.

Key words

influencer marketing, consumer behaviour, social media, mobile health

JEL Classification: M3, M31, M37

Úvod

Sociálne média sú veľmi úzko späté s digitálnym marketingom, influencer marketingom, influencerami a ich pôsobením. Sú priestorom na realizáciu činností, ktoré influencer marketing zahŕňa a sú tiež sprostredkovateľom kontaktov. Prostredníctvom správne načasovanej a cielenej aktivity sa influenceri stávajú atraktívnymi partnermi pre spoluprácu s firmami, z čoho im plynie finančná alebo iná odmena.

Mnoho ľudí si zamieňa pojem sociálne média a siete. Sociálne siete sú súčasťou sociálnych médií, ktoré sú sieťam nadradené. Média zastrešujú blogy, siete, chatovacie virtuálne priestory či nemenej známe formy internetových encyklopédií. Samotné siete, ako súčasť sociálnych médií sprostredkovávajú interakciu medzi registrovanými užívateľmi. Medzi najznámejšie sociálne siete patrí Facebook, MySpace, LinkedIn a iné. Ich charakter sa odlišuje v závislosti od obsahu informácií. Orientované môžu byť na profesijnú stránku užívateľa alebo naopak na súkromnú. Prvotným cieľom týchto médií a sietí bolo sprostredkovanie informácií a interakcie medzi zainteresovanými. Nemali slúžiť ako predajný kanál, ale v súčasnosti sú najsilnejším komunikačným kanálom, ktorého cieľom je práve podnietenie predaja. Preto má digitálny marketing a jeho formy významný záber a silu.

¹ Projekt VEGA č. 1/0637/17 Konštrukcia modelu rozhodovania spotrebiteľa v segmente mobilného zdravotníctva zameraná na identifikáciu atribútov ovplyvňujúcich marketingovým inštrumentárom.

² Doc. Ing. Štefan Žák, PhD. Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra marketingu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, stefan.zak@euba.sk,
Ing. Karin Rusinková, Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra marketingu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, karin.grunertova@gmail.com

Influencer marketing je založený najmä na dôvere, ktorú títo názoroví vodcovia u spotrebiteľov nadobudli. Množstvo influencerov je zároveň blogermi, teda ľuďmi, ktorí zdieľajú svoje skúsenosti, príbehy alebo zaujímavosti so širokou internetovou verejnosťou. Majú svoj okruh záujmov, primárne dokonca neboli influencermi – stali sa nimi. Mnohí z nich sú športovci, herci, dobrodruhovia či matky na materskej dovolenke. Každý z nich dokáže ovplyvniť inú skupinu ľudí a taktiež každý z nich dokáže propagovať iný produkt. Základ influencer marketingu je v správnom propagovaní produktu. Podstatným faktom tejto formy marketingu je to, že influencer musí byť s produktom stotožnený, teda nebude odporúčať produkt, s ktorým nemá skúsenosti alebo ho dokonca ani nepozná.

Práve táto charakteristika je vo veľkej miere využiteľná v segmente mobilného zdravotníctva, kde spotrebiteľia orientujú svoje nákupné správanie významne podľa názorových vodcov.

1 Metodika práce

Hlavným cieľom vedeckého príspevku bolo zistiť, ako influencer marketing vnímajú spotrebiteľia. Na splnenie primárneho cieľa sme museli najprv naplniť čiastkové ciele, ktoré nám pomohli dosiahnuť cieľ hlavný. Za prvý čiastkový cieľ považujeme nutnosť objasniť súčasnú situáciu na trhu a charakterizovať digitálnu revolúciu, ktorá so sebou nesie mnoho zmien. S ňou sú úzko späté sociálne médiá a tiež influencer marketing, ktoré sú v tomto kroku vymedzené. Súčasne bolo potrebné charakterizovať komunikačné kanály, prostredníctvom ktorých influencer marketing komunikuje a preto sa autori venovali nástrojom sociálnych médií. Ďalším cieľom bolo teoreticky vymedziť influencer marketing ako pojem a činnosti, ktoré zahŕňa. Definovali sa influencer marketing, jeho nositelia, influenceri a ich hlavné charakteristiky. Napokon autori definovali možnosti spolupráce s influencermi a stručne opísali situáciu na slovenskom trhu ako aj perspektívne využitie influencerov v segmente mobilného zdravotníctva.

Problematica spracovaná v príspevku si vyžadovala použitie viacerých vedeckých metód. Vzhľadom na to, že táto problematika patrí medzi menej prebádané časti marketingu, realizovali sme zber primárnych údajov metódou dopytovania prostredníctvom online dotazníka. Získané údaje sme spracovali viacerými matematicko-štatistickými metódami. Ďalšou z použitých vedeckých metód bola analýza, vďaka ktorej sme boli schopní všetky získané údaje rozčleniť podľa relevantnosti a dôležitosti. Metódou syntézy sme dospeli k príčinným súvislostiam spracovaným vo výsledkovej časti príspevku. Teoretických základov k tejto problematike doposiaľ nie je dostatok preto sme museli naštudovať, analyzovať a selektívne spracovať dostupné informácie, ktoré slúžili ako podklad k vypracovávaniu teoretickej časti príspevku. Prostredníctvom dedukcie sme z týchto všeobecných teoretických podkladov získali závery, ktoré sme využívali počas celého procesu spracovávania príspevku. Metódou indukcie sme boli schopní sformulovať všeobecné výstupy a na ich základe vysloviť odporúčania a závery.

2 Výsledky a diskusia

2.1 Marketing a nástroje sociálnych médií

Sociálne médiá hrajú v marketingu firiem čoraz významnejšiu rolu. Preto považujeme za potrebné vysvetliť zásadné rozdiely medzi klasickým fungovaním marketingu a marketingom sociálnych médií. V prvom rade si treba uvedomiť aké výhody nám sociálne médiá priniesli. Prekonáva bariéry klasického marketingu ako je získavanie spätnej väzby, rýchlosť šírenia informácií a tiež lepšie budovanie vzťahu so zákazníkmi. Toto je len

zopár rozdielov, ktoré si môžeme „voľným okom“ všimnúť bez hlbšej analýzy. Avšak práve hlbšie skúmanie problematiky marketingu sociálnych médií prichádza s prevratným a zásadným rozdielom, ktorý spočíva v marketingovom mixe. Tento mix možno pomenovať ako súbor základných elementov, ktoré slúžia ako nástroje na dosahovanie určených cieľov a stratégií. Nazývame ich ako 4P – *product* (produkt), *price* (cena), *place* (miesto) a *promotion* (propagácia) (Bednárík a kol., 2010). V tomto klasickom modeli je prenos informácií jednosmerný v smere od podniku k zákazníkom. Spätná väzba od zákazníka sa získava veľmi ťažko a tiež merateľnosť účinkov reklamy je zložitejšia ako v prípade sociálnych médií, kde klasický model mení svoju podobu. Dobré známe 4P sa zamieňajú za 4C, ktoré si netreba mýliť so 4C z pohľadu zákazníka.

Tieto nové 4C popísal americký publicista a odborník práve na marketing sociálnych médií John Jantsch (Heinzmarketing, 2010). Pod Jantschovými 4C myslíme content (obsah), context (kontext), connections (vzťahy) a community (komunita).

Za obsahom by sme mali vidieť užitočný zhuk informácií, ktoré firme zabezpečujú dôveru ich zákazníkov. Tí v priestore sociálnych médií selektujú informácie a neužitočným contentom/obsahom neveria a nevenujú im pozornosť. Kontext je forma v ktorej by mal byť obsah doručovaný, je to teda pomyselný filter pre marketérov, ktorým by každý obsah mal najprv prejsť. Je nutnosťou aby bol obsah v súlade s kontextom, plne sa mu prispôbil a tým sa zefektívil celý proces uverejňovania obsahu v priestore sociálnych médií. Vzťahy, ich vznik a upevňovanie sú tým, čo sociálne média a technológie plne podporujú. V súčasnej situácii na trhu je nutné myslieť na to, že dáta sa šíria mimoriadne rýchlo a treba dbať o to, aby spoločnosť pochopila akým spôsobom spotrebiteľia vidia spoločnosť, a že otvorená komunikácia nie je raritou. S týmto úzko súvisí budovanie komunít, ktoré vznikajú vďaka spoločnomu spôsobu myslenia alebo užívania produktov. Z tejto krátkej analýzy vyplýva, že produkt, ktorý bol v stredobode pozornosti a záujmu, bol nahradený obsahom (Heinzmarketing, 2010). Ten tvorí pomyselné puto medzi užívateľmi v prostredí sociálnych médií (Bednárík a kol., 2010).

Na základe vyššie uvedených zmien vo fungovaní marketingu v prostredí sociálnych zmien by sme sa mali obzrieť do minulosti a uvedomiť si zopár faktov. Marketing bol masový a bol spájaný s reklamou, pričom reklamné agentúry sa snažili o získavanie ocenení viac ako o získavanie zákazníkov. Reklama bola v minulosti založená na tzv. vyrušení, na základe ktorého si mal spotrebiteľ produkt z reklamy zapamätať a sledovať reklamnú správu ďalej. Trendy sa však výrazne zmenili a do popredia sa začali dostávať vzťahy, ich budovanie a upevňovanie. Dôraz sa kladie na komunikáciu, adresnosť a inovatívnosť. Šancu dostávajú aj menšie firmy, ktoré prichádzajú na trh s *myšlienkovým vodcovstvom* (Bednárík a kol., 2010). Je to jedna z foriem content marketingu, ktorá stavia na talente, vášni a zanietení k podnikaniu pričom berie ohľad práve na komunitu a jej tvorbu (Marketinginsidergroup, 2017).

Nástroje sociálnych médií sú dynamickou skupinou, ktorá sa neustále vyvíja, zlučuje ale i rozrastá. Niektoré z nich strácajú na význame práve kvôli iným službám, ktorých funkcie sú veľmi komplexné. Základ však tvoria nasledovné (Wpbeginner, 2018; Bednárík a kol., 2010):

- Blogy- Wordpress, Sme.blog.sk, Ghost,
- sociálne siete – Facebook, Instagram, Myspace,
- vyhľadávače – Google, Bing,
- wiki-systémy – Wikipedia a iné,
- cestovateľské a recenzné weby – Tripadvisor,
- video-weby – YouTube, Vimeo,

- mikroblogy – Twitter, Tumblr,
- B2B sociálne siete – LinkedIn,
- a iné.

Vymenované nástroje marketingu sociálnych médií sú v mnohých prípadoch pôsobiskom influencerov, ktorí prostredníctvom nich zverejňujú svoje poznatky a „ovplyvňujú“ publikum. Najčastejším domovom sú najmä ich osobné blogy, stanice na YouTube a profily na Instagrame či Facebooku. V súčasnosti sa najviac medzi influencerami skloňuje práve pojem Instagram, ktorý denne naberá na popularite práve vďaka funkciám, ktorými ho jeho vývojári obohatili.

Každý z vymenovaných nástrojov má svoje špecifiká a poskytuje iný rozsah a druh služieb. V závislosti od charakteru produktu, jeho vlastností či marketingových cieľov firmy volíme správny nástroj, ktorý zabezpečí efektívnu komunikáciu. Zvolenie správneho nástroja a stratégie nezaručuje ešte úspech. Dôležité je chápať potreby a správanie zákazníkov, ktorí sa v priestore sociálnych médií nachádzajú. Firmy by si mali uvedomiť skutočnosti, ktoré z existencie marketingu sociálnych médií vyplývajú. Tieto skutočnosti môžeme nazvať základnými stavebnými kameňmi, ktorým je nutné porozumieť aby spoločnosť dokázala fungovať v prostredí sociálnych médií.

- Posilňovanie identity.
- Vytváranie väzieb – budovanie komunít.
- Komunikácia podnecovaná užívateľom.
- Komunikácia vyvolaná dodávateľom.
- Osobná komunikácia.

Budovanie identity, si zakladá na tom, že klasické praktiky public relations premieta do priestoru sociálnych médií. Je možné zmieniť napr.: zverejňovanie fotografií, videí a odkazov na tlačové správy na blogy a mikroblogy. Vytváranie väzieb a komunít znamená združovanie užívateľov, ktorých spája určitý spoločný záujem alebo zámer. Tým záujmom môže byť produkt, značka alebo sympatie k určitej skupine výrobkov napr. zero waste výrobky. Komunikácia slúži ako sprostredkovateľ spätnej väzby medzi podnikom a zákazníkom, ktorá je mimoriadne cenná pre ďalší rozvoj spoločnosti. Prebieha obojsmerne, teda po komunikácii môžu dopytovať aj spotrebiteľia prostredníctvom sociálnych sietí alebo diskusií na fórach. Medzi najznámejšie priestory, ktorými interaktívna komunikácia prebieha je sociálna sieť Facebook, Twitter či Instagram. Všetky vymenované siete sú plne využívané aj ako služba zákazníkom a zákaznícka podpora. Je zrejmé, že jednotlivé siete disponujú rôznymi funkciami, preto jednotlivé spoločnosti využívajú tú sieť, ktorá oslovuje segment sympatizujúci s ich podnikovou filozofiou a portfóliom produktov (Bednárik a kol., 2010).

2.2 Influencer marketing

Pre lepšie pochopenie vzniku influencer marketingu sa treba zamyslieť nad súčasnými trendami životného štýlu populácie. Množstvo ľudí sa začalo zdravo stravovať, zamýšľajú sa nad znečisťovaním, poznajú pojem fair trade, podporujú domácich pestovateľov a pod. V podstate sa vracajú späť v čase, kedy ľudia dbali viac o kvalitu a žili v súlade s prírodou. Paradoxne sa však dnešný spotrebiteľ informuje o prírode, kvalite a výrobe potravín práve cez internet. Svoju empiriu nenadobúdajú sami ale veria iným. Práve na tomto je vybudovaný influencer marketing. Samotné slovíčko influencer pochádza z anglického influence, ktoré v preklade znamená vplyv. Čiže influencer marketing využíva silu ovplyvňovania ľudí prostredníctvom iných ľudí (Podnikateľ, 2018). V praxi vyzerá táto forma marketingu veľmi jednoducho, spotrebiteľom sa dostáva najmä prostredníctvom internetu a sociálnych mé-

dií. Na tie netreba zabúdať, práve sociálne médiá sú domov enormného množstva citlivých informácií a „druhých životov“ nás ľudí.

Influencerov by sme mohli charakterizovať ako veľmi autentickú skupinu ľudí, ktorá prostredníctvom sociálnych médií zverejňuje svoje postoje, názory a postrehy. Ľudia s nimi sympatizujú pretože obsah ktorý zverejňujú je veľmi dobre „stráviteľný“, pripomína sledovateľom ich život alebo situácie, s ktorými sa stretávajú. V podstate sú jedným z nás a sú nám bližší ako celebrity, ktorých životy sú podstatne odlišné od našich. Napriek tomu, že svojimi príspevkami oslovujú ľudí veľmi priamo a bez pozlátka, sú špecialistami na danú problematiku, ktorej sa naplno venujú. Taktiež jeho sledovatelia sú priaznivcami danej oblasti a preto sa nesnaží obsah svojich príspevkov radikálne meniť. Okrem profesijnej stránky zvyknú zverejňovať časť svojho súkromia, voľného času či problémov. Týmto spôsobom si tiež získavajú srdcia svojich fanúšikov, ktorých si dovoľme nazvať komunitou (Starmedia, 2017). Zhrnutie vlastností influencera (Podnikatel, 2018):

- Odbornosť, špecialista na určitú problematiku.
- Charakter a osobnostné vlastnosti.
- Zameranie sa na určité pôsobisko (napr.: Youtuber, Instagramer a pod.).
- Dĺžka „životnosti“ – veľmi dôležitý aspekt, ktorý určuje úspech influencera. Čím dlhšie pôsobí v danej sfére, tým je stabilnejší a zaujímavejší. Rýchle vzostupy často znamenajú aj rýchle pády, teda čas ukáže či sa jedná len o módný výstrelok alebo nie.

2.3 Možnosti spolupráce s influencerami

Influencerov môžeme označiť ako heterogénnu skupinu ľudí, pôsobiacich v priestore sociálnych médií, ktorí sa do povedomia ostatných užívateľov dostávajú prostredníctvom rôznych komunikačných kanálov. Každý z týchto kanálov má svoje špecifické charakteristiky a ponúka rôzne spôsoby odkomunikovania kampane a spolupráce s influencerom. Tých môžeme rozdeliť do troch základných skupín na základe toho, ktorý kanál využívajú:

1. Blogeri– osoby, ktoré si vďaka obsahu blogu získali záujem a dôveru ľudí nazývame. Zväčša sa zaujímajú o zopár tém, ku ktorým sa pravidelne vyjadrujú a v závislosti od počtu čitateľov majú vplyv na ľudí. Mnoho z nich sú v bežnom živote obyčajní ľudia, ktorí majú zamestnanie a bežné problémy, a preto si dokážu získať dôveru ľudí.

2. YouTuberi – vlogeri alebo tiež užívatelia video webovej sociálnej siete Youtube, ktorí prostredníctvom videí prezentujú svoje názory na rôznorodé témy (Androiportal, 2016).

3. Instagrameri – v súčasnosti sa Instagram považuje za dôležitú súčasť komunikačných kanálov firiem, a instagrameri sú tí používatelia, ktorí si dokázali vďaka svojim fotografiám a popisom k nim, získať množstvo fanúšikov v podobe sledovateľov.

Influencerov možno rozdeliť do skupín podľa počtu sledovateľov avšak vo všeobecnosti sa v priestore slovenského Instagramu považuje za zaujímavého užívateľ, ktorý má aspoň 1000 followerov – sledovateľov. Spoločnosti vykonávajú v pravidelných intervaloch tzv. monitoringy sociálnych médií, ktoré spočívajú vo vyhľadávaní tagov alebo linkov na ich produkty, ktoré sú umiestnené v príspevkoch užívateľov. Do takýchto monitoringov zahŕňajú všetky príspevky so špecifickým označením (tag, preklik na odkaz), ktoré zdieľali alebo zverejnili užívatelia s počtom sledovateľov aspoň 1000.

Po vymedzení druhov influencerov, kanálov na ktorých pôsobia, sme položili teoretický základ pre začiatok budovania spolupráce a zapojenia ich do svojich marketingových

plánov a stratégií. Je však mnoho ciest, ako využiť ich silu a vplyv. Jednotlivé vzťahy sme preto rozdelili na tri základné a najdôležitejšie.

1. Product placement — doslovne v preklade umiestňovanie produktov, najčastejšie do televíznej alebo filmovej produkcie, v súčasnosti však aj do príspevkov užívateľov sociálnych sietí. Product placement je zámerné, kreatívne a platené umiestnenie výrobku buď do audiovizuálneho diela alebo v našom prípade obsahu, ktorý tvorí influencer. Ten je protagonistom a snaží sa prirodzene začleniť značkový produkt do svojho príspevku (Labská a kol, 2014). Netreba zabúdať, že táto forma propagovania je upravená zákonom č. 308/2000 Z. z. o vysielaní a retransmisii (Zákony pre ľudí, 2016), a podmienky product placementu si je potrebné pred spoluprácou naštudovať. Takisto na to upozorňuje nové pravidlo označovania platenej reklamy, teda i product placementu tzv. hashtagom #ad alebo #sponsored (Variety, 2017).

2. Sponzorované príspevky a sekcie — mnoho firiem vyhľadáva blogerov a influencerov, ktorí by ich produkty dokázali zapojiť do svojich sekcií, napríklad formou fotografií a videí. V týchto sponzorovaných sekciách sa influenceri venujú činnostiam priamo súvisiacich s produktom. Napr.: livestream (živý prenos) z workshopu či tlačovej konferencie, kde je evidentné o akú značku sa jedná.

3. Recenzovanie produktov na blogu — pomerne častá forma spolupráce spočíva v uverejňovaní príspevkov na svojom blogu, vlogu alebo profile (Bigbuy, 2017). Obsahom takýchto príspevkov sú hodnotenia produktov, ktoré sú veľmi podrobné a komplexné. Autori vyjadrujú postrehy z vlastných skúseností, používajú externé odkazy a tým pomáhajú producentom zvyšovať povedomie o produkte alebo priamo sprostredkujú predaj. Blogerov v tomto prípade nazývame externými autormi, pretože sú z vonkajšieho okolia firmy a dokážu produkt ohodnotiť viac menej objektívne. Je nutné podotknúť, že napriek finančnej odmene za zverejnenie hodnotenia výrobku, nie je zmanipulované hodnotenie aby bolo iba pozitívne. Produkt hodnotia zo svojho pohľadu, avšak do recenzie sú zahrnuté ako pozitívne tak i negatívne stránky, s ktorými sa užívateľ môže stretnúť.

2.4 Slovenskí influenceri

Internet už dávno zmazal geografické hranice jeho pôsobnosti a preto je mnoho influencerov celosvetovo známych a tiež úspešných. Tí najúspešnejší majú svoje publikum roztrúsené po celom svete a je ťažko prekonať ich úspechy. Slovensko je síce malá krajina, ktorá je však domovom mnohých úspešných názorových vodcov. K rozmachu ich slávy prispeli najmä sociálne siete, ktoré denne navštvia milióny užívateľov s rovnakým cieľom. Utísiť zvedavosť a nasatť nové informácie. Vo svete sú najpopulárnejšími influencermi módné blogerky, make-up artisti, vlogeri či športovci a na slovensku tomu nie je inak.

Zložitejšie, ako určiť pôsobnosť influencera, je odhadnúť jeho silu a úspech. Vzhľadom na to, že kvantitatívne ukazovatele sily influencerov (počet sledovateľov alebo spoluprác) sa menia z minúty na minútu, je nutné pátrať po tých kvalitatívnych. Sú to ich osobnostné predpoklady, postoje a názory na vybrané problematiky, ľudskosť či dôslednosť v súvislosti s vykonávanou prácou. Nie je jeden zaručený návod na to, ako sa stať dobrým influencerom alebo ako si vybrať správneho influencera pre svoje podnikanie.

Tento rébus sa snažila vyriešiť spoločnosť Elite, ktorá publikovala knižku s názvom *Instaheroes*. Mohli by sme ju nazvať tiež príručkou alebo prehľadom, ktorý slúži najmä podnikom aby si vedeli vybrať toho správneho influencera. Kniha je v elektronickej verzii sprístupnená na stiahnutie zdarma čo považujeme za veľmi prínosné, pretože je to dopo-

siaľ jediná publikácia, ktorá sa touto problematikou zaoberá, najmä v praktickej rovine. Instaheroes zoskupila v jednej knihe tých najznámejších influencerov na Instagrame, roztriedila ich na základe záujmovej oblasti, ktorej sa venujú a s každým spravila krátky štruktúrovaný rozhovor (Jurovcová a kol., 2017). Do každej z vymenovaných oblastí zaradili troch až štyroch top slovenských influencerov Instagramu. Influenceri sú rozdelení do týchto základných oblastí: celebrity, vlogeri, fashion/ beauty blogeri, cestovatelia, fotografi, výtvarníci.

2.5 Prieskum orientovaný na vplyv influencer marketingu na spotrebiteľov

Prieskum, ktorý sme realizovali sa týkal influencer marketingu a jeho vplyvu na spotrebiteľov. Primárne údaje sme nadobudli dopytovaním prostredníctvom on-line dotazníka, ktorý bol k vyplneniu sprístupnený po dobu troch týždňov. Obsahoval jasne definované otázky smerované k zisteniu účinkov influencer marketingu na respondentov a ich znalosti v skúmanej problematike.

Cieľom prieskumu bolo zistiť ako sú influencer marketing a jeho súčasti vnímané. Vzhľadom na úzky vzťah medzi sociálnymi sieťami a influencer marketingom, nás zaujímalo, ktoré z týchto sietí sú najviac sledované a atraktívne, a na základe akých dôvodov. Chceli sme zistiť, ktoré parametre musí mať sociálna sieť aby ju používatelia sledovali a dokázali ju označiť za najlepšiu. Napokon sme skúmali či influencerov sledujú, a cez ktoré kanály sa k nim dostávajú.

Do on-line dotazníka sa zapojilo 114 respondentov všetkých vekových kategórií, od 19 rokov až po 56 a viac rokov. Táto vzorka bola teda veľmi pestrá a dokázala, že takmer všetky generácie sú zastihnutelné v on-line prostredí a môžu byť oslovené nielen tradičnými marketingovými nástrojmi a komunikačnými kanálmi. Z geografického hľadiska bola vzorka obmedzená len na Slovensko, preto bol dotazník vedený len v slovenskom jazyku. Zapojili sa doň respondenti z celého Slovenska, z rôznych príjmových kategórií a zamestnaní.

Náš prieskum možno považovať za kvantitatívny, pretože výstupy z dotazníka boli numerického charakteru. Získané čísla boli prevedené na percentá a spracované do grafov, pre lepšie znázornenie výsledkov a rozdielov. Takéto znázornenie výsledkov bolo veľmi nápomocné pri zamietaní a potvrdzovaní nami stanovených hypotéz. Dotazník bol štruktúrovaný, teda otázky mali zachytiť fakty a mienku opýtaných. Aby sme sa dostali k čo najväčšej a najrozmanitejšej vzorke, zvolili sme on-line formu, ktorá so sebou nesie mimoriadne veľa výhod. Jednou z nich je skutočnosť, že takýto dotazník sa prostredníctvom internetu dostane v krátkom čase k pomerne veľkej a rozmanitej vzorke, pričom finančné náklady naň sú nízke a časové náklady sú podstatne nižšie ako v prípade klasickej formy tlačeneho dotazníka. Návratnosť dotazníka bola 100 %, čo môžeme považovať taktiež za veľké pozitívum. Vytvorenie dotazníka na serveri poskytovateľa, v našom prípade Google, je bezplatné a tiež ukladanie a vyhodnocovanie jeho výsledkov. Medzi výhody on-line dotazníka patria bohaté možnosti nastavenia otázok a odpovedí, ich prijímania a následného triedenia. Otázky sme sa snažili formulovať jednoducho, aby boli pochopiteľné a respondenti dokázali jednoznačne a rýchlo odpovedať. Dotazník pozostával z 11 sekcií a 20 prevažne vecných otázok, ktoré boli ako uzatvorené tak i s možnosťou dopĺňania vlastných odpovedí. V 3, 5 a 6 sekcií dotazníka boli filtračné otázky, ktoré vyradili tých respondentov, ktorí by jeden z našich cieľov nenaplnili. Nasledovné sekcie sa totiž týkali influencerov, sociálnych sietí a ich užívateľov. Preto tí, ktorí sociálne siete nepoužívajú a nesledujú influencerov, boli presmerovaní do poslednej sekcie s klasifikačnými otázkami. Veľká časť otázok ponúkala možnosť viacerých odpovedí,

podľa potreby respondenta. Vzhľadom na to, že sme zvolili štruktúrovanú formu dotazníka, otázky a možnosti odpovedí boli rovnaké pre každého respondenta. Vďaka tomuto faktoru mala každá odpoveď rovnakú váhu a výsledky môžeme považovať za objektívne. V dotazníku sa nachádzali aj uzatvorené otázky, kde mohli respondenti označiť len jednu z uvedených odpovedí. Takéto otázky umožňujú veľmi rýchle vyhodnotenie a roztriedenie odpovedí do potrebných skupín. V záverečnej sekcii boli otázky klasifikačného charakteru, ktoré mali za úlohu zistiť špecifické črty a charakteristiky opýtaných. Zaujímal nás vek, pohlavie, príjem, zamestnanie a bydlisko respondentov.

Hlavný cieľ prieskumu bol oporným bodom pre tvorbu nasledovných hypotéz:

- H1: Predpokladáme, že viac ako 90% opýtaných je používateľom sociálnych médií.
- H2: Predpokladáme, že viac ako 40 % ľudí sleduje Instagram viac ako Facebook.
- H3: Predpokladáme, že aspoň 50 % opýtaných sleduje na niektorej zo sociálnych sietí influencera, blogera alebo instagramera.
- H4: Predpokladáme, že aspoň 75 % opýtaných by otázke prezentácie a spokojnosti s produktom mobilného zdravotníctva verili viac influencerom ako celebritám.

Z odpovedí respondentov, ktorí sa zúčastnili prieskumu, sme nadobudli vzácné a zaujímavé odpovede. Najväčšiu pozornosť sme venovali odpovediam, ktoré sa týkali stanovených hypotéz. Zistili sme, že až 100 % našich opýtaných je registrovaných na sociálnych sieťach, ktoré sú z hľadiska influencer marketingu jedným z najdôležitejších komunikačných kanálov. Tento výsledok potvrdil, že sociálne siete majú v oblasti marketingu veľké využitie a potenciál. Pre rýchly a efektívny rozsev informácií prostredníctvom influencerov je potrebné aby sociálne siete boli súčasťou každodenného života ľudí a dokázali sa v nich orientovať. Najdôležitejšie je aby sa užívatelia cítili v prostredí sociálnych sietí bezpečne a nemuseli sa obávať zneužitia súkromných údajov. Rovnako dôležitý je pre nich aj zaujímavý obsah. Práve ten láka ľudí k tzv. „scrollovaní“, prehliadaniu obsahu a následného reagovania naň. Tieto reakcie sú merateľné a vďaka nim sú príspevky a obsah viditeľný pre ďalšie publikum. Takýmto spôsobom si môžu influenceri získať ďalších sledovateľov a tým pádom sa zviditeľniť. Na sociálnej sieti Instagram funguje využívanie hashtagov, zdieľanie či komentovanie. Influenceri zvyknú používať svoj originálny hashtag, ktorý si neskôr osvoja aj jeho sledovatelia a touto cestou zviditeľňujú aj samotného pôvodcu tagu. Zistili sme však, že Instagram je stále menej sledovaný ako Facebook, čo nás veľmi prekvapilo, pretože samotní Influenceri zastávajú názor, že Facebook je na ústupe. Je podľa nich menej obľúbený a atraktívny pre užívateľov. Naši respondenti toto tvrdenie vyvrátili a preto nebolo možné prijať jednu z našich hypotéz. Zastávame však názor, že Facebook naozaj stratil na istú chvíľu svojich fanúšikov a to z dôvodu zavedenia tzv. Prieskumníka. Prieskumník je funkcia, ktorá testovacej vzorke užívateľov automaticky rozdelila obsah na komerčný a súkromný. Triedila príspevky z fanúšikovských stránok a firemných profilov od tých, ktoré pridali priatelia. Táto funkcia nemala veľmi dobré ohlasy, reakcie na príspevky v Prieskumníkovi zaznamenali pokles reakcií čo ich, samozrejme, netešilo. Táto funkcia po pilotnej verzii vybraným užívateľom automaticky zmizla a Facebook sa vrátil do starých zaužívaných kolíají čo mu opäťovne prinieslo priaznivcov.

Náš prieskum sa týkal aj sociálnych sietí a zaujímalo nás, ktoré z nich respondenti používajú. Aby sme čitateľa uviedli do problematiky je nutné poznamenať, že kolíska Influencer marketingu je na sociálnej sieti YouTube. Prvými Influencerami boli vlastne YouTuberi, ktorých nazývame aj vlogermi pretože pracujú hlavne s videami. Tie zverejňujú na YouTube. Napriek tomu, že YouTube má status sociálnej siete sme sa rozhodli spraviť

menší experiment. Do otázky týkajúcej sa používania sociálnych sietí sme ho ako možnosť odpovede nepridali, avšak ak ho niekto chcel označiť stačilo doplniť odpoveď. Nikto z našich respondentov túto možnosť nedoplnil čo nás mimoriadne prekvapilo, pretože YouTube je jedna z najpopulárnejších sociálnych sietí a dokonca ju môžu sledovať aj tí, ktorí na nej nie sú registrovaní. Zamýšľali sme sa nad touto zistenou skutočnosťou a prišli sme k záveru, že YouTube v ľuďoch neevokuje pocit, že sa nachádzajú na sociálnej sieti. Tie sú populárne aj vďaka možnosti chatovania, ktorá na YouTube nie je. Je však možné príspevky zdieľať, hodnotiť či komentovať. Väčšina ľudí však YouTube právom považuje skôr za databázu videí, čo jej v skutočnosti neuberá na popularite a atraktivite. Aj z hľadiska marketingu má YouTube obrovský potenciál a dokáže veľmi efektívne komunikovať s vybraným segmentom.

Radi by sme sa zastavili pri ďalšom zaujímavom zistení. Išlo o tretiu hypotézu, ktorú sme prijali, pretože sa potvrdilo, že viac ako 50 % opýtaných sleduje na niektorej zo sociálnych sietí influencera. Konkrétne až 58,7 % našich respondentov sleduje influencerov na sociálnych sieťach, čo znamená, že segment zasiahnuteľný influencerami je naozaj veľký. Dozvedeli sme, že ľudia navštevujú svoje kontá na sociálnych sieťach viac krát do dňa a preto ich považujeme za veľmi efektívny komunikačný kanál. Vďaka internetu a sociálnym sieťam sa informácie šíria prirodzenejším spôsobom ako cez klasické reklamy, upútavky v TV či novinách. Každý užívateľ má okruh priateľov a sledovateľov, s ktorými svoje aktivity a príspevky zdieľa. Tým pádom je mechanizmus šírenia informácií veľmi účinný a influenceri môžu byť tí, ktorí tento informačný tok môžu začať. Z pohľadu dôvery sú influenceri na tom výrazne lepšie ako celebrity, čo nám dokázalo aj potvrdenie štvrtej hypotézy, kde 88,8% respondentov uviedlo, že by uverili viac influencerom než celebritám, ak by sa jednalo o výrobky a aplikácie určené pre segment mobilného zdravotníctva.

Je ideálne využiť influencerov v počiatočnom štádiu životného cyklu produktu, či vo fáze regresie, kedy chceme produkt opäť spotrebiteľom pripomenúť. Môže byť jednou z alternatív pre start-upy v segmentoch mobilného zdravotníctva a nositeľných zariadení, ktoré nemajú dostatok prostriedkov na marketing a chcú sa čím skôr zviditeľniť. Influencer marketing je finančne menej náročný ako prenájom reklamného priestoru na webe, v televízii či tlači. Napriek tomu má väčší zásah a výsledky sú jednoduchšie merateľné.

Záver

Cieľom vedeckého príspevku bolo zistiť ako spotrebitelia vnímajú influencer marketing, ktorý je považovaný za novú formu marketingu a je súčasťou digitálneho marketingu. Autori chceli vyzdvihnúť výhody, ktoré influencer marketing so sebou prináša a poukázať na fakt, že i keď je z teoretického hľadiska doposiaľ neprebádaný, tak v praxi funguje veľmi dobre a osvojuje si ho čoraz viac firiem. Influencer marketing, ako jedna z foriem digitálneho marketingu, je podľa nás najprirodzenejšia cesta ako ovplyvniť myslenie ľudí. Už od nepamäti ľudia verili autoritám, známym osobnostiam či najbližším. Dôverčivosť ľudskej populácie je zakorenená hlboko v nás a influencer marketing je len nástrojom, ktorý z tohoto faktu dokáže ťažiť. Jeho úspech a popularita neustále narastá a firmy sa k nemu prikláňajú čoraz častejšie. Skutočnosť, že internet a sociálne siete sú súčasťou takmer každej domácnosti, jeho význam a silu len zväzňujú. Otvorene môžeme povedať, že influencer marketing existuje aj z dôvodu, že ľudia si výtobytky techniky obľúbili viac než treba, a dokážu na internete stráviť hodiny. Svoju zvedavosť uspokojujú aj na sociálnych sieťach, ktoré sú často prvou aj poslednou vecou, ktorú počas dňa kontrolujú. Dôležité je preto správne načasovanie pôsobenia influencerov, ktorí by mali dobre poznať svoje publikum a dokázali sa mu prispôbiť. Matky na materskej dovolenke

majú čas rozdelený inak ako pracujúci ľudia či študenti. Veľa influencerov tvrdí, že najviac sa im osvedčilo pridávať príspevky večer, kedy je väčšina ľudí doma a majú čas na prezeranie obsahu i na sociálnych sieťach. Záleží však od produktu i publika, ktorému je daná informácia o produkte adresovaná. Influencer marketing je dokonale prispôsobiteľný a preto zastávame názor, že jeho sila bude v najbližších rokoch rásť a nahradí tak klasické formy marketingu, ktorých účinok sa postupne znižuje.

Zoznam bibliografických odkazov

1. Androidportal. (2016). *Best earning youtubers*. Dostupné 7. 2. 2018, na <https://androidportal.zoznam.sk/2016/12/najlepsie-zarabajuci-youtuberi/>
2. Bednárík, J. – Murár, P. – Štefančíková, A. (2010). *Mikroblogovacia služba Twitter a jej využitie v marketingovej praxi*. Trnava: Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave.
3. Bigbuy. (2017). *What is the role of the influencers in marketing, how they can help you*. Dostupné 7. 2. 2018, na <http://www.bigbuy.eu/blog/sk/aku-ulohu-v-marketingu-hraju-influenceri-ako-vam-mozu-pomoc/>
4. Heinzmarketing. (2010). *The 4cs of marketing according to John Jantsch*. Dostupné 12. 3. 2018, na <https://www.heinzmarketing.com/2010/10/the-4-cs-of-marketing-according-to-john-jantsch/>
5. Jurovcová, B. – Lajoš, L. – Šurín, P. (2017). *Instaheroes*. Bratislava: Elitesolutions.
6. Labská, H. a kol. (2014). *Marketingová komunikácia*. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM.
7. Marketinginsidergroup. (2017). *Content marketing. What is thought leadership and when you should use it*. Dostupné 12. 3. 2018, na <https://marketinginsidergroup.com/content-marketing/what-is-thought-leadership-and-when-you-should-use-it/>
8. Mediakix. (2018). *The influencer marketing industry global and spend*. Dostupné 23. 2. 2018, na <http://mediakix.com/2018/03/influencer-marketing-industry-and-spend-chart/#gs.gjXlcqc>
9. Podnikatel. (2018). *Trademark. Brand. Influencer influential user*. Dostupné 7. 2. 2018, na <https://www.podnikatel.cz/pruvodce/obchodni-znacka-brand/influencer-vlivny-uzivatel/>
10. Starmedia. (2017). *News from the media world. Influencer vs. celebrity marketing*. Dostupné 25. 1. 2018, na <http://www.starmedia.sk/blog/kategorie/novinky-z-medialneho-sveta/influencer-vs.-celebrity-marketing.html>
11. Variety. (2017). *Home. Digital. News. Instagram Will Add 'Paid Partnership' Tag to Sponsored Posts, After FTC's Warnings to Celebrity Users*. Dostupné 25. 1. 2018, na <http://variety.com/2017/digital/news/instagram-paid-partnership-tag-sponsored-ftc-celebrity-warning-1202466310/>
12. Wpbeginner. (2018). *How to choose the best blogging platform*. Dostupné 12. 3. 2018, na <http://www.wpbeginner.com/beginners-guide/how-to-choose-the-best-blogging-platform/>
13. Zákony pre ľudí. (2016). *The Act on Broadcasting and Retransmission and on Amendment to the Act No. 195/2000 Coll. on telecommunication*. Dostupné 23. 2. 2018, na <http://www.zakonypreludi.sk/zz/2000-308>

Názov: Študentská vedecko-odborná činnosť obchodnej fakulty
2018 : zborník príspevkov z konferencie

Dátum konania: 3. 5. 2018

Miesto konania: Bratislava

Vydalo: Vydavateľstvo EKONÓM
Dolnozemska cesta 1
852 35 Bratislava

Rok vydania: 2018

Rozsah: 228 strán

Náklad: 100 kusov

ISBN 978-80-225-4508-2